

<<电子贸易>>

图书基本信息

书名：<<电子贸易>>

13位ISBN编号：9787302029557

10位ISBN编号：7302029555

出版时间：1998-08

出版时间：清华大学出版社

作者：（美）DAVID KOSIUR

译者：陈曙辉等

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>

<<电子贸易>>

内容概要

本书介绍如何在Internet上进行电子贸易，主要面向Web站点的设计开发人员、企业的信息主管、企业管理人员和对电子贸易感兴趣的人们。

全书以通俗的语言阐述了在Internet上如何建立电子贸易系统，内容包括电子贸易的概念，电子贸易的组成框架，商用Web站点的运行机制，建立Web站点所采用的数据库技术，如何保证电子贸易的安全，如何将电子贸易系统与公司原有的系统进行集成，电子贸易中的商务市场和消费市场等等。

本书还详细介绍了电子贸易的一些实例，电子贸易的一些非计算机方面的策略，并对电子贸易的前景进行了展望。

<<电子贸易>>

书籍目录

第1章什么是电子贸易

1.1 概论

1.2 传统商业贸易和电子商业贸易的对比

1.3 电子贸易的组成部分

1.3.1 信息共享

1.3.2 订购

1.3.3 支付

1.3.4 执行

1.3.5 服务和支持

1.4 新的机会

1.5 电子贸易的优点

1.6 小结

第2章Internet的重要性

2.1 Internet的结构及其发展

2.2 网络设施

2.2.1 TCP/IP协议

2.2.2 应用层协议

2.3 其他网络

第3章网上资金处理

3.1 Internet上的业务

3.2 支付系统的需求

3.3 电子支付的类型

3.3.1 信用卡

3.3.2 电子支票

3.3.3 数字现钞

3.3.4 电子数据交换 (EDI)

3.4 实现工具

3.5 展望

第4章电子贸易与安全

4.1 加密的用途

4.2 加密流程

4.3 公开密钥加密流程

4.4 数字证书的重要性

4.5 加密方法比较

4.6 Internet安全系统概述

4.6.1 用于Web应用的安全：S-HTTP和SSL

4.6.2 电子邮件的安全：PEM，S/MIME和PGP

4.6.3 网络的安全：防火墙

4.7 展望

第5章消费市场和商务市场

5.1 消费市场和一对一交易

5.2 消费群体的拥护和接受能力

5.2.1 消费群体调查

5.2.2 如何赢得用户的拥护

5.2.3 获取用户支持

<<电子贸易>>

5.3商务市场

5.4价值链和市场空间

5.5Internet上的商业革命

5.6新的角色和市场机会

5.6.1中间人的角色

5.6.2利用上网团体

第6章在Internet上提供商品

6.1观念：从电话销售到Web销售的转变

6.2实现：第一个在线商店

6.3扩展：全面集成

6.4Web站点描述：在客户选择之时进行指导

6.5分析：不要指望一种单一的销售渠道

6.6将来的计划

第7章买卖双方的电子市场空间

7.1观念：从打印目录到在线目录

7.1.1购买成员和销售客户

7.2实现Web站点开发

7.2.1数据库方法

7.2.2Web服务的三种级别

7.3Web站点描述：将多个业务部门的信息进行集成

7.3.1工业专品列表

7.4分析：使用信息通道来建立市场

7.4.1建立在已有的客户基础上

7.4.2只有一个销售点的商场

7.4.3购买行为

7.4.4目录

7.4.5两种市场模型

7.4.6三种重要的服务

7.4.7长期业务

7.4.8Net公司的发展观

7.5将来的计划

7.5.1多种支付选择

第8章在分销链上的合作

8.1观念：分销商是重要的中间人

8.1.1Web试点计划

8.2实现：一个单一的分销商

8.2.1建立原型Web站点

8.3扩展：增加更多的销售商

8.3.1扩展计划

8.3.2劳动分工

8.3.3使用设计模板

8.3.4系统维护

8.4Web站点描述：在线订购

8.4.1在线目录

8.4.2满足其他客户的要求

8.4.3客户账单

8.4.4电子公告牌和网上聊天

<<电子贸易>>

8.5分析：控制分销渠道

8.5.1无形利益

8.5.2引导销售渠道

8.5.3使用设计模版

8.6将来的计划

8.6.1及时订购

第9章最佳方式使用在线目录

9.1一个单一的在线目录

9.1.1计划在国际上使用

9.2观念：在线目录是动态的

9.2.1寻找更好的途径

9.3实现：试点目录

9.3.1从小规模开始

9.3.2独一无二的搜索引擎

9.4扩展：目录更新和用户描述

9.4.1目录更新

9.4.2通过注册来得到客户描述

9.5Web站点描述：让用户更容易找到产品

9.5.1三种不同的查询类型

9.6分析：数据库与在线目录的连接

9.6.1实例

9.6.2使用部件数据库来生成小目录

9.6.3更加频繁的更新

9.6.4一个用于全球操作的目录

9.6.5节约了开支

9.7将来的计划

第10章电子客户支持

10.1观念：Web响应系统和PPI

10.2实现：安全和软件模块

10.2.1通过DMZ

10.2.2加密信息流

10.2.3事务管理模块

10.2.4贸易引导模块

10.2.5Web响应系统上的交流

10.3Web站点描述：提交和记录在线问题

10.3.1Web响应表格

10.3.2集成PPI

10.4分析：为保护合作信息而将处理分开

10.4.1支持的价格策略

10.4.2为将来建立了一个好的框架

10.4.3访问的安全考虑

10.5将来的计划

10.5.1内置的灵活性

第11章虚拟工厂的开始

11.1观念：虚拟组织

11.1.1原型信息系统

11.1.2试点工程

<<电子贸易>>

11.2实现：CITIS操作

11.2.1使用开放式的标准

11.2.2提供服务

11.2.3控制访问

11.3Web站点描述：控制访问共享数据和应用程序

11.3.1将数据传输给制造厂商

11.3.2加速投标过程

11.3.3监督工程的实施

11.3.4收费结构

11.4分析：将访问权委托给中间人

11.4.1使用CITIS的其他好处

11.5将来的计划

第12章电子贸易的策略

12.1与Internet一同发展

12.1.1Internet上的标准

12.1.2灵活的组织

12.2为业务价值建立一个框架

12.2.1使用电子贸易

12.3市场空间中工作方式的不同

12.3.1组织问题

12.3.2实现问题

12.3.3销售问题

12.3.4法律问题

12.4跟上Internet发展的步伐

第13章电子贸易的未来

13.1技术

13.1.1Internet与私有网络

13.1.2安全

13.1.3基础设施

13.1.4数字现钞

13.1.5在线目录

13.1.6EDI

13.1.7电子邮件

13.1.8微事务

13.1.9软件代理

13.1.10智能卡

13.2机构

13.2.1信赖机构

13.2.2信息中间人

13.2.3政府机构

13.3预测未来市场

术语

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>