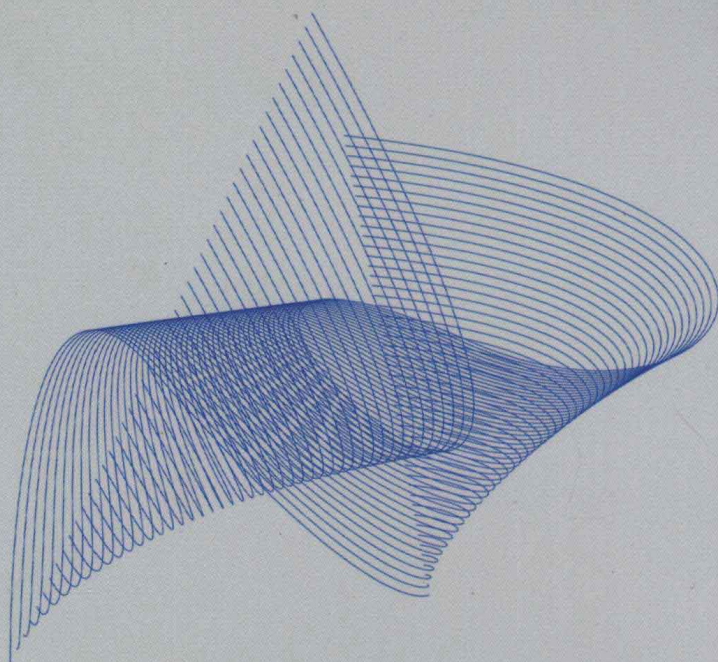




普通高等教育“十一五”国家级规划教材

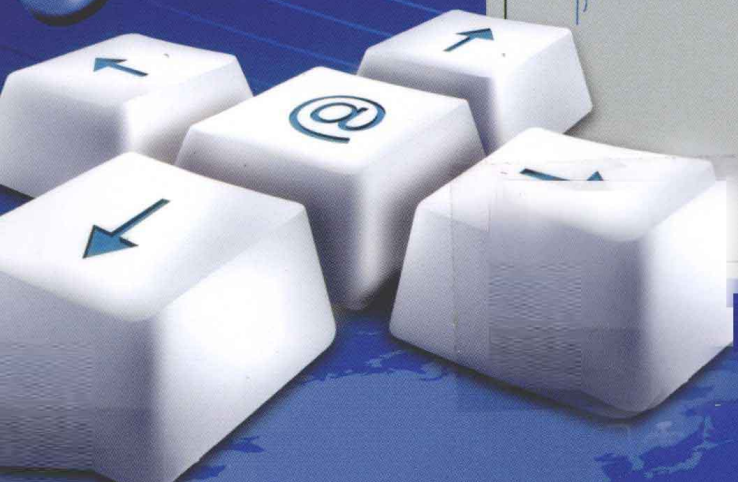
“信息化与信息社会”系列丛书之
高等学校电子商务专业系列教材

电子商务管理



王学东 主编

eBUS.
eSER.



eCOM

电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

“信息化与信息社会”系列丛书之
高等学校电子商务专业系列教材

电子商务管理

王学东 主 编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书共分上、下两篇，共 12 章。上篇是理论篇，主要介绍电子商务管理学科基础、电子商务管理的产生与发展、电子商务管理的体制、电子商务组织等内容；下篇是方法与应用篇，主要包括电子商务战略管理、电子商务信息流管理、电子商务物流管理、电子商务运营管理、电子商务营销管理、电子商务项目管理、电子商务安全管理、电子商务管理工具与方法等内容。

本书既可作为高等学校电子商务专业专科生、本科生和研究生的教材，又可作为高等学校经济、管理、信息类等相关专业本科生的教材或参考书，还可作为企、事业单位技术或管理人员学习电子商务知识的参考书。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务管理 / 王学东主编. —北京: 电子工业出版社, 2011.1
(“信息化与信息社会”系列丛书)
高等学校电子商务专业系列教材
ISBN 978-7-121-12633-8

I. ①电… II. ①王… III. ①电子商务—经济管理—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 250932 号

策划编辑: 刘宪兰

责任编辑: 张 京

印 刷: 北京天宇星印刷厂

装 订: 三河市皇庄路通装订厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 22 字数: 455 千字

