

<<电子商务战略>>

图书基本信息

书名：<<电子商务战略>>

13位ISBN编号：9787565407420

10位ISBN编号：7565407429

出版时间：2012-5

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：（法）杰拉希，（德）恩德斯 著，李洪心 译

页数：391

字数：602000

译者：李洪心

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>

<<电子商务战略>>

内容概要

《电子商务战略》分为四部分：第一部分包括第1章的内容，介绍了全书的概况、电子商务的关键术语及演变过程；第二部分“电子商务战略框架”包括从第2章到第12章的内容，是全书的精华，它从企业环境、价值创造、市场开发，以及企业的边界和内部组织等不同的角度，论述了电子商务战略框架的所有内容，并且将提出的概念与框架通过具体的案例来说明，即将理论思考与现实案例联系起来，使本书的重点内容更容易理解；第三部分主要是第13章的内容，提供了一个电子商务战略发展的路线图；第四部分介绍了10个电子商务案例，集中了近年来引起广泛注意的各种类型的电子商务企业。本书由塔菲克·杰拉希、艾布里特·恩德斯著。

<<电子商务战略>>

作者简介

李洪心，管理学博士，东北财经大学教授、博士生导师，教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会委员。

一直致力于将系统工程的理论和方法以及计算机技术应用于社会经济系统的研究。

承担并完成国家科技支撑计划课题、中国 - 加拿大合作自然科学基金项目、辽宁省社会科学研究基金重点项目各一项；主持并完成的教育部与商务部联合项目获商务部颁发的2005年度电子商务案例编写优良奖和2006年度电子商务案例编写一等奖。

塔菲克·杰拉希是法国巴黎ENPC(Ecole National des Ponts et Chaussées)大学国际管理学院的联合院长，电子商务与信息技术教授，同时还担任INSEAD(枫丹白露)的技术管理教授。

