



Electronic  
Commerce

21世纪电子商务系列教材

Management of  
Electronic Business

电子商务管理

李海刚 编著

中国人民大学出版社



Electronic  
Commerce

21世纪电子商务系列教材

# Management of Electronic Business

# 电子商务管理

李海刚 编著

中国人民大学出版社  
· 北京 ·

**图书在版编目 (CIP) 数据**

电子商务管理/李海刚编著. —北京: 中国人民大学出版社, 2010  
21 世纪电子商务系列教材  
ISBN 978-7-300-13239-6

I. ①电… II. ①李… 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 258011 号

21 世纪电子商务系列教材

**电子商务管理**

李海刚 编著

Dianzi Shangwu Guanli

---

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a> <a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京市易丰印刷有限责任公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2011 年 5 月第 1 版
印 张	20.25 插页 1	印 次	2011 年 5 月第 1 次印刷
字 数	401 000	定 价	35.00 元

---

**版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换**

# 前 言

尽管信息技术已经发展了近 50 年，我们却正在经历一个剧烈的转变时期，技术的、组织的、社会的以及经济的调整所产生的累积性影响集结在一起，使得一个新的商业模式正在出现。在这个信息可以瞬间传遍全球的电子商务时代，组织内部和组织之间产生着深刻的变化，无论公司大小，都在改变着商业的规则。

网络化在商业领域引起了惊天动地的变化，新的供给和销售渠道正在出现，新的电子市场和交换方式正在产生，公司的各个组成部分及所从事的行业都发生了显著的变化。这是一个迅速传播的全球化现象。对于现有的公司，这种现象所带来的挑战是深远和普遍的。在很多情况下，这种变化不仅威胁到公司的竞争能力，而且关系到公司能否生存。

企业管理是一个具有吸引力的领域，比如同样是电子商务，一些企业迅速成功，而部分企业走向倒闭。为什么不同企业的经营业绩会有如此大的差别？本书试图对电子商务运作发展过程中所涉及的企业管埋问题进行探讨，重点分析电子商务企业在经营管理中哪些方面是至关重要的，展示企业管理的主要内容如何应用于电子商务，提供一套可以立即使用的详细的、循序渐进的步骤和成功战略，具有很强的现实指导意义。

20 世纪 90 年代初期以来，对电子商务的推广、宣传和运用，已经使之在中国成为一个热门词汇，但真正在此领域成功的企业并不多。究其原因，可能还是很多企业仅仅停留在对电子商务的一般理解上，能够做到“精耕细作”的企业少之又少。随着中国经济的飞速发展，迫切需要各个层次的管理人才，也促使管理教育适应这种需求。如果说在改革之初，我们需要普及管理理念和基本原理，那么在今天的管理教育中，特别是针对本科生（包括研究生）抑或专科生的教育和短期培训，更需侧重管理细节、管理过程中的管理技术和操作层面上的培训。

本书集中讨论了电子商务与企业管理相融合时所涉及的核心内容和一些热点问题，涵盖了电子商务的商业模式、市场与战略管理、网络营销管理与网络营销策略、物流与采购管理、组织变革与流程再造管理、企业资源计划与供应链管理、客户关系与客户服务管理、商务智能与知识管理等。

本书的特色体现在以下几个方面：

(1) 战略新视角。本书从企业战略的角度研究电子商务，围绕市场机会、商业模式、

网络营销等问题展开深入讨论，为读者展现了电子商务发展的新思路。

(2) 管理新视角。本书站在一个较高的角度观察电子商务发展的核心问题，涉及企业的组织变革与流程再造、客户关系管理与客户服务管理、企业资源计划与供应链管理、商业智能和知识管理等层面。

(3) 统一性。本书力求体现电子商务理论和实践的统一、国外发展和国内应用实践的统一、知识介绍和习题测试的统一、原理介绍和案例分析的统一。全书80%的案例直接取自国内相关行业或企业，而且是最近两三年发生的案例。

(4) 启迪性。本书编排充分考虑学生的学习兴趣和接受能力，增加了许多具体详细的案例，避免造成对理论的说教和知识的堆砌，注重对学生的启发、引导和思考能力的培养。每章开始都有一个引导案例，末尾有一个阐述该章内容的应用案例，为读者提供了实际应用本章所学知识的机会。本书末尾附有写作时所参考的文献，包括学术期刊、报纸和行业出版物，为读者深入学习相关内容提供参考。

