

工商管理经典译丛

ELECTRONIC COMMERCE

电子商务

(第7版)

第7版 全球版

7e Global Edition

埃弗瑞姆·特伯恩 (Efraim Turban) 戴维·金 (David King) 李在奎 (Jae Lee) 著
梁定澎 (Ting-Peng Liang) 德博拉·特伯恩 (Deborrah C. Turban)
石 鉴 等 译

BUSINESS ADMINISTRATION CLASSICS

PEARSON



中国人民大学出版社



BUSINESS ADMINISTRATION CLASSICS 工商管理经典译丛



工商管理
经典译丛

ELECTRONIC COMMERCE

电子商务

(第7版)

埃弗瑞姆·特伯恩 (Efraim Turban)

戴维·金 (David King)

李在奎 (Jae Lee)

梁定澎 (Ting-Peng Liang)

德博拉·特伯恩 (Deborrah C. Turban)

石 鉴 等

著

译

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务：第 7 版/特伯恩等著；石鉴等译．—北京：中国人民大学出版社，2016.3
(工商管理经典译丛)
ISBN 978-7-300-22533-3

I. ①电… II. ①特…②石… 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 (2016) 第 042149 号

工商管理经典译丛

电子商务 (第 7 版)

埃弗瑞姆·特伯恩

戴维·金

李在奎 著

梁定澎

德博拉·特伯恩

石 鉴 等 译

Dianzi Shangwu

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 三河市汇鑫印务有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 44.5 插页 2

字 数 1 130 000

邮政编码 100080

010-62511770 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2016 年 4 月第 1 版

印 次 2016 年 4 月第 1 次印刷

定 价 79.00 元

《工商管理经典译丛》

出版说明

随着中国改革开放的深入发展，中国经济高速增长，为中国企业带来了勃勃生机，也为中国管理人才提供了成长和一显身手的广阔天地。时代呼唤能够在国际市场上搏击的中国企业家，时代呼唤谙熟国际市场规则的职业经理人。中国的工商管理教育事业也迎来了快速发展的良机。中国人民大学出版社正是为了适应这样一种时代的需要，从1997年开始就组织策划《工商管理经典译丛》，这是国内第一套与国际管理教育全面接轨的引进版工商管理类丛书，该套丛书凝聚着100多位管理学专家学者的心血，一经推出，立即受到了国内管理学界和企业界读者们的一致好评和普遍欢迎，并持续畅销数年。全国人大常委会副委员长、国家自然科学基金会管理科学部主任成思危先生，以及全国MBA教育指导委员会的专家们，都对这套丛书给予了很高的评价，认为这套译丛为中国工商管理教育事业做了开创性的工作，为国内管理专业教学首次系统地引进了优秀的范本，并为广大管理专业教师提高教材甄选和编写水平发挥了很大的作用。据统计，本丛书现已成为目前国内管理院校和企业培训中采用率最高、影响最大的引进版教材。其中《人力资源管理》（第六版）获第十二届“中国图书奖”；《管理学》（第四版）获全国优秀畅销书奖。

进入21世纪后，随着经济全球化和信息化的发展，国际MBA教育在课程体系上进行了重大的改革，从20世纪80年代以行为科学为基础，注重营销管理、运营管理、财务管理到战略管理等方面的研究，到开始重视沟通、创业、公共关系和商业伦理等人文类内容；并且增加了基于网络的电子商务、技术管理、业务流程重组和统计学等技术类内容。另外，管理教育的国际化趋势也越来越明显，主要表现在师资的国际化、生源的国际化和教材的国际化方面。近年来，随着我国MBA和工商管理教育事业的快速发展，国内管理类引进版教材的品种越来越多，出版和更新的周期也在明显加快。为此，我们这套《工商管理经典译丛》也适时更新版本，增加新的内容，同时还将陆续推出新的系列和配套的案例教材、教学参考书，以顺应国际管理教育发展的大趋势。

