

<<电子商务>>

图书基本信息

书名：<<电子商务>>

13位ISBN编号：9787040141511

10位ISBN编号：7040141515

出版时间：2004-6

出版时间：高等教育出版社

作者：劳东,

页数：802

译者：劳帼龄

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;

## 内容概要

由劳顿 (Laudon) 和特瑞佛 (Traver) 合著的《电子商务：商务、技术、与社会》(E-commerce : business、technology、society) 一书，从商务原理、网络技术、社会环境三大主题相结合的角度论述了电子商务。

本书以技术与管理的相结合为主线，从电子商务的基本概念介绍入手，引出支持开展电子商务的技术基础，相关的商务原理及支撑电子商务发展的社会与法律环境，最后给出电子商务在各行各业的应用实例，整个脉络非常清晰。

在有关电子商务的基本概念方面，本书不仅清晰地阐明了电子商务的定义、分类、E-commerce 与E-business的区别，还提出了第一代电子商务(电子商务I)和第二代电子商务(电子商务II)的概念。

本书共分四篇14章。

第一篇“电子商务导论”，介绍了电子商务的定义与分类，电子商务的商务模式及相关概念；第二篇“电子商务的技术基础”，介绍了作为电子商务基础设施的互联网与万维网，如何建立电子商务网站，电子商务的安全与加密技术，以及电子商务的支付系统；第三篇“商务原理与社会问题”介绍了电子商务营销原理，如何进行网上沟通，以及电子商务中的社会与法律环境等问题。

第四篇“电子商务应用实务”，介绍了电子商务在各行各业的实际应用，分别是零售业的电子商务，在线服务业的电子商务，企业间的电子商务，提供拍卖、门户网站与网上社区型的电子商务，以及提供在线内容的电子商务。

作为在教科书的编写方面硕果累累且积累了丰富经验的著名作者，作为信息系统与信息技术领域的知名学者，同时又是电子商务企业的亲身实践者，由劳顿领衔编写的这本著作非常适合作为本科、研究生及MBA的电子商务教材，同时也可供所有对电子商务感兴趣的人士作参考用。

