

ROADS TO EMINENCE
FOR
ENTREPRENEURS
经理人卓越书系



ESSENCE OF INNOVATIVE OF E-COMMERCE FOR ENTREPRENEURS

经理人卓越管理读本 电子商务篇

金丹 主编



广州出版社

经理人**卓越**书系

经理人卓越管理读本

·电子商务卷·

金 丹 主编

马江平 编著

广州出版社

绪 论

电子商务是一种以信息网络为载体的新的经济运作模式。电子商务采用数字化电子方式进行商务数据交换和开展商务业务活动,在电子商务中,交易各方以电子方式而不是通过当面交换或直接面谈方式来达成和(或)进行商业交易。

现代科学技术,尤其是电子信息技术向商业流通领域全面的、全方位的渗透,对传统的商业购销调存以及交易、流通、消费等商业活动、商业结构、商业地位都产生了深刻影响。信息技术的发展带来新的商业革命。它改变了人们的思想观念和生活方式及工作方式,并将改变未来整个世界。

较之传统商业,电子商务已显示出巨大优势和难以估量的发展前景。对消费者而言,在网上购物既方便省时,也可以省钱;对公司和企业而言,电子商务可扩大营销范围,降低成本,提高经济效益和管理水平;对服务及其他行业,电子商务可提高工作效率和服务水平。

电子商务利用电子信息技术,将企业、用户、供应商

以及其他商业所需环节连接到统一的系统上,实现商业活动的电子网络化,改变了传统商业方式和手段,从而实现了充分利用有限资源,缩短商业周期和环节,提高营运效率,降低营运成本,提高服务质量等企业经营目标和市场营销目标。

电子商务是流通业的一次革命,它影响着人们的生活,冲击着传统的流通模式,也改变着零售商的角色和作用。最早利用“虚拟市场”的是商品制造商,他们是把它作为厂家直销的方式,顾客可以按 1/3 的价格买到同样的东西。这样当然冲击了零售商们的地位和利益,但零售商很快发现了自己在这场变革中的价值,并为因此而带来的巨大利益和发展空间而振奋,于是与厂家联手,为顾客提供更廉价的商品和方便快捷的服务,降低双方在整个流通环节中的成本,将某种程度上的竞争转变为合作;同时与信息技术公司合作,提供各种各样的信息服务,将实体的商品购物空间转化为虚拟的信息购物空间。

电子商务成为商业自动化进程中最热门的话题,并迅速席卷全世界。这是一项正在改变着全世界商务活动方式的重大进展。

目 录

第一章 信息时代的商务潮流	1
一、商海新潮：电子商务的兴起	3
§ 1. 信息时代的商海潮流	3
§ 2. 电子商务的内涵与特征	5
二、信息技术是孕育电子商务的土壤	10
§ 1. 电子商务的技术基础	11
§ 2. 电子商务进一步发展的物质保障	14
三、电子商务的分类、涵盖范围及交易过程	17
§ 1. 电子商务的分类	17
§ 2. 电子商务的涵盖范围	21
§ 3. 电子商务的交易过程	23
四、电子商务的发展趋势及在中国的发展情况	25
§ 1. 世界电子商务的现状与发展趋势预测	25
§ 2. 中国电子商务的现状及对策	29
第二章 电子商务的技术系统	39
一、EDI 技术	41
§ 1. EDI 的软件结构	41

§ 2. EDI 的网络技术	45
二、数据库技术	51
§ 1. 数据仓库技术	51
§ 2. 联机分析处理技术	53
§ 3. 数据挖掘技术	54
§ 4. 决策支持方案	56
三、代理技术	57
§ 1. 软件代理的发展历程	57
§ 2. 智能代理	60
§ 3. Java 可移动代理系统	66
第三章 电子商务的外部环境	69
一、电子商务的资费与税收	71
§ 1. 电子商务的资费	71
§ 2. 电子商务的税收	72
§ 3. 美国和欧盟对电子商务采取的税收政策	75
§ 4. 我国的电子征税措施	78
二、知识产权、商标权及域名	81
§ 1. 知识产权的保护	81
§ 2. 商标权的保护	83
§ 3. 域名系统管理	84
三、电子商务中的法律规范	87
§ 1. 电子商务合同	87