印 次: 2011 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 4 000 册 定价: 35.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。



作者简介

王学东，教授、博士生导师。现任华中师范大学信息管理系主任，教育部电子商务专业教学指导委员会委员、信息系统协会中国分会理事会理事，全国优秀教师，华中师范大学桂苑名师，首届中国信息界学术大会中国信息化大奖——“中国信息化百名学术与管理带头人”，国家精品课程负责人，国家级优秀教学团队负责人。

多年来一直从事知识管理、电子商务管理方向的教学和科研工作。主持并完成多项国家级、省部级课题。目前有国家社科基金项目、省级科技攻关项目及教育部“十一五”规划项目在研。曾获教育部、湖北省社会科学优秀成果一等奖 1 项、三等奖 2 项。在高等教育出版社等国家级出版单位出版《企业电子商务管理》、《电子商务管理》等教材 6 部；主编华中师范大学出版社出版的一套“电子商务专业”系列教材 13 本和武汉理工大学出版社出版的一套“电子商务专业”系列教材 8 本。在《中国图书馆学报》、《情报学报》、《情报科学》等权威、重点核心期刊上发表学术论文数十篇，EI，ISTP 收录 5 篇。





总 序

信息化是世界经济和社会发展的必然趋势。近年来，在党中央、国务院的高度重视和正确领导下，我国信息化建设取得了积极进展，信息技术对提升工业技术水平、创新产业形态、推动经济社会发展发挥了重要作用。信息技术已成为经济增长的“倍增器”、发展方式的“转换器”、产业升级的“助推器”。

作为国家信息化领导小组的决策咨询机构，国家信息化专家咨询委员会一直在按照党中央、国务院领导同志的要求就信息化前瞻性、全局性和战略性的问题进行调查研究，提出政策建议和咨询意见。在做这些工作的过程中，我们愈发认识到，信息技术和信息化所具有的知识密集的特点，决定了人力资本将成为国家在信息时代的核心竞争力，大量培养符合中国信息化发展需要的人才已成为国家信息化发展的一个紧迫需求，成为我国应对当前严峻经济形势，推动经济发展方式转变，提高在信息时代参与国际竞争比较优势的关键。2006年5月，我国公布《2006—2010年国家信息化发展战略》，提出“提高国民信息技术应用能力，造就信息化人才队伍”是国家信息化推进的重点任务之一，并要求构建以学校教育为基础的信息化人才培养体系。

为了促进上述目标的实现，国家信息化专家咨询委员会一直致力于通过讲座、论坛、出版等各种方式推动信息化知识的宣传、教育和培训。2007年，国家信息化专家咨询委员会联合教育部、原国务院信息化工作办公室成立了“信息化与信息社会”系列丛书编委会，共同推动“信息化与信息社会”系列丛书的组织编写工作。编写该系列丛书的目的，是力图结合我国信息化发展的实际和需求，针对国家信息化人才教育和培养工作，有效梳理信息化的基本概念和知识体系，通过高校教师、信息化专家、学者与政府官员之间的相互交流和借鉴，充实我国信息化实践中的成功案例，进一步完善我国信息化教学的框架体系，提高我国信息化图书的理论和实践水平。毫无疑问，从国家信息化长远发展的角度来看，这是一项带有全局性、前瞻性和基础性的工作，是贯彻落实国家信息化发展战略的一个重要举措，对于推动国家的信息化人才教育和培养工作，加强我国信息化人才队伍的建设具有重要意义。

考虑当前国家信息化人才培养的需求、各个专业和不同教育层次（博士生、硕士生、本科生）的需要，以及教材开发的难度和编写进度时间等问题，“信息化与信息社会”系列丛书编委会采取了集中全国优秀学者和教师，分期分批出版高质量的信息化教育丛书

的方式,根据当前高校专业课程设置情况,先开发“信息管理与信息系统”、“电子商务”、“信息安全”三个本科专业高等学校系列教材,然后再根据我国信息化和高等学校相关专业发展的情况陆续开发其他专业和类别的图书。

