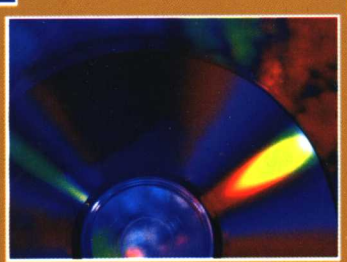
IT管理服务（IMS）人才培养系列教材

江苏欧普高校软件人才培训管理中心指定教材

编　著　张永忠　韩　宁

IMS商务基础（电子商务篇）



南京大学出版社

IT管理服务（IMS）人才培养系列教材

江苏欧善高校软件人才培训管理中心指定教材

IMS商务基础

（电子商务篇）

编　著　张永忠　韩　宁

南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

IMS商务基础.电子商务篇/张永忠,韩宁编著.—南京:南京大学出版社,2007.9
ISBN 978-7-305-05186-9

Ⅰ.I… Ⅱ.①张…②韩… Ⅲ.电子商务—教材
Ⅳ.F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第139148号

出 版 者 南京大学出版社
社　　址 南京市汉口路22号　　邮　编 210093
网　　址 http://press.nju.edu.cn
出 版 人 左　健

丛 书 名 IT管理服务(IMS)人才培养系列教材
书　　名 IMS商务基础(电子商务篇)
编　　著 张永忠　韩　宁
责任编辑 荣卫红　　编辑热线 025-83593947

照　　排 南京南琳图文制作有限公司
印　　刷 南京新洲印刷有限公司
开　　本 787×1092　1/16　印张 13.75　字数 255千
版　　次 2007年9月第1版　2007年9月第1次印刷
印　　数 1—3000
ISBN 978-7-305-05186-9
定　　价 21.00元

发行热线 025-83594756
电子邮箱 sales@press.nju.edu.cn(销售部)
nupress1@public1.ptt.js.cn

* 版权所有,侵权必究
* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购图书销售部门联系调换

IT管理服务(IMS)人才培养系列教材

顾　问:Alex K. Jarrah　赵曙明　王　煌　王兆明　郑人杰

主　编:王　翔

副主编:薛　健

编委会:(按姓氏音序排列)

柏文阳　陈仲华　陈圣权　程为民　郭占海

黄　皓　江世民　金　波　蒋继君　刘恒富

刘圣昀　李　畅　陆　平　钱士均　沈武威

苏新宁　宋维堂　陶向南　王洪贵　王振义

王林章　王　伟　王　恒　王曰芬　武　博

吴洪贵　Arun Thimmappa　Madhava V. Naidu

宣仲良　姚　远　郑国梁　张志明

张　逊　张兆同　张林祥　朱晓辉　周孝林

序

当今世界，科技的日新月异，使得信息技术无论在何时何处皆变得不可或缺，尤其在企业面临多变而竞争激烈的环境时，对于信息技术的应用已成为企业策略规划中极其重要的部分。信息技术的应用也已超越昔日支持企业活动的角色，进而成为企业创造长期稳定竞争优势的利器。美国前总统克林顿曾公开宣称："今后的时代，控制世界的力量不是军事力量，而是以信息能力走在世界前列的国家"。因此，工业发达国家不惜重金，正在培育、招揽信息技术人才、发展信息产业、建造信息高速公路，使各国争夺信息技术领域主导地位的竞争日趋激烈。

国家兴盛，人才为本；人才培养，教育为本。随着我国信息化进程的迅速推进，社会对信息化人才的培养也不断提出新的要求。当今中国对信息化人才需求的热点是什么？企业对信息化人才需求有何变化？IT 教育机构应如何应对？……这些问题关系到国内信息技术人才培养工作的开展，直接影响到今后我国信息产业的振兴问题。管理学大师彼德·德鲁克教授提出"人力资源"一词距今已经半个世纪，经过这几十年的发展，人力资源作为经济社会发展的重要而稀缺的资源这一理念已经得到了普遍的认同。而作为人力资源中更为稀缺的"IT 人力资源"的管理和开发才刚刚起步，需要我们通过不断的实践和探索，借鉴和吸收国外的先进思想和理念，加以总结和研究。

