

<<电子商务基础及实训教程>>

图书基本信息

书名：<<电子商务基础及实训教程>>

13位ISBN编号：9787302283690

10位ISBN编号：7302283699

出版时间：2012-8

出版时间：清华大学出版社

作者：刘健 编

页数：256

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>

<<电子商务基础及实训教程>>

内容概要

《全国高职高专商务应用规划教材：电子商务基础及实训教程》采用的是完全面向应用的项目导向方法，每个项目都来源于实际应用或实际案例。

通过8个项目的学习和训练，读者不仅能够掌握电子商务的基本知识和技能，还能够掌握并熟练操作电子商务各个环节的业务流程。

本书每个项目都有任务分析和工作步骤，教学目标明确，针对性强，实用性强，突出了对实际操作能力的培养。

《全国高职高专商务应用规划教材：电子商务基础及实训教程》不仅适用于高等职业院校的教材或教学辅导书，也可作为社会培训电子商务技术人才的教材或参考用书。

<<电子商务基础及实训教程>>

书籍目录

项目1 认知电子商务（学习目标）（项目描述）（引导案例）（相关知识）1.1 电子商务概述 1.2 影响电子商务发展的环境因素（项目小结）习题 项目2 电子商务相关技术的应用（学习目标）（项目描述）任务1 拍拍网个人网店搭建（任务描述）（任务分析）（工作步骤）任务2 德意通EDI应用实例（任务描述）（任务分析）（工作步骤）（相关知识）2.1 计算机网络技术 2.2 互联网基本知识 2.3 Web应用技术 2.4 EDI技术（项目小结）习题 项目3 电子商务交易安全与支付（学习目标）（项目描述）任务1 CA认证的应用（任务描述）（任务分析）（工作步骤）任务2 招商银行个人网上银行的应用（任务描述）（任务分析）（工作步骤）任务3 注册和使用支付宝账户（任务描述）（任务分析）（工作步骤）任务4 德意通网上银行的应用（任务描述）（任务分析）（工作步骤）（相关知识）3.1 电子商务的交易安全 3.2 电子商务网上银行及支付（项目小结）习题 项目4 Business to Customer电子商务模式（学习目标）（项目描述）任务1 B2C电子商务模式交易案例——卓越网（任务描述）（任务分析）（工作步骤）任务2 德意通B2C交易的应用（任务描述）（任务分析）（工作步骤）（相关知识）4.1 B2C电子商务模式概述 4.2 B2C的商业模式与商品 4.3 B2C的赢利模式 4.4 B2C电子商务模式的交易过程（项目小结）习题 项目5 Consumer to Consumer电子商务模式（学习目标）（项目描述）任务1 C2C电子商务模式交易案例——淘宝网（任务描述）（任务分析）（工作步骤）任务2 德意通C2C交易的应用（任务描述）（任务分析）（工作步骤）（相关知识）5.1 C2C电子商务模式概述 5.2 C2C的赢利模式 5.3 C2C电子商务模式的交易过程（项目小结）习题 项目6 B2B电子商务模式（学习目标）（项目描述）任务1 B2B电子商务模式交易案例——阿里巴巴（任务描述）（任务分析）（工作步骤）任务2 德意通B2B交易的应用（任务描述）（任务分析）（工作步骤）（相关知识）6.1 B2B电子商务模式概述 6.2 B2B网站的类型 6.3 B2B电子商务模式的交易过程（项目小结）习题 项目7 网络营销（知识目标）（项目描述）任务1 注册和使用邮件列表（任务描述）（任务分析）（工作步骤）任务2 德意通网络营销的应用（任务描述）（任务分析）（工作步骤）（相关知识）7.1 网络营销概述 7.2 网络营销的主要方法（项目小结）习题 项目8 电子商务物流管理（知识目标）（项目描述）任务1 德意通物流配送前台管理（任务描述）（任务分析）（工作步骤）任务2 德意通物流配送后台管理（任务描述）（任务分析）（工作步骤）（相关知识）8.1 电子商务与物流 8.2 电子商务的物流模式（项目小结）习题 参考文献 参考网站

章节摘录

版权页：插图：（相关知识）7.1 网络营销概述 1. 网络营销与传统营销（1）网络营销 网络营销是随着Internet的产生和发展而产生的新的营销方式，它不同于传统的营销方式，不是简单的营销网络化，而是与传统营销整合。

广义地说，凡是以Internet为主要手段进行的、为达到一定的营销目标而开展的营销活动，都可称之为网络营销。

狭义地讲网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是为实现企业总体经营目标所进行的，以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。

下面对网络营销定义中涉及的一些问题给予必要的说明。

网络营销不是孤立存在的。

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，网络营销活动不可能脱离一般营销环境而独立存在，在很多情况下网络营销理论是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。

