

<<eBay中国实践之启示>>

图书基本信息

书名：<<eBay中国实践之启示>>

13位ISBN编号：9787121084508

10位ISBN编号：7121084503

出版时间：2009-5

出版时间：电子工业

作者：胡军

页数：243

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>

<<eBay中国实践之启示>>

前言

电子商务在中国的发展已有11个年头，经历了从概念传播、邯郸学步、简单模仿、泡沫发展，到挫折、低潮，再到因地制宜、理性发展、繁荣兴旺，这样一个漫长、曲折的进程。

目前，中国B2C（包括所谓的C2C）电子商务的发展已经达到相当的规模。

据阿里巴巴的统计，目前仅淘宝网一家企业的日成交量已接近3亿元人民币，而支付宝的日交易笔数更是达到200多万笔、日交易量超过4.5亿元人民币。

面对复杂多变且竞争激烈的市场环境，中国的电子商务到底应该如何发展？

应该怎样借鉴国外企业成功的经验和先进模式？

长期以来，这一直是困扰企业和学术界的问题。

国庆节前，由我院EDP中心国家发改委第二期班学员柯红兵转来AlexHu先生的大作介绍和部分书稿（第4章和第12章），请求作序。

打开材料，我立刻被书名和标题所吸引。

这不正是企业和许多电子商务从业人员亟待知晓的问题吗？

于是赶紧坐在电脑前仔细阅读……全书通过作者的亲身经历，系统地介绍了中国电子商务发展的战略思考、总体框架、实施方法。

从搜索营销、网络广告、论坛营销、合作营销、网下营销、客户关系管理等多个角度，以较大的篇幅强调了网络营销在电子商务发展中的重要性。

同时，又从营销定位、产品组合、新产品开发、商品陈列、促销推广、产品价格、服务与后勤策略、产品供应管理、物流配送管理等角度详细介绍了B2C电子商务企业在运营管理过程中的一系列具体实施要点，读来使人茅塞顿开。

特别是后者，涉及面之广、涉及程度之深、涉及内容之细，是其他国内外同类书籍少有的，值得中国同行和从业者借鉴。

众所周知，商务模式都是在特定环境下形成的，离开了特定的商业环境，就不能奢谈所谓的绝对的最好。

任何一种商务模式的异地移植一定要考虑当地的实情。

作者在稿中用了较多的笔墨，深刻地分析了风靡美国的eBay模式为什么会兵败中国（事实上，不光是eBay，在亚马逊、谷歌等许多企业，此类问题同样存在）。

其中观念上的冲突，缺乏对中国市场、国情和网民的了解，是导致“兵败”的主要原因。

我想，他并非要指责某个企业的功过成败，而是借某个案例来说明一个道理，那就是：我们在引进国外先进管理模式时，切不可依葫芦画瓢、东施效颦，一定要仔细分析当地市场的特点，吸收该模式的先进性，因地制宜地改造那些不适合中国国情的地方，进而才可能获得成功。

作者有着丰富的电子商务从业经历，同时也是许多事件的当事人，于情、于理、于经验，他都有资格讲这些。

书中的这些经验之谈（肺腑之言）特别值得那些国际大企业或强势品牌在进入中国市场之前认真读一读。

愿本书的出版能促使中国的电子商务事业更快地发展，同时也能使一种成功的商业模式在进入另一个市场时少走弯路、互利多赢。

<<eBay中国实践之启示>>

内容概要

本书以eBay为何兵败中国为起点，讨论中国电子商务发展的趋势，传统企业如何面对电子商务以及新一代电子商务公司本身面临的挑战，并从电子商务营运的三大主要环节——如何创造消费者的需求、如何做好产品管理，以及物流配送管理方面进行深入讨论。

