

● 高等学校教材

电子商务概论

第2版

■ 主 编 邵兵家
■ 副主编 董晓华 陈永福



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校教材

电子商务概论

(第2版)

主 编	邵兵家	
副主编	董晓华	陈永福
参 编	刘炯艳	邓之宏
	何俊辉	张晓燕
	李 舒	陈 娅
	郝智敏	张秀娟
	张明辉	杨 璐
	邵欲晓	

高等教育出版社

内容提要

本书借鉴国外同类教材的经验,以商务活动的发展为起点分析电子商务产生的经济原因;以网络信息技术所提供的功能为依据介绍电子商务产生的技术基础;通过案例分析介绍电子商务的运用领域、分类、特点、需要解决的管理和技术问题;以企业电子商务化为线索介绍电子商务系统的建设;以国内外电子商务发展的动态为线索介绍电子商务发展的环境及趋势。全书包括基础与原理篇、应用与管理篇、规划与实施篇以及发展与展望篇。

与本书配套的光盘包括主要的电子商务模式的运作演示和互动操作,使读者在一个逼真的电子商务环境中通过操作加深对知识的理解,提高实务技能。同时配套的有学生用的《电子商务概论学习与实验指导书》,以及教师用的教学和实验指导书、电子教案、测试题等一系列教学辅助资料,并可以通过配套网站下载更新的内容和学习补充资料。

本书适用于高等学校电子商务、经济管理以及计算机应用等专业的教学和培训,对从事电子商务的实际工作者和研究人员也有较高的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/邵兵家主编. —2版. —北京:高等教育出版社,2006.6
ISBN 7-04-019196-2

I. 电… II. 邵… 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(2006)第060781号

策划编辑 刘艳 责任编辑 李氏 封面设计 王凌波
责任绘图 朱静 版式设计 王莹 责任校对 张颖
责任印制 宋克学

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街4号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landrao.com
印 刷	北京人卫印刷厂		http://www.landrao.com.cn
		畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×960 1/16	版 次	2003年8月第1版
印 张	22		2006年6月第2版
字 数	410 000	印 次	2006年6月第1次印刷
		定 价	33.00元(含光盘)

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
物料号 19196-00

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

序

电子商务的广阔前景吸引了全球的关注，伴随着互联网用户的增加，电子商务的网络效应优势将更加突出。作为发展中国家的中国，在互联网发展方面与发达国家的差距相对较小，这为中国实现超越式发展提供了契机。为此，中国政府十分重视电子商务的发展，近几年陆续出台了相关的法律和政策，中国电子商务的发展环境不断得到改善。在经历了2000年的互联网泡沫后，社会各界对电子商务的发展更加理性，同时越来越多的传统企业意识到互联网革命的意义，积极投身于这场运动中。

电子商务的发展也带动了电子商务人才培养的繁荣，电子商务发展的日新月异，对电子商务的教学提出了极大的挑战。而在电子商务十分发达的美国，从严格意义上说，开设电子商务专业的高校极少，一般只是开设相关课程。如何借鉴国外成功的经验，建设有中国特色的课程体系，为国内众多教学和研究者所关注。

邵兵家博士近几年一直活跃在电子商务的教学和研究领域，并出版了多本受社会好评的教材。他主编的《电子商务概论》一书，吸收了国外经典教材的体系特点，结合中国的国情对案例和数据等进行修改和完善，同时提供丰富的配套资料，使授课教师将有限的精力用到组织好课堂教学上。同时，充分发挥互联网的优势，突破传统教材的局限，随时提供有针对性的教学辅助资料，保证了教材的时效性。