本译丛入选的书目，都是培生教育出版集团、美国麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司、约翰威立出版公司等世界著名的权威出版机构畅销全球的工商管理教材，被世界各国（地区）的著名大学商学院和管理学院所普遍选用，是国际工商管理教育界最具影响力的教科书。本丛书的作者，皆为美国管理学界享有盛誉的著名教授，他们的这些教材，经过了美国 and 世界各地数千所大学和管理学院教学实践的检验，被证明是论述精辟、视野开阔、资料丰富、通俗易懂，又具有生动性、启发性和可操作性的经典之作。本译丛的译者，大多是国内各著名大学的优秀中青年学术骨干，他们大都曾留学欧美，在长期的教学研究和实践中积累了丰富的经验，具有较高的翻译水平。

本丛书的引进和运作过程,从市场调研与选题策划、每本书的推荐与论证、对译者翻译水平的考察与甄选、翻译规程与交稿要求的制定、对译者质量的严格把关和控制,到版式、封面和插图的设计等各方面,都坚持高水平和高标准的原则,力图奉献给读者一套译文准确、文字流畅、从内容到形式都保持原著风格的工商管理精品图书。

本丛书参考了国际上通行的MBA和工商管理专业核心课程的设置,并充分兼顾了我国管理各专业现行通开课与专业课程设置,以及企业管理培训的要求,故适应面较广,既可用于管理各专业不同层次的教学,又可供各类管理人员培训和个人自学使用。

为了本丛书的出版,我们成立了由中国人民大学、北京大学、中国社会科学院等单位专家学者组成的编辑委员会,德高望重的袁宝华同志、黄达教授和中国人民大学校长纪宝成教授,都给了我们强有力的支持,使本丛书得以在管理学界和企业界产生较大的影响。许多我国留美学者和国内管理学界著名专家教授,参与了原著的推荐、论证和翻译工作,原我社编辑闻洁女士在这套书的总体策划中付出了很多心血。在此,谨向他们致以崇高的敬意并表示衷心的感谢。

愿这套丛书为我国MBA和工商管理教育事业的发展,为中国企业管理水平的不断提升继续做出应有的贡献。

中国人民大学出版社

译者序

马云与王健林、雷军与董明珠的“十亿赌局”，阿里、京东赴美上市受到追捧，屡创交易量新高的“618”、“双十一”网络购物狂欢，互联网电子商务热点层出不穷，激起世人围观热议，互联网是不是会颠覆一切的问题冲击着人们的神经。

互联网是一种可以改变人类的工具，正如著名学者迈克卢汉所说：我们使用了工具，工具改变了我们。互联网就是这样的工具，人们的思想意识改变也源于此。

互联网改变了组织和人存在的时空，过去靠空间距离、时间差的生意或被终结或日趋艰难。理论上互联网能记载一切，一经进入，网上行迹将永不磨灭——无论你披多少“马甲，我们都能认出你！”互联网正在改变人与人之间、人与组织之间的关系，从而导致权力作用机制，直至法律、伦理、道德都在随之发生深刻变化！

互联网是个无与伦比的巨大交换平台，去中介化与再中介化趋势在此并存，旧有等级市场渐被消灭，新兴价值增值活动层出不穷。

网络让人与人、人与组织、人与物广泛关联，网络外部性效用从未如此显著，传统时空条件局限的投入产出计算、风控方式都因外部性而需要重新审视，有限注意力成为这个时代必需的首要资源！

“互联网思维”、“互联网+”等热词冲击着我们的视觉听觉神经，基于互联网尝试商业模式变革的创新者的意气风发和迎接互联网挑战的传统行业改革者的焦虑躁动，成为这个时代的鲜明符号。

我们对互联网思维的界定是：以互联网破除时空壁垒，颠覆权力作用机制，改变人类行为方式为依据，尝试以开放互联思路，解决观念及现实问题，创新价值实现途径的系统思维方式。我们可以从三个维度衡量自身所处领域“被互联网改变”的紧迫性：（1）这个领域原有秩序赖以存在的时空是否被互联网解构？（2）权力作用机制是否被互联网解构？（3）本领域受互联网解构社会伦理的影响是直接的还是间接的？如果是，主动迎接挑战吧！

