

<<电子商务案例分析>>

图书基本信息

书名：<<电子商务案例分析>>

13位ISBN编号：9787113138912

10位ISBN编号：7113138918

出版时间：2012-5

出版时间：中国铁道出版社

作者：李晓明 主编

页数：238

字数：371000

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>

<<电子商务案例分析>>

内容概要

《“十二五”高等学校电子商务专业规划教材：电子商务案例分析》是作者根据多年的教学和实践经验编写而成的，收集和总结了多个国内外比较经典的电子商务案例，旨在借助对这些案例的分析，帮助读者理解电子商务的商业模式和价值创造的原理，认识电子商务的商业模式和服务模式及其规律。

《“十二五”高等学校电子商务专业规划教材：电子商务案例分析》力求深入浅出、寓教于乐，学生在学习案例的同时，将每一个案例分成三层次学习过程，即案例纵览、知识点学习和能力提升。将知识点循序渐进地融入案例中，从全新的电子商务视角来梳理每一个案例，并通过对每一个案例的深度分析与讨论来提升学生的综合能力。

《“十二五”高等学校电子商务专业规划教材：电子商务案例分析》既可作为高等学校电子商务专业的学生使用，也可作为从事电子商务相关专业的人员的参考书。

<<电子商务案例分析>>

书籍目录

第1章 导论

引言

1.1 电子商务概念

1.1.1 电子商务定义

1.1.2 电子商务的基本组成要素

1.1.3 电子商务的成本构成

1.1.4 电子商务的特征

1.2 电子商务模式的分类

1.3 电子商务功能的三个层次

1.3.1 展示功能

1.3.2 交易功能

1.3.3 服务功能

1.4 电子商务对社会经济产生的影响

1.5 电子商务案例学习方法

1.5.1 我国电子商务学科教育现状

1.5.2 电子商务学科特点

1.5.3 电子商务多层次案例学习方法

小结

第2章 阿里巴巴——电子商务生态系统

引言

2.1 案例纵览

2.1.1 背景

2.1.2 阿里巴巴集团现状

2.1.3 发展历程

2.2 聚焦热点

2.2.1 信誉事件

2.2.2 支付宝股权

2.2.3 淘宝网拆分

2.3 成功之处

2.3.1 阿里巴巴集团纵横一体化发展战略

2.3.2 逐步完善的阿里巴巴电子商务生态系统

2.3.3 选对时间，占尽先机

2.3.4 选对地域，占领市场

2.3.5 拥有优秀的创业团队和卓越的领导

2.3.6 独特的“武侠”企业文化

2.3.7 成功融资

2.3.8 免费策略吸引会员

2.3.9 巧用媒体进行品牌宣传

2.4 点评与建议

2.4.1 阿里巴巴尚须改进之处

2.4.2 发展建议

2.5 知识点学习

2.5.1 B2B电子商务模式

2.5.2 电子商务生态系统

2.5.3 云计算

<<电子商务案例分析>>

小结

习题

能力拓展

第3章 淘宝网-B2C电子商务平台的典范

引言

3.1 案例纵览

3.1.1 背景

3.1.2 现状

3.1.3 发展历程

3.2 聚焦热点

3.2.1 淘宝对决eBay易趣

3.2.2 拍拍对决淘宝网

3.2.3 网络公决“招财进宝”的命运

3.2.4 手机聚划算

3.2.5 央视《焦点访谈》曝光淘宝网的“售假事件”

3.3 成功之处

3.3.1 大阿里战略与大淘宝战略

3.3.2 灵活多样的盈利模式

3.3.3 阿里巴巴的有力支撑下淘宝生态圈的形成

3.3.4 抢占先机与免费开店策略

3.3.5 支付宝的推出

3.3.6 即时通信工具“旺旺”的推出

3.3.7 别出心裁的广告宣传

3.4 点评与建议

3.4.1 网络诚信

3.4.2 搜索排名

.....

