

<<电子商务原理>>

图书基本信息

书名：<<电子商务原理>>

13位ISBN编号：9787121078699

10位ISBN编号：7121078694

出版时间：2009-1

出版时间：张基温、张展为、冯光明 电子工业出版社 (2009-01出版)

作者：张基温，张展为 编

页数：283

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>

## 前言

管理作为有效实现目标的社会活动，自古有之。

古代的中国人、巴比伦人、苏美尔人、古埃及人、希伯来人、古希腊人和古罗马人，都创立了许多管理思想。

但是现代西方管理的基本思想是与近代大工业生产及科学技术的发展紧密联系在一起，如亚当·斯密的管理思想是与第一次工业革命联系在一起的。

从此开始，管理思想不断发展，如泰罗、吉尔布雷斯、甘特、福特等人的科学管理，法约尔、韦伯等人的组织管理，梅奥等人的行为管理等，马斯洛的需求层次理论，赫茨伯格的双因素理论等。

随着计算机的出现，人类处理信息的能力得到极大的提高，也同时认识到信息资源的能动作用，管理的核心随之转移到了信息之上——信息管理应运而生。

随着世界性信息化浪潮的迅速推进，信息管理扩展到了各行各业，又形成电子商务、电子政务、企业信息化、医院信息化……多个子领域，迅速形成一个庞大而独立的专业领域和学科范畴，仅2005年初步统计，我国信息管理本科专业已经有500多个布点。

这套教材就是为满足这样的教学要求，于2001年以“新编信息管理与信息系统核心教材”为名开始组织编写的。

从目前看，信息管理专业大致可以分为两个大的方向：信息系统建设与管理与信息资源建设与管理。

在具体教学中各个学校大都采取了以其中一个方向为主兼顾另一个方向的做法。

所以，我们从一开始，就把这套书定位在二者兼顾上。

教学是一个严肃的过程，教材的质量是教学的生命线。

为了保证这套教材的质量，每本书的作者都是在充分调研的基础上确定的，在编写的过程中编者、作者和编辑反复沟通。

与此同时，我们还聘请了这个领域有代表性的知名学者——黄梯云、陈禹、马费成作为顾问，并聘请有关专家参加编辑委员会的工作，层层把关。

在大家的共同努力下，这套书的质量得到了社会的肯定，在2006年公布的国家“十一五”规划教材中，这套书的大部分都列入其中。

这一结果鼓舞我们把这套书编写得更好。

我们也把这个结果作为一个新的起点，并按照大家的建议，把这套教材更名为“信息管理示范教材”

