

<<电子商务实务>>

图书基本信息

书名：<<电子商务实务>>

13位ISBN编号：9787302231806

10位ISBN编号：730223180X

出版时间：2010-9

出版时间：清华大学出版社

作者：周建良 编

页数：228

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>

## <<电子商务实务>>

### 前言

随着互联网的飞速发展，信息技术和网络技术在商业领域中的广泛应用，电子商务作为一种新的交易模式逐渐被人们接受，并显现出其旺盛的生命力。

电子商务的普及催生了阿里巴巴、淘宝网等一批优秀的电子商务服务平台提供商，网上开店、创业也逐渐盛行。

这在改变着人们的生活、工作、学习习惯的同时，也使学校的教学体制发生了变化，如今“电子商务实务”已经成为许多高职院校财经类、计算机类专业学生的必修课程。

“电子商务实务”是一门实践性很强的课程，实践操作能力、网上创业能力的锻炼成为学习的重点。

高等职业院校肩负着培养面向生产、建设、服务和管理第一线需要的高素质技能型专门人才的使命，随着教育教学改革的深入，学校的教学重点逐渐转移到学生操作技能的训练和综合职业素养的培养上，职业技能、就业创业能力等的培养成为各高职院校教学的重点。

然而，市面上的一般电子商务教材是将计算机基础、企业信息化、市场营销、经济管理等几方面的相关内容组合在一起，既不能把各部分内容有机结合起来，也不能有效地训练学生的电子商务经营能力，达不到高职院校的培养目的。

本书是浙江省“十一五”重点建设教材。

以淘宝网、阿里巴巴、工商银行网上银行等知名电子商务服务平台为载体，以个人网店的开设、经营为主线，按照网店开设准备、网店开设、网店进货、网店交易、支付、物流、安全、网络营销的顺序安排章节内容。

每一章的开始提出“本章工作任务”，该章的理论知识与实践技能都围绕着该工作任务的完成而展开，全书通过8个工作任务的训练，锻炼读者网店开设、经营、网络营销的能力，为读者的综合实践能力和就业创业能力的培养打下坚实基础。

## <<电子商务实务>>

### 内容概要

《电子商务实务》以淘宝网、阿里巴巴、工商银行网上银行等知名电子商务服务平台为载体，以个人网店的开设、经营为主线，按照网店开设的准备、网店的开设、网店进货、电子商务交易、电子商务支付、电子商务物流、电子商务安全、网络营销的顺序安排章节内容。

各章结合所述内容穿插大量案例、知识链接和友情提示，并配有相应的实训项目，将各阶段的理论知识与实践操作融为一体，旨在培养读者的综合实践能力和创业能力，实现教学过程中的“学商结合”，达到“教、学、做合一”的目的。

全书内容务实，注重理实合一，具有较强的实用性，适合作为高等职业院校财经类、计算机类相关专业电子商务基础课程的教材和参考书，也可作为国家助理电子商务师职业资格考试、阿里巴巴电子商务认证的参考书。

