



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

电子商务系列教材

电子商务项目运作

王树进 胡家香 主编



*Dianzi Shangwu
Xiangmu Yunzuo*



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

电子商务专业系列教材

——普通高等教育“十一五”国家级规划教材

电子商务项目运作

(第2版)

主 编 王树进 胡家香

参 编 (按姓氏笔画排序)

王卫华 韦 滨 过 程 朱延平

齐美智 张 胜 张士云 张春慧

郑 延 金 阁 岳云康 范继魏

东南大学出版社

·南京·

内 容 提 要

电子商务项目运作是电子商务专业学生毕业前的一门实战性主干课程,也是信息管理和经济管理类专业高年级可以开设的以提高学生就业和创业能力为目的的选修课。本书为上述教学需要而设计。书中把项目管理、电子商务、投资评估、商务技巧等知识和技能有机地结合到一起,深入浅出,理论联系实际。

本书可作为电子商务、计算机信息管理和经济管理类各专业本科和高职高专的教材,也可供企事业单位从事电子商务和信息化工作的人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务项目运作/王树进,胡家香编著.—2版.

—南京:东南大学出版社,2012.8

ISBN 978-7-5641-3742-7

I. ①电… II. ①王…②胡… III. ①电子商务-高等学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 196053 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人:江建中

江苏省新华书店经销 南京工大印务有限公司印刷

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:15.75 字数:400千字

2002年7月第1版 2012年8月第2版第7次印刷

ISBN 978-7-5641-3742-7

印数:19601—22600册 定价:29.00元

(凡因印装质量问题,可直接向营销部调换。电话:025-83791830)

电子商务系列教材编辑委员会

主 任 宁宣熙

副主任 沈家模 黄 奇 王传松 周曙东 晏维龙

张 进 仲伟俊 王曰芬 徐志斌 都国雄

翟玉庆 张绍来

编 委 (按姓氏笔画为序)

丁晟春 王树进 王贺朝 王维平 王超学

卞保武 申俊龙 田景熙 付铅生 冯茂岩

朱学芳 庄燕模 刘 丹 刘小中 刘玉龙

刘松先 严世英 李艳杰 李晏墅 李善山

肖 萍 闵 敏 迟镜莹 张中成 张 赫

张建军 张家超 张维强 陈次白 邵 波

尚晓春 易顺明 周 源 周桂瑾 俞立平

桂海进 高功步 陶向东 黄宝凤 黄建康

曹洪其 盛晓白 常晋义 曾 杨 谢延森

虞益诚 詹玉宣 鲍 蓉 潘 丰 潘 军

魏贤君

出版说明

为了适应高等院校电子商务专业教学的需要,经过较长时间的酝酿、精心策划和精心组织,我们编写出版了电子商务系列教材。

2001年9月,经南京大学、东南大学、南京航空航天大学、南京农业大学、南京理工大学、南京审计学院、南京工业职业技术学院、南京正德学院、东南大学出版社、南京商友资讯电子商务应用研究所、江苏省信息学会电子商务专业委员会等单位的有关人士反复商讨、策划,提议组织编写、出版电子商务系列教材。此项倡议得到江苏省内30多所高校的赞同和中国工程院院士、东南大学校长顾冠群的支持。2001年11月3日召开首次筹备工作会议,正式着手编委会的组建、专业课程设置及教材建设研讨、编写人员组织等各项工作。经过各方面人士的努力,2001年12月22日正式成立电子商务丛书编委会,确定了首批教材的编写大纲和出版计划,落实了教材的编写人员,于2002年9月开始了电子商务系列教材的建设。

首批教材的出版,得到了广大读者的肯定,并荣获了华东地区大学出版社第六界优秀教材学术专著二等奖。其中《电子商务概论》《电子商务项目运作》被教育部确定为国家“十一五”规化教材。

为了体现出精品、争一流、创品牌的指导思想,2006年12月,电子商务丛书编委会在南京召开了“高等院校电子商务专业建设与教材建设研讨会”。来自上海、天津、陕西、江苏等50所院校共60位代表参加了会议。会议决定对已出版的电子商务系列教材进行全面的修订,继续跟踪电子商务专业的发展,继续出版有关电子商务专业的系列教材。

