



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
广东省本科精品教材



21世纪电子商务系列教材
全国高等院校电子商务联编教材

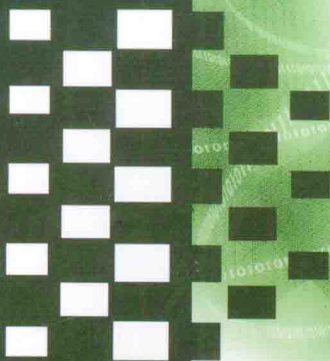
电子商务概论

Survey on E-Commerce

(第三版)

主 编 吴应良

副主编 祁 明 欧阳峰 赵 波 李成安



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
广东省本科精品教材



21世纪电子商务系列教材
全国高等院校电子商务联编教材

电子商务概论

(第三版)

主 编 吴应良

副主编 祁 明 欧阳峰 赵 波 李成安



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

· 广州 ·

内容简介

本教材是普通高等教育“十一五”国家级规划教材、广东省本科精品教材，是一部全面、系统而简明地介绍电子商务的基本概念、系统结构与环境、商业模式、营销管理、技术基础和应用解决方案及其对社会和经济影响的教科书。

本教材按照广义电子商务研究和实践的系统框架，即电子商务的基础设施、电子商务实现所依赖的五个领域（人、公共政策、营销管理、业务伙伴和支持服务）、电子商务应用和电子商务管理等四个方面进行组织，全面、系统与深入地介绍和讨论开展电子商务活动涉及的重要商务、技术和社会议题。同时，结合各部分的内容，介绍和分析了许多国内外具有典型意义的电子商务应用案例。本书融通识性、系统性、新颖性、丰富性和实践性于一体，有利于理论联系实际，拓宽学生的知识面，突出电子商务多学科交叉的综合性，有利于为学生强化信息意识、提高信息素养，以及提升信息与电子商务能力，提供一个开放、动态、可持续发展的电子商务专业知识结构基础。

本教材可作为高等学校电子商务、物流工程与管理、信息管理、市场营销、工商管理等相关专业的电子商务概论课程教材，或作为高校经管类通识课程的教材，亦适合从事电子商务研究、开发应用及管理的专业人士参考。

图书在版编目（CIP）数据

电子商务概论/吴应良主编. —3版. —广州：华南理工大学出版社，2015.2
普通高等教育“十一五”国家级规划教材；广东省本科精品教材；21世纪电子商务系列教材

ISBN 978 - 7 - 5623 - 4406 - 3

I. ①电… II. ①吴… 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（2014）第 258023 号

电子商务概论

吴应良 主编

出版人：韩中伟

出版发行：华南理工大学出版社

（广州五山华南理工大学 17 号楼，邮编 510640）

http://www.scutpress.com.cn E-mail: scutcl3@scut.edu.cn

营销部电话：020-87113487 87111048（传真）

策划编辑：胡元 詹志青

责任编辑：袁泽 王磊

印刷者：广州市穗彩印务有限公司

开本：787mm×960mm 1/16 印张：32.25 字数：707 千

版次：2015 年 2 月第 3 版 2015 年 2 月第 11 次印刷

定价：58.00 元

版权所有 盗版必究 印装差错 负责调换

“21 世纪电子商务系列教材” 编委会

顾问: 宋 玲(中国电子商务协会理事长,教授)
刘焕彬(俄罗斯工程院外籍院士,教授,博士生导师)
邹 生(博士,高级工程师)

主任: 李元元(博士,中国工程院院士,博士生导师,教授)

副主任: 祁 明 王学东 杨琦峰 李新星

编委(以姓氏笔画为序):

王学东(华中师范大学)	王洪良(广东外语外贸大学)
王喜成(桂林电子科技大学)	左文明(华南理工大学)
邓顺国(华南师范大学)	刘才兴(华南农业大学)
关永宏(华南理工大学)	祁 明(华南理工大学)
许晶华(华南师范大学)	孙德林(江西师范大学)
张 军(广东商学院)	李 健(南方冶金学院)
李 华(广东省电子商务 示范基地)	李新星(广东省电子商务 协会)
李 丽(深圳大学)	杜江萍(江西财经大学)
吴应良(华南理工大学)	余序洲(中南民族大学)
奉继承(金蝶中间件有限公司)	欧阳峰(汕头大学)
杨琦峰(武汉理工大学)	姜灵敏(广东商学院)
赵 波(广州大学)	胡矗明(暨南大学)
高京广(广东工业大学)	黄文标(广东省电子邮政局)
黄观辉(广东省信息中心)	彭丽芳(厦门大学)