<<电子商务>>

作者简介

作者：(美国)劳顿 (美国)特瑞佛 译者：劳帼龄 等

## &lt;&lt;电子商务&gt;&gt;

## 书籍目录

第一部分 电子商务导论 第1章 革命刚刚开始	1.1 电子商务：革命刚刚开始	1.1.1 什么是电子
商务	1.1.2 电子商务与电子业务的区别	1.1.3 为什么要研究电子商务
1.1.2 电子商务与电子业务的区别	1.1.3 为什么要研究电子商务	1.1.4 电子商务技术的7大特点
1.1.4 电子商务技术的7大特点	1.1.5 电子商务的类型	1.1.5 电子商务的起源和发展
1.1.5 电子商务的起源和发展	1.1.6 Internet和WWW的发展	1.1.6 Internet和WWW的发展
1.1.6 Internet和WWW的发展	1.1.7 电子商务的起源和发展	1.1.7 电子商务的起源和发展
1.1.7 电子商务的起源和发展	1.1.8 确认技术和电子商务	1.1.8 确认技术和电子商务
1.1.8 确认技术和电子商务	1.1.9 B2C电子商务发展中可能遇到的障碍	1.1.9 B2C电子商务发展中可能遇到的障碍
1.1.9 B2C电子商务发展中可能遇到的障碍	1.2 第一代和第二代的电子商务	1.2 第一代和第二代的电子商务
1.2 第一代和第二代的电子商务	1.2.1 1995-2000年：第一代电子商务的愿景和推动力	1.2.1 1995-2000年：第一代电子商务的愿景和推动力
1.2.1 1995-2000年：第一代电子商务的愿景和推动力	1.2.2 2001-2006年：第二代电子商务	1.2.2 2001-2006年：第二代电子商务
1.2.2 2001-2006年：第二代电子商务	1.2.2 对于未来的预测	1.2.2 对于未来的预测
1.2.2 对于未来的预测	1.3 解电子商务：有机组织起来的几个主题	1.3 解电子商务：有机组织起来的几个主题
1.3 解电子商务：有机组织起来的几个主题	1.3.1 技术：基础设施	1.3.1 技术：基础设施
1.3.1 技术：基础设施	1.3.2 商务：基本概念	1.3.2 商务：基本概念
1.3.2 商务：基本概念	1.3.3 社会：消除破坏力	1.3.3 社会：消除破坏力
1.3.3 社会：消除破坏力	1.3.4 与电子商务相关的学科	1.3.4 与电子商务相关的学科
1.3.4 与电子商务相关的学科	1.4 个案研究：摇摇欲坠的Napster——是否合法	1.4 个案研究：摇摇欲坠的Napster——是否合法
1.4 个案研究：摇摇欲坠的Napster——是否合法	1.5 小结	1.5 小结
1.5 小结	1.5.1 主要概念	1.5.1 主要概念
1.5.1 主要概念	1.5.2 思考题	1.5.2 思考题
1.5.2 思考题	1.5.3 实践项目	1.5.3 实践项目
1.5.3 实践项目	1.5.4 网站资源	1.5.4 网站资源
1.5.4 网站资源	第2章 电子商务的业务模式和概念	第2章 电子商务的业务模式和概念
第2章 电子商务的业务模式和概念	2.1 电子商务的业务模式	2.1 电子商务的业务模式
2.1 电子商务的业务模式	2.1.1 概述	2.1.1 概述
2.1.1 概述	2.1.2 业务模式的8个要素	2.1.2 业务模式的8个要素
2.1.2 业务模式的8个要素	2.1.3 对电子商务业务模式进行分类的困难	2.1.3 对电子商务业务模式进行分类的困难
2.1.3 对电子商务业务模式进行分类的困难	2.2 B2C电子商务的主要业务模式	2.2 B2C电子商务的主要业务模式
2.2 B2C电子商务的主要业务模式	2.2.1 门户网站	2.2.1 门户网站
2.2.1 门户网站	2.2.2 电子零售商	2.2.2 电子零售商
2.2.2 电子零售商	2.2.3 内容提供商	2.2.3 内容提供商
2.2.3 内容提供商	2.2.4 交易经纪人	2.2.4 交易经纪人
2.2.4 交易经纪人	2.2.5 市场创建者	2.2.5 市场创建者
2.2.5 市场创建者	2.2.6 服务提供商	2.2.6 服务提供商
2.2.6 服务提供商	2.2.7 社区服务商	2.2.7 社区服务商
