

21世纪高等学校规划教材 | 电子商务



电子商务概论

(双语)

胡玫艳 黄华 何龙 编著



清华大学出版社

21世纪高等学校规划教材 | 电子商务

电子商务概论

(双语)

胡玫艳 黄华 何龙 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书采用中、英文双语编写,分6个层次介绍电子商务的知识体系,其中,基础篇包括:第1章电子商务概述、第2章电子商务机理与模式和第3章电子商务战略;技术篇介绍电子商务所涉及的技术,包括第4章电子商务基础设施、第5章信息处理技术、第6章电子支付技术、第7章电子商务安全技术和第8章电子商务物流;应用篇介绍电子商务的主要应用,包括第9章网络营销、第10章网络金融和第11章电子商务管理;设计篇介绍电子商务系统实现知识和技术,包括第12章电子商务系统建设和第13章电子商务网站建设;环境篇介绍电子商务运行环境,包括第14章电子商务与法律和第15章电子商务与税收;最后的展望篇包括第16章,介绍了电子商务发展动态。

本书可作为大学本科、专科及高职高专等相关专业的电子商务双语课程教材,也可作为相关领域高级管理人员的参考用书或培训教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论(双语)/胡玫艳等编著. —北京:清华大学出版社,2012.7

21世纪高等学校规划教材·电子商务

ISBN 978-7-302-28868-8

I. ①电… II. ①胡… III. ①电子商务—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第104735号

责任编辑:索梅李晔

封面设计:傅瑞学

责任校对:李建庄

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:三河市君旺印装厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:28.75 字 数:716千字

版 次:2012年7月第1版 印 次:2012年7月第1次印刷

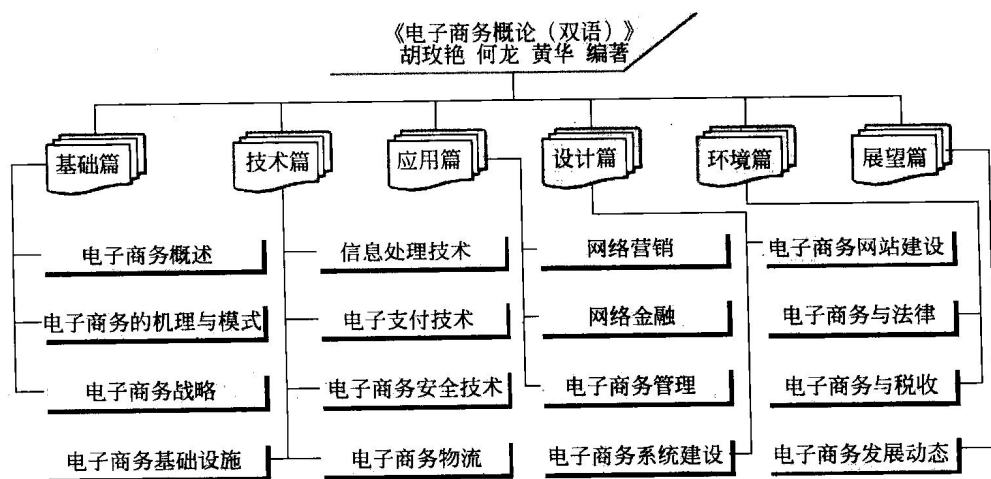
印 数:1~3000

定 价:44.50元

产品编号:043952-01

“电子商务概论”课程是电子商务专业的专业导论性课程,也是其他经贸管理类专业的专业方向及专业拓展性课程。该课程通过对电子商务专业的专业特点、学科形态、历史渊源、发展变化、专业知识结构和分类等内容的介绍,对电子商务专业知识架构进行了系统化、全面化、逻辑化的概括,阐明了电子商务专业中各主要领域发展的基本规律,分析了从事电子商务行业所需要的技术,总结了电子商务的应用领域和范围,揭示了各主要领域之间的内在联系。对电子商务专业的学生,该课程为后续电子商务专业课程的学习作了一个引导性铺垫;而对其他专业的学生,该课程将电子商务领域的全貌进行了高度的概括。

