

<<合作型企业间电子商务>>

图书基本信息

书名：<<合作型企业间电子商务>>

13位ISBN编号：9787030238894

10位ISBN编号：7030238893

出版时间：2009-2

出版时间：科学出版社

作者：仲伟俊 等著

页数：297

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>

<<合作型企业间电子商务>>

内容概要

《合作型企业间电子商务》是国家自然科学基金项目“合作型企业间电子商务应用模式研究”的研究成果。

全书内容分为三部分。

第一部分包括第1章至第4章，分析了企业间合作和合作型企业间电子商务的产生背景，给出了合作型企业间电子商务的基本定义，着重讨论了企业间合作关系产生动因和价值以及可采用的合作策略；第二部分为第5章，以应用电子商务增强企业竞争力为基本出发点讨论了企业间电子商务的战略管理问题，介绍了企业间电子商务的战略规划过程及其战略分析、选择和实施方法；第三部分是第6章至第8章，分别讨论了合作型企业间电子商务应用中信息共享以及合作采购与库存的价值，研究了合作型电子商务平台的发展策略。

《合作型企业间电子商务》适合于管理科学与工程、工商管理 and 系统工程等学科专业的高年级本科生和研究生、电子商务领域的研究和应用人员、企业内中高层管理人员和信息技术部门负责人阅读参考。

书籍目录

1 绪论1.1 合作型企业间电子商务的产生1.1.1 企业面临的新环境1.1.2 企业的竞争方式和竞争战略1.1.3 信息技术在企业中的应用1.2 企业间合作与合作型企业间电子商务1.2.1 第一阶段：基于EDI的B2B电子商务1.2.2 第二阶段：基本电子商务1.2.3 第三阶段：第三方提供中介交易市场的电子商务1.2.4 第四阶段：合作型企业间电子商务1.3 本书主要内容2 企业间合作关系产生的动因2.1 企业间合作关系的特性2.1.1 企业间合作的优点2.1.2 企业间合作关系与其他企业间关系的区别2.2 企业间合作动因分析2.2.1 企业间合作动因的各种理论解释2.2.2 合作动因与企业要素之间的关系2.3 企业间合作关系建立的条件2.3.1 建立成功的合作关系的条件2.3.2 合作关系的表现形式2.3.3 合作关系的成长周期模式3 企业间合作的价值3.1 企业间纵向合作价值分析3.1.1 几种典型契约的设计及价值分析3.1.2 两部线性契约中旁支付的设计及价值分析3.1.3 完全市场需求信息下期权型契约的设计及价值分析3.1.4 不完全市场需求信息下期权型契约的设计及价值分析3.2 企业间横向合作价值分析3.2.1 供应商合作定价对汇集式供应链运作效益的影响3.2.2 多个零售商合作对分散式供应链运作效益的影响3.2.3 R&D合作对供应链运作效益的影响3.3 合作型企业间完美共赢契约的存在性分析3.3.1 分散决策式供应链中五种典型的契约设计3.3.2 完美共赢契约的存在性分析3.3.3 多个销售商相互竞争时完美共赢收入共享契约的存在性分析4 企业间合作的一般策略4.1 企业间合作程度对合作收益的影响4.1.1 合作收益的交易成本经济学解释4.1.2 合作投入与合作收益的关系分析4.2 合作伙伴的选择4.2.1 合作伙伴选择的基本准则4.2.2 合作供应商选择中的数量优化问题4.3 企业间合作的延迟策略4.3.1 延迟策略概念与类型4.3.2 延迟策略与企业竞争战略之间的关系4.3.3 资金时间价值因素对延迟策略选择的影响5 企业间电子商务的战略管理5.1 企业间电子商务的战略规划5.1.1 电子商务战略的内涵5.1.2 电子商务战略与企业业务战略的关系5.1.3 企业间电子商务战略规划过程5.1.4 企业间电子商务战略规划过程中应注意的问题5.2 企业间电子商务的战略分析5.2.1 企业间电子商务的战略作用分析5.2.2 企业信息技术资源和能力与企业间电子商务应用目标分析5.2.3 企业与竞争对手之间电子商务投资博弈分析5.3 企业间电子商务的战略选择5.3.1 企业间电子商务的可应用领域5.3.2 企业间电子商务交易平台选择5.3.3 企业参与电子商务开发和应用的层次及扮演的角色5.4 企业间电子商务的战略实施5.4.1 企业间电子商务战略实施中的服务联盟5.4.2 企业间电子商务的技术实施方案5.4.3 企业间电子商务战略实施的关键成功因素6 合作型企业间电子商务中信息共享价值6.1 制造商与销售商相互共享信息价值分析6.1.1 制造商共享销售商促销计划信息的价值分析6.1.2 市场需求相关时制造商与销售商的共享信息策略研究6.1.3 销售商共享制造商供货水平信息的价值分析6.2 提前履行订单策略下供需双方完全合作与信息共享价值分析6.2.1 问题的模型6.2.2 供需双方不合作和无信息共享时供应链系统收益分析6.2.3 供需双方完全合作和信息共享时供应链系统收益分析6.2.4 系统最优决策的优化算法分析6.2.5 各参数变化对系统收益水平的影响分析6.3 合作型企业间电子商务中信任机制的设计6.3.1 问题的模型6.3.2 达成信任机制的两种策略7 合作型企业间电子商务中采购与库存价值7.1 数量折扣下的合作采购价值分析7.1.1 固定价格下的买主合作采购7.1.2 数量折扣下的买主合作采购7.2 归并采购的价值分析7.2.1 企业总购置成本模型7.2.2 归并采购条件分析7.2.3 归并的影响因素分析7.3 供应商与销售商合作库存管理价值分析7.4 批发价契约对供应商和销售商收益的影响7.4.1 传统库存管理模式下的供应商和销售商收益7.4.2 合作库存管理模式下的供应商和销售商收益7.4.3 新旧库存管理模式价值比较分析8 合作型企业间电子商务平台的发展策略8.1 买方拉动型企业间电子商务平台发展策略8.1.1 问题的模型8.1.2 问题的分析8.2 卖方推动型电子商务平台发展策略8.2.1 问题的假设8.2.2 问题的分析8.2.3 算例分析8.3 第三方电子商务平台发展策略8.3.1 问题的假设8.3.2 问题的分析8.3.3 结果分析8.4 考虑ISP的主导型电子商务平台的发展策略8.4.1 问题的描述8.4.2 问题的分析参考文献

章节摘录

1 绪论 1.1 合作型企业间电子商务的产生 随着经济全球化进程的不断加快、信息技术的快速发展和广泛应用、顾客需求的越来越个性化和多样化,企业处于越来越激烈、越来越复杂多变的市场环境中。

面对新环境,为谋求生存和发展,企业必须具有快速响应市场变化的能力,即要能及时提供适应市场需求且质量高、价格低、服务优的个性化产品。

为此,企业越来越重视加强与其原材料和零部件供应商、产品销售商之间的合作,与其建立合作伙伴关系,降低这些企业之间的交易成本,加快反应市场的速度,提高产品的质量,改进其产品的售前、售中和售后服务,增强企业整体在市场上的竞争力。

目前,越来越多的行业、越来越多的企业之间不再是交易型关系,而是合作伙伴关系。

这样,企业间电子商务的建设不仅要考虑到企业间有交易关系,还要注意到其存在的合作关系。

合作型企业间电子商务的出现是企业应对外部环境变化和在更高层次上应用信息技术的必然结果。

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>