项目总策划: 范家巧 潘宜玲

执行策划: 胡 元 詹志青



前言与教学指引

于20世纪90年代中期崛起和迅猛发展的现代电子商务,对社会各领域的渗透和深远影响一直在全球化传播。今天,经历了初创、转型、整合等发展历程的电子商务,已经从根本上改变了社会的发展面貌和经济景观,其地位与作用的重要性也日益显现。时至今日,人们对电子商务及其影响的认识,不再局限于对网络公司兴衰成败与网上贸易的关注,而是把电子商务的发展与影响和建立工业与经济新秩序的变革性过程相关联。所以,其理论研究、应用实践与专业人才培养已经受到业界的高度重视。

近年来(进入21世纪10年代以来),电子商务进入了融合与创新发展阶段,技术的快速发展与商务的深度融合与互动,使商业模式的创新生生不息,电子商务的许多课题成为众多学科领域交叉学术研究与应用开发的前沿与热点。电子商务专业人才也因兼具技术和管理复合知识结构、潜在的可持续发展能力和广泛的适应性而很“抢手”。在教育部2012年9月颁布实施的最新专业目录——《普通高等学校本科专业目录(2012)》中,首次明确了在大学科门类的管理学(Field of Study: Management Sciences)下设立电子商务专业类,即“电子商务类(E-Commerce Professional Category)”,其下设有“电子商务(E-Business)”和“电子商务及法律”2个专业,电子商务由此成为管理学门类专业体系中9个相对独立的专业类之一。这实际上进一步明确了电子商务学科专业的归属,更显示出了电子商务学科与专业地位的提升与日益重要性。我国电子商务专业的建设和人才培养经历了十余年的探索和发展,教材建设工作也取得了不少的成果。

然而,电子商务是一个跨学科的重要课题。作为一门新兴的、交叉型的学科和专业,电子商务的学科建设和人才培养模式还处于发展与变化之中。教材建设历来是教学建设与人才培养系统工程的重要内容之一,并一直面临理论与实践、国际化与本土化、课内与课外、教与学等有机结合的任务和挑战。因此,本书的目的,就是要阐明何为电子商务,如何开展与管理电子商务,以及电子商务的机会与价值、限制因素、带来的问题与风



险。为此,我们需要坚持开放、互动和合作的发展理念,坚持教学与科研相结合,不断地分析归纳学科发展的历程、现状和趋势,总结国内外多年来学术研究、实践发展、专业建设与人才培养的成果与经验,反映技术、商务、社会等领域的学术新知,并理论联系实际,保持与学术界、产业界的密切联系及交流合作,吸纳实践领域探索与发展经验,以更好地满足高校人才培养的需要。

● 改版指导思想

作为国内较早一批专门论述电子商务的教材之一,本书是华南理工大学出版社重点出版选题“21世纪电子商务系列教材”和“全国高等院校电子商务联编教材”之一,第一版2005年获“中国大学出版社协会中南地区分会优秀教材一等奖”,2006年第二版入选“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”。出版以来,被许多高校选用,目前已印刷十多次,经过教学实践检验,已成为使用面广、效果较好、影响较大的专业核心课程教材。本版入选“广东省本科精品教材”。以此为基础,贯彻教育部关于“十二五”普通高等教育国家级规划教材建设“突出重点、锤炼精品、改革创新、特色鲜明”的指导思想,进一步体现“强调思想性、学术性与前沿性,推进研究型教学、案例教学与实践性教学”的教材建设目标,力图使知识传授、能力提升与素质养成“三位一体”。为此,本书的改版工作,在进一步汲取国内外电子商务领域主要优秀著作的优点与成功经验的同时,结合国内高等教育改革与专业发展的需要与实际,努力从教学学术与实践应用的结合与提高两个方面,进一步进行电子商务知识、能力体系的开发与完善。

● 本书特点

本次第三版的改版工作,在保留第二版风格与特色的同时,主要从以下几个方面对教材的架构与内容进行了优化、更新和完善等工作。本书有以下主要特点:

