

(美) 埃弗雷姆·特班 (Efraim Turban) 戴维·金 (David King) 著
丹尼斯·维兰 (Dennis Viehland) 杰·李 (Jae Lee)

电子商务 管理视角

(原书第4版)

严建援 等译

Electronic Commerce
A Managerial Perspective (4th Edition)



机械工业出版社
China Machine Press

(美) 埃弗雷姆·特班 (Efraim Turban) 戴维·金 (David King) 著
丹尼斯·维兰 (Dennis Viehland) 杰·李 (Jae Lee)

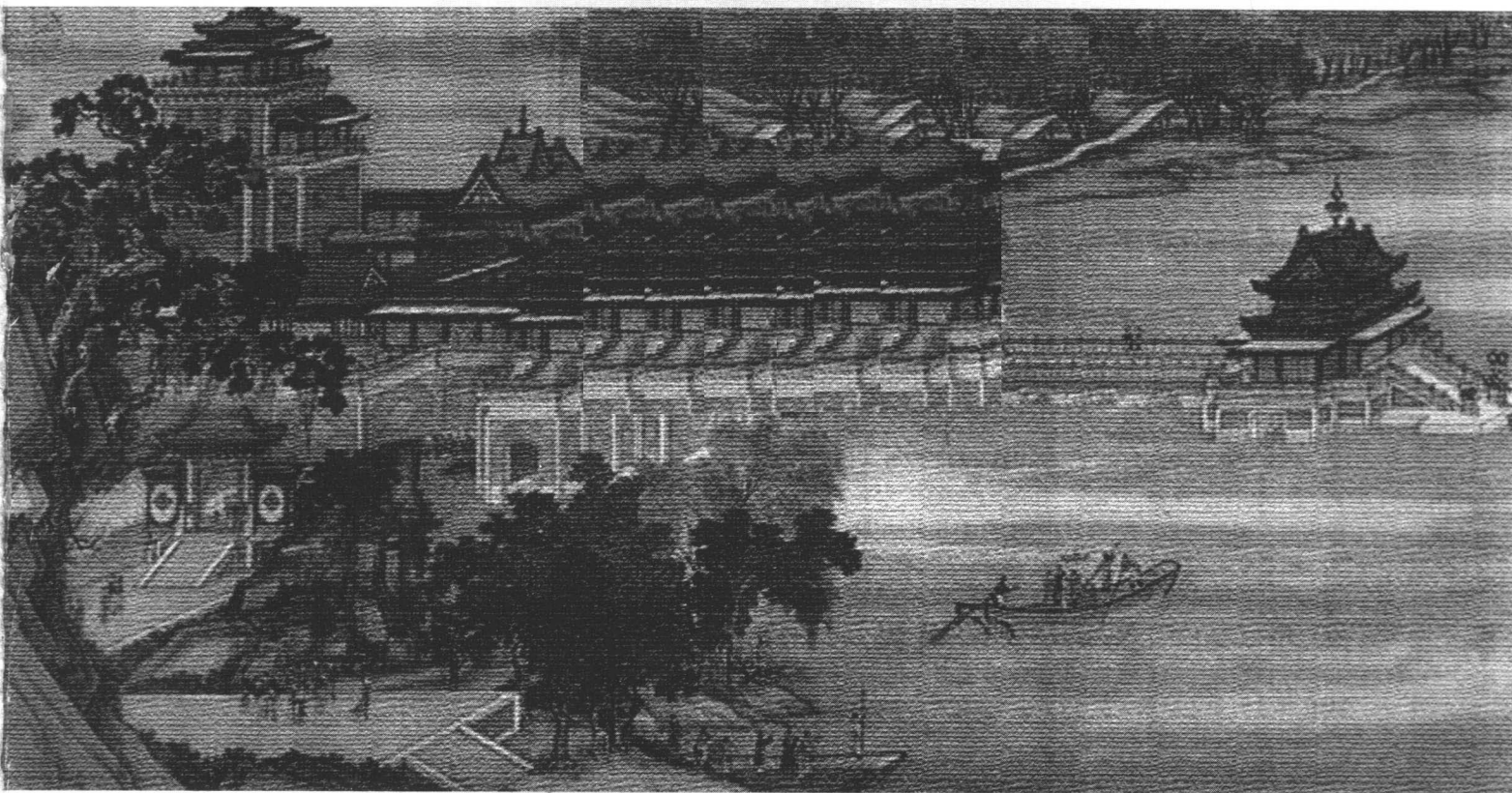
电子商务 管理视角

(原书第4版)

严建援 等译

Electronic Commerce

A Managerial Perspective (4th Edition)



机械工业出版社
China Machine Press

本书系夏威夷大学教授埃弗雷姆·特班等人历时两载,通力合作、增订而成的巨著。本书侧重于电子商务的应用,技术层面次之;贴近现实,对电子学习、电子政务、基于 Web 的供应链、协同商务等专题做了细致的研究;强调互动训练之方法,以培养读者在信息系统、财务、营销、管理等方面的动手能力;并分析了电子商务的失败原因,以供后来者汲取教训。解说明快,图文并茂,案例丰富,资料详备。

Efraim Turban, David King, Dennis Viehland, Jae Lee. Electronic Commerce: A Managerial Perspective, 4th edition.

ISBN 0-13-197667-2

Copyright © 2006 by Pearson Education, Inc.

Simplified Chinese Edition Copyright © 2006 by Pearson Education North Asia Limited and China Machine Press.

Published by arrangement with the original publisher, Prentice-hall, Inc., a Pearson Education company. This edition is authorized for sale only in the People's Republic of China(excluding the Special Administrative Region of Hong Kong and Macau).

