

网络先锋 电子商务经典译丛

电子商务

管理指南



[美] Ravi Kalakota 著 陈雪美 译
Andrew B. Whinston

清华大学出版社



WILEY 集团 推荐
为 集团 推荐

网络先锋 电子商务经典译丛

电子商务管理指南

Electronic **C**ommerce

电子商务的价值
Value

Easy **C**ommunication

Wfficient **C**orporation

Effective **C**ost down

Mnjoyable **C**ustomer

Extensible **C**ooperation

是沟通更简单，是沟通更有效，是沟通地降低成本，
是更快捷的沟通，是沟通地更延伸的合作关系……

[美] Ravi Kalakota 著
Andrew B. Whinston

陈雪美 译

清华大学出版社

(京)新登字 158 号

内 容 提 要

《电子商务管理指南》是著名的电子商务研究权威 Kalakota & Whinston 所著的经典教材之一。该书在美国被数百所高校选为电子商务的教学用书,很多公司也把它作为电子商务的培训教材。本书内容全面,完全称得上是电子商务导读的百科全书,从电子商务的信息技术谈起,包括因特网、企业内网络、电子商务的加密与安全问题、在线付费的相关议题,到电子商务在各行各业的应用。尤其是电子银行对金融业的冲击,在线购物如何改造物流、零售业,以及在线出版会怎样带动新闻、出版、广告、娱乐等诸多行业的革命。

本书同时还探讨企业如何利用 Internet 进行企业再造,以迎接新的商业模式,包括了从顾客发出订单到顾客满意为止的供应链管理,如何做好在线营销、网上顾客服务,以管理宝贵的顾客资源;如何连接购料、生产、配销、后勤成一条线的自动化生产流程,以进行客户化订做的制造方式;以及如何把会计、财务等功能整合在供应链中同步处理。

从信息技术概览到企业应用,再到企业再造,以迎接信息社会的到来,本书涵盖面广阔,深入浅出,易读易懂,足以开启新视野,建构新观念,对于欲掌握电子商务最新管理知识的高校学生及公司职员来说,是一本不容错过的好书。

网络先锋 电子商务经典译丛

Electronic Commerce: A Manager's Guide, 2th / Ravi Kalakota & Andrew B. Whinston Copyright ©1997
by Addison-Wesley Longman

Original English Language Edition Published by Addison-Wesley Longman
All Right Reserved

本书中文简体字版由 Addison-Wesley Longman 授予清华大学出版社独家出版、发行。未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号:图字 01-2000-0837

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。版权所有,翻印必究。

书 名:电子商务管理指南

作 者:[美] Ravi Kalakota & Andrew B. Whinston

出版者:清华大学出版社(北京清华大学学研楼,邮编 100084)

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

印刷者:北京市国马印刷厂

发行者:新华书店总店北京发行所

开 本:787×960 1/16 印张:23.25 字数:426 千字

版 次:2000 年 5 月第 1 版 2000 年 5 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-00762-4/F·272

印 数:0001~5000

定 价:43.00 元

出版说明

在新经济时代，美国西海岸的硅谷已成为名牌 MBA 就业的首选，而东海岸的华尔街则风光不再。面对万马奔腾的网络浪潮，哈佛、斯坦福、麻省理工等名牌高校的商学院纷纷开始调整 MBA 课程的设置：加大了电子商务、信息管理等方面的教学内容；要求在传统学科的教学过程中，教师要更多地讲授信息技术给传统学科带来的变革。

网络熠熠生辉，知识熠熠生辉。我们迫切意识到：必须严肃认真地对待一个富有挑战性的、惊心动魄的网络时代；必须脚踏实地，一丝不苟地学习文理兼容、千变万化的网络知识。

基于此，《网络先锋——电子商务经典译丛》和读者见面了。这套丛书有如下几方面特点：

第一，**权威性**。丛书所选图书，均是在国外深受欢迎、并被名牌高校广泛采用的优秀教材，绝大部分堪称电子商务图书领域中的经典之作。如《电子商务：管理·技术·应用》、《电子商务管理指南》两本书系享誉全球的电子商务研究权威 Ravi Kalakota 和 Andrew B. Whinston 合著而成，在美国产生巨大的影响，许多公司把它们列为公司管理人员必读书目。在著名的 Amazon 网站中，读者均给予了它们“excellent”、“a must read book”、“great read”等极高的评价。

