

<<电子商务导论>>

图书基本信息

书名：<<电子商务导论>>

13位ISBN编号：9787810781923

10位ISBN编号：7810781928

出版时间：2002-9

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：王健

页数：417

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>

内容概要

国际互联网在商务上将会产生以下几方面的影响：第一，国际互联网的发展已经进入了社会生活、消费和生产的各个领域，为广大的企业和消费者带来了一个新型的市场空间，即电子虚拟市场。消费者实际上是游离于传统市场与电子虚拟市场之间进行选择，那么对于企业而言，企业就要在两个市场开展业务，展开竞争。

电子商务已经成为企业在数字时代占领市场的当然选择。

第二，网上零售商业的发展，虚拟店铺在一定程度上弥补或替代了实物基础实施。企业拥有自己的网站和虚拟运作方式，就意味着面对全球市场，树立了全球的企业形象。对于数字化产品的交易而言，其影响更是不可小看。

数字化产品（包括文字、图像、软件、录像等）在网上就可以实现即时和实时的传递，这对于新闻媒体、金融服务、电脑软件、电视节目、电影、音像娱乐等行业的经营方式直接构成挑战。

第三，网上商业机构对商业机构的电子商务将比零售业的发展具有更广泛的空间。企业经营管理的各个环节，如采购、生产、设计、研发、分销等都可以通过互联网来虚拟运作。因此，每个企业都将面临现代信息技术的挑战。

三年前，当企业谈起信息技术，大家都将之理解为企业运用信息技术来实现经营管理的自动化、降低成本，诸如用电脑进行数据处理和数据储存，实现订单的自动处理。然而，目前信息技术的作用正在发生根本性的变化。

信息技术正在驱使商业的性质和核心发生变化，能否有效利用现代信息技术已经对企业的发展战略产生了根本性的影响。

随着互联网络的广泛应用，电子商务已经深入到了商业流程的核心，其战略作用越来越突出。企业家们将会认识到通过现代信息技术的应用，企业增加利润的途径不仅是实现自动化，节省成本，而且是要通过信息技术的应用取得持久的竞争优势。在信息时代和网络经济的驱使下，企业不得不考虑重塑新的商务运作模式。

