

<<电子商务基础与实务>>

图书基本信息

书名：<<电子商务基础与实务>>

13位ISBN编号：9787300153773

10位ISBN编号：7300153771

出版时间：2012-7

出版时间：于巧娥 中国人民大学出版社 (2012-07出版)

作者：于巧娥 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>

<<电子商务基础与实务>>

内容概要

《电子商务基础与实务》根据电子商务专业工作任务与职业能力需要，紧扣电子商务应用发展前沿，利用真实的网络交易平台，按项目导向和任务驱动的形式组织教材体系结构和内容。全书共设计了9个既相对独立又互相关联的项目，具体有电子商务基本理论、电子商务的基本技术、电子商务的主要模式、网络营销、电子支付与网上银行、电子商务物流、电子商务安全技术、电子商务法律法规、网络金融等方面的内容。

<<电子商务基础与实务>>

作者简介

于巧娥，大连海洋大学职业技术学院经济管理系副教授，主要讲授了《电子商务概论》、《网页设计与制作》等课程。

由她所负责的《电子商务概论》被评为2008年省级精品课。

先后主编过《电子商务概论》、《网页设计与制作》等教材。

<<电子商务基础与实务>>

书籍目录

第一章 电子商务的基本理论 1项目 传统商务活动借助互联网寻找机会 1第二章 电子商务的基本技术 17
项目一 设置ADSL宽带连接 17项目二 域名的注册 30第三章 电子商务的主要模式 43项目一 第三方B2B平台的使用 43项目二 网络购物过程 49项目三 网上拍卖及个人网店的开设 54第四章 网络营销 64项目一
Web2.0营销 64项目二 E-mail营销平台 80项目三 网络广告 88第五章 电子支付与网上银行 100项目一 银行
网上支付工具的功能与使用 100项目二 个人网上银行的管理操作 116第六章 电子商务物流 125项目 电
子商务物流公司操作体验 125第七章 电子商务安全技术 143项目 数字证书的申请 143第八章 电子商务法
律法规 163项目 电子商务法律案例分析 163参考文献 192

章节摘录

版权页：插图：2)自动调价、议价策略。

根据季节变动、市场供求状况、竞争状况及其他因素，在计算收益的基础上，设立自动调价系统，自动进行价格调整。

同时，建立与消费者直接在网上协商价格的集体议价系统，使价格具有灵活性和多样性，从而形成创新的价格。

这种集体议价策略已在现有的一些中外网站中采用。

3)竞争定价策略。

大多数购物网站常将网站的服务体系和价格等信息公开，就是为了随时掌握竞争者的价格变动，以调整自己的竞争策略，时刻保持同类产品的相对价格优势。

4)竞价策略。

商家只规定一个底价，然后让消费者竞价。

除销售单件商品外，也可以销售多件商品。

目前，我国已有多家网上拍卖站点提供此类服务，如雅宝、易趣等。

5)集体砍价策略。

这是网上出现的一种新业务，当销售量达到一定的数量时，厂家给予相应的优惠价格，销售量越大，价格越低。

目前，国内的“酷必得”站点就提供集体砍价服务。

6)特有产品特殊价格策略。

这种价格策略是指根据产品在网上的需求来确定价格。

这种价格策略适用于两种类型的产品：一种是创意独特的新产品，另一种是纪念物等有特殊收藏价值的商品。

7)折扣定价策略。

在实际营销过程中，网上商品可采用传统的折扣价格策略。

8)捆绑销售策略。

捆绑销售这一概念在很早以前就已经出现，但是直到20世纪80年代在美国快餐业中广泛应用时才引起人们的关注。

麦当劳通过这种销售形式促进了食品的销售量。

现今这种传统策略已经被许多精明的网上企业所应用。

网上购物完全可以巧妙运用捆绑手段，使消费者对所购买的产品价格感觉更满意。

采用这种策略，企业会突破网上产品的最低价格限制，利用合理、有效的手段，降低消费者对价格的敏感程度。

9)声誉定价策略。

企业的形象、声誉是网络营销发展初期影响价格的重要因素。

消费者对网上购物往往会存在着许多疑虑，如在网上所订购的商品质量能否得到保证、货物能否及时送到等。

如果网上商店在消费者心中声望较好，则其出售的网络商品价格可比一般商店高一些；反之，价格则低一些。

10)产品循环周期定价策略。

这种网上定价沿袭了传统的营销理论：产品在某一市场上通常会经历介绍、成长、成熟和衰退四个阶段，产品的价格在各个阶段通常要有相应反映。

网上进行销售的产品的价格也应该对产品的循环周期进行及时的反映，更好地随循环周期进行变动，根据不同的阶段，寻求投资回收、利润、市场占有的平衡。

11)品牌定价策略。

产品的品牌是影响价格的主要因素之一，其能够对顾客产生很大的影响。

名牌产品采用“优质高价”策略，既增加了盈利，又可使消费者在心理上感到满足。

对于本身具有较高品牌效应的产品，由于得到了人们的认可，在网站产品的定价中，完全可以对品牌效应进行扩展和延伸，将网络宣传与传统销售相结合，以产生整合效应。

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>