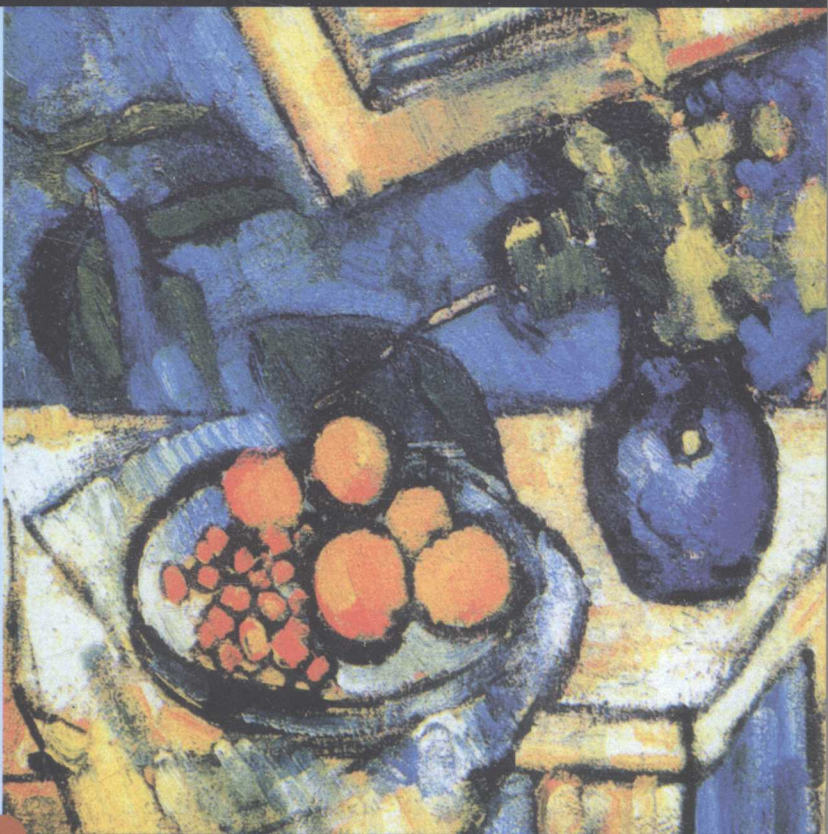


电子商务典型案例 亚洲篇

Premier e-Business Cases from Asia



(韩)

李在奎 (Jae Kyu Lee)

韩国科学技术院

颜国秀 (Benjamin Gan Kok Siew)

编

(新)

新加坡管理大学

维贾伊·赛蒂 (Vijay Sethi)

南洋理工大学

王 晔 等译

机械工业出版社
China Machine Press

经济教材译丛

电子商务典型案例 亚洲篇

Premier e-Business Cases from Asia



(韩)

李在奎 (Jae Kyu Lee)

韩国科学技术院

颜国秀 (Benjamin Gan Kok Siew)

编

(新)

新加坡管理大学

维贾伊·赛蒂 (Vijay Sethi)

南洋理工大学

王晔 等译



机械工业出版社
China Machine Press

本书对亚洲 IT 产业创新战略进行了综合分析和评述。本书共包含 18 个韩国和新加坡的跨国公司的相关案例。这些真实的案例非常值得借鉴和分析,能帮助我们更好地理解 IT 产业的管理和运行现状。本书适合学习电子商务的师生及相关专业人士。

Jae Kyu Lee, Benjamin Gan Kok Siew, Vijay Sethi. Premier e-Business Cases from Asia.

ISBN 978-981-06-7690-2

Copyright © 2007 by Pearson Education South Asia Pte Ltd.

Simplified Chinese Edition Copyright © 2009 by China Machine Press.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education South Asia Pte Ltd., a Pearson Education company. This edition is authorized for sale and distribution in the People's Republic of China exclusively (except Taiwan, Hong Kong SAR and Macau SAR).

