

<<电子商务案例分析与比较>>

图书基本信息

书名：<<电子商务案例分析与比较>>

13位ISBN编号：9787560533049

10位ISBN编号：7560533043

出版时间：2010-2

出版时间：西安交通大学出版社

作者：张仙锋，孙庆兰 编著

页数：335

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>

<<电子商务案例分析与比较>>

前言

对典型电子商务案例的了解和分析是整个电子商务专业体系中的一个核心，属于综合性的应用课程。但是应该选择哪些案例，从哪个角度入手分析电子商务案例，又怎样对案例进行深层次的剖析成为一个难点。

只是简单地将案例的背景内容进行介绍显然是没有意义的，而东拼西凑地堆积一些相关内容也缺乏条理性，不利于读者对案例的真正理解。

同时，怎么组织电子商务案例的课堂教学也成为一难点，进而出现了老师按照书本内容或其他知识来满堂灌，而学生却仍然难以对案例形成深刻理解和把握。

《电子商务案例分析与比较》这本教材在电子商务模式分类上，按照PaulBambury的所属环境划分法、PaulTimmers的价值链划分法、Peterweil和MikeVitale的原子模型划分法、KrisLInamurthy的基于角色和利润的分类法、MiclaelRappa的效用模式分类法及Laudon和Traver的基于主体细分的模式，提出一个基于主体的综合电子商务模式分类方法。

分类具体包括门户类模式、网上商家模式、内容提供商模式、交易中介商模式、市场创造商模式、服务提供商模式、社区提供商模式、C2B模式等八大类，其中门户类模式可细分为水平门户、垂直门户和搜索门户；网上商家模式则包括网上虚拟商家、传统商家的网上商城模式、生产商的网上商城模式等三类。

在具体的案例选择上基本涵盖了百度—谷歌、当当—卓越、淘宝—易趣、阿里巴巴—金银岛、携程—去哪儿、支付宝—云网支付等知名网站。

<<电子商务案例分析与比较>>

内容概要

《电子商务案例分析与比较》是十一五普通高等学校电子商务系列教材之一，重在通过对同类典型案例的比较性分析，引发深层次、创新性的讨论。

本书在对电子商务模式的各种学说、案例研究与案例分析方法及电子商务链三维分析模型的介绍前提下，提出电子商务模式分为门户类模式、网上商家模式、内容提供商模式、交易中介商模式、市场创造商模式、服务提供商模式、社区提供商模式、C2B模式等八大类。

这种分类扬长避短，相对全面。

在分析思路上也一脉相承，从案例基本情况，到商业、经营、技术、管理、资本和信用等模式，再到提出问题或假设，并寻找证据支持。

具体的案例选择上涵盖百度-谷歌、当当-卓越、淘宝-易趣、阿里巴巴-金银岛、携程-去哪儿、支付宝-云网支付等有代表性的知名网站，还选择了特价王、猪八戒、试用网等有代表性的网站。

《电子商务案例分析与比较》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。

<<电子商务案例分析与比较>>

书籍目录

第1章 电子商务模式与案例分析方法 本章内容提要 1.1 电子商务模式分类法 1.1.1 按照所属环境进行划分 1.1.2 按照价值链进行划分 1.1.3 电子商务模式的原子模型 1.1.4 基于角色和利润的分类 1.1.5 效用模式 1.1.6 基于主体细分的模式 1.1.7 基于主体的综合电子商务模式分类 1.2 案例研究方法 1.2.1 案例研究的概念 1.2.2 案例研究的作用 1.2.3 案例研究的分类 1.2.4 案例研究的方法 1.3 电子商务链的三维分析模型 1.3.1 电子商务链 1.3.2 电子商务活动中的六流 1.3.3 应用维度 1.4 本书的案例分析与比较方法 1.4.1 案例分析和比较的具体步骤 1.4.2 案例分析和比较的具体内容 本章小结 复习题 参考文献

第2章 门户类模式案例分析与比较 本章内容提要 2.1 门户模式简介第3章 网上商家模式案例分析与比较第4章 内容提供商模式案例分析与比较第5章 交易中介商模式案例分析与比较第6章 市场创造商模式案例分析与比较第7章 服务提供商模式案例分析与比较第8章 社区提供商模式案例分析与比较第9章 C2B模式案例分析与比较

<<电子商务案例分析与比较>>

章节摘录

插图：2.利润来源西单Igo5的收入来源主要有自主经营收入和网上专卖店服务分成收入。

首先，西单电子商务公司主要依托西单商场丰富的商品经营资源和数量庞大的供货商的优势，结合网上销售的特点，向网上消费者提供种类繁多、价格富有吸引力的各类商品和服务。

其次，Igo5网站利用自己的平台优势，为商户提供销售和服务场所，共同构建超大规模的网上大市场，并收取一定的服务费用。

联华的收入来源主要有自主经营收入、网上专卖店服务分成收入、网上特约加盟费用、联华会员会费以及广告业务收入。

首先，联华以因特网和电话网（沪订购电话96801）为基础，联合供应商，组织商品，广泛开展B2C和B2B业务。

而且由于联华电子商务是由联华超市控股、上海实业联合集团股份有限公司和上海友谊华侨股份有限公司以及沪上知名IT企业共同投资成立的独立核算的公司，这使得联华电子商务接人的每一笔生意的收入都是与相应的供货门店分成而不是完全为门店服务，相应的门店还要为联华电商提供配送服务。

商品供应方面以超市日用商品为主，同时为了满足广大顾客的需求，还增设了通信产品、家用电器、电脑设备、PDA、数字卡等商城，以优惠的价格向顾客提供超市不经营的手机、通信卡、大家电、电脑等商品，各地生产商或供应商也可以通过业务联系模板或电子邮件方式将商品信息传递给联华，联华会根据实际情况予以采购，同时向联华超市有限公司进行推荐。

<<电子商务案例分析与比较>>

编辑推荐

《电子商务案例分析与比较》：普通高等教育“十一五”电子商务规划教材

<<电子商务案例分析与比较>>

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>