

21 世纪经管权威教材译丛

电子商务

管理新视角 (第2版)

(美) 埃弗雷姆·特伯恩
(Efraim Turban)

戴维·金
杰·李
梅里尔·沃肯廷
H·迈克尔·丘恩格

著

王理平 张晓峰 译



Electronic Commerce A Managerial Perspective (2nd Edition)

Prentice
Hall



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry
<http://www.phei.com.cn>

电子商务

(第2版)

Electronic Commerce A Managerial Perspective (2nd Edition)

(美)

埃弗雷姆·特伯恩
(Efraim Turban)

戴维·金
杰·李

著

梅里尔·沃肯廷

H·迈克尔·丘恩格

王理平 张晓峰 译



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Efraim Turban et al: Electronic Commerce: A Managerial Perspective (2nd Edition).

Copyright © 2002 by Pearson Education, ISBN 0-13-065301-2.

Simplified Chinese edition copyright © 2003 by Publishing House of Electronics Industry and Pearson Education North Asia Limited.

All rights reserved. This edition is authorized for sale only in the People's Republic of China (excluding the Special Administrative Region of Hong Kong and Macau).

本书中文简体字版由培生教育集团北亚有限公司授权电子工业出版社在中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。

本书封面贴有 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。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2002-4048

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务: 管理新视角/ (美) 特伯恩 (Turban, E.) 等著; 王理平等译. —北京: 电子工业出版社, 2003. 1

(21 世纪经管权威教材译丛)

书名原文: Electronic Commerce: A Managerial Perspective

ISBN 7-5053-7178-9

I. 电… II. ①特… ②王… III. 电子商务-企业管理 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 094921 号

责任编辑: 冷元红

印 刷: 北京大中印刷厂

出版发行: 电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×1092 1/16 印张: 32.5 字数: 673 千字

版 次: 2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 49.00 元

凡购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077

Preface from the Translator

译者序

这是一部全方位介绍电子商务的教科书，其作者埃弗雷姆·特伯恩（Efraim Turban）博士是著名的电子商务学者，曾任美国加利福尼亚长岛州立大学管理信息系统教授，目前是香港城市大学和香港科技大学信息系统的访问教授。他曾撰写出版了十多部著作和大量论文，并担任多家杂志的编辑以及许多跨国公司和政府的顾问，在商务和金融计算机决策支持领域是国际上最多产的学者之一。

2000年我在加拿大不列颠哥伦比亚大学商学院做访问学者，当时这本书的第1版刚刚出版，我的导师 Albert S. Dexter 教授非常喜欢这本书，极力推荐我在上海交通大学管理学院的电子商务课上选用这本书作为教材或参考书。

这本书的特点是涵盖面极广，几乎涉及当今电子商务研究领域的所有方面。全书的组织也相当合理，每章都以学习目标开始，并通过一个开篇案例引出正文，最后加以总结，另外还附有大量的复习问题、讨论问题、上网实习、团队任务和角色扮演，以及真实案例分析，帮助读者掌握主要知识点并加以灵活运用，因此该书十分适用于课堂教学。另外，该书的一个重要特点是从管理者的角度来审视电子商务，在介绍技术的同时，更着重于探讨如何建立和管理电子商务应用，以及如何利用电子商务来提高企业运作效率和增强其竞争能力，这对于电子商务管理人员和研究人员有重要的参考价值。

这本书的第1版出版后，受到广泛好评。近年来因特网技术和应用又有了长足的发展，同时电子商务环境和电子商务模式也发生了诸多重要变化，许多名噪一时的网络公司销声匿迹，而一些新的电子商务赢利模式正在兴起。为及时反映这种变化，在我们这次翻译的新版中作者对第1版进行了大刀阔斧的修订，删除了过时的内容，补充了大量新章节，同时保持了第1版深入浅出、理论与实践并重的特色。

