

工商管理经典译丛

INTRODUCTION TO ELECTRONIC COMMERCE

电子商务导论

(第2版)

埃弗瑞姆·特伯恩(Efraim Turban) 戴维·金(David King) 朱迪·兰(Judy Lang) 著
王健等译

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

INTRODUCTION TO ELECTRONIC COMMERCE

电子商务导论

(第2版)

埃弗瑞姆·特伯恩 (Efraim Turban)

戴维·金 (David King) 著

朱迪·兰 (Judy Lang)

王健等 译

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务导论/特伯恩等著;王健等译.2版.—北京:中国人民大学出版社,2011.6
(工商管理经典译丛)
ISBN 978-7-300-13747-6

I. ①电… II. ①特… ②王… 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 (2011) 第 104546 号

Authorized translation from the English language edition, entitled Introduction to Electronic Commerce, 2nd Edition, 9780136033240 by Efraim Turban, David King, Judy Lang, published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall Copyright © 2009, 2008, 2004, 2003, 2002 by Pearson Education Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and CHINA RENMIN UNIVERSITY PRESS Copyright © 2011.

本书中文简体字版由培生教育出版公司授权中国人民大学出版社合作出版, 未经出版者书面许可, 不得以任何形式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 Pearson Education (培生教育出版集团) 激光防伪标签。无标签者不得销售。

工商管理经典译丛

电子商务导论 (第 2 版)

埃弗瑞姆·特伯恩 戴维·金 朱迪·兰 著

王 健 等 译

Dianzi Shangwu Daolun

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2011 年 8 月第 1 版

印 张 32 插页 1

印 次 2011 年 8 月第 1 次印刷

字 数 756 000

定 价 59.00 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

国际互联网的全球普及使得人类进入了信息时代和信息社会。近十几年来,基于网络的商业应用创新不断出现,引导消费者走向网络空间。无论传统企业还是新型企业,都在探索利用互联网拓展市场,开展商业运营。电子商务已经成为商业存在的主要形态,改变了原有的市场结构,使得行业界限模糊,创造了无数新的商务模式。

商业环境的变迁以及技术的创新和普及从两个方面引领电子商务的未来发展,突出反映在以下两个方面:一是日渐兴起的社交网络缩短了社会上人与人的距离。这种基于社会化的网络结构的出现改变了社会结构,使横向的信息交流和草根文化成为影响人们思想和行为的主要因素之一。二是移动网络的普及和移动商务模式的创新让电子商务真正实现了无处不在和无时不在的状态。所有这些网络带来的社会形态的变革迫使企业思考经营战略的转型,以及如何应用以互联网为核心的信息技术来提升企业的竞争优势。电子商务成为几乎所有企业面临的机遇和挑战。

近年来,我国互联网产业和电子商务发展异常迅猛。据有关部门统计,2010年,我国电子商务交易额达到4.5万亿元。我国电子商务已经进入黄金发展时期,相关法律法规不断出台,网上交易行为不断规范。特别是以市场为导向的网上电子商务模式创新,以及传统企业迅速向网络市场的扩展,把我国的电子商务实践和发展推向了高潮。正值电子商务发展的大好时期,需要不断学习和借鉴国外先进国家的实践经验和理论总结。

这本《电子商务导论》密切关注社会网络和商业模式变化的动向,介绍了以企业应用为核心的电子商务知识体系。该教材的特点如下:

1. 知识体系完整,结构合理,概念清晰。该教材涵盖了电子商务领域的基本概念和分析框架。从电子商务的市场体系,到电子商务模式,以及电子商务支撑体系和电子商务的战略和实施等方面,构成了完整的知识体系。

2. 内容新颖,案例丰富。该教材关注最新的企业电子商务实践,总结了大量案例,把电子商务的理论与实践有机结合起来,生动活泼地展示了电子商务的最新前沿应用,有利于加深读者对相关知识的理解。

3. 商务和管理视角具有很强的实践意义。该教材以独特的视角概括了电子商务发展的核心问题,体现了跨学科的特点和整合创新知识的特色。

该教材的英文版在对外经贸大学本科生和研究生不同层次使用,效果很好。由于教材涵盖内容广泛,建议教师首先布置学生阅读教材,然后在课堂上进行重点讲解,并结合中国的电子商务发展和案例进行介绍。