。“示范”就是抛砖引玉，希望通过我们的努力，把信息管理专业教材的质量提高到一个新的高度。

同时，也希望广大读者提出批评、建议和予以指导。

## <<电子商务原理>>

### 内容概要

《电子商务原理（第2版）》分为7章，从如下4个方面建立电子商务的理论框架：第1章和第2章从经济学的角度，介绍电子商务所引起的市场形态的变化和商务运作模式的变化。

第3章和第4章从技术的角度，介绍网站开发与系统安全方面的基本理论和方法。

第5章从社会的角度，介绍电子商务运行所涉及的物流、支付、信用、法律与法规、政策等环境

。第6章和第7章从电子商务企业自身运作的角度，介绍市场有关竞争策略、商品定价和管理理念等方面的内容。

《电子商务原理（第2版）》结构清晰、理论严密、系统性强，还穿插了大量相关知识和生动案例。

可以作为高等院校信息管理类专业、计算机专业、电子商务专业和管理工程本科和研究生教材。

也可以作为IT企业管理层和电子商务专业人员进行研讨的蓝本。

## 书籍目录

第1章 电子商务市场基础1.1 市场的基本概念1.1.1 市场及其功能1.1.2 价格与市场供求机制1.1.3 市场竞争机制1.1.4 市场中的信息不完全与不对称现象1.1.5 市场交易费用1.1.6 市场抽象化与虚拟化1.2 市场交易结构及其变迁1.2.1 委托-代理机制与中间商1.2.2 市场信息系统建设1.2.3 电子虚拟商业1.3 信息化对于交易对象的影响1.3.1 交易对象的市场分类1.3.2 商品数字化与数字产品1.3.3 货币及其电子化1.4 电子商务及其市场作用1.4.1 电子商务的定义与解释1.4.2 电子商务市场模型与特征1.4.3 电子商务对产业的影响习题1参考资料第2章 电子商务交易模式2.1 商品、商业与商务2.1.1 商品交换与商业2.1.2 商品流通的一般规律2.1.3 商务2.2 电子商务交易流程2.2.1 电子商务的一般交易流程2.2.2 通过虚拟中介的网络交易流程2.2.3 网络直销的交易流程2.3 电子商务典型交易模式分析2.3.1 BtoC交易模式2.3.2 CtoB交易模式2.3.3 一般BtoB交易模式2.3.4 EDI交易模式习题2参考资料第3章 电子商务网站技术3.1 电子商务网站技术基础3.1.1 B/S技术与浏览器3.1.2 Web技术与Web服务器3.1.3 Web数据库访问技术3.2 电子商务网站平台构建3.2.1 电子商务服务平台的系统架构3.2.2 接入Internet与域名申请3.3 电子商务网站设计3.3.1 电子商务网站栏目设计3.3.2 网站的目录结构设计3.3.3 网站的链接结构设计3.3.4 网站的整体风格设计3.3.5 网页版式设计3.4 网站开发技术3.4.1 网页制作工具3.4.2 构建本地站点3.4.3 网站测试3.4.4 网站发布3.4.5 网站维护3.5 电子商务网站绩效评估3.5.1 电子商务网站建设评估指标体系3.5.2 商务网站应用评估指标体系3.5.3 电子商务网站评价指标计算方法习题3参考资料第4章 电子商务安全技术4.1 电子商务系统风险4.1.1 电子商务系统的脆弱性4.1.2 电子商务系统的安全威胁4.1.3 电子商务安全内容与要素4.1.4 电子商务安全对策4.2 电子商务系统的入侵与防御4.2.1 恶意代码入侵4.2.2 黑客入侵4.2.3 防火墙4.2.4 入侵检测系统4.3 数据加密4.3.1 加密/解密算法和密钥4.3.2 对称密钥体系4.3.3 非对称密钥体系4.3.4 密钥分配4.3.5 数据隐藏技术4.4 认证4.4.1 数字签名和消息认证4.4.2 身份识别技术4.4.3 数字证书与PKI4.5 安全协议4.5.1 SSH4.5.2 安全套接层协议SSL4.5.3 IPSec4.5.4 虚拟专用网4.6 系统访问控制4.6.1 访问控制的二元关系描述4.6.2 自主访问控制与强制访问控制4.6.3 基于角色的访问控制策略习题4参考资料第5章 电子商务运营环境5.1 电子商务的物流环境5.1.1 物流及其系统组成5.1.2 电子商务的物流模式5.1.3 现代物流技术5.2 电子商务的支付环境5.2.1 电子商务交易的传统支付5.2.2 基于SET协议的信用卡支付5.2.3 非SET协议的信用卡支付5.2.4 数字现金支付5.2.5 电子支票支付5.3 电子商务的信用环境5.3.1 信用及其效应5.3.2 社会信用体系5.3.3 电子商务信用体系建设5.4 电子商务的法规环境5.4.1 电子商务法规的特点及其内容5.4.2 电子合同的法律问题5.4.3 电子签名的法律问题5.4.4 电子支付中的法律问题5.4.5 电子商务中的知识产权保护5.4.6 电子商务中的消费者权益保护5.5 电子商务的政策环境5.5.1 政府在电子商务发展中的作用5.5.2 电子商务税收政策问题习题5参考资料第6章 电子商务市场策略6.1 基于营销理论的策略6.1.1 目标市场营销策略6.1.2 市场细分营销策略6.1.3 产品差异化策略6.1.4 市场营销组合策略6.1.5 营销的渠道策略6.1.6 网络市场调研6.2 基于网络经济的市场策略6.2.1 网络经济及其外部性6.2.2 网络产品的ZJW模型6.2.3 先入者的客户锁定策略6.2.4 后入者的客户锁定策略6.3 基于注意力的市场策略6.3.1 注意力经济6.3.2 广告——注意力购买策略6.3.3 品牌——注意力保持战略6.3.4 企业形象——注意力沉淀战略6.4 以人为本的市场策略6.4.1 服务营销与CS战略6.4.2 SaaS模式6.4.3 关系营销6.4.4 人性化营销6.5 电子商务商品定价策略6.5.1 企业商品定价的基本目标和步骤6.5.2 企业商品定价的基本方法6.5.3 新产品定价策略6.5.4 心理定价策略6.5.5 折扣定价策略6.5.6 竞争性定价策略6.5.7 网络营销的特殊定价策略6.5.8 数字产品的特殊定价策略习题6参考资料第7章 电子商务企业管理7.1 电子商务业务流重组7.1.1 BPR的概述7.1.2 活动7.1.3 流程7.1.4 BPR的类型7.1.5 BPR的实施7.2 电子商务供应链管理7.2.1 供应链与供应链管理7.2.2 供应链管理的基本模式7.3 电子商务企业资源计划7.3.1 从MRP、MRP2到EPR7.3.2 ERP的管理思想7.4 电子商务客户关系管理7.4.1 客户关系管理的概念7.4.2 客户与客户关系分类7.4.3 客户数据挖掘习题7参考资料

