

<<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：9787562432425

10位ISBN编号：7562432422

出版时间：2004-9-1

出版时间：重庆大学

作者：司林胜,周宏

页数：237

字数：283000

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>>

前言

从教育部2000年首次批准电子商务本科专业开始，到2003年底为止，已有近200所高校获得开办电子商务本科专业的资格，该专业全国在校学生也已达几万人。

但纵观电子商务本科专业的教材建设，尚有不尽如人意之处。

虽然自2000年以来，国内不少出版社已出版了单本的或系列的电子商务本科教材，但由于教学大纲不统一，编者视角各异，许多高校在电子商务教材的选用中颇感困惑，教学效果不甚令人满意。

教育部从2001年以来，先后在南京审计学院、西安交通大学、华中师范大学和浙江大学等地，召开过全国高校电子商务专业建设工作会议

<<电子商务案例分析>>

内容概要

随着网络经济的不断成熟和电子商务的理性发展，出现了不少新的电子商务模式，本书就是在对电子商务模式进行系统分类和内涵描述的基础上，将电子商务案例分为网络经纪商、网络广告、内容提供商、网络销售商、网络生产商、虚拟社区、增值网络集成商、企业整体电子商务等8大类，每类选取一定有代表性的案例，按照案例的基本情况与功能结构、商业模式、技术模式、经营模式、管理模式、资本模式等分析模型进行了系统分析。

本书改变了以往按行业划分案例、单纯介绍网站的写作方式，注重建立案例分析的基本框架，系统分析案例的电子商务模式，使读者掌握电子商务案例分析的方法，为策划和运行电子商务项目提供借鉴。

本书具有新颖性、系统性和实用性的显著特征。

<<电子商务案例分析>>

书籍目录

第1章 电子商务案例分析模型 1.1 电子商务基础 1.2 电子商务模式 1.3 电子商务案例分析模式 习题1第2章 网络经纪模式案例分析 2.1 网络经纪概述 2.2 案例1：阿里巴巴——定位于中小企业的网络经纪模式 2.3 案例2：易趣网——定位于消费者的网络经纪模式 2.4 案例3：携程旅行网——旅游行业的网络经纪模式 习题2第3章 网络广告模式案例分析 3.1 网络广告概述 3.2 案例1：新浪网的网络广告 3.3 案例2：搜狐网的网络广告 习题3第4章 内容提供商模式 4.1 内容提供商概述 4.2 案例1：上海盛大——新兴的互联网游戏内容提供商 4.3 案例2：中华网——老牌互联网内容提供商 习题4第5章 网络销售模式案例分析 5.1 网络销售概述 5.2 案例1：波音7E7飞机网上促销 5.3 案例2：锐步运动鞋网上销售 5.4 案例3：宝洁“润妍”洗润发产品在线推广 习题5第6章 网络生产商模式案例分析 6.1 网络生产商模式概述 6.2 案例：戴尔电子商务模式分析 习题6第7章 虚拟社区模式案例分析 7.1 虚拟社区概述 7.2 案例1：网易虚拟社区的电子商务模式分析 7.3 案例2：西陆网虚拟社区的电子商务模式分析 习题7第8章 增值网络集成商模式案例分析 8.1 增值网络集成商概述 8.2 案例1：美国思科电子商务模式分析 8.3 案例2：eBay帝国的崛起 习题8第9章 企业整体电子商务模式案例分析 9.1 企业整体电子商务模式概述 9.2 案例1：海尔电子商务模式分析 9.3 案例2：IBM公司电子商务 9.4 案例3：buildbook建筑书店全面电子商务模式分析 习题9参考文献

<<电子商务案例分析>>

章节摘录

2.4.5 携程旅行网的管理模式 1) 虚拟与扁平式的高效组织结构 携程在组织结构设计上充分利用网络的便利性,一改传统组织结构的繁琐冗长,使其变得扁平化、虚拟化。

携程的总部设在上海,下有北京、广州、深圳、香港4个分公司,其余的全国20多个大中城市均采取办事处的形式设有分支机构。

2) 优质的管理团队在互联网的涨潮声中,携程CEO梁建章与人合作创办携程旅行网;在互联网的落潮声中,他将携程旅行网改名为携程旅行服务公司。

从单纯的旅行网站到今天的携程旅行服务公司,无不透视着他卓越的管理才能。

惜才、爱才、用才是携程在管理团队发展的秘诀,携程对业内精英人士十分重视,不惜高薪聘请,同时,他也赋予这些智囊们富有挑战力的工作。

如此一来,携程的管理团队在资源合作、管理技能、业务经验上的完美组合和紧密无缝的合作保证了公司迅速稳健的发展。

其高层管理团队集合了美国、瑞士、中国、中国香港的IT业、旅游业及金融业多年的业务运作与管理的经验;中层管理团队则汇集了中国IT业、酒店业、航空代理业及旅游业的精英;此外,还有众多热爱携程、与携程一起成长的忠诚员工,他们认真、负责的精神更为携程的茁壮成长奠定坚实的基础。

3) 积分管理与激励机制 为了激励用户的消费行为,携程还制订了积分累计制,即用户的每次消费都会累计一定数目的积分,当积分达到一定额度(从3 000分到1 00000分不等)足以兑换携程指定奖品、度假产品抵用券、免费酒店、机票及旅游路线,用户可申请进行兑换。

2.4.6 携程旅行网的资本模式 携程旅行网自建立以来到现在,基本采取3种资本模式:融资、收购和合作。

1) 风险投资基金融资 与其他众多网络企业一样,携程的先期资金也来自于风险投资。

这第一笔资金是在1999年10月由IDC投入的;2000年3月软银集团为首给予了第二轮投资;2000年11月,携程完成1 200万美元的第三期融资,本轮融资中最大的股东是刚刚进入中国的carlyle公司。

这个公司的几个项目经理对传统行业非常了解,他们是用产业投资者的眼光,而不是用职业风险投资人的眼光来看携程的。

<<电子商务案例分析>>

编辑推荐

《电子商务案例分析》改变了以往按行业划分案例，单纯介绍网站的写作方式，注重建立案例分析的基本框架，系统分析案例的电子商务模式，而不是总结、介绍案例本身的基本情况，可以使读者掌握电子商务案例分析的方法，达到举一反三的效果，为策划和运行电子商务项目提供借鉴。

《电子商务案例分析》适用于大中专院校电子商务专业的案例分析教学，也可以作为研究生、MBA、从事电子商务的专业人员进行案例研究的参考资料。

<<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>