相信本书中文版的推出对于国内读者了解国际电子商务发展的最新动态，拓宽思路，提高电子商务管理水平将起到积极作用。

本书主要由王理平和张晓峰翻译。最后要特别感谢王方华常务副院长对电子商务课程组的大力支持；感谢屠梅曾、杨朝、任荣明、陶亚民、仲建心、马晔华、李乃和等教

授在本书翻译过程中提出的宝贵建议和意见；同时感谢管理学院研究生谭华、朱春富、王乐，他们参加了部分章节的翻译。

王理平

2002 年 11 月

译者简介

王理平

上海交通大学管理学院经济与金融系副教授，研究方向为电子商务、商务智能与金融计量分析。现担任上海市政府采购咨询专家，徐汇区人民政府专家顾问委员会委员，世纪联融控股有限公司副总裁。

张晓峰

1995 年就读于上海交通大学国际金融专业，1999 年获经济学学士学位，2002 年获金融学硕士学位，研究方向为证券投资分析，主要从事信息产业与电子商务研究，曾发表《中国电子商务现状及对策》、《信息产业的经济特征分析》等多篇论文。

Preface

前 言

在进入第二个千年之际，我们感受到生活中发生了一个重大变化——向因特网社会的转变。这种变化涉及的范围非常广，从家庭、学校、企业到政府，甚至我们的休闲活动。一些变化已经发生了，并正在全球范围内传播，而其他的变化则刚刚开始。最重要的一项变化是我们开展业务的方式，尤其是在市场和商务活动的管理方面。

电子商务（Electronic Commerce, EC）描述了通过网络（大部分是通过因特网）完成交易的方式。这是以电子化手段购买和销售产品、服务和信息的过程。某些电子商务应用，如在因特网上购买和出售股票或书籍，正以每年百分之几百的速度增长。电子商务将给世界的许多方面带来影响，包括经营活动、工作方式，当然还有人本身。

而且，电子商务的影响并不仅仅体现在网络公司的兴起上，它是一个建立工业新秩序的过程。这样一场革命带来了无数的机会和风险。比尔·盖茨意识到了这一点，他创立的微软正在不断开发因特网和电子商务软件以及服务。盖茨说微软离失败总是只有两年，因为存在着一个尚未诞生的、不知名的竞争者，它将使你的经营模式彻底过时。比尔·盖茨知道今天的竞争不是存在于产品间，而是存在于经营模式间。在他看来，漠不关心比效率低下更危险。对于微软来说是这样，对于所有其他公司来说也是这样。当前最热门也是最危险的新兴商业模式当属网上商务。

本书的目的就是阐明什么是电子商务，如何开展和管理电子商务，以及电子商务的主要机会、限制因素、带来的问题和风险。电子商务是一个跨学科的课题，因此各商务领域的管理和专业人士都应该会对此感兴趣。

本书2002新版与初版之间的差别就像2002年的电子商务与2000年的电子商务之间的差别那样大。今天，电子商务正在经历一个整合的过程，人们重视的不再是激情，而是正确的战略和具体实施过程。最重要的是，人们认识到电子商务有两方面的含义，除了技术之外，还包括“商务”的成分。这些变化都反映在了新版中。

另外，政府、教育、保健等领域的工作人员也可以从学习电子商务中获益。本书编写的基本思想是：电子商务应用，如家庭银行、电子政务或拍卖，都需要一定的基础设

施和其他支持机制。这些应用被划分为企业对消费者、企业对企业、企业内部三种。基础设施涉及硬件、网络和软件领域。支持服务涉及的领域包括安全支付系统、通信标准以及法律问题等。

本书是最早一批专门论述电子商务的教材之一。几位作者都兼具丰富的学术和实际操作经验，其中还包括一位电子商务律师。这是一本综合性的教科书，可以作为单学期甚至双学期的教材，也可以作为因特网基础、管理信息系统以及市场营销课程的辅助教材。

