第一图书网, tushu007.com

# <<电子商务>>

## 图书基本信息

## 内容概要

本书以管理为导向，以全球化为背景，紧紧把握电子商务（EC）的跨学科性，融入全球电子商务和EDI领域的最新创新，尤其是以支持企业和供应链管理的整和的体系全面介绍了EC的理论、实施和管理，以及EC的机会、局限、问题和风险。
全书基于EC的应用和实施、EC的公共政策、基础设施，详细阐述了各类交易、电子集市、电子政务、移动商务、EC服务、拍卖、安全、电子订单与支付系统等内容。

作为一本优秀的教材，本书的5位作者均具有优秀的学术背景和丰富的实践经验，并以其很强的实用性和前瞻性，满足管理人员及专业人员的实践需要。

## 作者简介

王理平
　上海交通大学管理学院经济与金融系副教授，研究方向为电子商务、商务智能与金融计量分析。现担任上海市政府采购咨询专家，徐汇区人民政府专家顾问委员会委员，世纪联融控股有限公司副总裁。

张晓峰
　1995年 读于上海交通大学国际金融专业，1999年获经济

第一图书网, tushu007.com



## 书籍目录

第1部分 一场真正的革命 1
第1章 电子商务导论 3
1.1 定义 4
1.2 电子商务涉及的领域 10
1.3 经营压力、企业反应和电子商务 13
1.4 收益和限制因素 19
1.5 各种网络的全面结合 21
1.6 管理问题 22
1.7 全书概貌 23
附录1A 28
第2章 数字经济 29
2.1 数字经济概述 30
2.2 空间市场与普通市场 32
2.3 数字生态系统的组成部分 33
2.4 空间市场中的竞争 34
2.5 数字经济的一些问题及成功因素 36
2.6 对行业结构、中介和其他方面的
影响 40
2.7 对业务流程和企业的影响 45
2.8 移动商务 50
2.9 管理问题 52
第2部分 B2C电子商务：
因特网营销 57
第3章 电子商务零售业 59
3.1 电子零售业和B2C市场增长 61
3.2 消费者购物过程和营销计划 62
3.3 在线购物决策辅助工具 65
3.4 电子零售商业模式 67
3.5 按要求送货服务：日用品市场
的案例 71
3.6 数字化送货：音乐、软件、
新闻等 72
3.7 成功的鼠标加水泥战略 73
3.8 非中介化、再中介化、渠道
冲突和个性化 75
3.9 电子零售中的问题和教训 76
3.10 管理问题 77
第4章 因特网消费者、电子服务
和市场调查 83
4.1 在线消费者行为 84
4.2 因特网用户的个人特点和人口
特征 86
4.3 消费者购买行为的决策过程 87
4.4 将产品与顾客相匹配：个性化 89
4.5 在网络空间提供客户服务以及

客户关系管理　94
4.6 电子商务的市场调查　100
4.7 与顾客相关的应用中的智能
代理　106
4.8 管理问题　111
附录4A　115
第5章 电子商务中的广告　116
5.1 网络广告　117
5.2 广告手段　121
5.3 广告战略　125
5.4 推技术与智能代理　129
5.5 广告的效果及定价　130
5.6 借助在线目录做广告　132
5.7 广告领域的一些问题　135
5.8 管理问题　137
第3部分 B2B电子商务　143
第6章 以企业为中心的B2B电子
商务　145
6.1 B2B电子商务的概念和特点　146
6.2 B2B电子商务的模式　149
6.3 卖方市场：一对多　150
6.4 卖方市场：拍卖及其他模式　152
6.5 卖方市场案例：思科连接在线　153
6.6 卖方市场中介：马歇尔工业公
司和波音PART　154
6.7 买方市场：多对一和电子采购　157
6.8 买方市场：反向拍卖　160
6.9 通用电气的采购革命　161
6.10 集中目录、团体购买和易货
交易　162
6.11 合作商务　165
6.12 基础设施、整合、EDI和
B2B代理　168
6.13 实施问题　170
6.14 管理问题　171
附录6A　175
第7章 电子市场和B2B交易所　179
7.1 B2B电子市场和交易所概览　181
7.2 信息门户网站　185
7.3 第三方交易所　186
7.4 行业联盟交易所　188
7.5 动态交易：拍卖和匹配　191
7.6 建立和整合市场与交易所　192
7.7 管理交易所　195
7.8 成功的关键因素　197
7.9 B2B网络和外联网　199
7.10 实施问题　201

