

<<电子商务概论>>

图书基本信息

书名：<<电子商务概论>>

13位ISBN编号：9787561133934

10位ISBN编号：7561133936

出版时间：2007-7

出版时间：大连理工大学出版社

作者：陶世怀 编,韩全辉 编

页数：244

字数：352000

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>

<<电子商务概论>>

内容概要

本教材的创新之处在于： 1.教材内容的创新。

根据当前电子商务的发展趋势，针对B2B、B2C、C2C、G2B几种典型的电子商务模式做了系统的介绍；对与移动电子商务相关的短信网址也做了阐述；网络技术部分介绍了最前沿的IPv6知识。

2.教材理念的创新。

根据当前高职高专教育课程改革的思路，以教学模块的形式，对电子商务的理论做了细化，在教材中将一些电子商务领域最新的发展情况反应出来，以方便学生学习。

3.以培养学生的实用技能为主要出发点，结合现代生活，将理论知识具体化，详细阐述具有代表性的电子商务模式，并配以恰当的电子商务案例和实践操作题，以加深学生对电子商务的理解。

<<电子商务概论>>

书籍目录

第1章 电子商务概述 1.1 电子商务的产生与发展 1.2 电子商务的基本概念 1.3 电子商务的框架模型
第2章 电子商务的模式 2.1 B2B电子商务 2.2 B2C电子商务 2.3 C2C电子商务 2.4 G2B电子商务第3
章 电子商务的技术基础 3.1 Internet概述 3.2 Internet的通信技术 3.3 Internet接入技术 3.4 电子数据交
换(EDI)技术 3.5 数据仓库和数据挖掘技术第4章 电子商务网站建设 4.1 电子商务网站概述 4.2
电子商务网站的规划与设计 4.3 电子商务网站的开发工具第5章 电子商务与网络营销 5.1 网络商务信
息的采集 5.2 网络商务信息的处理 5.3 网络营销的策略第6章 电子商务与物流 6.1 电子商务物流概
述 6.2 电子商务与供应链管理 6.3 电子商务与现代物流配送 6.4 电子商务与企业资源计划 6.5 电
子商务物流模式第7章 电子商务与网络支付 7.1 网络支付概述 7.2 网络银行 7.3 第三方支付 7.4
移动支付 7.5 网上支付工具第8章 电子商务安全技术 8.1 电子交易的安全需求 8.2 网络安全技术
8.3 信息安全技术 8.4 电子商务的认证技术 8.5 安全电子交易技术第9章 电子商务法律 9.1 电子
商务带来的法律新问题 9.2 电子商务法 9.3 国外电子商务立法 9.4 中国电子商务立法第10章 服
务业与电子商务 10.1 服务业电子商务概述 10.2 网上保险服务 10.3 网上证券交易 10.4 旅游与观
光服务 10.5 网上医疗参考文献

章节摘录

版权页：插图： 博客是一个信息发布和传递的工具，能够更快、更便捷地发布公司最新动态、产品信息。

与企业网站相比，博客文章的内容题材和发布方式更为灵活。

与门户网站发布广告和新闻相比，博客传播具有更大的自主性，博客主有更大的自由发挥空间。

与供求信息平台的信息发布方式相比，博客的信息量更大，并可进行及时的更新。

与论坛营销的信息发布方式相比，博客文章显得更正式，可信度更高。

(3) 企业博客营销的策略 选择博客托管网站、注册博客账号。

即选择功能完善、稳定，适合企业自身发展的博客系统营销平台，并获得发布博客文章的资格。

选择博客托管网站时应选择访问量比较大而且知名度较高的博客托管网站，可以根据全球网站排名系统等信息进行分析判断。

对于某一领域的专业博客网站，不仅要考虑其访问量而且还要考虑其在该领域的影响力，影响力较高的博客托管网站，其博客内容的可信度也相应较高。

选择优秀的博客。

在营销的初始阶段，用博客来传播企业信息的首要条件是拥有具有良好写作能力的博客，博客在发布自己的生活经历、工作经历和某些热门话题的评论等信息的同时，还可附带宣传企业，如企业文化、产品品牌等，特别是当发布文章的博客是在某领域有一定影响力的人物，所发布文章更容易引起关注，吸引大量潜在用户浏览，通过个人博客文章内容为用户提供了解企业信息的机会。

坚持博客的定期更新，不断完善。

企业应坚持长期利用博客，不断地更换其内容，这样才能发挥其长久的价值和应有的作用，吸引更多的读者。

因此进行博客营销的企业有必要创造良好的博客环境，采用合理的激励机制，激发博客的写作热情，促使企业博客们有持续的创造力和写作热情。

同时应鼓励他们在正常工作之外的个人活动中坚持发布有益于公司的博客文章，这样经过长期的积累，企业在网络上的信息会越积越多，被潜在用户发现的机会也就大大增加了。

协调好个人观点与企业营销策略之间的分歧。

从事博客写作的是个人，但网络营销活动是属于企业有目的的营销活动。

因此博客营销必须正确处理两者之间的关系，如果博客所写的文章都代表公司的官方观点，那么博客文章就失去了其个性特色，也就很难获得读者的关注，从而失去了信息传播的意义。

但是，如果博客文章只代表个人观点，而与企业立场不一致，就会受到企业的制约。

因此，企业应该培养一些有良好写作能力的员工进行写作，他们所写的东西即要反映企业，又要保持自己的观点性和信息传播性。

这样才会获得潜在用户的关注。

编辑推荐

本次修订是在《电子商务概论》(第二版)的基础上,根据高职高专教育的特点,从电子商务实践的角度出发,依托电子商务的运作规律,根据教学的需要,结合电子商务在中小企业中的应用,以最新的数据和案例来组织和编写各章节内容和实践内容,同时兼顾电子商务新的发展动态,介绍了如IPV6、移动商务、短信网址、博客营销等一些新技术。

本书共分9章,论述的内容有电子商务的基础知识、电子商务的模式、电子商务技术基础、电子商务与网络营销、电子商务与物流、电子商务与网络支付、电子商务安全技术、电子商务法律、服务业与电子商务。

通过本教材的学习,可以为电子商务初学者奠定坚实的专业基础。

本书由陶世怀等编著。

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>