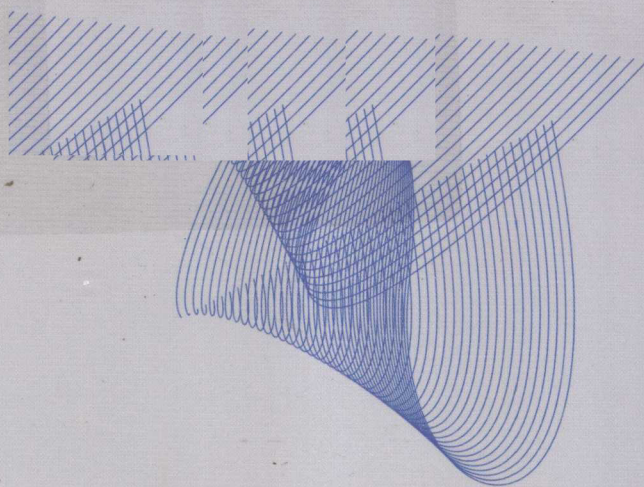




普通高等教育“十一五”国家级规划教材

“信息化与信息社会”系列丛书之
高等学校电子商务专业系列教材

电子商务导论



李琪 主编

彭丽芳 孟卫东 副主编



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

“信息化与信息社会”系列丛书之
高等学校电子商务专业系列教材

电子商务导论

李 琪 主编
彭丽芳 孟卫东 副主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书共分四篇 19 章,从综合篇、经管篇、技术篇到应用篇系统地介绍了电子商务综合知识、经济管理知识、电子商务基本技术和电子商务基本应用。阐述了电子商务的基本内涵和外延,勾画出电子商务专业的基本理论知识和应用知识的轮廓,反映出电子商务是一门综合性、交叉性、边缘性的新型学科,是典型的经、管、理、工知识复合型专业。

本书既可以作为高等学校电子商务专业专科、本科生和研究生的教材,也可以作为高等学校经济、管理、信息类等相关专业本科生的教材或参考书,还可以作为企、事业单位技术或管理人员学习电子商务知识的参考书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务导论 / 李琪主编. —北京:电子工业出版社, 2010.3
(“信息化与信息社会”系列丛书. 高等学校电子商务专业系列教材)
普通高等教育“十一五”国家级规划教材
ISBN 978-7-121-10466-4

I. 电… II. 李… III. 电子商务—高等学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 034973 号

策划编辑:刘宪兰

责任编辑:侯丽平 文字编辑:吴亚芬

印 刷:北京东光印刷厂

装 订:三河市皇庄路通装订厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本:787×1 092 1/16 印张:31 字数:735 千字

