

电子商务

管理视角

(原书第5版)

埃弗雷姆·特班 (Efraim Turban)(夏威夷大学) 戴维·金 (David King)(JDA软件公司)
朱迪·麦凯 (Judy Mckay)(澳大利亚斯威本大学) 彼得·马歇尔 (Peter Marshall)(澳大利亚塔斯马尼亚大学) 著
李在奎 (Jae Kyu Lee)(韩国科学技术院) 丹尼斯·维兰 (Dennis Viehland)(新西兰梅西大学)
严建援 等译

Electronic Commerce: A Managerial Perspective (5th Edition)

Electronic Commerce: A Managerial Perspective Electronic Commerce:
Managerial Perspective Electronic Commerce: A Managerial Perspec



机械工业出版社
China Machine Press

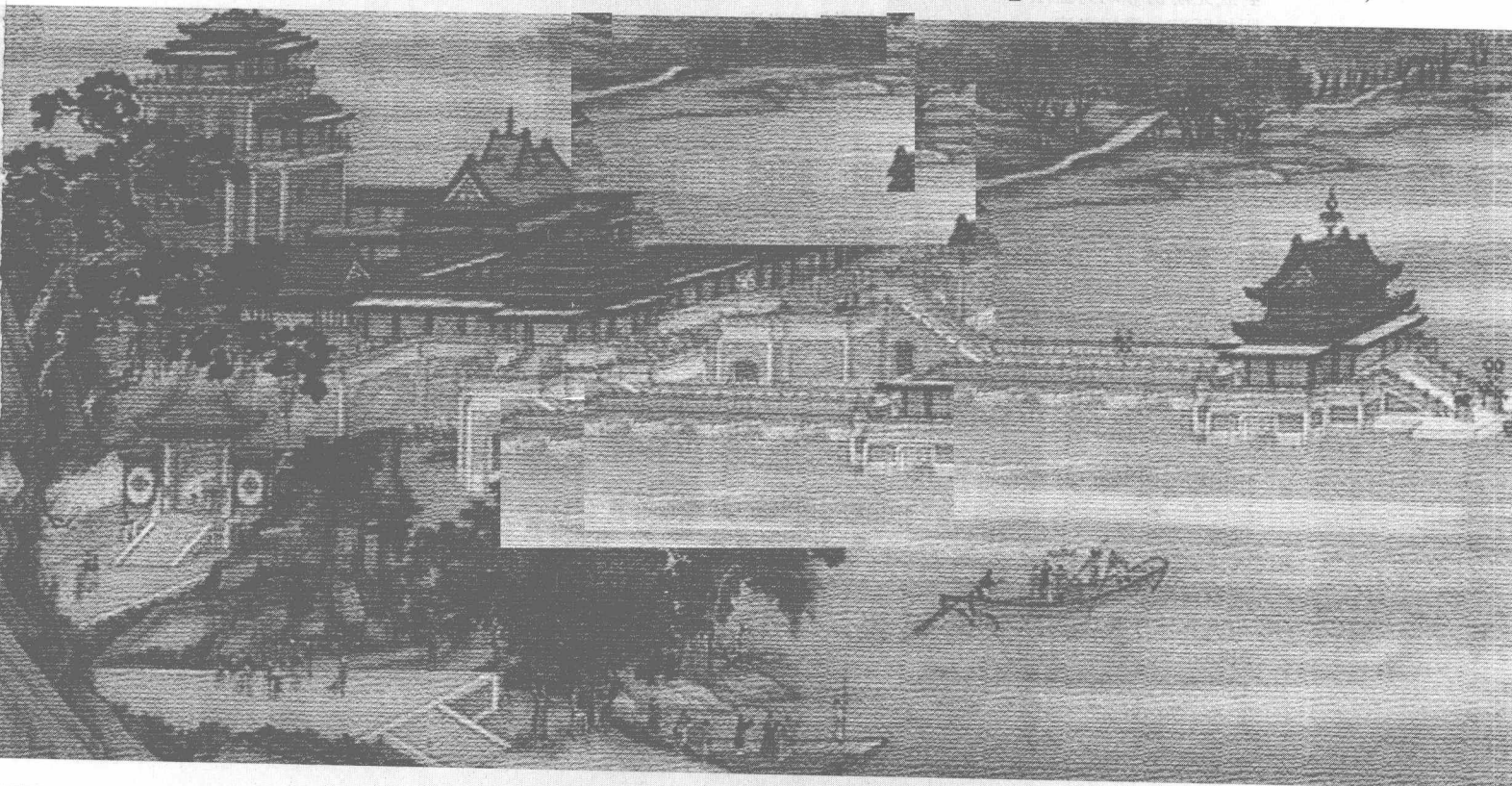
电子商务

管理视角

(原书第5版)

