

HZ BOOKS
华章教育

高等院校电子商务专业规划教材

电子商务管理

吴清烈 编著

E-Commerce Management



机械工业出版社
China Machine Press

高等院校电子商务专业规划教材

电子商务管理

吴清烈 编著

E-Commerce Management



机械工业出版社
China Machine Press

本书共11章，从企业电子商务管理者的角度，系统地分析和讨论企业电子商务应用中面临的重要管理问题，如电子商务变革与战略管理、电子商务模式与价值管理、电子商务网站与设施管理、电子商务安全与风险管理、电子商务营销与客户管理、电子商务流程与信息管理、电子商务技术与知识管理、电子商务运营与外包管理、电子商务组织与协同管理，以及电子商务项目与绩效管理等。

本书可作为高等院校电子商务、信息管理与信息系统、工商管理、市场营销、国际经济与贸易等本科专业以及相关管理类研究生专业教学用书。同时，本书也可作为各类企业电子商务管理人员的参考书。

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务管理 / 吴清烈编著. —北京: 机械工业出版社, 2009.7
(高等院校电子商务专业规划教材)

ISBN 978-7-111-27509-1

I. 电… II. 吴… III. 电子商务—经济管理—高等学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第109802号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 李红梅 章集香 版式设计: 刘永青

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2009年7月第1版第1次印刷

184mm×260mm · 20.75印张

标准书号: ISBN 978-7-111-27509-1

定价: 36.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线: (010) 68326294

投稿热线: (010) 88379007

前言

20世纪90年代以来,以Internet为代表的计算机网络技术得到飞速发展,信息的处理与传递突破了时间和地域的局限,作为基于IT的商务创新形式,电子商务因势而生。电子商务推陈出新的商业模式,不但改变了企业间的经营活动,也改变了交易和沟通的方式,从根本上冲击传统企业经营和管理理论存在的根基,引发了自工业革命以来最深刻、最广泛的一场革命性变革。

电子商务是21世纪商务领域的最新理念和高新技术,它既是驱动商务创新的最新商业理念,又是商务综合创新的最新商务技术。在全球范围内,越来越多的企业把电子商务应用看做是降低经营成本、创新业务模式、提升经营业绩、获取核心竞争力和超越竞争对手的重要战略机会。各国政府尤其是发达国家政府也把电子商务作为国家经济政策的一个重要方面,并希望利用它来提升整个国家的竞争力。

在我国,企业电子商务开展时间较晚,始于1998年政府启动的“金贸工程”。目前我国很多企业电子商务应用仍处在尝试阶段,很多企业对上网和开展电子商务的具体作用仍不甚清楚。电子商务专业人才的缺乏严重影响企业电子商务的发展,所以我国急需培养大量电子商务专业人才。我国政府非常重视电子商务专业人才的培养。目前国内至少已有325所高校设立了电子商务本科专业。如何培养社会需要的电子商务人才是高校电子商务专业要共同面对的问题。在所有的领域中,电子商务专业教材是重中之重。能否反映电子商务的正确理念又是教材能否服务于电子商务专业人才的关键。电子商务管理是电子商务专业的基础课程,作为教材的编著者,本人深感责任之重大。

本书对电子商务管理理念的思考源于多年来东南大学电子商务人才培养与专业建设工作。东南大学电子商务系致力于电子商务高级人才的培养以及一流电子商务专业建设,不断跟踪社会对电子商务专业人才的需求走势,积极探索我国电子商务应用创新人才的培养模式。东南大学2002年设立电子商务本科专业,在专业特色上,强调电子商务管理和电子商务工程,

强调理念、方法和技术。东南大学电子商务本科专业的人才培养目标定位于培养富有创新精神、具有经营意识和战略眼光、掌握现代服务科学与管理工程技术的战略型电子商务应用创新人才。高层次的电子商务专业人才应该是“战略家”和“建筑师”，而不是通常意义上的“工程师”。关于我国企业电子商务发展的瓶颈有很多观点，如物流问题、安全问题等。电子商务中的物流和安全确实是很重要的问题。但在我国企业电子商务发展的最大瓶颈应该是企业高层管理人员头脑中电子商务正确理念的缺乏。对消费者来说，电子商务关注的可能仅是如何在网络平台上进行交易及其相关问题；但对企业来说，电子商务不能仅关注如何在网络平台上进行交易，更要关注如何运用电子化渠道开展具体业务。所以，在我国，面向企业管理者的电子商务教育和人才培养，应该特别重视。

本书从企业电子商务管理者的角度，系统地分析和讨论企业电子商务应用中面临的重要管理问题，如电子商务变革与战略管理、电子商务模式与价值管理、电子商务网站与设施管理、电子商务安全与风险管理、电子商务营销与客户管理、电子商务流程与信息管理、电子商务技术与知识管理、电子商务运营与服务管理、电子商务组织与协同管理以及电子商务评估与绩效管理等。我们始终认为电子商务专业人才应该是既懂电子商务又熟悉具体商务的高级管理人才。

