

高等院校电子商务系列教材

总主编 陆川

电子商务概论

主编 陆川
参编 白丽 刘殿兰
刘继山 黄文华

对外经济贸易大学出版社

内 容 提 要

本书的主要内容有：认识商务和电子商务、电子商务商业模式、商务信息的收集与整理、电子商务安全、电子支付与网上银行、网络营销、电子商务物流、企业信息化建设、中小企业电子商务网站建设和电子商务发展趋势。

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论 陆川主编 北京：对外经济贸易大学出版社，2007

(高等院校电子商务系列教材)

ISBN 7-311-02822-3

I ①电... II ①陆... III ①电子商务—高等学校—教材
IV ①F713.72

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 123456 号

© 2007 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

电子商务概论

陆川主编

责任编辑：王摇宁

对外经济贸易大学出版社
北京市朝阳区惠新东街 22 号 邮编：100029
邮购电话：010-64492000 发行部电话：010-64492000
网址：<http://www.uitp.edu.cn>

唐山市润丰印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行
成品尺寸：185mm×260mm 印张：12 千字
2007 年 9 月北京第 1 版 2007 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 7-311-02822-3
印数：0001—0000 册 定价：25.00 元

Preface 前言

电子商务的日新月异引发了社会环境的深刻变革，而这种变革已经反映在社会的各个领域和层面。高校的《电子商务概论》教学也要适应社会之需求，推陈出新。

《电子商务概论》是入门课程。让学生们通过该课程的学习，对电子商务产生浓厚兴趣，是本教材的一个特色。本书旨在介绍最新的电子商务模式、实现技术、解决方案和有关的商业应用，力图为读者展现电子商务知识结构的全貌，为进一步学习电子商务相关的后续课程打下一个良好的基础。

为了提高学习兴趣和便于理解电子商务的基本概念和内容，书中每章的开头都有一个引导案例，引入该章的话题。每章之后都附有本章小结、思考题（分易、中、难）和上机练习。另外，凡是选用本书作为教材的教师均可以与主编联系（主编邮箱：zhangyong@163.com），索要电子教案，以减轻教师繁重的备课任务。

本书由陆川任主编。其各章的编写教师是：第二章，东北财经大学刘继山；第三章，江南大学理学院黄文华；第四、九章，华南师范大学增城学院白丽；第五、八章，华南师范大学增城学院刘殿兰；第一、六、七、十章，华南师范大学增城学院陆川。

在写作过程中，我们参阅了大量的国内外教材和资料，以及相关网站上的数据。在此，谨向本书中提到的参考文献的作者表示衷心的感谢。

限于作者的水平，书中难免有问题和疏漏之处，敬请广大读者提出宝贵的批评和建议，以便我们今后完善本教材。

作 摇 者

二〇〇七年八月十五日

出版说明

随着经济全球化的纵深发展以及信息技术的日新月异，引发了商务方式的变革。在我国，电子商务正以前所未有的力量冲击着人们千百年来形成的商务观念与模式，并引发了社会环境的深刻变革，而这种变革已经反映在社会的各个领域和层面。

在此背景下，我国的企业正在积极开展形式多样的电子商务活动。电子商务的迅速发展，使得社会对电子商务专业人才的需求日益迫切，尤其需要掌握电子商务技术和商务管理的复合型人才。为了顺应电子商务应用的发展和人才的需求，高校的电子商务教学也要适应社会之需求，推陈出新。

由于高校办电子商务专业的背景不同，所编教材内容在侧重点的安排上都存在较大差异，并与当地企业的电子商务发展相差很大。从全国电子商务专业建设会议上得知的电子商务专业的学生就业率低中可以看出，不是社会上不需要电子商务人才，很大一部分原因是我们的教材与社会电子商务发展相脱节。

为了顺应社会需求，我社坚持参加每届全国电子商务专业建设会议，与全国各大高校的电子商务专业一线教师一道探讨电子商务教材建设，在经过广泛的调查和收集意见后，组织了全国 100 多所院校的一线教师，共同编写了本套“高等院校电子商务系列教材”。

本套教材的特色是：

1. 尽量为教学提供整体解决方案，为了提高学习兴趣和便于理解电子商务的基本概念和内容，全套教材中每章的开头都有一个引导案例，引入该章的话题。每章之后都附有本章小结、思考题。