事实上，近几年，随着信息技术应用越来越广泛，陆续出现了许多与信息相关的工作机会，如系统程序设计师、应用程序设计师、软件工程师、系统工程师、项目经理、信息部门主管、顾问、硬件工程师、测试工程师等，我们皆视之为 IT 工作人员。对这些岗位的分析，我们不难发现，虽然 IT 工作人员和其他行业人员一样有"管理"和"技术"两种职业岗位的选择，但是信息技术的变迁速度远超过其他行业，同时信息技术对各行业的渗透性，要求 IT 岗位的工作人员除了要专精于本身的信息技术之外，尚需专精于其所提供服务的特定领域的知识。这种"跨领域"专业知识的要求，和 IT 技术变迁快速的特质已成为 IT 工作人员固有的工作特质。这些工作特质一方面说明 IT 人力资源的开发和培养有其特殊性，另一方

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

面也说明IT人力资源的开发和培养的方向应更侧重于IT复合型人才的培养。目前,各国实践经验都已说明了这一点。任何以战略性思维思考IT系统作用的企业都极其需要这种复合型人才,而当企业内的联系不通畅的时候,这种需求尤其强烈。我们应该能够想象出IT和整个企业融为一体发挥作用会产生什么景象,而IT复合型人才会让其变为现实。

"IT管理服务(IMS)人才培养系列教材"是我所看到的国内第一套面向IT复合型人才的IT职业培养教材。所谓IT管理服务(IMS)人才就是指那些具有一定企业意识和IT管理经验,能够提供企业运作支持性服务人才的总称,在国外,它也是IT复合型人才的一种代称。IT管理服务人才一方面可以服务于企业日益复杂且要求苛刻的IT应用系统,帮助企业维持稳定的IT运作环境;另一方面,可以从商业策略、商业流程和商业应用角度,通过IT技术帮助企业实现价值最大化,实现IT投资效率最大化,降低企业IT工作费用和复杂度,使企业运作更高效、更顺畅。

这套教材借鉴了许多国际IT管理服务人才培养方面的先进理念、教学方法、教学内容,并进行深入细致的本土化创新和应用后的IT职业培养教材。既具有重要的理论价值,又具有较高的可读性和实践指导意义,能进一步推动我国IT人力资源管理与开发理论和实践向更深层次发展,为培养高素质的IT管理服务人才,提升企业竞争力,起到抛砖引玉的作用。同时,我相信,该教材经过教学实践的反复凝练,定会成为具有代表性的IT职业培训方面的精品教材,为江苏软件产业优先发展、加速发展和集聚发展做出贡献。

南京大学商学院院长、教授、博导
亚太人力资源研究协会主席
江苏省人力资源管理学会会长
江苏省人力资源管理学会理事长
江苏省企业管理协会、企业家协会副会长

博士

2007年2月8日于南京市江宁区湖滨世纪花园

前言

随着 Internet 的迅速发展，越来越多的商家开始利用 Internet 进行商务交往活动，Internet 已逐渐成为企业在全球范围内从事商务活动的最便捷、最有效的手段。这种基于 Internet 下崭新的商务运作方式，将给人类带来一次新的产业革命，这场革命的最终结果是将人类真正带入信息社会。

电子商务无论对企业还是个人，都带来了新的机遇和新的挑战，它改变了企业的商务活动方式和人们的消费方式。电子商务的发展将会对企业的生产和管理、人们的生活和工作乃至政府的职能以及社会的法律制度等方面带来巨大的影响，从而将引发社会各方面产生一系列的变革。

电子商务为企业提供了虚拟的全球性贸易环境，促进了企业经营向异地化和多元化发展。新型的商务通信渠道将重新定位企业，而企业能否在网络环境中找到适合自己的位置，将直接影响到自身的生存和发展。因此，正视企业、单位、政府在电子商务时代的位置，抓住电子商务这一契机，促进企业和经济的腾飞，应当是每个政府工作者和企业经营者不可回避的现实。

电子商务涉及信息技术、管理、法律等多学科领域，是技术和经济发展的产物。电子商务正在发展着，亦在变化着。有关电子商务的机理、电子商务的流程再造、电子商务法律构架中的隐私权保护问题等等一系列有关理论问题的研究正有待于大家去研究、去探索、去发展。

