

<<电子商务概论>>

图书基本信息

书名：<<电子商务概论>>

13位ISBN编号：9787301136331

10位ISBN编号：7301136331

出版时间：2008-6

出版时间：北京大学出版社

作者：李洪心

页数：276

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>

<<电子商务概论>>

前言

随着电子商务与信息管理及应用在我国和全球的迅速发展，政府、行业和企业对电子商务与信息管理的重视程度不断提高，我国高校电子商务与信息管理的任务也不断加重。

作为一个新兴的跨学科领域的专业，电子商务与信息管理的教育在快速发展的同时还存在着许多值得我们思考和改进的问题。

特别是开办电子商务专业和信息管理专业的学校学科背景不同，有文科的、理工科的、经管类学科等，使得不同学校对核心课程的设置差异很大；另外，近年来有关电子商务与信息管理的教材出版的数量虽然不少，但适合于财经管理类知识背景本科生的电子商务系列与信息管理系统教材一直缺乏，而在开办电子商务和信息管理本科专业的高校中，财经管理类的高校占的比重很大。

为此北京大学出版社于2006年11月在北京召开了《21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材》研讨会暨组稿会，会上出版社的领导和编辑通过对国内经管类学科背景的多所大学电子商务与信息管理系统教材实际情况的调研，在与众多专家学者讨论的基础上，决定成立电子商务与信息管理系统丛书专家编审委员会，组织编写和出版一套面向经管类学科背景的电子商务与信息管理系统的应用型系列教材，暨《21世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系统实用规划教材》。

本系列教材的特点在于，按照高等学校电子商务专业与信息管理系统专业对本科教学的基本要求，参考教育部高等学校电子商务专业与信息管理系统专业的课程体系和知识体系，定位于实用型人才培养。

本系列教材还体现了教育思想和教育观念的转变，依据教学内容、教学方法和教学手段的现状和趋势进行了精心策划，系统、全面地研究普通高校教学改革、教材建设的需求，优先开发其中教学急需、改革方案明确、适用范围较广的教材。

此次教材建设的内容、架构重点考虑了以下几个要素。

(1) 关注电子商务与信息管理系统发展的大背景，拓宽经济管理理论基础、强调计算机应用与网络技术应用技能和专业知识的联系，着眼于增强教学内容的联系实际和应用性，突出创造能力和创新意识。

(2) 尽可能符合学校、学科的课程设置要求。

以高等教育的培养目标为依据，注重教材的科学性、实用性和通用性，尽量满足同类专业院校的需求。

(3) 集中了在电子商务专业与信息管理系统教学方面具有丰富经验的许多教师和研究人员的宝贵意见，准确定位教材在人才培养过程中的地位和作用。

面向就业，突出应用。

(4) 进行了合理选材和编排。

教材内容很好地处理了传统内容与现代内容的关系，补充了大量新知识、新技术和新成果。

根据教学内容、学时、教学大纲的要求，突出了重点和难点。

<<电子商务概论>>

内容概要

本书从电子商务的概念出发，从电子商务的商务应用和技术支撑等多个角度，对电子商务的理论和实践进行了广泛深入的论述。

本书的内容包括电子商务的发展历程、电子商务应用模式、网络营销、电子银行与电子货币；从技术的角度介绍了电子商务网络技术、电子商务安全技术；从应用的角度介绍了电子支付与支付系统、网络广告与搜索引擎，以及电子商务物流；在第10章介绍了几种不同应用模式的典型电子商务网站，这些网站从不同的角度反映出电子商务网站建设的方向和各个不同着眼点的电子商务网站内容。

本书既可以作为高等学校电子商务专业的基础课程教材，也可以作为相关专业的本科生了解电子商务内容与操作技术的入门教材或自学教材，还可以供从事电子商务工作的管理人员、商务人员和技术人员参考。

