

电子商务

第 2 版

Electronic Commerce (2nd Edition)

(美) 加里·斯奈德 (Gary P. Schneider)
詹姆斯·佩里 (James T. Perry)

著

成 栋 译



机械工业出版社
China Machine Press

THOMSON
LEARNING

汤姆森学习出版集团

电子商务

第 2 版

Electronic Commerce (2nd Edition)

(美) 加里·斯奈德 (Gary P. Schneider)
詹姆斯·佩里 (James T. Perry)

著

成栋译



机械工业出版社
China Machine Press

THOMSON
LEARNING

汤姆森学习出版集团

本书介绍在因特网上从事商务活动的理论和实务, 阐述电子商务中重要的技术问题和商务问题。内容包括电子商务及其基础设施, 相关技术, 商业战略, 特殊环境, 项目规划和管理等。内容丰富, 论述严谨, 包含大量实例和练习题。适合作为经济管理专业、MBA以及相关专业学生的电子商务课程教材, 也可供从事电子商务的专业人士参考。

Gary P. Schneider, James T. Perry: Electronic Commerce, 2nd ed.

Copyright © 2001 Course Technology, a division of Thomson Learning, Inc. All rights reserved. Reprinted for People's Republic of China by Thomson Learning Asia and FLTRP under the authorization of Thomson Learning. No part of this book may be reproduced in any form without the Express written permission of Thomson Learning Asia and FLTRP.

本书中文简体字版由汤姆森学习出版集团授权机械工业出版社独家出版。未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

本书版权登记号: 图字: 01-2000-1917

图书在版编目(CIP)数据

电子商务(第2版)/(美)斯奈德(Schneider, G.P.), (美)佩里(Perry, J.T.)著; 成栋译. -北京: 机械工业出版社, 2002.1

书名原文: Electronic Commerce

ISBN 7-111-09482-4

I. 电… II. ①斯… ②佩… ③成… III. 电子商务 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第074450号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 王磊 版式设计: 赵俊斌

北京忠信诚胶印厂印刷·新华书店北京发行所发行

2002年1月第2版第1次印刷

787mm×1092mm 1/16·25.25印张

定 价: 45.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

译者序

我和我的同事一直在找一本适合MBA教学和企业管理培训用的电子商务教材。国内目前出版的电子商务教材有数十种之多。我们翻阅了其中的大部分,发现很难满足教学要求。很多教材是从互联网上收集资料编写而成,不但体系结构不好,而且内容也很粗糙;有些过多讲述了交易过程,而学生已经在“国际贸易”的课程中学过这些知识;有些整篇都是口径不一又相互矛盾的各种统计和预测数据,有点像“电子商务大预言”;有些教材名为电子商务,实际上讲述的是EDI;有些阐述的是作者个人的观点,叫做专著似乎更好;有些教材则实属公司广告。另外,这些教材在涉及技术内容时,只是技术术语的简单堆砌,不但内容不完整,而且也不是从管理者的角度来阐述技术问题的。从体例上看,这些教材大多还缺乏作为教材来说必不可少的作业和练习题。

相比之下,这本书的优点就非常突出了。首先是定位明确,它面向的是企业经营管理者或是学习电子商务管理的人。它最明显的特点就是把技术和管理结合了起来,既不是避开技术单纯谈管理,也不是通篇陷在技术细节中让人不知这些技术有什么作用。它从管理的角度介绍了技术,使人既看到了树木也看到了森林。

作为教材来说,本书的体例非常新颖。它在每章开始都有一个精心挑选的引导性案例,以后各节的内容都紧紧围绕此案例展开。为方便学习,以章前“学习目标”和章末“小结”与“关键术语”的形式总结了每章的学习要点。课堂学习只是掌握知识的一个环节,课后作业能起到加深对课堂内容理解的作用。因此,在各章后提供了“复习题”帮助大家掌握本章的核心概念。本书一个很重要的优点是提供了“讨论题”。有些讨论题要求学生动手完成,例如,有一道练习题要求学生动手建一个小型的电子商务网站;有些讨论题则给出一些经营活动的场景,要求学生用网络收集资料、解决问题并提交一份研究报告。例如,有一家游艇销售公司想建一个门户网站,要求学生提出并解释网站应具备的功能,最后确定每项功能是由自己建设还是外包。这些讨论题对学生理解和掌握各章知识的作用是不言而喻的。

