

信息管理与信息系统
引进版教材系列

电子商务 (第八版)

管理与社交网络视角

埃弗雷姆·特班 戴维·金 李在奎 梁定澎 德博拉·特班 / 著
Efraim Turban David King Jae Kyu Lee Ting-Peng Liang Deborah C. Turban

占丽 徐雪峰 时启亮 等 / 译



Electronic Commerce (Eighth Edition)
A Managerial and Social Networks Perspective

信息管理与信息系统
引进版教材系列

电子商务 (第八版)

管理与社交网络视角

埃弗雷姆·特班 戴维·金 李在奎 梁定澎 德博拉·特班 / 著
Efraim Turban David King Jae Kyu Lee Ting-Peng Liang Deborah C. Turban

占丽 徐雪峰 时启亮 等 / 译



Electronic Commerce (Eighth Edition)
A Managerial and Social Perspective

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务：管理与社交网络视角：第八版/（ ）埃弗雷姆·特班等著；占丽等译．—北京：中国人民大学出版社，2018.1

信息管理与信息系统引进版教材系列

ISBN 978-7-300-24608-6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 151684 号

信息管理与信息系统引进版教材系列

电子商务——管理与社交网络视角（第八版）

埃弗雷姆·特班

戴维·金

李在奎 著

梁定澎

德博拉·特班

占丽 徐雪峰 时启亮 等译

Dianzi Shangwu

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

规 格 215mm×275mm 16 开本

版 次 2018 年 1 月第 1 版

印 张 44.75 插页 1

印 次 2018 年 1 月第 1 次印刷

字 数 1 198 000

定 价 99.00 元

前 言

近年来，全球的经济普遍不景气，但电子商务却是一枝独秀，多家知名的电子商务企业（例如脸谱、谷歌、Pinterest、阿里巴巴、亚马逊等）每年都会有新的骄人业绩。

所谓电子商务，就是利用电子网络（主要是互联网）开展商务活动的一种新模式。利用这种商务模式，人们可以买卖商品、服务和信息。有些领域里的电子商务应用已经十分成熟（例如在线股票交易、在线订购机票等），有些业务规模甚至超过了离线业务。然而，电子商务并不局限于买卖活动，它还包括沟通交流、相互合作以及信息检索的电子化。利用电子商务，人们还能开展远程学习、远程客户服务、电子政务，形成社交网络，不一枚举。电子商务所产生的影响力是深远的，它不仅涉及一般的企业管理，还涉及各种专业活动、贸易活动，当然，还涉及人们的日常生活。

自本书第七版在 2012 年出版以来，电子商务领域变化最快的是社交网络，特别是脸谱、Google+、推特等网络环境，以及移动设备带来的各种变革。值得一提的是电子商务在全球范围内的迅速发展，尤其是在中国出现了世界上最大的电子商务公司。新兴的电子商务经营模式正促使各个行业发生明显的变革，例如旅游业、金融业、交通运输业、时尚行业等。

在新编的第八版中，我们主要介绍电子商务领域发展的新趋势，特别是社交企业、社交网络、社交协同、创新活动、移动商务等。

本书新版的推陈出新

与前一版相比，本书新版的主要改动之处表现在如下几个方面：

● 新的章节

2012 年版的第七章被两个新的章节取代了。新的第七章主要介绍社交媒体营销、社交购物、社交客户关系管理。第八章则主要介绍企业社交网络、众包，以及其他各种社交媒体的应用。

● 新的专题

每章都增加了许多新的专题，而对于那些已经过时的话题则做了删减。新的专题可以做如下归类：

1. 电子商务与移动商务的基本话题

- 虚拟战争；
- 数字优惠券；
- 商务游戏化；
- 全球支付系统；
- IBM 公司的智能商务；
- 移动 App；
- 移动网银；
- 移动交易活动；
- 移动视频和广告；

- 新的购物工具；
- 新型的可穿戴设备（如智能眼镜、智慧城市、智能汽车等）。

2. 电子商务技术

- 增强现实技术；
- 众包；
- 微型支付设备；
- 大数据在电子商务分析中的应用和分析；
- 电子支付（包括比特币的应用）；
- DYOA 技术；
- IBM 公司的专家集成系统；
- 物联网；
- M2M 通信技术；
- 远程学习的新设备；
- 3D 打印；
- 可穿戴设备。

