

教育部高等教育司推荐
国外优秀信息科学与技术系列教学用书

电子商务

——管理视角

(第三版 影印版)

ELECTRONIC COMMERCE

A Managerial Perspective

(Third Edition)

■ Efraim Turban
David King
Jae Lee
Dennis Viehland



高等教育出版社
Higher Education Press

清华大学出版社数字出版网站
http://www.tup.tsinghua.edu.cn

电子商务

——管理视角

（第2版） 薛明贵

FROM ELECTRONIC COMMERCE

A Managerial Perspective

OF JOHN J. COVATTA

JOHN J. COVATTA

Professor

Marketing

University

of North Carolina

Chapel Hill

NC 27599

USA

Phone: 919/957-1234

Fax: 919/957-1234

Email: jcovatta@unc.edu

Web: www.jcovatta.com

Copyright © 2005

John J. Covatta



清华大学出版社

Beijing, China

教育部高等教育司推荐
国外优秀信息科学与技术系列教学用书

电子商务

——管理视角

(第三版 影印版)

ELECTRONIC COMMERCE

A Managerial Perspective

(Third Edition)

Efraim Turban

David King

Jae Lee

Dennis Viehland



高等教育出版社

Higher Education Press

图字: 01-2006-3364 号

Electronic Commerce: A Managerial Perspective, Third Edition

Efraim Turban, David King, Jae Lee, Dennis Viehland

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。

Original edition, entitled ELECTRONIC COMMERCE 2004: A MANAGERIAL PERSPECTIVE, 3rd Edition, 0130094935 by TURBAN, EFRAIM; KING, DAVID; LEE, JAE K.; VIEHLAND, DENNIS, published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, Copyright © 2004

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

China edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and HIGHER EDUCATION PRESS Copyright © 2006

This edition is manufactured in the People's Republic of China, and is authorized for sale only in the People's Republic of China (excluding the Special Administrative Regions of Hong Kong and Macau).

原版 ISBN: 0-13-009493-5

For sale and distribution in the People's Republic of China exclusively (except Taiwan, Hong Kong SAR and Macau SAR).

仅限于中华人民共和国境内(但不允许在中国香港、澳门特别行政区和中国台湾地区)销售发行。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务: 管理视角 = Electronic Commerce: A Managerial Perspective: 第3版 / (美) 特伯恩 (Turban, E.) 等编著. —影印本. —北京: 高等教育出版社, 2006.12

ISBN 7-04-020229-8

I. 电... II. 特... III. 电子商务—教材—英文
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 141105 号

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京外文印刷厂

开 本 889×1194 1/16
印 张 49.25
字 数 600 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2006 年 12 月第 1 版
印 次 2006 年 12 月第 1 次印刷
定 价 49.00 元

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 20229-00

序

20 世纪末, 以计算机和通信技术为代表的信息科学和技术对世界经济、科技、军事、教育和文化等产生了深刻影响。信息科学技术的迅速普及和应用, 带动了世界范围信息产业的蓬勃发展, 为许多国家带来了丰厚的回报。

进入 21 世纪, 尤其随着我国加入 WTO, 信息产业的国际竞争将更加激烈。我国信息产业虽然在 20 世纪末取得了迅猛发展, 但与发达国家相比, 甚至与印度、爱尔兰等国家相比, 还有很大差距。国家信息化的发展速度和信息产业的国际竞争能力, 最终都将取决于信息科学技术人才的质量和数量。引进国外信息科学和技术优秀教材, 在有条件的学校推动开展英语授课或双语教学, 是教育部为加快培养大批高质量的信息技术人才采取的一项重要举措。

为此, 教育部要求由高等教育出版社首先开展信息科学和技术教材的引进试点工作。同时提出了两点要求, 一是要高水平, 二是要低价格。在高等教育出版社和信息科学与技术引进教材专家组的努力下, 经过比较短的时间, 第一批引进的 20 多种教材已经陆续出版。这套教材出版后受到了广泛的好评, 其中有不少是世界信息科学技术领域著名专家、教授的经典之作和反映信息科学技术最新进展的优秀作品, 代表了目前世界信息科学技术教育的一流水平, 而且价格也是最优惠的, 与国内同类自编教材相当。

