

Electronic Commerce 2012

A Managerial and Social Networks Perspective

7th Edition

电子商务

管理与社交网络视角

(原书第7版)

埃弗雷姆·特班 (Efraim Turban) (夏威夷大学)

戴维·金 (David King) (JDA软件公司)

李在奎 (Jae Lee) (韩国科学技术院)

著

梁定澎 (台湾中山大学)

德博拉·特班 (Deborrah Turban) (菲律宾圣托马斯大学)

时启亮 陈育君 占丽◎等译



机械工业出版社
China Machine Press

Electronic Commerce 2012

A Managerial and Social Networks Perspective

7th Edition

电子商务

管理与社交网络视角

(原书第7版)

埃弗雷姆·特班 (Efraim Turban) (夏威夷大学)

戴维·金 (David King) (JDA软件公司)

李在奎 (Jae Lee) (韩国科学技术院)

著

梁定澎 (台湾中山大学)

德博拉·特班 (Deborrah Turban) (菲律宾圣托马斯大学)

时启亮 陈育君 占丽◎等译



机械工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务: 管理与社交网络视角 (原书第7版) / (美) 特班 (Turban, E.) 等著; 时启亮等译. —北京: 机械工业出版社, 2014. 1

(华章教材经典译丛)

书名原文: Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Networks Perspective

ISBN 978-7-111-45187-7

I. 电… II. ①特… ②时… III. 电子商务—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 302037 号

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号: 图字: 01-2012-3766

Efraim Turban, David King, Jae Lee, Ting-Peng Liang, Deborrah Turban. Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Networks Perspective, 7th Edition.

ISBN 978-0-13-214538-1

Copyright © 2012 by Pearson Education, Inc.

Simplified Chinese Edition Copyright © 2014 by China Machine Press.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc. This edition is authorized for sale and distribution in the People's Republic of China exclusively (except Taiwan, Hong Kong SAR and Macau SAR).

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Pearson Education (培生教育出版集团) 授权机械工业出版社在中华人民共和国境内 (不包括中国台湾地区和中国香港、澳门特别行政区) 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。

本书封底贴有 Pearson Education (培生教育出版集团) 激光防伪标签, 无标签者不得销售。

本书对电子学习、电子政务、基于 web 的供应链、协同商务等专题进行了详细的介绍, 全书涵盖丰富的资料以及个案, 讨论了 Web 2.0 环境内的产业结构、竞争变化以及对当今社会的影响。另外, 本书在消费者行为、协同商务、网络安全、网络交易及 CRM、EC 策略等内容上都有最新的改编, 提供读者最新颖的内容, 贴近当代电子商务的现实。

本书适合高等院校电子商务及相关专业的本科生、研究生及 MBA 学员, 也可作为电子商务企业从业人员的参考读物。

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 黄姗姗 版式设计: 刘永青

藁城市京瑞印刷有限公司印刷

2014 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

214mm × 275mm · 36.5 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-45187-7

定 价: 79.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

2013年1月15日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在北京发布了第31次《中国互联网络发展状况统计报告》(简称《报告》)。《报告》显示,截至2012年年底,我国网民规模达到5.64亿,互联网普及率为42.1%。其中手机网民规模为4.2亿,较上年年底增加约6440万人,网民中使用手机上网的用户占比由上年年底的69.3%提升至74.5%。

截至2012年年底,受访中小企业中,使用计算机办公的比例为91.3%,使用互联网的比例为78.5%,固定宽带普及率为71%,开展在线销售、在线采购的比例分别为25.3%和26.5%,利用互联网开展营销推广活动的比例为23%。

在论述中国互联网经济发展的“趋势与特点”的时候,《报告》归纳了中国大陆互联网经济发展的几个特点:微博用户持续增长,用户逐渐移动化;网络购物和团购保持较高增长率;手机端电子商务类应用使用率整体大幅上涨。

所有这些数据,都给人一种生机勃勃的感觉。这就是中国的网络环境,也是中国互联网经济的总体发展趋势。就是在这样的大环境下,我们从机械工业出版社手中接过了《电子商务:管理与社交网络视角》(原书第7版)一书的翻译任务。

原书的作者美国夏威夷大学教授埃弗雷姆·特班先生是中国高校中研究电子商务的老师和学生都十分熟悉的学者。2002年,特班教授有关电子商务研究的专著第一次被介绍给中国大陆的学者,此后,中国的学者就一直关注着他的研究成果。我们敬佩特班先生敏锐的眼光、缜密的思维、深入的调研,也敬佩他严谨的治学精神。