(5) 针对性。本书将有助于读者了解经营一个电子商务企业的过程、方法和实践，目的是通过对当前研究成果、战略和实践的介绍，帮助高级经理人更好地运营并改善电子商务的管理。本书的读者对象包括大学高年级本科生或研究生，也适合作为电子商务管理和信息化管理的管理工程课程教材，企业再造和变革的决策制定人员也可以使用本书，包括CEO、运营副总裁、总经理、厂长、主管和工业工程师。其他运营管理和规划人员及培训人员也会发现本书提供了大量的电子商务管理的新思想。

本书能够顺利出版，凝聚了很多人的心血。本书的全稿由作者统筹完成。硕士生郑曦溪、王青雷、李亚芳、白丽、卢燕、左广轩、杨灿和吴钊华为初稿的完成付出了辛勤的劳动，在此一并表示感谢！

由于本书所涉及的知识面广、内容多、理念新，而电子商务本身的发展极其迅速，加上时间紧、作者的水平有限，错误与不足之处在所难免，恳请专家、同行和广大读者批评指正！

李海刚

# 目 录

<b>第1章 电子商务与管理概论</b> .....	(1)
引导案例 7天连锁酒店——发掘传统商业与电子商务的契合点 .....	(1)
第1节 电子商务概述 .....	(2)
第2节 电子商务管理概述 .....	(8)
参考案例 戴尔的商业模式 .....	(16)
第3节 电子商务管理的发展阶段 .....	(18)
本章小结 .....	(23)
基本概念 .....	(23)
思考题 .....	(24)
消费电子行业的电子商务企业——京东商城 .....	(24)
<b>第2章 电子商务的商业模式</b> .....	(26)
引导案例 梦芭莎的电子商务模式 .....	(26)
第1节 商业模式概论 .....	(28)
第2节 商业模式构建 .....	(31)
第3节 电子商务商业模式的成功因素与评价标准 .....	(40)
参考案例 亚马逊网上书店的商业模式 .....	(42)
本章小结 .....	(47)
基本概念 .....	(48)
思考题 .....	(48)
Google 的商业模式 .....	(48)
<b>第3章 电子商务的市场与战略管理</b> .....	(50)
引导案例 亚马逊网上书店的竞争策略 .....	(50)
第1节 市场机会分析过程 .....	(51)
参考案例 《泡泡堂》游戏的市场机会 .....	(54)
第2节 电子商务的战略分析 .....	(61)
第3节 电子商务的竞争战略 .....	(71)

本章小结 .....	(76)
基本概念 .....	(76)
思考题 .....	(76)
互联网三强加速布局 平台化加重竞争砝码 .....	(77)
<b>第4章 电子商务网络营销管理 .....</b>	<b>(78)</b>
引导案例 李书福网络卖车为时尚早 .....	(78)
第1节 网络营销概述 .....	(79)
第2节 网络营销运作 .....	(83)
延伸阅读 网络营销的技巧 .....	(84)
第3节 网络营销战略分析 .....	(88)
参考案例 亚马逊联合 Facebook 打造社交购物 .....	(92)
第4节 网络营销计划制定 .....	(93)
本章小结 .....	(98)
基本概念 .....	(98)
思考题 .....	(98)
通用电气的网络营销 .....	(99)
<b>第5章 电子商务网络营销策略管理 .....</b>	<b>(102)</b>
引导案例 网上卖名表 .....	(102)
第1节 网络营销产品与定价策略 .....	(104)
第2节 网络营销的渠道策略 .....	(111)
第3节 网络促销策略 .....	(117)
本章小结 .....	(122)
基本概念 .....	(122)
思考题 .....	(123)
从“肯德基秒杀门”看传统企业网上商城的推广 .....	(123)
<b>第6章 电子商务物流管理 .....</b>	<b>(125)</b>
引导案例 Pets.com .....	(125)
第1节 电子商务物流管理概述 .....	(126)
第2节 电子商务物流业务管理 .....	(128)
参考案例 海尔集团的电子商务 .....	(135)
第3节 电子商务物流成本管理 .....	(136)
本章小结 .....	(139)
基本概念 .....	(140)
思考题 .....	(140)
好乐买模仿 Zappos, 实施 1 双配 2 双物流战 .....	(140)
<b>第7章 电子商务物流系统与采购管理 .....</b>	<b>(142)</b>
引导案例 通用电气的网上采购 .....	(142)