埃弗雷姆·特班 (Efraim Turban)(夏威夷大学) 戴维·金 (David King)(JDA软件公司)
朱迪·麦凯 (Judy Mckay)(澳大利亚斯威本大学) 彼得·马歇尔 (Peter Marshall)(澳大利亚塔斯马尼亚大学) 著
李在奎 (Jae Kyu Lee)(韩国科学技术院) 丹尼斯·维兰 (Dennis Viehland)(新西兰梅西大学)
琳达·沃洛宁 (Linda Volonino)(凯尼修斯学院) 张美君 (Christy Cheung)(中国香港浸会大学)
琳达·赖 (Linda Lai)(中国澳门理工学院) 卡罗尔·波拉德 (Carol Pollard)(阿帕拉契州大学) 供稿
严建援 等译

Electronic Commerce: A Managerial Perspective (5th Edition)



机械工业出版社
China Machine Press

本书是埃弗雷姆·特班教授等人通力合作、修订而成的最新电子商务巨著。本书侧重于电子商务的商业应用层面,技术层面次之;贴近现实,对 B2B、B2C、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;紧跟技术发展步伐,介绍了博客、维基、播客、RSS 等互联网相关技术的商业应用。本书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。

本书适合高等院校电子商务及相关专业的本科生、研究生及 MBA 学员,也可作为电子商务企业从业人员的参考读物。

Efraim Turban, David King, Judy McKay, Peter Marshall, Jae Kyu Lee, Dennis Viehland: Electronic Commerce: A Managerial Perspective, 5e.

ISBN 978-0-132-24331-5

Copyright © 2008, 2004, 2002, 1999 by Pearson Education, Inc.

Simplified Chinese Edition Copyright © 2010 by China Machine Press.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc. This edition is authorized for sale and distribution in the People's Republic of China exclusively (except Taiwan, Hong Kong SAR and Macau SAR).

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Pearson Education (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(不包括中国台湾地区和中国香港、澳门特别行政区)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。

封底无防伪标均为盗版

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:01-2008-6064

图书在版编目(CIP)数据

电子商务:管理视角(原书第5版)/(美)特班(Turban, E.)等著;严建援等译. —北京:机械工业出版社, 2010.3

(华章教材经典译丛)

书名原文:Electronic Commerce: A Managerial Perspective

ISBN 978-7-111-29969-1

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 035855 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:胡智辉 版式设计:刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷

2010 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

214mm × 275mm · 44.75 印张

标准书号:ISBN 978-7-111-29969-1

定价:79.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线:(010) 88379210; 88361066

购书热线:(010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线:(010) 88379007

读者信箱:hzjg@hzbook.com

刚刚过去的两年，全球性的金融危机导致了许多国家、企业出现经济滑坡。然而，金融危机却为电子商务带来快速发展的良机，刺激了网络经济的“超常规”发展。据调查显示，中国阿里巴巴旗下的淘宝网月交易额从2007年9月的43亿元增长到2008年9月的101.7亿元，同比增幅达到240%。这标志着世界正在进入一个新商业文明时代，工业将进入后工业时代，后工业时代即信息化和工业化的完美结合。我们会看到一些有趣的现象，20世纪几乎所有信息化都是为制造业服务的，导致了大规模制造流水线的出现，大量产品被生产出来，标准化的东西越来越多。但到了现在，人类正在进入为消费者、客户定制的时代。例如，20年前，一位女孩儿到商场去买服装，服务员如果说某件衣服有很多人喜欢并且购买了，这个小姑娘会马上买。而现在的女孩儿听到此话后，购买的兴趣可能会荡然无存。这是因为，互联网和电子商务已经形成，个性化已成为信息化的需求。用中国电子商务代言人马云的话说，这次金融危机使得大批中小企业倒下去，但阿里巴巴注册的会员几乎没有死掉，那些敢于尝试信息技术、敢于创新、敢于寻找生存渠道的企业生命力极强。20世纪三四十年代，美国汽车工业的人们有很大的梦想，要形成在轮胎上的国家和人民，而我们这一代的使命就是要把商业“移民”到互联网上去，“移民”到电子商务王国去，在里面建立良好的诚信体系。

对生存在信息时代的每个人而言，都将不可避免地面临信息时代为人类提出的新的机遇和挑战。电子商务不仅改变了人们的交易方式、沟通方式，还改变了人们认识世界的思维方式，乃至整个生存观念都发生了根本变革。对参与市场竞争的企业而言，电子商务犹如一把双刃剑，它既能把企业推向全球更大的市场中让世人瞩目，同时也意味着一个企业即使只在一个区域性市场生产和销售，也将不可避免地面临全球化的挑战，因为电子商务真正使全球经济实现了一体化，购买者只需轻点几下鼠标就可以轻易更换供应商。

