

附：电子商务概论自学考试大纲

# 电子商务概论

[2001年版]

组编 / 全国高等教育自学考试指导委员会  
主编 / 成栋

全国高等教育自学考试指定教材 电子商务专业(专科)

中国人民大学出版社

全国高等教育自学考试指定教材  
电子商务专业

# 电子商务概论

(附：电子商务概论自学考试大纲)  
(2001年版)

全国高等教育自学考试指导委员会 组编  
成栋 主编

中国人民大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论: 2001 版/成栋主编.  
北京: 中国人民大学出版社, 2001  
全国高等教育自学考试指定教材. 电子商务专业

ISBN 7-300-03727-5/G·777

I. 电…  
II. 成…  
III. 电子商务-高等教育-自学考试-教材  
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 08301 号

全国高等教育自学考试指定教材  
电子商务专业  
**电子商务概论**  
(附: 电子商务概论自学考试大纲)  
(2001 年版)  
全国高等教育自学考试指导委员会 组编  
成 栋 主 编  
王爱玲 责任编辑  
赵星华 版式设计

---

出 版: 中国人民大学出版社  
(北京中关村大街 31 号 邮编 100080)  
E-mail: rendafx@public3.bta.net.cn

印 刷: 涿州市星河印刷厂

---

开本: 787×1092 毫米 1/16 总印张: 39.75  
2001 年 4 月第 1 版 2001 年 8 月第 2 次印刷  
总字数: 978 000

---

总定价 (共三册): 55.00 元 本册定价: 28.50 元  
本书如有质量问题, 请与教材供应部门联系。

## 组 编 前 言

当您开始阅读本书时，人类已经迈入了21世纪。

这是一个变幻莫测的世纪，这是一个催人奋进的时代。科学技术飞速发展，知识更替日新月异。希望、困惑、机遇、挑战，随时随地都有可能出现在每一个社会成员的生活之中。抓住机遇，寻求发展，迎接挑战，适应变化的制胜法宝就是学习——依靠自己学习、终生学习。

作为我国高等教育组成部分的自学考试，其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学、鼓励自学、帮助自学、推动自学，为每一个自学者铺就成才之路。组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。毫无疑问，这种教材应当适合自学，应当有利于学习者掌握和了解新知识、新信息，有利于学习者增强创新意识、培养实践能力、形成自学能力，也有利于学习者学以致用，解决实际工作中所遇到的问题。具有如此特点的书，我们虽然沿用了“教材”这个概念，但它与那种仅供教师讲、学生听，教师不讲、学生不懂，以“教”为中心的教科书相比，已经在内容安排、形式体例、行文风格等方面都大不相同了。希望读者对此有所了解，以便从一开始就树立起依靠自己学习的坚定信念，不断探索适合自己的学习方法，充分利用已有的知识基础和实际工作经验，最大限度地发挥自己的潜能，达到学习的目标。

欢迎读者提出意见和建议。

祝每一位读者自学成功。

全国高等教育自学考试指导委员会

2001年2月

# 目 录

## 电子商务概论

<b>第一章 电子商务概述</b> .....	(3)
第一节 电子商务的发展历程.....	(3)
第二节 传统商务与电子商务.....	(9)
第三节 推动电子商务发展的力量 .....	(15)
第四节 电子商务行业的构成 .....	(17)
第五节 电子商务的类型 .....	(20)
第六节 电子商务对经济问题的影响 .....	(23)
<b>第二章 电子商务的基础设施</b> .....	(32)
第一节 数据路由选择和基础协议 .....	(32)
第二节 互联网的应用 .....	(36)
第三节 标注语言 .....	(38)
第四节 WWW 技术 .....	(40)
第五节 互联网、内部网和外部网 .....	(50)
第六节 互联网接入的各种方案及其优缺点 .....	(54)
<b>第三章 电子商务的软件和工具</b> .....	(57)
第一节 WWW 服务器的硬件 .....	(57)
第二节 WWW 服务器软件 .....	(62)
第三节 其他 WWW 服务器工具 .....	(71)
第四节 电子商务软件功能 .....	(75)
第五节 主机托管服务 .....	(80)
第六节 中高档软件包 .....	(88)
<b>第四章 电子商务的安全</b> .....	(94)
第一节 概述 .....	(94)
第二节 对版权和知识产权的保护 .....	(96)
第三节 保护客户机.....	(100)
第四节 保护通讯信道的安全.....	(109)
第五节 对服务器的安全威胁.....	(118)
<b>第五章 电子结算系统</b> .....	(125)
第一节 电子结算系统概述.....	(125)
第二节 电子现金.....	(128)