All rights reserved.

本书中文简体字版由培生教育出版集团授权机械工业出版社在中华人民共和国境内独家出版发行。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。

本书封底贴有 Pearson Education 培生教育出版集团激光防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号:图字:01-2006-1107

图书在版编目(CIP)数据

电子商务:管理视角(原书第4版)/(美)特班(Turban, E.)等著;严建援等译 一北京:机械工业出版社,2007.3
书名原文:Electronic Commerce: A Managerial Perspective

ISBN 978-7-111-20897-6

I. 电… II. ①特… ②严… III. 电子商务-研究 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 019754 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:程天祥 版式设计:刘永青

北京诚信伟业印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2007 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

214mm×275mm·35.5 印张

定价:68.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010)68326294

投稿热线:(010)88379007

电子商务——20 世纪末出现的闪亮词汇，正如大家所看到的，其发展一直是那么令世人瞩目，成为理论与实务界关注的焦点。这正是因为无论对电子商务褒也罢、贬也罢，它都在以一种无法阻挡的势头，静悄悄地融入商业以及我们的个人生活中来。如果我们把 20 世纪 90 年代电子商务的发展状况称为“泡沫破灭”、21 世纪初的电子商务发展趋势称为“隐性回归”的话，那么我认为现在的电子商务发展则更趋于“务实”和“理性”化，它已经变得更加扎实、成熟，就如同网络改变了人们的生活方式一样，电子商务正在改变着众多企业的生存方式。

我们可以看到，现在很多企业分布在全国各地的原材料供货商只需坐在家中，通过网络便可以竞得一份采购合同，这样的改变正是源自基于电子商务 B2B 的网上竞标系统的使用。在这个平台之上，供货商们可以在指定的时间内彼此竞价，中标者还能够在网上与制造商订立合同、结算资金。这个过程对于所有参与者来说，既经济又高效。另外，我们也越来越多地体验到个人消费者能够在更大的电子市场空间中搜索满足个性化需求的产品和服务，并能通过电子商务 B2C 的第三方支付平台完成安全的电子支付。现在，越来越多的企业更加清楚地认识到，电子商务并不仅仅是把东西通过互联网卖出去，它更大的优势是对交易过程的改变和简化。电子商务改变的不仅仅是工作方式，它还改变了企业原有的业务流程。技术让传统的线下业务“上网”后，能够真正突破传统的时空束缚，给客户提供更多的服务模式，并且优化企业的内部业务流程，甚至能够创新商业模式。这也是人们越来越关注电子商务实践的重要原因。

本书作者埃弗雷姆·特班、戴维·金等人是电子商务学术领域的知名学者和社会知名的资深专家。他们撰写的《电子商务：管理视角》一书以其生动清晰的语言表述，以及翔实鲜活的商业案例，从管理视角展现给读者一个完整、系统的电子商务知识体系框架。在此之前，我曾从事电子商务专业教学工作多年，也曾拜读过数十部电子商务的相关教材，但当我从出版社手中接过这本书时，仍被教材中新颖的内容和生动的案例所深深吸引和打动。和同类教材相比，我认为该书更突出体现了以下几个特点和优势：

1. 清晰、完整的知识体系。本书最令人欣赏之处在于作者给出的系统、清晰的内容组织结构。全书内容清晰简洁、组织有序。它不仅较为完整地涵盖了电子商务所涉及的管理和技术层面的知识内容，而且将各部分内容非常巧妙地连贯起来，使之成为一个系统性极强的知识体系框架。能使读者通过阅读和学习本书，构建起一个清晰、完整的关于电子商务的知识体系。

2. 技术与管理的高度融合。本书与电子商务同类教材相比，其显著优势还在于：它不仅涉及到大量电子商务的最新技术与应用实施，还贯穿始终地从管理视角聚焦于电子商务的战略、运营与盈利模式，以及管理相关问题的讨论。这对于从事企业运营的管理者们而言，有助于他们在学习电子商务相关技术与应用知识的同时，更好地将其与管理高度融合。它将成为企业管理人士叩开电子商务之门的一把金钥匙。

3. 翔实、生动的实战案例。全书穿插有大量实战性案例，这些案例许多都是引自世界知名企业和网站，内容翔实、语言生动，对读者深入理解书中相关理论和实践都会大有裨益。与其他教材选用案例有所不同的是，该书在介绍电子商务实施的成功案例的同时，还引入了一些失败案例，并且分析了其失败的原因。正反两方面的经验教训将给予读者更加深入的思考和警示。

4. 新颖、前沿的视角引申。在本书每一章的最后，作者都为我们提供了一系列建议性的研究课题，这种引导性阅读的形式在一般教科书中还是较为鲜见的。这些议题都是从一些具有前沿性、新颖性的视角深入思考问题，有助于读者在学习书内知识的基础上进行一些引申性思考与研究，为从

事电子商务领域研究的人员提供了有益的参考。

总而言之，我认为该书无论是从知识范畴，还是写作体例与内容的组织视角，都不愧为一部十分优秀的现代技术与管理的教科书。它可以用于本科生、研究生的教学，尤其适用于具有一定管理实践经历的 MBA 学生和企业管理人员，为他们了解电子商务这一新兴领域，并将其作为竞争法宝，灵活掌握并运用电子商务的工具和策略，在企业竞争和生存中获取竞争优势提供借鉴。