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。本书以生动清晰的语言表述，以及详实鲜活的商业案例，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特班等编著的这本《电子商务：管理视角》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。和其他同类教材相比，我认为本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，而且将各部分内容之间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。**本书与其他电子商务同类教材相比，其显著优势还在于它不仅

涉及大量电子商务的最新技术与应用实施，同时还始终贯穿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而言，有助于他们更好地在学习电子商务相关技术与应用知识的同时，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. 详实、生动的实战案例。全书插入大量实战案例，这些案例中的许多都是引自世界知名企业和网站，内容详实、语言生动，对读者深入理解书中相关理论和实践参考大有裨益。与其他教材选用案例有所不同的是，本书在介绍电子商务成功案例的同时，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. 充实、多样的教学辅助。本书写作体例新颖，其充实、多样的教学辅助素材为采用本书开展教学的师生构建了一个立体化的教学环境。除了教材本身的知识内容外，网络资源、练习题和其他相关参考书目作为有效的补充。同时作者还提供了一些研究附录以及各种论题的参考书目，这些都为教材使用者和教师提供了有力的教学辅助支持。

5. 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。这些都是从前沿性、新颖性的视角值得深入思考的问题，有助于读者在学习书本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有益的参考。

本书新版与2006年版对比，前者在某些章节的内容上做了较大变更，增加了对一些新议题讨论的比重，如社交网络、新商业模式、广告模式和策略、电子供应链策略、商业计划等。同时，在附录内容上也有所拓展，强化了对电子商务模式及其商业计划与分析方法的学习内容。这些都为读者紧密跟踪电子商务最新学术发展前沿提供了丰富的学习素材。

总而言之，我认为本书无论从知识范畴，还是写作体例与内容的组织视角来看，都是一部十分优秀的现代技术与管理的教科书。它适用于本科生、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。

本书的翻译团队主要由南开大学商学院的教师和硕士、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了大量的心血和努力。其中，严建援教授主要负责第1~9章的翻译工作；刘建副教授主要负责第10~18章的翻译工作。赵芳参加了第1和第7章的翻译；李庆超参加了第2、第8、第12和第18章的翻译；鲁馨蔓参与了第3、第10、第15和第18章的翻译；刘文婷参与了第4和第6章的翻译；何晴参与了第5、第11和第14章的翻译；邬翔参与了前言、目录以及第9、第16和第18章的翻译；曹锐参与了第13、第17和第18章的翻译。全书统稿和校对工作由严建援、赵芳、刘文婷等共同完成。

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

2010年3月于南开园

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《计算机产业年鉴》统计，到 2005 年底，全世界互联网用户已达到 10 亿，到 2011 年，这个数字将超过 20 亿，主要原因是手机可以用来上网而且计算机越来越便宜（100 美元或以下）。2007 年 1 月互联网世界网站（internetworldstats.com）报告说，在美国，大约有 70%（超过 2.32 亿）的人登录过互联网。更有趣的发现是，5~17 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，而且大多数其他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变化。有些变化遍及全球，还有些变化只在个别国家开始发生。其中最明显的变化是经营方式上的改变，特别是如何经营市场以及进行贸易。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和机票，发展非常迅速，超过了非网络交易。但是，电子商务并不只是购买与销售，还包括电子通信、相互协同以及发掘信息（有时候也被认为是电子业务，即 e-business），以及网络化学习、电子政务、社交网络及其他方面的应用。电子商务必将对世界大多数地区的商务、专业学术产生显著的影响，当然对人类也将产生重大影响。

2005~2007 年以 Web 2.0 的出现为特征，将电子商务的界限从交易、信息搜索和商业目标的确定扩展到对个人生活的支持，然后又回到商业，这是因为公司正在采用为个人设计的社会计算技术（例如博客、维基、文件共享和社交网络）来提高操作的效用和效率。

弗雷斯特公司的研究表明，社会计算给我们带来的便捷联系不仅对存在于商业世界外部的社会结构产生了重大影响，同时也对全球经济产生了重大影响。由于社会计算的普及，弗雷斯特认为，人们更多的是互相之间获取信息，而不是从像主流媒体和公司那样的组织中获取信息。如果一个公司想要生存，弗雷斯特建议，其市场营销手段必须有根本的转变，要从自上而下的信息流变成社区与社会计算成为产品和服务的一部分（Blancharski, 2006）。