第1节 电子商务采购管理	(143)
参考案例 英国医疗机构网上药品集中采购	(150)
第2节 电子商务物流系统管理	(152)
第3节 电子商务物流管理信息系统	(158)
本章小结	(162)
基本概念	(163)
思考题	(163)
海尔物流信息系统建设	(163)
<b>第8章 电子商务组织与流程管理</b>	(166)
引导案例 戴尔公司的流程优化管理	(166)
第1节 电子商务企业组织结构与组织变革	(167)
参考案例 福特汽车公司的虚拟化组织	(175)
第2节 电子商务业务流程再造概述	(175)
第3节 电子商务业务流程再造的基本步骤	(181)
本章小结	(187)
基本概念	(188)
思考题	(188)
华为亿金买流程的启示	(188)
<b>第9章 电子商务企业资源计划与供应链管理</b>	(190)
引导案例 快速：用上架速度跟时尚赛跑	(190)
第1节 电子商务与企业资源计划	(191)
第2节 供应链管理方法与技术	(199)
参考案例 美的公司的供应链管理	(203)
第3节 电子商务供应链管理的应用与实施	(208)
本章小结	(214)
基本概念	(214)
思考题	(214)
Ingram Micro 的供应链管理	(215)
<b>第10章 电子商务客户关系管理</b>	(216)
引导案例 戴维斯人力资源公司的客户关系管理需求	(216)
第1节 客户关系管理理论	(217)
第2节 客户关系管理系统	(221)
第3节 客户关系管理系统的分类与实施	(228)
第4节 电子商务客户关系管理	(233)
本章小结	(236)
基本概念	(236)
思考题	(236)



联邦快递的客户服务管理 .....	(237)
<b>第 11 章 电子商务客户服务管理 .....</b>	<b>(239)</b>
引导案例 卓越网倾力构建良好的客户关系 .....	(239)
第 1 节 电子商务客户服务管理概述 .....	(240)
第 2 节 电子商务客户服务的衡量 .....	(245)
第 3 节 电子商务客户服务的运作 .....	(249)
第 4 节 智能代理及其在电子商务客户服务管理中的应用 .....	(256)
本章小结 .....	(262)
基本概念 .....	(263)
思考题 .....	(263)
国航知音卡 .....	(263)
<b>第 12 章 电子商务与商务智能 .....</b>	<b>(265)</b>
引导案例 数据挖掘——“尿不湿与啤酒”的故事 .....	(265)
第 1 节 商务智能概述 .....	(266)
第 2 节 商务智能系统的体系结构、关键技术 .....	(268)
参考案例 卓越亚马逊挖掘黄金数据背后的价值 .....	(280)
第 3 节 电子商务的商务智能应用 .....	(281)
本章小结 .....	(286)
基本概念 .....	(286)
思考题 .....	(287)
看亚马逊如何运用用户行为数据 .....	(287)
<b>第 13 章 电子商务知识管理 .....</b>	<b>(289)</b>
引导案例 惠普公司以万维网为基础的知识管理 .....	(289)
第 1 节 知识管理概述 .....	(290)
第 2 节 知识管理的实施 .....	(294)
参考案例 上海育碧电脑软件有限公司法国式的知识管理 .....	(300)
第 3 节 电子商务与知识管理 .....	(301)
本章小结 .....	(311)
基本概念 .....	(311)
思考题 .....	(311)
杜邦公司的电子商务知识管理 .....	(311)
 参考文献 .....	 (314)

### 学习要点

通过本章的学习，要求学生掌握电子商务的基本概念，了解电子商务的基本特征，掌握电子商务的基本框架和应用模式，掌握电子商务管理的概念和内涵，理解电子商务管理的原理和内容，了解电子商务管理的发展阶段。

