

工商管理经典译丛·简明系列
BUSINESS ADMINISTRATION CLASSICS

电子商务 运营管理

E-COMMERCE OPERATIONS MANAGEMENT

马克·J·施耐德詹斯 (Marc J. Schniederjans) 著
曹青 (Qing Cao)
王强 译

 中国人民大学出版社

工商管理经典译丛·简明系列
BUSINESS ADMINISTRATION CLASSICS



电子商务运营管理

E-COMMERCE OPERATIONS MANAGEMENT

马克·J·施耐德詹斯 (Marc J. Schniederjans) 著
曹青 (Qing Cao)
王强 译

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务运营管理/施耐德詹斯, 曹青著; 王强译.

北京: 中国人民大学出版社, 2005

(工商管理经典译丛·简明系列)

ISBN 7-300-06474-4

I. 电…

II. ①施… ②曹… ③王…

III. 电子商务-经济管理

IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 044701 号

工商管理经典译丛·简明系列

电子商务运营管理

马克·J·施耐德詹斯 著

曹 青

王 强 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080

电 话 010-62511242(总编室) 010-62511239(出版部)

010-82501766(邮购部) 010-62514148(门市部)

010-62515195(发行公司) 010-62515275(盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北三河市新世纪印务有限公司

开 本 720×1000 毫米 1/16 版 次 2005 年 5 月第 1 版

印 张 15.5 插页 1 印 次 2005 年 5 月第 1 次印刷

字 数 276 000 定 价 22.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

工商管理经典译丛·简明系列 出版说明

随着中国经济的飞速发展，迫切需要各个层次的管理人才，也促使管理教育适应这种需求，除了培养管理的高层人才，同时要面向实际工作部门，培养一些面向操作层面的中低端管理人才。如果说在改革之初，我们更多地需要普及管理理念和基本原理，那么我们在今天的管理教育中，特别是针对本科抑或专科教育和短期培训，更需侧重管理细节、管理过程中的管理技术和操作层面上的培训。

中国人民大学出版社长期以来致力于经济管理类引进版教材的开发工作，引进了一批权威作者的经典版本。一批引进版教材被高等院校普遍采用并受到好评。但是因为欧美经济管理类教材具有自己的特有体系和教学模式，这些教材一般都在五六十万字以上，甚至八九十万字，因此比较适用于本科高年级和研究生、MBA的教学，对于本科低年级的教学来说，它们显得篇幅过大，学生购买有困难。

为满足本科生学习国外原汁原味的管理理论，以及开设一些新兴的、国内暂时不很成熟的专业课程的需要，几年来，我们又从国外选择了一些篇幅短小精悍，适用于本科低年级教学层次的教材翻译出版。这些教材的字数一般不超过40万字，定价也比较低。同时从内容上看，这些教材更加注重管理细节的介绍，注重操作性，适用本科和专科人才培养，同时也适用于企业对于一些专门人才的短期培训。同时这些教材的编写形式更利于读者接受，一般以案例开始，引出本章学习要点，章后配有思考练习题，方便教学使用。

此外，本套丛书因其体系简明，实用性强，也非常适合繁忙的企业经理人阅读参考。

本套教材的选择，得到国内许多院校教师的帮助，在此深表谢意。我们也希望搭建起这样一个平台后，更多的专家、教师、企业培训师不断向我们提出要求，推荐好的教材，我们将一如既往地做好服务工作，为推动管理教学的提升做出贡献。

企业管理是一个非常迷人的领域，比如同样是电子商务，不同企业之间的差距却不能以道里计。20世纪90年代初期以来，对电子商务的推广、宣传和运用，已经使之在中国成为一个热门词汇，但真正在此领域成功的企业并不多。究其原因，可能还是因为很多企业仅仅停留在对电子商务的一般理解上，能够做到“精耕细作”的企业少之又少。

中国人民大学出版社从世界科学出版公司引进翻译的《电子商务运营管理》一书，就是秉承“精耕细作”的理念，同时站在教科书的立场上，尽可能地选取学术界和实践部门已经取得相当共识的内容作为本书内容。本书第1部分介绍了电子商务运营管理及关键成功因素；第2部分具体探讨了电子商务成功的八个关键因素，即供应链、产品与流程设计、采购、预测与调度、库存、质量、人力资源、再造与咨询等。

