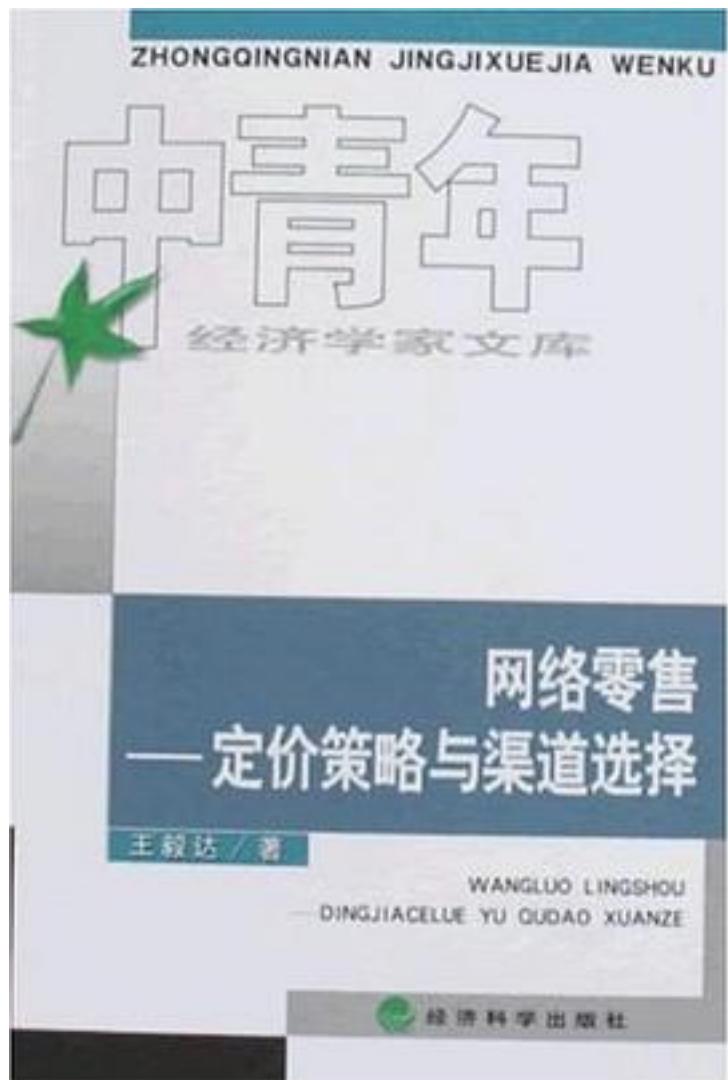


网络零售



[网络零售_下载链接1](#)

著者:王毅达

出版者:经济科学

出版时间:2008-4

装帧:

isbn:9787505867543

《网络零售:定价策略与渠道选择》主要内容：网络营销的发展对传统的商业形态带来了巨大的冲击，在日益改变人类生活习惯的同时也开启了无限商机。一个成功的市场营销策略必须包含产品、促销、渠道和定价四个营销的重要元素。价格除了是市场竞争主要的工具之一，也是企业收入和利润的重要来源。当前，对于大多数在互联网从事网络零售的企业而言，如何提高自身的定价能力创造公司最大绩效应该是众所一致努力的目标。在营销学上，营销渠道也是成功执行营销组合策略的要件。互联网的兴起使得电子商店成为企业新兴的营销渠道，网络零售市场开放的成败，往往取决于渠道能否有效地使用而定。网络零售商想在渠道占有一席之地，则必须考虑网络消费者的渠道使用特征，才能够保证营销渠道适时地发挥作用，从而建

立友善的网络购物环境。因此，对于网络零售商来说，如何有效地提升自身的定价能力，更好地进行在线／离线渠道的使用，对大量涌现的网络零售商来说具有重要的理论意义和现实意义，《网络零售:定价策略与渠道选择》正是围绕网络营销当中定价和渠道这两个极其重要而有密切联系的核心问题展开的。

有关网络零售商定价和渠道方面的管理研究仍以美国等电子商务发达的国家为主，其概念和理论是否适应我国的国情还待验证。国内关于定价能力方面的研究多局限于传统的经济领域，对网络环境下的定价能力的科学实证研究还不多见。因此，借鉴国外已有的研究成果，在中国背景下进行网络零售企业的定价能力和渠道使用影响因素的实证研究，对网络零售商制定正确的营。

作者介绍:

王毅达，1969年生，山东莱芜人。1992年毕业于复旦大学，2006年获浙江大学管理科学与工程博士学位。现在杭州电子科技大学任教。

主要研究方向为网络营销、移动商务、企业创新、创业与传承等，在国内外相关期刊发表文章二十余篇。本书为杭州电子科技大学出版资助。

目录: 1 绪论 2 文献综述 3 研究设计 余研究方法 4

网络零售商定价能力影响因素的理论假设 5 网络零售商定价能力影响因素的实证研究 6

在线零售渠道余离线零售渠道的使用——模型与理论假设 7

在线零售渠道余离线零售渠道使用的实证研究 8 网络零售商的典型案例——分析与比较 9

研究贡献与未来研究展望 参考文献 附录

· · · · · (收起)

[网络零售](#) [下载链接1](#)

标签

电子商务

网络营销

渠道选择

定价

互联网

2008

评论

[网络零售](#) [下载链接1](#)

书评

[网络零售](#) [下载链接1](#)