2.2.7 社区服务商	2.3 B2B电子商务的主要业务模式	2.3 B2B电子商务的主要业务模式
2.3 B2B电子商务的主要业务模式	2.3.1 市场 / 交易所(B2B中心)	2.3.1 市场 / 交易所(B2B中心)
2.3.1 市场 / 交易所(B2B中心)	2.3.2 电子分销商	2.3.2 电子分销商
2.3.2 电子分销商	2.3.3 B2B服务提供商	2.3.3 B2B服务提供商
2.3.3 B2B服务提供商	2.3.4 中介人	2.3.4 中介人
2.3.4 中介人	2.3.5 信息中介	2.3.5 信息中介
2.3.5 信息中介	2.4 新兴电子商务领域中的业务模式	2.4 新兴电子商务领域中的业务模式
2.4 新兴电子商务领域中的业务模式	2.4.1 C2C 业务模式	2.4.1 C2C 业务模式
2.4.1 C2C 业务模式	2.4.2 P2P 业务模式	2.4.2 P2P 业务模式
2.4.2 P2P 业务模式	2.4.3 移动商务业务模式	2.4.3 移动商务业务模式
2.4.3 移动商务业务模式	2.4.4 电子商务使能者：淘金热模式	2.4.4 电子商务使能者：淘金热模式
2.4.4 电子商务使能者：淘金热模式	2.5 Internet和WWW如何改变商务：基本商务概念	2.5 Internet和WWW如何改变商务：基本商务概念
2.5 Internet和WWW如何改变商务：基本商务概念	2.5.1 行业结构	2.5.1 行业结构
2.5.1 行业结构	2.5.2 产业价值链	2.5.2 产业价值链
2.5.2 产业价值链	2.5.3 企业价值链	2.5.3 企业价值链
2.5.3 企业价值链	2.5.4 企业战略	2.5.4 企业战略
2.5.4 企业战略	2.6 个案研究	2.6 个案研究
2.6 个案研究	：Priceline.com的业务模式能否生存	：Priceline.com的业务模式能否生存
：Priceline.com的业务模式能否生存	2.7 小结	2.7 小结
2.7 小结	2.7.1 基本概念	2.7.1 基本概念
2.7.1 基本概念	2.7.2 思考题	2.7.2 思考题
2.7.2 思考题	2.7.3 实践项目	2.7.3 实践项目
2.7.3 实践项目	2.7.4 网站资源	2.7.4 网站资源
2.7.4 网站资源	第二部分 电子商务的技术基础	第二部分 电子商务的技术基础
第二部分 电子商务的技术基础	第3章 Internet与www：电子商务的基础设施	第3章 Internet与www：电子商务的基础设施
第3章 Internet与www：电子商务的基础设施	3.1 Internet：技术背景	3.1 Internet：技术背景
3.1 Internet：技术背景	3.1.1 从1961年到2000年的Internet革命	3.1.1 从1961年到2000年的Internet革命
3.1.1 从1961年到2000年的Internet革命	3.1.2 Internet的主要技术概念	3.1.2 Internet的主要技术概念
3.1.2 Internet的主要技术概念	3.1.3 其他的Internet协议与实用程序	3.1.3 其他的Internet协议与实用程序
3.1.3 其他的Internet协议与实用程序	3.2 今天的Internet	3.2 今天的Internet
3.2 今天的Internet	3.2.1 Internet主干网	3.2.1 Internet主干网
3.2.1 Internet主干网	3.2.2 网络接入点与城域交换中心	3.2.2 网络接入点与城域交换中心
3.2.2 网络接入点与城域交换中心	3.2.3 校园网	3.2.3 校园网
3.2.3 校园网	3.2.4 Internet服务提供商	3.2.4 Internet服务提供商
3.2.4 Internet服务提供商	3.2.5 内部网与外部网	3.2.5 内部网与外部网
3.2.5 内部网与外部网	3.2.6 谁来管理Internet	3.2.6 谁来管理Internet