本书特点

本书有以下几个特点：

- **面向管理。**电子商务一般可以从技术和管理两个角度来研究。本书主要涉及的是管理方面，论述的大多数内容都是关于电子商务的应用和具体实施，并且面向职能部门经理和总经理。当然我们也意识到电子商务中技术的重要性，所以我们在第 12 章和第 13 章将会谈到电子商务的系统构建和安全问题。在附录和本书的网站 www.prenhall.com/turban 上还提供了一些更详细的技术资料。
- **多学科交叉。**电子商务具有跨学科特性，这一点体现在全书中。它主要涉及会计、金融、信息系统、市场营销、管理和人力资源管理，此外还涉及一些非商业的学科，尤其是公共管理、计算机、工程学、心理学、政治学和法律。最后，了解经济学原理对于理解电子商务也十分重要。
- **面向现实世界。**本书有大量的实际例子，这些例子来自全球各地的大型公司、小企业、政府部门和非营利组织。通过这些具体的例子，学生们可以深入理解电子商务的基本概念、作用，以及电子商务的成本和合理性，还可以了解一些公司是如何创造性地将电子商务运用到其日常运作当中去的。
- **坚实的理论基础。**在本书中我们提供了对于理解电子商务所必需的理论基础知识，从消费者行为到竞争优势理论。在这些理论之外，我们还提供了大量的参考资料、网站地址以及辅助练习。
- **贴近当前形势。**这本书所提出的都是最新的电子商务话题，许多引用的材料是 2000 年和 2001 年的。对于讨论的一些话题，如电子市场、电子政务、电子战略、基于 Web 的供应链系统以及电子商务经济学等，都从理论和应用两方面进行了探讨。
- **经济合理性。**今天，信息技术已相当成熟，足够我们开展经济合理性的探讨，这个问题在以前的教科书中都被忽视了。尽管技术带来的收益较难测量，但是我们认为对于在电子商务上的投资仍应该像其他投资那样进行认真评价。
- **系统整合的观点。**和其他电子商务书籍不同，本书并没有孤立地分析基于因特网的系统。我们强调的是支持企业和供应链管理的系统，尤其是跨组织系统，包括最新的全球电子商务和基于 Web 的电子数据交换（EDI）方面的创新，另外合作商务也被作为重点介绍。
- **全球化的视角。**当前全球化竞争、合作和贸易的重要性正在迅速提高。电子商务便利了全球范围内的进出口贸易、跨国公司管理和电子贸易。本书也提供了国际化方面的例子。
- **电子商务的失败例子和教训。**除了成功的故事以外，书中还介绍了电子商务的失败例子，并对其原因进行了分析。

- **内容广泛、易于理解。**本书几乎涵盖了电子商务的方方面面，而且采取了具有亲和力的形式，易于学习和理解，并包含了大量有趣的实际案例和“战争故事”，这将使读者保持浓厚的兴趣。

与本书第 1 版的主要差别

- **7 个新章节。**第 2 版增加了 7 个新章节，包括数字经济（第 2 章），电子市场（第 7 章），电子商务服务（第 8 章），拍卖（第 9 章），电子政务、C2C 和企业内部电子商务（第 11 章），电子商务安全（第 13 章）和订单执行（第 15 章）。
- **4 个彻底修订的章节。**有 4 个章节被彻底修订，包括网上营销（第 3 章）、以企业为中心的 B2B（第 6 章）、Web 应用开发（第 12 章）以及战略部分（第 16 章）。其他所有章节都被更新、重新组织和改写过了。法律法规部分（第 17 章）由律师马休·李（Matthew Lee）博士修订。
- **超链接。**数百个超链接为书中的许多案例和问题提供了辅助说明。
- **更多的练习，包括角色扮演。**复习问题、练习和上网实习的数量增加了一倍。

本书的结构

这本书由 18 个章节组成，分为 6 个部分。*

第 1 部分——一场真正的革命

在这部分我们介绍了全书概要以及电子商务的基础理论和一些术语（第 1 章），并对数字经济进行了探讨（第 2 章）。

第 2 部分——B2C 电子商务：因特网营销

在这部分我们用 3 章的篇幅介绍了 B2C 电子商务应用。第 3 章是关于电子零售的，第 4 章讨论因特网消费者和市场调查，第 5 章讨论电子商务广告，它与 B2C 电子商务的关系最为密切。

第 3 部分——B2B 电子商务

在这部分我们讨论一对多模式（第 6 章，包括拍卖）、多对多模式（第 7 章，包括交易所），以及 B2B 服务（第 8 章）。

第 4 部分——其他电子商务模式和应用

这部分从对在线拍卖（第 9 章）的详细描述开始，继而介绍在线服务行业（旅游、股票、银行等）（第 10 章）。在第 11 章我们介绍电子政务、企业内部应用和 C2C 电子商务。

