



普通高等教育“十二五”规划教材

管理信息系统

薛承梦 张 宁 主编



科学出版社



普通高等教育“十二五”规划教材

管理信息系统

薛承梦 张 宁 主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书包含管理信息系统知识的各个方面,内容涉及商业环境下的信息系统、信息技术基础设施、信息系统的商业领域应用和信息系统建设四大部分,每章均安排开篇案例和综合案例,强调案例教学的引导和思考,以帮助读者加深对本书内容的理解。

本书适合作为高等院校信息管理专业的教材,尤其适合作为经管类专业的“管理信息系统”课程的教学使用,也可作为其他相关专业的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

管理信息系统/薛承梦,张宁主编. —北京:科学出版社, 2015.3

普通高等教育“十二五”规划教材

ISBN 978-7-03-043761-7

I. ①管… II. ①薛… ②张… III. ①管理信息系统-高等学校-教材 IV. ①C931.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 051378 号

责任编辑:兰鹏/责任校对:刘亚琦
责任印制:霍兵/封面设计:蓝正设计

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

文林印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2015 年 3 月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2015 年 3 月第一次印刷 印张:17 3/4

字数:420 000

定价:38.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

编 委 会

主任委员

蔡绍洪	贵州财经大学	校长
-----	--------	----

副主任委员

徐大佑	贵州财经大学	副校长
胡华强	科学出版社	副总经理

委员（按姓氏拼音排序）

岑燕坤	贵州民族大学管理学院	院长
董延安	贵州财经大学会计学院	院长
杜 滨	贵州大学管理学院	院长
范方志	贵州财经大学经济学院	院长
黄东兵	贵州财经大学管理科学与工程管理学院	院长
黄 静	贵州财经大学财政与税收学院	院长
江 能	贵州财经大学金融学院	副院长
吕 萍	贵州师范大学经济管理学院	院长
彭 刚	贵州民族大学商学院	院长
王明亮	凯里学院经济管理学院	院长
王秀峰	贵州大学经济学院	院长
文静华	贵州财经大学信息学院	院长
肖良武	贵阳学院经济与管理科学学院	主任
肖小虹	贵州财经大学工商管理学院	院长
杨华蔚	贵州财经大学数学与统计学院	院长



当今世界，科技迅猛发展，社会已经由工业经济转变为以信息管理为主的知识经济，即信息化社会，信息成为人们生产生活中必不可少的要素之一，信息技术和信息系统的影 响从个人到群体，从企业到政府，从家庭到社会，可以说是无处不在，已经渗透到人类社会中的众多领域。在瞬息万变的市场经济环境中，信息的地位和作用日益凸显，现代企业的特征是数字化的特征，要想在一个开放的信息化社会中寻求发展，很大程度上取决于能否及时、准确、合理地利用信息资源，信息已经成为企业谋求可持续发展竞争优势的资源之一。信息资源不仅是企业有效运作的基础和核心，信息管理水平的高低也成为衡量政府管理水平和国家综合实力的重要标志。因此，信息资源的利用程度，已经成为现代社会文明和科技进步的重要标志。

信息技术的发展对人们学习知识、掌握知识、运用知识提出了新的挑战。由于计算机技术和网络技术的应用，人们的学习速度在不断加快，从数字处理时代到微机时代，到网络化时代，这要求我们的管理模式和管理知识也要适应新的特点和新的模式。管理信息系统正是为了适应现代化管理的需要，综合了管理科学、系统科学、计算机科学和通信技术等多学科的边缘性、综合性和系统性，运用经济管理理论、信息理论、系统理论、计算机科学等学科的概念和方法，融合提炼组成一套新的体系，既研究管理信息系统中信息处理和决策的完整过程，又探讨企业管理优化的实现方法，具有较深和较宽的理论基础，是一门实践性很强的学科。