应该说，本书反映了电子商务运营管理领域的最新成果和一些研究方法。但客观而言，仅仅依靠这样二三百页纸就想完全说明和详细指导企业的电子商务运作也不太可能。按照原书的意思，每一章都附有非常详细的参考文献和问题，其意义应该是指导学生进一步学习的方向。作为译本，中国学生完全照搬参考文献，可能也有一些困难。这就需要未来的授课教师帮助学生找寻一些前沿资料和实践案例，以增进对电子商务运营管理问题的理解。

对于本书中出现的大量专业词汇，译者已经基本上按照国内的通行译法进行翻译，但可能仍会有部分前沿词汇没有通行译法。如有不妥之处，还请读者多提宝贵意见。



这本书能够顺利翻译出版，凝聚了很多人的心血。全书的初稿翻译工作基本上由王强和徐大明完成，王琴协助翻译了第2章和附录部分，李琰协助翻译了第9章。王强审校了全书，另外李琰协助审校了第1、2、3、4、9章，杨晓宁协助审校了第5章，杜娟协助审校了第6章，段黎协助审校了第7章。

中国人民大学出版社的策划熊鲜菊女士，责任编辑王海龙、钱伟等，对本书的出版做了大量细致的工作，在此一并致谢。

译 者

前 言

在电子商务的历史里，在成长中的电子商务行业的企业运营中，曾有过很多激动人心的时刻。一些企业大发其财，而另外一些企业却破产倒闭。为什么在企业绩效的结果上会有如此大的差别？对于这个问题的回答，可以从理解管理电子商务运营的方式中找到线索。让一个经营亏损的企业变成保持盈利，靠的不是幸运或机遇，而是经营企业的人们的恰当的知识 and 技巧。经营企业的管理人员被称为“运营经理”。本书将表明他们对所有电子商务的运营成功非常关键。

不管你是运营副总裁，还是一个服务商店的主管，本书都将有助于你了解经营一个电子商务企业的内容、概念、理念、过程、方法和实践。本书的目的是通过对当前研究成果、战略和实践的介绍，帮助运营经理运作和改善他们的电子商务运营。本书适合大学高年级本科课程或研究生课程，以及有关电子商务运营管理的管理工程课程。需要再造电子商务运营的决策制定人员也可以使用本书。这种决策制定人员可能包括 CEO（首席执行官）、运营副总裁、总经理、厂长、主管和工业工程师。其他运营管理和规划人员、培训人员、研究生也可以发现本书提供了大量电子商务运营管理的新思想。

本书假定读者对运营管理领域常用的术语和技术有一定的了解。本科生在攻读商业学位时学习的基础运营管理或工业管理课程将提供足够的预备知识，能满足完全理解本书内容的背景要求。尽管本书使用的大多数必要的术语实际上是在本书中定义的，但读者可以参考任何基础的运营管理的教科书或者最新版的《美国生产与库存管理协会词典》[American Production



and Inventory Control Society (APICS) Dictionary] 或者《生产和制造管理百科全书》(Encyclopedia of Production and Manufacturing Management)。在本书中，重要的术语一般以黑体表示并在后面跟有定义。

本书的内容被组织成两部分。在第1部分“绪论及电子商务运营管理的关键成功因素介绍”中，用了两章来定义本书的基本主题和术语，同时简要介绍了组成本书后续部分的主要内容。在第2部分“电子商务运营管理的关键成功因素”中，使用了八章来分别展开每一个独立的主题。它们将运营管理的主题和最前沿的电子商务方面的资料结合在一起。这些章节的内容基于各自领域最新的研究成果。它们提供了有关“如何”管理电子商务运营和在电子商务中“正在发生什么”的信息。总之，它们有助于理解“电子商务运营管理”术语的内涵。

尽管很多人参与了本书的准备，作者本人还是要对本书的准确性和完整性负责。我们对本书可能含有的所有差错事先表示歉意。

第 1 部分 绪论及电子商务运营管理的

关键成功因素介绍

第 1 章 绪论	3
什么是电子商务	3
什么是运营管理	5
什么是电子商务运营管理	7
为什么学习电子商务运营管理	8
为便于学习,本书是怎样进行组织的	9
小结	10
第 2 章 电子商务运营管理的成功因素研究	13
战略规划	13
关于运营管理战略规划的研究	15
针对信息系统战略规划的运营管理的研究关系	17
面向电子商务运营管理的战略规划模型	19
电子商务运营管理中的成功因素	20
一个电子商务运营管理战略规划模型	29
小结	30