对于新编的三套系列教材(以下简称系列教材),我们寄予了很大希望,也提出了基本要求,包括信息化的基本概念一定要准确、清晰,既要符合中国国情,又要与国际接轨;教材内容既要符合本科生课程设置的要求,又要紧跟技术发展的前沿,及时地把新技术、新趋势、新成果反映在教材中;教材还必须体现理论与实践的结合,要注意选取具有中国特色的成功案例和信息技术产品的应用实例,突出案例教学,力求生动活泼,达到帮助学生学以致用目的,等等。

为力争出版一批精品教材,“信息化与信息社会”系列丛书编委会采用了多种手段和措施保证系列教材的质量。首先,在确定每本教材的第一作者的过程中引入了竞争机制,通过广泛征集、自我推荐和网上公示等形式,吸收优秀教师、企业人才和知名专家参与写作;其次,将国家信息化专家咨询委员会有关专家纳入到各个专业编委会中,通过召开研讨会和广泛征求意见等多种方式,吸纳国家信息化一线专家、工作者的意见和建议;再次,要求各专业编委会对教材大纲、内容等进行严格的审核,并对每本教材配有一至两位审稿专家。

如今,我们很高兴地看到,在教育部和原国务院信息化工作办公室的支持下,通过许多高校教师、专家学者及电子工业出版社的辛勤努力和付出,“信息化与信息社会”系列丛书中的三套系列教材即将陆续和读者见面。

我们衷心期望,系列教材的出版和使用能对我国信息化相应专业领域的教育发展和教学水平的提高有所裨益,对推动我国信息化的人才培养有所贡献。同时,我们也借系列教材开始陆续出版的机会,向所有为系列教材的组织、构思、写作、审核、编辑、出版等作出贡献的专家学者、教师和工作人员表达我们最真诚的谢意!

应该看到,组织高校教师、专家学者、政府官员以及出版部门共同合作,编写尚处于发展动态之中的新兴学科的高等学校教材,还是一个初步的尝试。其中,固然有许多经验可以总结,也难免会出现这样那样的缺点和问题。我们衷心地希望使用系列教材的教师和学生能够不吝赐教,帮助我们不断地提高系列教材的质量。

曲作波

2008年12月15日



序 言

电子商务作为新的先进的生产力，正以其无比强大的生命力推动着人类历史上继农业革命、工业革命之后的商业革命——第三次产业革命。它直接作用于商贸流通，间接作用于生产、科研和创新。

对于工农业生产的原材料采购、产成品销售、企业的市场营销和商业零售业、国际贸易等经济活动，电子商务正从微观到中观和宏观对企业、行业、区域的经济的发展产生着巨大的影响和作用；对于人们的日常生活消费，电子商务正逐步地、越来越大和越来越深刻地改变着人们的消费观念、消费习惯和消费方式，在为人们带来显著的经济利益的同时带来安逸的精神享受；对于国家和社会，电子商务对社会效率的发挥、资源的优化配置和再利用、再分配发挥着日益强大的作用，当天灾人祸来临时，它能以最快的速度调配资金和物资，在金融风暴和经济危机到来时，它能迅速为政府、企业和个人进行有限资源的调集和重组。

伴随以互联网为主的电子信息技术的进一步发展和信息产品(三网合一、3G手机等)的广泛使用，电子商务更呈现出泛在性、虚拟性、个人性、社会性和数据海量性等新特征，电子商务的应用和研究犹如东方日出，其前景充满了朝气和阳光。

显然，加快电子商务的发展已经成为很多国家乃至中国的一项重要政策。这就对中国培养高素质的创新型电子商务人才提出了迫切的要求。到2008年年底，国家教育部已经批准了300多所本科院校和800多所高职高专学校开设电子商务专业；在校学生人数已经达到30多万，每年毕业生人数达到8万多。

但正如其他新生事物的发展一样，随着网络与电子商务经济理论的研究不断深入，电子商务法规政策的纷纷出台，企业现代化管理水平的不断提高，电子商务创新模式的不断涌现，使得电子商务专业的建设也在变化之中，有关电子商务专业的定义仍在不断充实、完善之中。

2005年，教育部启动的“全国高校电子商务专业人才培养模式研究”项目中对电子商务专业的定义是：电子商务专业是现代经济学、管理学和工学（以信息技术为主）融合形成的综合性、复合型学科，电子商务专业培养的是适应现代社会需要的复合型人才，电子商务专业的建设和发展必须要求得到经济学、管理学和工学等学科的合力支撑。