本书的结构也非常合理。第1章是概论,第2、3、4章分别介绍电子商务的基础设施、工具和软件,第5、6章讲述电子商务面临的安全威胁和对策,第7章介绍电子结算,第8、9章讲述营销、顾客服务、采购和供应链管理等职能的“e转型”,第10章介绍虚拟环境中的新业务(包括网上拍卖、虚拟社区和网络门户策略),第11章介绍电子商务的环境,第12章讲述制定电子商务的商业计划。

本书不但结构合理,内容也很全面、独特。例如,讲述电子商务软件时,先分析电子商务软件应具备的功能,然后针对企业的规模来介绍相应的解决方案,

IV

这种方式非常适合管理人员；讲述安全问题时，从客户机、通信信道到服务器等环节的保密性、完整性和可用性等方面来组织内容，这样不但保证内容没有遗漏，而且便于读者从整体上了解各种安全技术的作用；讲述电子结算时，除了有目前国内教材讲到的电子现金、信用卡和借记卡等内容外，还讲述了智能卡和电子钱包；讲述营销战略时，不像有些国内教材那样零散地介绍网站或邮件的营销用途，而是从价值让渡出发讲述企业有效的WWW展示、WWW沟通的性质、企业利用WWW识别和送达目标顾客的方式、技术支持的关系管理、WWW的理性品牌策略以及关联营销策略等内容。类似的特点不胜枚举，不再赘述。

总之，这是一本非常好的电子商务教材。我们自己一年来的教学实践证明了这一点，第1版一年内两万册的销量也说明这本教材得到了同仁们的认可。第2版在结构上进行了微调，对内容进行了比较大的改动，补充了最新的策略、资料、网站和软件的新功能。这种改动是非常重要的，电子商务教材不能像其他课程的教材那样可以“五十年不变”。这也是我们翻译第2版的原因。但任何外来的东西都有其局限性，希望读者阅读本书或采用本书做教材时能适当考虑国内的案例。

本书第1版由成栋、李进、韩冀东、吴冠之、李小兵和张艳妍翻译，第2版由成栋翻译。我们在翻译时尽了自己最大努力，我们感到欣慰的是迄今还没有读者投诉说这是“机器翻译”。但由于译者水平所限，书中难免有错误之处，欢迎广大读者批评指正。

成 栋

2001年8月于中国人民大学静园

前言

本书涉及到电子商务这个不断变化的领域中的方方面面。我们假设读者以前未接触过电子商务方面的知识，因此，本书的目的就在于从基本知识开始，帮助他们了解电子商务中重要的商务问题和技术问题。

在做了很多电子商务方面的研究、咨询和企业培训后，我们开始为商学院的本科生和MBA开设电子商务课程。尽管我们在企业培训工作中用过大量各种各样的材料，但我们仍然很担心这些材料可能不适合高等院校课程的需要，因为这些材料编写的层次不同，材料的组织和特点（例如没有“复习题”）也不适合教学使用。

我们曾到处寻找一本能均衡讲述电子商务中的商务问题和技术问题的教科书，但最终没有找到。因此，我们尝试用这本《电子商务》填补这块空白。本书首先解释了电子商务的经济学依据，这就为随后对电子商务基础设施的介绍铺平了道路。接下来，本书解释了用来实现电子商务活动的主要技术。在读者对基础知识和技术问题有了一定了解后，本书接着介绍了公司可用在电子商务中的不同业务战略。通过学习这些业务战略，读者可以懂得经济框架和具体技术在全球商务环境中是如何整合的。当然，这些商业活动必须在全球商务环境中运作，所以本书还简要讨论了开展电子商务可能遇到的国际问题、法律问题、道德问题和税收问题。本书还解释了项目规划和管理技术对电子商务活动的帮助。

