

<<电子商务实践入门>>

图书基本信息

书名：<<电子商务实践入门>>

13位ISBN编号：9787302212638

10位ISBN编号：7302212635

出版时间：2009-12

出版时间：清华大学出版社

作者：黄晓 编

页数：299

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>

<<电子商务实践入门>>

前言

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第23次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2008年底，中国网民规模达到2.98亿人。

电子商务是与网民生活密切相关的重要网络应用，其中网络购物市场的增长趋势明显。

目前网络购物用户人数已经达到7400万人，年增长率达到60%，网络售物用户人数已经达到1100万人，网络售物用户包括通过互联网开店和出售二手物品的用户。

在电子商务应用的重点群体中，中小学生和大学生分别占网络购物用户数的16.2%和38.8%，而网络售物只占2.1%和5.2%。

为落实国家信息化发展的战略重点，工业和信息化部将电子商务行动计划列入《2006—2020年国家信息化发展战略》，成为优先制订和实施的战略行动计划之一。

据不完全统计，电子商务专业50%以上的学生有网络创业的意愿。

本书站在职业院校学生的立场，以初学者的角度开发实战项目，通过浏览商品信息、网络购物、网络售物、开网店、寻找货源、推销商品、维护交易安全、法律维权等网络交易过程来安排实训项目，引导学生自主创业。

全书突出实践特色，以实战需要选择理论知识进行教学，使学生在网络购物、网络售物和开网店的成功体验中学习电子商务的基础知识，最终能够以适度的理论指导实践。

全书围绕电子商务B2B、B2C、C2C三种商务模式，以网络交易过程为轴心安排教材内容，具体包括走进电子商务、购买心仪商品、出售首件商品、开网店当老板、寻找稳定货源、推销网店商品、规避商务风险、善用法律维权。

本书特点：第一，以完整的网络交易过程开发教材，注重体现工作过程导向的课程特点；第二，以淘宝、易趣等流行商务网站为实验平台设计项目实战任务，使教材通用性强、实用性高；第三，以《三国演义》、《西游记》、《笑傲江湖》等小说人物为原型，用诙谐的语言虚构电子商务故事情景，增强了教材的可读性和趣味性，目标任务也更加明确；第四，适度的理论穿插在实践项目中，降低教材难度；第五，提供练习题免费下载，方便读者检测和巩固学习效果。

<<电子商务实践入门>>

内容概要

本书站在职业院校学生的立场，以初学者的角度开发实战项目，通过浏览商品信息、网络购物、网络售物、开网店、寻找货源、推销商品、维护交易安全、法律维权等网络交易过程来安排实训项目，引导学生自主创业。

