

普通高等教育“十二五”应用型本科系列规划教材

电子商务概论

主 编 万 辉 魏 华
副主编 祈红涛



赠 送
电子课件



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

F713.36-43
356

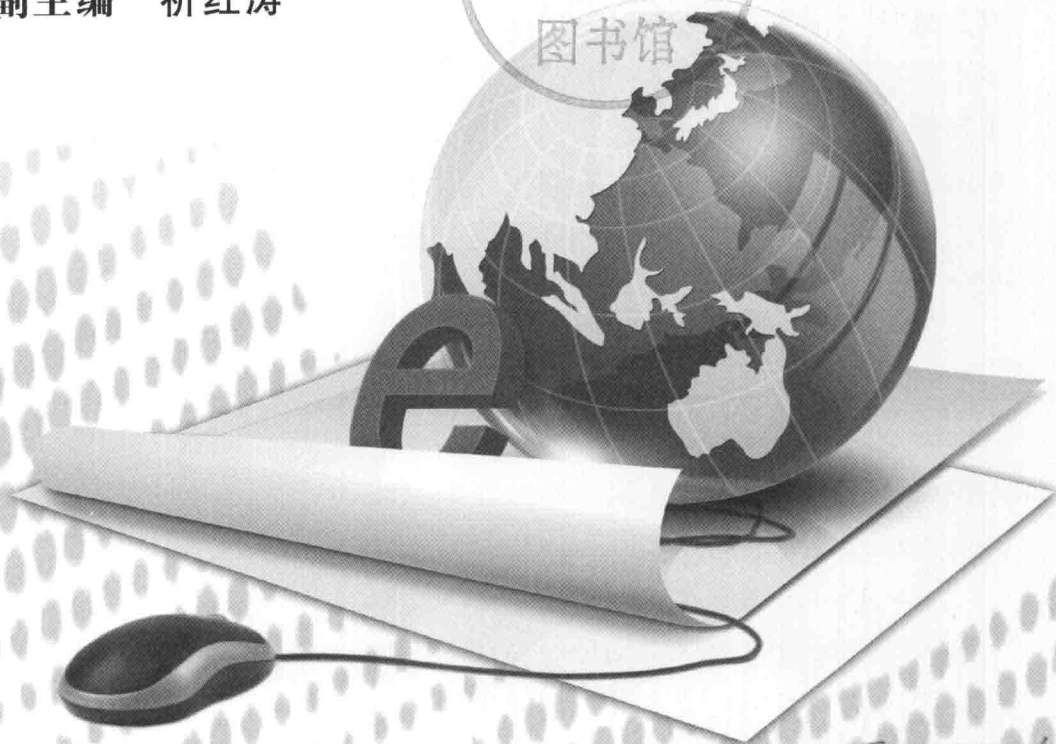
014060177

DIANZISHANGWUGAILUN

普通高等教育“十二五”应用型本科系列规划教材

电子商务概论

主 编 万 辉 魏 华
副主编 祈红涛



北航

C1746885



西安交通大学出版社

F713.36-43

356

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/万辉,魏华主编. —西安:西安
交通大学出版社,2014.4
普通高等教育“十二五”应用型本科系列规划教材
ISBN 978-7-5605-6122-6

I. ①电… II. ①万…②魏… 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(2014)第 067876 号

书 名 电子商务概论
主 编 万 辉 魏 华
责任编辑 李逢国

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)
网 址 <http://www.xjtpress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315 82669096(总编办)
传 真 (029)82668280
印 刷 陕西丰源印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 16.125 字数 387 千字
版次印次 2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-6122-6/F·410
定 价 29.80 元

读者购书、书店添货,如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

订购热线:(029)82665248 (029)82665249

投稿热线:(029)82668133

读者信箱:xj_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书按照电子商务内在逻辑分为“电子商务概况”、“电子商务基础设施”、“电子商务应用实践”等三篇共11章，介绍了电子商务的模式、技术基础及安全、电子支付与网络银行、网络营销、物流管理、网站建设、具体应用、相关的法律环境问题以及案例分析的模型和方法等内容。