组织结构和内容

《电子商务》为读者介绍了在互联网和WWW上从事商务活动的理论和实务。前两章概要介绍了电子商务及其基础设施的组成要素。第3章至第7章介绍了电子商务的相关技术，包括电子商务软件、电子商务安全问题和电子结算系统。第8章至第10章介绍电子商务的业务战略，包括品牌、客户关系管理、采购、电子数据交换、供应链管理、拍卖网站、虚拟社区和网络门户等。本书最后的第11章和第12章讨论了在商务和技术之外但对电子商务又十分重要的话题，包括国际环境、法律环境、道德环境和税收环境，还有项目规划和管理问题。

第1章“电子商务概述”先对商务活动进行了解释和简要说明，接着为电子商务下了定义，并介绍了企业如何利用它创造新产品、新服务和改进其他众多常见的商务活动。这一章描述了互联网和WWW的历史，简要说明了企业经营所处

VI

的经济结构，还讲解了电子商务如何与这样的经济结构结合。本章讲述的两个主题是：考查企业的价值链可以发现电子商务应用的机会，降低交易成本是各种电子商务应用的重要意图。这两点在以后章节还会进一步阐述。

第2章“电子商务的基础设施”介绍了互联网基础设施、包交换网络、几种WWW标记语言，以及常见的互联网应用、协议和应用程序。本章还介绍了WWW所用的HTML语言、HTTP、内部网和外部网的异同并讨论了各种互联网连接方式及其利弊。

第3章“基于WWW的电子商务工具”在第2章的基础上讨论了各种基于WWW的电子商务工具，包括一些WWW服务器硬件和软件方案以及各自的优势和伸缩性。此外，本章还讨论了各种主机托管方案及其特点。这一章也简要谈到了WWW性能评价和调节的多种工具。

第4章“电子商务软件”在前几章对WWW服务器软件和硬件叙述的基础上介绍了电子商务软件的基本功能。本章还讲述了各种基本服务，如商品目录展示、交易处理和购物车。这一章还讨论了适合从小商店到大企业的各种不同的很多软件选择方案。此外，本章也为读者提供了免费或低成本试用几种电子商店软件包的机会，并介绍了几种既吸引顾客又能创造收入的广告方法。

第5章“电子商务的安全威胁”讨论了对电子商务的多种内部和外部的安全威胁，也涉及到了版权和知识产权安全措施的作用以及可能受到的威胁(如域名抢注、窃取域名和同版权法相悖的几种新的音乐作品交付模式)。本章解释了传输信息的通信渠道和电子商务服务器容易受到攻击的原因。

第6章“电子商务安全措施的实施”介绍了抵御安全威胁的措施，包括反病毒软件和加密，目的是对付第5章中谈到的各种安全威胁。本章介绍了特殊的互联网协议和消息认证代码，这些协议和代码能提供消息保护和消息删除保护。本章详细讨论了可用来证实用户身份的工具——数字证书和认证中心(CA)。除了这些保护措施外，本章还介绍了知识产权威胁和一些保护图片和音频资源在网上销售的有趣的新方法。

第7章“电子结算系统”全面地讨论了电子结算系统，例如电子现金、电子钱包技术、智能卡、信用卡和借记卡。本章不仅介绍了一些已经失败的电子结算系统和相关组织，也介绍了很有前途的新的结算方法。本章还介绍了结算系统如何运作才能完成交易许可并将销售收入贷记到商户的账户上。