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Pearson Education (培生教育出版集团) 授权机械工业出版社在中华人民共和国境内 (不包括中国台湾地区和香港、澳门特别行政区) 独家出版发行。未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

本书封底贴有 Pearson Education (培生教育出版集团) 激光防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究

本书法律顾问:北京市展达律师事务所

本书版权登记号:图字:01-2008-3132

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务典型案例——亚洲篇/ (韩) 李在奎等编; 王晔等译. —北京: 机械工业出版社, 2009. 9

(经济教材译丛)

书名原文: Premier e-Business Cases from Asia

ISBN 978-7-111-27749-1

I. 电… II. ①李… ②王… III. 电子商务 - 案例 - 分析 - 亚洲 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 117566 号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 宁 珊 版式设计: 刘永青

北京市荣盛彩色印刷有限公司印刷

2009 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

184mm × 260mm · 19.5 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-27749-1

定价: 45.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线: (010) 68326294

投稿热线: (010) 88379007

中国已经跨入互联网时代！

中国是世界上经济增长最快的国家，也是全球制造业的中心。截至2009年7月，中国的互联网用户已经达到3.38亿，中国也因此成为拥有互联网用户最多的国家。繁荣的经济环境和发达的互联网基础设施，使电子商务快速发展成为一种必然。

中国的阿里巴巴已经成为全球最大的B2B网站之一。但是如果我们认真分析阿里巴巴的商业模式，并且将其与其他国家的成功商业案例相比，你会发现阿里巴巴的商业模式并不是最好的。这意味着什么？中国企业的商业模式将区别于其他国家？还是说阿里巴巴将会向其他的成功模式发展和演化呢？分析和观察以前成功的商业模式的发展过程对于预测中国电子商务的未来发展趋势至关重要。

介绍美国电子商务企业发展历程的案例很多，但是专门介绍亚洲地区的案例却相对较少，尽管远东地区存在着很多非常好的案例。例如，韩国是B2C电子商务普及率最高的国家，而日本的移动电子商务则做得最好，这也就是我们编写亚洲电子商务案例的原因。本书中，大部分的案例来自韩国，另外还有一些来自新加坡。当然我们并没有刻意地挑选这些国家。书中的每个案例都是按照“提出问题→解决问题→面临的挑战→受到的影响”这种思路编写的，并不是像其他很多商业案例那样，只是简单地提出问题。

本书中的案例适合于商务专业、IT专业的学生以及专门从事公司商务规划的人员阅读和学习。另外，本书是按照行业、商业部门以及公司类型分类编写的。因此，读者可以根据自己的需要选择阅读。

快速增长的经济需要先进的商务工具，商务工具的改进又可以促进经

济的发展。中国需要电子商务，中国的电子商务发展很快，潜力还很大。这仅仅是本书的第1版，我们希望在第2版中可以收录到更多关于中国的案例，也衷心期待在第2版的编写中有中国读者的参与。

李在奎

韩国科学技术院教授

国际电子商务中心主席

译者序

翻译一本书是机会与能力的结合，同样《电子商务典型案例——亚洲篇》也不例外，应该像佛家所说的那样，是缘。我是通过李琪教授认识韩国专家李在奎教授及其夫人的。2005年，经过李琪教授的争取，第七届“国际电子商务大会”在中国西安举行（此前以及此后的几届会议都在欧美以及我国香港举行），李在奎教授是大会的主席，也是该组织的发起人，我是该大会的执行主席。在会议的筹备过程中，由于负责征集和编辑会议论文以及会议的有关组织问题，我与李在奎教授一直有电邮交流，直到会议期间我们面对面探讨，李教授的为人与治学给我留下了深刻的印象。李在奎教授是国际电子商务界著名的学者，长期在美国求学并从事研究工作，也是韩国科学技术院的科学家，参与了多项韩国国家重大信息化项目与政策咨询。近年来，他在韩国和新加坡两地做研究工作。10年前，我国国内出版社已经出版过李在奎教授的英文版《电子商务：管理视角》，我一直把它作为我的电子商务概论的主要参考教材，此书无论是内容的选取还是深度的把握，都非常适合我，所以，有机会结识他并翻译他的书是我很高兴的事情，幸运的是，在李琪教授的沟通下，该书的版权问题终于得以解决。