从 20 世纪 90 年代中期开始蓬勃兴起的电子商务浪潮，已经引起世界各国的高度重视。电子商务对国民经济各个部门的影响正在日益显现出来，从发达国家到发展中国家，从国际经济组织到各国政府，从工商企业到消费者，无一不被卷入到电子商务的冲击波中。电子商务的发展已经成为一个不可逆转的大趋势。

中国的电子商务始于 1997 年，一些全国性电子交易市场的推出，拉开了中国电子商务的序幕。此后，网上零售、网上拍卖、网上证券和网上旅游的大量涌现，企业间电子商务应

用的逐步展开,标志着中国电子商务进入快速发展时期。

中国的电子商务的快速发展主要得益于三个方面:

第一,各级政府积极、全面、稳妥地推进,目前正在拟定的电子商务发展的总体框架(包括整体战略、发展规划、发展措施、技术规范以及相关法律和法规),将会使电子商务有一个更加规范有序的应用与发展环境。

第二,网上支付、实物配送的"瓶颈"有所突破,各商业银行正在积极推出网上支付的服务,邮政、专业物流机构加盟电子商务,这些活动既使这些传统行业焕发了活力,又为电子商务的发展助了一臂之力。

第三,传统企业对电子商务的应用不断深入,对推动电子商务的发展起到了至关重要的作用。

电子商务的迅猛发展,造成了电子商务人才的严重短缺。电子商务是一个崭新的领域,具有集网络技术和商务应用为一体的复合特性,本教材在编写中力求贯彻"商务为本"的理念,将"电子"与"商务"有机融合,避免"技术化"倾向,体现实用性、针对性和现实性,着眼于应用能力的培养,在形式、体例、语言等方面深入浅出、方便自学。

本教材从职业岗位需要和学员实际情况出发,以职业能力的培养为核心,突出职业技术教育的特点,其编写原则体现了综合性、基础性、科学性、实用性和创新性的特点。本教材综合了有关商品经济理论知识、商业经济学、市场营销学、商品经营管理学、商品学及国际贸易等课程的基本知识和技能,改变了过去同类课程开设门类过多、知识交叉重复的现象,体现了课程综合化的改革精神;更新了知识内容,避免了过去相关教材偏重理论、知识陈旧、语言生硬等缺点,突出其基础性、针对性和实用性;吸取了有关社会主义市场经济体制和现代商务理论的最新研究成果,突出其先进性和新颖性。

本教材作为现代商务的基础知识,是 IMS 指定专用教材,适用于大专水平的 IT 相关专业课教学,也可供其他相关专业作为基础理论课教材,以及各类短期培训、岗位培训和自学使用。

本教材的专职讲师可以使用教师培训班上提供的专用账号登录欧普培训管理中心的网站http://www.oopsys.cn/上的教师交流平台获取教学过程中的教辅材料和实用案例。

目录

第 1 章　电子商务引论

1.1　什么是传统商务/2
1.1.1　买方/2
1.1.2　卖方/3
1.1.3　业务活动与业务流程/4
1.1.4　传统商务的运作过程/5
1.2　什么是电子商务/6
1.2.1　对电子商务的不同理解/7
1.2.2　电子商务的本质/10
1.2.3　电子商务与传统商务的区别/11
1.3　电子商务发展动力/13
1.4　电子商务的影响与作用/15
1.4.1　对人类生活方式的冲击/16
1.4.2　对企业商务观念的冲击/18
1.4.3　电子商务的效益分析/29
1.5　中国电子商务的发展及存在问题/32
1.5.1　我国电子商务的发展现状/33
1.5.2　电子商务在中国的发展问题/36
1.6　本章小结/37
1.7　本章习题/38
1.8　实践题/38

第 2 章 基于 EDI 的电子商务

2.1 EDI 技术/43
2.1.1 EDI 起源与发展/43
2.1.2 EDI 的定义/43
2.1.3 EDI 的系统模型/44
2.1.4 EDI 中商业信息的流通方式/47
2.1.5 EDI 的分类/48
2.1.6 EDI 的结构/49
2.1.7 EDI 的实施/54
2.2 传统 EDI 电子商务/58
2.3 互联网 EDI 电子商务/60
2.4 XML 与互联网 EDI 电子商务/62
2.4.1 什么是 XML 标记语言/62
2.4.2 XML 对互联网 EDI 电子商务的影响/63
2.5 本章小结/65
2.6 本章习题/65
2.7 实践题/65