第4章 金算盘——全程电子商务服务倡导者

第5章 环球资源——国际电子商务的领跑者

第6章 中国化工网——中国专业电子商务第一品牌

第7章 慧聪网——B2B电子商务平台的先锋

第8章 当当网——网上图书销售商

第9章 京东商城的快速崛起

第10章 苏宁电器——传统零售业电子商务的代表

第11章 支付宝——第三方交易平台代表

第12章 顺丰速运——民营物流代表

参考文献

<<电子商务案例分析>>

章节摘录

版权页：插图：1.阿里巴巴网络有限公司 阿里巴巴网络有限公司为全球领先的小企业电子商务公司，也是阿里巴巴集团的旗舰业务，2007年11月6日于我国香港联合交易所上市，集资额达17亿美元，当时仅次于2004年在美国纳斯达克上市的谷歌所创下的首次公开发售纪录。

阿里巴巴有三个网上交易市场，分别是：集中服务全球进出口商的国际交易市场（www.alibaba.com）、集中国内贸易的中国交易市场（www.1688.com或者china.alibaba.com），以及通过一家联营公司经营、促进日本外销及内销的日本交易市场（www.alibaba.co.jp）。

阿里巴巴也在国际交易市场上设有一个全球批发交易平台——全球速卖通（www.aliexpress.com），为规模较小、需要小批量货物快速付运的买家提供服务。

所有交易市场形成一个拥有来自240多个国家和地区超过7630万名注册用户的网上社区。

为了转型成为可让小企业更易建立和管理网上业务的综合平台，阿里巴巴亦直接或间接通过其收购的公司包括中国万网及一达通，向国内贸易商提供多元化的商务管理软件、互联网基础设施服务及出口相关服务，并设有企业管理专才及电子商务专才培训服务。

阿里巴巴亦拥有Vendio及Auctiva，这两家公司为领先的第三方电子商务解决方案供应商，主要服务网上商家。

阿里巴巴在中国、印度、日本、韩国、欧洲和美国等国家和地区共设有70多个办事处。

目前，阿里巴巴网络有限公司麾下的网站有：阿里巴巴国际站、阿里巴巴中国站、阿里巴巴日本站、阿里巴巴全球速卖通等国内外知名网站。

2.淘宝网 淘宝网（www.taobao.com）成立于2003年5月，是中国最大的C2C购物网站，其使命是建立全面完善的电子商务生态系统，为合作伙伴和消费者提供最佳的用户体验。

淘宝网目前拥有8亿多条产品信息和超过3.7亿名注册用户，是全球最大的互联网用户群首选的网上购物目的地。

淘宝网亦为全球浏览量最高的20个网站之一，每天有逾5000万人次访问。

淘宝网为阿里巴巴集团全资所有。

3.淘宝商城 淘宝商城（www.tmall.com）成立于2008年，是中国领先的B2C购物网站。

艾瑞咨询集团的资料显示，占全国B2C网上零售市场份额超过50%。

淘宝商城的推出，旨在将业务由C2C扩展至B2C领域，淘宝商城于2011年6月成为独立业务。

自推出以来，淘宝商城已发展成为中国日趋成熟的消费者于网上选购优质品牌产品的主要目的地。

Alexa的资料显示，淘宝商城为中国浏览量最高的B2C零售网站。

目前，淘宝商城展示来自50000多个商家共70000多个国际和本地品牌，服务超过1.8亿名消费者，并设有多个专注不同行业的商城，包括"电器城"、"香港馆"、"名鞋馆"、"运动馆"、"家装馆"、"美容馆"及"原创服饰馆"等。

宝洁、欧莱雅、Adidas、联合利华、Gap、Ray-Ban、优衣库、Levi's、吉利、兰博基尼等多个知名品牌已在淘宝商城开设官方旗舰店。

淘宝商城于2011年11月11日的特别推广期间，创下了单日交易额达人民币33.6亿元的新高，平均每秒成交额超过人民币38000元。

淘宝商城为阿里巴巴集团全资所有。

<<电子商务案例分析>>

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>