在本版书中,特班教授不仅一如既往地向读者展示他对电子商务领域全方位的思考,更是把“移动商务”“社交商务”“定位商务”“协同商务”“Facebook商务”等用他自己独特的视角和方法介绍给美国以及世界各地的专家、学者,介绍给企业界人士和普通的网络用户。

鉴于中国大陆网络经济的迅猛发展,特班教授在他的著作中也越来越多地关注中国的电子商务发展。他在书中多次提到中国企业的电子商务经营以及中国网络用户的互联网体验,涉及中国企业的案例有十余例。

2013年2月,时任阿里巴巴集团主席和首席执行官的马云先生在接受一次采访的时候说:“1万亿只是刚刚开始,我们正在步入10万亿的时代。未来电子商务在中国必将产生1000万数量级的小而美丽的企业,具备服务全球10亿消费者的能力。”

“未来我要两个数字,要培养100万家年销售额过100万元人民币的企业这样的双百万战略。这是我们未来3年的主战略。”

同样是在2013年年初,笔者的家里呈现出的是一张网络经济的微观画卷。笔者的母亲尽管已经90岁高龄,但是每天依然利用Skype与海内外的亲朋好友视频聊天,利用1号店购买“便宜”的家居用品;60岁的妻子用电子邮件与老同学、老同事分享信息,同时也总在琢磨着家中哪些物件可以放在赶集网上晒一晒;30岁的孩子物流企业工作,上下班途中依然在用iPad紧张地处理业务,他当然也像所有的80后一样能够把上百种APP玩得炉火纯青;才9个月大的小孙女Q妹妹不仅和妈妈一起加入了“田林中心绿地宝宝”群,成了网络社区的一分子,

还在 QQ 平台上有了自己的 QQ 空间，关心她成长的长辈们都可以去 Q 妹妹的空间看她的照片，欣赏她灿烂的笑容。

《中国互联网络发展状况统计报告》、马云先生的访谈、笔者小家庭的网络应用，在不同的层面上展开了中国互联网应用和电子商务运作的画卷。再过若干年，相信中国的百姓将会在“促进工业化、信息化、城镇化、农业现代化同步发展”的道路上迈出更加坚定的步伐。

在历时一年艰辛的翻译工作中，笔者得到了几位合作者的鼎力支持和帮助，他们是上海东海学院的陈育君老师（第 14、15 章），无锡太湖学院的占丽老师（第 8、10 章）、李岸老师（第 13、14 章）、蒋薇老师（第 11、12 章）以及无锡市发展和改革委员会的李仲贵先生（第 9 章）。他们参与了资料收集和前期的翻译工作。笔者对他们付出的辛劳深表谢意。

机械工业出版社的黄姗姗老师、吴亚军老师参与了书稿翻译的全程策划和指导。在翻译的过程中，笔者还参考了南开大学严建援教授的译著。在此一并表示衷心的感谢。

尽管我们在翻译中再三推敲，仔细斟酌，“一名之立、旬月踟躇”，但是我们深知错漏依旧难免。敬请同行专家不吝指正。

译者

2013 年 10 月

于上海东海学院商贸学院

brightshi@vip.163.com

21 世纪已经进入了第二个 10 年。我们的生活也面临着一个翻天覆地的变化，那就是人们开始了网络社会。据全球互联网统计网站（Internet World Statistics）报告显示的数据，截至 2011 年 3 月底，全球的互联网用户已经超过 20 亿。在全球 45 亿手机用户中，利用手机上网的用户在 2011 年 4 月底前已经超过 12 亿。利用笔记本电脑上网的人数也在增加。由于电脑的售价持续走低，有的只卖到 150 美元左右，因此，原来非常严重的数字鸿沟逐渐缩小，上网的人自然就多了。所有这些因素都是促进电子商务发展的动力，也是本书将要探讨的问题。

电子商务主要是讨论人们如何利用网络（主要是互联网）开展交易。它主要是通过电子的方式买卖商品、服务和信息。有些电子商务应用，例如利用互联网买卖股票、购买机票等，其发展速度超过了非网络形式的交易。当然，电子商务并非仅仅是买卖，它还包括用电子的形式沟通交流、相互协调以及检索信息。利用互联网，人们可以开展远程学习、从事电子政务、构建社会网络，如此等等。电子商务影响所及遍布全世界，它不仅影响着商务活动，影响着人们的工作，更影响着人们的行为方式。

2010 年以来，电子商务领域发展最快的是社交网络（尤其是 Facebook 和 Twitter），在社交网络上开展电子商务已经形成了一种难以阻挡的趋势。与此相关的商务模式（例如团购网站 Groupon 倡导的模式）也推动了电子商务的发展。

