

<<电子商务原理>>

图书基本信息

书名：<<电子商务原理>>

13位ISBN编号：9787122142078

10位ISBN编号：7122142078

出版时间：2012-8

出版时间：化学工业出版社

作者：汤兵勇 主编

页数：306

字数：512000

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

最近国家有关部委发布了《电子商务发展“十二五”规划》、《“十二五”电子商务发展指导意见》等文件，为电子商务的发展制定了宏伟蓝图。

并从国家层面开展了电子商务示范城市创建工作、电子商务示范基地创建工作及电子商务示范企业评选工作等，电子商务的发展进入了快车道。

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第29次中国互联网络发展状况统计报告》显示：截至2011年12月底，中国网民规模突破5亿，达到5.13亿，全年新增网民5580万。

互联网普及率较上年底提升4个百分点，达到38.3%。

2011年电子商务类应用，包括网络购物、网上支付、网上银行、旅行预订等继续保持了稳步发展态势，其中网络购物用户规模达到1.94亿人，较上年底增长20.8%，网上支付用户和网上银行全年用户也增长了21.6%和19.2%，目前用户规模分别为1.67亿和1.66亿。

电子商务已经成为企业发展的主流，电子商务应用的春天也到来了。

电子商务的飞速发展，使得各行各业对电子商务人才的要求越来越高。

我国高等教育承担着为国家培养和输送懂技术、能实干的电子商务活动的策划、开发和管理的专门人才。

目前，我国300多所高校开设了电子商务本科专业，每年约有5万多电子商务的高等学校毕业生走向电子商务相关行业。

为了更好地培养电子商务专业人才，我们经过多次调研、反复研讨、认真组织，与化学工业出版社合作出版了本套电子商务系列教材。

本套教材是依据电子商务专业最新专业规范（2011年）的培养要求，组织电子商务研究领域中有建树的学者教授、行业专家共同编写。

主编和参编学校有浙江大学、对外经济贸易大学、上海财经大学、华南理工大学、北京科技大学、湖南大学、上海大学、东华大学等10余所高校。

本套教材定位于为企业培养开展电子商务活动的策划、开发和管理的专门人才。

本套教材具有如下特色：（1）行业特色：融入电器、服装、制造、化工、钢铁、粮食、小商品；金融、电信移动、新材料、网络信息等行业特点；重视制造业与服务业的融合。

（2）案例特色：以传统行业开展电子商务活动的典型案例为主，注重案例分析及拓展。

（3）校企合作：教材面向社会需求和应用，与企业结合、与企业共同编写，将企业实战观点渗入教材。

本套教材配套有电子资源（电子课件、习题解答），为选用教材的任课老师免费提供，如有需要请登录化学工业出版社教学资源网www.cipedu.com.cn下载或者联系1172741428@qq.com。

编写时虽力求精益求精，但疏漏在所难免，还请广大专家读者批评指正。

普通高等教育电子商务“十二五”规划教材编审委员会 2012年4月

<<电子商务原理>>

内容概要

本书针对电子商务学科发展的新形势，分电子商务基础、电子商务环境、电子商务模式和新兴电子商务4个部分，探索性地梳理提炼电子商务原理。

其中，电子商务基础部分包括电子商务概述、电子商务知识体系、电子商务经济、电子商务应用模型的基础知识；电子商务环境部分包括电子商务支撑、网络市场、电子支付、物流配送和标准环境；电子商务模式部分讨论了电子商务基本模式、电子商务服务模式和传统企业电子商务战略；新兴电子商务部分探讨了移动电子商务及其应用分析、物联网时代的电子商务和电子商务的发展展望。

