

21世纪高等学校规划教材 | 电子商务



电子商务管理概论

高健 王晓静 编著



清华大学出版社

21世纪高等学校规划教材 | 电

电子商务管理概论

高健 王晓静 编著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是根据全国信息技术高级人才水平考试(简称 NIEH)数字平台模块中初级电子商务师考试大纲具体要求编写的。书中知识体系完整、逻辑性强、说理透彻、内容与时俱进、实用性强。

全书共分 11 章,分别介绍了电子商务基础知识、电子商务采购、营销、物流配送、供应链管理、业务流程重组等职能领域相关概念,介绍了电子商务相关技术支撑如电子交易、数据仓库、Web 技术等。

本书可以作为初级电子商务考试培训、考试用书,也可以作为相关专业、知识领域的自学用书,更是相关从业人员的重要参考资料。本书还有一个姊妹篇《电子商务管理实用教程》,是针对 NIEH 初级考试大纲编写的配套教材,也由清华大学出版社正式出版。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务管理概论/高健,王晓静编著.--北京:清华大学出版社,2013.5

21 世纪高等学校规划教材·电子商务

ISBN 978-7-302-32099-9

I. ①电… II. ①高… ②王… III. ①电子商务—经济管理 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 082732 号

责任编辑:魏江江 王冰飞

封面设计:傅瑞学

责任校对:时翠兰

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795954

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:25.5

字 数:621 千字

版 次:2013 年 5 月第 1 版

印 次:2013 年 5 月第 1 次印刷

印 数:1~2000

定 价:39.50 元

出版说明

随着我国改革开放的进一步深化,高等教育也得到了快速发展,各地高校紧密结合地方经济建设发展需要,科学运用市场调节机制,加大了使用信息科学等现代科学技术提升、改造传统学科专业的投入力度,通过教育改革合理调整和配置了教育资源,优化了传统学科专业,积极为地方经济建设输送人才,为我国经济社会的快速、健康和可持续发展以及高等教育自身的改革发展做出了巨大贡献。但是,高等教育质量还需要进一步提高以适应经济社会发展的需要,不少高校的专业设置和结构不尽合理,教师队伍整体素质亟待提高,人才培养模式、教学内容和教学方法需要进一步转变,学生的实践能力和创新精神亟待加强。

教育部一直十分重视高等教育质量工作。2007年1月,教育部下发了《关于实施高等学校本科教学质量与教学改革工程的意见》,计划实施“高等学校本科教学质量与教学改革工程(简称‘质量工程’)”,通过专业结构调整、课程教材建设、实践教学改革、教学团队建设等多项内容,进一步深化高等学校教学改革,提高人才培养的能力和水平,更好地满足经济社会发展对高素质人才的需要。在贯彻和落实教育部“质量工程”的过程中,各地高校发挥师资力量强、办学经验丰富、教学资源充裕等优势,对其特色专业及特色课程(群)加以规划、整理和总结,更新教学内容、改革课程体系,建设了一大批内容新、体系新、方法新、手段新的特色课程。在此基础上,经教育部相关教学指导委员会专家的指导和建议,清华大学出版社在多个领域精选各高校的特色课程,分别规划出版系列教材,以配合“质量工程”的实施,满足各高校教学质量和教学改革的需要。

为了深入贯彻落实教育部《关于加强高等学校本科教学工作,提高教学质量的若干意见》精神,紧密配合教育部已经启动的“高等学校教学质量与教学改革工程精品课程建设工作”,在有关专家、教授的倡议和有关部门的大力支持下,我们组织并成立了“清华大学出版社教材编审委员会”(以下简称“编委会”),旨在配合教育部制定精品课程教材的出版规划,讨论并实施精品课程教材的编写与出版工作。“编委会”成员皆来自全国各类高等学校教学与科研第一线的骨干教师,其中许多教师为各校相关院、系主管教学的院长或系主任。

按照教育部的要求,“编委会”一致认为,精品课程的建设工作从开始就要坚持高标准、严要求,处于一个比较高的起点上;精品课程教材应该能够反映各高校教学改革与课程建设的需要,要有特色风格、有创新性(新体系、新内容、新手段、新思路,教材的内容体系有较高的科学创新、技术创新和理念创新的含量)、先进性(对原有的学科体系有实质性的改革和发展,顺应并符合21世纪教学发展的规律,代表并引领课程发展的趋势和方向)、示范性(教材所体现的课程体系具有较广泛的辐射性和示范性)和一定的前瞻性。教材由个人申报或各校推荐(通过所在高校的“编委会”成员推荐),经“编委会”认真评审,最后由清华大学出版