参与本书翻译工作的人员及其单位列举如下:

周婷 对外经济贸易大学国际经贸学院, 博士, 讲师

徐磊 安徽财经大学国际经济贸易学院副教授、博士生

马辉 北京第二外国语学院应用英语学院讲师、博士生

商雅萍 中信银行总行营业部国际部、硕士

杨超 中国粮油控股有限公司大米部国际贸易部、硕士

陈鸿烨 中国出口信用保险公司、硕士

朱敏 中信建投证券公司天津营业部、硕士

刘卿 国家开发银行福建分行、硕士

在此对上述人员的参与和支持深表谢意。该教材在翻译中存在很多错误和纰漏之处, 敬请各位读者批评指正。

序 言

进入 21 世纪，我们的生活经历着重要的变化，互联网时代已经到来。互联网数据世界中心（internetworldstats.com）2007 年 12 月的报告显示，美国互联网用户已经达到 2.38 亿，占美国总人口的 71%。更有趣的是，超过 90% 的 5~17 岁美国人都会定期上网，而且这些比例有继续增加的趋势，其他国家的情况也大都如此。家庭、学校、工作、政府甚至我们的休闲活动都在经历着变化，有些是全球性的，有些只限于某些国家。

商业模式，尤其是市场和贸易管理模式是变化最明显的领域。比如，本书的主编通过互联网支付账单，买卖股票，购买机票和门票，在网上购买图书，聊天，搜索信息和资料，购买电脑、打印机、记忆棒等。

电子商务描述的是通过网络尤其是互联网进行交易的方式，是通过电子方式买卖商品、服务和信息的过程。某些电子商务应用，例如网上买卖股票和机票业务发展非常迅猛，甚至超过了线下交易的数量。但电子商务不只是买和卖，还包括电子交流、合作及信息发掘，电子学习，电子政务，社交网络等许多内容。电子商务对全球商务、职业还有人本身都会产生深远的影响。

电子商务的影响不仅限于创造网络商业模式，而且在于创建全新的工业秩序。这一革命使得机遇与挑战并存，关于这一点，比尔·盖茨有深刻的认识，他创建的公司——微软，始终致力于开发全新的互联网和电子商务产品及服务。盖茨说，微软总是和失败有两年之遥——微软的商业模式随时面临被竞争者淘汰的危险（Heller, 2005）。盖茨知道当今的竞争不是产品和服务的竞争，而是商业模式的竞争，其他公司大都和微软的境况相似。最热门和最危险的商业模式都在网络上发生。

Web 2.0 的问世是 2005—2008 年间的重大事件，电子商务的范畴从交易、商务信息搜索、商务合作到辅助个人生活，然后又回到商务。各公司纷纷利用为个人用户设计的社交计算技术（如博客、维基百科、文件共享、社交网络）提高相互间合作的效率。

Forrester 研究公司的报告表明，社交计算不仅对社会结构产生了深远的影响，对全球经济的影响同样深远。根据该公司的研究，社交网络的影响深远，人们更多通过彼此获取信息，甚至超过了从主流媒体机构获取信息的频率。该公司建议，一家公司如果想生存，必须改变传统的“自上而下”信息流的营销策略，进而把社区和社交网络方案作为其产品和服务的重要组成部分。

在改版《电子商务导论》时，我们密切关注了以上的发展变化，因为所谓的社交计算不仅改变了我们的生活和商业模式，也改变了电子商务本身。

本书的目的在于描述电子商务是什么——如何实施和管理电子商务——并评估其机遇、

缺陷、问题和挑战，所有这些都是社交网络商务环境中展开的。本书从管理学角度进行研究，因为电子商务是一个跨学科课题，是所有产业、所有商务领域管理者和专业人士都感兴趣的课题。政府机构、教育部门、医疗机构及其他领域的人士也能从电子商务学习中获益。