本书兼顾学术性与通俗性，注重理论联系实际，叙述时力求深入浅出，简单易懂，并用大量的行业应用案例分析加以说明，便于广大读者阅读。

本书可作为高等院校电子商务及相关专业同类课程的教材，还适合开展电子商务应用的企事业单位作为内部培训教材使用。

<<电子商务原理>>

书籍目录

第1篇 电子商务基础

电子商务概述

1.1 电子商务定义

1.1.1 电子商务基本定义

1.1.2 电子商务的内涵与外延

1.1.3 电子商务的本质

1.2 电子商务参与者

1.2.1 消费者

1.2.2 企业

1.2.3 政府

1.2.4 中介机构

1.3 电子商务的功能、特性和优势

1.3.1 电子商务的功能

1.3.2 电子商务的特性

1.3.3 电子商务的优势

1.4 电子商务业务流程

1.4.1 电子商务的概念模型

1.4.2 电子商务的交易流程

1.4.3 电子商务的业务模式

1.4.4 电子商务的框架结构

1.5 电子商务对社会经济的影响

1.5.1 电子商务对经济增长和可持续发展的影响

1.5.2 电子商务对就业和投资的影响

本章小结

课外阅读1-1

课外阅读1-2

思考练习题

电子商务知识体系

2.1 电子商务专业教育与知识体系

2.1.1 专业教育内容与要求

2.1.2 专业教育中的知识体系

2.1.3 知识体系中的实践环节

2.1.4 知识体系与课程体系的关系

2.1.5 知识体系在专业规范和专业认证中的作用

2.2 电子商务专业知识体系框架

2.2.1 知识体系定义

2.2.2 知识领域定义

2.2.3 知识模块定义

2.2.4 知识单元定义

2.2.5 知识点和技能点定义

2.3 电子商务专业知识领域

2.4 电子商务专业知识模块

2.5 电子商务专业知识单元

2.5.1 知识单元的标记

2.5.2 ECG知识单元

<<电子商务原理>>

- 2.5.3 ECE知识单元
- 2.5.4 ECM知识单元
- 2.5.5 ECT知识单元
- 2.5.6 知识单元的选择

本章小结

思考练习题

电子商务经济

3.1 网络经济概述

- 3.1.1 网络与网络经济
- 3.1.2 网络经济的特征
- 3.1.3 网络经济的四大定律
- 3.1.4 外部性原理与网络效应
- 3.1.5 边际效用递增原理
- 3.1.6 正反馈机制