本教材定位于电子商务导论性、基础性专业基础课程,根据这一定位,本教材在内容上把技术和应用结合起来,既不是避开技术单纯谈应用,也不是通篇陷在技术细节中让学生搞不清技术有什么作用,而是从应用的角度介绍技术。全书共6个层次:基础、技术、应用、设计、环境、展望。基础篇介绍电子商务的基础知识,包括第1章电子商务概述、第2章电子商务机理与模式和第3章电子商务战略;技术篇介绍电子商务所涉及的技术,包括第4章电子商务基础设施、第5章信息处理技术、第6章电子支付技术、第7章电子商务安全技术和第8章电子商务物流;应用篇介绍电子商务的几个应用领域,包括第9章网络营销、第10章网络金融和第11章电子商务管理;设计篇介绍电子商务系统实现知识,包括第12章电子商务系统建设和第13章电子商务网站建设;环境篇主要介绍电子商务的运行环境层面的知识,包括第14章电子商务与法律和第15章电子商务与税收;最后的展望篇包括第16章,介绍了电子商务发展动态。教材的内容体系如下图所示。



该教材采用双语撰写，以适用于普通高校本科“电子商务概论”课程的双语教学。其写作手法基本采用“先写中文，再译英文”的形式，而不是原版教材的翻译版。体例格式上采用左右中英文对照形式排版。采用这样的写法，虽然不能保证学生读到原汁原味的英语，但不会使学生在学习过程中面临语言和知识的双重障碍，这也是我们长期从事双语教学得出的经验。过去我们的“电子商务概论”课程的双语教学所使用的教材一直都是影印原版教材，如[美]Gary P.Schneider. *Electronic Commerce*和[美]Efraim Tuban. *Electronic Commerce A Managerial Perspective*。虽然这些影印版教材都配有中文翻译版，但在使用过程中还是存在一些弊病：首先，使用原版教材对教师和学生的英语水平和专业素养都提出了较高要求，而在实际教学过程中学生的英语水平有限，尤其是普通高等院校的学生，他们中有些人甚至到毕业都达不到大学英语四、六级水平，所以学生很难跳出“纯语言”学习的怪圈，原有的用母语授课的教学进度和课时安排难以完成教学目标，学生反映学不到专业知识。其次，虽然可以采用影印版和翻译版同时使用的方式，但是国外的教育体制、思维方式、教学习惯、知识体系、课程标准都与国内的不同，因此原版教材在内容编排、编写体系、难易程度、教学方法、课程内容上都与国内存在较大差异，还存在与后续专业课的内容衔接等问题，老师反映不好用。而且，学生为一门课程要买两本教材，也有一定的经济负担。双语教学的教学实践使我们产生了编写贴近中国教学大纲和学生实际、学生买得起、教师愿意用的本土化双语教材的愿望。

本教材是第三次修订。

第一版是2006年7月编写并出版的《电子商务概论（双语教材）》，该版教材为教育部普通高等教育“十一五”国家级规划教材。全书60万字，分3篇共12章，由14个作者共同完成。使用了4个学年，解决了以往双语教学中所存在的问题。

第二版是2010年1月出版的《电子商务双语教程》，该版是在第一版的基础上进行修订、改写、增加和重编而成的。与第一版相比，第二版主要做了以下三方面的修订。第一，对第一版的内容体系进行修订，把第一版的基础篇、技术篇、应用篇等3篇12章改成第二版的基础篇、技术篇、管理篇、实践篇、展望篇等5篇12章结构。从章节内容上看，第二版的前6章是在第一版内容的基础上改编而成的，后6章则全部为新增内容，包括管理篇3章：电子商务与法律、电子商务与税收和企业电子商务管理，实践篇2章：电子商务系统建设和电子商务网站建设，以及展望篇电子商务发展动态。第二，对第一版的排版体例进行更改，第一版教材采用逐段中英文对照的排版形式，第二版教材则采用左右双栏中英文对照的排版形式。第三，减少作者人数，第一版是集体劳动的成果，有14位来自不同单位或部门的教师参与编写，几乎每人只编写一章，有些章节甚至是两人编写的，这种方式虽然有“众人拾柴火焰高”、“群策群力”的优势，但在写作体例、表述方式、专业术语等方面存在诸多差异，甚至在内容上都有所重复。第二版本教材只有3个作者，其中两位作者分别负责前后6个章节的中英文编写，一位作者负责全书的英文审校。

第三版，即本版教材是在前两版的基础上，首先统一了写作体例，第二版教材虽然由第一版教材的14个作者减少至3个作者，但前6章是一个作者，后6章是另一个作者。虽然基本上统一了写作体例，但前后写作风格完全不同，前6章是先写中文，再翻译成英文，后6章则是先写英文再翻译成中文。此次修订采用全书中文一个作者，英文一个作者加一个编审，以保证写作体例的全书统一。其次完善了全书结构，第二版分5个层次（基

