

<<商务智能>>

图书基本信息

书名：<<商务智能>>

13位ISBN编号：9787505373471

10位ISBN编号：7505373471

出版时间：2002-05

出版时间：电子工业出版社

作者：（法）利奥托德等

页数：355

译者：郑晓舟等

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>

<<商务智能>>

内容概要

在新的数字经济时代，迅速而不可阻挡的变化才是不变的真理。
要在变革的飓风中竞争生存，企业必须快速估计并适应日新月异的市场环境。
企业绩效制胜的关键便是随时掌控商业运作方方面面——商务、财政、制造、销售、客服、供应链、市场推广、人力资源等等。

商务智能是一种基于大量信息基础上的提炼和重新合的过程，这个过程与知识共享和知识创造紧密结合，完成了从信息到知识的转变，最终为商家提供的是因特网时代的竞争优势和实实在在的利润。

然而，正如国际知名的商务智能泰斗伯纳德·利奥托德在他的这本重著作《商务智能》中所指出的那样，在公司商务智能方面，许许多多的企业仍在以蒸汽机车般的缓慢速度踟蹰前行。

作为一本关于技术和商务的革命性图书，《商务智能》为管理者提供了数据资本的新概念和面向技术、客户、供应链、电子商务的商务智能战略模型；它还应用大量实例来阐述如何将企业数据库里大量的、未加利用的原始数据变成公司智能的金矿，如何挖掘整合分散的信息，将其变成对全体机构各层次都有价值的企业智能网络。

通过对商务智能做战略部署，你将收获意想不到的回报：降低成本，提高运营效率，加深客户诚度，结盟供应商和分销商，并彼此互惠互利，扩大市场推广的机会和范围，提升促销的有效性。

作者简介

伯纳德·利奥托德是Business Objects公司的CEO和董事长。他在1990年创建了Business Objects公司，并在1994年9月将公司在纳斯达克成功上市，使Business Objects成为第一家在美国上市的欧洲软件公司。

2002年10月，利奥托德被评为技术行业最具影响力的执行官，与25位业界成功人士一道跻身“《时代》杂志欧洲数字精英”之列；2002年6月，《商业周刊（欧洲）》将利奥托德纳入“欧洲之星”榜单，这项荣誉旨在表彰50位站在变革前沿的企业执行官；2001年3月，《首席执行官》杂志将“北美十大CEO”的桂冠授予利奥托德；2000年秋，利奥托德撰写的《商务智能》一书由McGraw-Hill公司首次出版，很快成了亚马逊的畅销书。

至今，这本书已被译成九种文字在全球发行。

在利奥托德的领导下，Business Objects公司已经成为全球领先的企业级商务智能解决方案供应商。该公司连续8年被《智能企业》杂志评入“信息技术业界最具影响力的公司”之列。

<<商务智能>>

书籍目录

推荐序1推荐序2推荐序3原书序第一篇 对智能的探索.....1	第1章 电子商务的新智能.....31
1.1 新的召唤.....41	1.2 智能的基础.....61
1.3 新经济的潮流.....71	1.4 处处走向智能.....91
1.5 B2B智能的机遇.....121	1.6 行动, 或者死亡.....141
1.7 变化的领域.....15	第2章 信息管理模式.....172
2.1 信息独裁.....192	2.2 信息无政府状态.....222
2.3 信息民主.....232	2.4 信息大使.....302
2.5 测试.....38	2.6 小结.....393
第3章 信息的价值.....423	1 数据负债阶段: 当数据还只是成本.....433
2 信息初始回报阶段: 实施部门商务智能.....443	3 企业智能阶段: 跨部门应用商务智能.....453
4 企业智能延伸阶段: 通过增值信息共享提升关系户的价值.....46	5 信息商品化阶段: 通过智能外网把数据销售给新类型的客户.....46
第4章 数据过载.....474	1 数据量的无情增长.....494
2 数据存储问题.....524	3 全球化的挑战.....594
4 数据质量问题.....614	5 解决数据过载的战略.....644
6 小结.....72	第5章 工作中的电子商务智能.....735
1 人们提出的问题.....835	2 市场分析师.....875
3 采购经理.....93	4 数据源.....101
第二篇 信息民主.....1036	第6章 企业商务智能.....1056
1 制定更好更快的决策.....1206	2 平衡记分卡.....1236
3 商务智能和商务利益.....1466	4 实施企业商务智能系统的最佳战略.....153
5 小结.....1557	第7章 客户智能.....1597
1 360度的客户关系.....1647	2 完美的客户分类.....1697
3 CRM的三个要点.....1877	4 新客户价值管理表格.....189
5 小结.....1908	第8章 电子商务智能.....1938
1 走钢丝——网络业务的特点.....1988	2 对商务智能的需求.....2248
3 在电子商务中应用商务智能的益处.....225	4 关于个人隐私的保护问题.....227
第三篇 信息大使.....2299	第9章 电子商务智能外网.....2309
1 从交换产品到共享信息.....2369	2 数据共享模式的演进.....2389
3 电子商务智能外网: 明日的“自动柜员机”.....2409	4 风险与回报.....250
5 小结.....251	第10章 客户服务外网.....254
1 一种双赢的关系.....268	2 小结.....269
2 小结.....271	第11章 信息经纪商.....278
1 设计和环境.....281	第12章 供应链外网.....284
2 小结.....287	1 供应链外网创造的商机.....289
1 供应链外网创造的基本知识.....289	2 产品供应链的基本知识.....289
3 供应链最优化.....289	4 数字化市场的兴起.....289

