

Part 1-IT and Management

管理职能

计划：确立组织目标，制定实现目标的策略 （企业资源计划的计划管理）

组织：确定组织结构，分配人力资源 （食堂饭卡系统→校园一卡通系统）

领导：激励并管理员工，组建任务组 （奖励与惩罚机制的作用→适用于不同情境）

控制：评估执行情况，控制组织的资源 （作业流程监控、物流配送过程监控）

管理角色

沟通人际管理 （SMS、Email、QQ、微信、BBS）

传递消息 （方式（PULL→PUSH），内容（推荐））

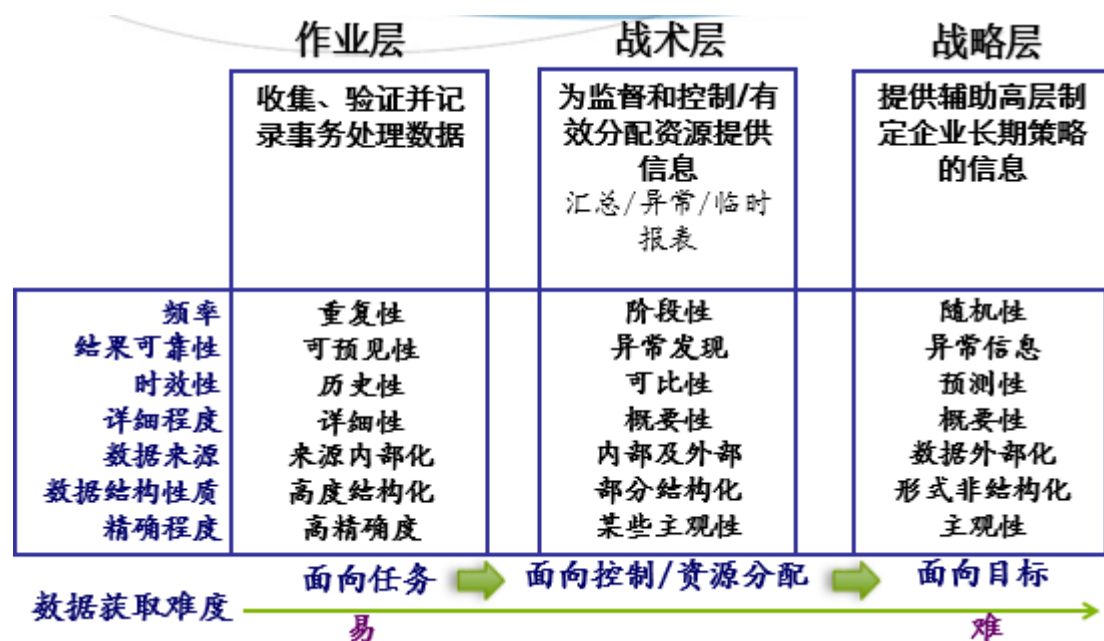
制定决策 （贫困助学金评定的困惑）

管理层次

高层管理：确立目标/面向外部

中层管理：分配资源/执行计划/实现目标

底层管理：负责监督日常业务活动



系统

系统边界：每一个系统都有一个定义自身活动范围的边界（如何确定？确定内容，通过内容确定边界）

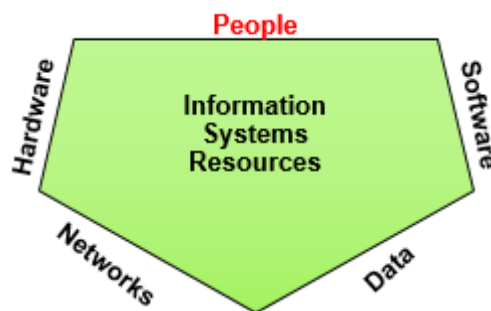
系统与子系统：系统可由许多子系统构成，每个子系统都有自己的组成成分、内部活动与目标

输入/输出：需要组织内部流程将输入转化为输出

子系统借口：数据标准/业务标准/设计借口

信息系统（企业组织系统的一部分）

实测企业状态→提供数据帮助管理者重新分配资源，重新设计业务流程或组织结构，以完成目标



系统与组织

组织是一个由人和其他各种资源所组成，为达到某一个目标的集合体（即系统），它也是权力、义务和责任的集合，处于某种平衡状态

组织具有个性和共性，每个组织具有标准操作流程，标准操作流程是组织在考虑各种可能的情况下，详细而全面地制定的一套规则和流程，其修改或更新需要做出的努力是巨大的。

组织文化是指一个企业、公司或机构所共享的主要理解和假设的集合，其中包括共同的信仰、价值观、以及组织内的各种准则和决策。

组织文化有着强大的凝聚力，同样也是抑制组织变化的一个强大阻力，特别是技术的变革

组织引入信息系统，就会遭遇到标准操作流程、组织政策和组织文化等多方面的阻力

信息系统影响组织，而组织对信息系统的设计直接产生着影响。组织对信息系统的影响主要表现在管理者的决策上，组织决定信息系统的开发目的

为什么要 IS，需要 IS 做什么，怎么做等问题

决定信息系统的一揽子工作，系统开发、实施与维护等

决策过程中涉及到外部的环境因素、内部的制度因素等

信息技术具有降低企业成本的潜能，而又无需改变企业规模

亚马逊，远程教育，网上银行

信息系统影响组织内的平衡

与组织的文化、政策和结构之间产生摩擦

信息系统也会改变组织内已经建立的权力、特权、义务与职责之间的平衡

企业再造 (BPR) 对组织所产生的影响最大

信息系统与组织之间是相互作用、相互影响的

数据挖掘

关联规则

➤ 横向关联 :是挖掘表面看似独立的事件间的相互关系。发现事物之间有很高的相关系数，引起重视，然后深入分析后才出内在原因。

➤ 次序关联：这种分析的侧重点在于分析事件的前后序列关系（ “A→B→C” 模式）。

分类:分类就是通过分析样本客户数据库中的数据，为每个类别作出准确的描述或建立分析模型或挖掘出分类规则，然后用这个分类规则对其它客户的记录进行分类。

聚类:分类的逆向方法，把没有分类的记录，在不知道分成几类的情况下，按照数据内在的差异性大小，合理地划分成几类，并确定每个记录所属类别。它采用的分类规则是按统计学的聚类分析方法决定的。

传统 BI 分析与大数据分析的比较

传统 BI 分析	大数据分析
----------	-------

结构化数据	结构化/非结构化混合分析的能力
数据规模一般为 TB 规模	数据规模从数十 TB 到 PB 级别
集中式，为了分析进行大量数据移动，数据向计算靠近	分布式，计算向数据靠近
批处理为主	支持流式分析

福特公司的应付款系统流程重建的启示

➤ 面向流程而不是单一部门

若福特仅仅重建应付款一个部门，那将会发现是徒劳的，正确的重建应是将注意力集中于整个“物料获取流程”，包括采购、验收和付款部门，这样才能获得显著改善。

➤ 大胆挑战传统原则

福特的旧原则：当收到发票时付款 福特的新原则：当收到货物时付款。

旧原则长期支配着付款活动，并决定了整个流程的组织和运行，从未有人试图推翻它，而BPR的实施就是要求我们要大胆质疑，大胆地反思，而不能禁锢于传统。

业务流程化七项原则

原则一：围绕最终结果而非具体任务来实施再造工作

原则二：让后续过程的有关人员参与前端过程

原则三：将信息处理融入产生该信息的实际工作中去

原则四：将地域上分散的资源集中化

原则五：将平行工序连接起来而不是集成其结果

原则六：决策点下移并将控制融入过程中

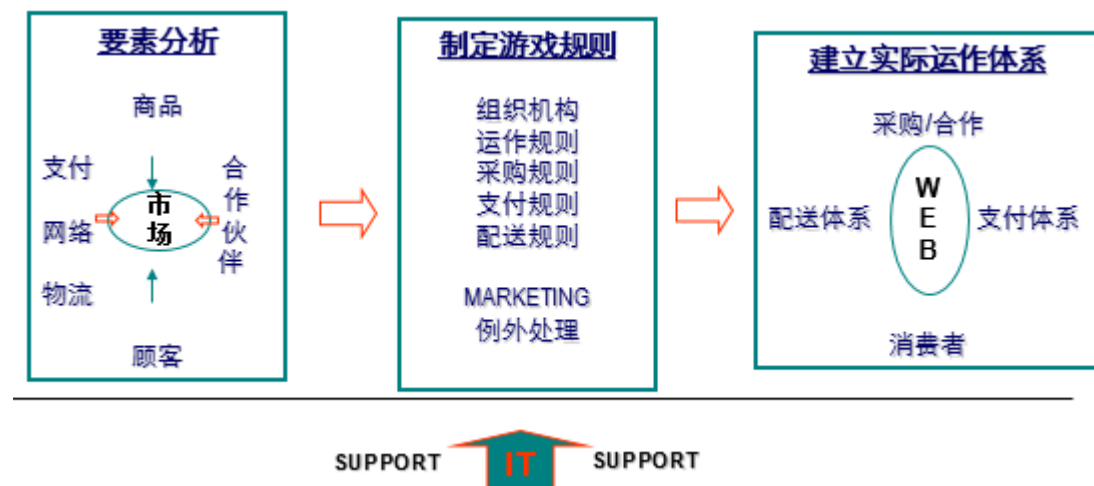
原则七：在源头一次性获取信息

Part 2-eBusiness Concept

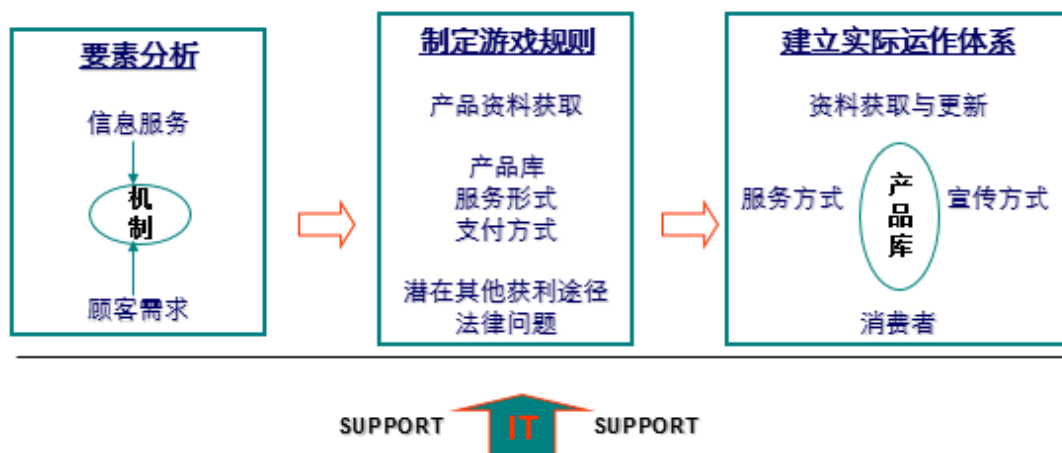
亚马逊的例子

典型的 B2C 电子商务模式，不是简单的在 INTERNET 上建个虚拟商店，更重要的是

BUSINESS LOGIC



借助于信息技术，可以寻找到更多的商业运做模式，但是更重要的还是 BUSINESS LOGIC



电子商务理解

- 借助于信息技术，在原有的商业模式上进行创新,寻求新的利益增长点 (APP STORE)