第三节	电子钱包	(138)
第四节	结算卡	(142)
第五节	其他新型金融工具	(149)
<b>第六章</b>	<b>在线零售</b>	<b>(154)</b>
第一节	在线零售的潜力分析	(154)
第二节	消费者商业模式	(157)
第三节	在线零售与邮购	(162)
第四节	适合在线销售的商品与服务	(165)
第五节	在线零售的订单履行	(176)
第六节	WWW 销售的业务模式	(180)
第七节	在线零售的管理问题	(189)
第八节	网上拍卖	(192)
<b>第七章</b>	<b>网络营销</b>	<b>(204)</b>
第一节	网络营销环境	(204)
第二节	在网络上进行市场调查	(207)
第三节	WWW 展示	(210)
第四节	识别和送达消费者	(220)
第五节	在 WWW 上创建和维系品牌	(224)
第六节	面向营销的网站建设	(227)
第七节	外向营销与电子邮件	(242)
第八节	网络营销与传统营销的整合	(246)
<b>第八章</b>	<b>企业的电子商务应用</b>	<b>(249)</b>
第一节	整合的电子商务应用框架	(249)
第二节	客户关系管理概述	(256)
第三节	客户关系管理应用结构	(259)
第四节	销售链管理概述	(267)
第五节	销售链管理应用结构	(271)
第六节	企业资源规划概述	(276)
第七节	供应链管理概述	(281)
<b>第九章</b>	<b>实施电子商务的业务计划</b>	<b>(291)</b>
第一节	确定电子商务的效益目标和成本目标	(291)
第二节	实施时的内部开发与外包	(294)
第三节	电子商务实施的管理	(296)
	<b>主要参考文献</b>	<b>(299)</b>
	<b>后 记</b>	<b>(300)</b>

## 附 电子商务概论自学考试大纲

出版前言.....	(303)
I. 课程性质 .....	(304)
II. 课程考核目标与内容 .....	(305)
III. 有关说明与实施要求 .....	(337)
附录 题型举例.....	(339)
后 记.....	(340)

# 电子商务概论





# 第一章 电子商务概述

曾几何时，“网络空间”只是科幻小说中的一个模糊概念，现在却已成为经济和技术发展中最令人激动的潮流之一。媒体的频繁报道，众多企业的亲身应用，政府部门的全力推动，网络股的惊人飙升，都大大提高了公众对在线现象的兴趣。毫无疑问，电子商务带来的潜在效用必将使它成为 21 世纪的核心经济活动。为了全面了解电子商务，我们先从电子商务的发展历程说起。

## 第一节 电子商务的发展历程

### 1-1 互联网和 WWW

电子商务发展的基础在于互联网和 WWW 的出现和发展，所以我们首先要了解互联网和 WWW 的发展。

互联网是互相连接的计算机网络所组成的一个大系统，这个系统覆盖全球。通过互联网，人们可以利用电子邮件与世界各地的人进行交流，可以阅读网络版的报纸、杂志、学术期刊和图书，可以加入任何主题的讨论组，可以参加各种网上游戏和模拟，可以免费获得计算机软件。最近几年，一些企业也开始上网。现在在网上介绍其产品或服务的企业已经涵盖了所有行业。很多企业利用互联网来推广和销售它们的产品或服务。