第8章“营销、销售和促销战略”表明，企业通过了解WWW与其他媒体的差异进行有效的WWW展示，将价值让渡给访问网站的用户。本章讲述了掌握WWW沟通性质的企业如何识别和送达尽可能多的目标顾客。这一章比较了技术支持的关系管理和WWW上的理性品牌策略同传统的关系管理和品牌化。本章还解释了某些WWW企业如何通过关联营销以及品牌所有者合作来分享和传送品牌利益。

第9章“采购与支持活动战略：从EDI到电子商务”考查了企业利用互联网和WWW技术改进采购和后勤基本活动及支持活动的各种方法，讲解了企业如何利用新兴的网络组织模式(见第1章)来扩展企业规划和控制活动的范围。本章还概要地介绍了EDI，并探讨了互联网如何提供低成本的EDI通信渠道，使小企业也能得到利用EDI的益处。本章最后解释了互联网和WWW如何成为推动各行各业广泛采用供应链管理技术的重要力量。

VII

第10章“网上拍卖、虚拟社区和网络门户战略”简要描述了企业目前如何利用WWW从事以前从来没有做过的事，例如，经营拍卖网站、创建虚拟社区和提供网络门户服务。本章介绍了六大类拍卖的各自特点，说明企业应如何利用拍卖网站向顾客推销商品并创造广告收入。本章着重讲解成立新公司，利用WWW可以将个人和组织聚集起来的能力，让地理上分散的人们能分享共同的兴趣爱好。企业正在与顾客和供应商一起创建虚拟社区，并利用这些社区推销商品和服务。本章提到大的搜索引擎网站已发展成WWW门户网站，并讲述小企业如何利用相似的门户网站战略来提高品牌的知名度、提高销售额、保持网站的访问量和创造广告收入。

第11章“电子商务环境：国际环境、法律环境、道德环境和税务环境”讨论了当企业从事跨国界的电子商务时，不同的语言、文化、法律和基础设施带给企业的挑战。本章提到，世界各地的互联网基础设施存在的差异和不足不利于在某些国家开展电子商务。这一章解释道，虽然从事电子商务的企业要遵守的法律和税收同传统企业一样，但它们要比传统公司更快地遇到大量的法律和税收问题。拥有司法管辖权和税收征管权的众多政府机构要求经营在线业务的企业必须了解在这些司法管辖职权范围内从事商务活动可能承担的责任。

第12章“电子商务规划：资源与实施”介绍了在企业实施电子商务的计划中要包含的重要内容。这些要素包括目标设定和项目的预期成本与效益。本章介绍了企业该如何开发和实现电子商务项目的外包战略，同时还谈到了如何运用项目管理的正规方法来规划和控制具体任务以及电子商务项目所需的资源。本章还讨论了人员选配策略，介绍了要配备的重要人员，如业务经理、应用专家、客户服务人员、系统管理员、网络操作员和数据库管理员等。

本书特色

《电子商务》是一本独特的教科书，它具有以下的特点：

- 企业案例法。本书的每章都由一个企业案例引出，它不仅为该章提供了统一的主题，也为该章讲述的内容提供了背景。每个案例都是精心选择的，目的是说明电子商务的作用和应用。
- 小结。每章末尾都有一个小结，简明扼要地再次说明该章中的重要概念。
- 在线版。在线版由出版商为读者维护。它弥补了教科书的不足，包含有上百个重要的电子商务网站的链接，用这些网上资源进一步说明教科书讨论的要点。在线版的链接是即时监控的，以便这些链接始终是“活”链接并指向正确的网站。读者可在Course Technology网站(www.course.com/mis)中搜索Electronic Commerce找到本书的在线版。
- 在线版的参考资料。每章都有在线版的参考资料，这是在线版中链接的名称。例如，黑体字“Metabot Pro”表示在线版同名的链接。在线版的链接按教科书的章节名组织，另外还有很多书中没有出现的补充链接。
- 复习题和练习题。每章最后都有一些复习资料，包括概念性的讨论题和练习题。练习题经常给一些场景，要求动手完成，最终提交一个计算机输出结果或一篇论文。例如，有一道练习题要求读者用一家大型在线购物中心提供的免费工具建一个小型电子商务网站，还有些练习

