

工商管理经典译丛

E-COMMERCE: BUSINESS, TECHNOLOGY, SOCIETY

电子商务

商务、技术、社会 (第7版)



肯尼思·劳东 (Kenneth C. Laudon) 卡罗尔·圭尔乔·特拉弗 (Carol Guercio Traver) 著
劳帼龄 译

BUSINESS ADMINISTRATION CLASSICS

PEARSON

 中国人民大学出版社

PEARSON

ALWAYS LEARNING ALWAYS LEARNING ALWAYS LEARNING

014035216

F713.36
914

BUSINESS ADMINISTRATION CLASSICS

工商管理经典译丛



工商管理
经典译丛

E-COMMERCE: BUSINESS, TECHNOLOGY, SOCIETY

电子商务

商务、技术、社会

(第7版)

肯尼思·劳东 (Kenneth C. Laudon)

卡罗尔·圭尔乔·特拉弗 (Carol Guercio Traver)

劳帼龄

著

译



中国人民大学出版社

· 北京 ·



北航

C1715428

F713.36

914

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务: 商务、技术、社会: 第7版/劳东等著; 劳帼龄译. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 1
(工商管理经典译丛)
ISBN 978-7-300-18478-4

I. ①电… II. ①劳…②劳… 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 (2013) 第 295485 号

工商管理经典译丛

电子商务——商务、技术、社会 (第7版)

肯尼思·劳东

卡罗尔·圭尔乔·特拉弗 著

劳帼龄 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

刷 三河市汇鑫印务有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 39.75 插页 2

字 数 945 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2014 年 2 月第 1 版

印 次 2014 年 2 月第 1 次印刷

定 价 72.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

《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 and 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,都是世界著名的培生教育出版集团、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

社会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

今天,若要列举一些出现频率比较高的名词,“电子商务”这四个字肯定是能排得上号的。但若论对于电子商务的真正理解,则未必都能说得清楚。在我们身边,就有不少人把电子商务等同于网上购物。没错,网上购物确实是电子商务的一种形式,但不是电子商务的全部,电子商务的含义要比这大得多。

其实,无论是对学生还是对其他读者,要想真正理解什么是电子商务,必须首先理解与电子商务相关的商务理念、互联网技术以及社会与法律问题这三方面的关系,因为这三大主题渗透在电子商务的方方面面。

由劳东(Laudon)和特拉弗(Traver)合著的《电子商务——商务、技术、社会》(第7版)一书,正是从商务原理、网络技术、社会环境这三大主题相结合的角度论述电子商务。

本书以技术与管理相结合为主线,从电子商务的基本概念介绍入手,引出支持开展电子商务的技术基础,相关的商务原理及支撑电子商务发展的社会与法律环境,最后给出电子商务在各行各业的应用实例,脉络非常清晰。

本书在内容的编排上非常合理。全书由四部分内容组成,即电子商务导论、电子商务的技术基础、商务概念和社会问题、电子商务应用实务。

第I篇“电子商务导论”,介绍了本书的主题。在这部分,给出了电子商务的定义、电子商务和电子业务的区别,定义了各种类型的电子商务,介绍了商业模式和盈利模式及其定义,阐述了B2C和B2B电子商务中常见的商业模式和盈利模式,还介绍了本书所涉及的基本商务原理,如行业结构、价值链及企业战略。

第II篇“电子商务的技术基础”,关注支撑整个电子商务的技术基础。在这部分,回顾了第一代互联网的发展历程,阐述了今天互联网的工作机理,介绍了Web 2.0应用和第二代互联网;阐述了电子商务网站基础设施的内容,包括建立电子商务网站时的系统分析与设计流程,制定网站开发和虚拟主机外包决策时所需考虑的问题,以及如何选择软硬件等系统配置来提升网站性能;随后关注互联网安全和支付问题,介绍了数字信息安全的定义,阐述了电子商务所面临的安全威胁,讨论了企业管理者能够采取的安全技术措施和策略方案,还探讨了支付系统的利益相关者和建立支付体系时需谨慎思量的维度,介绍了各类在线支付系统。

第III篇“商务概念和社会问题”,讨论与电子商务发展有关的商务和社会法律问题。在这部分,关注互联网受众和电子商务消费者的行为,介绍了网络营销和品牌建设的基本原理,包括网络营销技术和战略;讨论了网络广告、电子邮件营销等网络营销沟通方法;随后对电子商务引发的社会和法律问题进行了全面深入的阐述。

