

《电子商务概论》

图书基本信息

书名：《电子商务概论》

13位ISBN编号：9787313093325

10位ISBN编号：7313093322

出版社：仲岩、芦阳 上海交通大学出版社 (2013-04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以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《电子商务概论》

书籍目录

第一章电子商务概述 第一节电子商务的基本内涵 第二节电子商务的优势及影响 第三节电子商务的产生与发展 第四节电子商务法律 第二章电子商务模式 第一节电子商务模式概述 第二节BtoB电子商务模式 第三节BtoC电子商务模式 第四节CtoC电子商务模式 第三章电子商务开发技术 第一节网络技术基础 第二节Internet技术 第三节电子商务系统的构建 第四章电子商务支付技术 第一节电子支付系统 第二节电子支付方式 第三节网上银行 第五章电子商务安全 第一节电子商务安全的要求 第二节电子商务安全技术 第六章网络营销 第一节网络营销概述 第二节网络营销的优势与特点 第三节网络营销策略 第四节网络广告 第五节网络公共关系 第七章电子商务物流 第一节物流概述 第二节电子商务下的物流系统 第三节电子商务与供应链管理 第八章电子政务 第一节电子政务基础 第二节电子政务模式 第三节国内外电子政务的发展 第九章电子商务综合实训 第一节认识电子商务 第二节网络工具的使用 第三节网上银行及数字证书 第四节网上交易及网上建店 第五节网络营销实务 参考文献

章节摘录

版权页：插图：1.网络环境下消费者价值观念和消费行为的变化趋势及特征 当今企业正面临前所未有的激烈竞争，市场正进行着从卖方主导向买方主导的演变，消费者主导的营销时代已经来临。在买方市场上，消费者将面对更为纷繁复杂的商品和品牌选择，这一变化使当代消费者的消费心理、消费行为与以往相比呈现出以下的特征和趋势。（1）个性化消费的回归。在过去相当长的一个历史时期内，由于劳动生产率低，产品只能够勉强满足日常生活需要，因此，工商业者都是将消费者作为单独个体进行服务的，个性消费是主流。到了近代，工业革命使消费者的个性需求被工业化和标准化的生产方式下大量低成本、单一化的产品所淹没；同时，在短缺经济或近乎垄断的市场中，消费者可以挑选的产品相对较少，因而个性不得不被压抑。但是，到了市场经济高度发达的今天，多数产品无论在数量上还是品种上都已极为丰富，消费者根据自己的消费原则、以个人的意愿和需求为基础挑选和购买商品或服务。同时，消费者选择的已不单是商品的使用价值，还包括其它的“延伸物”，这些“延伸物”及其组合可能各不相同。因而从理论上讲，没有任何两个消费者的心理是完全相同的，每一个消费者都是一个细分市场，个性化消费再次成为消费的主流。（2）消费的主动性增强。在社会分工日益细化和专业化的趋势下，消费者对购买的风险随选择的增多而上升，而且对传统营销单向的“填鸭式”沟通感到厌倦和不信任。在许多日常生活用品和一些大件耐用消费品（如电脑）的购买中，消费者会主动通过各种可能的途径获取与商品有关的信息并进行分析比较。这些分析也许不够充分和准确，但消费者却可从中获得心理上的平衡，以减轻风险感或减少购后产生后悔感的可能，增加对产品的信任和争取心理上的满足感。消费主动性的增强来源于现代社会不确定性的增加和人们对心理稳定和平衡的追求。（3）对购物的便利性的追求和对娱乐性的追求并存。信息社会的高效率产生了一批工作压力大、生活节奏快的消费者，他们会以消费的便捷性为目标，追求时间和劳动成本的节省，尤其是对那些需求和品牌选择都相对稳定的日常消费品，这一点更为突出。而劳动生产率的提高给另一部分消费者带来的是更多可供自由支配的时间，比如自由职业者或家庭主妇，购物是他们消磨时光、寻找生活乐趣、保持与社会的联系、减少心理上的孤独感的一种重要途径。因此，他们愿意花费更多的时间和精力进行消费，对他们来说，购物活动不仅是消费需要，也是心理需要。今后，这两种相反的消费心理将会在较长时间内并存和发展。（4）价格仍然是影响消费者心理和行为的重要因素。尽管企业营销人员总是试图通过各种营销手段，以各种差别化来减弱消费者对价格的敏感度，但价格始终对消费心理有重要影响。即使在先进的营销技术面前，价格的作用仍然是不可忽视的。2.网络营销的优势和吸引力 针对网络市场条件下消费者的心理和行为产生的显著变化，网络营销以其特有的优势和吸引力，在很大程度上适应了消费者价值观的变革。

《电子商务概论》

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:www.tushu000.com