

<<网上零售理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<网上零售理论与实务>>

13位ISBN编号：9787504728432

10位ISBN编号：7504728438

出版时间：2008-5

出版时间：中国物资出版社

作者：（英）丹尼斯，（英）费内奇，（英）梅里斯 著，姚歆，赵敏 译

页数：255

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>

## <<网上零售理论与实务>>

### 内容概要

很多专家都认为，网上零售的出现给市场带来了巨大变化，但时至今日才对这项新的商业领域进行了深入、广泛的研究，以及综合性的实时分析。

互联网的繁荣模糊了网上零售已经成为一项全球商务的事实，但网上零售仍在全球范围内保持了高速发展的趋势。

本书为读者提供网上零售业务指导，并在各个层面对学生、企业家和研究者提供指导帮助。

本书以研究为基础，通过阐述网上零售的潜在规则和它与传统零售方式的关系，把读者带进了一个令人激动人心的新兴领域。



<<网上零售理论与实务>>

书籍目录

1 网上零售世界 1.1 什么是网上零售 1.2 网上零售的劣势 1.3 网上零售的优势 1.4 (网络)零售组合:7C理论 1.5 网上零售的发展和前景 1.6 结论2 实践中的网上零售 2.1 主要的网上零售商品品类有哪些 2.2 图书 2.3 音乐 2.4 杂货 2.5 服装和鞋类 2.6 结论3 组织中的网上零售整合 3.1 介绍 3.2 为什么传统零售商采用网上零售手段 3.3 整合战略 3.4 以忠诚度为基础的整合战略 3.5 执行:变革管理和资源内涵 3.6 结论4 理解并与网上购物者沟通 4.1 介绍 4.2 网上购物的认知风险 4.3 网上购物者介绍 4.4 网上购物给网上购物者带来了什么 4.5 对于消费者而言网上购物的利与弊 4.6 网上购物的社会意义和实践意义 4.7 男性和女性消费风格的差异 4.8 消费者满意度:实体消费和网络虚拟消费的比较 4.9 网上零售商的沟通组合5 网络信息搜索 5.1 实体店和虚拟店 5.2 关于人们在网络做什么和去哪里的调查 5.3 网络搜索和发现 5.4 普通的网络会议 5.5 聚焦 5.6 目录 5.7 搜索引擎 5.8 监控网页的使用 5.9 一些实践性结论6 网上商店设计:导航性、互动性和网页氛围 6.1 什么是网上商店设计 6.2 网上商店设计的目的和范围 6.3 为什么商店设计对网上零售商而言更为重要 6.4 用导航性进行网上商店设计 6.5 互动性的发展 6.6 通过互动性建立网络关系 6.7 网页氛围的提升 6.8 网上商店设计的整合模式综述 6.9 指导网上商店设计中目标和策略的作用 6.10 结论7 网上服务 7.1 网上服务是电子商务的第四个发展阶段 7.2 网上服务的三个途径 7.3 网上服务的第二种分类 7.4 自我服务神话 7.5 网上服务绩效 7.6 网上服务的关键事件法 .....8 创建网络品牌9 网上购物中心10 网上零售模式11 移动购物12 多渠道的成功和网上零售业的未来思考题答案术语表

章节摘录

1 网上零售世界1.1 什么是网上零售网上零售 (e.Retail) 是指通过互联网或其他电子渠道, 针对个人或家庭的需求销售商品或提供服务 (Harris和Dennis, 2002)。

该定义包含了所有针对终端顾客 (而不是生产性顾客) 的电子商务活动, 即企业对顾客 (B2C) 而不是企业对企业 (B2B)。

提供 (免费) 信息、推广品牌等活动, 虽然都属于B2C的范畴, 但由于没有直接参与交易, 因此不属于本书讨论的网上零售范畴。

2000年, 互联网泡沫的破灭并没有阻碍网上零售的发展。

网上零售主要品类的销量非常大, 其中排名前八位的商品销量已占欧洲销量的3 / 4以上。

发展潜力最大的品类包括: 图书、音乐和DVD影碟、杂货、成人用品、游戏、软件、电子和计算机设备、旅游以及服装。

1.2 网上零售的劣势网上零售现存的一些劣势, 使得零售商从事网上零售的速度有所放缓。

零售商可能缺乏专业技术知识, 也可能缺乏充足的投资或者完成订单的能力。

以投资为例, 零售商必须进行前期投资, 仅准备成本这一项就需要20000—500000英镑 (53000 ~ 1400000美元)。

投资额的不同与规模直接相关, 小型网站的准备成本和大型业务项目的准备成本差别很大, 而准备成本仅仅属于初始投资。

据Datamonitor估计, 商业街 (HighStreet) 零售商的后续运营成本更为巨大, 有时甚至超过新建店面的成本, 此外业务运营和物流工作则需要进行更多的后续投资。

作为成功的网上零售商的一大劣势。

## <<网上零售理论与实务>>

### 媒体关注与评论

“这是对网上零售的深入分析——在一些领域只有很少的企业取得了长足的发展，而多数企业正蒙受损失，本书为企业决策者提供了良好的理论基础。

”——梅林-斯通（Merlin Stone），英国布鲁内尔大学关系营销教授“这部书为学生填补了文献方面的空白，同样也为其他人提供了珍贵的电子商务资料。

本书的风格非常人性化，可以促使学生扩大其研究范围，注重对电子商务和网上零售的研究。

”——安东尼·肯特（Anthony Kent），伦敦传媒学院，伦敦艺术大学“像这样的一本书是千呼万唤始出来啊。

考虑到成本和既有价值观，更好地与在线消费者建立关系的能力，我们提出了一项清晰的讨论内容。

竞争并不是静态的，技术、社会和消费者也不允许这样，我们需要持续创新。

强烈推荐！

”——斯坦利·J·帕利沃达（Stanley J. Paliwoda），英国斯特莱斯克莱德大学营销专家



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>