

<<电子商务经济学>>

图书基本信息

书名：<<电子商务经济学>>

13位ISBN编号：9787307087057

10位ISBN编号：7307087057

出版时间：2011-6

出版时间：武汉大学出版社

作者：余世英

页数：348

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>

<<电子商务经济学>>

内容概要

余世英编著的《电子商务经济学》以经济学理论为基础，以电子商务市场或在线市场为研究对象，较为系统地研究了电子商务经济学的基本理论和电子商务领域新的经济问题。

本书首先介绍了电子商务经济学产生的背景与发展脉络，并就电子商务经济学需要具备和掌握的相关经济学原理进行了阐述。

在此基础上，分别讨论了电子商务市场中的产品、信息、企业、消费者、竞争、金融及融资等内容。最后从宏观方面探讨了电子商务相关的政策法规。

《电子商务经济学》不仅可以用作电子商务专业各类学生的教材，而目也可以用作广大从事电子商务理论研究和实际工作的人士的参考资料。

<<电子商务经济学>>

书籍目录

1 绪论

1.1 电子商务概述

1.1.1 电子商务的定义与特点

1.1.2 电子商务的兴起

1.1.3 中国电子商务的发展历程

1.2 电子商务经济学的兴起

1.2.1 电子商务经济学的产生与发展

1.2.2 电子商务经济学的研究内容

1.2.3 电子商务经济学的研究方法

1.3 相关经济学原理

1.3.1 消费者行为理论

1.3.2 厂商理论

1.3.3 市场理论

1.3.4 外部性理论

1.4 电子商务的市场基础

1.4.1 互联网和个人电脑

1.4.2 电子商务市场的发展概况

1.4.3 电子商务市场的基本法则

2 数字产品

2.1 数字产品的相关定义

2.1.1 什么是信息

2.1.2 什么是信息产品

2.1.3 什么是数字产品

2.2 数字产品的特征

2.2.1 数字产品的物理特征

2.2.2 数字产品的经济特征

2.3 数字产品的供给与需求

2.3.1 数字产品的供给

2.3.2 数字产品的需求

2.3.3 数字产品市场的均衡分析

2.4 数字产品的垄断分析

2.4.1 关于垄断的一般描述

2.4.2 数字产品垄断形成的原因

2.4.3 数字产品垄断的效率

2.4.4 数字产品垄断的特点

2.4.5 对微软公司垄断案的分析

3 电子商务环境中的市场

3.1 定价规则与在线市场价格

3.1.1 电子商务市场价格形成规则

3.1.2 在线市场价格及其成本构成

3.1.3 在线市场价格特征

3.1.4 在线市场价格体系

3.2 在线市场的集中度与市场结构

3.2.1 市场集中度的测量方法

3.2.2 我国在线市场的集中度与市场结构

<<电子商务经济学>>

- 3.3 在线市场的价值创造与价值转移
 - 3.3.1 在线市场价值创造的一般描述
 - 3.3.2 在线B2B价值创造与价值转移
 - 3.3.3 在线B2C价值创造与价值转移
 - 3.3.4 在线C2C价值创造与价值转移
- 4 电子商务市场中的信息不对称
 - 4.1 电子商务市场与信息不对称
 - 4.1.1 电子商务市场信息的分类
 - 4.1.2 信息不对称及理论基础
 - 4.1.3 电子商务市场信息不对称的原因分析
 - 4.1.4 电子商务市场中信息不对称带来的影响
 - 4.2 电子商务市场中的逆向选择
 - 4.2.1 逆向选择的形成及原因
 - 4.2.2 逆向选择引发的“柠檬问题”
 - 4.2.3 电子商务市场的逆向选择模型
 - 4.2.4 规避逆向选择的方式——信号传递
 - 4.2.5 规避逆向选择的方式——信息甄别
 - 4.3 电子商务市场中的道德风险
 - 4.3.1 道德风险的产生及原因
 - 4.3.2 基于买方机会主义行为的道德风险
 - 4.3.3 基于卖方机会主义行为的道德风险
 - 4.3.4 防范道德风险的机制设计
- 5 电子商务市场中的企业
 - 5.1 电子商务企业概述
 - 5.1.1 环境变化对企业的影响
 - 5.1.2 电子商务企业的含义及特点
 - 5.2 电子商务企业成本效益分析
 - 5.2.1 电子商务企业成本分析
 - 5.2.2 电子商务企业效益分析
 - 5.3 电子商务企业组织结构
 - 5.3.1 传统企业组织结构及特点
 - 5.3.2 电子商务环境下企业对组织结构的要求
 - 5.3.3 电子商务环境下企业组织结构的特点
 - 5.4 电子商务企业的商业模式
 - 5.4.1 电子商务商业模式的内涵
 - 5.4.2 电子商务商业模式的类型
 - 5.4.3 电子商务商业模式的比较
 - 5.4.4 案例分析：戴尔的直销模式
 - 5.5 电子商务企业组织行为分析
 - 5.5.1 价值链
 - 5.5.2 电子商务企业组织发展模式
 - 5.5.3 电子商务企业之间的竞争与合作
- 6 电子商务市场中的消费者
 - 6.1 电子商务消费者相关理论概述
 - 6.1.1 电子商务对消费者概念与行为的影响
 - 6.1.2 电子商务消费者的类型
 - 6.2 电子商务消费者购买行为的影响因素分析

