

■ 国外优秀信息科学与技术系列教学用书

E-commerce business. technology. society

电子商务

翻译版

——商业、技术和社会

■ [美] Kenneth C. Laudon 著
Carol Guercio Traver

■ 劳帼龄 等译



高等教育出版社
Higher Education Press

国外优秀信息科学与技术系列教学用书

电 子 商 务

——商业、技术和社会

(翻译版)

E-commerce

business. technology. society

[美] **Kenneth C. Laudon**
Carol Guercio Traver

著

劳帼龄 等译



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

图字: 01-2002-6734

电子商务——商业、技术和社会(翻译版)

E-commerce: business, technology, society, Updated Edition

[美] Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, 劳帼龄等译

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。

Simplified Chinese edition copyright © 2004 by **PEARSON EDUCATION ASIA LIMITED** and **HIGHER EDUCATION PRESS**. (E-commerce: business, technology, society from Pearson's edition of the Work)

E-commerce: business, technology, society, Updated Edition by *Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver*, Copyright © 2003.

All Rights Reserved.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc., publishing as Addison-Wesley.

This edition is authorized for sale only in the People's Republic of China (excluding the Special Administrative Regions of Hong Kong and Macau).

图书在版编目(CIP)数据

电子商务:商业、技术和社会/(美)劳顿(Laudon, K. C.), (美)特瑞佛(Traver, C. G.)著:劳帼龄等译.
—北京:高等教育出版社, 2004.6

书名原文:E-commerce: business. technology. society.

ISBN 7-04-014151-5

I. 电… II. ①劳… ②特… ③劳… III. 电子商务 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 058396 号

策划编辑 刘 艳 责任编辑 郭福生 市场策划 陈 振

封面设计 张 楠 责任印制 陈伟光

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-82028899
经 销 新华书店北京发行所
印 刷 北京外文印刷厂
开 本 787×1092 1/16
印 张 52
字 数 1120 000

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

版 次 2004 年 6 月第 1 版
印 次 2004 年 6 月第 1 次印刷
定 价 55.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

出版说明

20 世纪末,以计算机和通信技术为代表的信息科学和技术对世界经济、科技、军事、教育和文化等产生了深刻影响。信息科学技术的迅速普及和应用,带动了世界范围信息产业的蓬勃发展,为许多国家带来了丰厚的回报。

进入 21 世纪,尤其随着我国加入 WTO,信息产业的国际竞争将更加激烈。我国信息产业虽然在 20 世纪末取得了迅猛发展,但与发达国家相比,甚至与印度、爱尔兰等国家相比,还有很大差距。国家信息化的发展速度和信息产业的国际竞争能力,最终都将取决于信息科学技术人才的质量和数量。引进国外信息科学和技术优秀教材,在有条件的学校推动开展英语授课或双语教学,是教育部为加快培养大批高质量的信息技术人才采取的一项重要举措。

为此,教育部要求由高等教育出版社首先开展信息科学和技术教材的引进试点工作。同时提出了两点要求,一是要高水平,二是要低价格。在高等教育出版社和信息科学技术引进教材专家组的努力下,经过比较短的时间,第一批由教育部高等教育司推荐的 20 多种引进教材已经陆续出版。这套教材出版后受到了广泛的好评,其中有不少是世界信息科学技术领域著名专家、教授的经典之作和反映信息科学技术最新进展的优秀作品,代表了目前世界信息科学技术教育的一流水平,而且价格也是最优惠的,与国内同类自编教材相当。这套教材基本覆盖了计算机科学与技术专业的课程体系,体现了权威性、系统性、先进性和经济性等特点。

目前,教育部正在全国 35 所高校推动示范性软件学院的建设,这也是加快培养信息科学技术人才的重要举措之一。为配合软件学院的教学工作,结合各软件学院的教学计划和课程设置,高等教育出版社近期聘请有关专家和软件学院的教师遴选推荐了一批相应的原版教学用书,正陆续组织出版,以方便各软件学院开展双语教学。

我们希望这些教学用书的引进出版,对于提高我国高等学校信息科学技术的教学水平,缩小与国际先进水平的差距,加快培养一大批具有国际竞争力的高质量信息技术人才,起到积极的推动作用。同时我们也欢迎广大教师和专家们对我们的教材引进工作提出宝贵的意见和建议。联系方式: hep.cs@263.net。