3. 管理问题

- 与 BYOD 有关的管理问题；
- 协同战略规划问题；
- 众筹问题；
- 绩效提升和创新问题；
- 互联网销售税问题；
- 在线经营竞争问题；
- P2P 经济问题；
- 小零售商全球经营问题。

4. 社交媒体和社交商务

- 社交协同；
- 社交网络数据收集与分析；
- 社交网络与游戏；
- 社交商务创新；
- P2P 借贷；
- 社交情绪分析；
- 虚拟商品交易；
- 社交客户；
- 社交图表；
- 社交媒体网络、特征及工具；
- 社交媒体搜索引擎；
- 社交电视及广播；
- 传统企业向社交企业转型。

5. 新案例

新版的教科书增加了许多企业在电子商务领域经营的成功案例，例如：星巴克、Pinterest、

Cemax (墨西哥)、宝洁、索尼 (美国)、Port、Red Hat、Axon (新西兰)、Yodobuch (日本)、iRobot、Telstra、Etsy、Del Monte、Polyvore, 等等。还有德国、韩国政府开展的电子政务, 当然也有经营失败的案例, 例如 I am Hungry 公司。

6. 新特点

除了一般教科书的特点以外, 本书新版中我们还增加了如下特点:

- 与各种参考资料、案例、视频等相关的链接;
- 各种与移动应用相关的案例;
- 将一些短视频用作章后练习。

7. 从维基百科网站上引用的资料

由于涉及版权问题, 并且有些网站资料的真实性和可靠性也存在问题, 所以我们删除了前几版教科书中部分引用的资料。此外, 这些资料也一直在更新。但是, 我们还是建议教师指导学生去利用这样的网络资源。我们认为, 维基百科网站对许多词条是经过必要的处理的。不过, 教师在向学生推荐以前, 仍要先行浏览。

● 在线辅导资料

2012 年的版本中有 12 篇在线辅导资料, 但是本版只保留了 5 篇。以下的在线辅导资料并不是仅针对某一章的内容, 它们介绍的是电子商务基本技术, 并且告诉读者可以到哪里查阅相关资料。

T1: 电子客户关系管理;

T2: 电子商务技术: 电子数据交换、外联网、射频识别技术、云计算;

T3: 商务智能、数据挖掘、文本挖掘和网络挖掘技术;

T4: 网络市场的竞争态势;

T5: 电子协同技术。

上述资料可以在 affordable-ecommerce-textbook.com/turban 网站上找到。

本书的学习目标

完成了本书的学习以后, 读者在如下方面可以得到提高:

1. 界定各种类型的电子商务活动, 了解各种商务模式和盈利模式。
2. 了解与电子商务相关的各种运行机制。
3. 了解在线销售商品和服务的各种方式。
4. 了解各种网络 B2B 商务活动, 包括销售、采购、拍卖、商务合作等。
5. 了解在线交易以外的各种电子商务活动, 例如电子政务、远程学习、远程培训、网络协同等。
6. 了解移动商务的重要性、内容、实施等。
7. 了解社交网络、社交客户、虚拟世界、社交软件等。
8. 了解社交商务的各种应用, 包括社交买卖、社交广告、社交客户关系管理、社交娱乐、众包等。
9. 了解社交企业运行机制。
10. 了解网络消费行为。
11. 了解网络环境的营销和广告活动。
12. 了解电子商务活动中的安全问题。
13. 了解与电子商务实施相关的支付问题, 包括移动支付问题。

14. 了解电子商务活动中的订单实施和供应链管理的相关问题。
15. 了解电子商务战略和制定战略的步骤，包括合理化论证、战略制定、战略实施、项目评价等。
16. 了解电子商务的全球化环境。
17. 了解电子商务在中小型企业中的运用。
18. 了解电子商务运行的法律、社会、道德以及商务环境。
19. 了解电子商务系统的开发和运用。