书籍目录

第1章 电子商务概述 1.1 电子商务的概念 1.1.1 电子商务的定义 1.1.2 狭义的电子商务 1.1.3 广义的电子商务 1.1.4 电子商务系统的基础设施与环境 1.2 电子商务的内涵 1.2.1 电子商务的特点 1.2.2 电子商务的优势 1.2.3 电子商务与传统商务 1.3 电子商务的发展历程 1.3.1 技术革命与商业优势 1.3.2 电子商务发展的阶段性特征 1.3.3 Webvan——10亿美元的教训 复习思考题第2章 电子市场与电子交易 2.1 电子商务交易市场 2.1.1 水平交易市场 2.1.2 垂直交易市场 2.1.3 不同开放程度的电子市场 2.1.4 电子商务的目标市场 2.2 电子商务应用模式 2.2.1 企业对消费者的电子商务B2C 2.2.2 企业间的电子商务B2B 2.2.3 消费者对消费者的电子商务C2C 2.2.4 电子商务模式创新 2.3 电子商务交易流程 2.3.1 基于互联网的交易模式 2.3.2 电子商务交易的一般流程 2.3.3 拍卖网站引导网上交易的复苏——eBay 复习思考题第3章 网络营销 3.1 网络营销概述 3.1.1 网络与网络营销 3.1.2 网络营销特征 3.1.3 网络营销战略规划 3.2 成功电子商务站点战略评析 3.2.1 排序结果与分析 3.2.2 必备服务内容 3.2.3 结论和建议 3.3 网络营销的过程、层次与策略 3.3.1 网络营销过程 3.3.2 网络营销层次 3.3.3 网络营销策略 3.4 网络营销的新特点 3.4.1 网络营销服务渐成气候 3.4.2 网络营销的欺诈行为呈现新的特点 3.4.3 业马逊的网络营销策略 复习思考题第4章 网络广告与搜索引擎 4.1 网络广告概述 4.1.1 网络广告的产生及发展 4.1.2 网络广告的特点和形式 4.1.3 网络广告的效果评估及计价模式 4.1.4 网络广告策划 4.2 网络广告的创新与发展 4.2.1 网络视频广告 4.2.2 网络广告在中国 4.3 搜索引擎 4.3.1 搜索引擎的类型 4.3.2 典型的搜索引擎 4.3.3 搜索引擎注册 4.3.4 搜索引擎应用 4.4 中外搜索引擎比较——百度与Google 4.4.1 中文搜索引擎历史 4.4.2 搜索服务比较 4.4.3 推广投资收益比较 4.4.4 商业模式比较 复习思考题第5章 电子银行与电子货币 5.1 电子银行系统 5.1.1 电子银行概述 5.1.2 电子银行的业务渠道 5.1.3 电子银行业务系统 5.1.4 电子银行综合业务服务系统体系结构 5.2 电子银行清算体系 5.2.1 支付与支付清算 5.2.2 中国电子支付模式及发展趋势 5.2.3 中国的支付清算与结算服务 5.3 电子货币及特点 5.3.1 电子货币概述 5.3.2 电子货币的发展 5.3.3 电子货币与传统货币的区别 5.4 电子货币的类型 5.4.1 银行卡 5.4.2 电子支票 5.4.3 电子现金 5.5 招商银行的网络服务 复习思考题第6章 电子支付与支付系统 6.1 电子商务与电子支付概述 6.1.1 电子商务、电子交易与电子支付 6.1.2 电子支付与网上支付 6.2 电子支付系统 6.2.1 电子支付系统的形成与发展 6.2.2 电子支付系统的构成和基本模式 6.3 第三方支付 6.3.1 第三支付的产生与发展 6.3.2 第三方支付系统构成与运营模式 6.3.3 第三方支付平台在中国 6.3.4 案例分析：PayPal的建设与运作 6.4 移动支付 6.4.1 移动支付概述 6.4.2 Paybox的在线支付系统 复习思考题第7章 电子商务网络技术 7.1 计算机网络基础 7.1.1 计算机网络概述 7.1.2 计算机网络的体系结构 7.1.3 计算机网络协议 7.2 电子商务的网络环境 7.2.1 第一代内部网Intranet 7.2.2 企业外部网Extranet 7.2.3 Internet / Intranet / Extranet的关系 7.3 电子商务网络系统 7.3.1 网络硬件系统 7.3.2 网络软件系统 7.3.3 电子商务系统的多层结构 7.4 电子商务的网络组网案例 7.4.1 网络组网结构设计方案第8章 电子商务安全技术第9章 电子商务物流第10章 电子商务网站案例参考文献

章节摘录

3.4.3 亚马逊的网络营销策略1.亚马逊的业绩电子商务是关于创造和改革的。

它给人和知识都带来了新的机会。

为了发现一个新的市场，需要一个企业家，但是，技术过程所起的作用不可替代，互联网技术的发展为创造和探索新概念提供了新思路。

亚马逊正是恰当地将互联的网络与内部的可操作技术和新的商业应用相结合，创造性地进行了B2C电子商务每一环节的探索，它从2002年年底开始盈利，成为全球B2C电子商务发展的福音。

在B2C电子商务发展受挫，许多追随者纷纷倒地落马之时，亚马逊却顽强地活了下来并脱颖而出，创造了令人振奋的业绩。

亚马逊（Amazon）网上书店自1995年7月开业以来，经历了10多年的发展历程，为消费者提供了近150万种英文图书、音乐和影视节目。

自1999年开始，亚马逊网站开始扩大销售的产品门类。

现在除图书和音像影视产品外，亚马逊也同时在网上销售服装、礼品、儿童玩具、家用电器等20多个门类的商品。

2003年亚马逊网站销售额已达到40亿美元，2005年净利润为5200万美元，2006年盈利9 800万美元，2007年盈利2.07亿美元。

全球最大的网络零售书商亚马逊是一个典型的面对消费者的零售网站，其案例向我们展示了如何利用高科技手段、通过网站来开展营销活动，提供让客户满意的现代服务。

2.亚马逊网站内容与服务项目“以客为尊”、“以人为本”是亚马逊网站的最大特色与最高宗旨。

亚马逊书店的网络售书属于“无店铺营销”，因此它知道在没有面对面的亲切笑容下，更需要以无微不至的贴心服务来征服消费者。

亚马逊书店广受欢迎，主要是因为网络本身具有的特性，不过，亚马逊公司设计的种种贴心的人性化服务功能也扮演了不可或缺的角色。

亚马逊书店提供的人性化服务主要包括提供方便的选取和创造互动功能。

这些虽然是见仁见智的问题，但是从使用者的角度来看，有效率的搜索引擎、网络购物车服务、贴心的礼品包装、多样化的商品选择与简便的购物流程，确实都是以方便消费者的立场为考量，创造最高的服务价值。

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>