本书对电子商务管理的相关概念、原理和方法的介绍，力求联系企业电子商务及其主管人员的实际管理需要，强调对企业中电子商务的管理，而不是把与电子商务相关的现有一些管理内容简单“纳入”到电子商务应用框架下介绍。本书出发点是讨论企业如何开展和管理电子商务，在体系、内容和结构上比较新颖，充分体现作者多年来对电子商务管理理念的思考，也包含本人及研究团队的一些原创性研究成果。

本书在写作过程中，得到东南大学电子商务系与管理工程研究所王林、邹爱平、陈婉蓉、刘同华、严广全、张慧芹、邢传文、宋健伟、刘献等研究生的大力支持，他们在本人确定本书详细框架后承担了部分初稿的撰写工作。尽管本书的大部分内容在修改过程中已被重新组织或完全改写了，但对他们所做的工作还是深表谢意。

本书在编辑出版过程中，得到机械工业出版社华章分社的大力支持和帮助，在此表示衷心的感谢，尤其要说的是，由于工作繁忙，书稿一拖再拖达三年之久，对此深表歉意。另外，在本书的编著过程中，参考了国内外大量文献，并引用了其中有关的概念和观点。在此，对被引用文献的作者也表示衷心的感谢。由于水平有限，书中的缺点和错误在所难免，恳请广大读者和专家们批评指正。

电子商务管理是一个很新的管理研究领域，本人期待感兴趣的同行能一起在这一领域开展进一步的研究和交流，为本书的进一步完善和修改提出宝贵建议。本书作为教材，可用于电子商务、信息管理与信息系统、工商管理、市场营销、国际经济与贸易等本科专业以及相关管理类研究生专业教学用书；同时，本书也可作为各类企业电子商务管理人员的参考书。

最后，欢迎需要教辅资料的教师及时与本人联系。本人E-mail: wql@sina.com。

吴清烈

2009年5月于南京

本教材旨在让学生了解企业电子商务管理活动，掌握电子商务管理的相关知识、理念和方法。

教材从企业电子商务管理者的角度，系统地分析和讨论企业电子商务应用中面临的主要管理问题，强调对企业电子商务的管理，而不是把现有的与电子商务相关的一些管理内容简单“纳入”到电子商务应用框架下介绍。

电子商务管理既可作为电子商务类专业基础课，也可作为工商管理类专业方向课。本教材内容，一般建议按48课时讲授，如学生未修过电子商务概论课程，可安排64课时讲授。

本教材的教学课时安排建议如下：

教学内容	学习要点	课时安排	
		48	64
第1章 电子商务管理概述	<ol style="list-style-type: none"> (1) 了解电子商务的概念、理解电子商务的商务创新本质 (2) 了解电子商务管理的相关概念和重要性 (3) 理解电子商务管理者的角色与职责；了解电子商务管理的任务和内容 	3	4
第2章 电子商务变革与战略管理	<ol style="list-style-type: none"> (1) 理解电子商务变革概念和内涵；了解电子商务环境下企业变革的必然性 (2) 理解电子商务变革管理的重要性，掌握企业电子商务变革管理的主要内容 (3) 理解企业业务战略与电子商务应用战略之间的关系 (4) 掌握电子商务应用战略规划以及电子商务应用战略实施要点 	4	4
第3章 电子商务模式与价值管理	<ol style="list-style-type: none"> (1) 了解电子商务模式概念、内涵以及分类方法；熟悉几类电子商务应用的典型商业模式 (2) 了解电子商务商业模式设计思路；掌握电子商务商业模式评价与创新要点 (3) 了解电子商务价值来源；掌握企业价值链与产业价值链概念以及价值链重整、虚拟价值链和价值链协同的意义 	6	8
第4章 电子商务网站与设施管理	<ol style="list-style-type: none"> (1) 了解电子商务系统概念、框架结构以及电子商务门户网站概念和分类 (2) 掌握电子商务网站建设与管理过程；熟悉电子商务系统的主要基础设施 (3) 掌握电子商务网站内容管理内容与要求，以及电子商务系统维护及其管理的要点 	4	6

(续)