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”一词肯定能够名列前茅。但若要论述对于电子商务的真正理解，则未必都能说得清楚。在我们的身边，就有不少的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，但远不是电子商务的全部，电子商务的内涵要广泛得多。

其实，无论是学生还是其他读者，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业理念、Internet 技术以及社会问题这三方面的关系，因为这三大主题渗透在了电子商务的方方面面。

由 Laudon 和 Traver 合著的《电子商务—商业、技术和社会》(E-commerce: business, technology, society)一书，正是从商业原理、网络技术、社会环境这三大主题相结合的角度论述了电子商务。

本书以技术与管理的相结合为主线，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，相关的商业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，整个脉络非常清晰。在有关电子商务的基本概念方面，本书不仅清晰地阐明了电子商务的定义、分类、E-commerce 与 E-business 的区别，还提出了第一代电子商务和第二代电子商务的概念。

全书介绍了 100 多个来自真实企业的电子商务案例，而且与一般电子商务书籍对案例的介绍仅仅是点到为止的做法不同，本书最大的特色是，在第四部分“电子商务应用实务”中，对 17 家分属零售、服务、B2B、拍卖、门户、社区以及数字媒体内容行业的电子商务企业进行了详细的分析。在这些企业中包含了大名鼎鼎的 Yahoo, Buy, JCPenney, Lands'End, FashionMall, E*TRADE, Hotjob, Expedia, eBay, FreeMarkets 以及 Ariba 等公司。作者从每家企业的背景入手，介绍了企业所采用的业务模式，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、所采用的技术以及面临的社会与法律的挑战这 4 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，在其他的电子商务书籍中并不多见。

作为在教科书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领域的知名学者，同时又是电子商务企业的亲身实践者，由Laudon 教授领衔编写的这本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作参考用。

本书由劳帼龄主译，参加本书翻译工作的还有王立萍、赵鹏飞、陈翔、张卫华。在本书的翻译过程中，周杰、冯蔼芳等协助译者做了大量的工作，在此一并表示感谢。此外，本书的翻译过程对译者自己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
2004 年 5 月

前 言

欢迎进入新一代电子商务

自 1995 年以来短短的几年里, 美国的电子商务从起步开始已经发展到了令人神往的地步, 其中 B2C 电子商务的交易额达到了 600 亿美元, 而 B2B 电子商务的交易额则更是高达 7000 亿美元, 电子商务的发展带来了企业、市场和消费者行为的巨大变化。从欧洲到亚洲再到拉丁美洲, 全球的经济和全世界的企业都无一例外地受到了电子商务的影响。在接下来的 5 年里, 电子商务的各种形式将继续以两位数的速率发展, 成为这个世界上发展最快的商务形式。就像汽车、飞机和电子产品定义了 20 世纪那样, 各种形式的电子商务将定义 21 世纪的各种商务和社会现象。在整个经济和社会迅速朝着电子商务经济和电子商务社会发展的过程中, 其领头羊企业中既有那些老牌的传统企业, 如沃尔玛 (Wal-Mart)、JCPenney、通用电气 (General Electric), 也有那些新成立的创新型企业, 如 E*Trade、Expedia 以及 eBay。对于商学院的学生和学习信息技术的学生来说, 要想在接下来的 10 年里成为一个成功有效的管理者, 就必须打下电子商务的扎实基础。本书就是专门为这些明天的管理者所写的。

本书的重点在于介绍一类新的电子商务——我们将其称为第二代电子商务, 它正在从 1995~2000 年春蓬勃发展的电子商务(第一代电子商务)中浮现出来。第二代电子商务企业的显著特点是, 这是一些具有很强的品牌知名度, 具有赢利性、可持续发展、高效率创新型企业。对学生来说, 要想为进入第二代电子商务这一时代做好准备, 就必须掌握如何建立这类电子商务企业的知识。

