



中国信息经济学会电子商务专业委员会 推荐用书

高等院校电子商务专业本科系列教材

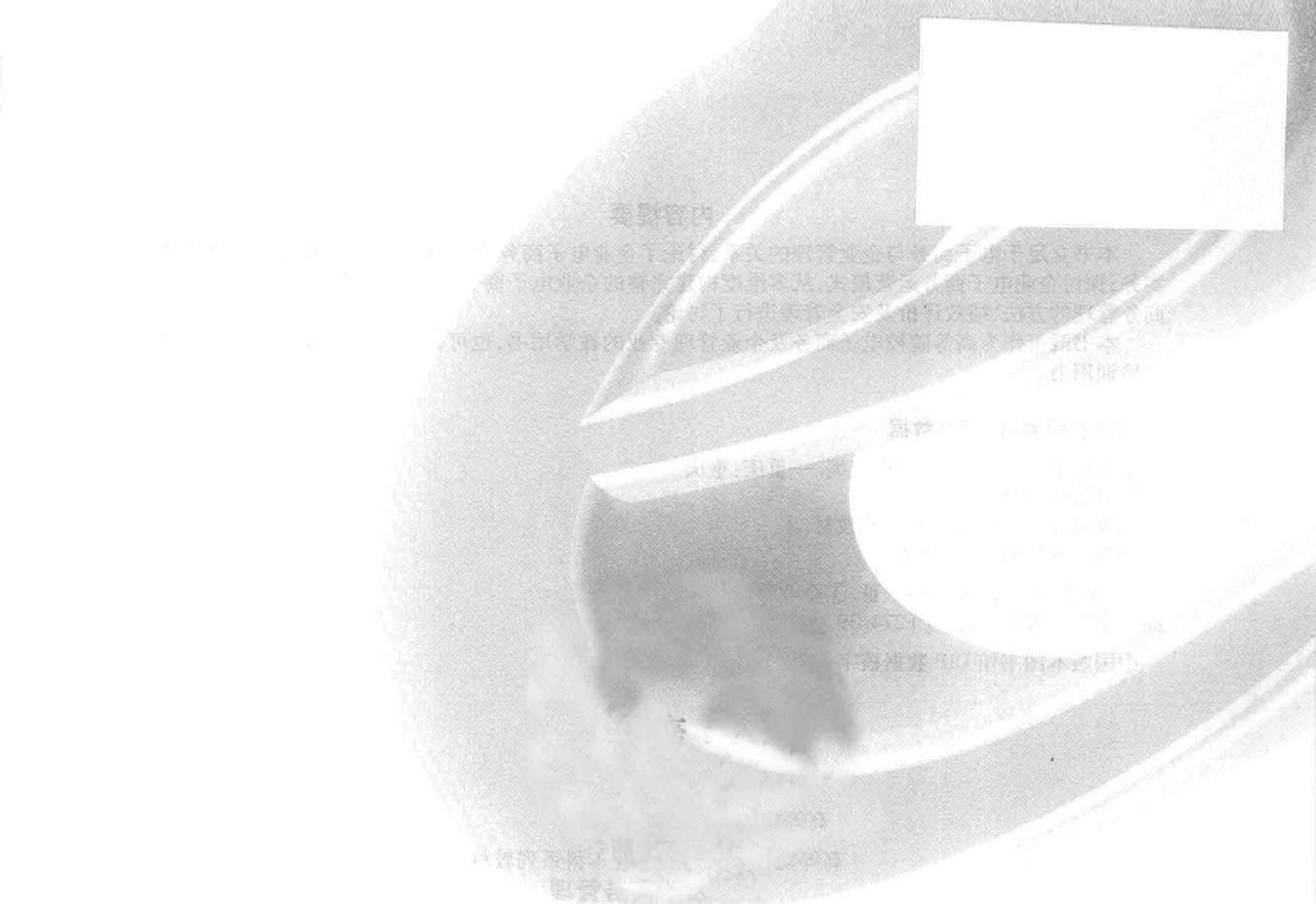
企业电子商务管理

主编 王学东



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>



中国信息经济学会电子商务专业委员会 推荐用书

高等院校电子商务专业本科系列教材

企业电子商务管理

主编 王学东 副主编 杜晓曦 谢辉

重庆大学出版社

内容提要

本书立足于电子商务与企业管理的关系,讨论了企业电子商务管理的组织管理、战略环境和战略实务;探讨企业电子商务运营模式,从多维度构建完整的企业电子商务运营管理系统;并对企业电子商务管理的方法、绩效评价及安全管理进行了讨论。

本书既可作为高等院校电子商务及企业管理专业的教学用书,也可作为电子商务相关企业的职工培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

企业电子商务管理/王学东主编. —重庆:重庆大学出版社,2013.12

高等院校电子商务本科系列教材

ISBN 978-7-5624-7759-4

I. ①企… II. ①王… III. ①企业管理—电子商务—高等学校—教材 IV. ①F274.39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 230909 号

高等院校电子商务专业本科系列教材

企业电子商务管理

主 编 王学东

副主编 杜晓曦 谢 辉

责任编辑:尚东亮 伍 婷 版式设计:尚东亮

责任校对:刘雯娜 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

自贡兴华印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:18.75 字数:377 千

2014 年 2 月第 1 版 2014 年 2 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-7759-4 定价:39.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