第IV篇“电子商务应用实务”,主要介绍电子商务在零售、服务、数字媒体、拍卖、门户、社区和B2C等各行各业的实际应用经验。在这部分,介绍了零售商

品和服务市场中的电子商务应用经验;研究了在线内容网站和网络媒体行业的发展,回顾并总结了网络出版和娱乐产业过去几年发生的种种变化;讨论了在线拍卖、网络门户和社交网站;最后对 B2B 电子商务世界进行了探索,介绍了电子交易市场、会员专用网络以及协同商务的新发展。

本书有较为坚实的理论基础。在分析电子商务模式的经济学和营销概念时,采纳了交易成本、网络外部性、社交网络、市场细分、价格差异化以及市场定位等理论。在讨论电子商务相关技术时,引用了互联网标准和协议、客户端/服务器计算环境、多层服务器系统、云计算、数字平台、无线技术、公开密钥加密等技术概念。在涉及社会问题时,则依据了知识产权、隐私权、信息权、版权管理、监管、公共健康和福利等基本理论。此外,还借鉴了商业领域的诸多理论,如业务流程设计、投资回报、战略优势、行业竞争环境、寡头垄断和垄断竞争等,进行电子商务企业的分析。

本书深度聚焦于现实世界中的企业。全书介绍了 100 多个来自真实企业的电子商务案例,从阿卡迈科技到谷歌、微软、苹果、亚马逊,再到 Facebook、Twitter、MySpace,还包括 Netflix、VWSupplyGroup.com 等。本书第 9 章电子商务实例部分,对于亚马逊的分析尤为透彻。作者从企业的愿景入手,介绍了企业所采用的商业模式,然后通过对企业近三年财务报表的逐一比较,详细分析了企业的财务状况,再分别从企业采取的经营策略、目前的竞争状况、采用的技术以及面临的社会与法律的挑战这四个方面对企业进行全面的战略分析,最后对企业的发展前景进行了展望。应该说,类似这样详细的分析在其他电子商务书籍中并不多见。

作为在教材的编写方面硕果累累且积累了丰富经验的著名作者,作为信息系统与信息技术以及电子商务领域的知名学者,同时又是电子商务企业的亲身实践者,劳东领领衔编写的这部著作非常适合作为本科、研究生及 MBA 的电子商务教材,同时也可供所有对电子商务感兴趣的人士参考。

本书由劳帼龄主译,参加本书翻译工作的还有刘寒冰、胡佩佩、高仲雷、付春红、臧亚琼、宋旭东、周明炜、张纯璐、陆敏媛、刘妍、马承秋。作为担任电子商务课程教学及电子商务相关研究的教师,本书的翻译过程对译者来说也是一次难得的学习过程。通过本书的翻译,译者对电子商务的原理及其应用有了更深刻的了解。不过,由于译者水平有限,书中难免有翻译不当之处,敬请广大读者批评指正。

劳帼龄

前言

第7版新增内容

与时俱进

第7版的主要特色在于章首、章末和专栏均采用全新的案例。新版本中所引用的内容、数据和图标，皆是来自 eMarketer、皮尤、Forrester、Jupiter、Gartner 和 comScore 等调查机构的最新市场和商业调研资料。

全新的主题与内容

第7版聚焦于全新的主题和内容：

商务

- 2010 年的经济萧条使得传统零售商务遭遇大幅滑坡，而此时电子商务却呈现出繁荣生机。
- 电子商务发展迎来新的机遇：移动内容、应用程序、基于位置的服务、移动购物和移动支付。
- Twitter、Facebook 等 Web 2.0 服务保持迅猛增长，社交网络营销得以蓬勃发展。
- 社交电子商务成为在线商务领域一支强大的新生力军。
- 电子图书市场日渐蓬勃。
- 新搜索引擎必应（Bing）叫板传统巨头谷歌。
- 唱片公司、好莱坞制片厂和电视台开始试水网络分销。
- 谷歌浏览器 Chrome 进驻上网本操作系统市场，撼动着微软的霸主地位。

技术

- 智能手机、平板电脑、上网本和电子书阅读器等移动设备更新换代迅速，3G 和 4G 蜂窝网络的覆盖范围日益扩大。
- 云计算技术极大地增强了计算基础设施的信息处理能力，同时也为音乐和视频网络分销提供新的平台。
- 应用程序商店的发展开启了全新的软件和服务交付模式。

- 诸如 Drupal、Hadoop 等开源软件工具的出现, 以及硬件价格的下降, 使得大型网站的开发成本大大削减。

- 互联网安全问题始终令人担忧, 网络战日益频繁。
- Web 3.0 和语义网络依旧是技术巨头公司研究的焦点。
- “网络中立”支持者宣称, 差别定价是移动网络规模膨胀的代价。