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。

- 整本书从 18 章减少到了 15 章。
- 用 12 篇网络导读资料替代了原来教科书以及网络上的附录和在线资料。
- **新的篇章。**
 - 社交商务已经成了电子商务十分重要的组成部分。本书增加了第 7 章，专门讨论这一全新的领域。
 - 第 13 章讨论电子商务系统实施，主要讨论成本 - 收益分析、电子商务系统开发以及其他一些电子商务实施问题，例如高德纳（Gartner）商务咨询公司提出的技术成熟度曲线、商务流程重构等。旧版第 14 章、第 18 章中的一些内容也整合进了新版的第 13 章。
- **有重大变动的篇章：**以下篇章中的内容有一些重要的变化。
 - 第 1 章中介绍了社交商务、新的商务模式（例如团购）以及其他一些与电子商务相关的全新话题。
 - 第 2 章详细介绍了 Web 2.0 技术、虚拟社区、社交网络、虚拟世界及其各自在商务活动中的应用。
 - 前一版的第 6 章和第 12 章合并成新的一章（第 11 章），介绍订单处理及供应链管理的知识。
 - 新的第 6 章介绍的是移动商务。这一章的内容有很大的改变，添加了最新的企业电子商务应用形式以及“定位商务”（l-commerce）等。
 - 在全书的每一个篇章中，我们都用很多篇幅介绍社交网络在电子商务各个领域的应用。例如，第 3 章

中的房地产商务、旅游商务，第5章中的电子政务等。

- **变动不多的篇章：**书中所有数据都已经更新。各章结尾的案例中我们改动了25%，有的是在原有的基础上增加了一些内容，有些重复的内容被删除了，对图表的解释写得尽量通俗易懂。许多章节中增加了新的专题，目的是更多地介绍 Web 2.0 技术和社交网络变革。

新增的在线辅导材料

以下一些在线辅导材料（online tutorials，缩写成 T）的内容并未紧密结合某个篇章的内容。编写这些导读材料的目的是介绍互联网的基本技术，希望引起读者对其他网络资源的兴趣。

T1：网络客户关系管理

T2：经营计划及经营战略

T3：射频识别技术

T4：智能电网

T5：供应链管理

T6：规模定制

T7：云计算

T8：商务智能、数据挖掘、文本挖掘、网络数据挖掘

T9：知识管理

T10：网络协同

T11：电子数据交换、外联网及可扩展标记语言

T12：网络市场的竞争态势

本书的新特点

新版教科书**各章**都体现了如下一些新特点。

1. 每章有 5~10 个供课堂教学讨论的问题。
2. 每章都增加了与导入案例呼应的作业。
3. 要求学生观看 5~10 分钟与互联网技术或是电子商务案例相关的视频节目并讨论互动。
4. 书中编入了结合各章专题的辅导视频。
5. 教师用资料中有每章 3~5 个教学建议视频资料。
6. 全书有涉及各种专题的实际案例超过 75 个。
7. 每一章都编入了学习目标。

本书的学习目标

完成了本书的学习以后，读者在如下诸多方面可以得到提高。

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、服务的各种方式。
4. 了解各种网络 B2B 电子商务活动，包括采购、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. 了解与电子商务实施相关的支付、安全、订单处理等服务形式。
7. 了解支撑社交商务活动的社交网络、虚拟社区、社会软件等。
8. 了解社交商务应用的现状，例如与社交网络相联系的广告和购物、企业社交商务、社交市场调研、众包，等等。
9. 了解电子商务战略，制定战略的步骤，包括合理化论证、战略制定、战略实施、项目验收等。
10. 了解如何在电子商务系统开发和购置两者之间进行选择。
11. 了解电子商务运行的法律、社会、道德以及商务环境。
12. 了解电子商务的全球化环境，电子商务在中小企业以及发展中国家的运用。

本书编写的特点

本书有如下一些特点。

管理视角

研究电子商务有两个侧重点：一是技术，二是管理。本书侧重对管理的研究。书中主要叙述的是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 9 章讨论安全问题，在第 13 章讨论电子商务的架构和系统开发。为本书开发的网站上，我们提供了 12 份在线导读资料，详细探讨与技术相关的问题。每章的结尾还有关于管理问题的讨论。

真实案例

我们从全球各地、各行各业（包括服务业、政府机构、非营利机构）的大公司、小企业收集到许多真实、生动的案例，这些案例使得枯燥的理论变得生动起来。这些案例让学生明白，电子商务的应用空间是很大的，企业在经营中都有各种各样的创新应用，当然，人们也都在关注它的可行性和成本效益。

理论研究

在本书的撰写过程中，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、各种练习和参考资料。每章的结尾列出了网络资源的清单。