第 3 章 电子商务的机理

3.1 电子商务的功能与特性/67
3.1.1 电子商务的应用领域/67
3.1.2 电子商务的功能/68
3.1.3 电子商务的特性/70
3.2 电子商务框架结构分析/73
3.2.1 电子商务的一般框架/73
3.2.2 电子商务的参与者(企业/政府/中介机构/消费者)/76
3.3 电子商务系统的体系结构/79
3.3.1 电子商务系统的基本结构/80
3.3.2 电子商务系统的基础设施/81
3.3.3 电子商务系统的支撑环境/82
3.3.4 电子商务系统的应用结构/84
3.4 世界上的第一个电子商务标准/86
3.5 本章小结/89
3.6 本章习题/90
3.7 实践题/90

第 4 章 电子商务的主要模式

4.1 企业对消费者的电子商务模式(B2C)/93
4.1.1 实物产品的电子商务模式/93

4.1.2 无形产品和劳务的电子商务模式/97
4.2 企业对企业的电子商务模式(B2B)/108
4.2.1 在线商店模式/109
4.2.2 内联网模式/113
4.2.3 中介模式/114
4.2.4 专业服务模式/118
4.3 消费者对消费者的电子商务模式(C2C)/123
4.3.1 C2C 电子商务模式分析/123
4.3.2 C2C 模式的发展潜力/125
4.3.3 C2C 模式发展存在的问题/126
4.3.4 C2C 发展前景分析/128
4.4 本章小结/128
4.5 本章习题/129
4.6 实践题/129

第 5 章 电子商务与安全
5.1 电子商务安全需求/133
5.2 电子商务安全内容/135
5.3 计算机安全/136
5.3.1 客户机的安全/136
5.3.2 通信信道的安全/140
5.3.3 服务器的安全/146
5.4 商务交易安全/150
5.4.1 加密技术/150
5.4.2 公钥基础设施/154
5.5 本章小结/156
5.6 本章习题/156
5.7 实践题/156

第 6 章 电子商务与支付
6.1 电子支付系统概述/160
6.1.1 电子支付的定义/161
6.1.2 电子支付的特征与优点/162
6.1.3 电子支付的分类/162
6.2 电子现金支付系统/164
6.2.1 数字现金的属性/164
6.2.2 数字现金的应用过程/165
6.2.3 数字现金支付方式的特点/166

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

6.2.4 存在的问题/166
6.3 电子支票支付系统/167
6.3.1 电子支票支付流程/167
6.3.2 电子支票支付的特点/168
6.4 银行卡支付系统/169
6.4.1 无安全措施的银行卡支付/169
6.4.2 通过第三方代理人的银行卡支付/169
6.4.3 简单加密银行卡支付/170
6.4.4 安全电子交易 SET 银行卡支付/171
6.5 微额支付系统/173
6.6 本章小结/174
6.7 本章习题/174
6.8 实践题/175

第 7 章 电子商务与物流
7.1 物流的概念/177
7.1.1 物流的概念/177
7.1.2 物流的分类/178
7.1.3 物流管理/180
7.2 电子商务与物流的互动/181
7.2.1 物流是实施电子商务的根本保证/182
7.2.2 电子商务对物流的影响/183
7.3 电子商务物流/185
7.3.1 电子商务物流模式/185
7.3.2 电子商务物流内容/188
7.3.3 电子商务物流的基本技术/191
7.3.4 电子商务物流特点/192
7.3.5 国外先进的电子商务物流模式案例/194
7.4 中国电子商务物流的发展与对策/195
7.4.1 我国物流业发展现状/195
7.4.2 我国电子商务物流发展的障碍/197
7.4.3 我国电子商务物流发展对策/198
7.5 本章小结/203
7.6 本章习题/203
7.7 案例分析题/203

