

<<流通业现代化与电子商务>>

图书基本信息

书名：<<流通业现代化与电子商务>>

13位ISBN编号：9787801177261

10位ISBN编号：7801177266

出版时间：2005-1

出版时间：中国税务

作者：周春芳

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>

<<流通业现代化与电子商务>>

内容概要

本书一方面提供企业在现代化竞争中创造价值优势之指引，另一方面则为学术研究及普通大众提供一个深入浅出的流通产业发展概况。

从企业内到企业间，从供应端到消费端，从商品到顾客，以及从技术应用到流程再造，本书均提供了完整全面的观念与知识，期望透过现代化技术的辅助，以及新兴经营手法的灵活应用，为流通业创造更大的利润空间。

<<流通业现代化与电子商务>>

作者简介

周春芳：台湾工研院管理师、“行政院”科技顾问组兼研究员、台湾自动化协会副秘书长。

<<流通业现代化与电子商务>>

书籍目录

自序

环境篇

第1章 总论：现代化流通业

第一节 流通的意义

第二节 台湾地区流通业发展背景与现况

第三节 海外流通业发展现况

第四节 流通业现代化的内涵

第五节 流通业之挑战

讨论问题

第2章 流通产业经营课题

第一节 供应商体系经营课题

第二节 批发商体系经营课题

第三节 零售商体系经营课题

第四节 流通业技术应用课题

讨论问题

技术篇

第3章 卖场规划及管理

第一节 卖场规划原则

第二节 卖场规模之决定

第三节 卖场规划要点

第四节 顾客动线规划

第五节 商品配置规划

讨论问题

第4章 商品条码

第一节 条码与商业现代化

第二节 条码的起源及相关组织

第三节 商品条码简介

第四节 商品条码之应用效益

第五节 商品条码之应用

讨论问题

第5章 销售点管理系统

第一节 何谓POS

第二节 POS系统之配备

第三节 POS系统之发展沿革与现况

第四节 POS系统建置与功能

第五节 POS系统之效益

第六节 POS应用实例

讨论问题

第6章 商品资料库与销售情报

第一节 商品资料库

第二节 销售情报

第三节 共同销售情报系统

讨论问题

第7章 品类管理

第一节 品类管理之定义

<<流通业现代化与电子商务>>

第二节 品类管理策略

第三节 品类经营规划

第四节 品类管理实例

讨论问题

第8章 增值网络与电子商务标准

第一节 网络的概念

第二节 增值网络之应用

第三节 电子商务标准之演进

讨论问题

第9章 物流自动化

第一节 物流之意义

第二节 物流中心之类型

第三节 物流中心之作业内容

第四节 物流中心资讯系统

第五节 物流中心地点选择

第六节 物流中心之订单作业

第七节 拣货系统

第八节 物流自动化应用实例

第九节 全球物流

讨论问题

第10章 网络金流

第一节 传统金流运作模式

第二节 网络金流发展历程

第三节 网络金流之应用效益与障碍

第四节 网络金流未来发展方向

讨论问题

整合篇

第11章 供应链管理

第一节 通路之变革

第二节 供应链管理策略

第三节 供应链绩效之评量

第四节 供应链管理实例

讨论问题

第12章 电子商务

第一节 定义

第二节 电子商务发展现况

第三节 发展电子商务之问题

第四节 企业如何发展电子商务

第五节 电子商务之效益

第六节 电子商务应用实例

讨论问题

第13章 顾客关系管理

第一节 行销思潮的演进

第二节 顾客价值

第三节 顾客忠诚度

第四节 顾客关系管理应用技术

第五节 顾客智识

<<流通业现代化与电子商务>>

第六节 顾客关系管理之推行重点

第七节 成功案例

讨论问题

第14章 企业资讯入口网站(EIP)

第一节 EIP之意义

第二节 EIP之基本技术

第三节 EIP之建置程序

第四节 建置EIP之注意事项

第五节 EIP实例

讨论问

章节摘录

书摘新科技之金流新价值 金融产业可划分为消费金融与企业金融两大范畴，而科技之应用层面，则以消费金融部分所得到之效果最为显著。

究其原因，一则在于消费金融所服务的客户人数众多；再者，如信用卡/签账卡等商品所提供的服务性质，易于结合新兴科技之便利性与创新性，全盘改变旧有的作业模式与方法、提升作业效率与效果、并进而提高顾客之满意度与忠诚度；同时，若再与后端之客户关系管理系统相互连接，更可扩大企业销售层面的深度，增加“交叉销售(Cross Sale)”与“上行销售(Up Sale)”的机会，达到产业与科技整合之无上境界。

另一方面，企业也可利用行动商务(Mobile eCommerce)，加强现有之电子交易作业，依照使用者之所在位置与情境，通过行动设备，量身订制产品与服务，以简单、便利、即时与人性化之互动，使企业在激烈之商业竞争中，取得领先优势。

新科技之运用及影响可从下列几方面略述：(一)提高客户吸引力 过去自动柜员机无法提供互动或行销作业，仅是纯粹地进行提款及转账作业，以被动的方式进行服务；而新式的自动柜员机，不仅可以提供影音传输、进行金融商品行销或广告，未来更可能结合IC卡与后端客户关系管理系统，在客户进行提款或转账作业时，提供更多的互动作业，达到满足个人化需求之交易目的，对客户产生更高吸引效果。

同时，产品或服务便利性亦是对客户产生吸引力之重要来源。

未来更可能加入开户、更新记录、无担保放款申请、购屋贷款咨询与海外汇款等功能，有助于提高顾客忠诚度。

(二)科技整合，提高绩效 科技解决方案亦可对作业产生整合性效果，并进而产生更高的附加价值。例如金融业者与无线通讯业者合作，在信用卡交易刷卡时。

即立刻产生内含交易地点、金额等相关资讯之简讯至持卡人之手机上，通知持卡人信用卡之使用状况与交易记录，此一整合式之讯息服务，结合前端读卡机、后端交易作业系统与通信业者之简讯发送机制，使得客户得以享受更高附加价值之服务。

(三)提高客户忠诚度 通过科技进行作业系统整合后，客户享受到各种高附加价值之服务，客户即对企业产生相当之忠诚度，而企业可运用此忠诚度，掌握客户需求与喜好，发展提供多种产品或服务，将最能获利的产品及服务，推销给具有价值之客户。

同时，从科技解决方案之运用过程中，企业得以产生许多综效，如作业效率提升、营运成本降低、客户忠诚度增加、产品服务与销售金额提升、企业形象及商誉提升等。

P.274-275

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>