我们将充分发挥数十所高校协同合作的的优势,发挥产、学、研结合的优势,对教材内容不断更新和精雕细琢,以推出更多更好的教材或论著奉献给广大师生和读者。教材中难免存有许多不足之处,欢迎广大师生和读者提出宝贵意见。

联系方式 E-mail: erbian@seu.edu.cn

电子商务丛书编委会

2012年5月

总 序

20 世纪末信息技术的飞速发展,为社会的各个领域开辟了全新的天地。互联网投入商业化运营以后,电子商务应运而生并蓬勃发展。电子商务不仅改变了商务活动的运作模式,而且必将给政治、经济和人民生活的各个领域带来根本性的变革。电子商务将是 21 世纪全球经济增长最快的领域之一,它带来的经济发展机遇是人类历史上几百年才能遇到的。

研究电子商务理论、模式、方法,回答电子商务发展中一系列理论的和实践的问题,是电子商务理论工作者的任务,也是我国经济、科技领域出现的一项重大课题。因此,一门新的学科——电子商务学应运而生。可以说,电子商务理论是一门技术、经济、管理诸多学科知识融会交叉的新兴的应用型学科,它涉及的内容是十分广泛的。

然而,“理论是灰色的,而生活之树是常青的。”在电子商务迅猛发展的时代,理论研究往往跟不上实践的发展,由此而产生一种矛盾性状态:一方面,实践的发展迫切需要理论创新和由创新的理论培养出来的大批人才;另一方面,理论的创新和人才的培养却一时又跟不上实践发展的需要。正是这样一种矛盾性的状态,给我们提出了一个任务:在前一阶段电子商务实践发展的基础上进行相应的理论性的归纳、总结和集成,以适应培养电子商务专业人员的需要,同时也为广大企业和相关部门应用电子商务提供指导。

为了推动电子商务理论的创新和加快电子商务专业人员的培养,江苏省信息学会电子商务专业委员会和东南大学出版社,联合了南京大学、东南大学、南京航空航天大学、南京农业大学、南京理工大学、中国矿业大学等省内 30 多所高校和我省最早从事电子商务应用开发的服务机构——南京商友资讯电子商务应用研究所,走产、学、研合作之路,组织编撰一套“电子商务丛书”,首期出版“电子商务系列教材”。这是一件很有意义的工作。

我们希望这套专业教材的出版,有助于电子商务理论的创新和发展,有助于电子商务专业人员的培养,有助于电子商务在全社会的广泛应用。

中国工程院院士
东南大学校长



2002 年春

再版前言

本教材自 2002 年 7 月与读者初次见面以来,得到了很多高校师生的厚爱。教材最初是为电子商务专业设计的,后来在教学实践中发现,其他专业的高年级学生对选修本课程也有热情,本课程对提高各专业学生的就业和创业能力都很有帮助。

2004 年 2 月,在南京商友资讯电子商务应用研究所和东南大学出版社的帮助下,邀请了全国 17 所高校 21 名教师,在南京钟山职业技术学院举办了一次教学观摩活动,并就本课程教学和教材修订事宜进行了专题研讨,同年进行了一次较大幅度的修订。2006 年底,本书经同行专家评审,列入了普通高等教育“十一五”国家级规划教材。此后,东南大学出版社和南京农业大学拨出专门经费,资助本教材的修订事宜。

本课程的教学目标,是使学生将所学到的有关网络知识与技能、计算机应用知识与技能和经济管理类知识与技能融会贯通,为企业商务电子化出谋划策并执导项目;引导学生从项目发展的角度去接近现实,掌握发起电子商务项目的技能与必备知识。这样的学生,毕业以后,可以在工程服务类 IT 公司的业务部门工作,也可以在传统行业企业的信息化管理部门或发展部门工作,还可以自己创业。本教材具有以下特点:

