



新概念教材

中国高等院校市场学研究会规划

财政部推荐

中国高等院校市场学研究会组织编写

高等院校本科
市场营销专业
教材新系

电子商务

Dianzi Shangwu

成 栋 主编



DUFEP

东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press

■ 高等院校本科市场营销专业教材新系 ■

21 世纪新概念教材

中国高等院校市场学研究会规划

财政部推荐

中国高等院校市场学研究会组织编写

电子商务

成 栋 主 编

东北财经大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务/成栋主编. —大连: 东北财经大学出版社,
2001.5

(21 世纪新概念教材·高等院校本科市场营销专业教材
新系)

ISBN 7 - 81044 - 777 - 7

I. 电… II. 成… III. 电子商务 - 高等学校 - 教材
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 52505 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总 编 室: (0411) 4710523

营 销 部: (0411) 4710525

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

沈阳市第二印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

开本: 787 毫米 × 960 毫米 1/16 字数: 572 千字 印张: 25 1/2 插页: 1

印数: 1—6 000 册

2001 年 5 月第 1 版

2001 年 5 月第 1 次印刷

总策划: 许景行 方红星

组稿: 许景行

责任编辑: 李 彬

责任校对: 刘铁兰

封面设计: 冀贵收

版式设计: 吴 伟

定价: 33.00 元

24275/01

“高等院校本科市场营销专业教材新系”

编写指导委员会

指导委员会

主任委员

罗国民 教育部全国工商管理学科专业指导委员会主任委员，中国高等院校市场学研究会会长，广东商学院院长，教授

何永祺 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，暨南大学管理学院教授

贾生鑫 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，陕西财经学院教授

副主任委员 (按姓氏笔划排列)

卜妙金 中国高等院校市场学研究会副会长，仲恺农业技术学院院长，教授

甘碧群 中国高等院校市场学研究会副会长，武汉大学管理学院教授，博士生导师

吴建安 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长，云南财贸学院原院长，教授

李连寿 中国高等院校市场学研究会副会长，上海海运学院教授

李国振 中国高等院校市场学研究会副会长，上海交通大学教授

林功实 中国高等院校市场学研究会副会长，清华大学研究生院教授，博士生导师

钟育赣 中国高等院校市场学研究会秘书长，广东商学院工商管理学院院长，教授

郭国庆 中国高等院校市场学研究会副会长，中国人民大学教授，博士生导师

彭星间 中南财经政法大学贸易经济系原系主任，教授，博士生导师

梁世彬 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长，广州外贸学院党委书记，教授

韩 枫 中国高等院校市场学研究会副会长，黑龙江商学院教授

委 员 (按姓氏笔划排列)

王方华 中国市场学会常务副秘书长，上海交通大学管理学院副院长，教授

兰 苓 中国高等院校市场学研究会副会长，北京工商大学商学院院长，教授

叶万春 中国高等院校市场学研究会常务理事，武汉工业大学工商管理学院教授

江才妹 上海商业职业技术学院副院长，副教授

- 汤正如 大连理工大学管理学院原副院长, 教授
 刘明辉 东北财经大学出版社社长兼总编, 教授, 博士, 博士生导师
 张庚森 中国高等院校市场学研究会副会长, 西安交通大学管理学院副教授, 博士
 许景行 中国高等院校市场学研究会理事, 东北财经大学出版社副社长、副总编, 编审
 李 强 东北财经大学校长助理, 副教授, 博士
 李扣庆 上海财经大学恒通管理学院副院长, 教授
 李怀斌 中国高等院校市场学研究会副秘书长、常务理事, 东北财经大学工商管理学院市场营销部主任, 副教授
 胡其辉 中国高等院校市场学研究会副会长, 云南大学经济学院教授
 赵国柱 中国高等院校市场学研究会顾问, 杭州商学院原院长, 教授
 郭惠民 中国国际公共关系协会副秘书长, 国际关系学院副院长, 教授
 龚兴郑 中国高等院校市场学研究会副会长, 安徽财贸学院贸易经济系主任, 教授
 曾国安 西南财经大学工商管理学院教授
 靳俊喜 中国高等院校市场学研究会常务理事, 重庆商学院工商管理系主任, 教授