础、技术、管理、实践、展望)共12章,修订后改为6个层次(基础、技术、应用、设计、环境、展望)共16章;在基础篇中,增加电子商务战略。在技术篇中,增加电子商务物流技术。增加应用篇,包括:网络营销、网络金融、电子商务管理。增加了设计篇,将原实践篇中的电子商务系统建设和电子商务网站建设移至该设计篇。将原管理篇中的电子商务与法律和电子商务与税收内容移至环境篇,将企业电子商务管理改为电子商务管理,并移至应用篇。其中新增内容约23万字,修订内容约20万字。

由于该版教材是在前两版双语教材和前身中文教材(主编均为胡玫艳)的基础上修订、改编而成的,其中包括:第2章电子商务机理与模式参照了第一版双语教材的第2章(李曼编写)的内容;第5章信息处理技术参照了第一版双语教材的第5章(叶文晖编写)和第8章(张建华编写)的部分内容;第6章电子支付技术参照了第一版双语教材的第6章(沈培编写)的内容;第7章电子商务安全参照了第一版双语教材的第7章(刘祖斌编写)的内容;第8章电子商务物流参照了第一版双语教材的第8章(张建华编写)的内容;第9章网络营销参照了第一版双语教材的第9章(王玉编写)的内容;第11章电子商务管理、第12章电子商务系统建设、第13章电子商务网站建设、第14章电子商务与法律、第15章电子商务与税收分别参照了第二版双语教材第9章、第10章、第11章、第7章、第8章(孙建红编写)的部分内容;胡玫艳(广东商学院,教授)承担了全书的中文编审;何龙(Michigan State University 毕业生)承担了全书的英文编著及第3章和第10章的英文审稿;与前两版次一样,黄华(广东商学院公共外语教学部主任,副教授)承担了本教材新增内容(包括第3章和第10章全部英文及部分章节部分新增内容)的翻译和全书的英文审稿,在此向以上作者表示感谢。

同时,在本教材编写过程中,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,只在最后的参考文献中列出。在此,谨向书中提到的和参考文献列出的各位作者、专家、学者表示由衷的敬意和感谢,如果您认为存在版权问题,请直接与本教材的第一作者胡玫艳联系(my@gdcc.edu.cn 或 490481750@qq.com)。

另外,本书的编写和出版还得到了我的同学靳新民先生以及清华大学出版社的热忱关怀和鼎力相助,在此表示深深的谢意!

限于作者的水平及时间,本书尚有许多不足之处,恳请读者批评指正。

胡玫艳
2012年5月

目 录

Chapter 1 E-commerce Overview 电子商务概述	1
Case: Amazon.com (引例: Amazon.com)	1
Key Points (本章要点)	2
1.1 The Basic Concept of E-commerce (电子商务的基本概念)	3
1.1.1 The Definition of E-commerce (电子商务的定义)	4
1.1.2 The Contents of E-commerce (电子商务的内容)	7
1.1.3 E-commerce Functional Features (电子商务的功能特性)	12
1.2 E-commerce Emergence and Development (电子商务的产生与发展趋势)	15
1.2.1 The Developing Process of E-commerce (电子商务的发展过程)	15
1.2.2 The Trend of the E-commerce Development (电子商务的发展趋势)	18
1.3 E-commerce Influence (电子商务的影响)	21
1.3.1 E-commerce Influence on Economy (电子商务对经济的影响)	22
1.3.2 The Impact of E-commerce on Enterprise (电子商务对企业的影响)	23
1.3.3 The Impact of E-commerce on the Government (电子商务对政府 管理的影响)	25
Summary (本章小结)	26
Exercises (练习)	27
Chapter 2 E-commerce Mechanism and Modes 电子商务机理与模式	28
Case: Dell's E-commerce (引例: 戴尔的电子商务)	28
Key Points (本章要点)	28
2.1 E-commerce Modes (电子商务模式)	29
2.1.1 Basic E-commerce Modes (电子商务的基本模式)	29
2.1.2 Derivate Modes of E-commerce (电子商务的衍生模式)	34
2.1.3 Pure and Partial E-commerce (完全与不完全电子商务)	35
2.1.4 Typical E-commerce Business Models (典型的电子商务经营模式)	38
2.2 E-commerce Framework (电子商务结构)	40
2.2.1 General Framework of E-commerce (电子商务总框架)	40
2.2.2 Application Framework of E-commerce (电子商务的应用框架)	42
2.3 E-commerce System (电子商务系统)	44

