

<<电子商务与企业管理>>

图书基本信息

书名：<<电子商务与企业管理>>

13位ISBN编号：9787301150580

10位ISBN编号：730115058X

出版时间：2009-5

出版时间：北京大学出版社

作者：姚国章

页数：332

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<电子商务与企业管理>>

前言

《电子商务与企业管理》(第1版)成稿于2001年,于2002年初正式出版。

在长达6年的市场生涯中,这一拙作受到了6万多读者的支持和欢迎,先后被100多所高校选作研究生、本科生、专科生和高职高专学生的专门教材,而且大多数学校是因为有了这本教材而开设了电子商务与企业管理这门课程,这一点使作者深感欣慰和自豪。

在这几年中,作者经常收到一些热心读者发来的许多热情洋溢的电子邮件,有的指出了本书存在的一些缺点和错误,并提出了具体的修改意见;有的提出进一步修订完善书稿的建议,希望能尽快进行修订;也有的在邮件中和作者一起交流与探讨在课程教学过程中所遇到的问题以及所取得的种种经验,读者的勉励和支持不但使作者受益匪浅,而且给了作者极大的动力。

这些年来,“提供更有价值的作品,不让读者失望”可以说成了作者心底最强烈的渴望。

本书入选普通高等教育“十一五”国家级规划教材后,有不少读者特别是从事这门课程教学的老师对这一教材的再版充满着期待,希望新版教材能更加贴近现实的需要,能更全面、深入、系统地反映电子商务与企业管理新的发展和变化,特别希望能看到更多的案例介绍与分析,以更好地促进教学和研究;另一方面,经过多年的快速发展,中国的电子商务已取得了长足的进步,人们对电子商务的认识以及社会对电子商务的发展需求与作者在编写第一版教材时的境况已经不可同日而语了,作为电子商务发展主体的广大企业在新的发展环境下面临着更加复杂的理论和实践问题,急需要进一步的分析、研究和探索。

本书的修订正是基于这样的背景下展开的,希望能对促进高校电子商务的教学以及企业电子商务的发展与应用起到积极的推动作用。

从国际、国内电子商务发展的现状来看,当今的电子商务(E-Business)已经远远超出了当初的网上交易或者简单的“B2B”和“B2C”模式,实际上已经进入到了“电子化企业”阶段。

换句话说,以互联网为主要表现形式的现代信息通信技术正在全面应用到企业经营管理活动的方方面面,由此而引出的各种问题也因此变得纷繁复杂。

对学习和研究电子商务的师生以及从事电子商务实际工作的专业人士而言,都需要对此进行深入的分析、思考和研究。

作者曾在大型企业从事生产、营销以及采购等管理工作长达六年,对企业管理的实际运作有着比较系统的认识。

从1999年开始至今在高校从事电子商务教学和研究的十来年间,作者一直在分析和思考电子商务与企业管理相结合的各种理论和实践问题。

如果说《电子商务与企业管理》(第1版)是对这些问题的初步思考的话,那么这一新版教材就是在原有基础上的更进一步的探索了。

<<电子商务与企业管理>>

内容概要

本书是在《电子商务与企业管理》（第一版）的基础上围绕“电子商务对传统企业管理的影响、电子商务在企业经营管理各个环节中的发展和应用以及适应电子商务发展的企业管理变革”这样一条主线展开，全面探讨电子商务与企业管理的基本问题。

全书共分15章，分别是：概论；电子商务与企业组织结构变革；电子商务与企业竞争力的培育；电子商务与人力资源管理；网络财务管理；虚拟企业管理；电子化采购管理；电子商务服务管理；电子商务与供应链管理；电子化物流管理；电子商务与客户关系管理；电子商务与知识管理；电子商务与业务流程重组；协同商务CPFR管理；电子商务与企业文化建设。

