

高等教育应用型人才培养创新规划教材

新编

电子商务教程

New E-Commerce Course



主 编：杨 波 何 跃

副主编：陈郑军 易诗莲 徐 巧

外语教学与研究出版社

高等教育应用型人才培养创新规划教材

新编 电子商务教程

New E-Commerce Course

主 编：杨 波 何 跃

副主编：陈郑军 易诗莲 徐 巧

外语教学与研究出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

新编电子商务教程/杨波,何跃主编.—北京:外语教学与研究出版社,2012.2
ISBN 978-7-5135-1687-7

I. ①新… II. ①杨… ②何… III. ①电子商务—高等学校—教材
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 018055 号

出 版 人: 蔡剑峰

责任编辑: 朱元刚 韩 旭

封面设计: 姜 凯

版式设计: 姜 凯

出版发行: 外语教学与研究出版社

社 址: 北京市西三环北路 19 号 (100089)

网 址: <http://www.fltrp.com>

印 刷: 北京市鑫霸印务有限公司

开 本: 730×980 1/16

印 张: 22

版 次: 2012 年 2 月第 1 版 2012 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5135-1687-7

定 价: 35.00 元

* * *

职业教育出版分社:

地 址: 北京市西三环北路 19 号 外研社大厦 职业教育出版分社 (100089)

咨询电话: 010-88819743 (编辑部)/88819475 (市场部)

传 真: 010-88819475 网址: <http://vep.fltrp.com> 电子信箱: vep@fltrp.com

购书电话: 010-88819928/9929/9930 (邮购部) 购书传真: 010-88819428 (邮购部)

* * *

购书咨询: (010)88819929 电子邮箱: club@fltrp.com

如有印刷、装订质量问题, 请与出版社联系

联系电话: (010)61207896 电子邮箱: zhijian@fltrp.com

制售盗版必究 举报查实奖励

版权保护办公室举报电话: (010)88817519

物料号: 216870001

前 言

随着计算机信息技术发展的日新月异,经济全球化的不断深入,传统的商务活动方式发生了革命性变革。上世纪90年代初期,Internet开始在全球得到广泛性应用,电子商务就开始成为新兴商务活动的发展方向。进入21世纪后,电子商务的发展日益迅猛。随着电子商务的纵深发展,一方面,需要大量的具备商务理论知识和计算机信息技术实际操作能力的电子商务人才;另一方面,理论研究也迫切需要紧跟实践的步伐,研究电子商务发展方向和趋势。因此,针对国内电子商务的发展和电子商务专业及相关专业电子商务课程的教学需求,编写适合学生层次的、有丰富实践指导的教材是目前电子商务人才培养的重要任务。

本书是在开放教育的背景下,针对开放教育学生的特点进行编写的。在编写过程中,充分参考和借鉴了国内外电子商务行业的最新发展现状和实践经验,针对学生有一定计算机基础、行业背景和工作经验等特征,充分利用案例和实践操作实例来加深理论知识的理解和实际应用,语言深入浅出、娓娓道来,非常适合作为开放教育学生的自学教材,也可以作为普通应用型本科及高等职业教育中电子商务、工商管理、会计、金融、经济贸易、物流管理等多个专业的教学用书。

本书共分为10章,内容包括:电子商务——改变我们的生活、计算机网络技术——电子商务的技术基础、电子商务安全技术——电子商务系统安全的保障、网站建设与应用——创建企业电子商务平台、网络营销——让企业营销e起来、电子支付技术——实现真正的网上交易、电子商务与物流——交易的实现与提升、电子商务法律法规——电子商务的行为规范、移动电子商务——移动通信技术与互联网的完美结合、电子商务创业——创造自己的未来。其中每个章节前都设置了两个小案例帮助学生了解本章学习内容,章节正文前的引导案例用于学习内容的具体引入,章后案例用于学生对本章知识的加深理解和复习,课后实践用于提高学生理论运用的能力。

本书由杨波、何跃主编,陈郑军、易诗莲、徐巧副主编;杨波、何跃主要负责教材的结构体系、编写大纲、统稿和总体修改等工作。本书第1章由何跃编写,第2章、第9章由徐巧编写,第3章、第4章由陈郑军编写,第5章、第6章由