2. 教材在内容上能及时反映电子商务的发展状况，一方面强调理论基础，另一方面贴近我国电子商务前沿，并着重培养学生的创新思维。

3. 编者具有丰富的教学经验和实践经验，以保证教材质量。

对外经济贸易大学出版社
二〇〇七年八月二十七日



第一章 认识商务和电子商务	(1)
第一节 商务知识	(1)
第二节 传统商务概要	(2)
第三节 电子商务的产生	(3)
第四节 电子商务对现代经济的影响	(5)
第二章 电子商务商业模式	(10)
第一节 商业模式	(10)
第二节 网络经济下的电子商务模式	(11)
第三节 网络虚拟的商业模式	(12)
第四节 网络现实的商业模式	(13)
第三章 商务信息的收集和整理	(14)
第一节 与电子商务相关的信息技术	(14)
第二节 信息检索常识	(15)
第三节 收集信息的途径与实例	(16)
第四节 网络商务信息的分类与整理	(17)
第四章 电子商务安全	(18)
第一节 电子商务安全体系	(18)
第二节 防火墙与防止黑客入侵	(19)
第三节 数据加密技术	(20)
第四节 认证技术	(21)
第五节 安全技术协议 (3DES)	(22)

第五章 电子支付与网上银行	(120)
第一节 传统的支付方式	(120)
第二节 电子货币	(120)
第三节 电子支付	(120)
第四节 网上银行	(120)
第五节 网上支付存在的问题	(120)
第六章 网络营销	(120)
第一节 网络营销的概念	(120)
第二节 网络营销策略	(120)
第三节 网络营销方法介绍	(120)
第四节 网络营销的新动向	(120)
第七章 电子商务物流与供应链	(120)
第一节 物流概述	(120)
第二节 物流配送中心	(120)
第三节 电子商务物流模式	(120)
第四节 电子商务物流技术简介	(120)
第五节 供应链管理	(120)
第八章 企业信息化建设	(120)
第一节 企业信息化概述	(120)
第二节 电子商务与企业信息化的关系	(120)
第三节 网络技术的发展与应用	(120)
第九章 中小企业电子商务网站建设	(120)
第一节 中小企业的电子商务需求分类	(120)
第二节 按需求设计电子商务网站建设方案	(120)
第三节 网站内容建设	(120)
第四节 投资概算	(120)

目 录

页 码

第十章 电子商务的发展趋势	(100)
第一节 国外电子商务的发展动态	(100)
第二节 中国电子商务的发展	(100)
第三节 电子商务新动向	(100)
参考文献	(100)

第一章

认识商务和电子商务



本章重点

- 了解传统商务的基本概念。
- 了解电子商务的产生和发展。
- 认识电子商务的核心和本质。
- 认识电子商务对社会、经济等领域的影响。



案例导入

广州批发市场网

随着网络的普及以及网络应用的深入，越来越多的商家意识到利用网络的商业价值，纷纷想在网上开展业务。B2B模式的电子商务也出现了专业化、行业化的现象。广州的批发市场大大小小的有4000多个左右，在此背景下，2004年诞生了广州批发市场网（网址：<http://www.gzwh.com>），为广州的批发行业搭建了一个电子商务平台，给传统的批发行业带来了一片生机。我们可以从这个案例中思索电子商务与传统商务的关系。

第一节 商务知识

一、商务与商务活动

（一）商务的含义

随着我国市场经济的不断完善，企业需要直接面对市场谋求更大的生存和发展空间，政府采购也正在采用市场化运作方式，个人消费日趋多样化，市场运作日益法制

化、规范化，企业、政府、家庭与个人同市场的联系愈加紧密，商务活动已渗透到社会经济生活的各个领域。对商务的解释，大致可以归纳如下：

（员）商务是涉及买卖商品的事务。一切买卖商品和为买卖商品服务的相关活动都是商务活动；一切旨在达成商品交易的相关行为都是商务行为。

（圆）商务是市场营销。一切买卖商品的活动都属于市场活动，都要以销售活动为中心开展市场营销活动。市场营销是商务概念另一个方式的表述。

（猿）商务是涉及各种经济资源，包括物质产品、劳务、土地、资本、信息等有偿转让的相关活动，这种资源通过交换方式实现所有权的转移过程就是商务活动过程。

（源）商务泛指盈利性的活动。人们从事经济活动是以盈利为目的的，这种活动就是商务活动，它包括了商品生产与买卖活动以及其他盈利性服务活动等。

（缘）商务是涉及企业、政府部门（包括事业单位）、家庭和个人的市场交换活动。这些商务主体在市场中的所有往来活动、进行的各种交易活动，包括信息的，如贸易信函、合同文书等；物质的，如商品、资金、房地产等；服务的，如法律、生活服务、运输、金融与保险等都属于商务。