社会

- 商业世界和社会生活中形成一种移动的、“始终在线”的新文化。
- 知识产权问题饱受争议; 有些领域正探索其解决之道, 如谷歌与出版行业签订图书和解协议。
- 数字盗版问题依旧严重: 尽管 P2P 网站海盗湾已被迫关闭, 但人们对隐私的顾虑并未阻止内容付费模式的扩展和应用。
- 社交网络用户希望控制个人隐私信息, 网站又想要实现隐私信息货币化, 双方的矛盾日益激化。
- 中国和其他亚洲国家的互联网规模扩张迅速, 本地化网络不断发展。
- 电子商务风险资本急剧缩减, 创业型公司却是数量空前, 股票创业板亦是风生水起。
- 政府对互联网和万维网的监管更加严格。
- 随着行为定向广告在互联网上泛滥, 消费者的抵制情绪高涨。

欢迎进入全新的电子商务世界

自 1995 年以来短短十几年里, 美国电子商务的发展可谓一日千里, 从起初的零起点, 到如今零售交易额达 2 250 亿美元, B2B 电子商务的交易额更是高达 36 000 亿美元, 遥居世界第一。企业、市场和消费者行为也随之发生翻天覆地的变化。从欧洲到亚洲再到拉丁美洲, 全球经济和企业无一例外地受到电子商务的影响。起初, 电子商务只是一种网络零售机制, 短短时间就已经扩展至各个领域, 其内涵亦更加丰富。如今, 电子商务已成为孕育那些在现实世界梦寐以求的新服务和新功能的温床。Facebook、Twitter、谷歌搜索等诸多网络创新产物, 现实世界中根本不存在能与其媲美之物。欢迎进入全新的电子商务世界!

尽管 2010 年全球经济步入萧条期, 但各种形式的电子商务预计未来 5 年里仍将继续以两位数的速率增长, 成为世界上发展最快的商务形式。正如汽车、飞机和电子设备是 20 世纪的标志, 电子商务也将成为 21 世纪商业和社会的代名词。不仅是沃尔玛、福特、IBM、杰西潘尼 (JCPenney)、通用电气等传统企业涉水电子商务, 诸如谷歌、亚马逊、Facebook、雅虎、MySpace、Twitter、YouTube、Photobucket 等一批新兴互联网企业亦是蜂拥而出, 整个经济和社会都朝着电子商务化的方向迈进。对于商学院和信息技术专业的学生而言, 要想在未来 10 年发展为一位成功、高效的管理者, 就必须打下扎实的电子商务基础。本书正是为明天的管理者而写。

尽管这两年诸多 Web 2.0 公司 (如 Facebook、MySpace、YouTube、Twitter、Photobucket、Flickr 和 Blinkx 等) 呈现爆炸式增长, 赢得公众的关注, 但传

统零售电子商务和服务仍然占据重要地位。过去一年的事实证明, 面临经济萧条时, 网络零售表现得要比实体零售渠道有弹性得多。这些公司过去 15 年的发展历程亦是本书关注的重点之一。它们的显著特征在于具备盈利性、可持续发展、高效率创新, 同时也拥有强大的品牌能力。亚马逊、eBay、E* Trade、Priceline 和 Expedia 等许多网络零售和服务公司都是第一代电子商务时期 (1995 年至 2000 年春天) 的幸存者。得以存活, 企业便开始改进业务模式, 整合线上与线下资源, 同时转变收入模式, 最终扭亏为盈。作为学生, 必须掌握如何开展种种电子商务业务, 才能效力企业在电子商务时代取得成功。

任何人如果不愿正视第一代电子商务时期的经验教训, 那只能说他是个傻瓜。以往那么多的技术革命 (如汽车、电器、电话、电视及生物技术), 哪种不是历经一番创业努力后才得以巩固的。2005 年, 早期的电子商务幸存者开始思考, 如何在保持收入持续高速增长的同时建立可盈利的模式。2010 年, 电子商务创业公司进入新的爆发期, 尤其是社交网络及用于智能手机和上网本的移动数字平台领域。这些技术和社交活动正使得市场、行业、消费者乃至整个社会发生巨大变化。2010 年, 互联网创业公司的股价如同电子商务起步时那般扶摇直上。电子商务企业还为年轻管理者创造了数千个新的职位, 涵盖营销、信息系统、企业家和管理者等诸多领域。如今, 电子商务颇受传统老牌企业的推崇, 它们拥有强大的品牌和资金实力, 能够支撑电子商务技术和业务模式的长期发展。如果你正就职于一家传统企业, 那么开展电子商务将是企业的发展良机, 公司网站的外观形象则是成功的关键要素。而如果你想要创办一家新的电子商务公司, 本书中的知识亦将大有裨益。