本书采用理论和案例相结合的方式，除了让学习者学习与管理信息系统相关知识理论的基础概念和原理，还特别强调从商业视角探寻管理信息系统的作用，深入浅出地揭示了信息系统对企业商业模式变革和流程创新的影响，完整地讲述了管理信息系统专业的全套知识，是在信息时代生存与竞争的管理者必不可少的知识宝典。

本书的特点如下。

(1) 经典理论和前沿技术融合。本书分为四篇，分别讲解了商业环境下的信息系统、信息技术基础设施、信息系统的商业领域应用和信息系统建设。本书的整体结构突出从理论到深入思考，从实践到现实应用的系统思想。本书除了继承传统教材的核心内容以外，还引入了大量领域的信息技术成就，如云计算、无线商业网络、商务智能等前沿技术和内容，尤其注重新技术和管理的融合。

(2) 案例解析和理论学习融合。本书围绕管理信息系统领域最引人关注的一些问题编写了案例, 每章均安排了开篇案例和综合案例, 开篇案例主要是为本章学习做好铺垫和兴趣引导, 而结束部分的综合案例能够较完整地覆盖本章的理论知识。

(3) 技术介绍与管理应用融合。管理信息系统的核心组成部分是信息技术, 本书在介绍信息技术的同时, 侧重于组织通过技术应用的管理实践, 并由此获取核心竞争优势。例如, ERP、DSS 和 OLAP 等技术, 都重点阐述了如何有效解决管理业务过程中的问题, 并将先进的 IT 基础设施、管理应用和战略决策融合为一个整体。

综合上述特点不难发现, 本书特别适合作为信息管理与信息系统、电子商务、工商管理、管理科学与工程等专业的本科生和研究生相关课程的教材和教学参考书, 对于 MBA 学生和众多企业中高层管理人员来说, 也是一部能有效充实 IT 基本技能、提高自身知识素养、尽快成为所从事行业领导者的必备教科书。

本书是集体智慧的结晶, 在编写过程中, 得到了多位教师的支持, 参加本书编写工作的人员分别是: 张宁(第1章至第3章)、蒋合领(第4章、第12章至第14章)、关宁博(第5章)、杨帆(第6章)、易学能(第7章)、梁敏(第8章)、杨通国(第9章)、温箫笛(第10章)、曾桢(第11章)。薛承梦和张宁担任本书的主编, 负责全书的定稿和总纂工作。

本书的编写参考了大量的书籍和资料文献, 在此对这些书籍和文献的作者表示感谢, 同时, 还要感谢为案例编写提供素材的企业领导和管理人员, 恕不一一实名提及。最后, 对科学出版社的刘志男和兰鹏编辑表示深深谢意, 本书的出版过程中, 科学出版社的同仁们给予了很大的鼓励, 策划和责任编辑都付出了辛勤的劳动和汗水, 感谢他们的关心、支持和帮助。

编者为本书的编写倾注了心血, 但由于才疏学浅, 本书难免存在疏漏之处, 敬请读者提出宝贵意见。

薛承梦

2015年1月27日



第一篇 商业环境下的信息系统

第1章	
	商业竞争战略与优势 3
1.1	商业竞争战略分析 4
1.2	构建商业竞争优势 7
第2章	
	数字化企业 15
2.1	新经济与全球信息化 16
2.2	信息系统与当代商业 21
2.3	企业经营中的 IT 经济 25
第3章	
	组织中的管理信息系统 33
3.1	组织中的信息 33
3.2	信息系统的内涵 50
3.3	管理信息系统的基本结构 57