社审定出版。

目前,针对计算机类和电子信息类相关专业成立了两个“编委会”,即“清华大学出版社计算机教材编审委员会”和“清华大学出版社电子信息教材编审委员会”。推出的特色精品教材包括:

(1) 21 世纪高等学校规划教材·计算机应用——高等学校各类专业,特别是非计算机专业的计算机应用类教材。

(2) 21 世纪高等学校规划教材·计算机科学与技术——高等学校计算机相关专业的教材。

(3) 21 世纪高等学校规划教材·电子信息——高等学校电子信息相关专业的教材。

(4) 21 世纪高等学校规划教材·软件工程——高等学校软件工程相关专业的教材。

(5) 21 世纪高等学校规划教材·信息管理与信息系统。

(6) 21 世纪高等学校规划教材·财经管理与应用。

(7) 21 世纪高等学校规划教材·电子商务。

(8) 21 世纪高等学校规划教材·物联网。

清华大学出版社经过三十多年的努力,在教材尤其是计算机和电子信息类专业教材出版方面树立了权威品牌,为我国的高等教育事业做出了重要贡献。清华版教材形成了技术准确、内容严谨的独特风格,这种风格将延续并反映在特色精品教材的建设中。

清华大学出版社教材编审委员会

联系人:魏江江

E-mail:weijj@tup.tsinghua.edu.cn

前言

现如今,电子商务风起云涌。在刚刚过去的 2012 年,淘宝和天猫宣布交易额已突破 10 000 亿元。空前的销售力量不仅带动了相关产业链的蓬勃发展,而且对传统商品销售带来了巨大冲击,让所有人不容小觑。

电子商务时代的悄然到来,不仅改变了人们的生活及思维习惯,而且给我们带来了无限发展良机。在电子商务领域中,一面是过万亿的市场规模,一面却是超百万的人才缺口。未来 10 年,中国电子商务专业人才缺口至少在 200 万人以上,这一数字还不包括整个电子商务生态链的诸多岗位人才需求。

传统企业亟须找到路径进入电子商务领域,而网商卖家又亟须发展壮大,瞬间让电子商务培训成为电子商务热潮后的又一快速增长新领域。针对这一情形,辽宁大学计算中心作为“全国信息技术高级人才水平考试”全国首家示范基地,受教育部考试中心“全国信息技术高级人才水平考试”全国管理中心授权,编写了《电子商务管理概论》一书。值得一提的是,本书有 3 位作者是该模块考试命题人员。

全国信息技术高级人才水平考试的英文全称是“National Information Technology Exam for High-level Talent”(简称 NIEH),是由教育部考试中心主办、各省级 NIEH 项目管理中心承办的国家级职业能力评测体系。

NIEH 最大特点是评测和培训内容坚持企业参与原则,侧重应试者知识与技能的考核,所制定的信息化职业标准及评测标准紧跟 IT 行业发展,根据行业和企业需求动态调整授课内容,提供精确到位的人才服务,从而提升学生就业质量和企业用人效率。

目前,NIEH 考试内容包括软件开发、网络应用、数字艺术、数字平台四大类别。本书针对数字平台模块中的中级电子商务师考试大纲具体要求编写而成的。

全书共分 11 章,分别介绍了电子商务基础知识、电子商务采购、电子商务营销、电子商务物流、电子支付安全交易、数据仓库管理、业务流程重组等职能领域相关概念,介绍了电子商务相关技术支撑,如电子交易、数据仓库、Web 技术等。同时,本书还介绍了与电子商务相关的法律法规。

书中知识体系完整、逻辑性强、说理透彻、内容与时俱进、实用性强。每章后面配有习题,不仅有利于检验所学知识,更是课程内容的延伸,希望可以带给读者更多智慧与启迪。本书还有一个姊妹篇《电子商务管理实用教程》,也由清华大学出版社正式出版。

本书的顺利出版凝聚了许多人的心血。首先,感谢教育部考试中心及辽宁大学各级领导的悉心指导,也要感谢清华大学出版社魏江江主任及所有责编老师为本书的顺利出版所付出的辛勤劳动。