商务、技术、社会

商学院和技术专业的学生要想真正理解电子商务, 必须首先理解电子商务中商业逻辑、信息技术和社会法律环境三者间的关系。这三大主题渗透在电子商务的方方面面, 因此本书中的每一章都将围绕该章主题从商务、技术和社会方面进行探讨。

随着电子商务的不断发展及其影响不断扩大, 所有学生, 不论其专业背景如何, 都需要了解推动电子商务发展的基本经济原理和商业逻辑。电子商务正在创造新的电子化市场, 尽管还不够完美, 但该市场具有价格透明、全球化和高效率等优点。电子商务将直接影响企业与供应商、客户、竞争对手及合作伙伴的关系, 同时改变企业的产品推广、市场营销和品牌建设方式。无论你是否对营销、销售、设计、生产、金融、信息系统或物流领域感兴趣, 你都需要知道电子商务技术是如何帮助企业有效降低供应链成本、提高生产效率、加强客户关系的。本书将帮助你了解电子商务中最基本的业务问题。

本书将用相当大的篇幅来研究“纯电子商务公司”的业务模式和企业战略, 同时分析那些传统企业所采取的“鼠标加水泥”的商业模式。我们将探究早期电子商务企业失败的原因, 分析其企业战略、财务、营销以及组织架构方面曾面临的挑战。我们还将介绍当代电子商务企业应该如何吸取早期电子商务企业的经验和教训, 以及传统企业应该如何利用电子商务获取成功。最重要的是, 我们将尝试通过实例让读者对常常被夸大的电子商务概念有明确的理解和清醒的认识。作为一家 dot. com 公司的创始人和第一代电子商务的见证者, 我们认识到电子商务 (e-com-

merce) 中“e”的含义可不只是意味着“简单”(easy)。

互联网和电子商务的发展极大地推动了美国广告业和营销界的变革。本书用整整两章来讨论企业的营销和广告费用如何逐渐从传统媒体转移到用户群庞大的网络媒体,以及搜索引擎营销、定位广告、网络富媒体广告、视频广告和社交网络营销技术的发展。

电子商务由互联网技术驱动。或许可以说,网络技术和信息技术才是这场电子商务秀真正的明星。没有互联网,就不可能有电子商务。同样,本书中我们专门安排三章内容介绍互联网和电子商务技术。每章中我们都将依次介绍该章主题是如何在新信息技术的推动下形成的。例如,信息技术推动了支付体系的建设、安全机制的完善、营销与广告策略的发展,以及财务系统、企业间交易与零售电子商务的发展应用。我们还将介绍移动商务技术的快速发展、云计算环境的兴起以及 Web 2.0 技术和开源软件的应用,同时也会介绍新型网络信息系统是如何推动企业间电子商务市场发展的。

然而,电子商务还不只包括商务和技术两个主题。要完整理解电子商务,还需要关注第三个方面的内容,即社会。电子商务和互联网技术具有重要的社会价值,这是企业领导者所不容忽视的,否则必将自食后果。电子商务对人们的隐私观、知识产权理念甚至国家主权和管理统治思想提出了挑战。谷歌、亚马逊和分类广告网站记录着数百万美国及国外网络购物者的档案。盗版音乐和视频正在互联网上大肆传播,加之社交网站上未经允许转载版权内容的现象也日渐频繁,这对唱片公司、电影工作室和艺术家的知识产权形成极大挑战。许多国家,包括美国在内,都出于政治和社会原因想要对网站内容加以控制。美国和欧洲税务机构还希望电子商务网站缴纳消费税。电子商务和互联网确实撼动着现有的经济和政治体制,因而时常会涉及调查、诉讼和立法等问题。企业管理者需要了解此类社会发展问题。他们必须承认,互联网是无国界的,它受到多国的社会约束和法律管制。企业不应以市场效率作为开展互联网活动的唯一目标。在本书中,除专门用一章介绍电子商务的社会和法律影响外,还会在每章中探讨与该章主题相关的电子商务社会问题。

特色及内容

坚实的理论基础 本书将借鉴分析传统企业和市场时使用的基本概念,从经济、营销、财务、哲学和信息系统等多方面诠释电子商务、电子化市场的内涵。我们将尽量避免使用电子商务初期报纸上随处可见的晦涩理论术语。

我们用以分析电子商务模式的经济学和营销概念主要有:交易成本、网络外部性、社交网络、市场细分、价格差异化以及市场定位。本书中也涵盖大量来自信息系统和技术研究的重要概念,有互联网标准和协议、客户端/服务器计算环境、多层服务器系统、云计算、数字平台、无线技术、公开密钥加密等。此外,书中还采纳了不少道德和社会研究文献中的关键概念,如知识产权、隐私权、信息权、版权管理、监管、公共健康和福利等。