自 2000 年春季以来, 许多曾经名噪一时的公司纷纷倒闭, 那些看来似乎会源源不断地支持它们的风险资本也变得日趋枯竭了。任何人如果不去正视第一代电子商务时期的经验教训, 那只能说他是一个傻瓜。就像在过去的岁月里曾经发生过的那么多技术革命那样如汽车、电器、电话、电视以及生物技术, 在每一次创新的努力之后, 随之需要扎扎实实、持续不断地快速发展。所以我们不要回避对于早期电子商务的批评, 而应以一种同情的态度来对现有的电子商务进行公正地评价。

时间进入 2001 年, 电子商务依然充满活力并在飞速地向前发展, 电子商务给整个市场、各个行业、各家企业以及整个社会带来了惊人的变化。今天, 电子商务已经进入了传统企业的主流生活, 对这些企业来说, 它们具有长期发展电子商务技术和方法所必需的市场品牌和财务支撑。如果你正在为这样的一家传统企业工作, 那么你要把握的机会就是要

具有开展电子商务的能力,要让企业在网上展示自己的形象,这些对企业的成功来说是非常重要的。

商业、技术、社会

我们认为,要想让学习商务和学习技术的学生真正理解什么是电子商务,他们必须首先理解与电子商务相关的商业理念、技术以及社会与法律问题这三方面的关系。这三大主题渗透在电子商务的方方面面,所以在本书的每一章中,我们都将围绕该章的主题介绍有关商务、技术和社会方面的资料。

随着电子商务的不断发展及其影响面的不断扩大,对所有的学生来说,无论其专业背景如何,都需要了解推动电子商务发展的最基本的经济和商务原理。电子商务正在创造新的电子化市场,尽管这种市场还不够完美,但这是一个全球化的高效率的市场,在这个市场中价格是透明的。在企业与供应商、客户、竞争对手以及合作伙伴的关系方面,在企业如何将自己的产品推向市场、如何作广告、如何运用自己的品牌方面,电子商务正在产生一种直接的影响。无论你的兴趣是在营销,还是在销售、设计、制造、财务、信息系统或是物流方面,你都需要知道电子商务技术用如何用来降低供应链的成本,提高生产效率,加强企业与客户间的关系的。本书将帮助你了解这些电子商务中的最基本的业务问题。

在本书中,我们将花相当大的精力来分析“纯粹”的网上企业的商业模式及其企业战略,同时分析那些传统企业现在所采取的“鼠标加水泥”的商业模式。我们将探究许多早期的电子商务企业失败的原因,以及这些企业在企业战略、财务、营销以及组织结构方面曾面临的挑战。我们还将介绍当代的电子商务企业应该如何吸取早期电子商务企业的经验教训,以及传统企业应该如何利用电子商务来获得成功。最重要的是,我们试图让读者对商务现实有一个明确的理解,对常常被夸大的电子商务概念保持一份清醒的认识。作为一家 dot.com 公司的创始人和第一代电子商务的参与者,我们认为电子商务(E-commerce)中的这个“E”的含义不是那么简单的。

电子商务是由 Internet 技术驱动的。或许可以说,Internet 技术以及一般而言的信息技术是这场电子商务秀的明星。没有 Internet,就不可能有电子商务。在本书中,我们专门安排了 4 章内容来介绍 Internet 和电子商务技术,在每一章里我们都将依次介绍本章的主题是如何在新的信息技术的推动下形成的。例如,Internet 技术推动了支付体系的建设、安全技术的应用、营销战略和技术的发展、金融业的应用、企业间的交易以及零售业电子商务的发展。我们还将介绍新的无线和移动商务技术,介绍有助于降低企业成本的新的通信技术,介绍像 XML 这类可以加快企业间文档数据流动的软件语言,介绍可以实现网上支付的新的 Internet 技术,介绍可以支持企业间电子市场的、新的基于 Internet 的信息系统。