新颖话题

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 2009~2012 年。这些话题包括社交网络、远程学习、电子政务、数字战略、网络支撑的供应链、协同商务、移动商务、云计算、网络众包、射频识别、Facebook 商务等。我们既从理论视角，又从应用视角去关注这些形形色色的互联网新生事物。

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把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和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。每章中，我们都会编入一些全球电子商务的案例。本书的作者以及一些参与编写的人来自6个不同的国家和地区。我们采集的案例所涉及的国家超过了20个。

跨学科研究

电子商务是一门多学科的研究，我们在整本书中都一再强调这一点。这些学科包括会计、金融、信息系统、营销管理、经营管理、运营管理、人力资源管理。电子商务还涉及一些非商务的领域，例如公共管理、计算机科学、工程学、心理学、政治、法律等。当然，讨论电子商务，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（见第12~13章）。

在线支持

我们在教科书网站上提供了100多份网络资料，作为教科书的补充。

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。每节的结尾都有复习题，以便读者复习、思考、消化吸收前面提到的内容。

本书的结构

本书分为6个部分，共15章。

第一部分：电子商务与网络市场

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1章）。第2章讨论网络市场的机制及造成的影响，重点介绍虚拟社区以及社交网络工具（Web 2.0）。

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活动中的B2C应用。第3章讲述网络零售以及在线服务行业，例如

网络旅游、在线银行等。这些都与个体消费者有着密切的关系。第4章介绍的是一对多的B2B电子商务模式（例如拍卖）以及多对多电子商务模式（例如贸易洽谈会）。第5章的内容都比较特别，例如电子政务、远程教育、协同商务及C2C电子商务等。

第三部分：新兴电子商务平台

第6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。第7章则是新生的社交商务。

第四部分：电子商务支持系统

这一部分由4章组成。第8章主要叙述市场调研及网络广告。第9章先讨论保护计算机系统的意义，接着介绍各种各样攻击计算机的形式（例如网络欺诈），再讨论如何通过安全措施来降低风险。第10章介绍主要的电子商务支持系统，即电子支付。第11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、智能代理等。

第五部分：电子商务战略与实施

第12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中小企业电子商务。第13章介绍电子商务系统实施问题，包括合理化论证、成本-收益分析、系统购置与开发以及电子商务带来的影响。第14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、平衡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15章是一个很特别的篇章。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。它手把手地教导读者如何做才能取得成功。

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到最重要的概念上。
- **导入案例。**每章的开始都有一个实际的案例，说明电子商务对现代企业的意义。这些案例都是经过精心挑选的，使其与该篇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。应用案例后面设计了若干个思考题，以引发学生对相关问题的思考。
- **图表。**篇章中插入了丰富的图表，这些图表是对所讨论问题的拓展和补充。
- **复习题。**每节的后面都有与所叙述的内容相关的复习题。设置这些题的目的是帮助学生在学完后续内容之前，先总结已经学习的内容，温故而知新。
- **关键术语。**书中第一次出现的关键术语都会用黑体字显示，并标注相应的英语表述形式。在附录中，这些术语按照英语字母顺序排列，供读者参考、查阅。
- **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

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。每一章的后面设有“课堂论辩题”专栏，目的是鼓励读者参与讨论并开展积极的思考。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，观察企业或是机构对网络的实际应用，下载软件测试版，了解网络新技术。“团队合作”练习则是希望学生以团队的形式去完成团队项目。
- **章尾案例。**每章的末尾都有一个综合案例。它比其他的案例要剖析得更加深入，案例后面依然有一些与篇章中讨论的话题相关的问题。
- **网络资源。**针对每一章的内容我们列出了一个网络文献的清单，并对它们的内容做简要的介绍。我们还列出一些与该章所讨论的话题相关的网址。

将维基百科网站作为参考网站

本书中，我们数次地将维基百科网站作为自己的参考网站。网络百科全书最早出现的时候，人们对其多有诟病，但是在过去的5年中，情况变了。维基百科的网站采取多种措施来保障它的可靠性（请参阅 en.wikipedia.org/wiki/reliability_of_wikipedia）。网站上有许多学术保障。

过去几年，学术界对维基百科的看法有了很大的改变，这一点可以从国际学术期刊对维基百科的引用数量的增长得到验证。2010年，有学者对荷兰爱思唯尔（Elsevier）公司开发的 Science Direct 数据库中的数据进行统计，表0-1是2010年1~6月期刊论文引用维基百科作为参考文献的结果。

将维基百科作为参考文献有如下诸多优势，主要表现在：

- 网站上的资料不断更新；
- 由于篇幅的限制，纸质的参考书对信息的解读往往比较简单，而维基百科上的解释就要详细得多；
- 维基百科上的词条一般总是既给出正面评价，又给出负面评价；
- 维基百科的解释总是既有学术方面的思考，又有商务方面的思考。