第二，**完整性**。丛书中各本图书相互贯穿，既有内在的联系，又各自相对独立，自成体系。丛书整体反映了网络时代的核心——电子商务运作的全貌。从认识电子商务（《电子商务：管理·技术·应用》），到透视电子商务的组织及流程（《电子商务管理指南》），以及电子商务的技术架构（《电子商务系统设计实务》），乃至电子商务的商业应用（《知识管理——网络应用实作指南》），等等。读者通过咀嚼、消化、吸收，电子商务运作的整体架构将了然于胸。



第三，兼容性。电子商务知识是文理兼容性很强的知识组合。丛书的作者对电子商务的管理及技术有深刻的体会和丰富的实践经验，他们能准确地理解和阐述电子商务运作的理念、管理与技术。如《电子商务管理指南》的作者 Andrew B. Whinston 一直是 Texas 大学管理、经济、信息科学三大学系合聘的杰出教授，其对电子商务的理解，有着惊人的透视力；而 OpenMarket 的首席科学家 G. Winfield Treese 则很好地把管理理念融入了《电子商务系统设计实务》一书中。

作为国内最著名的 IT 图书出版品牌，清华大学出版社期望这套丛书的出版能对中国电子商务的发展与教学有所帮助，同时希望广大读者关心她、批评她、帮助她。

让她成为我们的共同事业。

清华大学出版社第三编辑室

推 荐 序

随着电子商务热潮的汹涌，这部曾在美国引起强烈反响、被著名电子商务网站——Amazon 列为最畅销的电子商务经典著作终于与我国读者见面了！

“网络是人类智慧独一无二的创造，网络是第一个人工智能生物，网络昭示着一个在旧社会母腹内不断生长的新社会”。互联网就像一望无际的美丽画卷，每一寸都孕育着无限的商机。电子商务正成为互联网上的主角，引发着一场类似工业革命的信息、知识革命，对人类经济活动、思维方式、工作方式、生活方式等社会的方方面面将产生深刻的影响。Intel 公司董事长兼 CEO 格鲁夫曾预言：“五年之内将不存在所谓的互联网公司，因为所有的企业都将应用互联网从事商务运营，否则将被淘汰出局”。尽管“五年”是针对发达国家企业而言，但是，如果我国的企业能在这场浪潮中采取快速、主动的措施，那么我们就能抓住这次机遇，缩短与发达国家企业的距离。学习网络知识、电子商务原理并将其正确应用于本企业从而创造新的商业模式是我国企业管理者的当务之急。

《电子商务管理概论》（Electronic Commerce: A Manager's Guide）作为电子商务领域经典著作与其系列先驱著作——《电子商务前沿》（Frontiers of Electronic Commerce）和其后续著作——《电子商务：成功之路》（E-Business: Roadmap for Success）分别问世于 1997 年、1996 年和 1999 年。它们被美国许多著名大学商学院列为 MBA 和相关研究生的电子商务课程首选教材。作者 Ravi Kalakota 和 Andrew B. Whinston 分别是 University of Rochester 和 University of Texas at Austin 的信息系统专业的教授，他们被誉为电子商务的前瞻学者。

《电子商务管理概论》一书是作者四年呕心沥血的产物，当互联网广泛应用的迹象初现之时，作者就开始研究和关注基于互联网的电子商务的潜力。这本著作在引入



电子商务架构的基础上，从电子商务的技术基础开始，包括互联网和万维网、企业内部网、加密安全技术、网上支付技术，接着介绍了电子商务在各行业中的应用，如零售业、新闻出版业、金融业、制造业。最后，探讨企业内部如何利用电子商务进行企业重组（business process reengineering），这包括如下诸方面：管理从采购到生产、营销的供应链，以降低企业的成本，提高效率；加强客户信息管理，以赢得客户，这是当今企业从以产品为中心转为服务为中心的商业模式的重要基础；将企业财务从传统财务管理转变为基于网络的财务管理；进行基于网络的人力资源管理。书中还介绍了大量的电子商务实践的案例，使得本书不仅具有系统的理论性，还具有实践的指导性。

作者在对电子商务涉及的管理和技术难题进行了深入的解剖后，为读者展示出电子商务并非是一个技术问题而是一个技术支持的战略管理问题。但是，这一思想在1997年本书问世之时并不能为大多数管理者接受，而经过近两三年的成功与失败的探索，企业管理者已经逐渐提高认识、达到共识，那就是电子商务的主体是商务，技术是手段。

综观本书的体系和内容，这是一本值得我国各类读者学习的好书。我曾在1998年反复研读过此书后，将其列为MBA的电子商务课程教学参考书。由于国内没有出版此书，学生只能到图书馆借阅英文版，他们也一直在询问何时中文版面市。今天，此书的中文版终于与我国读者见面了，我相信她一定会成为最受我国读者欢迎的书籍，为推动我国电子商务研究、应用、教学的发展助一臂之力。同时，我们也期望清华大学出版社能及时引进更多的国外最新的电子商务书籍，使我国读者能即时了解国外电子商务研究和应用现状。

