

<<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：9787308025393

10位ISBN编号：730802539X

出版时间：2002-4

出版时间：浙江大学出版社

作者：陈德人 编

页数：448页

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

电子商务的发展虽然只有短短十余年的时间，但却经历了两次大的浪潮。

大部分学者和专家也由此将电子商务的发展划分为两个阶段。

第一阶段是电子商务从默默无闻到快速知名的爆炸性成长时期，从1995年首次广泛使用Web来宣传产品，至2000年Dot. com公司进入低迷期为止。

其后的两三年是电子商务的围坑期，随着悲观的气氛笼罩硅谷，媒体天天在宣告电子商务的死亡。但很快，电子商务的销售额又开始增长，有很多电子商务公司获得投资，新的互联网公司纷纷诞生，进而开始了第二次浪潮。

这第二次浪潮显然比第一次更加理性、更加成熟。

联合国贸易和发展会议（UNCTAD）在日内瓦发表的题为《2004年电子商务及其发展状况》报告所列的很多数据表明，电子商务已经进入了一个新的发展阶段，特别是中国的电子商务应用。

2005年初，国务院办公厅专门发布关于加快电子商务发展的若干意见（国办发[2005]2号），表明了我国政府对电子商务发展前景的信心和决心。

浙江大学出版社2001年在国内较早地推出了“电子商务系列教材”，并受到了国内高校和读者的欢迎和关注。

由于浙江大学是我国学科最为齐全的重点大学，具有国内一流的计算机科学、经济学、管理学等学科的教学与科研师资队伍，适应于转向，因此，浙江大学成为国内最早开展电子商务学科建设的高校之一，并且取得了许多成绩。

## <<电子商务概论>>

### 内容概要

本书共分为10章，就电子商务、零售业电子商务、互联网顾客和市场的研究、广告业电子商务、服务业电子商务、B2B电子商务、电子商务基础设施、电子商务应用技术、电子商务安全技术、电子支付系统等进行系统的论述。