这项教材引进工作是在教育部高等教育司和高等教育出版社的共同组织下, 由国内信息科学技术领域的专家、教授广泛参与, 在对大量国外教材进行多次遴选的基础上, 参考了国内和国外著名大学相关专业的课程设置进行系统引进的。其中, John Wiley 公司出版的贝尔实验室信息科学研究中心副总裁 Silberschatz 教授的经典著作《操作系统概念》, 是我们经过反复谈判, 做了很多努力才得以引进的。William Stallings 先生曾编写了在美国深受欢迎的信息科学技术系列教材, 其中有多种教材获得过美国教材和学术著作者协会颁发的计算机科学与工程教材奖, 这批引进教材中就有他的两本著作。留美中国学者 Jiawei Han 先生的《数据挖掘》是该领域中具有里程碑意义的著作。由达特茅斯学院 Thomas Cormen 和麻省理工学院、哥伦比亚

大学的几位学者共同编著的经典著作《算法导论》，在经历了 11 年的锤炼之后于 2001 年出版了第二版。目前任教于美国 Massachusetts 大学的 James Kurose 教授，曾在美国三所高校先后 10 次获得杰出教师或杰出教学奖，由他主编的《计算机网络》出版后，以其体系新颖、内容先进而倍受欢迎。在努力降低引进教材售价方面，高等教育出版社做了大量和细致的工作。这套引进的教材体现了权威性、系统性、先进性和经济性等特点。

教育部也希望国内和国外的出版商积极参与此项工作，共同促进中国信息技术教育和信息产业的发展。我们在与外商的谈判工作中，不仅要坚定不移地引进国外最优秀的教材，而且还要千方百计地将版权转让费降下来，要让引进教材的价格与国内自编教材相当，让广大教师和学生负担得起。中国的教育市场巨大，外国出版公司和国内出版社要通过扩大发行数量取得效益。

在引进教材的同时，我们还应做好消化吸收，注意学习国外先进的教学思想和教学方法，提高自编教材的水平，使我们的教学和教材在内容体系上，在理论与实践的结合上，在培养学生的动手能力上能有较大的突破和创新。

目前，教育部正在全国 35 所高校推动示范性软件学院的建设和实施，这也是加快培养信息科学技术人才的重要举措之一。示范性软件学院要立足于培养具有国际竞争力的实用性软件人才，与国外知名高校或著名企业合作办学，以国内外著名 IT 企业为实践教学基地，聘请国内外知名教授和软件专家授课，还要率先使用引进教材开展教学。

我们希望通过这些举措，能在较短的时间，为我国培养一大批高质量的信息技术人才，提高我国软件人才的国际竞争力，促进我国信息产业的快速发展，加快推动国家信息化进程，进而带动整个国民经济的跨越式发展。

教育部高等教育司

二〇〇二年三月

Dedicated to all those who are interested in
learning about electronic commerce.

前言

进入新千年之际，人们经历着日常生活的重大改变——世界迈进了因特网社会。美国商务部的一份报告称：截至 2002 年 1 月，55%（1.41 亿）以上的美国人上网。更有意思的是，5 岁到 17 岁的人当中有 90% 以上的人定期上网冲浪，显而易见，这一比例将会继续增加。大多数国家都有这种趋势。在这个过程中，家庭、学校、工作单位、政府以至人们的休闲活动都发生了重大变化。有些变化已经发生，并在全球蔓延，有些变化正在发生。最明显的变化莫过于人们进行商业活动的方式，尤其是管理市场和进行交易的方式。比如，本书的资深作者就在线支付其所有的账单、买卖股票、购买飞机票和各种门票，在线购买计算机、打印机、记忆棒以及各种图书，等等。

电子商务（electronic commerce, EC）有时也称电子业务（e-business），它描述在网络上，特别是在因特网上发生交易的方式。它是电子化买卖商品、服务和信息的过程。像在线股票交易这样的电子商务应用发展得非常迅速。然而，电子商务不仅涉及化买与卖，它还包括电子化交流、协作和信息发现，例如，电子化学学习、电子政务等。电子商务将对世界产生重要影响，它影响人们的商业活动，影响人们的职业生涯，当然也影响人们自身。

电子商务的影响不仅仅是建立一些基于 Web 的公司，它实际上建立了一种新型的产业秩序。电子商务革命在带来巨大机遇的同时也带来了很大的风险。比尔·盖茨注意到了这一点，他创建的微软公司一直致力于开发网络和电子商务产品与服务。盖茨说过，微软公司总是距离失败仅有两年时间，某个不知名的竞争者就可能超越其商业模式。比尔·盖茨深知，当今的竞争不再局限于产品或服务的竞争，而是商业模式的竞争。这一点不仅对微软公司是真理，而且也适用于其他公司。目前，最受关注、风险也最大的新型商业模式就在 Web 上。