(1) 配套的教学资源。为配合本书的教学,本次改版专门新建了配套的课程教学网站“电子商务:技术、商业和社会”(companion website, <http://222.16.42.167/dzswgl/index.aspx>),提供了包括教学大纲、PPT讲义、课外阅读资料、教学指引等教学课件及电子教案等许多相关教学资源,这不仅提供了立体化、网络化、便于教学互动的在线教学系统,还有利于减轻教师的工作负担,提高教学效率,充分发挥数字化教学、网络教



学的优势。而本书的附录,提供了规范的、较为全面的电子商务专业术语的中英文对照一览表,为教师和学生正确判读和理解大量电子商务专业术语提供了便利。这些宝贵的教学资源,可通过该课程教学网站免费访问与获取,极大地提高了资源的共享性、教学的便利性。

(2) 内容侧重商务与应用。本书面向管理与应用,内容主要围绕电子商务的应用和实施。同时重视技术的使能作用与重要性,涉及技术与应用的主要有两章(第7章、第10章),但也从管理与应用的视角阐述技术的支持作用,并放弃了复杂、过于具体的技术细节。

(3) 内容全面但系统简练。为全面体现电子商务基础与应用的丰富内容,力图让学生了解电子商务这片“森林”的全貌,本书内容涉及电子商务领域技术、商务、社会等的诸多方面。教材的内容与逻辑结构,依据国内外公认的电子商务运作的系统框架(the framework of E-commerce)进行设计与组织,特别是电子商务实现所依赖的五个相对独立的领域——人(people)、公共政策(public policy)、营销管理(marketing management)、支持服务(support services)和业务伙伴(business partners)等进行组织和设计。全书共12章,分为五大内容模块,即“概述与基础”(第1章和第2章)、“商业与应用”(第3~7章)、“技术与支持”(第8章~10章)、“社会与环境”(第11章)、“发展与评价”(第12章)。同时,按照从理念到行动、从宏观到微观、从战略到技术、从理论到实践的主线进行章节的安排,强调技术与管理相结合,重点在基础和应用。另外,为避免教材“大而全、散难精”的局面,内容阐述较为简明扼要,在做到内容全面、阐述清楚的前提下,保持了较小的篇幅,更有利于教学。

要特别说明的是,为了避免面面俱到,由于技术性、操作性很强,本版仍然没有将属于“支持与服务”内容板块的“电子支付”纳入教材,但这并不影响概论性教材的系统性。

(4) 国际化的内容展现和体例设计。每章从简明扼要的引导性案例(opening case)开始,有利于提出问题,引导学生进入学习情境;接着是提纲挈领的、说明学习目标的学习要点;每章结尾还有本章内容小结(chapter summary),有助于学生把握学习要点;为进行学习拓展,各章最后还提供了复习题、讨论题、上网实践题和团队任务与角色扮演题。其中,复习题帮助学生更好地掌握本章的核心概念和重要内容;讨论题拓展了问题领域,强化了对相关问题的思考,延伸了学习活动;上网实践题



(Internet exercises) 有助于使学生联系实际、学以致用,运用电子商务专业知识与技能增强分析问题和解决实际问题的能力;而团队任务与角色扮演题则面向研究性、探究式、项目式学习,综合锻炼学生的研究、组织、协作和表达能力。这样的内容与结构安排,有利于开展“基于问题的探究式学习(Problem-based Learning, PBL)”、“基于案例的讨论式学习(Case-based Learning, CBL)”、“基于项目的参与式学习(Project-based Learning, PBL)”等研究型教学,有利于改变“以教师为中心”“以知识传授为中心”的传统教学模式。

(5) 引人入胜的引例与新颖的教学内容。精心编写的引导性案例,关乎每章的主要议题,情景的设计与再现让本书可读性很强,以有趣和启发性吸引读者进入章节的学习。本书的编写吸纳了近年来电子商务研究的学术新知,删除了陈旧或过时的内容,适时反映了电子商务研究与实践的新发展,并探讨它的发展趋势。这些内容体现在学术研究、技术发展、解决方案以及应用案例等诸多方面。

(6) 理论联系实际,突出实践性。紧密结合当前国内外电子商务和信息化发展实际,将案例教学与研究型教学相结合,在诸多环节加强了国内外电子商务实践案例的描述、总结和讨论,以加深对电子商务及其应用价值的认识。

