

<<电子商务案例分析>>

图书基本信息

书名：<<电子商务案例分析>>

13位ISBN编号：9787561123904

10位ISBN编号：7561123906

出版时间：2009-7

出版时间：大连理工大学出版社

作者：雷玲

页数：221

字数：335000

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>

<<电子商务案例分析>>

前言

我们已经进入了一个新的充满机遇与挑战的时代，我们已经跨入了21世纪的门槛。20世纪与21世纪之交的中国，高等教育体制正经历着一场缓慢而深刻的革命，我们正在对传统的普通高等教育的培养目标与社会发展的现实需要不相适应的现状作历史性的反思与变革的尝试。20世纪最后的几年里，高等职业教育的迅速崛起，是影响高等教育体制变革的一件大事。在短短的几年时间里，普通中专教育、普通高专教育全面转轨，以高等职业教育为主导的各种形式的培养应用型人才的教育发展到与普通高等教育等量齐观的地步，其来势之迅猛，发人深省。无论是正在缓慢变革着的普通高等教育，还是迅速推进着的培养应用型人才的高职教育，都向我们提出了一个同样的严肃问题：中国的高等教育为谁服务，是为教育发展自身，还是为包括教育在内的大千社会？

答案肯定而且唯一，那就是教育也置身其中的现实社会。

由此又引出高等教育的目的问题。

既然教育必须服务于社会，它就必须按照不同领域的社会需要来完成自己的教育过程。

换言之，教育资源必须按照社会划分的各个专业（行业）领域（岗位群）的需要实施配置，这就是我们长期以来明乎其理而疏于力行的学以致用问题，这就是我们长期以来未能给予足够关注的教育目的问题。

众所周知，整个社会由其发展所需要的不同部门构成，包括公共管理部门如国家机构、基础建设部门如教育研究机构和各种实业部门如工业部门、商业部门，等等。

每一个部门又可作更为具体的划分，直至同它所需要的各种专门人才相对应。

教育如果不能按照实际需要完成各种专门人才培养的目标，就不能很好地完成社会分工所赋予它的使命，而教育作为社会分工的一种独立存在就应受到质疑（在市场经济条件下尤其如此）。

可以断言，按照社会的各种不同需要培养各种直接有用人才，是教育体制变革的终极目的。

<<电子商务案例分析>>

内容概要

《电子商务案例分析》(第三版)是普通高等教育“十一五”国家级规划教材,也是新世纪高职高专教材编审委员会组编的电子商务类课程规划教材之一。

电子商务的迅猛发展极大地改变了人们的生活和企业的运作模式,新型电子商务企业不断出现,传统企业也纷纷谋求与电子商务的整合。

在此过程中涌现了大量的电子商务案例,我们有必要对这些案例进行总结和分析,以期对广大电子商务从业者提供借鉴。

同时,通过本课程的学习,帮助在校学生掌握电子商务案例分析的模式和技巧,提高其分析问题和解决问题的能力,为将来从事电子商务相关工作打下良好的基础。

《电子商务案例分析》(第三版)在第二版的基础上有了较大的突破和改进,修订后的教材共分10章:第1章电子商务案例分析导引;第2章电子商务模式案例;第3章电子商务技术案例;第4章网站建设与维护案例;第5章网络营销与推广案例;第6章电子商务支付案例;第7章电子商务物流案例;第8章电子商务安全案例;第9章电子商务法律案例;第10章电子商务创业案例。

本教材既可以供电子商务专业高年级学生使用,也可作为低年级相关专业学习电子商务的配套教材,或作为电子商务从业人员的参考用书。

<<电子商务案例分析>>

书籍目录

第1章 电子商务案例分析导引 1.1 电子商务发展与电子商务案例 1.2 电子商务案例分析概述第2章 电子商务模式案例 2.1 B2B电子商务模式案例 2.2 B2C电子商务模式案例 2.3 C2C电子商务模式案例第3章 电子商务技术案例 3.1 移动商务技术案例 3.2 电子商务软件技术案例第4章 网站建设与维护案例 4.1 网站规划与设计案例 4.2 网站的建设与维护案例第5章 网络营销与推广案例 5.1 网络营销策略案例 5.2 网络营销推广与传播方法案例第6章 电子商务支付案例 6.1 电子支付模式案例 6.2 第三方电子支付模式案例第7章 电子商务物流案例 7.1 企业物流电子商务化案例 7.2 供应链管理案例 7.3 第三方物流案例第8章 电子商务安全案例 8.1 网络安全案例 8.2 信息安全案例 8.3 认证技术案例第9章 电子商务法律案例 9.1 域名纠纷案例 9.2 信息网络传播权纠纷案例第10章 电子商务创业案例 10.1 电子商务创新领域的创业案例 10.2 阿里巴巴网商创业案例 10.3 淘宝皇冠店铺创业案例

<<电子商务案例分析>>

章节摘录

插图：(3) 网络购物平台发展情况以下从四个纬度来分析网购企业如何搭建一个基于用户的平台。

首先是制度规范的建设，即怎么使自己的平台形成良好的信誉保证体系。

其次是如何很好地聚合用户，不管是用免费的还是其他的手段。

第三是怎样构建物流支付体系，这就要跟上下游的物流机构、支付机构进行合作。

最后是网络应用整合。

各种网络应用，对整个电子商务起着不同层次的推动作用。

企业打造的平台，对用户而言就是高人气的、可信赖的、信息丰富的、购物体验愉快的平台。

再来看网络购物平台发展的策略。

淘宝，率先进入市场，传播C2C概念，教育和培养了C2C市场，目前淘宝所拥有的资源优势就可以体现出这一点。

阿里集团收购雅虎，可以看到阿里对搜索引擎的重视程度。

易趣最早在传播C2C的时候也是免费的，推出了卖家成长计划，易趣全球的一些资本收购也给它带来了一些可利用资源。

腾讯QQ用户在中国是庞大的用户群体。

视频的展示、搜索、财付通等都是腾讯目前在储备的一些资源优势。

从每个企业储备的资源和网络购物平台发展的策略可以看出一个趋势，那就是企业都十分重视如何用一些网络应用工具助推网络购物的发展，如IM（即时通讯）让买卖更加互动、更加便捷。

搜索让用户最快速地找到想要的商品，网络社区帮助买卖双方信任和共同兴趣爱好基础上达成交易。

<<电子商务案例分析>>

编辑推荐

《电子商务案例分析(第3版)》：普通高等教育“十一五”国家级规划教材(高职高专教育)

<<电子商务案例分析>>

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>