编写委员会

主任委员

- 罗国民 教育部全国工商管理学科专业指导委员会主任委员, 中国高等院校市场学研究会会长, 广东商学院院长, 教授
 刘明辉 东北财经大学出版社社长兼总编, 教授, 博士, 博士生导师

副主任委员

- 吴健安 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长, 云南财贸学院原院长, 教授
 钟育赣 中国高等院校市场学研究会秘书长, 广东商学院工商管理学院院长, 教授

委 员 (按姓氏笔划排列)

- 卜妙金 中国高等院校市场学研究会副会长, 仲恺农业技术学院院长, 教授
 方红星 东北财经大学出版社副社长, 编辑
 王方华 中国市场学会常务副秘书长, 上海交通大学管理学院副院长, 教授
 兰 苓 中国高等院校市场学研究会副会长, 北京工商大学商学院院长, 教授
 叶万春 中国高等院校市场学研究会常务理事, 武汉工业大学工商管理学院教授
 甘碧群 中国高等院校市场学研究会副会长, 武汉大学管理学院教授, 博士生导师
 成 栋 中国人民大学工商管理学院教授
 江才妹 上海商业职业技术学院副院长, 副教授
 许景行 中国高等院校市场学研究会理事, 东北财经大学出版社副社长、副总编, 编审
 何永祺 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长, 暨南大学管理学院教授

- 纪华强** 厦门大学新闻传播系副教授
- 李 强** 东北财经大学校长助理，副教授，博士
- 李怀斌** 中国高等院校市场学研究会副秘书长、常务理事，东北财经大学工商管理学院市场营销部主任，副教授
- 张庚淼** 中国高等院校市场学研究会副会长，西安交通大学管理学院副教授，博士
- 陈祝平** 上海大学商学院教授
- 余鑫炎** 中南财经政法大学工商管理学院教授，博士生导师
- 林功实** 中国高等院校市场学研究会副会长，清华大学研究生院教授，博士生导师
- 胡其辉** 中国高等院校市场学研究会副会长，云南大学经济学院教授
- 赵国柱** 中国高等院校市场学研究会顾问，杭州商学院原院长，教授
- 郭惠民** 中国国际公共关系协会副秘书长，国际关系学院副院长，教授
- 龚兴郑** 中国高等院校市场学研究会副会长，安徽财贸学院贸易经济系主任，教授
- 曾国安** 西南财经大学工商管理学院教授
- 靳俊喜** 中国高等院校市场学研究会常务理事，重庆商学院工商管理系主任，教授
- 樊建廷** 天津商学院教授

推荐说明

本套教材密切联系市场营销学科新发展和中外营销管理新岗位群实际，在结合我国国情的基础上，充分借鉴发达国家新教材的合理内核，力求与世界先进的教学模式接轨，课程体系较为科学，教材结构较为合理，内容与形式均有更新，符合培养适应 21 世纪需要的“基础扎实、知识面宽、能力强、素质高的高级专门人才”的总体要求。经审定，同意将其作为财政部推荐教材出版，推荐给全国高等院校使用。

财政部教材编审委员会

总序

ZONGXU

东兔西乌，岁月如流。呈现在读者面前的这套“高等院校本科市场营销专业教材新系”，从发轫到今天形成较成熟、完整的新体系，已整整走过了 22 个春秋。在这五分之一世纪的岁月中，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，业已嬗变成社会主义市场经济。与这一进程基本同步的市场营销学及其系列课程的重新引进和建设，也从不完善到逐步完善，取得了有目共睹的骄人成绩。溯源徂流，这些成就的获得，是与我国市场营销学界的勇于探索及创新分不开的。

早在十一届三中全会前夕，我国市场营销学界一些原来从事部门经济教学的同道，从当时我国传统计划经济体制的紧箍咒有所松动、改革开放的红日即将喷薄而出等迹象，见微知著，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，有必要改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的市场营销学及其相关课程。1978 年秋，南方的个别高校在制定新的教学计划时，遂将市场营销学、消费心理学、广告学首先列入商学专业的教学计划，并于 1979 年在校内外先后开设这些课程，受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