第二篇 信息技术基础设施

第4章	
	计算机技术 65
4.1	硬件平台构成及发展趋势 65
4.2	软件平台构成及发展趋势 74

第5章

网络基础与应用 80

5.1 商业环境下的通信和网络 80

5.2 国际互联网 85

5.3 商界无线通信网络 90

第6章

数字信息资源 95

6.1 数字信息资源的种类与分布 96

6.2 数字信息资源的利用 106

第7章

IT 新技术 117

7.1 云计算的出现 118

7.2 云计算的概念 119

7.3 企业云计算的转型实践 122

第三篇 信息系统的商业领域应用

第8章

电子商务 133

8.1 传统商务与电子商务 134

8.2 电子商务 139

8.3 如何开展电子商务 142

8.4 电子商务的应用系统 149

8.5 电子商务带来的变革 161

第9章

ERP 原理与实施 172

9.1 初识 ERP 173

9.2 ERP 为企业带来的效益 176

9.3 ERP 的实施与运行管理 187

第10章

决策支持系统 193

10.1 决策支持系统的基本概念 193

10.2 决策支持系统的体系结构 202

第 11 章

商业智能	210
11.1 商业智能系统的概念	210
11.2 商业智能系统的构成	211
11.3 商业智能系统的生命周期	213
11.4 数据仓库	214
11.5 数据挖掘	215

第四篇 信息系统建设

第 12 章

信息系统规划	223
12.1 信息系统规划概述	224
12.2 信息系统规划的方法	229
12.3 企业流程再造工程	232

第 13 章

信息系统的逻辑模型建设	238
13.1 可行性分析	239
13.2 系统调查	244
13.3 系统分析	246

第 14 章

信息系统的安全	259
14.1 信息系统安全概述	259
14.2 计算机病毒	262
14.3 网络安全	264

参考文献	271
------------	-----

第一篇

商业环境下的信息系统



商业竞争战略与优势

开篇案例

当前，互联网作为一项极其重要的新技术，得到了企业、投资者和商业观察者的广泛关注，许多热衷于互联网的人都认为互联网改变了一切，废除了公司和竞争的所有陈旧规则。但是这种认知却是危险的，这已经导致了許多公司以及类似者做出错误的决策，这些决策破坏了其所在行业的吸引力，也削弱了它们自身的竞争优势。例如，一些公司利用互联网技术把它们的竞争基础从质量、特性和服务转向价格，从而使它们所在行业中的任何企业都很难获利；一些公司由于错误的合作和外包关系丧失了重要的所有权优势。

尽管高科技行业有很多优势，但是这个行业中曾经的明星企业可能现在正在为生存而挣扎。例如，Sun Microsystems 公司的股价曾经达到 64 美元/股，但是在 2009 年 12 月却跌到了只有 3 美元/股。

由此可见，现在的关键问题不是是否应用互联网技术的问题，而是如何通过应用互联网，使公司保持自己的竞争性，有理由乐观的是，与过去几代信息技术相比，互联网技术为公司建立独特的战略定位提供了更好的机会。获得这样的竞争优势并不需要全新的商业模式，而仅仅需要建立在已被证明的、有效的战略基础之上的商业模式。互联网技术本身几乎不具有竞争优势，许多成功的公司不是把互联网的形同已经存在的职能分离开来，而是把互联网技术作为传统竞争方式的补充。这对于成熟的公司来说是一个非常好的消息，它们正处于把互联网和传统方式融合起来，以支持现有优势的最好时机。

如果说许多受互联网影响的行业的平均利润率都处于压力之下的话，那么，对于独立公司来说，使自己同其他公司有所不同就更为重要了。要获得较之平均水平更高的利润率，唯一的办法是通过获得持续竞争优势，即以低成本运作，克服高价格，或两者同时进行。

资料来源：迈克尔·波特. 2012. 竞争战略. 郭武军, 刘亮译. 北京: 华夏出版社.