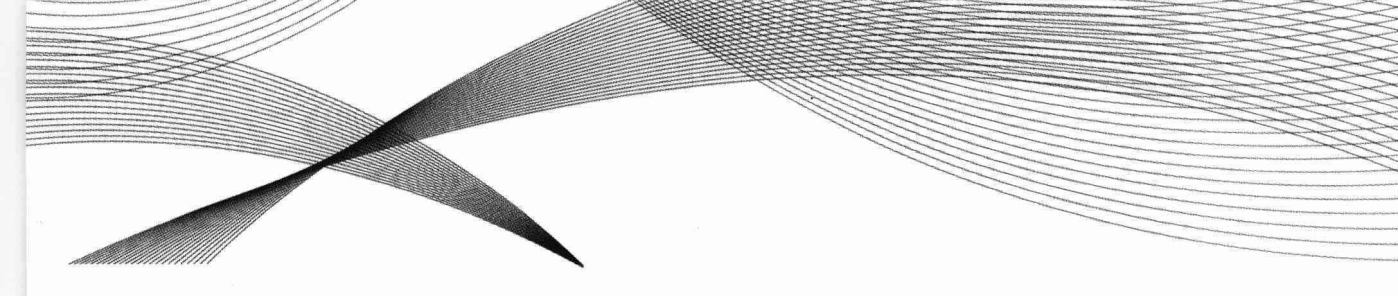
印 次:2010 年 3 月第 1 次印刷

印 数:4 000 册 定价:46.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。



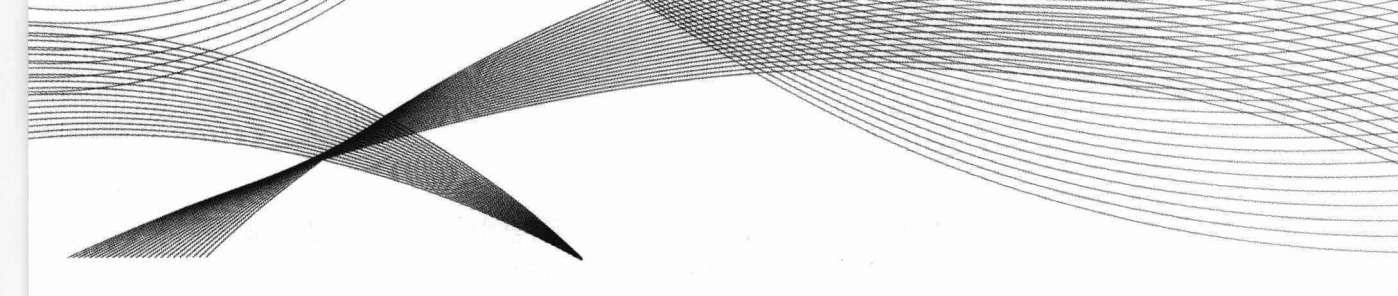
李 琪 简 历

李琪，经济学博士，西安交通大学电子商务专业教授、博士生导师，电子商务研究所所长。

现任国家教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会副主任委员、国家教育部学科发展与专业设置专家委员会委员、中国信息经济学会电子商务专业委员会主任、陕西省电子商务与电子政务重点实验室主任、全国高校电子商务与电子政务联合实验室主任、《电子商务研究》期刊专家委员会主任、IJBPM 编辑，IEEE《网络服务研究》（美国）国际评阅人、ICEC（国际电子商务中心）中国中心主任。2003—2008 年任西安交通大学经济与金融学院副院长。

从 1992 年以来历任北京先锋集团电算会计总顾问、北京商友商务有限公司（CGOS）电子商务顾问、深圳讯业集团（COL）电子商务顾问、中国邮电部国家数据通讯总局电子商务顾问、北京医商网电子商务顾问及西安信息港首席顾问等职务。多年以来主要从事信息技术在经济领域应用、电子商务理论、电子商务对策、电子商务项目分析和策划、中外电子商务比较、电子政务理论、电子政务对策、电子政务项目的分析与策划、中外电子政务比较、现代服务等方面的教学、科研和实践工作。1997 年获得国内第一个电子商务研究博士学位；出版了国内第一部电子商务专著《中国电子商务》；组建了国内第一个电子商务研究所；获得第一个电子商务专业教授职称。1996 年在博士论文中首次提出“电子商务是新的先进生产力”的论述，1999 年被《人民日报》报道；在 2003 年的国际学术会议上，首次提出“电子商务商务链模式”；2005 年在北京“IBM 服务科学学术研讨会”上首次提出“服务学”的理念，获得同行专家及 IBM 公司专业研究人员的认同和积极响应。

2004 年，李琪教授负责的西安交通大学电子商务专业荣获“省级名牌专业”称号；2007 年，李琪教授主持的《电子商务概论》课程荣获国家教育部精品课程；主编的由高等教育出版社出版的《电子商务概论》获得陕西省优秀教材一等奖；同年李琪教授获得西安交通大学教学名师荣誉称号；2008 年获中国互联网协会“中国电子商务十年百人荣誉纪念奖”；2009 年获中国电子商务协会“中国电子商务十年发展突出贡献奖”。



总 序

信息化是世界经济和社会发展的必然趋势。近年来，在党中央、国务院的高度重视和正确领导下，我国信息化建设取得了积极进展，信息技术对提升工业技术水平、创新产业形态、推动经济社会发展发挥了重要作用。信息技术已成为经济增长的“倍增器”、发展方式的“转换器”、产业升级的“助推器”。

作为国家信息化领导小组的决策咨询机构，国家信息化专家咨询委员会一直在按照党中央、国务院领导同志的要求就信息化前瞻性、全局性和战略性的问题进行调查研究，提出政策建议和咨询意见。在做这些工作的过程中，我们愈发认识到，信息技术和信息化所具有的知识密集的特点，决定了人力资本将成为国家在信息时代的核心竞争力，大量培养符合中国信息化发展需要的人才已成为国家信息化发展的一个紧迫需求，成为我国应对当前严峻经济形势，推动经济发展方式转变，提高在信息时代参与国际竞争比较优势的关键。2006年5月，我国公布《2006—2010年国家信息化发展战略》，提出“提高国民信息技术应用能力，造就信息化人才队伍”是国家信息化推进的重点任务之一，并要求构建以学校教育为基础的信息化人才培养体系。