当中引用了很多eBay的战略思维以及工作方法。

作者尝试以电子商务营运作为一个范例告诉读者，像eBay这样的跨国企业，有哪些是值得学习的，有哪些是应该引以为戒的。

<<eBay中国实践之启示>>

作者简介

胡军 (Alex Hu)，台湾宝洁 (P&G) 家品公司品牌经理，英特尔 (Intel) 亚太公司渠道总监，eBay 易趣网络公司商务总监，耶！

时尚 (Yesfashion) 网络公司CEO，中国新蛋网 (Newegg) 市场部副总裁。

<<eBay中国实践之启示>>

书籍目录

| | | | | | | |
|---------------------|-------------------|----------------------|-----------------|----------------|------------------|-----------------|
| 第一部分 中国电子商务的趋势与总体战略 | 第一章 中国B2C电子商务发展趋势 | 中国B2C电子商务潜力巨大 | 中国B2C电子商务的发展现况 | 小结 | 第二章 电子商务的思考框架 | 需求面 |
| 给面 | 服务与后勤 | 第三章 CEO面对的电子商务总体策略问题 | 品牌企业CEO的策略性决策问题 | 小结 | 第二部分 需求面的策略与实战技巧 | 第四章 搜索网站的营销 |
| 何做好自然搜索 | 什么是付费搜索 | 小结 | 第五章 网络广告投放策略 | 网络广告的特质 | 网络广告的特质 | 网络广告的特质 |
| 投放渠道 | 投放的形式、内容与表现技巧 | 网络广告的计费方式 | 广告客流真实性的稽核 | 几家联盟网站 | 小结 | 第六章 论坛营销策略 |
| 的BBS | 一些热门的BBS | 如何更有效地发帖 | 小结 | 第七章 合作伙伴营销策略 | 网上台 | 第七章 合作伙伴营销策略 |
| 伙伴与网下合作伙伴 | 附着于大型C2C或B2C网站 | 小结 | 第八章 网下营销策略 | 电子商务 | 什么需要网下营销 | 直邮广告 |
| 食店) | 与杂志合作 | 与具有会员制的企业合作 | 网下公关造势活动 | (商场、公众场合 | 、PUB、演唱会、校园活动) | 短信营销 |
| ——一个4“R” | 客户成长的策略及做法 | 客户再生的策略及做法 | 挽留客户的策略及做法 | 用eCRM的方法加强客户沟通 | 加强塑造以客户为尊的企业文化 | 小结 |
| 面)的策略与实战技巧 | 第十章 产品定位策略 | 企业(网站)的定位策略 | 产品(品牌)的定 | 位策略 | 小结 | 第十一章 产品组合策略 |
| 的应用 | 小结 | 第十二章 新产品开发策略 | 新产品创意概念来源 | 新产品开发策略 | 新 | 品计划的审核 |
| 小结 | 第十三章 商品陈列策略 | 页面整体设计 | 页面结构设计 | 以浏览 | 主的商品分类结构设计 | 其他辅助区块 |
| 策略 | 如何产生具有创意的促销活动 | 成功促销的基本元素 | 促销“牛肉”的类型 | 小结 | 第十四章 促销推 | 策略 |
| 第十五章 产品价格策略 | 如何制定一个基本定价策略 | 如何管理网站内部的价格冲突 | 如何 | 处理与传统渠道的价格冲突 | 如何应付其他网站的面对面杀价竞争 | 小结 |
| 策略 | 第十六章 产品供应管理 | 供应商关系模式 | 供应商关系发展与管理策略 | 进货与库存 | 的控制 | 订单缺货率与商品缺货率 |
| 送管理 | 传统的电子商务配送模式 | 新兴的配送模式——网络与传统渠道整合 | 物流公司的类 | 型与选择 | 消费者订货周期的管理 | 与消费者保持良好的沟通 |
| 自己常常测试一下购物 | 第十八章 运费管理 | 运费是一种战略工具 | 运费也是一种短期促销工具 | 小结 | 第十九 | 章 CEO的网站营运驾驶仪表盘 |
| 产品供应有效性指标 | 客户营销指标 | 后勤配送指标 | 财务绩效指标 | 小结 | 第二十 | eBay经验的反思与对策 |
| 企业的意义与获得 | 跨国企业撤出中国,中国是得还是失 | 给外企的教训与建言 | 对本国 | | | |

<<eBay中国实践之启示>>

章节摘录

插图：C2C走向B2C当下我们也注意到另外一个发展趋势，那就是C2C网站正积极地向：B2C迈进，其中最主要的当然是淘宝和易趣这两个大型的C2C网站。

易趣建立了品牌‘旗舰店’，这里出售的东西必须是品牌厂商直营或是经其授权的经销商来供货，同时售出的货品也享有原厂的各项售后保证。

而淘宝则创立了“商城”的概念，淘宝商城里的卖家，不论规模大小，必须是正式的公司组织。这些卖家不一定获得原厂商品销售的授权，他们出售的产品也不保证一定是厂货，但因为是公司销售行为，所以在“跑得了和尚跑不了庙”的假设前提下，这些商家所销售产品的诚信度应该比一般的C2C跳蚤市场卖家要好些。