第 2 部分 电子商务运营管理的成功因素

第 3 章 电子商务和供应链管理	43
什么是供应链管理	44



为什么供应链管理非常重要	45
控制供应链的波动性	45
供应链应该如何设计	49
供应链架构	54
供应链的衡量标准	56
电子商务和供应链的相关性	58
电子商务对供应链的影响	59
电子商务和供应链的整合	59
传统电子商务与电子供应链	60
电子数据交换在电子商务和供应链中的重要性	60
供应链管理中电子技术投资评估的一种方式	63
信息技术投资评估的方法	64
电子商务和全球供应链管理	64
供应链管理中有关信用的问题	66
小结	67
第 4 章 电子商务和产品与流程设计管理	75
什么是产品设计和流程管理	76
企业流程再造与全面质量管理	79
为什么产品和流程设计管理非常重要	81
面向产品与流程设计的电子商务战略	82
电子商务是如何支持产品开发的	85
电子商务运营中的面向制造和装配的设计	88
整合企业资源计划和电子商务运营	89
小结	92
第 5 章 电子商务和采购管理	98
什么是采购管理	99
即时采购	99
即时供应商选择	102
即时采购及其绩效	103
采购管理框架	104
采购管理的未来	105
为什么采购管理在电子商务中如此重要	106



电子商务采购	107
电子采购的一种模型	110
电子商务采购战略	112
改进电子商务采购流程	114
小结	114
第 6 章 电子商务和预测与调度管理	121
什么是预测和调度管理	122
为什么预测和调度管理在电子商务中非常重要	130
将预测整合到电子商务运营中	132
将调度整合到企业资源计划系统中	134
自动化改进调度	135
小结	138
第 7 章 电子商务和库存管理	144
什么是库存管理	145
为什么库存管理对电子商务是非常重要的	149
电子商务库存管理的一个控制系统方法	151
电子商务库存管理和企业级系统的整合	153
使按订单拣选库存活动最大化	157
电子商务库存战略	158
小结	159
第 8 章 电子商务和质量管理	163
什么是质量管理	164
为什么质量管理对电子商务如此重要	170
电子商务运营和供应链质量的标杆管理	171
电子商务技术和质量管理整合战略	174
电子商务价值链和质量管理的整合	174
小结	176
第 9 章 电子商务和人力资源管理	183
什么是人力资源管理	183
为什么人力资源管理在电子商务中如此重要	189



改进组织架构以克服电子商务运营的复杂性	191
电子商务的人力资源战略	192
电子商务如何改变国际服务行业	194
改进电子商务运营的虚拟团队	195
小结	198
第 10 章 电子商务和再造与咨询管理	204
什么是再造管理	205
什么是咨询管理	211
为什么再造和咨询管理对电子商务如此重要	212
一种用来确定在电子商务运营中是否有必要采用再造或咨询的方法	215
使用互联网实现企业流程再造	217
再造电子商务供应链的买方—供应商接口	219
小结	221
第 11 章 电子即时制	226
什么是电子即时制	226



第 1 部分

绪论及电子商务
运营管理的**关键**
成功因素介绍

第 1 章

Chapter 1 绪 论

■ 学习目标

学习完本章后，你应当能够：

- 定义并描述“电子商务”。
- 定义并描述“运营管理”。
- 定义并描述“电子商务运营管理”。
- 解释电子商务运营管理对企业成功的重要性。

■ 本章概要

本章介绍并定义了一些书中将会使用的基本术语，并试图论证本书的内容对商科学生的重要性。本书的结构是以方便学生学习来组织的，本章最后对此结构进行了概述。

■ 什么是电子商务

➔ 术语起源

对更及时信息的需求，导致世界上最大的、使用最广的网络——互联网（Internet）的发展。互联网汇集了全球成千上万私有和公共计算机网络的硬件和软件。它提供了一个使用户能够以极低成本共享和传播数字信息的全球性平台。互联网提供了广泛的信息交互功能，包括：通讯（即发送电子邮件、传输

数据等)、浏览信息(即搜索数据库、阅读电子书籍等)以及提供信息(即传递文件、图片等)。

毫不奇怪,商业人士很快就发现了可以利用互联网来经营业务的商机。互联网的通用性要求并促使企业界制定一些广为接受的标准,从而将在网络环境里进行存储、检索、格式化和展示信息的方式统一。具备这些标准的网络环境被称作万维网(World Wide Web, WWW),它使企业可以在网上从事各种各样的商业活动。1990年,欧洲粒子物理实验室的蒂姆·伯纳斯李(Tim Berners-Lee)对几项万维网初期发展协议的开发设计功不可没(Deithel et al., 2001, p. 12)。利用网站来开展商业交易就是一个利用万维网标准化功能的例子。正是万维网的这种功能,才让互联网上的计算机用户能够定位并浏览诸如文本、图片、动画和视频文件等构成网站的多媒体文件。当万维网的应用在20世纪90年代趋于成熟后,随之而来的各种新术语能够更加准确地区分发生在互联网上的商业交易的种类。其中一个新术语叫做“电子化商务”(electronic commerce),后来被称为“电子商务”(e-commerce)。

