

<<电子商务>>

图书基本信息

书名：<<电子商务>>

13位ISBN编号：9787121113352

10位ISBN编号：712111335X

出版时间：2010-7

出版时间：电子工业出版社

作者：李一军 编

页数：325

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

电子商务作为互联网最重要的应用，自20世纪90年代中期产生以来，得到了迅猛发展，深刻影响了国家、政府、各类型组织的管理和运行模式，改变了人类社会的生产、生活和交易方式。

进入21世纪，电子商务呈现出全球化、融合化、移动化、泛在的发展趋势。

电子商务与传统商务的结合更加紧密，新技术不断推动电子商务的发展，过去不适合采用电子商务的产品和业务流程逐渐被电子商务化。

电子商务已成为推动社会、经济、生活和文化进步的重要动力和工具。

尽管我国电子商务发展不是一帆风顺的，但曾经制约我国电子商务发展的网络基础设施、物流瓶颈、信用体系的建立等问题正在逐步得到解决。

当前，我国已进入电子商务高速发展时期，据中国互联网信息中心调查数据显示，截至2009年12月31日，我国网民规模达到3.84亿人，网络购物市场交易规模达到2500亿元人民币。

自2009年以来，受国际金融危机影响，我国多数行业都遭受了不同程度的冲击，但电子商务却逆势上扬，成为危机背景下经济增长的一个亮点。

电子商务的动态、发展特性，决定了不断有新的电子商务技术、模式和应用产生。

这些变化为电子商务的教学、研究和人才培养提出了新的要求。

在这样一个快速发展的领域，学习其基本知识、理论和方法时必须保持开放和探索的态度，去应用电子商务的基本理论和方法主动分析电子商务中的新现象、新问题，才能加深对电子商务的理解和认识。

本教材涵盖了电子商务领域的主要理论、技术和方法。

主要内容包括电子商务概述、电子商务管理、电子商务模式、电子商务的技术基础、网络营销、电子商务的安全、电子商务支付、电子商务物流、电子商务智能、电子商务系统规划、电子商务网站设计等内容。

本书由李一军提出编写大纲。

具体编写分工如下：第1章、第2章由李一军、闫相斌编写，第3章由荣毅虹编写，第4章由闫相斌、邹鹏编写，第5章、第6章由李一军、叶强编写，第7章、第8章由卢涛编写，第9章由陈李刚、邹鹏编写，第10章、第11章由祁巍编写。

全书由李一军统稿。

在本书的编写过程中得到了许多专家、学者的帮助和支持，衷心感谢国家信息化专家咨询委员会和丛书编委会的曲维枝主任、周宏仁副主任、清华大学的陈国青教授。

大连工大学的杨德礼教授审阅了全书并提出了很好的意见和建议，在此一并表示感谢。

同时，我们特别感谢电子工业出版社及刘宪兰编辑在本书出版发行中所做的辛勤工作。

由于时间和水平有限，书中难免存在不足之处，恳请广大读者批评指正。

## <<电子商务>>

### 内容概要

本书介绍了电子商务基本理论、技术和方法。

主要内容包括电子商务概述、电子商务管理、电子商务模式、电子商务的技术基础、网络营销、电子商务的安全、电子商务支付、电子商务物流、电子商务智能、电子商务系统规划、电子商务网站设计等。

本书既可以作为高等学校信息管理与信息系统、工商管理、公共事业管理等管理类专业本科生的教材，还可以作为政府管理部门、企事业单位经营管理人员了解掌握电子商务原理知识的参考用书。

