

EMBA听课记(七):和老师一起逛网上书店在职硕士考试 PDF
转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/642/2021_2022_EMBA_E5_90_AC_E8_AF_BE_c71_642599.htm 使用电脑和网络进行学习是EMBA学生的又一道坎儿。EMBA的上课要求是人人有一台笔记本电脑，无论是老师还是学生，课堂演示一律使用PowerPoint文档。但看得出来，有些老板平时很少使用电脑。上课带来崭新的电脑，却不太会用，不是拷盘没拷上，就是文件没保存，眼睁睁地看着做好的作业却展示不出来，昨天一晚上的辛苦白费了。平时有秘书处理这些小事的老总们领教了电脑的厉害。工具变成了绊脚石，实在是很没面子！尽管如此，还是要“彻底改变工作方法”！通过网络获取信息是EMBA的基本要求，因为无论是政府的报告、媒体的报道还是公司披露，各种信息基本都可以从网络中快速找到，而且大多是无需付费。第三天上课前，刘持金老师“调查”了EMBA学生有谁尝试过网上购物。学生们有网上订票的，有买书的，还有付费下载软件的，但也就1 / 10的学生尝试过。于是在经典导读《利润模式》的阅读报告中刘持金刻意安排了亚马逊网上书店的案例分析，这是一个盈利模式清晰的电子商务案例。学生很轻松地完成了案例分析“纸上谈兵”任务。随后，刘持金就在课堂上连线到亚马逊网站，带领学生逛网上书店。很多老总想都没想过去英文网站，即使去过也从来没有仔细考察过。满眼的英文让大家不太适应，而刘持金很耐心，和同学一起“闲逛”，分析经营品种的增加，“书店”如何布局，消费者怎样查询……以《利润模式》一书为例，刘持金当场在网上书店搜索到这本书，亚马逊网页

上列举了该书的一系列书评。刘持金让同学模拟网上书店的老板，面临一个具体的管理问题：如何选择书评。“如果有评价极低的、语言污秽的书评登不登？”一个简单的问题，同学的反应截然不同，“保持中立，评价好的坏的都应该登出来。”“为了促销，当然不可能登负面意见！”刘持金追问：“刊登的标准究竟是什么？”一番争论之后，大家得出结论，应该根据该书的读者定位有选择地刊登书评，不能屏蔽所有批评意见，要考虑到书评作者的背景。而语言污秽的书评有损网上书店形象，是万万不能登出来的。接着刘持金带领大家“领教”了亚马逊“连带销售”的威力。仅仅查询了《利润模式》一本书就受到三番五次的推荐：同一作者的书目，同一主题的新书，购买了该书的读者还买了哪些书……细致而热情，却不让人感觉“强买强卖”。据说，这种“利润倍增”模式创造的收入已经占到其总收入的20%。本以为模拟购买结束，刘持金又提醒大家注意网上书店支付和配送的细节：支付网页上有“安全提示”，在线支付后弹出该消费者购买的历史记录，销售结束后5分钟收到一个确认购买邮件并核实寄送地址，12小时发出邮件通知书，并告知查询送货服务商的联系方式和查询密码……通过一系列周密的安排，增加消费者网上购物的安全感和亲切感，并进一步控制消费行为。“有谁愿意‘捐献’一张信用卡当场试试？”（玩笑）最后，刘持金还带领大家去NASDAQ的网站查询了案例分析中提到的企业诺基亚、亚马逊的股价和历史财务报表。上网并不新鲜，但老师在紧张的课堂时间带领同学逛网上书店，不仅让大家“实地考察”电子商务企业如何把企业的战略和实施结合起来，也是让老总们消除与网络的距离感，

养成利用网络资源的习惯。有趣的是，当天的作业-星巴克案例的第一个问题：“请在网上调查，ARABICA和ROBUSTA咖啡豆的主要区别是什么？”100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com