本书的翻译团队主要由南开大学商学院管理科学与工程系的教师和硕、博士研究生组成。借此衷心感谢我的翻译团队成员，在出色完成本职工作和学业的同时，他们为本书翻译工作付出的大量的心血和努力。其中，第 1 章由王辉、严建援完成翻译；第 2 章由杨健、严建援完成翻译；第 3、4 章由王海晏完成翻译；第 5 章由程茜完成翻译；第 6、7、9 章由安利平完成翻译；第 8 章由张学民、安利平完成翻译；第 10 章由张辉、侯文华完成翻译；第 11 章和前言、词汇表部分由石鉴完成翻译；第 12 章由刘婵、严建援完成翻译；第 13 章由张文卿、侯文华完成翻译；第 14、15 章由张建勇完成翻译；第 16 章由顾威、严建援完成翻译；第 17 章由程莉莉完成翻译。全书的统稿和校对工作由严建援、安利平、杨健、李凯、翟春娟等共同完成。

虽然我们期望通过努力尽可能好地展现和保持作者作品的原貌，但因译者水平有限，在翻译中仍难免存在不足与瑕疵，敬请广大读者原谅并批评指正。

严建援

2007 年春节于南开园

进入新世纪后，我们的日常生活正经历一场重大的变革——我们进入了互联网社会。根据电子商务的先驱者马克·安瑞森(Marc Andreessen)先生的理论，到2004年底，全世界互联网用户已达到8亿，到2014年，这个数字将超过30亿。2005年3月“互联网世界”报告说，在美国，大约有68%（超过200万）的人口登录过互联网。更有趣的发现是，5至17岁的年龄段中，有90%的人经常上网冲浪。显然，这个比例还在继续增长，而且大多数国家也有同样的趋势。我们的家庭生活、学习、工作、政治活动，乃至我们的娱乐活动也都因此而发生着改变。有些改变遍及全球，还有些变化只在个别国家中发生。其中最明显的变化是我们经营方式上的改变，特别是我们如何经营市场和进行贸易。比如，本书作者就在网上支付，进行网上股票交易，网上订票，网上购书，在网上订购电脑、打印机、记事贴。

电子商务(EC)描述了一种主要通过互联网进行的交易方式。它是一种通过电子网络购买和出售产品、服务与信息的过程。某些电子商务应用模式，比如在互联网上买卖股票，发展得非常迅速。例如，亚马逊(Amazon.com)在2004年最多的一天收到的订单有280万份，而同比2003年最多的一天只有210万份。但是，电子商务并不只是购买与销售，它还包括电子通信、相互协同以及发掘信息(有时候也认为是EB)，以及网络化学习、电子政务及其他方面的应用。电子商务必将对世界大多数地区的商务、专业学术方面产生显著的影响，当然，对人类也将产生重大影响。

电子商务的冲击不仅仅是它创造了基于网络的商务，它还致力于构建新的产业秩序。这场革命带来一系列机遇的同时也伴随着风险。比尔·盖茨就意识到了这点，他所经营的微软公司，就一直致力于开发新的网络和电子商务产品和服务。然而，盖茨宣称微软离失败的时间总是只有两年——因为在其他的地方存在着未知的竞争者，那些竞争者会将微软的商务方式淘汰掉。比尔·盖茨知道，今天的竞争并不只是产品与服务的竞争，而在于商务模式的竞争。微软所面临的这些情况对于其他公司来说也是如此。而且，最热门与最危险的新的商务模式通常都与网络有关。

本书的目的在于解释什么是电子商务，它是如何经营和管理的，同时对其主要的机遇、局限性、问题及风险做出评价。本书基于宏观的视角进行写作，由于电子商务跨越多个学科，任何商务领域的管理者以及专业人员都会对此产生兴趣。政府机构、教育机构、医疗卫生及其他机构和领域的人员也都会从学习电子商务中获益。

今天，e-commerce和e-business正在经历一个巩固发展的时期，在这一阶段，对新技术和新思想热切关注的同时，还伴随着对战略、执行力和盈利性的周密考虑。更重要的是，人们意识到了电子商务涉及两个方面：它不仅仅涉及技术领域，还涉及商务领域。

本书系由在学术界和社会上知名的资深作者撰写，既可作为一个学期或两个学期的通用教材，还可以作为网络基础、MIS或市场营销的补充教材。

本书特点

本书具有以下几个特点。

管理导向

电子商务涉及两个主要方面：技术层面和管理层面。本书主要介绍管理层面的电子商务，其主要部分集中介绍了电子商务的应用与实施。然而，我们也非常重视电子商务技术层面的应用，因此

在本书的第 12 章介绍了电子商务的安全要素。同时，每一章的末尾部分都提供了管理问题。

事实导向

本书通过全球大小公司、政府机构和非营利组织丰富生动的实例来阐述所要介绍的概念，如电子商务性能、成本、合理性以及在各公司运作过程中所运用的电子商务创新方法。

坚实的理论背景和研究建议

本书通篇阐述了构建电子商务支持框架的理论基础，其范围囊括了消费者行为学以及经济学竞争理论，等等。另外，我们还提供了练习题和其他相关参考书目作为有效的补充。在每一章末尾，我们还提供了建议性的研究课题，以及各种论题的参考书目。

大量当前热门的研究课题

本书提供了大量关于电子商务的最新研究课题，2003 ~ 2005 年之间的文献就是最好的证明。例如电子化学习 (e-learning)、电子政务 (e-government)、电子化战略 (e-strategy)、基于 Web 的供应链系统 (Web-based supply chain systems)、协同商务 (collaborative commerce)、移动商务 (mobile commerce)、电子商务经济学 (EC economics) 等，本书分别从理论和应用角度对这些问题进行了阐述。