为了促进上述目标的实现，国家信息化专家咨询委员会一直致力于通过讲座、论坛、出版等各种方式推动信息化知识的宣传、教育和培训工作。2007年，国家信息化专家咨询委员会联合教育部、原国务院信息化工作办公室成立了“信息化与信息社会”系列丛书编委会，共同推动“信息化与信息社会”系列丛书的组织编写工作。编写该系列丛书的目的，是力图结合我国信息化发展的实际和需求，针对国家信息化人才教育和培养工作，有效梳理信息化的基本概念和知识体系，通过高校教师、信息化专家、学者与政府官员之间的相互交流和借鉴，充实我国信息化实践中的成功案例，进一步完善我国信息化教学的框架体系，提高我国信息化图书的理论和实践水平。毫无疑问，从国家信息化长远发展的角度来看，这是一项带有全局性、前瞻性和基础性的工作，是贯彻落实国家信息化发展战略的一个重要举措，对于推动国家的信息化人才教育和培养工作，加强我国信息化人才队伍的建设具有重要意义。

考虑当前国家信息化人才培养的需求、各个专业和不同教育层次（博士生、硕士生、本科生）的需要，以及教材开发的难度和编写进度时间等问题，“信息化与信息社会”系列丛书编委会采取了集中全国优秀学者和教师、分期分批出版高质量的信息化教育丛书的方式，根据当前高校专业课程设置情况，先开发“信息管理与信息系统”、“电子商务”、“信息安全”三个本科专业高等学校系列教材，随后再根据我国信息化和高等学校相关专业发展的情况陆续开发其他专业和类别的图书。

对于新编的三套系列教材（以下简称系列教材），我们寄予了很大希望，也提出了基

本要求,包括信息化的基本概念一定要准确、清晰,既要符合中国国情,又要与国际接轨;教材内容既要符合本科生课程设置的要求,又要紧跟技术发展的前沿,及时地把新技术、新趋势、新成果反映在教材中;教材还必须体现理论与实践的结合,要注意选取具有中国特色的成功案例和信息技术产品的应用实例,突出案例教学,力求生动活泼,达到帮助学生学以致用目的,等等。

为力争出版一批精品教材,“信息化与信息社会”系列丛书编委会采用了多种手段和措施保证系列教材的质量。首先,在确定每本教材的第一作者的过程中引入了竞争机制,通过广泛征集、自我推荐和网上公示等形式,吸收优秀教师、企业人才和知名专家参与写作;其次,将国家信息化专家咨询委员会有关专家纳入到各个专业编委会中,通过召开研讨会和广泛征求意见等多种方式,吸纳国家信息化一线专家、工作者的意见和建议;再次,要求各专业编委会对教材大纲、内容等进行严格的审核,并对每一本教材配有一至两位审稿专家。

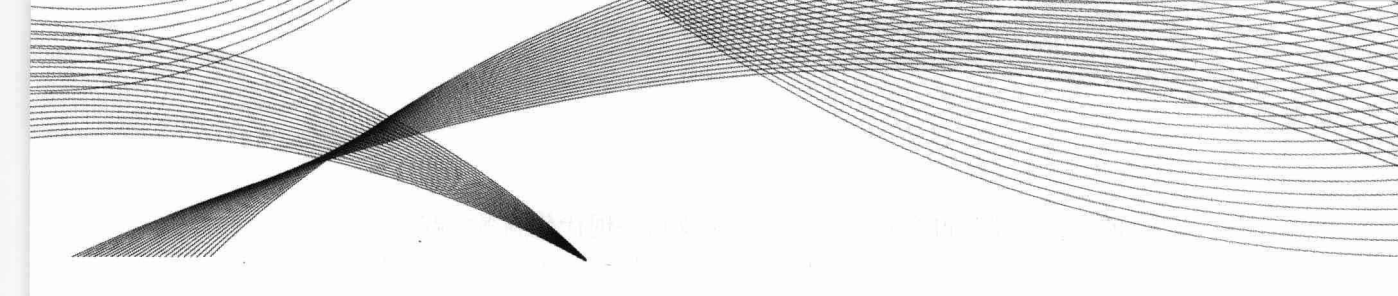
如今,我们很高兴地看到,在教育部和原国务院信息化工作办公室的支持下,通过许多高校教师、专家学者及电子工业出版社的辛勤努力和付出,“信息化与信息社会”系列丛书中的三套系列教材即将陆续和读者见面。