每章基本包含相关企业管理理论简介、电子商务对企业管理的影响探讨、电子商务在企业经营管理相关环节中的应用分析、适应电子商务发展的企业管理变革等内容。

除第1章以外，其他每一章都提供了不少于一个的典型案例分析。

本书适合作高等院校电子商务本专科专业学生、工商管理硕士学生、经济管理类专业硕士生及本科高年级学生的教材；也适合企业各部门管理人员、信息通信技术人员使用；还可作为相应层次电子商务培训班的教材。

<<电子商务与企业管理>>

作者简介

第1章 概论

1.1 企业与企业管理概述

1.1.1 企业的概念与特征

1.1.2 企业的主要形式

1.1.3 管理的一般知识

1.1.4 企业管理的主要内容

1.1.5 企业管理现代化

1.2 电子商务对现代企业管理的影响

1.2.1 电子商务对市场运作模式的影响

1.2.2 电子商务对企业营销活动的影响

1.2.3 电子商务对企业组织结构的影响

1.2.4 电子商务对企业生产方式的影响

1.2.5 电子商务对企业市场空间的影响

1.2.6 电子商务对企业管理模式的影响

1.2.7 电子商务对企业采购管理的影响

1.2.8 电子商务对企业财务管理的影响

1.2.9 电子商务对企业人力资源管理的影响

1.2.10 电子商务对企业研究和开发管理的影响

1.3 电子商务环境下的企业经营理念

1.3.1 追求持续创新

1.3.2 牢记“速度取胜”

1.3.3 始终体现“顾客至上”

1.3.4 崇尚“以人为本”

1.3.5 适应竞争，倡导合作

1.3.6 创造价值，超越期望

1.3.7 顺应潮流，推进变革

1.4 本章思考题

第2章 电子商务与企业组织结构变革

2.1 企业组织结构理论的演进

2.1.1 科斯的“企业存在论”

2.1.2 韦伯的“官僚制组织理论”

2.1.3 巴纳德的“组织动态系统论”

2.1.4 钱德勒等人的“权变理论”

2.1.5 新兴的“自我组织理论”