教学内容	学习要点	课时安排	
		48	64
第5章 电子商务安全与风险管理	(1) 了解电子商务安全与风险概念；理解电子商务安全与风险管理意义；理解电子商务交易中的安全问题 (2) 掌握电子商务安全管理策略，以及电子商务风险类别和主要影响因素 (3) 了解企业电子商务风险管理一般过程；掌握电子商务风险管理的基本策略及其选择的基本思路	4	6
第6章 电子商务营销与客户管理	(1) 理解电子商务营销的概念和内涵；了解电子商务对营销活动的影响；掌握网络营销与传统营销的主要区别 (2) 掌握电子商务中的产品营销策略、服务营销策略 (3) 掌握客户需求管理以及客户关系管理的概念和内涵；理解电子商务应用客户管理的重要性	6	6
第7章 电子商务流程与信息管理	(1) 了解一般流程的概念与电子商务流程特点；理解e流程的概念和原理 (2) 掌握电子商务流程设计思路和原则；掌握电子商务流程管理概念、内涵与基本思路 (3) 理解电子商务应用与企业信息化之间的关系；掌握电子商务商品信息管理、交易信息管理、客户信息管理、服务信息管理的概念与主要内容 (4) 了解电子商务前台信息管理系统的概念和内涵，以及电子商务后台信息管理系统的概念和内涵	4	6
第8章 电子商务技术与知识管理	(1) 了解电子商务技术的概念与内涵、电子商务创新的概念与内涵以及电子商务应用中创新管理的必要性 (2) 掌握电子商务中服务技术、管理技术的概念以及创新的必要性 (3) 了解电子商务应用中知识管理的概念和内涵及其重要性；掌握面向电子商务的知识管理基本策略	4	6
第9章 电子商务运营与外包管理	(1) 理解电子商务运营及其支持服务；了解企业电子商务运营面临的管理问题 (2) 掌握电子商务运营中支付方式选择的基本原则；掌握电子商务运营中网上支付服务的主要形式 (3) 理解电子商务与物流的关系，以及电子商务物流的特点；掌握电子商务物流管理的概念、内涵和主要内容 (4) 理解服务外包的概念以及电子商务服务外包的意义；掌握电子商务运营中服务外包的主要形式和基本策略	6	8
第10章 电子商务组织与协同管理	(1) 了解电子商务组织与协同概念；理解电子商务组织创新和协同的重要性 (2) 了解电子商务企业组织形态与结构，以及企业电子商务应用运营组织形式 (3) 掌握电子商务应用中部门间以及企业间协同管理的基本内容	4	6
第11章 电子商务评估与绩效管理	(1) 了解企业电子商务应用成本与效益构成；掌握电子商务应用成本—效益分析方法 (2) 理解企业电子商务应用效益评估的重要性；掌握企业电子商务应用绩效评估的平衡计分卡方法 (3) 了解电子商务应用绩效管理必要性；掌握平衡计分卡在电子商务应用绩效管理中的应用	3	4
课时总计		48	64

注：案例讨论时间由教师灵活调整，总共时间已经包括在前面的各章中。

前 言
教学建议

第1章 电子商务管理概述1

1.1 电子商务的概念与内涵1

1.2 电子商务管理的概念与内涵8

1.3 电子商务管理的任务与内容9

延伸阅读 电子商务是最重大的挑战14

本章小结15

思考与练习15

第2章 电子商务变革与战略管理17

2.1 电子商务与互联网革命17

2.2 电子商务变革的概念与内涵19

2.3 企业电子商务变革管理25

2.4 企业战略与电子商务应用战略27

2.5 企业电子商务应用战略的选择31

2.6 企业电子商务应用战略的影响因素35

2.7 企业电子商务应用战略的实施38

延伸阅读42

本章小结42

思考与练习43

第3章 电子商务模式与价值管理44

3.1 企业电子商务模式概述44

3.2 典型企业的电子商务模式50

3.3 企业电子商务商业模式的设计78

3.4 企业基于电子商务的价值创造83

3.5 电子商务应用中价值活动的管理87

延伸阅读 “亚马逊+戴尔”：淘宝新
B2C模式颠覆传统92

本章小结93

思考与练习95

第4章 电子商务网站与设施管理96

4.1 电子商务网站与设施概述96

4.2 企业电子商务网站建设管理100

4.3 企业电子商务网站内容管理106

4.4 企业电子商务应用基础设施管理113

4.5 企业电子商务网站系统管理119

延伸阅读 “可口可乐”互动世界网站123

本章小结124

思考与练习125

第5章 电子商务安全与风险管理126

5.1 电子商务安全及其管理概述126

5.2 电子商务交易中的安全问题129

5.3 企业电子商务安全管理策略133

5.4 企业电子商务风险及其分类140

5.5 企业电子商务风险管理策略144

延伸阅读 网上购物消费的安全与风险148

本章小结150

思考与练习	151	第9章 电子商务运营与外包 管理	243
第6章 电子商务营销与客户管理	152	9.1 电子商务运营与支持服务概述	243
6.1 电子商务营销概述	152	9.2 企业电子商务运营管理	245
6.2 电子商务中的产品营销	154	9.3 电子商务中的支付服务	251
6.3 电子商务中的服务营销	164	9.4 电子商务中的物流服务	257
6.4 电子商务客户需求管理	175	9.5 电子商务中的其他支持服务	261
6.5 电子商务客户关系管理	179	9.6 企业电子商务服务外包管理	264
延伸阅读 惠普公司的网络营销	183	延伸阅读 亚马逊如何做好物流	268
本章小结	187	本章小结	271
思考与练习	188	思考与练习	272
第7章 电子商务流程与信息管理	189	第10章 电子商务组织与协同 管理	273
7.1 电子商务流程概述	189	10.1 电子商务组织与协同概述	273
7.2 企业电子商务流程设计	194	10.2 电子商务企业组织形态与结构	274
7.3 企业电子商务流程管理	199	10.3 企业电子商务运行组织形式	285
7.4 电子商务中的信息管理	202	10.4 电子商务应用中部门间协同管理	289
7.5 电子商务信息管理系统	209	10.5 电子商务应用中企业间协同管理	290
延伸阅读 一次糟糕的网上购书体验	210	延伸阅读 公司进化方向：网络型组织	292
本章小结	212	本章小结	294
思考与练习	213	思考与练习	295
第8章 电子商务技术与知识 管理	214	第11章 电子商务评估与绩效 管理	296
8.1 电子商务技术与创新概述	214	11.1 电子商务应用成本-效益分析	296
8.2 面向电子商务的服务技术	216	11.2 企业电子商务应用绩效评估	304
8.3 面向电子商务的管理技术	221	11.3 企业电子商务应用绩效管理	309
8.4 面向电子商务的技术创新	225	延伸阅读 评估电子政务的绩效	313
8.5 面向电子商务的知识管理	229	本章小结	316
延伸阅读 微软定制IT服务 助力上海 贝尔阿尔卡特	239	思考与练习	317
本章小结	241	参考文献	318
思考与练习	242		