VIII

则要求读者利用WWW研究某个问题并提交一份研究报告。

- 参考文献。每章都附有大量的参考文献，包括期刊、报纸和学术论文，可供你进一步了解本章的内容。这些文献都是本书付印前所发表的电子商务读物。在线版会定期更新以加入新的参考文献。除了电子商务领域最新的阅读材料外，参考文献中还包括了对电子商务发展起了重要影响的文献。

教学工具

用本书教学时，教师可从Course Technology网站上获取以下教学工具：

- 教师手册。“教师手册”是精心制作出来并经过测试的，可确保它的准确和可靠。从Course Technology网站上的教师在线手册(Faculty Online Companion)的链接下可得到“教师手册”(电话联系你的顾客服务代表以便得到正确的URL和你的用户名与口令)。
- 试题管理程序。试题管理程序是基于Windows的考试软件，由Course Technology 公司开发，仅供采用本书为教材的教师使用。此软件允许用户从全书的各章节中选择问题、预览测试题，并输出成一个RTF格式文件或直接打印出来。试题管理程序可自动为学生们在计算机上进行的考试评分，并生成个人或小组的成绩分析。配合这本教材的题库已编写出来了，包括选择题、判断题、简答题和论述题，在教师用光盘中提供。
- 教室演示。本书每章内容都用微软公司的PowerPoint制作出了演示用的幻灯片，以协助教师的教学或供学生使用。“教室演示”在教师光盘中提供。

致谢

创作一本优秀的教科书要依靠作者和出版社之间的通力合作。我们团队一致合作，努力为读者提供一本质量最好的教科书。我们想感谢Course Technology公司经验丰富的专业人士。我们要感谢产品开发部的副经理马克·门德尔松(Mac Mendelsohn)，是他首先提议我们编写一本电子商务方面的书。此外，我们还要感谢发行员克里斯特恩·杜尔(Kristen Duerr)、高级编辑詹妮弗·洛克(Jennifer Locke)、产品经理玛格丽塔·多诺万(Margarita Donovan)、制作编辑埃琳娜·蒙特罗(Elena Montillo)、营销经理托比·谢尔顿(Toby Shelton)和助理编辑珍妮特·阿拉斯(Janet Aras)，感谢他们不知疲倦的工作和对这个项目的热忱。我们还要感谢开发编辑阿曼达·布罗德金(Amanda Brodtkin)。阿曼达总是能把我们模糊的手稿变成清晰易懂的文字。她总是在我们需要的时候鼓励我们，提出新鲜的主意。我们想感谢Yahoo! Store西部销售代表马特·奥尔松(Matt Olson)提供给我们的免费Yahoo! Store空间。

我们想要感谢以下的审阅者，感谢他们在本书写作过程中提出见解深刻的评论和建议。他们是

IX

梅肯(Macon)州立大学的蒂娜·阿什福德(Tina Ashford)、加州大学长滩分校的罗伯特·齐(Robert Chi)、格温内特技术学院的佩里·希达高(Perry M. Hidalgo)、西雅图大学阿尔博思经济管理学院戴安娜·洛克伍德(Diane Lockwood)、阿拉巴马大学卡尔佛豪斯会计学院的迈克·马特尔(Michael Martel)、远谋(Forethought)理财公司的皮特·帕廷(Pete Partin)和佛罗里达社区学院杰克逊韦尔分校的威廉·麦克塔玛尼(William E. McTammany)。我们特别感谢新加坡南洋理工大学的李·吉尔伯特(A. Lee Gilbert)，他对第12章提出了非常详细的意见和许多有用的建议。