2.2 企业组织结构的主要类型

2.2.1 古典型企业组织结构

2.2.2 U型企业组织结构

2.2.3 H型企业组织结构

2.2.4 M型企业组织结构

2.2.5 网络型企业组织结构

2.2.6 新旧组织结构的比较

2.3 电子商务环境下的企业组织结构变革

2.3.1 传统企业组织结构的局限性

2.3.2 电子商务的发展对企业组织结构变革的要求

2.3.3 电子商务环境下企业组织结构的演进趋势

<<电子商务与企业管理>>

2.4 网络化企业组织

2.4.1 网络化企业组织的含义

2.4.2 网络化企业组织的特点

2.4.3 网络化企业组织的主要类型

2.4.4 内部网络化企业组织的构建

2.5 典型案例 思科公司的企业组织结构变革

2.6 本章思考题

第3章 电子商务与企业竞争力的培育

3.1 企业竞争力概述

3.1.1 对“竞争”和“竞争力”的理解

3.1.2 企业竞争力的含义

3.1.3 企业竞争力与核心竞争力的关系

3.1.4 企业竞争力的来源

3.2 企业竞争力的评价

3.2.1 企业竞争力的评价指标体系

3.2.2 企业竞争力指标的意义

3.2.3 企业竞争力评价的实施过程

3.3 电子商务在提升企业竞争力中的作用

3.3.1 电子商务自身所具有的优势

3.3.2 电子商务为企业创造的竞争优势

3.4 实施电子商务提高企业竞争力应注意的问题

3.4.1 转变观念，澄清认识

3.4.2 全面规划，有计划、有步骤地推进电子商务的实施

3.4.3 充分发挥人力资本的价值和作用

3.4.4 用电子商务的规则重组业务流程

3.5 典型案例 电子商务助中国石油提升竞争力

3.5.1 公司概况

3.5.2 总体思路与目标

3.5.3 实施过程

3.5.4 系统应用

3.5.5 发展成效

3.5.6 “十一五”发展目标

3.5.7 案例评析

3.6 本章思考题

第4章 电子商务与人力资源管理

4.1 电子商务对人力资源管理的影响

4.1.1 人力资源的争夺战将愈演愈烈

4.1.2 人才的自主权将显著上升

4.1.3 人力资源管理的重心将向“知识型员工”转移

4.1.4 学习与培训成为人力资源管理的基本任务

4.1.5 有效的激励与沟通成为留住人才的重要条件

4.1.6 人力资源管理人员的地位和素质要求提高

4.2 适应电子商务发展的人力资源管理

4.2.1 科学的职务分析

4.2.2 周密细致的招聘安排

4.2.3 完善的培训体系

4.2.4 营造平等、信任、灵活、尊重的工作环境

<<电子商务与企业管理>>

- 4.2.5 满足个人发展的职业生涯规划
 - 4.2.6 公开、公平、公正的绩效考评
 - 4.2.7 富有吸引力的激励机制
 - 4.2.8 开放、顺畅的沟通渠道
 - 4.3 电子化人力资源管理
 - 4.3.1 电子化人力资源管理的价值
 - 4.3.2 电子化招聘
 - 4.3.3 电子化培训
 - 4.3.4 电子化学习
 - 4.3.5 电子化沟通
 - 4.3.6 电子化考评
 - 4.3.7 电子化薪酬与休假管理
 - 4.4 典型案例1 深圳万科电子化人力资源管理案例
 - 4.4.1 公司概况
 - 4.4.2 案例背景
 - 4.4.3 系统实施
 - 4.4.4 系统主要功能
 - 4.4.5 案例评析
 - 4.5 典型案例2 中外运电子化人力资源管理案例
 - 4.5.1 公司概况
 - 4.5.2 案例背景
 - 4.5.3 系统结构
 - 4.5.4 系统功能
 - 4.5.5 案例评析
 - 4.6 本章思考题
- ### 第5章 网络财务管理
- 5.1 电子商务对财务管理的影响
 - 5.1.1 电子商务对财务管理对象的影响
 - 5.1.2 电子商务对财务管理内容的影响
 - 5.1.3 电子商务对财务管理目标的影响
 - 5.1.4 电子商务对会计假设的影响
 - 5.1.5 电子商务对财务核算一般原则的影响
 - 5.1.6 电子商务对财务核算基本方法的影响
 - 5.1.7 电子商务对会计要素的影响
 - 5.1.8 电子商务对财务管理理念的影响
 - 5.1.9 电子商务对财务管理组织结构的影响
 - 5.1.10 电子商务对财务管理业务流程的影响
 - 5.1.11 电子商务对财务管理人员的影响
 - 5.2 网络财务概述
 - 5.2.1 网络财务的概念
 - 5.2.2 网络财务产生的背景
 - 5.2.3 网络财务的特征
 - 5.2.4 网络财务与会计电算化的区别
 - 5.2.5 网络财务产生的意义
 - 5.3 网络财务的技术实现
 - 5.3.1 网络财务解决方案的确定
 - 5.3.2 网络财务软件的发展

