

<<电子商务与快递服务>>

图书基本信息

书名：<<电子商务与快递服务>>

13位ISBN编号：9787563528240

10位ISBN编号：7563528245

出版时间：2012-1

出版时间：北京邮电大学出版社

作者：国家邮政局快递职业教材编写委员会 编

页数：278

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>

## <<电子商务与快递服务>>

### 内容概要

《电子商务与快递服务》共分七章，从快递服务市场、商业模式、运转平台、经营管理、发展战略五个方面，就电子商务环境下快递企业和快递业务发展的主要问题进行了系统全面阐述，反映了快递服务的发展趋势，内容丰富，案例充实。

《电子商务与快递服务》为快递专业（方向）高等教育教学推荐用书，可作为本科及以上层次相关专业人才培养参考用书，也可供快递物流相关企业高级管理人员、专业技术和相关人员参考使用。

## <<电子商务与快递服务>>

### 书籍目录

#### 第一章 电子商务服务概述

##### 第一节 电子商务概述

- 一、电子商务的概念及分类
- 二、电子商务的一般框架
- 三、电子商务的系统结构
- 四、国内外电子商务发展趋势
- 五、电子商务与快递
- 六、新型电子商务

##### 第二节 电子商务服务的基本概念

- 一、电子商务服务的内涵
- 二、电子商务服务的特征
- 三、电子商务服务的分类

##### 第三节 电子商务服务质量

- 一、传统服务质量的含义
- 二、电子商务服务质量定义
- 三、电子商务服务质量构成要素
- 四、电子商务服务质量指标
- 五、电子商务服务质量测量差距模型
- 六、电子商务服务质量管理

##### 第四节 电子商务服务信用与法律

- 一、电子商务服务信用
- 二、电子商务政策与法律环境

本章小结

思考与练习

#### 第二章 电子商务快递市场

##### 第一节 快递服务概述

- 一、快递服务的定义
- 二、快递服务的载体与分类
- 三、快递服务的特征
- 四、快递服务与物流服务的区别

##### 第二节 电子商务快递市场概述

- 一、快递市场的含义与特点
- 二、电子商务市场的含义与特点
- 三、电子商务快递市场的含义与特点

##### 第三节 电子商务快递市场环境

- 一、电子商务快递市场的国际环境
- 二、电子商务快递市场的政策环境
- 三、电子商务快递市场的法制环境
- 四、电子商务快递市场的经济社会文化环境
- 五、电子商务快递市场的科学技术环境

##### 第四节 电子商务快递市场的发展

- 一、电子商务快递市场的发展历程
- 二、电子商务快递市场的企业结构
- 三、电子商务快递市场的地区特征
- 四、电子商务快递市场的市场规模

## <<电子商务与快递服务>>

### 第五节 电子商务快递市场的企业行为

- 一、电子商务快递市场的服务产品
- 二、电子商务快递服务价格
- 三、电子商务快递服务范围 and 水平

本章小结

思考与练习

### 第三章 快递服务商业模式

#### 第一节 商业模式概述

- 一、商业模式的起源
- 二、商业模式的含义
- 三、商业模式的构成
- 四、商业模式的种类划分
- 五、商业模式的特征

#### 第二节 快递服务商业模式概述

- 一、快递服务商业模式的含义
- 二、我国快递服务商业模式的种类

#### 第三节 国内快递服务商业模式构成要素分析

- 一、中国邮政的商业模式
- 二、民营快递的商业模式历程
- 三、国内快递服务商业模式构成要素特征比较

#### 第四节 快递服务商业模式创新与愿景

- 一、商业模式创新的含义和特点

.....

### 第四章 快递服务支撑信息技术及设备

### 第五章 电子商务快递服务平台

### 第六章 电子商务快递服务运营管理

### 第七章 电子商务快递发展战略与政策

## <<电子商务与快递服务>>

### 章节摘录

版权页：插图：电子商务在如何保证实现网上信息传递、网上交易和网上结算方面的问题已经通过各种信息技术得以解决，但值得我们注意的是，如果物流配送环节不能使网上交易实现这些优势，那么物流配送就会成为制约电子商务发展的瓶颈。

据《2000年DHL全球电子商务报告》对12个国家和地区的621家公司所做的调查表明，62%网上消费者希望两天之内收到货物，而实际要等到4天；20%的在线消费者不能按时收到他们所订购的货物。

因此，没有物流配送，电子商务给交易者带来的交易方便、快捷和高效的优势便难以实现，物流配送是实现电子商务优势的可靠保障。

如果没有物流配送，大部分的电子商务活动就无法完成。

货物的配送通常包括货物的分拣、包装和派送，电子商务网站的订单越多，配送量越大，就越要求电子商务网站自身要有大量的运输车及配送人员，这样才能满足客户的需求。

因此现有的电子商务网站的物流配送，通常采用两种方式：一种是由专门的第三方物流公司实现配送，如世界知名的UPS和日本的佐川急便等。

国内专业化的物流企业主要是由原来的国家大型仓储、运输企业发展而来的，或由中外合资或外商投资创办的专业物流公司，如中国远洋运输公司、中国对外贸易运输（集团）总公司、中国外轮代理公司、中国邮政速递物流（EMs）等，这些企业经营范围涉及全国配送、国际物流服务、多式联运和邮件快递等。

另一种是由专门的快递企业实现物流配送，电子商务网站只做分拣和包装，把派送业务分离出来给专业的快递公司去做。

分拣和包装之所以要由自己做，是因为客户下定单后，网站可以直接根据定单情况把货物分类，进而包装，与交给专业物流公司做相比大大缩短了配送周期。

这种模式在现有的电子商务模式中采用的最多，因为其运营成本低，效率高，能很好地体现电子商务快捷、高效的特性。

以网络购物为代表的电子商务迅速进入人们的消费生活，而在电子商务的流程中，快递服务成为其物流环节的首选。

快递服务是邮政业的重要组成部分。

包括快递服务在内的邮政业，是国民经济的基础产业。

快递在发展经济、服务社会和安置就业等方面发挥着越来越重要的作用。

快递网络已成为信息交流、物品递送和资金流通的重要渠道。

尤其是在网络购物过程中，从异地购物到同城买卖，除了虚拟商品和网络服务的买卖，每件商品都要用到快递业务。

## <<电子商务与快递服务>>

### 编辑推荐

《电子商务与快递服务》是全国高等教育快递专业(方向)专业课程推荐教材之一。

<<电子商务与快递服务>>

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>