7.11 管理问题　203
附录7A　208
第8章 B2B支持服务　210
8.1 电子商务服务：概览和战略
外包　211
8.2 咨询服务　213
8.3 应用建立服务和所需标准　215
8.4 Web主机托管和其他服务　216
8.5 B2B金融服务　218
8.6 订单履行、物流和供应链服务　223
8.7 营销和广告　224
8.8 会员计划、信息中介和数据
挖掘　226
8.9 内容创建、辛迪加、传播和
管理　227
8.10 目录服务、搜索引擎和时事
通讯　230
8.11 电子社区与伙伴关系管理　231
8.12 其他B2B服务　232
8.13 整合与超中介　233
8.14 管理问题　234
第4部分 其他电子商务模式
和应用　239
第9章 动态定价：拍卖和其他方式　241
9.1 动态定价和拍卖的基本原理　242
9.2 收益、限制因素和经济影响　246
9.3 自定价格的C2B模式　249
9.4 拍卖过程和软件支持　250
9.5 专用网络上的拍卖　255
9.6 双向拍卖、捆绑交易和定价
问题　255
9.7 拍卖中的欺诈及其防范　256
9.8 在线易货交易　258
9.9 在线谈判和议价　258
9.10 移动拍卖和拍卖的未来　260
9.11 管理问题　261
第10章 服务行业、在线出版和
知识传播　267
10.1 基于经纪人的服务　268
10.2 旅行服务　269
10.3 职业介绍所和人才市场　272
10.4 在线房地产和保险　276
10.5 在线投资和股票交易　277
10.6 网上银行和个人金融　280
10.7 在线出版　284
10.8 知识传播、远程教育和其他
在线服务　286

10.9 非中介化和再中介化 288
10.10 管理问题 290
第11章 企业内部电子商务与电子
政务 295
11.1 企业内部电子商务以及企业
对员工电子商务 296
11.2 内联网 298
11.3 内联网的功能和应用 299
11.4 公司门户 300
11.5 内联网和门户的例子：Cadence
设计系统公司 301
11.6 电子政务：概览 302
11.7 电子政务应用的主要类型 302
11.8 电子政务的实施 304
11.9 管理问题 306
第5部分 建立电子商务系统 311
第12章 建立电子商务应用和基础
设施 313
12.1 电子商务应用开发的全景和
框架 315
12.2 主要的电子商务应用及其功能 317
12.3 开发电子商务架构 320
12.4 电子商务应用的开发战略：
开发方案及其选择 322
12.5 外包和应用服务提供商 323
12.6 开发方式的选择标准 324
12.7 系统分析过程和工具 325
12.8 电子目录、购物车、网上聊天、
网上广播和网络电话 326
12.9 供应商和软件包的选择 328
12.10 网站管理和网站访问分析 330
12.11 网上商店的建立过程 332
12.12 管理问题 333
第13章 电子商务安全 338
13.1 对电子商务安全的需要 340
13.2 为什么要攻击网络 342
13.3 基本的安全问题 343
13.4 安全风险管理 345
13.5 威胁和攻击的种类 346
13.6 安全技术 347
13.7 管理问题 348
第14章 电子支付系统 353
14.1 电子支付：概览 354
14.2 确保电子支付的安全 354
14.3 电子卡 357
14.4 电子现金和支付卡替代方案 359
14.5 电子支票 360

第一图书网, tushu007.com


14.6 电子结账 360
14.7 管理问题 361
第15章 订单履行、物流和供应链
管理 365
15.1 订单履行和物流——概述 366
15.2 供应链及其管理 370
15.3 供应链的典型问题 371
15.4 牛鞭效应和信息共享 372
15.5 供应链问题的解决方案 373
15.6 供应链的电子商务解决方案 375
15.7 订单履行问题的创新解决方案 375
15.8 物流外包：UPS的战略 379
15.9 供应链的软件支持和整合 380
15.10 整合软件解决方案：从MRP
到ERP 383
15.11 管理问题 386
第6部分 电子商务的实施 391
第16章 电子商务战略与实施 393
16.1 实施电子商务战略的必要性
分析 394
16.2 商务战略的精髓 396
16.3 战略的提出 399
16.4 行业、公司和竞争力分析 399
16.5 战略提出中的一些问题 402
16.6 战略的形成 404
16.7 发现电子商务机会并决定采用
何种应用组合 405
16.8 成本-收益和风险分析 408
16.9 战略计划框架 412
16.10 战略形成中的问题 414
16.11 战略实施与项目管理 415
16.12 战略实施中的问题 416
16.13 项目和战略的评估 417
16.14 电子商务测评指标 419
16.15 电子商务的经验与教训 421
16.16 管理问题 424
第17章 电子商务的监管环境 429
17.1 道德问题 430
17.2 保护隐私 433
17.3 知识产权保护 439
17.4 言论自由、网上色情和审查
制度 442
17.5 税收 444
17.6 其他法律问题：合同、在线
赌博等 445
17.7 电脑犯罪 447
17.8 电子商务中的消费者和销售者

第一图书网, tushu007.com



保护　449
17.9 管理问题　453
第18章 电子社区、全球化电子商务与其他问题　460
18.1 虚拟社区　461
18.2 全球化电子商务　466
18.3 中小公司的电子商务　470
18.4 电子商务业务流程再造、虚拟公司和组织转型　473
18.5 电子商务中的研究　474
18.6 电子商务的未来　475
18.7 管理问题　478
参考文献　483

## 编辑推荐

《电子商务:管理新视角(第2版)》是最早一批专门论述电子商务的教材之一。
几位作者都兼具丰富的学术和实际操作经验，其中还包括一位电子商务律师。
这是一本综合性的教科书，可以作为单学期甚至双学期的教材，也可以作为因特网基础、管理信息系统以及市场营销课程的辅助教材。

第一图书网, tushu007.com



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