高等院校电子商务专业本科系列教材编委会

总主编

李 琪

常务编委(按姓氏笔画为序)

王学东 李 琪 杨坚争 陈德人 饶邦华 谢 康

编 委(按姓氏笔画为序)

孔伟成 王立华 王伟军 王学东 王 晔 司林胜
田海山 李玉海 李陶深 李 琪 杨坚争 张小蒂
张仙锋 张宽海 杨路明 陈德人 张耀辉 钟 诚
施敏华 党庆忠 秦成德 曾小春 彭丽芳 董晓华
谢 康 廖成林 廖咸真 魏修建

修订和新版序



重庆大学出版社“高等院校电子商务专业本科系列教材”出版3年多来,受到了全国多所高校师生的关注,并获得了较好的评价和支持。同时,随着国内外电子商务的实践、科研和教学环境的巨大变化,本套教材的部分内容很有必要进行修订和新编,以适应新的电子商务教学的需要。

电子商务在全球的应用发展已到了一个新的阶段,发达国家80%的企业、50%的个人已普遍应用互联网从事商务活动;到2006年底,信息化500强企业的采购和销售的20%左右已是网上达成;中国网民数量已达到1.44亿,仅次于美国网民数,网民网上购物的比例超过了亚洲的平均水平。到2007年2月,中国网商中的52%已实现了赢利。

从2005年1月以来,中共中央、国务院及多个部委陆续出台了一系列引导、支持和鼓励发展电子商务的法规和政策,极大地鼓舞了已经从事和将要从事电子商务活动的企业、行业和产业,从而推动了电子商务在我国的稳步发展。

2006年春,教育部成立2006—2010年高等学校电子设备专业教学指导委员会,还特聘了商务部信息化司司长王新培、中国电子商务协会理事长宋玲和阿里巴巴公司CEO马云作为领域专家委员。电子商务专业教学指导委员会成立以来,在专业教育的大政方针、师资培养、教材建设、实验和实训建设方面积极努力地工作,从不同方面指导和推动着本专业的发展。2006年在电子商务的课程体系方面提出了三级结构的设想:专业基础课、专业课和前沿类课程,反映了电子商务专业与时俱进的特色。2007年在教育部的统一部署下,电子商务专业教学指导委员会大力推进电子商务专业的知识体系建设,将其归纳为电子商务经济(ECE)、电子商务技术(ECT)、电子商务管理(ECM)和电子商务综合(ECG)四个大类。