表 0-1

论文发表年限	引用维基百科的论文数量
2003年以前	0
2003	1
2004	9
2005	31
2006	133
2007	330
2008	451
2009	614
2010（1~6月）	478

补充资料

本书还提供了如下的一些补充资料。

教师用网络资料中心：pearsonhighered.com/turban

教师网络资料中心里有如下的一些资料：教师手册、测试题、试题制作软件、PPT课件、图表库等。

教师手册由 Jon Outland 编写，其中包括讨论题、练习题、案例题的所有答案。**测试题**由 Lisa Miller 编写，里面有针对各章内容的选择题、判断题、简答题等。有的用微软的 Word 文档制作，有的则是用试题制作软件制作。

试题制作软件可以用在 BlackBoard 数字教学平台和 WebCT 远程教学平台上。这两个平台在教师网络资料中心中都能找到。若是要使用 Moodle、D2L、Angel 等课程管理系统平台，请联系培生（Pearson）公司的本地销售代表。

PPT 课件由 Judy Lang 制作，主要用作课堂教学。

伙伴网站： pearsonhighered.com/turban

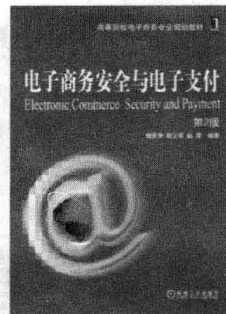
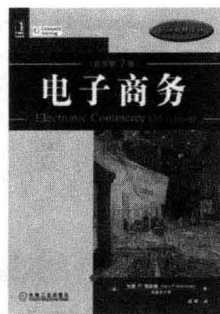
本书的伙伴网站提供如下一些资料：

- 在线的第 15 章；
- 在线辅导材料；
- 在每章的在线资料中有更多的电子商务应用案例和阅读资料；
- 每章结尾列出的网络练习也可以在网站上找到。

致谢

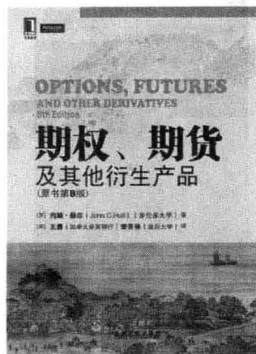
许多人帮助我们创作了这本教科书。由于人数众多，人名无法一一列举。在此一并向内容的提供者、审阅者表示衷心的感谢，感谢他们为这本书所做的贡献。

电子商务



课程名称	书号	书名、作者及出版时间	版别	定价
网络营销	978-7-111-23403-6	网络营销：战略、实施与实践（第3版）（查菲）（2008年）	外版	60
网络营销	即将出版	网络营销：战略、实施与实践（第4版）（2013年）	外版	65
电子商务案例	978-7-111-27749-1	电子商务典型案例-亚洲篇（李在奎）（2009年）	外版	45
电子商务	978-7-111-24321-2	电子商务（第7版）（施奈德）（2008年）	外版	58
电子商务	978-7-111-29969-1	电子商务：管理视角（第5版）（特班）（2010年）	外版	79
电子商务	978-7-111-30696-2	电子商务：管理视角（英文版·第5版）（特班）（2010年）	外版	98
电子商务	即将出版	电子商务：管理与社会网络的视角（第8版）（特班）（2013年）	外版	79
现代服务学导论	978-7-111-22976-6	现代服务学导论（“十一五”国家级规划教材）（李琪）（2008年）	本版	32
网络支付与结算	978-7-111-22890-5	网络支付（黄超）（2008年）	本版	30
网络支付与结算	978-7-111-30379-4	网上支付与电子银行（帅青红）（2010年）	本版	29
网络支付与结算	978-7-111-23331-2	网上支付与结算（张宽海）（2008年）	本版	30
网络营销	978-7-111-35888-6	网络营销（杨路明）（2011年）	本版	32
网络营销	即将出版	网络营销基础与实践（谷麒）（2013年）	本版	35
网络营销	978-7-111-27337-0	网络营销实务（高凤荣）（2009年）	本版	32
电子商务专业英语	978-7-111-27572-5	电子商务专业英语（王晔）（2009年）	本版	26
电子商务物流管理	978-7-111-44294-3	电子商务物流管理（第2版）（杨路明）（2013年）	本版	39
电子商务网站规划	978-7-111-21907-1	电子商务网站规划与建设（王宇川）（2007年）	本版	28
电子商务其他专业课	978-7-111-28750-6	电子商务综合实训（肖红）（2009年）	本版	28
电子商务其他专业课	978-7-111-27212-0	计算机网络技术（余棉水）（2009年）	本版	30
电子商务法	978-7-111-32870-4	电子商务法（张继东）（2011年）	本版	32
电子商务案例	978-7-111-29768-0	电子商务应用案例（邹德军）（2010年）	本版	26
电子商务安全管理	978-7-111-32556-7	电子商务安全与电子支付（第2版）（杨坚争）（2011年）	本版	28
电子商务	978-7-111-23774-7	电子商务概论（精品课）（石鉴）（2008年）	本版	36
电子商务	978-7-111-26531-3	电子商务概论（精品课）（孙军）（2009年）	本版	32
电子商务	978-7-111-23214-8	电子商务概论（精品课）（张宽海）（2008年）	本版	32
电子商务	978-7-111-39004-6	电子商务实用教程（谢金生）（2012年）	本版	32

