

<<电子商务案例>>

图书基本信息

书名：<<电子商务案例>>

13位ISBN编号：9787111309581

10位ISBN编号：7111309588

出版时间：2010-8

出版时间：机械工业出版社

作者：李洪心 编

页数：291

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>

前言

2006年至2009年，全球电子商务进入务实稳步发展阶段，我国电子商务的发展更是发生了质的文化。首先是网民数的激增。

继2008年6月我国网民规模超过美国，成为全球第一之后，截至2009年底，我国网民规模达到3.84亿人，互联网普及率达到28.9%。

赶上并超过了全球平均水平21.9%。

受3G业务影响，手机网民数已达2.33亿人，手机和笔记本电脑作为网民上网终端的使用率迅速上升。其次是网络交易规模的扩大。

2008年我国电子商务市场交易额达到3.15万亿元，其中B2B市场仍是总交易额的构成主体，交易额达到3万亿元，B2C与C2C网。

购交易额达到了1500—亿元，C2C基本维持现状，B2c提速发展。

电子商务技术的发展、电子商务发展环境的变化、电子商务技术和盈利模式向各行各业的大力渗透，以及我国电子商务的稳定快速发展对高等教育提出的新要求，都促使我们要尽快地在原有教材的基础上推出新的内容，为此，我们重点在以下几方面对2006年版的教材进行重新修订。

1.全面更新。

电子商务是一个日新月异快速发展的领域，各种各样的电子商务案例最能反映电子商务的 latest 技术及创新模式的时代特征。

为保持书中内容的先进性和借鉴价值，本次再版进行了较大幅度的调整。

由原书中24个案例减少为23个，其中取消了原案例中的11个，重写了原案例中的8个，改写了原案例中的2个，并新增了10个案例，再版中的国内外案例尽可能综合了该领域的代表性企业近年来发展的最新资料。

<<电子商务案例>>

内容概要

本书从电子商务运营的角度对电子商务不同发展阶段的中外典型的应用案例进行了比较全面和系统的介绍和分析。

本书内容包括：B2B电子商务案例、B2C电子商务案例、C2C电子商务案例、传媒电子商务案例、第三方支付案例、移动电子商务案例、互联网上的新业务案例、电子商务物流与供应链管理案例，以及传统企业电子商务案例，并对一些典型案例进行了对比和分析。

本书是普通高等院校电子商务专业、信息管理与信息系统专业、企业管理类专业相关课程的教材，也可作为企业管理人员了解和实践电子商务的参考书，还可作为在职人员的培训教材。

<<电子商务案例>>

书籍目录

序第2版前言第1版前言第一章 B2B电子商务案例与中外比较 第一节 电子商务带来竞争优势——法国的布隆·巴松公司 第二节 阿里巴巴的成功模式 第三节 中外B2B电子商务比较——分析我国的B2B电子商务环境 参考网站 思考题 本章参考文献第二章 国外B2C电子商务案例 第一节 电子商务传奇——亚马逊 第二节 “鼠标+水泥”的成功——Tesco的经验 参考网站 思考题 本章参考文献第三章 中国B2C电子商务案例及与国外比较 第一节 当当网案例分析 第二节 中外B2C电子商务营销环境分析 参考网站 思考题 本章参考文献第四章 C2C电子商务案例 第一节 eBay与它的全球化 第二节 我国互联网交易的典范——淘宝网 第三节 淘宝与易趣之争 参考网站 思考题 本章参考文献第五章 传媒电子商务案例 第一节 中文第一搜索引擎——百度 第二节 互联网传媒大亨——新浪 参考网站 思考题 本章参考文献第六章 第三方支付案例 第一节 全球最大的在线支付服务提供商——PayPal 第二节 中国最大的第三方支付平台——支付宝 第三节 中外支付平台——PayPal与支付宝的比较 参考网站 思考题 本章参考文献第七章 移动电子商务案例 第一节 NTT DoCoMo的价值创新 第二节 移动支付服务——德国的Paybox?net 参考网站 思考题 本章参考文献第八章 互联网上的新业务案例 第一节 门户网站——搜狐 第二节 网络时代的急先锋——盛大网络 参考网站 思考题 本章参考文献第九章 电子商务物流与供应链管理案例 第一节 宝供物流——我国领先的第三方物流服务商 第二节 戴尔公司的电子商务化物流 第三节 信息技术在供应链管理中的作用——UPS与J?Sainsbury 参考网站 思考题 本章参考文献第十章 传统企业电子商务案例 第一节 张裕公司的电子商务 第二节 海尔集团的电子商务 第三节 戴尔与沃尔玛的比较 参考网站 思考题本章参考文献

<<电子商务案例>>

章节摘录

插图：1.布隆·巴松公司内部组织的变化
布隆·巴松公司的高层管理者采取了三个措施使更多的顾客采用电话订购系统。

这些措施同样使组织内部必须作出相应的调整。

公司采取的三个措施为：（1）在1989年成立了一个营销小组，专门负责SICCAD的推广。

这个小组拥有三名成员，他们曾经参加过许多人才交易会 and 工业展览会，因此促进了公司的宣传和销售。

（2）在1990年建立了一个专门的基金，用来奖励那些使顾客接受基础EDI应用系统（SICIAD）或高级EDI应用系统的销售人员。

该基金是为了争取到更多的顾客而在原来的薪水报酬上增设的。

（3）提供免费的SICLAD：布隆·巴松公司的高层领导者认为公司的主要业务是销售办公用品而不是计算机软件，通过提供免费的软件以及相应的服务（培训、更新、维护），公司才能吸引更多的新顾客。

经过三年（1989年9月～1992年9月），SICLAD的用户数量飞速增长，几乎所有的大客户（有80家）都采用了SICLAD或更高级的EDI应用服务（有7家）。

奥里弗说：“如此众多的客户采用SICLAD主要有三个原因：第一，那些采用SI-CLAD的公司缺乏高级EDI应用所必需的计算机设备；第二，他们正在重组公司的信息系统，并不希望增加新的操作；第三，采用高级EDI的投资成本巨大。

”

<<电子商务案例>>

编辑推荐

《电子商务案例(第2版)》：普通高等教育“十一五”国家级规划教材,普通高等教育电子商务专业规划教材

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>