但是,电子商务还不仅仅只包括商务和技术这两个方面,要完整地理解电子商务,还需要了解第三个方面,即社会。电子商务和 Internet 技术具有重要的社会价值,这是企业领导人所不容忽视的,除非他们甘冒风险。电子商务对人们的隐私观、知识产权观以及人们对于国家主权和管理统治的理念都提出了挑战。电子商务的广告网络中记录着成千上百万来自美国及其他国家的网上购物者的用户档案。整个电子商务行业,以数字音乐行业为例,都是建立在对音乐家及其作品的知识产权提出挑战的基础上的。无论是美国还是其他国家都需要对本国网站上出现的内容加以监控。对现有的制度而言,这些挑战的结果就是,在调查、起诉、立法等程序中需要不断地增加有关电子商务和 Internet 方面的内容。企业的领导人必须了解这些有关社会发展的问題,他们必须承认,Internet 是无国界的,不受一国的社会和法律控制,这是一个只讲求市场效率的地方。在本书中,我们除了专门有一章来介绍电子商务的社会和法律影响外,还在每一章里都特别提供了有关电子商务的社会影响的资料。

特色及内容

聚焦现实世界中的企业 从 Akamai Technologies 公司到 Zoomerange.com 公司,在本书中介绍了 100 多个真实的 dot.com 公司的例子。在本书的每一章里,你都能看到这些例子,尤其是在每一章的开篇案例、结尾案例以及在名为“透视”的内容中。

电子商务应用个案 在本书的第四部分中,对 17 家分布在各行各业的电子商务企业的企业战略和财务运营情况进行了分析,这些企业分属零售、服务、B2B、拍卖、门户、社区以及数字媒体内容行业。在所分析的企业中有 Yahoo、Buy.com、JCPenney、Lands' End、FashionMall、E*Trade.com、Hotjob.com、Expedia.com、eBay.com、FreeMarkets 以及 Ariba 等公司。我们对每一家企业的战略和财务状况都进行了简要的分析,并评估了其近期的发展前景。这些来自现实世界的个案对于那些有兴趣了解电子商务企业的学生来说具有极佳的指导意义,可以帮助他们了解这些电子商务企业的基本财务状况,了解企业的战略远景和客户价值观,了解企业改变其战略的目的。

有关 B2B 电子商务的深度探讨 在本书中我们专门安排了整整一章的内容来研究 B2B 电子商务。在编写这一章时,我们设定了一个非常独特而又便于理解的分類框架来帮助了解电子商务中这部分比较复杂的内容。这一章的内容涵盖了整个网络市场空间,包括电子分销商、电子采购企业、电子交易所和行业协会,以及行业专用网络的建设和协同商务的内容。

今天的技术和明天的新技术 Internet 及其相关的信息技术正在不断地、快速地发展变化着。过去曾经短缺的通信容量如今已经变得富余了,PC 的价格在不断地下降,新的客户端设备在出现,Internet 的高速连接正在以两位数的速率增长。我们除了对现有的

Internet 环境进行一个大致的讨论外, 将把主要的精力放在对于第二代 Internet 技术及其应用的介绍上, 如高级网络基础设施、光纤技术、无线 Web 和 3G 技术、WiFi、IP 多点传送技术, 以及将来保证服务水平等方面。

最新的研究资料 我们力求在本书的每一章中引入有关电子商务研究的最新参考文献和分析资料, 同时包含了大量经典的研究资料。从资料的学科来源来看, 我们特别引用了有关经济学原理、营销原理、信息系统与信息技术, 以及法律杂志和社会科学杂志方面的资料。

对于电子商务的社会和法律问题的特别关注 在整本书中, 我们对电子商务相关的社会和法律问题给予了特别的关注。第 9 章用整整一章的篇幅研究了电子商务中的 4 个道德困境问题, 即: Internet 上的信息隐私问题、知识产权问题、政府监管问题以及公众福利的保护问题。此外, 还介绍了联邦贸易委员会最新的分析报告、其他法规、一些非赢利性的研究报告, 以及这些问题对电子商务环境的可能影响。

本书概述

本书共由 4 部分组成。

第一部分“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, E-commerce 与 E-business 的区别, 定义了各种类型的电子商务, 还介绍了两个不同时期的电子商务: 第一代电子商务和第二代电子商务。第 2 章介绍了商业模式和赢利模式及其定义, 介绍了开展 B2C 和 B2B 电子商务的企业所采用的主要的商业模式和赢利模式, 还介绍了本书所涉及的一些基本的商务原理, 借助这些概念可以帮助读者理解电子商务企业的行业结构、价值链以及企业战略。