第 1 章

电子商务管理概述

本章概要

本章首先介绍电子商务的相关概念、对电子商务本质的理解以及电子商务的主要分类方法，然后介绍电子商务管理的概念以及从企业电子商务管理者的角度讨论电子商务管理的主要任务和基本内容，为课程的继续学习奠定必要的基础。

学习目标

1. 了解电子商务的概念和分类方法；
2. 理解电子商务的商务创新本质；
3. 了解电子商务管理的相关概念和重要性；
4. 理解电子商务管理者的角色与职责；
5. 了解电子商务管理的任务和内容。

基本概念

电子商务 电子业务 电子商务本质 电子商务分类 电子商务管理

1.1 电子商务的概念与内涵

电子商务是随着电子信息技术和计算机网络技术不断发展，在20世纪末出现的商务创新形式。随着电子商务的出现，人们的生活方式、企业的运作模式、人类社会的方方面面也随之而改变。电子商务是一个崭新的概念，并且有很多与其相关的概念，但是至今都没有一个统一的定义。下面对电子商务定义和电子商务相关概念的讨论，目的在于准确理解电子商务的内涵和本质。

1.1.1 电子商务的定义

什么是电子商务？在概念上，电子商务有广义与狭义之分。广义的电子商务，就是运用电子化信息技术手段开展的商务活动方式。这样的电子商务应用开始于20世纪70年代早期，如电子资金传输(EFT)和电子数据交换(EDI)。狭义的电子商务，一般是指通过互联网来实现

商品、服务和信息的购买、销售与交换。

对电子商务的具体定义通常有很多。电子商务的英文是Electronic Commerce, 简记为E-Commerce或EC。不同国家对电子商务的描述有所不同, 不同企业对电子商务的理解也有差别。

联合国经济合作和发展组织(OECD)对电子商务的定义: 电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(Business to Business)、企业和消费者之间(Business to Consumer)的商业交易。全球信息基础设施委员会(GHC)电子商务工作委员会对电子商务的定义: 电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动, 通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响, 公有和私有企业、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动, 其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。联合国国际贸易法律委员会(UNITRAL)对电子商务的定义: 电子商务是采用电子数据交换和其他通信方式增进国际贸易的职能。

美国政府在其《全球电子商务纲要》中, 比较笼统地指出, 电子商务是通过Internet进行的各项商务活动, 包括广告、交易、支付、服务等活动, 全球电子商务将涉及世界各国。加拿大电子商务协会给出了电子商务的较为严格的定义: 电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账, 它还包括公司间和公司内利用电子邮件、电子数据交换、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能(如市场营销、金融结算、销售以及商务谈判)。

1997年11月6日至7日在法国首都巴黎, 国际商会举行了世界电子商务会议(THE WORLD BUSINESS AGENDA FOR ELECTRONIC COMMERCE), 做出关于电子商务最权威的概念阐述: 电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围方面可以定义为: 交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易; 从技术方面可以定义为: 电子商务是一种多技术的集合体, 包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。

欧洲议会关于“电子商务欧洲动议”给出的定义是: 电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据, 包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动, 包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得等。它还包括了产品(如消费品、专用设备)和服务(如信息服务、金融和法律服务), 传统活动(如健身、教育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)等。

通用电气公司对电子商务的定义: 电子商务是通过电子方式进行商业交易, 分为企业与企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业与企业间的电子商务: 以EDI为核心技术, 增值网(VAN)和互联网(Internet)为主要手段, 实现企业间业务流程的电子化, 配合企业内部的电子化生产管理系统, 提高企业从生产、库存、到流通(包括物资和资金)各个环节的效率。企业与消费者之间的电子商务: 以Internet为主要服务提供手段, 实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。

IBM公司提出的E-Business概念包括三个部分: 企业内部网、企业外部网、电子商务。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用, 不仅仅是硬件和软件的结合, 也不仅仅是我们通常意义下的强调交易的狭义的电子商务, 而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网、企业内部网和企业外部网结合起来的应用。

