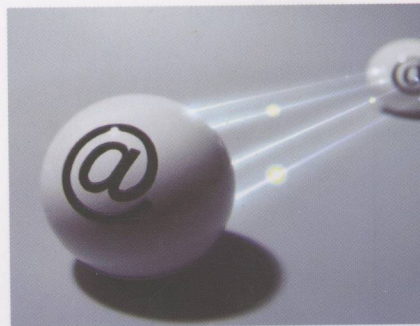


高等院校电子商务系列教材

陆 川 © 总主编

DIANZI SHANGWU GUANLI



电子商务管理

骆念蓓 © 主编



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

高等院校电子商务系列教材

总主编 陆川

电子商务管理

主编 骆念蓓

对外经济贸易大学出版社

内 容 提 要

本书从管理与战略的视角出发,阐述了电子商务的产生与发展、电子商务框架和模式,阐释电子商务战略和企业电子商务战略管理、电子商务业务流程再造、电子商务组织、网络营销、供应链管理、人力资源管理、客户关系管理、小型电子商务企业的创业与投融资以及电子商务法律环境等问题。

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务管理/骆念蓓主编. —北京:对外经济贸易大学出版社, 2009
(高等院校电子商务系列教材)
ISBN 978-7-81134-424-0

I. 电… II. 骆… III. 电子商务-经济管理-高等学校-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 125383 号

© 2009 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

电子商务管理

骆念蓓 主编

责任编辑: 张志群 谭晓燕

对外经济贸易大学出版社
北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029
邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342
网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

山东省沂南县汇丰印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行
成品尺寸: 185mm × 230mm 23.25 印张 467 千字
2009 年 8 月北京第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-424-0

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 35.00 元

出版说明

经济全球化的纵深发展以及信息技术的日新月异,引发了商务方式的变革。在我国,电子商务正以前所未有的力量冲击着人们千百年来形成的商务观念与模式,并引发了社会环境的深刻变革,而这种变革已经反映在社会的各个领域和层面。

在此背景下,我国的企业正在积极开展形式多样的电子商务活动。电子商务的迅速发展,使得社会对电子商务专业人才的需求日益迫切,尤其需要掌握电子商务技术和商务管理的复合型人才。为了顺应电子商务应用的发展和人才的需求,高校的电子商务教学也要适应社会之需求,推陈出新。

由于高校开设电子商务专业的背景不同,所编教材内容在侧重点的安排上存在较大差异,且与当地企业的电子商务发展相差很大。从全国电子商务专业建设会议上获悉,电子商务专业的学生就业率低,很大一部分原因是我们的教材与社会电子商务发展相脱节,而不是社会上不需要电子商务人才。

为了顺应社会需求,我社坚持参加每届全国电子商务专业建设会议,与全国各大高校的电子商务专业一线教师一起探讨电子商务教材建设,在经过广泛的调查和收集意见后,组织了全国二十多所院校的一线教师,共同编写了本套“高等院校电子商务系列教材”。

本套教材的特色是:

第一,尽量为教学提供整体解决方案,为了提高学习兴趣和便于理解电子商务的基本概念和内容,全套教材中每章的开头都有一个引导案例,引入该章的话题。每章之后都附有本章小结、思考题。

第二,教材在内容上能及时反映电子商务的发展状况,一方面强调理论基础,另一方面贴近我国电子商务前沿,并着重培养学生的创新思维。

第三,编者具有丰富的教学经验和实践经验,以保证教材质量。

对外经济贸易大学出版社

2007年8月27日

Preface 前言

20 世纪末,以计算机和通信技术为代表的信息科学和技术,对世界的经济、军事、科技、教育、文化等方面的发展产生了深刻的影响,由此而兴起的互联网和信息产业已逐步成为世界经济支柱。进入 21 世纪,全球化的进程加快,各国为此也纷纷加大对本国互联网和信息产业的资金投入和政策扶持。

