

<<电子商务网站典型案例评析>>

图书基本信息

书名：<<电子商务网站典型案例评析>>

13位ISBN编号：9787560623931

10位ISBN编号：756062393X

出版时间：2010-4

出版时间：西安电子科技大学出版社

作者：杨坚争

页数：286

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>

<<电子商务网站典型案例评析>>

前言

《电子商务网站典型案例评析（第一版）》是2000年出版的。这是国内最早出版的电子商务案例研究著作之一，当时正值电子商务快速发展的时期。虽然以后几年电子商务的发展遇到一些挫折，但电子商务典型案例的分析仍然受到人们的高度重视。这点可以从本书的发行情况看出来。由于笔者的原因，本书一直没有时间安排再版，但2000年出版的第一版已经重印5次，且发行量达到3万余册。直到2004年，还有读者写信告诉笔者仍然选用本书第一版作为电子商务教学的重要辅助教材，并希望笔者能够尽快出版第二版。这些建议是非常及时的。因为2001年网络经济泡沫的破灭使有关电子商务案例的研究基本处于停顿状态，2004年，伴随着互联网商务应用的重新崛起，社会上对电子商务案例的需求逐渐显现，进一步加强电子商务案例的研究，对于加快电子商务的发展具有非常重要的作用。本书第二版的写作正是在这种情况下开始的。

<<电子商务网站典型案例评析>>

内容概要

《电子商务网站典型案例评析（第3版）》是国家自然科学基金项目79770084号的最终成果之一，是与《电子商务基础与应用》配套的电子商务案例分析专著，现已出版第三版。随着全球信息网络的建立和完善，电子商务成为了一股不可阻挡的潮流，在短短的几年中，涌现出了大批新兴的从事电子商务的企业。

特别是进入21世纪以来，越来越多的传统企业也加入到网络中以发展电子商务。这些企业也通过自身的努力，闯出了一条适合在网络环境下生存和发展的新路子。

《电子商务网站典型案例评析（第3版）》筛选了部分在电子商务浪潮中表现突出的典型案例，通过对这些企业的发展追踪，总结它们在网站建设和网络营销中的成功与不足，旨在为电子商务更广泛地推广提供借鉴经验。

全书分四篇：零售类电子商务网站、批发类电子商务网站、企业类电子商务网站、服务业类电子商务网站，分别对不同类型的电子商务网站进行了详细的介绍和客观的分析比较，重点总结了不同类型电子商务网站的营销策略和方法。

《电子商务网站典型案例评析（第3版）》材料翔实、图文并茂、观点新颖，不仅具有一定的理论深度，并具有较强的可读性，对电子商务战略规划、网络营销的实际应用与操作都具有很好的指导意义。

