

<<价值的创造与传递>>

图书基本信息

书名：<<价值的创造与传递>>

13位ISBN编号：9787309094152

10位ISBN编号：7309094158

出版时间：2013-1

出版时间：张喆 复旦大学出版社 (2013-01出版)

作者：张喆

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>

<<价值的创造与传递>>

内容概要

《价值的创造与传递:对中国网络团购商业模式的探索》从价值创造和价值传递的理论视角分析中国网络团购的商业模式,在对中国目前网络团购网站运营状况进行综合分析的基础上,通过实证研究探讨了影响消费者参与网络团购意愿的关键因素、网络团购中消费者的感知风险、群体互动对团购信任的影响、价格离散和价格感知公平对消费者网络团购意愿的影响等内容,并结合拉手网、篱笆网、齐家网、团800、我团网、糯米网等多个案例进行进一步剖析。

全书共分5个部分。

第1部分,对商业模式的内涵和国内外网络团购的发展历程进行了梳理;第2部分,从消费者的角度探讨参与团购意愿的影响因素;第3部分,从供应商的角度指出参与网络团购给商家带来的利益以及参与形式;第4部分,从运作平台的角度探讨中国网络团购的商业模式,给出分析框架和维度,并进行案例的深入分析;最后,对中国网络团购未来的发展进行了展望。

<<价值的创造与传递>>

作者简介

张喆，管理学博士，复旦大学管理学院市场营销系副教授。

主要研究方向是营销战略、创新管理、网络营销、客户关系管理。

已出版专著3部，独立译著2部，主编“十一五”国家级规划教材1部。

近年在国内外重要学术期刊和学术会议上发表学术论文30余篇，并主持国家自然科学基金面上项目1项，主持省部级科研基金课题3项，作为子项目负责人参加国家自然科学基金重点项目1项，企业委托课题9项。

<<价值的创造与传递>>

书籍目录

第一部分概念篇 第一章商业模式 第一节商业模式的概念及要素 第二节商业模式创新与竞争优势 第三节成功商业模式的关键要素 第四节网络团购商业模式的创新 第二章网络团购 第一节网络团购的概念与特点 第二节网络团购的发展历程 第三节网络团购模式的分类维度 第二部分消费者篇 第三章消费者的价值获取 第一节网络团购给消费者带来的价值 第二节网络团购的消费者决策过程 第三节中国网络团购用户的基本情况 第四章影响消费者参与网络团购意愿的关键因素 第一节消费者个体因素 第二节外部环境因素 第三节心理因素 第五章网络团购中消费者的感知风险分析 第一节感知风险 第二节调研分析 第三节管理建议 第六章网络团购中群体互动对团购信任的影响 第一节群体互动与团购信任 第二节理论框架和研究假设 第三节研究设计和数据分析 第四节进一步讨论 第五节管理建议 第七章价格离散和价格感知公平对消费者网络团购参与意愿的影响 第一节价格离散和价格感知公平 第二节理论框架和研究假设 第三节研究设计 第四节数据分析 第五节进一步讨论 第六节管理建议 第三部分商家篇 第八章商家的价值获取 第一节网络团购给商家带来的价值 第二节商家对于团购的担忧 第九章商家的分类与产品的特点 第一节网络团购商家的特点及分类 第二节网络团购的产品和服务 第四部分团购网站篇 第十章中国团购网站的运营状况 第一节团购网站的发展 第二节团购网站的分类 第三节团购网站的顾客满意度与诚信度 第四节单一团购网站竞争分析 第五节团购网站导航网站竞争分析 第十一章团购网站的客户关系管理 第一节客户关系管理理论 第二节网络团购中的客户关系管理 第三节网络团购中客户关系管理的策略分析 第十二章团购网站的商业模式分析 第一节国内外网络团购模式的研究 第二节网络团购模式关键维度的理论构建 第三节研究方法 第四节模式分析 第五节进一步讨论 第六节模式总结 第十三章典型团购网站的案例分析 第一节齐家网 第二节篱笆网 第三节我团网 第四节拉手网 第五节糯米网 第六节团800网 第五部分展望篇 第十四章网络团购的发展展望 第一节目前存在的隐忧 第二节未来的发展环境 第三节未来的发展趋势 参考文献

<<价值的创造与传递>>

章节摘录

版权页：插图：CNNIC在2012年5月发布《2011年中国中小企业电子商务调查报告》指出，随着全球宏观经济的逐渐复苏，以及政府部门不断加大对电子商务的支持力度，中国电子商务市场日趋活跃，交易规模高速增长。

根据商务部发布的数据，2010年我国电子商务交易额超过4万亿元，2011年我国电子商务交易规模接近6万亿元，在GDP的所占比重已经上升到13%，其中网络零售总额超过7500亿元，在社会消费品零售总额中所占比例超过4%。

我国网民数量也在不断攀升，截至2011年年底，我国网络购物用户规模达到1.94亿人，网络购物使用率提升至37.8%。

与2010年相比，网购用户增长3344万人，增长率为20.8%。

但是，中国网民的购物潜力仍未被完全释放，在欧美和韩国等互联网普及率较高的国家，网民中网络购物比例已经超过2/3。

由此可见，中国的网络市场具有巨大的发展前景。

电子商务经过十多年的发展，在国内已经形成了庞大的用户规模。

各个中小企业纷纷进行网上贸易来开拓市场，而且电子商务也是各个中小企业进行网上开拓市场的必然选择，利用电子商务和信息化手段从事网络贸易的中小企业用户及其生意人群体，正成为信息社会经济领域的主体，正在国民经济中发挥越来越重要的作用。

综上所述，中国的网络市场发展空间非常大，目前，网络团购已经成为一种消费潮流，网络团购也一定会在未来给商家带来无限的商机。

如果商家能够抓住这样的商机，充分有效地利用好网络团购，诱导消费者消费，抢占更多的市场，那么商家一定能在网络团购的大潮中分享网络销售大蛋糕，实现更多的盈利。

二、降低商业费用 21世纪是竞争的世纪，为顾客创造价值以实现自身价值的经营理念越来越被企业经营者所重视。

<<价值的创造与传递>>

编辑推荐

《价值的创造与传递:对中国网络团购商业模式的探索》主要的读者对象为电子商务和市场营销方面的研究人员、相关专业的本科生与研究生，以及团购企业的实践者。

<<价值的创造与传递>>

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>