

<<电子商务>>

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合的体系全面介绍了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。

<<电子商务>>

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

<<电子商务>>

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 | |

<<电子商务>>

- 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

<<电子商务>>

- 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

<<电子商务>>

- 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 安全风险的管理 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

<<电子商务>>

- 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

<<电子商务>>

| | |
|-------------------------------|-----|
| 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 |

<<电子商务>>

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。

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>