3.2.6 谁来管理Internet	3.3 第二代Internet：未来的基础设施	3.3 第二代Internet：未来的基础设施
3.3 第二代Internet：未来的基础设施	3.3.1 第一代Internet的局限性	3.3.1 第一代Internet的局限性
3.3.1 第一代Internet的局限性	3.3.2 Internet2项目	3.3.2 Internet2项目
3.3.2 Internet2项目	3.3.3 第二代Internet的技术环境	3.3.3 第二代Internet的技术环境
3.3.3 第二代Internet的技术环境	3.3.4 第二代Internet技术的优点	3.3.4 第二代Internet技术的优点
3.3.4 第二代Internet技术的优点	3.4 WWW	3.4 WWW
3.4 WWW	3.4.1 WWW的发展	3.4.1 WWW的发展
3.4.1 WWW的发展	3.4.2 超文本	3.4.2 超文本
3.4.2 超文本	3.4.3 标记语言	3.4.3 标记语言
3.4.3 标记语言	3.4.4 Web服务器与客户机	3.4.4 Web服务器与客户机
3.4.4 Web服务器与客户机	3.4.5 Web浏览器	3.4.5 Web浏览器
3.4.5 Web浏览器	3.5 Internet与WWW：特色服务	3.5 Internet与WWW：特色服务
3.5 Internet与WWW：特色服务	3.5.1 电子邮件	3.5.1 电子邮件
3.5.1 电子邮件	3.5.2 搜索引擎	3.5.2 搜索引擎
3.5.2 搜索引擎	3.5.3 智能代理	3.5.3 智能代理
3.5.3 智能代理	3.5.4 即时消息	3.5.4 即时消息
3.5.4 即时消息	3.5.5 聊天	3.5.5 聊天
3.5.5 聊天	3.5.6 音频、视频和其他类型的文件	3.5.6 音频、视频和其他类型的文件
3.5.6 音频、视频和其他类型的文件	3.5.7 流媒体	3.5.7 流媒体
3.5.7 流媒体	3.5.8 Cookie	3.5.8 Cookie
3.5.8 Cookie	3.5.9 第二代Internet与电子商务：新特色与新服务	3.5.9 第二代Internet与电子商务：新特色与新服务
3.5.9 第二代Internet与电子商务：新特色与新服务	3.6 个案研究：Into Networks	3.6 个案研究：Into Networks
3.6 个案研究：Into Networks	3.7 小结	3.7 小结
3.7 小结	3.7.1 基本概念	3.7.1 基本概念
3.7.1 基本概念	3.7.2 思考题	3.7.2 思考题
3.7.2 思考题	3.7.3 实线项目	3.7.3 实线项目
3.7.3 实线项目	3.7.4 网站资源	3.7.4 网站资源
3.7.4 网站资源	第4章 建立电子商务网站	第4章 建立电子商务网站
第4章 建立电子商务网站	4.1 建立电子商务网站：系统化方法	4.1 建立电子商务网站：系统化方法
4.1 建立电子商务网站：系统化方法	4.1.1 建立网站要考虑的各类问题	4.1.1 建立网站要考虑的各类问题
4.1.1 建立网站要考虑的各类问题	4.1.2 系统规划：系统开发生命周期法	4.1.2 系统规划：系统开发生命周期法
4.1.2 系统规划：系统开发生命周期法	4.1.3 系统分析：确定商业目标、系统功能以及信息需求	4.1.3 系统分析：确定商业目标、系统功能以及信息需求
4.1.3 系统分析：确定商业目标、系统功能以及信息需求	4.1.4 系统设计：硬件与软件平台	4.1.4 系统设计：硬件与软件平台
4.1.4 系统设计：硬件与软件平台	4.1.5 系统开发：内部开发与外包	4.1.5 系统开发：内部开发与外包
4.1.5 系统开发：内部开发与外包	4.1.6 系统测试	4.1.6 系统测试
4.1.6 系统测试	4.1.7 系统运行与维护	4.1.7 系统运行与维护
4.1.7 系统运行与维护	4.2 选择服务器软件	4.2 选择服务器软件
4.2 选择服务器软件	4.2.1 单层与多层网站体系结构	4.2.1 单层与多层网站体系结构