2006 年,我国《国民经济和社会信息化“十一五”规划》中明确提出“积极发展面向社会主义新农村建设的信息服务,推进信息化与工业化融合,加快服务业信息化,加快发展电子商务”等任务。“十五”期间我国电子商务在经历了探索和理性调整后,步入了电子商务务实发展的轨道,取得了较为突出的成绩。电子商务在更为广泛的行业等方面的应用初见成效,支撑体系建设取得重要进展,创新能力不断提高,发展环境进一步得到很大的改善,但仍存在一些迫切需要解决的问题,如公共技术与服务体系的建设相对滞后,企业信息化基础和普及应用水平不能适应电子商务更高运营管理和战略发展的需要,经济安全和电子商务的市场监管面临着新的挑战。

现代企业的竞争成败最终将取决于企业人才,特别是电子商务人才,电子商务在企业发展中可以先行。我国必须加快电子商务高级人才的培养,特别要培养一大批具有国际视野、国际竞争能力强、高水平的电子商务战略与管理人才,促进我国互联网企业与电子商务企业国际竞争力的全面提高。为此,教育部电子商务专业教育指导委员会长期重视推动高等学校电子商务教学,采取许多重要举措,加快推动高等学校电子商务专业的教学工作。

我国现有许多电子商务教材,有的重在阐述电子商务概述,有的重技术,有的重介绍网页制作和网站建设等,而忽视电子商务发展的本质,忽视电子商务运营、管理和战略层面,对我国企业电子商务实践指导意义已有所欠缺。本书作者从 1996 年开始从事电子商务研究与教学,从 1999 年开始创办高等职业教育电子商务专业,2002 年创办福州大学电子商务本科专业。在电子商务教学与研究、电子商务企业的实践过程中,作者随着电子商务理论与技术的不断发展,不断地更换国内外电子商务教学教材,以保证学生所学的知识能与时俱进。本书是作者在总结这些电子商务教材优点的基础上,从管理



与战略的视角出发,结合较新的理论、电子商务技术和电子商务实践编写而成的。本书内容由浅入深,由易到难,阐述了电子商务的产生发展、电子商务框架和模式,分析了电子商务战略和企业电子商务战略,企业如何在实践过程中实施电子商务过程,包括业务流程再造、电子商务组织的成立、网络营销、供应链管理、人力资源管理及客户关系管理等。2008年金融危机在全球蔓延导致生产成本激增、融资困难加剧、外贸出口受阻,许多中小企业利用电子商务的低成本、高效率进行网上贸易,网络消费迅速得到消费者的青睐,给电子商务企业注入了新的希望和商机。本书也特别对微小型电子商务企业创业和投融资、电子商务法律进行了探讨。

本书第一章至第六章、第八章至第十一章、第十三章由福州大学骆念蓓老师撰写,第十二章由厦门大学郭懿美老师撰写,第七章由闽江大学林中燕老师撰写。在此还要感谢福州大学管理学院硕士生刘敏、肖宇磁等,感谢为本书编写搜集第一手资料、提供案例的电子商务企业、提出建议的企业经理、老师与同学们,感谢提供了大量电子商务教材和奋斗在电子商务教学战线与科研工作岗位的老师,正因为有你们的努力,才有了我们现在电子商务领域的不断探索。由于我国电子商务发展的未来进程不可限量,而且作为一门新兴学科,电子商务所涉及的领域较广,电子商务实践不断发展,电子商务新模式、电子商务战略和运营管理新选择不断涌现出来,现无法一一将此体现在本书中。再者,作者才疏学浅,书中定有不足之处,请各位专家、读者给予指正。

编者

2009年2月于福州大学

主编简介

骆念蓓，女，教授，硕士生导师，福州大学二级教授。现任福州大学管理学院电子商务研究中心主任，福州大学经济管理实验教学中心副主任，福建远东国际电子商务中心主任，福州大学众易城企业研究院副院长、秘书长。

1996 ~ 1997 年赴美国俄亥俄州立大学费歇尔商学院作访问学者，主要研究服务营销与电子商务、物流管理。长期从事电子商务教学与研究工作，目前主要研究方向为电子商务、物流工程与管理、国际贸易、国际商务、企业经营国际化等，现在国际贸易、管理科学与工程、工业工程、物流工程专业项目管理等学位硕士点、福州大学 MBA 中心指导硕士生 35 人。系福建省电子商务协会常务理事、专家组副主任，福建省经贸委、福建省信息产业厅专家、福建省对外贸易协会常务理事、专家组成员，福建省“数字福建”社会信息化专家组成员，福建省营销协会理事。