电子商务是一门实践性很强的学科，而案例教学是一种非常好的方法，通过案例分析，理论与实践得以结合，理论中始料不及或者考虑不周的参数都要加以面对和处理。

该书中的电子商务案例有两个特点：一是韩国和新加坡的大公司案例；二是有关电子商务的各种类型的案例。比如，三星实时绩效评估与风险防范、供应链管理，LG的企业资源管理，沃尔沃（韩国）建筑机械设备公司ERP与eSCM，浦项钢铁公司的数字供应链，韩国电子市场的电子采购服务，韩国发展银行的信息技术外包战略，韩国政府的电子采购系统，SK电讯的客户关系管理，LG的公司文化与知识管理融合，赛我网的人际关系在线社区，BigTrumpet.com的基于Web服务的门户社区，互联网巨头NHN公司的门户网站品牌创建，韩国国民银行基于智能卡的移动

银行,新加坡 eNETS 的网上支付,韩国在线经纪公司 Kiwoom.com 的网上证券,韩国 IA 网络拍卖公司的消费者保护策略,以及作为整体的韩国国家 ADSL 普及过程等。可以说是韩国电子商务发展的一个“列传”,是韩国电子商务发展现状的一个总括。该书案例的撰写都是目前韩国电子商务界的著名学者,因此,也反映了韩国电子商务研究的方向与领域,体现了韩国电子商务的研究方法。基于此,译者相信,对于中国学习和研究产业信息化与电子商务的学者会有很好的借鉴。

本书的出版首先要感谢李琪教授,他在国际电子商务界认识很多著名学者,在国内组织了多次国际会议,给了我认识许多国际电子商务界著名学者的机会。

参加本书翻译的有:王晔(第6章以及全书的翻译校对),渭南师范学院的屈晓娟(第3章),西安交通大学城市学院的韩红建(第17章),北京联合大学的李立威(第1章和第7章),宁夏大学的屈晓莉(第12章)以及西安交通大学的研究生,刘红每(第9章)、任伟(第2章和第13章)、左纯瑒(第8章)、郑兴华(第14章和第15章)、杨阳(第10章和第11章)、王雅婷(第4章和第5章)、杨璨(第18章)、闫欣(第16章)等。

机械工业出版社是一个著名的出版社,我曾经在该出版社出版过《电子商务专业英语》一书,该社编辑的热情认真令我很感动,特别是宁姗,对工作及其负责,由于本人的懒惰和瞎忙,总是不能按时完成任务,可以说本书是宁姗逼出来的,谢谢了。

翻译有三种境界,即严复所谓的“信、达、雅”,要达到“雅”的程度其实很不易,需要很高的文学修养,好在本书不是文学著作。“信”是必须的,“达”是我努力追求的。尽管如此,仍难免有些疏漏和错误,望读者批评。

王 晔

2009年8月30日

前言

感谢大家阅读这本独一无二的亚洲电子商务案例，在本书中一些作者将为你呈现那些具有创新能力的公司的令人信服的经验。读完本书你会发现：电子商务不仅仅是信息技术。电子商务是一条途径，是一种思维方式，是渗透进商业每一个方面的变革。我们正是从这个视角给大家呈现现实生活中的一些创新，我们描述了那些努力在创新道路上走向成功的公司。在它们的成功中有许多经验可以分享，有许多失败的教训可以汲取。我们意识到“网络泡沫”使得一些公司遭受了损失，但它们的失败并非无谓，尽管有的公司真的倒下了，但仍有一些公司重整旗鼓、前仆后继，它们通过顽强的创新获得了成功。这就是电子商务经济的本质——学习、适应，直至最终使用互联网作为创建新商业模式的工具。因此，电子商务的成功不仅与技术有关，而且还与许多其他因素相关。在本书所收集的案例中，将会告诉你一些亚洲公司完整的模式以及它们的创新，这些商业模式和创新使得它们成为该地区甚至地区外的标杆。

关于本书

本书提供了基于信息技术建立创新战略的亚洲创新公司的全面纵览。本书由 18 个公司案例组成，这些全球性公司的本部都在新加坡或者韩国。它们的真实故事具有教育意义，给人以启迪，同时也令人激动和鼓舞，它们不仅告诉我们一些信息技术管理的做法，而且还有这些公司信息技术领导者的故事以及他们的高见。我们希望本书在给你提供大量信息的同时，还给你带来了乐趣。