《电子商务》（第7版）以其敏锐的视角、丰富的内容，向读者展示了互联网电子商务领域的全貌和细节，对拥抱互联网、从事电子商务的人是不可多得的百科全书式的巨著。

原书之前的版本已被多次译介到国内，广受读者好评，其作者美国夏威夷大学教授埃弗瑞姆·特伯恩先生也成为中国师生最为熟悉的海外电子商务学者之一。在本书中，特伯恩教授不仅一如既往地向读者展示他对电子商务领域的全方位思考，而且给予中国电子商务发展更多关注，给中国读者提供了新的视角，以审视中国企业在互联网电子商务领域的成败得失。

在历时一年艰辛的翻译工作中，译者得到了几位合作者的鼎力支持和帮助，他们是南开大学商学院的严建援老师（第1，2章），方磊老师（第3，4章），侯文华老师（第5，6章），张建勇老师（第7，8章），王金立老师、刘妍玲老师（第10章），李勇建老师（第11章），林润

辉老师 (第 12, 14 章及术语表), 石鉴负责第 9 章翻译及全书统校, 邱富斌、肖观浜两位老师也参与了部分章节翻译校对工作, 对他们付出的辛勤劳动深表谢意。

中国人民大学出版社的熊鲜菊编辑参与了书稿翻译的全程策划和指导。在翻译过程中, 还参考了南开大学严建援教授、上海东海学院商贸学院时启亮教授翻译的本书之前版本, 在此一并表示衷心的感谢。

译介过程虽殚精竭虑, 但仍难免错讹, 敬请同行专家斧正。

石 鉴

shih@nankai.edu.cn

前言

21 世纪已经进入了第二个 10 年。我们的生活也面临着翻天覆地的变化，那就是进入了网络社会。据全球互联网统计网站（Internet World Statistics）报告显示的数据，截至 2011 年 3 月底，全球的互联网用户已经超过 20 亿。在全球 45 亿手机用户中，利用手机上网的用户在 2011 年 4 月底前已经超过 12 亿。利用笔记本电脑上网的人数也在增加。由于电脑的售价持续走低，有的只卖到 150 美元左右，原来非常严重的数字鸿沟逐渐缩小，上网的人自然就多了。所有这些因素都是促进电子商务发展的动力，也是本书将要探讨的问题。

电子商务主要是讨论人们如何利用网络（主要是互联网）开展交易。它主要是通过电子的方式买卖商品、服务和信息。有些电子商务应用，例如利用互联网买卖股票、购买机票等，其发展速度超过了非网络形式的交易。当然，电子商务并非仅仅是买卖，它还包括用电子的形式沟通交流、相互协调以及检索信息。利用互联网，人们可以开展远程学习、从事电子政务、构建社会网络，等等。电子商务的影响遍及全世界，它不仅影响着商务活动，影响着人们的工作，更影响着人们的行为方式。

2000 年以来，电子商务领域发展最快的是社交网络（尤其是 Facebook 和 Twitter），在社交网络上开展电子商务已经形成了一种难以阻挡的趋势。与此相关的商务模式（例如团购网站 Groupon 倡导的模式）也推动了电子商务的发展。

■ 本书编写的特点

本书具有如下特点。

管理视角

研究电子商务有两个侧重点：一是技术；二是管理。本书侧重对管理的研究。书中主要阐述的是电子商务的应用与实施。毫无疑问，技术也是很重要的。所以，我们在第 9 章讨论安全问题，在第 13 章讨论电子商务的架构和系统开发。在为本书开发的网站上，我们提供了 12 份资料，详细探讨技术相关的问题。每章的结尾还有关于管理问题的讨论。