2008年,“全国高等学校电子商务本科专业知识体系”(教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会编写)中将中国现阶段电子商务本科专业的培养目标定义为:“面向世界、面向未来、面向现代化”,为国家培养德、智、体、美、劳全面发展的具备现代经济、管理理论和信息技术等多种知识和电子商务综合技能的,能从事网络环境中企业、事业和社会的商贸购销、商务管理或商务技术支持等现代化商务实践、研究和教学等工作的复合型、专门化人才。目前,中国电子商务本科专业的两大基本方向为:电子商务经济管理类方向和电子商务工程类方向。它们分别在经济管理知识与技能体系和信息技术知识与技能体系方面有所侧重。

电子商务专业教育涉及通识教育、综合教育、专业教育三大部分。专业教育按知识层面划分,包括专业基础知识和专业知识两个层次;按教学内容划分,包括课堂教学和实践教学两个方面;从教学计划角度考虑,包括知识体系和课程体系两方面的组织;从学科要求角度考虑,包括知识体系、能力体系和素质体系。

而这种专业教育和相应技术内容最直接地体现在相应教材上。为此,国家信息化专家咨询委员会与教育部电子商务专业教学指导委员会联合组织了本系列教材(高等学校电子商务专业系列教材),以奉献出一批符合国家电子商务发展方向和有利于“提高国民信息技术应用能力,造就信息化人才队伍”的优秀教材,充实电子商务教育市场。

本系列教材在内容编排上努力将理论与实际相结合,尽可能反映电子商务的最新发展,以及国际上对电子商务的最新释义;在内容表达上力求由浅入深、通俗易懂;在知识体系划分上严格按照教育部电子商务专业教学指导委员会最新知识体系,具体如下:

知识领域名称	知识领域标记	备注
电子商务综合	ECG	理论、政策、法规等
电子商务经济	ECE	经济类相关学科
电子商务管理	ECM	管理类相关学科
电子商务技术	ECT	信息技术类相关学科

其编写的内容主要包括:电子商务导论、电子商务管理、电子商务法学教程、电子商务网站建设、网络经济学、网络营销、网络金融、网络财务、电子支付与清算、电子商务物流管理、电子商务系统建设与管理、电子商务安全、电子商务案例分析教程、移动商务、电子政务与商务(侧重政府采购部分)、电子商务服务及其应用、电子商务项目策划与管理、网上创业、客户关系管理、服务科学概论,共20本。其中,电子商务导论(李琪主编)、电子商务物流管理(魏修建主编)是2008年“信息化与信息社会”系列丛书编委会重点扶持的教材。

本系列教材突出了“准确把握理论、理论联系实际、优选典型案例、把握发展前沿、启发读者思维、编写科学合理”的特色：对基本概念、基本知识、基本理论给予准确的表述，树立严谨求是的学术作风，注意与国内外的对应及对相关概念、术语的正确理解和表达；从实践到理论，再从理论到实践，把抽象的理论与生动的实践有机地结合起来，使读者在理论与实践的交融中对电子商务有全面和深入的理解和掌握；精选国内外典型案例，支撑相关的理论与实践，使读者能够从具体案例中深入浅出地了解、认识更多的电子商务的应用及其相关问题；对电子商务的理论、研究、技术、实践等多方面的发展状况给出发展前沿和趋势介绍，拓展读者的视野；注意在理论和实践两方面以启发读者学习、专业研究、创新为导向，为读者提供发散思维的空间和精确思考的焦点问题；本系列教材在内容逻辑和形式体例上力求科学、合理、严密和完整，使之系统化和实用化。

自系列教材编写工作启动以来，在国家信息化专家咨询委员会的指导和关怀下，在电子工业出版社与我们的共同努力下，在本系列教材各位主编、副主编和全体参编人员的辛勤劳动下，在各位专家、许多高校教师和研究生及朋友们的关心、帮助下，终于陆续面世了。在此，我们对以上各位领导、专家、老师、同学和朋友们表示最衷心的感谢！

我们深知，虽然我们对本系列教材的组织 and 编写尽了最大努力，但离我们的目标仍有较大的差距，衷心希望各位读者不吝赐教，使我们能在今后的再版工作中不断改进，使系列教材越编越好！