3.2 数字产品的需求函数与双理性模型

- 3.2.1 数字产品的需求函数
- 3.2.2 数字产品的双理性模型

3.3 电子商务市场的成本分析

- 3.3.1 电子商务的成本构成
- 3.3.2 企业电子商务中交易成本分析

3.4 电子商务市场的效益分析

- 3.4.1 在线市场的结构与价值创造
- 3.4.2 在线B2C的价值创造
- 3.4.3 在线C2C的价值创造

本章小结

思考练习题

电子商务应用模型

4.1 电子商务B2B应用模型

- 4.1.1 应用模型案例背景
- 4.1.2 系统实施与应用分析

4.2 电子商务B2C应用模型

- 4.2.1 应用模型案例背景
- 4.2.2 系统实施与应用分析

4.3 电子商务C2C应用模型

- 4.3.1 应用模型案例背景
- 4.3.2 系统实施与应用分析

4.4 电子商务G2B (G2C) 应用模型

- 4.4.1 应用模型案例背景
- 4.4.2 系统实施与应用分析

本章小结

思考练习题

第2篇 电子商务环境

电子商务支撑环境

- 5.1 电子商务发展的社会环境
 - 5.1.1 电子商务产生与发展的社会基础
 - 5.1.2 电子商务发展的文化环境
 - 5.1.3 电子商务政策环境

<<电子商务原理>>

- 5.1.4 电子商务法律环境
- 5.2 电子商务发展的经济环境
 - 5.2.1 电子商务发展的宏观经济环境
 - 5.2.2 电子商务发展的产业经济环境
- 5.3 电子商务发展的技术环境
 - 5.3.1 电子商务系统开发与运作技术
 - 5.3.2 电子商务应用支持技术
 - 5.3.3 新技术对电子商务的影响
- 5.4 电子商务发展的安全环境
 - 5.4.1 电子商务安全的基本需求
 - 5.4.2 网络安全
 - 5.4.3 信息安全
 - 5.4.4 信用安全
 - 5.4.5 电子商务安全管理
- 本章小结
- 课外阅读
- 思考练习题
- 实践实训
- 网络市场环境
 - 6.1 网络市场概念及其特征
 - 6.1.1 网络市场概念与演变
 - 6.1.2 网络市场特征
 - 6.1.3 网络市场的发展趋势
 - 6.2 网络消费需求及消费者行为特征
 - 6.2.1 网络消费需求分析
 - 6.2.2 网络消费者行为特征分析
 - 6.3 网络消费者购买动机及决策过程
 - 6.3.1 网络消费者购买动机分析
 - 6.3.2 网络购买决策过程
 - 6.4 网络市场开拓方法
 - 6.4.1 企业开拓网络市场的具体方法
 - 6.4.2 企业开拓网络市场的具体注意事项
- 本章小结
- 思考练习题
- 电子支付环境
 - 7.1 电子支付概述
 - 7.1.1 电子支付的概念
 - 7.1.2 电子支付系统
 - 7.2 电子支付工具——电子货币
 - 7.2.1 银行卡
 - 7.2.2 电子现金
 - 7.2.3 电子支票
 - 7.3 电子支付系统
 - 7.3.1 网上银行系统
 - 7.3.2 移动支付
 - 7.3.3 第三方支付平台
 - 7.4 电子商务系统网络支付的实现

<<电子商务原理>>

- 7.4.1 电子商务系统通过快钱平台实现网络支付
- 7.4.2 电子商务系统通过支付宝平台实现网络支付

本章小结

思考练习题

电子物流配送环境

- 8.1 电子商务物流基础
 - 8.1.1 电子商务与物流的关系
 - 8.1.2 电子商务与物流建设
 - 8.1.3 电子商务物流的一般运行过程
 - 8.1.4 电子物流系统
- 8.2 电子商务物流运作模式
 - 8.2.1 电子商务物流运作模式的选择
 - 8.2.2 第三方物流
 - 8.2.3 自营物流
 - 8.2.4 第四方物流
- 8.3 电子商务物流配送
 - 8.3.1 电子商务物流配送含义及特征
 - 8.3.2 电子商务物流配送方案设计
 - 8.3.3 电子商务物流配送中心及其特征

本章小结

思考练习题

实践实训

电子商务标准环境

- 9.1 电子商务标准概述
 - 9.1.1 电子商务标准的意义
 - 9.1.2 电子商务标准体系框架
 - 9.1.3 国外电子商务标准简介
 - 9.1.4 国内电子商务标准简介
 - 9.1.5 电子商务标准工作状况
- 9.2 电子商务技术标准与规范
 - 9.2.1 电子商务技术标准与规范的基本内容
 - 9.2.2 EDI标准
 - 9.2.3 ebXML标准
 - 9.2.4 RosettaNet标准
- 9.3 电子商务管理标准与规范
 - 9.3.1 电子商务管理标准概述
 - 9.3.2 电子商务管理标准与规范的基本内容
 - 9.3.3 电子商务模式规范
 - 9.3.4 网络购物服务规范
- 9.4 电子商务安全协议
 - 9.4.1 概述
 - 9.4.2 安全套接层协议 (SSL)
 - 9.4.3 安全电子交易协议 (SET)
 - 9.4.4 CA认证系统——X.509协议

本章小结

思考练习题

第3篇 电子商务模式

<<电子商务原理>>

电子商务基本模式

- 10.1 价值链与供应链理论基础
 - 10.1.1 价值链理论概述
 - 10.1.2 供应链管理基础
 - 10.1.3 电子供应链管理
 - 10.1.4 电子供应链管理模式
- 10.2 电子商务模式研究
 - 10.2.1 商务模式
 - 10.2.2 电子商务模式概述
- 10.3 电子商务模式构建
 - 10.3.1 电子商务模式选择
 - 10.3.2 电子商务模式创新
- 10.4 电子商务生态系统
 - 10.4.1 电子商务生态系统的特点
 - 10.4.2 电子商务生态系统的构成要素
 - 10.4.3 电子商务生态系统的演化环境
 - 10.4.4 影响电子商务生态系统的因素

