



MOVING TO E-BUSINESS

电子商务

GLOBAL

BUSINESS

SUCCESS

业战略 · 服务 · 信息技术 · 竞争 · 客户沟通

九江学院图书馆



1808931

1488955

世界图书出版公司
北京·广州·上海·西安

管理人手册 14

电子商务

(英) 史蒂夫·斯莱特 (Steve Sleight) 著

冯锋 译



图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务 / (英) 斯莱特著; 冯锋译. —北京: 世界图书出版公司北京公司, 2011.3
(管理人手册)

书名原文: Moving To E-Business

ISBN 978-7-5100-3312-4

I. ①电… II. ①斯… ②冯… III. ①电子商务 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第032842号



A Dorling Kindersley Book

www.dk.com

Copyright © 2001 Dorling Kindersley Limited

Text copyright © 2001 Steve Sleight

本书译文经上海科学技术出版社授权使用

北京市版权局著作权全国登记号 图字 01-2010-3723

电 子 商 务

著 者: (英) 史蒂夫·斯莱特 (Steve Sleight)

译 者: 冯 锋

丛 书 名: 管理人手册

筹划出版: 银杏树下

出版统筹: 吴兴元

责任编辑: 金存惠 徐 樟

营销推广: ONEBOOK

装帧制造: 墨白空间

出 版: 世界图书出版公司北京公司

出 版 人: 张跃明

发 行: 世界图书出版公司北京公司 (北京朝内大街137号 邮编100010)

销 售: 各地新华书店

印 刷: 北京华联印刷有限公司 (北京经济技术开发区东环北路3号 邮编100176)

开 本: 787 × 1092毫米 1/32

印 张: 2.5

字 数: 65千

版 次: 2011年11月第1版

印 次: 2011年11月第1次印刷

教师服务: teacher@hinabook.com 139-1140-1220

读者咨询: onebook@263.net

营销咨询: 133-6657-3072

编辑咨询: 133-6631-2326

ISBN 978-7-5100-3312-4/C-146

定价: 18.00元

如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请与承印厂联系调换。联系电话: 010-67876655

版权所有 翻印必究

出版说明

“管理人手册”是一套实用性商业管理指导丛书，面向从大公司到小企业的不同工作环境下的初学者和有经验的管理者。丛书涉及商业活动的所有主要领域，涵盖有效管理的基础技能和达至卓越管理的基本原则与具体实践，分从企业家自身管理、企业内部管理以及企业外部管理三个方面展开。

首先，丛书将教会你领导和影响其他人，掌握情绪控制技巧，将“难缠”的员工转变为团队积极分子，评估个人和团队绩效及其提升；接着，丛书将教会你如何处理你（或组织）同周围世界的关系——传达组织信息，关注客户需要，并以全球性视角应对处理；最后，转向“平衡工作绩效与个人生活”技能之阐述，指导你正确规划达至终极成功的路线图。

丛书作者皆为实践及著述经验俱丰的专家学者，行文叙事清晰明快而又字字珠玑，状物说理鞭辟入里而又生动豁达；而正文之外，流程图、附注图表、自我测试、现实案例研究以及近千条“小贴士”或“提要”融文字内容与视觉效果于一体；版式设计独到，阅读重点突出。这套丛书对于经验丰富的管理者和那些渴望学习新技能的新人具有同样的适用性，可作为所有商业人士面临种种可能陌生情境时的重要参考。

长久以来，英国多林·金德斯利出版公司开发的“基础管理人手册”及“成功管理人手册”图书系列皆得畅销世界各地，深受好评；有鉴于此，世界图书出版公司北京公司着意优中选精，遴选其中数十品种，原味推出，以飨读者。