### 引导案例

#### 7 天连锁酒店——发掘传统商业与电子商务的契合点

7 天连锁酒店集团 (7 Days Group Holdings Limited) 创立于 2005 年，2009 年 11 月 20 日在美国纽约证券交易所上市 (股票代码: SVN)。作为第一家登陆纽交所的中国酒店集团，7 天连锁酒店秉承让顾客“天天睡好觉”的愿景，致力为注重价值的商旅客人提供干净、环保、舒适、安全的住宿服务，满足客户核心的住宿需求。

7 天连锁酒店建立的“7 天会”拥有会员超过 1 300 万，是中国经济型酒店中规模最大的会员体系。作为业内科技领航者，7 天连锁酒店是目前少数能 7×24 小时同时提供多达四种便利预订方式的连锁酒店，包括：网上预订、电话预订、WAP 预订、短信预订。

Web 2.0 是相对 Web 1.0 更新的一类互联网应用的统称。Web 1.0 的主要特点在于用户通过浏览器获取信息。Web 2.0 则更注重用户的交互作用，用户既是网站内容的浏览者，也是网站内容的制造者。所谓网站内容的制造者是说互联网上的每一个用户不再仅仅是互联网的读者，同时也成为互联网的作者；不再仅仅是在互联网上冲浪，同时也成为波浪制造者；在模式上由单纯的“读”向“写”以及“共同建设”发展；由被动地接收互联网信息向主动创造互联网信息发展，从而更加人性化。在 Web 2.0 时代，“我”成为服务的核心，在经济型连锁酒店模型的基础上，除了提供环保、健康的硬件环境，7 天连锁酒店还倡导“快乐自主，我的生活”的品牌理念，在产品及服务流程的设计上不断整合创新，提供更加人性化、更加便捷的优质酒店及会员服务。

利用 IT 技术进行整合管理是 7 天连锁酒店的核心优势之一。领先的 IT 技术系统包括：中

央预订系统(CRS)、网络即时预订/确认/支付系统、短信即时预订/确认系统、WAP 即时预订/确认系统。这一行业领先的 IT 技术系统平台已成为中国酒店业第一电子商务平台。

拥有一整套基于先进 IT 技术的运营管理体系是 7 天连锁酒店的核心优势之二。标准化运营体系包括：标准化人力资源管理体系、标准化服务质量控制体系、标准化财务流动管理体系、标准化开发评估推进体系、标准化工程以及采购体系。

7 天连锁酒店对旗下所有连锁分店实行统一品牌形象、统一服务质量、统一运作标准、统一市场营销、统一信息管理的连锁化经营管理，为客户提供标准统一、保证质量的优质酒店及会员服务。

能带来多层面的快乐消费体验是 7 天连锁酒店的又一核心优势：(1) 7 天连锁酒店提供睡眠的快乐：客房配备高品质卧具及纯棉床上用品、荞麦枕头、24 小时恒温冷热水按摩淋浴设备、独立空调、卫星电视、免费宽带上网等，满足客户的核心需求。(2) 7 天连锁酒店提供贴心的快乐：推出多项会员专项服务，包括定期的会员优惠房价、丰富的会员积分奖励计划，提供免费睡前牛奶、营养早餐等。

7 天连锁酒店从建立之初，就极为注重酒店的电子商务业务。2007 年，企业选择口碑网等作为合作伙伴，积极调动自身资源探索商业模式并加以实践，取得了较好的回报。来自电子商务的业务营收从 2007 年初占业务总营收的 33% 提升到 2007 年底的 39%，2008 年 5 月达到 42%，预计 2008 年有望突破 50%。与此同时，电子商务的成本并未随着 7 天连锁酒店的规模扩大而同步增长，众多的电子商务服务都通过互联网自主完成，后期维护也比较简单，边际成本优势极为明显。

7 天连锁酒店认为，口碑网等互联网生活服务企业拥有的会员体系与 7 天连锁酒店的会员体系有相通之处。酒店作为面向大众的服务性行业，口碑网的流量可以为 7 天连锁酒店带来丰富的客源。而由于口碑网的互动方式和购买体系使双方业务能够便捷地进行协同，也利于商业模式的创新，使提供覆盖衣、食、住、行的全方位增值服务成为可能。

资料来源：改编自百度百科：<http://baike.baidu.com/view/1233587.htm?reforce=7%CC%EC%C1%AC%CB%F8%BE%C6%B5%EA&hold=synstd>。

