

<<B-to-C电子商务>>

图书基本信息

书名：<<B-to-C电子商务>>

13位ISBN编号：9787300047553

10位ISBN编号：7300047556

出版时间：2003-8

出版时间：中国人民大学出版社

作者：A.J.斯雷沃斯基^等

页数：272

字数：254000

译者：王强

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>

<<B-to-C电子商务>>

内容概要

互联网为我们提供了一种全新的、更强的商务活动方式，这既构成了对传统营销的挑战，也为营销开拓了更为广阔的发展空间。

本书从不同角度、不同层次的企业电子商务应用出发，对电子商务的典型案件作了详细介绍，基本涵盖了电子商务发展的相关内容。

既阐明了传统企业如何利用互联网开展市场营销活动，又详解了互联网企业如何利用市场营销方法规划并发展自己的业务。

本书以生动的案例形式讨论了电子商务的特征和环境、顾客网络购买分析、网络调研、网络目标市场选择、网站策略、顾客策略、成本策略、渠道策略以及网络沟通与在线社区等方面的网络和营销的整合，形成了较完整的电子商务体系。

本书适合作为高等院校电子商务专业本专科学学生、MBA、经济管理类本科高年级学生及研究生的教辅图书；也适合企业各部门管理人员、信息技术人员使用；还可作为相应层次电子商务培训教材。

书籍目录

商业的未来 在线领导权：巴恩斯-诺布尔与亚马逊的较量 Onsale公司 从Egghead 到 Egghead.com(A)
和(B) 戴尔在线 Autobytel.com eBay公司 网上的定价与市场营造

章节摘录

市场营销和商店运营一样，购物中心书店和超级书店的市场营销有很大的差别。比·多尔顿连锁书店依赖交通便利来吸引客流，对不同的细分市场有选择地提供折扣。一般对其畅销精装书提供比出版商定价低15%~25%的折扣，一张BookSaver卡为那些愿意支付年度会员费的顾客提供所购商品10%的额外折扣。

超级书店以更低的价格去吸引目标顾客：所有精装书都有10%的折扣，对部分畅销书、新版图书和摆在书店前面的特别推荐图书提供最高达30%的折扣。

畅销书在吸引顾客方面扮演了重要角色，但它们只占超级书店销售总额的3%。这些商品的高额折扣部分来自出版商的支持，它们向巴恩斯—诺布尔公司和博德斯公司提供比其他零售商更多的合作营销基金资助。

出版商的支持是决定哪本书放在超级书店前台的一个关键因素。

巴恩斯—诺布尔公司和博德斯公司的连锁超级书店在实际订价方面基本相同，两者主要在其他方面寻求差异化，特别是在图书选择、服务以及书店选址方面。

由于它们之间的地理区位重叠已经形成，由此产生的竞争就更加专业化。

根据当地的情况更好地设计书店结构，有更多的专业销售人员以及提供更多的店内服务就更有意义——由于许多独立书店认为这些特点是它们的竞争优势，就使得竞争进一步加剧。

巴恩斯—诺布尔和博德斯之间还有许多其他细微的区别，例如在室内装饰方面(巴恩斯—诺布尔偏好绿色和金色)，咖啡供应方面[巴恩斯—诺布尔公司于1994年和星巴克咖啡公司(Starbucks)签约]以及邀请作者在店内签名售书、座谈和其他活动方面(巴恩斯—诺布尔公司认为其巨大的规模会对作者更有吸引力)。

