

<<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：9787302157366

10位ISBN编号：7302157367

出版时间：2007-11

出版时间：清华大学出版社

作者：宋文官

页数：263

字数：400000

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>>

内容概要

《高等院校计算机应用技术规划教材·应用型教材系列·电子商务系列：电子商务概论（第2版）》是应用性本科电子商务专业的主干课程教材，全书共分11章，主要从应用的角度阐述电子商务的基本内容。

第1章是电子商务概述；第2章介绍电子商务交易模式；第3章介绍电子货币与网上支付；第4章介绍物流信息管理；第5章介绍电子商务交易安全；第6章介绍网上销售与营销策划；第7章介绍移动电子商务；第8章介绍电子商务法律；第9章介绍客户关系管理与数据挖掘；第10章介绍电子商务网站规划与建设；第11章为中小企业电子商务案例。

《高等院校计算机应用技术规划教材·应用型教材系列·电子商务系列：电子商务概论（第2版）》参考最新修订的“电子商务师”国家职业资格标准编写，取材新颖，内容丰富，通俗易懂。EC聚焦、热点话题、实战演练是本书的特色。

《高等院校计算机应用技术规划教材·应用型教材系列·电子商务系列：电子商务概论（第2版）》适合于高等院校电子商务专业、市场营销专业、商贸经营、财经专业等相关专业的电子商务基础教材，也可作为自学参考书及培训教材。

作者简介

谭浩强，教授，我国著名计算机教育专家，计算机普及和高校计算机基础教育开拓者之一，现任全国高校计算机基础教育研究会会长。

他创造了3个世界：（1）20年来他（及其合作者）共编著出版了140余部计算机著作，此外主编了300多部计算机书籍，是出版科技著作数量最多的人。

（2）他编著和主编的书发行量近5000万册，是读者最多的科技作家。

（3）他和别人合作编著的《BASIC语言》发行了1250万册，创科技书籍发行量的世界纪录。

他善于用读者容易理解的方法和语言说明复杂的概念。

许多人认为他“开创了计算机书籍贴近大众的新风”，为我国的计算机普及事业做出了重要的贡献。

<<电子商务概论>>

书籍目录

第1章 电子商务概述

1.1 传统商务与电子商务

1.1.1 什么是电子商务

1.1.2 商务运作流程

1.2 电子商务基本框架

1.3 电子商务标准

1.3.1 国外电子商务标准发展

1.3.2 网上零售交易标准

1.3.3 我国电子商务相关标准发展

1.4 因特网

1.4.1 因特网的发展

1.4.2 接入因特网的方法

1.4.3 IP地址

1.4.4 域名

1.4.5 因特网的应用

1.5 电子数据交换

1.5.1 什么是电子数据交换

1.5.2 手工方式与EDI方式的比较

1.5.3 EDI贸易的工作步骤

1.5.4 EDI标准

第2章 电子商务交易模式

2.1 B2C电子商务

2.1.1 B2C电子商务的主要模式

2.1.2 B2C电子商务企业类型

2.1.3 B2C电子商务企业的收益模式

2.1.4 B2C电子商务的主要环节

2.1.5 网上消费市场及购买行为特征

2.1.6 适合于网上销售的商品

2.2 B2B电子商务

2.2.1 B2B电子商务的概念和特点

2.2.2 B2B电子商务交易的优势

2.2.3 B2B电子商务交易模式

2.3 C2C电子商务

2.3.1 拍卖平台运作模式

2.3.2 店铺平台运作模式

第3章 电子货币与网上支付

3.1 电子货币

3.1.1 电子货币概念

3.1.2 电子货币的发行和运行

3.1.3 储值卡型电子货币

3.1.4 银行卡型电子货币

3.1.5 电子支票

3.1.6 电子现金

3.2 网上支付

3.2.1 什么是网上支付

<<电子商务概论>>

3.2.2 网络银行

3.2.3 第三方支付

3.2.4 网上支付工具的比较

第4章 物流信息管理

4.1 现代物流管理

4.1.1 物流的构成要素

4.1.2 物流管理及其目标

4.1.3 物流对电子商务的影响

4.1.4 电子商务下物流体系的模式

4.2 物流配送与配送中心

4.2.1 电子商务下的物流配送

4.2.2 电子商务下的配送中心

4.3 物流信息管理

4.3.1 物流信息的概念

.....