1.1 商业竞争战略分析

1.1.1 21 世纪初竞争格局^①

目前全球许多行业的竞争正在发生着本质的变化。这种变化是持续的，且速度在不断加快，现在我们已经很难分清行业间的界限了。想想看，交互式计算机网络和电子通信的发展已经模糊了电视业的定义。不久的将来，你将会看到 ABC、NBC 和 HBO 等广播公司不仅要相互竞争，而且要与美国电报电话公司、微软和索尼等公司竞争。

21 世纪初竞争格局的其他特点同样值得我们注意，之前的规模经济、大规模的广告投入等传统的竞争优势资源，已不再像以前那么有效了。在新的竞争环境下，传统的管理理念已无法给公司带来竞争力。因此，管理者必须培养全新的管理理念，即灵活创新、高效统一、应变自如。竞争格局带来了“千变万化的商业世界”，在这个世界里，全球性的竞争要求的投资额非常大，一旦失败后果非常严重。这种环境中，发展和实施战略依旧是成功的重要因素。这样当环境条件合适的时候，就可以考虑规划和采取战略行动。

人们常用超级竞争这个词来描述 21 世纪初的竞争环境。理查德·戴维尼（Richard D’Avani）于 1994 年提出了“超级竞争”（hyper-competition）观点，指出持续优势是不存在的，只有通过打破现状才能获得一系列短暂优势。因此，长期的成功需要动态战略，不断地去创造、毁灭又再造短期优势。超级竞争是由全球各地那些勇于创新的竞争者们采取的战略行动而引起的。这是一场越演越烈的“战役”，竞争者人人都想得到最佳的性价比，或创造自己的专有技术来争取市场领先地位，从而保护或侵占现有的产品或地域市场。在超级竞争的市场上，公司经常积极地挑战竞争对手，以期改进自身的竞争地位并最终改进经营状况。

造成超级竞争环境和 21 世纪初的竞争格局的因素多种多样。其中，两大主要因素是全球经济的出现和技术进步，特别是技术的飞速进步。全球环境下，许多企业纷纷意识到这个现象，于是在企业总投资中，加大了对信息技术的投资。信息技术投资，包括硬件、软件和通信设备，1980~2008 年由 32% 增加到 51%（图 1-1）。

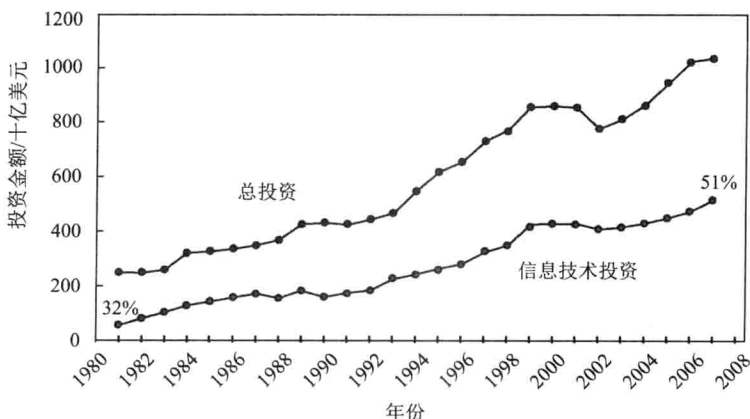


图 1-1 信息技术投资

资料来源：根据美国商务部经济分析，国民收入和生产核算，2008 年的数据

^① 胡左浩. 2004. 《哈佛商业评论》精粹译丛——战略前沿. 北京：中国人民大学出版社.

1.1.2 技术进步对竞争的影响

随着新经济时代的到来和经济全球化步伐的加快,技术进步、技术创新正成为经济发展的原动力,同时也极大程度地影响了竞争格局。目前,技术进步对竞争的影响主要表现在以下两个方面。

1. 技术进步和扩散的速度加速

在过去的几十年间,技术进步和技术应用的速度都大大加快了。例如,电话进入25%的家庭花了35年的时间,电视只花了26年,收音机22年,个人电脑16年,互联网只需要7年。技术正在快速地渗透到传统行业,根据美国审计媒体联盟的第四届年度调查《媒体公司在跨平台机遇中如何进行创新和投资》显示,90%的期刊报纸出版商开始意识到数字出版将在未来的商业中变得越来越重要,87%报刊出版商有iPad应用,22%已实现盈利。