其实，互联网的初衷并不是为了商业活动。在 20 世纪 60 年代初期，“冷战”的升级使美国国防部开始担心核攻击可能会摧毁其计算机设施，而武器系统需要功能强大的计算机进行协调和控制。但当时功能强大的计算机都是大型机，所以国防部开始想办法把这些计算机互相连接并把它们和遍布全球的武器系统连到一起。于是，国防部请了很多顶尖的通信技术专家，委托一些著名的大学和研究所花了多年的时间进行研究，目的是创造出一种全球性的网络，即使这种网络的一部分被敌人的军事行动或破坏活动所摧毁，整个网络还可以正常运行。这些专家的大量心血没有白费，他们发明了多种方法来建立可以独立运行的网络。独立运行的含义就是网络不需要一个中央计算机来控制网络的运行。

电话公司是较早采用联网计算机系统的机构，这些网络的连接方式是电话专线。当时电话公司在每个电话的呼出者和受话者之间都建立一条单独的连接。国防部的专家开发出了多种方法来发送信息，他们把文件和信息分解打包，每个信息包都打上电子代码以标明信息包的来源和目的地。这些信息包沿着网络从一台计算机传输到另一台计算机，直到最终到达目的地为止。目的地计算机收到信息包后，从每个信息包中拿出信息并把它们重新整合成原始数据。信息包在网络传输中，由它所遇到的每台计算机决定了向其目的地传输的最佳途径。

1969 年，这些专家把加州大学洛杉矶分校、SRI International、加州大学圣巴巴拉分校和犹他大学的四台巨型计算机连到一起。接着又有更多的专家加入了这个网络。他们为网络

的建设出谋划策，提高了网络运行的速度和效率。与此同时，其他大学的研究者也在利用同样的技术创建他们自己的网络。

到 20 世纪 70 年代初期，人们逐渐为这个网络找到了一些新的用途，虽然当初的主要目的是控制武器系统和传输研究文件。1972 年，电子邮件诞生并迅速得到广泛的使用。军事、教育和科研领域的网络用户也在不断增加。很多新的用户用这项网络技术传输文件或者远程登录其他计算机。文件传输协议（FTP）可以使用户在不同的计算机之间传输文件，Telnet 使用户在自己的计算机上可以远程登录其他计算机。不久，网络上出现了第一个电子邮件的邮件名录。邮件名录是一个电子邮件地址，它可将收到的邮件发给邮件名录上的所有用户。到 1979 年，杜克大学和北卡罗来纳大学的一群学生和程序员创建了新闻组（Usenet），它可以让任何用户阅读和张贴各种话题的文章。Usenet 发展至今已有数千个专题，每个专题称为一个新闻组。

当时，网络的使用者仍局限在学术和研究领域，但随着研究和学术机构对网络利益认识的不加深，国防部的网络软件得到了更广泛的应用。这段时间个人电脑的飞速发展也使更多人喜欢上了计算机。到 80 年代末，这些独立的学术和研究网络合并成了我们现在所熟知的互联网。

80 年代，随着个人计算机性能增强、价格降低和使用的普及，越来越多的企业用个人计算机构建自己的网络。虽然这些网络装着电子邮件软件，可以在企业的雇员之间收发信件，但企业还是希望雇员能够与企业之外的人进行交流。当时，国防部的网络和其他大部分相关的学术网络都受美国科学基金会（NSF）的资助。由于 NSF 禁止商业网络连入自己的网络，这些企业只好求助于商业性的电子邮件服务提供商。大公司建立自己的网络，这些网络租用电信公司的线路把分公司和总部连在一起。

1989 年，NSF 允许两家商业性电子邮件服务商 MCI Mail 和 CompuServe 与互联网建立有限的连接，也就是说，只和互联网互相交换电子邮件。这些连接使企业可直接向互联网上的地址发送电子邮件，互联网上的教育和研究工作者也可直接把电子邮件发送到 MCI Mail 和 CompuServe 的地址。