整合的系统

与其他书籍中重点阐述孤立的基于 Web 的系统的不同之处在于，本书强调的是用这些系统来支持企业和供应链管理。组织内部和组织间系统成为全球电子商务和基于网络应用的创新焦点。

全球视角

全球竞争、全球合作以及全球交易的重要性与日俱增。电子商务使进出口贸易、跨国公司管理以及全球电子交易成为可能。本书通篇引用了大量的国际实例对电子商务的全球视角进行了阐述。

跨学科方法

电子商务是一门交叉学科。与电子商务相关的学科主要包括会计、财务、信息系统、市场营销、管理学以及人力资源等学科。另外，电子商务还涉及到很多非商业学科领域，特别是公共管理、计算机科学、工程学、心理学、政治科学以及法律，等等。此外，经济学也是充分理解电子商务所必需的一门学科。

电子商务的失败案例与教训

在介绍电子商务实施的成功案例的同时，我们也同样引入一些失败案例，并且分析了其失败的原因。

用户友好界面

本书涵盖了所有关于电子商务的主要问题，内容清晰简洁、组织有序。本书还提供了所有术语的基本概念以及逻辑上的论证 (logical conceptual support)。另外，本书易于阅读且包含大量有趣的实例和“战争故事” (war stories)，从而会使读者兴趣大增。在每一小节结束部分还安排了复习题，以便读者能够停下复习并消化所学知识。

本书的组织结构

本书共分为 6 篇、17 章。

第一篇 电子商务与电子市场导论

在第一篇，我们提供了当今商业环境概览、电子商务基础、一些电子商务的相关术语 (见第 1 章)，以及电子市场及其运行机制和影响的讨论 (见第 2 章)，等等。

第二篇 网上零售

在第二篇，我们将用两章篇幅来描述电子商务及 B2C 应用。第 3 章介绍了电子零售和电子服务行业。第 4 章则主要介绍顾客在线行为、市场调研和网络广告。

第三篇 B2B 电子商务

在第三篇，我们研究了一对多的 B2B 模型(见第 5 章)，包括拍卖，以及多对多的模型(见第 6 章)，例如交易。第 7 章则描述了电子供应链、公司内部电子商务以及协同商务。附录 6A 提供了关于外部网的补充资料。

第四篇 其他电子商务模型与应用

本书在第四篇讨论了一些有趣的应用，例如电子政务、电子化学习以及 C2C 电子商务，等等(见第 8 章)。第 9 章讨论了无线电子商务应用的开发(移动电子商务、定位服务电子商务和普适计算)。

第五篇 电子商务支持服务

在第 10 章，即第五篇的首章中，对电子拍卖和竞价活动做了概述。第 11 章一开始就对保护隐私权和知识产权的必要性进行了讨论，还介绍了各种计算机欺诈和犯罪行为，并且讨论如何通过适当的安全计划将这些风险降至最低。第 12 章则描述了主要的电子商务支持服务——电子支付。第 13 章主要讨论了订单履行以及同样属于支持服务的客户关系管理(CRM)。

第六篇 电子商务战略与实施

第 14 章讨论了实施和开展电子商务活动的战略问题，并提供了小型企业电子商务和全球电子商务的实施问题。第 15 章主要涉及电子商务的经济学问题，包括平衡计分卡、测度以及计算问题。第 16 章比较特殊，描述了如何从策划阶段到创建一家因特网公司，以及如何建立一个店面。这使得读者可以了解所有的必要步骤并且提供了行之有效的成功指南。第 17 章主要阐述了法律、道德、社会问题，并给出了本书对于未来电子商务发展方向的总论。

学习帮助

本书为读者提供了很多辅助资料，包括：

学习目标

每个章节开头都设有学习目标，可以帮助读者集中于将要讨论的一些重要的概念。

开篇案例

每一章都会提供实例来说明电子商务对现代企业的重要性。这些实例都是为涵盖各章所阐述的主要问题而精心挑选的。在每个实例后面，都有一个题为“案例启示”的小结，将实例中所涉及的重要问题与本章的主要问题联系起来。

电子商务应用案例

它着重强调了组织机构在发展和实施电子商务过程中所遇到的实际问题，并且每个案例之后都有问题引导学生留意这些案例资料所暗示的内容。

透视与辅读

有的问题可能需要更多的细节说明和阐述。这一安排就提供了这些问题的丰富的知识库。

图表

大量的有吸引力的图表补充、扩展了文字讨论。

复习题

本书的每一节之后都列有一系列与该章节相关的问题。设置这些复习题的目的是在学习后续内容之前，帮助学生总结曾介绍过的概念，领悟该章节的核心思想。

管理上的问题

我们在每章的后面，探讨了一些管理者开展网上业务所面对的具体问题。这些问题通过提问的方式能最大限度地激发起读者解决这些问题的积极性。

研究主题

在各章之后，我们还提供了一些建设性的研究问题，它们分成几个类别。

各章小结

在各章之后，我们给出了本章小结，它们与每章开头介绍的学习目标一一对应。

章末练习

在各章后面的练习中，我们设有各类问题用于测试学生理解和应用知识的能力。讨论题用来促进课堂讨论和开发必要的思考力。因特网实践是具有挑战性的功课，它要求学生上网并应用所学的知识。本书设有 250 多个动手练习，是为了让学生对 Web 站点感兴趣，乐于从中进行研究、调查应用、下载样例或学习最先进的技术。小组作业和角色扮演的设计是用来培养团队协作的富有挑战性的团队项目。