（二）与商务相关的概念

在使用“商务”这一术语时，经常会与其他相关经济概念混淆，理顺商务与这些概念的联系和区别，有利于在以后章节中对商务进行深入讨论。

圆商业

商业有广义与狭义之分。广义的商业是指所有以营利为目的的事业；而狭义的商业是指专门从事商品交换活动的营利性事业。

商业作为一个专门从事商品流通的行业，其基本概念主要是：

（员）商业是进行商品交换的经济组织的总称，其市场行为的职能是专门在商品生产者与消费者或使用者之间起交换的中介作用，是以向生产性企业和消费者提供商品为主要服务内容的行业。

（圆）商业是社会生活中一个相对独立的经济门类，它是从各种生产门类（工业、农牧业、矿产业等）中分离出来专门从事商品交换活动的经济组织。生产门类企业的产品销售活动，无论是企业与企业、企业与政府，或是企业与家庭之间，都是一种商品交换活动，但它是该类企业生产活动的有机组成部分。

（猿）商业是生产力发展到一定水平后，生产企业自身销售能力在数量、地域、与客户的联系上都不能满足需要，制约了生产的发展和企业的竞争能力，产销日益激化，即商品生产者耗费在商品买卖上的劳动时间越来越多，且这种劳动耗费越来越不经济，逐步依赖于那些与消费者或使用者有着广泛联系的人们或企业，导致专门从事商品交换的商人和组织产生，商业由此日臻完善。

国际贸易

贸易也被称为商业，是自愿的货品或服务交换。最原始的贸易形式是以物易物，即直接交换货品或服务。现代贸易则普遍以一种媒介进行讨价还价，如金钱。

金钱的出现（以及后来的信用证、钞票以及非实体金钱）大大简化和促进了贸易。贸易出现的原因众多。由于劳动力的专门化，个体只会从事一个小范畴的工作，不可能样样都自给自足，所以他们必须以贸易来获取生活的日用品。两个地区之间的贸易往往是因为一地在生产某产品上有相对优势，如有较佳的技术、较易获取原材料等。

市场营销

1957年菲利浦·科特勒与阿姆斯特朗合著的《市场营销管理》第七版中对营销的定义是：营销是通过创造与交换商品与价值，从而使个人或群体满足欲望与需要的社会与管理过程。其核心概念包括：需要、欲望与需求，商品与服务，价值、满意与质量，交换、交易与关系，以及市场。

市场营销是企业从满足消费者需求出发，综合运用各种科学的市场营销手段，把商品和服务整体地销售给消费者，以促进并引导企业不断发展。

在市场营销过程中，目标消费者位居中心地位。企业识别总体市场，将其划分为较小的细分市场，选择最有开发价值的细分市场，并集中力量满足和服务于这些细分市场。为找到和实施最好的营销组合，企业要进行市场营销分析、计划、实施和控制。通过这些“科学的市场营销手段”，企业观察并应变于市场营销环境。

企业经营

经营是企业以市场为主要对象，通过商品生产和商品交换，为了实现企业的总体目标而进行的与企业外部环境达到动态平衡的一系列有组织的活动。

企业的经营或经营活动具有以下特点：

（员）企业的经营活动是以市场为其主要对象的。在市场经济的环境下，企业的活动是通过市场机制来加以指挥和调节的。企业作为商品的生产者，其产出只有通过市场才能实现其使用价值和价值；企业为产出所需要的各种投入也只有通过市场采购得到供应。这就要求企业必须以市场为中心，尽可能扩大产出的销售（或营业）收入，降低投入的费用，从而获得尽可能多的利润，实现企业的目标。

（圆）企业的经营活动追求的是企业的总体目标。企业的经营活动与一般的企业内部的生产技术活动不同，它所追求的是企业提高经济效益的总体目标。而一般的生产技术活动，如生产管理、质量管理、设备管理和人事管理等是在为实现总体目标而进行的局部的组织活动，只是企业经营活动的组成部分。