集成电路、光纤通信、移动通信、计算机软硬件等技术的迅猛发展,带动互联网的迅猛发展,使得宽带、多媒体通信成为可能,也使得多媒体移动终端成为可能。未来,第五代移动通信技术也将投入商用,各种低、中、高轨卫星移动通信技术也将逐渐成熟。能够适时动态分配带宽和对话语音、数据、图像综合处理的自动柜员机(automatic teller machine, ATM)交换有可能成为未来网络的核心,互联网在全世界迅速发展、应用层出不穷,电子政务、电子商务、网络经济、智能家庭、远程医疗等诸多应用将迅猛发展。IP技术的发展将为21世纪的通信网开辟更为广阔的前景。宽带接入网技术的广泛应用、多媒体终端技术的适用化,将真正实现端到端的宽带多媒体信息通信,人类社会将真正步入高速发展的信息化时代。

此外,技术的快速扩散还会带来其他一些影响。按照相关统计,只要12~18个月,同行企业就会收集到竞争者研发和产品决策的信息。在全球经济中,企业的成功竞争行为可能在短短几天内被竞争者模仿。

2. 知识的密集度增加

知识(信息、情报、经验等)是技术及技术应用的基础。在21世纪的竞争格局下,知识是一项关键的组织资源,并且越来越成为战略优势的重要来源。现代科学技术发展的加速(或指数)增长趋势,使得知识密集表现得更加明显与突出。知识的剧增,是与信息量的扩大和信息处理速度的加快分不开的。信息是知识经济发动机的燃料。进入知识密集的经济时代,传统的知识结构已经转化为数字化的信息,成为信息仪器可操作的新结构,其研究方式和传播方式也发现了巨大的改变。在知识经济条件下,知识剧增、信息爆炸成为社会发展的主要特点。

据联合国教育、科学及文化组织最新统计:人类近30年来所积累的科学知识占有史以来积累的科学知识总量的90%,在此之前的千年中所积累的科学知识只占10%。技术预测专家詹姆斯·马丁的测算结果也表明同样的趋势:人类的知识在19世纪是每50年增加一倍,20世纪初是每10年增加一倍,20世纪70年代是每5年增加一倍,而近10年则是每3年翻一番。2003年,知识的总量比20世纪末增长一倍;到2020年,知识的总量是现在的3~4倍;到2050年,目前的知识只占届时知识总量的1%。

基于此,许多公司现在都尽力积累员工的知识,从而将其转化为公司资产,有人称,包括知识在内的无形资产的价值,已开始成为股东权益的一部分。要想在 21 世纪竞争环境下获取战略竞争力,企业必须学会掌握情报,将其转化为有用的知识,并迅速在整个企业内传播。所以,企业必须不断地对员工进行培训,通过组织运作中的整合以增强自身的实力,从而在知识运用中获取竞争优势。要达到永久的战略优势和灵活性,公司必须有持续的学习能力,只有通过不断地学习才能为公司提供一系列新的思想和前沿的运作技术,公司才能适应环境变化。

1.1.3 竞争战略

在经济全球化的现代社会中,企业所面临的环境复杂多变,企业竞争在时空上超越了国界,延伸到了世界的每一个角落;在深度上超越了产品的功能、质量和价格,延伸到了产品的设计、包装、品牌、服务、广告、人力资源和公共关系等诸多领域。在这样一个多变的竞争性环境中生存和发展,企业必须高瞻远瞩,从战略的高度审时度势,以求企业内部条件与外部环境的动态平衡。

1.1.3.1 波特的竞争战略

被称为“当代谋略大师”的迈克尔·波特,是当今世界上少数最有影响的管理学家之一,他曾开创了企业竞争战略理论并引发了美国乃至世界的竞争力讨论。其中关于竞争战略,波特教授创立了竞争战略五力模型(five forces model),长期以来一直是帮助商业人士考虑企业战略规划和 IT 影响时的有用工具,其主要是从五个方面帮助理解一个行业的相对吸引力。