改革开放初期，企业开始自主经营、自负盈亏，市场问题日见凸显，市场营销学已开始派上用场，一推出便受到广大工商企业经营管理人员的欢迎，各地开设市场营销学的院校也越来越多，业务部门开办的市场营销学培训班更如雨后春笋。这种喜人形势的出现，与广大市场营销学者的潜心探索和艰辛努力分不开。此时我们的营销学界从无到有，从不成熟到较成熟，很快编写出一批各有特色、繁简不一的市场营销学及某些相关课程的教材，为市场营销学在我国的启蒙和推广做出了初始的贡献。1984 年全国高等财经院校市场学教学研究会（此为中国高等院校市场学研究会的前身）及后来的中国市场学会的成立，更有组织地推动了市场营销学教学、科研工作的迅猛发展。到 90 年代初，各地编写的市场营销学专著及教材达 200 余种，此时市场营销学在我国已基本普及。

随着改革开放的进一步深入,其攻坚战的拉开及商品、市场的大发展,如何与此相适应,使市场营销学在普及的基础上进一步提高,是我国广大营销学者的新课题。这包括两方面的具体任务:一是要从着重引进国外教材的“拿来”阶段上升到引进与总结相结合,着重探讨和创建更贴近我国国情,对我国企业市场营销活动更具直接指导意义的市场营销学体系;二是把从市场营销学单科教材或配以少数相关教材为主的“短腿”教材建设,推进到以市场营销学这一主导课程为基础,将各主要市场营销组合因素细化为探讨更深入、内容更专一而又相互紧密联系的系列课程教材建设。经过日益壮大的市场营销学界近十年的共同奋战,这两项任务在20世纪千年纪元即将结束之际已基本完成,不仅全国出版的市场营销学主教材已累计达300余种,各种新增的分支专业市场营销学教材大量涌现,而且质量和水平都大大提高。

但客观形势总是向前发展的,市场营销学的学科建设也永无止境。在新千年来临的同时,市场营销学的学科建设也给自身提出了新的要求和任务。21世纪是高新技术的时代,世界经济将经历空前深刻的变化。为迎接这种新的挑战,重要任务之一是要建设一支能适应新世纪科学技术和社会经济大发展环境的未来型企业队伍。企业家必须重点掌握的市场营销学,在培养未来型企业家的系统工程中,具有举足轻重、功关大局的地位。因此,在这世纪之交的重大转折期,如何在原教材建设日锻月炼的基础上,以只争朝夕的精神,尽快编写出一套体系更完整、内容更先进、更适合培养未来型企业家的新教材,便成为我国市场营销学界的当务之急。

无独有偶,我国财经类出版社中最具实力和影响力之一的东北财经大学出版社(以下简称东财大出版社)也匠心独运,主动提出要与高等院校市场营销学研究会(以下简称研究会)联合组织编写出版“高等院校本科市场营销专业教材新系”(以下简称“新系”)的设想。这真是一拍即合。在东北财经大学出版社的大力倡导、策划和支持下,研究会从全国各地组织了几十位市场营销学专家到一起,对“新系”的种类构成、教材建设的任务、原则与途径进行了认真、深入和细致的研讨,确定编写22门相关课程的教材。

目前业已推出的这批“新系”教材主要特点如下:

1. 首创“换代型”:在内容与形式上都有重大更新,符合全国工作会议和教育部关于高等院校教学改革与教材建设的最新精神。其内容更新不仅在于完全摆脱了过去部门经济学的“政策学”窠臼,还在于扬弃了改革开放后第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容,及反映当时市场刚发育、低水平的营销策略思想和技术手段,总结和探讨了世纪之交的市场经济和全球化大潮席卷下企业应树立的新营销观念和策略思想,以及应掌握的最新营销理论和技术。其形式更新主要围绕贯彻素质、知识、能力三位一体的教育原则,重塑教材的赋型机制。各门课程教材在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突