现实世界案例

每章后面都附有一个现实世界案例，这要比每章中的“电子商务应用案例”要更加深入。每个案例后都有一些问题。

致谢

许多人帮助我们创作了这本书。核心小组通过反复审阅和修订的方式收集所有编者的意见。我们感谢下列全体人员所做的贡献。

内容提供者

下列人员为本版提供了材料。

- 来自 Notre Dame 大学的 Rajiv Kohli 创作了关于 EC 的经济学的新的一章(第 15 章)。
- 来自中国香港城市大学的 Christy Cheung 为第 4 章提供材料，并帮助更新其他大部分的章节，而且她还为本版做了大量的在线研究。
- 来自密西西比州立大学的 Merrill Warkentin 为第 3 章提供了材料，他是本书 2002 版的合著者之一。

评阅者

我们感谢参与评阅本书和其他 EC 书籍的全体人员。

一些人士帮助我们进行管理工作。需要特别指出的是来自中国香港城市大学的 Christy Cheung，她帮助我们进行编辑、打字、确认链接等工作。我们同样感谢来自中国香港城市大学和韩国 KAIST 的学生，他们帮助做了资料查找、打字和画图等工作。我们对 Daphne Turban、Sarah Miller 和全体人员所做的贡献和在工作中的—流表现表示感谢。

我们同样感谢那些允许我们引用它们材料的组织和公司。

我们还要感谢在执行编辑 Bob Horan 和 Publisher and VP/Editorial Director Jeff Shelstad 领导下的 Prentice Hall 小组，他们从项目之初到完成都给予我们帮助。

最重要的是，我们要感谢本书的策划编辑 Judy Lang，她花费大量的时间提供了创新性的想法并承担了必要的编辑工作。

译者序

前言

第一篇 电子商务与电子市场导论

第1章 电子商务导论 2

开篇案例 戴尔公司利用电子商务获得成功 3

1.1 电子商务：定义与概念 4

1.2 电子商务的框架、分类和内容 6

电子商务应用案例 1.1 想从网上购买巧克力吗？
请到 Godiva.com 一试 8

电子商务应用案例 1.2 基于语音的 511 旅行者
信息热线 9

电子商务应用案例 1.3 Campusfood.com 公司的
成功 11

1.3 数字化革命推动电子商务 11

透视与辅读 1.1 有趣且独特的电子商务
应用 12

1.4 商业环境推动电子商务的发展 13

透视与辅读 1.2 电子商务和客户关系管理 15
电子商务应用案例 1.4 因特网和外联网缩短了
新产品和服务的上市时间 15

1.5 电子商务的商业模式 16

电子商务应用案例 1.5 Orbis 集团将线型实物
供应链变成一个电子中心 20

1.6 电子商务的优势与不足 21

透视与辅读 1.3 电子商务加强国家安全 23

1.7 电子商务的网络结构 23

1.8 全书内容概览 25

管理上的问题 25

研究主题 26

本章小结 26

问题讨论 27

因特网实践 27

小组作业和角色扮演 27

现实世界案例 电子商务为美宝莲公司提供
支持 27

参考文献 29

第2章 电子市场：结构、机制、经济 and 影响 31

开篇案例 蓝色尼罗河公司是如何改变珠宝
产业的？ 32

2.1 电子市场 32

电子商务应用案例 2.1 WEBMD 34

2.2 电子市场的类型：从店铺到门户 35

2.3 电子商务中的中介 37

电子商务应用案例 2.2 钻石永恒——在线
公司 38

2.4 电子目录和其他市场机制 39

电子商务应用案例 2.3 博伊西瀑布公司的电子
目录 40

2.5 作为电子商务市场机制的拍卖 42

电子商务应用案例 2.4 创新型拍卖 43

2.6 实物交换与在线谈判 45

2.7 无线环境中的电子商务：移动
商务 46

电子商务应用案例 2.5 无线百事提高
生产率 47

2.8 数字经济时代的竞争 48

2.9 电子商务对业务流程和组织的
影响 50

2.10 电子现实 55

管理上的问题 55

研究主题 56

本章小结 56

问题讨论	57
因特网实践	57
小组作业和角色扮演	57
现实世界案例 沃尔玛引领 RFID 的技术应用	57
参考文献	58
附录 2A 按单定制的生产	59

第二篇 网上零售

第3章 零售业电子商务：产品和服务 62

开篇案例 亚马逊：电子零售业的王者	63
3.1 网络营销和电子零售业	64
透视与辅读 3.1 处方药在线销售	66
3.2 电子零售商务模式	67
电子商务应用案例 3.1 Land's End 公司：邮购公司如何转向在线销售	68
透视与辅读 3.2 在线汽车销售：按单制造	68
3.3 在线旅游观光服务	71
3.4 在线招聘和就业市场	73
电子商务应用案例 3.2 南方公司电子招聘和分析	75
3.5 在线房地产、保险和股票交易	76
电子商务应用案例 3.3 在线交易的风险	79
3.6 在线银行和个人理财服务	80
电子商务应用案例 3.4 在线银行安全措施	81
3.7 按需送货服务和电子杂货商	83
3.8 在线交付数字商品、娱乐和媒体服务	84
3.9 在线购物决策辅助工具	87
电子商务应用案例 3.5 CompUSA 公司利用购物支持系统提高在线销售额	89
3.10 成功的“鼠标加灰泥”营销策略	90
3.11 电子零售存在的问题和经验教训	92
透视与辅读 3.3 B2C 网络公司的失败	92
3.12 电子零售中值得关注的问题	94
管理上的问题	96
研究主题	97