本书的编写工作严谨、高效,充分发挥了集体智慧,是团队合作精神的充分体现。

本书由辽宁大学计算中心高健、王晓静同志组织、策划编写。各章节编写工作分工如下:第 1 章由殷慧文编写;第 2 章由周应强编写;第 3 章及前言由高健编写;第 4 章由王大

勇编写；第5章由李丽编写；第6章由邸春红编写；第7章、第9章由王晓静编写；第8章由董博编写；第10章由马旭编写；第11章由张红成编写。

本书不仅可以作为初级电子商务考试培训用书,也可以作为相关专业、知识领域的自学用书,同时还可以作为相关从业人员重要参考资料。

由于NIEH考试是一项方兴未艾的事业,本书的编写工作也处于不断探索、不断完善过程中,加之编者水平有限,书中难免存在不妥及错误之处,恳请广大读者批评指正。联系邮箱: gaojian@lnu.edu.cn。

编 者

2013年1月

目 录

第 1 章 电子商务基础知识	1
1.1 电子商务概述	1
1.1.1 电子商务的基本概念	1
1.1.2 电子商务的组成要素	3
1.1.3 电子商务的分类	3
1.1.4 电子商务的功能	6
1.1.5 电子商务的特征	8
1.1.6 电子商务模式	9
1.1.7 企业间网络交易与网络商品中介交易业务流程	11
1.2 电子商务产生的基础、发展状况及影响	12
1.2.1 电子商务产生的基础	12
1.2.2 电子商务发展状况	13
1.2.3 电子商务对社会经济发展的影响	17
1.3 电子商务的运行	19
1.3.1 电子商务的一般框架	19
1.3.2 电子商务的实施要点	21
1.3.3 企业开展电子商务的层次	21
1.3.4 企业开展电子商务的步骤	22
1.4 网上采购和销售的一般流程	24
1.4.1 网上采购的一般流程	24
1.4.2 网上销售的一般流程	25
习题 1	25
第 2 章 电子商务采购	26
2.1 电子商务采购概述	26
2.1.1 电子商务采购的概念	26
2.1.2 传统采购的缺点及电子商务采购的优点	27
2.1.3 电子商务采购模式	29
2.1.4 电子商务采购模式的必要性	31
2.1.5 电子商务采购的程序	32
2.1.6 电子商务采购的实施步骤	33
2.1.7 适合电子商务的产品	34

2.1.8	电子商务采购的模型及模块功能设计	35
2.1.9	电子商务采购策略	36
2.1.10	电子化采购实施策略	38
2.2	个人网上购物	39
2.2.1	个人网上购物概述	39
2.2.2	网上购物的优、缺点	39
2.2.3	网上购物的过程	40
2.2.4	网上购物的技巧	41
2.2.5	个人网上购物实例	42
2.3	企业电子商务采购	48
2.3.1	企业电子商务采购概述	48
2.3.2	企业网上采购的过程	49
2.3.3	企业网上采购的优点	50
2.3.4	企业网上采购的注意事项	51
2.3.5	企业网上采购案例	52
2.4	政府电子商务采购	55
2.4.1	政府电子商务采购概述	55
2.4.2	我国电子化政府采购面临的问题	57
2.4.3	发展和推广我国电子化政府采购的措施	58
2.4.4	建设政府采购电子化平台	59
2.4.5	政府电子化采购的流程	60
2.4.6	政府电子化采购的管理	61
2.4.7	政府电子商务采购实例	62
2.5	网上联合采购	72
2.5.1	网上联合采购概述	72
2.5.2	网上联合采购的可行性	73
2.5.3	网络团购的电子商务模式分析	74
2.5.4	网络团购的利弊分析	75
2.5.5	网络团购健康发展对策	76
2.5.6	网络团购案例	77
2.6	网上拍购	78
2.6.1	网上拍购概述	78
2.6.2	拍购的特征	79
2.6.3	反拍卖技术的适用范围	79
2.6.4	反拍卖技术的主要流程	80
2.6.5	反拍卖技术的实现过程	80
2.6.6	反拍卖采购技术的业绩实例	81
2.7	电子商务采购模式典型实例分析	81
2.7.1	B2B	82