易诗莲编写，第7章由黄翔编写，第8章由凌泽涵编写，第10章由杨波编写。吴海东教授、南旭光副教授对本教材的编写作了有益的指导，并提出了很多宝贵的意见，刘绍红、杜江等协助收集了大量文献资料和网站实例，在此一一表示感谢。

在编写过程中，作者翻阅和参考了大量国内外最新电子商务书籍及网站资讯，整理和收录了电子商务最新发展的理论和研究实例，并结合电子商务人才的培养专门设立了独立章节讲解电子商务相关职业培养和创业就业指导，在内容上力求与最新技术和企业电子商务实践同步，以期为读者学习电子商务带来最基础和最前沿的理论和实践成果。

由于时间仓促和作者水平有限，书中难免有不足和遗漏之处，敬请专家、读者批评指正。

编者

2011年9月

目录

前 言

第1章 电子商务——改变我们的生活	1
● 情景案例 1: 网上车险省钱省心	1
● 情景案例 2: 卖房一站式服务	2
第一节 电子商务与我们的生活	4
第二节 传统商务到电子商务的跳跃	8
第三节 电子商务的框架与分类	15
第四节 电子商务的未来发展趋势	25
● 章后案例	34
● 思考题	36
● 课后实践	36
第2章 计算机网络技术——电子商务的技术基础	39
● 情景案例 1: Dell 公司度身定制的网络直销	39
● 情景案例 2: 信息技术是当当网成功的制胜法宝之一	40
第一节 计算机网络概述	42
第二节 计算机网络参考模型	51
第三节 计算机网络与电子商务	58
第四节 电子数据交换 (EDI) 技术	64
● 章后案例	71
● 思考题	73
● 课后实践	73

第3章 电子商务安全技术——电子商务系统安全的保障	75
● 情景案例 1: 病毒木马窃取用户账号信息	75
● 情景案例 2: 冒充合法网站实施“购物”诈骗	76
第一节 电子商务安全问题概述	78
第二节 电子商务安全技术	81
第三节 防火墙技术	94
第四节 计算机病毒、木马及其安全防护措施	99
● 章后案例	107
● 思考题	109
● 课后实践	109
第4章 网站建设与应用——创建企业电子商务平台	111
● 情景案例 1: 杰特电子电子商务成功案例	111
● 情景案例 2: 男女电子商务购物差异	112
第一节 企业电子商务网站概述	114
第二节 电子商务网站的规划与设计	119
第三节 电子商务网站开发流程	135
第四节 电子商务网站的评价	140
● 章后案例	145
● 思考题	147
● 课后实践	147
第5章 网络营销——让企业营销e起来	149
● 情景案例 1: “九寨沟小萝莉”事件营销	149

● 情景案例 2: 凡客的“围脖”营销	150
第一节 网络营销概述	154
第二节 网络消费者行为分析	160
第三节 网络营销策略	163
第四节 网络广告	174
● 章后案例	184
● 思考题	185
● 课后实践	186
 第6章 电子支付技术——实现真正的网上交易	187
● 情景案例 1: 网上支付陷阱多多	187
● 情景案例 2: “肉体微芯片”挥手买单	188
第一节 电子支付的概念	191
第二节 电子支付的方式	194
第三节 网上银行	209
● 章后案例	216
● 思考题	219
● 课后实践	219
 第7章 电子商务与物流——交易的实现与提升	221
● 情景案例 1: “要是送书的时间能够短点儿就好了”	221
● 情景案例 2: 网上物流省钱又安心	222
第一节 现代物流的基本概念	225
第二节 电子商务与物流的关系	230
第三节 电子商务物流系统	236

第四节 电子商务下的供应链管理	244
● 章后案例	250
● 思考题	252
● 课后实践	253

第8章 电子商务法律法规——电子商务的行为规范 255

● 情景案例 1：人肉搜索引发的争议	255
● 情景案例 2：热门域名遭恶意抢注	255
第一节 电子商务法律法规概述	256
第二节 电子商务相关法律制度	263
第三节 电子商务法律热点问题	270
● 章后案例	280
● 课题实践	281

