

<<电子商务师>>

图书基本信息

书名：<<电子商务师>>

13位ISBN编号：9787516701300

10位ISBN编号：7516701300

出版时间：2013-1

出版时间：上海市职业技能鉴定中心、人力资源和社会保障部教材办公室、中国就业培训技术指导中心上海分中心 中国劳动社会保障出版社 (2013-01出版)

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>

<<电子商务师>>

内容概要

书籍目录

第1章电子商务基础 第1节传统商务与电子商务 第2节网络浏览与搜索 第3节网店功能 第4节第三方电子商务平台开店 第5节天猫（淘宝商城）开店 第6节使用shopEx平台进行开店操作 第2章网店维护与商品发布 第1节网店内容维护 第2节电子商务安全技术 第3节商品管理与发布 第3章网络营销 第1节网络营销基础 第2节网络营销常用方法 第3节数据库营销 第4节网络广告 第4章客户服务 第1节电子商务的客户服务 第2节售前服务与导购 第3节售后服务 第4节消费者权益保护 第5章订单操作与支付 第1节订单操作 第2节电子商务支付 第6章B2C仓储物流 第1节物流基础知识 第2节电子商务仓储配送操作

章节摘录

版权页：插图：1) 需要 (Needs)。

指消费者生理及心理的需要，如人们为了生存，需要食物、衣服、房屋等生理需要及安全感、归属感、尊重和自我实现等心理需要。

消费者未能得到满足的感受状态称为需要，市场营销者不能创造这种需要，而只能适应它。

2) 欲求 (Wants)。

指消费者深层次的需求。

不同背景下的消费者欲求不同，例如，中国人需求食物则欲求大米饭，美国人需求食物则欲求汉堡包。

人的欲求受社会因素及机构因素，诸如国家、职业、团体、家庭及宗教等影响。

因而，欲求会随着社会条件的变化而变化。

3) 需求 (Demand)。

指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。

可见，消费者的欲求在有购买力作后盾时就变成为需求。

许多人想购买奥迪牌轿车，但只有具有支付能力的人才能购买。

因此，市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品，还要了解他们是否有能力购买。

(2) 产品及相关的效用和价值的满足。

1) 产品 (Product)。

是指用来满足顾客需求和欲求的物体。

产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。

有形产品是为顾客提供服务的载体。

无形产品或服务是通过其他载体，诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。

市场营销者切记，销售产品是为了满足顾客需求，如果只注意产品而忽视顾客需求，就会产生“市场营销近视症”。

2) 效用、价值和满足 (Utility, Value, Satisfaction)。

消费者如何选择所需的产品，主要是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决定的。

效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。

同时，产品价格高低亦是因素之一。

如果顾客追求效用最大化，他就不会简单地只看产品表面价格的高低，而且还会看每一元钱能产生的最大效用。

效用越大，则更能满足顾客需求。

(3) 交换、交易和关系。

1) 交换 (Exchange)。

人们有了需求和欲求，企业亦将产品生产出来，还不能解释为市场营销，产品只有通过交换才使市场营销产生。

人们通过自给自足或自我生产方式、偷抢方式或乞求方式获得产品都不是市场营销，只有通过等价交换使买卖双方彼此获得所需的产品，才产生市场营销。

交换是市场营销的核心概念。

2) 交易 (Transactions)。

交换是一个过程，而不是一种事件。

如果双方正在洽谈并逐渐达成协议，则称为在交换中。

如果双方通过谈判并达成协议，交易便发生。

交易是交换的基本组成部分，是指买卖双方价值的交换，它是以货币为媒介的，而交换不一定以货币为媒介，它可以是物物交换。

交易涉及两件有价值的物品、双方同意的条件、时间及地点以及用于维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

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>