华章教材经典译丛（清明上河图）系列



课程名称	书号	书名、作者及出版时间	定价
财务管理（公司理财）学习指导	978-7-111-32466-9	公司理财（第8版）习题集（汉森）（2010年）	42
财务管理（公司理财）	978-7-111-12142-2	财务管理精要（第12版）（布里格姆）（2003年）	49
财务管理（公司理财）	978-7-111-36751-2	公司理财（第9版）（罗斯）（2012年）	88
财务管理（公司理财）	978-7-111-32633-5	公司理财（精要版）（第9版）（罗斯）（2010年）	68
电子商务	978-7-111-29969-1	电子商务：管理视角（第5版）（特班）（2010年）	79
电子商务	即将出版	电子商务：管理与社交网络的视角（第8版）（特班）（2013年）	79
战略管理	978-7-111-39138-8	战略管理：概念与案例（第8版）（希尔）（2012年）	69
战略管理	978-7-111-43844-1	战略管理：获取持续的竞争优势（第4版）（巴尼）（2013年）	69
商业伦理学	978-7-111-37513-5	企业伦理学（第7版）（乔治）（2012年）	79
管理学	即将出版	管理学（诺里亚）（2013年）	59
管理学	978-7-111-41449-0	管理学：原理与实践（第8版）（罗宾斯）（2013年）	59
管理技能	978-7-111-37591-3	管理技能开发（第8版）（惠顿）（2012年）	98
创业管理	978-7-111-40258-9	公司创新与创业（第3版）（库拉特科）（2012年）	49
项目管理	978-7-111-39774-8	项目管理：基于团队的方法（布朗）（2012年）	49
管理会计	978-7-111-39512-6	管理会计教程（第15版）（亨格瑞）（2012年）	88
财务会计	978-7-111-27376-9	财务会计：概念、方法与应用（第12版）（斯蒂克尼）（2009年）	78
财务会计	978-7-111-39244-6	财务会计教程（第10版）（亨格瑞）（2012年）	79
投资银行学	978-7-111-41476-6	投资银行学、对冲基金和私募股权投资导论（斯托厄尔）（2013年）	99
金融中介学	978-7-111-43694-2	金融市场与金融机构（第7版）（米什金）（2013年）	99
金融学（货币银行学）指导或案例	即将出版	货币金融学（第2版）学习指导（米什金）（2013年）	39
金融学（货币银行学）	978-7-111-34261-8	货币金融学（第2版）（米什金）（2011年）	75
金融学（货币银行学）	978-7-111-26584-9	金融学导论：市场、投资与财务管理（第13版）（梅利歇尔）（2009年）	75
金融市场学	978-7-111-26674-7	金融市场学（第10版）（罗斯）（2009年）	79
金融工程学习指导	978-7-111-30014-4	期权、期货及其他衍生产品习题集（第7版）（赫尔）（2010年）	42
金融工程	978-7-111-35821-3	期权、期货及其他衍生产品（第8版）（赫尔）（2011年）	98
（证券）投资学学习指导	978-7-111-42662-2	投资学习题集（第9版）（博迪）（2013年）	49
（证券）投资学	978-7-111-39028-2	投资学（第9版）（博迪）（2012年）	98
中级宏观经济学	978-7-111-43155-8	宏观经济学（第5版·升级版）（布兰查德）（2013年）	75
西方经济学学习指导	978-7-111-33099-8	哈伯德《经济学》学习指南（第3版）（斯卡希尔）（2011年）	45
西方经济学学习指导	978-7-111-31352-6	经济学精要（精要版）（第4版）学习指南（拉什）（2010年）	39
西方经济学（微观）	978-7-111-32767-7	经济学（微观）（第3版）（哈伯德）（2011年）	59
西方经济学（微观）	978-7-111-42810-7	经济学（微观部分）（第2版）（斯通）（2013年）	55
西方经济学（宏观）	978-7-111-32768-4	经济学（宏观）（第3版）（哈伯德）（2011年）	49
西方经济学（宏观）	978-7-111-42849-7	经济学（宏观部分）（第2版）（斯通）（2013年）	49
西方经济学	978-7-111-28088-0	经济学：私人与公共选择（第12版）（格瓦特尼）（2009年）	78
西方经济学	978-7-111-27481-0	经济学原理（精要版）（第4版）（帕金）（2009年）	62
商务与经济统计	978-7-111-37641-5	商务与经济统计（第11版）（安德森）（2012年）	108
组织行为学	978-7-111-35338-6	组织行为学精要（第11版）（罗宾斯）（2011年）	39
人力资源管理	978-7-111-40189-6	人力资源管理（亚洲版·第2版）（德斯勒）（2012年）	65
消费者行为学	即将出版	消费者行为学（第12版）（霍金斯）（2013年）	75
市场营销学（营销管理）	978-7-111-43017-9	市场营销学（第11版）（阿姆斯特朗、科特勒）（2013年）	75
市场营销学（营销管理）	978-7-111-43202-9	市场营销原理（亚洲版·第3版）（科特勒）（2013年）	79
服务营销学	即将出版	服务营销（第6版）（泽丝曼尔）（2013年）	79
供应链（物流）管理	978-7-111-28895-4	供应链物流管理（第3版）（鲍尔索克斯）（2009年）	56
供应链（物流）管理	即将出版	供应链物流管理（第4版）（鲍尔索克斯）（2013年）	55
管理信息系统	978-7-111-34151-2	管理信息系统（第11版）（劳顿）（2011年）	55