本书编写的特点

本书有如下特点：

● 最完整的电子商务教科书

本书是目前市场上最完整的电子商务教科书。它探讨的话题最多，罗列了许多案例，提供了难以计数的网站链接。

● 管理视角

研究电子商务有两个侧重点：一是技术，二是管理。本书侧重于对管理的研究。书中主要是叙述电子商务的应用与实施。毫无疑问，技术也是十分重要的。所以，我们在第十章中讨论安全问题，在第十六章讨论电子商务的架构和系统开发。在为本书开发的网站（affordable-ecommerce-textbook.com/turban）上，我们提供了5份在线阅读资料，详细探讨与技术相关的问题。每章结尾还有关于管理问题的讨论。

● 富有经验的职场人士参与编写

电子商务的教科书一般都是由1~2位学识渊博的学者编写的，但是参与我们教科书编写的作者有许多来自不同行业的专家，其中包括一位资深的电子商务企业的副总裁。编入教科书的各种资料都经过了严格的审核，保证其质量和风格的一致性。

● 真实案例

收入本书的案例真实、生动，有的是大公司，有的是小企业，涉及的范围跨越全球各地的各行各业，还有政府机构和非营利性组织。提供这些案例的，有的是学者，有的是职场人士。读者们可以从中了解电子商务的作用、它的成本效益，以及企业利用电子商务活动开展的创新行为。

● 理论研究

在本书的撰写中，我们不时地提到研究的理论基础，目的是方便读者了解电子商务的发展。研究的对象包括消费行为理论、竞争理论等。与此同时，我们还提供了许多网络资料、各种练习、参考资料。在每章的结尾，我们列出了网络资源的清单。

● 新颖的话题

书中涉及诸多有关电子商务的新颖话题，有些事件就发生在2013年或2014年。最后，我们向读者介绍了电子商务企业的一些后起之秀，例如Pinterest、Instagram、Volusion、Shopify等。

● 整合系统

许多研究互联网的著作较多地关注孤立的网络系统，但是我们在编写本书的过程中更多的是将网络系统放在宏观的企业管理和供应链管理环境中去思考。以社交网络为支撑的管理系统是全球电子商务、移动电子商务以及各种网络应用的最新发展。

● 全球视角

如今，人们越来越多地认识到全球贸易、全球环境下的竞争与合作的重要性。电子商务促进

了进出口贸易，改善了跨国企业的管理，也加速了全球数字贸易的发展。每章我们都会编入一些全球电子商务的案例。在第四章，我们介绍了全球最大的电商企业阿里巴巴集团。我们的编写团队有的来自美国、韩国、德国、巴西、澳大利亚、菲律宾，有的来自中国大陆、中国澳门和中国台湾。我们采集的案例所涉及国家和地区超过了 20 个。

● 中小型企业电子商务

在本书中，我们不仅介绍大企业，还介绍许多中小型电商企业，它们的案例贯穿始终。

● 电子政务

书中我们在不同场合介绍了电子商务在政府机构、非营利性组织以及其他各种非政府机构中的应用。

● 跨学科研究

电子商务是一门多学科的研究，我们在整本书中一再强调这一点。这些学科包括会计、金融、管理信息系统、营销管理、经营管理、人力资源管理。电子商务还涉及一些非商务领域，例如公共管理、计算机科学、社会学、工程学、心理学、政治、法律等。当然，对于理解电子商务，最重要的依然是经济学。

● 电子商务运营中的失误和教训

电子商务运营有许多成功的案例，当然也有失败的案例。我们尽可能多地分析失败的原因，归纳它们给人们的教训（例如第十六章的导入案例）。

在线支持

我们在教科书网站上提供了 50 多份网络资料，作为每一章内容的补充。读者可以在网站 affordable-ecommerce-textbook.com/turban 中浏览。

用户友好

本书探讨了电子商务领域的各种问题，内容简洁，叙述清楚，编排有序。书中有各种术语的定义，并对它们逐一进行解释。书中的叙述清晰易懂，实战案例丰富，能够吸引读者的兴趣。每一节的结尾都有复习题，以便读者复习、思考、消化、吸收。