电子商务是在网络环境下（特别是因特网）出现的

- 为企业和个人提供更广阔的空间（包括地理和时间）去寻找更有效、更直接的、更方便的商务运作模式，

- 既可以是对已经开展的业务的拓展，也可以是全新的商业运作模式
- 在现有企业或个体的环境条件下，充分利用现有的信息技术，例如：网络、数据库、安全、电子支付等，目的在于：减少成本、提高服务水平
- 电子商务的应用不是简单的个体行为→考虑安全认证、电子支付、物流配送、法律法规等问题

电子商务模式： B2C B2B B2G C2C

Part 2-History and Development

互联网对全球经济的影响

互联网经济的价值创造

调查 4800 余家企业：

- 互联网所创造的经济价值大部分在技术部门之外，传统行业创造了 75% 的互联网价值。
- 互联网给这些企业带来了平均 10% 的利润增长。
- 互联网还是创造就业岗位的催化剂。由于技术相关的效率提高每失去 1 个工作岗位，互联网可以相应地创造 2.6 个新工作岗位。

网络购物用户结构

- 高收入阶层的比例不断增加
- 相对于整体网民结构而言，高学历者网络购物比例高（大专以上）

C2C 占比越来越小

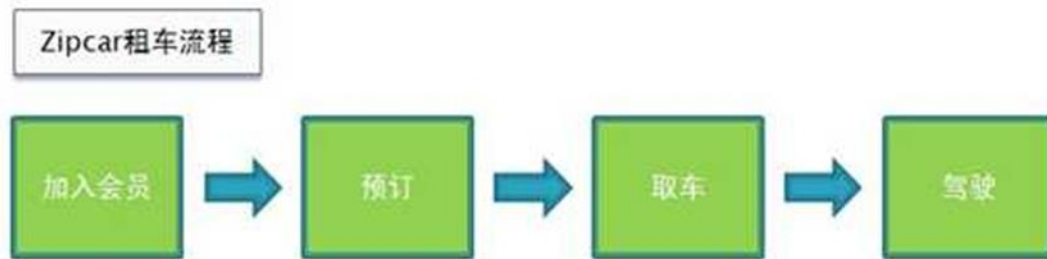
国内电子商务发展态势

- 整体市场延续高速增长，B2B 稳步发展，B2C 动能提升，C2C 探索盈利
- 与传统行业及互联网其他应用加速融合趋势明显，产业链核心地位逐步确立

- 支撑体系地位提升，网上支付手段日益成熟，物流平台建设将成市场热点
- 随着 3G 普及，移动电子商务快速升温，未来 3-5 年进入快速成长期

分享经济 Fractional Ownership

ZipCar 租车模式：



拓展到飞机 (NetJets), 甚至农场服务工具、快艇、空闲的房屋

动态定价 Dynamic Pricing

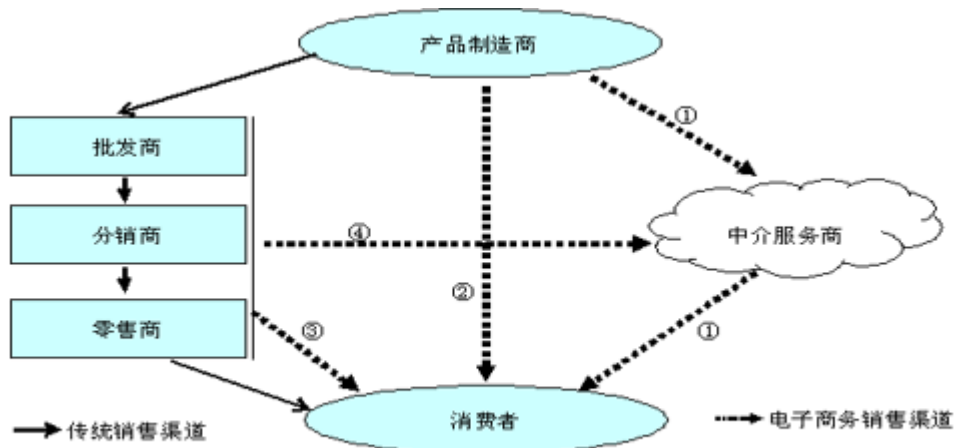
Dell 根据成本波动、零部件可获得性来改变客户需求。

也可以作为销售过剩能力的手段

大规模批量生产与定制 Mass Customization

Dell: Build to order → have been extend to other products and services

Part 3-eBusiness Model B2C



- 能够有效地减少交易环节，大幅度降低交易成本，从而降低消费者所得到的商品的价格

网络鞋店 zappos

通过客户服务建立品牌

- 第一招：便于顾客挑选和比较鞋子，从 8 个不同的角度拍照。
- 第二招：保证送货及时，仓库安在 UPS 的机场附近，仓库 7X24 小时运作。公司承诺 4 天内送达，但在大多数情况下，顾客第二天就可以拿到货。
- 第三招：365 天免费退换货。鞋子买错时，不但要缓解顾客的烦躁情绪，还要控制退换货的成本←自动回复的电子邮件系统，并承诺顾客，如果鞋不合脚，送货、退货一律免运费。

长尾理论

长尾理论的由来

传统的零售商聚焦于大热门。

- 运营成本的压力
- 受限于地理区域的客户群体 能够从其辐射区域内吸引到足够的客户 出现很多热门产品，但由于客户分散，很少商家经营。

互联网使得网络零售商的销售模式发生了巨大的转变→Rhapsody

长尾理论的内在逻辑

- 互联网的货架空间是没有租金的（产品丰富性）
- 降低供给与需求的链接成本
- 潜藏的大多数
- 利基产品的销售多多益善，利润并不低于（甚至高于）热门产品

长尾时代六个主题

- **在任何市场中，利基产品都远远多于热门产品。**而且，随着生产技术变得越来越廉价，越来越普及，利基产品的比重仍在以指数级的速度提高。

- **获得这些利基产品的成本正在显著下降。**数字传播、强大的搜索技术和宽带的渗透力组合成了一种力量，凭借它，在线市场正在改写零售经济学。现在很多市场已经有能力供应空前丰富的产品
- 消费者必须有办法找到适合他们的特殊需求或兴趣的利基产品。从自动推荐到产品排名，一系列的工具和技术都能有效地做到这点，**这些“过滤器”可以把需求推向长尾的后端。**
- 一旦有了空前丰富的品种和用来做出选择的过滤器，**需求曲线就会扁平化**，热门产品的流行度会相对下降，利基产品的流行度则会相对上升。
- 尽管没有一个利基产品能实现大的销量，但由于利基产品数不胜数，**它们聚合起来，将共同形成一个可与大热门市场相抗衡的大市场。**

当以上几点全部实现，**需求曲线将不受供给瓶颈、信息匮乏和有限货架空间的扭曲。**而且，这种形状受少数大热门的支配程度很低，它的分布就像人口本身一样分散。

长尾出现的三种力量

- **普及生产工具**
内容更多，长尾更长
对生产者来说，曲线头部和尾部的最大区别之一就是工作角色：你越靠近尾部，你的业余爱好和正式工作之间的平衡就越难
- **普及传播工具**
获得利基产品的途径更多，长尾扁平化
是互联网把每一个人都变成传播者。互联网降低了产品接触更多人的成本，有效的提高了长尾市场的流动性，抬高了销售曲线
- **连接供给与需求**
将需求从大热门推向利基产品
普及生产工具使长尾壮大起来，普及工具将长尾变得人尽可得，而第三种力量帮助人们在大量的选择中找到自己的最爱

如何抓住长尾和实施长尾战略

低成本提供所有产品+高质量帮我找到它

- 降低成本方面：

- 法则一：让存货集中或分散

传统的零售商→集中化仓储

传统的零售商→虚拟存货模式：产品放在合作伙伴的仓库中

数字存货是成本最低的存货

- 法则二：让顾客参与生产

协同生产→eBay、Wiki、Myspace

自我服务模式→Google 可以按照每次点击 5 美分的价格出售广告 (AdSense)

➤ 考虑小市场

- 法则三：一种传播途径并不适合所有人

要想接触到最大的潜在市场，多重传播渠道是唯一办法

- 法则四：一种产品并不适合所有人

产品多样性：产品种类和产品形式

分割：一种内容分割成不同的成分 满足不同需求的人

混合：与其他内容混合，创造一种新的内容 (博客=DJ)

- 法则五：一种价格并不适合所有人

在一个空间无限的丰饶市场上，可变价格可能成为一个强大的工具，有助于产品价值和市场规模的最大化

➤ 摆脱控制：

- 法则六：分享信息

提供信息帮助用户选择 (推荐、评论、产品等)

- 法则七：考虑“和”，而不要考虑“或”

➤ 每个选择都有自己的客户群

- 法则八：让市场替你做事

网络群体智慧的评测能力

流行排行榜、用户评分

- 法则九：理解免费的力量

数字市场最不容易忽视的特征之一就是免费的可能性：由于成本几乎为零，价格也可以是零

Part 3-eBusiness Model B2B

拍卖

在线的易货交易、在线谈判和议价（一个卖家、一个买家）

➤ 易货交易

指货物和服务的交换，是最古老的交易手段→存在难以找到交易伙伴 易货交易所

(bartering exchange)，由中介来安排交易。

你告知中介自己提供产品或者服务

中介估计你的剩余产品或服务价值，然后给你一定的点数

你使用这些点数来购买你需要的东西

电子易货可以通过将更多的客户吸引到交易所来改进交易流程，匹配的速度快，其结果

可以找到更好的交易对象，同时佣金比较低

易货的项目一般包括办公空间、仓储空间、制造场地、闲置设备和劳动力、产品等

➤ 在线谈判和议价

电子谈判：谈判决定价格，与拍卖不同它要涉及到价格以外的条件，如支付手段和信贷。

执行搜索和比较任务的智能代理能够提供高质量的客户服务

方便产品和服务的绑定与定制

议价过程与步骤

搜索搜索工具

选择←智能软件代理工具

谈判←谈判代理

继续选择与谈判

完成交易←在线支付与送货

➤ 正向拍卖（一个卖家、许多潜在买家）

● 英国式拍卖

在英国式拍卖中，买家依次出价。这种方式通常规定了最少加价金额。拍卖持续进行，

直到没有人再出价，或者拍卖时间结束。如果价格是唯一标准，那么获胜者就是出价最

高的人。如果考虑其他标准，如支付安排或买家取货的及时度，那么从出价最高的那些

人种选出获胜者

- 美国式拍卖

在美国式拍卖中，卖家提供多件完全相同的产品，并给出底价。出价人可以在底价之上出价购买任何数量的商品，获胜者支付成交价。和英式拍卖的不同之处在于每种拍卖品都有很多个，出价人可以指定购买多少个。拍卖结束后，出价最高的人得到了他想要的数量。如果此时拍卖品还有剩余，那么剩下的拍卖品就可以分给出价第二高的出价人，依此类推直到所有的拍卖品都分配完为止。美式拍卖中所有成功的出价人都得到了他想要的数量，但最后成交的价格是按照出价人中出的最低价来付款的。美式拍卖和英式拍卖主要的不同就在于每种拍卖品的数量和最后的成交价格。但从出价逐渐升高这一点看，美式拍卖仍旧被大家归在英式拍卖这一大类下。