<<电子商务与企业管理>>

5.4 典型案例1 东方证券的网络财务管理

5.4.1 公司概况

5.4.2 案例背景

5.4.3 系统架构

5.4.4 系统特点

5.4.5 应用成效

5.4.6 案例评析

5.5 典型案例2 新华人寿网络财务案例

5.5.1 公司概况

5.5.2 案例背景

5.5.3 解决方案

5.5.4 实施过程

5.5.5 实施效果

5.5.6 案例评析

5.6 本章思考题

第6章 虚拟企业管理

6.1 虚拟企业概念的由来

6.2 虚拟企业的主要类型

6.2.1 功能型虚拟企业

6.2.2 网络型虚拟企业

6.3 虚拟企业的基本特征

6.3.1 人力虚拟化

6.3.2 运作弹性化

6.3.3 核心能力专长化

6.3.4 信息网络化

6.3.5 存在方式分散化

6.3.6 运作方式合作化

6.3.7 管理信息集成化

6.3.8 管理技术智能化

6.3.9 作业程序并行化

6.3.10 企业文化整合化

6.4 虚拟企业的主要优势

6.4.1 有利于企业充分利用自身的资源优势

6.4.2 有利于企业赢得成本优势

6.4.3 有利于企业获得速度优势

6.4.4 有利于企业更好地满足个性化需求

6.4.5 有利于提高企业研究与开发 (R&D) 能力

6.4.6 有利于实现多角化经营

6.4.7 有利于提高企业的学习能力

6.4.8 有利于提升供应链管理的能力

6.5 虚拟企业的信息系统

6.5.1 虚拟企业信息系统的特点

6.5.2 虚拟企业信息系统的组成

6.5.3 虚拟企业信息系统建设五步曲

6.6 网上虚拟企业群

6.6.1 采购型虚拟企业群

6.6.2 营销型虚拟企业群

<<电子商务与企业管理>>

6.7 虚拟企业经营策略

- 6.7.1 加强核心竞争力的培育
- 6.7.2 选择具有核心竞争力的合作伙伴
- 6.7.3 树立合作与竞争观念
- 6.7.4 最大限度地满足客户的需求
- 6.7.5 大胆创新, 勇于实践

6.8 典型案例 美特斯邦威的虚拟经营

- 6.8.1 公司概况
- 6.8.2 案例背景
- 6.8.3 生产厂家的选择
- 6.8.4 特许经营运作
- 6.8.5 核心业务的培育
- 6.8.6 网络化管理
- 6.8.7 供应链管理
- 6.8.8 案例评析

6.9 本章思考题

第7章 电子化采购管理

7.1 传统采购的弊端

- 7.1.1 采购成本居高不下
- 7.1.2 采购周期冗长
- 7.1.3 采购信息缺乏沟通与共享
- 7.1.4 采购文档处理费时费力
- 7.1.5 库存积压和物资短缺并存
- 7.1.6 采购范围受地理位置局限
- 7.1.7 采购环节监控困难
- 7.1.8 采购招标往往流于形式

7.2 电子化采购的含义、流程及模式

- 7.2.1 电子化采购的含义
- 7.2.2 电子化采购的流程
- 7.2.3 电子化采购的主要模式

7.3 电子化采购的主要优势

- 7.3.1 显著降低采购成本
- 7.3.2 有效提高采购效率
- 7.3.3 获得采购主动权
- 7.3.4 优化采购管理
- 7.3.5 保证采购质量
- 7.3.6 增加交易的透明度
- 7.3.7 加强供求双方之间的业务联系
- 7.3.8 适应电子商务发展的大潮