而商业领域的诸多概念也被引入本书中,诸如业务流程设计、投资回报、战略优势、行业竞争环境、寡头垄断和垄断竞争。电子商务发展初期形成的一句行话如今依旧十分贴切,即“除基本商业规则外,电子商务几乎颠覆了整个商业世界”。

企业要想长期发展下去，终究还是需要实现盈利。

聚焦现实世界中的企业 从阿卡迈科技 (Akamai Technologies) 到谷歌、微软、苹果、亚马逊，再到 Facebook、Twitter、MySpace，还包括 Netflix、VW-SupplyGroup.com 等，本书共介绍 100 多家真实的 dot.com 公司实例。本书每章中都有这类案例，特别是章首、章末和专栏的案例分析更为透彻。

深度探讨 B2B 电子商务 在本书中我们专门安排整整一章内容来研究 B2B 电子商务。编写该章时，我们采用独特且通俗易懂的分类框架来帮助学生理解颇为复杂的 B2B 电子商务模式。该章将阐述四种电子交易市场（电子分销市场、电子采购市场、电子交换市场和行业合作集团），以及会员专用网络和协同商务的发展。

今天和明天的技术 互联网及相关信息技术仍在持续不断地快速发展。电子商务领域发生的重大变化包括：电子商务基础设施价格急剧下降（开发大型网站的成本减少）；iPhone、iPad 和上网本等移动电子设备爆炸式增长；社交网络技术迅猛扩张。过去曾经短缺的通信容量如今已变得富余，个人计算机 (PC) 价格日趋下降，新的客户端设备不断涌现，互联网高速连接也已普及，且正在以两位数的速率增长，WiFi 和蜂窝网络在移动网络接入中逐渐起到重要作用。除全面讨论当前互联网环境外，我们还大量篇幅阐述 Web 2.0 应用和第二代互联网等高端技术，如先进网络基础设施、光纤技术、无线 Web、3G 和 4G 技术、WiFi、IP 多点传送技术，以及将来的服务质量保障水平等。

最新的研究资料 本书的理论内容均来源于电子商务研究文献。我们力求在每章中都引入相关电子商务研究的经典著作、最新文献和分析资料。从资料的学科来源看，本书主要引用了有关经济学原理、营销原理、信息系统与信息技术，以及法律和社会科学方面的资料。

特别关注电子商务相关的社会和法律问题 全书对电子商务所处的社会和法律环境都特别关注。第 8 章用整整一章的篇幅研究了电子商务中的四类道德问题，即隐私权、知识产权、监管和公共福利保障。此外，还分析了联邦贸易委员会、各级监管部门和一些非营利组织的最新政策动向，揭示其可能对电子商务环境产生的潜在影响。

本书概述

本书由 4 部分组成：

第 I 篇“电子商务导论”介绍了本书的主题。第 1 章给出了电子商务的定义、电子商务和电子业务的区别，定义了各种类型的电子商务。第 2 章介绍了商业模式和盈利模式及其定义，阐述了 B2C 和 B2B 电子商务中常见的商业模式和盈利模式，还介绍了本书所涉及的基本商务原理，如行业结构、价值链及企业战略。借助这些概念可以使读者更好地理解电子商务的内涵。

第 II 篇“电子商务的技术基础”关注支撑整个电子商务的技术基础。第 3 章回顾了第一代互联网的发展历程，详细阐述了今天互联网的工作机理。此外，该章还聚焦于 Web 2.0 应用和第二代互联网，Internet II 技术虽尚处于萌芽阶段，但未来必将对电子商务产生根本影响。第 4 章在前一章介绍互联网基本知识的基础上，重

点阐述了建立电子商务网站所需遵循的步骤。这一章主要是电子商务网站基础设施的内容,包括建立电子商务网站时的系统分析与设计流程,制定网站开发和虚拟主机外包决策时所需考虑的问题,如何选择软硬件等系统配置来提升网站性能。紧接着对网站基础设施的讨论,第5章将重点放在互联网安全和支付问题上。这一章介绍了数字信息安全的定义,阐述了电子商务所面临的安全威胁,进而讨论了企业管理者能够采取的安全技术措施和策略方案。此外,还探讨了支付系统的利益相关者和建立支付体系时需谨慎思量的维度,介绍了各类在线支付系统,如信用卡、储值支付系统(如 PayPal)、电子钱包(如 Google Checkout)等。