- 网上英式拍卖

网上英式拍卖最常见的一种形式。网上的英式拍卖与传统英式拍卖的实质一样，也是由买家一次或多次递交他愿意出的最高价。传统拍卖是由拍卖人问在场的人，一直到没有人愿意出更高价时成交，由于网上拍卖没有“在场”概念，要规定一个截止时间。到了截止时间后，出价最高的买家获得了拍卖品，并按照这个最高价付款。

- 荷兰式拍卖

传统“荷兰式拍卖”是一种开放式的拍卖形式，拍卖从高价开始，一直降到有人愿意购买为止。因为拍卖的价格是由高到低逐渐下降，降到有人购买为止，所以也有人把荷兰式拍卖称为“出价渐降式拍卖”。

荷兰式拍卖大多拍卖的是大宗物品。拍卖会上会放一个类似钟表的东西，每隔一定时间价格就下降一点。第一个叫“停”的出价人就可以按照叫停时的价格购买他想要的量。如果他买完后拍卖的物品还有剩余，降价过程就继续进行下去，直到所有的拍卖品都被

随后出价更低的人买走为止。

一般认为荷兰式拍卖对卖家会比较有利。

- 自由落体式（降价）拍卖

是荷兰式拍卖的一种衍生方式，在这种方式下一次只拍卖一件商品。一开始起价很高，然后按照固定的时间间隔降价，直到有人出价成交。这种方式一般被用在有许多人想购买的热门商品上，它的成交速度相当快。

- 网上荷兰式拍卖

eBay 的荷兰式拍卖过程：

出售者列出商品的起价以及待售数量

如果没有人竞价就降低价格

竞拍者同时指定出价和希望购买的数量

所有的获胜者为每件商品支付同样的价格，即最低的成交价。这可能低于你的出价

如果需要的数量大于商品的数量，则最早出价的人获得商品

出价更高的竞拍者将更有可能获得需要的商品数目

竞拍者可以拒绝数量不足的商品

- 反向拍卖（一个买家、许多潜在卖家）

反向拍卖也可称作竞标或招标系统。在反向拍卖中，买家将需要的项目写在询价单上，然后所有的卖家进行竞标，不断降低价格。如果只考虑价格因素，那么中标者将是出价最低的。

如要考虑其他标准，中标者将从一批人中选出。

可分为一级密封拍卖和二级密封拍卖。在一级密封拍卖中，只能出价一次，投标人不知道谁在竞标，出价最低的竞买人中标。如果拍卖的是多件相同物品，出价高于前一个的投标人购得剩余的拍卖品。

二级密封拍卖(维氏拍卖)中，出价最低的投标人是按照出价第二低的投标人所出的价格来出售商品。这种反向拍卖方式能使买方获得更高的收益。

以企业为中心的 B2B 模式

- 卖方市场：一对多

也可称之为集中销售，是指一个卖家与多个买家之间的交易模式，一般有电子目录、正向拍卖和一对一销售（一般建立长期合作关系）

运做实体

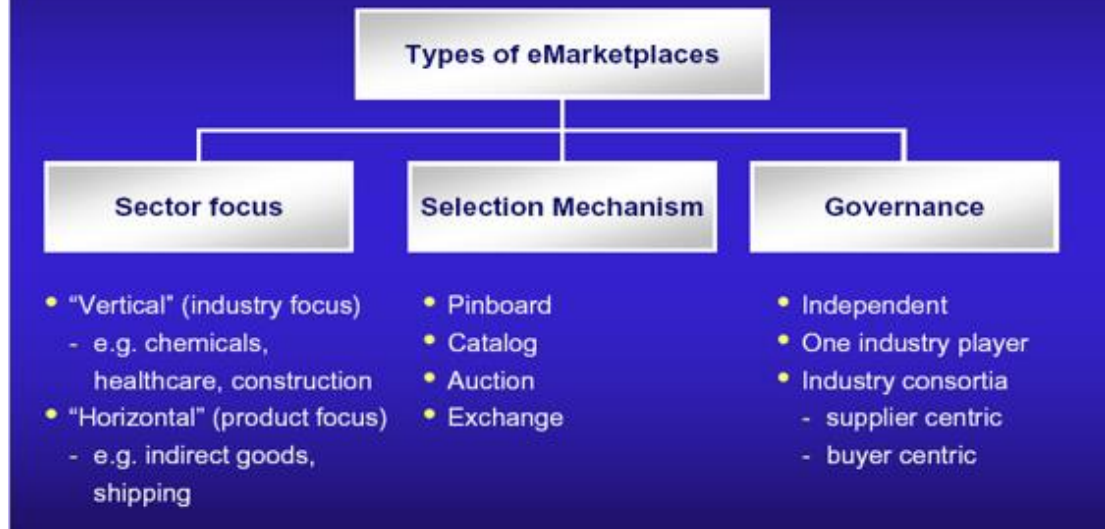
- 实体卖方--制造商或中介，如 Cisco Connection Online

- 虚拟卖方—销售中介，如 bigboxx.com.hk 为一虚拟的办公用品零售商

运做方式

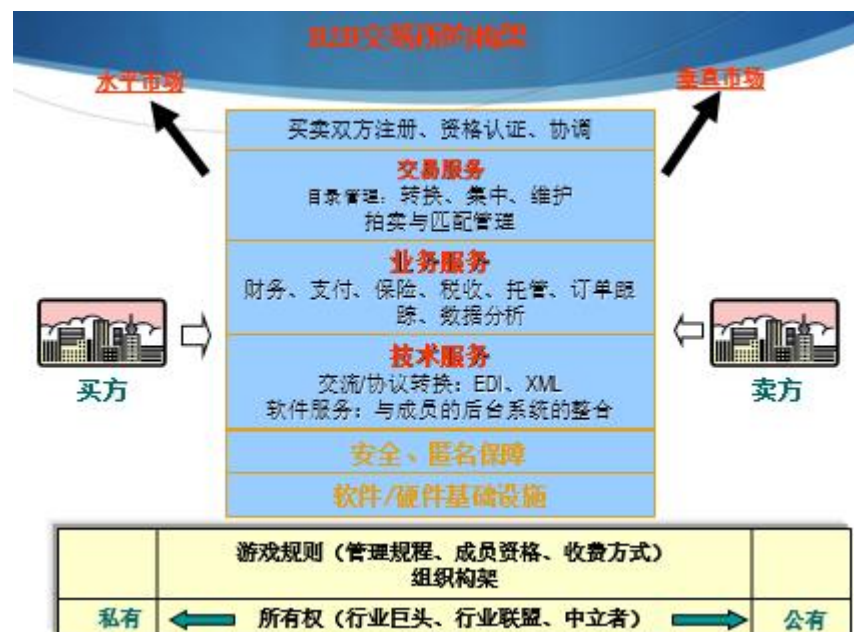
- 客户服务：在线提供智能化服务，节省费用，如电话自动应答软件代理
- 目录直销：通过在线目录进行直销，可以为所有客户提供一个目录，或者为每个客户定制目录，如为购买者提供定制的购物车，将订单信息和购买者的信息系统相整合，或者为客户提供独立的页面与目录。
- 配置和定制：为企业提供一个有效的定制，如在线定制产品、获得报价和发送订单
- 买方市场：多对一
 也称集中采购，类似于项目招标，即一个买家与多个卖家之间的交易模式
 一般包括集中目录、反向拍卖、团体采购、易货交易等
- 此种模式汇总了供应商及其产品信息，让买家能综合比价，绕过分销商和代理商，从而加速买方的业务开展；此外还具有价格透明，非歧视交易的特点。一般以买家与报价最低的卖家成交而告终，如一个卖家在数量上不能满足，则依次递补。
- 一般企业自建的、服务于本企业的电子采购就是这种模式，一般以大型企业为主。
- 将所有的被认可的供应商的产品（所有相关供应商的目录）集中到公司总部，实现采购的集中化
- 通过物资采购网能使采购过程公开化、规范化，实现了信息共享，加快了信息流动速度，扩大了询价比价范围，节省了交易费用，强化了监督控制体系，提高了整个运营环节的工作效率。它不仅产生了规模效益，而且，由于公司掌握整个数据流，对整个交易的监督、管理、考评、分析等工作有着无法估量的价值

eMarketplaces can be differentiated along 3 dimensions.

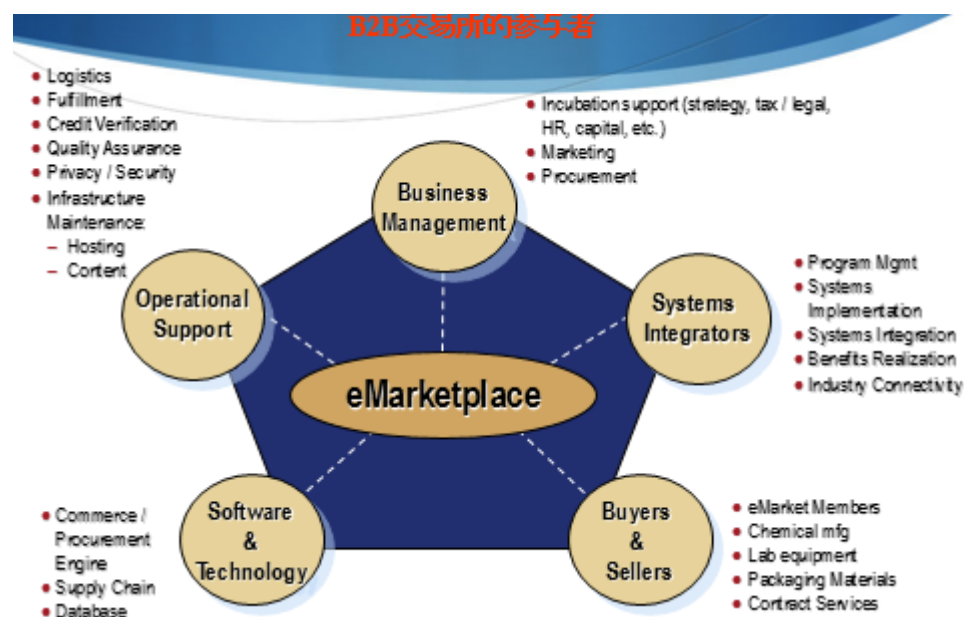


B2B 交易所

B2B 交易所的框架



B2B 交易所的参与者



B2B 交易所的盈利模式

收入来源	证券交易所模式	B2B交易所
交易费	●	●
费用节约比例	○	●
发布费用	○	●
会员费	●	●
产品目录费	●	●
销售信息费	●	●
信息使用费	●	●
广告和准许营销费	○	●
收入提成	○	●
软件使用费	●	●
咨询服务费	●	●

➤ 交易费

- 为使用交易所而达成的每笔交易收费，通常的做法是根据每笔交易的金额收费，如果金额太大的话，有时可以规定一个最高或最低收费标准。

- 对于“发布和浏览”交易所来说，如何保证交易方给付交易费→在线认识，离线交易

解决办法是交易所与所有交易方签订合同，合同规定：如果通过系统建立联系，并最终签订合同，必须向交易所汇报。

为使系统用户在最初阶段通过系统联系，方法之一就是要求他们匿名发布或答复信息。

- 还有对于刚起步的 B2B 交易所来说，为鼓励客户在交易所内进行交易，是否应该在初期减免交易费？

- 费用节约比例

对交易所来说，可根据因使用交易所而产生的费用节约额的百分比收费。

- 信息发布费用：对交易所来说，可能不仅仅是收取交易费用，还可对系统内每一个

“布告” 或对每笔订单收费

但同样对于一个刚起步的交易市场，会再次陷入为鼓励交易而免收发布费用，还是收取发布费用来增加收益的两难境地。通常的解决办法为收取发布费用，但可根据张贴布告的数量给予折扣，并使大客户的成本迅速降低，这样可增加交易所的价值。