第二部分“电子商务的技术基础”主要关注支撑整个电子商务的技术基础内容。第 3 章介绍了第一代 Internet 的发展历史, 从最初的 Internet 前身一直详细介绍到今天的 Internet。此外, 这一章的重点主要是介绍新的第二代 Internet, 即今天正在发展中的 Internet, 以及不久的将来它对电子商务的影响。第 4 章在前一章介绍 Internet 基本知识的基础上, 重点介绍了作为管理者在建立商务网站时所要遵循的步骤。这一章的主要内容是电子商务的基础设施, 包括在建立电子商务网站时必须进行的系统分析与设计, 围绕网站是由自己开发建立还是外包出去而进行的决策, 以及如何进行软硬件的选择, 如何进行相应工具的选择来提高网站的性能。

第 5 章在前几章对电子商务的基础设施进行介绍的基础上, 通过介绍 Internet 上的安全技术手段, 重点关注 Internet 上的安全和加密问题。在这一章里, 介绍了安全的定义、电子商务所面临的安全威胁, 还讨论了企业管理者在寻求企业网站的安全时可以采取的技术和策略上的解决方案。第 6 章主要关注支付体系, 在这一章里, 介绍了各类支付系统,

包括信用卡支付系统及其他各类支付系统,还详细介绍了数字钱包、数字现金、数字信用卡、数字支票、智能卡、B2B 支付系统,以及电子账单和电子汇兑系统。

第三部分“商务概念与社会问题”主要介绍与电子商务的发展有关的商务和社会法律问题。第 7 章介绍电子商务中的消费者行为、Internet 上的受众,此外还向学生介绍了网络营销和网上品牌的基本原理,包括网络营销的技术和战略。第 8 章重点介绍诸如网络广告以及电子邮件营销等网络营销沟通方法。

第 9 章详细介绍了电子商务的社会和法律环境,学生可以在这一章了解到有关电子商务的道德和法律方面的内容。这一章还对个人信息隐私问题、知识产权问题、Internet 的政府监管问题、管辖权问题以及公共卫生和福利问题进行了详细的讨论。

第四部分“电子商务应用实务”主要关注电子商务在零售、服务、B2B、拍卖、门户、社区、数字媒体等各个行业的实际应用经验。第 10 章回顾总结了零售业企业开展电子商务的经验,其中既有像亚马逊这样的“纯”Internet 企业,也有像沃尔玛和 JCPenney 这样的采用“鼠标加水泥”混合战略的企业。第 11 章研究了在线服务业开展电子商务的经验,深入探讨了网络金融(包括银行、证券经纪、房地产、保险)、网上旅游以及网上职业介绍服务的经验。第 12 章对 B2B 商务世界进行了探索,介绍了电子化的网络市场,同时还对虽然并没有什么太多的预兆但却大有用武之地的行业专用网络以及协同商务的发展进行了介绍。第 13 章对网上拍卖、网络门户和网上社区进行了研究,介绍了一系列成功的例子,包括 eBay.com 和 Yahoo,以及像 iVillage 和 Alloy Online 这类社区网站。第 14 章对网上的内容提供和数字媒体世界进行了探索,研究了网上出版、网上娱乐、网上学习等行业电子商务的应用例子。

每章概要

为便于读者学习并提高大家的兴趣,本书精心设计,在每一章里都包含了下列单元内容。

学习目标 围绕每一章的重要概念,列出本章的学习目标以帮助学生学习的。

开篇案例 每一章都以一个电子商务领头羊企业的故事来开头,在故事中涉及了作为一家在现实世界中真正尝试开展电子商务的企业来说,会碰到的与本章重点相关的问题。

“透视”框 围绕着商务、技术、社会这三大主题,每一章都包含了一些从流行杂志上摘录下来的小文章。这些小文章覆盖了本书对于电子商务领域的介绍和分析的全部内容,提供了一个整体的框架。在这些透视框中探讨了诸如网络可访问性中面临的实际困难问题、无线通信中的隐私问题、雇佣由黑客组成的“老虎队”来寻找安全威胁问题以及针对儿童的网络营销定位问题等。