4.2.1 单层与多层网站体系结构	4.2.2 Web服务器软件	4.2.2 Web服务器软件
4.2.2 Web服务器软件	4.2.3 应用服务器	4.2.3 应用服务器
4.2.3 应用服务器	4.2.4 电子商务商业服务器软件的功能	4.2.4 电子商务商业服务器软件的功能
4.2.4 电子商务商业服务器软件的功能	4.2.5 商业服务器软件包(电子商务软件套件)	4.2.5 商业服务器软件包(电子商务软件套件)
4.2.5 商业服务器软件包(电子商务软件套件)	4.2.6 开发电子商务软件	4.2.6 开发电子商务软件
4.2.6 开发电子商务软件	4.3 电子商务网站的硬件选购	4.3 电子商务网站的硬件选购
4.3 电子商务网站的硬件选购	4.3.1 选择合适的硬件平台：按需配置	4.3.1 选择合适的硬件平台：按需配置
4.3.1 选择合适的硬件平台：按需配置	4.3.2 选择合适的硬件平台：持续扩展	4.3.2 选择合适的硬件平台：持续扩展
4.3.2 选择合适的硬件平台：持续扩展	4.4 其他电子商务网站工具	4.4 其他电子商务网站工具
4.4 其他电子商务网站工具	4.4.1 网站设计：以基本商务功能为本	4.4.1 网站设计：以基本商务功能为本
4.4.1 网站设计：以基本商务功能为本	4.4.2 个性化工具	4.4.2 个性化工具
4.4.2 个性化工具	4.4.3 信息政策	4.4.3 信息政策
4.4.3 信息政策	4.5 个案研究：REI——美国本土的一个成功的例子	4.5 个案研究：REI——美国本土的一个成功的例子
4.5 个案研究：REI——美国本土的一个成功的例子	4.6 小结	4.6 小结
4.6 小结	4.6.1 基本概念	4.6.1 基本概念
4.6.1 基本概念	4.6.2 思考题	4.6.2 思考题
4.6.2 思考题	4.6.3 实践项目	4.6.3 实践项目
4.6.3 实践项目	4.6.4 网站资源	4.6.4 网站资源
4.6.4 网站资源	第5章 安全与加密	第5章 安全与加密
第5章 安全与加密	5.1 电子商务安全环境	5.1 电子商务安全环境
5.1 电子商务安全环境	5.1.1 问题涉及的领域	5.1.1 问题涉及的领域
5.1.1 问题涉及的领域	5.1.2 什么是良好的电子商务安全	5.1.2 什么是良好的电子商务安全
5.1.2 什么是良好的电子商务安全	5.1.3 电子商务安全的组成	5.1.3 电子商务安全的组成
5.1.3 电子商务安全的组成	5.1.4 在安全及其他价值间的取向	5.1.4 在安全及其他价值间的取向
5.1.4 在安全及其他价值间的取向	5.2 电子商务环境中的安全威胁	5.2 电子商务环境中的安全威胁
5.2 电子商务环境中的安全威胁	5.2.1 意代码	5.2.1 意代码
5.2.1 意代码	5.2.2 黑客行为与网络破坏行为	5.2.2 黑客行为与网络破坏行为
5.2.2 黑客行为与网络破坏行为	5.2.3 信用卡诈骗	5.2.3 信用卡诈骗
5.2.3 信用卡诈骗	5.2.4 电子欺骗	5.2.4 电子欺骗
5.2.4 电子欺骗	5.2.5 拒绝服务攻击	5.2.5 拒绝服务攻击
5.2.5 拒绝服务攻击	5.2.6 网络窃听	5.2.6 网络窃听
5.2.6 网络窃听	5.2.7 内部人行为(Insider Jobs)	5.2.7 内部人行为(Insider Jobs)
5.2.7 内部人行为(Insider Jobs)	5.3 技术解决方案	5.3 技术解决方案
5.3 技术解决方案	5.3.1 保护Internet的通信	5.3.1 保护Internet的通信
5.3.1 保护Internet的通信	5.3.2 加密	5.3.2 加密
5.3.2 加密	5.3.3 通信信道的安全	5.3.3 通信信道的安全
5.3.3 通信信道的安全	5.3.4 保护网络	5.3.4 保护网络
5.3.4 保护网络	5.3.5 保护服务器和客户机	5.3.5 保护服务器和客户机
5.3.5 保护服务器和客户机	5.4 策略、程序和法律	5.4 策略、程序和法律
5.4 策略、程序和法律	5.4.1 安全计划	5.4.1 安全计划