“亚洲崛起”的心愿是我们写作本书的驱动力，同时这种驱动力也来自于这些公司的日益创新，特别是它们如何利用信息技术冲出亚洲走向世界的一些做法。我们认为这是亚洲企业走向世界的一次机会，亚洲企业正在成长，越来越多的投资正流入亚洲。这些案例显示，尽管组织确实有不同的需求，但它们的 IT 文化和 IT 应用以及对于 IT 的看法十分相似。

该书所描述的一些经验将告诉你成功的公司如何利用信息技术进行自身的调整变革。案例分析所提供的纵深视角以前所未有的深度向你呈现了亚洲企业是如何用远见卓识和坚忍不拔的精神从全球领先者那里学习、采纳最佳做法，以及到今天建立了自己的成功模式。我们希望本书将成为 IT 界人士以及在亚洲做生意的人士基本的阅读材料。

本书有以下几个方面的特色。

PSCI 框架

全面的故事描述。在描述故事时遵循 PSCI（难题 - 解决方案 - 挑战 - 影响）框架。李在奎教授和韩国产业界以及其他学者最近四年一直在使用 PSCI 框架进行电子商务案例分析，他发现遵循这个框架能更全面地描述案例。

尽管一些案例分析已经给予了足够多的细节，但 PSCI 分析框架对于问题能给一个全面的解释，就像一个企业的传记。完整的故事指向重要的难题、特定环境下的解决方案、组织和技术挑战以及解决方案的影响。一个完整故事的多个方面都可以拿来作为讨论的话题。PSCI 框架遵循时间序列和因果关系描述故事，本书的几个案例就采用了这一框架。

回答电子商务中的重要问题

本书回答了电子商务中的一些重要问题，这些问题包括：

（1）宽带渗透问题

一个国家如何更有效地宣传推广宽带基础设施？

（2）客户关系管理（CRM）

如何使用客户关系管理软件定制客户服务？

客户关系管理的历史是如何演进的？

（3）电子采购服务

怎样改进客户采购绩效？

政府部门在采购服务行业是否具有竞争力？

（4）企业资源计划（ERP）

企业资源计划如何改变了商业流程？

（5）全球信息系统

如何实时管理控制全球分布的企业？

如何吸取在其他实施方面的教训，在中国的分公司中实施好 ERP？

（6）网络银行与电子支付

银行应该和通信公司合作还是竞争？

如何宣传推广支付智能卡到多个应用？

（7）知识管理

组织如何有效地分享知识？

(8) 在线拍卖

在在线拍卖市场如何保护客户不受欺诈？

(9) 在线社区终端

如何从免费获取的终端服务中产生收入？

地区终端网站如何打败领先的全球终端网站？

(10) 外包

公司（特别是银行）如何外包信息系统？

外包是安全且成本有效的吗？

(11) 什么是外包战略

(12) 完全在线中介

在与“鼠标加水泥”中介竞争时，完全的在线中介能否有利可图？

(13) 中小企业

如何有效地将中小企业与异质、不可控的大型企业相连接？

(14) 供应链管理（SCM）

如何整合 SCM 与 ERP？

如何用 SCM 改变商业流程？

(15) WEB 服务

在现实世界中 WEB 服务是如何起作用的？

描述如何选择电子商务解决方案

合适的电子商务商业解决方案选择过程与解决方案本身一样重要，本书的多数案例都从商业视角阐述了技术选择过程。这个视角对于公司选择某个技术有重要的参考价值。仅仅基于技术接受模型（TAM）选择技术也许不能反映有些企业决策的现实。

来自于亚洲的重大案例

在过去的五年，韩国政府以及学术团体一直在应用 PSCI 框架跨产业研究电子商务案例。李在奎教授和其韩国的许多同事一直参与这一项目，每年编辑出版大约 15 个案例，在四年多的研究中已经积累了 60 多个案例。有些案例用韩语出版，有些则用英语出版。韩语版在韩国的学术界以及产业界的读者中非常受欢迎，原因在于读者无法在其他地方获得如此丰富的信息。许多学术机构采用韩文版作为大学教科书。