全书突出实践特色，以实战的需要选择理论知识进行教学，使学生在网络购物、网络售物和开网店的成功体验中学习电子商务的基础知识，最终能够以适度的理论指导实战技能。

本书适当降低理论起点，强调知识与实践的运用，既可作为全国职业院校电子商务专业教材和社会相关领域培训班教材，也可作为电子商务爱好者的启蒙用书。

<<电子商务实践入门>>

书籍目录

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|------------|----------------|-------------------|------------------|------------|-----------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------------|------------|--------------|---------------|-------------------|--------------|------------|----------|----------|------------|-----------------|----------------|----------------------|--------------|-----------------|---------------|--------------|----------|-------------|------------|------------------|--------------|------------|------------|---------------|------------|------------|------------|------------|------|
| 第1章 走进电子商务 | 1.1 体验网络购物 | 1.1.1 参观淘宝购物平台 | 1.1.2 参观卓越亚马逊购物平台 | 1.1.3 参观阿里巴巴购物平台 | 1.2 尝试网络销售 | 1.2.1 参观个人销售平台 | 1.2.2 参观企业销售平台 | 1.3 寻觅进货渠道 | 1.3.1 寻找企业进货平台 | 1.3.2 寻找代理平台 | 1.3.3 寻找个人进货平台 | 1.4 熟悉货物流通 | 1.4.1 熟悉邮寄过程 | 1.4.2 参观快递平台 | 1.4.3 参观航空、铁路、海运运输平台 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 第2章 购买心仪商品 | 2.1 寻找心仪商品 | 2.1.1 浏览商品 | 2.1.2 直接搜索商品 | 2.1.3 高级搜索 | 2.2 选择商品 | 2.2.1 浏览商品列表 | 2.2.2 对比商品 | 2.2.3 查看卖家信息 | 2.3 准备购物 | 2.3.1 注册淘宝会员 | 2.3.2 开通支付宝账户 | 2.3.3 准备电子钱包 | 2.4 购买商品及收货后评价 | 2.4.1 讨价还价 | 2.4.2 支付宝支付 | 2.4.3 确认收货 | 2.4.4 给予卖家评价 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 第3章 出售首件商品 | 3.1 寻找交易平台 | 3.1.1 选择网络交易市场 | 3.1.2 抵达网络店铺的方式 | 3.1.3 激动人心的客流量 | 3.2 注册常驻卖家 | 3.2.1 注册拍拍网常驻卖家 | 3.2.2 使用网上银行 | 3.3 介绍商品资料 | 3.3.1 拍摄商品的照片 | 3.3.2 照片处理 | 3.3.3 存储照片 | 3.4 上架商品 | 3.4.1 上架首件商品 | 3.4.2 商品自动上架 | 3.4.3 修改上架商品 | 第4章 开网店当老板 | 4.1 准备开店 | 4.1.1 注册财付通账户 | 4.1.2 设置用于收款的银行账户 | 4.1.3 给财付通充值 | 4.1.4 认证身份 | 4.2 发布商品 | 4.3 装修网店 | 4.3.1 网店定位 | 4.3.2 完善店铺的基本设置 | 4.3.3 设置店铺的公告栏 | 4.3.4 设置店铺的通栏广告和活动区域 | 4.3.5 选择店铺风格 | 4.3.6 设置店铺的友情链接 | 4.3.7 设置自定义分类 | 4.3.8 店铺全局管理 | 4.4 经营网店 | 4.4.1 与买家交流 | 4.4.2 修改价格 | 4.4.3 在交易管理中标记发货 | 4.4.4 延长收货时间 | 4.4.5 评价买家 | 4.4.6 申请提现 | 4.4.7 投诉与撤销投诉 | 第5章 寻找稳定货源 | 第6章 推销网店商品 | 第7章 规避商务风险 | 第8章 善用法律维权 | 参考文献 |

<<电子商务实践入门>>

章节摘录

插图：广义的电子商务一般被称为电子商业（E—Bussiness），指通过各种电子工具、利用网络环境进行的各种各样的商务活动。

这种电子商务采用的工具广泛，从电话、电视、传真到计算机、网络以至更先进的设备，来完成企业全面的商业活动，如市场分析、客户管理（Customer Relationship Management，CRM）、资源调配、企业决策等。

狭义的电子商务也称电子交易（E—Transaction），是指利用互联网提供的网络平台进行商业贸易活动。

这种电子商务突出了互联网的实时性、广域性和高效性，也主要以销售商品为主要目的。

无论广义的电子商务，还是狭义的电子商务，都有如下几个特点。

1.虚拟商品电子商务中以网页、图片、文字取代了传统商业中的柜台、货架和商品。

一方面大大减少了对人力、物力的投入，降低了成本；另一方面突破了时间和空间的限制，使交易活动可以在任何时间、任何地点进行，从而大大提高了效率。

2.降低成本现实企业销售商品除了要占用商场柜台，还要通过各种媒体手段如电视、广播等宣传商品，而这些都是最终影响商品的销售价格。

但是在网络中，却大不相同。

据统计，在互联网上做广告可以提高10倍的销售数量，同时它的成本却只是传统广告的1/10。

3.减少库存企业存留货品是因为对于市场信息掌握不及时、动态掌控不全面，而需要存留货品应对市场需求。

而电子商务可以通过互联网把市场需求信息高效、准确地传递给企业，企业依据所得信息增产或是减产，从而减少库存积压现象。

此外，企业还可以通过互联网及时地找到购买方，将商品销售出去。

4.交易高效传统的交易方式是交易双方约定时间，通过信件、电话或传真传递信息，有时由于人员合作和工作时间的问题，会延误传输时间，失去最佳商机。

而电子商务中交易的双方可以通过互联网实时地在线洽谈生意，生意达成后又通过互联网相互传递所需报文、单证等，实现了安全、省时、高效。

5.增加商机互联网所连接的是世界每一个角落，不受时间和地域的限制，因此，基于互联网的电子商务，可以实现24小时全球动作。

或许在你睡觉的时间里，你的企业网站正在被地球另一端的某个人浏览，并准备和你洽谈商讨。

6.实时互动企业可以及时更新商品的相关信息；买方与卖方之间可以通过互联网实时地交流、洽谈、签署合同等；消费者可以把意见、建议等反馈在企业或商家网站上，而企业或商家可以根据消费者的反馈及时改进，做到良性互动。

<<电子商务实践入门>>

编辑推荐

《电子商务实践入门:从网上购物到开店》：以任务驱动、项目教学为主导强调知识够用，重点突出实训通过大量实际操作案例，引出知识点强化岗位实用技能与软件操作技巧

<<电子商务实践入门>>

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>