## <<电子商务概论>>

### 书籍目录

#### 第1章 电子商务导引

##### 本章导读

##### 开篇案例——一个电子商务企业的两个主页

##### 1.1 电子商务的发展历程

###### 1.1.1 从传统商务到电子商务

###### 1.1.2 电子商务发展的两次浪潮

###### 1.1.3 中国电子商务的发展趋势

##### 1.2 电子商务定义

##### 1.3 电子商务分类

##### 1.4 电子商务学习内容

###### 1.4.1 电子商务的专业教育

###### 1.4.2 电子商务专业知识体系概述

###### 1.4.3 知识体系定义

##### 1.5 电子商务应用模型实践

###### 1.5.1 B2B实践

###### 1.5.2 B2C实践

###### 1.5.3 C2C实践

###### 1.5.4 G2B实践

##### 本章小结

##### 思考与练习

#### 第2章 电子商务支撑环境

##### 本章导读

##### 2.1 电子商务的技术支撑环境

###### 2.1.1 计算机网络环境

###### 2.1.2 互联网接入方式

###### 2.1.3 网络标准协议

###### 2.1.4 WWW技术

##### 2.2 电子商务的社会环境

###### 2.2.1 经济环境

###### 2.2.2 信用环境

###### 2.2.3 人文环境

###### 2.2.4 政策与法规环境

##### 2.3 电子商务环境实践

###### 2.3.1 局域网搭建实践

###### 2.3.2 网页的设计与制作实践

##### 本章小结

##### 思考与练习

#### 第3章 网络营销

##### 本章导读

##### 开篇案例——网络营销造就江苏首富

##### 3.1 网络营销概述

###### 3.1.1 网络营销的基本概念

###### 3.1.2 网络营销的职能

###### 3.1.3 网络营销战略

##### 3.2 网络市场与网络消费者行为分析

## <<电子商务概论>>

- 3.2.1 网络市场特征分析
- 3.2.2 网络消费者的购买动机
- 3.2.3 影响网络消费者购买的主要因素
- 3.2.4 网络消费者的购买过程
- 3.3 网络营销策略
  - 3.3.1 网络营销产品与服务的内容和策略
  - 3.3.2 网络产品价格策略及定价方法
  - 3.3.3 网络渠道策略及营销渠道应用
- 3.4 网络营销的常用方法
  - 3.4.1 企业网站
  - 3.4.2 域名、网络实名和通用网址
  - 3.4.3 网络调研
  - 3.4.4 信息发布
  - 3.4.5 搜索引擎营销
  - 3.4.6 电子邮件营销
  - 3.4.7 网络广告
  - 3.4.8 Web2.0与网络营销
- 3.5 网络营销实践
  - 3.5.1 域名服务实践
  - 3.5.2 网站优化实践
  - 3.5.3 搜索引擎实践
  - 3.5.4 网络广告实践
  - 3.5.5 邮件推广实践
  - 3.5.6 网络调研实践
- 本章小结
- 思考与练习
- 第4章 电子支付系统
  - 本章导读
  - 开篇案例——电子商务大众支付服务平台：支付宝
  - 4.1 支付与清算
    - 4.1.1 发达国家的支付与清算体系
    - 4.1.2 中国的现代化支付清算体系
  - 4.2 电子支付系统概述
  - 4.3 电子货币
    - 4.3.1 电子货币的基本概念
    - 4.3.2 电子支票
    - 4.3.3 网上信用卡支付系统
    - 4.3.4 电子现金
    - 4.3.5 小额付款系统
    - 4.3.6 智能卡
    - 4.3.7 电子货币与犯罪问题
  - 4.4 网络银行
    - 4.4.1 网络银行的概念
    - 4.4.2 网络银行的安全
    - 4.4.3 典型的网络银行
  - 4.5 第三方电子支付平台
    - 4.5.1 第三方支付交易流程

## <<电子商务概论>>

- 4.5.2 第三方支付的特点
- 4.5.3 中国第三方支付发展现状
- 4.6 移动支付
  - 4.6.1 移动支付的种类
  - 4.6.2 移动支付体系架构及流程
  - 4.6.3 移动支付发展现状
  - 4.6.4 移动支付发展趋势分析
- 4.7 电子支付实践
  - 4.7.1 网上银行实践
  - 4.7.2 第三方支付平台应用实践
- 本章 小结
- 思考与练习
- 第5章 电子商务安全
  - 本章导读
  - 开篇案例——黑客盗走4570万个客户的资料
  - 5.1 电子商务安全概述
    - 5.1.1 电子商务的安全问题
    - 5.1.2 电子商务的安全目标
  - 5.2 电子商务安全中的加密技术
    - 5.2.1 加密技术概述
    - 5.2.2 对称密钥密码体制
    - 5.2.3 非对称密钥密码体制
    - 5.2.4 密钥管理
  - 5.3 电子商务安全中的认证技术
    - 5.3.1 数字签名
    - 5.3.2 数字摘要技术
    - 5.3.3 数字时间戳
    - 5.3.4 身份认证技术
    - 5.3.5 报文认证技术
  - 5.4 电子商务安全认证体系
  - .....
- 第6章 电子商务物流
- 第7章 电子商务服务与应用
- 第8章 电子商务创业实战
- 第9章 电子商务发展趋势

## 章节摘录

插图：第二，网络直销对买卖双方都会产生直接的经济利益。

由于网络营销使企业的营销成本大大降低，从而使企业能够以较低的价格销售自己的产品，同时，消费者也能够买到大大低于现货市场价格的产品。

第三，营销人员可以利用网络工具，如电子邮件、公告牌等，随时根据用户的愿望和需要，开展各种形式的促销活动，迅速扩大产品的市场份额。

第四，网络直销使企业能够及时了解用户对产品的意见、要求和建议，从而使企业针对这些意见、要求和建议向客户提供技术服务，解决疑难问题，提高产品质量，改善企业经营管理。