本章小结	97
问题讨论	98
因特网实践	98
小组作业和角色扮演	99
现实世界案例 沃尔玛走向网络营销	99
参考文献	100

第4章 消费者行为、市场调研和广告 104

开篇案例 Ritchey 公司如何了解消费者行为	105
4.1 了解消费者的在线行为	105
4.2 消费者购物决策过程	107
4.3 电子商务中的一对一营销、忠诚度和信任度	109
透视与辅读 4.1 Cookie 在电子商务中的应用	110
4.4 电子商务市场调研	113
电子商务应用案例 4.1 互联网市场调研加快了宝洁公司的市场营销节奏	114
4.5 互联网 B2B 市场营销	118
4.6 互联网广告	120
电子商务应用案例 4.2 目标广告：Double Click 公司模式	122
4.7 广告发布方法	123
4.8 在线广告策略和促销活动	128
4.9 特殊广告问题	130
4.10 软件代理在市场营销和广告中的应用	132
电子商务应用案例 4.3 日本富士通在目标广告中使用智能代理	133
透视与辅读 4.2 一家韩国虚拟集市	134
管理上的问题	135
研究主题	136
本章小结	136
问题讨论	137
因特网实践	137
小组作业和角色扮演	138
现实世界案例 网络广告策略提升宝洁公司竞争力	138