本章小结

课外阅读

思考练习题

实践实训

电子商务服务模式

- 11.1 交易服务类电子商务模式
 - 11.1.1 电子商务交易服务机制
 - 11.1.2 电子商务平台的交易模式
 - 11.1.3 网上交易市场
 - 11.1.4 电子商城
 - 11.1.5 网上支付服务
 - 11.1.6 物流信息服务
 - 11.1.7 安全与信用服务
- 11.2 网络营销服务类电子商务模式
 - 11.2.1 搜索引擎服务
 - 11.2.2 网络广告服务
 - 11.2.3 信息门户
 - 11.2.4 社会网络
 - 11.2.5 网络营销咨询服务
 - 11.2.6 网络营销外包与电子商务外包服务
- 11.3 消费者电子商务模式
 - 11.3.1 网络购物
 - 11.3.2 团购
 - 11.3.3 网络代购
 - 11.3.4 网商
- 11.4 现代服务业电子商务模式
 - 11.4.1 信息服务企业电子商务
 - 11.4.2 在线旅行预定类电子商务
 - 11.4.3 网络招聘
 - 11.4.4 网络金融

<<电子商务原理>>

- 11.4.5 网络教育
- 11.4.6 网络医疗
- 11.4.7 娱乐休闲
- 本章小结
- 课外阅读
- 思考练习题
- 实践实训
- 传统企业电子商务战略
- 12.1 电子商务对传统企业的影响
 - 12.1.1 电子商务对传统企业商业模式的影响
 - 12.1.2 电子商务引起的企业管理变革
- 12.2 企业电子商务战略
 - 12.2.1 企业实施电子商务的基本原则
 - 12.2.2 企业电子商务的层次
 - 12.2.3 企业电子商务模式
 - 12.2.4 企业电子商务应用框架
 - 12.2.5 企业电子商务实施的步骤
- 12.3 企业供应链管理策略
 - 12.3.1 电子商务集成供应链管理
 - 12.3.2 快速反应 (QR)
 - 12.3.3 有效客户反应 (ECR)
 - 12.3.4 企业资源规划 (ERP)
 - 12.3.5 业务流程再造 (BPR)
- 12.4 企业客户关系管理
 - 12.4.1 客户关系管理概述
 - 12.4.2 电子商务环境下的客户关系管理
 - 12.4.3 电子商务环境下CRM的功能模块
- 12.5 电子采购
 - 12.5.1 电子采购概述
 - 12.5.2 电子采购的类型
 - 12.5.3 电子采购的实现
 - 12.5.4 政府采购
- 本章小结
- 课外阅读
- 思考练习题
- 实践实训
- 第4篇 新兴电子商务
- 移动电子商务概述
- 13.1 移动电子商务定义与特点
 - 13.1.1 移动电子商务的兴起
 - 13.1.2 移动电子商务的定义
 - 13.1.3 移动商务的特点
 - 13.1.4 实现移动商务的技术
 - 13.1.5 移动商务发展趋势
- 13.2 移动电子商务的商业模式
 - 13.2.1 商业模式的参与者
 - 13.2.2 主要商业模式

<<电子商务原理>>

- 13.2.3 移动运营商的商业模式
- 13.3 移动电子商务的价值链分析
 - 13.3.1 移动电子商务的价值链
 - 13.3.2 移动商务价值链的六个环节
 - 13.3.3 移动网络运营商的角色分析
- 13.4 移动商务应用的基础设施
 - 13.4.1 移动商务应用基础设施的类型
 - 13.4.2 应用网关/平台的供应商
 - 13.4.3 移动应用服务供应商
 - 13.4.4 移动互联网服务供应商
 - 13.4.5 移动基础设施支撑者
- 本章小结
- 思考练习题
- 移动商务应用分析
 - 14.1 移动短消息服务 (SMS)
 - 14.1.1 SMS定义及分类
 - 14.1.2 SMS工作原理
 - 14.1.3 SMS的应用和发展
 - 14.2 手机电视
 - 14.2.1 手机电视定义及特性
 - 14.2.2 手机电视标准
 - 14.2.3 手机电视实现方式
 - 14.2.4 手机电视盈利模式
 - 14.2.5 手机电视产业价值链
 - 14.3 移动彩信服务 (多媒体信息服务MMS)
 - 14.3.1 MMS系统结构与基本流程
 - 14.3.2 MMS系统功能
 - 14.3.3 MMS主要应用领域
 - 14.4 企业的移动信息化
 - 14.4.1 企业移动信息化的兴起
 - 14.4.2 企业移动内部管理
 - 14.4.3 企业移动信息化的主要模式
 - 14.4.4 企业移动信息化的创新模式
 - 14.5 移动营销
 - 14.5.1 移动营销及其特性
 - 14.5.2 移动营销的业务模式
 - 14.5.3 移动营销的广告业务形式
 - 14.5.4 移动营销的价值链分析
 - 14.6 移动员工支持
 - 14.6.1 概述
 - 14.6.2 移动员工支持系统
 - 14.6.3 移动客户关系管理系统
 - 14.6.4 移动远程培训系统
 - 14.6.5 案例分析: 黑莓手机的移动支持功能
- 本章小结
- 思考练习题
- 物联网时代的电子商务