- (1) 致力于拓展学生的思维,培养学生对企业需求的识别能力和对商业机会的捕捉能力;
- (2) 要求学生努力掌握项目管理和运作的基本常识,并学会把企业对电子商务的潜在需求变成一个真实项目的常用技能;
- (3) 培养学生进行电子商务项目可行性研究的能力,学会从功能和成本的角度、从投资和回报的角度去研究企业是否应该导入电子商务,在什么程度上实现电子商务;
- (4) 研究几种主要传统行业的特点,探讨不同行业的电子商务项目的运作要点。

这次再版,仍由南京农业大学经济管理学院博士生导师、钟山职业技术学院经济学院电子商务专业带头人王树进教授担纲,南京农业大学电子商务专业讲师胡家香博士具体执笔,并列主编。参加编写再版工作的有西安交通大学公共管理学院张胜,山西大学商学院岳云康,中国农业大学经济管理学院王卫华,安徽农业大学经济管理学院张士云,南京农业大学经济管理学院胡家香,钟山职业技术学院张春慧、范继魏,江苏工业学院金阁,新疆乌鲁木齐职业大学郑延,解放军理工大学 63 所齐美智,广西机电职业技术学院韦滨,江苏海事职业技术学院朱延平,南京领航人才培训部过程等同志。此外,过去参加过本书编写和修订工作的许军、汪翔、朱振亚、陆岩、王晓蓉、孙晓兰、王国栋等同志的贡献依然可见。

在编写过程中,江苏省信息学会电子商务专业委员会秘书长、南京商友资讯商务电子化应用研究院院长王传松先生,东南大学出版社张绍来先生,南京农业大学电子商务研究中心主任周曙东教授,为本书的再版和编写工作提供了热情的鼓励和便利条件,在此谨表示衷心的感谢。同时也鸣谢本书所列参考资料的各位作者和出版单位,没有他们的佳作在先,也就不可能有本书的问世。

编者
2012.6 于南京

目 录

1 概述	(1)
1.1 电子商务项目	(1)
1.1.1 电子商务的概念	(1)
1.1.2 电子商务项目的含义和特征	(1)
1.1.3 电子商务项目的范围和特点	(3)
1.2 项目生命周期与管理过程	(5)
1.2.1 项目生命周期	(5)
1.2.2 一般项目管理过程	(7)
1.2.3 项目运作与项目的关系	(8)
1.3 电子商务项目运作	(8)
1.3.1 电子商务对企业的价值	(9)
1.3.2 实现电子商务的条件和障碍	(10)
1.3.3 电子商务项目运作的目的	(11)
1.3.4 电子商务项目运作的模式	(12)
1.3.5 电子商务项目运作的流程与任务	(13)
1.3.6 电子商务项目运作的知识准备	(15)
思考题	(17)
2 电子商务需求识别与分析	(18)
2.1 如何识别电子商务需求	(18)
2.1.1 电子商务需求识别的意义和目的	(18)
2.1.2 识别需求要从观察和分析着手	(18)
2.1.3 诱发电子商务需求的 8 种因素	(19)
2.2 如何分析企业的具体需求	(24)
2.2.1 检查企业的战略目标和实施计划	(24)
2.2.2 检查企业的信息流程	(25)
2.2.3 评估企业电子商务技术现状	(26)
2.2.4 研究企业的 4 种基本选择	(27)
2.3 需求建议书的准备与发布	(29)
2.3.1 什么是需求建议书	(29)
2.3.2 需求建议书的主要内容	(29)
2.3.3 申请书的征集对象	(31)
2.3.4 征集申请书的注意事项	(32)
思考题	(32)

