

<<电子商务>>

图书基本信息

书名：<<电子商务>>

13位ISBN编号：9787030254948

10位ISBN编号：7030254945

出版时间：2009-11

出版时间：科学出版社

作者：陈春，侯晓华 著

页数：287

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>

## &lt;&lt;电子商务&gt;&gt;

## 前言

随着世界经济一体化、全球化进程的加快,计算机、网络、信息技术已经广泛应用于经济贸易领域,电子商务作为计算机通信技术和现代贸易活动结合的产物,在短短几年中迅速成为跨入21世纪的重要标志。

电子商务采用现代信息技术手段,以计算机、网络、信息技术实现商品、服务、管理交易等活动全过程的电子化,是网络经济时代兴起的一种新的商务活动形式。

今天电子商务、网络正以前所未有的方式改变着人类新财富的分配方式,人们正逐步适应网上购物、网上订票、网上银行、网上证券交易,网上消费、网上服务和网上娱乐等活动。

面对电子商务数字化环境,积极参与电子商务的国际竞争是关系到每个人、每个企业乃至国家生存发展的重大问题。

本书包括11章正文和两个附录。

正文部分简要介绍了电子商务的概念、发展过程、作用、意义、影响及应用领域,深入介绍了电子商务的模型框架、模型和模式、电子商务的网络技术、电子金融与网上支付、网上营销、电子商务与物流、企业开展电子商务的系统建设、电子商务网站和网页的创建和探讨、电子商务法律制度、webSpherc电子商务软件平台相关内容。

本书的特点是:注重最新知识的介绍和热点问题的探讨,讲解清晰。

为方便读者深入理解各章内容,每章均配有案例和练习,书后附有练习答案和该书的课程教学大纲。

本书内容涉及经济、贸易、法律、网络、软件技术、网页制作、图像动画等多学科的知识,是一本文理结合的通用教材,内容丰富、重点突出、层次分明、针对性强,适合作为高等院校电子商务、经济管理、计算机和其他专业的专、本科学生的教材,也可作为经济管理干部的培训教材或一般性教学参考用书,还可供有关专业领域的科技人员和电子商务感兴趣的读者参考、学习和使用。

## <<电子商务>>

### 内容概要

《电子商务》是一本专门讲解电子商务相关知识的教程。书中简要介绍了电子商务的概念、发展过程、作用、意义、影响及应用领域，深入介绍了电子商务的模型框架、模型和模式、电子商务的网络技术、电子金融与网上支付、网络营销、电子商务与物流、企业开展电子商务的系统建设、电子商务网站和网页的创建和探讨、电子商务法律制度、WebSphere 电子商务软件平台的相关内容。

《电子商务》内容涉及经济、贸易、法律、网络、软件技术、网页制作、图像动画等多学科的知识、可作为高等院校电子商务、经济管理、计算机和其他专业的本专科学生的教材，也可用经济管理干部的培训教材或一般性教学参考用书以及有关专业领域科技人员和**对电子商务感兴趣的读者参考、学习和使用。**