页边的词汇表 全书所有的重要词汇都在其第一次出现时,在其相应正文的页边空白

处给出其定义。

来自企业的真实例子 全书中围绕所介绍的概念,列举了 100 多个真正开展电子商务尝试的企业的相关例子。屏幕图片更丰富了其表现力。

结尾案例 每一章都用一个加强型的案例研究来结尾,这些案例都来自于现实世界的企业。借助这些案例,可以帮助学生将这一章所学到的基本概念综合起来,并运用所学到的知识来解决诸如对 Napster 的合法性问题进行评估,以及对 Priceline.com 的商业模式进行评估等问题。

章末教学资料 每一章的最后都提供了一系列的教学资料来帮助巩固这一章的学习目标。

重要概念 与这一章的学习目标紧密相关,重要概念给出了本章的主要知识点以帮助学生的学习。

思考题 这些激发学生思考的问题可以促使学生很快归纳出自己对本章内容的综合理解,并运用在这一章里所学到的概念来解决管理中遇到的问题。

实践项目 在每一章的后面都给出了一些实践项目,鼓励学生运用所学到的知识来完成这些设计。许多实践项目都需要使用 Internet,需要学生用口头表达或书面报告的形式来展示其结果。例如,有些实践项目可能会要求学生对在证监会网站上公开披露的公司财务信息进行评价,对跨国企业应该采用什么样的支付系统作出评估,或在自己的计算机上找出前 10 个 Cookies 以及这些 Cookies 来自什么网站。

网上资料 在每一章的最后都给出了一个网站的地址: www.LearnE-commerce.net, 该网站以实践项目、练习题和补充资料的形式扩大了学生对每一章内容的了解。

将技术与学习相结合的参考网站 www.LearnE-commerce.com 网站向读者提供了一系列新颖的网上教与学的工具。这个在电子商务的网上教育市场精心培育起来的网站,向读者提供了很多额外的重要内容,包括:

- 每周将与每一章主题相关的资料进行更新
- 对于各类研究资料的及时评论
- 作者为每一章提供的视频讲座
- 作者为本书所进行的编辑修改
- 补充的练习题和网上实践项目

这个参考网站提供了建立网上课程提纲的工具,教师可以借助该功能为每一个班建立课程进度表,跟踪了解学生的学习情况,并将学生的测验成绩记录在电子成绩册中。

除了这一参考网站外,相关的网上内容也可以通过 Course CompassTM、WebCT 以及 BlackBoard 来获得。其中 Course CompassTM 是一个面向美国的、动态的、交互式的网上课程管理系统,该系统由开发网上学习工具的领头羊企业 BlackBoard 公司负责管理。借助这

套既易于使用又可以定制的程序,大学教授们可以根据各自课程的需要来定制所需要的内容和功能。读者可以登录到 www.coursecompass.com 网站,观看该系统的演示。如果读者想要进一步了解如何获得各种网上内容的信息,请与当地的销售代表联系。

技术支持件

持证教师在本书的网站 www.LearnE-commerce.com 上可以得到下列资料。你可以与 Addison-Wesley 公司的销售代表联系,获得你的用户口令。(你还可以向销售代表索要有关这些资料的教师资料光盘。)

教师手册 这本综合性的手册向教师提供了各种教学工具,教师可以借助这些工具使自己的教学过程变得简单且高效。每一章都包括了对于重要主题的概括、主要学习目的的扼要回顾、教学提示、章末结尾个案的讨论以及对于个案问题、复习题、学生实践项目的详细答案。为帮助教师,该手册还提供了各种供参考的教学大纲,以及对于本书网站所提供资料的详细介绍。

题库 为帮助教师快速出题,本书的题库针对每一章的内容,各出了 50 道选择题、判断题和简答题。题库文件可以用 Microsoft Word 打开,也可以用 Addison-Wesley 公司提供的测试软件(用 Quizarster-EQ 设计的 Test-Gen EQ,有 Windows 和 Macintosh 两种版本)打开,该软件使用简便,教师可以浏览也可以增删题库中的题目。

PowerPoint 演示文稿 PowerPoint 幻灯片以教学注释的形式介绍了书中的重要知识点,各种图、表以及网站信息。这些幻灯片既可以直接在教室里播放,也可以打印成投影胶片。

