

<<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：9787560527581

10位ISBN编号：7560527582

出版时间：2008-6

出版时间：西安交通大学出版社

作者：姜锦虎，王刊良 编

页数：330

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>

## 前言

为适应专业学位研究生教育发展需求，改革教学内容和教学方法，促进专业学位研究生教育整体水平的进一步提高，西安交通大学研究生院决定加强专业学位研究生教育核心教材建设，编辑出版工商管理（MBA）、公共管理（MPA）、工程硕士等专业学位系列教材，这是专业学位建设中一件非常有意义的事情。

专业学位的设立丰富了我国学位类型，主动地适应了我国经济建设，社会进步和国家的需要，保证了研究生教育与社会人才市场需求协调发展，在构造学习型社会，实现我国“小康”的伟大目标中发挥了重要作用。

专业学位是与各行业任职资格相联系的学位规格，主要是为国民经济建设部门培养高层次实用型人才。

它与学术型人才不同，重在实际应用。

因此，对于专业学位必须从应用型人才的能力要求来设置学位课程，更新教学内容，改革教学方法，使专业学位的学生具有获取知识的能力，实践应用的能力，研究创新的能力和沟通组织的能力。

既要重视专业知识培养，又要加强人文素质培养，真正地使专业学位研究生教育服务于我国创新型国家建设的战略目标。

## <<电子商务概论>>

### 内容概要

为适应专业学位研究生教育发展需求，改革教学内容和教学方法，促进专业学位研究生教育整体水平的进一步提高，西安交通大学研究生院决定加强专业学位研究生教育核心教材建设，编辑出版工商管理（MBA）、公共管理（MPA）、工程硕士等专业学位系列教材，这是专业学位建设中一件非常有意义的事情。

专业学位的设立丰富了我国学位类型，主动地适应了我国经济建设，社会进步和国家的需要，保证了研究生教育与社会人才市场需求协调发展，在构造学习型社会，实现我国“小康”的伟大目标中发挥了重要作用。

专业学位是与各行业任职资格相联系的学位规格，主要是为国民经济建设部门培养高层次实用型人才。

它与学术型人才不同，重在实际应用。

因此，对于专业学位必须从应用型人才的能力要求来设置学位课程，更新教学内容，改革教学方法，使专业学位的学生具有获取知识的能力，实践应用的能力，研究创新的能力和沟通组织的能力。

既要重视专业知识培养，又要加强人文素质培养，真正地使专业学位研究生教育服务于我国创新型国家建设的战略目标。

## &lt;&lt;电子商务概论&gt;&gt;

## 书籍目录

序第1章 电子商务概述开篇案例1.1 引言1.2 电子商务的特性1.3 电子商务定义和分类1.3.1 电子商务的定义1.3.2 电子商务的分类1.4 电子商务基本架构1.4.1 基础构架表示1.4.2 电子商务涉及到的领域1.5 电子商务的历史与发展1.5.1 电子商务的产生背景1.5.2 .com的繁荣、泡沫和重振1.5.3 第二次电子商务浪潮1.6 电子商务的影响1.6.1 电子商务对企业的挑战1.6.2 网络经济与因特网生态系统1.6.3 社会：隐私、文化与税收小结思考题小组讨论案例分析第2章 电子商务模式开篇案例2.1 引言2.2 商务模式的定义和要素2.2.1 商务模式的定义2.2.2 商务模式的要素2.3 电子商务模式的分类2.3.1 生产者角色的商业模式2.3.2 集中经销商角色的商业模式2.3.3 门户角色的商业模式2.3.4 新兴电子商务领域中的商业模式2.4 电子商务模式的发展方向2.5 电子商务模式的发展动力机制2.5.1 电子商务下商务模式发展的三种策略2.5.2 电子商务对策略选择的影响2.6 电子商务模式的评价2.6.1 对盈利性的衡量2.6.2 对利润的预测因素的衡量2.6.3 对商务模式各要素的衡量小结思考题小组讨论案例分析第3章 B2C电子商务开篇案例3.1 引言3.2 B2C的定义和内容3.2.1 B2C的定义3.2.2 网上零售和传统零售业的不同3.3 B2C的商务模式3.3.1 直销3.3.2 完全电子零售商3.3.3 开设网站的传统零售商3.4 B2C的实施3.4.1 B2C的生存能力分析3.4.2 B2C的站点设计3.4.3 B2C中的第三方服务小结.....第4章 B2B电子商务第5章 网络营销第6章 电子商务战略第7章 电子商务技术基础第8章 电子商务安全第9章 电子支付第10章 电子政务第11章 电子商务环境参考文献

## 章节摘录

第1章 电子商务概述 学习目标 · 从不同角度给出电子商务的定义和分类 · 理解电子商务的基本框架 · 了解电子商务发展的背景和两次浪潮 · 了解电子商务对企业、经济和社会的影响 开篇案例 发展适合中国的电子商务——联想公司 联想集团成立于1984年，是一家以研究、开发、生产和销售自有品牌的计算机系统及其相关产品为主，在信息产业领域内多元化发展的大型企业。

作为中国本土化IT企业的代表，联想很早就意识到Internet大潮将给世界带来的影响，以及它将对加速商务运作所起的作用。

在1998年之前，联想电脑公司的商务活动使用的是传统沟通方式，即电话加传真（后期采用了语音信箱——一种语音提示的传真自动提取系统，但效果并不十分理想）。

这种方式的缺点是显而易见的，那就是环节太多、层层沟通。

当产品层次越来越多，产品信息也随之迅速增加的时候，传统的信息沟通渠道和交易模式将极大地阻碍双方的进一步合作与发展。

联想电脑公司于1998年8月底启动了第一代电子商务——网上静态信息发布系统。

代理商上网可查询联想的产品动态、市场政策、商务规定、供货信息等等，但只能被动浏览，缺乏互动性的交流。

为逐步培养代理伙伴的Internet意识，联想采用渐进的方式进行推进：首先，传统的电子信箱仍在同步使用，同时通过大量的宣传动员，引导推动代理伙伴上网查询信息；其次，为降低代理商上网费用，把每天的重要信息编辑后，通过E-mail传给代理商，并开展了一些鼓励代理商上网的有奖活动；最后，逐步有计划地着装电子信箱，为一下阶段做好前期的准备工作。

.....

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>