真实案例

我们从全球各地各行各业（包括服务业、政府机构、非营利机构）的大公司、小企业收集到许多真实鲜活的案例，这些案例使枯燥的理论变得生动起来。这些案例让学生明白，电子商

务的应用空间很大,企业经营中有各种各样的创新应用,当然,人们也都在关注它的可行性和成本效益。

理论研究

在本书的撰写过程中,我们不时地提到研究的理论基础,目的是方便读者了解电子商务的发展。研究的对象包括消费者行为、竞争理论等。与此同时,我们还提供了网络资料、各种练习和参考资料。

新颖话题

书中涉及诸多有关电子商务的新颖话题,包括社交网络、远程学习、电子政务、数字战略、网络支撑的供应链、协同商务、移动商务、云计算、网络众包、RFID、Facebook 商务等。我们既从理论视角又从应用视角,去关注这些形形色色的互联新生事物。

整合系统

很多研究互联网的著作较多地关注孤立的网络系统,但是我们在编写本书的过程中更多的是把网络系统放在宏观的企业管理和供应管理环境中去思考。以社交网络为支撑的管理系统是全球电子商务和网络应用的最新进展。

全球视角

如今,人们越来越多地认识到全球贸易环境下的竞争合作的重要性。电子商务促进了进出口贸易,改善了跨国企业的管理,也加速了全球数字贸易的发展。每章中,我们都会编入一些全球电子商务的案例。本书的作者以及一些参与编写的人来自6个不同的国家和地区。我们采集的案例所涉及的国家超过了20个。

跨学科研究

电子商务涉及多学科的研究,我们在全书中一再强调这一点。这些学科包括会计、金融、信息系统、营销管理、经营管理、运营管理、人力资源管理等。电子商务还涉及一些非商务的领域,例如公共管理、计算机科学、工程学、心理学、政治、法律等。当然,讨论电子商务,最重要的依然是经济学。

电子商务运营中的失误和教训

电子商务运营有许多成功的案例,当然也有失败的案例。我们尽可能多地分析失败的原因,归纳它们给人们的教训(见第12~13章)。

■ 本书的结构

本书分为6篇，共15章。

第1篇：电子商务与电子市场

第1篇主要介绍如今的商务环境、电子商务的基本概念及术语（第1章）。

第2章讨论电子市场的机制及造成的影响，重点介绍虚拟社区以及社交网络工具（Web 2.0）。

第2篇：电子商务应用

第2篇我们用3章内容介绍电子商务活动中的B2C应用。第3章讲述网络零售以及在线服务行业，例如网络旅游、在线银行等。这些都与个体消费者有着密切的关系。第4章是一对多的B2B电子商务模式（如拍卖）以及多对多电子商务模式（如贸易洽谈会）。第5章比较特别，例如电子政务、远程教育、协同商务及C2C电子商务等。

第3篇：新兴电子商务平台

第6章讨论无线电子商务的新应用，例如移动商务、定位商务、普适计算等，第7章则是新兴的社交商务。

第4篇：电子商务支持系统

这一篇由4章内容组成。第8章主要阐述市场调研及网络广告。第9章先讨论保护计算机系统的意义，接着介绍各种各样的攻击形式（例如网络欺诈），最后讨论如何运用安全措施来降低风险。第10章介绍电子商务支持系统，即电子支付。第11章介绍订单处理、供应链管理以及RFID、协同式供应链库存管理、智能代理等。

第5篇：电子商务战略与实施

第12章讨论电子商务实施及应用中的战略问题。这一章还介绍全球电子商务和中小企业电子商务。第13章介绍电子商务系统实施问题，包括合理化论证、成本—收益分析、系统购置与开发以及电子商务带来的影响。第14章介绍电子商务运营中的法律、道德、社会问题，重点讨论监管问题、平衡问题以及环境保护问题。