本书旨在为学习者提供电子商务中的基本原理和方法，通过对本书的学习，使学习者能够掌握电子商务的一些基本规律，并运用这些基本规律，分析和解决在实际的电子商务活动中所遇到的问题。

本书是一本非常强调应用的教材，可作为应用型大学电子商务及相关专业的基础教材，也可作为相关从业人员的培训教材及对电子商务感兴趣的读者的参考资料。

前言

《电子商务概论》是电子商务专业的基础课教材。本书旨在为学习者提供电子商务中的基本原理和方法,通过对本书的学习,使学习者能够掌握电子商务的一些基本规律,并运用这些基本规律,分析和解决实际的电子商务活动中所遇到的问题。

本书按照电子商务内在逻辑分为“电子商务概况”、“电子商务的基础设施”、“电子商务的应用实践”等三篇共11章。第一篇包括第1—2章,从整体上介绍了电子商务的基本概念和模式方面的基本知识,使学习者了解电子商务的基本概况;第二篇包括第4—8章,分别从电子商务技术基础、电子商务安全、电子支付与网络银行、网络营销、电子商务物流管理以及电子商务网站建设等几个方面对电子商务的基础设施进行了具体的阐述;第三篇包括第9—11章,研究了电子商务的一些具体应用、电子商务相关的法律环境问题以及电子商务案例分析的模型和方法。本书由武汉工商学院万辉、魏华担任主编,武汉工商学院祁红涛担任副主编。基中,第4、5、7章由魏华编写,第3、10章由祁红涛编写,其余各章由万辉编写。

本书在编写的过程中,始终将学习者放在第一位,尽量把电子商务的基本规律用一种易于接受的方式编写出来,力求做到深入浅出、生动活泼,满足学习者的需求。同时,本书是一本非常强调应用的教材,书中的绝大多数理论知识都配有相关的阅读材料和实际案例,方便学习者学以致用,快速掌握所学知识 with 规律,减少他们学习的时间成本。

教材的核心价值在于能否为学习者创造出价值。本书主要面向应用型大学的学生,同时,也面向那些对电子商务有极大兴趣,立志于今后从事电子商务实际工作的人。此外,本书对那些身在电子商务实践中进行具体业务操作的相关人员也会有所帮助。

本书在编写的过程中,参考了大量国内外的相关教材和专家的相关研究成果,在此向他们辛勤的劳动致以最诚挚的敬意。同时,我们也对相关媒体记者的辛勤劳动表示感谢,没有他们在第一线对大量真实的事件报道和分析,就不可能

有我们丰富的案例资料来源。我们还要感谢我们的学生,没有在教学第一线与他们的近距离沟通,我们也无法准确把握用户的需求,本书可以说是生产者和消费者互动的产物。当然,我们也不会忘记其他热心的老师,正是他们对这本书的清晰定位,在体例编排上的独到见解,才使得本书得以顺利问世,他们在教材的修改过程中提出的建设性意见,也使本书增色不少。此外,我们还应该感谢西安交通大学出版社的编辑李逢国老师为本书出版所付出的辛勤劳动。

我们对电子商务基本原理的探索才刚刚开始,本书仅仅是我们的第一版,我们还将定期进行修订,把最新的电子商务领域的理论成果都体现在教材中。同时由于编者本身实力有限,错误和不足在所难免,我们也希望读者不吝赐教,以便本书再版时进行修正!

万辉

2014年4月于武昌东湖之畔

普通高等教育“十二五”应用型本科系列规划教材

- | | |
|--------------------------------|------------------|
| (1) 经济学基础 | (2) 人力资源管理概论 |
| (3) 管理学基础 | (4) 国际贸易概论 |
| (5) 会计学基础 | (6) 物流管理概论 |
| (7) 经济法 | (8) 公共关系学 |
| (9) 运筹学 | (10) 会计电算化 |
| (11) 组织行为学 | (12) 财务管理 |
| (13) 市场营销 | (14) 现代管理会计(第二版) |
| (15) 计量经济学 | (16) 商务礼仪 |
| (17) 应用统计学 | (18) 外贸函电 |
| (19) 电子商务概论 | (20) 商务谈判 |
| (21) 数据库原理及应用(SQL Server 2008) | |

欢迎各位老师联系投稿!