一般认为，这两家连锁书店都已经发展了很大的消费者群，在其他条件基本相同的情况下，他们只会到自己喜欢的超级书店而不是竞争对手的书店。

巴恩斯—诺布尔公司的品牌最初是通过早期的幽默电视广告建立起来的，一直被超级书店使用。

公司现在更加注意努力确保其品牌能够始终如一地符合消费者对其价值特征的评价：选择的多样性、每日低价、朴实轻松的气氛等等。

新的超级书店开设活动，包括大量的印刷、广播广告、直接邮购营销和社区活动，都是围绕着巴恩斯—诺布尔公司这一品牌展开的。

构建客户群 到1998年底，Onsale的注册用户数量接近100万人。

大部分都是某种程度上的常客，平均每年投标20次。

资料3提供了Onsale的客户基本资料。

每位投标人平均每次访问大约要用42分钟，或是参加投标，或是仅仅观看拍卖过程。

另外，尽管每位投标人在Onsale的网站上平均每年支出大约800美元，但只有10%的购买者每年支出金额达到4400美元以上。

一位购买者这样评论道：我买了一台电脑，然后又买了一台，接着是一台扫描仪，再接着我的妻子中断了我的信用卡。

我热衷于投标高过别人。

这件事情非常有趣，我喜欢这种买卖。

根据公司的调查，66%的访问者是带着特定的购物目的来到Onsale的。

大部分购物(超过80%)是为个人使用或者作为礼物；剩下的则是小企业。

此外，Onsale网站的受欢迎程度正在逐步加深。

到1998年底，每天大约有15万的不同访问者，其中一半以上是首次访问。

Onsale上大约10%的访问量是“可追踪”的，也就是说电子记录可以追踪到一个已经付费的相关网站。

剩下的90%的客流量是不可追踪的；更进一步说，它来自于那些仅仅在浏览器中敲入“WWW.onsale.com”的用户。

参见资料4的客流量和消费者数据。

<<B-to-C电子商务>>

Onsale也主动通过使用电子邮件对其现有客户进行营销。

到1998年底，Onsale每星期要发出50万封电子邮件，公布要拍卖的新物品。

按照互联网的行业标准，对于这些信息的回应或点击率是比较高的，平均大约为4%~6%。

Onsale将这些普通电子邮件和非常具体、有针对性的电子邮件结合起来发送给购买者，包括那些根据购买者先前的投标记录、购买及偏好声明而定 制的信息。

来自这些定向信息的反馈比率大约是30%。

最后，Onsale从付费广告中获得收入。

它是少数几家能够通过设计来吸引消费者的互联网电子商务网站，因为投标人必须仔细浏览整个网站来搜索感兴趣的物品，检查投标状态，或者重新投标。

公司从1997年8月开始在自己的网站上承接广告，并且在第一个季度就获得了75 000美元的收入。

对于康培伦来说，这笔收入就像“天上掉下来的馅饼”。

产品组合 在成立大约一年以后，整个网站有两个“商店”，一个是“电脑产品超级网站”，主要是由翻新和甩卖的电脑、外设、打印机，网络设备和软件构成；另一个是“消费类电子产品超级网站”，网站上的商品品牌包括AST、AT&T、Aiwa、苹果、佳能、康柏、戴尔、惠普、英特尔、JVC、建伍、NEC、PackardBell、三洋、Seagate、东芝和Uniden。

1997年10月，公司增加了一个“体育与健康超级网站”，提供的商品包括从体育纪念晶到体育用品以及可以一次连续为不少于200场球赛使用的高尔夫球座。

一年以后，Onsale又成立了一个“度假与旅游超级网站”，在这里消费者可以竞拍假期旅游胜地的公寓住房。

尽管商品组合在不断扩展，但公司收入的80%仍然来自与电脑相关产品的销售，而且电脑产品的拍卖吸引了大量首次购买者。

Onsale也一直在不断用新的拍卖方式来进行调整。

例如，1998年4月，它推出了“速购”，这种新的销售方式能够让消费者按照一个固定的价格更加快捷方便地购买商品。

公司的调查发现，在消费者购买了一台新电脑和打印机以后，他们通常希望能够不经过讨价还价还能另外再购买配套的内存和打印机墨盒：速购就专门为这类消费者提供服务；它为消费者提供电子零部件和耗材。

有趣的是，Onsale曾在“直接销售”这种形式有所起色之前试验了好几个月。

而这一次，“速购”相当成功，特别是在新的购买者中。

结果是，公司拓宽了用于速购的商品范围，甚至还提供各类产品上价格更高的各种商品。

很快，Onsale发现每份速购订单的价值3倍于其拍卖网站上其他每份订单的价值。

这部分要归功于这些商品的高定价，但是客户购买部的总监巴里·彼得（Barry Peter）表示： 第一次购买者在直接销售方式中都愿意接受标价较高的商品或者更高价位的物品。

而在拍卖中，购买者会对上千美元的桌上电脑感到不舒服。

如果是速购，他们知道他们会立刻得到它，这会使他们感到更加愉快。

到1998年底，Onsale的收入中有超过10%来自速购销售业务。

其中约有近半数来自新的购买者。

1998年6月，Onsale推出了“特快拍卖”，即以美元为投标起价、为时1小时的拍卖。

以这种方式提供的产品包括电脑产品（如PC机和调制解调器），消费类电子产品（如CD机）以及体育和健身设备。

这种方式为投标者提供了更多的“立刻满意”，特别是那些时间紧迫以及不愿意等待24小时才能知道他们是否赢得了拍卖品的投标人。

对于网站的新访问者而言，这种方式也能让他们感到一种即刻的成功。

类型I 固定价格机制 互联网上固定价格会更低吗？ 在固定价格情况下（见图1，类型1），卖者只是设定一个固定的价格，买者要么接受这个价格，要么拒绝，没有讨价还价的余地。

