

<<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>