◆ 电子商务的定义

电子商务(e-commerce)是指主要运用数字技术在互联网上进行的交易活动。这些交易活动包括:采购、销售或商品贸易、服务和信息。其中包含所有市场交易辅助活动,包括市场营销、客户支持、配送和支付。“**实体商业**”(brick-and-mortar business)这一术语常常被用来描述传统的和常规的商业(即非电子商务)交易活动。

正如我们在表1-1中看到的,至少存在九种不同类别的电子商务(Wood, 2001, pp. 1-6; Laudon and Laudon, p. 110; Balasubramanian and Mahajan, 2001)。顾客可以把商品直接出售给其他顾客(比如,C2C企业eBay的在线拍卖业务就允许卖主将他们自己的物品直接拍卖给其他买主);或者像一个C2B企业,实行在线注册,以便消费者购买产品;还可以像C2G企业那样,可以让每个美国选民直接通过互联网和其政府代表进行接触。B2C企业现在可以通过在线注册更好地追踪顾客,从而进行产品回收和产品更新。而B2B企业可以完全在线进行产品和原材料的采购,还能对新产品进行个性化的设计以及开展研发活动。B2G组织可以让企业及时完成政府所要求的有关做诸如环保、税收和法律方面报告的义务。目前的法律法规要求所有的G2C、G2B和G2G企业共享信息,以避免长达数年的上传下达。这些政府组织希望能够把事关民众的信息以及需要立刻贯彻执行的法规更方便地进行传达。

表 1-1 电子商务的分类

从 \ 到	顾客	企业	政府
顾客	顾客—顾客 (C2C)	顾客—企业 (C2B)	顾客—政府 (C2G)
企业	企业—顾客 (B2C)	企业—企业 (B2B)	企业—政府 (B2G)
政府	政府—顾客 (G2C)	政府—企业 (G2B)	政府—政府 (G2G)

本书以非常宽泛的视角来定义电子商务活动,包括支持商业交易的所有共享信息。电子商务交易包括所有企业组织内部的交易和与其顾客及政府机构之间的外部交易。同时,它涵盖了以往的“电子化商务”的术语和后来被称为“电子商务”的术语。电子商务描述了如何使用互联网和数字技术进行企业内部业务流程的管理。如图 1-1 中圆形区域所示,内网 (intranets) (即单个企业内部的网络) 的使用也包含在电子商务的范畴内。内网将企业内部各职能部门联系起来,从而达到更高效、更及时、更保密的目的。当内网被扩展延伸,将外部组织 (如供应商) 也囊括为企业内网的授权用户时,外网 (extranets) 就诞生了。它也包含在本书对电子商务的定义中。

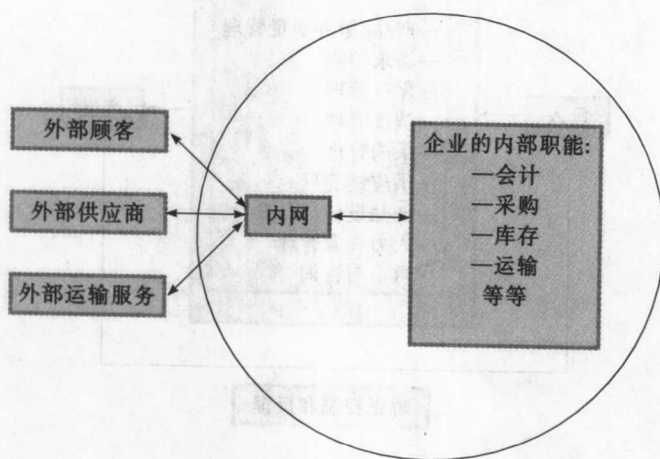


图 1-1 内网和外网

■ 什么是运营管理

运营管理 (operations management, OM) 可以被定义为: 针对企业产品和服务的生产配送系统所进行的设计、运营和持续改进 (Chase et al., 2001, p. 6)。运营管理主要被视为一种线性管理职能, 同会计、市场营销、财务及信