

<<电子商务案例分析>>

图书基本信息

书名：<<电子商务案例分析>>

13位ISBN编号：9787301165959

10位ISBN编号：7301165951

出版时间：2011-1

出版单位：北京大学出版社

作者：蔡剑，叶强，廖明玮 编著

页数：333

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>

<<电子商务案例分析>>

内容概要

本书系作者在实践和研究中收集和总结的国内外电子商务案例汇集而成，旨在借助对这些案例的分析，帮助读者理解电子商务商业模式和价值创造的原理，认识电子商务的商业模式和服务模式及其规律，掌握在中国的经济环境下如何正确地设计和运营电子商务的相关业务。通过对本书案例的学习，读者会加强对电子商务知识的理解和掌握，特别是有关电子商务基本概念、商业模式、技术系统和实施方法的综合掌握。

<<电子商务案例分析>>

作者简介

蔡剑，美国南加州大学博士，北京大学工学院特聘研究员，光华管理学院EMBA教授，北大创新研究院常务理事、创始执行院长，中国信息系统学会理事。
主要研究领域包括创新管理、企业绩效管理、可持续发展战略、网络经济与电子商务、供应链管理等，曾发表国际学术论文二十余篇，出版《从中国价格到中国价值》等专著七部。

<<电子商务案例分析>>

书籍目录

绪论	1 互联网时代的商业价值创造	1.1 电子商务	1.2 电子商务的价值分析	第一篇 商贸与流通变革
2 互联网商贸的发展战略：阿里巴巴向百年老店的关键转型	2.1 阿里巴巴的转型	2.2 阿里巴巴商业模式分析	3 新业务模式开发：腾讯做c2c市场的挑战者	3.1 腾讯公司的c2c业务开拓
3.2 企业多元化战略和腾讯公司战略	4 b2b的价值创造：思科、阿里巴巴、慧聪、中国化工网的商业模式比较	4.1 b2b电子商务研究综述	4.2 四家企业的b2b商业模式比较	5 电子商务整合行业资源：医药电子商务
5.1 医药卫生行业电子商务	5.2 美日两国医药行业的电子商务的经验	5.3 中国医药行业特性和电子商务发展	5.4 在中国的医药行业电子商务模式	5.5 未来行业性电子商务项目的发展趋势
第二篇 内容提供与信息服务	6 互联网娱乐平台的盈利模式：h8娱乐网	6.1 企业情况	6.2 互联网娱乐市场分析	7 电子杂志产业的形成：四家电子杂志网站的比较
7.1 电子杂志产业	7.2 电子杂志价值创造分析	8 在线地图信息服务的价值链：google地图和mapbar	8.1 在线地图服务	8.2 在线地图信息服务的商业模式分析
8.3 google地图和mapbar分析	第三篇 网络营销与客户关系管理	9 客户关系管理的应用：上海通用、用友、长风汽车	9.1 上海通用汽车公司crm实施案例	9.2 用友售后服务支持信息系统
9.3 长风汽车网站升级	10 网络营销的策略与实施：宝洁、乐友网、思科、华夏旅游网	10.1 宝洁贴近用户的网络营销方式	10.2 乐友儿童用品电子商务网	10.3 思科网络营销
10.4 华夏旅游网	第四篇 虚拟经济与社会交往	11 虚拟社区的价值整合：友人网、奇虎、乐趣园	11.1 web 2.0和虚拟社区	11.2 案例分析
12 从web 2.0到3d虚拟世界：第二人生、由我世界、ibm	12.1 虚拟世界	12.2 虚拟世界的经济	第五篇 公共服务与新农村建设	13 电子商务与电子政务的对接：城市信息亭的发展
13.1 政府信息化	13.2 城市信息亭需求分析	13.3 城市信息亭的价值分析	13.4 城市信息亭现状分析	13.5 城市信息亭运营
14 信息化与新农村建设：中国农村电子商务的考察	14.1 农村电子商务的意义	14.2 农村电子商务的相关政策	15 政府服务流程的改进：海关电子服务	15.1 上海海关通关业务的实施
15.2 新加坡国际贸易edi系统	15.3 edi应用案例——出口贸易无纸化操作			

<<电子商务案例分析>>

章节摘录

版权页：插图：由于人们的消费习惯和心理在很大程度上会受到文化的影响，尤其在像中国这样拥有悠久历史文化的国家，如果外国企业没有考虑到文化因素在引导消费过程中的作用，它们所制定的营销策略就可能失败。

由于在中国还没有形成完整的社会信用体系，人们还是习惯于进行面对面的交易，因此，制约中国电子商务市场发展的两个最重要的障碍是缺乏信任（客户之间、客户对电子商务运营商）和缺乏健全的网上资金交易管理机制。

如果这两个问题得不到有效的解决，中国的电子商务市场便谈不上很好的发展。

易趣中国进入c2c市场后所做的创新仅仅在于提供了银行卡的在线支付，并没有解决这两个发展的障碍。

与此同时，中国其他的一些电子商务运营商意识到了上述问题，并采取了一些相应的措施，如支持货到付款以及买家和卖家之间的即时通信等。

淘宝网率先启动了其“支付宝”在线交易服务平台。

“支付宝”不仅支持信用卡和银行账户，而且支持直接的现金存款交易。

而“阿里旺旺”这一个即时消息系统，让买家和卖家在交易之前可以直接交谈，从而有效地解决了买卖双方的信任问题。

淘宝网的这两项技术创新，目的即在于消除中国电子商务发展的两个障碍，并帮助淘宝赢得了中国c2c电子商务的市场份额。

这些创新的营销策略是植根于深刻了解中国的消费文化和市场环境基础上的。

易趣中国和淘宝网有着极大的相似性和鲜明的差异。

这两家公司的员工，从高层管理人员到软件工程师，均为最优秀的年轻专业人员，平均年龄约27岁。

因此，创造和保持一个愉快的工作环境，提倡奉献精神和创新精神，是其共同的组织文化。

同样重要的是，两家公司都将“顾客至上”作为其核心价值观。

管理人员和员工都清醒地认识到，在争夺激烈的c2c市场中，拥有客户多的一方将在竞争中取胜。

两家公司也有着明显的差异。

易趣中国，作为易趣的子公司，虽然几乎所有的员工和高层管理人员都是华人，但在许多方面的做法都类似于其美国母公司，包括其管理理念、组织结构和业务流程。

易趣中国的一位管理者指出，自从易趣网被收购以后，其运营制度以及组织的等级制度均发生了重大变化，虽然采用开放式的管理方式并强调员工之间的相互沟通，但在企业内部还是形成了较强的等级观念。

一位管理者说，过去员工在需要时可以直接走进总裁的办公室，现在是不允许的，而现在上下级之间沟通的会议多数都是形式上的。

<<电子商务案例分析>>

编辑推荐

《电子商务案例分析》：普通高等教育“十一五”国家级规划教材

<<电子商务案例分析>>

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>