在本书出版之际，邵兵家博士请我为本书作序，我欣然应允，写了以上内容，与作者共勉。

林津希

2006年5月11日于得克萨斯理工大学（TTU）

第2版前言

中国的电子商务发展环境在不断得到改善,2005年号称“电子商务年”。2005年初,国务院办公厅发布《关于加快电子商务发展的若干意见》,随后国家发展与改革委员会建立了电子商务专项基金鼓励企业及各界开展电子商务工作。2005年5月1日,《电子签名法》正式实施。2005年8月,阿里巴巴与雅虎中国达成联盟,雅虎注资10亿美元给阿里巴巴,为其发展提供了强大的资金后盾。根据中国互联网络发展中心的调查结果,到2005年底,中国的网络用户突破1.11亿大关,市场规模达到6800亿元人民币,其中B2B电子商务市场规模达6446亿元。经常访问购物网站的网民比例从2004年的16.7%增加到2005年的53.1%,增长了36.4个百分点,而同时很少访问购物网站的网民比例下降了45.9个百分点,中国个人电子商务市场规模空前增长。2006年3月1日起正式实施的《电子银行业务管理办法》和《电子银行安全评估指引》为电子商务宏观环境的完善提供了法律基础和政策依据。这一切表明,中国的电子商务发展正进入一个稳定发展时期。

电子商务实践的迅速发展也为电子商务的教学和研究提出了新的挑战,出现的问题促使我们不断地探索,从而更好地满足社会的需要。本书第1版出版后,即收到社会各界的一致好评。广大教师和学生的肯定给了我们信心将这项工作更深入地进行下去。从2005年下半年开始,我们广泛征求各界的意见以使修订工作做得更好。在修订的过程中,我们努力追求体系的科学性及教学的适用性。本书的主要目标和特点可以归纳如下:

(1) 教学目标明确。通过本教材的学习,使学生掌握网络环境下开展商务活动的基本知识、基本原理和基本运作管理技能,能够灵活运用现代电子商务条件和创建电子商务环境,满足电子商务企业和传统企业电子商务转型的理论与实践需要。本教材注意对理论的介绍,注意与实际应用结合,特别是注意在教材及配套资料中体现实践环节。

(2) 编写主线清晰。从商务应用角度出发,以应用和创建电子商务环境为主线,在了解基本原理的基础上,先介绍运作、管理电子商务的知识和技能,然后介绍初步构建一个电子商务系统的知识和技能。

(3) 体系科学先进。每章包括“学习目标”、“开篇案例”、“本章内容”、“本章小结”、“复习与讨论”,同时提供不同专业背景、不同学时的教学和学习指导

方案,便于教师教学和学生学习。借鉴国外相关经典教材的经验,开篇案例采用中国本土的案例,并将该章涉及的要点体现在案例之中,适合中国高校教师和学生实际情况。

(4)载体和配套内容丰富多样。本课程教材体系除纸质主教材外,还配有PPT课件、演示和操作光盘、学习指导、测试题等。同时,通过教学网站不断进行内容更新,以保持教材的时效性。

(5)充分利用网络信息技术,交互功能强。配套的学习网站(中国电子商务评论网 www.cnebr.net 教材专著栏目的本书页面和高等教育出版社网络学习平台)为教师提供教学信息交流平台,为学生提供了实践环境和学习论坛,使老师和学生能够共享教学资源。

与第1版相比,本书第2版删除了电子政务、电子商务项目实施管理两章,将原来的网络银行与支付一章合并到网上服务业,客户关系管理一章合并到网络营销与管理,电子商务开发技术、电子商务系统设计与电子商务网站建设等三章合并为电子商务系统建设,增加了网上服务业、电子商务支付系统、电子商务物流系统三章,全书由原来的15章精简为12章。另外,对每章的案例进行了重新选择扩充,代表性和针对性更强,书中的内容表述和数据等根据电子商务的发展进行了更新。

本书由笔者和陈永福博士总体设计,编写人员分工完成。具体分工如下:第1章(邵兵家、刘炯艳),第2章(何俊辉),第3章(张晓燕),第4章(邵兵家),第5章(何俊辉、陈永福),第6章(李舒),第7章(陈娅),第8、9章(董晓华),第10章(鄢智敏),第11章(张秀娟),第12章(张明辉)。配套光盘由邓之宏负责制作,学习指导练习题部分由杨璐、邵欲晓共同整理。在分工完成初稿后,由邵兵家、董晓华、陈永福进行统稿。