第三篇“商务概念和社会问题”开始直接谈论与电子商务发展有关的商务和社会法律问题。第6章重点关注互联网受众和电子商务消费者的行为,主要介绍了网络营销和品牌建设的基本原理,包括网络营销技术和战略。第7章主要介绍诸如网络广告、电子邮件营销等网络营销沟通方法。第8章对电子商务引发的社会和法律问题做了全面深入的阐述。在该章中可以完整地了解到有关电子商务的道德和法律内容,包括隐私权、知识产权、互联网监管、管辖权、公共卫生与福利(如色情、赌博等),以及最新争论和政策动向。

第四篇“电子商务应用实务”则主要阐述电子商务在零售、服务、数字媒体、拍卖、门户、社区和 B2C 等各行各业的实际应用经验。与前面章节所使用的概念模型不同,实务案例介绍主要按行业来划分,因为电子商务在不同行业的应用截然不同。第9章重点介绍了零售商品和服务市场中的电子商务应用经验。实务案例部分对亚马逊的商业战略和经营绩效进行了细致深入的分析。第10章主要研究在线内容网站和网络媒体行业的发展,回顾并总结了网络出版和娱乐产业过去两年来发生的种种变化。第11章研究的是在线拍卖、网络门户和社交网站。第12章对 B2B 电子商务世界进行了探索,介绍了电子交易市场和来势匆匆且大有用武之地的会员专用网络,同时阐述了协同商务的新发展趋势。

章节概要

为便于读者学习并提高大家的兴趣,本书精心设计,每章都包含如下单元的内容:

学习目标 围绕每章的重要概念,列出本章的学习目标以引导学生学习。

章首案例 每章都是从一家电子商务领头羊企业的案例故事开始,将本章的重点内容与现实世界的商务活动联系起来。

“透视”案例 围绕商务、技术和社会三大主题,每章都包含三个从主流杂志中摘录的简短案例。这些案例贯穿始末,覆盖本书对电子商务领域的全面阐述和分析。透视案例探索了诸如政府如何监管互联网内容、企业如何设计网络可访问性、奢侈品网络营销时所面临的实际困难及在线市场中潜在的反竞争冲突等现实问题。

企业实例 全书围绕所介绍的概念列举了 100 多家真正开展电子商务的企业的实例。

章末案例 每章都以一个综合性的现实案例结尾。章末案例能帮助学生梳理本章学到的概念,运用所学知识来解决实际问题,如评估广告间谍软件的道德性和合法性,评价 Liquidation.com 公司的营销计划以及 B2B 网站 Siemens' Click2procure 背后的商业模式。

章末学习资料 每章的后面都提供一系列教学资料，用以回顾学习目标，巩固所学内容。

关键术语 重要术语在全书第一次出现时，都在章末给出其定义。

思考题 主观性的思考题能激发学生兴趣，促使其总结归纳对本章内容的综合理解，将其所学运用到解决实际管理问题中。

实践项目 每章的末尾都给出了一些实践项目，鼓励学生运用所学知识来完成这些设计。许多实践项目需要使用互联网收集资料，要求学生用口头表述或书面报告的形式展示其调研成果。例如，有些项目可能会要求学生证券交易委员会网站上公开披露的公司财务信息进行分析，评估跨国企业应选择何种支付系统，或是找出自己计算机中的前 10 个 Cookies，确定它们分别来自哪些网站。

教学支持包

经认证的教师可到网站的“教学资源中心”下载以下补充资料。如需帮助，可联系培生的工作人员。

- **教师手册**。这本综合性教学手册向教师提供各种简单易用且高效的教学辅助工具。其中包括每章重点主题概括、学习目标扼要回顾、授课技巧、章末案例讨论及章末案例问题、思考题和实践项目的详细答案。

- **题库**。为方便教师测试学生的学习成果，作者精心整理出这套题库，紧密围绕章节内容，力求发散学生思维。题库包含多选题、判断题和简答题三种题型，有 Word 和 TestGen 版本。TestGen 版本同时支持 WebCT 和 BlackBoard 两种格式。教师可利用 TestGen 浏览、编辑和添加题目。