网站链接

读者在学习本书内容的同时可以通过网站链接去搜索许多资源，它们不仅是所探讨的问题的补充，更是了解实时更新的信息的途径。

其他突出特点

1. 每一章中我们都设计了 5~10 个讨论题，还有 7~12 个课堂论辩题。
2. 结合每一章的导入案例，我们设计了专门的课堂作业。
3. 我们要求学生在课堂上观看片长为 3~10 分钟的小视频，内容是关于电子商务技术或小的商务案例的。观看以后，还可以按照要求进行讨论。
4. 结合每一章的内容，我们会建议读者浏览相关的视频资料，有的与呈现的案例分析密切相关。
5. 结合理论学习，书中介绍的真实案例超过 75 个。

6. 在本书的前言中，我们列出了整本书的学习目标。

本书的结构

本书共分6个部分，共16章。

● 第一部分：电子商务及网络市场

第一部分主要介绍如今的商务环境、电子商务的基本概念及术语（第一章）。第二章讨论网络市场的机制及造成的影响。重点介绍人们已经熟悉的购物车、虚拟社区以及社交网络工具。我们还介绍了增强现实、众包、虚拟世界等内容。

● 第二部分：电子商务应用

第二部分我们用3章的篇幅介绍电子商务应用。第三章讲述网络零售以及数字服务行业，例如旅游、数字银行等。这些都与个体消费者有着密切的关系。第四章介绍的是主要的B2B电子商务模式，包括在线拍卖、在线交易、电子采购、在线市场等。第五章的内容比较特别，它不是介绍买卖活动，而是介绍电子政务、远程学习、协同商务、C2C电子商务等。

● 第三部分：新兴的电子商务平台

第六章讨论无线电子商务的新应用，例如移动商务、定位商务、普适计算等。我们还介绍了物联网、智能系统、可穿戴设备等。第七章则是新生的社交营销、社交客户关系管理等。第八章主要介绍企业社交网络、众包以及其他各种社交媒体应用。

● 第四部分：电子商务支持系统

这一部分由四章组成。第九章主要叙述网络消费行为和网络广告。第十章先讨论保护计算机系统的意义，接着介绍各种对电子商务活动及网络用户的攻击形式（例如网络欺诈），再讨论如何通过安全措施来降低风险。这一章还有关于网络战争的各种形式。第十一章介绍主要的电子商务支持系统，即电子支付（包括移动支付）的问题。第十二章介绍订单处理、供应链管理以及射频识别系统、协同式供应链库存管理的作用。

● 第五部分：电子商务战略与实施

第十三章讨论电子商务实施及应用中的战略问题。这一章还介绍全球电子商务和小企业电子商务。第十四章介绍电子商务实施问题，包括合理化论证、成本效益分析、系统购置与开发，以及电子商务带来的影响。第十五章介绍电子商务运营中的法律、道德、社会问题，重点讨论监管问题、隐私保护问题以及环境保护问题。

● 在线的第六部分：创立网络企业、开展电子商务活动

第十六章很特别。它介绍了如何创建一个网络店铺，如何从无到有地开展电子商务经营，以及传统企业如何增加电商业务。它手把手地教读者怎么做，以及如何取得成功。

学习助手

学生学习本书会发现有许多方便之处：

● 学习目标

每章的开头列出了“学习目标”，这有助于学生将注意力集中于最重要的概念，关注增加了哪些新的内容。

● 导入案例

每章的开始都有一个实际案例，说明电子商务对现代企业的意义。这些案例都是精心挑选的，

使其与该章所讨论的内容密切相关。案例后面编写了“案例给予的启示”，将导入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**