### 案例思考题

1. 7 天连锁酒店是如何开展其电子商务业务的？
2. 7 天连锁酒店的电子商务业务为其带来哪些效益？

## 第 1 节 电子商务概述

### 一、电子商务的定义与特征

#### (一) 电子商务的定义

电子商务源于英文 Electronic Commerce，简称为 EC。电子商务是指发生在

组织内部、组织与组织之间或者组织与客户之间，通过包括互联网在内的计算机网络所进行的一切产品及服务等交易活动的全过程，主要包括信息搜寻、订货与支付、物流管理、网上购物、企业之间的网上交易和在线电子支付等新型商业运营模式。电子商务包含两个方面：一是电子方式；二是商贸活动。

电子商务可以通过多种电子通信方式来完成。比如通过打电话或发传真的方式与客户进行商贸活动，似乎也可以称为电子商务；但是，现在人们所探讨的电子商务主要是通过 EDI（电子数据交换）和 Internet 来完成的。尤其是随着 Intefnet 技术的日益成熟，电子商务真正的发展将建立在 Internet 技术的基础之上，所以也有人把电子商务简称为 IC（Internet Commerce）。

为了理解电子商务的定义，可从以下几点较好地把握电子商务的内涵。

1. 电子商务是一种全新的商务模式，与传统商务相比，电子商务是在现代电子信息技术（Information Technology）基础上实现的一场高效率、低成本、多选择的商务革命。

2. 电子商务是多种高新技术的集合。电子商务的基本技术架构是网络，特别是 Internet。它是在微电子、计算机、通信、数据库、信息处理等高新技术基础上发展起来的一种现代生产力。它既是跨国界的全球性信息化工程，又是无国界的全球性网络平台。

3. 电子商务正以其广泛内容和深远影响推动着一场新的产业革命。电子商务的兴起和发展，不只是一个单纯的技术问题，它已成为与经济发展紧密相连的，沟通企业与企业之间、企业与消费者之间、企业与政府之间经济联系的一种特殊桥梁与纽带，会引起产业结构、增长方式、劳动力就业以及人们思维方式、交往方式的重大变革。

正如电子商务专家所指出的那样，从贸易活动的角度分析，电子商务可以在多个环节实现，由此也可以将电子商务分为两个层次，较低层次的电子商务如电子商情、电子贸易、电子合同等。最完整的也是最高级的电子商务应该是利用 Internet 能够进行全部的贸易活动，即在网上将信息流、商流、资金流和部分的物流完整地实现，也就是说，可以从寻找客户开始，一直到洽谈、订货、在线付（收）款、开电子发票、电子纳税等通过 Internet 一气呵成。

实现完整的电子商务还会涉及很多方面，除了买家、卖家，还要有银行或金融机构、政府机构、认证机构、配送中心等的人才行。由于参与电子商务的各方在物理上是互不谋面的，因此整个电子商务过程并不是物理世界商务活动的翻版，网上银行、在线电子支付等条件和数据加密、电子签名等技术在电子商务中发挥着重要作用。

## （二）电子商务的特征

电子商务作为一种新的商务形式与传统商务相比具有一些明显的特征，归

纳起来主要有以下几点：

1. 市场的全球性。Internet 几乎遍及全世界的各个角落，用户只需接通电话线就可以方便地与贸易伙伴传递商业信息及文件，将自己的商品与服务带给全世界，由此，电子商务创造了一个真正意义上的全球市场。相比而言，传统市场在时间、空间和流通上都面临种种有形、无形的障碍。电子商务的全球性给企业带来了机遇与挑战。在这一空前激烈的国际竞争中，要求企业重新审视自己的发展战略，必须意识到 Internet 的国际性及其对经济发展的重要性，以全球经营的战略目光迎接挑战，把握机会。

2. 交易的直接性。网络使交易双方通过互动方式在网上完成交易过程，使商品和信息的交换过程不再受时间和空间的制约。生产者可以通过网页向客户提供各类信息，展示产品的视觉形象，介绍产品的性能、用途，再根据客户要求组织生产，之后直接出售给客户，并提供各类服务，甚至让消费者直接参与产品的设计与控制。消费者可以直接在网上参与产品设计，不必花费大量时间、耗费太多精力在商场中寻觅中意商品，尽可在网上从容地挑选。供求双方无须通过中间媒介迂回地沟通，生产到消费的信息流距离、商流距离及物流距离缩短了，双方的效率提高了，成本费用则降低了。电子商务的这种直接性是建立在专业化分工和协作基础上的产消结合，而不是自给自足的产消合一。这就使电子商务能够在充分发挥社会化大生产优势的基础上缩短生产与消费的距离，既发挥迂回经济的专业化分工效率，又缩短迂回经济条件下生产与消费的距离。