我们衷心期望,系列教材的出版和使用能对我国信息化相应专业领域的教育发展和教学水平的提高有所裨益,对推动我国信息化的人才培养有所贡献。同时,我们也借系列教材开始陆续出版的机会,向所有为系列教材的组织、构思、写作、审核、编辑、出版等作出贡献的专家学者、老师和工作人员表达我们最真诚的谢意!

应该看到,组织高校教师、专家学者、政府官员以及出版部门共同合作,编写尚处于发展动态之中的新兴学科的高等学校教材,还是一个初步的尝试。其中,固然有许多的经验可以总结,也难免会出现这样那样的缺点和问题。我们衷心地希望使用系列教材的教师和学生能够不吝赐教,帮助我们不断地提高系列教材的质量。

曲作权

2008年12月15日



序 言

电子商务作为新的先进的生产力，正以其无比强大的生命力推动着人类历史上继农业革命、工业革命之后的商业革命——第三次产业革命。它直接作用于商贸流通，间接作用于生产、科研和创新。

对于工农业生产的原材料采购、产成品销售、企业的市场营销和商业零售业、国际贸易等的经济活动，电子商务正从微观到中观和宏观对企业、行业、区域的经济的发展产生着巨大的影响和作用；对于人民的日常生活消费，电子商务正逐步地、越来越大和越来越深刻地改变着人们的消费观念、消费习惯和消费方式，在为人们带来显著的经济利益的同时带来安逸的精神享受；对于国家和社会，电子商务对社会效率的发挥、资源的优化配置和再利用、再分配发挥着日益强大的作用，当天灾人祸来临时，它能以最快的速度调配资金和物资，在金融风暴和经济危机到来时，它能以电子速度为政府、企业和个人进行有限资源的调集和重组。

伴随以互联网为主的电子信息技术的进一步发展和信息产品（三网合一、3G手机等）的广泛使用，电子商务更呈现出泛在性、虚拟性、个人性、社会性和数据海量性等新特征，电子商务的应用和研究犹如东方日出，其前景充满了朝气和阳光。

显然，加快电子商务的发展已经成为很多国家乃至中国的一项重要政策。这就对中国培养高素质的创新型电子商务人才提出了迫切的要求。到2008年年底，国家教育部已经批准了300多所本科院校和800多所高职高专学校开设电子商务专业；在校学生人数已经达到30多万，每年毕业生人数达到8万多。

但正如与其他新生事物的发展一样，随着网络与电子商务经济理论的研究不断深入，电子商务法规政策的纷纷出台，企业现代化管理水平的不断提高，电子商务创新模式的不断涌现，使得电子商务专业的建设也在变化之中，有关电子商务专业的定义仍在不断充实、完善之中。

2005年，教育部启动的“全国高校电子商务专业人才培养模式研究”项目中对电子商务专业的定义是：电子商务专业是现代经济学、管理学和工学（以信息技术为主）融合形成的综合性、复合型学科，电子商务专业培养的是适应现代社会需要的复合型人才，电子商务专业的建设和发展必须要求得到经济学、管理学和工学等学科的合力支撑。

2008年，“全国高等学校电子商务本科专业知识体系”（教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会编写）中将中国现阶段电子商务本科专业的培养目标定义为：“面向世界、面向未来、面向现代化”，为国家培养德、智、体、美、劳全面发展的具备现代经济、管理理论和信息技术等多种知识和电子商务综合技能的，能从事网络环境中企业、

事业和社会的商贸购销、商务管理或商务技术支持等现代化商务实践、研究和教学等工作的复合型、专门化人才。目前,中国电子商务本科专业的两大基本方向为:电子商务经济管理类方向和电子商务工程类方向。它们分别在经济管理知识与技能体系和信息技术知识与技能体系方面有所侧重。

电子商务专业教育涉及通识教育、综合教育、专业教育三大部分。专业教育按知识层面划分,包括专业基础知识和专业知识两个层次;按教学内容划分,包括课堂教学和实践教学两个方面;从教学计划角度考虑,包括知识体系和课程体系两方面的组织;从学科要求角度考虑,包括知识体系、能力体系和素质体系。