联系人:李逢国

手机:15029259886 办公电话:029-82664840

电子邮件:lifeng198066@126.com 1905020073@qq.com

QQ:1905020073(加为好友时请注明“教材编写”等字样)



目录

第一篇 电子商务概况

第1章 电子商务概述

1.1 电子商务的概念和特征	(003)
1.2 传统商务活动	(006)
1.3 电子商务和新经济	(009)
1.4 电子商务的类型、架构和功能	(011)
本章小结	(017)
思考题	(017)

第2章 电子商务模式

2.1 B2B 电子商务模式	(019)
2.2 B2C 电子商务模式	(026)
2.3 C2C 电子商务模式	(035)
2.4 新型电子商务模式	(043)
本章小结	(046)
思考题	(046)
案例分析	(047)

第二篇 电子商务基础设施

第3章 电子商务技术基础

3.1 计算机网络概述	(051)
3.2 互联网	(062)
3.3 WWW	(072)
3.4 未来的网络	(077)
本章小结	(079)
思考题	(079)
案例分析	(080)

第4章 电子商务安全

4.1 计算机网络安全	(084)
4.2 电子商务活动安全	(088)
4.3 电子商务的主要安全技术	(091)
本章小结	(100)
思考题	(100)
案例分析	(101)

第5章 电子支付和网络银行

5.1 从传统支付到电子支付	(102)
5.2 电子支付工具	(103)
5.3 网络银行	(112)
5.4 第三方支付	(114)
5.5 移动支付	(118)
本章小结	(124)
思考题	(125)
案例分析	(125)

第6章 网络营销

6.1 网络营销的基本理论	(128)
6.2 网络营销活动	(136)
6.3 网络营销的创新方式	(145)
本章小结	(156)
思考题	(157)
案例分析	(157)

第7章 电子商务物流管理

7.1 物流概述	(159)
7.2 物流的模式	(163)
7.3 电子商务下的物流服务	(166)
7.4 电子商务物流技术	(168)
本章小结	(174)
思考题	(174)
案例分析	(175)

第8章 电子商务网站建设

8.1 电子商务网站概述	(179)
8.2 电子商务网站的总体设计	(184)
本章小结	(192)
思考题	(192)
案例分析	(192)

第三篇 电子商务应用实践

第9章 移动电子商务

9.1 移动电子商务概述	(194)
9.2 移动电子商务的应用现状	(196)
9.3 移动电子商务的基础	(197)
9.4 移动电子商务的行业应用	(202)
9.5 移动电子商务安全	(206)
本章小结	(209)
思考题	(209)
案例分析	(209)

第10章 电子商务与法律

10.1 电子商务发展中遇到的法律问题	(212)
10.2 电子商务交易中的税收问题	(215)
10.3 推广电子商务的法律对策	(218)
本章小结	(225)
思考题	(225)
案例分析	(225)

第11章 电子商务案例分析模型及方法

11.1 电子商务案例分析模型	(229)
11.2 电子商务案例分析方法	(238)
本章小结	(244)
思考题	(244)
案例分析	(245)



本章将介绍电子商务概论，包括电子商务的定义、特点、分类、发展现状、未来趋势等。

本章

第一篇

本章



电子商务概况

本章将介绍电子商务概论，包括电子商务的定义、特点、分类、发展现状、未来趋势等。

电子商务是指利用计算机技术和网络通信技术，实现商品和服务的交易、支付、配送、售后等一系列商务活动的过程。它具有跨时空、低成本、高效率、信息量大等特点。随着互联网的普及和技术的不断进步，电子商务已成为全球范围内最活跃、发展最快的经济形态之一。

电子商务的发展经历了从简单的商品交易到复杂的供应链管理、从单一的B2C模式到多元化的B2B、C2C、O2O等多种模式的演变。目前，全球电子商务市场规模持续扩大，预计未来几年仍将保持高速增长。我国作为全球最大的互联网市场之一，电子商务的发展尤为迅猛，已成为推动经济增长的重要引擎。

一、电子商务的定义

电子商务是指利用计算机技术和网络通信技术，实现商品和服务的交易、支付、配送、售后等一系列商务活动的过程。它具有跨时空、低成本、高效率、信息量大等特点。随着互联网的普及和技术的不断进步，电子商务已成为全球范围内最活跃、发展最快的经济形态之一。