本系列教材经过对上述多方面变化的充分调研和分析,对部分教材进行了修订,还增加了部分新编教材,形成了更为全面、科学的系列教材。其中更有多本教材被纳入了国家“十一五”规划教材,这是特别值得庆贺的事。

综上所述,我们希望此套教材的修订和新编为繁荣我国电子商务教育事业和专业

教材市场,支持我国电子商务专业建设和提高电子商务专业人才培养质量发挥更好更大的作用。同时我们也希望得到同行学者、专家、教师和同学更好更多的意见和建议,使我们能够不断地提高本套系列教材的质量。

在此,我谨代表全体编委和工作人员向本套教材的读者和支持者表示由衷的感谢!

总主编 李 琪

2007年7月7日

总 序



从教育部 2000 年首次批准电子商务本科专业开始,到 2003 年底为止,已有近 200 所高校获得开办电子商务本科专业的资格,该专业全国在校学生也已达几万人。但纵观电子商务本科专业的教材建设,尚有不尽如人意之处。虽然自 2000 年以来,国内不少出版社已出版了单本的或系列的电子商务本科教材,但由于教学大纲不统一,编者视角各异,许多高校在电子商务教材的选用中颇感困惑,教学效果令人不甚满意。

教育部从 2001 年以来,先后在南京审计学院、西安交通大学、华中师范大学和浙江大学等地召开过全国高校电子商务专业建设工作会议和联席会议,并于第一次全国高校电子商务专业建设工作会议和联席会议上成立了全国高校电子商务专业建设协作组,旨在通过协作组实现教育部与全国高校中开办电子商务本科专业的单位的紧密联系,在专业建设、教材建设、师资培训、学生学习和实习等多方面起到组织、引导和互助的作用。教育部高教司对电子商务本科专业的师资培训、教材建设等问题给予了极大的关注和指导。2003 年 3 月底,全国高校电子商务专业建设协作组在福建泉州的华侨大学,召开了电子商务专业本科教学大纲研讨会,集思广益,基本形成了电子商务本科教学大纲。

重庆大学出版社在 2002 年的首届电子商务联席会议上,就与协作组常务理事会联系,提出要组织力量编写一套电子商务本科专业的教材。到 2003 年 3 月,经协商决定:由全国高校电子商务专业建设协作组、中国信息经济学会电子商务专业委员会和重庆大学出版社三家,联合组织编写以讨论后的本科电子商务教学大纲为基础的电子商务本科专业系列教材。

从 2003 年 3 月到 2004 年 4 月,在重庆大学出版社、全国高校电子商务专业建设协作组和中国信息经济学会电子商务专业委员会的共同努力下,成立了电子商务本科系列教材编写委员会,继而从众多自愿报名和编委会推荐的学校和教师中选出主编,采取主编负责制。召开写作大纲研讨会,反复征求各方面意见,群策群力,逐步编写出本套电子商务专业系列教材。

该系列教材有如下几点特色:



1. 在专家、学者对教学大纲进行研讨的基础上,吸收了众多学者和学校的意见,使系列教材具有较强的普遍适用性。

2. 集中了协作组和专业委员会内外在电子商务专业教学方面有丰富经验的许多教师、研究人员的宝贵意见,使系列教材有较好的系统性、科学性和实用性。

3. 从教学大纲研讨到编写大纲的讨论,再到按主编负责制进行的编写、审核等,经过一系列较为严格的过程约束,使整套教材趋向严谨和规范。

4. 注重电子商务的理论与实践相结合,教学与科研相结合,课堂教学与实验、实习相结合,把最新的科研成果、实务发展同教学内容有机地结合起来,以促进教学水平的提高。

5. 较全面地包含了我国电子商务教学中的各种课程。不仅把电子商务教学大纲中的各门必修专业课纳入了编写计划,而且还把一些选修课程也纳入了编写计划,从而使开设电子商务本科专业的学校具有更多的选择余地。