- 会员费

当一个新成员申请加入时，可对其收取一次性的会费及维持会员身份的年费。这笔费用可每年一次性地提前支付，也可按月支付。网上交易所会要求进入交易所的客户提供用户名和口令，用这种方法很容易实现收费制度

一般为鼓励会员加入，都提供一段免费期，在这段时间内，他可以浏览信息，但不可以张贴报价和回复报价。

- 产品目录费

交易所可以对那些准许在交易系统内张贴产品目录的用户收取“产品目录费”

- 销售信息费

一旦交易所建立起中心市场，拥有了相当丰富的信息资源，包括每天的交易信息和历史交易记录，这时便可向客户收取费用。

一些交易市场认为交易信息是非常有价值的，所以只对付费会员开放，或收费索取。

但对于新的 B2B 交易所来说，在其发展初期，应当无偿提供交易信息，以使他们的信息传播的范围更广，从而提高交易所的市场知名度。然后发展到一定程度后，提供的信息真正有特色、有价值时，就可伺机对数据的使用进行收费。

- 广告和准许营销费

对于垂直型交易所可以通过提供广告标题及其他扩展服务收费

同样也可以通过会员定制的信息种类，通过 EMAIL 进行个性化的信息销售。

- 收入提成

B2B 交易所可以通过与提供分析、评估和新闻服务的商业伙伴达成某种合作关系来获得收入，或者通过发布和出售自己的数据和提供分析服务获得收入

- 软件授权模式

将软件授权给其他交易所使用，或提供给会员一套个性化的交易平台等

- 增值服务费用

根据所提供的增值服务进行收费，如采购咨询、培训、提供全套的解决方案等

行业联盟交易所 CTE-Consortium Trading Exchange

CTE 是由几家大公司组成，目标是为整个行业提供交易服务，它包括与参与者后台处理系统的连接，以及合作计划和设计服务。

- 面向购买 目前世界上最流行的 B2B 行业联盟。其基本思想是一批公司集中在一起对采购流程进行优化，对供应商施加压力要求降低价格。

垂直（大多数），即所有的参与者属于同一行业。

水平，所有者和经营者是来自不同行业的大公司，为了改进 MRO 产品的供应链

- 面向销售 大多数是垂直的，参与的供应商面对数千个潜在购买者
- B2B 交易所成功因素

根据麦肯锡公司的 Ramsdell（2000）的观点认为：

早期的流动性

合适的所有者

正确的管理

开放性

全方位的服务

行业认识的程度（行业结构、购买者特点、供应商行为、政策法规等）

选取目标行业

大量的交易、且有许多分散的购买者与供应商

要将购买者和供应者聚集在一起很困难

较高的供应商和产品搜索/比较成本，配置方式困难和非标准化的信息密集型产品

进行纸张目录的手工处理、人工询价、电话或传真订货以及信用认证和订单跟踪的成本很高

有巨大的削减费用的压力

建立品牌-获取品牌的认知度

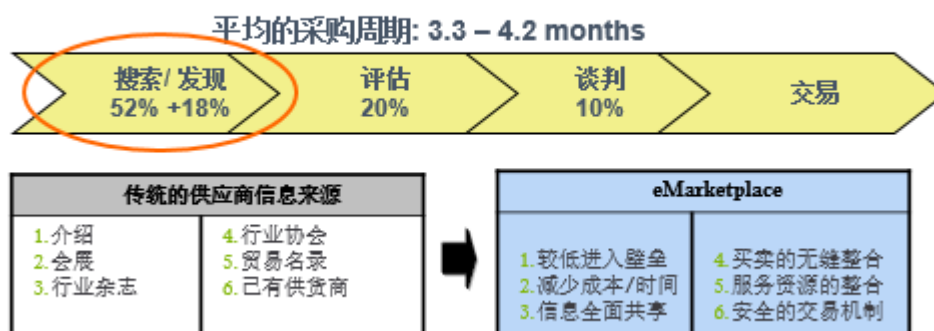
商业/收入模式选择

内容、社区和商业的混合

阿里巴巴（定位于 SMEs）

- 巨大的 SME 市场
- 全球经济与贸易的关键

阿里巴巴抓住了众多SMEs的痛点



- **查询商业机会** 核心是一个巨大数据库，是根据产品目录组织的，按照行业分类检索，也可以通过关键字搜索。
- **发布供求商机** 发布的供求合作信息将按所属行业陈列，并可根据关键字被搜索出阅读。
- **每日最新、商情特快** 每日新增的最新供求信息，且可以电子邮件形式送给用户，可以分具体行业订阅，选择买/卖/合作/代理订阅。
- **公司库** 公司档案分行业检索，在此按行业类别或者关键字查询各类公司，也可创建新的公司档案
- **产品展示** 按分类展示图文并茂的产品信息，也可以通过关键字搜索相关产品。
- **创建产品目录** 可在此发布并展示自己的 15 张产品图片。
- **反馈管理** 反馈管理中将保有因为发布商业机会，公司档案，产品信息而获得的所有反馈，以及这些反馈发送者后续联系的所有记录。
- **以商会友** 独特的商人论坛。
- **行业资讯** 每日更新的行业新闻报道。
- **商务服务** 与贸易、商务相关的各种配套服务，如信用调查，物流服务，商务咨询等

供求商机+产品图片+公司介绍+诚信贸易记录= “4 合 1” 网站

➤ 阿里巴巴的尴尬：部分供应商的评价

买家大部分是纯粹打探价格，能成交的就像大海捞针。

供应商数量太多，导致恶性竞争。

供应商不分档次，质量参差不齐，买家无从区别。拼的就是价格

询盘绝大多数是垃圾，甚至有一些是骗子，或者皮包公司。

通过阿里巴巴查询得来的客户，对价格特别敏感，且下的订单量并不太大。

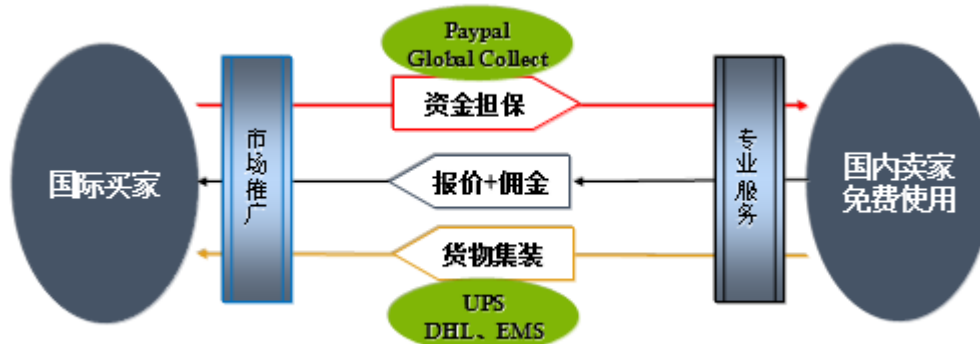
买家发出的询盘很多不是直接发到卖家手里，而是通过系统群发，同行都会收到。

总体来说，搜索供应的用户远多于搜索求购的用户

敦煌网

敦煌网是一个聚集了众多中小供应商产品的网上 B2B 平台，为国外众多的中小采购商有效提供采购服务的全天候国际网上批发交易平台。

敦煌网想要把小批量的贸易需求汇聚成大的买单、卖单，逐渐把企业间的批发市场培养成一个与 eBay 相类似的市场。当数千数万买家聚合在一起时，这就会成为一种频率既高、规模也大的优势



- 消除电子商务的进入门槛收取会员费，取而代之的是买家支付的交易佣金

根据交易规模的大小以及行业与产品的差异而实施不同的佣金费率，交易额越大，佣金比例越低，反之亦然。行业不同佣金比例也不同

- 在物流和支付方面，充分利用了中小型企业规模小但是数量多的特点，尽可能地将它们整合在一起，发挥出真正的聚合效应

与 UPS、DHL、EMS 等物流公司合作，将不同客户的货物拼装，降低了客户的物流成本，满足那些以往根本承担不起物流费用的小规模交易

在支付方面与 PayPal、Global Collect 等国际第三方支付平台建立了战略合作伙伴关系，买家先付款到这些支付平台，收到产品并验收满意后，再通知敦煌网将货款转到卖家账户，保证在线交易的资金安全。由于敦煌网在面对第三方支付平台时有较高的议价能力，通常使用 PayPal 的服务需要支付 8% 左右的费用，而通过敦煌网只需 2% 左右

- 加强对国内供货商的服务与培训，挖掘客户潜力

为了帮助更多的新用户快速了解电子商务的相关情况和具备一定的交易技能，推出了敦煌训练营针对接触过电子商务有货源，但是技能跟不上的用户，推出了外贸管家服务

- 加强国际市场推广，撬动对手客户

通过谷歌搜索引擎的线上方式和与展会、网盟合作的线下等多种方式联合推广

“网站整合推广” - 敦煌网与 eBay 等结成战略合作伙伴，通过在 eBay 上做推广，促进 eBay 的海外卖家到敦煌网上去进货。

专门的海外营销团队借助 SNS 社区来增加海外买家的聚合效应，利用 Facebook 与买家之间形成互

动，将品牌、客服、销售都叠加到了 Facebook 上。

金银岛

金银岛成立于 2004 年，当时“大到钢材、小到玩具”，几乎所有的 B2B 都做，但交易却少得可怜。次年，金银岛开始专注于“一米宽、一百米深”的战略，聚焦大宗产品行业：塑料、化工、钢材等标准化程度高、交易量大的行业。

金银岛成为中国大宗产品的现货吞吐平台，每年交易量保持 50% 以上的增长。

➤ 交易与支付模式

金银岛的仓单交易模式，可概括为“现货的吞吐平台”。按交易流程看，经过注册后，有现货后，卖方在网站系统里挂盘，输入当天的销售价格，买方则自行选择购买；当买家选择好商品后，将商品需要支付的金额转账到金银岛作为交易佣金，而金银岛通过“交易资金银行监管系统”对这资金进行监管；然后，卖家发货，由大型物流公司将货物变成提单或仓单，买家收货。这种物流和资金流同时交换，货款双向安全的机制，即为“硬信用交易机制”。

➤ 服务与盈利模式

金银岛显示出了与服务模式基数相反的“倒金字塔”结构，越是小众客户的全方位业务获得的收益越高。

收入来源包括会员费、广告费、交易佣金以及供应链融资等，后两者在整体营收比重逾 80%。

Part 3-eBusiness Model Others

Location Based Services (LBS)