电子商务的发展经历了从简单的商品交易到复杂的供应链管理、从单一的B2C模式到多元化的B2B、C2C、O2O等多种模式的演变。目前，全球电子商务市场规模持续扩大，预计未来几年仍将保持高速增长。我国作为全球最大的互联网市场之一，电子商务的发展尤为迅猛，已成为推动经济增长的重要引擎。

电子商务的发展现状和未来趋势。随着技术的不断进步和互联网的普及，电子商务将继续保持高速增长，并在全球范围内占据越来越重要的地位。

第1章

电子商务概述



学习目标

了解电子商务的概念、特征,信息流、资金流、物流的相互关系,电子商务给社会经济带来的变革



基本概念

电子商务 业务流程 交易成本 信息流 实物流 资金流 商流 电子商务系统



导入案例

电商赢利另类参考 小米手机成为观察样本

电商赚的是渠道扁平的钱,但是渠道扁平不等于一定赚钱,比如京东商城、当当网等。品牌厂商赚的是自主产品的钱,但是有自主产品不等于一定赚钱,比如诺基亚、摩托罗拉。渠道扁平且拥有自主产品,也不等于一定赚钱,比如凡客、当当都推出了自有品牌的产品,但也尚未达到妙手回春的功效。

截止到目前,只有小米公司实现了赚钱,而且还赚得风生水起,令人眼热。小米公司不是第一家做电商的,但却是目前做电商最成功的,如果把小米作为一家电商来看的话。

尽管多数观点把小米公司当做一家有着互联网基因的手机公司,但本质上,这个所谓的互联网基因其实就是电商基因。因为小米手机超过半数的产品销售是通过网络实现的。可以说,小米公司是一家不是为了电商而电商的电商。

在线购机用户七成来自线上

来自小米公司的数据显示,截止到2012年8月16日,小米手机上线销售十个月以来,销量已经突破352万台MI1,其中通过小米网在线销售的约占七成。小米手机新一代升级版MI1S从8月23日开始经过两轮开放购买,已售出40万台。通过小米网在线购买的用户地域构成为:广东17.5%,江苏7.7%、浙江7.7%、上海5.0%、福建4.0%、山东4.9%。六省总量占小米网小米手机总出货量的46.8%。此外,北京出货占比也达到了11.0%。

将在线购买小米手机用户的区域构成与整体电商市场的用户构成对比后发现,网购活跃地区基本一致。据中国电子商务研究中心发布的《2012年(上)中国电子商务市场数据监测报告》显示,截止到2012年6月,中国电子商务市场交易额达3.5万亿元,网络零售市场交易规模为5119亿元。在区域分布上,目前电商企业主要分布在长三角、珠三角一带以及北京、上海等经济较为发达的省市。浙江、广东、北京、上海、江苏分列前五。

由此可以看出,小米的客户群与地域分布,与绝大多数电商别无二致。小米手机完全可以归属到电商集群中去。此外,电商体系在整个小米公司运营环节中权重极高,小米网系统符合

电商公司的所有特质。据悉,其呼叫中心目前已有140个在线客服、450个热线客服坐席。

网购 3C 有望超过网购服装

相比小米的风生水起,同样做自主品牌的凡客、当当却在惨淡经营,其主要原因就在于小米选对了“做什么”。

艾瑞发布的《2011—2012 年中国电子商务行业年度监测报告》显示,国内网购市场交易规模增势明显,虽然有放缓的趋势,但基本保证在 60% 以上的增速。报告还指出,美国网购市场中份额最大的品类为 3C 家电,而中国则为服装类。

随着中国消费者越来越习惯于在线消费,京东商城、苏宁、国美等在 3C 领域战备升级,“未来两年,3C 类产品有望超越服装类,成为中国网购市场的第一大品类”,互联网专家刘兴亮认为。

调查机构 IDC《中国手机市场季度跟踪报告(2012 年第二季度)》显示,2012 年中国智能手机出货量超越美国,达到 1.85 亿台,与 2011 年相比实现翻番。同时,IDC 还预测,2016 年中国智能手机市场占整体手机市场份额将达 72%。这意味着,中国手机市场将迎来一波持续的换机潮,功能机将逐渐退出市场,为智能手机的普及让位。