本书的顺利完成,首先要感谢各位读者给予的大力支持,感谢重庆大学教材出版基金给予的编写支持,感谢重庆大学经济与工商管理学院提供的工作条件,感谢笔者在美国交流访问期间所在的得克萨斯理工大学(TTU)商学院的各位老师和同学给予的帮助,尤其要感谢林漳希教授在工作和生活方面给予的指导和关心,感谢他在百忙中欣然为本书作序,感谢博士生许博、邢波和刘锦燕同学给予的帮助。在本书的最后修改完善阶段,深深感受到互联网带来的便利,否则本书难以按期完成。当然,本书的顺利出版与高等教育出版社的大力支持和有关编辑的辛勤工作分不开,在此深表感谢。在本书编写过程中,我们借鉴了国内外大量的出版物和网上资料,为尊重原作者的辛勤劳动,尽可能查找原始出处并注明,由于编写体例的限制,部分内容只有在最后的参考文献中列出。在此,谨向各位原作者表示由衷的敬意和感谢,如果感觉存在版权问题,

请直接与我们联系。由于电子商务的不断发展和作者的水平所限，书中问题在所难免，欢迎读者批评指正。

邵兵家

2006 年 4 月 23 日于美国 TTU

E-mail: shaobj@126.com

Website: www.cnebr.net

第 1 版前言

2003 年的春季是一个不平常的季节，SARS 给我们的生活和工作带来了一系列的影响，其中对人与人之间沟通方式变化的影响最大。电话和互联网成为重要的沟通手段，许多公司的经营方式也逐渐转移为电话和网络。SARS 的到来使更多的人对互联网的用途增加了了解，认识到其重要的功能。有媒体报道，在 SARS 时期电子商务的发展呈现快速增长的趋势，这对中国电子商务的发展是一个契机。以前，由于对电子商务的诸多怀疑而敬而远之，现在迫使更多的人在生命危险和经济风险之中选择了对电子商务的尝试。应该说，SARS 使中国电子商务的进程加快，电子商务进入了又一个复苏期。

世纪之交，互联网经济经历了快速的发展，也经历了互联网经济泡沫的快速破裂，这给全球电子商务的发展蒙上了一层阴影。但互联网技术及其发展给人民带来的便利并不会因为投资家的过度炒作而受到影响，企业和政府各界逐渐意识到，网络信息技术是提高经营管理水平的重要手段，从而使电子商务由原来的炒作变为实实在在的运作阶段。大量的传统企业替代网络公司而成为电子商务运动的主角，企业已经实施或正在计划实施电子商务。

笔者于 1995 年第一次全面接触互联网时就深为其强大的信息查询功能而震惊，1997 年毕业后到一家小型企业从事初级的网上证券工作，但那时还没有意识到很快到来的电子商务浪潮。随着国内外媒体和各界的催波助浪，电子商务在 2000 年成为家喻户晓的名词。笔者也是在此背景下卷入电子商务大潮中，出席了各种各样研讨会、培训班并应邀到一些场合作专题报告，进而逐步参与到电子商务专业的设置和教学工作，于 2000 年在学校首次开设电子商务与管理全校选修课。据说当时全校选修该课的学生超过千名，限于教室条件，只有 300 多名同学如愿以偿。笔者每学期开设此课，并受到了学生的欢迎，有的学生受课程的影响后来考取了该方向的研究生。累计至今，接受过笔者授课的各类学生超过 3 000 多名。在教学过程中，对教学的内容也随电子商务的变化、认识的深化以及学生的建议而不断完善，并应出版社的邀请陆续出版了电子商务案例、电子商务模拟实验等方面的相关书籍，指导本科生、硕士生和 MBA 专业硕士完成了几十篇相关论文。

介绍电子商务基础知识的书籍随社会需求的增加而不断涌现，品种达数百种。但笔者迟迟没有动笔编写这样的书籍，一是这样的书实在太多了，并且体系各异，各界对内容没有达成共识；二是如果编写一本没有特色的书籍，实在