## 作者简介

李一军，教授，博士生导师，国家自然科学基金委员会管理科学部常务副主任。

1991年获哈尔滨工业大学管理科学与工程专业博士学位。

德国科隆大学、美国夏威夷大学访问教授，教育部长江学者特聘教授，国务院学位委员会管理科学与工程学科评议组成员，教育部高等学校管理科学

## &lt;&lt;电子商务&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 电子商务概述 1.1 什么是电子商务 1.1.1 电子商务的概念 1.1.2 完全的电子商务和不完全的电子商务 1.1.3 电子商务的类型 1.1.4 电子商务的特征 1.2 电子商务的产生和发展 1.2.1 互联网的特性 1.2.2 电子商务的产生 1.2.3 电子商务的发展 1.3 电子商务与传统商务 1.3.1 传统商务及其局限性 1.3.2 电子商务与传统商务的对比 1.4 电子商务的优点和局限 1.4.1 电子商务的优点 1.4.2 电子商务的局限 1.4.3 适合于电子商务的产品与业务流程 1.5 电子商务的影响 1.5.1 电子商务对社会经济的影响 1.5.2 电子商务对企业的影响 1.5.3 电子商务对个人的影响 1.6 电子商务的发展趋势 1.6.1 新技术将持续推动电子商务发展 1.6.2 电子商务与传统商务将紧密结合 1.6.3 电子商务服务业将快速发展壮大 1.6.4 电子商务将呈现融合化趋势 1.7 我国电子商务发展面临的挑战 本章小结 问题与讨论 参考文献第2章 电子商务管理第3章 电子商务的类型与商业模式第4章 电子商务的技术基础第5章 网络营销第6章 电子商务的安全第7章 电子商务支付第8章 电子商务物流第9章 电子商务智能第10章 电子商务系统规则第11章 电子商务网站设计

## 章节摘录

插图：4.战略实施在战略实施阶段，企业要根据业务变化和技术发展对战略进行控制，评估战略的实施情况，评估是否充分发挥了战略的竞争优势、是否有改进余地等。

网络营销战略的实施是一个系统工程，它不是简单的某个技术方面的问题、某一个网站的建设问题，而是企业的营销部门对营销活动的整体规划。

因此，企业需要在战略实施过程中密切注意技术的发展和竞争者的战略，评价和修正已确定的战略，保持企业的竞争优势。

5.3.3 网络环境下的营销战略1.市场 / 产品开发战略市场 / 产品开发战略主要针对网络环境下新市场的建立、新产品的开发而开展的营销战略，对市场类型和产品类型的不同组合分别采取不同的营销战略，主要有以下四种类型：（1）市场渗透战略是指使用网络将更多的已有产品销售到已有市场去；（2）市场开发战略是指利用网络中广告的低成本性将已有产品销往新的市场；（3）对于产品开发策略，网络能够帮助企业宣传、提供某些特定类型的新产品或新服务，为现有产品增值，延伸现有服务；（4）多元化战略意味着销往新市场的新产品将被开发。

尽管网络无法降低经营战略的高风险，但是能够实现比以往更低的成本。

企业采用市场 / 产品开发战略，通过改变卖什么（产品维度）和卖给谁（市场维度）来增加销售额。

图5.1 3展示了该战略在网络环境下可实现战略目标。

2.目标营销战略就像在传统的营销战略中一样，目标市场也是网络营销战略值得考虑的关键问题之一。

在网络环境中，企业需要将那些具有高在线率、高购买倾向的消费者群体作为目标市场。

目标营销战略涉及四个步骤（如图5.1 4所示）。

（1）市场细分。

企业需要了解网络消费者的人口统计学特征、需求和行为，将市场分为若干个不同的细分市场，以便接下来企业根据产品和服务选择特定的细分市场作为目标市场。

（2）目标营销。

企业选择成长性优良和利润率高的细分市场作为目标市场，对网上消费者进行营销活动。

（3）定位。

企业根据已确定的目标市场采取区别于其他竞争者的营销策略，以获得竞争优势。

（4）计划。

企业对内部资源进行配置和评估，以完成计划。

## <<电子商务>>

### 编辑推荐

《电子商务》是普通高等教育“十一五”国家级规划教材，“信息化与信息社会”系列丛书之高等学校信息管理与信息系统专业系列教材之一。

#### 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>