参考文献

第1章

电子商务引论

学习目标

通过本章的学习，读者将能够：

★ 理解什么是传统商务
★ 理解什么是电子商务
★ 了解电子商务的起源与发展
★ 了解电子商务的影响与作用
★ 了解中国电子商务的发展与问题

开篇案例

购买生日礼物

一位女士在她丈夫生日的前一天中午，决定为他买件礼物。她用家里的计算机查看了Internet上一家连锁商店的电子分类广告后，步行走到了最近的一家连锁商店，径直走到小家电柜台。她问道："你们还有电子分类广告中特价的爱国者牌MP3播放机吗？"商店售货员在电脑上输入一条查询指令。然后立刻回答道："尽管现在我们这里已经没有货了，但今天下午4点将会到货。"

思考与分析：

这是一个在我们身边会经常发生的简单的电子购物事件，我们不妨思考一下在互联网产生与发展的前后，我们的购物方式发生了怎样的改变？我们对传统的商务方式和现代流行的电子商务方式又了解了多少？

Internet奇迹般地改变着我们的生活。打开电脑，轻击鼠标，叩开商店大门，通过网上购物，这一切已不再是梦想。电子商务从90年代初期兴起以来，已从网上购物、电子圣诞扩展到了银行、证券业的运

互联网：世界上有许多网络，它们采用的物理结构、协议和标准各不相同。在一个网络上的用户经常需要和另一个网络上的用户通信，这就需要通过一种叫网关(gateway)的机器设备将这些不兼容的设备连接起来并完成相应的软硬件转换功能。多个网络相互连接的集合称为互联网(internetwork)。

营,成为一种通过网络技术的应用,快速而有效地进行各种商业行为的最新方法。电子商务在今天已被认为是继电子出版和电子邮件之后在 Internet 上的又一焦点。据中国互联网络信息中心(CNNIC)第十一次《中国互联网络发展状况统计报告》的统计数据显示,中国互联网络用户的特征结构趋向合理,互联网渗透面趋向宽泛,互联网络经济正以前所未有的力量冲击着社会生活的各个层面。因而,电子商务作为全新的互联网商业模式,今后必将成为企业资源整合与发展的必由之路。

1.1 什么是传统商务

传统商务起源于史前。当我们的祖先开始对日常活动进行分工时,商业活动就开始了。每个家庭不再像以前那样既要种植谷物,又要打猎和制造工具了。每个家庭可专心于某一项生产活动,然后用他们的产品去换取所需之物。例如,制造工具的家庭可以和种植谷物的家庭互换产品。在这些原始的交易中,无形的服务也开始进行了交易。例如,巫医通过施巫术或求神保佑来换取食品和工具。

最终,货币的出现取代了易货交易,交易活动变得更容易了。然而,交易的基本原理并没有变化:社会的某一成员创造有价值的物品,这种物品是其他成员所需要的。所以,商务活动就是至少有两方参与的有价物品或服务的协商交换过程,它包括买卖各方为完成交易所进行的各种活动。

1.1.1 买方

我们可以从买主或卖主的角度来考察交易活动。在传统商务中,涉及买方的业务活动如下图 1-1 所示。

买方的第一项工作是确定需要。这种需要可能只是一个简单的需求,如一个人说:"我饿了,想吃顿午饭。"这种需要也可能是非常复杂的需求,如某市议会认为:"我们要找到无污染发电的方法,以满足本市在未来 25 年内的能源要求。"对一个饥饿的人来说,确定需要非常简单,只需要想一下附近有哪些快餐店即可。但对上述的发电例子来说,就需要很多人进行长期的有组织的工作。在实际工作中,大部分确定需要工作的难度在上述两个极端例子之间。

一旦买方确定了他们的特定需要,就要寻找能够满足这些需要的产品或服务。在传统商务中,买方寻找产品或服务的方法很多,他们可以参考产品目录、请教朋友、阅读广告或查找工商企业名录。黄页是买方在寻找产品或服务时常用的工商企业名录。买方也可以向推