- **PPT 教学课件**。PPT 课件中以教学讲义的形式介绍书中的主要知识点，解释图表内容。课件既可转换成幻灯片，也可直接在电子教室软件中播放。

致谢

就本书的编写和组织，培生教育出版集团曾向许多优秀的审稿人广泛征求意见。下面是一些给本书提出中肯、宝贵意见的人士：

Carrie Andersen, Madison Area Technical College

Dr. Shirley A. Becker, Northern Arizona University

Prasad Bingi, Indiana-Purdue University, Fort Wayne

Christine Barnes, Lakeland Community College

Cliff Butler, North Seattle Community College

Joanna Broder, University of Arizona

James Buchan, College of the Ozarks

Ashley Bush, Florida State University

Andrew Ciganek, Jacksonville State University

Daniel Connolly, University of Denver

Tom Critzer, Miami University

Dursan Delen, Oklahoma State University

Abhijit Deshmukh, University of Mas-

- sachusetts
Brian L. Dos Santos, University of Louisville
Robert Drevs, University of Notre Dame
Akram El-Tannir, Hariri Canadian University, Lebanon
Kimberly Furumo, University of Hawaii at Hilo
John H. Gerdes, University of California, Riverside
Philip Gordon, University of California at Berkeley
Allan Greenberg, Brooklyn College
Peter Haried, University of Wisconsin-Milwaukee
Sherri Harms, University of Nebraska at Kearney
Sharon Heckel, St. Charles Community College
David Hite, Virginia Intermont College
Ellen Kraft, Georgian Court University
Gilliean Lee, Lander University
Zoonky Lee, University of Nebraska, Lincoln
Andre Lemaylleux, Boston University, Brussels
Haim Levkowitz, University of Massachusetts, Lowell
Yair Levy, Nova Southeastern University
Richard Lucic, Duke University
John Mendonca, Purdue University
Dr. Abdulrahman Mirza, DePaul University
Kent Palmer, MacMurray College
Karen Palumbo, University of St. Francis
Wayne Pauli, Dakota State University
Jamie Pinchot, Theil College
Barry Quinn, University of Ulster, Northern Ireland
Jay Rhee, San Jose State University
Jorge Romero, Towson University
John Sagi, Anne Arundel Community College
Patricia Sendall, Merrimack College
Dr. Carlos Serrao, ISCTE/DCTI, Portugal
Neerja Sethi, Nanyang Business School, Singapore
Amber Settle, DePaul CTI
Vivek Shah, Texas State University-San Marcos
Seung Jae Shin, Mississippi State University
Sumit Sircar, University of Texas at Arlington
Hongjun Song, University of Memphis
Pamela Specht, University of Nebraska at Omaha
Esther Swilley, Kansas State University
Tony Townsend, Iowa State University
Bill Troy, University of New Hampshire
Susan VandeVen, Southern Polytechnic State University
Hiep Van Dong, Madison Area Technical College
Mary Vitrano, Palm Beach Community College
Andrea Wachter, Point Park University
Catherine Wallace, Massey University, New Zealand
Biao Wang, Boston University
Harry Washington, Lincoln University
Rolf Wigand, University of Arkansas at Little Rock
Erin Wilkinson, Johnson & Wales University
Alice Wilson, Cedar Crest College
Dezhi Wu, Southern Utah University
Gene Yelle, SUNY Institute of Technology
David Zolzer, Northwestern State University

除上述人员外，我们还要感谢 eMarketer 公司和 David Iankelovich 先生慷慨地分享自己的研究报告、数据和图表资料。eMarketer 是一家领先的市场调研咨询公司，提供互联网、电子商务和新兴技术等诸多领域的统计数据、市场动向和研究报告。eMarketer 的电子商务数据覆盖全球各地，其资料来源渠道非常广泛。

此外，我们还要感谢培生教育出版集团所有为本书顺利出版付出艰辛努力的员工。感谢培生公司的执行编辑 Bob Haran，感谢助理编辑 Kelly Loftus 及其团队对图书编纂过程的支持。感谢 Judy Leale 和 Karalyn Holland 为本书的监督和审查所付出的努力。感谢 Steve Firm 为本书设计出精美的封面和插图。我们还要特别感谢 Azimuth Interactive 公司的 Megan Miller 和 Will Anderson，以及 Ann Cohen 为本书提供丰富的扩展资料。

我们还要感谢本书第一版和第二版的执行编辑 Susan Hartman，以及 Frank Ruggirello 先生，后者本书刚开始编写时是 Addison-Wesley 公司的发行人，如今已在 Benjamin-Cummings 公司担任副总裁和编辑部主管。