## 章节摘录

插图：第1章 电子商务市场基础1.2 市场交易结构及其变迁如前所述，市场最初是在生产者与生产者之间进行交换，以满足各自的需求。

随着分工的细化，生产的目的开始专门用于交换时，产品就成为商品。

商品的出现，使市场得到进一步发展的同时，搜寻成本也就增加了。

为了避免由于信息不对称而造成的不利选择、市场失效、道德风险和决策失误，从经济学和技术的角度各有一个途径：委托—代理机制和信息系统建设。

到了信息时代，这两个方面融合为一体。

这两个方面的发展，也改变着市场的交易结构。

1.2.1 委托-代理机制与中间商1. 委托-代理机制处理信息不对称的一种经济手段是建立委托—代理机制，简单地说，委托—代理机制就是一个个体为防止由于信息不完全造成的危害，寻找另一个信息优势者来作为自己的代理。

例如，病人—医生、当事人—律师、购买基金者—银行的理财专家、演员—经纪人、政府—公务员、股东—经理、投保人—保险公司、买房者—房屋中介等。

但是，委托人与代理人又都是市场上的两个独立经济个体。

这里要讨论的是这一对个体之间的经济关系。

由于它们都是在约定（合同等）条件下的自利个体。

于是就会出现一些利益上的不一致。

例如，代理人在众多的方案中确定一项行动时，不仅要考虑与委托人签定的合同要求，还要考虑该行为对自身利益的影响，而不是完全考虑委托人利益的最大化。

这样对于委托人来说就面临着道德风险。

一般来说，委托人与代理人之间的连接是基于激励机制的。

从严格意义上讲，激励有三种基本形式：信息蒙蔽、信息引诱和信息威胁。

例如要让驴子产生不断转圈拉磨的激励，可以采用三种简单的方法：一是将驴子的眼睛蒙起来——蒙蔽，使其不知道在转圈；二是在驴子的眼前用竹竿挂一它最喜爱吃的草——引诱，使其不断地努力向前；三是一停下来就用棒子打它的屁股——威胁。

对于委托人来说，只有使代理人行为效用最大化，才能使自身获得效用最大化利益。

为此，委托人要设计一套信息激励机制，将所付报酬与代理人行为的观察结果联系起来，并使代理人不会因为隐瞒私人信息或显示虚假信息而获利，甚至会有所损失，以保证委托人的利益。

## <<电子商务原理>>

### 编辑推荐

《电子商务原理(第2版)》结构清晰、理论严密、系统性强，还穿插了大量相关知识和生动案例。可以作为高等院校信息管理类专业、计算机专业、电子商务专业和管理工程本科和研究生教材。也可以作为IT企业管理层和电子商务专业人员进行研讨的蓝本。

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>