致谢

就本书的编写和组织,Addison-Wesley 公司曾向许多优秀的评论者广泛征求意见,下面是一些给本书提供过中肯意见的人士:

Prasad Bingi, Indiana-Purdue University, Fort Wayne

Tom Critzer, Miami University

Abhijit Deshmukh, University of Massachusetts

Brain L. Dos Santos, University of Louisville

John H. Gerdes, University of California, Riverside

Philip Gordon, University of California at Berkeley

Marios Koufaris, CUNY Baruch

Zoonky Lee, University of Nebraska, Lincoln

Haim Levkowitz, University of Massachusetts, Lowell

John Mendonca, Purdue University

Kent Palmer, MacMurray College

Jay Rhee, San Jose State University

Amber Settle, DePaul CTI

Sumit Sircar, University of Texas at Arlington

Pamela Specht, University of Nebraska at Omaha

David Zolzer, Northwestern State University

除了上述人员外,我们还要感谢纽约大学 Stern 商学院营销系的 Bruce Buchanan 教授、Steven 技术学院信息系统专业的 Edward T. Stohr 教授,他们慷慨地把自己为电子商务课程准备的教学资料与我们共享。我们还特别要感谢 Jane Laudon, 她与我们一起讨论本书的主题, 为本书出了很多主意, 提出了很多建议。

我们还要感谢 Jupiter Media Metrix 公司允许我们在书中引用他们的研究报告中的数据和图表。这是一家在 Internet 和新技术的分析与评测方面居全球领先地位的企业, 公司的主要业务是向企业提供各类数据和分析资料, 这些资料的来源是其他公司无法比拟的, 借助这些资料可以帮助企业了解 Internet, 并利用 Internet 创造收益。

此外, 我们还要感谢 Addison-Wesley 公司的员工, 他们坚信本书将成为一本最优秀的电子商务教材, 并为此做出了艰苦的努力。他们是: 执行编辑 Susan Hartman Sullivan, 她带领整个团队设定了编写本书的选题, 并一直推动整个项目直至获得成功, 她的热情鼓励鞭策我们不断向前努力; 编辑 Rebecca Ferris, 仔细地阅读、整理、评论我们的书稿, 在精神上给予我们的支持无法衡量; 编辑 Roberta Lewis, 对我们的手稿作了很多开拓性的编辑工作, 提出了许多优秀的改进建议。我们还特别要感谢我们的项目经理 Kathy Smith 和编辑部的高级主管 Juliet Silveri, 他们为本书做了大量工作。此外, 版权许可顾问 Dana C. Weightman 帮助我们获得了书中所用到的那些图表和屏幕图片资料的使用许可, 使得我们能够放心地把这些资料与本书完整地结合在一起。高级设计 Regina Hagen Kolenda、封面设计 Diana Coe、版式设计 with 美术编辑 Geri Davis, 通过他们的通力协作, 为我们提供了一本有着精美的封面、精致的版式和极富艺术感的著作。高级营销经理 Michael Hirsch 则把将来要使用这本教科书的学生和教授们对本书的期望转达给了我们, 使我们能够了解读者的需求。我们还要特别感谢 Frank Ruggirello 先生, 在我们开始编写本书时他是 Addison-Wesley 公司的发行人, 现在他在 Benjamin-Cummings 公司担任发行人。我们要特别重申的是, 正是 Frank Ruggirello 先生对于我们能力的信任, 鼓励我们征服了又一座高山, 为读者奉献出了又一本著作。

我们还要感谢 Marcia Layton Turner 和 Robin Pickering 先生，感谢他们帮助为本书提供了研究背景资料、个案资料以及其他资料。还要感谢 Azimuth Interactive 公司的技术总监 Russell Polo 先生，他为我们审阅了本书的技术资料。