参考文献 139

第三篇 B2B 电子商务

第5章 B2B 电子商务：在私有电子市场中的 销售与采购 144

开篇案例 通用汽车的 B2B 方案 145

5.1 B2B 电子商务的概念、特点和 模式 145

透视与辅读 5.1 B2B 特征总结 148

5.2 一对多：卖方电子交易市场 150

电子商务应用案例 5.1 从虚拟销售商处
购物 151

电子商务应用案例 5.2 惠而浦的 B2B 交易
门户 152

5.3 通过中介商进行销售 153

电子商务应用案例 5.3 W. W. Grainger 和
Goodrich 公司 154

5.4 通过拍卖进行销售 154

5.5 多对一：买方电子市场和电子 采购 155

电子商务应用案例 5.4 Schlumberger 的电子
采购 158

5.6 买方电子市场：逆向拍卖 159

透视与辅读 5.2 比较网络出现以前和以网络为
基础的逆向拍卖流程 160

电子商务应用案例 5.5 DOT 如何出售闲置
物资 160

5.7 其他电子采购模式 161

电子商务应用案例 5.6 微软的 MS Market：桌面
采购系统 162

5.8 B2B 的自动化管理 165

电子商务应用案例 5.7 Ozro Negotiate 166

5.9 B2B 电子商务的体系结构、整合和 软件代理 166

管理上的问题 169

研究主题 169

本章小结 169

问题讨论 170

因特网实践 170

小组作业和角色扮演 171

现实世界案例 Eastman 把采购变成了战略
优势 171

参考文献 172

第6章 公共 B2B 交易所和支持服务 174

开篇案例 ChemConnect：全球化学制品电子
交易所 175

6.1 B2B 电子交易所概述 176

6.2 B2B 门户网站 180

6.3 第三方(贸易)电子交易所 182

电子商务应用案例 6.1 全球化经营的零售电子
交易所 182

6.4 社团贸易交易所 184

电子商务应用案例 6.2 Covisint：汽车行业的
电子市场 185

6.5 动态交易：匹配和拍卖 188

6.6 建立并集成电子市场和电子 交易所 189

6.7 电子市场的支持服务和 PRM 190

6.8 B2B 网络 192

透视与辅读 6.1 B2B 公共网络 193

6.9 B2B 的实施问题 195

电子商务应用案例 6.3 Asite 为建筑业提供的
B2B 电子市场 195

6.10 管理电子交易所 197

透视与辅读 6.2 电子交易所的一些关键成功
因素 198

管理上的问题 200

研究主题 200

本章小结 201

问题讨论 201

因特网实践 201

小组作业和角色扮演 202

现实世界案例 海运门户网站 GTN 202

附录 6A B2B 的通信网络和外联网 203

参考文献 204

第7章 电子供应链、协同商务、企业内部 电子商务和公司门户网站 206

开篇案例 通用汽车公司(GM)是如何进行在线
协同的 207

7.1 电子供应链 207

7.2 供应链中的问题及其解决方案 210

电子商务应用案例 7.1 思科的供应链:
得失成败 211

电子商务应用案例 7.2 康宁有限公司全球供应链
的同步化 213

7.3 协同商务 213

电子商务应用案例 7.3 全球罗氏合伙人公司的
协同创建了“群” 214

透视与辅读 7.1 在零售行业利用电子商务减少
时间和成本 219

7.4 协作计划、CPFR 和协作设计 220

电子商务应用案例 7.4 爱思硬件和 Sear 公司的
CPFR 方案 221

电子商务应用案例 7.5 Safeway 连锁超市在商店
设计中的协作 222

7.5 内部供应链解决方案: 企业内部电子 商务和 B2E 223

电子商务应用案例 7.6 电子商务为莱尔富公司
(Hi-Life) 提供决策支持 224

电子商务应用案例 7.7 福特汽车公司的
DealerConnection 门户网站 225

电子商务应用案例 7.8 安利的门户网站加速产品
研发: 企业内部协作 225

7.6 供应链中的集成 226

电子商务应用案例 7.9 赛百斯公司集成电子商务
和 ERP 226

透视与辅读 7.2 业务伙伴系统的无缝
集成 227

7.7 公司(企业)门户 228

透视与辅读 7.3 一些大型公司的门户
网站 228

7.8 协作使能工具: 从工作流到群件 231

电子商务应用案例 7.10 一家德国银行利用工作
流系统管理货币流动 231

管理上的问题 236

研究主题 237

本章小结 237

问题讨论 238

因特网实践 238

小组作业和角色扮演 238

现实世界案例 先锋电子公司的门户和
协作 239

参考文献 239

第四篇 其他电子商务模型与应用

第8章 创新的电子商务系统: 从电子政务和 电子学习到 C2C 244

开篇案例 思科的电子学习系统 245

8.1 电子政务: 概述 245

电子商务应用案例 8.1 澳大利亚合约管理 248

电子商务应用案例 8.2 G2E 在美国海军中的
应用 249

8.2 电子政务实施 250

8.3 网络出版、电子书和博客 252

8.4 电子学习 256

透视与辅读 8.1 Blackboard 和 WebCT 258

透视与辅读 8.2 企业培训的例子 260

电子商务应用案例 8.3 美国格雷斯公司的在线
全球学习中心 261

8.5 知识管理和电子商务 262

电子商务应用案例 8.4 施乐公司的在线知识
共享 263

电子商务应用案例 8.5 美国商务部如何利用专家
定位系统 266

8.6 C2C 电子商务 266

8.7 对等网络及其应用 267

管理上的问题 270

研究主题 270

本章小结 271

问题讨论 272

因特网实践 272

小组作业和角色扮演 272

现实世界案例 中国香港的电子政务 273

参考文献 274

第9章 移动商务和普适计算 277

开篇案例 商店无线跟踪库存 278

9.1 移动计算 279

9.2 无线远程通信网络 283

透视与辅读 9.1 开始使用 Wi-Fi 285

透视与辅读 9.2 战争驾驶和战争标记 286

9.3 移动商务 289

9.4 移动金融应用 290

9.5 移动购物、广告和内容提供 292

电子商务应用案例 9.1 I-MODE 292

9.6 企业内部的移动应用 293

电子商务应用案例 9.2 MarketSource 的员工
移动化 294

9.7 B2B 移动商务和供应链管理 296

9.8 移动消费者和个性化服务应用 296

9.9 基于定位的移动商务 298

9.10 移动商务的安全问题和其他障碍 300

9.11 普适计算 302

透视与辅读 9.3 网上洗衣机和干燥机 305

电子商务应用案例 9.3 Wi-Fi 传感器网络为
葡萄酒生产商提供帮助 307

管理上的问题 308

研究主题 308

本章小结 309

问题讨论 309

因特网实践 309

小组作业和角色扮演 310

现实世界案例 华盛顿消防署走向无线 310

参考文献 311

第五篇 电子商务支持服务

第10章 电子拍卖 316

开篇案例 eBay——全球最大的拍卖网站 317

10.1 动态定价和电子拍卖基础 318

透视与辅读 10.1 B2C 正向拍卖：戴尔
拍卖 319

电子商务应用案例 10.1 STE 通过拍卖进行
采购 320

10.2 电子拍卖的好处、缺陷和策略
应用 320

10.3 自主定价的 C2B 模式 322

10.4 电子拍卖的流程及软件支持 323

透视与辅读 10.2 寻找一个或多个撞
球台 324

10.5 双向拍卖、组合交易以及定价
问题 327

10.6 电子拍卖中的欺诈问题及其
防御 328

10.7 在线竞价及谈判 330

10.8 电子拍卖实施中的问题 331

透视与辅读 10.3 在 eBay 上使用交易
助手 332

电子商务应用案例 10.2 葡萄酒的在线
拍卖 332

10.9 移动电子拍卖以及电子拍卖的