世图北京公司“大学堂”编辑部
2011年5月25日

目 录

出版说明 /3

引言 /9

第一章 做好准备 /10

1.1 电子商务的定义 /10

何为电子商务? /10

审视战略 /11

审视老旧观念 /11

1.2 理解电子商务 /12

力争上游 /12

枕戈待旦 /12

留住客户 /13

区分机会和威胁 /13

1.3 迈向电子商务 /14

电子商务缘何兴起? /14

重视知识 /14

利用技术 /15

1.4 制定战略 /16

重构愿景 /16

让他人参与 /16

替客户着想 /17

制定电子商务战略 /17

1.5 构建电子商务基础 /18

寻求战略共识 /18

建立伙伴关系 /19

做出技术决策 /19

1.6 开展文化变革 /20

以人为本 /20

培训员工 /20

激励员工 /21

员工激励方式之比较 /21

第二章 关注客户 /22

2.1 关注客户 /22

了解客户的选择 /22

建立“一对一”的客户关系 /23

服务至上 /23

2.2 迎合客户需求 /24

专注客户需求 /24

保持敏感 /24

注重安全 /25

确保客户的隐私安全 /25

2.3 提升客户价值 /26

确保优质客户服务 /26

提升客户价值 /26

分别对待 /27

整合服务 /27

简化服务 /27

始终如一 /28

让客户掌控 /29

2.4 提升电子商务体验 /30

在实践当中改进 /30

电子商务实践 /30

整合数据 /31

化繁为简 /40

技术实现 /41

优先排定 /41

第三章 发展电子商务 /32

3.1 进行改革 /32

直面挑战 /32

排定优先次序 /33

关注变革重点 /33

宣扬变革 /34

拥抱技术 /34

提供培训 /35

让员工受益 /35

3.2 规划电子商务 /36

“分析主义”规划 /36

“实用主义”规划 /36

预测 /36

动态规划 /37

3.3 变革现有商务模式 /38

打造团队 /38

打造电子商务团队 /38

群众路线 /39

关注客户 /39

认清现状 /40

3.4 认识后台整合系统 /42

“企业资源计划” /42

为电子商务奠定基石 /43

融 ERP 于战略 /43

计算机程序的因特网兼容性 /43

3.5 信息技术整合方案 /44

信息系统的开发 /44

发现瓶颈 /44

消除障碍 /45

架构设计 /45

构建网络 /46

自建、外购还是租用? /46

企业外拓展 /47

3.6 客户管理系统 /48

为何需要 CRM? /48

完善 CRM /48

保持一致 /49

新兴联络技术说明 /49

3.7 销售力管理系统 /50

何谓销售力管理系统? /50

销售协调 /51

建立 SFM 系统 /51



3.8 成功“外包” /52

自身优势分析 /52

成功构建伙伴关系 /53

外包业务管理 /53

3.9 开创新的电子商务 /54

响应变革 /54

在线查询 /54

关注利基价值主张 /55

在线产品(服务)价值主张五

类型 /55

明确目标 /56

建立商务社区 /56

提升形象 /57

线下营销 /57

聘请网络顾问 /57

3.10 关注电子营销 /58

4Ps 理论 /58

品牌营销 /58

取得领先 /59

从在线营销当中获益 /59

第四章 密切与供应商关系 /60

4.1 认识电子供应 /60

何谓供应链? /60

抓住重点 /61

评估你的供应商 /61

供应商评估 /61

4.2 整合供应链 /62

供应链管理 /62

消除障碍 /63

SCM 的规划与落实 /63

4.3 执行到位 /64

遵守承诺 /64

让客户了解情况 /64

与合作伙伴通力协作 /65

合作伙伴关系管理 /65

执行第一 /65

4.4 落实 SCM 系统 /66

规划自己的供应链 /66

开始工作 /66

精简流程 /67

制定企划案 /67

进行良好的沟通 /68

若干沟通途径 /68

技术选择 /69

利用反馈 /69

响应客户反馈 /69

4.5 通过电子采购节约成本 /70

采购的定义 /70

让员工获得自主 /70

落实电子采购 /71

从采购系统电子化当中受益 /71

4.6 电子商务技能自我评估 /72

索引 /74

专栏目录

案例研究

增进效率 /50

提供新的价值 /56

卓越运营 /62

电子化供应链 /71

如何……

架构电子商务 /11

走向电子商务 /15

制定战略 /17

建立伙伴关系 /19

了解客户的选择 /23

整合系统 /31

动态规划 /37

制订电子商务设计方案 /41

制订SFM解决方案 /51

认识4Ps理论 /58

认识SCM系统三要素 /63

制订SCM方案 /67

认识电子采购的益处 /71

小贴士 /11、12、23、28、31、
43、48、56、59、63、66、68

采取行动 /19、23、27、31、
45、53、64、69

问问自己…… /15、25、35、
39、40、44、46、48、55、67

文化差异 /13、21、24



九江学院图书馆



1808931

1408955

世界图书出版公司

北京·广州·上海·西安

 管理人手册 14

电子商务

(英) 史蒂夫·斯莱特 (Steve Sleight) 著

冯锋 译



图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务 / (英) 斯莱特著; 冯锋译. —北京: 世界图书出版公司北京公司, 2011.3
(管理人手册)