HP公司提出E-Commerce、E-Business、E-Consumer和E-World的概念。它对电子商务的

定义是：通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式、电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换、是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式：商家之间的电子商务及商界与最终消费者之间的电子商务。对E-Business的定义：一种新型的业务开展手段，通过基于Internet的信息结构，使公司、供应商、合作伙伴和客户之间，利用E-Business共享信息。E-Business不仅能够有效地增强现有业务进程的实施，而且能够对市场等动态因素做出快速响应并及时调整当前业务进程。更重要的是，E-Business本身也为企业创造出了更多、更新的业务动作模式。对E-Consumer的定义：人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动，使家庭的娱乐方式越来越多的从传统电视向Internet转变。HP所描述的E-World不仅仅是一种理想的企业运作和经营模式，同时展示了在未来高度信息化的社会环境下人们的工作和生活方式。E-World概念可以概括为“一个基础，三个基本点”。以现代扩展型企业为信息技术基础结构，由E-Commerce、E-Business、E-Consumer为基本组成，构成E-World。

对于电子商务，不同学者也从不同角度给出定义。拉维·卡拉科塔（Ravi Kalakota）和安德鲁·温斯顿（Andrew B. Whinston）从如下几个不同角度来定义电子商务：

- 从通信的角度定义，电子商务是指在计算机网络上或借助其他电子媒介进行商品、服务与信息的递送或支付。
- 从在线的角度定义，电子商务提供在互联网上购买与销售商品和信息的能力或其他在线服务。
- 从业务流程的角度定义，电子商务是指技术在商业交易和工作流自动化中的应用。
- 从服务的角度定义，电子商务是设法达成企业、消费者与管理层在改善客户服务水平和提高交付速度的同时削减服务成本愿望的一种工具。

1.1.2 E-Business与E-Commerce的区别

在上述的定义中，E-Business和E-Commerce是目前社会用得最多的两个“E化”术语。一般认为，E-Commerce是指比较狭义的电子交易，而E-Business除了买、卖商品和服务外，还包括客户服务、与商务伙伴之间的合作、网上学习、企业内部的电子交易等。国外很多学者认为E-Commerce是E-Business的子集；国内很多学者把E-Business译为电子商业，还有很多学者把E-Business和E-Commerce都译为电子商务。

国内也有学者把E-Business译为电子业务、电子（化）企业或者电子企务。应该说，国内学者把E-Business和E-Commerce都译为电子商务，不是非常合适，至少从概念上要有所区分，因为E-Business与E-Commerce在英文中是有区别的。

在一些国际学术会议中，E-Business与E-Commerce通常是作为两个不同的研究方向列出的。国外对E-Business与E-Commerce的关系的认识也不尽一致，如大卫·范胡斯（David Vanhoose）认为，区分E-Business与E-Commerce很重要：E-Business是指“在一个组织的内部对电子网络的使用”；E-Commerce是指“通过以计算机为媒体的电子网络在市场的交易各方之间进行的产品和服务的交换”。E-Commerce可能会伴随E-Business发生，但不同于E-Business。詹姆斯·奥布赖恩（James A. O'Brien）和乔治·马拉卡斯（George M. Marakas）认为，E-Business是应用互联网及其他网络和信息技术支持E-Commerce、企业通信与协作、Web方式下的企业内部业务流程以及企业与客户、业务伙伴间的业务流程。E-Commerce是通过各种各样的计算机网络，实现产品、服务和信息的买卖、营销与服务。拉维·卡拉科塔

(Ravi Kalakota) 与玛西亚·鲁宾逊 (Marcia Robinson) 认为, E-Business是 (运用电子信息技术) 使各个商业过程、各种应用程序、各个商业系统实行全商业范围的集成。朱迪·斯特劳斯 (Judy Strauss) 与雷蒙德·弗罗斯特 (Raymond Frost) 给出了如下关于电子商业和电子商务的公式:

$$EB=EC+BI+CRM+SCM+ERP$$

式中, BI是商业智能; CRM是客户关系管理; SCM是供应链管理; ERP是企业资源规划。

事实上, E-Business和E-Commerce看问题的角度有所不同。E-Business强调电子化信息技术对企业主体商业活动的支持, 是指企业如何运用电子信息技术工具来支持自身以及与外部主体间的业务活动; 而E-Commerce强调电子化信息技术对商业活动主体参与交易过程的支持, 一般意义的E-Commerce是指企业在外部与客户或者供应商进行产品或服务交易。E-Commerce的角度可以是一个交易主体之外的角度, E-Commerce是一个相对宏观视野下的商务行为 (方式)。所以, 政府一般对E-Commerce提得比较多, 而企业通常会对E-Business提得比较多。

一个企业的E-Business可以不仅是E-Commerce活动, 也未必就是E-Commerce活动。但企业要参与E-Commerce, 就必须考虑E-Business——如何运用电子信息技术工具来支持自身以及与外部主体间的业务活动。在E-Commerce时代, E-Commerce事实上形成了企业的无可选择的商务环境。企业不可能用完全传统的商业活动和商业模式参与E-Commerce。所以, 一个企业考虑E-Commerce应用实际上就在考虑E-Business应用, 尽管E-Business应用有可能是局部范围的。

如果我们把客户等交易主体的概念内部化, E-Commerce的概念有时也可以泛指运用电子化信息技术支持企业与内部员工间的信息交流与服务互动。这时, 企业E-Commerce概念的范围就很接近E-Business, 但这两个概念的角度还是不一样的。国内有学者把E-Business与E-Commerce区分为“电子商务活动”和“电子商务交易”。