## 书籍目录

- 第1章 网店开设的准备 1.1 电子商务的概念、分类 1.1.1 电子商务的基本概念 1.1.2 电子商务的分类 1.2 行业电子商务发展状况 1.2.1 电子商务在零售业中的应用 1.2.2 电子商务在证券业中的应用 1.2.3 电子商务在保险业中的应用 1.2.4 电子商务在旅游业中的应用 1.2.5 电子商务在制造业中的应用 1.2.6 电子政务 1.3 网络销售商品的选择 1.4 开店平台的选择 1.4.1 拍卖性质平台的特点 1.4.2 网上商城性质平台的特点 1.4.3 选择网上开店平台的标准 1.5 网站建设 1.5.1 网站建设原则 1.5.2 利用模板建设网站 1.5.3 利用网页制作软件建设网站 1.5.4 利用网店程序制作网站 1.6 实训：各行业电子商务网站浏览与分析
- 第2章 网店的开设 2.1 网上开店流程 2.1.1 网上开店的基本流程 2.1.2 淘宝网店的开设 2.2 网店装修 2.2.1 店名：起个好店名，让人容易发现并记住你 2.2.2 店标：好的店标可以吸引更多客流 2.2.3 风格设置：一定要重视的淘宝“免费午餐” 2.2.4 店铺公告：普通店铺也能漂漂亮亮 2.2.5 掌柜推荐：好的宝贝抢先晒 2.2.6 宝贝分类：分门别类清清楚楚 2.2.7 店铺交流区：跟客户“互动”起来 2.2.8 友情链接：选好朋友很重要 2.2.9 宝贝描述：详尽展示宝贝的方方面面 2.2.10 店铺介绍：让顾客全面了解店铺信息 2.3 卖家工具 2.3.1 淘宝助理 2.3.2 阿里旺旺(淘宝版) 2.4 实训：网店开设
- 第3章 网店进货 3.1 寻找进货的渠道 3.1.1 代销货源 3.1.2 熟人货源 3.1.3 网络货源 3.1.4 批发货源 3.1.5 厂家货源 3.1.6 定制货源 3.2 网上供应商的选择和评价 3.3 网店代销 3.4 关注特殊的进货渠道 3.5 实训：阿里巴巴进货与网店代销
- 第4章 电子商务交易 4.1 电子商务交易流程 4.1.1 B2C电子商务交易流程 4.1.2 C2C电子商务交易流程 4.1.3 B2B电子商务交易流程 4.2 订单处理与分析 4.2.1 订单处理 4.2.2 订单分析 4.3 电子合同签订 4.3.1 电子合同概述 4.3.2 电子合同的有效性 4.4 售后服务 4.4.1 处理网上客户的反馈信息 4.4.2 处理网上客户的投诉 4.5 实训：网上购物与网上订单处理
- 第5章 电子商务支付 第6章 电子商务物流 第7章 电子商务安全 第8章 网络营销参考文献

## 章节摘录

插图： 产品和服务以顾客为中心。

由于互联网具有很好的互动性和引导性，一方面，用户通过互联网在企业的引导下对产品或服务进行选择或提出具体要求，企业可以根据顾客的选择和要求及时进行生产并提供及时服务，使得顾客所要求的产品和服务跨时空得到满足；另一方面，企业还可以及时了解顾客需求，并根据顾客要求组织及时生产和销售，提供企业的生产效益和营销效率。

例如，Dell公司在1995年还是亏损的，但1996年，它们通过互联网来销售计算机，业绩得到100%的增长。

由于顾客通过互联网可以在公司设计的主页上选择和组合计算机，公司的生产部门马上根据要求组织生产，并通过快递公司寄送。

因此公司可以实现零库存生产，特别是在计算机部件价格急剧下降的年代，零库存不但可以降低库存成本，还可以避免因高价进货带来的损失。

以顾客能接受的成本定价。

传统的以生产成本为基准的定价在以市场为导向的营销中是必须摒弃的。

新型的价格应是以顾客能接受的成本来定价，并依据该成本来组织生产和销售。

企业以顾客为中心定价，必须测定市场中顾客的需求，以及对价格认同的标准，否则以顾客可以接受的成本来定价是空中楼阁。

顾客可以通过互联网提出能够接受的成本，企业根据顾客的成本提供柔性的产品设计和生产方案供用户选择，直到顾客确认后再组织生产和销售，所有这一切都是顾客在公司的服务器程序的引导下完成的，并不需要专门的服务人员，因此不但简单、迅速，而且成本也极其低廉。

目前，美国的通用汽车公司允许顾客在互联网上通过公司的有关引导系统自己设计和组装满足自己需要的汽车。

用户首先确定接受的价格标准，然后系统根据价格的限定从中显示符合要求式样的汽车，用户还可以进行适当的修改，公司最终生产的产品恰好能满足顾客对价格和性能的要求。

<<电子商务实务>>

编辑推荐

《电子商务实务》：浙江省“十一五”重点教材建设项目

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>