第 5 部分——建立电子商务系统

这部分从对电子商务应用开发的回顾（第 12 章）开始，继而介绍了安全问题（第 13 章）和支付问题（第 14 章）。第 15 章介绍了订单执行和供应链管理作为该部分的结尾。

第 6 部分——电子商务的实施

这部分从电子商务战略开始（第 16 章），介绍了电子商务的实施和应用。第 17 章介

* 原书共 19 章，译者考虑到第 19 章“移动商务”技术性太强而将其删去。——出版者注

绍了电子商务的法律环境。第 18 章涉及电子社区和其他一些问题，如全球电子商务、小企业和电子商务，以及电子商务研究，另外还对电子商务的未来发展方向进行了探讨。

学习帮助

我们提供了以下内容以帮助学习：

- **学习目标。**每章的开始部分都有学习目标，帮助学生将精力集中于将要讨论的重要概念上。另外增加了角色扮演练习。
- **开篇案例。**每章都以一个真实案例开篇，揭示了电子商务对于现代企业的重要性。这些案例经过了精心挑选，以引起读者对本章主要问题的注意。
- **管理问题。**每章最后都探讨了一些管理者在开展网上业务时遇到的实际问题。
- **总结。**每章的总结与该章开头部分的学习目标相呼应。
- **课后练习。**每章最后都提供了各种练习来测试学生对于本章内容的掌握和应用能力。“复习问题”要求学生总结本章介绍的概念。“讨论问题”的目的是促进课堂上的讨论，并开发学生的批判性思维能力。“上网实习”部分是挑战性很强的作业，要求学生能灵活应用学到的知识，其中还包括 200 多个指导性练习，要求学生访问有趣的网站来开展研究、调查某项应用、下载演示文档或了解最新技术情况。“团队任务和角色扮演”则是用于增强团队合作能力的课程练习。
- **应用实例。**是现实中企业开发和实施电子商务所遇到的一些问题。
- **真实案例。**每章都提供了一些有深度的真实案例，并附带了案例问题。

致 谢

在本书的写作过程中，我们得到了很多人的帮助。许多教师对本书提出了建议。我们对下列教师所做的贡献表示感谢。

资料提供者

下列人员为更新和增加的章节提供了资料：

- 马休·李，香港城市大学，因特网律师和信息系统教授，为第 17 章提供了资料。
- 穆罕默德·哈里发，香港城市大学，为第 12 章提供了资料。
- 乔·华尔士，密歇根大学，为第 12 章提供了资料。

评阅者

戴维·安布罗斯尼
(卡布里罗大学)

约瑟夫·布鲁克斯
(夏威夷大学)

杰克·库克
(纽约州立大学)

特德·法瑞特
(东北大学)

詹姆斯·汉森
(巴里大学)

黛博拉·巴罗
(圣玛丽亚大学)

约翰·布卡多
(国立大学)

拉里·柯曼
(福特·刘易斯大学)

肯·格里戈斯
(加利福尼亚州立大学)

杰弗里·约翰逊
(尤他州立大学)

马丁·巴里夫
(伊利诺斯理工学院)

克里斯特·卡尔斯
(艾伯学会大学)

玛丽·柯尔南
(乔治敦大学)

瓦伦·格罗夫
(南卡罗莱纳大学)

摩根·琼斯
(南卡罗莱纳大学)

道格拉斯·克林 (圣休斯敦州立大学)	扬特·李 (伊利诺斯大学芝加哥分校)	拉克斯米·雷尔 (北卡罗莱纳大学)
迈克尔·麦利德 (东卡罗来纳大学)	苏珊·麦克纳马拉 (东北大学)	莫罕·米能 (南阿拉巴马大学)
布德·密斯拉 (纽约大学)	威廉·南斯 (圣琼斯州立大学)	克雷戈·彼得森 (犹他州立大学)
琳达·萨奇伯格 (罗约拉大学芝加哥分校)	乔治·斯科尔 (南卡罗莱纳大学威明顿分校)	肯·苏干 (迪福雷理工学院)
琳达·佛罗尼诺 (卡尼休斯大学)	乔治·伍德 (卡尼修斯大学)	詹姆斯·泽马南柯 (东卡罗莱纳大学)