而这种专业教育和相应技术内容最直接地体现在相应教材上。为此,国家信息化专家咨询委员会与教育部电子商务专业教学指导委员会联合组织了本系列教材(高等学校电子商务专业系列教材),以奉献出一批符合国家电子商务发展方向和有利“提高国民信息技术应用能力,造就信息化人才队伍”的优秀教材,充实电子商务教育市场。

本系列教材在内容编排上努力将理论与实际相结合,尽可能反映电子商务的最新发展,以及国际上对电子商务的最新释义;在内容表达上力求由浅入深、通俗易懂;在知识体系划分上严格按照教育部电子商务专业教学指导委员会最新知识体系,具体如下:

知识领域名称	知识领域标记	备 注
电子商务综合	ECG	理论、政策、法规等
电子商务经济	ECE	经济类相关学科
电子商务管理	ECM	管理类相关学科
电子商务技术	ECT	信息技术类相关学科

其编写的内容主要包括:电子商务导论、电子商务管理、电子商务法学教程、电子商务网站建设、网络经济学、网络营销、网络金融、网络财务、电子支付与清算、电子商务物流管理、电子商务系统建设与管理、电子商务安全、电子商务案例分析教程、移动商务、电子政务与商务(侧重政府采购部分)、电子商务服务及其应用、电子商务项目策划与管理、网上创业、客户关系管理和服务科学概论,共 20 本。其中,电子商务导论(李琪主编),电子商务物流管理(魏修建主编)作为 2008 年“信息化与信息社会”系列丛书编委会重点扶持的教材。

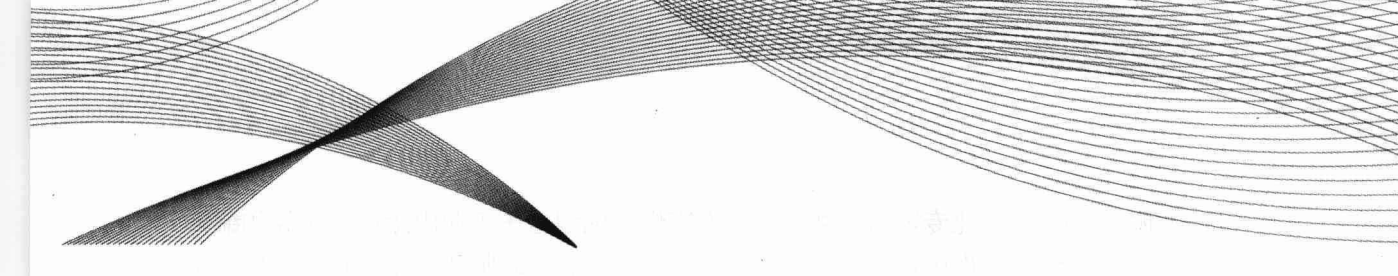
本系列教材突出了“准确把握理论、理论联系实际、优选典型案例、把握发展前沿、启发读者思维、编写科学合理”的特色:对基本概念、基本知识、基本理论给予准确的表述,树立严谨求是的学术作风,注意与国内外的对应及对相关概念、术语的正确理解和表达;从实践到理论,再从理论到实践,把抽象的理论与生动的实践有机地结合起来,使读者在理论与实践的交融中对电子商务有全面和深入的理解和掌握;精选国内外典型案例,支撑相关的理论与实践,使读者能够从具体案例中深入浅出地了解、认识更多的电子商务的应用及其相关问题;对电子商务的理论、研究、技术、实践等多方面的发展状况给出发展前沿和趋势介绍,拓展读者的视野;注意在理论和

实践两方面以启发读者学习、专业研究、创新为导向，为读者提供发散思维的空间和精确思考的焦点问题；本系列教材在内容逻辑和形式体例上力求科学、合理、严密和完整，使之系统化和实用化。

自系列教材编写工作启动以来，在国家信息化专家咨询委员会的指导和关怀下，在电子工业出版社与我们的共同努力下，在本系列教材各位主编、副主编和全体参编人员的辛勤劳动下，在各位专家、许多高校教师和研究生及朋友们的关心、帮助下，终于陆续面世了。在此，我们对以上各位领导、专家、老师、同学和朋友们表示最衷心的感谢！

