

<<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：9787564308483

10位ISBN编号：7564308486

出版时间：2010-8

出版时间：西南交通大学出版社

作者：杨树根，汤发俊 主编

页数：351

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>

## &lt;&lt;电子商务概论&gt;&gt;

## 前言

2010年6月27日《人民日报》报道，6月25日在中国杭州调研的中共中央政治局常委、国务院总理温家宝来到阿里巴巴网络有限公司考察，在听取企业创始人、首席执行官马云的介绍和对企业未来蓝图的描绘后，他意味深长地讲了这样一段话：“一个有理想的人和一个有理想的企业，都有一个不屈的灵魂。

阿里巴巴为青年人开了一扇门，这扇门可能很小，但穿过这扇门，前面就是光明的坦途，要坚定不移地走过去。

”1999年，马云等18人满怀创业的激情和梦想，在杭州创建了阿里巴巴公司。

十年来，阿里巴巴专注电子商务和为中小企业服务，已经发展成中国最大的电子商务企业，员工达到1.8万人。

从全球领先的企业间电子商务平台阿里巴巴到亚洲最大的在线零售网站“淘宝网”，从第三方在线支付平台支付宝到正在发展的以数据为中心的云计算等，阿里巴巴获得了迅猛发展。

温家宝总理在考察与倾听后对马云说：“生产带动流通，而流通也影响生产。

电子商务是流通形式的飞跃，它不仅改变了流通的传统方式，而且促进了流通的发展，正如你所说的，形成了一个巨大的市场。

”“再深一步讲，电子商务要提供一个公平便捷的网上交流平台、一个真实可信的物流仓储信息平台、一个有信用的支付平台。

电子商务有着无限的发展潜力。

”谈及阿里巴巴未来十年的理想，温总理衷心祝愿：“我希望这个理想能变成现实，也相信它一定能变成现实。

”温家宝总理在看望员工时，鼓励大家要以诚信为本：“企业诚信是一个核心问题，发展电子商务一定要讲诚信。

”告别时，温家宝总理对围过来的企业员工们说：“见到你们非常高兴。

你们带给企业和人民的是方便和热诚的服务，你们传递的是诚实、信用和道德的声音。

你们应该为自己自豪，也应该为自己的企业自豪。

你们不仅自己欢乐，而且带给众多的小企业欢乐，带给人们快乐。

我祝愿你们一天比一天快乐。

”温家宝总理对阿里巴巴的考察与讲话，蕴藏着中国对电子商务的期望和要求，为电子商务的发展指明了方向，中国电子商务正在成长为中国经济的增长极。

有关资料表明，截至2009年底，我国互联网普及率达28.9%，网民人数达3.84亿，使用手机上网的网民达2.33亿人；从经营业绩看，近年来，我国电子商务快速发展，2009年电子商务交易额超过3.6万亿元人民币，其中，中小企业通过电子商务创造的新增价值占我国GDP的1.5%，拉动GDP增长0.13%，直接创造的新增就业超过130万，每增加1%的中小企业使用电子商务，将带来4万个新增就业机会；从技术支撑看，新一代网络信息技术突飞猛进，“三网融合”进程加快，电子商务专业化服务体系正在形成，数字认证、电子支付、物流配送等电子商务应用支撑体系日渐成熟。

电子商务作为一种现代流通方式，正改变着传统的生产、经营和服务消费模式。

国内外的实践表明，电子商务已经成为企业获取持续竞争优势、保护市场份额、保证经营效益的重要手段。

与此相对应，我国的高等教育也迈出了实质性的步伐，不仅发展研究型大学教育，更加重视发展和建设职业技术型大学教育。

电子商务职业作为现代服务业中的信息技术服务产业，其专业均成为这两类大学教育共同关注并致力发展的新选专业，有些院校投入相当力量已把该专业建成为省（部）级、国家级特色专业或地方紧缺人才工程重点项目，其服务地方、基层和一线的职业特色得到了社会各界特别是中国网民（商）的认同，中国互联网实现了从“网民——网友——网商”的三级跳跃，一大批网商活跃在互联网上，创造了一个个网络神话。



## &lt;&lt;电子商务概论&gt;&gt;

## 内容概要

本书分别从揭开电子商务面纱、熟悉电子商务环境、组合电子商务工具、选购电子商务商品、筛选网络银行实施电子支付、决定电子商务物流配送、分析网络消费行为学会网络采购、实施企业网络制造、管理供应链与客户关系、管理企业网络出版与广告、管理与核算企业网络财务、网络防骗与维权、电子商务的行业应用、电子商务创业实践等方面来介绍电子商务的基本理论与实务操作。

在编写体例上采用了如下栏目：项目目标（本项目涉及的职业技能、职业知识和职业道德与情感）、项目任务（本项目下的任务）、任务目标（本任务的要求，从职业技能和职业知识两个角度描述）、工作任务（任务的环境、目的，介绍完成任务的思路、完成任务的技能点和知识点）、相关实践知识（介绍任务完成的具体步骤）、相关理论知识（完成任务需要的一些背景知识）、拓展知识（介绍相关的理论、新知识等）、任务小结（介绍任务中重要思想、方法、知识点等）、项目小结（本项目的关键知识点和主要操作要求）、思考练习（包括填空、选择、判断、问答、案例分析、实践操作和讨论与思考）。

