第一图书网, tushu007.com

<<电子商务服务>>

图书基本信息

书名：<<电子商务服务>>

13位ISBN编号：9787302236832

10位ISBN编号：7302236836

出版时间：2010-11

出版时间：清华大学出版社

作者：梁春晓　主编

页数：243

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

十多年来，我国电子商务的各个领域发生了巨大变化，从形式到内涵的各个方面都更加丰富和完善，在国民经济中的作用显著增强，对电子商务人才的需求愈来愈大，也对高等学校电子商务人才培养工作提出更高的要求。
因此，如何面向日新月异的电子商务发展，开展各具特色的电子商务专业人才培养工作，打造新型的电子商务教材体系和系列教材，显得十分必要。
杭州师范大学阿里巴巴商学院是一所产学研相结合，充满创新创业激情的新型校企合作商学院。
这次由教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会指导，该商学院组织开展的高等学校本科教学电子商务实践与创新系列教材建设工作，是一次针对产业界需求、校企合作开展电子商务人才培养工作改革的有益实践，对探索我国现代服务业和工程创新人才的培养具有积极的意义。
电子商务实践与创新系列教材建设目标是打造一套结合电子商务产业和经济社会发展需要，面向电子商务实践，体现校企合作和创新创业人才培养特点的新一代电子商务本科教学系列教材，旨在为电子商务人才培养工作服务。
系列教材建设工作，前期已经过半年多时间的调查和研究，形成了面向电子商务发展的新一代教材体系基本框架。
该系列教材针对电子商务中的零售、贸易、服务、金融和移动商务等深浅不同的领域，对学生进行实践与创新的培训，不但吻合电子商务业界的发展现状和趋势，也属校企合作教学改革的一次实践与创新。

内容概要

本书分为8章，内容包括电子商务服务的概念、发展、现状、影响、体系和商业生态，与电子商务服务相关的理论、概念和观点，电子商务服务的产品、赢利模式、技术、管理和运营，服务业电子商务，从工商、税收、个人隐私、商业数据、知识产权、消费者保护、反欺诈、反洗钱、第三方平台责任和标准规范等角度介绍与电子商务服务相关的公共管理。
本书可以作为高等学校电子商务、市场营销、经济管理、信息管理等相关专业的本科和研究生教材，也可供电子商务服务相关从业人员参考。

作者简介

梁春晓，阿里巴巴集团高级研究员、副总裁，阿里巴巴商学院副院长，中国信息经济学会常务理事。1996年起，长期专注于电子商务、信息化和网络经济，特别是网商、电子商务生态和新商业文明，提出电子商务服务（业）、电子商务生态、网商发展三阶段和电子商务以“商务为本”等概念和观点，参与起草国家“电子商务发展‘十一五’规划”和商务部《中国电子商务报告》等，撰有《网商赢天下：阿里巴巴的商业新视界》、《搜索革命》、《电子商务——从理念到行动》、《电子商务导论》和《电子商务纵横谈》等。

书籍目录

第1章 走进电子商务服务　学习目标　任务书或角色扮演　1.1 电子商务服务概述　1.1.1 电子商务服务及相关概念　1.1.2 电子商务服务业与服务业电子商务　1.2 电子商务服务的发展　1.2.1 电子商务服务的兴起　1.2.2 电子商务服务平台的发展现状　1.2.3 电子商务支撑服务的发展现状　1.2.4 未来发展趋势　1.3 电子商务服务的作用和影响　1.3.1 促进电子商务发展　1.3.2 促进企业成长和创新　1.3.3 广泛降低交易成本　1.3.4 提升企业竞争优势　1.3.5 带动相关行业发展　1.3.6 促进就业和创业　1.4 浮现中的新商业文明　1.5 案例 阿里巴巴集团的“十年进化史”　思考题　参考文献 第2章 电子商务服务相关知识　学习目标　任务书或角色扮演　2.1 专业分工　2.1.1 分工　2.1.2 斯密定理与杨格定理　2.2 交易成本　2.2.1 交易成本的概念　2.2.2 科斯的交易成本理论　2.3 服务、服务经济、服务业与现代服务业　2.3.1 服务　2.3.2 服务经济　2.3.3 服务业　2.3.4 现代服务业　2.4 服务外包　2.4.1 服务外包的概念　2.4.2 服务外包分类　2.4.3 信息技术外包和业务流程外包　2.5 双边市场　2.5.1 双边市场的概念　2.5.2 双边市场的特点　2.5.3 双边市场的分类　2.6 生命周期　2.6.1 产品生命周期　2.6.2 产业生命周期　2.7 商业生态　2.7.1 商业生态的概念　2.7.2 商业生态系统的特征　2.8 新兴概念和理论　2.8.1 长尾理论与利基市场　2.8.2 众包　2.8.3 免费经济　2.8.4 轻公司　2.8.5 维基经济　2.9 案例　2.9.1 案例2—1 黄金公司：发动全世界找黄金　2.9.2 案例2—2 波音公司：像搭积木一样造飞机　2.9.3 案例2—3 计算机特工：让员工分享和主宰　2.9.4 案例讨论　思考题　参考文献 第3章 电子商务服务体系和商业生态　学习目标　3.1 电子商务服务体系　3.2 电子商务服务平台　3.2.1 电子商务服务平台的作用　3.2.2 电子商务服务分类　3.2.3 电子商务交易服务　3.2.4 电子商务业务流程外包服务　3.2.5 电子商务信息技术外包服务　3.3 电子商务支撑服务　3.3.1 电子认证服务　3.3.2 电子支付服务　3.3.3 现代物流服务　3.3.4 其他支撑服务　3.4 电子商务生态系统　3.4.1 电子商务生态系统的概念　3.4.2 电子商务生态系统的类型　3.4.3 电子商务生态系统的特点　3.4.4 电子商务生态系统的结构 第4章 电子商务服务产品和赢利模式 第5章 电子商务服务技术 第6章 电子商务服务管理和运营 第7章 服务业电子商务 第8章 电子商务服务公共管理,

