

图书基本信息

书名：<<普通高等教育"十一五"国家级规划教材·高等学校电子商务专业系列教材>>

13位ISBN编号：9787040346305

10位ISBN编号：7040346303

出版时间：2012-8

出版时间：刘业政、何建民 高等教育出版社 (2012-08出版)

作者：刘业政 著

页数：315

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>

内容概要

《高等学校电子商务专业系列教材：电子商务概论（第2版）》第一版为普通高等教育“十一五”国家级规划教材，本书在第一版的基础上修订而成。

本书以互联网环境下的商务活动过程为主线，对电子商务活动中的营销、交易与支付以及相关技术保障和环境措施等内容进行科学合理的组织，着重介绍了电子商务的产生、发展以及电子商务的基本概念和业务模式；系统地描述了电子商务的业务过程，包括网络营销、交易与支付、订单处理以及物流配送，并简要阐述了开展电子商务的技术要求、社会管理机制。

本书可作为高等学校工商管理类、经济类、信息类专业的本科生教材，也可供其他专业本科生及对电子商务感兴趣的人员参考使用。

书籍目录

第一篇基础篇 第一章 电子商务基础知识 第一节 亚马逊的启示：为什么要实施电子商务 第二节 电子商务的基本概念 第三节 电子商务模型与框架 第四节 电子商务对经济与管理的影响 本章小结 关键词 复
习题 第二章 电子商务战略、规划与业务模式 第一节 互联网与企业战略 第二节 电子商务战略 第三节
电子商务业务模式 本章小结 关键词 复习题 第二篇实务篇 第三章 网络营销 第一节 网络营销的基本理
论 第二节 网络消费者 第三节 网络市场调研 第四节 网络营销策略 第五节 客户关系管理 第六节 个性
化营销技术 本章小结 关键词 复习题 第四章 电子交易与支付 第一节 电子交易概念及流程 第二节 电子交
易市场机制 第三节 电子合同 第四节 电子支付 本章小结 关键词 复习题 第五章 订单履行和物流管理 第
一节 订单履行概述 第二节 供应链管理与协同商务 第三节 物流管理 第四节 退货处理与客户支持 本章
小结 关键词 复习题 第三篇技术与环境篇 第六章 电子商务基础技术 第一节 计算机网络 第二节 无线通
信网络 第三节 安全技术 第四节 数据库技术 第五节 智能agent技术 本章小结 关键词 复习题 第七章 电子
商务实用开发技术 第一节 前台（客户端）开发技术 第二节 后台（服务器端）技术 第三节 Web Service
技术 第四节 云计算技术 本章小结 关键词 复习题 第八章 电子商务系统规划与建设 第一节 电子商务系
统构建的一般方法 第二节 电子商务网站规划与建设 第三节 电子商务网站的设计 本章小结 关键词 复
习题 第九章 电子商务营运社会管理机制 第一节 公共管理制度的建立 第二节 电子商务法律法规的建设
本章小结 关键词 复习题 参考文献

章节摘录

版权页：插图：二、网络营销的产生与发展 网络营销的产生，是科学技术的发展、消费者价值观的变革和商业竞争等综合因素所促成的。

（一）网络营销产生的科技基础 20世纪90年代初，飞速发展的国际互联网使网络技术应用呈指数增长，全球范围内掀起应用互联网热，网络技术的应用改变了信息的分配和接收方式，改变了人们的生活、工作和学习、合作和交流的环境。

企业也正在利用网络新技术的快速便车，促进企业飞速发展。

世界各大企业纷纷上网，提供信息服务和拓展业务范围，积极改组企业内部结构和发展新的营销管理方法。

互联网的发展和应用是网络营销产生的科技基础。

（二）网络营销产生的消费观念基础 满足消费者的需求是企业经营的核心。

随着科技的发展、社会的进步、文明程度的提高，消费者的观念在不断地发生变化。

1.个性化消费的回归 消费者以个人心理愿望为基础挑选和购买商品或服务，心理上的认同感是做出购买决策的先决条件。

消费者的选择不单是商品的使用价值，以商品供应千姿百态为基础的单独享有成为社会时尚。

2.消费主动性的增强 由于商品生产的日益细化和专业化，消费者的风险意识随选择的增多而增强，他们对单向“填鸭式”营销沟通感到不信任，进而会主动通过各种渠道获取与商品有关的信息，并进行分析比较，增加对产品的信任和争取心理上的满足感，以减少购买失误的可能。

3.对购物方便性的追求 由于现代人工作负荷较重，消费者希望购物方便，尽量节省时间和精力支出，特别是对某些品牌的消费品已经形成固定偏好的消费者，这一需要尤为重要。

4.对购物乐趣的追求 现代人的生活丰富多彩，购物活动不仅是消费需要，也是心理需要，很多消费者以购物为生活内容，从中获得享受。

5.价格仍然是影响购买的重要因素 虽然营销工作者倾向于以各种差别化来减弱消费者对价格的敏感度，避免恶性削价竞争，但价格始终对消费者心理有重要影响。

这说明即使在当代发达的营销技术面前，价格作用仍不可忽视。

只要价格降低幅度超过消费者的心理界限，消费者也难免会改变既定的购物原则。

（三）网络营销产生的现实基础 随着市场竞争的日益激烈，为了在竞争中占有优势，各企业都使出了浑身解数想方设法地吸引客户，很难说还有什么新颖独特的方法出奇制胜。

编辑推荐

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>