应用案例主要强调组织机构在拓展和实施电子商务过程中遇到的实际问题。案例后面设计了若干个问题，引发学生的思考。

- **实际案例**

我们编写了几十个实际案例，告诉读者电子商务理论和工具如何应用于实际经营。这部分内容往往描述得比较详细。

- **图表**

书中插入了丰富的图表，这些图表是对所讨论的问题的拓展和补充。

- **复习题**

每一节的后面都有与所叙述的内容相关的复习题。设置这些思考题的目的是帮助学生在后续内容之前，先总结已经学习的内容，温故而知新。

- **管理问题**

在每章的末尾，我们讨论一些管理者在开展网络业务时会面临的问题，这些问题以提问的形式出现，目的是启发读者积极地思考。

- **本章小结**

在各章之后，我们设计了“本章小结”，其中的内容与每章开头的“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”用来促进学生的讨论和思考。“课堂论辩题”的设计是为了提升学生的沟通能力和辩证思维能力。“网络实践”是挑战性较强的作业，它要求学生在网络上搜索信息，学以致用。我们设计了 250 多个动手练习，指引学生浏览自己感兴趣的网站，开展市场调研，观察企业或组织对网络的实际应用，下载试用软件，了解网络新技术。“团队合作”则是希望学生以团队的形式去完成团队项目。

- **章末案例**

每章的末尾都有一个综合案例。它比其他案例要剖析得更加深入，案例后面依然有一些与每章中讨论的话题相关的问题。

- **术语表**

每章的最后是“术语表”，它们按照英语字母顺序排列，便于读者查阅。

伙伴网站：affordable-ecommerce-textbook.com/turban

本书的伙伴网站提供了如下资料：

- 5 篇在线辅导资料。
- 在每章的在线资料中有更多电子商务应用案例和阅读资料。

致谢

许多人帮助我们创作了这本教科书。由于人数众多，无法一一列举，在此一并向内容的提供者和审阅者表示衷心的感谢，感谢他们为本书所做的贡献。

第一部分 电子商务与网络市场

第一章 电子商务导论	3
导入案例：星巴克如何向数字企业及社交企业转变	3
1.1 电子商务：定义与概念	5
1.2 电子商务：增长趋势、内容、分类及发展简史	7
1.3 电子商务的驱动力和益处	14
1.4 电子商务的 2.0 时代：从社交商务到虚拟世界	16
1.5 数字社交世界里的经济、企业和社会	21
1.6 不断变化的经营环境、企业的应对策略，以及电子商务的影响	28
1.7 电子商务商业模式	31
1.8 电子商务的局限性、影响和未来	34
1.9 本书概要	37
管理问题	38
本章小结	38
讨论题	39
课堂论辩题	39
网络实践	40
团队合作	40
章末案例 美式橄榄球联盟赛事中的电子商务	41
在线补充读物	43
术语表	43
第二章 电子商务技术、基础设施及工具	45
导入案例：Pinterest：一个新兴的社交网站	45
2.1 电子商务技术面面观	47
2.2 网络市场	49
2.3 客户购物场所：网络店铺、网络商城及门户网站	54
2.4 商用解决方案：电子目录、搜索引擎和购物车	57
2.5 网络竞价、物物交换及在线谈判	60
2.6 虚拟社区及社交网络	65

2.7 虚拟世界在电子商务中的应用	73
2.8 新兴电子商务技术：增强现实和众包	76
2.9 电子商务发展的未来：Web 3.0、Web 4.0 和 Web 5.0	80
管理问题	82
本章小结	82
讨论题	83
课堂论辩题	84
网络实践	84
团队合作	85
章末案例 马达加斯加用贸易网站来优化现代化的港口	86
在线补充读物	87
术语表	87

第二部分 电子商务应用

第三章 零售业电子商务：产品与服务	91
导入案例：亚马逊公司：全球最大的 B2C 网络商店	91
3.1 网络营销及 B2C 网络零售业务	93
3.2 网络零售业务的商务模式	97
3.3 网络旅游和宾馆服务	101
3.4 网络就业市场	106
3.5 在线房地产市场、保险市场及股票交易市场	110
3.6 网络银行和个人理财	113
3.7 按需提供实体产品、数字产品、娱乐信息和游戏	117
3.8 其他 B2C 服务：从在线约会到婚礼策划	122
3.9 在线购买决策辅助工具	124
3.10 零售竞争的新局面：传统零售商与网络零售商	130
3.11 在线零售中存在的问题和教训	135
管理问题	137
本章小结	138
讨论题	139
课堂论辩题	139
网络实践	140
团队合作	140
章末案例 Etsy：一个社交导向型的 B2C 市场	142
在线补充读物	143
术语表	143
第四章 B2B 电子商务	145
导入案例：阿里巴巴：世界上最大的 B2B 市场	145
4.1 B2B 电子商务的概念、特征和经营模式	147