今天的电子商务处于整合阶段，人们对新技术、新观念充满热情，同时高度关注战略、执行和利润等方面的内容。最重要的是，人们认识到电子商务包括三个部分，除了技术，还有商务和人本身。

本书由学术和实战经验丰富的专家编著而成，内容简单，可作为一个学期或一个季度的教材，也可以作为网络基础课程、管理信息系统（MIS）课程或营销学课程的补充材料。

本书特点

管理学导向

电子商务研究通常从两个角度展开：技术角度和管理学角度。本书采用管理学视角，围绕电子商务应用和执行展开讨论。同时，作者认识到技术的重要性，在第10章、在线第14章专门探讨有关网络安全、网络基础设施和系统开发等技术问题，并在本书网络资源网站（prenhall.com/turban）上提供包含技术资料的文件、附录和辅导材料等。

实战导向

全书引用全球多家大型公司、小型企业、政府部门、非营利机构等鲜活、生动的案例，向学生展示电子商务的成就、成本和重要性，以及各公司在电子商务应用方面的创新。书中的案例既涵盖大公司，也涉及中小企业。

理论基础坚实并提供研究建议

全书贯穿电子商务理论知识，如消费者行为理论和经济竞争理论。同时，提供配套的网络资源、习题、参考资料等，帮助读者提高理论水平。

介绍当今热点话题

本书引用许多2005—2008年间的新近案例，涉及社交网络、电子学习、电子政务、电子策略、电子供应链、协同商务、移动商务、电子商务经济学等热点话题，既有理论层次的分析，也有应用方面的讨论。

整合系统

与其他教材强调孤立的互联网系统不同，本书重点分析那些支持企业和供应链管理的系统。机构内部和机构间系统被誉为全球电子商务和网络应用的创新之作。

全球视角

全球竞争、合作和贸易越来越重要，电子商务为进出口贸易、跨国公司管理、电子交易等提供便利。全书采用许多国际案例。

网络支持

本书的相关网站提供 100 多个文件，涵盖数据挖掘、内联网、案例、技术导向文章等丰富内容。

以读者为中心

虽然涵盖了电子商务的主要问题，但是本书内容简单、结构清晰，不仅有术语定义和逻辑概念解释，而且语言简练，案例丰富，引人入胜。每章后面都有问题回顾，便于读者回忆和复习新学的内容。

第 2 版的变化

这一版的变化体现在以下几个方面：

- 新编者。我们欢迎朱迪·兰（Lang Associates）的加入，为本书带来诸多电子商务领域的专业知识。

- 新章节。全新的第 8 章探讨了有关社交网络和行业干扰者等课题，不仅涉及该领域的前沿技术，还收集了相关行业的前沿案例。

- 有重要改动的章节：

第 1 章增加了社交网络、新商业模式等前沿话题。

第 4 章增加了新近广告模式和策略等内容。

第 6 章增加了电子供应链的主要创新方式和策略，并收录了新近案例，以展示该领域的其他创新模式。

第 10 章经过全新改写，从原来的单纯探讨安全问题转向讨论电子商务安全问题。

第 12 章对商业计划、电子战略和商务模式等概念进行了更新。

稍有改动的章节。各章节的数据都进行了更新；超过 30% 的案例进行了更换；大约 50% 的章后材料进行了更新和/或扩展。管理学内容和图表进行了更新。删除了重复内容，图解说明更易于理解。许多章节增加了有关 Web 2.0 变革的内容。

- 网络资源。本书对网络资源进行了更新和重组，并增加了新的内容。

本书结构

本书共分为 6 篇 12 章，网上内容包括第 13、14 章，两个附录以及辅导材料。

第 I 篇 电子商务与电子市场导论

第 1 章简要介绍当今的商务环境和电子商务的相关概念及术语等。第 2 章讨论电子市场的结构及机制问题。

第 II 篇 互联网零售

第 II 篇分两章描述电子商务 B2C 应用问题。第 3 章探讨电子零售及电子服务产业（如

旅游、电子银行等)。第4章分析在线消费者行为、市场调研及广告问题。

第Ⅲ篇 B2B 电子商务

第5章探讨两种B2B电子商务模式:包括拍卖在内的“一对多”模式和包括交易在内的“多对多”模式。第6章描述电子供应链、内部商务及协同商务。

第Ⅳ篇 其他电子商务模式和应用

第7章展示几种有趣的电子商务应用,如电子政务、电子学习、C2C电子商务等。第8章讨论Web 2.0和社交网络等问题。第9章探讨移动商务、基于定位的移动商务等无线电子商务应用创新。