译者序
前 言

第一部分 电子商务与网络市场

第 1 章 电子商务导论 2

- 导入案例 Net-a-Porter 网络公司：服装服饰带来的成功 2
- 1.1 电子商务的定义和重要概念 4
- 1.2 电子商务的分类、内容及发展史 6
- 应用案例 1-1 Zappos 公司：在线销售运动鞋的成功之道 11
- 1.3 电子商务的 2.0 时代：从社交网络到虚拟世界 12
- 1.4 数字世界里的经济、企业和社会 16
- 1.5 企业应对不断变化的经营环境的策略以及电子商务的影响 20
- 1.6 电子商务商业模式 23
- 应用案例 1-2 Groupon 公司 26
- 1.7 电子商务面临的障碍、带来的利益和影响 28
- 应用案例 1-3 在校大学生如何成为企业家 30
- 1.8 本书概要 31
- 管理问题 33
- 本章小结 33
- 讨论题 34
- 课堂论辩题 34
- 网络实践 34

- 团队合作 35
- 章尾案例 美式橄榄球大联盟赛事中的电子商务 36

第 2 章 电子商务技术、基础设施及工具 37

- 导入案例 Web 2.0 工具在东山体育用品商店的应用 37
- 2.1 电子商务技术面面观 38
- 2.2 网络市场 41
- 应用案例 2-1 Blue Nile 公司给珠宝行业带来新面貌 43
- 2.3 客户购物场所：店铺、卖场及门户网站 44
- 应用案例 2-2 WebMD 公司 47
- 2.4 商用解决方案：电子商品目录、搜索引擎、购物车 48
- 2.5 网络竞价、物物交换及在线谈判 52
- 2.6 社交网络工具：博客、维客及微博 56
- 应用案例 2-3 Stormhoek Winery 公司利用 Web 2.0 工具开展经营 61
- 2.7 虚拟社区及社交网络 62
- 应用案例 2-4 Craigslist：将网络社区分类做到极致 67
- 2.8 虚拟世界在电子商务中的应用 68
- 2.9 电子商务发展的未来：Web 3.0 和 Web 4.0 70
- 管理问题 72
- 本章小结 73
- 讨论题 74
- 课堂论辩题 74

- 网络实践 74
- 团队合作 75
- 章尾案例 Second Life 网站上的生意 76

第二部分 电子商务应用

第3章 零售业电子商务：产品与服务 80

- 导入案例 亚马逊公司：全球最大的 B2C 网络商店 80
- 3.1 网络营销及 B2C 网络零售业务 81
- 3.2 网络零售业务的商业模式 85
 - 应用案例 3-1 在线汽车销售：按订单制作 87
- 3.3 网络旅游和宾馆服务 91
 - 应用案例 3-2 WAYN：时尚与旅游社交网络 92
- 3.4 就业及网络就业市场 94
- 3.5 在线房地产市场、保险市场及股票交易市场 97
- 3.6 在线银行及个人金融业务 99
 - 应用案例 3-3 网络银行业务的安全问题 101
- 3.7 按需提供实体产品、数字产品、娱乐信息和游戏 102
- 3.8 在线购买决策辅助工具 104
- 3.9 在线零售中存在的问题和教训 107
 - 管理问题 109
 - 本章小结 110
 - 讨论题 110
 - 课堂论辩题 111
 - 网络实践 111
 - 团队合作 111
 - 章尾案例 沃尔玛公司开展网络经营 112