7.4 电子化采购系统

- 7.4.1 采购申请模块
- 7.4.2 采购审批模块
- 7.4.3 采购管理模块

7.5 电子化采购策略

- 7.5.1 夯实企业内部信息化的基础
- 7.5.2 推进高水平的电子化采购软件的开发与应用
- 7.5.3 加强对采购管理人员的培训

<<电子商务与企业管理>>

- 7.5.4 坚定不移地推进电子化采购的实施
- 7.6 政府电子化采购
 - 7.6.1 政府电子化采购的战略意义
 - 7.6.2 政府电子化采购系统的组成
- 7.7 典型案例1 IBM的电子化采购
 - 7.7.1 公司概况
 - 7.7.2 案例背景
 - 7.7.3 实施策略
 - 7.7.4 电子化采购系统
 - 7.7.5 发展经验
 - 7.7.6 案例评析
- 7.8 典型案例2 惠普的电子化采购之道
 - 7.8.1 公司概况
 - 7.8.2 案例背景
 - 7.8.3 电子化采购解决方案
 - 7.8.4 电子化采购的组织管理
 - 7.8.5 案例评析
- 7.9 本章思考题
- 第8章 电子商务服务管理
 - 8.1 对服务的理解
 - 8.1.1 服务的含义
 - 8.1.2 服务的特点
 - 8.2 电子商务与服务的关系
 - 8.2.1 服务是电子商务的基石
 - 8.2.2 适应电子商务发展的服务要求
 - 8.3 改进电子商务服务的措施
 - 8.3.1 加强员工培训, 重视向员工授权
 - 8.3.2 想方设法留住老客户
 - 8.3.3 正确对待客户的投诉
 - 8.3.4 营建客户服务文化
 - 8.4 电子化服务
 - 8.4.1 电子化服务的优势
 - 8.4.2 电子化服务的实现方式
 - 8.4.3 电子化服务策略
 - 8.5 电子商务发展中的服务创新
 - 8.5.1 服务观念创新
 - 8.5.2 服务机制创新
 - 8.5.3 服务特色化创新
 - 8.6 典型案例 美国航空公司电子化服务案例
 - 8.6.1 公司概况
 - 8.6.2 案例背景
 - 8.6.3 电子化服务内容
 - 8.6.4 案例评析
 - 8.7 本章思考题
- 第9章 电子商务与供应链管理
 - 9.1 供应链管理基础
 - 9.1.1 供应链管理的含义及产生背景

<<电子商务与企业管理>>

- 9.1.2 供应链管理的作用
- 9.1.3 供应链管理的层次
- 9.1.4 供应链管理的原则
- 9.1.5 供应链管理的决策
- 9.1.6 供应链管理的实施步骤
- 9.1.7 供应链管理技术的演进
- 9.2 电子化供应链
 - 9.2.1 电子化供应链的组成
 - 9.2.2 电子化供应链的主要特点
 - 9.2.3 电子化供应链的主要优势
 - 9.2.4 电子化供应链的职能
 - 9.2.5 电子化供应链管理软件开发
- 9.3 电子商务发展中的供应链管理
 - 9.3.1 正确分析企业所处的竞争环境
 - 9.3.2 制定切实可行的竞争战略
 - 9.3.3 选择合适的供应商
 - 9.3.4 逐步完善网络基础
 - 9.3.5 加强协作,及时化解各种矛盾
- 9.4 典型案例1 福特汽车供应链管理案例
 - 9.4.1 公司概况
 - 9.4.2 案例背景
 - 9.4.3 解决方案
 - 9.4.4 电子化供应链管理的实施
 - 9.4.5 应用成效
 - 9.4.6 案例评析
- 9.5 典型案例2 戴尔公司的电子化供应链管理案例
 - 9.5.1 公司概况
 - 9.5.2 案例背景
 - 9.5.3 供应链流程
 - 9.5.4 供应链服务外包
 - 9.5.5 面向客户和供应商的在线服务
 - 9.5.6 案例评析
- 9.6 本章思考题
- 第10章 电子化物流管理
 - 10.1 对电子化物流的理解
 - 10.1.1 国际、国内对“物流”的新定义
 - 10.1.2 “电子化物流”的定义
 - 10.1.3 电子化物流的特点
 - 10.1.4 电子化物流的发展动因
 - 10.2 电子化物流的业务系统
 - 10.2.1 电子化物流业务系统的总体组成
 - 10.2.2 电子化物流系统各子系统的业务功能
 - 10.3 电子化物流服务平台
 - 10.3.1 电子化物流服务平台的概念
 - 10.3.2 电子化物流服务平台的类型
 - 10.3.3 电子化物流服务平台的构建模式
 - 10.3.4 电子化物流服务平台的功能目标