应当承认,在全国范围组织编写电子商务新学科系列教材,碰到的各种困难确实不少。在各方的共同努力下,有些主要困难已被克服,作为系列教材的丛书即将面世,但仍有待于逐步完善。我们相信各教学单位和教师们,在具体授课过程中是会根据教学大纲更好地把握教学内容的。当然,希望本套系列教材的出版,能给开办电子商务本科专业的学校提供尽可能好的教学用书,在这一过程中,还需得到用书单位的宝贵意见,使编者与时俱进,不断修改和完善这套系列教材。

乌家培

2004年3月5日于北京

前 言



在教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会、中国信息经济学会电子商务专委会的大力支持和指导下,重庆大学出版社整体推出了高等院校电子商务专业本科系列教材。这套教材品种齐全、编写力量强,自出版以来受到了全国高等院校的广泛欢迎和积极使用,得到了电子商务专业师生和行业专家们的肯定,在全国高等院校有较大影响。为进一步扩大影响,将电子商务行业的最新研究成果和发展新趋势融入系列教材之中,重庆大学出版社对系列教材进行了完善增补,继续强化特色,《企业电子商务管理》即为其中之一。

企业电子商务管理是重要的社会实践活动,同企业传统商务活动相比,企业开展电子商务不仅打破了交易的时空限制,还有降低企业运营成本、提高企业运营效率、提升企业经济效益等效果。本书在编写过程中,进行了扎实的国内外文献梳理工作,遵照教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会的《普通高等学校电子商务本科专业知识体系》一书进行内容的安排与编写,理论联系实际,力求做到深入浅出,拓展读者的知识面和适应能力。本书内容分为以下几个组成部分:第一部分企业电子商务管理理论篇,主要探讨电子商务与企业管理的关系、企业电子商务管理的组织管理、战略环境和战略实务;第二部分企业电子商务管理运营篇,主要探讨企业电子商务管理的运营模式,从三个角度(信息流运营、物流运营、资金流运营)构建完整的企业电子商务运营管理系统;第三部分企业电子商务管理方法篇,主要探讨了企业电子商务管理的方法、绩效评价及安全管理。

本书的编写执笔人如下:第1,4章由华中师范大学王学东、商宪丽编写;第2,3章由华中师范大学杨斌、郑璐编写;第5章由华中师范大学易明、田明明编写;第6章由华中师范大学杜晓曦编写;第7章由华中师范大学李延辉编写;第8章由华中师范大学付晶编写;第9章由华中师范大学赵文君博士编写;第10章由华中师范大学谢辉、胡丽娟编写;第11章由华中师范大学丁帅编写。全文由主编王学东教授拟订大纲,并负责最后统稿和定稿。整个编写过程得到重庆大学出版社以及华中师范大学信息管理学院的大力支持,在此一并表示感谢。

本书在编写过程中,曾引用和参考了大量的文献资料和研究成果。限于篇幅,书后只列出了主要参考文献,如有遗漏,谨向作者致歉。

由于自身水平有限,加之时间紧迫,书中还有一些地方不尽如人意,恳请各位专家读者批评指正。

编者
2013年10月

目 录



第 1 章 企业电子商务管理概述	1
1.1 电子商务概述	2
1.2 电子商务管理概述	16
1.3 电子商务对企业管理的影响	25
本章小结	30
复习思考题	30
第 2 章 企业电子商务组织管理	31
2.1 企业电子商务的组织形态	32
2.2 企业电子商务的组织设计	38
2.3 企业电子商务组织转型	46
本章小结	51
复习思考题	52
第 3 章 企业电子商务战略环境	53
3.1 政治(法律)环境	55
3.2 经济环境	59
3.3 社会(文化)环境	63
3.4 技术环境	67
本章小结	71
复习思考题	71
第 4 章 企业电子商务战略实务	72
4.1 企业电子商务战略概述	73
4.2 企业电子商务战略环境分析	75



