

<<电子商务-企业角度>>

图书基本信息

书名：<<电子商务-企业角度>>

13位ISBN编号：9787040200836

10位ISBN编号：704020083X

出版时间：2007-2

出版范围：高等教育

作者：王健

页数：290

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<电子商务-企业角度>>

### 前言

在我们迈向新世纪的同时，每一个人正在经历着信息化社会所带来的日常生活的巨大变化。国际互联网的迅速崛起和普及在使我们的学习、工作和娱乐方式发生变化的同时，也使企业所从事的商务活动方式发生了前所未有的变化。

这一变化主要是因为国际互联网已经使得企业不得不面临两个市场空间。一个是传统的实物市场空间（Physical Marketplace），另一个就是虚拟市场空间（VirtualMarketSpace）。

前者是以实物为基础的传统商务，体现的是人与人直接接触的商业行为，其交易活动更多的是反映其商业交易标的的物流过程。

而后者则是基于虚拟的国际互联网络的新兴的商务活动，体现的是人与电脑、电脑与电脑之间的互动行为。

所有的商业活动，包括交易本身都可以在网络上完成，因此体现虚拟市场的特点。

这一新型网络虚拟市场空间的崛起，给企业的商业交易方式、企业与客户的互动方式带来了变化。

电子商务就是在这个背景下出现的，其基本的内涵是总结和探讨在国际互联网上围绕着商业交易所展开的商务活动规律。

鉴于电子商务的影响已经不仅是强调创建基于网络的企业，而是涉及新的行业秩序的建立。它就像一场革命带来了无数的机会，也带来了无限的风险和挑战。

就电子商务学科体系而言，目前学术界对电子商务课程的外延还很难界定。

在国外一般都加以宽泛地理解电子商务。

甚至有人将电子商务称为“数字革命”，其意义不亚于第二次“工业革命”。

如果说工业革命（Industrial Revolution）的标志是蒸汽机的产生和机械化时代的到来，那么数字革命（Digital Revolution）的标志就是电子计算机的发明和数字化时代的到来。

而国际互联网的诞生和普及将电子商务变成了现实。

我们认为，电子商务就是现代信息技术以国际互联网为核心在商业上不同程度和不同层次的应用。

的确，计算机及其网络技术的发展使我们在全世界范围内即时化地传输文字、图像、声音，存储的介质容量越来越大，而体积越来越小，传输的速度也越来越快。

特别是计算机及其网络技术与现代通信技术日益融合，使我们已经忘记了传统时空的概念。

各种力量协同运作加速了全球经济一体化的步伐，使全球商业运作方式正在迎接新的转型挑战，全球24小时不停运作、无边界、无障碍的新经济体系正在逐步形成。

## <<电子商务-企业角度>>

### 内容概要

电子商务的发展日新月异，本书建立了一个从企业角度全面理解电子商务及其核心内容的基本框架。

本书在向读者全面展现电子商务的方方面面的同时，突出了以国际互联网为核心的现代信息技术与企业经营战略、商务模式和竞争优势的关系。

特别是本书还就现代信息技术与国际商务、国际贸易，以及企业利用网络拓展海外市场的相关问题设立独立章节来阐述。

本书适合作为高等学校国际经济与贸易、商务管理等相关专业电子商务课程的教材，也可作为信息类电子商务专业的导论课程的教材。

另外，本书对各行业的企业管理人员也具有一定的参考价值。

<<电子商务-企业角度>>

作者简介

王健，对外经济贸易大学国际经济贸易学院教授，对外经济贸易大学电子商务实验室主任。  
全国优秀教师、北京市优秀青年骨干教师、北京市高等学校学科带头人。  
APEC电子商务工商联盟无纸贸易首席专家。  
中国国际贸易学会理论委员会委员。  
中国国际经济贸易仲裁委员会仲裁员。  
国