<<电子商务与企业管理>>

- 10.3.5 电子化物流服务平台的功能设计
- 10.3.6 电子化物流服务平台实例
- 10.4 电子化物流新技术应用
 - 10.4.1 RFID技术在电子化物流中的应用
 - 10.4.2 WAP技术在电子化物流中的应用
 - 10.4.3 e-MAP技术在电子化物流中的应用
 - 10.4.4 GPS技术在电子化物流中的应用
- 10.5 电子化物流发展的主要对策
 - 10.5.1 从客户的需求出发, 致力于构建长期稳定的客户关系
 - 10.5.2 不断优化业务流程, 提高物流业务运作的效率和水平
 - 10.5.3 加强系统集成, 提高协同作业的能力
 - 10.5.4 合作结盟, 致力于供应链整体效率最优化
 - 10.5.5 顺应潮流, 探索适合我国国情的电子化物流发展道路
- 10.6 典型案例 长荣国际储运电子化物流发展案例
 - 10.6.1 公司简介
 - 10.6.2 案例背景
 - 10.6.3 实施方案
 - 10.6.4 系统架构
 - 10.6.5 运行成效
 - 10.6.6 案例评析
- 10.7 本章思考题
- 第11章 电子商务与客户关系管理
 - 11.1 对“客户”的一般分析
 - 11.1.1 对“客户”的重新认识
 - 11.1.2 客户的分类
 - 11.1.3 客户满意与客户忠诚
 - 11.1.4 对客户价值的评价
 - 11.2 关系营销——客户关系管理的理论基础
 - 11.2.1 关系营销的思想
 - 11.2.2 追求“双赢”: 关系营销的根本目标
 - 11.2.3 关系营销的实现
 - 11.3 客户关系管理概述
 - 11.3.1 客户关系管理的含义及其产生背景
 - 11.3.2 客户关系管理系统的主要功能
 - 11.3.3 客户关系管理带给企业的主要优势
 - 11.3.4 客户关系管理技术
 - 11.3.5 客户关系管理数据库
 - 11.4 电子商务发展中的客户关系管理实施
 - 11.4.1 统一思想, 提高认识
 - 11.4.2 组建项目实施团队
 - 11.4.3 进行业务需求分析
 - 11.4.4 制订客户关系管理发展计划
 - 11.4.5 客户关系管理系统的部署
 - 11.4.6 客户关系管理系统的应用
 - 11.5 客户关系管理中的呼叫中心
 - 11.5.1 呼叫中心的含义与组成
 - 11.5.2 呼叫中心的发展

<<电子商务与企业管理>>

- 11.5.3 呼叫中心的类型
- 11.5.4 呼叫中心的工作流程
- 11.5.5 呼叫中心的作用
- 11.5.6 基于Internet的呼叫中心
- 11.5.7 呼叫中心建设
- 11.5.8 呼叫中心的业绩评价
- 11.5.9 香港电信的呼叫中心
- 11.6 典型案例 联邦快递的客户关系管理体系
 - 11.6.1 公司概况
 - 11.6.2 案例背景
 - 11.6.3 客户关系管理策略
 - 11.6.4 与重要客户的合作与结盟
 - 11.6.5 案例评析
- 11.7 本章思考题
- 第12章 电子商务与知识管理
 - 12.1 知识理论
 - 12.1.1 知识的含义
 - 12.1.2 知识的分类
 - 12.1.3 知识的转化
 - 12.1.4 知识战略
 - 12.2 知识管理基础
 - 12.2.1 知识管理内涵
 - 12.2.2 知识管理步骤
 - 12.2.3 知识管理策略
 - 12.2.4 知识管理技术
 - 12.2.5 知识管理软件
 - 12.2.6 知识管理系统
 - 12.3 电子商务与知识管理的关系
 - 12.3.1 电子商务有助于知识管理目标的实现
 - 12.3.2 知识管理有效促进电子商务的发展
 - 12.4 电子商务发展中知识管理的实施
 - 12.4.1 树立知识管理思想
 - 12.4.2 设立知识主管
 - 12.4.3 选择知识管理策略
 - 12.4.4 创建知识共享体系
 - 12.4.5 完善知识激励机制
 - 12.4.6 创建“学习型组织”
 - 12.5 典型案例1 美国国家半导体公司知识管理案例
 - 12.5.1 公司简介
 - 12.5.2 案例背景
 - 12.5.3 系统实现
 - 12.5.4 知识共享
 - 12.5.5 案例评析
 - 12.6 典型案例2 裕隆日产汽车知识管理案例
 - 12.6.1 公司简介
 - 12.6.2 发展背景
 - 12.6.3 知识管理的策略与目标