在修订本书第 5 版的过程中，我们对这些发展尤为关注。原因是社会计算不仅正在改变我们的生活和商业方式，同时也在改变电子商务领域本身。

电子商务的冲击不仅仅是创造了基于网络的商务，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·盖茨就意识到了这一点，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——因为在其他地方存在着未知的竞争者，那些竞争者会将微软的商业模式淘汰掉（Heller, 2005）。比尔·盖茨知道，今天的竞争并不只是产品与服务的竞争，而在于商业模式的

竞争。微软所面临的这些情况对于其他公司来说，也一样如此。而且，最热门与最危险的新的商业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，由于电子商务是一个跨越多学科的话题，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领域的人员也都会从学习电子商务中获益。

今天，电子商务和电子业务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：不仅涉及技术领域，更涉及商务领域和人。

本书系由在学术界和社会上知名的资深作者编著，既可作为一个学期或两个学期的通用教材，同时还可以作为网络基础、管理信息系统或市场营销的补充教材。

本书特点

本书具有以下几个特点。

1. 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，同时我们也非常重视电子商务技术层面的应用，因此在本书第 11 章介绍了电子商务的安全要素，并且介绍了基础构建和系统开发的要素（见网站 prenhall.com/turban）。每一章的末尾部分都提供了管理问题。

2. 事实导向

本书通过全球各种大小公司、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。例如，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。例子中既有大公司也有小公司。

3. 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。另外，我们还提供了网络资源、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主题。

4. 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，2005 ~ 2007 年之间的文献就是最好的证明。例如电子学习、电子政务、电子战略、基于 Web 的供应链系统、协同商务、移动商务、电子商务经济学等，本书分别从理论和应用角度对这些问题进行了阐述。

5. 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。

6. 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。电子商务服务于进出口贸易、跨国公司管理以及全球的

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。

7. 跨学科方法

电子商务是一门交叉学科，我们将会在本书对此加以阐述。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、政治学以及法律等。此外，经济学也是充分理解电子商务所必需的一门学科。

8. 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，我们同样也引入一些失败的案例，并且分析了其失败的原因。

9. 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。提供了所有术语的基本概念以及逻辑上的论证。另外本书易于阅读且包含大量有趣的应用案例，从而使读者兴趣大增。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。

本版的新内容

以下是本版的主要改变。

新的合作者。我们欢迎朱迪·麦凯和彼得·马歇尔，他们带来了电子商务领域的专业知识。他们两位都是《电子商务的战略管理》的作者，该书由 John Wiley 2004 年出版。

新的章节。有关社交网络和产业变革者的全新章节（第 18 章）研究了最新的技术并包括一些产业参与者和领导者的案例研究。

有重大改动的章。以下几章做了重大改变：

- 第 1 章现在包括社交网络、新的商业模式和其他的前沿主题。
- 第 4 章包括广告模式和策略的新范围。
- 第 7 章增加了一些在新的案例中体现出来的挑战革新。
- 第 11 章完全重写，从安全的一般观点转变为电子商务角度。
- 第 13 章增加了电子供应链中的主要革新和电子供应链策略。
- 第 14 章明显升级了有关商业计划、电子策略和商业模式的概念。
- 第 17 章完全改写，包括社交网络和其他创新网站的法律问题。隐私问题随着电子商务的定位被扩展了。

有细微改动的章。所有章节的数据都进行了更新，有大约 25% 的应用案例被替换了，大约 20% 的章末材料更新或扩展了。管理问题、研究主题都进行了更新。重复的都删除了，许多章节都增加了新的话题来说明 Web 2.0 革命。

本书的组织结构

本书共分为 6 个部分 18 章。

第一部分 电子商务和电子市场导论

在第一部分，我们提供了当今商业环境概况、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。

第二部分 网上零售

在第二部分，我们用两章内容来描述电子商务及 B2C 应用。第 3 章介绍了电子零售和电子服务行业（如旅游和网上银行）。第 4 章则主要介绍顾客在线行为、市场调研和网络广告。

第三部分 B2B 电子商务

在第三部分，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），包括交易。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。

第四部分 其他电子商务模式与应用

本书在第四部分讨论了一些有趣的应用，例如电子政务、电子学习以及 C2C 电子商务等（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）。

第五部分 电子商务支持服务

在第 10 章，即第五部分的首章，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。同时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措施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。

第六部分 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，还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互联网公司，以及如何建立一个店铺。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、道德和社会问题。第 18 章主要研究了 Web 2.0 技术，因此与本书的各章都联系起来，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

本书为学生提供了很多辅助资料，包括：

学习目标。每章开头都设有学习目标，帮助学生集中于将要讨论的一些重要的概念。

开篇案例。每一章都会提供开篇案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。在每个开篇案例后面，都有案例启示，将开篇案例中所涉及的重要问题与本章的主要问题联系起来。