加利福尼亚州立大学、香港城市大学、韩国高等科技学院 (KAIST) 的许多学生以不同方式参与了本书的编写计划。一些学生帮助我们查找资料, 还有一些则提供反馈意见。由于人数众多不能一一列举, 在此对他们表示诚挚的谢意。

一些人帮助我们进行了管理工作, 特别要指出的是: 香港城市大学的格丽丝·丘和东伊利诺斯大学的朱迪·兰, 帮助打印和编辑。一些学生帮助进行图书检索、打印和图表绘制, 其中大部分工作由维尼斯·马完成。我们要感谢每一个人在编写工作中做出的贡献和出色表现。

香港城市大学的信息系统系在许多重要方面提供了极大帮助。许多教师提供了建议和资料, 特别要感谢系主任马休·李、道格·瓦格尔和刘易斯·马。

我们还要向那些允许我们引用其资料的组织和公司表示感谢。

最后, 感谢执行编辑鲍勃·霍南和副总裁纳塔利·安德森领导下的 Prentice Hall 小组, 他们从本书开始编写时就向我们提供帮助。该小组成员包括: 副编辑劳力·萨利托、作品经理盖尔·斯提尔、作品编辑艾普尔·蒙塔纳、编辑助理艾理克·鲁斯纳克、营销经理沙龙·特科维奇, 以及营销助理约翰逊·史密斯。

Contents

目 录

第 1 部分 一场真正的革命

1

第 1 章 电子商务导论 3

- 1.1 定义 4
- 1.2 电子商务涉及的领域 10
- 1.3 经营压力、企业反应和电子商务 13
- 1.4 收益和限制因素 19
- 1.5 各种网络的全面结合 21
- 1.6 管理问题 22
- 1.7 全书概貌 23

附录 1A 28

第 2 章 数字经济 29

- 2.1 数字经济概述 30
- 2.2 空间市场与普通市场 32
- 2.3 数字生态系统的组成部分 33
- 2.4 空间市场中的竞争 34
- 2.5 数字经济的一些问题及成功因素 36
- 2.6 对行业结构、中介和其他方面的影响 40
- 2.7 对业务流程和企业的影响 45
- 2.8 移动商务 50
- 2.9 管理问题 52

第 2 部分 B2C 电子商务：

因特网营销

57

第 3 章 电子商务零售业 59

- 3.1 电子零售业和 B2C 市场增长 61
- 3.2 消费者购物过程和营销计划 62
- 3.3 在线购物决策辅助工具 65
- 3.4 电子零售商业模式 67
- 3.5 按要求送货服务：日用品市场的案例 71
- 3.6 数字化送货：音乐、软件、新闻等 72
- 3.7 成功的鼠标加水泥战略 73
- 3.8 非中介化、再中介化、渠道冲突和个性化 75
- 3.9 电子零售中的问题和教训 76
- 3.10 管理问题 77

第 4 章 因特网消费者、电子服务

和市场调查 83

- 4.1 在线消费者行为 84
- 4.2 因特网用户的个人特点和人口特征 86

4.3 消费者购买行为的决策过程	87
4.4 将产品与顾客相匹配：个性化	89
4.5 在网络空间提供客户服务以及 客户关系管理	94
4.6 电子商务的市场调查	100
4.7 与顾客相关的应用中的智能 代理	106
4.8 管理问题	111
附录 4A	115

第 5 章 电子商务中的广告	116
5.1 网络广告	117
5.2 广告手段	121
5.3 广告战略	125
5.4 推技术与智能代理	129
5.5 广告的效果及定价	130
5.6 借助在线目录做广告	132
5.7 广告领域的一些问题	135
5.8 管理问题	137

第 3 部分 B2B 电子商务 143

第 6 章 以企业为中心的 B2B 电子 商务	145
6.1 B2B 电子商务的概念和特点	146
6.2 B2B 电子商务的模式	149
6.3 卖方市场：一对多	150
6.4 卖方市场：拍卖及其他模式	152
6.5 卖方市场案例：思科连接在线	153
6.6 卖方市场中介：马歇尔工业公 司和波音 PART	154
6.7 买方市场：多对一和电子采购	157
6.8 买方市场：反向拍卖	160
6.9 通用电气的采购革命	161
6.10 集中目录、团体购买和易货 交易	162
6.11 合作商务	165
6.12 基础设施、整合、EDI 和 B2B 代理	168
6.13 实施问题	170
6.14 管理问题	171
附录 6A	175