最后，尤其要深深感谢我们亲爱的家人和朋友，没有他们的支持就不会有本书的诞生。

肯尼思·劳东

卡罗尔·圭尔乔·特拉弗

中国人民大学出版社工商管理类翻译版教材

序号	书名	作者	定价	出版年份	ISBN
					978-7-300-

(一) 工商管理经典译丛

1	管理学 (第 11 版)	罗宾斯 (Stephen P. Robbins)	69	2012	15795-5
2	罗宾斯《管理学 (第 11 版)》学习指导	罗宾斯 (Stephen P. Robbins)	35	2013	17932-2
3	管理学 (精要版第 9 版)	孔茨 (Harold Koontz) 韦里克 (Heinz Weihrich)	58	2014	18405-0
4	管理经济学 (第 4 版修订版)	彼得森 (H. Craig Petersen)	69	2009	11367-8
5	管理经济学 (第 11 版)	赫斯切 (Mark Hirschey)	69	2008	09287-4
6	组织行为学 (第 14 版)	罗宾斯 (Stephen P. Robbins)	72	2012	16663-6
7	组织行为学 (第 9 版)	格林伯格 (Jerald Greenberg)	75	2011	13603-5
8	战略管理: 概念与案例 (第 10 版)	希特 (Michael A. Hitt)	59	2012	16621-6
9	战略管理: 概念与案例 (第 13 版·全球版)	戴维 (Fred R. David)	68	2012	15855-6
10	战略过程: 概念、情境、案例 (第 4 版)	明茨伯格 (Henry Mintzberg)	69	2012	16331-4
11	人力资源管理 (第 12 版)	德斯勒 (Gary Dessler)	79	2012	15723-8
12	会计学 (第 8 版)	亨格瑞 (Charles T. Horngren)	79	2010	12543-5
13	公司理财: 核心原理与应用 (第 3 版)	罗斯 (Stephen A. Ross)	76	2013	18161-5
14	项目管理: 管理新视角 (第 7 版)	梅雷迪思 (Jack R. Meredith)	78	2011	12977-8
15	MBA 运营管理 (第 3 版)	梅雷迪思 (Jack R. Meredith)	49.8	2007	08650-7
16	运作管理 (第 10 版)	海泽 (Jay Heizer)	89	2012	14890-8
17	供应链管理 (第 5 版)	乔普拉 (Sunil Chopra)	65	2013	16974-3
18	市场营销原理 (第 13 版)	科特勒 (Philip Kotler)	65	2010	11854-3
19	营销管理 (第 14 版·全球版)	科特勒 (Philip Kotler)	79	2012	15310-0
20	营销管理 (第 13 版·中国版)	科特勒 (Philip Kotler)	75	2009	10459-1
21	管理信息系统 (精要版·第 9 版)	劳东 (Kenneth C. Laudon)	59	2012	16254-6
22	质量管理与质量控制 (第 7 版)	埃文斯 (James R. Evans)	65	2010	12027-0
23	数据、模型与决策 (第 4 版)	埃文斯 (James R. Evans)	59	2011	13605-9
24	电子商务导论 (第 2 版)	特伯恩 (Efraim Turban)	59	2011	13747-6
25	电子商务——商务、技术、社会 (第 7 版)	劳东 (Kenneth C. Laudon)	72	2014	18478-4
26	商务统计学 (第 5 版)	莱文 (David M. Levine)	65	2010	12492-6
27	管理沟通——以案例分析为视角 (第 4 版)	奥罗克 (James S. O'Rourke)	49	2011	12920-4
28	管理思想史 (第 6 版)	雷恩 (Daniel A. Wren)	62	2012	14821-2
29	企业伦理学——伦理决策与案例 (第 8 版)	费雷尔 (O. C. Ferrell)	49	2012	16016-0
30	职业生涯发展与规划 (第 3 版)	里尔登 (Robert C. Reardon)	39	2010	11843-7
31	商业法律环境 (第 4 版)	库巴塞克 (Nancy K. Kubasek)	69	2007	08187-8

(二) 工商管理经典译丛·市场营销系列

1	市场营销学 (第 9 版)	阿姆斯特朗 (Gary Armstrong)	65	2010	12524-4
2	市场营销学基础 (第 18 版)	佩罗 (William D. Perreault, Jr.)	65	2012	15644-6
3	营销管理 (第 5 版·全球版)	科特勒 (Philip Kotler)	39	2012	15367-4
4	营销管理 (亚洲版·第 5 版)	科特勒 (Philip Kotler)	75	2010	11369-2
5	营销管理: 知识与技能 (第 10 版)	彼得 (J. Paul Peter)	65	2012	15751-1
6	战略营销: 教程与案例 (第 11 版)	凯琳 (Roger A. Kerin)	65	2011	13868-8
7	战略品牌管理 (第 3 版)	凯勒 (Kevin Line Keller)	72	2009	10655-7
8	服务营销 (第 6 版)	洛夫洛克 (Christopher Lovelock)	68	2010	12155-0
9	消费者行为学 (第 8 版·中国版)	所罗门 (Michael R. Solomon)	69	2009	10654-0
10	消费者行为学 (第 10 版)	希夫曼 (Leon G. Schiffman)	65	2011	13608-0
11	消费者行为学案例与练习 (第 2 版)	格雷厄姆 (Judy Strauss)	20	2011	14211-1