2.7.2 网上拍购	88
2.7.3 B2G	90
2.7.4 B2C	91
2.7.5 C2C	93
习题 2	94
第 3 章 电子商务营销	95
3.1 电子商务营销概述	95
3.1.1 电子商务营销的概念及特征	95
3.1.2 电子商务营销的内容	98
3.1.3 电子商务营销的主要模式	100
3.2 电子商务营销调研	101
3.2.1 电子商务营销调研的概念	101
3.2.2 电子商务营销调研的特征	102
3.2.3 电子商务营销调研的方法与步骤	103
3.2.4 电子商务营销调研技术	107
3.3 电子商务营销市场分析	111
3.3.1 电子商务营销市场的概念	111
3.3.2 电子商务营销市场分析的思路	112
3.3.3 电子商务营销市场分析的目的	112
3.3.4 消费者行为方式的分析	113
3.4 电子商务促销	114
3.4.1 电子商务促销的概念	114
3.4.2 电子商务促销的分类	115
3.4.3 电子商务促销的程序	115
3.4.4 电子商务促销的手段	116
3.5 电子商务客户服务	117
3.5.1 电子商务客户的构成特征	117
3.5.2 电子商务顾客购买行为分析	118
3.5.3 对电子商务顾客的服务	120
3.6 电子商务谈判	122
3.6.1 电子商务谈判的特点	123
3.6.2 电子商务谈判的程序及注意事项	123
3.6.3 电子商务谈判的报文	125
3.7 电子商务营销策略	126
3.7.1 电子商务营销产品策略	126
3.7.2 电子商务营销价格策略	129
3.7.3 电子商务营销渠道策略	130
3.7.4 电子商务营销服务策略	132

3.8 电子商务营销目标市场	133
3.8.1 网络市场细分	134
3.8.2 网络目标市场的选择	135
3.8.3 电子商务营销目标市场定位分析	136
习题 3	138
第 4 章 电子商务物流	139
4.1 物流的概念及分类	139
4.1.1 物流的产生	139
4.1.2 现代物流的概念	139
4.1.3 物流的功能	141
4.1.4 物流的分类	142
4.1.5 现代物流的特点	144
4.1.6 电子商务与物流的关系	147
4.2 电子商务物流	148
4.2.1 电子商务物流的概念	148
4.2.2 电子商务物流的特点	149
4.3 电子商务下的物流模式	150
4.3.1 自营物流	150
4.3.2 第三方物流	151
4.3.3 物流联盟	156
4.3.4 第四方物流	157
4.4 物流信息管理	158
4.4.1 物流信息的概念	158
4.4.2 物流信息系统	159
4.5 物流管理	163
4.6 物流管理技术	165
4.6.1 条形码技术	165
4.6.2 电子数据交换技术	165
4.6.3 电子自动订货系统	166
4.6.4 销售时点信息系统	167
4.7 我国物流业的发展状况	168
4.7.1 我国物流业的发展现状	168
4.7.2 我国物流业发展的制约因素	169
4.7.3 我国现代物流业的发展对策	169
习题 4	171

第 5 章 电子支付安全交易	172
5.1 电子支付及网上银行	172
5.1.1 电子支付的概念及特点	172
5.1.2 电子支付的发展阶段	173
5.1.3 电子支付的分类	173
5.1.4 电子支付的流程	174
5.1.5 支付系统	175
5.1.6 电子货币的基本概念及分类	178
5.1.7 网上银行	179
5.2 网上交易安全	185
5.2.1 电子支付信息安全技术	185
5.2.2 电子商务安全防范技术	186
5.2.3 电子商务安全协议	194
5.2.4 公开密钥加密与 RSA 算法	199
5.2.5 数字摘要与数字签名	201
5.2.6 电子商务的风险管理	203
5.2.7 网络安全面临的威胁	205
5.2.8 电子邮件签发的操作	206
习题 5	208
第 6 章 数据仓库管理	209
6.1 数据仓库及其相关概念	209
6.1.1 数据仓库的出现	209
6.1.2 数据仓库的概念	209
6.1.3 数据仓库与操作型数据库的区别	210
6.2 数据仓库的体系结构	211
6.2.1 数据仓库的结构	211
6.2.2 数据集市与数据仓库	212
6.2.3 元数据	213
6.2.4 联机分析处理	214
6.3 数据仓库的设计与开发	215
6.3.1 数据仓库的设计开发过程	215
6.3.2 数据仓库的开发特点	218
6.3.3 数据仓库设计的技术要求	218
6.4 数据仓库的应用	219
6.4.1 数据仓库的主要应用领域及具体案例	219
6.4.2 数据仓库的主要解决方案	222
6.4.3 电信企业数据仓库的设计和应用案例	224