《电子商务导论：商务角度》在向读者全面展现电子商务的方方面面的同时，突出了以国际互联网为核心的现代信息技术与企业经营战略、商务模式和竞争优势的关系。

《电子商务导论：商务角度》适合作为经贸、商务管理专业电子商务课程的教材，也可作为信息类电子商务专业的导论课程的教材，对各行业的企业管理人员也具有一定的参考价值。

书籍目录

第一章 电子商务：全球商业面临转型 第一节 电子商务不再是技术问题! 第二节 人类技术进步的步伐越走越急 第三节 电子商务探源 一. 超文本传输协议 HTTP 和超文本语言 HTML 的开发和应用 二. 国际互联网与电子商务 三. 国际互联网的商业利用 第二章 电子商务的特点 第一节 电子商务的支撑体系——现代信息技术服务 一. 电子商务的实施要依靠技术服务 二. 电子商务的完善也要依靠技术服务 第二节 电子商务的运作空间——电子虚拟市场 第三节 电子商务的市场范围——全球市场 第四节 电子商务的渗透范围——全社会参与 第三章 电子商务的分类与层次 第一节 电子商务的分类 一. 商业机构对商业机构的电子商务 二. 商业机构对消费者的电子商务 三. 商业机构对行政机构的电子商务 四. 消费者对行政机构的电子商务 第二节 电子商务的层次 一. 初级层次——建立易于实施的可操作系统 二. 中级层次——维系牢固的商业链 三. 高级层次——实现全方位的数字自动化 第四章 电子商务与企业竞争优势分析 第一节 价值链理论 一. 价值链理论与企业竞争优势 二. 现代信息技术在企业价值链中的作用 三. 现代信息技术与企业竞争优势 第二节 虚拟价值链理论 一. 虚拟价值链与虚拟市场空间 二. 虚拟运作挑战传统市场——三个典型案例 三. 虚拟价值链与传统价值链的关系 第三节 电子商务中虚拟价值链的构建 一. 从传统市场向虚拟市场的过渡——Geffen唱片公司的案例 二. 虚拟价值链的构建步骤 第四节 电子商务对企业竞争格局和市场结构的影响 一. 电子商务改变了企业间的竞争性质 二. 电子商务改变了市场的有效空间：出现了全球竞争新格局 三. 电子商务对市场结构开放性的影响 第五章 电子商务为企业带来的优势 第一节 降低交易成本 一. 电子商务可以降低促销成本 二. 电子商务可以降低采购成本 第二节 减少库存 一. 提高库存管理水平 二. IBM的电子商务库存管理 第三节 缩短生产周期 一. 日本汽车厂家新产品开发过程 二. 美国汽车行业的网络联手计划 第四节 24小时不分时区的商业运作可以增加商业机会 一. 24小时在线服务 二. 24小时全球运作 第五节 减轻对实物基础设施的依赖 一. 网上最大的虚拟电子书店 二. 全球第一家网上虚拟银行 第六章 电子商务与企业竞争优势的获得 第一节 电子商务与21世纪企业成功因素 一. 商业领导地位 二. 宏观视野与微观着手的能力 三. 企业对市场的快速反应和信息反馈系统 四. 通过组织合力解决客户问题的能力 五. 有较强的企业文化 六. 革新、变化和冒风险的能力和意愿 七. 总体把握发展平衡的能力 八. 在整个公司内部建立有效的信息交流机制 第二节 创新发展是企业成功的永恒动力 一. 企业创新的外部环境因素分析 二. 企业创新发展的商业驱动力模型 三. 电子商务在企业创新中的作用 第三节 电子商务信息体系及其在企业赢得竞争优势中的运用 一. 建立电子商务信息体系需要系统的方法 二. 为什么要应用现代信息技术 三. 对电子商务应用程度的快速评估 第七章 Internet网站——电子商务虚拟运作主体 第一节 电子商务网站设计 一. 轻松拥有你的网站 二. 以客户为导向的网站设计 三. 网页设计要易于浏览 四. 网上购物比去商店更方便 五. 各种客户都能享受同样质量的服务 六. 多媒体网站 七. 交互式网站 八. 创建在线虚拟社区 九. 重视电子邮件反馈 十. 网页内容应频繁更新 第二节 推销你的电子商务网站 一. “好酒也怕巷子深” 二. 全方位推广战略 三. 加入搜索引擎 四. 优化HTML与方便检索 五. 建立交叉嵌连 六. 发布网上广告 七. 个性化网站营销 八. 评估电子商务策略的有效性 第八章 电子商务模式 第一节 电子商务对企业商务模式的影响 一. 企业商务模式的概念 二. 企业商务模式的核心要素 三. 网上交易商的崛起 四. 新型商务模式与传统模式的比较 第二节 电子商务模式分类 一. 网上商店 二. 网上采购 三. 网上商城 四. 网上拍卖 五. 虚拟社区 六. 协作平台 第三方市场 八. 价值链整合商 九. 价值链服务提供商 十. 信息中介 十一. 信用及其他服务 第三节 对电子商务模式的深入分析 一. 业务核心和收入来源分析 二. 价值创造分析 三. 功能整合与创新程度分析 第九章 商业机构对消费者的电子商务模式 第一节 无形产品和劳务的电子商务模式 一. 网上订阅模式 二. 付费浏览模式 三. 广告支持模式 四. 网上赠与模式 第二节 实物产品的电子商务模式 一. 网上交易活跃的实物产品 二. 网上销售实物产品的优势 三. 实物产品在线销售的形式 四. 开展实物产品在线销售的障碍 第三节 综合模式——获取意外的收益 第十章 EDI电子商务系统 第一节 EDI——从技术到商务的转变 一. EDI的概念 二. EDI的发展 三. EDI的应用为企业带来的优势与局限性 第二节 EDI的运作方式 一. EDI的运作 二. EDI的运作层次 三. EDI与国际贸易程序简化 四. EDI标准问题 第三节 EDI电子商务系统的应用与实施 一. 企业EDI电子商务战略规划 二. EDI电子商务系统的成本与收益分析 三. EDI电子商务系统实施案例 第四节 XML——超越EDI电子商务系统 一. XML产生的背景 二. XML与HTML的区别 三. XML对传统EDI的超越 第十一章 B2B电子商务系统 第一节 B2B电子商务的特点和功能范围 一. B2B电子商务的特