第9章 移动电子商务——移动通信技术与互联网的完美结合 283

● 情景案例 1：重庆投资 400 亿元建立云端智能城市	283
● 情景案例 2：移动互联网呈现爆发式增长态势	284
第一节 移动电子商务概述	286
第二节 移动电子商务模式	294
第三节 移动电子商务的技术	300
第四节 移动电子商务的应用	305
● 章后案例	310
● 思考题	313
● 课后实践	313

第 1 章 电子商务——改变我们的生活

电子商务，一个对现代人再熟悉不过的名词，一个互联网爆炸式发展的直接产物，一个网络技术应用的全新发展方向，一个已经融入我们生活的现代商务模式，已经彻底地改变了我们的生活。在网络时代，无论是任何时候，在任何地方，你都可以随时购买到互联网能覆盖到的任何区域的商品，这是怎样方便高效的产品推广？这是怎样畅快淋漓的购物享受？那么现在，就让我们一起来体验这样美妙的电子商务神奇之旅吧！

◎ 情景案例 1：网上车险省钱省心

小郑的爱车保险将于本月 20 日到期，他需要提前购买今年的保险。本来，他已经咨询了本地保险公司的业务员，但是，保险公司给他的报价为 4800 元，他对这个价格有些不能接受。于是，他决定上网查询一下有没有更合适的选择。没有想到，他在

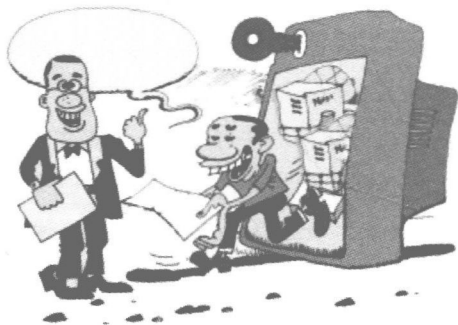


一家大型知名保险公司的网站上了解到，可以直接在网上订购，而且保单可以直接去本地的保险公司领取就可以了。他一问价格，报价仅为 3700 元，比当地保险公司的报价少了一千多元，同时理赔条款和免责条款都与当地保险公司相同。他长长地舒了一口气，感叹到：“现在有了电子商务真好，我对保险一点儿也不熟悉，而网上订购，省去了我很多麻烦……”。

分析：小郑通过网上选择和订购终于为他的爱车买到了满意的保险。看来，电子商务给我们的生活带来了更多的购物选择和便利，通过这个案例我们也能切实体会到网上购物的特点。

◎ 情景案例 2：卖房一站式服务

陈先生最近决定卖房子，他本想去中介公司登记的，但是他的朋友劝说他，不如把卖房的详细信息贴到专业的二手房网站上去，再上传一些房屋内外结构的



图片，出售的机会将更大一些。于是，陈先生在朋友的帮助下，把房屋出售的信息贴在了专业的二手房买卖的网站上。没想到一个星期之后，他的房子便顺利售出，而且买者还是来自外地的。他惊喜地发现，电子商务原来和生活如此地贴近，还真的是让人方便省心呢！

分析：陈先生卖房放弃了传统中介，选择了二手房买卖网站。二手房网站的一站式服务，方便快捷、信息量大，很快实现了陈先生顺利卖房的愿望。网络汇聚信息的力量强大，陈先生的卖房信息传播不仅仅局限于传统中介所覆盖的区域（附近、本地区或本城市），最终让陈先生实现愿望的是非本城的买家。通过这个案例，可以发现电子商务给我们的生活带来了更多的信息量和方便快捷的沟通。

► 引导案例：高朋（Groupon）——网络团购的未来发展之路

上个世纪末，我们才开始享受电脑普及带来的乐趣，但还无从想象网络购物是怎样的情景。而如今，我们已经实现了网络购物的梦想，坐在家里就可以直接挑选、购买和收到自己需要的东西了。网络购物迅速地走进了我们的生活，而我们又是那么自然地享受着这一切。

最近几年，网络购物又出现了新模式——网络团购。大家拼团，砍价，省运费，买得不亦乐乎，甚至因为图便宜多买了很多超出预算的东西。这种新型的购物方式为什么受到人们这么热烈地追捧呢？其实，这样的新型购物形式是从高朋（Groupon）发展起来的。高朋是源于美国的一家团购网站，成立于2008年11月，