黄京华

2000年4月于清华园

目 录

推荐序

第1章 电子商务介绍

电子商务的定义.....	3
电子商务的简史	5
推动电子商务的动力	7
经济的力量	7
客户和营销互动的力量	8
科技和数字技术的结合	9
不同力量的结果	10
电子商务的技术架构	10
信息高速公路	11
多媒体内容及网络出版	12
信息传送及信息分发	13
通用的商务服务基础设施.....	13
其他重要的支持层.....	14
实现结构性架构的微软公司.....	14
电子商务的种类.....	16
组织间的电子商务.....	16
组织内部的电子商务	17



消费者与企业之间的电子商务	18
中介商和电子商务.....	19
管理方面的重要问题	20
竞争的压力.....	21
外在的威胁.....	22
纳入改变	23
设计新的组织结构.....	24
管理的选项及优先次序	25
结语	26

第2章 因特网及因特网接入服务提供业

因特网接入服务提供商.....	29
Internet 市场主要的推动力	31
什么样的人在 Internet 上赚到钱?	31
分清 Internet 的词汇	32
提供上网服务的公司	34
因特网拓扑学.....	35
不同的市场区隔：商业用户 Vs 一般的消费者	37
Internet 和在线服务的比较	39
开放式架构 Vs 封闭式架构	40
限制性的内容 Vs 未限制性内容	40
计价收费 Vs 固定的收费	41
新发明 Vs 控制.....	41
对上网提供市场预测	42
先联合再竞争.....	42
服务和容量管理	44
客户服务、忠诚度和客户群的维持	45
市场营销	45
客户教育	46
Internet 上网幕后的科技改变	47
因特网接入服务提供商幕后的技术改变	50



因特网接入服务提供商所面临的管理问题	52
结语	53

第 3 章 万维网的应用

Web 的历史	57
Web 到底是什么	58
为什么 Web 会这么流行	61
Web 和使用的简单	61
Web 和出版的简易性	62
Web 成为一个新的发行渠道	63
Web 和网络集中式计算	63
Web 和企业内部网应用的关系	64
Web 和电子商务的关系	65
Web 和企业内商务的关系	69
其他的企业内部网应用	75
了解企业内部网的架构	76
企业内部网的优点和缺点	78
企业内部网的管理	79
结语	81

第 4 章 万维网——观念和技术

Web 幕后的重要观念	84
Web 技术架构概论	85
互动的 Web 应用	88
交互式应用	88
互动性和信息整合	89
互动应用的 Web 延伸功能	90
Web 和数据库的整合	93
Web 数据库产品	94
HTML 表格和 CGI 程序	94
Web 软件开发工具	96



对更佳程序语言的需求	97
新的程序设计语言: Java	97
以技术而论, Java 到底是什么物?	98
Java 在电子商务中所扮演的角色	99
Java 的作业原理	101
使用 Java 的商业理由	102
多媒体 Web 功能延伸	102
虚拟实境仿真语言 (VRML)	102
RealAudio	105
Internet 和以 Web 为基础的网络电话	106
目录和搜寻引擎	107
Lycos	108
结语	109

第 5 章 防火墙和交易安全

防火墙和网络安全	113
防火墙的种类	114
防火墙的安全策略	120
新出现的防火墙管理问题	121
交易安全	122
在线交易的种类	122
交易安全的要求	123
加密和交易安全	124
秘密密钥密码法	125
公共密钥密码法	126
有关执行及管理的议题	129
万维网及安全性	131
Netscape 的 secure socket layer	132
安全性和在线以 Web 为基础的金融交易	134
结语	135



第6章 电子付款系统

电子付款技术概述	139
在线购物经验	140
传统付款工具的限制	140
电子或数字现金	143
电子现金的特质	143
数字现金的运作方式	144
电子支票	146
电子支票的好处	146
电子支票的运作方式	147
NetCheck: 电子支票系统的原型	147
电子支票计划	148
在线信用卡系统	149
信用卡付款方式类型	150
安全电子交易	152
其他即将推出的金融工具	154
销售点 (POS) 的负债卡	154
负债卡和电子津贴转账	154
智能卡 (smart card)	156
消费者, 法律和商业上的议题	157
结语	158

第7章 电子商务和银行业

银行业的变化动力	163
消费者需求的改变	163
降低成本	164
人口统计中的趋势	165
管制政策的改革	165
以科技为基础的金融服务产品	166
家庭银行的历史	166