## &lt;&lt;电子商务概论&gt;&gt;

## 书籍目录

1 揭开电子商务的面纱 任务1 考察电子商务的发展历程 任务2 了解电子商务的现实应用 任务3 认知电子商务的概念与分类 任务4 熟知电子商务的性质与特点 任务5 把握电子商务的框架与模式 任务6 熟悉电子商务的通用流程2 熟悉电子商务环境 任务1 Internet网络 任务2 电子商务域名管理 任务3 电子商务安全 任务4 电子商务的内外部环境3 组合电子商务工具 任务1 选择网络接入方式 任务2 选择与配置网络浏览器 任务3 使用与优化搜索引擎 任务4 申请与管理电子邮件 任务5 开通与运用BBs 任务6 申请与使用即时通讯工具 任务7 设计制作商务网页 任务8 运营维护电子商务网站4 选购电子商务商品 任务1 申请成为在线零售商会员 任务2 在购物平台挑选心仪的商品 任务3 使用购物车 任务4 C2C平台购物 任务5 B2C平台购物5 筛选网络银行实施电子支付 任务1 熟悉网络银行业务 任务2 选择电子支付方式 任务3 了解第三方支付 任务4 申请网络银行账号 任务5 开通网络银行业务6 决定电子商务物流配送 任务1 认识企业物流流程 任务2 掌握电子商务物流方式 任务3 了解配送流程 任务4 验收物流配送商品 任务5 商品评价 任务6 申请宅急送7 分析网络消费行为学会网络采购 任务1 管理购物平台商品信息 任务2 设计网络消费者购物行为调查问卷 任务3 处理与分析电子商务信息 任务4 应用相关数据进行市场细分与定位 任务5 参加网络企业的招标与投标 任务6 进行网络采购8 实施企业网络制造 任务1 客户信息搜寻 任务2 接受与处理客户订单 任务3 规划调度企业资源 任务4 管理企业后勤 任务5 电子数据交换(EDI) 9 管理供应链与客户关系 任务1 快速响应 任务2 有效顾客响应 任务3 选择、评价供应商 任务4 应用企业呼叫中心 任务5 管理企业客户关系10 管理企业在线出版与广告 任务1 了解企业在线出版的方法 任务2 编制企业在线出版物 任务3 发布企业商务信息 任务4 策划企业网络广告 任务5 发布企业网络广告11 管理与核算企业网络财务 任务1 核算企业网络运作的现金流 任务2 核算企业网络运作的利润 任务3 核算企业网络运作的资产与负债 任务4 企业网络运作的财务杠杆 任务5 企业网络运作的风险及评估12 网络防骗与维权 任务1 识别网络骗术 任务2 保护电子商务知识产权 任务3 保护电子商务消费者权益 任务4 保护电子商务虚拟财产 任务5 保护电子商务个人隐私 任务6 保护电子商务企业权益13 电子商务的行业应用 任务1 机电五金行业电子商务应用 任务2 石油化工行业电子商务应用 任务3 农业电子商务应用 任务4 金融保险行业电子商务应用 任务5 房地产行业电子商务应用 任务6 旅游行业电子商务应用14 电子商务创业实践 任务1 电子商务创业流程 任务2 电子商务企业工商注册登记与税收征管 任务3 电子商务企业经营管理参考文献

## 章节摘录

插图：一种产品的整体市场之所以可以细分，是由于消费者或用户的需求存在差异性。

B2C市场是由以满足生活消费为目的的消费者构成的，消费者的需求和购买行为等具有许多不同的特性，这些不同的需求形成的差异性因素，便是B2C市场细分的基础。

概括起来，B2C市场细分的标准主要有四类，即地理因素、人口因素、心理因素、行为因素。

1.按地理因素细分市场Internet是个全球性的网络，虽然打破了常规地理区域的限制，但是不同地理区域之间的人口、文化、经济等差异将会长期存在。

因为目前我国区域经济的不平衡性，在上网人口的分布上明显呈现出东部沿海地区和中西部地区的不平衡性，这一特点构成了企业在网络市场细分过程中需要考虑的一个重要因素。

2.按人口因素细分市场按人口统计因素，如年龄、性别、家庭规模、家庭生命周期、收入、职业、教育程度、宗教、种族、国籍等为基础细分市场。

消费者需求、偏好与人口统计变量有很密切的关系，比如，只有收入水平很高的消费者才可能成为高档服装、名贵化妆品、高级珠宝等的经常买主。

常见的人口因素包括以下几种：（1）性别。

男性与女性在产品需求与偏好上有很大不同，如在服饰、鞋帽、化妆品等方面的需求明显有别。

（2）年龄。

不同年龄的消费者对商品需求的特征也有着明显的差异。

一般来说，儿童需要玩具、食品、童装、儿童读物；青年人则需要学习、体育和文娱用品；老年人需要营养品与医疗保健用品等。

（3）收入。

不同收入的消费者对商品的需求也有明显的差异。

一般而言，低收入者对商品价格会比较敏感，而高收入者更看重商品的品质以及购买的方便性。

比如，目前我国学生占上网人口的比重较大，而有网络消费记录的却不多，在很大程度上是由于经济条件的制约。

正因为收入是引起需求差别的一个直接而重要的因素，所以企业应该用不同档次、不同价格的商品去满足具有不同支付能力的消费者。

（4）职业与教育。

按消费者职业的不同，所受教育的不同以及由此引起的需求差别细分市场。

比如，教师、职员、工人、农民、学生等不同职业者，对商品的需求有明显的差异。

又如，由于消费者所受教育水平的差异所引起的在志趣、生活方式、文化素养、价值观念等方面的差异，会影响到他们的购买种类、购买行为、购买习惯等，不同消费者对居室装修用品的品种、颜色等有不同的偏好就是一个证明。

## <<电子商务概论>>

### 编辑推荐

《电子商务概论》是21世纪高职高专规划教材·电子商务。

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>