我们深知，虽然我们对本系列教材的组织和编写尽了最大努力，但离我们的目标仍然有较大的差距，衷心希望各位读者不吝赐教，使我们能在今后的再版工作中不断改进，使系列教材越编越好！

高等学校电子商务专业系列教材
编委会
2009-6-25



前 言

在现代经济社会中电子商务正发挥着越来越大的作用,展现出无比强大的生命力。在 2008 年以来的金融危机和全球经济衰退中,电子商务却逆势上扬呈现出大规模快速增长的态势。许多新的商务模式、方式、技术及法律、规章不断涌现;学术理论界也在不断地总结和探究电子商务的知识、规律;教育界更是积极地推进着电子商务教育事业的大发展。

由于本书是“信息化与信息社会”系列丛书之高等学校电子商务专业系列教材中的第一本教材,我们将在国家信息化专家咨询委员会和本书主审专家的指导和支持下,全力以赴,努力使本书达到比较理想的程度。为此,我们面向中国电子商务高等教育的实际需要,把握电子商务理论与实践发展的新动向,认真仔细地对 2008 年春由全国高等学校电子商务专业教学指导委员会研制出版的《电子商务专业本科知识体系》的原则和核心内容进行研究,组织多所高校在电子商务领域有多年教学经验和较强科研、实践能力的专家、学者群策群力,紧密合作,参考大量已有教材,吸收新的知识、科研成果和案例,历经两年基本完成了本书的编写。

本书的主要特点:从 4 个方面总览电子商务系统;在介绍电子商务理论时,准确把握基本概念和知识范畴;在介绍电子商务的发展动态时,注意把握电子商务的演进、发展趋势和基本分析,对新兴电子商务的特征,例如,移动性、虚拟性、个性化、极端数据、社会性等给予必要的关注;在介绍技术时,强调亲身体验和实验来掌握基本技术;在介绍电子商务实践时,按主要行业归纳国内外电子商务发展的总体状况和典型案例等。每章都有章首案例、本章小结和习题与讨论,有利于学生从感性到理性,从“树木到深林”,从学习到练习的完整体验和“知行一体化”的基本过程的全部实现。

我们的编写团队:本人负责全书大纲的制定、优秀编者的遴选和全书审稿的定稿,并负责第一篇(1~5 章)的组织编写和审稿;副主编彭丽芳教授负责第二篇(6~10 章)的组织编写和审稿;副主编孟卫东教授负责第三篇(11~14 章)的组织编写和审稿;魏修建教授负责第四篇(15~19 章)的组织编写和审稿。各章编写分工如下:第 1 章 李琪,第 2 章 彭丽芳、王立华,第 3 章 秦成德,第 4 章 彭丽芳,第 5 章 姚公安,第 6 章 王晔,第 7 章 孟卫东、李嘉明、陆静、孙志华、解志红,第 8 章 冯英健,第 9 章 曾小春、邢治斌、杨锡,第 10 章 司林胜,第 11 章 盖建华,第 12 章 张永忠,第 13 章 应喆,第 14 章 魏修建,第 15 章 彭辉,第 16 章 张爱莉,第 17 章 刘芸,第 18 章 张越,第 19 章 乔志林。作为学术秘书,崔睿博士做了大量工作。

我们感谢国家信息化专家咨询委员会的专家们！感谢电子工业出版社的领导和编辑们！感谢为本书的出版作出贡献和努力的所有专家、学者、教师和学生！我们虽然尽了努力，但因水平所限，不足之处在所难免，望本书读者不吝赐教。

主编 李琪
2009年8月28日

目 录

第一篇（综合篇）电子商务综合知识

第 1 章 电子商务基本知识	3
章首案例：阿里巴巴	4
1.1 电子商务学习与研究的背景概述	6
1.1.1 电子商务学习与研究的目的	6
1.1.2 电子商务学习与研究的内容	7
1.1.3 电子商务学习与研究的方法	7
1.1.4 电子商务的学习引导	9
1.2 电子商务的发展	12
1.2.1 电子商务的产生	12
1.2.2 电子商务在发达国家的发展	17
1.2.3 电子商务在中国的发展	21
1.3 电子商务的分类	32
1.3.1 电子商务的定义	32
1.3.2 电子商务的分类	35
1.3.3 电子商务的特征	39
1.4 电子商务的环境	44
1.4.1 社会环境	45
1.4.2 技术环境	51
1.4.3 管理环境	53
本章小结	55
习题与讨论	56
第 2 章 电子商务架构与范式	57
章首案例：“四流”合一 香溢全球	58
2.1 电子商务架构	58
2.1.1 电子商务的一般架构	58
2.1.2 基于经济管理的电子商务架构	60
2.1.3 基于信息技术的电子商务架构	61
2.2 电子商务流程	63