E-Business和E-Commerce的概念也应用到非商业性的机构和组织, 这时“交易”活动中的企业或公司就可用一般意义上的“组织”来代替。对非商业性的机构和组织, E-Business译为“电子业务”比较合适。

在本书中, E-Commerce可以指比较广义的电子商务 (交易)。我们讨论的很多电子商务管理问题与E-Business密切相关。我们常常需要从E-Business的角度考虑企业的电子商务管理问题。

1.1.3 电子商务的本质

上面对电子商务的很多定义, 虽然具体表达有所差异, 但有一点是共同的, 都是对电子商务过程和内容的描述。虽然很多学者强调电子商务核心是商务, 但很难深层次理解电子商务的内在本质。

加拿大Commerce Net公司对电子商务下的定义与上述定义有所不同: “电子商务即是用互相连接的计算机网络去创造和变革商业关系。”它进一步解释: “其最普遍的用途是通过互联网将买卖信息、产品和服务联结起来, 但它也在机构内部通过内部网传输和共享信息, 从而改善决策过程和消除重复的劳动。电子商务的新范例并非仅建立在交易上, 还与建立、维护和改善现存和潜在的关系休戚相关。”

2000年, 许多“.com”公司纷纷倒闭, “E化”经济泡沫的破灭, 促使人们对电子商务进

行反思。电子商务的核心是商务，电子商务更多要关注商务本身。上述定义强调商业关系的创造和变革。电子商务不是简单地将传统商务电子化或搬到互联网上。企业电子商务应用的重点是建立起与传统商务不一样的商业关系，新的商业关系可能是从无到有的创造，也可能是传统基础上的变革。新的商业关系在技术基础和商业理念上已发生很大的变化。

Commerce Net公司对电子商务下的定义指出了电子商务的真实本质：运用电子化技术创造、变革和再设计商业关系。这种创新的商业关系，无论对客户还是对企业，都会创造新的价值。所以，我们可以从更一般意义上定义电子商务：电子商务是运用电子化技术为交易双方创造价值而创新商业关系的商务活动方式。

电子商务本质上是创造性地运用电子化技术建立新的商业关系。首先，必须形成商业关系创新的理念。应该如何创造和变革企业与客户（或合作伙伴）间商业关系？商业关系建立的基础是什么？客户体验和客户感知价值的变化对建立新的商业关系有什么影响？其次，用什么商业模式支持创新的商业关系。电子商务应用总离不开商业模式的设计，简单地把传统商业模式搬到互联网上，企业电子商务很难成功，如何才能建立以网络为媒介的商业关系。电子商业模式的正确选择对电子商务成功十分重要。最后，用什么商务技术支持商业关系创新的理念和模式。商务技术是基于IT的商务支持技术，在线商务需要与离线商务不一样的商务支持技术。比如业务流程优化带来的效率对电子商务成功是至关重要的。从技术层面上，我们可以说，电子商务是商业领域的高科技，因为电子商务的成功总离不开创新的商务技术。但我们不能简单地把电子商务理解为一般的信息技术。

1.1.4 电子商务的分类

按照不同的角度或标准，可对电子商务进行不同的分类。不同的电子商务类型常常与不同的电子商务理念相对应。通过讨论电子商务的典型分类，可以加深我们对电子商务内涵的理解。

1. 根据产品（服务）、过程与销售代理的数字化程度分类

根据所销售的产品（服务）、销售过程和销售代理（或中间商）的数字化（从实物到数字的转变）程度的不同，可以将电子商务分为完全的电子商务与不完全的电子商务。

在电子商务交易过程中，产品可以是实体的或数字化的，销售过程可以是实体的或数字化的，销售代理也可以是实体的或数字化的。所有可能的组合方案共同形成了八个立方体，每个立方体上都有三个维度，如图1-1所示。

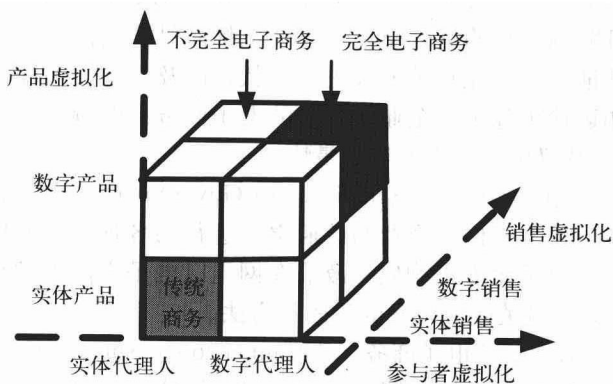


图1-1 电子商务维度

传统商务的所有维度都是实体的（左下角的立方体），完全电子商务的所有维度都是数字化的（右上角的立方体）。除此之外的立方体包括了数字维度和实物维度的混合。只要有一个维度是数字化的，我们就认为它是电子商务，只不过是不完全的电子商务。例如，从网站上购买一台计算机或购买一本书都是不完全电子商务，因为商品配送是要靠实体完成的。然而，如果从网站上购买一本电子书或购买一个软件产品就是完全电子商务，因为这时产品、配送、付款和到购买者处的传输都是数字化的。