本书的目的是描述电子商务的基本要素，包括电子商务如何运作、如何管理以及如何评估电子商务的主要机遇、发现其局限性、问题及风险。因为电子商务是一个跨学科的课题，许多商务领域的管理人员和专业人士

都会对它感兴趣。此外，政府、教育、医疗保健服务和其他领域的人同样可以从学习电子商务中受益匪浅。

目前，电子商务正处于一个整合时期：在对新技术和思想抱有热情的同时，还特别关注战略、实施和赢利能力。更重要的是，人们认识到了电子商务包括两部分：不仅包括技术，而且包括商务。

本书出自于资深作者之手。作者不仅具有一定的学术研究水平，还具有丰富的实践经验。本书可用于一季、一学期或者两学期课程，还可以用做因特网基础、管理信息系统或者营销学教材的补充读物。

本书特点

本书具有以下几方面的突出特点。

面向管理

电子商务可以从两个主要方面触及：技术方面和管理方面。本书采用了后一种方式，书中大多数篇幅是关于电子商务的应用和实施的。然而，我们同样认识到了技术的重要性，因此，在第 12 章给出了电子商务安全的基本要素；在线的第 18 章阐述了基础设施和系统开发的知识要点。第 18 章在本书的网站 www.prenhall.com/turban 上。在本书网站的附录和辅导中，还提供了一些详细的技术资料。

跨学科的方法

电子商务具有跨学科性，本书始终贯穿着这一特点。主要的相关学科包括会计学、金融学、信息系统、市场营销学、管理学和人力资源管理。此外，它还与一些非商业课程有关，尤其是公共管理、计算机科学、工程学、心理学、政治学和法律。经济学对于理解电子商务起着重要作用。

面向现实

本书包括大量电子商务案例，取自世界各地的大企业、小公司、政府和非营利性机构。大量真实的案例使概念变得非常生动。这些案例向学生展示电子商务的功能、成本、合理应用以及现实中的公司如何富有创新性地把电子商务应用到公司的运营中去。

坚实的理论背景

纵览全书，本书给出了理解电子商务所必需的理论基础，从消费者行为到竞争的经济学理论。另外，本书还提供网址、大量练习和扩展的参考文献作为书中理论讲解的补充。本书的网站上还提供了进一步阅读的书目清单。在线研究附录提供了专题、讨论和有关电子商务研究现状的资源。

当前电子商务新论题

本书阐述了当前大多数的电子商务论题,包括 2001 年、2002 年和 2003 年的许多新应用。从理论观点和应用层面两个方面,包括了电子化学习、电子政务、电子化策略、基于 Web 的供应链系统、协作商务、移动商务、普适计算和电子商务经济学等论题。

综合的系统

与单独强调基于网络系统的其他书籍不同,本书将重点放在这些系统对企业和供应链管理的支持上。特别强调了组织内部和组织间相互关联的系统,包括近期在全球电子商务和基于 Web 应用领域的创新成果。

全球化视角

全球竞争、合作关系和贸易的重要性正在日益增长,电子商务为进出口、跨国公司管理、全球电子贸易提供了极大便利。全书提供了不少国际贸易的案例。

电子商务的失败和教训

除了电子商务的成功案例之外,本书也提供了失败的案例,并尽可能地分析这些失败的起因。

易于阅读

本书涵盖了电子商务的主要论题,组织合理,简洁明了。书中提供术语的基本定义和逻辑概念解释。本书易于理解,许多有趣的实际案例和商战经历可使读者保持较高的兴趣。每章的末尾都有相关的复习题,使读者可以稍事休整,消化所学到的新知识。