我们还要感谢圣迭戈大学对本书出版的贡献。圣迭戈大学提供了研究基金，使我们有时间把精力投在这本书第1版的写作上。圣迭戈大学的同事总是乐于和我们讨论这本书。我们尤其对我校著名的营销教授汤姆·巴克尔斯(Tom Buckles)怀有深深的感激，他提供了很多非常有用的建议，介绍了很多有价值的研究资料，而且当所有人都已经离开这幢大楼之后还愿意坐下来和我们讨论这本书。我们同样感激信息系统教授拉赫尔·辛哈(Rahul Singh)，他花了大量精力回答我们在电子商务基础设施方面的一些技术问题。圣迭戈大学工商管理学院给我们提供了助研，在读MBA的安东尼·考里(Anthony Coury)，他有丰富的法律知识，审读了第11章并提出了许多重要的修改建议。我们非常感谢安东尼的帮助。最后，我们想要表达对妻子——凯西·科斯基(Cathy Cosby)和南希·佩里(Nancy Perry)——的深切感激，她们始终支持和鼓励着我们，当我们因为时间太紧以至于不分昼夜地完成本书第2版的写作时，她们表现出了非同寻常的耐心。没有她们的支持和合作，我们就不可能写出这本书来。此外，还要感谢的是孩子们，当我们忙于写作时，感谢他们能够容忍我们对他们的忽视。

加里·斯奈德 (Gary P. Schneider)

詹姆斯·佩里 (James T. Perry)

作者简介

加里·斯奈德是圣迭戈大学会计与信息系统系副教授，讲授电子商务、数据库设计和管理控制系统等课程。他出版了20本书并发表过60多篇论文，内容涉及会计、信息系统和管理等多个领域。加里还主持Irvine基金和美国海军研究基金资助的项目。他的论文发表在《信息系统学报》、《交叉科学学报》和《信息系统审计与控制学报》等一流学术期刊上。加里担任《会计系统和技术报告》主编，《全球信息系统管理学报》副主编，《数据库管理学报》和《信息系统审计和控制学报》编委。他在美国、南美和亚洲的许多大学和企业演讲过电子商务。他还为很多大公司提供咨询和培训，包括顾能咨询公司(Gartner Group)、Gateway公司、通用电气公司(GE)、Lexfusion公司和高通(QualComm)公司等。1999年，他成为顾能研究院(Gartner Institute)荣誉研究员。加里获得了俄亥俄州的注册会计师执照，并在那里从事过14年的注册会计师工作。他获辛辛那提大学经济学学士学位、克萨维尔大学MBA学位和田纳西大学会计信息系统博士学位。

詹姆斯·佩里是圣迭戈大学商学院管理信息系统系教授。他与人合著了36本教科书，发表过十多篇计算机安全、数据库管理系统、多媒体系统和软件工程方面的论文。詹姆斯是信息系统协会的创始人之一。他获珀杜大学数学学士学位和宾州州立大学计算机科学博士学位。他曾担任过多家企业和政府机构的计算机安全顾问。他是美国战略防御计划(星球大战)项目的顾问，并担任过计算机安全监督委员会的委员。