2.3.1 Major Elements of E-commerce System (电子商务系统的主要 组成部分)	44
2.3.2 Network Framework of E-commerce System (电子商务系统的 网络架构)	47
2.3.3 Applications Level of E-commerce System (电子商务系统的 应用层次)	50
Summary (本章小结)	53
Exercises (练习)	54
Chapter 3 E-commerce strategies 电子商务战略	55
Case: Travelocity's E-commerce strategies (引例: Travelocity 的电子 商务战略)	55
Key Points (本章要点)	56
3.1 Overview of E-commerce Strategies (电子商务战略概述)	56
3.1.1 Definition of E-commerce Strategies (电子商务战略的定义)	56
3.1.2 The Components of E-commerce Strategy (电子商务战略的组成)	57
3.1.3 The Categorization of E-commerce Strategies (电子商务战 略的分类)	58
3.2 National E-commerce Strategies (国家电子商务战略)	60
3.2.1 Overseas E-commerce Strategies (国外电子商务战略)	61
3.2.2 Chinese E-commerce Strategies (中国电子商务战略)	63
3.3 Enterprise E-commerce Strategies (企业电子商务战略)	65
3.3.1 Formulation of Enterprise E-commerce Strategies (企业电子商务战略的 制定)	65
3.3.2 Phasic Tasks of Strategy Planning (战略规划的阶段任务)	69
3.4 Research Methods of E-commerce Strategies (电子商务战略的研究方法)	71
3.4.1 SWOT Analysis (SWOT 分析)	71
3.4.2 Five-Forces Analysis Model (五力分析模型)	74
3.4.3 PEST Analysis (PEST 分析法)	78
3.4.4 BCG Matrix (BCG 矩阵法)	83
Summary (本章小结)	87
Exercises (练习)	88
Chapter 4 E-commerce Infrastructure 电子商务基础设施	89
Case: Covad (引例: Covad)	89
Key Points (本章要点)	91
4.1 The Basis of Computer Network (计算机网络基础)	91
4.1.1 Definition of Computer Network (计算机网络的定义)	91
4.1.2 Computer Network Classification (计算机网络的分类)	91

4.1.3 Functions of Computer Network (计算机网络的功能)	92
4.2 Network Communication Protocol (网络通信协议)	94
4.2.1 OSI and IEEE 802 Protocol (OSI 与 IEEE 802 协议)	94
4.2.2 TCP/IP Protocol Suite (TCP/IP 协议簇)	96
4.2.3 WLAN Communication Protocol (WLAN 通信协议)	98
4.3 Internet (互联网)	101
4.3.1 The Emergence and Development of Internet (互联网的 产生与发展)	101
4.3.2 Internet Application (互联网的主要应用)	104
4.3.3 IP Address and Domain Name (IP 地址和域名)	105
4.3.4 Internet Access (互联网接入方式)	107
4.3.5 Intranet, Extranet and Internet (内联网、外延网和互联网)	108
4.4 Network Program Technology (网络编程技术)	110
4.4.1 Markup Language (标识语言)	110
4.4.2 Java (Java)	111
4.4.3 .NET (.NET)	111
Summary (本章小结)	112
Exercises (练习)	113
Chapter 5 Information Processing Technology 信息处理技术	114
Case: General Electric (引例: 通用电气)	114
Key Points (本章要点)	116
5.1 Electronic Data Interchange (电子数据交换)	116
5.1.1 Introduction of EDI (EDI 概述)	116
5.1.2 EDI Standards (EDI 标准)	122
5.1.3 EDI Network (EDI 网络)	126
5.2 RFID Technology (RFID 技术)	131
5.2.1 Brief Introduction to RFID (RFID 技术简介)	131
5.2.2 Contents of RFID Tracking System (RFID 跟踪系统的组成)	132
5.3 GPS Technology (GPS 技术)	133
5.3.1 Brief Introduction to GPS (GPS 技术简介)	133
5.3.2 Content of GPS Tracking System (GPS 跟踪系统的组成)	134
5.4 GIS Technologies (GIS 技术)	135
Summary (本章小结)	135
Exercises (练习)	136
Chapter 6 E-commerce Payment Technology 电子商务支付技术	137
Case: China National Finance Network (引例: 中国国家金融通信网)	137
Key Points (本章要点)	138