1991 年 NSF 进一步放宽对互联网商业活动的限制，并开始对互联网实施私有化。互联网的私有化工作到 1995 年基本完成，新结构由四个网络访问点（NAP）组成，每个 NAP 都由一个独立公司来运营。这些 NAP 把互联网登录权直接销售给大客户，向小企业的销售则通过 Internet 服务商（ISP）来间接完成的。互联网就是这样悄悄地进入了我们的生活。当初那些投身于互联网的创造和发展的研究者只是把互联网当成他们工作环境的一部分，研究领域之外的人根本不知道计算机的这种大规模连接所具有的巨大发展潜力。图 1-1 给出了从 1991 年到 2000 年互联网上主机的数目。可以看出，互联网的发展速度是惊人的。互联网是 20 世纪最惊人的一项技术和社会成就。

与此同时，另一项技术也大大加快了互联网的进程，这就是 WWW。WWW 是互联网的一部分，它是一些计算机按照一种特定方式互相连接所构成的互联网的子集，这些计算机可以很容易地进行内容互访。WWW 最重要的特点是具有容易使用的标准图形界面。这种界面使那些对计算机不是很精通的人也可以用 WWW 访问大量的互联网资源。WWW 更像是对信息的存储和获取进行组织的一种思维方式。从这个意义上说，它的历史要追溯到很多年以前。在互联网从研究专家走向平常百姓的过程中，两项重要的创造发挥了关键的作用。