第6篇：创立网络企业、开展电子商务活动

第15章是一个很特别的篇章。它介绍了如何创建网络店铺，如何从无到有地开展电子商

务经营,如何做才能取得成功。

■ 学习助手

学生学习本书会发现有许多方便之处。

- 学习目标。每章的开头列出了“学习目标”,这有助于学生将注意力集中到最重要的概念上。

- 开篇案例。每章的开始都有一个实际的案例,说明电子商务对现代企业的意义。这些案例都是经过精心挑选的,以使其与该章所讨论的内容密切相关。案例后面编写了“案例启示”,将开篇案例中所涉及的重要问题与该章的主要问题联系起来。

- 应用案例。应用案例主要强调组织机构在拓展和实施电子商务过程中遇到的实际问题。应用案例后面设计了若干个思考题,以引发学生对相关问题的思考。

- 图表。插入了丰富的图表,这些图表是对所讨论问题的拓展和补充。

- 复习题。每节的后面都有与所叙述内容相关的复习题。设置这些题目的目的是帮助学生在学完后续内容之前,先总结已学习的内容,温故而知新。*

- 管理问题。在每章的末尾,我们讨论一些管理者在开展网络业务时会面临的问题,这些问题以提问的形式出现,启发读者积极思考。

- 本章小结。在各章结束之后,我们设计了“本章小结”,其中的内容与每章开头的“学习目标”一一对应。

- 章末练习。在各章后面的练习中,设有各类问题,用于测试学生理解和应用知识的能力。讨论题用来促进学生的讨论和思考。课堂辩论题的目的是鼓励读者参与并开展积极的思考。网络实践*是挑战性较强的作业,它要求学生在网络上搜索信息、学以致用。我们设计了250多个动手练习,指引学生浏览自己感兴趣的网站,开展市场调研,观察企业或是机构对网络的实际应用。团队合作则是希望学生以团队的形式去完成团队项目。

- 章末案例。每章的末尾都有一个综合案例。综合案例的剖析更加深入,案例后面依然有一些与该章所讨论话题相关的问题。

■ 将维基百科网站作为参考网站

本书中,我们多次将维基百科网站作为自己的参考网站。网络百科全书最早出现的时候,人们对其多有诟病。但在过去的5年中,情况变了。维基百科的网站采取多种措施来保障其可靠性(请参见 wikipedia.org/wiki/reliability_of_wikipedia)。网站上有多重学术保障。

过去几年,学术界对维基百科的看法有了很大的改变,这一点可以从国际学术期刊对维基百科的引用数量的增长得到证明。2010年,有学者对荷兰爱思唯尔公司(Elsevier)开发的Science Direct数据库进行统计,表0—1是2010年1—6月期刊论文引用维基百科作为参考文

* 请到中国人民大学出版社工商管理分社网站(www.rdjg.com.cn)下载。

献的结果。

论文发表年份	引用数量
2003 以前	0
2003	1
2004	9
2005	31
2006	133
2007	330
2008	451
2009	614
2010 上半年	478

将维基百科作为参考文献有如下诸多优势，主要表现在：

- 网站上的资料不断更新。
- 由于篇幅的限制，纸质参考书对信息的解读往往比较简单，而维基百科上的解释就要详细得多。
- 维基百科上的词条一般总是既有正面评价也有负面评价。
- 总是既有学术上的思考，也有商务上的思考。

■ 补充资料

本书还提供了如下补充资料。

教师用网络资料中心： pearsonglobaledition.com/turban

教师用网络资料中心里有如下资料：教师手册、测试题、试题制作软件、课件、图表库等。

教师手册由 Jon Outland 编写，其中包括讨论题、练习题、案例题的所有答案。测试题由 Lisa Miller 编写，有针对各章的选择题、判断题、简答题等。有的是 Word 版的，有的是用试题制作软件制作的。