本书的组织

全书共分 17 章,划归为 6 个部分。作为在线补充材料,额外提供 1 章内容、4 份技术附录、1 份研究附录和学习辅导。

第 1 部分 电子商务和电子市场概述

第 1 部分是全书的综述和电子商务的基础知识。其中,第 1 章给出一些术语;第 2 章讨论电子市场及其运行机制。

第 2 部分 网上零售

第 2 部分用 3 章篇幅阐述了电子商务的 B2C 应用。第 3 章讨论电子零售和电子服务业;第 4 章阐述在

线消费者行为和在线市场研究；第5章内容包括在线广告营销。本书在线服务中给出一个关于建立B2C店面的指南。

第3部分 B2B 电子商务

在第3部分，我们考查包括拍卖在内的一对多B2B模型（第6章）；包括交易在内的多对多模型（第7章）。第8章描述电子供应链、企业内部电子商务和协作商务。第6章的附录提供从传统电子数据交换(EDI)到基于因特网的EDI转化的讨论。第7章附录提供关于外部网络的更多资料。第8章附录给出关于内部网络的更多资料。在线辅导T3涉及供应链及其管理问题。

第4部分 其他电子商务模型与应用

第4部分从几个有趣的应用案例开始，如第9章所包括的电子政务、电子化学习、客户到客户的电子商务等。第10章探讨无线电子商务中不断发展的应用，其中包括移动电子商务(M商务)、基于地址的商务(L商务)和普适计算。

第5部分 电子商务支持服务

第5部分在一开始，即第11章对电子拍卖和交易进行综述。第12章从讨论保护隐私和知识产权的必要性入手，描述各种类型的计算机欺诈和犯罪，讨论如何通过适当的安全措施将这些风险降到最低限度。第13章介绍主要的电子商务支持服务——电子支付。第14章则集中讨论订单的履行、内容的生成及其递送和管理。

第6部分 电子商务战略和实施

第15章讨论实施和开展电子商务的策略问题，这一章还介绍了全球化电子商务和小型企业的电子商务。第16章有别于其他电子商务教材，描述如何从头开始建立网上公司，这一章提供了建立网上公司的必要步骤和成功指南。第17章探讨电子商务的法律、道德和社会方面的问题，并以电子商务未来发展的方的综述结束本书。互动的在线辅导(T1)涉及创建网络公司商务计划的问题，并提供一个电子商务应用案例。最后，在线的第18章讨论电子商务应用系统的开发问题，其中包括即将出现的Web服务热潮。

学习辅助手段

本书为学生提供了多方面的学习辅助手段。

- **章节大纲** 每章开头的标题列表 (Content) 提供了全章所覆盖论题的快速浏览。
- **学习目标** 每章开头的学习目标 (Learning objectives) 有助于学生将精力集中到本章讨论的重要概念上。
- **开篇示例** 每章都以一个实际的案例开始, 用以说明电子商务对现代企业的重要性。这些案例都经过精心挑选, 以使学生关注本章讨论的主要论题。在每个示例下面, 有一个短小段落 “WHAT WE CAN LEARN...” 把本章的论题和示例中的重要问题联系起来。
- **电子商务应用案例** 每章中的案例用来强调组织机构在发展和实施电子商务时所遇到的现实问题。案例后面的问题有助于引导学生理解案例素材的含义。
- **深入观察** 某些论题可能需要更加仔细的推敲和实证, “深入观察” (Insights and Additions) 方框提供相关内容的关注点。
- **图表展示** 大量富有吸引力的图表是对所讨论内容的扩展和补充。
- **复习题** 每部分的末尾都有关于本部分的一系列复习题。这些问题可以帮助学生总结学过的概念, 在学习下一章的论题之前消化本部分的内容。
- **页边词汇和关键术语** 每一个关键术语均用粗体表示, 当它第一次出现时, 在页边会给出相关定义。另外, 每章的末尾均附有按字母顺序排列的关键术语 (KEY TERMS), 每个术语后面是其在文中出现的页码。
- **管理问题** 在每一章的最后一节均提出了管理者在虚拟网络空间从事商务活动时所面临的特殊问题, 这些问题旨在扩大读者的参与程度。
- **章节小结** 章节小结 (SUMMARY) 与章节开始的学习目标一一对应。
- **章后练习题** 不同类型的问题可以测试学生的综合理解力以及他们应用知识的能力。讨论题的目的在于活跃课堂讨论, 启发判断性思考能力。网上练习是具有挑战性的任务, 要求学生上网搜集资料, 并运用他们所学的知识。250 多个动手练习供学生在 Web 上从事研究、具体调查一项应用、下载演示版或者学习最新技术。小组作业和角色演练练习是富有挑战性的集体性项目, 被设计用来加强团队协作。
- **实际案例** 每章的末尾都有一个实际案例 (REAL-WORLD CASE), 这些案例比章节中的电子商