电子商务相对成熟、智能手机正当时候,“小米赶上好时候了,我们今年会全面升级电商服务体系,”小米公司联合创始人副总裁黎万强透露。目前,小米公司已完成三轮共 3.47 亿美元的融资,估值达 40 亿美金。

分析人士指出,在 3C 产品超越服装成为中国网购第一大品类的过程中,小米网将是最佳的观察样本。

1.1 电子商务的概念和特征

► 1.1.1 电子商务的概念

或许对一般人来说,电子商务(e-commerce)就是在互联网上购物,或者说是在 WWW 上购物。虽然 2013 年中国网络零售市场交易规模超达 18851 亿元,成为世界上最大的网络零售市场,但电子商务的业务领域却远远超过网上购物,它还包括很多商业活动。实际上,2013 年中国电子商务市场交易规模达 10.2 万亿元人民币,电子商务服务在企业近 20 万家,电商服务业收入超过 2000 亿元。而相关权威机构统计数据显示,2012 年,世界网络零售交易额达到 1.09 万亿美元,比 2011 年增长了 21.1%。全球电子商务情况呈现各地区、各国家之间发展不平衡,但总体上升的趋势。

就好像网上拍卖、网络营销和电子采购与供应一样,网上购物不过只是电子商务的一个方面。电子商务致力于使用便利的、可以应用的、而且遍及世界的网络条件改造传统的商务,使之增强,或者创造一种新的虚拟业务。

从字面上看,电子商务指一切利用电子形式开展的商务活动;但实际上,电子商务更多时候特指借助计算机网络及与之相关的数字技术进行的商务活动。早在 20 世纪 70 年代,电子商务就已经在金融网络中很流行了。这些金融网络都使用了硬件和软件结合起来的电子化商务方案。电子数据交换(EDI)也在互联网使用很早以前就采用了。但是如果没有今天的计算机网络(尤其是互联网),电子商务就无法达到今天的规模。20 世纪七八十年代使用的私人网

络,成本昂贵,只有少数企业才可能利用,根本难以普及。

很多专家和企业 在谈到广义的电子商务时,会使用“e-business”(电子业务)这个词,这是 IBM 公司对电子商务进行定义时所用的词。然而,大部分人在使用“e-commerce”(电子商务)和“e-business”的时候是不加区分的,在这本教材中,我们更倾向于“e-business”,但不对二者进行严格的区分。因此,我们首先给出电子商务通俗的一个解释:利用现代通信技术(即我们常常听到的 IT 技术,IT 是英语“information technology”的简称),通过互联网或者其他计算机网络进行的商务活动。

➤ 1.1.2 电子商务的特征

1. 共有的规律——梅特卡夫法则

每一个用于信息沟通的网络都遵循这样的规律,如果一个网络中有 n 个节点(所谓节点,就是网络中连接线与线的交点),那么网络对每个节点的价值与网络中其他节点的数量成正比,这样网络对于所有节点的总价值与 $n \times (n-1)$ 成正比。这就是著名的梅特卡夫法则,如图 1-1 为网络、节点和连线之间的示意图。

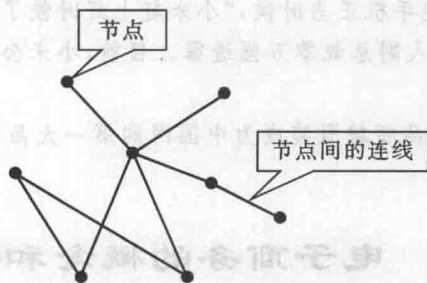


图 1-1 网络、节点和连线

电子商务是依存于网络,或者更直接一点儿,是依存于梅特卡夫法则的商务。电子商务的首要特性在于它也是一张大网,这张网能够实现商务活动中的多方的共同参与,并且参与者越多,就越能使商务活动产生更高的价值。我们在后面将会看到,电子商务能够轻易地把原材料供应商、产品生产商、产品销售商、产品零售商、产品销售终端以及支持产品采购、生产或销售的第三方企业紧密地联系在一起,最后再同范围更广的消费者打交道。这是其他任何商务形式都无法达到的程度。