破,大量运用图表、案例、专栏等形式,强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

2. 中西合璧:结合我国市场营销的国情,大力借鉴发达国家最具代表性、最新版教材之所长。过去我国在引进和建设市场营销学系列课程中,曾有过两种做法或主张,即:或者原原本本地“拿来”,或者完完全全地“中国化”。这两者都各有其特定的历史背景和局限性。70年代末到80年代初,由于我国各级学府久违市场营销学已达30年,很多人对市场营销学尤其是现代市场营销学为何物知之甚少,并且我国也鲜有市场营销工作的实践和经验,因此强调先原原本本把外国教材引进来,再逐渐消化、融会贯通,可说顺理成章。不过,这里有个引进版教材不完全适合中国国情的问題。到了90年代,市场营销学及其系列课程已在我国普及,广大工商企业已有大量的市场营销实践和不少成功经验,此时有的同道提出教材建设要搞本国化也是水到渠成。然而,这里也同样有个本国化如何与市场营销学的普遍原理相结合的问题。与上述两种做法或主张不同,本“新系”一方面十分重视总结我国丰富的市场营销实践和经验,将其提升到理论高度,另一方面也充分借鉴了发达国家一些最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术,力求做到既博采中外所长,又独树一帜。

3. 作者阵容强大:众多资深营销学家联袂组成编委会,十余所著名高校管理学院系的知名专家、教授领衔编撰。本“新系”整个编撰队伍由来自我国东、南、西、北中各地不同高等学府的数十位知名专家、学者组成,他们中的大多数是我国一级学术社团——中国高等院校市场学研究会的核心会员,此外还包括其他学术社团及国内部分高校的著名跨世纪学科带头人。“新系”中的各门课程教材,除各由不同学校及其不同学术专长的多位学者共同承担编写任务外,其主要体系、内容、结构还经编写指导委员会及全体编写人员集体讨论,互提意见和建议,从而很好地发挥了集思广益、增强互补性的作用,使教材质量更上一层楼。

高尔基说过:科学的大胆的活动是没有止境的,也不应有止境。巴甫洛夫也曾有类似的警世名言:科学需要一个人贡献毕生的精力,科学要求每个人有极紧张的工作状态和伟大的热情。本“新系”的建设应该说也是一种科学的大胆活动,同样不应有止境。我们现在奉献给读者的这套新教材,犹如我国著名作家姚雪垠所指出的那样,其成就只是整个过程里面一个阶段的小结,它既是一次小结,也同时是新的开始。我想我们全体“新系”的作者都会汲取这些至理名言,以极大热情,通过不断修订,使“新系”的更新与国内外市场营销的学科新发展及实践新探索永保同步,为培养新世纪高素质市场营销专业人才而贡献力量!

何永祺

2000年秋于广州暨南园



前 言

当今，随着竞争的日益加剧，信息已成为企业投入市场最重要的资源之一。企业业务活动的各项条件都已发生了变化，旧的解决方案无法解决新问题。要想找到解决方案，我们必须了解电子商务之所以重要的原因。电子商务在三个相关的维度上都是至关重要的，这三个维度就是企业与客户交互、企业内部的交互和企业之间的交互。

就企业与客户交互而言，电子商务使客户有了更大的发言权，参与企业的产品组合、产品的制造方式和服务的提供方式等方面的决策。有了电子商务，企业就能更有效、高速地掌握客户的人口信息、个人偏好和其他信息，再利用各种技术和工具来分析这些信息，从中发现潜在客户的需求，从而有助于改进产品组合。对制造业的企业来说，电子商务使其产品制造方法从过去的按存货生产转变为按订单生产；对服务业企业来说，它们可通过电子商务的帮助来改进订单履行过程。

电子商务还促进了企业内部职能的巨大变化，从内部网的迅速发展中可以清晰地看到这种变化。内部网的广泛使用改变了过去的企业职能模型，使企业从等级森严的组织转变为基于信息的组织。各种新兴的“技术型”组织结构改变了管理职责、信息流动和沟通以及工作组的结构。

电子商务同样也影响了企业间的交互行为。它促使大量“网络型”公司不断涌现，这类公司规模小，但非常灵活，依靠其他业务伙伴为其供应部件和完成产品配送，以便高效率地满足不断变化的客户需求。所以，集成的供应链管理是很多企业追求的理想。管理一个由客户、员工、供应商、分销商甚至竞争者连接起来的庞大网络就需要基于电子商务的解决方案。