书名原文: Moving To E-Business

ISBN 978-7-5100-3312-4

I. ①电… II. ①斯… ②冯… III. ①电子商务 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第032842号



A Dorling Kindersley Book

www.dk.com

Copyright © 2001 Dorling Kindersley Limited

Text copyright © 2001 Steve Sleight

本书译文经上海科学技术出版社授权使用

北京市版权局著作权全国登记号 图字 01-2010-3723

电 子 商 务

著 者: (英) 史蒂夫·斯莱特 (Steve Sleight)

译 者: 冯 锋

丛 书 名: 管理人手册

筹划出版: 银杏树下

出版统筹: 吴兴元

责任编辑: 金存惠 徐 樟

营销推广: ONEBOOK

装帧制造: 墨白空间

出 版: 世界图书出版公司北京公司

出 版 人: 张跃明

发 行: 世界图书出版公司北京公司 (北京朝内大街137号 邮编100010)

销 售: 各地新华书店

印 刷: 北京华联印刷有限公司 (北京经济技术开发区东环北路3号 邮编100176)

开 本: 787 × 1092毫米 1/32

印 张: 2.5

字 数: 65千

版 次: 2011年11月第1版

印 次: 2011年11月第1次印刷

教师服务: teacher@hinabook.com 139-1140-1220

读者咨询: onebook@263.net

营销咨询: 133-6657-3072

编辑咨询: 133-6631-2326

ISBN 978-7-5100-3312-4/C·146

定价: 18.00元

如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请与承印厂联系调换。联系电话: 010-67876655

版权所有 翻印必究

出版说明

“管理人手册”是一套实用性商业管理指导丛书，面向从大公司到小企业的不同工作环境下的初学者和有经验的管理者。丛书涉及商业活动的所有主要领域，涵盖有效管理的基础技能和达至卓越管理的基本原则与具体实践，分从企业家自身管理、企业内部管理以及企业外部管理三个方面展开。

首先，丛书将教会你领导和影响其他人，掌握情绪控制技巧，将“难缠”的员工转变为团队积极分子，评估个人和团队绩效及其提升；接着，丛书将教会你如何处理你（或组织）同周围世界的关系——传达组织信息，关注客户需要，并以全球性视角应对处理；最后，转向“平衡工作绩效与个人生活”技能之阐述，指导你正确规划达至终极成功的路线图。

丛书作者皆为实践及著述经验俱丰的专家学者，行文叙事清晰明快而又字字珠玑，状物说理鞭辟入里而又生动豁达；而正文之外，流程图、附注图表、自我测试、现实案例研究以及近千条“小贴士”或“提要”融文字内容与视觉效果于一体；版式设计独到，阅读重点突出。这套丛书对于经验丰富的管理者和那些渴望学习新技能的新人具有同样的适用性，可作为所有商业人士面临种种可能陌生情境时的重要参考。

长久以来，英国多林·金德斯利出版公司开发的“基础管理人手册”及“成功管理人手册”图书系列皆得畅销世界各地，深受好评；有鉴于此，世界图书出版公司北京公司着意优中选精，遴选其中数十品种，原味推出，以飨读者。