4.2	一对多：卖方电子市场	153
4.3	通过网上拍卖进行销售	156
4.4	多对一：买方电子市场采购活动	158
4.5	买方网络市场逆向拍卖	163
4.6	网络采购的其他方法	166
4.7	B2B 交易平台的定义和基本概念	168
4.8	B2B 门户网站及交易名录	173
4.9	Web 2.0 时代及社交网络时代的 B2B 电子商务	175
4.10	B2B 支持机制	179
	管理问题	182
	本章小结	183
	讨论题	184
	课堂论辩题	184
	网络实践	184
	团队合作	185
	章末案例 谢菲尔德大学的电子采购系统	185
	在线补充读物	186
	术语表	187
第五章	电子商务创新：从电子政务到远程教育、协同商务、C2C 商务	189
	导入案例：康帕斯集团通过将管理人员变成“侦探”来提高在线培训	189
5.1	电子政务概述	190
5.2	远程教育、网络培训及电子图书	198
5.3	知识管理、咨询系统及电子商务	208
5.4	协同商务	216
5.5	C2C 电子商务	221
	管理问题	223
	本章小结	224
	讨论题	225
	课堂论辩题	225
	网络实践	225
	团队合作	226
	章末案例 从本地 SDI 应用到电子政务	227
	在线补充读物	229
	术语表	229

第三部分 新兴的电子商务平台

第六章	移动商务及普适计算	233
	导入案例：赫兹公司：全面实现移动商务	233
6.1	移动商务的定义、应用范围、属性、驱动力、应用方式以及优势	235

6.2	移动商务的技术基础：移动计算的要素与服务	240
6.3	移动金融服务	246
6.4	企业对移动技术的应用	249
6.5	移动娱乐、游戏、消费服务和移动购物	251
6.6	移动定位商务和移动社交网络	257
6.7	普适计算及感应网络	262
6.8	新兴话题：从可穿戴设备、谷歌眼镜到智能城市	268
6.9	移动商务的实施问题：安全问题、隐私问题、移动商务面临的障碍	270
	管理问题	274
	本章小结	274
	讨论题	275
	课堂论辩题	276
	网络实践	276
	团队合作	276
	章末案例 摩托罗拉公司：一家医院与工厂的无线解决方案	277
	在线补充读物	279
	术语表	279
第七章	社交商务、社交营销和广告	281
	导入案例：索尼公司：如何利用社交媒体改进客户关系管理	281
7.1	社交商务：定义和演变	282
7.2	社交商务面面观	285
7.3	社交商务带来的利益和局限性	288
7.4	社交购物的概念、利益和模式	292
7.5	社交广告：从病毒营销广告发展到定位广告	310
7.6	社交客户服务及社交客户关系管理	316
	管理问题	326
	本章小结	327
	讨论题	328
	课堂论辩题	328
	网络实践	328
	团队合作	329
	章末案例 团购能帮助企业走向繁荣吗？	329
	在线补充读物	333
	术语表	333
第八章	社交企业以及其他社交商务问题	335
	导入案例：CEMEX 公司：如何利用企业 2.0 带来变革	335
8.1	社交商务和社交企业	336
8.2	商务型公共社交网络	339
8.3	企业社交网络	340
8.4	社交商务：在虚拟世界中的应用	345

8.5 社交网络娱乐	350
8.6 社交网络游戏与游戏化	352
8.7 众包：用于解决问题和内容创作	355
8.8 社交协作（协作 2.0）	358
管理问题	362
本章小结	363
讨论题	364
课堂论辩题	364
网络实践	364
团队合作	365
章末案例 领英：首屈一指的公共商务型社交网络	366
术语表	368