2.2.1 电子商务的一般业务流程	63
2.2.2 电子商务的信息流	65
2.2.3 电子商务的资金流	67
2.2.4 电子商务的物流	68
2.3 电子商务基本范式	70
2.3.1 电子商务的总体范式	70
2.3.2 生产领域的电子商务范式	71
2.3.3 流通领域的电子商务范式	73
2.3.4 消费领域的电子商务范式	74
本章小结	76
习题与讨论	76
第3章 电子商务法规与标准	77
章首案例: 许霆信用卡取款案	78
3.1 国际电子商务法规	79
3.1.1 联合国贸法会的电子商务立法	79
3.1.2 其他国际组织的电子商务立法	81
3.2 国外电子商务法规	82
3.2.1 美国	82
3.2.2 欧盟	83
3.2.3 新加坡	84
3.2.4 印度	84
3.2.5 韩国	84
3.2.6 日本	84
3.2.7 俄罗斯	85
3.3 国内电子商务法规	85
3.3.1 中国电子商务立法的良好开端	85
3.3.2 电子商务有关的刑法规范	86
3.3.3 电子商务有关的行政法规	87
3.4 电子商务标准	89
3.4.1 电子商务标准概述	89
3.4.2 国外电子商务标准的研究与进展	91
3.4.3 中国电子商务标准的制定与进展	92
3.5 电子商务规划	94
3.5.1 中国电子商务发展现状与趋势	95
3.5.2 中国电子商务发展原则和主要目标	95
3.5.3 中国电子商务“十一五”期间的主要任务	96
3.5.4 中国电子商务“十一五”期间的重点引导工程	98

本章小结	99
习题与讨论	99
第 4 章 电子商务服务	101
章首案例：携程的生产服务	102
4.1 电子商务服务概述	102
4.1.1 服务的定义和特性	102
4.1.2 电子商务服务的概念、特性和优势	103
4.2 电子商务服务质量管理	104
4.2.1 电子商务服务质量管理的重要性	104
4.2.2 电子商务服务质量管理的差距模型	105
4.2.3 电子商务服务质量管理规划	108
4.3 电子商务服务信任与信誉	109
4.3.1 电子商务背景下的信任及其重要性	109
4.3.2 电子商务服务的信任模式	111
4.3.3 电子商务服务提供商的信誉管理	112
4.4 电子商务服务实践	114
4.4.1 应用视角的电子商务服务框架	114
4.4.2 传统服务的电子商务应用	114
4.4.3 新兴的电子商务服务	118
本章小结	119
习题与讨论	119
第 5 章 电子商务交易链与模式	121
章首案例：易趣的变法	122
5.1 电子商务交易链	122
5.1.1 交易链的概念	122
5.1.2 交易链流程	123
5.2 电子商务的业态模式	127
5.2.1 企业与企业之间的电子商务（B2B）	127
5.2.2 企业与消费者之间的电子商务（B2C）	128
5.2.3 消费者与消费者之间的电子商务（C2C）	128
5.2.4 B2B2C 电子商务	129
5.2.5 企业与政府之间的电子商务（B2G）	129
5.3 电子商务的商务模式	129
5.3.1 广告模式	129
5.3.2 拍卖模式	131
5.3.3 交易模式	132

5.4 电子商务的服务模式	134
5.4.1 电子商务服务模式的概念	134
5.4.2 电子商务服务模式的分类	134
5.4.3 电子商务服务模式的特性	134
5.4.4 服务于中、小企业的电子商务服务模式	135
本章小结	136
习题与讨论	136