<<商务智能>>

...297	12.5 小结.....	304	第四篇 未来展望.....
.....305	第13章 电子商务智能系统的未来.....	307	13.1 身边的电子商务智能.....
.....308	13.2 电子商务智能无处不在.....	314	13.3 所有人的智能系统.....
.....318	13.4 电子商务智能在管理中的应用.....	319	13.5 一个“规范化”的世界.....
...322	13.6 暴涨和暴跌.....	327	13.7 小结.....
.....328	13.8 最后对本书读者的提醒.....	329	附录A 实施电子商务智能常见的几个误区.....
.....330	A.1 误区一：信息共享意味着失去控制权.....	332	A.2 误区二：自助式服务对用户来讲是浪费时间.....
.....331	A.3 误区三：IT从业人员不懂商业运作.....	333	A.4 误区四：我们并不总需要所有的数据.....
.....335	附录B 对收益的探求：证明投资的正确性.....	337	B.1 商务智能收益定量化的困难.....
.....339	B.2 投资回报的一个模型.....	340	附录C 术语表.....
.....343	附录D 参考文献.....	353	

章节摘录

无论身处哪个行业，每个企业都需要了解这些跨部门的新规则，使得决策者能够在第一时间获取他们所需要的信息，并及时做出决策。

通过各个部门——比如客户关系、销售、生产计划、市场营销和财务等部门之间进行有效的信息共享、提炼和分析，融合成完整的企业智能，其效果远远超过各个部门信息的简单累加。

1.2 智能的基础 企业如何才能获得因特网经济所要求的智能？它怎样利用智能来培养客户的忠诚度并使企业盈利？它又怎样才能竞争中胜出？这些答案都在数据中。

业务运行离不开数据。

数据的灵魂则是信息。

信息造就智能。

那么，数据、信息、智能的区别是什么呢？数据是未经加工和修饰的原料。

它是交易数据库中的一项记录，比如，美国阿肯色州小石城的一位消费者花14.95美元在网站上购买了一张埃尔顿·约翰(Elton John)的CD唱片。

信息是含有一定量商务信息和意义的数据。

它是经过提炼、加工和集成的数据。

业务人员先采集原始数据，再利用自己的业务知识把它们进行提炼、分选，并按主次排序后描述出来，从而把它们转变成信息。

在我们刚才提到的小石城的CD唱片购买者的事例中，它可能只是消费者在过去几年里所购买的CD唱片中的一张，也可能是根据性别、收入、邮政编码等排列的关于埃尔顿·约翰CD唱片的一张买单。

根据消费者过去的消费行为、年龄、人口统计特征以及地域来解析，这些信息可以用来分析产品的盈利性、未来购买趋势以及产品的潜在寿命。

智能是把信息提高到一个更高的层次。

数据和信息是无生命的东西，而智能是有机的。

它源于信息，对一个有机体来说，它还可以是集体智能。

智能产生在对信息、对过去的行为和未来可能进行完整评价的基础上。

一旦被播种，智能就会在这个有机体中生根发芽。

对业务的深入分析和见地被更多人分享后，就会成为一股非常强大的力量。

例如，一些营销人员在分析了一个月的购买记录之后，发现新版埃尔顿·约翰唱片最为欧洲“婴儿潮”(战后生育高峰期)中出生的人群所欢迎。

利用这一信息，营销人员可能会采取明智的行动，例如采取措施直接针对这类消费群体进行市场促销，以便把仓库中积压的埃尔顿·约翰的旧作推销出去。

P6-7

<<商务智能>>

媒体关注与评论

这本书谈论的是目前企业管理者们面对的最重要的一个问题——如何整合数据，并使其为企业运作发挥最大的效用。

通过对实例的深入研究和洞察，该书将为公司如何建立商务智能战略指明方向。

——鲍勃·萨格多斯/eBay首席信息官 对任何一位准备把技术与商业相结合的企业管理人员来讲，他应该把利奥托德先生对商务智能的看法当做教科书来读。

我们万事达卡公司根据本书列出的战略要点进行了实践，现在我们可以骄傲地宣称，我们的客户、商业伙伴以及我们公司本身都受益匪浅。

——安德鲁·克莱茵/万事达卡国际公司系统开发部副总裁 利奥托德先生的《商务智能》一书触摸到了因特网经济的心脉，它列举了诸多领先企业的案例，显示了信息被挖掘和运用后产生的巨大力量。

——里克·施伦德/高盛公司执行董事 本书涉及的是非常重要的商务智能领域，并且与电子商务相结合。

本书分析睿智，建议合理。

相信这本书对IT企业以及其他行业的企业经理人在考虑如何让数据系统产生更大效用的问题时，会很有帮助。

把信息转化成可实践的知识，是电子商务成功的关键。

——朱迪·S·赫维茨/赫维茨集团总裁兼首席执行官 在现代社会中，你如何让自己的企业胜出？读一读利奥托德先生的这本书，你就会知道该如何让数据为企业盈利服务，并且掌握因特网经济的潮流。

——桂利诺·卢卡/Logitech International SA首席执行官 全球新经济时代的赢家，是属于那些把对企业运营至关重要的与客户、供应商、员工以及财务状况相关的数据成功地加以收集、保留、分析并且共享的人们。

《商务智能》一书告诉人们如何把信息转化成企业智能，并进一步转化为企业盈利，告诉企业管理者们如何在新千年中利用这些至关重要的信息为企业做出明智的战略决策服务，意义非常深远。

——迈克·史洛克/普华永道全球数据应用库执行合伙人

编辑推荐

本书介绍了如何收集数据、处理信息、发现知识、进而提升企业竞争力并获得更多利润和价值增值，还对商务智能和相关的数据仓库技术进行了阐述和展望，适合我国企业信息化建设发展的需要。书中加入了大量实例，使读者易于理解并从中获益。

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>