未来 335

管理上的问题 336

研究主题 336

本章小结 337

问题讨论 337

小组作业和角色扮演 338

现实世界案例 OceanConnect.com 的动态
交易 338

参考文献 339

第11章 电子商务安全 341

开篇案例 网络钓鱼 342

11.1 电子商务安全的持续性要求 342

11.2 安全是各方都须考虑的问题 343

11.3 基本安全问题 343

11.4 威胁和攻击的种类 345

电子商务应用案例 11.1 黑客在使用你的

计算机吗? 347

11.5 应对电子商务安全问题 350

11.6 电子商务通信安全 351

电子商务应用案例 11.2 慧眼识真 352

11.7 安全电子商务网络 356

电子商务应用案例 11.3 蜜网与法律 359

管理上的问题 360

研究主题 361

本章小结 361

问题讨论 362

因特网实践 362

小组作业和角色扮演 362

现实世界案例 我真的需要这个吗? 363

参考文献 364

第12章 电子支付系统 365

开篇案例 FLYLADY 公司采用新型电子支付方式 PAYPAL 366

12.1 支付方式的变革 366

12.2 使用支付卡网上支付 368

电子商务应用案例 12.1 eTronics 公司选择 MasterCard SecureCode 的验证服务 370

12.3 智能卡 372

电子商务应用案例 12.2 中国香港的 Octopus Card 374

12.4 储值卡 376

电子商务应用案例 12.3 储值卡: 进军青少年市场 377

12.5 小额电子支付 377

12.6 电子支票 378

12.7 电子账单兑付与支付 380

12.8 B2B 电子支付 382

电子商务应用案例 12.4 金铝公司采用 TradeCade 网上支付系统 385

12.9 销售税问题 386

管理上的问题 387

研究主题 387

本章小结 387

问题讨论 388

因特网实践 388

小组作业与角色扮演 389

现实世界案例 从支票到电子支付: Wells Fargo 房屋抵押公司的故事 389

参考文献 390

第13章 订单履行、电子客户关系管理和其他支持服务 392

开篇案例 亚马逊如何履行订单? 393

13.1 订单履行和物流——概述 393

透视与辅读 13.1 客户需要什么样的服务? 396

13.2 订单履行中的问题 397

13.3 订单履行问题的解决方案 397

电子商务应用案例 13.1 WMS 如何帮助舒尔曼改善它的内部及外部订单履行系统 398

电子商务应用案例 13.2 孔雀公司运用无线技术修匀供应链 399

电子商务应用案例 13.3 Kozmo.com 的兴起与衰败 401

透视与辅读 13.2 联合包裹服务公司提供宽带电子商务服务 402

电子商务应用案例 13.4 单车世界如何履行订单? 402

13.4 CRM 及其与电子商务的关系 405

电子商务应用案例 13.5 公司如何使用 eCRM 407

13.5 网上交付客户服务: CRM 的应用程序和工具 409

电子商务应用案例 13.6 IBM 远程网络渠道的发展 410

电子商务应用案例 13.7 美国航空公司提供个性化网站 412

13.6 其他电子商务支持服务 416

13.7 外包电子商务支持服务 418

管理上的问题 420

研究主题 421

本章小结 421

问题讨论 421

因特网实践 422

小组作业和角色扮演 422

现实世界案例 信诺是如何进行服务订单履行
并改进 CRM 的? 422

参考文献 423

第六篇 电子商务战略与实施

第 14 章 电子商务战略与全球电子商务 426

开篇案例 搜索之战 427

14.1 组织战略: 概念和概述 428

电子商务应用案例 14.1 电子商务应用:

InternetNZ 的战略规划 431

14.2 商业计划 432

透视与辅读 14.1 将“电子”融入到电子商务
规划中 433

14.3 电子商务战略: 概念和概述 434

14.4 电子商务战略初始化 435

透视与辅读 14.2 先行者和最好行动者的成功
故事 435

电子商务应用案例 14.2 西尔斯-罗巴克公司的
混合战略 436

14.5 电子战略制定 438

14.6 电子战略实施 441

14.7 电子战略与项目评估 443

电子商务应用案例 14.3 电子商务应用: Web
收益的测量 444

14.8 全球电子商务 445

14.9 中小企业电子商务 448

管理上的问题 449

研究主题 449

本章小结 450

问题讨论 450

因特网实践 451

小组作业和角色扮演 451

现实世界案例 Pierre Lang 进入东欧 451

参考文献 452

第 15 章 电子商务经济学和电子商务

论证 454

开篇案例 衣阿华州的电子商务和 IT 投资

论证 455

15.1 电子商务投资需要论证的原因及
如何论证 455

15.2 测量和论证电子商务投资中存在的
困难 458

15.3 评估和论证电子商务投资的方法和
工具 461

15.4 项目论证实例 464

透视与辅读 15.1 电子采购衡量标准 464

透视与辅读 15.2 电子客户关系管理 ROI 的
评估 466

15.5 电子商务经济学 468

15.6 决定电子商务成功的因素 472

15.7 电子商务成功的机遇与失败的
避免 473

电子商务应用案例 15.1 通用的飞机引擎数字
期权 476

电子商务应用案例 15.2 e-choupal 的成功
故事 477

管理上的问题 478

研究主题 478

本章小结 478

问题讨论 479

因特网实践 479

小组作业和角色扮演 480

现实世界案例 花旗集团如何衡量它
自己 480

参考文献 482

第 16 章 创办成功的在线企业和电子商务 项目 484

开篇案例 OBO 的成功之路 485

16.1 进入电子商务 485

16.2 创办全新的电子商务企业 486

电子商务应用案例 16.1 绝妙的创意 486

透视与辅读 16.1 商业企划案模板 488

16.3 增加电子商务业务或企业
信息化 490

16.4 网站建设 492

16.5 网站托管和获取域名名称	493
电子商务应用案例 16.2 小型企业如何应用 店铺	494
16.6 内容创作、发布与管理	496
电子商务应用案例 16.3 Akamai 企业	500
16.7 网站设计	501
16.8 提供电子商务支持服务	505
16.9 开设网上店面	509
管理上的问题	510
研究主题	511
本章小结	511
问题讨论	512
因特网实践	512
小组作业和角色扮演	512
现实世界案例 西尔斯转型为网上与传统 业务兼有的零售商组织	513
参考文献	514

第 17 章 电子商务的法律、道德及 社会影响 516

开篇案例 网络文件共享及知识产权	517
17.1 法律问题与道德问题	517
17.2 隐私权	519
电子商务应用案例 17.1 隐私权的拥护者 vs. DoubleClick	

广告公司	520
电子商务应用案例 17.2 CLEARCUBE 技术公司的刀片式 个人电脑如何保护患者机密信息	521
17.3 知识产权	523
17.4 未经请求的电子广告：问题及解决方案	526
17.5 言论自由 v. s. 审查制度及其他的法律问题	529
17.6 电子商务诈骗及对消费者和销售商的保护	532
透视与辅读 17.1 典型的诈骗活动	533
电子商务应用案例 17.3 欺诈性的投资骗局是如何 运行的？	533
透视与辅读 17.2 互联网购物权利	534
17.7 社会问题	537
17.8 虚拟(互联网)社区	537
透视与辅读 17.3 社区实例	538
17.9 电子商务的未来	540
管理上的问题	543
研究主题	543
本章小结	544
问题讨论	545
因特网实践	545
小组作业和角色扮演	546
现实世界案例 公司如何打击垃圾 邮件	546
参考文献	547