第Ⅴ篇 电子商务支持性服务

第10章探讨电子商务安全问题,不仅讨论了个人隐私和知识产权保护的必要性,还描述了各种电脑欺诈和犯罪行为,并指出应通过适当的安全程序把这些风险降至最低。第11章描述两种主要的电子商务支持性服务:电子商务支付和订单履行服务。

第Ⅵ篇 电子商务战略与实施

第12章探讨电子商务实施过程中的战略问题,全球电子商务、中小企业的电子商务、电子商务经济学、成本—收益分析等问题也是本章讨论的内容。网上第13章为读者提供详尽的步骤和指南,介绍怎样创建网络公司,怎样在网上开店,并探讨法律、道德和社会问题。网上第14章讨论电子商务应用的发展,包括网络服务的最新进展等。

目 录

第 I 篇 电子商务与电子市场导论	(1)
第 1 章 电子商务概述	(3)
1.1 电子商务：定义与概念	(6)
1.2 电子商务的框架、分类和内容	(8)
1.3 数字化革命推动电子商务	(18)
1.4 商务环境推动电子商务的发展	(20)
1.5 电子商务的商业模式	(23)
1.6 电子商务的优势与不足	(29)
1.7 社交和商业网络	(31)
1.8 数字化企业	(34)
1.9 全书内容概览	(36)
第 2 章 电子市场：结构和机制	(44)
2.1 电子市场	(45)
2.2 电子市场的类型和机制：从店铺到门户	(48)
2.3 电子商务中的参与者、交易、中介和过程	(52)
2.4 电子目录和其他市场机制	(54)
2.5 作为电子商务市场机制的拍卖	(59)
2.6 易货交易与在线谈判	(67)
2.7 Web 2.0 机制和工具	(69)
附录 2A 按单生产	(77)
第 II 篇 互联网零售	(81)
第 3 章 零售业电子商务：产品与服务	(83)
3.1 网络营销与电子零售业	(85)
3.2 电子零售商业模式	(90)
3.3 在线旅游观光服务	(95)
3.4 就业安置与在线就业市场	(99)
3.5 在线房地产、保险与股票交易	(102)
3.6 在线银行和个人理财服务	(105)
3.7 按需送货服务和电子产品配送	(110)

3.8	在线购物决策辅助工具	(112)
3.9	电子零售业存在的问题和经验教训	(115)
3.10	电子零售中值得关注的问题	(116)
第4章	在线消费者行为、市场调研和广告	(125)
4.1	了解消费者行为和在线购物决策	(127)
4.2	电子商务中的个性化、忠诚度、满意度和信任度	(129)
4.3	电子商务市场调研	(135)
4.4	互联网 B2B 市场营销	(141)
4.5	互联网广告	(143)
4.6	在线广告方法	(146)
4.7	在线广告策略和促销活动	(156)
4.8	特殊广告问题	(159)
第Ⅲ篇	B2B 电子商务	(167)
第5章	B2B 电子商务	(169)
5.1	B2B 电子商务的概念、特点和模式	(171)
5.2	一对多：卖方电子交易市场	(177)
5.3	通过中介商和分销商进行销售	(181)
5.4	通过拍卖进行销售	(182)
5.5	多对一：买方电子交易市场和电子采购	(184)
5.6	买方电子交易市场：逆向拍卖	(187)
5.7	其他电子采购方法	(189)
5.8	B2B 电子交易市场：定义和概念	(192)
5.9	B2B 门户、目录和贸易交易市场	(197)
5.10	合作伙伴以及供应商关系管理	(200)
第6章	电子供应链、协同商务和公司门户	(207)
6.1	电子供应链	(209)
6.2	供应链中的问题及其解决方案	(213)
6.3	供应链的关键促成因素：RFID	(218)
6.4	协同商务	(224)
6.5	协同规划、CPFR 和协同设计	(231)
6.6	供应链整合	(234)
6.7	公司（企业）门户	(236)
6.8	协同工具	(240)
第Ⅳ篇	其他电子商务模式和应用	(251)
第7章	创新的电子商务系统：从电子政务和电子学习到C2C	(253)
7.1	电子政务：概述	(254)