第 7 章 电子市场和 B2B 交易所	179
7.1 B2B 电子市场和交易所概览	181
7.2 信息门户网站	185
7.3 第三方交易所	186
7.4 行业联盟交易所	188
7.5 动态交易：拍卖和匹配	191
7.6 建立和整合市场与交易所	192
7.7 管理交易所	195
7.8 成功的关键因素	197
7.9 B2B 网络和外联网	199
7.10 实施问题	201
7.11 管理问题	203
附录 7A	208

第 8 章 B2B 支持服务	210
8.1 电子商务服务：概览和战略 外包	211
8.2 咨询服务	213
8.3 应用建立服务和所需标准	215
8.4 Web 主机托管和其他服务	216
8.5 B2B 金融服务	218
8.6 订单履行、物流和供应链服务	223
8.7 营销和广告	224
8.8 会员计划、信息中介和数据 挖掘	226
8.9 内容创建、辛迪加、传播和 管理	227
8.10 目录服务、搜索引擎和时事 通讯	230
8.11 电子社区与伙伴关系管理	231
8.12 其他 B2B 服务	232
8.13 整合与超中介	233
8.14 管理问题	234

第 4 部分 其他电子商务模式 和应用 239

第 9 章 动态定价：拍卖和其他方式	241
9.1 动态定价和拍卖的基本原理	242
9.2 收益、限制因素和经济影响	246
9.3 自定价格的 C2B 模式	249
9.4 拍卖过程和软件支持	250

9.5 专用网络上的拍卖	255	12.3 开发电子商务架构	320
9.6 双向拍卖、捆绑交易和定价 问题	255	12.4 电子商务应用的开发战略: 开发方案及其选择	322
9.7 拍卖中的欺诈及其防范	256	12.5 外包和应用服务提供商	323
9.8 在线易货交易	258	12.6 开发方式的选择标准	324
9.9 在线谈判和议价	258	12.7 系统分析过程和工具	325
9.10 移动拍卖和拍卖的未来	260	12.8 电子目录、购物车、网上聊天、 网上广播和网络电话	326
9.11 管理问题	261	12.9 供应商和软件包的选择	328
第 10 章 服务行业、在线出版和 知识传播	267	12.10 网站管理和网站访问分析	330
10.1 基于经纪人的服务	268	12.11 网上商店的建立过程	332
10.2 旅行服务	269	12.12 管理问题	333
10.3 职业介绍所和人才市场	272	第 13 章 电子商务安全	338
10.4 在线房地产和保险	276	13.1 对电子商务安全的需要	340
10.5 在线投资和股票交易	277	13.2 为什么要攻击网络	342
10.6 网上银行和个人金融	280	13.3 基本的安全问题	343
10.7 在线出版	284	13.4 安全风险管理的	345
10.8 知识传播、远程教育和其他 在线服务	286	13.5 威胁和攻击的种类	346
10.9 非中介化和再中介化	288	13.6 安全技术	347
10.10 管理问题	290	13.7 管理问题	348
第 11 章 企业内部电子商务与电子 政务	295	第 14 章 电子支付系统	353
11.1 企业内部电子商务以及企业 对员工电子商务	296	14.1 电子支付: 概览	354
11.2 内联网	298	14.2 确保电子支付的安全	354
11.3 内联网的功能和应用	299	14.3 电子卡	357
11.4 公司门户	300	14.4 电子现金和支付卡替代方案	359
11.5 内联网和门户的例子: Cadence 设计系统公司	301	14.5 电子支票	360
11.6 电子政务: 概览	302	14.6 电子结账	360
11.7 电子政务应用的主要类型	302	14.7 管理问题	361
11.8 电子政务的实施	304	第 15 章 订单履行、物流和供应链 管理	365
11.9 管理问题	306	15.1 订单履行和物流——概述	366
第 5 部分 建立电子商务系统 311		15.2 供应链及其管理	370
第 12 章 建立电子商务应用和基础 设施	313	15.3 供应链的典型问题	371
12.1 电子商务应用开发的全景和 框架	315	15.4 牛鞭效应和信息共享	372
12.2 主要的电子商务应用及其功能	317	15.5 供应链问题的解决方案	373
		15.6 供应链的电子商务解决方案	375
		15.7 订单履行问题的创新解决方案	375
		15.8 物流外包: UPS 的战略	379
		15.9 供应链的软件支持和整合	380
		15.10 整合软件解决方案: 从 MRP 到 ERP	383