面对市场的无常变化，管理者如果不调整自己的思想方式、态度、技能和知识，就无法有效地开展经营。

作为一本供市场营销和工商管理相关专业学生使用的大学教材，本书对影

响电子商务的管理问题和注意事项进行了深入的探讨。本书对管理问题的分析方法与目前市面上常见的相关书籍都有很大差异，它讲的既不是电子商务的种种传奇故事或鼓吹电子商务的夸夸其谈，也不是令人望而生畏的技术手册。本书没有简单罗列各种统计数据或案例实例，而是设法明确阐述我们的观点，因为所有企业都要做出电子商务方面的投资决策，否则就难以在行业中立足，也无法保持竞争优势。制定决策是很困难的事，所以我们需要讲一些事实和数字之上的东西。

本书内容简明扼要，目的是让读者迅速了解电子商务中的主要问题，因此本书的目标读者群十分广泛。我们假设读者只是大体了解电子商务的重要性，但对具体内涵并不十分了解。不仅从事电子商务的管理者有必要阅读本书，而且其他行业的人员（如投资者和咨询师等）希望了解新型在线企业的人都可以通过本书对电子商务增加一些认识。

简而言之，实现电子商务的技术专家需要了解管理对电子商务应用的要求，制定电子商务技术及业务应用决策的管理者需要了解相关技术和各种解决方案，希望本书能填补这两方面的知识空白，将技术和管理有机地结合起来。

本书共分12章：第1章对电子商务进行界定，解释这个行业的框架，概要地讲述了应关注的管理问题。第2~4章的技术性比较强，分别介绍电子商务的基础设施、软件和工具及安全问题。第5章主要介绍各种新的电子结算系统——电子现金、电子支票、加密信用卡和智能卡等，它们是开展电子商务的基础。第6~7章把焦点对准了企业经营活动中的销售和营销。第8~10章讨论了电子商务如何促进企业的生产以及企业同供应链中上游供应商和下游的客户的关系，加快信息在供应链中的传播，提高信息的准确度。第11章讲述了内部网在企业财务和人力资源管理中的应用。互联网是新型媒体，企业信息出版和广告的发展必将受到很大影响，因此在第12章予以讨论。

为了提高学习效果，“教材新系”力图在体例上有所突破。本教材在每一章开始首先是“学习目标”，突出介绍本章的重点内容，并详细说明了使用本教材的人在读完这一章后应该达到什么样的学习效果。因此可以在完成阅读之后，对照这一部分内容回忆本章的基本结构。

“本章小结”之后的“关键概念”强调了本章中应当引起读者注意的内容。在确定学习重点时，我们的指导思想是以管理为重点、以技术为辅助，这也正体现了电子商务本质上是管理问题的特点。

本教材有形式丰富多样的习题，以方便读者检测自己的学习效果，其中包括思考题、课堂讨论题、练习题和自测题。自测题的答案就在随后的“习题答案”部分里；但前面三种习题的思路或答案则要靠学生自己思索，我们在《教师手册》里提供了与这三种习题相关的内容。

在本书的写作过程中，我们参考了玛丽·米克（Mary Meeker）、汤姆·瓦萨

前 言

斯 (Tom Vassos)、拉维·卡拉科塔 (Ravi Kalakota) 和简·齐墨尔曼 (Jan Zimmerman) 等国外学者的电子商务著作, 比较研究了国内出版的有关著作。尽管我们力图根据自己的研究成果和教学心得, 使这本教程在不大的篇幅内既保留国外电子商务的精华, 又向中国化方向迈进一步, 但由于水平所限, 加上实践方面的局限, 本书从体系到内容都会存在某些缺漏、不当甚或谬误之处。我们恳切期待着专家、学者和广大读者的批评指正, 以便有机会再版时进行修订。

本教程由成栋主持编写, 郁广健、魏立原等参加了框架结构的讨论。参加本书写作的有中国人民大学成栋 (第 1, 8, 9, 10 章), 魏立原 (第 3~4 章), 刘嘉陵 (第 5~6 章), 詹凌静 (第 12 章); 西安统计学院郁广健 (第 7, 11 章); 中国人寿保险公司西安分公司李小兵 (第 2 章)。全书由成栋、郁广健和詹凌静统纂、定稿, 对不少章节作了较多或较重要的改动。

