

<<电子商务概论>>

图书基本信息

书名：<<电子商务概论>>

13位ISBN编号：9787121200298

10位ISBN编号：7121200295

出版时间：2013-4

出版时间：电子工业出版社

作者：巩军全 编

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>

<<电子商务概论>>

内容概要

<<电子商务概论>>

作者简介

巩军全，男，天水师范学院经济与社会管理学院教师，硕士，兼任学院办公室主任职务。
主编、副主编、参编教材10余部；参与2011年度国家社科基金西部项目1项、省级科研课题2项；主持市级项目2项。
在全国知名学术刊物上公开发表学术论文及教改论文15余篇。
长期从事“电子商务概论”等课程的教学与科研工作。

书籍目录

第1章 电子商务概述 1.1 电子商务的含义 1.2 电子商务的交易模式 1.3 电子商务的发展及面临的问题 本章自测 第2章 电子商务的技术基础 2.1 计算机网络的基本概述 2.2 Internet技术基础 2.3 电子商务网站规划 2.4 电子商务网站建设 本章自测 第3章 电子商务安全 3.1 电子商务安全概述 3.2 计算机与网络安全 3.3 电子认证 3.4 电子交易安全协议 本章自测 第4章 网络营销 4.1 网络营销的基本理论 4.2 网络商务信息 4.3 网络消费者分析 4.4 网络营销策略 4.5 网络广告 本章自测 第5章 网上交易与支付 5.1 网上交易 5.2 电子支付 5.3 网上银行 5.4 第三方支付平台 本章自测 第6章 电子商务与物流 6.1 物流概述 6.2 电子商务物流 6.3 电子商务环境下的物流模式 6.4 电子商务物流技术 本章自测 第7章 电子商务法律法规 7.1 电子商务法概述 7.2 电子签名法 7.3 电子商务相关法律制度 7.4 电子商务纠纷的解决机制 本章自测 第8章 电子商务的应用 8.1 电子数据交换技术 (EDI) 8.2 网络交易平台 8.3 网络娱乐 8.4 移动电子商务 8.5 网上证券交易 8.6 旅游电子商务 8.7 电子政务 8.8 网络教育 本章自测 参考文献

章节摘录

版权页：插图：该策略一般适用于需求弹性适中、销量稳定增长的产品。不足的是，有可能出现高不成、低不就的情况，对购买者缺少吸引力，也难于在短期内打开销路。

（3）折扣定价策略。

这是指企业为了鼓励顾客的某种购买行为，专门对价格进行的修改、调整。

网上折扣定价策略可采取如下几种形式：一是数量折扣，鼓励消费者多购本企业商品。

二是现金折扣，鼓励消费者按期或提前付款，以加快企业资金周转。

三是季节折扣，鼓励中间商淡季进货或消费者淡季购买。

此外还有功能折扣和时段折扣等。

在网上市场上，这也是经常采用的一种价格策略。

折扣定价策略其实是一种低价定价策略。

（4）差别定价策略。

差别定价是指企业以两种或两种以上不反映成本差异的价格来销售一种产品或者提供一种服务。

差别定价策略的实施是根据顾客、产品、地理位置等方面的差异对同一种商品或服务设置不同的价格，以达到获取最大利润的目的。

例如，以商业和经济新闻为主要来源的《华尔街日报》就采取了这种策略。

它专门以便宜的价格向商学院和经济学院的学生提供报纸订阅，同时它还会为订报学生和教师提供特别的负责订阅服务，而其他商人们则没有这种优惠待遇。

（5）拍卖定价策略。

网上拍卖是目前发展较快的领域，个体消费者是目前拍卖市场的主体，因此这种策略并不是目前企业首要选择的定价方法，因为它可能会破坏企业原有的营销渠道和价格策略。

比较适合网上拍卖竞价的是企业的一些原有积压产品，也可以是企业的一些新产品，可以通过拍卖展示起到促销作用。

经济学认为市场要形成最合理价格，拍卖竞价是最合理的方式。

（6）个性化定价策略。

这是指利用网络互动性的特征，根据消费者对产品外观、颜色等方面的具体需要，来确定商品价格的一种策略。

网络的互动性使个性化行销成为可能，也将使个性化定价策略有可能成为网络营销的一个重要策略。

企业可根据消费者特殊需要的程度，来确定出不同的价格。

（7）使用定价策略。

所谓使用定价，就是顾客通过互联网注册后可以直接使用某公司产品，顾客只需要根据使用次数进行付费，而不需要完全购买产品。

这一方面减少了企业为完全出售产品进行大量不必要的生产和包装的花费，同时还可以吸引过去有顾虑的顾客使用产品，扩大市场份额。

采用这种定价策略，一般要考虑产品是否适合通过互联网传输，是否可以实现远程调用。

目前，比较适合的产品有计算机软件、音乐、电影、电子刊物等。

（8）按满足用户需求定价。

根据消费者和市场需求来计算满足这种需求的产品和成本，这种满足需求定价的过程可表示为：用户需求——确定产品——确定生产与商业成本——市场可以接受的性能价格比。

这种新的价格策略正在网络营销中得以充分的运用。

网络市场环境中，传统的以生产成本为基础的定价正在被淘汰，用户的需求已成为企业进行产品开发、制造及开展营销活动的基础，也是企业制定其产品的价格时首先必须考虑的最主要因素。

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>