同时，本书已被选为“IBM教育学院”、“英特尔软件学院”教育培养计划指定教材。

## 书籍目录

第1章 电子商务概述1.1 电子商务基本概念1.1.1 什么是电子商务1.1.2 电子商务的定义1.1.3 电子商务的特点1.1.4 电子商务的内容1.2 电子商务的发展过程1.2.1 时代背景1.2.2 电子商务的发展1.2.3 全球电子商务现状1.2.4 国内电子商务的发展和应用1.3 电子商务的功能1.4 电子商务的作用和影响1.4.1 电子商务的作用1.4.2 电子商务的影响1.5 电子商务的应用领域1.6 海尔集团电子商务的发展案例1.6.1 海尔集团主页1.6.2 海尔集团的世界著名度1.6.3 海尔集团的发展策略1.7 练习第2章 电子商务的框架、模型和模式2.1 电子商务的框架2.1.1 电子商务的社会人文框架2.1.2 电子商务的自然科学框架2.1.3 电子商务的运用设施框架2.2 电子商务的模型2.2.1 电子商务的概念模型2.2.2 电子商务的交换模型2.3 电子商务的模式2.3.1 企业对企业模式 (BtoB模式或B2B) 2.3.2 企业对消费者 (BtoC模式或B2C) 2.3.3 消费者对消费者 (CtoC模式或C2C) 2.3.4 企业对政府 (BtoG模式或B2G) 2.3.5 消费者对政府 (CtoG模式或C2G) 2.3.6 政府对政府 (GtoG或G2G) 2.3.7 企业对企业 and 消费者 (BBC) 2.4 企业对消费者案例——Priceline.com网上售机票2.4.1 Priceline.com网上售机票公司2.4.2 北京天天打折网站Tiantiandazhe.com2.5 练习第3章 电子商务的网络技术3.1 网络技术3.1.1 网络简介3.1.2 网络分类3.1.3 网络操作系统3.2 网络结构和协议3.2.1 开放系统互联参考模型OSI / RM3.2.2 TCP / IP.协议3.3 网络互联3.3.1 中继器和集线器3.3.2 网桥3.3.3 路由器3.3.4 网关3.4 Internet基础3.4.1 Internet技术3.4.2 Internet接入3.4.3 Internet服务3.4.4 标记语言和Web页3.4.5 多媒体技术3.5 EDI技术3.5.1 EDI特点3.5.2 EDI的标准3.5.3 EDI的软件结构3.5.4 EDI连接和EDI硬件3.5.5 EDI硬件3.5.6 EDI通信网络3.5.7 InteractEDI3.5.8 EDI应用3.5.9 典型EDI应用系统3.6 WWW客户机 / 服务器和数据管理3.7 Internet内部网和外部网3.7.1 内部网3.7.2 外部网3.8 网络安全3.8.1 电子商务安全的标准3.8.2 防范黑客的攻击3.8.3 加密技术3.8.4 数字认证技术3.8.5 密钥管理3.8.6 构建安全网络3.9 数据仓库和数据挖掘3.9.1 数据仓库3.9.2 数据挖掘3.9.3 数据仓库和数据挖掘应用3.10 “爱姆意在线”电子商务的技术应用案例3.10.1 “爱姆意在线”主页和产品页3.10.2 “爱姆意在线”网站功能3.10.3 “爱姆意在线”三层体系结构3.11 练习第4章 电子金融与网上支付4.1 电子金融4.1.1 国外电子金融化发展情况4.1.2 