在这本书中，我们从所积累的所有案例中选择了 16 个韩国的案例，2 个新加坡案例。16 个韩国案例的选择是基于各个产业和各个技术的。2 个新加坡案例用来补充韩国案例。由于时间仓促，在这一版中，大多是韩国案例，在以后的版本中我们将更多地收录其他亚洲国家的案例，我们热诚地邀请其他国家的案例写作者为本书贡献案例。

严格的案例创制及评审过程

韩国案例的编辑过程如下：

(1) 组织编辑委员会。委员会由著名的教授和行业专家组成。

(2) 委员会对案例进行讨论然后从众多的故事中筛选。筛选时首先考虑故事的重要性和其影响力。只有成功的故事才可以考虑。尽管从失败的故事中也可以汲取教训，但是除电子商务的因素外，失败的案例可能还有其他的原因。另外，公司也没有积极性去写它们失败的案例。

(3) 委员会去找公司寻求它们对于合作写案例的支持。

(4) 委员会邀请有能力的作者编写公司案例。为了调动作者的积极性，我们为作者提供韩国政府拨付的资金支持。征集作者以及所选择的案例题目，并且公司名字通过韩国管理信息系统协会发布，申请的竞争非常激烈，只有最合格的作者才有机会被选中。

(5) 评审过程包括两次盲审和一次在编辑委员会成员面前的宣讲。只有那些能反映评审公正评议的案例最终才可以被选中。在完成案例编写后，要有作者以及产业界代表在韩国管理信息系统协会会议上宣读。

(6) 作为本书的编者，李在奎教授为该书选择了16个案例。还有2个新加坡案例被纳入到该书中。

(7) 评审所选择的案例。对于有些案例，要求作者更新公司数据资料并修改论文。评审既考虑到国际读者的因素，也包括对地方文化的诠释。

(8) 论文校对。

案例组织

本书的案例选自于不同的产业部门：化工产品、建筑设备、钢铁供应链、半导体生产、通信、银行、证券、在线社区以及在线拍卖。所选的公司既有新创业公司也有大型成熟公司，还有政府机构。这些案例研究涉及多个话题，像信息管理、公司战略、在线文化、新技术、海外投资、政府支持、伙伴战略以及外包。

所有案例的组织基于信息系统的分支领域：

- 全球信息系统
- 企业信息系统
- 供应链管理
- 电子采购服务
- 客户关系管理
- 知识管理
- 在线社区
- 国家宽带平台
- 银行和支付

- 在线中介
- 在线拍卖
- 信息技术外包

读者可以独立地阅读每一个案例。在每一个案例中，虽然编者对所使用的术语进行了认真的解释，但对那些还不熟悉电子商务的读者来说，他们仍需要通过阅读一本有关电子商务的教科书来理解这些术语。有电子商务知识的读者对于案例中所采用的术语的理解应该没问题。

致谢

如果没有作者的努力以及公司的支持，这本书是不可能出版的。每一个案例的准备工作都要花费他们大量的心血去采访调研、收集数据、核对数据、编辑、数据更新以及校对。在此，编者为案例作者、支持公司以及出版商表示感谢。

我们还要感谢韩国商务、产业及能源部、韩国信息通信部、韩国产业联合会、韩国国家计算中心以及国际电子商务中心。没有它们的倡议发起、支持以及许可，这些案例不可能被整理出来。韩国产业联合会在该项目与公司的沟通中发挥了关键的作用。韩国管理信息系统协会和国际电子商务中心在筛选作者方面发挥了很大的作用。

我们还要感谢我们所在的机构，包括新加坡管理大学、南洋理工大学、韩国科学技术院，感谢它们对于案例写作研究的支持和鼓励。我们要特别感谢新加坡管理大学信息系统学院斯蒂文·米勒院长，培生教育南美分部的丹尼尔·利姆（采集编辑），西蒙·谭编辑以及 Wong Hur Wen（校对）。