从创立之初到实现盈利只用了7个月。截止到2010年5月,该网站拥有注册用户500万,员工300人左右,通过该网站售出的商品总量达到290万件。随着高朋上线,“网络团购”风潮迅速席卷全球,足不出户就可买到价格便宜、种类多多的商品,“团购”极大地迎合了Web 2.0时代宅男宅女们的生活方式和购物需求。在中国,团购网站也如雨后春笋般疯狂扩张,其中比较著名的有:拉手、美团、F团、糯米、满座等。



图1-1 拉手网首页 (http://www.lashou.com/)

拉手网(见图1-1)成立于2010年3月18日,迄今注册用户数量已经突破1000万,月均访问量突破3000万,开通服务城市超过400座,2010年交易额接近10亿元。在不到1年的时间,拉手在团购市场脱颖而出,成为截止到2011年1月国内最大的团购网站。2011年2月,拉手网宣称获得了几乎是同行融资总和的新一轮融资,估值上升至10亿美元。拉手网的发展的动力是什么?是资本、销售、服务还是其他?“是创新和对用户体验的追求”,拉手网CEO吴波一语道破天机。

2010年6月,拉手网结合国内市场形式,创造了属于中国“本土化”的团购+签到模式(Groupon+Foursquare),通过高朋签约商家的优惠券去刺激大家

使用基于位置的服务（LBS^[1]）。拉手网的主要收入来自于团购单数的提成和利用签到（Check-In）^[2]功能收取商家的推广服务费。网站推行团购 2.0 模式，一日多团，有一个“拉手网生活广场”的功能版块，形成自助式团购平台，最大程度地满足商家的需求和为团购用户提供极具诱惑力的折扣价格及优质服务。同时，拉手网推出的这些超低价精品团购有着强烈的地域性，凭借强大的市场拓广团队，在国内一线城市及 300 多座二、三线城市，不断发掘优质的、符合当地品味的餐饮娱乐商家。这些创新的模式也正体现了拉手网对用户体验的不懈追求。

小结：网络团购的出现是电子商务近两年来发展产生的新模式，而纵观整个电子商务的发展，不管是技术应用还是商业模式还是规范法则上，都是一个不断地创新到蓬勃发展再到稳定状态的动态过程。而电子商务的魅力恰恰也就在于此：我们时刻享受着它给我们带来的舒适与便捷，也时刻会看到它最新的面孔，感受到它最贴心的服务。它正如信息时代一个让人充满无限遐想的精灵，永远带给我们无穷的惊奇与快乐！

第一节 电子商务与我们的生活

不经意间，电子商务依托广泛的网络资源已经迅速融入我们的生活。有越来越多的人开始参与电子商务，同时，购物的方式也在逐渐发生着变化。电子商务怎样改变了我们的生活？人们在使用各种手段上网，其目的绝不是简单的上网传递问候或查看网上新闻获取信息，真正吸引人们上网的是使互联网具有强大生命力，利用互联网进行的经济活动，也就是人们常说的电子商务。那么电子商务究竟是什么呢？我们又应该如何来定义这样一个概念呢？下面就让我们来详细地体

[1] LBS：基于位置的服务（Location Based Service，LBS），它是通过电信移动运营商的无线电通讯网络（如GSM网、CDMA网）或外部定位方式（如GPS）获取移动终端用户的位置信息（地理坐标，或大地坐标），在GIS（Geographic Information System，地理信息系统）平台的支持下，为用户提供相应服务的一种增值业务。

[2] 签到（Check-In）模式：主要是以Foursquare为主，有以下特点：1）用户需要主动签到（Check-In）以记录自己所在位置；2）通过积分、勋章以及领主等荣誉激励用户签到，满足用户的虚荣感；3）通过与商家合作，对获得特定积分或勋章的用户提供优惠或折扣的奖励，同时也是对商家品牌的营销；4）通过绑定用户的其他社会化工具，同步分享用户的地理位置信息；5）通过鼓励用户对地点（商店、餐厅等）进行评价以产生优质内容。该模式的最大挑战在于要培养用户每到一个地点就会签到（Check-In）的习惯。而它的商业模式也是比较明显，可以很好地为商户或品牌进行各种形式的营销与推广。