为什么这一次会不同于以前呢?	167
家庭银行的架设方式	168
家庭银行采用银行专用软件	169
通过 PC 使用拨号软件的银行业务	171
通过在线服务的银行业务	174
通过 Web 的家庭银行: Security First Network Bank	176
开放以及封闭模式的比较	180
在线银行的管理议题	181
对产品和服务加以区隔	182
管理金融连锁	183
在线金融的售价议题	184
营销的议题: 招揽顾客	185
销售议题: 如何维持客户	186
在线银行的后端支持(back-office support)	186
整合 Web 网络和电话服务	188
结语	189

第 8 章 电子商务和零售业

改变零售业的动力	193
过量的扩充与过剩的能力	193
人口统计学上的改变	194
消费者行为	194
电子零售业的科技进步	195
光盘为主的零售	196
在线为主的采购	197
在线零售的成功故事	198
在线零售: Peapod 的经验	198
什么是 Peapod 的生意模式?	200
CUC International	201
Web 上的葡萄美酒: Virtual Vineyards	204
以 Web 为主的旅游业	205



顾客眼中的商业模式	206
消费者商业模式的不同阶段	206
购买前的准备期	209
购买完成期	211
购买后的互动	213
在线零售的管理挑战	213
零售策略的研究	214
管理通道的冲突	215
学习如何为在线产品 / 服务订价	216
做出令人满意的购物体验	216
设计在线店面的格间	217
品牌管理	218
创造正确的诱因	218
结语	219

第 9 章 电子商务和在线出版

为什么要用在线出版?	223
在线出版的策略	225
在线出版的做法	226
全文和著书目录数据库	229
个人化及订做的新闻	231
商业信息与新闻传送	232
教育娱乐 = 教育 + 娱乐	232
在线出版的成功例子	233
单点广播	234
Disney Online	237
整合电视与资料流: 网络广播	239
广告和在线出版	240
在线出版的一个遗漏点: 测量	243
数字版权和电子出版	244
在线版权的保护措施	244



结语	247
----------	-----

第 10 章 企业内部网和供应链管理

供应链管理的基本原理	251
拉式与推式的供应链模式	252
供应链管理的要素	253
在供应链里的整合功能	255
管理零售供应链	257
订单管理周期 (OMC)	258
完成订单的软件界面	262
供应链应用软件	264
供应链管理软件	265
应用软件的目前趋势	266
什么是商业模式?	267
了解应用软件的架构	267
供应链软件的未来	268
Intranet 和以网络为中心的运算方式	269
Intranet 和应用软件	270
Web 对应用软件的影响	271
深入探讨 Intranet 的架构	271
还需要什么吗?	272
结语	273

第 11 章 企业内部网和客户资产管理

为什么需要客户资产管理	277
实施客户资产管理的挑战	278
客户资产管理和供应链	278
在线销售团队自动化	279
何谓销售团队自动化?	279
销售团队自动化的组件	280
企业内部网和销售自动化	281



管理议题为何?	285
在线客户服务和支持	286
Web 网络 and 客户服务	287
科技在客户服务里所扮演的角色	288
商业需求是什么?	289
赋予能力的企业内部网技术	293
科技和市场营销策略	295
市场营销决策支持系统	296
市场决策支持应用	298
结语	300

第 12 章 企业内部网和制造业

名词定义	305
整合式后勤	305
灵敏的制造业	306
新兴的商业需求	307
客户导向的制造业	307
对需求快速改变的内部响应	309
有效管理供应链的复杂度	309
制造信息系统	310
非连续性与流程制造市场	311
制造信息系统的类型	313
Intranet 为基础的制造业	317
客户导向的制造业	317
实时决策支持	318
智能型流程管理	318
后勤管理	319
传统后勤管理的问题	320
个案研究: 微软公司的后勤整合	321
现代后勤功能的目标	322
预测	323



采购	323
出货管理	324
电子资料交换 (EDI)	325
EDI 的优点	325
实际运作的 EDI	326
为什么采用 EDI 会延迟呢?	328
结语	329

第 13 章 企业内部网和公司财务

企业内部网 (intranet) 和财务	333
到底什么是财务系统?	333
财务系统需要做些什么?	334
财务的 Intranet	336
了解不同的软件模块	339
交易会计和电子商业	339
财务分析和管理会计	342
库存会计	342
付款管理	343
财库 (treasury) 和现金管理	345
人力资源管理系统	346
HRMS 功能	347
财务软件市场的大小及结构	349
产品策略	350
财务资料仓储	350
公司如何在 OLAP 中使用 Web?	352
令人满意的软件需求	353
结语	355