§ 2. 电子商务文件的证据效力	89
§ 3. 电子商务的签字确认	96
§ 4. 我国推广运用电子商务的法律对策	99
第四章 企业网络的设计	105
一、企业上网, 走进新时代	107
§ 1. 因特网, 给企业开辟一片新天地	108
§ 2. 企业是否需要内部网	113
§ 3. 电子商务中网络的整合	119
二、如何制作企业网页	122
§ 1. 什么是网页	122
§ 2. 网页制作的标准	124
§ 3. 网页的制作程序	127
§ 4. 如何建立企业主页	130
三、建立网站, 创立企业网上基地	135
§ 1. 网站建立前的准备	136
§ 2. 建立商务站点的步骤	141
§ 3. 申请免费域名	143
四、走出网络设计的误区	145
§ 1. 用框架分裂网页	145
§ 2. 滥用尖端技术	145
§ 3. “戏团”式的设计	146
§ 4. 复杂的网址	146

§ 5. “孤儿”网页	147
§ 6. 网页上下移动过长	147
§ 7. 缺乏 Navigation 支持	147
§ 8. 不标准的连接颜色	148
§ 9. 过时的信息	148
§ 10. 过长的下载时间	149
第五章 企业网络的管理	151
一、内部网与外部网的管理	153
§ 1. 企业内部网容易出现的问题	153
§ 2. 对企业内部网的管理	156
§ 3. 企业外部网的管理	160
二、电子邮件的管理	162
§ 1. 查找邮件	162
§ 2. 存储邮件	163
§ 3. 分拣邮件	163
§ 4. 删除邮件	164
三、电子商务的安全性管理	165
§ 1. 电子商务系统安全性方面存在的问题	165
§ 2. 电子商务的安全管理措施	167
四、走出网络管理的误区	172
§ 1. 不清楚建立网站的目的	172
§ 2. 不清楚网站设计的服务对象	173

§ 3. 疏于为维护安排款项	173
§ 4. 用网站结构反映组织结构	174
§ 5. 浪费连接机会	174
§ 6. 混淆可用性工程和市场调查	175
§ 7. 委托多个机构设计网页	176
§ 8. 误将网络视为二级媒介	177
§ 9. 认为 Internet 和 Intranet 是一回事	177
§ 10. 低估网络的战略影响	178
第六章 企业网络的市场调研	179
一、网络, 企业调研的利器	181
§ 1. 网络调研的优越性	181
§ 2. 建立调研的数据库	183
§ 3. 了解用户的需求	185
§ 4. 编写网络市场信息	186
二、网络调研的策略	189
§ 1. 树立新的网络营销策略	189
§ 2. 识别公司站点的访问者	190
§ 3. 在公司站点进行市场调研	193
三、网络调研的步骤	196
§ 1. 确定市场目标	196
§ 2. 选择搜索引擎	197
§ 3. 确定调研对象	198

§ 4. 查询相关调研对象	199
§ 5. 分析人口统计信息	200
§ 6. 确定适用的信息服务	201
§ 7. 分析市场变化	202
四、网络调研的定量分析	204
§ 1. EXCEL 的统计分析	204
§ 2. 目标搜索方法	208
§ 3. 相关分析法	211
§ 4. 多元线性回归分析法	212
第七章 网络营销（上）	213
一、网络营销对传统营销的影响	216
§ 1. 网络对传统营销的冲击	217
§ 2. 企业组织的重整	221
§ 3. 跨国经营的必要性	222
§ 4. 网络营销与传统营销的整合	223
二、网络营销的资源、站点	226
§ 1. 网络社区信息的获得	226
§ 2. 网络营销资源、站点	227
三、网络营销支持系统	229
§ 1. POS 系统	229
§ 2. 电子数据交换系统（EDI）	232
§ 3. 电子订货系统（EOS）	235

§ 4. 管理信息系统 (MIS)	237
四、网络营销技术	240
§ 1. 推销你的商务 Web Site	240
§ 2. 商务单证的 E-mail 传递	243
§ 3. 广告的高超制作	243
§ 4. BBS (电子公告板) 的应用	244
§ 5. 网络支付	245
第八章 网络营销 (下)	247
一、制定网络营销战略计划	249
§ 1. 网络营销管理模型	250
§ 2. 公司的网络营销战略	252
§ 3. 网络营销计划的制定	257
二、网上营销策略	264
§ 1. 确定目标顾客	264
§ 2. 进行网络广告的宣传	267
§ 3. 服务顾客	268
§ 4. 共享营销伙伴关系	272
三、创造网络竞争优势	276
§ 1. 企业信息优势的建立	276
§ 2. 面向业务, 重组企业的运作过程	278
§ 3. 将信息优势转化为竞争优势	280
四、网络营销展望	282

