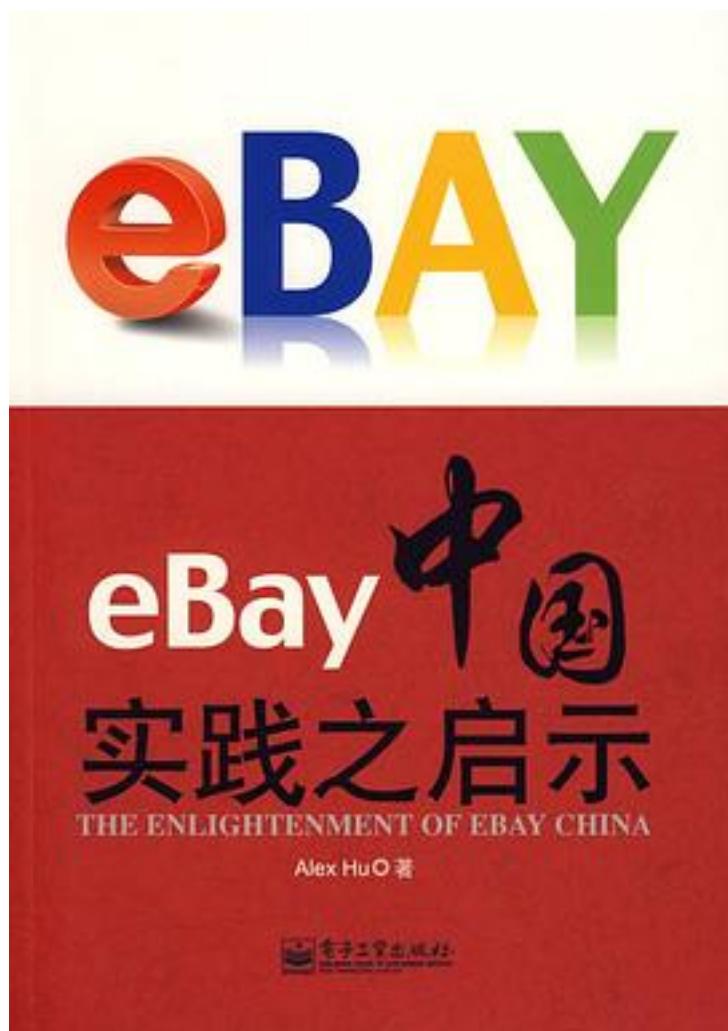


# eBay中国实践之启示



[eBay中国实践之启示 下载链接1](#)

著者:胡军

出版者:电子工业

出版时间:2009-5

装帧:

isbn:9787121084508

《eBay中国实践之启示》从eBay为何兵败中国为起点，讨论中国电子商务发展的趋势

，传统企业如何面对电子商务以及新一代电子商务公司本身面临的挑战，并从电子商务营运的三大主要环节——如何创造消费者的需求、如何做好产品管理，以及物流配送管理等方面进行深入讨论。当中引用了很多eBay的战略思维以及工作方法。作者尝试以电子商务营运作为一个范例告诉读者，像eBay这样的跨国企业，有哪些是值得学习的，有哪些是应该引以为戒的。

作者介绍：

胡军 (Alex Hu)，台湾宝洁 (P & G) 家品公司品牌经理，英特尔 (Intel) 亚太公司渠道总监，eBay易趣网络公司商务总监，耶！时尚 (Yesfashion) 网络公司CEO，中国新蛋网 (New egg) 市场部副总裁。

目录: 第一部分 中国电子商务的趋势与总体战略 第一章 中国B2C电子商务发展趋势  
中国B2C电子商务潜力巨大 中国B2C电子商务的发展现况 小结 第二章  
电子商务的思考框架 需求面 供给面 服务与后勤 第三章  
CEO面对的电子商务总体策略问题 品牌企业CEO的策略性决策问题 小结 第二部分  
需求面的策略与实战技巧 第四章 搜索网站的营销 什么是自然搜索 如何做好自然搜索  
什么是付费搜索 小结 第五章 网络广告投放策略 网络广告的特质 投放渠道  
投放的形式、内容与表现技巧 网络广告的计费方式 广告客流真实性的稽核  
几家联盟网站 小结 第六章 论坛营销策略 要做电子商务，先做BBS  
如何找出最适合你的BBS 一些热门的BBS 如何更有效地发帖 小结 第七章  
合作伙伴营销策略 网上合作伙伴与网下合作伙伴 附着于大型C2C或B2C网站 小结  
第八章 网下营销策略 电子商务为什么需要网下营销 直邮广告 结合自家终端商铺  
与其他品牌连锁店渠道搭配 (便利店、速食店) 与杂志合作 与具有会员制的企业合作  
网下公关造势活动 (商场、公众场合、PUB、演唱会、校园活动) 短信营销 小结  
第九章 客户关系营销策略 eBay的CRM策略——一个4“R”客户成长的策略及做法  
客户再生的策略及做法 挽留客户的策略及做法 用eCRM的方法加强客户沟通  
加强塑造以客户为尊的企业文化 小结 第三部分 产品管理 (供给面) 的策略与实战技巧  
第十章 产品定位策略 企业 (网站) 的定位策略 产品 (品牌) 的定位策略 小结  
第十一章 产品组合策略 修正BCG产品组合模型 BCG产品组合模型在BC上的应用 小结  
第十二章 新产品开发策略 新产品创意概念来源 新产品开发策略 新产品计划的审核  
小结 第十三章 商品陈列策略 页面整体设计 页面结构设计  
以浏览为主的商品分类结构设计 其他辅助区块 视觉设计 商品陈列 小结 第十四章  
促销推广策略 如何产生具有创意的促销活动 成功促销的基本元素 促销“牛肉”的类型  
小结 第十五章 产品价格策略 如何制定一个基本定价策略 如何管理网站内部的价格冲突  
如何处理与传统渠道的价格冲突 如何应付其他网站的面对面杀价竞争 小结 第四部分  
服务与后勤策略 第十六章 产品供应管理 供应商关系模式 供应商关系发展与管理策略  
进货与库存的控制 订单缺货率与商品缺货率 滞销品管理 供应商的评级 小结 第十七章  
物流配送管理 传统的电子商务配送模式 新兴的配送模式——网络与传统渠道整合  
物流公司的类型与选择 消费者订货周期的管理 与消费者保持良好的沟通  
自己常常测试一下购物 小结 第十八章 运费管理 运费是一种战略工具  
运费也是一种短期促销工具 小结 第十九章 CEO的网站营运驾驶仪表板  
驾驶仪表板的概念 总体营运指标 市场活动有效性指标 产品供应有效性指标  
客户营销指标 后勤配送指标 财务绩效指标 小结 第二十章 eBay经验的反思与对策  
跨国企业撤出中国，中国是得还是失 给外企的教训与建言 对本国企业的意义与获得  
· · · · · (收起)