第4章 B2B 电子商务 114

- 导入案例 Branas Isaf 公司：利用网络招投标参与竞争 114

4.1 B2B 电子商务的定义、特征及模式 115

4.2 一对多：卖方为主的电子商务市场 121

- 应用案例 4-1 贝迪公司：利用商品目录及多渠道策略开展销售活动 122

- 应用案例 4-2 惠而浦公司：B2B 交易平台 124

4.3 利用渠道商及各种中介开展销售活动 125

- 应用案例 4-3 固安捷公司和 Goodrich 公司 125

4.4 网络竞价销售 126

- 应用案例 4-4 美国宾夕法尼亚州政府处理多余设备 127

4.5 多对一：买方为主的网络市场采购活动 127

4.6 买方为主的网络市场逆向拍卖 131

4.7 其他网络采购方法 133

4.8 B2B 交易平台定义和基本概念 135

4.9 B2B 门户网站及交易名录 139

- 应用案例 4-5 阿里巴巴公司 143

4.10 Web 2.0 时代及社交网络时代的 B2B 电子商务 144

4.11 B2B 网络营销 147

- 管理问题 149

- 本章小结 149

- 讨论题 150

- 课堂论辩题 150

- 网络实践 151

- 团队合作 151

- 章尾案例 iMarketKorea 公司 152

第5章 电子商务创新：电子政务、远程教育、协同商务和 C2C 电子商务 154

- 导入案例 卡特彼勒公司：知识分享是

企业的重要资产	154
5.1 电子政务概述	155
5.2 远程教育、网络培训及电子图书	161
5.3 知识管理、咨询系统及电子商务	171
应用案例 5-1 印孚瑟斯科技：知识管理	172
应用案例 5-2 美国商务部对专家识别系统的利用	176
5.4 协同商务	176
5.5 C2C 电子商务	180
管理问题	182
本章小结	183
讨论题	183
课堂论辩题	183
网络实践	184
团队合作	184
章尾案例 新西兰政府开展的社交网络活动	185

第三部分 新兴电子商务平台

第6章 移动商务及普适计算 188

导入案例 赫兹公司：全面实现移动商务	188
6.1 移动商务的定义、应用范围、属性、驱动力、应用方式以及带给人们的利益	189
6.2 移动商务的技术基础：移动计算的要素与服务	193
6.3 移动金融服务	198
6.4 企业对移动技术的应用	200
应用案例 6-1 彪马公司：斯堪的纳维亚中心仓库的实时管理	204
6.5 移动娱乐服务及其他消费服务	205
6.6 移动定位商务	209
6.7 普适计算及感应网络	214

应用案例 6-2 INRIX 公司：运用监视器解决运输问题	219
-------------------------------	-----

6.8 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	220
-----------------------------------	-----

管理问题	222
------	-----

本章小结	223
------	-----

讨论题	223
-----	-----

课堂论辩题	224
-------	-----

网络实践	224
------	-----

团队合作	224
------	-----

章尾案例 Food Lion 公司便捷的购物体验	225
--------------------------	-----

第7章 社交商务 226

导入案例 星巴克公司：如何利用社交媒体吸引成百上千万的客户	226
-------------------------------	-----

7.1 Web 2.0 与社交媒体的变革	227
----------------------	-----

7.2 社交商务及网络社交的基本概念	231
--------------------	-----

7.3 社交购物的概念、利益及商业模式	235
---------------------	-----

7.4 社交广告：从病毒营销广告发展到定位广告	244
-------------------------	-----

7.5 市场调研及网络社交战略	250
-----------------	-----

7.6 社交客户服务及社交客户关系管理	254
---------------------	-----

7.7 企业对社交网络的应用：建立网络社区及在线协调	258
----------------------------	-----

应用案例 7-1 LinkedIn 公司：商务社交网络	258
-----------------------------	-----

7.8 众包：利用群体智慧解决问题，创造内容	265
------------------------	-----

应用案例 7-2 维基百科	268
---------------	-----

7.9 社交商务在虚拟世界中的应用	271
-------------------	-----

7.10 环境、多媒体分享及社交游戏	276
--------------------	-----

7.11 社交商务的风险、实施、战略、运作	
-----------------------	--