

<<透视电商>>

图书基本信息

书名：<<透视电商>>

13位ISBN编号：9787111421665

10位ISBN编号：7111421663

出版时间：2013-6-24

出版时间：机械工业出版社

作者：刘德寰,陈华峰,任东瑾,崔凯

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>

<<透视电商>>

前言

中国什么都是一窝蜂，电子商务也不能免俗，一窝蜂地上，一窝蜂地倒。

屹立中的与倒下去的都成为街谈巷议的谈资与生活的风景，有的可叹，有的可悲，有的可惜，有的可敬。

将电商梳理出来，从数据与分析中看待这些独特的风景，心中难免泛起涟漪。

活着，就有关关注，电商生存的环境就是如此。

活好，很难，很累，还亏钱，但很快乐，这是电商从业者的信条，至少在今天还是如此。

电商产业如此，芸芸的生活者却不是这么样，他们全身心地拥抱着新的事物，快乐与简单地享受着电子商务带来的一切。

已经很少有读书人不在网上买书，因为便宜、简单、快捷、全面，虽然内心感怀着传统书店里的书香与恬静。

已经很少有人不去比价，因为聪明地活着成为了生活的信条。

品牌可以大，但是不能贵；东西要经典，价格需合理。

理性成为聪明的代名词，简单而深刻。

已经很少有人不去看评论，因为衣食住行都需要照顾周遭，相信陌生而愿意分享的人的感受，成为决策的依据。

这就是电子商务参与者的基本生态。

苦与乐交相辉映，“亏钱”与“得便宜”共同存在，这个世界因为这些有趣的参与者而鲜活，而灵动。

如果说，一行行一列列的枯燥的数字叫人昏昏欲睡的话，请您不妨用心去体会电商与他们主顾们的心态与生活，这些枯燥的数字背后都是跳动的心；不要为数字犯困，不要为图表犯愁，更不要为模型犯难，这些都是体会生命的路径，如山间小径，如宽阔马路，如纵横高架，不同路径带来不同的心情与效率，谁让我们生活在这个快速生活的时代呢？

好好与静静地看那些数、表、图与模型吧，它们给你带来的是高速度的理解与对背后故事的期待。

本书内容是由第一象限市场咨询（北京）有限公司、益派市场研究公司与北京大学市场与媒介研究中心共同合作、自主研发的研究成果，作者包括：刘德寰、陈华峰、任东瑾、崔凯、刘向清（中国信息协会市场研究业分会（CMRA）杂志主编）、宋怡、李夏、季飞、孙强、荆婧、杨蕊、刘志宇、郝文涛、陈鸿、陈力强（成都东软学院）。

<<透视电商>>

内容概要

刘德寰等编著的《透视电商(网络购物消费者研究)》在梳理网络购物历史发展脉络的基础上,对网络购物消费者进行了历时一年的调查与研究,通过严格、系统的建模与数据分析,全面展现了网络购物在当今时代下的行为与特点,描绘了市场竞争现状,挖掘了市场上主流电商网站的优势根源,最后总结与展现了网络团购市场的历史与现状。

《透视电商(网络购物消费者研究)》为电子商务、互联网从业者、爱好者和关注者提供了解读网络购物市场最全面的视角。

中国什么都是一窝蜂,电子商务也不能免俗,一窝蜂地上,一窝蜂地倒。

屹立中的与倒下去的都成为街谈巷议的谈资与生活的风景,有的可叹,有的可悲,有的可惜,有的可敬。

刘德寰等编著的《透视电商(网络购物消费者研究)》全面展现了网络购物在当今时代下的行为与特点,描绘了市场竞争现状,挖掘了市场上主流电商网站的优势根源,最后总结与展现了网络团购市场的历史与现状。

<<透视电商>>

作者简介

刘德寰，北京大学新闻与传播学院教授，博士生导师，中国信息协会市场研究业分会会长，中国市场信息调查业协会市场研究分会会长，第一象限市场咨询（北京）有限公司学术顾问，北京大学市场与媒介研究中心副主任，哈佛大学访问学者，社会学博士，著名市场研究专家，26年市场研究经验。研究领域主要有互联网与移动互联网研究（手机电子商务、网络游戏、数字阅读、社会化媒体、LBS、互联网生活形态研究等），品牌研究，满意度研究，商业地产、汽车、媒介、时尚研究，市场与媒介分析，市场研究方法。

2007年被选为“北京大学十佳教师”，2008年被评为北京市“百人工程”学者，著作《年龄论》于2010年获得教育部第五届中国高校人文社会科学研究优秀成果奖三等奖。

主要著作有《年龄论》、国家重点教材《现代市场研究》（主编）、《市场调查教程》（合著）、《市场调查》、《社会调查的理论基础与实用方法》（合著）、《中国人读书生活透视》（合著）和《希望工程调查》（合著）等；发表了《关于问卷的题型设计》、《网络依赖的影响因素分析》、《年龄变量在数据分析中的应用》等40余篇论文；自1990年以来，共从事各种科研项目30多个，市场研究项目100多个，处理各种类型数据260多种。