这两项技术是超文本和图形用户界面。

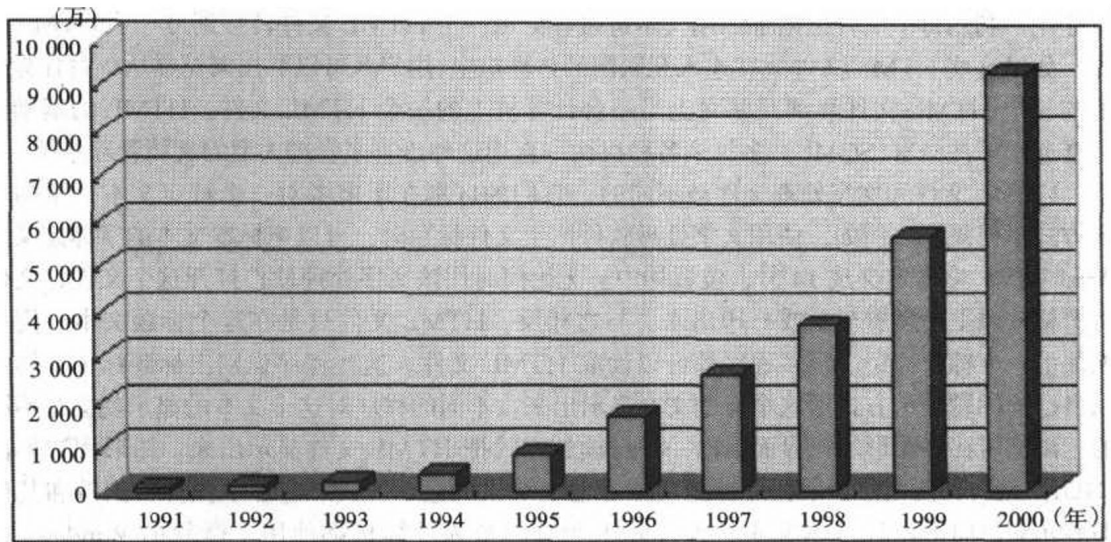


图 1-1 互联网主机的增长

1945 年，美国科学研究和发展办公室 (USOSRD) 主任范内瓦·布什 (Vannevar Bush) 在《大西洋月刊》(Atlantic Monthly) 上发表了一篇文章，文章探讨科学家应如何把第二次世界大战中获得的技术运用于战后的和平建设活动中。文章提出了许多生动有趣的想法，涉及到如何利用先进的技术来组织和利用信息资源。他推测工程师们最终将建成一种他称为 Memex 的机器，这是一种记忆扩展设备，它可以将一个人所有的书籍、磁带、信件和研究结果都储存在微型胶卷上。Memex 带有机械的辅助设施，如微型胶卷阅读器和内容索引，可以帮助用户迅速灵活地找到资料。60 年代，特德·尼尔森 (Ted Nelson) 描述了一种类似的系统，在这个系统中，一个页面的文本可以和其他页面的文本连接到一起。尼尔森把这种页面连接的系统称为超文本 (hypertext)。与此同时，鼠标的发明者道格拉斯·恩格尔巴特 (Douglas Englebart) 在大型计算机上创造了第一个实验性的超文本系统。1987 年，尼尔森出版了《文字机器》(Literary Machines)，在书中介绍了 Xanadu 计划，这是一个进行在线超文本出版和商务的全球系统。

1989 年，欧洲粒子物理实验室 (CERN) 的蒂姆·伯纳斯·李 (Tim Berners-Lee) 和罗伯特·卡利奥 (Robert Calliau) 开始着手改进实验室的研究档案处理程序。CERN 当时连入互联网已有两年时间了，但科学家想找到更好的方法在全球的高能物理研究领域交流他们的科学论文和数据。他们俩各自提出了一个超文本开发计划。

接下来的两年里，伯纳斯·李开发出了超文本服务器程序代码，并使之适用于互联网。超文本服务器是一种储存超文本标注语言 (HTML) 文件的计算机，其他计算机可以连入这种服务器并读取这些 HTML 文件。今天在 WWW 上使用的超文本服务器通常被称为 WWW 服务器。超文本标注语言是附加在文本上的一套代码 (标记) 语言。这些代码描述了文本元素之间的关系。例如，HTML 中的标记说明了哪个文本是标题元素的一部分，哪个文本是段落元素的一部分，哪个文本是项目列表元素的一部分。其中一种重要的标记类型是文本链接标记。超文本链接可以指向同一 HTML 文件的其他位置或其他 HTML 文件。

读取 HTML 文件的方式有很多，但大部分人所用的浏览器是网景公司的 Navigator 或微

软公司的 Internet Explorer。浏览器是一种软件界面,可以让用户读取或浏览 HTML 文件,也可让用户利用每个文件上附加的超文本链接标记从一个 HTML 文件转移到另一个 HTML 文件。如果这些 HTML 文件放在连入互联网的计算机上,用户就可以利用浏览器从一台计算机上的一个 HTML 文件移到互联网上另一台计算机上的一个 HTML 文件。HTML 的基础是标准通用标注语言(SGML),多年来各种机构一直用这种语言来管理大型的文档管理系统。

HTML 文件和文字处理文件是不同的,它们的区别在于前者对一个特定文本元素的出现方式不作规定。例如,使用文字处理软件产生文件标题时,可以把标题文本的字体定义成 Arial 字体,字号定义成 14 号,位置居中。无论何时用该文字处理软件打开这个文件,文件将严格按照上述设置显示或打印出来。与之相反,HTML 文件只是在这个标题文本上简单地加上一个标题标记。很多程序都可以读取 HTML 文件。这些程序识别出标题标记,然后以自己的标题显示方式把这个标题文本显示出来。不同的程序对这个文本的显示就会是不同的。浏览器在其图形用户界面上以一种易读的方式把 HTML 文件显示出来。图形用户界面(GUI)是一种向用户显示程序控制功能和输出结果的显示方式。它显示图片、图符和其他图形元素,而不仅仅显示文本。现在几乎所有的个人计算机都使用了微软的 Windows 或 Macintosh 等图形用户界面。

伯纳斯·李把他设计的超文本链接的 HTML 文件构成的系统称为 WWW。WWW 迅速在科学研究领域普及开来,但在此领域之外,几乎没有人有可以读取 HTML 文件的软件。1993 年,伊利诺伊大学的马克·安德列森(Marc Andreessen)领着一群学生写出了 Mosaic,这是第一个可以读取 HTML 文件的程序,它用 HTML 超文本链接在互联网上的任意计算机页面之间实现自由遨游。Mosaic 是第一个广泛用于个人电脑的浏览器。

