

<<电子商务导论>>

图书基本信息

书名：<<电子商务导论>>

13位ISBN编号：9787111322795

10位ISBN编号：7111322797

出版时间：2011-1

出版时间：机械工业出版社

作者：李洪心 编

页数：334

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

经济全球化的纵深发展以及信息技术的日新月异，引发了商务方式的变革。

21世纪是一个信息时代、数码时代、互联网与电子商务时代。

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，它直接作用于社会经济的方方面面，为企业开拓国际国内市场、利用好国内外各种资源创造了一个千载难逢的良机。

在我国，《电子签名法》的实施和《电子支付指引》的颁布为电子商务宏观环境的完善提供了法律基础和政策依据。

从客观环境和主观条件来看，随着政策环境的不断完善，各行业对应用电子商务的高度重视以及电子商务营利模式的日渐成熟，在“十一五”期间，电子商务必将掀起新一轮发展热潮。

在这种时代背景下，各个行业和领域正在积极开展形式多样的电子商务活动，如网上采购、网上销售、网上招商、网上广告服务、在线证券交易、电子银行、电子税收等。

电子商务的快速发展，使整个社会对电子商务专业人才的需求日益迫切，尤其需要既掌握信息技术、又精通商务管理的复合型电子商务从业人员。

顺应电子商务应用的发展和人才需求，电子商务高等教育也在摸索中不断发展。

2000年，教育部确定了首批开设电子商务专业的高等院校，至2006年初，开设电子商务专业的高等院校已经达到300余所。

除此之外，还有众多的学校开设了电子商务的专业方向；也有学校在陆续申请并准备开设电子商务专业。

顺应社会需求，机械工业出版社在经过广泛的调查和对一线教师的多轮意见征询后，组织全国20多所院校，共同编写了本套“普通高等教育电子商务专业规划教材”。

本套规划教材的建设原则是：（1）确保实现“为教学提供整体解决方案”的宗旨。

要求全部教材制作配套的电子课件，部分教材还提供参考资料、实验说明、案例等多种配套教学资料，以帮助授课老师提高教学水平。

（2）在内容上，坚持面向未来的原则。

为了使教材及时反映电子商务发展状况，要求在内容上一方面强调厚实的理论基础，另一方面要有一定的前瞻性，并着重培养创新思维。

<<电子商务导论>>

内容概要

本书从电子商务基础知识、电子商务模式和电子商务战略与规划入手，首先介绍电子商务相关的技术基础，包括电子商务的网络技术，电子商务网站设计与开发技术，还有电子商务的安全技术；然后介绍以电子银行与网上支付、网络营销和电子商务物流和供应链管理为核心的技术；最后介绍了现代服务的概念及电子商务对提升现代服务业发展水平的重要作用，并探讨了电子商务涉及的法律问题。

本书可作为普通高等学校相关专业的教材，也可作为企业管理人员了解和实践电子商务的学习参考书。

书籍目录

序第2版前言第1版前言第一章 电子商务基础知识 内容提要 第一节 电子商务的基本概念 第二节 电子商务的起源与发展 第三节 电子商务的特点 复习思考题 案例分析第二章 电子商务模式 内容提要 第一节 电子商务的类型 第二节 基于EDI的国际电子商务 第三节 企业间的电子商务 复习思考题 案例分析第三章 电子商务战略与规划 内容提要 第一节 电子商务战略 第二节 电子商务战略的实施 第三节 电子商务系统规划 复习思考题 案例分析第四章 电子商务的网络技术 内容提要 第一节 电子商务的网络技术基础 第二节 电子商务的网络环境 第三节 计算机网络系统及服务 第四节 网络接人与应用 复习思考题第五章 电子商务网站设计与开发技术第六章 电子商务的安全技术第七章 电子银行与网上支付第八章 网络营销第九章 电子商务物流第十章 电子商务的供应链管理第十一章 电子商务与现代服务业第十二章 电子商务法律建设参考文献

章节摘录

插图：（1）网上支付功能。

企业可以借助第三方提供的网上支付平台来建立企业的支付系统，如采用银行提供的信用卡支付方式实现。

（2）配送功能。

由于网上直销服务的客户可能超出企业现有市场范围，因此仅仅依赖传统的企业固有的配送系统是远远不够的，必须与一些专业化的全球性物流公司建立紧密的合作伙伴关系。

（3）网上订货功能。

企业提供网上订货功能时，要根据企业产品特性和企业的生产能力，最大限度地满足客户的需求。一般可以分为三个阶段，第一阶段是企业将已经生产出的产品在网上进行展示，允许客户随时随量进行订购，这只要求企业的生产系统的生产能力比较充足即可；第二阶段是企业不但展示已经设计生产的产品，还允许顾客对产品某些配置和某些功能进行调整，以满足客户对产品的个性化需求，这就要求企业的生产系统必须是标准化和柔性化的；第三阶段就是允许客户提出需求，在企业设计系统引导下，客户自己设计出满足自己需求的产品，这要求企业的内部系统必须高度柔性化和智能化。

目前，最多的方式是第一阶段的模式，少数企业如Dell公司实现了第二阶段，要达到第三阶段则还需要很多智能化技术进行配合。

（二）网上直销型企业间电子商务的实现首先，选择建立网络平台，一般由产品服务提供商负责建设电子商务系统，负责为客户提供企业间电子商务平台。

企业单独建立网上直销站点对企业的要求非常高，因为建设一个功能完善的电子商务站点费用非常高，而且维护费用也非常高，一般的小型企业难以单独建设。

其次，要建立完善的直销型企业间电子商务，必须改变企业的业务流程，实现按订单生产。

例如，Dell电脑公司主要产品销售给企业，企业购买Dell的电脑时，通过网站选择适合自己的配置，然后提交订单并选择支付方式（信用卡、转账支票等）付款。

Dell公司将订单送到工厂组装，并委托联邦快递配送，自己主要负责产品设计和售后服务。

要实现企业业务流程的转变，还必须改变企业的组织结构，实现横向沟通。

组织结构必须根据业务流程的需求，将结构扁平化和网络化。

再次，实现直销型企业间电子商务的企业逐步将分销渠道移到网络。

值得注意的是，企业在采用网上直销模式时，必须考虑客户的习惯和已经建立的营销渠道中的中间商的反应。

如果贸然采用网上直销型模式而摒弃传统营销渠道，可能给企业带来巨大的市场风险。

目前，大部分企业还是主要依赖传统营销渠道，只是尝试网上直销型渠道这种模式。

<<电子商务导论>>

编辑推荐

《电子商务导论(第2版)》：普通高等教育电子商务专业规划教材

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>