务应用案例更加深入，在案例后面还附有相关问题。

补充材料

本书还提供以下补充材料。

教师资源光盘

方便的教师资源光盘包括所有补充材料：教师手册、测试项目文件、试题生成器、教学演示文稿（PPT）和图形库（艺术字）。

教师手册由美国国立大学 Jon C. Outland 教授编写，包括复习和问题讨论、练习题和案例问题的全部答案。测试项目文件（测试库）由 Chattanooga 州立技术社区学院的 James Steele 教授编写，包括每一章的多选题、是非判断题和论述题。

测试库以微软公司的 Word 文档格式提供，同时也有 TestGen 格式。

由 Judy Lang 提供的教学演示文稿是面向文本的，也可以从本书的网站 www.prenhall.com/turban 上获取。

伴随网站（www.prenhall.com/turban）

本书由 MyCompanion 网站支持，网站包括以下内容：

- 1 章在线内容（第 18 章关于电子商务应用系统和基础设施）。
- 额外的电子商务应用案例和深入观察。
- 在线附录，主要介绍电子商务的最新研究课题，每一章有 10~15 个研究问题的简单介绍，并提供支持性的文字概述，包括与研究相关的网址。
- 4 份技术附录（关于电子商务基础设施、网页设计、Web 编程和软件代理）。
- 3 份交互式辅导材料，其中 2 份是关于店面开发的，1 份是关于电子商务规划的。
- 1 个通过密码保护的教师专区，教师可以在此下载教师手册和测试项目文件。
- PowerPoint 教学演示文稿。
- 由美国国立大学 Jon C. Outland 教授编写的交互式学习指南，包括每一章的多选题、是非判断题和论述题。每个问题均给出了提示和学生阅读参考文献的指导。当学生提交小测验的答案时，可以自动得到反馈结果。

- 为了方便学生使用，网站提供了每一章结束部分的网上练习。
- 电子商务案例研究，有些附有教学注释。
- 大量的案例研究链接，包括客户的成功案例和面向学术的案例。
- 许多电子商务销售网站点的链接。

致 谢

本书是在很多人的大力协助下得以完成的，经过审阅和专项小组来征集教师的反馈信息。我们对以下各位对本书的贡献表示由衷的感谢。

内容贡献者

下列各位为本书前面几版提供了材料，有些材料仍在本版中使用：

- 东伊利诺斯大学的 Judy Lang 提供了若干案例，进行了许多支持本书尤其是本版的在线研究。
- 香港城市大学的因特网律师和信息系统教授 Matthew Lee 对第 17 章做出了贡献。
- 密西西比州立大学的 Merrill Warkentin 对第 3 章做出了贡献，Merrill 也是本书 2002 版的合著者之一。
- 香港城市大学的 Mohamed Khalifa 对在线的第 18 章做出了贡献。

审阅人

我们非常感谢参与审阅本书和其他电子商务书籍的人员：

David Ambrosini, Cabrillo College

Deborah Ballou, University of Notre Dame

Martin Barriff, Illinois Institute of Technology

Stefan Brandle, Taylor University

Joseph Brooks, University of Hawaii

Clifford Brozo, Monroe College–New Rochelle

Stanley Buchin, Boston University

John Bugado, National University

Ernest Capozzoli, Troy State University

Jack Cook, State University of New York at Geneseo
 Larry Corman, Fort Lewis College
 Mary Culnan, Georgetown University
 Ted Ferretti, Northeastern University
 Ken Griggs, California Polytechnic University
 Varun Grover, University of South Carolina
 James Henson, Barry University
 Paul Hu, University of Utah
 Jim Im, Sacred Heart University
 Jeffrey Johnson, Utah State University
 Morgan Jones, University of North Carolina
 Douglas Kline, Sam Houston State University
 Mary Beth Klinger, College of Southern Maryland
 Byungtae Lee, University of Illinois at Chicago
 Lakshmi Lyer, University of North Carolina
 Michael McLeod, East Carolina University
 Susan McNamara, Northeastern University
 Mohon Menon, University of South Alabama
 Ajay Mishra, SUNY–Binghamton
 Bud Mishra, New York University
 William Nance, San Jose State University
 Lewis Neisner, University of Maryland
 Katherine Olson, Northern Virginia Community College
 Craig Peterson, Utah State University
 Dien Phan, University of Vermont