应用案例。在应用案例中着重强调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含的内容。

节后复习题。每一节之后都列有一系列与该节相关的问题。设置这些思考题的目的是在学习后续内容之前，帮助学生总结前面介绍过的概念，领悟该节的核心思想。

管理问题。在每章的末尾，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主题，并分成几个类别。

小结。在各章之后，我们给出了小结，它们与每章开头的学习目标一一对应。

章末练习。在各章后面的练习中，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。互联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。小组练习的设计是用来培养团队协作的富有挑战性的团队项目。

章末案例。每章后面都附有一个真实的案例，比正文的应用案例更加深入。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。由于人数众多，人名无法一一列举，在此向他们表示衷心的感谢，感谢他们为这本书所做的贡献。

教学建议 Suggestion

一、教学目的

本教材主要适用于电子商务专业学生全面掌握本专业涉及的电子商务相关知识体系的入门课程,也可作为为非电子商务专业学生开设电子商务课程的主要教科书。其教学目的是使学生全方位了解电子商务技术和管理的基础知识。

二、授课建议

本课程以课堂理论教学为主,案例讨论为辅,建议总教学时数 40 学时(不含案例分析和互动性实践学时)。

三、授课进度

教学内容	学习要点	课时安排
第1章 电子商务导论	(1) 电子商务的定义和不同类型的电子商务 (2) 电子商务的构成框架 (3) 电子交易的主要类型和电子商务的经营模式 (4) 电子商务的驱动因素及其优劣势	2
第2章 电子市场:结构、机制、经济和影响	(1) 电子市场的概念、要素和主要类型及特征 (2) 各类电子商务中介及其角色 (3) 各种拍卖类型及其特征,拍卖的益处、不足和影响 (4) 在线交易与谈判 (5) 移动商务及其作为市场机制的角色 (6) 电子市场对组织和产业的影响	2
第3章 零售业电子商务:产品和服务	(1) 电子零售及其特点和基本业务模式 (2) 了解旅游观光服务、职业中介市场、房地产交易、股票交易、电子银行和个人理财等在线服务的运营模式及对行业的影响 (3) 电子零售的购物支持工具,电子零售商的产品交付服务 (4) 识别在线直销和电子零售成功的主要因素,以及风险规避策略;电子零售的第三方认证,渠道冲突和个性化服务	3
第4章 消费者行为、市场调研和广告	(1) 影响消费者在线行为的因素和消费者在线购物决策过程 (2) 电子商务的信任与忠诚度问题 (3) B2C 和 B2B 的网络消费行为 (4) 网络广告策略 (5) 智能代理的概念及其应用	3
第5章 B2B 电子商务:在私有电子市场中的销售与采购	(1) B2B 电子商务模式及特点 (2) 卖方电子市场特点、卖方中介模式 (3) 买方电子市场和电子采购的特点 (4) B2B 中的逆向拍卖、团购及其他的采购模式 (5) B2B 的体系结构和标准, EDI、XML	3
第6章 公共 B2B 交易所和其他支持服务	(1) 电子交易的概念及类型 (2) B2B 门户网站和第三方电子交易所 (3) 动态交易、B2B 拍卖和交易伙伴关系管理 (4) 电子市场和电子交易所的集成问题	2

(续)