企业电子商务管理

4.3 企业电子商务战略目标	79
4.4 企业电子商务战略制订	85
4.5 企业电子商务战略实施	87
4.6 企业电子商务战略评估与控制	91
本章小结	95
复习思考题	95

第5章 企业电子商务运营管理 96

5.1 企业运营管理概述	97
5.2 企业电子商务内部运营模式	103
5.3 电子商务分散网络化运营模式	109
本章小结	113
复习思考题	114

第6章 企业电子商务信息流运营 115

6.1 企业电子商务信息流概述	117
6.2 基于信息流的企业运营目标体系	121
6.3 电子商务信息流运营平台	127
6.4 企业信息化建设	131
本章小结	136
复习思考题	136

第7章 企业电子商务物流运营 137

7.1 物流运营平台建设及目标体系建设	138
7.2 电子商务物流基础	147
7.3 企业电子商务物流运营模式选择	155
7.4 电子商务物流运营管理	161
本章小结	169
复习思考题	169

第8章 企业电子商务资金流运营 170

8.1 资金流概述	171
8.2 资金流运营平台建设	174



8.3 企业电子商务运营资金管理	188
8.4 企业电子商务资本运营的含义与意义	198
本章小结	200
复习思考题	201
第9章 企业电子商务管理方法	202
9.1 企业电子商务管理的法律方法	203
9.2 企业电子商务管理的行政方法	208
9.3 企业电子商务管理的经济方法	211
9.4 企业电子商务管理的教育方法	214
9.5 企业电子商务管理的技術方法	216
本章小结	233
复习思考题	233
第10章 企业电子商务绩效评价	234
10.1 企业电子商务绩效评价概述	235
10.2 绩效评价工具——平衡记分卡	236
10.3 企业电子商务绩效综合评价方法	241
本章小结	251
复习思考题	251
第11章 电子商务安全管理	252
11.1 电子商务安全概述	253
11.2 电子商务的安全技术	258
11.3 电子商务的安全策略与措施	271
11.4 电子商务支付系统安全	276
本章小结	279
复习思考题	280
参考文献	281



第 1 章

企业电子商务管理概述

案例分析

1 号店——国内最大的“网上超市”

随着戴尔前高管刘峻岭(全球副总裁、中国区总裁)和于刚(全球副总裁)于 2007 年从戴尔离职,2008 年 7 月 11 日,1 号店(www.yihaodian.com)正式上线,开创了中国电子商务行业“网上超市”的先河。1 号店用 4 年时间创造了业界奇迹,营业额从 2008 年半年 417 万元升至 2011 年全年 27.4 亿元。

1 号店的企业文化被总结为 8 个字:“诚信、顾客、执行、创新”。其中,“创新”是企业文化的基石。

首先,1 号店的商业模式就是一种创新。1 号店以大品种、快消品方式切入电子商务。而由于这些商品具有海量、体积大、分量重、易漏、易损等特性,给电子商务的开展带来了巨大的困难。然而,一旦克服这些困难,则成为了 1 号店的竞争优势。

此外,除了商品,1 号店又加入了很多的服务项目,有药网、医网、手机充值、信用卡还款、银行转账和水电煤气缴费等,以期实现企业的使命:“让顾客足不出户,享受一切商品和服务。”

顾客、商家的需求都是多样化的,一种商业模式没办法满足他们的所有需求。因此,一号店的系统要容纳更多的商业模式。在此战略下,诞生了掌上 1 号店、店中店、企业频道以及品类中心等。

(1) 掌上 1 号店

掌上 1 号店使 1 号店的客户能够体会掌上购物的乐趣和便捷。尤其是在智能手机上应用,基于 Android, iPhone, Windows Phone 7 平台的智能应用,仅需用手指轻触,便可轻松享受移动互联网平台所提供的从清单记录、搜索、购买、下单到送货的一站式购