当然，网络直销也有其自身的缺点。

由于越来越多的企业和商家在因特网上建站，使用户处于无所适从的尴尬境地。

面对大量分散的域名，网络访问者很难有耐心一个个去访问一般的企业主页。

特别是对于一些不知名的中小企业，大部分网络漫游者不愿意在此浪费时间，或者只是在“路过”时走马观花地看一眼。

据有关资料介绍，我国目前建立的众多企业网站，除个别行业和部分特殊企业外，大部分网站访问者寥寥，营销数额不大。

为解决这个问题，必须从两方面入手：一方面需要尽快组建具有高水平的专门服务于商务活动的网络信息服务点；另一方面需要从间接分销渠道中寻找解决办法。

2.网络间接销售为了克服网络直销的缺点，网络商品交易中介机构应运而生。

中介机构成为连接买卖双方的枢纽，使网络间接销售成为可能，中国商品交易中心、商务商品交易中心、中国国际商务中心等都属于此类中介机构。

此类机构在发展过程中仍然有很多问题需要解决，但其在未来虚拟网络市场的作用是其他机构所不能替代的。

从经济学的角度分析，网络商品交易中介机构的存在之所以成为必然，有以下基本原因：（1）网络商品交易中介机构简化了市场交易过程。

（2）网络商品交易中介机构使交易活动常规化。

（3）网络商品交易中介机构便利了买卖双方的信息收集过程。

3.同时利用网络直接与间接渠道——双道法在西方众多企业的网络营销活动中，双道法是非常常见的方法，是企业网络营销非常有效的渠道策略。

所谓双道法，是指企业同时使用网络直接销售渠道和网络间接销售渠道，以达到销售业绩最大的目的。

在买方市场条件下，通过两条渠道销售产品比通过一条渠道更容易开拓市场。

## &lt;&lt;电子商务概论&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

序电子商务作为信息学、经济学、管理学、法学、计算机技术和理工类交叉的一个新兴学科，在当代信息化社会的经济与建设、金融与商业流通、生产与服务等各类社会活动中都有着广泛的应用和迫切的人才需求。

浙江大学作为目前全国学科最为齐全的国家重点研究型大学，具有高水准的计算机科学、经济学、管理学等学科的教学与科研师资队伍，已在电子商务的基础理论、网络信息发布、系统集成、一体化产品的设计制造与营销、数据挖掘及分布式计算等相关应用研究和技术方面取得了多项成果，并通过与“蓝色巨人”IBM公司共建电子商务体系合作开展在中国环境下的电子商务研究和高级应用人才的培养。

为支持电子商务的发展，并促进多学科交叉复合型人才的培育，浙江大学从1999年开始，在本科生中设立了电子商务第二专业。

其目标是培养具备较扎实的电子商务知识，能够进行电子商务综合应用、开发与管理的交叉型高级管理与技术人才，以满足信息化社会电子商务的技术发展和应用的迫切需要。

开课两年来，每次选课的学生都多达1500人以上，显示出强烈的兴趣。

从2001年开始，经教育部批准，浙江大学又成为第一批开设电子商务专业、并在全日制和远程教育两方面招收电子商务专业学生的高校之一。

针对我国目前缺乏电子商务系列教材的现状，浙江大学出版社及时组织有关专家，精心组织出版了这套电子商务系列教材，其中包括《电子商务概论》、《网络经济学概论》、《网络营销的理论与实务》、《电子商务应用开发技术》、《客户关系管理CRM》等共计十几册，将在近期陆续出版。

望此举既能推动我国电子商务学科的建设，又能推动中国电子商务人才培养与经济的发展。

2001年5月



## <<电子商务概论>>

### 编辑推荐

《电子商务概论:在实战中掌握电子商务》：普通高等教育“十一五”国家级规划教材，高等院校电子商务专业系列教材

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>