世图北京公司“大学堂”编辑部
2011年5月25日

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

目 录

出版说明 /3

引言 /9

第一章 做好准备 /10

1.1 电子商务的定义 /10

何为电子商务? /10

审视战略 /11

审视老旧观念 /11

1.2 理解电子商务 /12

力争上游 /12

枕戈待旦 /12

留住客户 /13

区分机会和威胁 /13

1.3 迈向电子商务 /14

电子商务缘何兴起? /14

重视知识 /14

利用技术 /15

1.4 制定战略 /16

重构愿景 /16

让他人参与 /16

替客户着想 /17

制定电子商务战略 /17

1.5 构建电子商务基础 /18

寻求战略共识 /18

建立伙伴关系 /19

做出技术决策 /19

1.6 开展文化变革 /20

以人为本 /20

培训员工 /20

激励员工 /21

员工激励方式之比较 /21

第二章 关注客户 /22

2.1 关注客户 /22

了解客户的选择 /22

建立“一对一”的客户关系 /23

服务至上 /23

2.2 迎合客户需求 /24

专注客户需求 /24

保持敏感 /24

注重安全 /25

确保客户的隐私安全 /25

2.3 提升客户价值 /26

确保优质客户服务 /26

提升客户价值 /26

分别对待 /27

整合服务 /27

简化服务 /27

始终如一 /28

让客户掌控 /29

2.4 提升电子商务体验 /30

在实践当中改进 /30

电子商务实践 /30

整合数据 /31

化繁为简 /40

技术实现 /41

优先排定 /41

3.4 认识后台整合系统 /42

“企业资源计划” /42

为电子商务奠定基石 /43

融 ERP 于战略 /43

计算机程序的因特网兼容性 /43

3.5 信息技术整合方案 /44

信息系统的开发 /44

发现瓶颈 /44

消除障碍 /45

架构设计 /45

构建网络 /46

自建、外购还是租用? /46

企业外拓展 /47

3.6 客户管理系统 /48

为何需要 CRM? /48

完善 CRM /48

保持一致 /49

新兴联络技术说明 /49

3.7 销售力管理系统 /50

何谓销售力管理系统? /50

销售协调 /51

建立 SFM 系统 /51

第三章 发展电子商务 /32

3.1 进行改革 /32

直面挑战 /32

排定优先次序 /33

关注变革重点 /33

宣扬变革 /34

拥抱技术 /34

提供培训 /35

让员工受益 /35

3.2 规划电子商务 /36

“分析主义”规划 /36

“实用主义”规划 /36

预测 /36

动态规划 /37

3.3 变革现有商务模式 /38

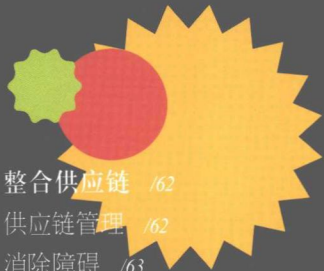
打造团队 /38

打造电子商务团队 /38

群众路线 /39

关注客户 /39

认清现状 /40



3.8 成功“外包” /52

自身优势分析 /52

成功构建伙伴关系 /53

外包业务管理 /53

3.9 开创新的电子商务 /54

响应变革 /54

在线查询 /54

关注利基价值主张 /55

在线产品(服务)价值主张五

类型 /55

明确目标 /56

建立商务社区 /56