题 献

致凯西、本、安妮和麦吉。

加里·斯奈德

致斯特灵：

你是个极为出色的年轻人，前程远大，充满热情。妈妈和我为你感到骄傲。我把这本书献给你，我的儿子。

詹姆斯·佩里



目 录

译者序		1.6 小结	25
前言		关键术语	26
作者简介		复习题	27
		练习题	27
		参考文献	28
第1章 电子商务概述			
1.1 引言	2	第2章 电子商务的基础设施	
1.2 什么是电子商务	3	2.1 引言	32
1.2.1 传统商务	4	2.2 技术概况	32
1.2.2 电子商务	8	2.3 包交换网	33
1.2.3 国际电子商务	12	2.3.1 TCP/IP互联网协议	34
1.3 互联网和WWW	12	2.3.2 其他的互联网协议	36
1.3.1 互联网的起源	12	2.3.3 互联网实用程序	38
1.3.2 互联网的新用途	13	2.3.4 互联网的应用	40
1.3.3 互联网的商业用途	14	2.4 标记语言和WWW	44
1.3.4 互联网的发展	14	2.4.1 SGML、HTML和XML简介	44
1.3.5 WWW的兴起	15	2.4.2 关于HTML的更多内容	47
1.4 经济因素和电子商务	18	2.5 WWW客户机和服务器	53
1.4.1 交易成本	18	2.5.1 互联的文档	53
1.4.2 市场和等级制度	19	2.5.2 WWW客户机/服务器体系结构	54
1.4.3 电子商务的作用	20	2.5.3 WWW客户机/服务器通信	55
1.5 电子商务中的价值链	22	2.6 互联网、内部网和外部网	58
1.5.1 战略业务单位价值链	22	2.6.1 内部网	59
1.5.2 行业价值链	24	2.6.2 外部网	60
1.5.3 电子商务的作用	25		

2.7 互联网接入的各种方案	
及其优缺点	63
2.7.1 互联网接入概述	63
2.7.2 优缺点	64
2.8 小结	65
关键术语	66
复习题	69
练习题	69
参考文献	70

第3章 基于WWW的电子 商务工具

3.1 引言	72
3.2 WWW服务器的硬件	
及其性能评价	72
3.2.1 制定共享主机、独立主机和	
自营主机决策	73
3.2.2 WWW平台选择	76
3.2.3 WWW服务器性能评价	78
3.3 WWW服务器软件的功能	81
3.3.1 核心功能	81
3.3.2 网站管理	84
3.3.3 应用构造	85
3.3.4 动态内容	86
3.3.5 网站开发	86
3.3.6 电子商务	87
3.4 WWW服务器软件和工具	87

3.4.1 Apache HTTP Server	89
3.4.2 微软公司的	
Internet Information Server	90
3.4.3 网景公司的	
Netscape Enterprise Server	92
3.4.4 了解WWW服务器软硬件信息	93
3.5 其他WWW服务器工具	94
3.5.1 网络门户	94
3.5.2 搜索引擎	98
3.5.3 智能代理	99
3.6 小结	101
关键术语	101
复习题	103
练习题	103
参考文献	104

第4章 电子商务软件

4.1 引言	106
4.2 你需要哪种软件解决方案	107
4.3 网站的营销	113
4.4 主机租用服务	114
4.4.1 什么是主机租用	116
4.4.2 与独立主机和自营主机相比，	
共享主机的优点	116
4.4.3 共享主机的成本分析	116
4.5 基本功能软件包	117
4.5.1 主机租用基本服务	117

4.5.2 横幅广告交换网站	119
4.5.3 全服务的购物中心式 主机共享	119
4.5.4 经营费用估算	127
4.6 中档软件包	129
4.6.1 INTERSHOP enfinity	130
4.6.2 Websphere Commerce Suite	131
4.6.3 Commerce Server 2000	131
4.7 面向大企业的企业级 电子商务解决方案	133
4.8 小结	135
关键术语	136
复习题	136
练习题	137
参考文献	140

第5章 电子商务的安全威胁

5.1 引言	142
5.2 安全概述	142
5.2.1 计算机安全的分类	144
5.2.2 版权和知识产权	144
5.2.3 安全策略和综合安全	144
5.3 对知识产权的安全威胁	147
5.3.1 网上音乐	147
5.3.2 域名	148
5.4 对电子商务的安全威胁	150

5.4.1 对客户机的安全威胁	150
5.4.2 对通信信道的安全威胁	158
5.4.3 对服务器的安全威胁	162
5.5 计算机应急小组(CERT)	167
5.6 小结	168
关键术语	168
复习题	170
练习题	170
参考文献	170

