第一图书网, tushu007.com

<<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：9787562828006

10位ISBN编号：7562828008

出版时间：2010-6

出版时间：华东理工大学出版社

作者：李婷 编

页数：220

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

随着互联网的不断发展，我国的网络购物呈现快速增长的趋势。
据艾瑞发布的《2009年上半年中国网络购物市场发展报告》显示，2009年上半年中国网购市场交易规模为1034.6亿元，同比2008年上半年的531.1亿元，大增94.8%。
2009年，信息技术与互联网行业的人才需求一直保持全年各行业需求的最高，每月都居十大热门行业榜首，招聘量也始终维持在15%－20%的市场份额。
从企业的反馈情况看，51.4%的B2B企业在一年内有明确的电子商务人才需求，38.9%的企业有潜在的电子商务人才需求。
70.2%的B2（二企业在未来半年内有明确的人才需求，25.3%的企业有潜在人才需求。
因此，培养优秀的电子商务人才势在必行。
这里所说的优秀人才，不仅仅要具有较为扎实的基础理论知识，更要具备较强的实际应用能力。因此，这就要求我们在设计电子商务课程体系时能从实际的应用出发，要能够做到教材的基本理论适度、实际应用性突出，做到教材的知识面宽、内容新，以满足学生知识、能力、素质结构的培养要求。
本书较为全面地阐述了电子商务理论的基本概念、电子商务活动的基本步骤、电子商务交易的基本方法以及电子商务的应用。
全书分原理篇、技术篇、应用篇，共工。
章。
在原理篇中，主要介绍了电子商务的概念、功能与分类，电子商务与传统商务的区别，企业为什么要进行电子商务活动以及实施电子商务有什么好处，还包括对电子商务基本流程、参与主体以及各种交易模式的介绍。
另外还简单介绍电子商务系统和国内电子商务的经济、市场及法律环境。

内容概要

电子商务是一门综合实践性很强，内容体系更新很快的课程。
《电子商务概论》的特点在于侧重实践与应用，先阐述电子商务的基本概念和相关技术，包括互联网技术、物流技术、支付技术以及网络营销技术等，然后引入一系列的理论及应用知识。
《电子商务概论》虽侧重实践应用，但也试图通过对内容与结构的合理组织，将管理与技术内容融合，以打破以往该类教材单方面注重技术，或者单方面注重管理的弊端。
力求使学生通过浅显易懂的文字，掌握电子商务的基础精髓。
全书共10章，包括3部分，第1-3章介绍电子商务的基本原理，第4-5章介绍电子商务的相关技术，第6-10章介绍电子商务的应用。
《电子商务概论》既可作力电子商务、物流、信息管理等专业的教材，也可以作为其他本、专科专业电子商务基础课的教材，对从事电子商务建设，信息系统开发的专业技术人员和相关管理人员，也有一定的参考价值。