波特认为在一个行业内,存在五种基本的竞争力量,如图 1-2 所示,这五种基本竞争力量的状况及其综合强度,会引发行业内经济结构的变化,从而决定着行业内部竞争的激烈程度,也决定着行业中获得利润的最终潜力。从战略形成的观点来看,五种竞争力量虽然共同决定行业竞争的强度和获利能力,但是各种力量的作用是不同的,常常是最强的某个力量或某几个力量处于支配地位,起着决定性作用。因此,企业在制定经营战略时,应透过现象抓住本质,分析每个竞争力量的来源,确定某个行业中决定和影响五种基本竞争力量的基本因素,弄清企业生存的优势和劣势,寻求企业在该行业中的有利地位。

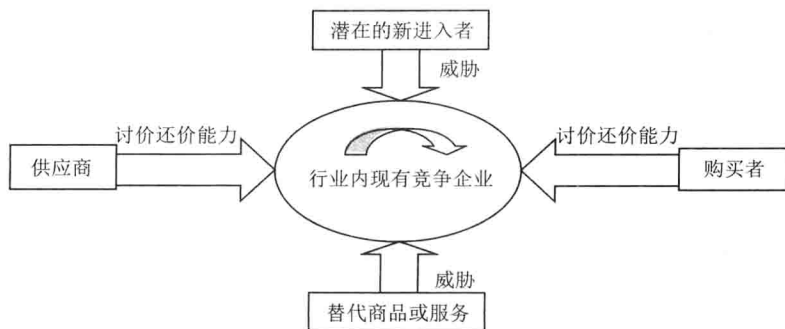


图 1-2 波特竞争战略的五力模型

1.1.3.2 波特竞争战略的要素解读

1. 行业内现有企业的竞争

行业竞争强度和行业一般获利水平是由行业内企业之间的竞争所直接形成的。大部分行业中的企业，相互之间的利益都是紧密联系在一起的，作为企业整体战略一部分的各企业的竞争战略，其目标都在于使自己的企业获得相对于竞争对手的优势，所以，在实施中就必然会产生冲突与对抗现象，这些冲突与对抗就构成了现有企业之间的竞争。现有企业之间的竞争常常表现在价格、广告、产品介绍、售后服务等方面，其竞争强度与许多因素有关。

对尚未进入某一行业的企业来说，进行行业分析的目的首先是要确定该行业已有的竞争强度，从而估计在此竞争强度下行业的可能获利水平。其次是要确定在该行业中本企业的目标位置，即确定主要的竞争对手。

2. 潜在的新进入者的威胁

新进入者在给行业带来新生产能力、新资源的同时，并希望在已被现有企业瓜分完毕的市场中赢得一席之地，这就有可能会与现有企业发生原材料与市场份额的竞争，最终导致行业中现有企业盈利水平降低，严重的话还有可能危及这些企业的生存。

3. 替代性产品或服务的压力

两个处于不同行业中的企业，可能会由于所生产的产品是互为替代品，从而在它们之间产生相互竞争行为，这种源自替代品的竞争会以各种形式影响行业中现有企业的竞争战略。产品替代有两类：一类是直接产品替代；另一类是间接产品替代。直接产品替代指某一种产品直接取代另一种产品，如苹果计算机取代王安计算机；间接替代指的是能起到相同作用的产品非直接地取代另外一些产品，如人工合成纤维取代天然布料。

老产品能否被新产品替代，主要取决于两种产品的性能，由于老产品和新产品处于不同的产品生命周期，所以提高新老产品价值的途径不同。对于老产品来说，当替代品的威胁日益严重时，老产品往往已处于成熟期或衰退期，此时，产品的设计和生产标准化程度较高，技术已相当成熟。因此，老产品提高产品价值的主要途径是降低成本与价格。当然，替代品的替代威胁并不一定意味着新产品对老产品最终的取代。几种替代品长期共存也是很常见的情况。例如，在运输工具中，汽车、火车、飞机、轮船长期共存，城市交通中，公共汽车、地铁、出租汽车长期共存等。但是，替代品之间的竞争规律仍然是不变的。