提升形象 /57

线下营销 /57

聘请网络顾问 /57

3.10 关注电子营销 /58

4Ps 理论 /58

品牌营销 /58

取得领先 /59

从在线营销当中获益 /59

第四章 密切与供应商关系 /60

4.1 认识电子供应 /60

何谓供应链? /60

抓住重点 /61

评估你的供应商 /61

供应商评估 /61

4.2 整合供应链 /62

供应链管理 /62

消除障碍 /63

SCM 的规划与落实 /63

4.3 执行到位 /64

遵守承诺 /64

让客户了解情况 /64

与合作伙伴通力协作 /65

合作伙伴关系管理 /65

执行第一 /65

4.4 落实 SCM 系统 /66

规划自己的供应链 /66

开始工作 /66

精简流程 /67

制定企划案 /67

进行良好的沟通 /68

若干沟通途径 /68

技术选择 /69

利用反馈 /69

响应客户反馈 /69

4.5 通过电子采购节约成本 /70

采购的定义 /70

让员工获得自主 /70

落实电子采购 /71

从采购系统电子化当中受益 /71

4.6 电子商务技能自我评估 /72

索引 /74

专栏目录

案例研究

增进效率 /50

提供新的价值 /56

卓越运营 /62

电子化供应链 /71

如何……

架构电子商务 /11

走向电子商务 /15

制定战略 /17

建立伙伴关系 /19

了解客户的选择 /23

整合系统 /31

动态规划 /37

制订电子商务设计方案 /41

制订SFM解决方案 /51

认识4Ps理论 /58

认识SCM系统三要素 /63

制订SCM方案 /67

认识电子采购的益处 /71

小贴士 /11、12、23、28、31、
43、48、56、59、63、66、68

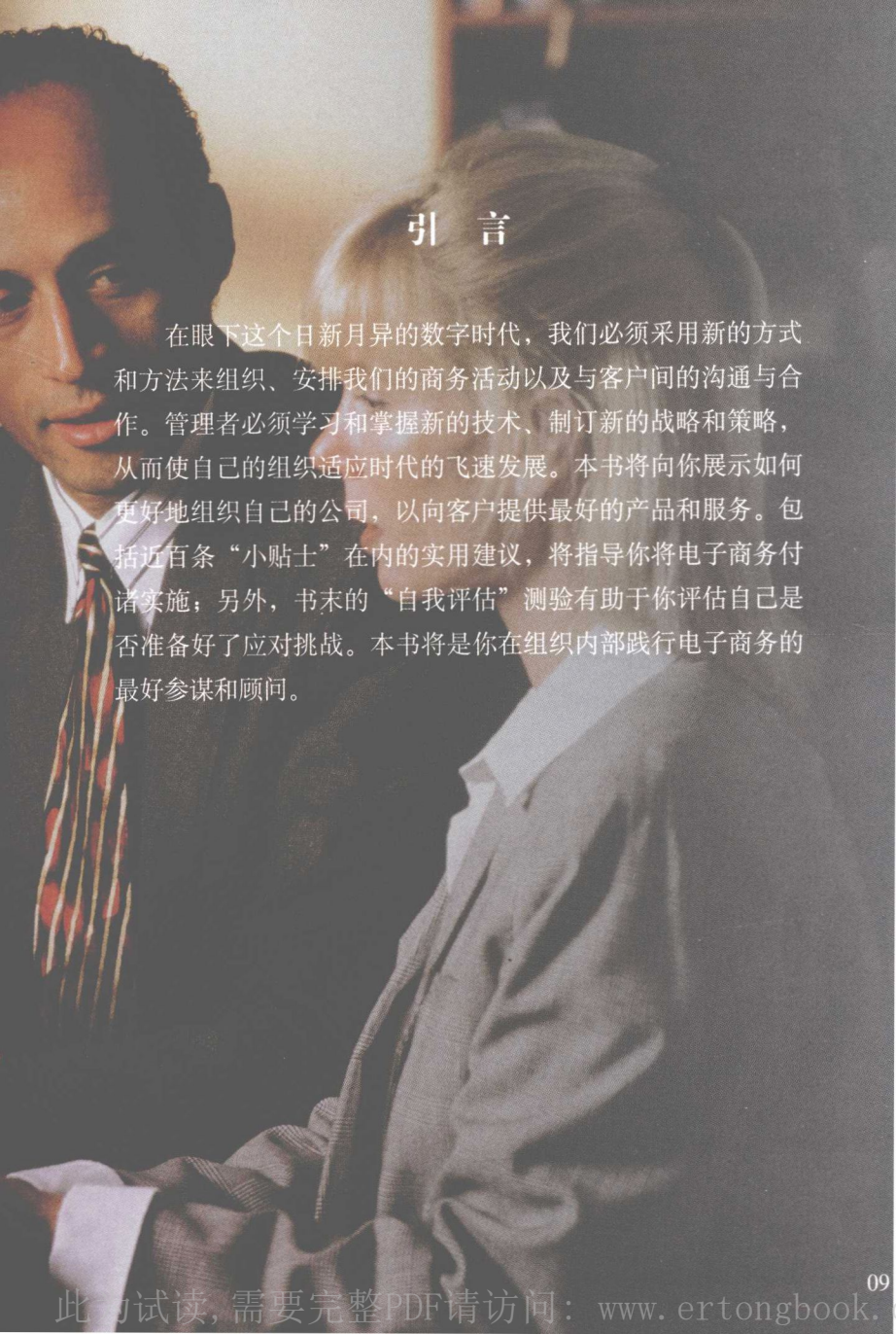
采取行动 /19、23、27、31、
45、53、64、69

问问自己…… /15、25、35、
39、40、44、46、48、55、67

文化差异 /13、21、24





A photograph of a man and a woman in business attire. The man, on the left, is wearing a dark suit, white shirt, and a striped tie. The woman, on the right, is wearing a light-colored blazer. They are both looking down at a laptop screen, which is the focus of their attention. The background is slightly blurred, suggesting an office environment.

引 言

在眼下这个日新月异的数字时代，我们必须采用新的方式和方法来组织、安排我们的商务活动以及与客户间的沟通与合作。管理者必须学习和掌握新的技术、制订新的战略和策略，从而使自己的组织适应时代的飞速发展。本书将向你展示如何更好地组织自己的公司，以向客户提供最好的产品和服务。包括近百条“小贴士”在内的实用建议，将指导你将电子商务付诸实施；另外，书末的“自我评估”测验有助于你评估自己是否准备好了应对挑战。本书将是你在组织内部践行电子商务的最好参谋和顾问。