H. R. Rao, SUNY–Buffalo

Catherine Roche, Rockland Community College

Greg Rose, California State University , Chico

Linda Salchenberger, Loyola University of Chicago

George Schell, University of North Carolina at Wilmington

Sri Sharma, Oakland University

Sumit Sircar, University of Texas at Arlington

Kan Sugandh, DeVry Institute of Technology

Linda Volonino, Canisius College

Ken Williamson, James Madison University

Gregory Wood, Canisius College

James Zemanek, East Carolina University

不少人帮助我们从事事务性工作，应特别提到的是东伊利诺斯大学的 Judy Lang 对编辑、输入和查证网址及其他工作所提供的大量帮助。我们还要感谢香港城市大学的学生们帮助我们进行图书搜索、输入和图表制作，大多数工作是由 Christy Cheung 和 Mavis Chan 完成的。感谢 Daphne Turban 和参加项目的所有人的辛勤工作和卓越表现。

香港城市大学信息系统系在提供所有必要协助方面给予了强力支持。许多教职员工提供了建议和素材。尤其感谢系主任 Kwok-Kee Wei 和 Doug Vogel、Matthew Lee、Chris Wagner 与 Louis Ma。

我们对各类机构和公司允许我们复制材料表示谢意。

同时还要感谢 Prentice Hall 出版公司团队在执行编辑 Bob Horan 与出版商及副总裁 Natalie Anderson 的领导下，从接受此项目直至最终完成所提供的帮助。其中包括项目经理——Lori Cerreto 编辑、制作经理 John Roberts 和 Gail Steier de Acevedo、项目经理——制作人员 Renata Butera 和 April Montana、艺术指导 Maria Lange 和 Pat Smythe、编辑助理 Robyn Goldenberg，资深市场经理 Sharon Koch、市场助理 Danielle Torio 和媒体项目经理 Joan Waxman。

最后但不是最少，我们感谢本书的责任编辑 Ann Torbert 在提出新思路 and 必需的编辑上花费了大量时间。

As we enter the third millennium, we are experiencing one of the most important changes to our daily lives—the move to an Internet-based society. The U.S. Department of Commerce reported that in January 2002 more than 55 percent of all Americans (141 million) surfed the Internet. More interesting is the fact that over 90 percent of people 5 to 17 years old surf the Internet on a regular basis. It is clear that this percentage will continue to increase. Similar trends exist in most other countries. As a result, much has changed at home, school, work, and in the government—and even in our leisure activities. Some changes are already here and are spreading around the globe. Others are just beginning. One of the most significant changes is in how we conduct business, especially in how we manage marketplaces and trading. For example, the senior author of this book pays all his bills online, trades stock online, buys airline and event tickets online, purchased his computer, printer, and memory sticks online, buys books online, and much more.

Electronic commerce (EC), also known as e-business, describes the manner in which transactions take place over networks, mostly the Internet. It is the process of electronically buying and selling goods, services, and information. Certain EC applications, such as buying and selling stocks on the Internet, are growing very rapidly. But electronic commerce is not just about buying and selling; it is also about electronically communicating, collaborating, and discovering information. It is about e-learning, e-government, and much more. Electronic commerce will impact a significant portion of the world, affecting businesses, professions, and, of course, people.

The impact of EC is not just in the creation of Web-based corporations; it is the building of a new industrial order. Such a revolution brings a myriad of opportunities as well as risks. Bill Gates is aware of this, as the company he founded, Microsoft, is continually developing Internet and EC products and services. Yet, Gates has stated that Microsoft is always two years away from failure—that somewhere out there is an unknown competitor who could render their business model obsolete. Bill Gates knows that competition today is not among products or services, but among business models. What is true for Microsoft is true for just about every other company. The hottest and most dangerous new business models out there are on the Web.

The purpose of this book is to describe the essentials of EC—how it is being conducted and managed as well as assessing its major opportunities, limitations, issues, and risks. As electronic commerce is an interdisciplinary topic, it should be of interest to managers and professional people in any functional area of the business world. People in government, education, health services, and other areas will benefit from learning about EC.

Today, EC is going through a period of consolidation in which enthusiasm for new technologies and ideas is now being accompanied by careful attention to strategy, implementation, and profitability. Most of all, people recognize that e-business has two parts; it is not just about technology, it is also about business.

This book is written by experienced authors who share academic as well as real-world practices. It is a comprehensive text that can be used in one-quarter, one-semester, or two-semester courses. It also can be used to supplement a text on Internet fundamentals, MIS, or marketing.