第四部分 电子商务支持系统

第九章 电子商务中的广告及营销活动	371
导入案例：市场调查有助于德尔蒙特公司改进狗粮产品	371
9.1 网络环境下的消费者行为方式	372
9.2 消费者购买决策的制定过程	375
9.3 电子商务中客户忠诚度、满意度以及信任度	377
9.4 大众营销、市场细分和关系营销	380
9.5 个性化和行为营销	383
9.6 电子商务活动中的市场调研	386
9.7 网络广告	390
9.8 网络广告方法：从电子邮件到搜索引擎优化和视频广告	393
9.9 移动营销与广告	404
9.10 广告策略和推广	408
管理问题	412
本章小结	413
讨论题	414
课堂论辩题	415
网络实践	415
团队合作	416
章末案例 强生公司的新媒体营销	416
在线补充读物	418
术语表	418
第十章 电子商务欺诈与安全防范	421
导入案例：纽约州立大学古西堡学院的网络管理	421
10.1 信息安全问题	422
10.2 电子商务安全的基本问题和形势	428

10.3	技术性攻击方法：从病毒到拒绝服务	434
10.4	非技术性攻击方法：从网络钓鱼到垃圾邮件和欺诈	439
10.5	信息安全模型和防御策略	449
10.6	电子商务安全防御之一：接入控制、加密和公钥基础设施	452
10.7	电子商务安全防御之二：电子商务网络安全	458
10.8	电子商务安全防御之三：一般控制、垃圾邮件、弹出窗口、欺诈和社会工程控制	461
10.9	实施企业电子商务安全计划	465
	管理问题	468
	本章小结	468
	讨论题	470
	课堂论辩题	470
	网络实践	470
	团队合作	471
	章末案例 银行如何成功阻止网络诈骗、垃圾邮件和网络犯罪	472
	在线补充读物	473
	术语表	473
第十一章	电子商务支付系统	477
	导入案例：按浏览量支付模式：下一代的 iTunes	477
11.1	支付方式的变革	479
11.2	网上支付卡的使用	482
11.3	智能卡	486
11.4	小额支付	489
11.5	电子支票	490
11.6	移动支付	492
11.7	B2B 电子支付以及国际电子支付	498
11.8	新兴电子商务支付系统及其问题	501
	管理问题	504
	本章小结	504
	讨论题	506
	课堂论辩题	506
	网络实践	506
	团队合作	507
	章末案例 韩国首尔都市统一票价系统对信用卡支付的创新应用	507
	在线补充读物	509
	术语表	509
第十二章	供应链管理中的订单实施	511
	导入案例：亚马逊公司的订单实施	511
12.1	订单实施和物流	512
12.2	供应链中订单实施存在的问题	516

12.3 供应链中订单实施问题的解决途径	518
12.4 射频识别及协同式供应链库存管理	529
12.5 其他电子商务的支持性服务	533
管理问题	536
本章小结	537
讨论题	538
课堂论辩题	538
网络实践	538
团队合作	539
章末案例 多渠道零售：以 Nordstrom 和 REI 公司为例	539
在线补充读物	541
术语表	541

第五部分 电子商务战略与实施

第十三章 电子商务战略、全球化和中小企业	545
导入案例：宝洁公司的电子商务战略	545
13.1 公司战略	547
13.2 战略规划过程和工具	550
13.3 电子商务战略准备	554
13.4 电子商务战略制定	557
13.5 电子商务战略实施	562
13.6 电子商务战略和项目的绩效评价	565
13.7 绩效改进和创新	571
13.8 全球电子商务战略	573
13.9 中小企业的电子商务战略	578
管理问题	581
本章小结	582
讨论题	582
课堂论辩题	583
网络实践	583
团队合作	584
章末案例 创造性的网络拍卖战略提高了波特兰海鲜交易所的效率	584
在线补充读物	585
术语表	586
第十四章 电子商务系统实施	587
导入案例：Telstra 公司为客户解释电子商务初创活动	587
14.1 电子商务系统实施概述	588
14.2 为什么要论证电子商务投资？如何论证？	589
14.3 电子商务项目投资衡量和论证的难点	593