2. 根据网络平台类型分类

根据开展电子商务业务的企业所使用的网络类型框架的不同，电子商务可以分为如下三种形式：

(1) 基于EDI的电子商务。这类电子商务是按照一个公认的标准和协议，将商务活动中涉及的文件标准化和格式化，通过计算机网络，在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。EDI主要应用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的批发业务。

(2) 基于互联网的电子商务。这类电子商务是指利用连通全球的Internet网络开展的电子商务活动。在互联网上可以进行各种形式的电子商务业务，所涉及的领域广泛，全世界各个企业和个人都可以参与，它正以飞快的速度在发展，前景十分诱人，是目前电子商务的主要形式。

(3) 基于内联网络的电子商务，是指在一个大型企业的内部或一个行业内开展电子商务活动，形成一个商务活动链，可以大大提高工作效率和降低业务成本。例如在北京图书大厦，客户通过大厦主页可以查阅和购买北京图书大厦经营的几十万种图书。

3. 按参与电子商务交易涉及的对象分类，电子商务可以分为以下几种类型

(1) 企业与消费者之间的电子商务（Business to Consumer, B2C）。这类电子商务是消费者利用互联网直接参与经济活动的形式，类同于商业电子化的零售商务。随着万维网（WWW）的出现，网上销售迅速地发展起来。目前，在互联网上有许许多多各种类型的虚拟商店和虚拟企业，提供各种与商品销售有关的服务。通过网上商店买卖的商品可以是实体化的，例如书籍、鲜花、服装、食品、汽车、电视等；也可以是数字化的，如新闻、音乐、电影、数据库、软件及各类基于知识的商品等；还有提供的各类服务，有安排旅游、在线医疗诊断和远程教育等。

(2) 企业与企业之间的电子商务（Business to Business, B2B）。这类电子商务是电子商务应用最重要和最受企业重视的形式。企业可以使用Internet或其他网络对每笔交易寻找最佳合作伙伴，完成从订购到结算的全部交易行为，包括向供应商订货、签约、接受发票和使用电子资金转移、信用证、银行托收等方式进行付款，以及在商贸过程中发生的其他问题如索赔、商品发送管理和运输跟踪等。企业对企业的电子商务经营额大，所需的各种软硬件环境较复杂，但在EDI商务成功的基础上发展得最快。

(3) 企业与政府之间的电子商务（Business to Government, B2G）。这类电子商务覆盖企业与政府组织间的各项事务。例如企业与政府之间进行的各种手续的报批、政府通过互联网发布采购清单、企业以电子化方式响应、政府在网上以电子交换方式来完成对企业和电子交易的征税等，这成为政府机关政务公开的手段和方法。

(4) 消费者与消费者之间的电子商务（Consumer to Consumer, C2C）。这类电子商务是指消费者与消费者之间进行的电子商务或网上事务合作活动。这类电子商务借助一些特殊网站在个人之间开展事务合作或商业交易，比如网上拍卖、网上事务合作、网上个人广告、网上跳蚤

市场等。这里所指的个人可以是自然人也可以是商家商务代表。这类电子商务是近来电子商务发展的一个热点。在中国,各大门户网站,如新浪、搜狐等门户网站都设有网上跳蚤市场,方便个人之间网上旧货交易。eBay、易趣、淘宝网站等也都是这类电子商务的成功例子。

(5) 企业内部电子商务 (Intra-business EC)。这类电子商务是指组织内部的所有互动活动,包括商品、服务和信息等组织内各部门及个人之间的交换。比如,向员工销售产品、在线培训和合作设计等。

(6) 企业与员工间的电子商务 (Business to Employee, B2E)。这类电子商务是组织向员工传递服务、信息或产品。其中一类主要的员工是在外流动工作的员工,如区域代表,支持这类员工的电子商务也称为Business to Mobile Employee,即B2ME。

还有一些电子商务模式参与交易的对象有时可能不是个人或组织。比如:A2A(Agent to Agent)模式涉及搜索引擎之间的交易;D2D(Device to Device)模式是相互作用的两个设备之间相互搜寻、传递和交换信息,甚至完成交易过程。

4. 按照商务活动功能目标分类

按照商务活动功能目标不同,电子商务又可以分为以下三种类型:

(1) 内容型电子商务。这类电子商务反映了企业主要依赖于提高网站的内容制作与管理水平,提高本企业电子商务系统的竞争力,实现企业电子商务的目标。如果网站包含的内容(内容本身可能就是产品)质量高、个性化、编排新颖、应用方便、易于理解,就能决定企业开展的电子商务具有较强的竞争力。例如,中央电视台开展的收费IPTV频道(网络电视)、瑞星的在线杀毒系统、出版社的网络直销系统、保险公司的网上保险平台、律师事务所的网上服务系统。

(2) 协同型电子商务。这类电子商务反映了企业主要依赖于提高企业业务部门的协作水平与细化规范交易流程,提高本企业电子商务系统的竞争力,实现企业电子商务的目标。如果网站能更好地与企业后台的生产系统、财务系统、物流系统等进行集成,提高企业内部各部门人员的协作效率与质量,实现业务流程的网络化处理,降低运作成本并能实现快速反应、个性化反应,就能决定企业开展电子商务具有较强的竞争力。例如,戴尔公司的网络直销系统、海尔集团的B2B系统、思科公司的网上交易系统。