《电子商务网站典型案例评析（第3版）》是高等院校电子商务概论课程的重要案例教材，对于正在从事或准备从事电子商务的企业、商家和个人亦有重要的参考价值。

<<电子商务网站典型案例评析>>

书籍目录

第1篇 零售类电子商务网站 .零售类B2C网站案例1 亚马逊网上书店 1.1 亚马逊网站简介 1.2 亚马逊网站的成长历程 1.3 亚马逊网站的内容与服务项目 1.4 亚马逊网站的营销策略 1.5 亚马逊网站的物流促销策略 1.6 亚马逊网站的扩张战略及其实施 参考资料案例2 百联E城 2.1 百联E城简介 2.2 百联E城的销售模式 2.3 百联E城的特色服务与优势 2.4 百联E城的营销策略 2.5 百联E城的启示 参考资料案例3 苏宁电器网上商城 3.1 苏宁电器与网上商城简介 3.2 苏宁电器网上商城的相关功能 3.3 苏宁电器网上商城的营销特点 参考资料案例4 中国小商品城 4.1 中国小商品城简介 4.2 中国小商品城的建设背景 4.3 中国小商品城的运营单位概况 4.4 中国小商品城的经营理念 4.5 中国小商品城的运营模式与特色 4.6 中国小商品城的发展 参考资料案例5 360buy京东商城 5.1 360buy京东商城简介 5.2 京东商城模式 5.3 京东商城的营销策略与营销手段 5.4 京东商城营销过程中的不足 参考资料案例6 新蛋公司和新蛋网 6.1 新蛋公司简介 6.2 新蛋网的经营特点 6.3 新蛋网的国际化管理 6.4 中国新蛋网介绍 参考资料案例7 批批吉 (PPG) 与凡客诚品 (VANCL) 7.1 PPG简介 7.2 PPG快速崛起的原因 7.3 PPG衰落的原因 7.4 VANCL简介 7.5 VANCL较之PPG更进步的营销策略 7.6 VANCL今后发展中需要注意的问题 参考资料 .零售类C2C网站案例8 淘宝网 8.1 淘宝网简介 8.2 淘宝网的创立及其发展 8.3 淘宝网的经营战略 8.4 淘宝网的特色服务 参考资料案例9 拍拍网 9.1 腾讯公司简介 9.2 拍拍网简介 9.3 拍拍网主要的电子商务策略 9.4 拍拍网的SWOT分析 9.5 拍拍网发展策略分析 参考资料 第2篇 批发类电子商务网站 .垂直B2B电子商务网站案例10 中国制造网 10.1 中国制造网简介 10.2 中国制造网的设计优势 10.3 中国制造网的营销策略 参考资料案例11 东方钢铁在线 11.1 东方钢铁在线简介 11.2 东方钢铁在线的发展目标和运作思路 11.3 东方钢铁在线的解决方案 11.4 东方钢铁在线的服务 11.5 东方钢铁在线的交易模式 11.6 东方钢铁在线的支付工具 参考资料案例12 中国化工网 12.1 网盛公司与中国化工网简介 12.2 化工行业背景与电子商务需求 12.3 中国化工网的主要服务 12.4 中国化工网的特色和创新点 参考资料案例13 全球纺织网 13.1 全球纺织网简介 13.2 全球纺织网的特色服务 13.3 全球纺织网的营销策略 13.4 中国纺织行业电子商务市场分析 参考资料案例14 海虹医药电子商务网 14.1 海虹企业 (控股) 股份有限公司概况 14.2 海虹医药电子商务网的战略规划 14.3 海虹医药电子商务网的运营 14.4 海虹医药电子商务网的发展构想 参考资料案例15 春宇供应链数字商务交易平台 15.1 春宇供应链数字商务交易平台简介 15.2 春宇供应链数字商务交易平台的主要功能 15.3 春宇供应链数字商务交易平台的盈利模式 参考资料 .水平B2B电子商务网站案例16 阿里巴巴网站 16.1 阿里巴巴网站简介 16.2 阿里巴巴网站的成长历程 16.3 阿里巴巴网站的国际扩张战略 16.4 阿里巴巴网站的特色服务 16.5 阿里巴巴网站的营销策略 16.6 阿里巴巴网站对电子商务的启示 参考资料案例17 万国商业网 17.1 万国商业网简介 17.2 万国商业网的发展历程 17.3 万国商业网的特色服务 17.4 万国商业网的营销策略 17.5 万国商业网的营销理念 17.6 万国商业网的发展策略 参考资料案例18 全球制造业在线市场网站 18.1 MFG网站概况 18.2 MFG的优势 18.3 MFG采购商的采购流程 18.4 MFG的中国特色战略 18.5 MFG的市场效应分析 18.6 MFG采购趋势将面临的机遇和挑战 参考资料案例19 HC360慧聪网 19.1 慧聪网简介 19.2 慧聪网的战略定位与核心业务 19.3 慧聪网的特色产品与服务 19.4 慧聪网的经营策略 19.5 慧聪网的优势及其用户分析 19.6 慧聪网与阿里巴巴的分析比较 参考资料 第3篇 企业类电子商务网站案例20 海尔集团电子商务 20.1 海尔电子商务简介 20.2 海尔的电子商务战略 20.3 海尔电子商务的商业模式 20.4 海尔电子商务的经营模式 20.5 海尔电子商务的管理模式 参考资料案例21 DELL公司 21.1 DELL公司简介 21.2 DELL网站 21.3 DELL电子商务的商业模式 21.4 DELL的直线模式 21.5 DELL电子商务的管理模式 21.6 DELL电子商务的发展方向 参考资料案例22 青岛中利镜业 22.1 青岛中利镜业有限公司简介 22.2 青岛中利镜业的网站设计特色 22.3 青岛中利镜业的电子商务策略 22.4 青岛中利镜业存在的问题 参考资料案例23 金华日普电动车有限公司 23.1 金华日普简介 23.2 金华日普的发展历程 23.3 金华日普的经营策略 23.4 金华日普的营销策略 参考资料 第4篇 服务业类电子商务网站案例24 携程旅行网 24.1 携程旅行网简介 24.2 携程的市场定位 24.3 携程的经营理念 24.4 携程的特色服务项目 24.5 携程面临的挑战 24.6 携程应对挑战的策略 参考资料案例25 智联招聘网 25.1 智联招聘网简介 25.2 智联招聘网的特色服务 25.3 智联招聘网的营销策略 25.4 我国招聘类网站面临的困境 25.5 智联招聘的发展方向 参考资料案例26 快钱信息服务有限公司 26.1 快钱简介 26.2 快钱的发展历