(7) 专业性与通识性相结合。本教材较好地兼顾了专业性与通识性,试图通过进一步扩展电子商务的宏观视野,在阐述、发挥电子商务的重要价值与作用的同时,以辩证的系统观审视信息化与电子商务的限制因素,明辨其发展与应用带来的新问题与风险,并注重信息化与电子商务的互动关系。这主要反映在本书的第4章、第5章和第11章。另外,与国内外同类优秀教材不同的是,本书还特别讨论和阐述了电子商务的发展评价的重要议题(第12章),实际上,这也是电子商务一个很重要的研究与应用领域。所以,本书无论是结构还是内容,都为教学提供了灵活与可扩展的空间,既可作为专业课程的教材,又适用于通识课程教学与改革发展的需要。

(8) 提供了研究型教学与拓展实践的空间。以教学学术的观点与发展的眼光阐述电子商务的研究、发展与应用,给出了电子商务不同领域的研究与发展动向,并分析现状与有待研究解决的问题,提供了相应的研究参考资源,利于教师与学生进行教学与实践的拓展,也为有兴趣的读者进一



步探究相关领域问题提供了机会与空间。

• 本版新增和修订内容

对原书内容进行了全面修订，并新增两章内容。第三版内容修订与改版的动因与驱动力主要有：

①电子商务学科的发展，电子商务专业知识体系的重组与优化，以及教育部关于“十二五”教材建设的相关文件精神与指导思想的新要求；

②教师与读者对教材使用的反馈；

③电子商务技术与应用领域的进步；

④电子商务商业与社会领域的发展与变化；

⑤同类型其他教材的改进与提高。

在本书的编写与修订过程中，参考了国内外大量专家、学者的著述，也有来自电子商务实践领域探索前沿的经验总结，还包含了作者所在教学科研团队近年来从事电子商务研究、专业课程教学和咨询应用实践的心得与体会。主要修订与内容更新工作如下。

1. 结构与章节顺序的优化与调整

依据上述电子商务知识体系的内在逻辑结构及新增内容，优化了章节的顺序与结构安排。比如原来的“第3章 电子商务技术基础”调整为第8章，原来的“第7章 企业信息化”调整为第5章等。由于新增两章内容，原第2版的第10章改为本版的“第12章 信息化与电子商务发展评价”。

2. 新增章节及有关内容

为体现内容的全面性，新增了许多内容，包括：

(1) 新增两个章节的重要内容，即“第10章 电子商务安全”、“第11章 电子商务的社会人文环境”，这两章都是电子商务领域不可或缺的重要议题。其中，第10章属于“技术与支持”内容模块，而第11章则属于“社会与环境”内容模块。

(2) 新增反映电子商务新发展的内容，如云计算、物联网、移动商务、社会化商务、智慧商务、大数据及其应用等。

(3) 反映电子商务近年来研究与热点的许多解决方案或案例，是新增内容的重要组成部分。

(4) 新增内容还包括较大量的参考文献以及附录中许多新的专业术语。



3. 章节的全面修订

对原有内容进行了全面的修订。其中进行了彻底修订的章节有6个,包括电子商务概述(第1章)、电子商务应用与商业模式(第3章)、社会信息化(第4章)、电子政务(第6章)、网络营销与沟通(第7章)和电子商务评价(第12章)。去掉了少量过时的内容,新增许多重要内容,同时更新了有关数据或资料。

4. 案例的推陈出新

为贴近电子商务的新发展,对每章的先导性案例(“引例”)、行业与商业发展状况统计数据、综合案例分析等进行了全面修订或更新,更换引例与章末应用案例21个,对4个有保留与参考价值的案例也进行了修订。

5. 提供更多、更有针对性和挑战性的练习题

对原“思考与练习”进行了大幅度改版与更新,扩展与深化为既相对独立又有有机联系的四个方面的内容,即“复习题”“讨论问题”“上网实践题”和“团队任务与角色扮演”,不仅数量大幅增加,思考性、实践性和团队性等习题质量要求大为提高,为教与学提供了更丰富、更符合电子商务特点的教学资源,以有力支持研究型教学。

• 课程教学建议

本书内容丰富,涉及知识面很广,目的是为学生提供一种综合电子商务技术、管理和社会等方面的综合性基础知识框架,提高学生在电子商务领域的信息意识、信息素养和信息能力。由于本书的教学设计提供了教学的灵活性与适应性,建议教学时数为32~48学时,教师可根据教学对象、教学目的等自主进行课堂教学时数、教学内容的取舍与重点的安排。从课程教学改革的研究和实践经验来看,教师应力求做到技术与管理、教学与科研、理论与实践、课内和课外、国际化和本土化等多方面的有机结合与互动,结合电子商务的特点和教材教学内容,将案例教学和研究型教学相结合,密切跟踪信息化与电子商务的新发展,进行互动式的分析和讨论,并为学生提供更多的主动学习和实践的机会。