15.11 管理问题	386	17.2 保护隐私	433
第6部分 电子商务的实施 391		17.3 知识产权保护	439
第16章 电子商务战略与实施 393		17.4 言论自由、网上色情和审查 制度	442
16.1 实施电子商务战略的必要性 分析	394	17.5 税收	444
16.2 商务战略的精髓	396	17.6 其他法律问题：合同、在线 赌博等	445
16.3 战略的提出	399	17.7 电脑犯罪	447
16.4 行业、公司和竞争力分析	399	17.8 电子商务中的消费者和销售者 保护	449
16.5 战略提出中的一些问题	402	17.9 管理问题	453
16.6 战略的形成	404	第18章 电子社区、全球化电子商务 与其他问题 460	
16.7 发现电子商务机会并决定采用 何种应用组合	405	18.1 虚拟社区	461
16.8 成本-收益和风险分析	408	18.2 全球化电子商务	466
16.9 战略计划框架	412	18.3 中小公司的电子商务	470
16.10 战略形成中的问题	414	18.4 电子商务业务流程再造、虚拟 公司和组织转型	473
16.11 战略实施与项目管理	415	18.5 电子商务中的研究	474
16.12 战略实施中的问题	416	18.6 电子商务的未来	475
16.13 项目和战略的评估	417	18.7 管理问题	478
16.14 电子商务测评指标	419	参考文献 483	
16.15 电子商务的经验与教训	421		
16.16 管理问题	424		
第17章 电子商务的监管环境 429			
17.1 道德问题	430		

第 1 部分 一场真正的革命

1

PART

*A Real
Revolution*

第 1 部分

一场真正的革命

第 1 章

电子商务导论

学 习 目 标

通过本章的学习，读者将能够：

- 为电子商务下定义并说明其不同类型。
- 区分电子市场和跨组织系统。
- 论述电子商务的框架及其组成要素。
- 了解促使电子商务被广泛应用的动因。
- 说明电子商务给企业、消费者和社会带来的收益。
- 说明电子商务的限制因素。
- 讨论与电子商务有关的一些主要的管理问题。

昆塔斯航空公司：一种新的竞争手段

问题的出现

1999 年和 2000 年燃油价格的上涨给航空业带来了压力。涨价来势迅猛而且毫无征兆。对于昆塔斯（Qantas）这家澳大利亚最大的航空公司来说，油价上涨只是诸多问题中的一个。该航空公司面对着两大大地竞争者，Impulse 和 Virgin Blue 公司，另外还有悉尼国际机场更高的收费。该公司需要升级其机群以保持竞争力，替换掉陈旧的飞机并购买新的 500 座位飞机。另外，澳大利亚经济增长自 2000 年开始减缓，同时澳元正在贬值。那么昆塔斯这家世界上历史最悠久的航空公司能否存活下去呢？

解决方案

除了传统的应对手段，如购买远期燃油合同等，昆塔斯还大刀阔斧地实施了电子商务（electronic commerce, EC），包括以电子化手段购买、销售和交易商品、服务和信息以及支付款项。昆塔斯在企业对企业（B2B）电子商务领域采取了大量措施：

- 加入 Airnew 公司。这是一家 B2B 电子市场，为数十家大型航空公司联系燃料、燃料服务、飞机维护服务、补给和其他服务供应商。该电子市场使用电子目录，并举行各种拍卖。
- 与澳大利亚的其他 13 家大型公司一起加入 corprocure.com.au，采购普通货物和服务，如办公用品、灯泡和维护服务。
- 组建了一个泛太平洋市场，提供各类旅行服务（机票、旅馆、汽车预定等）。该泛太平