今天,如果我们还是仅仅认为电子商务只不过是电子化的商务活动那就太肤浅了,电子商务是一张无所不包的大网,我们的思想都必须为之改变,我们不是在利用“电子”进行商务,而是在“电子”中进行商务。“电子”就是网络,它为我们共有,并且包容我们,它不再是工具,它已经成为我们赖以生存的环境之一。

2. 标准化

电子商务的第二个重要特征是关于数据和信息的标准化。人类社会发展的轨迹是从无序到有序,从没有标准到逐步建立标准的过程。标准就是一套具有约束力的规则,在标准的控制下,人以及人类社会的行为更有序也更有力量。即使那些看上去充满灵感和创造力的事物,如艺术作品在制作它们的时候同样会遵循一些基本的规则,画家作画所用的画笔和颜料都是标准

化制作的,音乐家也有标准的五线谱。

那些成功的电子商务也如艺术般华美精巧,但它们同样无法离开标准化,或者说,电子商务活动必然是处处标准化的活动。电子商务的基础——IT技术和网络技术都是基于二进制的数字技术,因此二者都要求极为严格的标准化,无论是数据或信息的输入、传输还是接收中都必须如此;而商务活动,也是天生有就标准化需求的——签订的合同、传递的订单、技术的标准、数据的表报,乃至各种指令,等等,这些流转在商务活动中的数据和信息,也都必须标准化或者规范化,以保证商务活动的简便快速、有条不紊而又风险最小。

3. 优化、重新组合与创造

电子商务的第三个特征,来自于我们对电子商务的普遍误解。我们通常都认为,能称上商务活动的都是那些买和卖的交易(或者被称为贸易)活动,而电子商务,无非就是通过电子手段进行的买卖交易而已。

虽然这样的想法不无道理,但它的确是片面的。虽然交易活动往往是商务活动的关键部分,但商务活动包含的范围却极为广泛——简单地讲,一切实现产品或服务价值由买者购买或消费的活动都是商务活动。所以,即使那些不直接发生交易的活动,如谈判、市场调查和客户服务,也都是非常典型的商务活动。电子商务不仅在交易中发挥作用,在其他各种商务活动中也非常重要,如物料的流转、生产、销售、广告、财务管理、人力资源管理等。

另外一个误解是,电子商务不过是用电子化的手段替代了传统手工业的办法罢了,它并没有什么“新鲜”的地方。虽然在实际中,用电子化手段替代传统手工业仍然是少数企业没有实现的理想,但很多企业都早已超过了这个阶段。现在专家们和企业家们思考的已经不再是如何“电子化”,而是如何“网络化”,即如何通过IT技术和网络技术优化已有的某个商业活动,或是把已有的众多商业活动进行重新排序组合,甚至创造新的从前从未有过或者从未实现过的商务活动。

在二三十年前,我们不会想到要刷卡乘车,不会想到要坐在家里进行银行业务,也无法想象足不出户就能与众多商家进行实质性的接触,更无法要求企业为我们专门设计某种配置与众不同的产品。但今天,这些都已经司空见惯或是不足为奇。电子商务是网络对商务活动的优化、重新组合与创造——过去,人们为天才的想法不能实现而烦恼,今天,人们则为没有足够多的天才想法而苦恼,电子商务让世界真正开始进入一个“没有办不到,只有想不到”的社会。优化、重新组合以及创造已经是今天的电子商务最伟大的地方,而在未来,或许依然还是。许多人相信电子商务的永恒魅力,正是于此。

现在,在我们看来,不论电子商务采用何种令人无比诧异的办法,或者进行着让人难以想象的业务,它都带着这三个记号——以上三个特征。当然,我们必须明白的是,电子商务之所以被刻上这样的印记,离不开IT技术(尤其是网络技术)这把神奇的手术刀的改造,而传统商务之所以不能够拥有这些特征,则是因为它没有IT技术的帮助。因此,也有些人认为现代IT技术是电子商务的首要特征,这种说法从电子商务实现技术的角度看,也是正确的。

当然,仅仅这样描述电子商务对我们来说还是太抽象了,我们需要对电子商务的模样作进一步的刻画。很多人在进行“电子商务思维”的时候,首先了解企业在传统商务活动中涉及的业务,然后学习利用“电子”的方法如何开展这些业务,最后再考虑如何改造或是创造新的商务活动。这种思维方式同样能够帮助我们理解电子商务。



即问即答

你能说出电子商务具有的三个特征吗?