是浪费图书资源。笔者认为,当今面世的大多数电子商务教材,并没有很好的将商务和网络信息技术有机结合,因为编写人员一般难以具备两方面的技能和经验,并且可供借鉴的有价值的资料也较少。所以,笔者一直关注出版动态,并查阅大量国外相关资料。在教学实践中发现,与国外相比国内现在的教材过于强调书本而缺乏配套的资料。笔者认为,教学工作是一项系统工程,在信息高度发达的时代,教师和学生需要的是一套学习解决方案,包括各种类型的学习资料和实践环节。为此,借鉴国外的经验,笔者提出电子商务教学的立体化设想,充分发挥互联网的优势,为教师和学生提供全方位的教学服务方案。但要完成这样一项工程是十分困难的,可供借鉴的资料极少,需要大量探索性工作。在高校对教材编写没有鼓励措施的环境下,笔者只有凭借一腔热情和对事业的执着去做。十分感谢高等教育出版社的刘艳编辑给了笔者这样的尝试机会,并不断鼓励督促完成这一工作。

本书是电子商务教改项目的一部分,与之配套的有学习用光盘一张,内容主要包括电子商务模式的运作演示和互动操作,使读者在一个逼真的电子商务环境中通过操作加深对知识的理解,提高电子商务操作技能。同时,为教师配备教学和实验指导书、电子教案、习题集等一系列教学辅助资料,并建立了相应的电子商务教学研究网站(www.cn-eMBA.com),读者可以通过网站不断下载更新的内容和学习补充资料,交流电子商务教学和学习中的问题。

本书由邵兵家总体设计。编写人员均为电子商务的教学研究者或实际工作者,参加编写的工作人员有:邵兵家(前言、第三、五、六、十三章)、刘炯艳(第一、二、七、十五章)、马果(第四、八章)、张海建(第九章)、陆位忠(第十章)、李洋(第十一章)、张华(第十二章)、郭若愚(第十四章)、邓之宏(配套光盘演示制作)。在分工完成初稿后,由邵兵家、刘炯艳、马果进行统稿。另外,感谢孟宪强、李睿、刘洪波等同学在资料收集和图片处理过程中给予的支持。

在本书编写过程中,作者借鉴了国内外大量的出版物和网上资料,由于编写体例的限制没有在文中一一注明,只有在最后的参考文献中列出。在此,谨向各位学者表示由衷的敬意和感谢,如果感觉存在版权问题,请直接与我们联系。由于电子商务的不断发展和作者的水平有限,书中问题在所难免,欢迎读者批评指正。

邵兵家

2003年6月20日

E-mail: shaobj@263.net

Website: www.cn-eMBA.com

目 录

基础与原理篇

第 1 章 电子商务概述	3
开篇案例：海尔全面的电子商务.....	3
1.1 商务与商务活动.....	8
1.1.1 商务的含义.....	8
1.1.2 与商务相关的几个概念.....	9
1.1.3 商务活动.....	11
1.1.4 现代商务的发展趋势.....	13
1.2 传统商务及其局限性.....	15
1.2.1 传统商务活动.....	15
1.2.2 传统商务的局限性.....	17
1.3 EDI 及其应用.....	18
1.3.1 EDI 的产生与含义.....	18
1.3.2 EDI 的构成.....	19
1.4 Internet 及其应用.....	21
1.4.1 Internet 概述.....	21
1.4.2 Internet 的主要应用功能.....	23
1.5 电子商务的产生.....	26
1.5.1 电子商务的产生背景.....	26
1.5.2 电子商务的定义.....	28
1.5.3 电子商务的内涵.....	30
1.5.4 电子商务的通用交易过程.....	31
1.5.5 电子商务带来的变革.....	33
本章小结.....	35
复习与讨论.....	35
第 2 章 电子商务商业模式	36
开篇案例：8848 的电子商务之路.....	36
2.1 商业模式及其要素.....	42
2.1.1 商业模式设计要素.....	42