物体验:一方面,有效帮助都市人群消灭“碎片时间”;另一方面提供更加智能立体的购物体验,不论在家中、地铁、公交车、餐厅、SPA 馆,还是机场候机厅,保证了便捷舒畅的体验。掌上1号店不仅可与PC端数据内容同步,更拥有条码扫描、便签快速购买、比价等功能。最受欢迎的是条码扫描,只需手机摄像头对准商品条码,就能自动查询该商品在1号店的售价,通过对比价格,实时完成二次或多次购买。

(2) 店中店

1号店扮演着平台角色,通过对入驻商家的资质审核,至今已经吸纳了200多家店中店。现在1号店不光有自主经营的产品,也可以为其他很多商家提供平台服务。这种方式既增加了产品品类,又增加了地域覆盖。

(3) 企业频道

在发现很多企业希望有一个能为其提供像员工福利、日常办公用品等服务的商家后,1号店设置了企业频道,让每个企业客户都有自己的特定入口,并能享受到账款定期结、特需定制等服务。

(4) 品类中心

电子商务也可以有逛街的感觉。1号店不仅能够为顾客提供购物服务,还能通过1号店了解到不少知识。比如,针对葡萄酒品类中心,1号店在销售酒的同时,也介绍酒文化,等等。

[参考资料源自2012年12月上海益实多电子商务有限公司]

讨论:

结合案例,分析企业文化对企业电子商务管理的影响。

1.1 电子商务概述

随着信息技术的不断发展,人类的社会生活和经济活动突破了时空限制,正处于一个前所未有的一体化空间之中。一种全新的、基于互联网络的新型市场机制——电子商务不仅引起了传统经济贸易活动方式的改变,而且还对企业的生产与经营管理活动产生巨大的推动作用。

1.1.1 电子商务的产生与发展

信息技术的发展为电子商务的产生与发展营造了必要的环境,且电子商务活动需要信息技术在人类商务活动中的渗透和融合来实现,可见,电子商务的产生与发展离不开信息技术的发展。因此,电子商务发展可划分为以下3个阶段来描述。

1) 电子商务萌芽时期(早期电子商务)

电子商务并非新兴事物,早在1839年,当电报刚出现的时候,人们就开始了对运用



电子手段进行商务活动的讨论。当贸易开始以莫尔斯码点和线的形式在电线中传输的时候,就标志着人类进入了运用电子手段进行商务活动的新纪元。

我们将从运用电报的商务应用到通过计算机进行商务应用之前的这一段时期称为电子商务萌芽时期。随着电报、电话、传真、广播、电视、电子支付卡和电子信用卡系统等工具在商业交易中的应用日益广泛、日益频繁,人们的生产、生活方式发生了巨大的改变。从电子商务发展的历史来看,这些通信工具、支付工具的发展和应用对电子商务的发展产生了巨大的影响和推动。

2) 电子商务形成时期(近代电子商务)

1946年,世界上第一台电子计算机问世,且首先应用于军事、科技和教育等领域。直到20世纪50年代,计算机才被广泛地应用于商务领域。20世纪60年代,人们开始通过计算机处理电报报文、发送文件等来辅助商务活动的进行。

20世纪70年代以来,电子计算机技术、网络通信技术及其相关技术不断发展,使其在社会生活各个领域的应用形成了逐年增长的发展势态,电子商务在与这些技术的互动发展中不断完善并快速提升。