End User Application Perspective

Developer & vendor perspective

The main driving force behind m-commerce

➤ Taxi Dispatching

Keep track of taxi locations

Quick response to passenger's call for service

Optimize dispatching

Road navigation services

Safety protection

➤ GPS Child Locator Watch

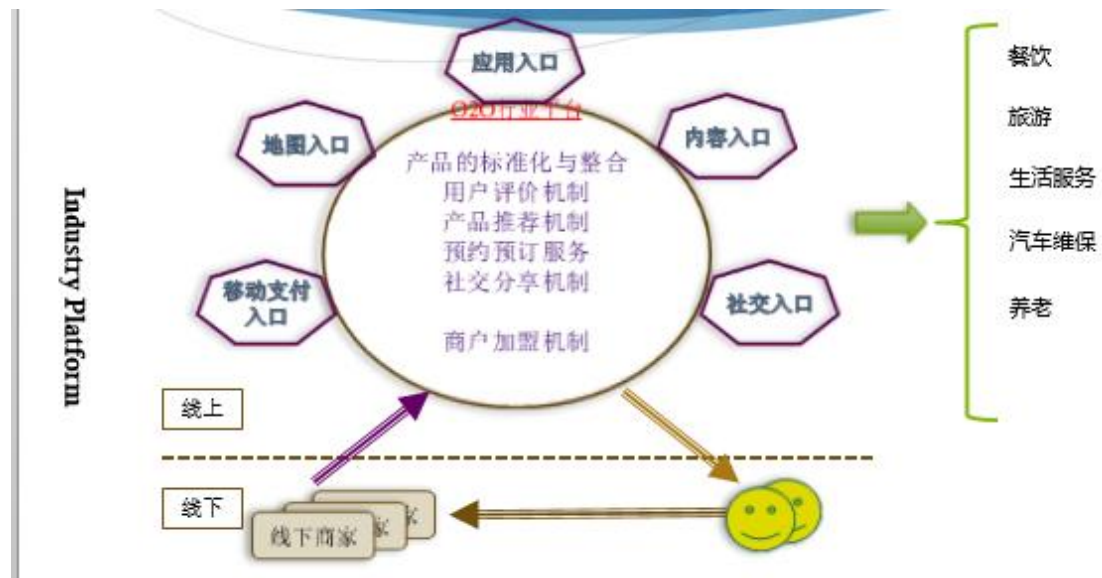
➤ Mobile Identification and Payment System

What do we have in our wallet? Keys, ID cards, Cash, Credit cards, Cell phone

Handheld has its own identity

Authentication can be reinforced by smart cards and biometrics such as voice or fingerprint
Handheld has already built in payment system
Fund transfer can be pre-arranged.
Will it be save?

O2O



➤ 融合下的 O2O 模式

- 仓库融合：同品牌线上线下销售渠道共用仓库，使网络销售可以达到就近发货，更好地发挥品牌多、仓多点的优势。
- 门店融合：线下店铺与线上店铺相辅相助，达成共享资源、同步销售、融合管理。通过各种营销方式提高市场份额。
- 服务融合：融合线上线下客户数据，多样化的售后服务方式，增加用户体验，完善整个服务流程。

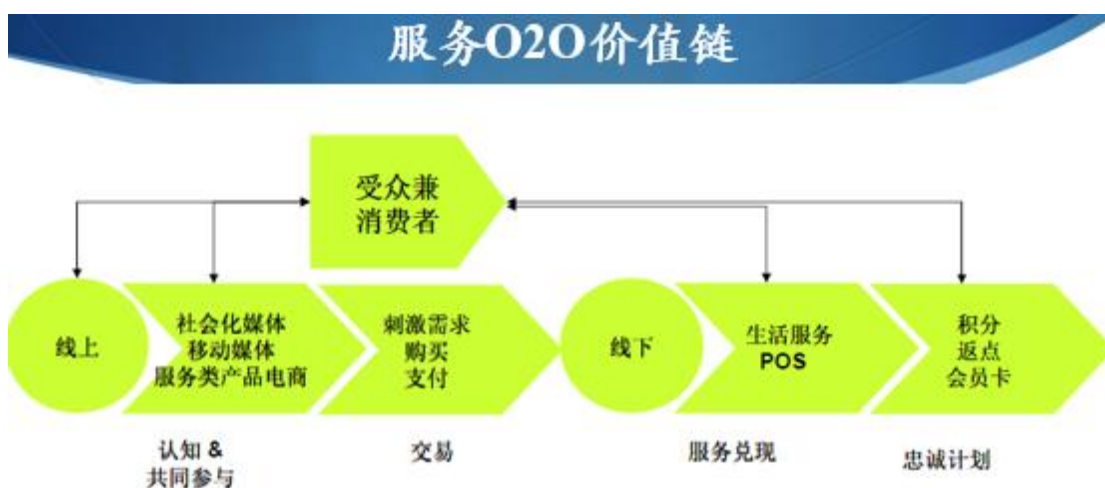
➤ O2O 的互惠链

- 线下商家：降低了线下商家对店铺地理位置的依赖，减少了租金方面的支出；持续深入进行“客情维护”，进而进行精准营销。
- 消费者：O2O 提供了丰富、全面、及时的商家及服务信息；快捷筛选并订购适宜的商品或服务，且价格实惠

- O2O 平台：带来大规模高粘度的消费者，进而能争取到更多的商家资源。本地化程度较高的垂直网站借助 O2O 模式，还能为商家提供其他增值服务。

➤ O2O 优势

- 更省钱：解决了推广效果量化的难题，让低成本乃至零成本推广成为可能。
- 更高效：加快（商品）流转、减少（服务）资源闲置和浪费，有效提高传统商业的运营效率。
- 更合理：降低企业与客户的沟通成本，并能按照不同产品（服务）所对应的不同群体实行差异化定向营销。
- 更便捷：方便客户及时、便捷地搜索优惠券和折扣进行消费。



➤ O2O 的应用技术

- 服务预约凭证 服务合约或约定凭证必须是数字化，可基于不同技术实现

- 端：

消费者端：主要是手机应用，包括移动应用或其他彩信等等；还可能应用技术包括：室外和室内 LBS，地图，AR 等其他应用技术。

服务方（商户）端：可独立应用或独立专用的识读设备，才能保证业务的便利性和业务逻辑的闭环和可控；可能还涉及第三方支付应用等等。

- 云服务：所有的业务逻辑都在云端，数据存储也在云端。还可能应用技术包括：大数

据，供需链管理等其他应用技术。



Part 4-Internet Marketing-eWOM

网络口碑 引子-启示

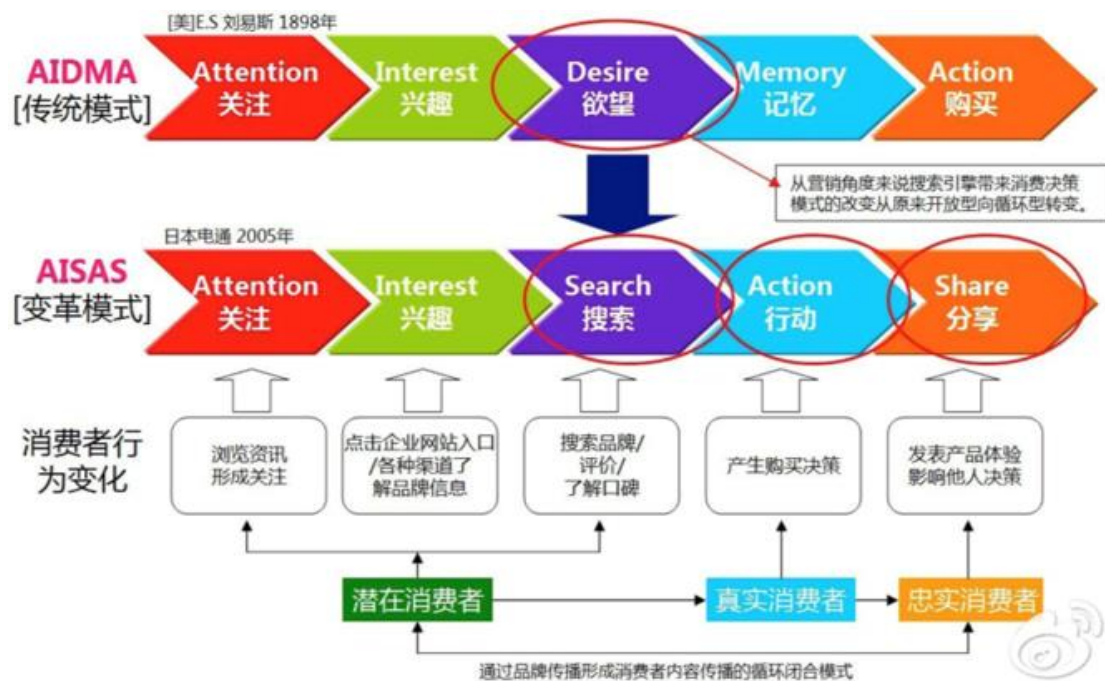
- 网络平台能产生的受众点远多于传统营销模式
- 网民彼此传递的受众点数量大约占到网络广告商创造的受众点数量的四分之一

网络口碑传播

- Around the office : Linear Progression
- Around the Internet : One click=instant audience

网络营销-理论演绎

AIDMA 营销法则很好地反映了传统媒体环境下的营销关系。电视、广播、报纸、杂志这些大众媒体声色并茂地为人们提供大量的新闻、娱乐、消费信息，这种集权式的传播技术，造就了消费者对于营销信息的 AIDMA 反应模式，从而形成了以“媒体”为核心，以“引起注意(Attention)”为首要任务的营销策略。它是一种完全由卖方主导的营销，企业主利用大众媒体引起消费者的注意，使其产生兴趣和欲望，一直到让消费者记住产品，最终形成购买。



口碑传播机理

言论数量 一致性 → 从众效应 群体极化 → 事件的爆发

如何实施口碑/社会化媒体营销

- 网络营销媒体的选择 —— 了解营销媒体渠道的发展趋势，为定位消费群体奠定基础。
- 定位大众影响者 —— 关注那些最有可能为你传播企业信息的人。
- 提供公众风潮客户服务 —— 利用风潮性渠道为那些有影响力的客户提供服务。

- 利用移动应用技术武装客户 —— 提供客户所需的信息，保证他们的满意度。
- 扩大粉丝的营销效应 —— 挖掘那些热爱你的客户，增强他们对其他消费者的影响力。

网络营销媒体的选择 论坛社区 社交网站 博客 微博 位置签到 问答 维基 其他

定位大众影响者

摒弃传统的认识，应当把客户视为潜在的营销资源，而且是具有独立情感和喜恶观念的个体。客户就是企业的营销渠道，他们既可能对你表示支持，也可能对你表示反对。

凡是在负责和客户打交道的企业部门内，每一位管理者都必须转变思路，把提升客户体验、降低负面评价、增强正面影响作为第一要任；同时，还应当尽可能高效地为客户提供这种服务

- 大众联系员：即在社交网络中拥有重要影响力的人

关注当下，勤于和好友互动

关注大众联系员的重要之处在于，数量高，可对他人产生大量有关产品和服务的受众点。

在大众联系员中，男性和女性各占一半，一般都比较年轻，且较为富裕。

此类人群很清楚自己对他人具有影响力。

最喜欢使用哪些社交平台对他人施加影响，Facebook 所占比例最高，MySpace 和 Twitter 紧随其后。

对大众联系员而言，必须提供他们想要传播和链接的信息内容。利用个人微博回复对方的评论以及在 Facebook 的个人主页上发表内容，这些方式都会让大众联系员形成关注和兴趣。同时，还需要对他们的言论进行跟踪，以确保在出现问题时能及时应对。