<<电子商务经济学>>

- 6.2.1 外部影响因素
- 6.2.2 内部影响因素
- 6.3 电子商务消费者购买行为模型与购买决策过程
 - 6.3.1 电子商务消费者购买行为模型
 - 6.3.2 电子商务消费者购买决策过程
- 7 电子商务市场的竞争
 - 7.1 差异化竞争
 - 7.1.1 差异化竞争的基本内涵
 - 7.1.2 差异化竞争的优势与风险
 - 7.1.3 差异化竞争的方法
 - 7.1.4 案例分析：腾讯游戏的差异化竞争策略
 - 7.2 价格竞争
 - 7.2.1 价格歧视定价
 - 7.2.2 捆绑定价
 - 7.2.3 免费定价
 - 7.3 标准竞争
 - 7.3.1 标准及其竞争问题的产生
 - 7.3.2 标准竞争的关键要素
 - 7.3.3 标准竞争的战略措施
 - 7.3.4 案例分析：微软公司基于标准的全球竞争
 - 7.4 锁定竞争
 - 7.4.1 锁定的产生及其对企业的意义
 - 7.4.2 锁定竞争的方式
- 8 网络金融
 - 8.1 网络金融概述
 - 8.1.1 网络金融的兴起与发展的必然性
 - 8.1.2 网络金融的定义与特征
 - 8.1.3 网络金融发展的主要领域
 - 8.1.4 网络金融的风险及防范
 - 8.2 网络银行
 - 8.2.1 网络银行的定义与特点
 - 8.2.2 网络银行的运行模式
 - 8.2.3 网络银行的服务功能与服务品种
 - 8.2.4 我国网络银行的发展
 - 8.3 电子货币
 - 8.3.1 电子货币的含义及其在电子商务中的应用
 - 8.3.2 电子货币的类型
 - 8.3.3 我国电子货币的发展
- 9 电子商务市场融资
 - 9.1 电子商务市场融资概述
 - 9.1.1 电子商务市场融资现状
 - 9.1.2 电子商务市场融资存在的问题
 - 9.2 电子商务对企业融资理论与实践的冲击
 - 9.2.1 电子商务对企业融资理论的冲击
 - 9.2.2 电子商务市场融资的新特点
 - 9.3 电子商务企业主要的融资方式
 - 9.3.1 吸收风险投资

<<电子商务经济学>>

9.3.2 上市融资

9.4 电子商务企业的融资策略

9.4.1 电子商务企业初创期的融资策略

9.4.2 电子商务企业成长期的融资策略

9.4.3 电子商务企业成熟期的融资策略

9.4.4 电子商务企业衰退期的融资策略

9.5 阿里巴巴融资案例分析

9.5.1 阿里巴巴背景简介

9.5.2 阿里巴巴的融资历程

9.5.3 阿里巴巴融资的综合分析

10 电子商务政策

<<电子商务经济学>>

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>