1.2 传统商务活动

► 1.2.1 买方的主要业务

任何一种商务活动或许都能归结为买和卖,但绝大多数商务活动都远比进一家商店购买一瓶纯净水更复杂、更系统。

现在假设你要购买一辆跑车作为你父亲的生日礼物。显然,在购买这种商品前你会仔细斟酌,而不会武断地选择某一个你并不熟悉的品牌或车型。在传统商务中,你有很多方法寻找合你心意的产品。例如,你可以参考产品目录、请教朋友、阅读广告或者直接查找工商企业的名录。你也可以直接询问推销人员,让他们给你更专业的建议。

这些帮助使你获得很多关于跑车的信息,不久之后,你逐渐明白自己真正的需要,你认为一辆红色的法拉利 360 Modena 更加适合父亲。于是你开始选择一个销售这种汽车的卖主。在传统的商务中,你可以通过很多途径跟卖家进行接触,包括实地考察、电话、邮件和贸易展览会。在这些接触的过程中,你会对各个卖家进行比较研究,或者尝试着跟他们讨价还价,直到最终确定一个合适的卖主。随后,你们之间的谈判开始了,包括很多内容,比如价格、交货日期、如何运输、质量保证和付款方式,等等,另外还常常包括产品交付或服务提供时要进行检查的各个细节问题等,整个过程如图 1-2 所示。

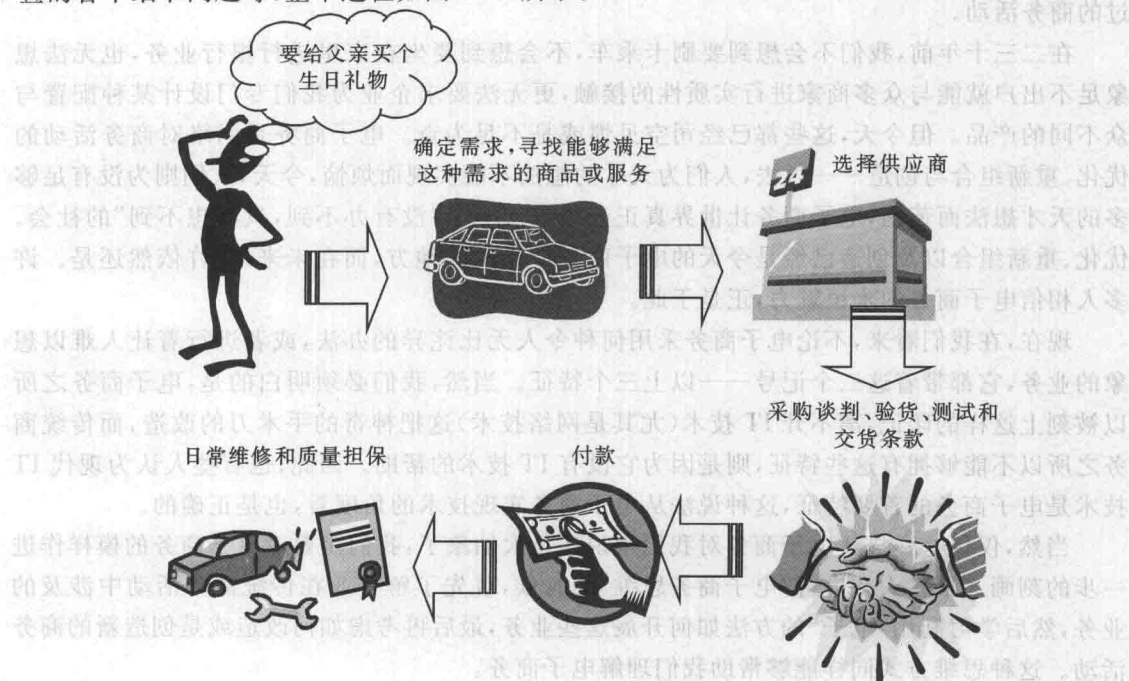


图 1-2 买方的主要业务

当你认为收到的汽车满足双方议定的条件时,你就应该支付货款了。到了这个时候,对你而言,一次传统的买卖活动就完成了。你可能在今后的日子里,还要就质量担保、产品更新和日常维护等问题继续和你的卖家接触。