- 大众内行：即在网络内容方面具有重要影响力的人，如博客明星或论坛中的活跃分子等。

可形成持久的影响力

大众内行对他人的影响是通过写博客、论坛发帖和参与网上评论等方式进行的。实际上，他们并不认识那些阅读其文字的人，但他们的影响力却能同时波及成千上万的受众。

大众内行群体的年纪稍大一些，他们的收入也相对低一些，他们也经常向家人和朋友提供建议，而且经常使用移动互联网服务。

这两个群体之间的主要差异在于施加影响力的频度不同。他们都具有独立的观点，而且喜欢向别人宣传自己的观点。

对大众内行来说，应对之道就需要变化。此类人群经常写博客和评论，因此比较善于思考问题。如果能提供尽可能多的产品或服务信息，他们就会更好地有感而发。从这个角度上讲，你的企业博客、产品说明网页和在媒体上发布的信息对他们非常关键，是吸引大众内行关注你的重要渠道。

大部分有影响力的网帖存在于评论和论坛中

网络影响力视产品类别不同有显著差异

提供公共风潮的客户服务

- 互联网环境下，大众联系员和大众内行的话语权一下子提高到让企业广告宣传活动都

黯然失色的地步。

- 积极主动地帮助客户解决问题,力争使客户满意和引导客户的口碑本身已经成为一种新的营销方式→客服即营销。

扩大粉丝的营销效应

Step1, 建立系统, 提供资源以收集和分析客户的观点 → 倾听客户心声

分析客户喜欢在那些平台讨论你的企业和产品。社交网站 VS 论坛

了解客户讨论的内容是什么。可以借助于专业公司帮助监测用户在网络上对企业和产品的评论内容。

参与到与网民的讨论中。

Step2, 在客户经常出现的网络平台建立企业形象, 帮助对方解决问题 → 建立联系

对客户的服务或信息请求做出答复

发布营销通告, 但要谨慎

提供客户感兴趣的话题和内容, 这是核心所在

建立专门队伍负责, 快速响应

Step3, 向客户提供工具、话题内容和讨论企业产品的机会 → 口碑传播

针对社交网站推出图片或其他共享资源

鼓励现有粉丝参加

参与论坛讨论

设计可疯狂传播的内容

Step4, 让全球的企业粉丝彼此之间建立联系, 互通信息 → 放大口碑效应

发现用户评论 链接到其他消费者经常关注的网络平台

利用视频+用户活动和反馈将评论内容推送给未能参加的客户

为客户提供便利条件, 使其更能轻松方便发表之间的看法

注意客户正负面评论的均衡性

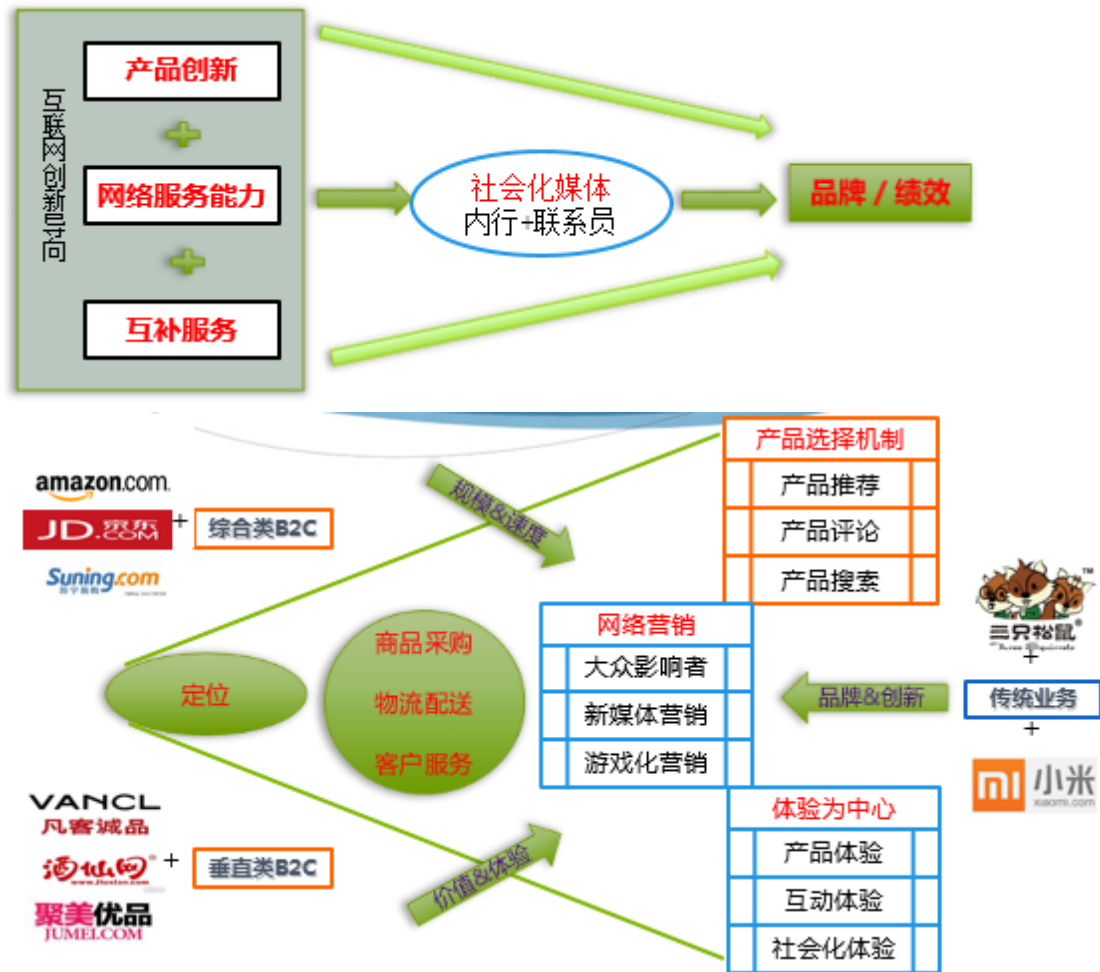
正面+少许负面>正面

Step5, 调整企业的营销方式和产品 → 做出改变

鼓励客户参与企业产品设计和营销创意

更为重要的是企业必须在管理模式上进行改变, 为创新推动者创造更大的决策自由

互联网与传统企业融合机制（火一时 → 火一世）



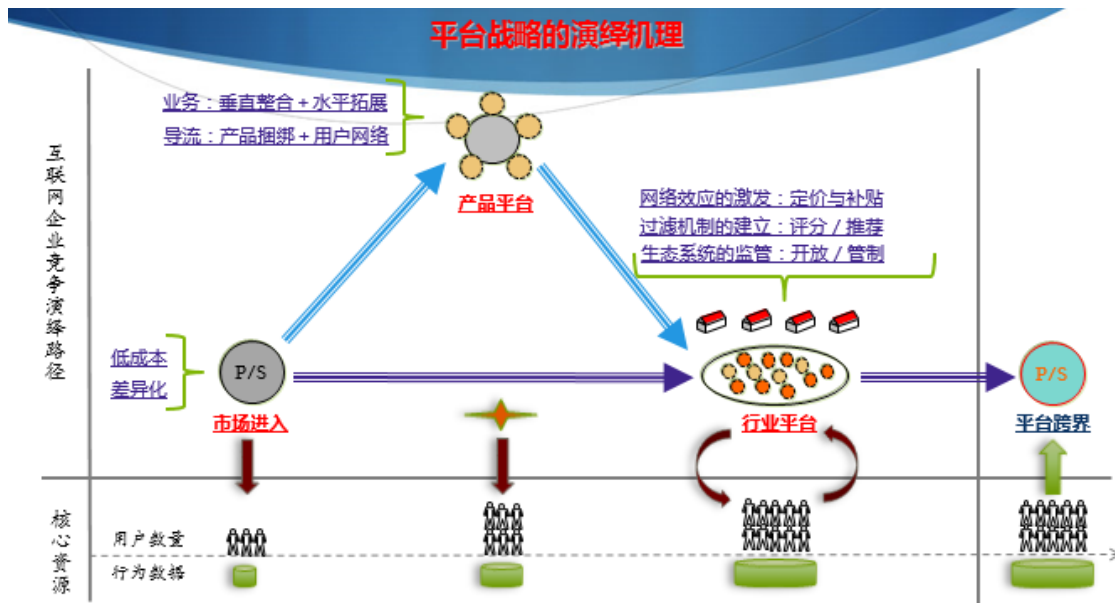
Part 5-eBusiness Competitive Strategy

3q 大战

产品平台战略：产品拓展还是技术创新，其根本都归结到“用户第一”

“一站式生活平台的愿景之下，什么东西都自己做，将会与整个互联网产生太大交集。这虽然看似一直没有错失产品机会，却封堵了一切有可能颠覆腾讯的产品机会，代价是很大的。”；“往往最后的结果是别人没做成，你也不会做太好。这种看似有效的遏制，是否其实也在杀死腾讯？”

产品平台战略



➤ 直接与间接网络效应 双边市场与网络效应

➤ 进入市场：免费为王

- 免费模式 1：直接交叉补贴

什么免费：吸引你掏腰包买其他东西的商品或服务

谁享受免费：以某种方式最后掏腰包的人

- 免费模式 2：三方市场：一类顾客补贴另一类顾客

什么免费：内容、服务、软件

谁享受免费：任何人

- 免费模式 3：免费+收费模式（Freemium）

什么免费：和付费版本相匹配的任何产品

谁享受免费：基本用户

- 免费模式 4：非货币市场

什么免费：人们选择免费赠送的。没有寄希望别人付钱的任何东西

谁享受免费：任何人

➤ 互补品整合

水平拓展：依顾客需求提供互补及替代产品的服务，以建立最佳顾客管理和提升顾客体验。

垂直整合：为满足顾客的需求，与用户业务深度整合使其执行运作流程更趋便利，以达到

专门服务的深刻体验。

➤ 用户导流

产品捆绑：即将互补品与核心产品捆绑，排除竞争对手、促进市场进入、利用杠杆作用将垄断力扩张到另一产品市场

基于社交网络的产品推荐：源自社交网站提供用户之间交流的服务，其业务核心是允许消费者通过状态更新向联系人或好友推荐产品。

- 定价与补贴：设定“付费方”与“被补贴方”→ 网络效应的激发

原则	被补贴方	付费方
价格弹性反应	高	低
成长时的边际成本	低	高
直接网络效应	正向	负向
多地歇息的可能性	高	低
现金流汇集的方便性	困难	容易

- 用户或产品的评价 基于社交网络的推荐 基于产品网络的推荐

阿里金融

(全是图 不放了 ppt30 到 41 页)

P2P 金融

P2P (peer to peer)