先后获得国家教育部、省级优秀成果一、二等奖六次，福州大学教学优秀奖与教学成果奖十次。二十多年来不间断地为各类型企业做大量的培训和企业诊断、咨询工作。

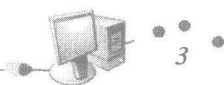
Contents

目录

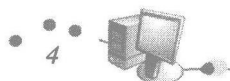
第一章 电子商务概述	(1)
本章重点	(1)
案例导入	(1)
第一节 电子商务的基本概念	(2)
第二节 电子商务的产生和发展历程	(8)
第三节 中国电子商务的发展	(14)
核心概念	(22)
本章小结	(22)
本章思考题	(23)
案例分析	(23)
第二章 电子商务框架与模式	(26)
本章重点	(26)
案例导入	(26)
第一节 电子商务的应用框架	(27)
第二节 电子商务的商务模式	(32)
核心概念	(43)
本章小结	(43)
本章思考题	(44)
案例分析	(44)
第三章 电子商务战略框架	(50)
本章重点	(50)
案例导入	(50)



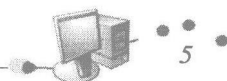
第一节 通过概念和案例创建电子商务竞争力	(52)
第二节 电子商务战略制定的环境和行业结构分析	(55)
第三节 电子商务战略的行业结构分析	(68)
第四节 电子商务战略的选择	(72)
核心概念	(75)
本章小结	(75)
本章思考题	(76)
案例分析	(76)
第四章 企业电子商务的战略管理	(78)
本章重点	(78)
案例导入	(78)
第一节 企业电子商务的战略规划	(79)
第二节 企业电子商务战略的实施	(82)
第三节 企业电子商务战略的评价与控制	(85)
核心概念	(88)
本章小结	(88)
本章思考题	(89)
案例分析	(89)
第五章 电子商务业务流程再造	(92)
本章重点	(92)
案例导入	(92)
第一节 业务流程再造的概念、目的、特点和作用	(93)
第二节 业务流程再造的原理与原则	(96)
第三节 电子商务流程再造的基本步骤	(98)
第四节 电子商务业务流程的分析	(106)
第五节 大型和中小型企业流程再造方式的比较分析	(111)
核心概念	(116)
本章小结	(116)
本章思考题	(116)



案例分析	(116)
第六章 电子商务组织	(119)
本章重点	(119)
案例导入	(119)
第一节 互联网环境下企业横向和纵向边界的扩展	(120)
第二节 企业电子商务的组织结构	(124)
第三节 企业电子商务的组织模式和形态	(128)
第四节 企业基于电子商务的组织形态创新	(135)
核心概念	(141)
本章小结	(141)
本章思考题	(141)
案例分析	(141)
第七章 网络营销	(148)
本章重点	(148)
案例导入	(148)
第一节 网络营销的含义、特点	(149)
第二节 网络市场调研	(151)
第三节 网络消费者行为分析	(156)
第四节 网络化的“STP”营销	(163)
第五节 网络营销组合策略	(166)
第六节 如何整合传统营销渠道和电子商务营销渠道	(168)
核心概念	(175)
本章小结	(175)
本章思考题	(176)
案例分析	(176)
第八章 电子商务供应链管理	(183)
本章重点	(183)
案例导入	(183)



第一节 供应链管理概述	(184)
第二节 电子商务供应链管理	(190)
第三节 电子采购	(204)
第四节 电子商务供应链的战略	(206)
核心概念	(211)
本章小结	(211)
本章思考题	(211)
案例分析	(211)
第九章 电子商务人力资源管理	(216)
本章重点	(216)
案例导入	(216)
第一节 电子商务的人才需求	(217)
第二节 电子商务业务流程再造和人力资源管理	(222)
第三节 电子商务团队的架构	(223)
第四节 电子商务团队的沟通	(224)
第五节 电子商务团队的人才素质提升	(235)
核心概念	(242)
本章小结	(242)
本章思考题	(242)
案例分析	(243)
第十章 电子商务客户关系管理	(247)
本章重点	(247)
案例导入	(247)
第一节 客户关系管理概述	(248)
第二节 CRM 系统的构建	(253)
第三节 客户关系管理的实施	(254)
第四节 客户关系管理实施的方法论	(257)
第五节 呼叫中心	(262)
核心概念	(266)