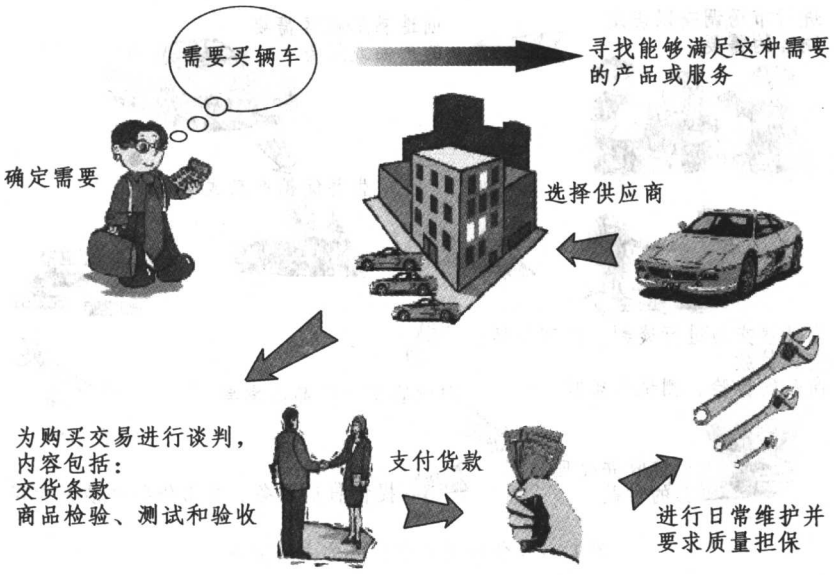


图 1-1 传统商务中买方的主要业务

销员咨询产品的特点和优势。对于那些不断重复出现的需要，企业常常有一套高度结构化的程序来寻找产品或服务。

买方选择了满足某一特点需要的产品或服务之后，就要选择一个可以提供这种产品或服务的卖主。在传统商务中，买主可以通过很多途径与卖主进行接触，包括电话、邮件和贸易展览会。一旦买主选择了一个卖主，双方就开始了谈判。谈判内容包括交易的很多内容，如交货日期、运输方法、价格、质量保证和支付条件，另外还常常包括产品交付或服务提供时可以进行检验的各个细节问题。这是一个十分复杂的步骤。例如，超市中的农产品的订货、交货和检验工作就非常复杂。

当买方认为收到的货物满足双方议定的条件时，他就应该支付货款了。买卖完成后，买方可能还要就质量担保、产品更新和日常维护等问题和卖方接触。

1.1.2 卖方

对于上述的买方完成的每一项业务，卖方都有一个相应的业务与之对应。图 1-2 给出了卖方的主要活动。

卖方通常进行市场调查来确定潜在顾客的需要。即使是那些多年一直销售同一产品或服务的企业也常常在寻找新的途径来改进和扩展他们所提供的产品。企业在确定顾客的需要时，经常使用的方法包括问卷调查、推销员与顾客交谈、主题小组讨论、聘请企业外部的咨询人员等。

一旦卖方确定了顾客的需要，他们就要开发出能够满足顾客需要

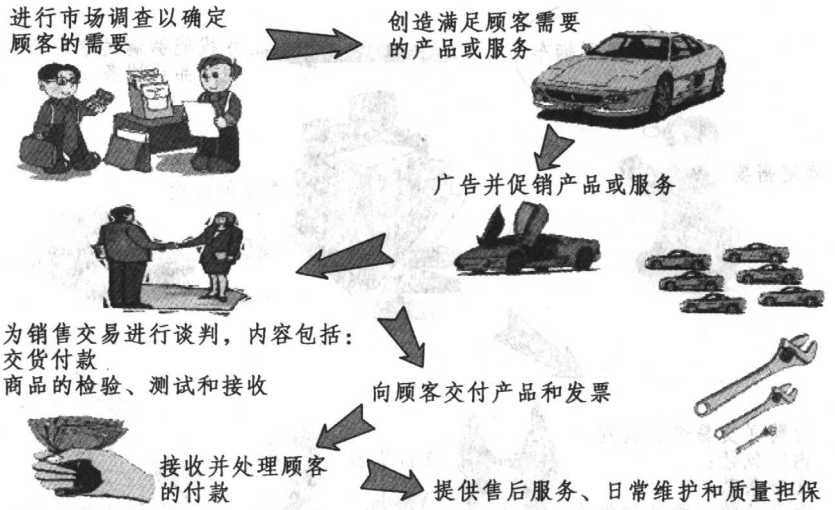


图 1-2　传统商务中卖方的主要业务

的产品和服务。产品的开发过程包括新产品的设计、测试和生产等过程。卖方的下一步工作是让潜在顾客知道这种新的产品或服务已经存在。卖方要开展多种广告和促销活动，同顾客及潜在顾客沟通关于新的产品或服务的信息。