6.5	数据挖掘与商务智能	228
6.5.1	数据挖掘	229
6.5.2	商务智能	232
6.5.3	数据仓库、联机分析处理、数据挖掘和商务智能之间的关系	234
6.6	电子商务中的数据仓库	234
6.6.1	电子商务数据环境	235
6.6.2	电子商务数据仓库功能	237
6.6.3	电子商务成功的要素	238
6.6.4	Web 数据挖掘在电子商务中的应用	239
6.7	计算机仓库管理系统	240
6.7.1	仓库管理系统的定义	240
6.7.2	仓库管理系统的优势	243
6.7.3	仓库管理系统在我国的应用	244
	习题 6	245
第 7 章	电子商务条件下企业业务流程重组	248
7.1	业务流程重组的起源及发展	248
7.1.1	理论界的深入研究	248
7.1.2	企业界中的大胆实践	248
7.1.3	业务流程重组在美国受青睐的原因	249
7.2	业务流程重组概念的含义	250
7.2.1	业务流程重组的相关概念	250
7.2.2	业务流程重组的含义	251
7.2.3	业务流程重组与持续改进间的区别	252
7.2.4	实施业务流程重组的动机	253
7.3	业务流程重组的类型及基本原则	253
7.3.1	业务流程重组的类型	253
7.3.2	业务流程重组的原则	254
7.3.3	业务流程简化的实例	255
7.4	电子商务条件下业务流程重组的必要性	256
7.4.1	电子商务对业务流程重组产生深刻的影响	256
7.4.2	电子商务的运作需要“电子化业务流程”作为支撑	257
7.4.3	业务流程重组是电子商务发展的核心环节	257
7.4.4	电子商务为实施业务流程重组指明了方向	257
7.4.5	企业内联网为业务流程重组提供了理想的工具	258
7.5	实施业务流程重组的步骤	258
7.5.1	熟悉业务流程重组实施的程序	259
7.5.2	组建实施业务流程重组的团队	259
7.5.3	分析特定流程	260

7.5.4	选择重组的关键流程	261
7.5.5	重组特定流程	261
7.5.6	对业务流程重组的评审	262
7.5.7	实施和改进	262
7.5.8	达到流程重组的目标	263
7.6	业务流程重组的典型应用	263
7.6.1	公司背景	263
7.6.2	原业务流程	263
7.6.3	重组后的新流程	264
习题 7		265
第 8 章	电子商务中的 Web 技术模块	266
8.1	Web 技术综述	266
8.1.1	页面开发技术综述	266
8.1.2	Web 开发与服务器技术	267
8.2	下一代互联网	269
8.2.1	IPv6 诞生背景	269
8.2.2	IPv6 历史	271
8.2.3	IPv6	273
8.3	WWW 相关技术	273
8.3.1	统一资源定位器	273
8.3.2	超文本传输协议	274
8.4	HTML 语言	274
8.4.1	HTML 概述	274
8.4.2	HTML 的特点	275
8.4.3	HTML 的语法格式	275
8.4.4	HTML 文档的编写	277
8.5	XML 语言	279
8.5.1	XML 概述	279
8.5.2	XML 的特点	279
8.5.3	XML 的应用	279
8.5.4	XML 的不足之处	279
8.5.5	XML 的语法格式	280
8.5.6	XML 文档显示格式定义	281
8.5.7	XML 文档数据类型定义	283
8.6	电子商务全球化标准 ebXML	286
8.7	EDI 技术	287
8.7.1	EDI 的概念	287
8.7.2	EDI 的分类	287