卖者的态度是“要么接受，要么走开”。

这种机制有它的优点，比如：（1）交易成本低（例如，没有讨价还价）；（2）交易很公平（因为每

<<B-to-C电子商务>>

一个买者支付的价格都是一样的)。

包括亚马逊和eToys.com在内的许多互联网零售商都采用了固定价格定价机制。

这些主要的网络零售商通常比传统零售商索取的价格要低。

事实上,就像上文提到的,人们通常认为互联网能够将价格降低的主要原因是,网上消费者更容易获得市场的准确信息。

在传统的零售市场上,买者对信息的无知通常是零售商获取利润的来源。

企业定价的一个很合理的假设就是大多数消费者不会花费大量的时间和精力去货比三家。

但是在网上,几个因素正在侵蚀这种“无知溢价”。

一方面,潜在的购买者不再需要实际地从一家商店到另一家商店来寻找最好的商品,相反他们可以舒服地坐在电脑前搜寻多家网站。

另一方面,许多互联网搜索工具可以高效率地对商店进行在线比较。

这些代理搜索器(也被称为“bots”或“蜘蛛”)理论上可以对互联网上所有零售商的商品价格和功能进行对比。

当然现在没有一种搜索工具能够搜索整个网络世界,许多网上商家成功地“堵截”了搜索工具对它们的搜索。

不过,这些搜索工具已经变得日趋复杂。

下面是一些比较流行的搜索工具。

· 第三方价格比较网站。

像MySimon.com, Compare.net和DealTime.com等价格比较网站能够在几秒钟内对价格和功能进行自动比较。

潜在购买者只要登录这些网站,输入感兴趣的物品,搜索工具就会在数以百计的有此类产品存货的在线零售商中浏览产品和价格信息。

此类网站大都对在线零售商收取一定的费用作为成为搜索范围中的一部分的回报。

其他网站,如Mysimail.com则按照消费者每次通过搜索工具进入零售网站并最终购买商品的金额收取佣金。

· 第三方价格比较代理。

想像一下有人站在OfficeMax的付款处,看了一下人们的购物篮,然后告诉他们在Staples上买同样的东西他们可以节约多少钱。

包括ClickTheButton, DealPilot和RUSure在内的许多公司已开发出了一种新的在线搜索代理,这种工具完全能够做到这一点——为购物者在网上看到的任何商品提供更好的交易机会。

当用户从这样的一家代理服务网站上下载软件后,只要浏览器处于开放状态,用户就可随时激活软件。

比如说,当消费者在亚马逊浏览一本书的时候,可以自动地给出同样一本书在不同的竞争者之间的价格比较信息。

· 零售商价格比较工具。

有些在线商家已经意识到了比较购物的前景,因此在自己的网站上向它们的消费者提供了价格比较功能,以此作为赢得消费者信任的手段。

比如在线零售商NECX为购买者提供了价格比较功能。

点击价格比较,购买者会发现他们在NECX上所购商品的竞争对手的价格。

在有些情况下,竞争者的价格低于NECX,对于这些想在竞争对手那里买东西的消费者,NECX甚至为他们提供了直接的链接。

传统的经济理论认为,如果电子工具能为消费者提供更方便的比较购物,结果将是更激烈的价格竞争,并且最终会迫使价格下降。

许多高市值、零利润的网络企业似乎正在验证这种预言。

例如,Buy.com是以成本价或低于成本的价格战略来吸引消费者的先驱,它这样做的目的是最终通过在网站售卖广告来盈利。

这个网站的专用软件每天24小时运转,从数百个竞争者中搜集上百万个书籍、CD、电脑硬件和软件及

<<B-to-C电子商务>>

其他产品的价格信息。

为了避免竞争者的网站堵截价格信息，Buy.com在网络服务商那里注册了几百个人匿名账户来实施价格比较搜索。

所有这些技术都是为了挑出最划算的在线商品，并实现公司广告中所承诺的“全球最低价”。

评论家们将Buy.com的商业模式描述为“以99美分卖1个美元”。一年之中，Buy.com销售商品的实际成本超过其销售额数百万美元。

但是公司的惊人成长吸引了大量的零利润模式的模仿者。

网上拍卖公司Onsale.com最近推行的成本价模式，实际上就是采用相同的价格战略。

1998年，Onsale公司通过给每次使用电脑看它广告的消费者赠送电脑——免费PC活动在市场上激起了很大的反响。

尽管有这些很典型的例子，我们仍然没有结论性的证据表明网上商品的价格本质上比传统渠道的商品价格要低。

实际上，对网上定价所进行的研究产生了不同的结果。

一些最有名的在线零售商不提供最低价。

显然，商家可以综合利用其他方法——如品牌和信任、一次质量上乘的购物经历以及顾客锁定——来保持产品的正常利润。

.....