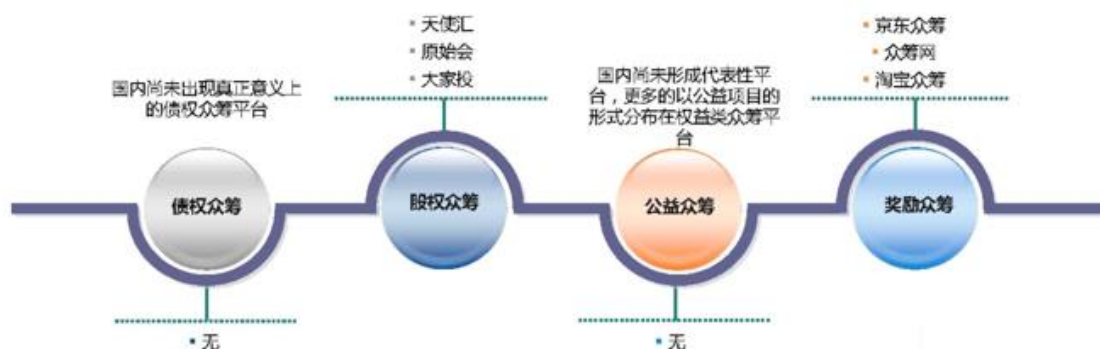
互联网上的小额借贷 ,是一种将非常小额度的资金聚集起来借贷给有资金需求人群的一种商业模式。

目前，P2P 发展已经超出了原有定义 (个人对个人的小额借款)，企业作为融资方的 P2B 也包含其中。

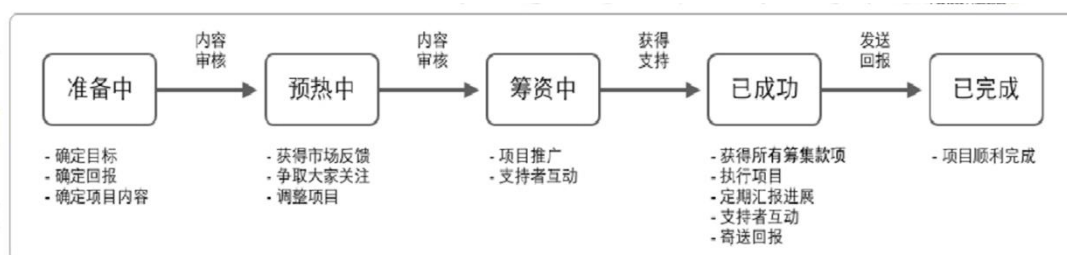
P2P 平台是目前互联网金融发展最快的领域，同时问题也最突出。



众筹



回报众筹（权益众筹）

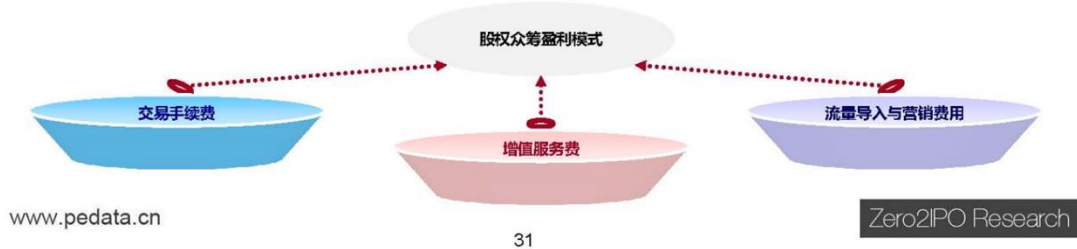


股权众筹

股权众筹构建交易撮合平台，仅对筹资方收费

从商业模式来看，股权众筹平台的盈利来源主要来自交易手续费、增值服务费、流量导入与营销费用。股权众筹平台的收入源于自身所提供的服务，绝大部分的众筹平台实行单向收费，只对筹资人收费，不对投资人收费。

盈利来源	收入方式	以天使汇为例
交易手续费（主流）	交易撮合费用（即交易手续费），一般按照筹资金额的特定比例来收取，通常是成功融资总额的5%左右	企业提供融资服务，融资成功后收取财物顾问费用，大约为融资金额5%
增值服务费	合同、文书、法律、财务等方面的指导工作，创业者可以把融资的所有事项都外包给众筹平台处理，而众筹平台会因此收取相应的费用	提供信息化软件服务，比如公司治理如案例等，收取较低的服务费用
流量导入与营销费用	包括合作营销，广告分成之类的	提供增值服务和高级服务，联合第三方机构为企业提供更多服务，如法律服务、财物服务等



Part 6-eBusiness Applications

网络安全技术

➤ 虚拟专用网技术-VPN

VPN (Virtual Private Network) 虚拟专用网络是通过一个公用网络 (如 Internet) 建立一个临时的、安全的、模拟的点点对点连接。这是一条穿越公用网络的信息隧道，数据可以通过这条隧道在公用网络中安全地传输。

➤ 防火墙技术

防火墙是一种隔离控制技术，通过在内部网络（可信赖的网络）和外部网络之间设置一个或多个电子屏障来提供网络安全环境。

防火墙可以是路由器、个人电脑、单独或一群主机系统所构成的专门保卫整体或局部网络系统，以免通信协议或服务受到来自外界网络中电脑的侵害。

在理论上，防火墙可视为两个方面的技术：一为阻止外界资料进入，另一则是管制内部资料出去。

防火墙的优点

可以提供安全决策的集中控制点，使所有进出网络的信息都通过这个唯一的检查点，形成信息进出网络的一道关口。

可以针对不同的用户对网络的不同需求，强制实施复杂的安全策略。

具有审计功能。

防止机密信息的扩散以及信息间谍的潜入，可保护内部网络敏感资源和重要的个人信息。

防火墙的缺点

不能防止来自内部变节者（恶意的知情者）和不经心的用户带来的威胁。

无法防范通过放火墙之外的其他途径的攻击

不能防止传送已感染病毒的软件或文件所带来的病毒。
无法防止数据驱动型的攻击,数据驱动型的数据从表面上看是无害的数据被邮寄到或拷贝到 Internet 主机上,但一旦执行就开始攻击。

➤ 加密技术

加密技术是一种主动的信息安全防范措施,其原理是利用一定的加密算法,将明文转换为无意义的密文,阻止非法用户获取和理解原始数据,从而确保数据的保密性。

明文变成密文的过程称为加密,由密文还原成明文的过程称为解密,加密和解密的规则称为密码算法。

在加密和解密过程中,由加密者和解密者所使用的加解密可变参数叫密钥。

一个加密算法的安全性仅取决于密钥的长度。

- 对称密钥加密体制

指发送和接收数据的双方必须使用相同的密钥(或者虽不相同,但可以由其中一个推导出另一个)进行加密和解密运算,这时密钥称为对称密钥。
算法简单高效,密钥简短,破译极难,保密程度高。
但密钥的分配(密钥产生、传送与存储)成为一个问题

- 非对称密钥加密体制

又称公钥密码体制,是指对信息加密和解密所使用的是不同的密钥,一个是公密钥,一个是私有密钥。如果用公开密钥对数据加密,则只有用相的私有密钥才能解密;反之,若用私有密钥对数据加密,则须用相应的公开密钥才能解密。
发送方使用接受方公共密钥加密,只有接受方能解密
发送方使用自己的私有密钥加密,接受方若能用相应的公共密钥成功解密,则可以证明作者的身份及信息完整性。

密钥的数目	单一密钥	密钥是成对的
密钥种类	密钥是秘密的	一个私有、一个公开
密钥管理	简单不好管理	需要数字证书及可靠第三者
相对速度	非常快	慢
用途	用来做大量资料的加密	用来做加密小文件或对信息签字等不太严格保密的应用

➤ 安全认证技术

安全认证技术是为了满足电子商务的安全性而采取的一种常用的安全技术

- 数字摘要 (DIGITAL GIGEST)

- 数字信封 (DIGITAL ENVELOP)

数字信封是用加密技术来保证只有规定得特定收件人才能阅读信的内容。这种技术安全性能相当高。

- 数字签名 (DIGITAL SIGNATURE)

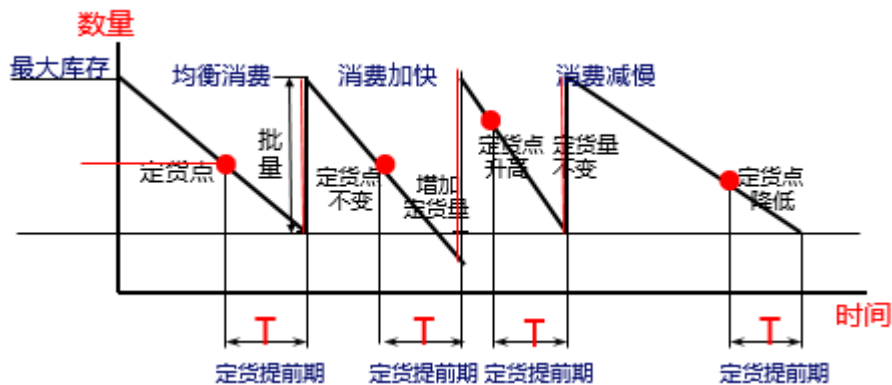
使用公钥加密技术实现，用于鉴别数字信息的方法。即被用来证明信息的来源和内容，可以明确：信息确实是由签名者发送的；信息自签发到收到为止的传输过程中未做任何修改，保证信息完整性和防篡改。

- 数字证书 (DIGITAL CERIFICATE , DIGITAL ID)

MRPII/ERP

➤ 订货点法

对于某种物料或产品，由于生产或销售的原因而逐渐减少，当库存量降低到某一预先设定的点时，即开始发出订货单（采购单或加工单）来补充库存，直至库存量降低到安全库存时，发出的订单所定购的物料（产品）刚好到达仓库，补充前一时期的消耗，从订货单发出到所订货物收到这一段时间称为订货提前期

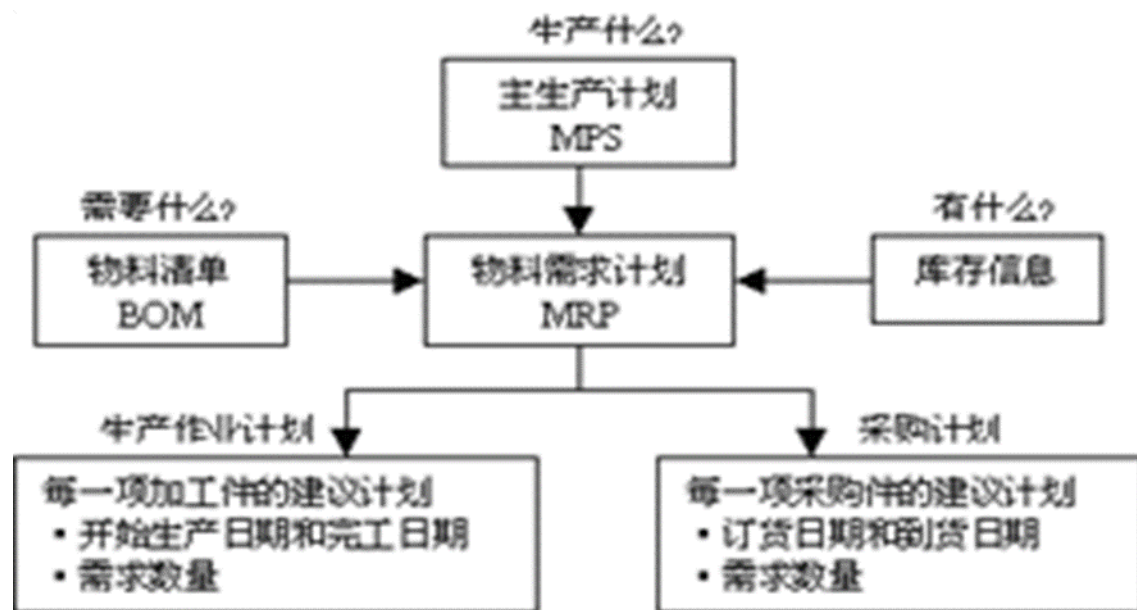


定货点法只能保证稳定均衡消耗情况下不出现短缺，但是不能保证消耗多变情况下不出现短缺，也无法起到降低库存的作用。

➤ 60 年代的 MRP (物料需求计划)