程序设计人员很快意识到,用超文本链接构成的页面功能系统可以帮助互联网的众多新用户方便地获得互联网上的信息。企业界也发现了全球性的计算机网络所蕴藏的盈利机会。1994 年,安德列森和伊利诺伊大学 Mosaic 小组的其他成员同 SGI 公司的詹姆斯·克拉克(James Clark)合作成立了网景公司。公司的第一个产品,基于 Mosaic 的网景 Navigator 浏览器,立即获得极大的成功。网景公司成为有史以来发展最快的一家软件公司。看到网景公司的成功,微软也不甘示弱,随即开发出了 Internet Explorer 浏览器。后来,浏览器市场几乎为这两种产品所垄断。

网站数目的增长速度甚至超过了互联网自身的发展速度。据估计,目前全球的网站已超过 800 万家,WWW 文件数可能已经超过 10 亿。每个网站都可能含有数百甚至数千个独立的页面。随着越来越多的人上网,利用 WWW 进行商务活动的潜在利益会越来越大。

## 1-2 电子商务的概念

在了解电子商务的发展历程之前,我们必须知道什么是电子商务。对于很多人来说,电子商务就是在互联网上的购物。但电子商务的业务领域并不局限于网上购物,它包括很多商业活动。欧洲委员会(1997)对电子商务的定义是:

“电子商务就是以电子方式进行商务交易。它以数据(包括文本、声音和图像)的电子处理和传输为基础,包含了许多不同的活动(如商品服务的电子贸易、数字内容的在线传输、电子转账、商品拍卖、协作、在线资源利用、消费品营销和售后服务)。它涉及产品

(消费品和工业品) 和服务 (信息服务、财务与法律服务); 传统活动 (保健、教育) 与新活动 (虚拟商场)。”

这一定义简洁地阐述了电子商务的含义。我们还可以从不同的角度进一步探讨它的概念:

(1) 从通信的角度看, 电子商务是通过电话线、计算机网络或其他方式实现的信息、产品/服务或结算款项的传送。

(2) 从业务流程的角度看, 电子商务是实现业务和工作流自动化的技术应用。

(3) 从服务的角度看, 电子商务是要满足企业、消费者和管理者的愿望, 如降低服务成本, 同时改进商品的质量并提高服务实现的速度。

(4) 从在线的角度看, 电子商务是指提供在互联网和其他联机服务上购买和销售产品的能力。

总之, 电子商务强调了新业务机会的产生和利用, 用更流行的话来说, 就是“创造商业价值”或“用更少的钱办更多的事”。

### 1-3 电子商务发展简史

虽然 WWW 使很多企业和个人的在线购物成为可能, 但从更广泛的意义上讲, 电子商务的存在已经有很多年了。对电子商务的需求来自于企业, 他们需要更有效地应用计算机技术以改善顾客交互、业务流程和企业内部及企业之间的信息交换。正是这一需求才使得电子商务从无到有, 逐步发展到今天的规模。按照各个时期有代表性的不同技术, 我们可以将电子商务的发展历程划分成四个阶段。

#### 第一阶段: EFT 时代

70 年代, 银行间电子资金转账 (EFT) 开始在安全的专用网络上推出, 它改变了金融业的业务流程。电子资金转账是指通过企业间通讯网络进行的账户交易信息的电子传输, 由于它以电子方式提供汇款信息, 从而使电子结算实现了最优化。这是电子商务最原始的形式之一, 也是最普遍的形式。今天, EFT 已发展出多种形式, 如在零售店的收款处使用的借记卡, 企业给员工的工资直接存入银行账户等。每天通过在连接银行、自动清算所 (ACH) 和企业的计算机网络上发生的 EFT 金额有数万亿美元。