• 学习帮助

本书提供了如下内容以帮助学习:

(1) 开篇案例。每章从一个精心挑选的真实案例陈述开始,有很强的可读性,不但揭示电子商务的深刻影响与重要性,并且引导读者对本章议题内容的兴趣与关注。



(2) 每章要点。每章内容展开之前,都有一个“本章学习要点”,阐明本章的学习目标,以帮助读者把握本章的内容的核心与要点。

(3) 每章总结。每章的“本章小结”对本章的内容要点进行简要总结,并进一步探讨电子商务应用与管理可能会面临的问题,帮助读者对本章相关议题认识的拓展、深化与提高。

(4) 课后练习。每章提供了大量的各种练习,可用来测试或评估学生对本章内容的掌握程度与应用能力。其中,“复习题”要求学生理解、总结本章阐述的重要概念;“讨论问题”旨在锻炼与开发学生的批判性思维能力,促进课堂讨论与教学互动;“上网实践题”实践性很强,重在考察学生的综合应用能力、实践动手能力,具有较强的实践性与挑战性;而“团队任务与角色扮演”题则提供了考验学生进行团队合作、情景式与体验式学习的机会与挑战,还考验学生的研究、沟通与表达能力,也具有较大的挑战性。

(5) 应用实例。结合内容,每章不同程度地提供了相关的应用实例,描述了个人、企业、组织、国家(或地区)在开展或实施电子商务过程中面临的一些问题,加深读者的认识。

(6) 章末案例。每章结尾部分,以一个较为全面、有一定深度的实际案例分析,启发读者思考。

(7) 扩展阅读。相关章节和教学网站,为读者提供了大量的相关阅读文献或资料,这些资料贴近电子商务的研究与应用发展,富有启发性。可进一步拓展与深化对电子商务的认知,对教与学都大有裨益。

● 编写工作的分工与协作

本书是集体智慧与劳动的成果,得到了许多在教学与科研第一线从事电子商务研究与应用的专家学者的积极参与和大力支持。全书共分12章,由吴应良提出教学设计、编写大纲与写作规范。第1章、第5章、第7章和第12章由吴应良教授(华南理工大学)编写,第2章由欧阳峰教授(汕头大学)与吴应良编写,第3章由罗汉阳教授(深圳大学)与吴应良编写,第4章由王晓玉博士(华南理工大学)与吴应良编写,第6章由胡矗明教授(暨南大学)与吴应良编写,第8章由赵波教授(广州大学)与吴应良编写,第9章由符少玲博士(华南农业大学)和吴应良编写,第10章由李承安博士(华南理工大学)与吴应良编写,第11章由祁明教授(华南理工大学)与吴应良编写。吴应良负责全书的统稿、定稿工作,并



具体完成本次的改版与修订工作。

• 致谢

本书的编写，参阅了国内外大量专家、学者的著述以及为数众多的网站等资源。在感谢他（她）们的同时，要特别感激暨南大学孙东川教授，中国海军装备研究院柳克俊教授，清华大学经济管理学院黄京华教授，中国系统工程学会信息工程专业委员会主任、中国人民大学信息学院陈禹教授，中国人民大学信息学院方美琪教授，复旦大学电子商务研究中心主任黄丽华教授，浙江大学陈德仁教授，东北大学汪定伟教授，以及华南师范大学邓顺国教授、华南理工大学电子商务系主任左文明博士等专家学者，是他（她）们在信息化和电子商务研究和应用领域非凡的洞察力和智慧，为本书的完善和提高提供了直接或间接的可贵指导和帮助。另外，还要感谢 IBM 中国有限公司大学合作部总经理邱晓萍女士和教育专员王立女士，IBM 中国有限公司广州分公司前大学合作部经理陈安琪女士，宝供物流企业集团有限公司前 CIO 唐友三教授，金蝶中间件有限公司总经理奉继承博士，中国移动通信集团互联网公司综合部总经理、高级经济师杜兰博士，广电运通金融电子股份有限公司副总工程师、高级工程师林惠宣，广东省妇幼保健院信息科主任穆荔女士，中国信息化杂志和 ATM 企业资源管理研究中心等部门或有关人士，正是许多像上述这些走在信息化和电子商务实践前沿的部门和人士，为我们提供了一种进行电子商务知识创新和业务创新实践的空间，去进行产学研用的有机结合和良性互动，让电子商务和本书更有生命力。在此一并表示衷心的感谢！