塔菲克博士在纽约大学斯顿商学院获得博士学位，在法国巴黎皇家大学获得硕士学位。

他的主要研究领域是电子商务和IT战略应用。

这些研究成果都体现在了他所著的书——《通过信息技术竞争：战略与实施》和《信息系统战略：欧洲视角》中。

塔菲克博士还在各种领先的学术期刊及会议文集上发表了80多篇学术论文，并且获得多项教学、科研成果奖。

他在全球十多个国家从事MBA和行政课程的教学工作，同时他还是多个国际组织及政府机构的顾问。

艾布里特·恩德斯是波士顿咨询集团科隆办公室的助理。

在此之前，他是INSEAD的研究人员并负责移动商务和电子商务的研究。

他曾经写过很多关于电子商务战略方面的文章和案例。

艾布里特·恩德斯在德国的莱比锡管理学院获得战略管理学硕士和博士学位，在美国的达特茅斯学院获得经济学学士学位。

<<电子商务战略>>

书籍目录

第一部分 概述

第1章 电子商务的基本概念和发展历程

1.1 基本概念

1.2 电子商务的发展历程

本章小结

复习题

讨论题

推荐阅读资料

有用的网站链接

参考文献与注释

第二部分 电子商务战略框架

第2章 电子商务战略框架概述

2.1 电子商务战略规划面临的重大挑战

2.2 电子商务战略规划的系统方法

本章小结

复习题

参考文献与注释

第3章 互联网对宏观环境和电子商务公司行业结构的影口向

3.1 检查宏观环境变化趋势

3.2 使用五力框架考察行业结构

3.3 五力模型和合作竞争模型共存

3.4 定义电子商务领域的行业、市场划分和目标市场

本章小结

复习题

讨论题

推荐阅读资料

有用的网站链接

参考文献与注释

第4章 内部分析：强化和弱化电子商务竞争力的资源

4.1 理解电子商务中的核心竞争力

4.2 分析互联网影响的价值链

4.3 利用虚拟价值链

4.4 与顾客在线交互方式的选择

4.5 从超越价值链向价值网络移动

本章小结

复习题

讨论题

推荐阅读资料

有用的网站链接

参考文献与注释

第5章 电子商务市场中的战略选择

5.1 了解电子商务竞争优势的基本原则

5.2 电子商务的战略选择

5.3 发展战略选择

5.4 在选择战略和价值链之间进行协调

<<电子商务战略>>

本章小结

复习题

讨论题

推荐阅读资料

有用的网站链接

参考文献与注释

第6章 持续保持竞争优势

6.1 建立模仿障碍

6.2 应对电子商务中颠覆式创新所带来的威胁

本章小结

复习题

讨论题

推荐阅读资料

有用的网站链接

参考文献与注释

第7章 寻找开辟电子商务新市场空间的机会

7.1 通过价值曲线获得对新市场空间的了解

7.2 跳出所在的行业圈

7.3 查明新的价值创造的可能性

7.4 市场进入时间

本章小结

复习题

讨论题

推荐阅读资料

有用的网站链接

参考文献与注释

第8章 通过电子商务战略创造和获取价值：价值流程框架

8.1 电子商务战略的价值流程框架

8.2 通过VPF整合战略管理分析

8.3 索尼BMG公司(德国)：VPF的实际应用

本章小结

参考文献与注释

第9章 为企业电子商务活动的内部组织选择合适的战略

9.1 电子商务中决定“制作还是购买”的原因

9.2 选择电子商务活动的组织结构

9.3 互联网中价值链的打破

9.4 通过互联网拆分企业

9.5 管理在线 / 离线分销渠道的冲突

本章小结

复习题

讨论题

推荐阅读资料

有用的网站链接

参考文献与注释

第10章 为与供应商的互动选择合适战略

10.1 在线采购的优势和不足

10.2 基于购买过程和购买产品的B2B电子市场细分

<<电子商务战略>>

10.3 根据开放程度划分B2B电子市场

10.4 整合电子采购系统

本章小结

复习题

讨论题

推荐阅读资料

有用的网站链接

参考文献与注释

第11章 为用户交流选择合适的电子商务战略

11.1 互联网及社会化商业

11.2 广度和深度之间的权衡

11.3 增强和顾客联系的深度

11.4 增加与顾客联系的广度

本章小结

复习题

讨论题

推荐阅读资料

有用的网站链接

参考文献与注释

第12章 从有线商务到移动商务的转变

12.1 移动性和无线电子商务

12.2 战略和移动性

本章小结

复习题

讨论题

推荐阅读资料

有用的网站链接

参考文献与注释

第三部分 电子商务战略规划路线图

第13章 电子商务战略规划路线图

13.1 我们企业的愿景是什么?

13.2 我们电子商务战略的目标是什么?

13.3 我们希望通过我们的电子商务战略提供什么价值?

13.4 目标客户群是什么?我们对每个细分市场的价值主张是什么?

13.5 我们需要考虑哪些道德问题、隐私问题和安全风险?

13.6 我们应该单独还是与外部伙伴合作来实施我们的电子商务战略?

13.7 我们的电子商务活动应该具有什么样的组织结构?

13.8 我们的成本与收益模式是什么?

13.9 如何匹配电子商务战略和现实世界的战略?

本章小结

复习题

讨论题

推荐阅读资料

参考文献与注释

第四部分 案例研究

第14章 通过概念和案例提高电子商务竞争力

14.1 定义创造力和分析能力

<<电子商务战略>>

14.2 变成“改革的催化剂”

14.3 通过案例研究来学习电子商务

14.4 通过概念和框架学习电子商务

本章小结

复习题

讨论题

推荐阅读资料

有用的网站链接

参考文献与注释

案例研究1 从A到z, 扩展多渠道零售业的边界——Tesco.com

案例研究2 诺迪亚——从电子银行到电子商务：世界上最大的实体银行

案例研究3 杜卡迪(意大利)与哈利-戴维森(美国)：变革商务流程管理价值网络

案例研究4 企业和企业之间的电子商务：mondus.com——中小企业的电子市场

案例研究5 荷兰皇家壳牌集团公司(英国、荷兰)：勘探与生产企业门户网站

案例研究6 爱沙尼亚的电子政务：建立世界上领先的信息社会

案例研究7 在线文件共享：音像行业的新观念

案例研究8 spreadshirt：网上大规模定制平台

案例研究9 NTY DoCoMo(日本)：从移动电话运营商到生活方式服务提供商的转变

案例研究10 paybox.net(德国)：移动支付服务

<<电子商务战略>>

编辑推荐

《电子商务战略:通过电子商务和移动电子商务创造价值(概念与案例)(第2版)》是由东北财经大学出版社出版。

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>