## &lt;&lt;电子商务-企业角度&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 电子商务：全球商业面临转型	1.1 电子商务的含义	1.2 人类技术进步与网络的普及	1.3 电子商务探源
	1.3.1 超文本传输协议和超文本语言的开发和应用	1.3.2 国际互联网与电子商务	1.4 企业应用国际互联网的原因
	1.4.1 企业网络技术应用已经发生了根本转型	1.4.2 国际互联网使企业面对两个市场从事价值创造和商务活动	1.4.3 国际互联网已经日益成为企业各种商务活动的基本平台
	本章主要概念	思考题	第2章 国际互联网的商业价值表现与电子商务的特点
2.1 国际互联网的商业价值表现	2.1.1 可获得性	2.1.2 无处不在性	2.1.3 全球性
2.1.4 交互性	2.1.5 网络的外部性	2.1.6 整合性	2.1.7 本地化
2.1.8 数字化	2.1.9 多媒体化	2.1.10 个性化	2.2 电子商务的特点
2.2.1 电子商务的支撑体系——现代信息技术服务	2.2.2 电子商务的运作空间——电子虚拟市场	2.2.3 电子商务的市场范围——全球市场	2.2.4 电子商务的渗透范围——全社会参与
本章主要概念	思考题	第3章 电子商务的分类与层次	3.1 电子商务的分类
3.1.1 商业机构对商业机构的电子商务	3.1.2 商业机构对消费者的电子商务	3.1.3 商业机构对行政机构的电子商务	3.1.4 消费者对行政机构的电子商务
3.2 电子商务的层次	3.2.1 初级层次——建立易于实施的可操作系统	3.2.2 中级层次——维系牢固的商业链	3.2.3 高级层次——实现全方位的数字自动化
本章主要概念	思考题	第4章 电子商务与企业竞争优势分析	4.1 价值链理论
4.1.1 价值链理论与企业竞争优势	4.1.2 现代信息技术在企业价值链中的作用	4.1.3 现代信息技术与企业竞争优势	4.2 虚拟价值链理论
4.2.1 虚拟价值链与虚拟市场空间	4.2.2 虚拟运作挑战传统市场——三个典型案例	4.2.3 虚拟价值链与传统价值链的关系	4.3 电子商务中虚拟价值链的构建
4.3.1 从传统市场向虚拟市场的过渡——Geffen唱片公司的案例	4.3.2 虚拟价值链的构建步骤	4.4 电子商务对企业竞争格局和市场结构的影响	4.4.1 电子商务改变了企业间的竞争特点
4.4.2 电子商务改变了市场的有效空间：出现了全球竞争新格局	4.4.3 电子商务对市场结构开放性的影响	本章主要概念	思考题
第5章 电子商务为企业带来的优势	5.1 降低交易成本	5.1.1 电子商务可以降低促销成本	5.1.2 电子商务可以降低采购成本
5.2 减少库存	5.2.1 提高库存管理水平	5.2.2 IBM的电子商务库存管理	5.3 缩短生产周期
第6章 电子商务与企业竞争优势的获得	第7章 Internet网站——电子商务虚拟运作主体	第8章 电子商务模式	第9章 商业机构对消费者的电子商务模式
第10章 EDI电子商务系统	第11章 B2B电子商务系统	第12章 网络市场出口拓展方法	第13章 无纸贸易主要参考文献
后记			

## <<电子商务-企业角度>>

### 编辑推荐

《电子商务：企业角度》是介绍保险法基础理论和保险法实务的教科书，由从事保险法律实务的资深专家撰写，对保险法的基本理论、保险合同法和保险业法作了全面深入的介绍。

《电子商务：企业角度》以《中华人民共和国保险法》为基本依据，阐述保险法的各项基本制度和基本理论，分析、比较国外保险立法的相关规定；紧密联系保险实践，评析国内外经典保险案例。

理论联系实际是《电子商务：企业角度》最大的特色。

《电子商务：企业角度》吸取大陆法和英美法教材各自长处，在介绍基本制度和理论的同时，向读者提供丰富的理论、立法、案例和条款方面的材料，为读者思考和研究提供素材，既是专著、也是教材，又是资料的汇编。

《电子商务：企业角度》适合于高等院校法学专业本科生、研究生的教学，同时也可用作财经类院校以及社会各界保险法培训的教材。

<<电子商务-企业角度>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>