

<< “ 恐龙 ” 的新生：传统企业转型>>

图书基本信息

书名：<< “ 恐龙 ” 的新生：传统企业转型的八种商业模式>>

13位ISBN编号：9787505373310

10位ISBN编号：7505373315

出版时间：2002-03

出版时间：电子工业出版社

作者：（美）韦尔,瓦伊塔尔

页数：384

字数：241000

译者：智慧东方工作室

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>

## << “恐龙”的新生：传统企业转型 >>

### 内容概要

企业由传统的商业模式转向离线和在线相结合的商业模式，已经是大势所趋。

本书介绍了直销、中介、增值网络集成商等八种向网络市场转型的商业模式，借助结构化的分析工具和大量实例，剖析了每种商业模式的客户价值、收入来源、所拥有的客户资产、所需的客户渠道、IT基础设施、关键成功因素和核心能力以及各种模式的整合问题，描述了传统企业向网上转型时所面临的各种问题，并进一步指出传统企业应如何挑选和实施自己的电子商务计划，为企业向网络市场转型提供了可信而实用的策略框架。

本书可供企业高级管理人员、电子商务开发商、IT经理、电子商务研究者、MBA学员、经济管理专业教师及研究生阅读。

读者对象：企业高级管理人员、电子商务开发商，IT经理、电子商务研究者、MBA学员、经济管理专业教师及研究生。

# << “恐龙”的新生：传统企业转型>>

## 书籍目录

### 目录

#### 目 录

- 第1章 电子商务革命 1
  - 1.1 困难的决策 2
  - 1.2 电子商务的定义 6
  - 1.3 向新商业模式转变的动机 8
  - 1.4 传统企业的响应 15
  - 1.5 电子商务计划和原子电子商务模型 24
  - 1.6 本书主要指导原则 28
  - 1.7 本书使用的术语 33
  - 1.8 本书的结构 35
- 第2章 电子商务模型示意图 35
  - 2.1 描述业务的方式 37
  - 2.2 电子商务模式 40
  - 2.3 电子商务模型示意图 44
  - 2.4 电子经纪人业务模式 51
  - 2.5 小结 65
- 第3章 电子商务模型和计划 67
  - 3.1 原子电子商务模型 68
  - 3.2 电子商务计划 73
  - 3.3 原子电子商务模型的启示 99
- 第4章 直 销 101
  - 4.1 直销的成功 102
  - 4.2 直销的类型 108
  - 4.3 直销的赢利能力 109
  - 4.4 直销电子商务模型示意图 111
  - 4.5 物流挑战 119
  - 4.6 渠道管理 120
  - 4.7 基础设施 124
  - 4.8 小结 125
- 第5章 全面服务提供商 129
  - 5.1 什么是全面服务提供商 130
  - 5.2 基础设施 138
  - 5.3 渠道和客户群 140
  - 5.4 提供全面服务的领域 140
  - 5.5 小结 144
- 第6章 企业整体 149
  - 6.1 企业整体原子电子商务模型 152
  - 6.2 企业整体电子商务模型示意图 155
  - 6.3 政府中的企业整体模型 156
  - 6.4 基础设施 161
  - 6.5 实现企业整体模型时所面临的挑战 165
  - 6.6 企业整体模型的未来 166
  - 6.7 小结 170
- 第7章 中介网站 175

## << “恐龙” 的新生：传统企业转型 >>

- 7.1 中介网站的比较 176
- 7.2 中介网站的介绍 204
- 7.3 中介网站的作用 208
- 7.4 中介网站的未来 210
- 7.5 小结 210
- 第8章 共享基础设施 215
  - 8.1 Artesian Innovation 公司的例子 216
  - 8.2 共享基础设施原子电子商务模型 219
  - 8.3 汽车工业 221
  - 8.4 创建共享基础设施模型的动机 224
  - 8.5 基础设施 233
  - 8.6 渠道和客户群 234
  - 8.7 小结 236
- 第9章 虚拟社区 241
  - 9.1 基础设施 247
  - 9.2 渠道 250
  - 9.3 客户 250
  - 9.4 管理 251
  - 9.5 增加新成员 254
  - 9.6 虚拟社区的维持 256
  - 9.7 虚拟社区的未来 258
  - 9.8 小结 260
- 第10章 增值网络集成商 263
  - 10.1 价值链的调整 265
  - 10.2 高度发展了的电子商务模型 275
  - 10.3 基础设施 276
  - 10.4 小结 277
- 第11章 内容提供商 281
  - 11.1 什么是内容提供商 282
  - 11.2 气象和金融服务的例子 283
  - 11.3 内容提供商为什么会存在 288
  - 11.4 基础设施 291
  - 11.5 渠道 292
  - 11.6 客户群 292
  - 11.7 谁向客户分销内容 293
  - 11.8 作为内容的信息和有形商品 294
  - 11.9 内容提供商的未来 295
  - 11.10 小结 299
- 第12章 原子电子商务模型的组合 303
  - 12.1 将原子模型作为构建模块 303
  - 12.2 来自原子电子商务模型的经验 303
  - 12.3 原子电子商务模型的组合 324
- 第13章 选择并实施电子商务计划 337
  - 13.1 测试来自电子商务的机遇和威胁 337
  - 13.2 制定电子商务战略 345
  - 13.3 评估电子商务计划 349
  - 13.4 电子商务的十大领导原则 358

<< “恐龙”的新生：传统企业转型 >>

13.5 结束语 367

附 录 面向电子商务的IT基础设施服务 369

<< “ 恐龙 ” 的新生 : 传统企业转型 >>

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>