<<电子商务网站典型案例评析>>

程 26.3 快钱的特色服务 26.4 快钱的营销策略分析 26.5 快钱的创新探索 参考资料案例27 锦程物流网
27.1 锦程物流网简介 27.2 锦程物流网的特色服务 27.3 锦程物流网的经营战略 27.4 锦程物流网的电子
商务策略 27.5 锦程物流网的网络营销计划 参考资料案例28 环球资源网 28.1 环球资源网简介 28.2 环
球资源网的经营战略 28.3 环球资源网的营销策略 28.4 环球资源网的营销优势 参考资料案例29 篱笆
网 29.1 篱笆网简介 29.2 篱笆网的成长历程 29.3 篱笆网的特色服务 29.4 篱笆网的经营模式分析 参考
资料

章节摘录

亚马逊曾经自称是“举世最大的折扣者”，有高达30万种以上的书目可以进行购买折扣优惠。的确，少了中间商的抽成剥削，促使亚马逊销售的书籍或其他商品有着较平实的价格。提供实惠的商品是贝索斯的坚定信念，他曾经表示：“拒绝提供折扣优惠是一项极大的错误。大部分网络企业失败的原因，都在于错估了价值的定理。

” 媒体曾问过贝索斯：一家公司如何在网络上攫取最大的市场？
贝索斯回答：“在网络上‘价格’必须要有竞争力，值得庆幸的是，网络商业相对于传统商业来说是属于规模化商业，重要的特征是高额的固定成本以及低度的可变成本。

”以实惠的价格建立竞争力，并回馈顾客，始终是贝索斯的重要经营策略。

亚马逊同时非常善于打价格战。
它提供的所有商品，其价格均低于市价，最高可享受40%的折扣。
关于价格，亚马逊作了非常细致的区分，亚马逊特别选定的图书，将给40%的折扣；一般的精装本可打30%的折扣，平装本则为20%。

在销售税问题上，亚马逊特别提醒只对纽约州范围内的订购索要销售税（这可能与当地法律有关）；另外，对于国际读者，入关的费用亚马逊不予负担。

亚马逊的退书政策非常值得一提。
读者在拿到订货的30天内，可以将完好无损的书或未开封的musicCD退回亚马逊，亚马逊将按原价退款。

如果属于亚马逊的操作错误而造成的退货，亚马逊也将退回运费。

<<电子商务网站典型案例评析>>

编辑推荐

《电子商务网站典型案例评析(第3版普通高等教育十一五国家级规划教材)》由杨坚争主编,本书分为四篇:零售类电子商务网站、批发类电子商务网站、企业类电子商务网站、服务业类电子商务网站,分别对不同类型的电子商务网站进行了详细的介绍和客观的分析比较,重点总结了不同类型电子商务网站的营销策略和方法。

本书材料翔实、图文并茂、观点新颖,不仅具有一定的理论深度,并具有较强的可读性,对电子商务战略规划、网络营销的实际应用与操作都具有很好的指导意义。

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>