6.1	E-money (电子货币)	138
6.1.1	Bank Cards (银行卡)	138
6.1.2	E-cash (电子现金)	141
6.1.3	E-check (电子支票)	144
6.1.4	Smart Card (智能卡)	146
6.2	E-payment System (电子支付系统)	149
6.2.1	E-cash Payment System (电子现金支付系统)	149
6.2.2	Bank Card Payment System (银行卡支付系统)	153
6.2.3	The E-check System (电子支票支付系统)	155
	Summary (本章小结)	157
	Exercises (练习)	157
Chapter 7 E-commerce Security Technology 电子商务安全技术		158
	Case: Bibliofind Company (引例: Bibliofind Company)	158
	Key Points (本章要点)	159
7.1	Introduction to E-commerce Security (电子商务安全概述)	159
7.1.1	Security Issues in E-commerce (电子商务的安全性问题)	159
7.1.2	The Basic Requirements for Security in E-commerce (电子商务对安全的基本要求)	162
7.1.3	Measures for E-commerce Security (电子商务安全措施)	163
7.2	Encryption Technology (加密技术)	165
7.2.1	Basic Concept (基本概念)	165
7.2.2	Symmetric Encryption Technology (对称密钥加密技术)	167
7.2.3	Asymmetric Encryption Technology (非对称密钥加密技术)	168
7.2.4	Mixed Encryption Technology (混合加密技术)	170
7.3	Authentication Technology (认证技术)	171
7.3.1	Basic Concept (基本概念)	171
7.3.2	Message Digest and Digital Signatures (数字摘要与数字签名)	172
7.3.3	Digital Certificates and CA Security Authentication (数字证书与 CA 安全认证体系)	175
7.3.4	Public Key Infrastructure (公钥基础设施)	180
7.4	Firewall Technology (防火墙技术)	181
7.4.1	Basic Concept of the Firewall (防火墙的基本概念)	181
7.4.2	Firewall Principle (防火墙原理)	183
7.4.3	Security Policy and Limitations of Firewall (防火墙的安全策略及局限性)	185
7.5	Security Payment Technology (安全支付技术)	187
7.5.1	Secure Socket Layer (安全套接层协议)	187
7.5.2	Secure Electronic Transaction (安全电子交易协议)	189

7.5.3 Comparison between SSL and SET (SSL 与 SET 比较)	191
Summary (本章小结)	192
Exercises (练习)	194
Chapter 8 E-commerce Logistics 电子商务物流	195
Case: FedEx (引例: FedEx)	195
Key Points (本章要点)	196
8.1 Logistics Overview (物流概述)	197
8.1.1 The Concept of Logistics (物流的概念)	197
8.1.2 The Classification of Logistics (物流的分类)	198
8.1.3 The Functions of Logistics (物流的功能)	202
8.2 Modes of E-commerce Logistics (电子商务物流模式)	206
8.2.1 E-commerce and Logistics (电子商务与物流)	207
8.2.2 E-commerce Logistics Models (电子商务下的物流模式)	212
Summary (本章小结)	215
Exercises (练习)	216
Chapter 9 Web Marketing 网络营销	217
Case: Oxfam (引例: Oxfam)	217
Key Points (本章要点)	219
9.1 Introduction to Web Marketing (网络营销概述)	219
9.1.1 Marketing (市场营销)	219
9.1.2 The Concept of Web Marketing (网络营销的概念)	222
9.2 Web Marketing Tools (网络营销工具)	224
9.2.1 Search Engine (搜索引擎)	225
9.2.2 Enterprise Website (企业网站)	227
9.2.3 E-mail (电子邮件)	228
9.2.4 BLOG and RSS (博客与 RSS)	229
9.3 Web Marketing Methods (网络营销方法)	230
9.3.1 Search Engine Marketing (搜索引擎营销)	231
9.3.2 E-mail Marketing (E-mail 营销)	233
9.3.3 Other Methods of Web Marketing (其他网络营销方法)	235
Summary (本章小结)	236
Exercises (练习)	236
Chapter 10 Network Finance 网络金融	237
Case: SWIFT (引例: SWIFT)	237
Key Points (本章要点)	238
10.1 Overview of Network Finance (网络金融概述)	238