教学内容	学习要点	课时安排
第7章 电子供应链、协作商务和公司门户网站	(1) 电子供应链的构成及其特征 (2) 电子商务为解决供应链问题而提供的方案 (3) RFID在供应链中的应用 (4) 协同商务、协同计划、预测和补充(CPFR) (5) 供应链整合及电子协同工具	3
第8章 创新的电子商务系统:从电子政务和电子学习到C2C	(1) 电子政务、电子学习、网上出版 (2) 维基和博客等电子商务知识传播特征 (3) 电子商务C2C活动	2
第9章 移动计算及商务和普适计算	(1) 移动商务的概念及其与电子商务的关系 (2) 移动商务在金融、广告和内容提供中的应用 (3) 组织内部的移动商务应用 (4) 移动商务在B2B和供应链管理中的运用 (5) 普适计算的特点和应用	2
第10章 动态交易:电子拍卖、竞价与谈判	(1) 电子拍卖的类型及其特征 (2) 正向拍卖和逆向拍卖的流程 (3) 特定的电子拍卖模型和支持性服务 (4) 电子交易与谈判、电子拍卖的筹备与实施 (5) 电子拍卖中可能的欺诈行为及其应对策略	2
第11章 电子商务安全	(1) 计算机和网络安全的趋势 (2) 电子商务安全的基本要素 (3) 网络安全攻击的基本类型 (4) 组织在管理安全问题上的常见错误 (5) 电子商务安全技术	4
第12章 电子支付系统	(1) 电子商务的主要支付方式:支付卡网上支付、智能卡、储值卡、小额电子支付、电子支票等 (2) B2B的电子支付,包括国际贸易中的支付手段 (3) 电子账单和发票的付兑与支付	2
第13章 订单履行、电子客户关系管理和其他支持服务	(1) 订单履行及其解决方案 (2) 客户关系管理及其应用工具 (3) 其他电子商务支持服务 (4) 外包电子商务支持服务	2
第14章 电子商务战略与全球电子商务	(1) 电子商务战略规划的流程 (2) 商业规划的目的和内容 (3) 电子商务应用的决策、论证及排序 (4) 战略的实施与评估 (5) 全球电子商务所涉及的问题	2
第15章 电子商务经济学和电子商务论证	(1) 进行电子商务投资论证的目的、方法 (2) 评估与论证电子商务投资的方法、工具 (3) 电子商务经济学原理 (4) 电子商务项目成功的关键因素以及失败的主要原因	2
第16章 创办成功的在线企业和电子商务项目	(1) 创办全新电子商务企业的基本要求和流程 (2) 企业转向电子商务模式的流程 (3) 企业网站建设 (4) 创办网上店铺	2
第17章 电子商务的法律、道德及遵守问题	(1) 电子商务有关法律:民法、知识产权法及刑法 (2) 电子商务面临的法律和道德挑战 (3) 网络诈骗的类型及防范	2
第18章 Web 2.0 环境下社交网络和产业变革者	学生扩展阅读	