高等学校电子商务专业系列教材
编委会

2009年6月25日



前 言

伴随着服务经济的全球扩张和信息技术的广泛应用，电子商务在国民经济中显现出日益重要的作用。如今，电子商务能力不仅是企业竞争力的重要表现形式，更关乎国家综合竞争力。因此，各个国家在新一轮全球竞争中高度重视对电子商务管理理论的研究与实践应用。在我国电子商务专业本科人才培养中，《电子商务管理》被列为专业基础类核心课程，系统介绍电子商务管理的基本原理、基本内容、基本方法等内容，勾画出电子商务专业知识体系中电子商务管理知识领域的框架与轮廓，为后续专业课程的学习奠定基础。

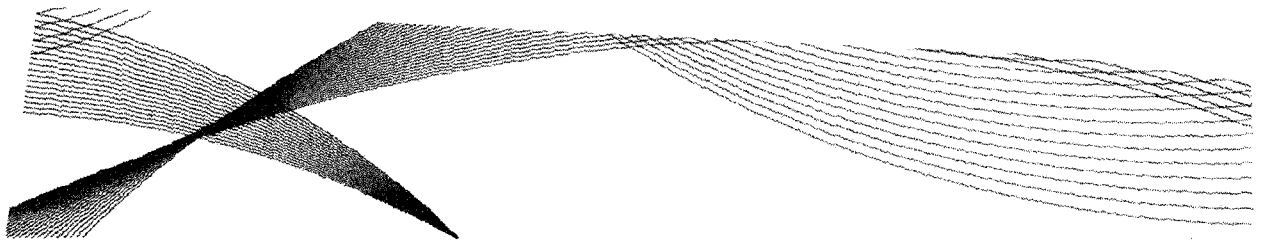
依据 2008 年春由全国高等学校电子商务专业教学指导委员会研制出版的《电子商务专业本科知识体系》，本书的内容主要分为上、下两篇：上篇是理论篇，主要探讨电子商务管理学科基础、电子商务管理的产生与发展、电子商务管理的体制、电子商务组织等；下篇是方法与应用篇，主要包括电子商务战略、电子商务信息流管理、电子商务物流管理、电子商务运营管理、电子商务营销管理、电子商务项目管理、电子商务安全管理、电子商务管理工具与方法等。

本书的编写团队以华中师范大学王学东教授负责的电子商务管理国家级教学团队为核心，具体执笔人如下：第 1 章由王学东、黄平阳、孙丹编写，第 2 章由商宪丽编写，第 3 章由李丛伟编写，第 4 章由易明、覃伟编写，第 5 章由杨斌编写，第 6 章由王学东、黄平阳编写，第 7 章由王学东、杜晓曦编写，第 8 章由王伟军、官思发编写，第 9 章由夏立新、王俊编写，第 10 章由胡伟雄、姜政军编写，第 11 章由胡伟雄、常杰菊编写，第 12 章由易明、占旺国、张钊编写。全书由主编王学东教授拟订大纲，并负责最后统稿和定稿。感谢国家信息化专家咨询委员会的专家！感谢电子工业出版社的领导和编辑！

本书在编写过程中，曾引用和参考了大量的文献资料和研究成果。限于篇幅，书后只列出了主要参考文献，如有遗漏，谨向作者致歉。由于编写人员水平有限，书中还有一些不尽如人意的地方，恳请专家和读者批评指正。

王学东

2010.08.16



目 录

上篇 理论篇

第 1 章 电子商务管理学科基础	3
1.1 电子商务管理的内涵.....	4
1.1.1 电子商务管理的概念.....	4
1.1.2 电子商务管理的性质.....	6
1.1.3 电子商务管理的对象.....	7
1.2 电子商务管理的研究对象与内容体系.....	9
1.2.1 电子商务管理的研究对象.....	9
1.2.2 电子商务管理的内容体系.....	11
本章小结.....	14
问题讨论.....	14
第 2 章 电子商务管理的产生与发展	15
2.1 电子商务管理的产生.....	16
2.1.1 电子商务管理产生的背景.....	16
2.1.2 电子商务管理产生的原因.....	16
2.2 电子商务管理的发展.....	21
2.2.1 电子商务管理的萌芽期.....	21
2.2.2 电子商务管理的形成期.....	23
2.2.3 电子商务管理的发展期.....	26
2.3 电子商务管理的发展趋势.....	29
本章小结.....	31
问题讨论.....	32
第 3 章 电子商务管理的体制	33
3.1 电子商务管理体制的内涵.....	34
3.1.1 电子商务管理体制的含义.....	34
3.1.2 电子商务管理体制的优化标准.....	34
3.2 电子商务管理的运营机制与运行机制.....	36
3.2.1 电子商务管理的运营机制.....	36
3.2.2 电子商务管理的运行机制.....	42