(3) 交易型电子商务。这类电子商务反映了企业主要依赖于提高企业交易或服务平台的服务质量、稳定性、应用方便性等方面,提高本企业电子商务系统的竞争力,实现企业电子商务的目标。如果网站能更好地加强交易或服务平台的稳定可靠、应用方便,服务覆盖面广,注重增加交易客户的利益与自助性服务,就能决定企业开展电子商务具有较强的竞争力。例如,中国工商银行的网络银行系统、国美电器集团的网络交易系统、新浪网的收费电子邮箱服务系统等。

除了上述四种分类方法外,还有按电子商务的运作水平分类(分为黄页型、简单型、综合型电子商务)、按电子商务的服务范围分类(分为本地型、远程型、全球型电子商务)等一些分类方法。创新是电子商务的内在本质属性。随着支持电子商务的电子信息技术不断发展,将会不断出现一些新的电子商务形式或电子商务类型,比如移动商务、对等网络商务、智能商务和网格商务等。

对电子商务的应用在全球范围内不断受到企业的重视。通用电气公司前总裁杰克·韦尔奇早在1999年就对企业电子商务应用做出如下评论:“在我任职GE以来从未遇到如Internet如此巨大的冲击,GE集团2 000多个事业部都将实施电子商务应用,并且每个GE事业部将运用

网络科技来整合供应商、客户、商业伙伴和企业员工，从而彻底转化为一个电子商业。”经营GE如此巨大的公司都意识到，如果再不进行电子商务应用和企业电子化这场全球竞赛，自己就有可能被对手淘汰。GE如此，国内外著名企业，如IBM、DELL、宝钢、海尔等都走在了这场变革的前列，并取得了令业界兴奋的商业回报。海尔公司在实现电子采购以后，资金周转次数提高50%~150%，库存资金降低15%~40%。可见，无论新兴IT企业还是传统企业都必须通过标杆学习（benchmark），逐步进行电子商务应用，适应整个经济环境的变化。

1.2 电子商务管理的概念与内涵

企业对电子商务的广泛应用，促使人们思考电子商务管理的相关问题。尽管2000年后大量“.com”企业倒闭，但互联网一直在不停地改变着周围的一切。“E化”泡沫的破灭，让人们认识到，互联网上的商务活动并不一定总是能够成功。“电子商务的核心是商务”成为至理名言。企业对电子商务的成功应用离不开正确的商业创新理念、正确的商业模式设计以及电子商务相关活动的管理。

1.2.1 电子商务管理的概念

在管理学中，电子商务管理是一个崭新的概念。对电子商务管理的研究目前并不很多，对电子商务管理的内涵认识甚至存在着不少误区或者对其概念界定不很清楚。电子商务的发展对企业管理的方方面面都或多或少会产生影响，所以电子商务环境下的管理与决策问题是目前研究的热点领域。但电子商务环境下的管理问题与电子商务管理问题并不完全一致。电子商务管理也不是电子商务企业的管理，电子商务企业中也有一些属于一般的管理问题。另外，电子商务管理本身还有一个角度的问题，对不同的管理主体，电子商务管理的内涵是不一样的。比如，政府对电子商务的管理、消费者对电子商务的管理与企业对电子商务的管理是不一样的。

政府对电子商务的管理主要是对电子商务政策环境的管理，政府通过制定相应的产业政策鼓励电子商务应用服务产业的发展，通过相关法规和政策措施，为企业电子商务的发展创造良好的基础设施和宏观环境。消费者个人对电子商务的管理主要是对在线交易的管理和卖主信息的管理。

而企业对电子商务的管理相对要复杂得多。首先，任何一个企业应用电子商务，都应该是受企业战略驱动的。个人参与电子商务，可能是一时兴趣，企业对电子商务的应用一定是为了业务战略的需要。电子商务本身并没有自己确定的目标，电子商务应用所要实现的目标是企业的战略目标。其次，我们强调技术与商业两个方面，企业电子商务应用中总是需要一定的基于IT的电子商业基础。所以，企业电子商务总会考虑技术和商业两个方面的问题。尽管我们常说电子商务也是商务，但电子商务是基于技术的商务，当然技术也是面向商务的技术。这是电子商务与传统商务的根本区别所在。最后，电子商务的创新本质一般是由企业来体现的，企业电子商务的成功应用取决于企业能否建立创新的商业关系，企业电子商务的创新又是一个不断进行的创新过程。所以，企业对电子商务的管理，也应该是对电子商务不断创新过程的管理。

在本书中，电子商务管理是指企业的电子商务管理，并且是从企业电子商务管理者的角度，分析讨论企业电子商务中面临的重要管理问题。我们对电子商务管理给出如下一般性定义：电子商务管理是指为实现企业战略目标对电子商务应用中技术和商业及其创新活动进行计划、组织、领导和控制的过程。应该说，上述定义是针对企业给出的，但稍做修改后，也