国内电子金融化发展情况4.1.3 发展国内电子金融和克服瓶颈4.2 电子货币和支付方式4.2.1 电子信用卡4.2.2 电子支票4.2.3 电子钱包4.2.4 电子支票4.3 网上支付系统4.3.1 支付系统组成和目的4.3.2 电子支付系统的分类和特点4.3.3 信用卡支付系统4.3.4 电子现金支付系统4.3.5 电子支票支付系统4.4 网上银行4.4.1 网上银行概述4.4.2 国内网上银行发展的问题4.4.3 网上银行的构成4.4.4 网络银行提供的服务4.5 招商银行电子金融“一网通”案例4.5.1 招商银行的发展策略4.5.2 招商银行的管理模式和组织架构4.5.3 电子化建设4.6 练习第5章 网络营销5.1 网络营销概述5.1.1 网络营销产生的原因5.1.2 网络营销的核心思想5.1.3 网络营销的特点与功能5.1.4 网络营销的模式5.1.5 网络营销的基本步骤5.1.6 网络营销的基本方法5.2 网络营销与传统营销5.2.1 网络营销对传统营销的冲击5.2.2 网络营销的优势5.2.3 整合网络营销与传统营销5.3 网络营销的理论基础5.3.1 网络整合营销理论5.3.2 网络“软营销”理论5.3.3 网络直复营销理论5.4 网络营销的策略5.4.1 网络营销产品策略5.4.2 网络营销价格策略5.4.3 网络营销渠道策略5.4.4 网络营销促销策略5.5 网络广告5.5.1 网络广告的特点5.5.2 网络广告的策划5.5.3 创意及策略选择5.5.4 选择网络广告发布渠道及方式5.6 太极集团网络营销案例5.6.1 全员营销的理念5.6.2 高效的营销网络5.6.3 强大的营销队伍5.6.4.有效的营销策略5.6.5 健全的营销保障5.7 练习第6章 电子商务与物流6.1 物流6.1.1 物流的含义6.1.2 现代物流的主要特征6.1.3 物流的分类6.2 电子商务物流的特点6.2.1 电子商务与物流的关系6.2.2 电子商务下物流的特点6.2.3 电子商务下物流业的发展趋势6.3 电子商务物流系统6.3.1 配送中心6.3.2 物流企业联盟的建立与发展6.3.3 第三方物流6.3.4 第四方物流6.4 物流技术6.4.1 条码技术6.4.2 GIS技术6.4.3 GPS技术6.5 供应链6.5.1 供应链的概念6.5.2 供应链的管理6.5.3 供应链的设计原则6.5.4 供应链向需求链的转变6.6 宝马 (BMW) 公司物流案例6.6.1 定单方面——寸岂掘“当日需要量”潜力6.6.2 仓储方面——处理低存货带来的运输成本6.6.3 供应链方面——把合作伙伴纳入成为考虑因素6.7 练习第7章 企业电子商务系统建设7.1 企业电子商务发展战略7.1.1 企业发展电子商务的战略目标7.1.2 企业发展电子商务战略的意义7.1.3 企业发展电子商务战略的四个阶段7.1.4 制定企业发展电子商务战略7.2 电子商务解决方案7.3 网络办公自动化系统7.4 企业资源计划7.4.1 企业资源计划 (ERP) 的概念7.4.2 企业资源计划 (ERP) 的主要功能7.4.3 企业资源计划的核心管理思想7.4.4 商品化ERP软件的需求、选择和实施7.5 客户关系管理7.5.1 客户关系管理的理念7.5.2 客户关系管理的内容7.5.3 成功实现CRM的关键因