企业的生产活动←需求

MRP 就是根据产品的物料清单，来计算原料或零部件的相关需求，将相关需求汇总，再根据在途产品、当前库存，求得原料或产品的净需求



- 主生产计划 (MPS) : 确定每一具体的最终产品在每一具体时间段内生产数量的计划,
根据最终产品生产的进度计划来驱动 MRP 的计划过程

最终产品是指对于企业来说最终完成、要出厂的完成品，它要具体到产品的品种、型号
数量表示需要生产的数量

具体时间段，通常是以周为单位

主生产计划详细规定生产什么、什么时段应该产出，它是独立需求计划

- 产品结构与物料清单(Bill of Material, BOM) : MRP 系统要正确计算出物料需求的时间和数量，特别是相关需求物料的数量和时间，首先要使系统能够知道企业所制造的产品结构和所有要使用到的物料。产品结构列出构成成品或装配件的所有部件、组件、零件等的组成、装配关系和数量要求。它是 MRP 产品拆零的基础。
- 库存信息：库存信息是保存企业所有产品、零部件、在制品、原材料等存在状态数据库。在 MRP 系统中，将产品、零部件、在制品、原材料甚至工装工具等统称为“物料”或“项目”。为便于计算机识别，必须对物料进行编码。物料编码是 MRP 系统识别物料的唯一标识。

某个时间段物料的可用量=该时段的现有库存量+计划接收量-生产用分配量[-销售用分配量]-不可动用量

净需求量=毛需求量+已分配量- 计划收到量-现有库存量

➤ 70 年代的闭环 MRP

MRP 的缺陷是没有考虑到生产企业现有的生产能力和采购的有关条件的约束。同时,它也缺乏根据计划实施情况的反馈信息对计划进行调整的功能。闭环 MRP 系统除了物料需求计划外,还将生产能力需求计划、车间作业计划和采购作业计划也全部纳入 MRP,形成一个封闭的系统。

在计算物料需求的同时,会考虑生产是否有足够的能力来加工制造,同时会根据客户订单的交货期来排列加工单的优先级。当有新的订单加入滚动计划时,闭环 MRP 会根据产品的物料清单和加工路线、工作中心的加工能力来模拟结果,察看加工能力是否满足对负荷的需求,在不能满足需求的情况下,需要如何调整才能达到所需结果

资源需求计划与能力需求计划

把关键工作中心的负荷平衡称为资源需求计划,或称为粗能力计划,它的计划对象为独立需求件,主要面向的是主生产计划;

把全部工作中心的负荷平衡称为能力需求计划(Capacity Requirements Planning - CRP),或称为详细能力计划,而它的计划对象为相关需求件,主要面向的是车间。

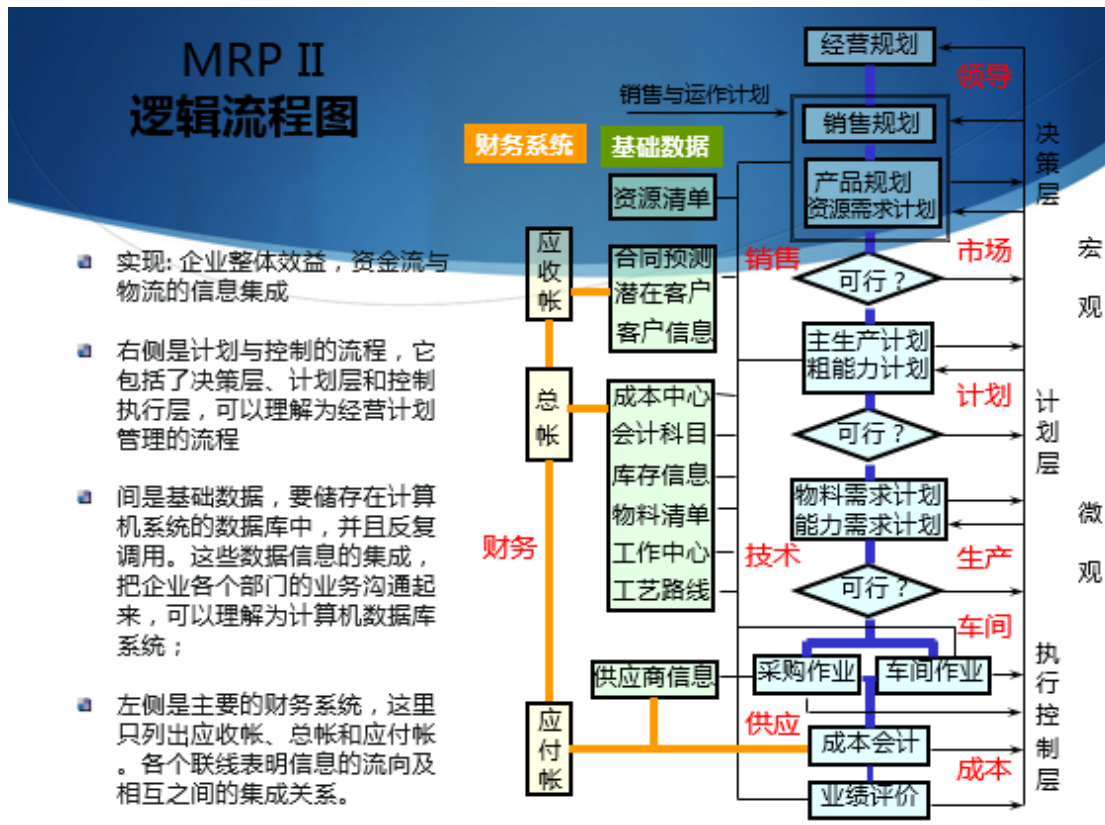
能力需求计划的依据:工作中心 工作日历 工艺路线 工序顺序 由 MRP 输出的零部件作业计划

现场作业控制:工作中心能力与负荷需求基本平衡后→集中解决如何具体地组织生产活动

➤ 80 年代的 MRPII (制造资源计划)

闭环 MRP 解决了物流的准确及时问题,但企业需要在物流的基础上进行资金流的核算,同时物流数据和资金流数据应该同步集成,而不能由人来重复录入,资金流的追踪应该在最原始的物流凭证中得以反映。

MRP-II 是对制造业企业资源进行有效计划的一整套方法。它是一个围绕企业的基本经营目标,以生产计划为主线,对企业制造的各种资源进行统一的计划和控制,使企业的物流、信息流、资金流流动畅通的动态反馈系统。在闭环 MRP 系统的基础上,将财务的功能整合进来。

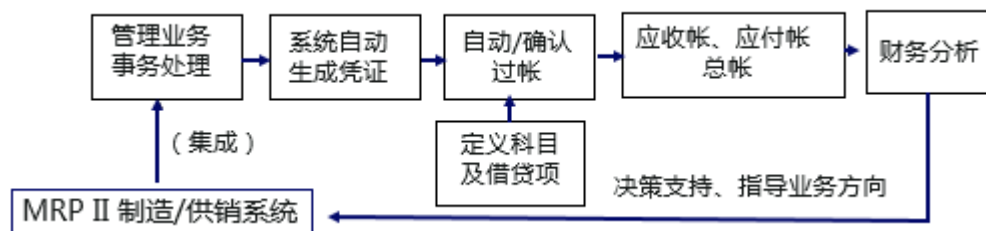


MRP II 财务成本系统与电算化财务软件

• 电算化财务软件



• MRP II 财务成本系统



MRP II 作为集成统一的系统，做到了企业各部门之间的数据共享和数据统一

➤ 90 年代的 ERP

ERP 集成了丰富内容，同时也能够适应混合模式的各作业环节，及时提供决策信息

ERP 强调的是人、财、物、产供销全面结合、全面受控，实时反馈、动态协调，以销定产、以产求供，效益最佳、成本最低，流程式管理、扁平化结构，真正体现了先进的管理思想

ERP 同 MRP II 的主要区别

- 资源管理范围：MRP II → 企业内部人、财、物等资源的管理，ERP → 扩展，它把客户

需求和企业内部的制造活动、以及供应商的制造资源整合在一起,形成企业一个完整的供应链并对供应链上所有环节进行有效管理

- 生产方式管理:MRP II 系统把企业归类为几种典型的生产方式进行管理,对每一种类型都有一套管理标准。ERP 则能很好地支持和管理混合型制造环境,满足了企业的这种多角化经营需求
- 管理功能:ERP 除了 MRP II 系统的制造、分销、财务管理功能外,还增加了运输管理、仓库管理、质量管理、实验室管理、设备维修、备品备件管理、支持对工作流的管理
- 事务处理控制:MRP II 是通过计划及时滚动来控制整个生产过程,它的实时性较差,事中控制。而 ERP 系统支持在线处理,强调企业的事前控制能力。在 MRP II 中,财务系统只是一个信息的归结者,它的功能是将供、产、销中的数量信息转变为价值信息,是物流的价值反映。而 ERP 系统则将财务计划和价值控制功能集成到了整个供应链上。
- 跨国(或地区)经营事务处理:ERP 系统应用完整的组织架构,从而可以支持跨国经营的多国家地区、多工厂、多语种、多币制应用需求。
- IT 技术:随着 IT 与网络通信技术的发展,使得 ERP 系统得以实现对整个供应链信息进行集成管理。ERP 系统采用客户/服务器(C/S)体系结构和分布式数据处理技术,支持 Internet/Intranet/Extranet、电子商务、电子数据交换(EDI)

电子商务应用的经验教训

流量并不意味着销量:流量是电商的基础,但千万不要忽视流量质量的重要性。 $\text{销售额} = \text{流量} \times \text{转换率} \times \text{客单价}$ 。

规模化经营才能降低成本:容易忽略的是对商务模式自身的可扩性(*scalability*)的重视。

与综合电商平台竞争,垂直电商必死:垂直电商是走细分需求,不能用平台的思维来做垂直电商,过

度注重规模；一方面需要选择规模足够大、标准化程度高以及有一定的行业壁垒的细分市场，另一方面要在商品或服务的差异化上下大功夫，形成品牌价值。

自己定义的需求不一定是真需求：找准目标用户的真实需求是实施电商的第一步。可考虑用最快、最简明的方式建立一个可用的产品原型，这个原型要表达出你最终想要的产品效果，然后通过市场检验，快速迭代调整产品。

快速成长下的过度膨胀和管理失控（凡客）

“兄弟义气”团队会带来巨大风险：由于投资人和管理层之间存在矛盾冲突，以及创始人内部的股权分配失衡，均会增长电商创业企业的不确定性

环境巨变固步自封出危机（维络城）

电商仅为渠道战略：很多传统企业把电商战略等同于渠道战略，从而只有量的积累，难有质的飞跃，因为这会忽视消费行为的全过程、产品与品牌策略、消费者体验、供应链管理等给企业核心业务和流程带来根本性变化的机遇。