3. 商务活动的便捷性。电子商务是 Internet 应用的最高层次，从售前服务到售后支持的各个环节均实现了电子化、自动化，给当前的商务活动提供了极大的便捷。企业通过电子商务改善了内部信息的传递与沟通，能够从市场上快速地获取信息，并对市场变化做出迅速反应；企业还可通过 Extranet 或 Internet 发布和寻找交易机会，通过电子单证交换、电子资金转账等手段完成整个交易过程，给人类经济活动带来了极大的便利。

4. 交易机会的均等性。Internet 是按照“包交换”的方式连接的分布式网络，通过全球唯一的地址逻辑地连接在一起。在技术层面上 Internet 绝对不存在中央控制问题，不存在某一国家或某一利益团体通过某种技术手段来控制 Internet 的问题。网络的应用实现了信息资源的共享，给大、中、小企业都带来机遇与挑战，且机会均等。在 Internet 上，中小企业可以像大企业一样通过网络及时掌握市场供求状况及各种数据资料，并对原材料、市场、期货、汇率等诸多因素进行深入、全面、准确和快捷的分析、预测和判断，从而对企业的项目决策及经营战略快速地做出应变。中小企业不仅能成为电子贸易的技术、产品、系统和软件的供应商，还可以创造更多的网上就业机会和盈利机会，轻松地进行制造、营销、管理，从而有效地参与竞争。

### （三）电子商务的应用领域

电子商务的活动范围很广，涉及人们的生活、工作、学习及消费等众多领域，其管理和应用也涉及政府、金融及用户等多方面。其中主要包括企业、市场（消费者）和政府三大层面。

1. 企业。（1）售中服务和售后服务。网上售中服务主要是帮助企业完成与客户之间的咨询洽谈、网上订购、网上支付等商务过程。网上售后服务主要包括帮助客户解决产品使用中的问题，排除技术故障，提供技术支持，传递产品改进或升级的信息以吸引客户对产品与服务提供反馈信息。（2）在企业信息化建设中的应用。国内企业在信息化建设上大多已初具规模，许多企业根据自己的实际情况采用了网络、办公自动化、管理信息系统、计算机辅助设计、计算机集成制造系统、供应链管理、客户关系管理、企业资源计划等。

2. 市场（消费者）。在电子商务时代，消费者的消费行为和消费需求发生了根本性的变化。消费者（投资者）可以通过 Internet 进行以下电子商务活动：（1）在线交易。消费者可以在短时间内通过网络对大量的供应商进行反复比较，找到理想的供应商进行交易。如机票预订、旅行注册、网上购物等。（2）电子银行。电子银行的产生使传统银行业务发生了根本性的变化。客户可以在网上支取现金，在网上进行转账，也可以进行网上贷款等。（3）网上证券交易。网上证券交易是投资者通过 Internet 来进行证券买卖的一种方式。证券投资者可利用 Internet 随时随地地进行快捷的交易以及查询等。（4）网上保险。投保人可以通过 Internet 技术在网上进行咨询、承保、理赔等。

3. 政府。政府既是电子商务的管理者，又是电子商务的使用者。政府机构及其工作人员可通过电子方式或从网上获取信息和发布信息；政府机关内部实现办公自动化，可以在网上进行采购和电子招标，进行网上项目申请、审批和注册，召开网络会议，实施电子福利支付及电子税务、公民参与公共决策、网上选举、网上民意调查、公务员网上招聘、网上公共事业服务等。

## 二、电子商务的应用模式

电子商务发展至今，就其应用模式来划分，包括企业与企业之间的应用、企业与消费者之间的应用、政府与企业之间的应用、政府与消费者之间的应用、消费者与消费者之间的应用和企业内部电子商务等几种类型。