媒体关注与评论

“非典”危机与电子商务的发展 20世纪末,以互联网为基础的电子商务的发展是世界经济发展中最为亮丽的一道风景,社会各界无不在欢呼一个新经济时代的到来。但也恰好就在新世纪到来的前后几年中,电子商务的发展潮起潮落,特别是纳斯达克(NASDAQ)的崩盘,使人们无不感慨经济潮流变化莫测。

一时间,人们似乎谈“网”色变,对各种“.com”敬而远之。

从全球范围来看,互联网的应用已经走下神坛,逐渐融入传统经济中。

越来越多的传统企业应用信息技术武装自己,提高核心竞争力,在这个过程中传统产业逐渐被改造并成长着。

互联网技术不仅给人类提供了一种直接的消费,从更大意义上说,通过对这一新技术的创新和应用,提高了整个社会经济的运行效率,降低了社会运行的成本。

展望未来,互联网技术的发展可能会像我们已经经历过的其他基础设施的发展一样,最终会变得无处不在,真正成为生活中的基本内容。

作为译者,在2002年年底翻译完这本书以后,就一直有一种深深的感触:世界潮流,浩浩荡荡;顺之则昌,逆之则亡。

互联网的潮起潮落绝不仅仅是几家新经济公司的兴衰荣辱,更多的是一种经济发展的潮流曲折。

它像咆哮的大河,等待着时机的到来,冲出自己的崭新天地。

“9·11”恐怖袭击、伊拉克战争,特别是在中国突如其来的“非典”疫情,更是给电子商务的发展带来了一系列意想不到的机会。

早在“9·11”恐怖袭击和“炭疽热”事件以后,网络视频会议已经在美国得到了很大的发展。

无论是政府还是企业,为了降低旅行风险,都加深了对网络视频会议的依赖。

目前包括微软、IBM、Oracle、惠普等公司在内的7000多家企业每天在线举行的会议越来越多。

“9·11”也改变了很多美国人的生活方式,他们更愿意在自己的家里休息,享受生活,由此带动了美国一些产业如建筑装修、家电等的新发展。

在中国,突如其来的“非典”疫情,给电子商务网站带来了一次全面展示的机会。

首先是第93届广交会首次推出网上交易,减少了“非典”疫情造成的损失。

而“非典”时期通过网络阅读新闻来获取资讯、相互通信和沟通、进行电子商务、通过网络游戏获得娱乐休闲等,已成为越来越多的市民工作和生活中的重要部分。

据报道,像国美电器这样的大卖场,每天网上交易的数额甚至达到近30万元,而过去这一数字为15万元左右。

一些门户网站的访问量也在此期间迅速增加。

疫情爆发以来,新浪网的访问量一路高歌,其中“非典”专题报道的日均页面浏览量达300万次以上,而专题首页的点击量更高达100万次以上。

同时,新浪“网络商城”日均页面浏览量上涨近20%，“网络游戏”日均页面浏览量也上涨近20%。

另外一个知名的门户网站tom.com的访问量也节节上升,自2003年3月下旬以来,每天同比增长30%以上。

“非典”疫情加速了传统交易方式的改变。

很多传统行业中的企业都受到“非典”疫情的影响,员工无法赴外地出差,传统的客户服务无法实现,原有的营销渠道大面积减少。

很多公司紧急购置电视会议系统,全面采用网络交流方式,进行远程交易。

据估算,由于“非典”的影响,商业机会住处量增长了3-5倍。

企业如果能突破传统经营方式,仍然能够获得商机。

在企业经营受“非典”的制约下,寻求虚拟世界的经营方式,不受时空限制、无须人员接触,同时趁机发展网上交易和电子商务,对于传统企业来说是一种新的机遇。

特别是有些中国企业谋略通过网络寻找更多的机会,也使得海外客商更加关注中国商品。

.....

<<B-to-C电子商务>>

编辑推荐

以网络化全球化和知识管理为核心的新经济趋势已不可逆转，电子商务是企业发展的必由之路！这一世界潮流，浩浩荡荡，顺之则昌，逆之则亡。本书以丰富翔实的案例，深入浅出的语言，向你提供了在电子商务这一最新领域淘金的武器，有了它，会好风凭借力，送你上青云，登上成功的巅峰。所有的经理及未来有志于作经理的人都不可不看此书！

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>