<<电子商务与企业管理>>

- 12.6.4 知识地图的创立
- 12.6.5 知识库的建设
- 12.6.6 知识社群的形成
- 12.6.7 知识专家队伍的组建
- 12.6.8 知识价值链的构建
- 12.6.9 案例评析
- 12.7 本章思考题
- 第13章 电子商务与业务流程重组
 - 13.1 业务流程重组基础
 - 13.1.1 “业务流程重组”概念的由来
 - 13.1.2 “业务流程重组”提出的背景
 - 13.1.3 对“业务流程重组”概念的理解
 - 13.1.4 业务流程重组的基本原则
 - 13.1.5 业务流程重组的方式
 - 13.2 电子商务与业务流程重组的关系
 - 13.2.1 电子商务对业务流程重组产生深刻的影响
 - 13.2.2 电子商务的运作需要“电子化业务流程”作为支撑
 - 13.2.3 业务流程重组是电子商务发展的核心环节
 - 13.2.4 电子商务为实施业务流程重组指明了方向
 - 13.2.5 企业内联网为业务流程重组提供了理想的工具
 - 13.3 适应电子商务发展的业务流程重组的实施
 - 13.3.1 熟悉业务流程重组实施的程序
 - 13.3.2 组建实施业务流程重组的团队
 - 13.3.3 分析特定流程
 - 13.3.4 选择重组的关键流程
 - 13.3.5 重组特定的流程
 - 13.3.6 对业务流程重组的评审
 - 13.3.7 实施和改进
 - 13.3.8 达到流程重组的要求
 - 13.4 典型案例 福特汽车公司的业务流程重组
 - 13.4.1 案例背景
 - 13.4.2 对原有业务流程的分析
 - 13.4.3 新设计流程
 - 13.4.4 案例评析
 - 13.5 本章思考题
- 第14章 协同商务CPFR管理
 - 14.1 对CPFR的基本认识
 - 14.1.1 CPFR的定义
 - 14.1.2 CPFR的内涵
 - 14.1.3 CPFR的实施原则
 - 14.2 CPFR九步法模型
 - 14.2.1 CPFR九步法模型图
 - 14.2.2 CPFR九步法实施流程
 - 14.3 CPFR四步法模型
 - 14.3.1 CPFR四步法模型图
 - 14.3.2 CPFR四步法实施流程
 - 14.4 CPFR的技术、标准及其发展展望

<<电子商务与企业管理>>

- 14.4.1 CPFR的相关技术
- 14.4.2 CPFR的相关标准
- 14.4.3 CPFR的发展展望
- 14.5 典型案例 海尔协同式电子商务
 - 14.5.1 公司概况
 - 14.5.2 发展背景
 - 14.5.3 解决方案
 - 14.5.4 三“零”运作
 - 14.5.5 市场链机制
 - 14.5.6 在线业务
 - 14.5.7 案例评析
- 14.6 本章思考题
- 第15章 电子商务与企业文化建设
 - 15.1 企业文化概述
 - 15.1.1 企业文化的概念
 - 15.1.2 企业文化的结构及组成要素
 - 15.1.3 企业文化的特征
 - 15.1.4 企业的功能
 - 15.2 电子商务时代企业文化的特征
 - 15.2.1 速度文化
 - 15.2.2 创新文化
 - 15.2.3 团队文化
 - 15.2.4 学习文化
 - 15.2.5 人本文化
 - 15.2.6 虚拟文化
 - 15.2.7 融合文化
 - 15.2.8 生态文化
 - 15.3 电子商务企业文化的培育
 - 15.3.1 速度文化的培育
 - 15.3.2 创新文化的培育
 - 15.3.3 团队文化的培育
 - 15.3.4 学习文化的培育
 - 15.3.5 人本文化的培育
 - 15.3.6 虚拟文化的培育
 - 15.3.7 融合文化的培育
 - 15.3.8 生态文化的培育
 - 15.4 典型案例 亚马逊的电子商务企业文化建设
 - 15.4.1 公司简介
 - 15.4.2 案例背景
 - 15.4.3 亚马逊的速度文化
 - 15.4.4 亚马逊的创新文化
 - 15.4.5 亚马逊的团队文化
 - 15.4.6 亚马逊的学习文化
 - 15.4.7 亚马逊的人本文化
 - 15.4.8 亚马逊的虚拟文化
 - 15.4.9 亚马逊的融合文化
 - 15.4.10 亚马逊的生态文化