2.1.2 传统商业模式及其局限	44
2.2 网络经济与电子商务商业模式	45
2.2.1 网络经济的不同解释	45
2.2.2 网络经济的特点	46
2.2.3 电子商务的经济规律	48
2.2.4 电子商务主要的商业模式分类	51
2.3 B2C 电子商务的主要商业模式	52
2.3.1 门户网站	52
2.3.2 电子零售商	53
2.3.3 内容提供商	53
2.3.4 交易经纪人	54
2.3.5 社区服务商	54
2.4 B2B 电子商务的主要商业模式	55
2.4.1 电子市场	55
2.4.2 电子分销商	56
2.4.3 B2B 服务提供商	56
2.4.4 信息中介	56
本章小结	57
复习与讨论	58

应用与管理篇

第3章 网络营销与管理	61
开篇案例：汉王公司的搜索引擎营销	61
3.1 网上消费者的特点	66
3.1.1 Internet 使用情况	66
3.1.2 网民特征分析	68
3.1.3 网上消费者行为模式	73
3.1.4 影响消费者网上购物的因素	74
3.2 市场营销与网络营销	76
3.2.1 市场营销和市场营销过程	76
3.2.2 网络营销的含义	77
3.2.3 网络营销管理创新	78
3.3 网络营销技术	79
3.3.1 网站事务日志	79
3.3.2 数据仓库与数据挖掘	80

3.3.3 广告网	80
3.3.4 客户关系管理系统	80
3.4 网络营销策略	82
3.4.1 品牌策略	82
3.4.2 定价策略	83
3.4.3 渠道策略	84
3.4.4 促销策略	85
3.5 网站推广的方法	87
3.5.1 网站推广及其意义	87
3.5.2 搜索引擎注册	88
3.5.3 在线推广	90
3.5.4 其他网络推广形式	92
3.5.5 离线广告推广	93
3.6 网络广告的形式与特点	94
3.6.1 网络广告的形式	94
3.6.2 网络广告的特点	97
3.6.3 网络广告效果评价标准	98
3.7 网上市场调研的方法	99
3.7.1 网上市场调研的优势	99
3.7.2 网上市场调研的基本方法	100
3.7.3 网上市场调研的步骤	101
3.7.4 网上市场调研要注意的问题	103
3.7.5 专业调查网站及相关频道的利用	104
3.8 网络营销业绩评估	105
3.8.1 网络营销业绩评估的内容和方法	105
3.8.2 美国评比网站常用的评估方法	106
本章小结	109
复习与讨论	110
第4章 电子商业与管理	111
开篇案例:卓越网的精品路线	111
4.1 电子商业的产生与形式	115
4.1.1 商业交换方式的产生与发展	115
4.1.2 电子购物发展的原因	116
4.1.3 电子商业的实现形式	116
4.2 电子商店的结构与功能	116

4.2.1 电子商店的一般构成与功能	116
4.2.2 个体消费者网上购物流程	119
4.3 电子商店的经营管理	120
4.3.1 电子商店经营管理的人员与流程	120
4.3.2 电子商店的订单处理	121
4.3.3 电子商店的商品资源信息更新	123
4.3.4 电子商店的送货结算服务	124
4.4 电子商店的经营策略	124
4.4.1 设定具体可行的营业目标	124
4.4.2 拟定电子营销策略	124
4.4.3 进行成本与效益评估	127
4.4.4 搞好消费者服务, 提高客户忠诚度	127
4.4.5 善用因特网的特性, 抓好首页设计	128
4.4.6 注重安全及隐私权	129
4.4.7 降低进货及物流成本	129
4.4.8 建立强大的管理信息系统	129
4.5 电子商业的特点	130
本章小结	131
复习与讨论	132
第5章 B2B 电子商务与供应链管理	133
开篇案例: 上海贝尔供应链 E 化	133
5.1 B2B 电子商务及其价值	136
5.1.1 B2B 电子商务含义与模式	136
5.1.2 电子市场的种类与特征	136
5.1.3 B2B 电子商务的价值	139
5.2 供应链与供应链管理	141
5.2.1 供应链及其结构模型	141
5.2.2 供应链管理	143
5.2.3 电子商务环境下的供应链管理创新	145
5.3 电子供应链管理	146
5.3.1 电子供应链及其优势	146
5.3.2 电子供应链管理的主要内容	148
5.3.3 电子供应链对传统供应链管理的改进	150
5.3.4 电子供应链与协同商务	151
5.4 电子供应链管理方法	152