4. 供应商和购买者讨价还价的能力

五种竞争力模型的水平方向是对产业价值链（value chain）的描述。产业价值链上每一个环节，都具有双重身份：对其上游单位，它是购买者；对其下游单位，它是供应者。对购买者来说，希望购买到的产品物美而价廉；而对供应者来说，则希望提供的产品质优而价高。供应商和购买者讨价还价的能力大小取决于买方（或卖方）的集中程度或业务量的大小、产品差异化程度、资产专用性程度、纵向一体化程度和信息掌握的程度。

1.2 构建商业竞争优势

所谓竞争优势，即是组织的产品和服务给予客户和竞争对手所无法提供的最大增加

值，或表现为一种能使组织收益的内部系统，而这是竞争对手所不具备的。

1.2.1 基本的竞争策略

综合来看，波特教授的五力模型中实际也涵盖了企业竞争中遇到的五个威胁，针对这五个威胁，可以提出四个基本的竞争策略，即产品差别化策略、市场定位差别化策略、与客户和供应商建立密切联系策略以及成为低成本的生产者策略。

1. 产品差别化策略

通过创造独特的新产品和服务，组织能培养客户对品牌的忠诚性。新产品和服务应容易区别于竞争对手的产品和服务，且不易被当前的竞争者和潜在的竞争者复制。

当一个企业能够为买方提供一些独特的、对买方来说不仅是价格低廉的产品时，这个企业就具有了区别于其他对手的产品差异性。深刻理解差异化原理的苹果公司利用强大的创新能力，使得苹果产品的外观和功能区别于其他同类电子产品。苹果的电子产品善于把握时尚、引领时尚。除了外观，苹果产品的功能也独具特色。苹果产品采用全新的、足以与微软抗衡的系统。无论是电脑的 Mac OS X 系统，还是手机等产品的 iOS 系统，都使得其产品的稳定性及响应能力得到提升。

2. 市场定位差别化策略

通过识别能以优异方式提供产品和服务的目标市场，组织能建立新的市场定位，并能在小范围的目标市场中提供专门的产品和服务，从而胜过竞争者一筹并使新的竞争者望而却步。

有调查者曾经说过“瑞士手表的成功在于他们对市场的把握，但是中国企业对自己的目标客户却不了解”。一家公司需要明白它的品牌是怎样满足顾客的深层心理需求，满足顾客的渴望和梦想的，即做好市场定位。瑞士名表劳力士品牌的成功之处就在于能把品牌价值与其顾客渴望的生活方式建立联系，在营销的每一个方面，劳力士总是将它的品牌与财富、社会上层联系在一起，对属于这个阶层的顾客来说，就会需要种种显示成功的装饰，如劳力士手表。

3. 与客户和供应商建立密切联系策略

组织可以用纽带关系把客户“套牢”在组织的产品上，把供应商拴在组织制定的时间表和价格体系上。这一措施会提高跳槽成本并削弱客户及供应商讨价还价的实力。

创立于 1984 年的戴尔计算机公司十分注重与供应商和客户建立密切联系，戴尔的经营模式独树一帜，它根据不同需求，为客户量身定做计算机。与客户直接的沟通使戴尔更有效及明确地了解客户的需求，并与客户的需求互动。戴尔的成功反映了特定的业务模式和流程在特定的行业、特定的竞争阶段所具有的内在优势，同时与戴尔广泛地利用 IT 技术不断地进行业务流程改造、不断完善价值链管理提供周到的服务是分不开的。戴尔的成功很大程度上归功于现代物流和现代信息技术相结合创造了通畅的物流和信息流，以此为支撑，戴尔直销业务模式才能够有效运转。

4. 成为低成本的生产者策略

为了防止新的竞争者进入自己的市场，组织可以在不牺牲质量和不降低服务水平的前提下，以比竞争者更低的成本生产商品和提供服务。