章节摘录

插图：从电子商务生态系统演化的角度来看阿里巴巴电子商务生态系统的形成与发展，它目前已经经历了开拓阶（1999——2002年）、扩展阶段（2003——2007年）和协调阶段（2008年至今）。
由于阿里巴巴电子商务生态系统本身还是非常年轻、健康的商业生态系统，我们还没有观察到进化阶段的出现。
1.开拓阶段阿里巴巴商业生态系统的开拓阶段自1999年阿里巴巴发现中小企业缺乏交易机会开始。
阿里巴巴通过整合相关的资源创建了基于互联网的交易平台，帮助中小企业实现低成本的营销与贸易。
在开拓阶段，阿里巴巴电子商务生态系统的物种结构非常简单，只有关键物种、领导物种及部分必要的支持物种，在生态系统还不完善的情况下，阿里巴巴作为领导物种不得不同时提供支持物种及寄生物种应该提供的功能。
阿里巴巴的电子商务生态系统在开拓阶段就承受了互联网泡沫破灭的环境威胁，经历了大幅度地更新、试错和改进之后，逐渐初具规模，从功能简单的交易论坛转型成为交易平台，并推出中国供应商、诚信通等有生命力的新产品和服务，成功地生存下来。
2.扩展阶段成功生存下来的阿里巴巴商业生态系统，以客户需求为导向开始连续大幅度地更新，电子商务生态边界也不断扩大。
从中小企业交易（B2B）到个人交易（淘宝网的C2C及B2C），从一般商品贸易到在线软件、广告位交易（阿里软件、阿里妈妈），从产品交易市场到生活服务社区（雅虎口碑网），集聚的关键种群、支持种群与寄生种群不断壮大，物种实现了数量级的增长。
电子商务生态系统的高系统更新率及边界模糊性的特点开始显现。
同时，在这一阶段，阿里巴巴生态系统与其他同质的商业生态系统的竞争开始白热化，如在个人交易领域与eBay为核心的电子商务生态系统发生正面冲突，最终以2006年eBay宣告退出中国市场，形成了以淘宝网为绝对领导地位的竞争格局而告终。

编辑推荐

《电子商务服务》：本系列教材的建设目标是打造一套面向电子商务产业和经济社会发展需要、体现校企合作和创新创业人才培养特点，为电子商务创新人才培养服务的新一代高等学校电子商务实践与创新系列规划教材。
1.应用与创新。
结合电子商务应用性和创新性强的特点，坚持校企合作建设思路，结合应用需要，设计教学内容和实践体系，突出学生创新能力培养。
2.理论与实践。
组建校企专家联合参加的教材建设团队，在教材内容安排上，实现理论知识与实践应用紧密结合，做到学以致用，用以促学。
3.科学与系统。
在做好学科体系和理论知识前导性工作的同时，正确处理好科学性与系统性、科学性与创新性、系统性与交叉性之间的关系。
4.平面与立体。
提供在线实践教学平台，以及课程教学相关的电子教案、多媒体学习课件、试题库、流媒体专家讲课视频等各种资源。
5.技术与服务。
建有专业服务团队，专注于系列教材建设内容创新和技术维护工作，及时更新教学内容，发布与教材相关的专业信息和教学信息。

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