#### 第二阶段: 电子报文传送技术

从 70 年代后期到 80 年代早期, 电子商务以电子报文传送技术 (如电子数据交换 EDI) 的形式在企业内部得到推广。企业和其他企业交换的许多单据都和商品运输有关, 比如发票、订单、提货单等, 这些单据几乎在每笔交易中都包括同样的内容。另外, 企业花费了大量的时间和金钱向计算机输入数据再打印出来后, 交易的对方又要重新输入这些数据。每笔交易中订单、发票和提货单的大部分内容都是一样的, 如商品代号、名称、价格和数量, 但每张书面单据在表述这些信息时又有自己独特的格式。如果将这些信息转换成标准化的格式, 再以电子方式来传输, 企业就可以减少错误、节省打印和邮寄成本, 也不再需要重新输入数据了。电子报文传送技术减少了文字工作并提高了自动化水平, 从而简化了业务流程。电子数据交换 (EDI) 使企业能够用标准化的电子格式与供应商之间交换商业单证 (如订单)。例如, 如果将电子数据交换与准时化 (JIT) 生产相结合, 供应商就能将零件直接送到

生产现场，节约了企业的存货成本、仓储成本和处理成本。对于组织内部和组织之间的非结构化的沟通来说，电子邮件也发挥了相当重要的作用。

多年来，EDI 已经演进成了几种不同的技术（见图 1-2），在零售业的商品品种管理中，电子数据交换的应用尤为成功。商品品种管理是将适当的产品，以适当的价格和适当的数量，摆放在商店货架适当的位置以满足顾客需求。商品品种管理的方法是将所有商品都按照不同特性分成不同的组别。商品品种经理根据这些特征对某一品种的所有商品进行管理。采购人员也不再是购买价格最低的产品，而是利用购买模式的信息，运用 EDI 技术，争取在购买某一品种中最热销的商品时实现最大程度的节约。这种技术改进了购买行为，降低了制造商和零售商双方的成本。

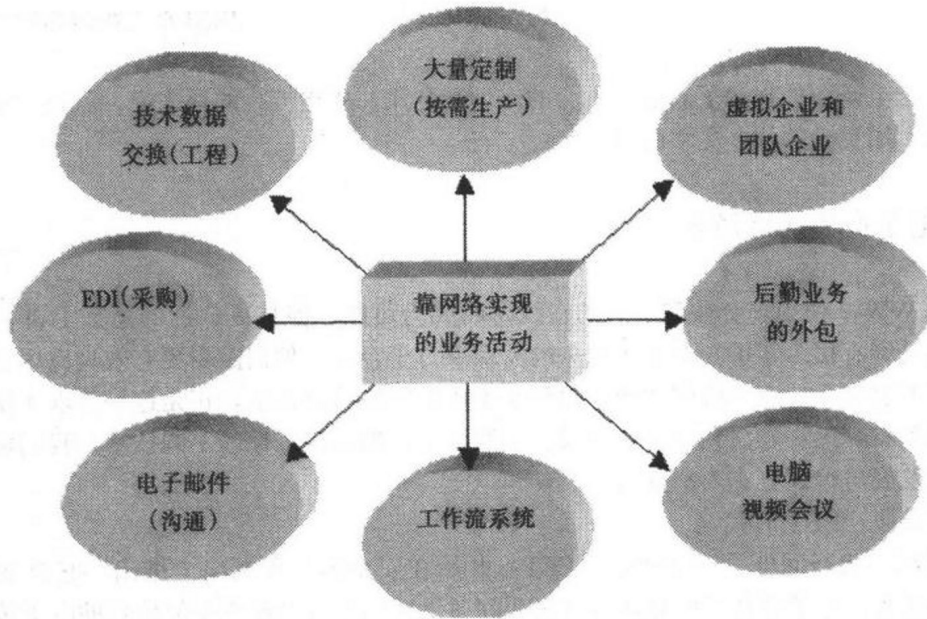


图 1-2 使用网络的业务活动

80 年代晚期到 90 年代早期，电子报文传送技术成为 workflow 技术或协作计算系统（也称为群件）中不可分割的部分。Lotus Notes 是这种系统的代表。群件的主要功能就是将现有的非电子方法“嫁接”到电子平台上去，以提高业务流程的效率。