本书的出版，得到了华南理工大学教务处的的大力支持；获得了华南理工大学“十二五”教材建设重点项目的立项资助；华南理工大学出版社从选题到出版工作均给予了鼎力支持，为本书的出版做了大量的编辑与校稿工作。在此一并表示诚挚的谢意！

教材建设是一个持续改进、不断完善和传承创新的过程。本版同样难免还存在这样或那样的不足，还有完善与提高的空间。希望广大读者不吝批评指正。欢迎同行和我们相互交流，并与我们联系（bmylwu@scut.edu.cn），以期与时俱进、推陈出新，不断提高教材的质量和水平。

主编

2014 年 10 月

目 录

1 电子商务概述	1
引例：“柯达之死”——电子商务终结传统的商业模式	1
本章要点	2
1.1 电子商务的基本概念	2
1.1.1 电子商务的概念	3
1.1.2 电子商务的内涵和外延	5
1.1.3 关于电子商务概念的探讨	7
1.1.4 电子商务的应用形式与发展	9
1.1.5 电子商务的本质	11
1.2 电子商务的产生	11
1.2.1 电子商务产生的驱动力	11
1.2.2 电子商务的社会基础	12
1.2.3 电子商务的技术基础	14
1.3 电子商务的分类与层次	15
1.3.1 电子商务的分类	15
1.3.2 电子商务的层次	19
1.4 电子商务的社会经济影响	22
1.4.1 电子商务与社会变革	22
1.4.2 电子商务与新经济	25
1.4.3 电子商务与企业竞争战略	25
1.5 电子商务的发展现状与趋势	26
1.5.1 电子商务的发展现状	27
1.5.2 电子商务的发展阶段	29
1.5.3 电子商务在中国的发展问题	32
1.5.4 电子商务的发展趋势	32
1.6 电子商务的研究领域与专业人才结构	35
1.6.1 电子商务中的研究	35
1.6.2 电子商务专业人才需求和结构	37
1.7 应用案例：电子商务成为实施产业结构转型升级战略的重要抓手	38
1.7.1 项目背景	38



1.7.2 国家电子商务示范基地显现雏形	39
1.7.3 企业门类齐全,产业集聚效应初显	39
本章小结	40
复习、思考与实践	40
2 电子商务的基础结构与环境	42
引例:IBM“智慧商务”解决方案	42
本章要点	43
2.1 电子商务的运作体系框架	44
2.1.1 电子商务的基础设施	45
2.1.2 电子商务的应用支柱	45
2.2 电子商务的应用体系结构	46
2.2.1 电子商务系统的网络框架	46
2.2.2 电子商务的应用体系结构	50
2.3 电子商务的系统功能和特性	53
2.3.1 电子商务的系统功能	53
2.3.2 电子商务系统的特征	54
2.4 参与电子商务活动的实体	55
2.4.1 企业	55
2.4.2 消费者	60
2.4.3 政府	62
2.4.4 中介机构	63
2.5 电子商务交易流程	66
2.5.1 电子商务的交易过程	66
2.5.2 网上商品直销的业务流程	68
2.5.3 网上商品中介的业务流程	70
2.6 电子商务的实现阶段与运作规则	71
2.6.1 电子商务的实现阶段	71
2.6.2 电子商务的运作规则	72
2.7 电子商务的社会经济环境	76
2.7.1 法律环境	77
2.7.2 政策环境	77
2.7.3 信用环境	77
2.7.4 金融环境	78
2.7.5 物流环境	78
2.8 应用案例:首都电子商务示范工程	79