§ 1. 网络营销现状分析	282
§ 2. 网络营销发展中面临的问题	286
§ 3. 网络营销未来发展	290
第九章 网络广告	299
一、网络广告：一种全新的广告形式	301
§ 1. 网络广告的特点	301
§ 2. 网络广告的优势	304
§ 3. 网络广告的机会与挑战	306
二、网络广告的策略与技巧	308
§ 1. 网络广告的策略	308
§ 2. 网络广告的技巧	311
三、网络广告费用的计算指标	314
§ 1. 点击数 (Hits)	314
§ 2. 访问次数	315
§ 3. 印象和回应单击	315
§ 4. CPM	316
§ 5. 收入分成方式	316
第十章 顾客网络服务	317
一、网络的顾客服务浪潮	319
§ 1. 现代顾客需求分析	319
§ 2. 网络是优秀的现代顾客服务工具	322

二、顾客网络服务策略	325
§ 1. FAQs (常问问题) 页面的设计与使用	325
§ 2. E-mail 在顾客服务中的运用	329
§ 3. 鼓励顾客对话	332
三、网络信息服务	334
§ 1. 网上信息服务的业务种类	334
§ 2. 网络媒体服务	337
§ 3. 网络信息咨询	342
§ 4. 网络服务信息的专业化处理	346
§ 5. 网络信息发布	349
四、顾客网络服务发展趋势	351
§ 1. 交易主体和交易中介的相互作用	351
§ 2. 交易主体和交易中介的规模变化	354
第十一章 网络商店	357
一、开办网络商店	360
§ 1. 网上购物成为不可抗拒的时代潮流	360
§ 2. 开办网络商店的技术理论依据	362
§ 3. 网上消费者的行为分析	366
§ 4. 网上产品定位	368
二、经营网络商店	372
§ 1. 网上购物过程	372
§ 2. 网上购物的主要费用	375

§ 3. 构建一家网络商店	375
三、网络商店的经营策略	379
§ 1. 网络商店营销策略	379
§ 2. 网络商店顾客服务策略	383
§ 3. 网络商店的网络品牌策略	385
四、发展网络商店面临的障碍	389
§ 1. 没有网络商店的目录	389
§ 2. 很难在相似的商店之间作出比较	389
§ 3. 网络商店的安全得不到保证	390
§ 4. 没有足够的消费者	390
§ 5. 不够有趣	390
§ 6. 缺乏有效的电子支付手段	391
§ 7. 网上购货方便退货难	391
第十二章 电子商务下的企业运作	393
一、企业电子商务的开展	395
§ 1. 企业间的电子商务运作	395
§ 2. 企业内的电子商务运作	400
§ 3. 针对消费者的电子商务	401
§ 4. 企业与政府的电子商务往来	402
二、企业电子商务运作的实现	403
§ 1. 企业运作的电子商务环境	403
§ 2. 企业实现电子商务的步骤	406

§ 3. 企业开展电子商务的成本核算	410
三、企业电子商务基地——企业网站	414
§ 1. 构建企业电子商务网络化系统	414
§ 2. 企业站点的组成与内容概述	416
§ 3. 企业电子商务站点建设的技术支持	418
四、电子商务下的企业管理	421
§ 1. 传统企业管理模式的更新	421
§ 2. 电子商务下的企业管理革命	425
五、电子商务下的企业营销	429
§ 1. 企业电子营销策略	429
§ 2. 网上营销面临的问题	433
§ 3. 网上营销的成功要素	435

第一章 信息时代的商务潮流

电子商务代表着未来贸易方式的发展方向，其应用推广将给各成员带来更多的贸易机会。……我们也应加强政府部门对发展电子商务的宏观规划和指导，并为电子商务的发展提供良好的法律法规和环境。

——江泽民

(1998年出席亚太经合组织第六次领导人非正式会议时的讲话)