目 录

致中国读者 译者序 前言

第一部分 全球信息系统

第1章 全球业务流程中的实时绩效评估与风险防范：三星 SDI

李在奎 姜朱聆 朴钟韩 金钟宣

1.1 简介	3
1.2 全球显示器市场上的三星 SDI	3
1.3 三星 SDI 对 PI 的持续努力	3
1.3.1 阶段一：编码的标准化 ...	3
1.3.2 阶段二：系统实施	4
1.3.3 PI 之外的持久业务创新 ...	4
1.4 不间断实时绩效指数监控系统： 企业诊断系统	4
1.4.1 实施过程	4
1.4.2 项目团队	4
1.4.3 企业健康监测系统	4
1.5 企业健康评估指标的开发及应用 ...	5
1.5.1 评估指标开发过程	5
1.5.2 绩效评估指标	7
1.5.3 绩效评估结果的应用	7
1.6 企业诊断系统项目绩效分析	8
1.6.1 资产管理	8
1.6.2 工作速度	9
1.6.3 流程管理	9
1.6.4 规则遵守	10
1.7 发现未来的风险：业务流程	

风险管理	10
1.7.1 进行事前管理而不是事后 管理	11
1.7.2 BPRM 推行和实施的 好处	11
1.8 持续业务流程变革的阻碍	12
1.8.1 来自于业务部门和部门领导 的阻力	12
1.8.2 组织文化的变化	12
1.9 结论及三星 SDI 的未来	12
附录 1A 健康评估指标体系	13
附录 1B CTQ 及其风险因素	15

第2章 以全球化的 ERP 基础结构为依托：LG 化学公司（中国）

朴柱锡

2.1 LG 化学公司概况	16
2.1.1 公司简介	16
2.1.2 愿景	17
2.1.3 LG 化学公司的主要产品 ...	17
2.1.4 LG 化学公司的组织结构 ...	17
2.1.5 金融结构和销售战略	18
2.2 LG 化学公司的全球化	18
2.2.1 早期尝试	18
2.2.2 LG 化学公司在中国市场 的策略	19
2.3 ERP 在 LG 化学中国公司的实施 ...	20
2.3.1 背景：ERP 系统	20
2.3.2 为中国公司发展 IT 系统	21
2.3.3 实施	21

2.4	主要议题和解决方案	22
2.5	结论	23
2.5.1	ERP 系统对海外运营 的影响	23
2.5.2	电子商务的全球管理	23

第二部分 企业信息系统

第3章 沃尔沃韩国建筑设备公司的 采购创新：ERP 与 eSCM 的整合

李在奎 朴钟韩

3.1	简介	26
3.2	沃尔沃韩国建筑设备公司现状	27
3.3	20 世纪 90 年代沃尔沃韩国建筑 设备公司面临的挑战	27
3.3.1	市场变化，竞争加剧	27
3.3.2	效率缺乏的经营管理	28
3.3.3	未被整合的遗留系统	28
3.4	运营创新的基础：ERP 系统	29
3.4.1	引进 ERP 的决定	29
3.4.2	战略执行	29
3.4.3	项目团队组织	29
3.4.4	ERP 系统功能配置	30
3.4.5	系统执行	31
3.5	通过 ERP 提高竞争力——基于 eSCM	32
3.5.1	eSCM 系统	33
3.5.2	有效的采购过程	34
3.5.3	eSCM 系统中有效的供应 商管理	35
3.5.4	采购部门的变化	35
3.5.5	改善顾客订单处理过程	35
3.6	沃尔沃韩国建筑设备公司的 现代化	36
3.6.1	零物料库存的工厂生产	36
3.6.2	客户服务的提高	37
3.6.3	通过有效率的操作改善 公司财务	37

3.7	项目实施的挑战	38
3.7.1	初期不稳定的经营环境	38
3.7.2	千年虫问题导致的时间 压力	38
3.7.3	抵制业务流程的根本性 转变	38
3.8	经营创新成功的主要驱动力	38
3.8.1	高层管理者的积极参与	39
3.8.2	始终如一的变革管理	39
3.8.3	基于全球 ERP 经营流程 的创新	40
3.8.4	基于互联网的供应链 网络整合	40
3.9	沃尔沃韩国建筑设备公司的明天	40
附录 3A	沃尔沃韩国建筑设备公司的 发展历史	41
附录 3B	沃尔沃韩国建筑设备公司组 织机构表	41
附录 3C	沃尔沃韩国建筑设备公司收 入增长	42
附录 3D	沃尔沃韩国建筑设备公司产 量增加	42
附录 3E	物料需求计划运行时间 降低	43
附录 3F	员工人均收入增长	43