### （一）企业与企业之间的应用（B2B）

B2B 模式是集团（由多个分公司组成）与企业之间，通过 Internet 或专用网方式进行的电子商务活动的模式，供求企业之间以及协作企业之间利用网络交换信息、传递各种票据、支付货款，从而使商务活动全过程实现电子化，是目前开展得最为广泛和比较成熟的应用领域。企业之间开展电子商务最主要的

活动是网上采购和供应链管理。据统计，目前网上交易额约有 80% 都是在企业与企业之间进行的，其应用流程如图 1—1 所示。

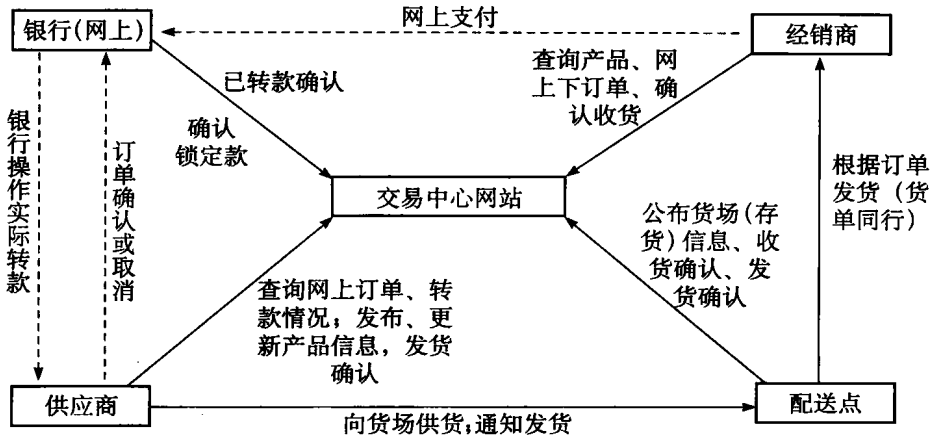


图 1—1 B2B 应用模式的交易流程

## (二) 企业与消费者之间的应用 (B2C)

企业通过 Internet 为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店，消费者通过网络在网上购物、付款。目前，在 Internet 上遍布着各种类型的商业中心，提供从鲜花、图书、软件到计算机、汽车等各种消费品的信息和购买服务。由于这种模式节省了客户和企业双方的时间和空间，大大提高了交易效率，节省了不必要的开支，因此，网上购物将成为电子商务的一个重要途径。B2C 模式目前具备的主要功能有网上购物、客户管理、订单查询、信息反馈、对会员购买的商品进行统计和分析等。B2C 应用模式框架如图 1—2 所示。

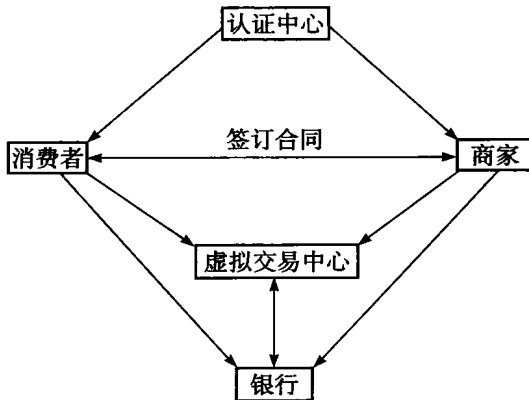


图 1—2 B2C 应用模式框架

## (三) 政府与企业之间的应用 (G2B)

G2B 主要表现在网上报关、纳税、政府采购、工程招标和产业政策调控等

一系列领域，广义的 G2B 还包括电子政务。这种电子商务活动可以覆盖企业与政府组织间的各种事务。例如，在美国，政府采购清单可以通过 Internet 发布，企业可以以电子化方式对政府采购作出响应。虽然目前在这方面的应用还比较少，但一旦政府带头利用电子商务技术，这类电子商务的业务就会迅速增长。G2B 应用模式框架如图 1—3 所示。