虽然目前消费者在易趣的品牌旗舰店或是淘宝商城里购买商品的对象已经不是“C”，而是“B”！但是真正B2C网站上的一站式服务（如购物车）、不同产品之间的累积购物折扣、积分互相抵用，以及统一送货以节省运费等消费者能够享受到的好处，目前淘宝和易趣都还没开始提供。

不过只要淘宝或易趣还继续往。

B2C发展，那些真正B2C网站上消费者可以获得的实惠，未来必然将会在这些C2C网站的B2C分区上实现。

虚实结合另外一个很重要的趋势，就是由于中国市场幅员辽阔，长距离送货不易。

原来的电子商务业者在网站成名以后，遇到的最大挑战就是物流配送，如当当以及红孩子就在重要地区设立仓库，以加速商品配送。

而很多传统渠道业者（如国美、苏宁、家乐福），以及具有直营或授权门店的企业（如好孩子）等，他们本身就有很好的知名度，所以这些企业的网站很容易就能够克服消费者在电子商务上的最大障碍——诚信问题。

而且商品本身就已经储存在各个地区的仓库或门店中，快速配送正是他们的强项，因此只要有效地进行网上推广和销售，他们就可以迅速完成配送。

这些传统渠道所属的网站也很容易在网上号召消费者到他们网下的店里去，提供优惠的消费，所以形成了“鱼帮水、水帮鱼”的效果，这些优势是一般网络电子商务业者所无法获得的。

由此可见，品牌或是通路业者向网路的进军，必然会形成一股很强的竞争优势！

除此之外，我们也看到了虚实结合的另一一些端倪。

著名的邮购业者M18最近开始更积极地拓展电子商务，婴儿用品网站红孩子积极地开拓目录购物，YesPPG在平面媒体以及地铁站连续大量派发购物目录而快速提升品牌知名度。

可见这些业者企图突破网络的限制，把推广活动延伸到网下的传统渠道，由此显示出虚实结合是未来发展的重要趋势。

上面这些趋势从最初的隐约可见，到最近越来越明朗化，未来还将影响着电子商务业者。

所以，无论你是正计划进入中国的国外知名网站，还是品牌企业的B2C电子商务部门，或者是国内新成立的B2C网站，这些趋势都将影响你的发展策略，在进行网络战略规划时，必须认真加以考虑。

小结中国的电子商务在过去几年当中虽然都能够维持30%以上的复合成长率，可是与邻近的韩国相比，中国的B2C电子商务还需要再增长60倍，才能达到与韩国相同的电子商务占整体零售业份额，所以在未来几年，随着中国的网络基础设施逐步生根于二三线城市，以及网络人口的继续成长，中国将很快成为电子商务大国。

我们可以看到中国的B2C电子商务发展的几个趋势和现象：寡占网站业者的水平发展，以扩大消费者的荷包占有率（即满足消费者各项所需扩大网站营收）；垂直网站的纵深发展，以求成为行业里有特色的领头羊；C2C业者开始走向B2C；虚实结合，以求带动网络消费。

无论你是国外的知名网站正计划进入中国，还是品牌企业的B2C电子商务部门，或是国内新成立的B2C网站，这些趋势都将影响你的发展策略，你必须认真加以考虑。

想要对一个复杂的商业现象以简御繁地加以说明和思考，我们必须有一个良好的思考框架，以下介绍的是一个电子商务基本思考框架，我们将循着这个框架从战略层次的问题开始讨论，然后逐步向下衍生出相应的战术问题。

<<eBay中国实践之启示>>

我们还将从电子商务的各主要职能来分解电子商务里的每一个重要环节，以便进一步清楚掌握电子商务的整体策略方向，并找出每个环节最有效的营运模式。

<<eBay中国实践之启示>>

编辑推荐

《eBay中国实践之启示》是由电子工业出版社出版的。

作为传统品牌行业中的CEO，传统渠道拓展和传统广告营销是您目前营运的主要模式，而面对电子商务这种新的经营思路，是否正在考虑：应该进入电子商务？

用什么方法进入电子商务？

应该怎样开展电子商务？

作为网站的CEO，面对网络竞争的愈演愈烈，是否正在考虑：网站的定位应该是怎样的？

应该怎样和其他竞争网站产生有效的差异化？

如何让这些差异形成其网站可持续发展的竞争优势？

<<eBay中国实践之启示>>

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>