一旦顾客对卖方的促销活动有了回应，双方就开始对交易的条件进行谈判。在很多情况下，谈判是非常简单的，例如：很多零售交易的活动不过是顾客进入商店、选择商品然后付清货款。有时，交易需要艰苦漫长的谈判，以便对商品的运输、检验、测试和支付达成协议。

双方解决了运输问题后，卖方就要向买方交付货物或提供服务，同时还要向买方提供销售发票。在有些业务中，卖方每月还向每个顾客提供一份发票总账，这份总账包括该顾客本月收到的发票和支付情况。在有些情况下，卖方要求买方在交货前或交货时支付。大部分企业还是靠商业信用做生意，所以买方先记下销售记录，然后等待顾客支付。大多数企业都有先进的顾客支付接收和处理系统，并利用这个系统来跟踪每一个应收货款账户，并保证所收到的每笔货款都对应于正确的顾客和发票。

销售活动结束后，卖方常常要为产品和服务提供持续的售后服务。在很多情况下，卖方要根据合同或法令对售出的产品或服务提供质量担保，以确保这些产品或服务能正常地发挥效用。卖方提供的售后服务、日常维护和质量担保可以使顾客满意并重新购买企业的产品。

1.1.3　业务活动与业务流程

根据上面的描述，不管是从买方还是从卖方的角度来看，每个商

务过程都包含了大量不同的业务活动。例如，买方在安排所购商品的运输时，常常需要运输公司的运输服务，而运输公司往往并不是销售产品的公司，在交易中这项服务的购买也属于买方安排运输活动的一部分。

另外一个例子是，当卖方进行广告和促销活动时，卖方企业可能会购买广告代理商、广告设计者和市场调查公司的服务，他们也可能购买展览和广告中所用的物品。也有些企业用内部员工来完成这些活动。对于这些企业来说，商务活动还包括内部员工的协调和管理。

商务活动的每个过程都可能有多项活动，这些活动反过来又可被称为商务活动的过程。理解了商务活动的嵌套或聚类的特征，就可以将在一个过程中运用良好的技术推广到其他过程中去。企业在进行商务活动时开展的各种业务活动通常被称为业务流程。资金转账、发出订单、寄送发票和运输商品等都是业务流程的例子。

商贸实务运作过程是企业在具体进行一个商贸交易过程中的实际操作步骤和处理的过程。这一过程如果按照组织内部的管理活动可分为以下三个部分：

(1) 物流：是指商品的流动过程。

(2) 资金流：是交易过程中资金在双方单位(包括银行)中的流动过程。

(3) 事务流：是指商贸交易过程中的所有单据和实务操作过程。

1.1.4 传统商务的运作过程

传统商贸交易过程中的实务操作由交易前的准备、贸易磋商、合同与执行、支付与清算等环节组成。

(1) 交易前的准备

对于商贸交易过程来说，交易前的准备就是供需双方如何能宣传或者获取有效的商品信息的过程。商品的供应方的营销策略是通过报纸、电视、户外媒体等各种广告形式宣传自己的商品信息。对于商品的需求者——企业和消费者来说，要尽可能得到自己所需要的商品信息，来充实自己的进货渠道。因此，交易前的准备实际上就是一个商品信息的发布、查询和匹配过程。

(2) 贸易磋商过程

在商品的供需双方都了解了有关商品的供需信息后，就开始进入具体的贸易磋商过程，贸易磋商实际上是贸易双方进行口头磋商或纸面贸易单证的传递过程。纸面贸易单证包括询价单、价格磋商、定购合同、发货单、运输单、发票、收货单等，各种纸面贸易单证反映了商品交易双方的价格意向、营销策略管理要求及详细的商品供需信息。在传统商贸活动的贸易磋商过程中使用的工具有电话、传真或邮寄等，因为传真件不足以作为法庭仲裁依据，故各种正式贸易单证的传递主

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com