点 二. B2B电子商务系统的功能范围 第二节 B2B电子商务的模式 一. 在线商店模式 二. 内联网模式 三. 中介模式 四. B2B电子拍卖模式 五. 专业服务模式 六. 虚拟战略伙伴模式 七. 关联企业模式 第三节 B2B电子商务系统的应用与实施 一. B2B电子商务系统的应用结构 二. B2B采购管理系统 三. B2B在线销售管理系统——Cisco实现在线销售的案例 四. B2B在线中介管理系统——波音公司在线零部件中介市场案例 五. B2B企业后台信息的衔接管理系统 第十二章 电子商务与国际贸易 第一节 电子商务国际大协调 一. 国际电子商务——国际贸易中的电子商务 二. 国际电子商务与传统电子商务 三. 国际电子商务发展面临新问题 第二节 国际电子商务框架 一. 联合国全球贸易网点网络 二. 全球电子商务框架——美国的观点 三. 欧盟的观点 第三节 各国发展电子商务的主要原则 一. 一般原则 二. 关税和税法 三. 电子支付 四. 网络贸易的规范 五. 知识产权保护 六. 保密和隐私权 七. 安全性 八. 电讯基础设施 第四节 电子商务在外贸业务运作中的作用 一. 电子商务加速外贸业务运作的电子化趋势 二. 电子商务使外贸业务流程面临转型 第十三章 电子商务：政府推进 第一节 美国 一. 从规划、政策入手，高层推进 二. 以网络化为中心开发信息技术应用 三. 地方政府组织构筑城域网 四. 电子商务带动经济增长 第二节 加拿大 第三节 欧盟 第四节 英国 第五节 法国 第六节 亚洲电子商务的新纪元 一. 马来西亚——“信息走廊”计划 二. 台湾省——规划建立商业快速响应系统 三. 新加坡——开展电子商务计划 第十四章 我国外贸企业电子商务发展现状及政策建议 第一节 外贸企业电脑的应用程度 第二节 外贸企业电脑内部和外部联网情况 一. 电脑网络建设情况 二. 电脑网络使用情况 第三节 关于对电子商务概念的理解 第四节 对企业发展电子商务的态度 一. 电子商务总体发展前景的认同程度 二. 电子商务在企业发展中所起作用的认同程度 三. 对电子商务是否能带来具体好处的态度 第五节 对接受电子商务教育培训的态度 第六节 关于开展电子商务的困难与障碍 第七节 关于发展电子商务的倾向和动力 第八节 有关政策建议 一. 宣传先行 二. 教育为本 三. 政策导向 四. 法规保障 五. 积极赶上 第十五章 电子商务模拟系统的建立及其教学意义 第一节 电子商务教学模拟系统的开发背景 第二节 电子商务教学模拟系统的内容 第三节 电子商务教学模拟系统的特点 第四节 电子商务模拟系统的教学意义 第五节 电子商务实验室建立模式及其意义 附录一 《联合国国际贸易法委员会电子商务示范法》中文 《联合国国际贸易法委员会电子商务示范法》英文 附录二 《国际商会关于互联网网上广告与营销行为守则》中文 《国际商会关于互联网网上广告与营销行为守则》英文 参考文献 后记

编辑推荐

本书在向读者全面展现电子商务的方方面面的同时，突出了以国际互联网为核心的现代信息技术与企业经营战略、商务模式和竞争优势的关系。
本书适合作为经贸、商务管理专业电子商务课程的教材，也可作为信息类电子商务专业的导论课程的教材，对各行业的企业管理人员也具有一定的参考价值。

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>