

<<电子商务>>

内容概要

本书以管理为导向，以全球化为背景，紧紧把握电子商务（EC）的跨学科性，融入全球电子商务和EDI领域的最新创新，尤其是以支持企业和供应链管理的整合的体系全面介绍了EC的理论、实施和管理，以及EC的机会、局限、问题和风险。

全书基于EC的应用和实施、EC的公共政策、基础设施，详细阐述了各类交易、电子集市、电子政务、移动商务、EC服务、拍卖、安全、电子订单与支付系统等内容。

作为一本优秀的教材，本书的5位作者均具有优秀的学术背景和丰富的实践经验，并以其很强的实用性和前瞻性，满足管理人员及专业人员的实践需要。

<<电子商务>>

作者简介

王理平

上海交通大学管理学院经济与金融系副教授，研究方向为电子商务、商务智能与金融计量分析。现担任上海市政府采购咨询专家，徐汇区人民政府专家顾问委员会委员，世纪联融控股有限公司副总裁。

张晓峰

1995年 读于上海交通大学国际金融专业，1999年获经济

<<电子商务>>

书籍目录

第1部分 一场真正的革命	1
第1章 电子商务导论	3
1.1 定义	4
1.2 电子商务涉及的领域	10
1.3 经营压力、企业反应和电子商务	13
1.4 收益和限制因素	19
1.5 各种网络的全面结合	21
1.6 管理问题	22
1.7 全书概貌	23
附录1A	28
第2章 数字经济	29
2.1 数字经济概述	30
2.2 空间市场与普通市场	32
2.3 数字生态系统的组成部分	33
2.4 空间市场中的竞争	34
2.5 数字经济的一些问题及成功因素	36
2.6 对行业结构、中介和其他方面的影响	40
2.7 对业务流程和企业的影响	45
2.8 移动商务	50
2.9 管理问题	52
第2部分 B2C电子商务：	
因特网营销	57
第3章 电子商务零售业	59
3.1 电子零售业和B2C市场增长	61
3.2 消费者购物过程和营销计划	62
3.3 在线购物决策辅助工具	65
3.4 电子零售商业模式	67
3.5 按要求送货服务：日用品市场的案例	71
3.6 数字化送货：音乐、软件、新闻等	72
3.7 成功的鼠标加水泥战略	73
3.8 非中介化、再中介化、渠道冲突和个性化	75
3.9 电子零售中的问题和教训	76
3.10 管理问题	77
第4章 因特网消费者、电子服务和市场调查	83
4.1 在线消费者行为	84
4.2 因特网用户的个人特点和人口特征	86
4.3 消费者购买行为的决策过程	87
4.4 将产品与顾客相匹配：个性化	89
4.5 在网络空间提供客户服务以及	

<<电子商务>>

- 客户关系管理 94
- 4.6 电子商务的市场调查 100
- 4.7 与顾客相关的应用中的智能代理 106
- 4.8 管理问题 111
- 附录4A 115
- 第5章 电子商务中的广告 116
- 5.1 网络广告 117
- 5.2 广告手段 121
- 5.3 广告战略 125
- 5.4 推技术与智能代理 129
- 5.5 广告的效果及定价 130
- 5.6 借助在线目录做广告 132
- 5.7 广告领域的一些问题 135
- 5.8 管理问题 137
- 第3部分 B2B电子商务 143
- 第6章 以企业为中心的B2B电子商务 145
- 6.1 B2B电子商务的概念和特点 146
- 6.2 B2B电子商务的模式 149
- 6.3 卖方市场：一对多 150
- 6.4 卖方市场：拍卖及其他模式 152
- 6.5 卖方市场案例：思科连接在线 153
- 6.6 卖方市场中介：马歇尔工业公司和波音PART 154
- 6.7 买方市场：多对一和电子采购 157
- 6.8 买方市场：反向拍卖 160
- 6.9 通用电气的采购革命 161
- 6.10 集中目录、团体购买和易货交易 162
- 6.11 合作商务 165
- 6.12 基础设施、整合、EDI和B2B代理 168
- 6.13 实施问题 170
- 6.14 管理问题 171
- 附录6A 175
- 第7章 电子市场和B2B交易所 179
- 7.1 B2B电子市场和交易所概览 181
- 7.2 信息门户网站 185
- 7.3 第三方交易所 186
- 7.4 行业联盟交易所 188
- 7.5 动态交易：拍卖和匹配 191
- 7.6 建立和整合市场与交易所 192
- 7.7 管理交易所 195
- 7.8 成功的关键因素 197
- 7.9 B2B网络和外联网 199
- 7.10 实施问题 201

<<电子商务>>

- 7.11 管理问题 203
- 附录7A 208
- 第8章 B2B支持服务 210
- 8.1 电子商务服务：概览和战略
外包 211
- 8.2 咨询服务 213
- 8.3 应用建立服务和所需标准 215
- 8.4 Web主机托管和其他服务 216
- 8.5 B2B金融服务 218
- 8.6 订单履行、物流和供应链服务 223
- 8.7 营销和广告 224
- 8.8 会员计划、信息中介和数据
挖掘 226
- 8.9 内容创建、辛迪加、传播和
管理 227
- 8.10 目录服务、搜索引擎和时事
通讯 230
- 8.11 电子社区与伙伴关系管理 231
- 8.12 其他B2B服务 232
- 8.13 整合与超中介 233
- 8.14 管理问题 234
- 第4部分 其他电子商务模式
和应用 239
- 第9章 动态定价：拍卖和其他方式 241
- 9.1 动态定价和拍卖的基本原理 242
- 9.2 收益、限制因素和经济影响 246
- 9.3 自定价格的C2B模式 249
- 9.4 拍卖过程和软件支持 250
- 9.5 专用网络上的拍卖 255
- 9.6 双向拍卖、捆绑交易和定价
问题 255
- 9.7 拍卖中的欺诈及其防范 256
- 9.8 在线易货交易 258
- 9.9 在线谈判和议价 258
- 9.10 移动拍卖和拍卖的未来 260
- 9.11 管理问题 261
- 第10章 服务行业、在线出版和
知识传播 267
- 10.1 基于经纪人的服务 268
- 10.2 旅行服务 269
- 10.3 职业介绍所和人才市场 272
- 10.4 在线房地产和保险 276
- 10.5 在线投资和股票交易 277
- 10.6 网上银行和个人金融 280
- 10.7 在线出版 284
- 10.8 知识传播、远程教育和其他
在线服务 286