[eBay中国实践之启示](#) [下载链接1](#)

## 标签

电子商务

互联网

eBay

B2C

网络营销

商业

营销

电商

## 评论

标题党之书，其实是一个网商的入门教程……

---

有理论，有操作 对于新手很有启发意义

---

作者的写作手法比较务实，是经验之谈，想要进行互联网创业的人可以参考。

---

觉得里面跟ebay为何在华失败没什么关系，主要是讲购物网站的营销之道。

主要讲电商运营的方方面面，注重战略的落地，但缺少战略层面的分析。和eBay基本没什么关系。

有经验的作者，实用

有点像帮助文档，实践性强

内容很基础，本科生毕业论文的感觉

书是好书，就是有点文不对题。

这是教科书QAQ~~~其实写的挺好的，演讲很无聊

深度有限。一些执行操作层面的描述多。有意义的理论的探讨少。权当是B2C现状的表面性描述和总结性报告。

垃圾中的垃圾

此书结构非常清晰，甚至可以用翻阅，对于电商毫无所知的人，作为入门兴趣书甚好，，，

算本工作手册 很多内容只点到为止~~ 以作者的资历 有点失望

去年从事（类）电商工作的时候先看了前两大部分，今天把剩下的部分都看完了，总结起来，实用性和客观性上没的说，除此之外其实也并不需要其他，但在结尾处作者仍补充了对于失败的反思以及站在大环境中如何发展才是对整个社会更有益的，前者是警示，后者是启发和良心，虽少却精。另外，读完并不觉得过时，值得有精致的再版，也希望作者有新的实践方面的书籍出版。

本書從戰略到戰術均有涉及，我想只要是做電子商務的都應該好好看一下這本書。并對部份自己存在的問題進行深入的研究和學習！

不知评价为啥这好？买来读，对于俺这种做过电商的来说，确实没啥实在的东西

怎么说呢，其实本书挺文不对题的。本来是写ebay的，结果是向我们介绍B2C电子商务的相关知识。对于开阔自己在电子商务方面的知识还是很有帮助，不过纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行，很多东西还是要自己亲身历练，然后再来品味才会有更多的收获。

还可以。

感觉侧重的是B2C的建站和运营基础什么的。ebay在中国的成败什么的倒霉怎么详说。

[eBay中国实践之启示 下载链接1](#)

## 书评

互联网或者IT类的书，分为三种：作家写的、研究室写的、本人写的。至于某某工作室“编著”的，不入流，在此不探讨。

绝大部分书是作家写的，用外行的眼光，和“优美的文字”来告诉读者怎么营销、怎么营销。《行动的召唤》是研究室写的。这家研究室就研究这一个课题“转化...

好像是我看到的国内唯一一本有电子商务实战运作经验的高官写的书，作者的经验是宝

贵的，很多地方其实都可以深入写的更加细致，和那些理论家记者等写的东西很不一样。强调下特点：1.中国：完全中国经验；2.实战：由实战派写的书，经验真实宝贵；3...

---

作者胡兴民任职过新蛋网市场部副总裁、ebay商务总监、耶！时尚网络公司CEO等职务，都是亲自操盘，属于实战派。书从ebay入笔，从一个失败者的角度看问题，给予我们的启示也更深刻，更具代表性。虽然书名是EBay中国，不过大篇幅的是国内电子商务企业运营。

---

虽然书名是EBAY中国，不过全书更多的是介绍B2C，作者有新蛋中国和yesfashion的背景，是实战派，分享的也是干货。

从目录就能看出，这本书比较全面的介绍了B2C，从市场销售到采购配送，不过更重要的是给了我们思考的框架，能够站在全局看待电子商务。我们能够了解如何搭建一个电

...

---

哪位朋友感兴趣可以下载。

地址：<http://www.dbank.com/download.action?t=40&k=NTA5MDE3Mjc=&pcode=LCwxMTk4NTUyLDExOTg1NTI=&rnd=4>

---

我以为主要会写ebay在中国的策略，历程，以及失败后的反思，但是看过全书，说ebay的很少，通篇都是教你如何去做广告以及各个广告形式的优劣。

我本身就是做互联网广告的，所以看着里面大篇的正误参半的理论，有点失望。

---

[eBay中国实践之启示 下载链接1](#)