会电子商务的内涵。

► 一、电子商务是什么？

电子商务虽然正在以让人难以置信的速度渗透到人们的日常生活，但是至今也没有一个统一的定义，这也是迄今为止电子商务概念很容易给人模糊印象的原因。国内外不同的书籍、机构等对于电子商务的定义都有差异，专家们也在为它的精确定义而争论不休。我们在此列举一些比较有权威性和代表性的定义，以帮助我们更全面地了解电子商务的概念。

IBM 公司是最早提出“电子商务”这个术语的组织，它认为电子商务是指采用数字化方式进行商务数据交换和开展商务业务的活动，是在 Internet 的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动。

1997 年 11 月 6-7 日，国际商会在法国首都巴黎举行了世界电子商务会议（The World Business Agenda for Electronic Commerce）。会上专家和代表对电子商务的概念进行了最权威的阐述：电子商务（Electronic Commerce），是指实现整个贸易过程中各阶段的贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为：交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易；从技术方面可以定义为：电子商务是一种多技术的集合体，包括交换数据（如电子数据交换、电子邮件）、获得数据（共享数据库、电子公告牌）以及自动捕获数据（条形码）等。电子商务涵盖的业务包括：信息交换、售前售后服务（提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见）、销售、电子支付（使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金）、运输（包括商品的发送管理和运输跟踪，以及可以电子化传送的产品的实际发送）、组建虚拟企业（组建一个物理上不存在的企业，集中一批独立的中小公司的权限，提供比任何单独公司多得多的产品和服务）、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

美国学者瑞维·卡拉克塔和安德鲁·B·惠斯顿在《电子商务的前沿》一书中提出“广义地讲，电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度，满足政府组织、厂商和消费者降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲，今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来，而未来的电子

商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条线将买方和卖方联系起来”。

欧洲议会关于“电子商务欧洲会议”对电子商务作出的定义是：“电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据，包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动，包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。它包括了产品（如消费品、专门设备）和服务（如信息服务、金融和法律服务）、传统活动（如健身、教育）和信心活动（如虚拟购物、虚拟训练）”。

国内著名电子商务学者李琪教授认为：“从广义上讲，电子商务可定义为电子工具在商务活动中的应用。电子工具包括从初级的电报、电话到 NII、GII 和 Internet 等现代系统，商务活动是从商品（实物与非实物、商品与商品化的生产要素等等）的需求活动到商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动。从狭义上来说，电子商务可定义为：在技术、经济高度发达的现代社会里，掌握信息技术和商务规则的人，系统化运用电子工具，高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称”。

总之，无论是国际商会，还是 IBM 这样的国际知名企业，都认为电子商务是利用现有的计算机硬件设备、软件和网络基础设施，在通过一定的协议连接起来的电子网络环境中进行各种商务活动的方式。因此，对于电子商务概念的科学理解应该包括以下几个基本方面：

① 电子商务是整个贸易活动的自动化和电子化。

② 电子商务是利用各种电子工具和电子技术从事各种商务活动的过程。其中电子工具是指计算机硬件和网络基础设施（包括 Internet、Intranet、各种局域网等）；电子技术是指处理、传递、交换和获得数据的多技术集合。

③ 电子商务渗透到贸易活动的各个阶段，因而内容广泛，包括信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业、共享资源等等。

④ 电子商务的参与者包括消费者、销售商、供货商、企业雇员、银行或金融机构以及政府等各种机构或个人。

⑤ 电子商务的目的是实现高效率、低成本的贸易活动。

根据上面的种种理解，我们可以将电子商务分为广义的电子商务和狭义的电子商务两种，并针对两种不同的电子商务做以下定义：

广义的电子商务 (Electronic Business, EB): 主要是指利用计算机网络和电子技术从事各种社会和经济活动, 不仅仅包括各行业之间的商务活动, 也包括行政、事业、企业等部门内部各种业务的电子化、网络化, 范畴概括了社会活动中所有盈利和非盈利活动。例如: 电子政务、网上银行、网络教学、在线心理咨询等等。