3 电子商务项目构思	(33)
3.1 项目构思的意义与切入点	(33)
3.1.1 项目构思的意义	(33)
3.1.2 项目构思的切入点	(33)
3.2 影响项目构思的因素	(34)
3.2.1 宏观环境变化对电子商务项目构思的影响	(34)
3.2.2 微观环境变化对电子商务项目构思的影响	(35)
3.3 电子商务项目构思的常用方法	(37)
3.3.1 混合法	(37)
3.3.2 集体创造法	(38)
3.3.3 头脑风暴法	(38)
3.3.4 创新思维法	(39)
3.3.5 比较分析法	(40)
3.4 电子商务项目构思的成功案例	(40)
3.4.1 发散式创新:将网络商店开到美国	(40)
3.4.2 信息整合术:网上英语角	(40)
3.4.3 运动器材公司的网络营销	(41)
思考题	(43)
4 提出电子商务解决方案	(44)
4.1 申请前期的沟通与研究	(44)
4.1.1 申请前期沟通的意义	(44)
4.1.2 申请前期沟通的内容与方式	(45)
4.1.3 申请前期的研究工作	(46)
4.1.4 前期研究的代价与回报	(48)
4.2 是否投标	(48)
4.2.1 决定是否投标的主要因素	(48)
4.2.2 客户如何评估承包商的申请	(50)
4.3 准备申请书	(51)
4.3.1 申请书的内容	(51)
4.3.2 技术部分编制要求	(52)
4.3.3 管理部分编制要求	(53)
4.3.4 成本估算书的编制要求	(54)
4.4 提交申请书以及后续行动	(55)
4.4.1 提交申请书的注意事项	(55)
4.4.2 合同签约	(56)
4.5 投标案例	(58)
思考题	(60)
5 电子商务项目计划编制	(61)
5.1 范围计划	(61)

5.1.1	项目范围的概念	(61)
5.1.2	项目范围的界定	(61)
5.1.3	工作分解结构	(61)
5.1.4	项目范围计划的编制	(63)
5.2	进度计划	(63)
5.2.1	项目进度计划的含义及其重要性	(63)
5.2.2	项目进度计划的编制过程	(63)
5.2.3	网络计划的应用	(65)
5.3	费用计划	(69)
5.3.1	项目费用的构成	(69)
5.3.2	项目费用计划应考虑的因素	(70)
5.3.3	项目费用的估算	(70)
5.4	质量计划	(71)
5.4.1	项目质量和质量计划	(71)
5.4.2	质量计划的作用及一般要求	(72)
5.4.3	质量计划的编制方法	(72)
5.5	人力资源计划	(73)
5.5.1	人力资源计划的概念和编制原则	(73)
5.5.2	制订组织规划	(73)
5.5.3	项目人员配备计划	(73)
5.5.4	项目人员的招聘与培训计划	(74)
5.6	沟通计划	(75)
5.6.1	沟通计划的概念	(75)
5.6.2	项目沟通	(75)
5.6.3	提高沟通绩效的要点	(76)
5.6.4	项目沟通计划的编制	(77)
5.7	风险管理计划	(78)
5.7.1	项目风险管理与风险管理计划	(78)
5.7.2	风险识别与风险评估	(78)
5.7.3	项目风险的种类与应对策略	(78)
5.8	采购计划	(79)
5.8.1	项目采购概述	(79)
5.8.2	采购计划的编制	(80)
	思考题	(80)
6	电子商务项目可行性研究	(81)
6.1	可行性研究概述	(81)
6.1.1	可行性研究的目的与工作程序	(81)
6.1.2	可行性研究的类型及基本要求	(81)
6.2	可行性研究的内容与方法	(82)
6.2.1	必要性研究	(82)
6.2.2	技术可行性研究	(83)
6.2.3	经济可行性研究	(85)