## &lt;&lt;电子商务&gt;&gt;

素7.5.4 成功实现CRM的步骤7.6 上海通用汽车“百车通”网站建设案例7.6.1 迎接挑战,创造未来7.6.2 联手惠普咨询、创新业务模式7.6.3 设计原则7.6.4 方案实施7.6.5 成果及绩效评估7.7 练习第8章 电子商务网站的创建8.1 电子商务网站概述8.1.1 电子商务网站的主要功能8.1.2 电子商务网站的类型8.2 电子商务网站的规划8.2.1 电子商务网站规划的意义和作用8.2.2 电子商务网站构建的目标和市场需求8.2.3 目标客户和竞争对手的调查与分析8.2.4 电子商务网站构建的市场定位分析8.2.5 电子商务网站的解决方案8.3 网站域名注册和ISP商的选择8.3.1 网站域名注册8.3.2 主机托管和虚拟主机8.3.3 选择因特网服务提供商8.4 电子商务网站的运行环境8.4.1 电子商务网站运行平台的构建8.4.2 电子商务网站运行平台的基本构成8.4.3 Internet的接入设备8.4.4 服务器及其选择8.4.5 WebServer软件8.4.6 网络数据库8.5 电子商务网站的开发技术8.5.1 网页开发技术8.5.2 网络数据库技术8.5.3 Web数据库及Web与数据库接口技术8.5.4 搜索引擎和全文搜索引擎技术8.6 电子商务网站的设计与开发8.6.1 电子商务网站内容的设计8.6.2 电子商务网站结构的设计8.6.3 网页设计8.7 电子商务网站的管理8.7.1 网站管理系统的规划与实施8.7.2 文件管理系统的建立8.7.3 新闻发布与管理系统的建立8.7.4 客户管理系统的建立8.7.5 在线购物管理系统的建立8.8 北京移动通信公司网站案例8.8.1 网站背景介绍8.8.2 分析需求8.8.3 解决方案8.8.4 项目成果8.9 练习第9章 电子商务网页设计9.1 电子商务网页的特点9.2 网页设计工具9.2.1 最常用的网页设计工具FrontPage20039.2.2 DreamweaverCS3、FlashCS3和FireworksCS3网页梦幻组合9.2.3 网页图片和动画制作工具PhotoshopCS3和ImageReady9.2.4 网页矢量图形工具IllustratorCS3和CorelDRAWX3、9.3 FrontPage2003网页设计9.3.1 FrontPage2003界面9.3.2 电子商务旅游网站创建和网页制作9.3.3 编辑网页9.3.4 图片9.3.5 网页横幅9.3.6 超链接9.3.7 导航条9.3.8 共享边框9.3.9 表格9.3.10 框架集9.3.11 设计表单9.3.12 网页的动态效果9.3.13 网站发布9.3.14 访问电子商务网站和浏览网页9.3.15 使用率报表和网页改进9.4 使用PhotoshopCS3和ImageReady制作Web图片和网页9.4.1 PhotoshopCS3界面和功能简介9.4.2 制作Web图片、动画和网页9.5 将制作好的动画和网页嵌入到电子商务网站中9.6 淘宝网电子商务案例9.6.1 淘宝网丰富多彩的主页9.6.2 淘宝商城和淘宝拍卖页面9.6.3 淘宝女人和手机数码页面9.7 练习第10章 电子商务的法律法规10.1 电子商务法律法规综述10.1.1 电子商务的法律环境10.1.2 电子商务涉及的法律问题10.1.3 全球各国电子商务立法概况10.1.4 国内电子商务立法概况10.2 电子商务的法律体系10.2.1 电子商务立法原则.....第11章 WebSphere电子商务软件平台附录 练习答案

## 章节摘录

20世纪90年代起,随着国际互联网络(Internet)和信息技术飞速发展,电子商务应运而生,短短几年中电子商务已获得蓬勃发展,电子商务已经成为世界经济发展核心,并受到世界各国政府、企业界和业内人士的重视和积极投入。

1.1.1 什么是电子商务 电子商务源于英文Electronic Commerce,简称为EC。

电子商务采用现代信息技术手段,以通信网络和计算机装置替代传统交易过程中纸介质信息载体的存储、传递、统计、发布等环节,将买方、卖方、合作方和中介方等联结起来并进行各种各样商务活动的方式,从而实现商品和服务交易管理等活动全过程。

电子商务主要是以EDI(电子数据交换)和Internet来完成的。

随着Internet技术的日益成熟,电子商务真正的发展是建立在Internet技术上的。

所以,也有人把电子商务简称为IC(Internet Commerce)。

从贸易活动的角度分析,可以将电子商务分为两个层次:较低层次的电子商务如电子商情、电子贸易、电子合同等;最完整的也是最高级的电子商务应该是利用Internet能够进行全部的贸易活动,即在网上传信息流、商流、资金流和部分的物流完整地实现,也就是说,包括寻找客户、广告宣传、咨询洽谈、商品订购、网上支付、电子发票、电子报关、电子纳税、售后服务、交易管理、合作中介等都通过Internet完成。

要实现完整的电子商务还涉及很多方面,除了买家、卖家外,还要涉及银行或金融机构、政府机构、税务、海关、配送中心等机构。由于参与电子商务中的各方互不谋面,因此在整个电子商务过程中,网上银行、在线支付、数据加密、电子签名等技术发挥着重要的作用。

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>