

<<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：9787030139924

10位ISBN编号：7030139925

出版时间：2004-9

出版时间：科学出版社

作者：何瑞麟 编

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

从古到今，随着生产力的发展，商务的形式及具体内容也在不断发生变化。

例如，从中国原始社会末期以物易物的原始商品交换，到后来以货币为媒介的简单商品交换，以至出现商店、钱庄、漕运，再到后来的发达商品交换活动等；又如从西方19世纪晚期的邮购订货，到20世纪60年代的汽车运载上门销售、60年代后期的折扣减价超市、70年代前期的电话订购，再到80年代的电视购物和会员制邮购直销等。

说了这么多，其本意只是想说明，历史上由于技术的进步，交通工具、运输方式产生了变化，货物及服务流通分配渠道产生了变化，各部门、单位相互的契约关系等也在发生变化。

每次变化都为聪明的商家和生产厂家带来巨大的机会。

人类进入21世纪的信息社会，进入数字和网络的时代，有远见的企业家更应该意识到历史的潮流所向，洞悉未来商务的发展。

进入21世纪，电子商务正以前所未有的力量冲击着人们千百年来形成的商务观念与模式，而直接作用于商务活动并间接作用于社会经济的方方面面，推动着人类社会继农业革命、工业革命之后的第三次革命。

对于任何想实现跨越式发展的企业来讲，开展电子商务都是必然选择。

电子商务是目前Internet中新兴的、热门的商务活动。

越来越多的人对它产生了关注，社会也随之产生了适应电子商务的就业岗位。

目前，人们对电子商务的误区还是比较多的。

其中，许多人认为电子商务是一个全面性的学科，其实，电子商务应该分为两个方向：一个是偏重于电子商务的网络营销管理，另一个是偏重于电子商务平台开发的计算机学科。

虽然两者的侧重点不同，但它们也是互相联系的。

“电子商务概论”是电子商务专业的基础课程，建议学时安排为36课时，每章最后的思考题提供的是电子商务课程的基础理论学习与练习。

通过练习，读者可以更深入地了解每章的知识要领。

全书共8章，包括电子商务概论、电子商务的主要模式及应用、电子商务网站技术、电子商务系统设计基础、电子商务安全基础、网络营销、物流概述、电子商务的监管环境等内容。

本书侧重为计算机系的电子商务专业编写，所以重点放在计算机方面。

<<电子商务概论>>

内容概要

本书全面系统地介绍了电子商务的基本概念、基本理论和基本方法。

本书共分为8章，主要包括电子商务概论、电子商务的主要模式及应用、电子商务网站技术、电子商务系统设计基础、电子商务安全基础、网络营销、物流概述和电子商务的监管环境等内容。

本书适合作为高职高专院校电子商务专业的教材，也可以供相关专业学生参考使用，还可作为相关从业人员的参考书。

<<电子商务概论>>

书籍目录

第1章 电子商务概述 1.1 概述 1.2 电子商务涉及的领域 1.3 经营压力、企业反应和电子商务 1.4 收益和限制因素 1.5 各种网络的全面结合 1.6 电子商务发展状况 思考题第2章 电子商务的主要模式及应用 2.1 电子商务的主要模式 2.2 电子商务的其他模式及应用 思考题第3章 电子商务网站技术 3.1 WWW基本知识 3.2 电子商务平台 3.3 应用服务器 3.4 动态页面技术 3.5 数据库系统 3.6 网站规划与建设 思考题第4章 电子商务系统设计基础 4.1 电子商务系统概述 4.2 电子商务系统规划 4.3 电子商务应用框架 思考题第5章 电子商务安全基础 5.1 电子商务安全概述 5.2 电子商务安全技术 5.3 电子支付 5.4 EDI技术 思考题第6章 网络营销 6.1 网络营销概述 6.2 网络营销的成功模式 6.3 网络营销理论 思考题第7章 物流概述 7.1 概述 7.2 第三方物流 思考题第8章 电子商务的监管环境 8.1 电子商务的监管环境概述 8.2 电子商务参与各方的法律关系 8.3 电子商务税收 8.4 知识产权保护 8.5 电脑犯罪 8.6 电子商务对消费者权益保护的挑战与对策思考题主要参考文献

<<电子商务概论>>

章节摘录

插图：2.电子商务的非技术限制在阻碍电子商务发展的许多非技术限制因素中，下面几个是最主要的：
· 在企业内部发展电子商务的费用是很高的，而且因缺乏经验产生的失误将带来工作的延误。虽然有很多外包的机会，但是如何和怎样进行外包并不是一个简单的问题。
而且，要证明系统的合理性还必须考虑一些无形的收益（如客户服务的改进和广告的价值），这是难量化的。

· 安全和隐私问题在B2C领域特别重要，尤其是安全问题，其严重性常被过分夸大（当采取了适当控制手段后）。

保护隐私的措施正在不断改进。

然而，顾客把这些问题看得很重，因此，为了让顾客相信在线交易和自己的隐私实际上非常安全，电子商务企业还有很长的一段路要走。

· 在许多情况下，顾客不信任未曾见面的陌生卖方、无纸化交易和电子货币，所以从实体商店到虚拟商店的转变会很困难。

· 有些客户在购买服装等商品时喜欢实际触摸到这些商品，以确切了解所购买的东西的情况。

· 许多法律问题尚未解决，在许多情况下，政府的法规和标准还值得推敲。

· 电子商务作为一门学科正处于不断的发展变化中，许多人想等到它稳定之后再进入。

· 电子商务缺乏足够的支持服务。

例如，在电子商务交易中还没有版权清算中心，而且高质量的估价程序和合格的电子商务税收专家也十分缺乏。

· 在许多领域电子商务还不能获得关键大众。

在绝大多数应用中，买方和卖方的数量尚不能达到盈利的下限。

· 一些人担心电子商务会减少面对面的社会交流，从而导致人际关系的淡漠。

· 对于一些潜在消费者，上网仍然是昂贵的和/或不方便的。

尽管存在上述限制因素，电子商务仍保持着迅猛的发展势头。

在Forrester Research公布的调查结果中称，“由于消费者消费热情高涨和经济繁荣，电子商务在过去5年间迅猛增长到721亿美元。

电子商务的年均增长率达到97%，从原来的24亿美元急剧增长到721亿美元”，预测2007年将达到2180亿美元，这相当于零售销售总额的8%。

超过全球电子商务交易额的1/3，为美国节约至少5%到15%的成本。

目前美国电子商务的应用领域与规模都远远地超过世界其他国家。

这里所列举的收益可能还不足以促使一家企业实施电子商务。

更有力的推动因素是前面讨论过的迫使许多企业采用电子商务的经营压力。

<<电子商务概论>>

编辑推荐

《电子商务概论》是由科学出版社出版的。

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>