第5章 电子商务交易安全

第6章 网上销售与营销计划

第7章 移动电子商务

第8章 电子商务法律

第9章 客户关系管理与数据挖掘

第10章 电子商务网站规划与建设

第11章 中小企业电子商务案例

参考文献

章节摘录

版权页：插图：网上实物商品销售的特点主要是网上在线销售的市场扩大了。

与传统的店铺市场销售相比，网上销售可以将业务伸展到世界各个角落。

例如，美国的一种创新产品“无盖凉鞋”，其网上销售的订单有2万美元是来自南非、马来西亚和日本。

一位日本客户向坐落在美国纽约的食品公司购买食品，付出的运费相当于产品的价值。

然而，客户却非常满意，因为从日本当地购买相同的产品，其代价更昂贵。

除此之外，虚拟商店需要较少的雇员，而且在仓库就可以销售。

有些情况下，虚拟商店可以直接从经销商处订货，省去了商品储存的环节。

在网上销售的商品中，一些出售独特商品的虚拟商店较为成功。

独特商品商店之所以较为成功，是由其产品特点和国际互联网的特点决定的。

在实际市场上，对于特殊商品的需求是有限的，由于市场上的特殊商品的消费者比较分散，传统的实物店铺市场的覆盖范围不足以支持店铺经营。

而国际互联网触及世界市场的各个角落，人们可以根据自己的兴趣来搜索虚拟商店，因此，见缝插针式的商品在在线销售方面就更容易成功。

另一类在线销售较成功的商品是一些众所周知、内容较确切的实物商品，如书籍、磁盘和品牌计算机等。

企业实现在线销售目前有两种形式：一种是在网上设立独立的虚拟店铺；一种是参与并成为网上在线购物中心的一部分。

通常，互联网服务商可以帮助企业设计网页，创立独立的虚拟商店，为用户提供接入服务。

在线销售目前也面临着一些障碍，障碍主要来自于两个方面：一是目前普通消费者入网的较少，即使入网，使用费用也相对较高，这就限制了一大批消费者网上购物，因此，目前广大消费者还是通过传统的实物市场购物；二是国际互连网络非常庞大，对于中小企业来讲，要引起网上用户或消费者的注意也不是容易的事情。

开发在线成交系统相对投资较大，中小企业未必能承受。

3.综合模式 实际上，多数企业网上销售并不是仅仅采用一种电子商务模式，而往往采用综合模式，即将各种模式结合起来实施电子商务。

Golf Web就是一家有3500页有关高尔夫球信息的网站。

这家网站采用的就是综合模式。

其中40%的收入来自于订阅费和服务费，35%的收入来自于广告，还有25%的收入是该网址专业零售店的销售收入。

该网址已经吸引了许多大公司的广告，如美洲银行、美国电报电话公司等，专业零售店开始两个月的收入就高达10万美元。

网上的一些零售商店之所以能吸引广告，就是因为虚拟商店本身的名气很大。

而在传统的类似实物商店中，一般商店的广告都是与经营的商品有关，网上虚拟商店上的这种交叉广告并不十分常见。

<<电子商务概论>>

编辑推荐

《电子商务概论》(第2版)参考最新修订的"电子商务师"国家职业资格标准编写,取材新颖,内容丰富,通俗易懂。

EC聚焦、热点话题、实战演练是《电子商务概论》(第2版)的特色。

《电子商务概论》(第2版)适合于高等院校电子商务专业、市场营销专业、商贸经营、财经专业等相关专业的电子商务基础教材,也可作为自学参考书及培训教材。

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>