5.4.1 快速反应	152
5.4.2 有效客户反应	153
5.4.3 电子订货系统	154
5.4.4 企业资源计划	155
本章小结	157
复习与讨论	157
第6章 网上服务业	159
开篇案例：招商银行的电子化建设	159
6.1 服务业概述	162
6.1.1 服务的定义	162
6.1.2 服务业的划分	163
6.1.3 现代服务业的特点	163
6.2 网络金融	164
6.2.1 金融业概述	164
6.2.2 网络银行	165
6.2.3 网上证券	169
6.2.4 网上保险	171
6.3 网上旅游	173
6.3.1 旅游业及其特点	173
6.3.2 网上旅游主体要素	174
6.3.3 网上旅游运作模式	176
6.4 网上招聘	178
6.4.1 网上招聘的含义与范围	178
6.4.2 网上招聘的优势	179
6.4.3 网上招聘发展状况	179
本章小结	180
复习与讨论	182

规划与实施篇

第7章 电子商务系统建设	185
开篇案例：数字王府井	185
7.1 电子商务系统设计架构	189
7.1.1 电子商务系统的结构	189
7.1.2 电子商务网站设计要素	191
7.2 电子商务系统建设过程	191

7.2.1 电子商务系统开发周期	191
7.2.2 系统分析规划	192
7.2.3 系统设计	193
7.2.4 系统开发	194
7.2.5 系统实施	196
7.2.6 系统的运行/维护	197
7.3 电子商务系统主要设施	197
7.3.1 Web 服务器软件	197
7.3.2 应用服务器软件	199
7.3.3 电子商务软件包	200
7.4 电子商务系统优化	201
7.4.1 操作系统和网络的优化	202
7.4.2 硬件平台的扩展	202
7.5 电子商务开发主要技术	204
7.5.1 HTML	204
7.5.2 网页制作工具	206
7.5.3 网页设计辅助工具	207
7.5.4 ASP 介绍	207
7.5.5 XML 介绍	208
本章小结	209
复习与讨论	210
第 8 章 电子商务安全技术	211
开篇案例: 广东发展银行网络安全架构	211
8.1 电子商务安全	213
8.1.1 电子商务的安全性问题	213
8.1.2 电子商务对安全的基本要求	214
8.1.3 电子商务安全措施	215
8.2 防火墙技术	216
8.2.1 防火墙的含义及其分类	216
8.2.2 防火墙技术	218
8.2.3 防火墙的安全策略及局限性	222
8.3 数据加密技术	223
8.3.1 数据加密、解密基本过程	224
8.3.2 对称式密钥加密技术	224
8.3.3 公开密钥加密技术	225

8.3.4 对称密钥和公开密钥的结合	226
8.4 认证技术	226
8.4.1 基本概念	227
8.4.2 基本认证技术	228
8.4.3 数据加密和身份认证原理	230
8.5 安全技术协议	232
8.5.1 安全套层协议 (SSL)	232
8.5.2 安全电子交易协议 (SET)	234
本章小结	236
复习与讨论	237
第9章 电子商务支付系统	238
开篇案例: 贝宝, 专为中国打造	238
9.1 网上支付系统	241
9.1.1 电子商务与网上支付系统	241
9.1.2 网上支付系统的基本构成	242
9.1.3 网上支付系统的种类	244
9.1.4 网上支付系统的功能	245
9.2 网上支付方式	246
9.2.1 信用卡网上支付方式	246
9.2.2 电子支票支付方式	251
9.2.3 电子现金支付方式	255
9.3 网上支付面临的问题	261
9.3.1 财税问题	261
9.3.2 电子货币对金融发展的影响问题	261
9.3.3 电子货币的立法问题	262
9.3.4 网上支付系统的风险防范问题	262
本章小结	263
复习与讨论	264
第10章 电子商务物流系统	265
开篇案例: 三联物流战略及其配送模式	265
10.1 物流配送与配送技术	270
10.1.1 配送的概念	270
10.1.2 配送的功能	270
10.1.3 配送技术类型	271
10.2 物流配送中心	272