PPT 课件是 Judy Lang 制作的，主要用于课堂教学。

伙伴网站： pearsonglobaledition.com/turban

本书的伙伴网站提供如下资料：

- 在线的第 15 章；
- 在线辅导材料；
- 每章的网络资料；
- 每章列出的网络实践也可以在网站上找到。

目 录

第 1 篇 电子商务与电子市场	(1)
第 1 章 电子商务导论	(3)
1.1 电子商务：定义与概念	(6)
1.2 电子商务的分类、内容及简史	(8)
1.3 电子商务 2.0 时代：从社交商务到虚拟世界	(15)
1.4 数字世界里的经济、企业和社会	(19)
1.5 企业应对不断变化的经营环境的策略以及电子商务的影响	(24)
1.6 电子商务商业模式	(27)
1.7 电子商务面临的障碍、带来的利益和影响	(33)
1.8 本书概要	(37)
第 2 章 电子商务技术、基础设施及工具	(43)
2.1 电子商务机制概览	(45)
2.2 电子市场	(48)
2.3 客户购物场所：店铺、卖场及门户网站	(52)
2.4 商用解决方案：电子目录、搜索引擎、购物车	(57)
2.5 网上竞拍、实物交换及在线谈判	(61)
2.6 社交网络工具：博客、维客及微博	(67)
2.7 虚拟社区及社交网络	(74)
2.8 虚拟世界在电子商务中的应用	(82)
2.9 电子商务发展的未来：Web 3.0 和 Web 4.0	(84)
第 2 篇 电子商务应用	(93)
第 3 章 电子商务零售业：产品与服务	(95)
3.1 网络营销和 B2C 网络零售	(97)
3.2 网络零售商务模式	(102)
3.3 网络旅游和酒店服务	(108)
3.4 就业及网络人才市场	(112)
3.5 在线房地产、保险及股票交易	(116)
3.6 在线银行和个人理财	(118)

3.7	按需配送实体产品、数码产品、娱乐产品及游戏产品	(122)
3.8	在线购买决策辅助工具	(124)
3.9	网络零售中的问题及教训	(128)
第4章	B2B 电子商务	(135)
4.1	B2B 电子商务的概念、特征和模型	(136)
4.2	一对多: 卖方为主的电子商务市场	(144)
4.3	利用渠道商及各种中介开展销售活动	(149)
4.4	在线竞拍销售	(150)
4.5	多对一: 买方为主的网络市场采购活动	(152)
4.6	买方为主的网络市场逆向拍卖	(157)
4.7	其他网络采购方法	(159)
4.8	B2B 交易平台的定义和基本概念	(162)
4.9	B2B 门户网站和交易名录	(166)
4.10	Web 2.0 时代的 B2B 及其社交网络	(172)
4.11	B2B 网络营销	(175)
第5章	电子商务创新: 电子政务、远程教育、协同商务和 C2C 电子商务	(182)
5.1	电子政务概述	(184)
5.2	网络教育、网络培训及电子图书	(192)
5.3	知识管理、咨询系统及电子商务	(204)
5.4	协同商务	(212)
5.5	C2C 电子商务	(217)
第3篇	新兴电子商务平台	(225)
第6章	移动商务与普适计算	(227)
6.1	移动商务的定义、应用领域、属性、驱动力、应用及利益	(229)
6.2	移动商务的技术设施: 移动计算的要素与服务	(233)
6.3	移动金融服务	(241)
6.4	企业对移动技术的应用	(243)
6.5	移动娱乐服务及其他消费服务	(249)
6.6	移动定位商务	(254)
6.7	普适计算与感应网络	(260)
6.8	移动商务的实施问题: 安全问题、隐私问题、移动商务面临的障碍	(268)
第7章	社交商务	(275)
7.1	Web 2.0 和社交媒体革命	(277)
7.2	社交商务和社交网络基础	(282)
7.3	社交购物: 概念、利益和模式	(287)
7.4	社交广告: 从病毒广告到定位广告/定位营销	(298)
7.5	市场调研及网络社交战略	(305)