第三部分 供应链管理

第4章 韩国 POSCO 的数字供应 链改革之路

金基灿 赵东成

4.1	POSCO 的背景	46
4.1.1	由私有化推动的模式 转变	46
4.1.2	快速变化的全球环境	47
4.2	转型：改变每件事情，甚至是 公司名字	48
4.3	面向电子商务的战略方针： ser-M 分析	49

4.3.1	主体和转变	49
4.3.2	环境和转变	50
4.3.3	资源和转变	50
4.3.4	最终,构成了一个有价值的机制: ser-M	51
4.4	电子供应链的第一阶段: 寻找出路	51
4.4.1	寻找走出迷宫之路	51
4.4.2	具体的流程设计—— 准备实施	52
4.4.3	企业资源计划系统	52
4.4.4	供应链计划系统	52
4.4.5	战略企业管理系统	53
4.4.6	数据仓库系统	53
4.4.7	企业应用接口系统	54
4.4.8	POSCO 的电子商务: Steel-N.com 和 eNtoB.com	54
4.4.9	POSPIA 的推出	55
4.5	电子供应链的第二阶段: 在定制化上的不懈努力	55
4.5.1	六西格玛	56
4.5.2	制造执行系统现代化	57
4.5.3	供应商关系管理	57
4.5.4	客户关系管理	58
4.6	POSCO 实现的变革	59
4.6.1	POSCO 的变革运动	59
4.6.2	加速企业管理	60
4.6.3	以客户满意度为核心	60
4.6.4	与客户和供应商的无缝整合	60
4.6.5	电子采购	61
4.7	通过电子商务取得定性和定量的改进	61
4.7.1	产品效果	62
4.7.2	时间效果	63
4.7.3	成本效果	63
4.8	经验教训及启示	64
4.8.1	POSCO 的发展观	64
4.8.2	POSCO 成功的因素	65

第5章 改进基于研发的高科技产品的供应链管理: LG Siltron

李镐彰

5.1	背景	67
5.2	硅晶片的供应链	68
5.2.1	采购过程	69
5.2.2	制造过程	69
5.2.3	分销过程	70
5.3	环境的挑战和组织问题	71
5.4	供应链管理的范围	71
5.4.1	客户关系管理	72
5.4.2	内部供应链管理	73
5.4.3	供应商关系管理	75
5.4.4	高级计划与排程	76
5.5	SCM 系统的绩效评价	76
5.5.1	绩效测量	76
5.5.2	SCM 系统实施之后	78
5.6	结论	79

第四部分 电子采购服务

第6章 从买方代理到采购服务提供商转变的 B2B 公司 IMK

李准基 李大秀

6.1	背景	82
6.2	IMK 的建立	83
6.2.1	IMK 的结构	84
6.2.2	MRO 部	84
6.2.3	材料市场部	84
6.3	B2B 的演进	85
6.3.1	电子采购	85
6.3.2	B2B 市场	86
6.3.3	韩国的 B2B 市场	86
6.4	IMK 的商业模式	87
6.4.1	IMK 最初的战略	87
6.4.2	最初的成功	88
6.4.3	局限	88
6.5	供应商关系管理计划	88
6.5.1	供应商整合	89

6.5.2 采购流程的改进	91
6.5.3 合作流程改进	93
6.6 SRM 的竞争优势	94
6.6.1 关键的成功因素	94
6.6.2 SRM 的影响	95
6.7 追求新的 B2B 模式	96

第7章 政府电子商务：韩国政府的电子采购系统

李建永 Gyoo Gun Lim

咸由根 李硕浚

7.1 PPS——挑战和压力	100
7.2 GePS 系统	101
7.2.1 电子采购的引入	101
7.2.2 GePS 的目标	101
7.2.3 GePS 的架构和主要功能	102
7.2.4 系统创新及过程	103
7.3 GePS 的绩效	104
7.3.1 交易和使用情况	104
7.3.2 财政影响	105
7.3.3 国际荣誉	105
7.4 关键成功因素	105
7.4.1 政府高层的领导和关注	105
7.4.2 国家 IT 实力	106
7.4.3 各方的协调和支持	107
7.4.4 法律变化及与相关政府部门的合作	107
7.5 结论	108