本章小结	50
问题讨论	51
第4章 电子商务组织	53
4.1 电子商务组织原理	54
4.1.1 电子商务组织要素	54
4.1.2 电子商务组织原则	54
4.1.3 电子商务组织思想	57
4.2 电子商务组织形态	57
4.2.1 电子商务组织形态的析离	58
4.2.2 虚拟企业	59
4.2.3 企业电子商务	63
4.2.4 电子商务企业	66
本章小结	68
问题讨论	69

下篇 方法与应用篇

第5章 电子商务战略管理	73
5.1 电子商务战略概述	74
5.1.1 电子商务战略的含义	74
5.1.2 电子商务战略的特点	74
5.1.3 电子商务战略竞争力	75
5.2 电子商务战略分析	77
5.2.1 外部环境分析方法	77
5.2.2 内部条件分析方法	80
5.3 电子商务战略模式与规划	84
5.3.1 电子商务战略基本模式	84
5.3.2 电子商务战略规划方法	87
5.4 电子商务战略实施	90
5.4.1 电子商务战略实施方法	90
5.4.2 电子商务战略实施过程	93
5.5 电子商务战略评估与控制	94
5.5.1 电子商务战略评估框架	94
5.5.2 电子商务战略风险评估	96
5.5.3 电子商务战略控制	98
本章小结	101
问题讨论	102

第 6 章 电子商务信息流管理	103
6.1 信息流管理基础	104
6.1.1 信息与信息流	104
6.1.2 企业信息化	105
6.1.3 政府信息化	107
6.1.4 社会信息化	108
6.2 电子商务信息流管理的内容	109
6.2.1 信息源	109
6.2.2 信息搜集与处理	111
6.2.3 信息存储与检索	113
6.2.4 信息利用与反馈	116
6.3 电子商务信息流运营平台	118
6.3.1 电子商务运营物理平台	118
6.3.2 电子商务运营逻辑平台	120
本章小结	124
问题讨论	124
第 7 章 电子商务物流管理	127
7.1 电子商务物流基础	128
7.1.1 电子商务与物流的关系	128
7.1.2 物流系统	130
7.1.3 电子商务下物流系统的再造	132
7.1.4 电子商务物流业务流程	134
7.1.5 电子商务中物流服务内容设计	135
7.2 电子商务物流运作模式	137
7.2.1 电子商务物流运作模式的选择	137
7.2.2 物流运作模式	139
7.3 电子商务物流运营管理	143
7.3.1 电子商务物流企业的组织结构	143
7.3.2 企业部门机构职责	144
7.3.3 运作成本和服务水平的控制	147
本章小结	151
问题讨论	151
第 8 章 电子商务运营管理	155
8.1 电子商务运营管理概述	156
8.1.1 电子商务运营管理的对象	156
8.1.2 电子商务运营管理的核心	156