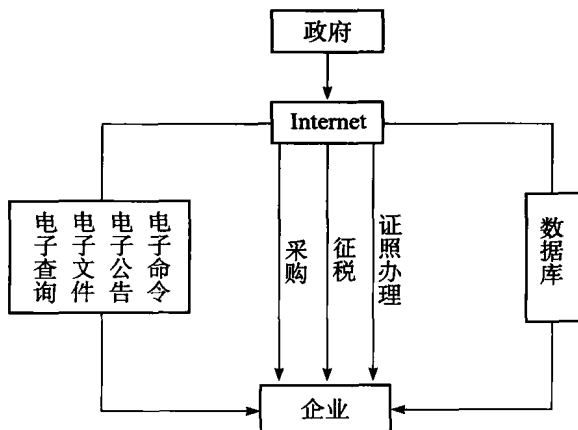


图 1—3 G2B 应用模式框架

#### (四) 政府与消费者之间的应用 (G2C)

这方面的电子商务应用目前还不算多，但随着企业与消费者之间以及企业与政府之间电子商务的发展，政府会把电子商务扩展到福利费发放和税款征收方面。例如，税务征管部门通过网络进行个人所得税及其他一些税务的申报、征缴。G2C 应用模式框架如图 1—4 所示。

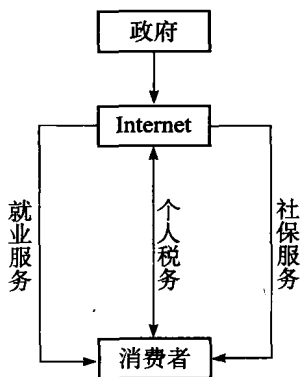


图 1—4 G2C 应用模式框架

#### (五) 消费者与消费者之间的应用 (C2C)

C2C 模式即消费者之间通过 Internet 进行相互的个人交易，如个人拍卖等



形式。也可以把这种在两个消费者或者多个消费者之间进行的电子商务活动称为 P2P (peer to peer, 伙伴对伙伴) 应用模式, 第三方可以参与这些交易。这种模式为消费者提供了便利与实惠, 成为电子商务迅速普及与发展的重要环节。C2C 网站模块目前具备以下主要功能: 会员管理、信息发布、物品拍卖、搜索引擎、标的物管理等。C2C 网站的竞拍流程如图 1—5 所示。

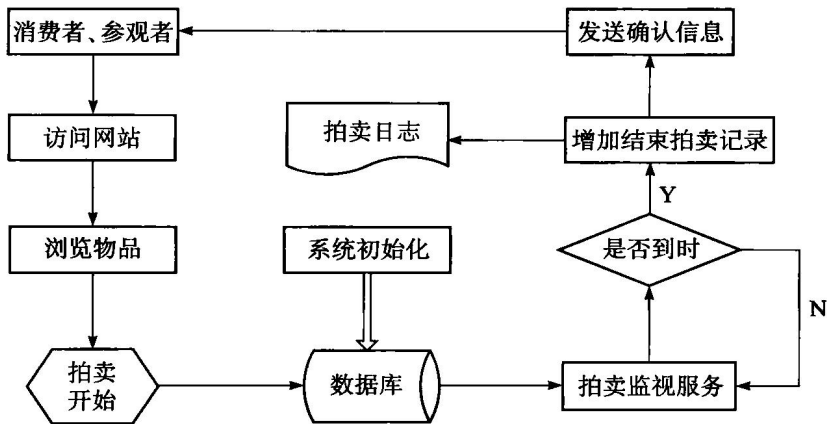


图 1—5 C2C 网站的竞拍流程

#### (六) 企业内部电子商务 (也叫企业对雇员的电子商务, B2E)

它是通过企业的 Intranet 处理与交换经济信息, 开展经济管理活动的一种形式。企业的 Intranet 是一种有效的商务工具, 通过防火墙, 企业将自己的内部网与 Internet 隔离, 使之成为一个相对封闭的网络体系; 同时它又与 Extranet 相连, 使企业与供应链伙伴保持密切的信息联系, 用来自动处理商务操作及工作流程, 实现企业内部数据库信息的共享, 并为企业内部通信和联系提供快捷的通道。Intranet 的商务应用, 可以增强企业商务活动的敏捷性, 能够对市场状况的变化做出更加灵敏的反应, 为客户提供更加全面、优质和高效的服务。

## 第 2 节 电子商务管理概述

### 一、电子商务管理的概念

#### (一) 电子商务管理的定义

企业管理是企业为了有效地实现预期的目标, 遵循一定的原则, 运用一定的方法, 对企业生产经营活动中产、供、销各个环节, 人、财、物各种要素进