第五部分 客户关系管理

第8章 SK 电讯的 CRM：面向手机个性化

朴柱锡

8.1 SK 电讯的背景	114
8.2 SK 电讯的 CRM 实施	115
8.3 实施 DBM：CRM 的基础	

设施	116
8.4 通过客户细分吸引新一代：TTL	117
8.5 利用客户打分系统的逆营销	119
8.6 SK 电讯的 CRM 未来发展方向	121
8.7 结论	121

第六部分 知识管理

第9章 只有与公司文化结合，知识管理的优越性才能表现出来：LG CNS

李在奎 姜朱吟 朴钟韩 朴京

9.1 序言	125
9.2 LG CNS 的过去和现在	126
9.3 LG CNS 引入知识管理的背景	126
9.4 知识管理各发展阶段的特征	127
9.4.1 引入阶段：收集并且运用可用知识	128
9.4.2 启动阶段：与他人分享技巧	128
9.4.3 成熟阶段：知识管理最终应该融入到企业文化中	129
9.5 LG CNS 的知识管理系统	131
9.5.1 工作区	132
9.5.2 核心知识管理	133
9.5.3 集成到企业门户里	133
9.6 采取措施和行动，解决知识管理中出现的问题	133
9.6.1 领导人的改变：从“冷嘲热讽的第三方”到“强有力的支持者”	133
9.6.2 知识管理：这是知识管理团队进行的唯一活动吗	133
9.6.3 给核心知识下个定义真的有必要吗	134
9.7 引入知识管理的效用和成功因素	134

9.7.1 知识登记和运用的结果	134
9.7.2 知识管理的效用	135
9.7.3 知识管理的成功因素	137
9.8 寻找知识管理下一阶段	137
9.8.1 与基础设施系统的关联	137
9.8.2 语义网提供了新的可能性	137
9.9 真正实现知识管理	138
附录9A LG业务组合和LG CNS的历史	138
附录9B LG CNS的业绩(年销售额)	139
附录9C LG CNS的业务范围	140
附录9D LG CNS的知识管理结构	140
附录9E 知识管理实施机构的变革	141

第七部分 在线社区

第10章 首例成功的基于人际关系的在线社区：赛我网

权纯范 李京全

10.1 背景：使人们更加亲密的赛我网	144
10.2 创建赛我网——人际关系的互联网世界	145
10.3 商业模式的演进	146
10.3.1 解决方案服务模式	146
10.3.2 服务和交易相结合的社区模型	146
10.3.3 有线/无线整合模型	148
10.4 赛我网的目标	148
10.5 赛我网的成长和成功因素	149
10.6 对赛我网的分析	151
10.7 赛我网的制胜关键	152
10.7.1 应对相似服务	152
10.7.2 走向全球	153
10.7.3 新服务的开发	153
10.7.4 服务稳定	154
10.7.5 赛我网制定的发展	

路线图	154
-----	-----

10.8 总结	155
---------	-----

第11章 基于Web服务的社区门户先驱：BigTrumpet.com

Neerja Sethi, 维贾伊·赛蒂和

James Kang

11.1 Web服务概述	157
11.2 英康保险	158
11.3 BigTrumpet的背景	158
11.3.1 萌芽	158
11.3.2 技术合作伙伴的作用和贡献	159
11.3.3 项目的组织, 策略和服务方针	160
11.4 BigTrumpet的功能	162
11.4.1 后台组织的门户网站	162
11.4.2 前台用户门户	162
11.5 结果和挑战	165
11.5.1 用户和点击率的增长	165
11.5.2 挑战	165
11.6 结论	166

第12章 敢于挑战的全球互联网巨头：NHN公司

李是恩 张妍想 李炳泰

12.1 背景	167
12.2 韩国门户网站业	168
12.3 NHN历史	171
12.3.1 开展互联网业务	171
12.3.2 早期互联网商业模式的幻灭	172
12.3.3 通过积极并购加强NHN	172
12.3.4 对网络游戏收费并开展“Knowledge-In”服务	173
12.3.5 更大的目标	175
12.4 NHN的独特风格	175
12.4.1 协同作用	175
12.4.2 对所有人开放的娱乐场所	176
12.4.3 技术, 而不是营销	178