10.1.1	Meaning of Network Finance (网络金融的含义)	238
10.1.2	Content of Network Finance (网络金融的内容)	239
10.1.3	Features of Network Finance (网络金融的特征)	240
10.2	Network Bank (网络银行)	243
10.2.1	Birth and Development of Network Bank (网络银行的产生与发展)	243
10.2.2	Concept and Features of Network Bank (网络银行的概念与特征)	250
10.2.3	Functions of Network Bank (网络银行的功能)	255
10.2.4	Business of Network Bank (网络银行的业务)	256
10.3	Network Securities (网络证券)	261
10.3.1	Concepts and Features of Network Securities (网络证券的概念与特征)	261
10.3.2	Functions of Network Securities (网络证券的功能)	263
10.3.3	Basic Business of Network Securities (网络证券的基本业务)	264
10.4	Network Insurance (网络保险)	268
10.4.1	Overview of Network Insurance (网络保险概述)	268
10.4.2	Functions of Network Insurance (网络保险功能)	268
10.4.3	Business of Network Insurance (网络保险的业务)	272
	Summary (本章小结)	274
	Exercises (练习)	275
Chapter 11	E-commerce Management 电子商务管理	276
	Case: P&G and Wal-Mart (引例: 宝洁和沃尔玛)	276
	Key Points (本章要点)	277
11.1	Critical Success Factors (关键成功因素)	277
11.1.1	The Concept of Critical Success Factors (关键成功因素的概念)	277
11.1.2	Critical Success Factors in E-commerce (电子商务的关键成功因素)	279
11.2	Enterprise Resource Planning (企业资源规划)	282
11.2.1	The Core Ideas of ERP (ERP 的核心思想)	282
11.2.2	The Major Functions of ERP (ERP 系统的主要功能)	284
11.3	Supply Chain Management (供应链管理)	285
11.3.1	Supply Chain Introduction (供应链介绍)	286
11.3.2	E-supply Chain Management (电子商务供应链管理)	287
11.3.3	Supply Chain Integration with the Application of E-commerce (运用电子商务进行供应链整合)	289
11.4	Human Resources Management (人力资源管理)	291
11.4.1	HRM in the Context of E-commerce (电子商务环境下的人力资源管理)	292
11.4.2	Knowledge Management (知识管理)	294

11.5 Customer Relationship Management (客户关系管理)	298
Summary (本章小结)	299
Exercises (练习)	301
Chapter 12 Construction of E-commerce System 电子商务系统建设	302
Case: Sinochem Corporation E-commerce System (引例: 中国化工进出口公司电子商务系统)	302
Key Points (本章要点)	303
12.1 System Design of E-commerce System (电子商务系统设计)	303
12.1.1 Framework of E-commerce System (电子商务系统结构)	303
12.1.2 E-commerce Website Design Elements (电子商务网站设计要素)	307
12.2 The Developing Process of E-commerce System (电子商务系统建设过程)	310
12.2.1 Lifecycle of System Development (系统开发周期)	310
12.2.2 System Analysis and Planning (系统分析和规划)	311
12.2.3 System Design and Development (系统设计与开发)	315
12.2.4 System Testing, Implementation, Maintenance (系统测试、实施和维护)	321
Summary (本章小结)	324
Exercises (练习)	325
Chapter 13 E-commerce Website 电子商务网站建设	326
Case: Circuit City's E-superstore (引例: Circuit City 的网上超市)	326
Key Points (本章要点)	327
13.1 E-commerce and Portal Site (电子商务门户网站)	328
13.1.1 Types of Portal Site (门户网站的类型)	328
13.1.2 Importance of Web Portals (网络门户网站的重要性)	332
13.2 Network Virtual Shop Construction (网络虚拟商店建设)	333
13.2.1 The Pattern of E-shops (网上商店的模式)	334
13.2.2 Launch a Successful Online Business (启动一个成功的网上商业项目)	336
13.2.3 Website Design (网站设计)	340
13.2.4 Actualization of E-shops (网上商店的实现)	348
13.3 E-shop Fore-end Design (网络商店前台设计)	349
13.3.1 Online Catalog (网上产品目录)	349
13.3.2 Shopping Cart (购物车)	351
13.3.3 Online Payment (网上支付)	354
13.4 E-shop Back-end Design (网络商店后台设计)	354
13.4.1 Order Processing (订单处理)	355