本章小结	(266)
本章思考题	(266)
案例分析	(266)
第十一章 小型电子商务企业的创业与投融资	(271)
本章重点	(271)
案例导入	(271)
第一节 拥有自己的小型电子商务企业	(272)
第二节 我国小型电子商务企业发展概述	(277)
第三节 投资小型电子商务企业	(280)
第四节 电子商务小型企业的融资问题与途径	(292)
核心概念	(295)
本章小结	(295)
本章思考题	(296)
案例分析	(296)
第十二章 电子商务法律环境	(298)
本章重点	(298)
案例导入	(298)
第一节 电子商务的立法原则	(299)
第二节 联合国《电子商务示范法》对我国的启示	(304)
第三节 电子商务活动的规制	(306)
第四节 电子商务法律体系的建立与完善	(319)
核心概念	(327)
本章小结	(328)
本章思考题	(328)
案例分析	(328)
第十三章 电子商务的应用案例和发展趋势	(333)
本章重点	(333)
案例导入	(333)



第一节 网上银行	(335)
第二节 网上教育	(338)
第三节 网上医疗	(339)
第四节 电子政务	(341)
第五节 电子税务	(344)
第六节 电子报关	(344)
第七节 移动商务	(345)
第八节 电子商务的发展趋势	(347)
核心概念	(349)
本章思考题	(349)
案例分析	(349)
 参考书目	 (352)

第一章

电子商务概述

本章重点

1. 理解电子商务的概念
2. 掌握电子商务的内涵和特点
3. 掌握电子商务的发展历程
4. 了解电子商务的研究内容和意义

案例导入

我国电子商务逆势上扬快速发展

在全球金融海啸对各国经济带来不同程度影响的同时,全球电子商务却逆境而上,网络交易呈现出较快的增长。中国也不例外,总体判断,我国电子商务已进入快速发展阶段。

我国网购业务发展迅速,2008年网购注册用户达1.2亿,同比增长185%,仅用五年时间就完成了传统零售业需要20年才能走完的道路。与此同时,新型商业模式不断涌现,以阿里巴巴为代表的业务模式获得了长足发展。目前淘宝网会员已近1亿,2008年实现交易额近1000亿,占全国社会消费品零售的1%,成为国内最大的综合卖场。此外,占网购人群34.6%的“80后”的网购行为正逐步成熟,为中国网购的未来发展奠定了坚实的基础。

对于网购的未来发展,专家们指出,随着我国网民的增长,网购人数也会逐步增加,如何把总网民中有购物经历的人群从30%提高到50%乃至更高水平,将成为网购



发展的下一个目标。此外,目前超过70%的网购用户集中在了二三线城市,这说明大城市网购市场正渐趋饱和,二三线城市将成为2009年国内网购业务的主要市场。

(资料来源:根据《光明日报》2009-04-19日整理。)

第一节 电子商务的基本概念

一、电子商务的定义

电子商务按字面的意思是指通过电子手段进行商业贸易活动。电子商务的英文大部分用“Electronic Commerce”,简称为“EC”,有时也用“Electronic Business”,简称为“EB”。

1997年11月,国际商会在法国巴黎举行了世界电子商务会议,从商业角度提出了电子商务的概念:电子商务是指实现整个贸易活动的电子化。电子商务从涵盖范围方面可以定义为:交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易。从技术方面可以定义为:电子商务是种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(如共享数据库、电子公告牌)及自动捕获数据(如条形码)等。

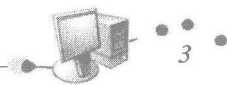
电子商务涵盖的业务包括:信息交换、售前售后服务(如提供产品和服务的细节、产品适用技术指南、回答顾客意见)、销售、电子支付(如使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、运输(包括商品的发送管理和运输跟踪,以及可以电子化传送的产品)、组建虚拟企业(组建一个物力上不存在的企业,集中一批独立中小公司的权限,提供比任何单独公司多得多的产品和服务)、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