狭义的电子商务 (Electronic Commerce, EC): 是指人们用计算机网络等信息技术手段, 进行以商品或服务交易为目的的一系列商务活动。例如: 网络广告、网上贸易洽谈、网上下订单、电子支付、电子结算等等。

► 二、电子商务的特征

通过对电子商务定义的了解, 我们对电子商务有了初步的认识。电子商务运用了先进计算机网络技术和信息技术, 有其鲜明的特征, 在我们日常生活当中, 也能时时感受到它带给我们的一些新鲜感:

(一) 高效性: 电子商务最初发展是利用 EDI 技术进行数据传输, Internet 的出现为电子商务的发展提供了加速的动力。由于 Internet 在传输信息时的高速度和低成本, 使得电子商务能够给买卖双方提供高效性的服务, 即无时空限制的 24 小时全球快速服务。而且利用 Internet 还可以节约以前商务沟通的成本, 利用电子邮件代替传统信函, 利用即时通讯工具如 MSN 或 QQ 代替传统的电话、传真等, 可以为贸易双方节省大量的时间成本和经济成本。

(二) 便捷性: 在电子商务环境中, 人们不再受到地域和时间的限制, 可以非常便捷地在网上完成销售计划或购买计划。这样的便捷性给中小企业带来了和大企业同样的商机, 它们可以拥有自己的企业网站也可以在行业平台上进行商品推广, 可以随时和任意卖家进行沟通, 把商品卖到世界各地。另外, 便捷性还充分体现在为我们购物带来的乐趣。网上购物满足了个人消费者充分浏览和比较商品的消费心理, 还可以足不出户地享受这种方便, 轻轻点几下鼠标, 就可以坐享物流公司的送货人员“登门造访”了。

(三) 安全性: 在电子商务发展的最初, 安全性是主要的制约因素之一。而现今, 虽然网络或媒体还时时有曝光利用网络进行商务诈骗等等的犯罪行为, 但已无法阻止电子商务依赖最先进的信息技术不断前进的脚步。从基本的加密技术到数字签名、防火墙、防病毒保护、分布式安全管理等等, 电子商务的安全也在随着信息技术的更新不断加强, SET (安全电子交易) 协议和 SSL (安全套接层)

协议已经成为目前电子商务安全交易的技术标准,使我们能够享受一个更加安全的电子商务环境。

(四)集成性:电子商务是一个开放的环境,更是信息技术不断更新的应用前沿。新旧技术的交替使用和集成是电子商务应用信息技术的一个典型特征。电子商务能规范地处理工作流程,完善信息和事务处理的整体性和统一性,达到人机协调统一,充分提高了信息资源的利用率,也体现了系统的整体集成性特点。

(五)可扩展性:可扩展性是信息系统的基本要求。随着电子商务的不断发展,Internet 的应用技术也日新月异。如何保证数以百万计的用户数据传输的正常,如何保证不断地有新用户的加入以及应对由此而来的对系统扩展的要求,这是电子商务飞速发展的重要方面。可扩展性也充分体现到了电子商务的应用环境之中。

(六)协调性:商务活动本身就是一个需要各参与主体相互协调的过程。与传统商务活动相比,电子商务对协调性的要求更高。要在开放网络环境下对商务活动涉及到的买卖双方、银行、认证中心、配送中心、ISP 乃至海关、税务等各方进行统一协调,其中交互式通信协议具有十分重要的作用。电子商务活动也就是电子商务主体信息沟通、相互协调一致完成交易的全过程。

第二节 传统商务到电子商务的跳跃

了解了什么是电子商务以及电子商务的主要特征,我们可以认识到电子商务是现代网络社会最先进的商务贸易模式,那么,从传统商务到电子商务的过程经历了哪些阶段?电子商务又是如何出现的呢?为什么电子商务能够如此迅速地发展呢?我们现在就来了解商务活动发展的过程。

► 一、传统商务的不断进步

从人类祖先进行最初的商品交易活动开始,传统的商务活动就出现了。商品交易是劳动分工的结果,不同劳动者生产的剩余产品需要拿到市场上进行交易,以换取生产生活需要的其他商品。最初的交易是实物的交易,也就是物物交换。