前言

第一部分 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 5

1.2 电子商务的框架、分类和内容 7

应用案例 1-1 想从网上购买巧克力吗？请到

Godiva.com 一试 9

应用案例 1-2 波音在全球协作下改变了其经

营性质 10

1.3 数字化革命推动电子商务 13

透视与辅读 1-1 有趣且独特的电子

商务应用 15

1.4 商业环境推动电子商务的发展 16

1.5 电子商务的商业模式 17

1.6 电子商务的优势与不足 22

透视与辅读 1-2 电子商务加强国家

安全 23

1.7 社交和商业网络 24

应用案例 1-3 MySpace：世界上最流行的社

交网络网站 25

1.8 数字企业 26

小结 28

管理问题 28

研究主题 29

讨论题 30

互联网实践 30

小组练习 30

案例 1-1 谷歌改变了一切 31

参考文献 32

第2章 电子市场：结构、机制、经济和影响 35

开篇案例 蓝色尼罗河公司是如何改变珠宝产业的 36

2.1 电子市场 36

应用案例 2-1 WebMD 38

2.2 电子市场的类型：从店铺到门户 39

2.3 电子商务中的业务、中介和过程 42

2.4 电子目录和其他市场机制 46

2.5 作为电子商务市场机制的拍卖 48

应用案例 2-2 创新型拍卖 50

2.6 实物交换与在线谈判 52

2.7 无线环境中的电子商务：移动商务和定位商务 53

应用案例 2-3 无线百事提高生产率 55

2.8 数字经济时代的竞争及其对产业的影响 55

应用案例 2-4 终极线上分类网站 58

2.9 电子商务对业务流程和组织的影响 59

小结 64

管理问题 65

研究主题 65

讨论题 66

互联网实践 66

小组练习 67

案例 2-1 沃尔玛引领 RFID 的技术应用 67

参考文献 68

附录 2A 按单定制的生产 70

参考文献 71

第二部分 网上零售

第3章 零售业电子商务：产品和服务 74

开篇案例 亚马逊：将电子零售业

提至新水平 75

3.1 网络营销和电子零售业 76

透视与辅读 3-1 日本的移动 B2C 购物 80

3.2 电子零售商业模式 81

应用案例 3-1 从邮购目录到繁华街区转向在线方式 82

透视与辅读 3-2 在线汽车销售：按单制造 83

3.3 在线旅游观光服务 86

透视与辅读 3-3 旅游虫使在线旅游购买更加便捷 89

3.4 在线招聘和就业市场 90

应用案例 3-2 利用智能软件和社交网络改善招聘过程 92

3.5 在线房地产、保险和股票交易 93

3.6 在线银行和个人理财服务 97

应用案例 3-3 ING DIRECT：一个在线银行的成功案例 98

应用案例 3-4 在线银行安全措施 99

3.7 按需送货服务和电子杂货商 102

3.8 在线交付数字商品、娱乐和媒体服务 103

应用案例 3-5 YouTube 现象 104

3.9 在线购物决策辅助工具 106

应用案例 3-6 零售商分级：使得在线零售商对顾客负责 108

3.10 电子零售存在的问题和经验教训 110

透视与辅读 3-4 B2C 网络公司的失败 110

3.11 电子零售中值得关注的问题 113

小结 116

管理问题 117

研究主题 117

讨论题 118

互联网实践 119

小组练习 120

案例 3-1 沃尔玛走向网络营销 120

参考文献 121

第4章 消费者行为、市场调研和广告 126

开篇案例 奈飞公司使用 DVD 推荐和广告提高销售额 127

4.1 了解消费者的在线行为 128

4.2 消费者购物决策过程 130

4.3 大众行销、市场细分和一对一销售 132

4.4 电子商务中的个性化、忠诚度、满意度和信任度 134

应用案例 4-1 cookies 在电子商务中的应用 135

4.5 电子商务市场调研 139

应用案例 4-2 互联网市场调研加快了宝洁公司市场营销节奏 139

4.6 互联网 B2B 市场营销 145

4.7 互联网广告 147

4.8 在线广告发布方法 150

应用案例 4-3 谷歌的广告方法 154

应用案例 4-4 针对性广告的革新 156

4.9 在线广告策略和促销活动 157

4.10 特殊广告问题 159

4.11 软件代理在市场营销和广告中的应用 162

应用案例 4-5 日本富士通在目标广告中使用智能代理 163

应用案例 4-6 一家韩国虚拟集市 164

小结 165

管理问题 166

研究主题 167

讨论题 168

互联网实践 168

- 小组练习 169
- 案例4-1 1-800-FLOWERS.COM 使用数据挖掘来促进客户关系管理 169
- 参考文献 170

第三部分 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 176

- 开篇案例 通用汽车的 B2B 方案 177
- 5.1 B2B 电子商务的概念、特点和模式 178
 - 透视与辅读 5-1 B2B 特征总结 181
- 5.2 一对多：卖方电子交易市场 183
 - 应用案例 5-1 Gregg's Cycles 的在线销售 184
 - 应用案例 5-2 惠而浦的 B2B 交易门户 185
- 5.3 通过中介商或分销商进行销售 187
 - 应用案例 5-3 W. W. Grainger 和 Goodrich 公司 187
- 5.4 通过拍卖进行销售 188
 - 应用案例 5-4 宾夕法尼亚州如何销售闲置物资 189
- 5.5 多对一：买方电子市场和电子采购 190
 - 应用案例 5-5 Regent Inns 公司：电子采购的成功实施 193
- 5.6 买方电子市场：逆向拍卖 194
 - 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 194
 - 应用案例 5-6 逆向拍卖成为一种外交工具 195
- 5.7 其他电子采购模式 196
 - 应用案例 5-7 DEFRA 的电子采购 197
- 5.8 B2B 的自动化管理 200
 - 透视与辅读 5-3 Ozro Negotiate 201

- 5.9 B2B 电子商务的体系结构、整合和软件代理 202
- 小结 204
- 管理问题 205
- 研究主题 206
- 讨论题 206
- 互联网实践 206
- 小组练习 207
- 案例5-1 伊士曼化学公司将采购变成战略优势 207
- 参考文献 208

第6章 公共 B2B 交易所和其他支持服务 211

- 开篇案例 ChemConnect：全球化学制品电子交易所 212
- 6.1 B2B 电子交易所概述 213
- 6.2 B2B 门户网站和目录 218
- 6.3 第三方和目录电子交易所 220
 - 应用案例 6-1 Agentrics：巨型零售电子交易所 221
- 6.4 社团贸易交易所 223
 - 应用案例 6-2 全球运输网络的海运门户网站 223
- 6.5 动态交易：匹配和拍卖 227
- 6.6 合作伙伴和供应商关系管理 228
- 6.7 建立并集成电子市场和电子交易所 229
- 6.8 B2B 网络 230
 - 透视与辅读 6-1 B2B 公共网络 232
- 6.9 B2B 的其他实施问题 234
 - 应用案例 6-3 Asite 为建筑业提供的 B2B 电子市场 235
- 6.10 电子交易所的管理和未来 237
 - 透视与辅读 6-2 电子交易所的一些关键成功因素 238
 - 小结 240
 - 管理问题 241