书籍目录

第1篇 原理篇第1章 电子商务概述1.1 电子商务概述1.2 传统商务与电子商务1.2.1 传统商务1.2.2 电子商务1.3 电子商务的分类1.3.1 按参加交易的对象分类1.3.2 其他分类方式1.4 电子商务的发展和影响1.4.1 电子商务的起源和发展1.4.2 电子商务产生的影响1.5 电子商务系统1.5.1 电子商务的管理环境1.5.2 电子商务的技术环境案例亚马逊的启示思考练习第2章 电子商务发展战略环境2.1 电子商务环境2.1.1 电子商务的社会文化环境2.1.2 电子商务的社会经济环境2.1.3 电子商务的道德伦理环境2.2 电子商务环境展望案例电子商务新规：2009年5月工日起纠纷可以网上仲裁思考练习第3章 电子商务模式与交易流程3.1 企业间电子商务模式(B2B)及交易流程3.1.1 企业间电子商务的模式分析3.1.2 企业间电子商务的交易流程3.1.3 B2B电子商务的竞争优势及发展中的问题3.2 企业与消费者电子商务模式(B2C)及交易流程3.2.1 企业与消费者的电子商务(B2C)模式分析3.2.2 B2C电子商务的交易流程3.2.3 B2C电子商务的竞争优势及制约因素3.3 消费者与消费者电子商务模式(C2C)及交易流程3.3.1 消费者与消费者的电子商务(C2C)模式分析3.3.2 C2C电子商务的交易流程3.4 其他模式3.4.1 门户网站3.4.2 移动电子商务案例动商网思考练习第2篇 技术篇第4章 互联网技术基础4.1 Internet系统4.1.1 Internet的起源和发展4.1.2 Internet的概念和特点4.1.3 计算机网络的分类4.1.4 计算机网络的组成4.1.5 Internet的接入方式4.1.6 Internet的IP地址与域名4.2 网络通信协议4.2.1 TCP／IP4.2.2 WLAN4.3 常用Internet服务4.3.1 电子邮件服务4.3.2 FTP服务4.3.3 BBS服务4.3.4 远程登录服务4.3.5 WWW服务4.3.6 新闻组服务4.4 网络编程技术4.4.1 标识语言4.4.2 Java4.4.3 NET思考练习第5章 电子商务应用相关技术5.1 网络营销技术5.1.1 网络营销的基本概念5.1.2 网络营销的职能5.1.3 网络营销的常用工具和方法5.1.4 网络营销的发展现状及趋势5.2 电子商务的支付技术5.2.1 传统支付与电子支付5.2.2 电子支付系统5.2.3 电子货币5.2.4 网上支付5.3 电子商务物流技术5.3.1 物流概述5.3.2 电子商务物流5.4 电子商务安全技术5.4.1 电子商务安全现状及需求5.4.2 防火墙技术5.4.3 病毒防范措施5.4.4 加密技术5.4.5 认证技术5.4.6 电子商务安全协议案例DHC的经营之道思考练习第3篇 应用篇第6章 B2C电子商务应用6.1 B2C盈利模式分析6.1.1 电子商务盈利模式概述6.1.2 B2C网站的盈利模式6.2 B2C网络推广策略6.2.1 B2C域名的申请和管理6.2.2 B2C网站的推广6.2.3 B2C定价策略6.3 B2C安全与支付系统6.4 B2C电子商务物流模式案例京东商城的成功案例思考练习第7章 B2B电子商务应用7.1 网上中介型B2B模式应用7.1.1 阿里巴巴案例7.1.2 阿里巴巴盈利模式分析7.1.3 阿里巴巴网络营销策略7.1.4 阿里巴巴安全与支付系统7.1.5 阿里巴巴电子商务物流模式7.2 网上直销型：B2B应用7.2.1 海尔案例7.2.2 海尔电子商务盈利模式分析7.2.3 海尔网络营销策略7.2.4 海尔一流三网物流模式分析思考练习第8章 C2C电子商务应用8.1 C2C盈利模式分析8.1.1 交易服务盈利模式8.1.2 特色服务与增值服务的盈利模式8.1.3 网络广告盈利模式8.1.4 其他盈利模式8.2 C2C网络营销策略8.2.1 产品定价策略8.2.2 会员管理策略8.2.3 特色服务策略8.2.4 整体支持策略8.3 C2C安全与支付系统8.4 C2C电子商务物流模式8.4.1 现今C2C物流存在的问题8.4.2 C2C物流的发展策略8.4.3 C2C物流的未来案例易趣、淘宝、拍拍C2C市场王者之战思考练习第9章 其他电子商务的应用9.1 移动商务9.1.1 移动商务概述9.1.2 移动商务技术基础9.1.3 移动商务的盈利模式9.1.4 移动商务的网络营销策略9.2 门户网站9.2.1 门户网站的盈利模式9.2.2 门户网站的网络营销策略9.3 其他新兴电子商务模式9.3.1 B282C电子商务模式……第10章 电子商务解决方案

章节摘录

一旦买方确定了他们的特定需要，就要寻找能够满足这些需要的产品或服务。
在传统商务中，买方寻找产品或服务的方法很多，他们可以参考产品目录、请教朋友、阅读广告或查找黄页（一种常见的工商企业名录）。
买方也可以向销售员咨询产品的特点和优势。
买方选择了满足某一特定需要的产品或服务之后，就要选择一个可以提供这种产品或服务的卖主。
在传统商务中，买主可以通过很多途径与卖主进行接触，包括电话、邮件和贸易展览会等。
一旦买主选择了一个卖主，双方就开始了谈判，谈判内容包括交易的很多内容，如交货日期、运输方法、价格、质量保证和付款条件，另外还常常包括产品交付或服务提供时要进行检验的各个细节问题。
如果买家是一家企业，采购交易的谈判可能会十分复杂。
企业一般会设立专门的部门（比如采购部）同供应商谈判采购交易。
当买方认为收到的货物满足双方议定的条件时，他就应该支付货款了。
买卖完成后，买方可能还要就质量担保、产品更新和日常维护等问题和卖方接触。
对于上述的买方完成的每一项业务，卖方都有一个相应的业务与之对应。
卖方通常通过市场调查来确定潜在顾客的需求。
企业通常使用包括问卷调查、销售员与顾客交谈、专题小组讨论，或聘请企业外部的咨询人员等方法来获得顾客需求信息。
一旦卖方确定了顾客需求，他们就要开发产品或服务（创造新产品或复制老产品）去满足顾客需求。
开发产品通常包括产品设计、测试和生产等过程。
卖方的下一步工作是让潜在顾客知道这种产品或服务的存在。
卖方要开展多种广告和促销活动，同顾客及潜在顾客沟通关于产品或服务的信息。
一旦顾客对卖方的促销活动有了回应，双方就开始对交易的条件进行谈判.在很多情况下，谈判是非常简单的，例如，很多零售交易场所包括的活动不过是顾客进入商店、选择商品，然后付清货款。
有时，交易需要艰苦漫长的谈判，以便对商品的运输、检验、测试和付款达成协议。

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