对于不同的企业，网络营销所处的地位有所不同。

以经营网络服务产品为主的网络公司，更加注重于网络营销策略，而在传统的工商企业中，网络营销通常只是处于辅助地位。

网络营销与传统市场营销策略之间并没有冲突，但由于网络营销依赖互联网应用环境而具有自身的特点，因而有相对独立的理论和方法体系。

在企业营销实践中，往往是传统营销和网络营销并存的。

网络营销不等于网上销售。

网络营销是为最终实现产品销售、提升品牌形象的目的而进行的活动。

网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果，但并不是唯一结果，因此网络营销本身并不等于网上销售。

这可以从3个方面来说明。

a 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，并且增加顾客的忠诚度。

b 网络营销的效果表现在多个方面，例如提升企业的品牌价值、加强与客户之间的沟通、拓展对外信息发布的渠道、改善对顾客服务等。

c 从网络营销的内容来看，网上销售也只是其中的一部分，并且不是必须具备的内容，许多企业网站根本不具备网上销售产品的条件，网站主要是作为企业发布产品信息的一个渠道，通过一定的网站推广手段，实现产品宣传的目的。

网络营销不等于电子商务。

网络营销和电子商务是一对紧密相关又具有明显区别的概念，两者很容易造成混淆。

比如，企业建一个普通网站就认为是开展电子商务，或者将网上销售商品称为网络营销等，这些都是不确切的说法。

电子商务的内涵很广，其核心是电子化交易，电子商务强调的是交易方式和交易过程的各个环节。

网络营销的定义已经表明，网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，可见无论传统企业还是基于互联网开展业务的企业，也无论是否具有电子化交易的发生，都需要网络营销。

但网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程，而是为了促成交易提供支持，因此是电子商务中的一个重要环节，尤其在交易发生之前，网络营销发挥着主要的信息传递作用。

网络营销和电子商务的这种关系也表明，发生在电子交易过程中的网上支付和交易之后的商品配送等问题并不是网络营销所能包含的内容。

同样，电子商务体系中所涉及的安全、法律等问题也不适合全部包括在网络营销中。

网络营销不应被称为“虚拟营销”。

所有的网络营销手段都是实实在在的，而且比传统营销方法更容易跟踪了解消费者的行为。

比如，借助于网站访问统计软件，可以确切知道网站的访问者来自什么地方，在多长的时间内浏览了哪些网页，企业可以知道用户来自什么IP，也可以知道企业发出的电子邮件有多少用户打开，有多少

<<电子商务基础及实训教程>>

用户点击了其中的链接，还可以确切知道下订单的用户的详细资料，利用专用的顾客服务工具，甚至可以同访问者进行实时交流，所以是实实在在的。

网络营销是对网上经营环境的营造。

开展网络营销需要一定的网络环境，如网络服务环境、上网用户数量、合作伙伴、供应商、销售商、相关行业的网络环境等。

网络营销环境为企业开展网络营销活动提供了潜在用户，以及向用户传递营销信息、建立顾客关系、进行网上市场调研等各种营销活动的手段和渠道。

企业的网络营销活动也是整个网络环境的组成部分，开展网络营销的过程，就是与这些环境因素建立关系的过程。

这些关系发展好了，网络营销才能取得成效。

例如，网站推广常用的搜索引擎营销和网站链接策略的实施，也就是和搜索引擎服务商以及合作伙伴之间建立良好关系的过程，网站访问量的增长以及网上销售得以实现都是对网上经营环境营造的结果。

因此，网络营销是对企业网上经营环境的营造过程，也就是综合利用各种网络营销手段、方法和条件并协调其间的相互关系，从而更加有效地实现企业的营销目标。

有必要说明的是，网络营销的内涵和手段都在不断地发展演变中，关于网络营销的定义和理解也只能适用于一定的时期。

随着时间的推移，这种定义可能显得不够全面，或者不能够反映新时期的实际状况。

因此，不要把网络营销理解为僵化的概念。

(2) 网络营销的特点 时域性。

营销的最终目的是占有市场份额，由于互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换，使得营销脱离时空限制进行交易变成可能，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小时随时随地地提供全球性营销服务。

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，使得为达成交易进行的信息交换能以多种形式存在和交换，可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

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。

互联网为产品联合设计、商品信息发布，以及各项技术服务提供最佳工具。

个性化。

互联网上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的，而且是一种低成本与人性化的促销，避免推销员强势推销的干扰，并通过信息提供与交互式交谈，与消费者建立长期良好的关系。

成长性。

互联网使用者数量快速成长并遍及全球，使用者多属年轻、中产阶级、高教育水准，由于这部分群体购买力强而且具有很强市场影响力，因此是一项极具开发潜力的市场渠道。

<<电子商务基础及实训教程>>

编辑推荐

《全国高职高专商务应用规划教材:电子商务基础及实训教程》采用的是完全面向应用的项目导向方法，每个项目都来源于实际应用或实际案例。

主要内容涵盖了电子商务的8个方面，包括认知电子商务、电子商务相关技术的应用、电子商务交易安全与支付、B2C电子商务模式、C2C电子商务模式、B2B电子商务模式、网络营销和电子商务物流管理方面。

每个项目都有任务分析和工作步骤，教学目标明确，针对性强，实用性强，突出了实际操作能力的培养。

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>