7.2	电子政务的实施	(262)
7.3	电子学习	(264)
7.4	网络出版和电子书	(275)
7.5	知识管理和电子商务	(280)
7.6	C2C 电子商务	(286)
第 8 章	社交网络和 Web 2.0 环境中的行业干扰者	(293)
8.1	Web 2.0 革命、社交网络、创新以及行业干扰者	(295)
8.2	虚拟社区	(300)
8.3	在线社交网络	(304)
8.4	YouTube 和企业——一个崭新的世界	(308)
8.5	商业及企业家网络	(312)
8.6	Web 2.0 娱乐模式：从社区到娱乐市场	(315)
8.7	技术支持：从 blogger.com 到基础架构服务	(318)
8.8	Web 2.0、社交网络和电子商务	(325)
8.9	放眼未来：Web 3.0	(332)
第 9 章	移动计算和移动商务	(339)
9.1	移动商务：特点、益处和驱动因素	(340)
9.2	移动计算的设备和基础设施	(343)
9.3	无线通信网络	(347)
9.4	移动金融应用	(355)
9.5	移动购物、广告和内容提供	(357)
9.6	企业内部的移动应用和供应链	(358)
9.7	移动消费者服务	(363)
9.8	基于定位的移动商务	(365)
9.9	移动商务的安全问题和其他障碍	(369)
第 V 篇	电子商务支持性服务	(377)
第 10 章	电子商务安全	(379)
10.1	阻止电子商务犯罪	(381)
10.2	电子商务安全战略和生命周期法	(382)
10.3	信息保障	(383)
10.4	企业范围的电子商务安全和隐私模型	(385)
10.5	基本的电子商务安全问题和观点	(387)
10.6	威胁和攻击	(388)
10.7	保障电子商务通信安全	(390)
10.8	确保电子商务网络的安全	(394)
10.9	欺诈和买卖双方的保护	(397)

第 11 章 电子商务支付系统、订单履行及其他支持性服务	(408)
11.1 支付方式的变革	(410)
11.2 使用支付卡在线支付	(412)
11.3 智能卡	(415)
11.4 储值卡	(419)
11.5 小额电子支付	(420)
11.6 电子支票	(422)
11.7 B2B 电子支付	(425)
11.8 订单履行与物流概述	(428)
11.9 订单履行中的问题	(432)
11.10 其他电子商务支持性服务	(439)

第Ⅵ篇 电子商务战略与实施	(449)
----------------------	-------

第 12 章 电子商务战略、论证和全球电子商务	(451)
12.1 电子商务的战略、计划和实施	(453)
12.2 电子商务论证和成本—收益分析	(460)
12.3 衡量和论证电子商务投资和成功的困难	(464)
12.4 全球电子商务	(468)
12.5 中小企业的电子商务	(472)
12.6 基本的法律、道德和管理问题	(474)
12.7 隐私权、言论自由和诽谤	(479)
12.8 垃圾邮件、垃圾信息博客和弹出式广告	(483)
12.9 电子商务的未来	(485)

术语表	(493)
-----	-------

➤ 网上内容

第Ⅶ篇 电子商务应用与网站开发

第 13 章 开展成功的在线商务和电子商务项目
第 14 章 创建电子商务应用系统和基础设施

附录

A 电子商务经济学及其影响
B 电子客户关系管理

辅导材料

T1 电子商务计划

第 I 篇

电子商务与电子 市场导论

Introduction to E-Commerce and
E-Marketplaces

- ▷▷▷ 第 1 章 电子商务概述
- ▷▷▷ 第 2 章 电子市场：结构和机制