电子商务一般被认为起源于电子数据交换(EDI)。计算机的电子数据处理(EDP)技术是科学计算向文字处理和商务统计报表处理应用的转变。文字处理软件和电子表格软件的出现,为标准格式(或格式化)商务单证的电子数据交换的开发应用提供了强有力的工具。政府对企业的采购以及企业商业文件的处理,从手工书面文件的准备和传递转变为电子文件的准备和传递。随着网络技术的发展,电子数据资料的交换,又从磁带、软盘等电子数据资料物理载体的寄送转变。为通过专用的增值通信网络的传送,近年来又转移到通过公用的因特网进行传送。银行间的电子资金转账技术与企业间电子数据交换技术相结合,产生了早期的电子商务或称电子交易。信用卡、自动柜员机、零售业销售终端和联机电子资金转账技术的发展,以及相应的网络通信技术和安全技术的发展,使得今天网上持卡购物(B2C)与企业之间网上交易(B2B)这两种模式的电子商务得到飞速的发展。

3) 电子商务发展时期(当代电子商务)

具有“商务”概念的电子商务活动是伴随着计算机网络技术的实用化而产生和发展的。进入20世纪90年代后期,由于个人计算机的广泛应用、Internet的迅速发展、信用卡的普及和电子安全交易协议的制订以及政府的支持与推动,才使得电子商务真正开始发展起来。

1991年,美国政府宣布因特网向社会公众开放,允许在网上开发商业应用系统。1993年,万维网在因特网上出现,这是一种具有处理数据图、文、声、像和超文本对象能力的网络技术,使因特网具备了支持多媒体应用的功能。1995年,因特网上的商业业

务信息量首次超过了科教业务信息量,这既是因特网此后产生爆炸性发展的标志,也是电子商务从此大规模发展的标志。

1996年2月,VISA与Master Card两大信用卡国际组织共同发起制订保障在因特网上进行安全电子交易的SET协议。1997年12月,VISA与Master Card共同建立安全电子交易有限公司,即SET专门从事管理与促进SET协议在全球的应用推广,并且,该公司还被赋予了代表上述两大银行卡国际组织管理颁发具有最高权威等级的根认证机构(Root CA)的特许权力。

自2000年以来,人们认识到电子商务实际上是电子信息技术与商务应用的结合。随着无线网络技术的发展以及手机、便携式电脑、PDA等可移动设备的不断更新换代,移动电子商务逐渐发展起来。移动电子商务是指用户通过无线通信技术连接网络来完成商务活动,具有无处不在、及时性、交互性、安全性和个性化等优势。目前,移动电子商务的主要应用包括移动信息服务、移动金融服务、移动购物以及移动娱乐。

2010年,中国移动电子商务实物交易规模达到26亿元,同比增长370%。由于移动电子商务发展的前景可观,各电子商务网站纷纷抢占移动电子商务市场。淘宝、京东、当当等网站发布了手机版电子商务网站后,人们可以通过手机、PDA、iPad等移动设备实现随时随地在网上购物。

根据我国商务部2010—2011年度《中国电子商务发展报告》,2011年我国电子商务交易总额5.88万亿元,同比增长29.2%,网络购物用户达1.94亿人,实现网络零售总额7825.6亿元,电子商务服务企业突破15万家,电子商务服务业收入达到1200亿元,第三方网上支付交易达到21610亿元。

中国互联网络信息中心2011年7月发布报告称,截至2011年6月底,中国内地网民达4.85亿人,手机网民达3.26亿人,到2013年,我国手机网民将达到7.2亿人,手机网民将占我国人口比率达52.9%,将首次超过电脑网民。根据Morgan Stanley的研究,全球未来移动互联网用户同样有望超过桌面互联网用户。

1.1.2 电子商务的基本概念

电子商务是一个不断发展的概念。最初,人们是从“电子”和“商务”两个字的字面含义来对“电子商务”进行理解的。随着电子商务的不断发展,各国的专家学者、政府部门、行业企业纷纷从不同角度对电子商务这一概念给出了既相似又不同的定义或见解。

1) 专家学者对电子商务的定义

①著名电子商务学者Kalakota & Winston(1997)在“*Electronic Commerce: A Manager Guide*”从4个不同角度为电子商务下定义:“从通讯交流角度看,电子商务就是通过电