

<<电子商务基础>>

图书基本信息

书名：<<电子商务基础>>

13位ISBN编号：9787565408830

10位ISBN编号：7565408832

出版时间：2012-8

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：滕芜 编

页数：120

字数：160000

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>

## <<电子商务基础>>

### 内容概要

《电子商务基础(财经专业公共课中等职业教育项目课程改革十二五规划教材)》由滕芜主编,本书是中等职业教育项目课程改革西部地区“十二五”规划教材,在编写中,以电子商务员国家职业技能鉴定的要求为参考,结合西部地区经济发展的现实和教学需要,以“发挥教师的主导作用和体现学生的主体地位”为指导,系统阐述了电子商务的基础知识、基本技能。

根据中职生的学习特点,全书共分5章,第1章介绍了电子商务的基本概念、电子商务的产生和发展,以及电子商务实现的基本技术;第2章讲述了电子商务的盈利模式;第3章介绍了电子商务中网上开店的基础知识,包括网上开店基础知识、少数民族特色店的基本操作;第4章以网络营销为核心,阐述了网络广告、网络调查等内容及基本操作;第5章讲述了电子商务现实的基本保障,包括电子支付与网上银行、物流配送体系与商务交易的安全保障和措施、电子商务法律保障建设等内容。

每章后附有“知识回顾”、“应用实训”及“考核与评价建议”,便于教学。

### 作者简介

滕芜，云南省文山州财贸学校高级讲师，教育硕士，中国统计教育学会会员。  
长期承担中职学校经济管理类、计算机基础类课程的教学工作，教学经验丰富。  
曾指导学生参加全国统计调查报告比赛并获奖。  
曾主编财政部规划教材1本，参编实训类课改教材3本。

## <<电子商务基础>>

### 书籍目录

#### 第1章 电子商务概述

- 1.1 电子商务概述
- 1.2 电子商务与网络创业
- 1.3 电子商务实现技术基础

#### 第2章 电子商务盈利模式

- 2.1 电子商务盈利模式
- 2.2 电子商务盈利模式分析

#### 第3章 网上开店

- 3.1 网上开店的概念和种类
- 3.2 网上开店的基本条件和步骤
- 3.3 网上开店——少数民族特色店

#### 第4章 网络营销

- 4.1 网络营销概述
- 4.2 网络营销常用工具
- 4.3 网络广告
- 4.4 网络调查

#### 第5章 电子商务实现的保障

- 5.1 电子商务的支付保障
- 5.2 电子商务的安全保障
- 5.3 电子商务的物流保障
- 5.4 电子商务的法律保障

#### 主要参考文献

## 章节摘录

版权页：插图：网络营销是以互联网络为媒体，以新的方式、方法和理念，通过一系列网络营销策划，制定和实施营销活动，更有效地促成个人和组织交易活动实现的新型营销模式。它是企业整体营销战略的一个组成部分，是为实现企业总体或者部分经营目标所进行的，以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。

网络营销不是网上销售。

网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果，网络营销是为实现产品销售目的而进行的一项基本活动，但网络营销本身并不等于网上销售。

这可以从三个方面来说明：第一，网络营销的效果表现在多个方面，例如提升企业品牌价值、加强与客户之间的沟通、拓展对外信息发布的渠道、改善顾客服务等；第二，网站的推广手段通常不仅仅靠网络营销，往往还要采取许多传统的方式，如在传统媒体上做广告、召开新闻发布会、印发宣传册等；第三，网络营销的目的并不仅仅是为了促进网上销售，很多情况下，网络营销活动不一定能实现网上直接销售的目的，但是可能促进网下销售的增加，并且加强顾客的忠诚度。

4.1.2 网络营销的特点 互联网可以将企业、团体、组织以及个人跨时空联系在一起进行信息交换，网络营销是互联网发展的产物，互联网成为企业开展营销的有力工具。

因此，网络营销有以下特点：1) 跨时空 互联网能够超越时间约束和空间限制，使得企业有了更多时间和更大的空间进行营销，可每周7天，每天24小时随时提供全球性营销服务。

2) 多媒体 互联网被设计成可以传输多种媒体的信息，如文字、声音、图像等信息，可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

3) 交互式 互联网通过展示商品图像，商品信息资料库提供有关的查询，来实现供需互动与双向沟通，还可以进行产品测试与消费者满意调查等活动。

4) 整合性 互联网营销是一种全程的营销渠道。

可以将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施，向消费者传达统一的信息，避免传播不一致产生的消极影响。

5) 高效性 计算机及互联网高速高效，能及时有效了解并满足顾客的需求。

6) 经济性 网络营销可以减少印刷与邮递成本，可以无店面销售，减少损耗，节约成本。

7) 技术性 网络营销是建立在互联网基础上的，必须要有一定的技术投入和支持。

4.1.3 网络营销与传统营销的区别 网络营销的基本思想和理念与传统营销基本一致，都是以实现企业的营销为目标的活动，而具体的实施和操作过程与传统营销的方法和手段有着很大的差别。

因此，网络营销与传统营销之间也存在着一些明显的不同。

1) 营销观念的不同 传统的市场营销要素由4P组成，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion）。

这种对市场营销认识的出发点是企业的利润，但没有将顾客的需求放到与企业的利润同等重要的地位上来。

网络的互动性使得顾客能够真正参与整个营销过程，而且其参与的主动性和选择的主动性都得到加强，这就决定了网络营销首先要把顾客整合到整个营销过程中来，从他们的需求出发开始整个营销过程。

据此，美国营销大师舒尔兹教授从充分满足消费者需求的角度提出了以顾客为中心的网络营销的“4C”理论（即消费者的需求和欲望（Consumer's wants and needs）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication））。

因此，网络营销的模式是从消费需求出发，营销决策“4P”是在满足“4C”的前提下的企业利润最大化，最终实现的是消费者需求的满足和企业利润的最大化。



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>