8.7.3	EDI 的应用	288
8.7.4	EDI 的有关标准	288
8.8	公共网关接口	289
8.9	服务器应用程序接口	290
8.10	ASP 与 ASP.NET 技术	291
8.10.1	ASP	291
8.10.2	ASP.NET	291
8.11	JSP 相关技术	292
8.12	Web 服务	293
8.12.1	Web 服务的定义	294
8.12.2	WSDL-Web 服务描述语言	295
8.12.3	通用描述发现和集成	296
8.12.4	SOAP——通用描述发现和集成	297
8.13	基于 Web 服务的动态电子商务	299
8.13.1	电子商务系统的应用服务器	299
8.13.2	电子商务集成开发平台	303
第 9 章	电子商务在供应链管理中的应用	307
9.1	供应链的起源、定义及其特点	307
9.1.1	供应链的起源	307
9.1.2	供应链的定义	308
9.1.3	供应链的特点	309
9.2	供应链的分类	309
9.2.1	按研究对象划分	309
9.2.2	按分布范围划分	310
9.2.3	按动力因素的来源划分	311
9.2.4	按网状结构不同划分	311
9.3	供应链管理及其相关概念	312
9.3.1	供应链管理的定义	312
9.3.2	供应链管理的性质	313
9.3.3	供应链管理的作用	313
9.3.4	供应链管理的内容	313
9.3.5	供应链管理中的“牛鞭效应”	314
9.4	供应链设计的策略及原则	314
9.4.1	合作伙伴的选择	314
9.4.2	供应链设计原则	315
9.4.3	基于产品的供应链设计	316
9.4.4	供应链设计的目标	317
9.5	实施供应链管理的步骤	317

9.5.1	正确分析企业所处的竞争环境	317
9.5.2	制订切实可行的竞争战略	318
9.5.3	选择合适的供应商	318
9.5.4	制订供应链实施计划	320
9.5.5	构建供应链	320
9.5.6	改造供应链流程	321
9.5.7	评估供应链管理绩效	321
9.6	供应链集成	321
9.6.1	集成的内容	322
9.6.2	集成过程中出现的问题	322
9.6.3	供应链集成的步骤	322
9.7	供应链管理中的技术问题	323
9.7.1	供应链管理的数据处理	323
9.7.2	供应链技术演进	324
9.8	供应链的典型应用	324
9.8.1	公司背景	325
9.8.2	零部件采购——核心联盟+风险分散的供应商管理策略	325
9.8.3	生产装配——按订单生产	326
9.8.4	生产优化——多样化的生产线	327
9.8.5	配送——分造分销+中转仓储	328
习题 9		329
第 10 章	电子商务法律与法规	330
10.1	电子商务法立法背景	330
10.1.1	国际组织电子商务立法概况	330
10.1.2	地区性组织的电子商务立法	331
10.1.3	世界主要国家的电子商务立法	332
10.1.4	我国目前主要的有关电子商务的法律法规	333
10.2	电子商务法的特征	333
10.3	电子合同的订立与成立	334
10.4	电子签名的法律问题	338
10.4.1	电子签名的概念	338
10.4.2	电子签名法的法律问题	339
10.5	知识产权	341
10.5.1	知识产权的概念和特征	342
10.5.2	电子商务下的知识产权保护	342
10.6	电子商务中的版权保护	344
10.6.1	版权的概念、内容及保护期	345
10.6.2	网络作品侵权的表现形式	345

10.6.3 电子商务中的版权保护	346
10.7 计算机软件的保护	347
10.8 网页保护	349
10.9 电子商务中的商标保护	350
10.9.1 电子商务中的商标侵权特点及商标保护所面临的问题	350
10.9.2 电子商务中的商标保护	351
10.10 域名与商标权	352
10.10.1 域名的含义及特点	353
10.10.2 域名与商标权冲突	354
10.10.3 冲突的预防机制及解决办法	355
10.11 网络商标权纠纷的主体及纠纷类型	356
10.11.1 域名与商标权纠纷的主体	356
10.11.2 域名与商标权纠纷的类型	357
10.12 电子商务纠纷的解决途径	358
10.12.1 电子商务纠纷私力解决机制	359
10.12.2 电子商务纠纷公力解决机制	359
习题 10	361
第 11 章 电子商务案例分析	362
11.1 电子商务的解决方案	362
11.1.1 电子商务发展阶段	362
11.1.2 电子商务解决方案概述	363
11.1.3 电子商务解决方案的分类	363
11.2 电子商务项目的规划与设计	364
11.2.1 电子商务项目的生命周期	364
11.2.2 系统规划与设计	365
11.3 电子商务实施方案	367
11.3.1 实施策略	367
11.3.2 实施过程	368
11.3.3 项目预算和成本—收益分析	369
11.3.4 风险管理和项目评估	370
11.4 电子商务案例分析	370
11.4.1 海尔集团公司电子商务的成功案例分析	370
11.4.2 阿里巴巴淘宝网的电子商务的案例分析	374
11.4.3 天地华宇集团公司电子商务的案例分析	378
11.4.4 美国亚马逊公司的电子商务的案例分析	382
参考文献	389