6.2.4	投资效益分析方法	(87)
6.2.5	不确定性分析	(93)
6.3	可行性研究报告的编制	(94)
6.3.1	可行性研究报告的内容要求	(94)
6.3.2	可行性研究报告编制案例	(95)
	思考题	(102)
7	电子商务项目常用技术	(103)
7.1	EDI 技术	(103)
7.1.1	EDI 的发展背景及含义	(103)
7.1.2	EDI 的作用	(104)
7.1.3	实施 EDI 涉及的硬件和软件	(106)
7.1.4	实施 EDI 的成本及效益评价	(107)
7.2	ERP 技术	(108)
7.2.1	ERP 理论的形成和含义	(108)
7.2.2	ERP 的作用	(109)
7.2.3	实施 ERP 的硬件和软件	(109)
7.2.4	实施 ERP 的成本和效益分析	(110)
7.3	客户关系管理	(112)
7.3.1	客户关系管理的发展历程	(112)
7.3.2	CRM 的功能	(113)
7.3.3	构建 CRM 项目的硬件和软件	(115)
7.3.4	构建 CRM 的投资和效益	(116)
7.4	网站建设与管理技术	(117)
7.4.1	网站的重要性	(117)
7.4.2	网站的设立方式	(118)
7.4.3	网站的建设过程	(119)
7.4.4	网站的设计与管理	(120)
7.5	移动商务技术	(123)
7.5.1	移动商务的概念	(123)
7.5.2	移动商务的特点	(123)
7.5.3	移动商务和电子商务的区别	(124)
7.5.4	移动商务的应用	(125)
7.5.5	移动商务的发展趋势	(126)
7.6	云计算技术	(127)
7.6.1	云计算的概念	(127)
7.6.2	云计算的基本原理和技术基础	(127)
7.6.3	云计算的特点	(127)
7.6.4	云计算的主要服务形式和典型应用	(128)
7.6.5	云计算的发展趋势	(129)
7.7	物联网技术	(129)
7.7.1	物联网的概念	(129)
7.7.2	物联网技术对电子商务的影响	(130)

7.7.3	物联网应用案例	(130)
7.7.4	物联网的发展趋势	(131)
7.8	其他技术	(132)
7.8.1	供应链管理(SCM)	(132)
7.8.2	条码技术	(133)
7.8.3	POS系统	(135)
7.8.4	电子商务系统的其他组件	(135)
	思考题	(136)
8	零售业电子商务项目运作	(137)
8.1	传统零售业的特点和面临的挑战	(137)
8.2	传统零售业企业的出路	(138)
8.2.1	锁定目标,开展电子商务	(138)
8.2.2	传统零售业企业运作电子商务项目的要点	(139)
8.3	零售业电子商务项目运作案例	(141)
8.3.1	苏果超市的电子商务项目	(141)
8.3.2	沃尔玛的电子商务项目	(146)
	思考题	(151)
9	制造业电子商务项目运作	(152)
9.1	制造业企业开展电子商务的意义	(152)
9.2	制造业电子商务项目发展战略	(153)
9.2.1	构成制造业电子商务价值链的基本要素	(153)
9.2.2	影响制造业电子商务项目成败的关键因素	(155)
9.2.3	制造业企业实施电子商务的战略理念	(157)
9.2.4	制造业软件企业的战略理念	(159)
9.3	制造业企业实施电子商务的步骤	(160)
9.3.1	全面规划企业	(160)
9.3.2	构造基础电子商务平台	(160)
9.3.3	建立后台应用系统	(161)
9.3.4	实施前台电子商务	(162)
9.3.5	拓展未来的网上业务	(163)
9.4	案例:海尔的电子商务项目	(163)
9.4.1	海尔电子商务概述	(163)
9.4.2	海尔的电子商务理念	(164)
9.4.3	海尔电子商务成功应用	(164)
9.4.4	海尔电子商务未来展望	(166)
	思考题	(167)
10	农业电子商务项目运作	(168)
10.1	农业的行业特点与我国农业的信息化情况	(168)
10.1.1	农业的行业特点	(168)