8.1.3	电子商务运营管理的关键成功因素	157
8.2	电子商务内部运营模式	158
8.2.1	客户关系管理(CRM)模式	158
8.2.2	知识(信息)管理(KM)模式	159
8.2.3	协同生产管理模式	160
8.2.4	全球价值链模式	163
8.3	电子商务分散网络化运营模式	164
8.3.1	分散网络化运营模式的含义	165
8.3.2	分散网络化运营模式的功能与结构	165
8.3.3	分散网络化模式的主要类型和基础	166
	本章小结	168
	问题讨论	169
第9章	电子商务营销管理	171
9.1	网络营销战略	172
9.1.1	网络营销战略的概念	172
9.1.2	网络营销战略规划	172
9.1.3	网络营销战略实施	174
9.2	网上市场调研	176
9.2.1	网上市场调研内容	176
9.2.2	网上市场调研过程	177
9.2.3	网上市场调研策略与方法	179
9.3	网络市场与消费者行为	182
9.3.1	网络市场概念及其特征	183
9.3.2	网络消费需求及消费者行为特征	184
9.3.3	网络消费者动机及购买决策过程	185
9.3.4	网络市场开拓及引导消费方法	188
9.3.5	市场商情分析与数据挖掘技术	189
9.4	网络营销策略	192
9.4.1	网络营销产品与服务内容和策略	192
9.4.2	网络产品价格策略及定价方法	195
9.4.3	网络渠道策略及营销渠道应用	197
9.4.4	网络促销策略及网络广告应用	202
9.5	网络品牌管理	204
9.5.1	网络品牌的含义及其价值表现形式	204
9.5.2	网络品牌的创建	205
9.5.3	网络品牌的拓展与维护	207
9.5.4	网络环境下的品牌危机管理	209

本章小结	211
问题讨论	211
第 10 章 电子商务项目管理	215
10.1 电子商务项目策划	216
10.1.1 电子商务项目策划的内容	216
10.1.2 电子商务新项目策划过程	216
10.1.3 电子商务优化项目的策划过程	218
10.1.4 电子商务项目策划文案	219
10.2 电子商务项目管理过程	223
10.2.1 电子商务项目管理特点	223
10.2.2 电子商务项目管理过程	224
10.2.3 电子商务项目实施计划	226
10.3 电子商务项目实施管理	229
10.3.1 电子商务项目范围管理	230
10.3.2 电子商务项目进度管理	233
10.3.3 电子商务项目成本管理	235
10.3.4 电子商务项目质量管理	236
10.3.5 电子商务项目风险管理	237
10.3.6 电子商务项目人力资源管理	238
10.3.7 电子商务项目采购管理	239
10.3.8 电子商务项目沟通与冲突管理	241
10.4 电子商务项目评价	242
10.4.1 电子商务项目的实施评价	243
10.4.2 电子商务网站的评价	245
本章小结	246
问题讨论	247
第 11 章 电子商务安全管理	251
11.1 信息安全管理原理	252
11.1.1 信息安全管理的重要性	252
11.1.2 信息安全管理的 PDCA 模型	253
11.2 信息安全管理体系	254
11.2.1 安全管理体系的建立	254
11.2.2 安全管理体系的运行	256
11.2.3 安全管理体系的评审	256
11.2.4 安全管理体系的认证	257
11.3 安全标准及法律法规	258

11.3.1	BS7799	259
11.3.2	ISO/IEC15408	260
11.3.3	SSE-CMM	262
11.3.4	ITIL	263
11.3.5	我国的标准与法律法规	265
11.4	信用管理	269
11.4.1	信用管理的现状	269
11.4.2	信用管理模式	270
11.4.3	信用跟踪机制	272
11.4.4	信用评价机制	273
11.4.5	信用保证机制	273
11.5	风险管理	275
11.5.1	风险管理概述	275
11.5.2	风险评估	276
11.5.3	风险处理	278
11.5.4	风险计算方法	278
11.5.5	风险评估工具	280
	本章小结	281
	问题讨论	281
第 12 章	电子商务管理工具与方法	285
12.1	业务流程重组	286
12.1.1	业务流程重组的概念	286
12.1.2	业务流程重组的特点	287
12.1.3	业务流程重组的类型	288
12.1.4	业务流程重组的实施方法	288
12.2	企业资源计划	291
12.2.1	企业资源计划的内涵	291
12.2.2	企业资源计划的管理思想	292
12.2.3	企业资源计划系统的功能模块	293
12.2.4	企业资源计划系统的实施方法	295
12.3	客户关系管理	297
12.3.1	客户关系管理的内涵	297
12.3.2	客户关系管理系统的类型	299
12.3.3	客户关系管理战略	301
12.4	供应链管理	306
12.4.1	供应链管理的内涵	306
12.4.2	供应链管理的特点	308

12.4.3 供应链管理的内容	309
12.4.4 供应链管理方法与相关技术	310
12.5 知识管理	312
12.5.1 知识管理的体系	312
12.5.2 知识管理的流程	313
12.5.3 知识管理的实施	314
本章小结	316
问题讨论	317
参考文献	327