► 1.2.2 卖方的主要业务

实际上,对于上面买方进行的每一项活动,卖方都有一个相应的业务与之对应。卖方通常进行市场调查来确定众多的潜在顾客的需要,并根据这些需要进行产品的开发。例如法拉利跑车开发的过程常常包括新产品的设计、测试、原料的采购和生产制造等过程。

卖方的下一步工作是让潜在顾客知道其新的产品或服务已经存在。这就需要开展广告、促销等活动,与众多潜在顾客沟通关于新的产品或服务的信息。

一旦买方对卖方的广告或促销有了响应,双方就开始对交易进行谈判,以便对跑车的价格、运输、检验、测试、付款以及质量担保达成协议。对买方而言,这种谈判可能并不麻烦,但有时候,某些交易需要进行艰苦漫长的谈判。

如上例,你和卖家达成了一致,你付款,而卖方则付给你一辆崭新的跑车。当然,卖家也要同时提供给你销售发票和质量保证书。最后,卖方要根据质量保证书中许下的承诺,在今后的日子里确保这部汽车能够为你的父亲正常地效劳。卖方的主要业务如图1-3所示。

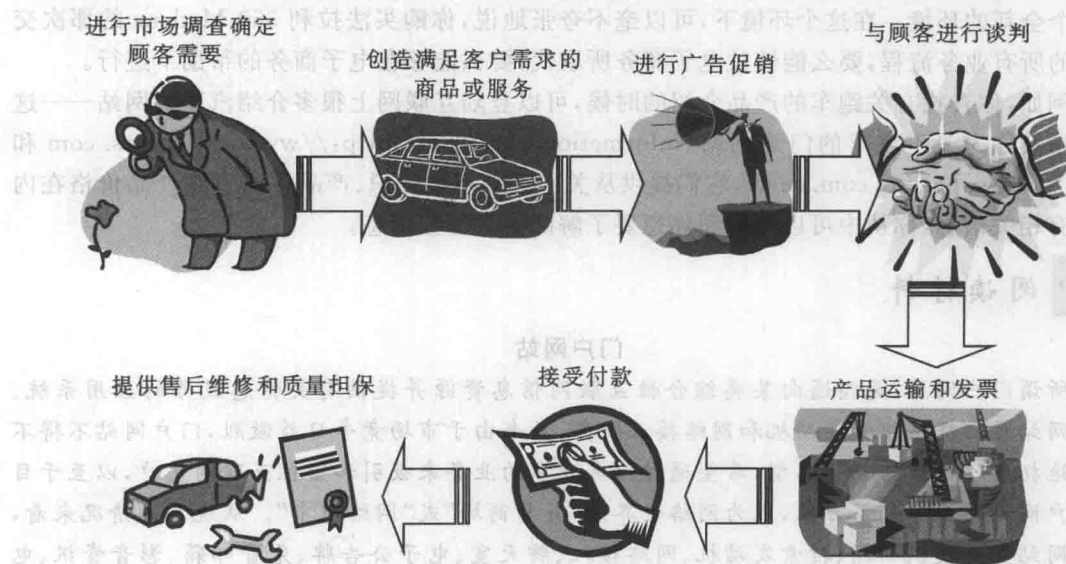


图 1-3 卖方的主要业务

► 1.2.3 商务活动和业务流程

根据上面的描述,看上去一次简单的购买,其后包含了大量不同的商务活动。也许你认为这些过程并不复杂。但实际上在很多时候,上面的这些商务活动,并非单独由某一个企业去完成。如同你在生活中需要他人的帮助一样,企业要实现自己盈利的目的,也会寻求许许多多其他的企业,甚至是寻求自己的竞争对手的帮助。比如,你能够在家门口收到卖方付给你的汽