13.4.2 Customer Relationship Management System (CRM)（客户关系管理系统（CRM））	357
Summary（本章小结）	359
Exercises（练习）	360
Chapter 14 E-commerce and the Law 电子商务与法律	361
Case: Legal Issue Related to Hyperlink on the Website（引例：关于网站中的超链接的法律问题）	361
Key Points（本章要点）	362
14.1 Overview of E-commerce Law（电子商务法概述）	362
14.1.1 Concepts and Features of E-commerce Law（电子商务法的概念及特征）	362
14.1.2 The Legal Issues for E-commerce（电子商务中的法律问题）	365
14.2 The Law Issues in E-commerce's Transactions（电子商务交易中的法律）	366
14.2.1 <i>Electronic Signature Law of the People's Republic of China</i> （《中华人民共和国电子签名法》）	366
14.2.2 Contract and Contract Fulfillment in E-commerce（电子商务中的合同和履行）	366
14.2.3 Digital Signatures and Authentication（电子签名及认证问题）	369
14.3 Intellectual Property in E-commerce（电子商务中的知识产权问题）	370
14.3.1 Internet Copyright（网络著作权的法律保护）	371
14.3.2 Domain Names（有关域名的法律保护）	372
14.4 Customer Right Protection at E-commerce（电子商务中的消费者权益保护）	373
14.4.1 Customer Privacy Protection（消费者隐私权保护）	373
14.4.2 Virtual Property Protection（虚拟财产的保护）	376
Summary（本章小结）	380
Exercises（练习）	381
Chapter 15 E-commerce and Taxation 电子商务与税收	382
Case: eBay'ers（引例：eBay 用户）	382
Key Points（本章要点）	383
15.1 Introduction to Taxation in E-commerce（电子商务税收概述）	383
15.1.1 Taxation and Its Significance（税收及其重要性）	383
15.1.2 Characteristics of E-commerce Taxation（电子商务税收的特点）	384
15.1.3 Taxation Issue in E-commerce（电子商务的税收问题）	386
15.2 E-commerce Tax Regulations（电子商务税收法规）	394
15.2.1 Nexus（直接关系税）	394
15.2.2 European Union Value-Added Taxes（欧盟的增值税）	395

15.2.3	The OECD Five Key Principles for E-commerce Taxation (经济发展与合作组织对于电子商务税收的 5 点原则)	396
15.2.4	Alternative Ways of Taxing the E-commerce (对电子商务税收的 几种方案)	396
	Summary (本章小结)	398
	Exercises (练习)	400
Chapter 16 E-commerce and the Latest Development 电子商务发展动态		401
	Case: The Future Store in Germany (引例: 德国的未来超市)	401
	Key Points (本章要点)	402
16.1	M-commerce (移动电子商务)	402
16.1.1	Technologies of M-commerce (移动电子商务的技术)	403
16.1.2	M-tickets (移动电子票务)	405
16.2	Blog Marketing (博客营销)	408
16.2.1	Overview of Blog Marketing (博客营销概述)	409
16.2.2	Operation of Blog Marketing (博客营销运营)	412
16.3	Micro-blog Marketing (微博营销)	418
16.3.1	Overview of Micro-blog Marketing (微博营销概述)	419
16.3.2	Micro-blog Marketing Methods (微博营销方法)	421
16.3.3	Differences between Micro-blog Marketing and Blog Marketing (微博营销与博客营销的区别)	424
16.4	IPTV (数字电视)	426
16.4.1	Comparison among Traditional TV, IPTV and Internet TV (传统电视、 数字电视和网络电视的比较)	426
16.4.2	IPTV and E-commerce (数字电视和电子商务)	427
16.5	SNS Marketing (SNS 营销)	428
16.5.1	Overview of SNS Marketing (SNS 营销概述)	428
16.5.2	The Current Situation of SNS in China and Some Existing Problems (中国 SNS 网站状况及存在的问题)	432
16.6	RSS Marketing (RSS 营销)	434
16.6.1	Brief introduction to RSS (RSS 简介)	434
16.6.2	Operation Mode of RSS Marketing (RSS 营销的运作模式)	436
	Summary (本章小结)	441
	Exercises (练习)	442
参考文献		443

Chapter 1

E-commerce Overview

电子商务概述

Case: Amazon.com

In 1994, a young man named Jeff Bezos, who was just a financial analyst and fund manager, became intrigued by the rapid growing Internet. He listed 20 products that might sell well via Internet. After some intense analyses, he chose “books”, and established his online bookshop Amazon.com.

Even though Bezos had no experience in selling books before, he realized that books were low-price commodities and easy to ship. What's more, many customers did not demand to inspect the books they wanted to buy in person. With effective promotion, customers would be driven by impulse to purchase books. In the world, more than 4 million books titles were being printed every minute and more than 1 million of them were in English. However, even the largest physical bookstore could not accommodate 200,000 books. Thus, Bezos found a strategic opportunity of selling books online.