季飞，毕业于北京大学，十多年从业经验。

一直专注消费者研究与营销管理领域，拥有研究机构、企业与媒体工作经历，现聚焦互联网与移动互联网研究。

李夏，第一象限市场咨询（北京）有限公司分析师，北京大学新闻与传播学院2012届硕士研究生，研究方向为广告、媒介经营管理等，关注互联网与移动互联网行业发展。

崔凯，北京大学新闻与传播学院2011级博士研究生，第一象限市场咨询（北京）有限公司高级分析师，师从刘德寰教授。

研究方向为传播学研究方法、互联网与移动互联网研究。

2010年中国市场研究宝洁论文奖学生组一等奖，焦点小组主持人。

[点击查看更多内容](#)

书籍目录

序第1章 网络购物的前世今生 11.1 何为网络购物 21.2 网络购物的初创与探索发展 41.2.1 网络购物在世界：探索萌芽，创新延展 41.2.2 网络购物在中国：落地生根，蓬勃发展 71.3 三分天下：世界网络购物市场现状 121.3.1 欧洲：网络购物的起源地 141.3.2 美国：全球第一大网络购物国家 171.3.3 亚洲：增速最快、潜力最大的网络购物市场 211.4 走向繁荣：中国网络购物市场现状 23第2章 网络全面渗透消费生活 302.1 概述：消费与网络购物消费 312.1.1 关于消费者行为的相关研究 312.1.2 消费文化演变带动消费方式变革 332.1.3 网络购物：多样方式寻求消费“满意解” 342.2 消费者的第一次网络购物 352.2.1 时间：2003年前的缓慢推进与2003年起的迅速扩张 362.2.2 品类：启蒙于图书音像，繁荣于服饰日用 382.2.3 网站：淘宝是网站扩散里程碑 402.3 逛：消费者的网站浏览偏好 412.3.1 “不动窝儿”的每日一逛 412.3.2 分享黄金时间 422.3.3 “逛”无局限 442.3.4 网购浏览的固化习惯 462.4 买：消费者的购买行为习惯 472.4.1 三天一购物：网络购物的消费次数 482.4.2 实体消费的替代：网络购物的消费金额 502.4.3 移动互联时代的网络消费 512.4.4 消费习惯向网络转移：网络购物的消费类别 582.5 支付：网络付款方式与金融品牌选择 642.5.1 支付多样化与线下到线上的转移 642.5.2 方兴未艾：网上银行的消费者使用情况 672.5.3 初露锋芒：手机银行的消费者使用情况 712.5.4 朝气蓬勃：第三方支付的患者使用情况 762.5.5 安心落意：货到付款的支付方式 822.6 选择：影响消费者网购选择的因素 832.6.1 所见非所得：网络购物存在的问题 832.6.2 价廉胜物美：消费者选择购物网站的关注问题 852.6.3 价格战外的选择：最具吸引力的优惠活动 86第3章 市场弄潮儿——网购品牌的竞争与共荣 873.1 网络购物市场上的品牌 883.2 认知：网购品牌竞争第一步 923.2.1 消费者的品牌记忆 933.2.2 品牌知名度 1063.2.3 品牌墓地 1113.3 选择：消费者的品牌浏览与购买 1223.3.1 逛品牌 1223.3.2 挑“卖家” 1313.3.3 消费者的推荐“卖家” 1483.4 品牌的吸引力 1493.4.1 网购品牌的消费者行为转化吸引力 1503.4.2 网购品牌的消费者购买吸引力 1533.5 品牌综合实力评价——第一象限指数 1543.5.1 第一象限网购指数（UP指数） 1543.5.2 第一象限下期发展预测指数 1613.6 周边产业的兴起：购物导航比价品牌情况 1643.6.1 购物比价网站知名度 1663.6.2 购物比价网站的消费者使用选择 1683.6.3 购物比价插件的消费者使用选择 170第4章 网聚人的力量——网络团购市场微探 1724.1 网络团购：网络购物的新形态延展 1734.1.1 网络团购的概念重构 1734.1.2 网络团购在世界 1744.1.3 网络团购在中国 1824.2 消费者的团购行为与习惯 1884.2.1 网络团购的消费次数 1894.2.2 网络团购的消费金额 1904.2.3 网络团购的消费品类 1904.2.4 消费者看网络团购 1914.3 网络团购市场品牌研究 1934.3.1 消费者的网络团购品牌认知 1964.3.2 消费者的网络团购品牌选择 2044.3.3 网络团购品牌综合实力评价——第一象限指数 2144.3.4 入口整合：团购导航网站的出现与发展 218附录 关于研究方式的说明 224参考文献 227

<<透视电商>>

编辑推荐

中国什么都是一窝蜂，电子商务也不能免俗，一窝蜂地上，一窝蜂地倒。

屹立中的与倒下去的都成为街谈巷议的谈资与生活的风景，有的可叹，有的可悲，有的可惜，有的可敬。

刘德寰等编著的《透视电商(网络购物消费者研究)》全面展现了网络购物在当今时代下的行为与特点，描绘了市场竞争现状，挖掘了市场上主流电商网站的优势根源，最后总结与展现了网络团购市场的历史与现状。

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>