10.1.2	我国农业的信息化情况	(169)
10.2	农业电子商务项目运作要点	(171)
10.2.1	为政府的农业信息化工程服务	(171)
10.2.2	为农业龙头企业服务	(173)
10.2.3	构建农村市场服务体系	(174)
10.3	农业电子商务项目运作案例	(176)
10.3.1	中国农业网站概况	(176)
10.3.2	典型农业网站剖析	(178)
10.3.3	农业网站的作用	(181)
	思考题	(182)
11	旅游业电子商务项目运作	(183)
11.1	旅游业电子商务发展现状	(183)
11.1.1	旅游业的特点	(183)
11.1.2	旅游业电子商务的交易类型	(185)
11.1.3	电子商务在旅游业的应用状况	(186)
11.2	旅游业电子商务项目运作要点	(189)
11.2.1	旅行社的商务活动电子化	(189)
11.2.2	旅游景区的网络营销	(191)
11.2.3	酒店宾馆的电子商务项目运作	(192)
11.3	旅游业电子商务的成功案例	(193)
	思考题	(197)
12	物流业电子商务项目运作	(198)
12.1	物流业电子商务发展现状	(198)
12.1.1	现代物流业的演变与特点	(198)
12.1.2	电子商务在物流业的应用状况	(200)
12.2	物流业电子商务项目运作要点	(200)
12.2.1	我国物流业存在的主要问题	(200)
12.2.2	我国物流业发展电子商务的必要性	(202)
12.2.3	物流业电子商务项目运作的战略步骤	(203)
12.2.4	物流业电子商务项目运作应注意的问题	(205)
12.3	物流业电子商务的成功案例	(206)
12.3.1	招商局物流的信息系统	(206)
12.3.2	宝供物流的电子商务	(207)
	思考题	(210)
13	金融保险业电子商务项目运作	(211)
13.1	金融保险业电子商务发展现状	(211)
13.1.1	金融保险业电子商务概述	(211)
13.1.2	我国金融保险网站的回顾与评价	(212)
13.1.3	金融保险业电子商务项目的特点	(214)

13.2	金融保险业电子商务项目运作要点	(215)
13.2.1	我国金融保险业与国际水平的差距	(215)
13.2.2	电子商务对金融保险业的影响	(215)
13.2.3	我国金融保险业电子商务项目运作的思路	(217)
13.2.4	我国金融保险业电子商务项目运作应注意的问题	(219)
13.3	金融保险业电子商务的成功案例	(220)
13.3.1	韩国人寿保险公司的电子商务	(220)
13.3.2	中国平安保险公司的电子商务	(221)
	思考题	(223)
14	国际贸易电子商务项目运作	(224)
14.1	国际贸易电子商务概述	(224)
14.1.1	国际贸易电子商务的概念	(224)
14.1.2	国际贸易电子商务的内容、手段和特点	(224)
14.2	外贸企业实行电子商务的必要性	(225)
14.2.1	外贸企业适应环境变化的需要	(225)
14.2.2	外贸企业维持自身竞争力的需要	(225)
14.2.3	外贸企业增强与合作伙伴共生关系的需要	(225)
14.2.4	外贸企业掌握客户资源的需要	(226)
14.3	电子商务对国际贸易的影响	(226)
14.3.1	改进了国际贸易的交易手段	(226)
14.3.2	增加了交易的便捷程度	(226)
14.3.3	通过减少交易环节影响了组织结构	(227)
14.3.4	减少国际贸易企业的交易成本	(227)
14.4	发达国家国际贸易电子商务的发展情况	(227)
14.4.1	美国:以私人公司提供的电子商务服务为主	(227)
14.4.2	新加坡:以政府强制电子商务服务为主	(228)
14.4.3	欧盟:建设统一的技术、政策和支持框架	(228)
14.5	我国国际贸易电子商务存在的问题及其对策	(229)
14.5.1	我国国际贸易电子商务存在的问题	(229)
14.5.2	我国外贸企业参与电子商务的对策	(229)
14.6	案例:国际贸易电子商务应用	(230)
14.6.1	电子商务使道康宁公司摆脱危机	(230)
14.6.2	eBay 外贸门户网站	(232)
	思考题	(234)
	参考文献	(235)

1 概述

1.1 电子商务项目

1.1.1 电子商务的概念

电子商务按照字面的意思,是指通过电子手段进行商务活动。电子商务的本质是商务活动,电子商务的手段,是利用电子技术特别是现代的计算机网络技术。对电子商务,目前国内外尚无一个统一公认的定义,但大体上可以归纳为广义和狭义两种基本的理解。

广义的电子商务(Electronic Business, EB),是指各行各业,包括政府机构和企业、事业单位各种业务的电子化、网络化,可称为电子业务,包括企业的电子商务、政府的电子政务、军队的电子军务、医院的电子医务、学校的电子教务,家庭的电子家务等。