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

Kenneth C. Laudon
Carol Guercio Traver

目 录

第一部分 电子商务导论

第1章 革命刚刚开始.....3	1.5.2 思考题.....46
1.1 电子商务：革命刚刚开始.....6	1.5.3 实践项目.....47
1.1.1 什么是电子商务.....7	1.5.4 网站资源.....48
1.1.2 电子商务与电子业务的区别.....7	第2章 电子商务的业务模式和概念.....49
1.1.3 为什么要研究电子商务.....8	2.1 电子商务的业务模式.....51
1.1.4 电子商务技术的7大特点.....9	2.1.1 概述.....51
1.1.5 电子商务的类型.....13	2.1.2 业务模式的8个要素.....52
1.1.6 Internet 和 WWW 的发展.....15	2.1.3 对电子商务业务模式进行分类的困难.....61
1.1.7 电子商务的起源和发展.....19	2.2 B2C 电子商务的主要业务模式.....61
1.1.8 正确认识技术和电子商务.....20	2.2.1 门户网站.....63
1.1.9 B2C 电子商务发展中可能遇到的障碍.....21	2.2.2 电子零售商.....63
1.2 第一代和第二代的电子商务.....22	2.2.3 内容提供商.....64
1.2.1 1995~2000 年：第一代电子商务的愿景和推动力.....23	2.2.4 交易经纪人.....66
1.2.2 2001~2006 年：第二代电子商务.....27	2.2.5 市场创建者.....67
1.2.2 对于未来的预测.....30	2.2.6 服务提供商.....67
1.3 理解电子商务：有机组织起来的几个主题.....34	2.2.7 社区服务商.....68
1.3.1 技术：基础设施.....34	2.3 B2B 电子商务的主要业务模式.....71
1.3.2 商务：基本概念.....35	2.3.1 市场/交易所(B2B 中心).....72
1.3.3 社会：消除破坏力.....36	2.3.2 电子分销商.....73
1.3.4 与电子商务相关的学科.....38	2.3.3 B2B 服务提供商.....74
1.4 个案研究：摇摇欲坠的 Napster——是否合法.....39	2.3.4 中介人.....75
1.5 小结.....43	2.3.5 信息中介.....75
1.5.1 主要概念.....43	2.4 新兴电子商务领域中的业务模式.....77
	2.4.1 C2C 业务模式.....77
	2.4.2 P2P 业务模式.....78
	2.4.3 移动商务业务模式.....79
	2.4.4 电子商务使能者：淘金热

模式	80	2.6 个案研究: Priceline.com 的业务	
2.5 Internet 和 WWW 如何改变商务:		模式能否生存	88
基本商务概念	81	2.7 小结	92
2.5.1 行业结构	82	2.7.1 基本概念	92
2.5.2 产业价值链	84	2.7.2 思考题	94
2.5.3 企业价值链	85	2.7.3 实践项目	95
2.5.4 企业战略	86	2.7.4 网站资源	95

第二部分 电子商务的技术基础

第3章 Internet 与 WWW: 电子商务的

基础设施	99	3.4 WWW	137
3.1 Internet: 技术背景	101	3.4.1 WWW 的发展	137
3.1.1 从 1961 年到 2000 年的		3.4.2 超文本	139
Internet 革命	102	3.4.3 标记语言	140
3.1.2 Internet 的主要技术概念	106	3.4.4 Web 服务器与客户机	143
3.1.3 其他的 Internet 协议与		3.4.5 Web 浏览器	145
实用程序	112	3.5 Internet 与 WWW: 特色服务	145
3.2 今天的 Internet	116	3.5.1 电子邮件	145
3.2.1 Internet 主干网	118	3.5.2 搜索引擎	146
3.2.2 网络接入点与城域交换		3.5.3 智能代理	148
中心	119	3.5.4 即时消息	150
3.2.3 校园网	120	3.5.5 聊天	151
3.2.4 Internet 服务提供商	121	3.5.6 音频、视频和其他类型的	
3.2.5 内部网与外部网	123	文件	151
3.2.6 谁来管理 Internet	123	3.5.7 流媒体	151
3.3 第二代 Internet: 未来的基础		3.5.8 Cookie	152
设施	125	3.5.9 第二代 Internet 与电子商务:	
3.3.1 第一代 Internet 的局限性	125	新特色与新服务	152
3.3.2 Internet2®项目	126	3.6 个案研究: Into Networks	155
3.3.3 第二代 Internet 的技术		3.7 小结	158
环境	128	3.7.1 基本概念	158
3.3.4 第二代 Internet 技术的		3.7.2 思考题	162
优点	135	3.7.3 实践项目	163
		3.7.4 网站资源	163