

<<网络零售>>

图书基本信息

书名：<<网络零售>>

13位ISBN编号：9787505867543

10位ISBN编号：7505867547

出版时间：2008-4

出版时间：经济科学

作者：王毅达

页数：409

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>

## &lt;&lt;网络零售&gt;&gt;

## 内容概要

网络营销的发展对传统的商业形态带来了巨大的冲击，在日益改变人类生活习惯的同时也开启了无限商机。

一个成功的市场营销策略必须包含产品、促销、渠道和定价四个营销的重要元素。

价格除了是市场竞争主要的工具之一，也是企业收入和利润的重要来源。

当前，对于大多数在互联网从事网络零售的企业而言，如何提高自身的定价能力创造公司最大绩效应该是众所一致努力的目标。

在营销学上，营销渠道也是成功执行营销组合策略的要件。

互联网的兴起使得电子商店成为企业新兴的营销渠道，网络零售市场开放的成败，往往取决于渠道能否有效地使用而定。

网络零售商想在渠道占有一席之地，则必须考虑网络消费者的渠道使用特征，才能够保证营销渠道适时地发挥作用，从而建立友善的网络购物环境。

因此，对于网络零售商来说，如何有效地提升自身的定价能力，更好地进行在线/离线渠道的使用，对大量涌现的网络零售商来说具有重要的理论意义和现实意义，本书正是围绕网络营销当中定价和渠道这两个极其重要而有密切联系的核心问题展开的。

有关网络零售商定价和渠道方面的管理研究仍以美国等电子商务发达的国家为主，其概念和理论是否适应我国的国情还待验证。

国内关于定价能力方面的研究多局限于传统的经济领域，对网络环境下的定价能力的科学实证研究还不多见。

因此，借鉴国外已有的研究成果，在中国背景下进行网络零售企业的定价能力和渠道使用影响因素的实证研究，对网络零售商制定正确的营销策略并保持竞争优势有重要意义。

## 作者简介

王毅达，1969年生，山东莱芜人。  
1992年毕业于复旦大学，2006年获浙江大学管理科学与工程博士学位。  
现在杭州电子科技大学任教。

主要研究方向为网络营销、移动商务、企业创新、创业与传承等，在国内外相关期刊发表文章二十余篇。  
本书为杭州电子科技大学出版资助。

## &lt;&lt;网络零售&gt;&gt;

## 书籍目录

1 绪论	1.1 研究背景	1.1.1 全球互联网现状	1.1.2 中国互联网现状	1.1.3 中国网络营销现状	1.1.4 当前我国网络营销发展的问题与障碍	1.2 研究问题描述	1.2.1 网络零售商定价能力的影响因素	1.2.2 网络消费者对在线/离线两种渠道属性感知与使用	1.2.3 网络零售消费者的分群研究	1.3 研究目的与意义	1.4 相关概念界定及说明	1.4.1 网络零售商(E—tailers)	1.4.2 网络零售商的定价能力(pricing ability)	1.4.3 网络营销渠道(E—marketing Channel)	1.5 研究的逻辑框架、研究方法与章节安排	1.5.1 研究的逻辑框架	1.5.2 研究方法	1.5.3 本书的章节安排	1.6 本书的主要贡献或创新	1.7 本章小结														
文献综述	2.1 网络营销研究评述	2.1.1 从传统市场营销到网络营销	2.1.2 网络营销的内涵与范畴	2.1.3 网络营销的理论基础	2.2 网络零售研究评述	2.2.1 电子商务内涵与分类	2.2.2 网络购物优势与劣势的比较	2.2.3 网络商店的内涵与分类	2.3 传统零售商的定价研究评述	2.3.1 传统定价理论与定价策略	2.3.2 零售商的定价策略	2.3.3 定价模型的研究综述	2.4 网络零售商的定价研究评述	2.4.1 网络定价策略文献综述	2.4.2 网络营销定价特点	2.4.3 网络零售商定价能力的内涵	2.4.4 网络市场价格离散及动因综述	2.5 网络零售渠道研究评述	2.5.1 营销渠道的内涵	2.5.2 营销渠道的功能	2.5.3 营销渠道的结构	2.5.4 营销渠道的类型	2.5.5 营销渠道的影响因素	2.5.6 网络营销渠道	.....3 研究设计	余研究方法	4 网络零售商定价能力影响因素的理论假设	5 网络零售商定价能力影响因素的实证研究	6 在线零售渠道余离线零售渠道的使用——模型与理论假设	7 在线零售渠道余离线零售渠道使用的实证研究	8 网络零售商的典型案例——分析与比较	9 研究贡献与未来研究展望	参考文献	附录

## 章节摘录

1 绪论 目前,以互联网为代表的信息技术正以其强大的力量渗入社会经济生活的方方面面,宽带网进入千家万户,网络用户以几何级数增加,商务活动也随之发生重大改变。

各大报刊和网站经常有“网上开店,轻松赚钱”的报道。

B2B、B2C发展异常迅速,利用互联网进行网上交易已成为一个引人注目的新的经济增长点,网络正在成为商家实现商业目标的重要手段之一,并且日益形成一个独特的网络市场。

作为经济活动的主体——企业也越来越感受到互联网市场的重要性,纷纷上网,开拓互联网渠道,在互联网上展开销售,逐步实现在互联网环境下的营销创新和营销方式转变,增强自己在新的经济发展阶段的竞争能力。

宽带的普及和网络技术的不断完善为网上零售市场的发展和壮大提供了良好的契机。

互联网特有的无时空限制、互动性高、成本低廉以及丰富的信息量正潜移默化着人们的购买行为,越来越多的人将购买渠道从网下转移到了网上。

网络营销作为一种全新的营销方式,与传统营销方式相比具有传播范围广、速度快、无时间地域限制、内容详尽、形象生动、双向交流、反馈迅速、无店面租金成本等特点。

网络营销更为企业架起了一座通向国际市场的绿色通道。

在网上,任何企业都不受自身规模的绝对限制,都能平等地获取世界和地的信息及平行地展示自己,为中小企业创造了一个良好的发展空间。

## 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>