狭义的电子商务(Electronic Commerce, EC),是指人们利用电子化手段进行以商品交换为中心的各种商务活动,如厂家、商家、其他企业相互之间以及与消费者个人之间利用计算机网络进行的各种商务活动,可称为电子交易,包括电子商情、电子广告、电子合同签约、电子购物、电子支付、电子转账、电子结算、电子商场、电子银行等不同层次、不同程度的电子商务活动。

本书采用广义电子商务的概念。本书所谈的电子商务,主要是指使企业商务活动的电子化和网络化。这里的企业包括但不限于商业流通企业。“化”是一个过程的概念,是指我们所说的对象从一种状态变成另一种状态的过程。对电子商务来说,这个过程有丰富的内容,由无数大大小小的项目所构成。

1.1.2 电子商务项目的含义和特征

项目(Project)是工程管理上的术语。项目有着极其广泛的含义,一件认真策划并完成的事情,可以看成为一个项目;家庭住房的装修,也可看作一个项目;安排一个隆重的生日庆典,是一个项目;修建一条马路,也是一个项目。在投资人的眼里,一个可以在预期内收回本金并能盈利的投资活动,是一个投资项目;在政府官员眼里,针对社会上某些问题出台一个政策并付诸实施,是一个治理项目;在城市建设中,建一个污水处理厂,是一个环保项目;在商场管理中,采用 POS 机和数据库系统辅助结算和收款工作,就是一个电子商务项目。

一言以蔽之,所谓项目,是指以一套独特而相互联系的任务为前提,有效地利用资源,为实现一个特定的目标所做的努力。电子商务项目,则是指用电子手段来装备一切商务活动

过程的种种努力。

一般来说,凡是项目,总具有一些共同的特征,电子商务项目也不例外。这些特征是:

1) 目标、任务与资源

任何项目都有一个明确界定的目标——一个期望的结果或产品。项目的目标通常用工作范围、进度计划和成本来表达。例如,一个电子商务项目的目标可能是花1万元人民币,用2个月的时间,完成一个企业的网页设计和制作,并送上互联网,从而使企业的老板感到满意;另一个电子商务项目的目标可能是花20万元人民币,用3个月的时间为本单位构建一个客户关系管理(CRM)系统,提高本单位对客户的管理能力。

项目的执行,就是通过完成一系列相互关联的任务,从而达到预定的目标。这些任务互不重复,彼此之间有一定的先后顺序。例如,一个传统企业的上网项目,可能会包括ISP(互联网服务提供商)选择、域名登记、网站规划、网页文稿编撰、现场或实物拍照、图片选择、文字输入、版面美化、动画处理、链接、上传、引擎登记等任务。这些任务有先有后,任务全部完成后,目标才能实现。

项目需要运用各种资源来执行任务。这些资源包括不同的人力、组织、设备、原材料和工具。例如,企业上网项目可能涉及的资源有:ISP、网页设计与制作人员、计算机、扫描仪或数码相机、通信线路等等。

2) 具体的时间计划

项目有具体的时间计划或有限的寿命。它有一个开始时间和目标必须实现的到期日。例如,整修一幢教学楼可能必须在7月20日到8月30日时间内完成。一个企业上网的项目可能是从3月1日起到5月20日之前完成。

有的项目执行的时间可能很长,如大型的建设项目,可能持续几年或十几年。但中小企业的电子商务项目,一般执行期不会超过2年,大多数只有几个月,有的甚至更短。

3) 独特性和一次性

项目本身可能是独一无二的、一次性的努力。

有的项目很明显是独一无二的,如三峡建设工程,前人没有搞过。

另外一些项目,如给甲乙两个企业设计网站,虽然工作性质相似,但甲企业与乙企业的具体情况和对网站要求可能差别很大,所以虽然同为建网站,但成本、工期和作业方式可能相差很远,所以给甲企业设计网站和给乙企业设计网站,因其特定的需求不同,项目仍是独一无二的。

任何成功的项目,其效益或影响是长期的,也可能是持续的。但就项目本身来说,都是一次性的努力。例如,企业网站项目,随着网站的建成发布,项目也就结束了。建网站是一次性的努力,但网站的影响可能很长远。