7.6	社交客户服务及社交客户关系管理	(311)
7.7	企业对社交网络的应用：从网络社区到协同	(316)
7.8	众包：问题解决和内容创造的协作式智能	(325)
7.9	社交商务：在虚拟世界中的应用	(332)
7.10	娱乐、多媒体分享及社交游戏	(339)
7.11	社交商务的风险、实施、战略、运作基础等问题	(343)
第 4 篇	电子商务支持系统	(361)
第 8 章	电子商务中的营销及广告活动	(363)
8.1	网络环境下的消费者行为习惯	(365)
8.2	消费者购买决策的制定过程	(367)
8.3	电子商务中的客户忠诚度、满意度以及信任度	(370)
8.4	大众营销、市场细分以及关系营销	(373)
8.5	个性化与行为营销	(376)
8.6	电子商务活动中的市场调研	(379)
8.7	网络广告	(387)
8.8	网络广告的形式	(390)
8.9	移动营销与广告	(401)
8.10	广告策略和促销	(406)
第 9 章	电子商务安全与欺诈防范	(417)
9.1	信息安全	(418)
9.2	电子商务安全的基本问题	(424)
9.3	技术攻击方法：从病毒到拒绝服务	(430)
9.4	非技术攻击方法：从网络钓鱼到垃圾邮件	(434)
9.5	信息保障模型和防御策略	(442)
9.6	电子商务安全防御之一：接入控制、加密和公钥基础设施	(446)
9.7	电子商务安全防御之二：电子商务网络安全	(451)
9.8	电子商务安全防御之三：一般控制、内部控制、执行及其他防御机制	(455)
9.9	业务连续性、灾难恢复、安全审核及风险管理	(460)
9.10	实施企业电子商务安全计划	(464)
第 10 章	电子商务支付系统	(473)
10.1	支付领域的革命	(475)
10.2	在线支付卡的使用	(477)
10.3	智能卡	(480)
10.4	储值卡	(484)
10.5	微电子支付	(485)
10.6	电子支票	(486)
10.7	移动支付	(489)

10.8	B2B 电子支付	(493)
第 11 章	供应链订单实施及其他电子商务支持性服务	(501)
11.1	概论: 订单实施和物流	(503)
11.2	供应链上订单实施存在的问题	(508)
11.3	供应链中订单实施问题的解决途径	(509)
11.4	供应链管理的重要工具: 射频识别技术和协同式供应链库存管理	(521)
11.5	电子商务的其他支持性服务	(528)
第 5 篇	电子商务战略与实施	(537)
第 12 章	电子商务战略、全球电子商务以及中小企业电子商务	(539)
12.1	公司战略的基本概念	(541)
12.2	电子商务战略概述	(549)
12.3	电子商务战略准备阶段	(550)
12.4	制定电子商务战略	(555)
12.5	电子商务战略的实施	(558)
12.6	电子商务战略的绩效评估	(562)
12.7	全球电子商务战略	(565)
12.8	中小企业的电子商务战略	(569)
第 13 章	电子商务系统实施: 从理论到成功业绩	(576)
13.1	电子商务系统实施概述	(579)
13.2	电子商务投资论证	(579)
13.3	电子商务投资衡量和论证的难点	(584)
13.4	评估和论证电子商务投资的方法和工具	(589)
13.5	电子商务指标和项目评估案例	(595)
13.6	电子商务经济学	(597)
13.7	开发 EC 信息系统的五个步骤	(602)
13.8	EC 项目的开发策略	(607)
13.9	电子商务对组织的影响	(612)
13.10	电子商务的机遇和风险	(619)
第 14 章	电子商务的法律、道德及社会环境	(628)
14.1	道德挑战和指导原则	(630)
14.2	知识产权法	(633)
14.3	隐私权、隐私保护和言论自由	(638)
14.4	有关电子商务的其他法律问题	(651)
14.5	保护消费者和商家免受网络欺诈	(654)
14.6	公共政策和政治环境	(659)
14.7	社会问题和绿色电子商务	(662)
	术语表	(673)

第 1 篇

电子商务与电子市场

- ▷▷▷ 第 1 章 电子商务导论
- ▷▷▷ 第 2 章 电子商务技术、基础设施及工具