<<电子商务>>

- 10.9 非中介化和再中介化 288
- 10.10 管理问题 290
- 第11章 企业内部电子商务与电子政务 295
 - 11.1 企业内部电子商务以及企业对员工电子商务 296
 - 11.2 内联网 298
 - 11.3 内联网的功能和应用 299
 - 11.4 公司门户 300
 - 11.5 内联网和门户的例子：Cadence设计系统公司 301
 - 11.6 电子政务：概览 302
 - 11.7 电子政务应用的主要类型 302
 - 11.8 电子政务的实施 304
 - 11.9 管理问题 306
- 第5部分 建立电子商务系统 311
- 第12章 建立电子商务应用和基础设施 313
 - 12.1 电子商务应用开发的全景和框架 315
 - 12.2 主要的电子商务应用及其功能 317
 - 12.3 开发电子商务架构 320
 - 12.4 电子商务应用的开发战略：开发方案及其选择 322
 - 12.5 外包和应用服务提供商 323
 - 12.6 开发方式的选择标准 324
 - 12.7 系统分析过程和工具 325
 - 12.8 电子目录、购物车、网上聊天、网上广播和网络电话 326
 - 12.9 供应商和软件包的选择 328
 - 12.10 网站管理和网站访问分析 330
 - 12.11 网上商店的建立过程 332
 - 12.12 管理问题 333
- 第13章 电子商务安全 338
 - 13.1 对电子商务安全的需要 340
 - 13.2 为什么要攻击网络 342
 - 13.3 基本的安全问题 343
 - 13.4 安全风险的管理 345
 - 13.5 威胁和攻击的种类 346
 - 13.6 安全技术 347
 - 13.7 管理问题 348
- 第14章 电子支付系统 353
 - 14.1 电子支付：概览 354
 - 14.2 确保电子支付的安全 354
 - 14.3 电子卡 357
 - 14.4 电子现金和支付卡替代方案 359
 - 14.5 电子支票 360

<<电子商务>>

- 14.6 电子结账 360
- 14.7 管理问题 361
- 第15章 订单履行、物流和供应链管理 365
 - 15.1 订单履行和物流——概述 366
 - 15.2 供应链及其管理 370
 - 15.3 供应链的典型问题 371
 - 15.4 牛鞭效应和信息共享 372
 - 15.5 供应链问题的解决方案 373
 - 15.6 供应链的电子商务解决方案 375
 - 15.7 订单履行问题的创新解决方案 375
 - 15.8 物流外包：UPS的战略 379
 - 15.9 供应链的软件支持和整合 380
 - 15.10 整合软件解决方案：从MRP到ERP 383
 - 15.11 管理问题 386
- 第6部分 电子商务的实施 391
- 第16章 电子商务战略与实施 393
 - 16.1 实施电子商务战略的必要性分析 394
 - 16.2 商务战略的精髓 396
 - 16.3 战略的提出 399
 - 16.4 行业、公司和竞争力分析 399
 - 16.5 战略提出中的一些问题 402
 - 16.6 战略的形成 404
 - 16.7 发现电子商务机会并决定采用何种应用组合 405
 - 16.8 成本-收益和风险分析 408
 - 16.9 战略计划框架 412
 - 16.10 战略形成中的问题 414
 - 16.11 战略实施与项目管理 415
 - 16.12 战略实施中的问题 416
 - 16.13 项目和战略的评估 417
 - 16.14 电子商务测评指标 419
 - 16.15 电子商务的经验与教训 421
 - 16.16 管理问题 424
- 第17章 电子商务的监管环境 429
 - 17.1 道德问题 430
 - 17.2 保护隐私 433
 - 17.3 知识产权保护 439
 - 17.4 言论自由、网上色情和审查制度 442
 - 17.5 税收 444
 - 17.6 其他法律问题：合同、在线赌博等 445
 - 17.7 电脑犯罪 447
 - 17.8 电子商务中的消费者和销售者

<<电子商务>>

保护	449
17.9 管理问题	453
第18章 电子社区、全球化电子商务 与其他问题	460
18.1 虚拟社区	461
18.2 全球化电子商务	466
18.3 中小公司的电子商务	470
18.4 电子商务业务流程再造、虚拟 公司和组织转型	473
18.5 电子商务中的研究	474
18.6 电子商务的未来	475
18.7 管理问题	478
参考文献	483

<<电子商务>>

编辑推荐

《电子商务:管理新视角(第2版)》是最早一批专门论述电子商务的教材之一。几位作者都兼具丰富的学术和实际操作经验,其中还包括一位电子商务律师。这是一本综合性的教科书,可以作为单学期甚至双学期的教材,也可以作为因特网基础、管理信息系统以及市场营销课程的辅助教材。

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>