4) 客户和承销商

所谓客户,是指为项目提供必要资金,以达到目标的组织或个人。承销商就是用客户的资金来执行项目的组织或个人。每个项目都有客户。当一个承销商为某公司建设网站,该公司就是资助这一项目的客户。当一个企业从政府那里得到资金,开发一种公共数据库,客户就是该政府机构。当某公司提供资金给公司内部一组人员,要求升级公司的管理信息系统,客户就是这个公司。有时候,客户这个词具有更广泛的含义,不仅包括目标资助人(如上述的公司管理层),而且包括其他利害关系方,例如包括那些将成为信息系统最终用户的人们。承销商必须成功地完成项目目标,以使客户满意。

5) 不确定性及影响因素

任何项目都包含不确定性。

一个项目开始之前,一般在一定的假设和预算基础上准备一份计划。这些假设影响着项目预算、进度计划和工作范围的发展。项目以一套独特的任务、任务所需要的时间估计、各种资源及这些资源的有效性及性能为假设条件,并以资源的相关成本估计为基础。这种假定和预算的组合产生了一定程度的不确定性,影响着项目目标的成功实现。例如,最终成本可能会高于预计成本,因为当初低估了某些资源的费用;实际工期可能延长,因为当初对困难估计不足等。

6) 项目成功的制约因素

项目目标的成功实现通常受四个因素制约:项目范围、成本、进度计划和客户满意度。

(1) 项目范围 也就是工作范围,是指为了使客户满意而必须做的全部工作。要使客户满意,关键是项目的交付物(有形产品或是所提供的服务)要满足项目开始时所指定的认定标准与要求。例如,一个电子商务项目范围可能涉及网络平台供应商的选择、计算机及相关设备的选择、企业内部工作流程的梳理或改造等所有的工作,承包商应该在一开始就和客户达成一个一致认同的计划,并明确哪些是承包商必须完成的任务,哪些是客户自己要做的事情。客户总是期望承包商高质量地完成工作范围。如果为企业建造一个目的是宣传该企业产品的网站,在完成工作范围并交付验收后,客户发现访问速度很慢、有些链接无法使用,这样的项目客户是不会满意的。

(2) 项目成本 是指客户同意为一个可接受的项目交付物所付的款额。项目成本以预算为基础,包括将用于支付项目的人员工资、原材料成本、设备和工具费用以及任务可能分包或外包的费用。例如,建一个电子商务网站的成本可能包括人员工资、设备购置安装费、材料消耗、专线租用与服务器租赁费、网页制作包干费、数据库开发外委课题费等等。

(3) 项目进度计划 是指每项活动开始及结束时间具体化的进度计划。客户通常给承包商一个总的时间要求和目标要求,承包商必须将总的目标转化为必要而有序的各项任务,并对每项任务的完成时间作出安排。这种安排就构成了进度计划。在多数情况下,承包商为了使自己和客户确信项目能够成功,有必要在项目开始前建立一份计划,计划应当包括所有工作任务、相关成本和必要的完成任务所需要的时间估计。如果没有这样的计划,将会增加不能按时在预算内完成全部工作的风险。

(4) 客户满意度 是指客户对项目的满意程度。使客户满意,不仅仅是按时在预算内完成工作范围,或是在项目结束后问他是否满意。项目负责人要随时与客户沟通,使客户知晓项目进展情况,以便决定是否需要改变期望。定期地安排会议或作进度报告,经常进行电话讨论或发送电子邮件,是实现沟通的最经济便捷的办法。客户满意就意味着把客户作为一个合作伙伴,在整个项目过程中让客户和承包商一同积极参与,以获得项目的成功。项目负责人要了解整个项目过程中的客户满意度,通过与客户保持定期沟通,使客户感觉到他是真正关心客户期望的,这样可以最大限度地防止日后出乎意料的不愉快的事情发生。

1.1.3 电子商务项目的范围和特点

电子商务项目的范围很广,既包括企业的电子商务建设,也包括政府、个人和社会其他主体的电子商务活动。由于企业是商务活动的主流主体,所以,利用现代电子技术来武装传