本书的编写得到了中国高等院校市场学研究会、中国人民大学工商管理学院和东北财经大学出版社有关同志的关怀和支持, 出版社的副社长兼副总编许景行同志为本书的出版花费了很大心血, 在此一并致以衷心的感谢。

编者

2001 年 2 月



目录

MULU

第 1 章 电子商务介绍	1
学习目标	1
1.1 电子商务的发展历程	2
1.2 传统商务与电子商务	8
1.3 电子商务发展的推动力量	15
1.4 电子商务行业的构成	18
1.5 电子商务的类型	22
1.6 电子商务对经济的影响	25
本章小结	35
关键概念	35
思考题	35
课堂讨论题	35
练习题	35
自测题	36
第 2 章 电子商务的基础设施	37
学习目标	37
2.1 数据路由选择和基础协议	38
2.2 互联网的应用	43
2.3 标注语言	45
2.4 WWW 技术	48
2.5 互联网、内部网和外部网	58
2.6 互联网接入服务	62
本章小结	66
关键概念	66
思考题	66

课堂讨论题·····	66
练习题·····	66
自测题·····	66
第3章 电子商务的软件和工具 ·····	67
学习目标·····	67
3.1 WWW 服务器硬件·····	68
3.2 WWW 服务器软件·····	74
3.3 其他的 WWW 服务器工具·····	83
3.4 电子商务软件功能·····	87
3.5 主机托管服务·····	92
3.6 中高档软件包·····	101
本章小结·····	107
关键概念·····	107
思考题·····	107
课堂讨论题·····	107
练习题·····	107
自测题·····	108
第4章 电子商务的安全 ·····	109
学习目标·····	109
4.1 安全概述·····	110
4.2 对版权和知识产权的保护·····	112
4.3 保护客户机·····	116
4.4 保护通讯信道的安全·····	126
4.5 保护服务器的安全·····	136
本章小结·····	143
关键概念·····	144
思考题·····	144
课堂讨论题·····	144
练习题·····	144
自测题·····	144
第5章 电子结算系统 ·····	146
学习目标·····	146
5.1 电子结算系统概述·····	147
5.2 电子现金·····	151
5.3 结算卡·····	163
5.4 其他新型金融工具·····	172

5.5 实现电子结算系统的其他问题	178
本章小结	181
关键概念	181
思考题	181
课堂讨论题	181
练习题	181
自测题	182
第6章 在线零售	183
学习目标	183
6.1 在线零售的潜力分析	184
6.2 在线零售的成功案例	187
6.3 消费者的商业模式	193
6.4 在线零售成功的关键	199
6.5 在线零售与邮购	200
6.6 在线零售的管理问题	203
本章小结	206
关键概念	207
思考题	207
课堂讨论题	207
练习题	207
自测题	207
第7章 网络营销	209
学习目标	209
7.1 网络营销环境	210
7.2 在网络上进行市场调查	212
7.3 面向营销的网站建设	216
7.4 外向营销与电子邮件	229
7.5 网络营销与传统营销的整合	234
本章小结	235
关键概念	236
思考题	236
课堂讨论题	236
练习题	237
自测题	237
第8章 供应链管理	239
学习目标	239

8.1	供应链管理原理	240
8.2	快速响应 (QR)	245
8.3	有效顾客响应 (ECR)	248
8.4	管理零售供应链	251
8.5	供应链应用软件	257
8.6	供应链应用软件的发展前景	260
	本章小结	263
	关键概念	264
	思考题	264
	课堂讨论题	264
	练习题	264
	自测题	264
第9章	客户关系管理	265
	学习目标	265
9.1	客户关系管理的重要性	266
9.2	在线销售自动化	268
9.3	在线客户服务和支持	274
9.4	技术和营销战略	282
	本章小结	287
	关键概念	287
	思考题	287
	课堂讨论题	287
	练习题	287
	自测题	288
第10章	内部网和制造	289
	学习目标	289
10.1	一体化的后勤和制造	290
10.2	新业务要求	292
10.3	制造信息系统	294
10.4	基于内部网的制造	300
10.5	后勤管理	303
10.6	电子数据交换 (EDI)	307
	本章小结	311
	关键概念	311
	思考题	311
	课堂讨论题	311