<<电子商务原理>>

15.1 物联网概述

15.1.1 物联网产生的背景

15.1.2 物联网概念

15.1.3 物联网的体系架构及组成

15.1.4 物联网的应用

15.2 物联网对电子商务的影响

15.2.1 物联网对物流供应链的影响

15.2.2 物联网对电子商务信息流的影响

15.2.3 物联网对电子商务资金流的影响

15.2.4 物联网是电子商务“三流”一体化整合纽带

15.2.5 物联网时代电子商务平台的相关技术

15.3 物联网在电子商务中所面临的问题

本章小结

思考练习题

电子商务发展展望

16.1 电子商务发展现状

16.1.1 全球电子商务发展现状

16.1.2 中国电子商务发展现状

16.2 电子商务成为促进国民经济发展的重要力量

16.2.1 促进全球经济一体化

16.2.2 电子商务服务业快速发展

16.2.3 电子商务拉动消费快速增长

16.2.4 电子商务与产业发展深度融合

16.3 新技术让电子商务新模式不断涌现

16.3.1 移动让电子商务随时随地开展

16.3.2 物联网使电子商务服务扩展到任何物体

16.3.3 云计算让计算资源成为共享

16.3.4 三维技术使电子商务体验独特

16.4 电子商务环境日趋完善

16.4.1 支付更安全

16.4.2 配送服务更周到

16.4.3 法律法规更完善

16.4.4 第三方平台获得广泛认同

本章小结

课外阅读

思考练习题

实践实训

参考文献

章节摘录

版权页：插图：电子商务的快速发展不仅为消费者提供了极大的购物便利，同时也带来了大量的产品选择和海量的产品信息。

然而，由于受到认知能力的制约，人们的信息处理能力是有限的。

面对过量的信息，消费者要识别出满足自身需求的产品并不是一件容易的事。

因此，用户需要电子商务网站提供一种具有辅助推荐功能的程序来帮助其选购商品，并能针对每一位用户的兴趣爱好自动地推荐。

个性化推荐技术是电子商务推荐系统中最核心、最关键的技术，很大程度上决定了推荐系统性能的优劣。

个性化推荐系统是一种获取个体用户兴趣或偏好，并或明或暗作相应产品推荐的软件。

它一般嵌套在电子商务服务平台上，是服务商为消费者提供的一个“虚拟顾问”，为消费者推荐产品，并提供购物过程中所需的各类信息，引导其迅速便捷地完成网上购物。

个性化推荐的核心功用是帮助消费者搜索和选择产品。

消费者希望个性化推荐的使用能改善其购买决策，从而以合理的价格购买到最符合自身需求和偏好的产品。

商家希望消费者最大程度地接受个性化推荐的产品，以加快购买决策进程，从而实现自己的销售目标。

由此可见，随着个性化推荐技术的发展，消费电子商务的服务效率将进一步提高，如何判断推荐系统的输出结果，使自己的商品被推荐给消费者将是网络营销的又一个研究热点。

编辑推荐

《普通高等教育电子商务"十二五"规划教材:电子商务原理》兼顾学术性与通俗性,注重理论联系实际,叙述时力求深入浅出,简单易懂,并用大量的行业应用案例分析加以说明,便于广大读者阅读。

《普通高等教育电子商务"十二五"规划教材:电子商务原理》可作为高等院校电子商务及相关专业同类课程的教材,还适合开展电子商务应用的企事业单位作为内部培训教材使用。

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>