

<<中国B2B电子商务的发展与障碍>>

图书基本信息

书名：<<中国B2B电子商务的发展与障碍>>

13位ISBN编号：9787501786534

10位ISBN编号：7501786534

出版时间：2010-1

出版时间：郑适 中国经济出版社 (2010-01出版)

作者：郑适

页数：274

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>

<<中国B2B电子商务的发展与障碍>>

内容概要

《中国B2B电子商务的发展与障碍》主要内容包括了电子商务概述、B2B电子商务概述、B2B电子商务模式介绍、中国B2B电子商务发展的行业环境分析、中国企业开展B2B电子商务业务流程环节剖析、中国企业开展B2B电子商务遇到的障碍分析、中国企业采纳B2B电子商务意图研究、县城批发商与零售商B2B电子市场采纳影响因素研究、探索中国零售企业B2B电子商务采纳的障碍性因素和B2B电子商务的发展趋势。

书籍目录

第一章 电子商务概述第一节 电子商务的概念第二节 电子商务的模式第三节 电子商务的发展历程第二章 B2B电子商务概述第一节 B2B电子商务的概念第二节 B2B电子商务的特点第三节 B2B电子商务系统分析第四节 电子商务运作环境分析一、B2B电子商务运作的企业微观环境二、B2B电子商务运作的宏观环境第五节 B2B电子商务平台问题分析第六节 B2B电子市场分析一、B2B电子市场的发展二、B2B电子市场采购理论分析第七节 B2B网站的交易流程第八节 B2B媒体第九节 B2B电子商务与传统商务的比较第十节 B2B电子商务模式与传统供应链模式的比较第十一节 传统企业B2B电子商务成本和效益特征分析第十二节 B2B电子商务的风险规避问题分析一、世界互联网发展状况二、B2B电子集市的交易机制三、交易风险与风险规避第十三节 银行介入B2B交易的第三方担保支付一、关于银行、中小企业与电子商务B2B的背景分析二、我国的中小企业方面三、将银行引入的“第三方担保支付四、发展“第三方担保支付”的好处第四节 B2B电子商务信用问题一、信用的内涵与生成机理(一)信用的内涵(二)网上信用与网上信任二、B2B电子商务的信用分析(一)B2B电子商务的一般模式(二)业务流程中的信用问题三、B2B电子商务信用问题的博弈分析(一)信用问题与博弈论(二)一次博弈(三)重复博弈四、B2B电子商务的信用管理(一)监管的经济性(二)信用监管机制第五节 国内和国外电子商务B2B发展现状一、国内B2B的发展二、国外B2B的发展热点问题探索一、关于B2B“触顶”的探讨二、关于电子商务——企业门户评论一、电子商务的中国之痛二、中外B2B电子商务比较第三章 B2B电子商务模式介绍第一节 B2B电子商务模式具体分类B2B电子商务运行模式具体分类一、模式一：企业B2B网站二、模式二：综合型B2B市场三、模式三：垂直型B2B市场四、模式四：交易型B2B市场热点问题探索：综合型B2B与垂直型B2B对比和趋势展望一、网盛和阿里巴巴的比较二、电子商务将演龙虎斗：百度密谋进军B2B第四章 中国B2B电子商务发展的行业环境分析第一节 PEST分析法第二节 SWOT分析法第三节 对中国中小企业的B2B电子商务开展的SWOT分析一、当前中小企业发展B2B电子商务的外部环境二、中小企业发展B2B电子商务的内部条件三、SWOT分析第五章 中国企业开展B2B电子商务业务流程环节剖析一、企业内转型二、供应链集成(一)需求预测(二)库存管理(三)企业间的业务流程集成(四)第四方物流与供应链管理(五)时间策略三、增值网集成四、战略性转变第六章 中国企业开展B2B电子商务遇到的障碍分析一、接受障碍二、业务流程各环节障碍三、制度环境障碍第七章 中国企业采纳B2B电子商务意图研究第一节 个人层面影响因素分析一、静态影响因子分析(利用TAM模型)二、动态影响因子分析(利用创新扩散理论和风险认知理论)第二节 组织层面影响因素分析(基于TOE框架)一、技术二、组织三、环境第八章 县城批发商与零售商B2B电子市场采纳影响因素研究第一节 中小企业对B2B电子市场采纳的研究第二节 县城批发商和零售商与B2B电子市场采购一、县城批发商与零售商的特点二、县城批发商与零售商进行电子采购的意义第三节 技术采纳理论模型一、理性行为理论二、技术接受模型三、动机模型四、计划行为理论五、TAM与TPB结合模型六、PC使用模型七、创新扩散理论八、社会认知理论九、整合的技术采纳模型第四节 理论结构化一、理论模型与假设二、问卷设计与问卷调查三、数据描述性统计分析第五节 建议与展望一、对电子商务相关部门的建议二、意义和创新点三、研究展望……第九章 探索中国零售企业B2B电子商务采纳的障碍性因素第十章 B2B电子商务的发展趋势参考文献附录1 原始UTAUT模型各变量量表附录2 行为意向原始测量项附录3 研究调查问卷主要部分(修改后)

<<中国B2B电子商务的发展与障碍>>

章节摘录

插图：1.商务流程的电子化和数字化电子商务B2B能够将传统的商务流程电子化和数字化，其一方面将原本实物的传递用电子信息来代替，这样能够大量减少人力和物力，使得成本能够大幅度地降低。另一方面电子商务B2B能够突破时间和空间的限制，使得商务活动可以在任何时间、任何地点进行，从而大大提高效率。

电子商务B2B可以通过多种电子通信方式来完成。

现在的电子商务不光依靠电话、传真等进行商务沟通，更主要的是以电子数据交换和互联网来完成的。

尤其是随着互联网技术的日益成熟，电子商务B2B真正的发展将建立在互联网技术上。

2.商务环境的开放性和全球性在电子商务环境中，人们不再受时间、地域和其他限制，客户能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商务活动，如通过网络银行能够全天存取资金账户、查询信息等，同时使得企业对客户的服务质量可以大大提高。

电子商务B2B所具有的开放性和全球性的特点，为企业创造了更多的贸易机会。

3.较低的进入门槛电子商务B2B作为一种新型的交易方式，将生产企业、流通企业以及消费者和政府带入了一个网络经济、数字化生存的新天地。

电子商务B2B使企业以较低的成本进入全球电子化市场，使得中小企业有可能拥有和大企业一样的信息资源，提高了中小企业的竞争能力。

4.广泛的交易对象企业间电子商务活动的交易对象可以是任何一种产品，而由于受到消费者的消费习惯限制，网上销售产品一般都集中在图书等标准化商品或者与信息技术相关的商品。

因此企业间的电子商务是目前电子商务发展的主要推动力。

<<中国B2B电子商务的发展与障碍>>

编辑推荐

《中国B2B电子商务的发展与障碍》是由中国经济出版社出版的。

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>