由于电子商务自身具有的种种特点,已引起社会的广泛关注。作为一个新生事物,人们对电子商务的认识还没有统一,今天还没有一个较为全面、具有权威性的、能够为大多数人所接受的电子商务的定义。不同的组织、公司、学术团体和政府等电子商务的推动者或参与者,依据对电子商务的需求和认识从不同的角度对电子商务的定义有着不同的概括。

(一) 政府、协会或国际组织

1. 美国政府

美国政府在其《全球电子商务纲要》中,比较笼统地指出电子商务是指通过Internet进行的各项商务活动,其中包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉及全球各国。



2. 经济合作和发展组织 (OECD)

该组织在有关电子商务的报告中将其定义为：电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间 (Business to Business)、企业和消费者之间 (Business to Consumer) 的商业交易。

3. 加拿大电子商务协会

该协会给出了电子商务的较为严格的定义：电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账，它还包括公司间和公司内利用 Email、EDI、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能（如：市场营销、金融结算、销售以及商务谈判等）。

4. 全球信息基础设施委员会 (GHIC)

该委员会《电子商务工作委员会报告草案》中对电子商务定义如下：电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动，通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响，公有私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动，其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务业。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。

5. 世界贸易组织 (WTO)

该组织认为，电子商务是通过电信网络进行生产、营销、销售和流通活动，不仅指基于 Internet 上的交易，而且指所有利用电子信息技术的商务活动。

6. 联合国国际贸易法律委员会 (UNITRAL)

该委员会认为，电子商务是采用电子数据交换 (EDI) 和其他通信方式增进国际贸易的职能。

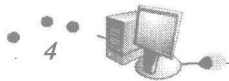
(二) IT 公司

1. IBM 公司

IBM 公司的电子商务 (e-Business) 概念包括三个部分：企业内部网 (Intranet)、企业外部网 (Extranet) 和电子商务 (e-Commerce)。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用，不仅仅是硬件和软件的结合，也不仅仅是通常意义上的强调交易的狭义的电子商务 (e-Commerce)，而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网、企业内部网和企业外部网结合起来的应用。它同时强调这三部分是有层次的，只有先建立良好的 Intranet，建立好比较完善的标准和各种信息基础设施，才能顺利扩展到 Extranet，最后扩展到 e-Commerce。

2. HP 公司

HP 公司提出电子商务 (EC)、电子业务 (EB)、电子消费 (EC) 和电子化世界的



概念。它对电子商务（e-Commerce）的定义是：通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式，电子商务使人们能够以电子交易为手段来完成物品和服务等的交换，是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式：商家之间的电子商务及商家与最终消费者之间的电子商务。对电子商务（e-Business）的定义：一种新型的业务开展手段，通过基于 Internet 的信息结构，使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间利用电子业务共享信息，不仅能够有效地增强现有业务进程的实施，而且能够对市场等动态因素作出快速响应并及时调整当前业务进程。更重要的是，e-Business 本身也为企业创造了更多、更新的业务运作模式。对电子消费的定义：人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动，使家庭的娱乐方式越来越多地从传统电视向 Internet 转变。

3. 通用电气公司（GE）

通用电气公司对电子商务的定义是：通过电子方式进行商业交易，分为企业与企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业与企业间的电子商务是以 EDI 为核心技术，以增值网（VAN）和互联网（Internet）为主要手段，实现企业间业务流程的电子化，配合企业内部的电子化生产管理系统，提高企业从生产、库存到流通（包括物资和资金）各个环节的效率。企业与消费者之间的电子商务是以 Internet 为主要服务提供手段，实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。

（三）专家学者

1. 美国学者

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿在《电子商务的前沿》中提出，电子商务是一种现代商业方法。今天的电子商务是通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来，未来的电子商务是通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条将买方和卖方联系起来。

2. 中国专家

中国专家王可研究员从过程角度将电子商务定义为“在计算机与通信网络基础上，利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程”。

3. 中国企业家

中国企业家王新华从应用角度认为，电子商务从本质上讲是一组电子工具在商务过程中的应用，这些工具包括：电子数据交换（EDI）、电子邮件（Email）、电子公告系统（BBS）、条形码（Barcode）、图像处理、智能卡等。而应用的前提和基础是完善的现代通信网络和人们的思想意识的提高以及管理体制的转变。