第二篇（经管篇）经济管理知识

第6章 电子商务经济学基础	139
章首案例：中国电信“天翼计划”背后的经济学和策略	140
6.1 电子商务的传统经济学视角	140
6.1.1 电子商务蕴涵先进的生产力要素	141
6.1.2 对边际效益递减理论作用范围的影响	142
6.1.3 对规模经济理论相对重要性的影响	142
6.1.4 对通货膨胀率与失业率此消彼长“理论”的影响	143
6.1.5 对经济周期波动理论的影响	143
6.1.6 网络经济下垄断的新特点	144
6.2 电子商务的信息经济学视角	148
6.2.1 信息经济学的兴起与发展	148
6.2.2 电子商务对信息完整性及对称性的影响	149
6.3 电子商务的网络经济学视角	150
6.3.1 网络的外部性、正反馈及规模经济	150
6.3.2 网络经济的三大规律	152
6.3.3 产品定制	153
6.3.4 数字产品的成本及定价	154
本章小结	156
习题与讨论	157
第7章 网络金融与财务	159
章首案例1（网络金融）：美国信用卡泄密事件	160
章首案例2（网络财务）：深圳市燃气集团财务管理创新——网络财务应用	160
7.1 网络金融基础	161
7.1.1 网络金融的含义	161
7.1.2 网络金融的特点与作用	162
7.1.3 网络金融产生和发展的背景	163
7.1.4 网络金融的支付手段——电子货币	164

7.1.5 网络银行	166
7.1.6 网络证券	167
7.1.7 网络保险	168
7.2 网络金融的监管	169
7.2.1 网络金融的风险	169
7.2.2 网络金融对传统金融监管的挑战	170
7.2.3 发达国家对网络金融的监管	171
7.2.4 中国对网络金融的监管	171
7.3 网络财务基础	172
7.3.1 网络财务的含义	172
7.3.2 网络财务的产生与发展	173
7.3.3 网络财务的意义和功能	174
7.4 网络财务的基本架构	177
7.4.1 网络财务涵盖范围	177
7.4.2 网络财务的信息理论基础	178
7.4.3 网络财务构成体系	178
7.5 网络会计与财务信息处理	181
7.5.1 网络会计概念和特征	181
7.5.2 网络会计对会计核算前提及一般原则的影响	182
7.5.3 网络会计条件下的财务信息处理	183
本章小结	184
习题与讨论	184

第8章 网络贸易与营销

章首案例：义乌小商品批发市场经营户如何开展网络贸易	186
8.1 贸易与网络贸易	187
8.1.1 网络贸易的特点	187
8.1.2 网络贸易的主要模式	188
8.2 网络贸易与跨区域经营	190
8.2.1 外贸企业开展网络贸易的主要内容	190
8.2.2 影响外贸企业网络贸易的主要因素	192
8.3 网络营销与管理	193
8.3.1 中国网络营销的发展历程	193
8.3.2 网络营销的职能及网络营销信息传递原理	197
8.3.3 网络营销方法体系简介	201
8.3.4 网络营销观念演进：全员网络营销	205
8.3.5 网络营销管理基础	207
本章小结	209

习题与讨论	210
第 9 章 电子商务战略与安全管理	211
章首案例: Boo.com 的发展	212
9.1 电子商务战略与规划	213
9.1.1 战略的含义	213
9.1.2 战略管理理论	213
9.1.3 战略管理过程	214
9.1.4 战略管理层次	215
9.1.5 战略规划过程	220
9.1.6 电子商务战略框架	220
9.1.7 电子商务战略规划路线图	221
9.2 电子商务战略实施	223
9.2.1 电子商务战略实施过程	223
9.2.2 电子商务战略实施问题	224
9.2.3 电子商务战略实施中的 IS/IT 实施	225
9.3 电子商务战略实践	226
9.3.1 通用电气的基本情况	226
9.3.2 通用电气电子商务的战略背景	227
9.3.3 通用电气电子商务的战略内容	227
9.3.4 通用电气电子商务的战略实施	227
9.3.5 通用电气电子商务的战略定位与实施效果	228
9.4 电子商务的安全管理	229
9.4.1 电子商务安全管理包含的内容	229
9.4.2 电子商务安全管理体系的结构	231
9.5 信用管理	231
9.5.1 电子商务信用	232
9.5.2 信用环境对电子商务的支持	233
9.5.3 中国电子商务的 4 种信用模式	233
9.5.4 中国电子商务信用体系存在的问题	234
9.5.5 中国电子商务信用管理的发展趋势	235
9.5.6 强化电子商务信用管理的具体策略	235
本章小结	238
习题与讨论	238
第 10 章 电子商务组织与电子业务管理	239
章首案例: 当当网的商业模式	240
10.1 电子商务组织管理	242