## &lt;&lt;电子商务&gt;&gt;

:管理策略 5.4.2 计算机应急响应小组(CERT) 5.4.3 法律及公共政策的作用 5.5 个案研究: VeriSign网络的安全保障 5.6 小结 5.6.1 基本概念 5.6.2 思考题 5.6.3 实践项目  
 5.6.4 网站资源 第6章 电子商务支付系统 6.1 支付系统 6.1.1 支付系统的类型  
 6.1.2 现有电子商务支付系统一览 6.2 使用信用卡的电子商务交易 6.2.1 网上信用卡交易的工作原理  
 6.2.2 信用卡电子商务的驱动者 6.2.3 网上信用卡支付系统的弱点 6.2.4 SET  
 :安全电子交易协议 6.3 B2C领域中的电子商务数字支付系统 6.3.1 数字钱包 6.3.2 数字  
 现金 6.3.3 数字化余额累计支付系统 6.3.4 从数字信用卡支付系统 6.3.5 数字支票支付  
 系统 6.3.6 数字支付系统与无线网络 6.4 B2B支付系统 6.4.1 电子账单的展示与支付  
 6.4.2 市场规模与增长 6.4.3 EBPP系统的类型 6.5 个案例研究:CheckFree——当今电子账单领  
 域的领头羊 6.6 小结 6.6.1 基本概念 6.6.2 思考题 6.6.3 实践项目 6.6.4 网站  
 资源第三部分 商务概念与社会问题 第7章 电子商务营销原理 7.1 网上消费者: Internet用户与消费者  
 行为 7.1.1 Internet用户 7.1.2 Internet使用情况: 网上消费者的档案 7.1.3 消费者行为模式  
 7.1.4 网上消费者的心理统计档案 7.1.5 购买决策 7.1.6 网上消费者行为模式 7.1.7 购物者:  
 浏览者与购买者 7.1.8 消费者会在网上购买哪些商品 7.1.9 有目的的行为: 购物者在网上查询卖  
 方信息的方式 7.1.10 为什么更多的人并不在网上购物 7.2 基本的营销概念 7.2.1 特征集 7.2.2  
 产品、品牌及品牌建立过程 7.2.3 市场细分、目标市场选择及目标市场定位 7.2.4 品牌效应合理  
 吗 7.2.5 品牌能够长久吗 7.2.6 在Internet上品牌还有生命力吗 7.3 网络营销技术 7.3.1 网络营  
 销技术的创新 7.3.2 网站事务日志 7.3.3 日志的补充: cookies和Web bugs 7.3.4 一个典型的网  
 景公司cookie文件 7.3.5 数据库、数据仓库及数据挖掘的发展概况 7.3.6 广告网 7.3.7 客户关系  
 管理(cRM)系统 7.4 B2B和B2C中的电子商务营销与品牌战略 7.4.1 市场进入战略 7.4.2 建立客户  
 关系 7.4.3 留住顾客: 加强客户关系 7.4.4 网上产品的定价战略 7.4.5 渠道战略: 管理渠道冲  
 突 7.5 网上市场调研: 了解你的顾客 7.5.1 初步调研 7.5.2 再次调研 7.6 个案研究: 美国在线  
 7.7 小结 7.7.1 基本概念 7.7.2 思考题 7.7.3 实践项目 7.7.4 网站资源 第8章 电子商务营销  
 沟通 8.1 网络营销沟通 8.1.1 网络广告 8.1.2 传统营销沟通方式与网络营销沟通方式的综合使用  
 8.2 了解网络营销沟通的成本和收益 8.2.1 网络广告度量: 术语 8.2.2 网络广告有用吗

## 编辑推荐

《电子商务:商业、技术和社会(翻译版)》由电子商务专家、著名的畅销书作者Keeh C. Laud和Carl Guerci raver撰写,非常适合作为电子商务、信息管理与信息系统及工商管理等专业的大学生和研究生的教材,也是信息技术人员和电子商务企业管理人员的必读之物。

信息技术人员以及商务人士必须抓住电子商务的本质,才能从容应对不断变化的电子商务环境。

《电子商务:商业、技术和社会(翻译版)》特色:以新一代的电子商务为焦点《电子商务:商业、技术和社会(翻译版)》剖析了电子商务的演变,总结了从2000年3月以来大批电子商务企业的倒闭中学到的教训考察了成功的和失败的电子商务风队投资企业,为后来者提供了一个对电子商务进行批判性思考的基本框架。

商业、技术和社会问题是电子商务的核心问题《电子商务:商业、技术和社会(翻译版)》深入探索了与电子商务领域的所有课题相关的核心问题——商业、技术和社会问题,紧紧地抓住了电子商务的纲领,每一章通过个案分析都“透视”了这三种问题的本质。

取材于真实企业的示例和个案分析《电子商务:商业、技术和社会(翻译版)》提供了十分丰富的、取材于在各行各业独领风骚的电子商务企业的实例。

每一章的结尾都提供了几个实践项目,供学生练习对真实的企业进行分析。

每一章都饮食三个小的个案分析与一个案个案研究,分别剖析电子商务企业遇到的商业、技术和社会问题。

专家级作者、导师和实践者 Keeh C. Laud是信息系统与技术领域的著名专家,纽约大学Ser商学院信息系统专业的教授,讲授电子商务、数字企业管理、信息技术与企业战略、职业道德以及组织理论与信息技术等课程,撰写了十多部畅销的教材是Azimuh Ieracive公司的创始人在技术平台、网站设计、营销、基础设施、商业过程设计以及商业策略等方面具有多年的电子商务管理经验。

Carl Guerci raver是Azimuh Ieracive公司商业开发部的总顾问兼副总裁,毕业于耶鲁大学法学院,是多部关于信息技术、社会和商业的畅销书的合著者。

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>