第6章 电子商务安全措施的实施

6.1 引言	174
6.2 保护电子商务资产	175
6.3 保护知识产权和网上隐私	176
6.3.1 保护知识产权	176
6.3.2 保护隐私	178
6.4 保护客户机	180
6.4.1 监测活动内容	180
6.4.2 使用防病毒软件	187
6.4.3 召集计算机犯罪专家	188
6.5 保护电子商务的通道	189
6.5.1 交易的保密	189
6.5.2 保证交易的完整性: 散列函数与数字签名	197
6.5.3 保证交易传输	199
6.6 保护商务服务器	200

6.6.1 访问控制和认证	200
6.6.2 操作系统控制	202
6.6.3 防火墙	202
6.7 小结	204
关键术语	204
复习题	206
练习题	206
参考文献	207

第7章 电子结算系统

7.1 引言	210
7.2 电子结算系统的基础	211
7.3 电子现金	212
7.3.1 持有电子现金： 在线和离线现金	214
7.3.2 电子现金的优缺点	214
7.3.3 电子现金的工作原理	216
7.3.4 为电子现金提供安全保证	216
7.3.5 电子现金系统	218
7.3.6 忠诚与奖励活动	224
7.4 电子钱包	227
7.4.1 eWallet	228
7.4.2 Microsoft Passport	229
7.4.3 W3C提出的标准	230
7.4.4 ECML标准	232
7.5 储值卡	233
7.5.1 什么是智能卡	233

7.5.2 Mondex智能卡	234
7.6 信用卡和签账卡	235
7.6.1 结算卡的优缺点	236
7.6.2 结算接受和处理	236
7.6.3 安全电子交易协议(SET)	239
7.7 小结	240
关键术语	241
复习题	242
练习题	242
参考文献	243

第8章 营销、销售和促销战略

8.1 引言	246
8.2 进行有效的WWW展示	247
8.2.1 确定WWW展示的目标	247
8.2.2 实现WWW展示的目标	247
8.2.3 让网站与众不同	251
8.2.4 满足网站访问者的需要	252
8.2.5 信任和忠诚	253
8.2.6 可用性测试	254
8.3 识别和送达消费者	256
8.3.1 WWW上沟通的性质	257
8.3.2 衡量网站广告的效果	259
8.3.3 WWW上新的营销方法	259
8.3.4 技术支持的关系管理	260
8.4 在WWW上创建和维系品牌	262

8.4.1 品牌的要素	262
8.4.2 感性的品牌创建和理性 的品牌创建	263
8.4.3 许可营销策略	264
8.4.4 品牌延伸策略	264
8.4.5 关联营销策略	265
8.4.6 病毒营销策略	266
8.4.7 品牌整合策略	266
8.4.8 创建品牌的成本	267
8.4.9 网站命名的问题	267
8.5 WWW销售的业务模式	268
8.5.1 销售商品和服务	268
8.5.2 销售信息和其他数字内容	270
8.5.3 广告支持的模式	271
8.5.4 广告和订阅混合模式	273
8.5.5 交易费用模式	274
8.6 小结	275
关键术语	275
复习题	277
练习题	277
参考文献	277

第9章 采购与支持活动战略： 从EDI到电子商务

9.1 引言	282
9.2 采购、物流和支持活动	283
9.2.1 采购活动	283
9.2.2 物流活动	285

9.2.3 支持活动	285
9.2.4 组织的网络模式	286
9.3 电子数据交换	287
9.3.1 早期的业务信息交换	287
9.3.2 广泛标准的出现	288
9.3.3 EDI的工作原理	290
9.3.4 增值网	292
9.3.5 互联网上的EDI	295
9.4 供应链管理	297
9.4.1 供应链中的价值创造	297
9.4.2 供应链中的技术	298
9.5 用于采购、后勤和 支持活动的软件	300
9.5.1 企业资源规划软件	300
9.5.2 企业间商务软件	300
9.5.3 供应链管理软件	301
9.6 小结	301
关键术语	302
复习题	302
练习题	303
参考文献	303

第10章 网上拍卖、虚拟社区 和网络门户战略

10.1 引言	308
10.2 拍卖的基础知识	309