#### 第三阶段：联机服务

在 80 年代中期，联机服务开始风行，它提供了新的社交交互形式（如聊天室），还提供了知识共享的方法（如新闻组和 FTP）。这就为互联网用户创造了一种虚拟社区的感觉，逐渐形成了“地球村”的概念。同时，信息访问和交换的成本已降得很低，而且范围也在空前扩大，全世界的人都可以相互沟通。

#### 第四阶段：WWW

90 年代中期到现在，互联网上出现了 WWW 应用，这是电子商务的转折点。WWW 为信息出版和传播方面的问题提供了简单易用的解决方案。WWW 带来的规模效应降低了业务成本，它所带来的范围效应则丰富了企业业务活动的多样性。WWW 也为小企业创造了机会，使它们能够与资源雄厚的跨国公司在平等的技术基础上竞争。例如，在线出版业中，时代华纳、迪斯尼和其他知名大公司都在争分夺秒，想赶上那些规模很小的先行者。这些先

行者的基础设施投资都很少（PC机、调制解调器和一个互联网账户），但它们率先进入了有几百万顾客的新市场。新经济迫使传统企业重新考虑其成本结构以保持竞争优势。

## 第二节 传统商务与电子商务

为了进一步了解电子商务的内涵，我们将通过传统商务与电子商务的比较来加以说明。

### 2-1 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。每个家庭专心于某一项活动，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。在这些原始的经济中，无形的服务也开始了买卖。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贸易，交易活动变得更容易了。然而，贸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. 买方

我们可以从买方和卖方的角度来考察任何交易活动。传统商务中涉及买方的业务活动如图1-3所示。

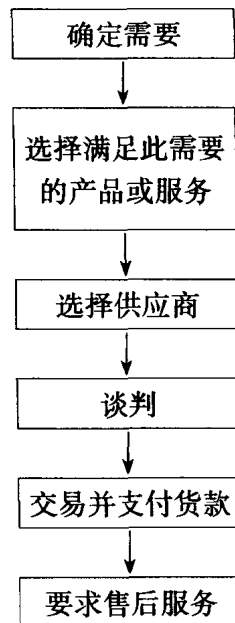


图 1-3 传统商务中买方的主要业务

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，如市政府认为“我们要找到无污染发电的方法，以满足本市未来 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，只需想一下附近有哪些快餐店。但对上述发电的例子来说，就需要很多人长期进行有组织的工作。在实际工作中，大部分确定需要的工作难度介于上述两种极端情况之间。

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。买方也可以向推销员咨询产品的特点和优势。对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，买方可以通过很多途径与卖方进行接触，包括电话、邮件和贸易展览会。一旦买方选择了一个卖方，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、质量保证和付款条件，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过程。例如，超市中农产品的订货、交货和检验工作就非常复杂。

当买方认为收到的货物符合双方议定的条件时，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。

## 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 1-4 给出了卖方的主要活动。

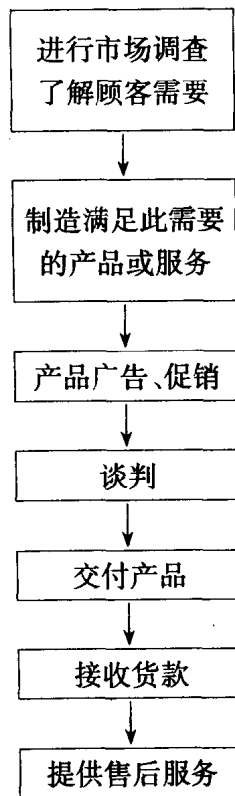


图 1-4 传统商务中卖方的主要业务