Apart from the sales opportunity mentioned above, another factor contributed equally to the success of Amazon online bookstore, i.e., the supplier structure of book selling industry. Bezos found that there were a large number of publishers in the book market, but none of them could monopolize the market. Thus no single supplier could restrict the book supply from Amazon online bookshop or enter this market as a competitor. Bezos decided to locate his company in Seattle, where there were lots of computer programming experts and the largest book

引例: Amazon.com

1994 年, 一个名叫杰夫·贝索斯的年轻人迷上了迅速发展的互联网, 当时他还只是个财务分析师兼基金经理。他列出了 20 种可能在互联网上畅销的产品, 通过认真的分析, 他选择了图书, 并创建了他的网上书店——Amazon.com (亚马逊)。

贝索斯以前并没有图书销售行业的经验, 但他知道图书属低价商品, 易于运输, 很多顾客在买书时并不要求当面检查一下。所以, 如果促销有力, 就能够激发顾客购买图书的欲望。每时每刻全球都有 400 多万种图书正在印刷, 其中 100 多万种是英文图书。然而, 即使是最大的书店也不可能库存有 20 万种图书。从这里, 贝索斯发现了图书在线销售的战略机会。

除了上述销售机会, 另一个因素对于亚马逊网上书店的成功也是同样重要, 这就是图书销售这个行业的供应商结构。贝索斯发现, 图书市场上有很多出版商, 但没有一个能够垄断市场, 因此, 就没有出版商能够制约亚马逊网上书店的图书供应, 或作为竞争者进入这个市场。贝索斯最后决定把公司设在西雅图, 这里有很多计算机编程高手, 还有全球最大的图书分销中心。

贝索斯鼓励顾客把自己的书评发

subagency in the world.

Bezos encouraged his customers to submit their book reviews to the websites, and he issued these reviews with the publishers' information. Customers' reviews were just like the recommendation and advice of bookshop clerks. Bezos noticed the tremendous power of the Internet in reaching small and highly concentrated market segments, but he realized that his online bookstore could not meet all customers' demands. Therefore, he designed a sales associate program which divided Web sites according to particular topics. These websites could set up links to books with specific topics on Amazon. com. In return, Amazon. com remitted a percentage of the referred sales to the owner of the referring websites.

During the growth of Amazon.com, it had been seeking new strategic opportunities. In 1998, Amazon.com began selling CDs and videotapes. Its website software could track a customer's purchase and recommend relevant books. In addition, customers could also request the Amazon.com to inform them of the new books written by a certain author. Focusing on improving every process involved in books buying, promoting, selling and shipping, Bezos and his Amazon.com became a bright shining star in early E-commerce.

The Internet commercialization since the early 1990s directly promoted the rapid development of E-commerce. The impact and the changes brought by E-commerce are comprehensive and far-reaching. Meanwhile, the development and the application of E-commerce is a process of transformation and evolution. Therefore, it is necessary for us to learn E-commerce further.

Key Points

- ◇ The definition and elements of E-commerce.
- ◇ Different types of E-commerce.

给网站, 他把这些评论和图书的出版商信息一起发布。顾客的书评就像街边书店里店员的推荐和建议。虽然贝索斯看到了互联网送达小的、高度集中商品这一细分市场的巨大力量, 但他知道网上书店不可能满足所有顾客的所有要求。所以, 他设计了一个关联销售方案, 把网站划分为不同的主题, 这些网站可以和亚马逊网上书店特定主题的图书建立链接。作为回报, 亚马逊将这种链接所带来的销售额的百分比按提成返给这些网站。

亚马逊网上书店在成长过程中, 总是在不断地寻找新的战略机会。1998 年, 它开始销售 CD 唱片和录像带。它的 Web 网站软件可以追踪顾客的购货记录并向顾客推荐相关书籍。此外, 顾客还可以要求亚马逊网上书店在某一作者出版新书时通知自己。由于不断关注并改进图书的进货、促销、销售和运输等业务环节, 贝索斯和他的亚马逊网上书店成为电子商务领域早期一颗耀眼的明星。

开始于 20 世纪 90 年代初期的互联网商业化直接推动了电子商务的迅速发展。电子商务的影响及其所带来的变革是全面而深远的, 同时电子商务的发展和应用是不断变化和演进的过程, 这就要求我们进一步认识和理解电子商务。

本章要点

- ◇ 电子商务的定义和要素。
- ◇ 各种不同类型的电子商务。