2.8.1	首都电子商城	79
2.8.2	网络结构	80
2.8.3	安全认证中心	80
2.8.4	电子商务交易流程	82
2.8.5	试点类型	84
	本章小结	84
	复习、思考与实践	85
3	电子商务应用与商业模式	87
	引例:应用商店(AppStore)如何开启移动互联网时代商业模式的革命	87
	本章要点	89
3.1	商业模式	90
3.1.1	商业模式概述	90
3.1.2	商业模式的要素	91
3.1.3	典型的商业模式	97
3.2	电子商务商业模式	100
3.2.1	网络商业模式的分类	100
3.2.2	基于营销和盈利模式的分类	102
3.3	B2C 电子商务	103
3.3.1	B2C 电子商务概述	103
3.3.2	B2C 电子商务的交易过程	104
3.3.3	B2C 电子商务的商业模式	105
3.3.4	B2C 电子商务的基本要求	108
3.3.5	B2C 电子商务案例分析	109
3.4	B2B 电子商务的商业模式	110
3.4.1	B2B 电子商务的主要商业模式	111
3.4.2	根据交易机制划分的 B2B 商业模式	111
3.4.3	根据交易对象的性质划分的 B2B 的商务模式	113
3.4.4	根据企业间商务关系划分的 B2B 的商务模式	113
3.4.5	B2B 电子商务商业模式案例	114
3.5	其他电子商务模式	116
3.5.1	C2C 电子商务模式	116
3.5.2	网上拍卖	116
3.5.3	C2B 电子商务模式	118
3.5.4	B2B2C 电子商务模式	119
3.5.5	B2G 电子商务模式	120



3.6 发展中的电子商务模式	120
3.6.1 A2A 电子商务模式	120
3.6.2 B2A2B2A 电子商务模式	121
3.6.3 B2E 电子商务模式	121
3.6.4 D2D 电子商务模式	121
3.6.5 P2P 电子商务模式	121
3.6.6 其他电子商务模式	122
3.7 应用案例:3D 打印如何改变商业模式	122
3.7.1 3D 打印的产生与发展	123
3.7.2 3D 打印的发展潜力与效益	124
3.7.3 3D 打印与互联网的结 合:使商业模式的变革更彻底	124
本章小结	125
复习、思考与实践	125
4 社会信息化	127
引例:IBM“智慧地球”的理念与战略:开启信息化的新篇章	127
本章要点	128
4.1 信息社会发展的网络化和电子商务	129
4.1.1 网络社会理论	129
4.1.2 信息革命的第三次浪潮	130
4.2 社会信息化的概念和内容	131
4.2.1 社会信息化的概念	131
4.2.2 社会信息化的内容	132
4.3 区域信息化	134
4.3.1 区域信息化概念	135
4.3.2 案例:珠江三角洲信息化发展模式	135
4.4 领域信息化	139
4.4.1 领域信息化概念和内容	139
4.4.2 案例:中国制造业信息化	141
4.5 应用案例: 中国信息化发展战略	144
4.5.1 中国信息化战略的提出	145
4.5.2 中国信息化战略的概念和体系	147
4.5.3 中国信息化的指导思想与战略目标	148
4.5.4 中国信息化发展的战略重点	149
4.5.5 中国信息化发展的战略行动计划	150
4.5.6 案例启示	152



本章小节	153
复习、思考与实践	154
5 企业信息化	156
引例:信息化助力海尔集团的现代化与国际化	156
本章要点	157
5.1 企业信息化概念与发展	158
5.1.1 企业信息化的概念	158
5.1.2 企业信息化的特征	159
5.1.3 企业信息化的内容	161
5.1.4 企业信息化的意义和作用	162
5.2 企业信息化建设	164
5.2.1 企业信息化建设的内容与任务	164
5.2.2 企业信息化层次性和渐进发展过程	165
5.2.3 不同层次信息化之间的关系解析	167
5.3 企业管理信息化	167
5.3.1 企业管理信息化的模式和策略	168
5.3.2 企业流程重组 BPR	172
5.4 企业信息化与电子商务	173
5.4.1 信息化与电子商务的互动关系	173
5.4.2 电子商务时代的企业管理信息化	174
5.4.3 虚拟企业	177
5.4.4 企业电子商务应用与发展分析	178
5.5 网络时代企业信息化系统集成系统构架	183
5.5.1 网络时代企业信息化的需求特征	183
5.5.2 企业信息化综合体系结构	184
5.5.3 网络时代企业信息化新模式	186
5.6 企业信息化发展战略	195
5.6.1 企业信息化发展的战略目标	195
5.6.2 企业信息化发展的战略模式	197
5.6.3 企业信息化发展的支撑条件	198
5.7 应用案例:海尔的客户服务系统建设	200
5.7.1 信息脱节造成服务脱节	200
5.7.2 改造旧系统实施 CSS	200
5.7.3 客户信息收集与分析	201
5.7.4 建立完整的客户档案	202