研究主题 241

讨论题 242

互联网实践 242

小组练习 242

案例 6-1 iMarketKorea 243

附录6A B2B 的通信网络和外联网 244

参考文献 246

第7章 电子供应链、协作商务和公司门户网站 248

开篇案例 波音梦航线 787 全球供应链 249

7.1 电子供应链 250

7.2 供应链的问题和解决方案 254

应用案例 7-1 耐克的供应链：失败和最终的胜利 255

应用案例 7-2 耐特菲姆公司在构建一个全球供应链中遇到的问题和解决方案 257

7.3 驾驭供应链的关键技术：RFID 和 RUBEE 258

7.4 协作商务 263

应用案例 7-3 Leightons Opticians 眼中的协作中心价值 263

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 268

应用案例 7-4 Zara：快速时尚供应链的革新者 268

7.5 协作计划、CPFR 和协作设计 270

应用案例 7-5 West Marine 的 CFPR 成功方案 271

7.6 供应链中的集成 273

透视与辅读 7-2 业务伙伴系统的无缝集成 274

7.7 公司（企业）门户 274

透视与辅读 7-3 一些大型公司的门户网站 275

7.8 协作使能工具：从工作流到群件 278

应用案例 7-6 一家德国银行利用工作流系统管理货币流动 279

小结 285

管理问题 286

研究主题 286

讨论题 287

互联网实践 287

小组练习 288

案例 7-1 SYSCO：通过商业过程创新和技术进行出色的供应链管理 288

参考文献 289

第四部分 其他电子商务模式与应用

第8章 创新的电子商务系统：从电子政务和电子学习到 C2C 294

开篇案例 德累斯顿 - 克莱沃特 - 瓦瑟斯坦利用维基进行协作和信息传播 295

8.1 电子政务：概述 295

应用案例 8-1 澳大利亚合约管理 299

应用案例 8-2 G2E 在美国海军中的应用 300

8.2 电子政务实施 301

8.3 电子学习 304

应用案例 8-3 思科的电子学习系统 305

透视与辅读 8-1 Blackboard 和 WebCT 307

透视与辅读 8-2 企业培训的例子 309

应用案例 8-4 美国格雷斯公司的在线全球学习中心 310

8.4 网络出版和电子书 312

8.5 博客和维基 315

应用案例 8-5 Stonyfield Farm 利用博客维护公共关系 317

8.6 知识管理和电子商务 317

应用案例 8-6 施乐公司的在线知识共享 318

应用案例 8-7 美国商务部如何利用专家定位系统	322
透视与辅读 8-3 面向知识的 X1 Enterprise 软件搜索	322
8.7 C2C 电子商务	323
8.8 对等网络及其应用	324
小结	328
管理问题	328
研究主题	328
讨论题	329
互联网实践	329
小组练习	330
案例 8-1 中国香港电子政务发展的十年	330
参考文献	331

第 9 章 移动计算及商务和普适计算 336

开篇案例 Food Lion 的移动商务创新	337
9.1 移动计算：内容、基础设施和服务	337
9.2 无线远程通信网络	342
透视与辅读 9-1 开始使用 Wi-Fi	344
9.3 移动商务：特征、好处和驱动因素	348
9.4 移动金融应用	350
9.5 移动购物、广告和内容提供	352
9.6 企业内部的移动应用	353
应用案例 9-1 Marketsource 的员工移动化	354
9.7 移动消费者和个性化服务应用	358
透视与辅读 9-2 运动相关的移动应用	358
9.8 基于定位的移动商务	360
9.9 移动商务中的安全问题和其他实现问题	363
9.10 普适计算	366
应用案例 9-2 Wi-Fi 传感器网络为葡萄酒生产商提供帮助	371

小结	372
管理问题	373
研究主题	373
讨论题	373
互联网实践	374
小组练习	374
案例 9-1 7-Eleven 无线跟踪库存	375
参考文献	376

第五部分 电子商务支持服务

第 10 章 动态交易：电子拍卖、

竞价与谈判 382

开篇案例 eBay——全球最大的拍卖网站	383
10.1 动态定价和电子拍卖基础	384
透视与辅读 10-1 B2C 正向拍卖：戴尔拍卖	385
应用案例 10-1 STE 通过拍卖进行采购	386
10.2 电子拍卖的好处、缺陷和策略应用	387
10.3 自主定价的 C2B 模式	389
10.4 电子拍卖的流程及软件支持	390
透视与辅读 10-2 寻找一个或多个撞球台	391
10.5 双向拍卖、组合交易以及定价问题	394
10.6 在线竞价及谈判	396
应用案例 10-2 使纸片进入家中	397
10.7 电子拍卖中的欺诈问题及其防御	398
透视与辅读 10-3 用分析去预测拍卖欺骗	400
10.8 电子拍卖实施中的问题	401
透视与辅读 10-4 在 eBay 上使用交易助手	401
应用案例 10-3 葡萄酒的在线拍卖	402