15.4.11 案例评析

15.5 本章思考题

参考文献

<<电子商务与企业管理>>

书籍目录

第1章 概论第2章 电子商务与企业组织结构变革第3章 电子商务与企业竞争力的培育第4章 电子商务与人力资源管理第5章 网络财务管理第6章 虚拟企业管理第7章 电子化采购管理第8章 电子商务服务管理第9章 电子商务与供应链管理第10章 电子化物流管理第11章 电子商务与客户关系管理第12章 电子商务与知识管理第13章 电子商务与业务流程重组第14章 协同商务CPFR管理第15章 电子商务与企业文化建设参考文献

章节摘录

插图：第1章概论作为20世纪最伟大发明之一的互联网正在对人类社会的进步和繁荣产生越来越重要的影响。

互联网在商业活动中的广泛应用催生了电子商务这一崭新的商业运作模式，并取得了蓬勃的发展，而且必然会成为未来商务活动的主流模式。

从企业的角度来看，电子商务是综合应用互联网、企业内部网和企业外部网等信息传输载体，将买方、卖方、金融机构、制造厂商及其合作伙伴等建立起基于网络的业务联系，以电子化的形式开展各种商业活动的一种商务模式。

从本质上来看，电子商务无非是企业通过以互联网为核心的现代信息通信技术在企业生产经营活动中的广泛应用，以更好地达到商务活动所追求的目标——有效降低生产经营成本、显著提高经营管理效率、成功开拓国内外市场、大幅度增进客户满意度等，进而提高企业适应市场、满足市场和开创市场的能力，最终是为了增强企业参与市场竞争的实力，获得持续盈利的成长能力。

电子商务时代的到来给传统的企业管理理论、思想、方法和手段带来了革命性的变化，一场影响深远、波及面广泛的“e化”战略正在全球范围内悄无声息地展开，学习、分析、研究和探讨电子商务和企业管理的一般性问题，对更好地把握电子商务为企业带来的不可多得的发展机遇无疑有着十分重要的意义。

1.1 企业与企业管理概述企业是人类社会发展到一定阶段的产物，现已发展成为人类社会最基本的“经济细胞”。

伴随着企业这种经济组织的不断演进，有关企业和企业管理的基础理论也在不断完善之中。

1.1.1 企业的概念与特征一般而言，企业是以盈利为目的，综合运用资本、技术、人才、信息和知识等各种资源，专门从事商品或服务的生产和流通等经济活动，依法自主经营、自负盈亏，并具有独立法人资格的经济组织。

企业具有以下基本特征。

(1) 企业是一种盈利性的经济组织。

在市场经济条件下，企业的生存与发展的基本前提是必须有持续的经营收入，而且，企业的所有者之所以投资兴建企业，其最基本的目的也是为了取得一定的经济收入。

因此，具有盈利能力是企业存在的首要条件。

无论是传统企业，还是新兴的依托互联网生存的企业，如果长期找不到合适的盈利途径都是无法长期生存下去的。

<<电子商务与企业管理>>

编辑推荐

《电子商务与企业管理》为普通高等教育“十一五”国家级规划教材，21世纪电子商务专业核心课程系列教材之一。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>