（猿）企业的经营活动主要是侧重于企业与外部环境协调，达成动态平衡的活动。整个企业的经济活动都是在一定的外部环境和条件下进行的，这种外部环境和条件包括

了政治、经济、社会、法律和人文等因素，而这些因素又无时不在发展和变化之中；同时，企业的自身内部条件也会对企业的生产经营活动产生一定的制约。

总之，经营包含了商务，商务活动是企业经营活动的重要组成部分，商务是经营的核心内容。

（三）商务活动

商务活动是商品从生产领域向消费领域运动过程中经济活动的总和。企业在订货、销售和储存等经营中与生产厂商、消费者发生的贸易、交易与服务行为以及其间的信息传递过程均属商务活动范畴。

一、商务活动的主体

商务活动的主体是指以独立活动形态参与商务活动过程的经济实体或个人，包括专门从事交易活动的企业，以及处于生产和消费领域两端的生产厂商和消费者。在特定情况下，政府也可以以生产者或消费者的身份出现。

二、商务活动的内容

商务活动的内容非常丰富，其范围包括了营利性组织和个人除生产活动外的全部对外经济活动。本书主要讨论现代商事组织——企业的商务活动，其内容至少包括以下几个方面：

（一）商情调研与发现商业机会。商情调研与发现商业机会是现代商务活动的起点。市场经济条件下的任何一个营利性组织要实现其盈利性目标，首先必须对其目标市场、服务对象和经营环境有一个全面的了解。为此，必须做好商情调研工作，通过商情调查、分析和预测去发现可能的商业机会，为企业进行商务决策做好充分的准备。

（二）供给分析与选择商业机会。在现实生活中，商业机会随时随地都存在，通过商情调研可以发现一系列的商业机会，但并不是每个商业机会企业都能抓住，并使其转化为盈利机会。一个营利性组织要使某个商业机会转化为盈利机会，不仅要从中找到满足消费者需要的商业机会点，而且要认真分析供给状况和自身条件，把商业机会点与供给及自身条件有机结合起来。自身条件包括生产能力、技术能力、开发和经营能力，也可以说就是企业自身的供给能力，如果商业机会与企业的自身条件和供给状况相适应，就能够迅速将商业机会转化为盈利机会；反之，就不能使商业机会转化为盈利机会。

（三）商务磋商与签订商务合同。商务活动是有组织的活动，除了直接面对最终消费者的零售业务活动外，大多数商务活动都是以合同为纽带的。要保证交易的顺利进行和合同的有效履行，商务主体之间首先要进行交易磋商，就交易的标的、价格、品质、数量等交易条件进行谈判，达成双方一致的进行交易的意思表示并通过契约的形式固定下来，使之成为约束双方交易行为的依据，即通过签订合同来明确商务主体之间的权利

和义务，规范商务行为。

(源) 商品购销与履行商务合同。传统的商务活动是从采购开始的，即以购买生产所需的经济资源为起点，经过生产过程创造出产品或服务后，再把产品或服务推销出去，最终实现产品或服务的价值。也就是说，传统的商务活动是围绕着生产进行的，以生产定采购，以生产定销售，生产是中心，商务为生产服务。现代商务活动是围绕着市场进行的，生产和商务活动都要以市场为中心，因此，现代商务活动以发现商业机会为起点，以商务合同为纽带，生产围绕着商务合同展开，购销运存活动的过程直接体现为履行商务合同的过程。当商务合同签订以后，商务活动的中心任务就是按合同要求组织好购销运存活动，保证合同的有效履行。

(缘) 对外关系与塑造企业形象。商务活动总是面对市场、面向外部的活动，企业与外部的各种经济联系，主要是通过商务活动实现的，由于商务活动面临的外部环境总是不断变化的，因此，商务活动必须经常保持与外部环境的适应性，理顺企业与外部的关系，包括供应商、经销商、顾客、股东、竞争者、银行及其他金融机构、传播媒体、政府部门、社区及社会团体等的关系。商务活动在理顺对外关系中的重要职能是：妥善处理商务冲突、讲求诚信交易、扩大对外宣传、塑造良好形象等。

(远) 制定实施竞争战略与保持企业长期发展。现代商务活动是有组织的整体活动，不能捞一把算一把，急功近利，只重视短期利益。有效的商务活动必须从企业的整体利益出发，注重长期发展，从战略高度规划商务活动。为此，现代商务活动要把制订和实施竞争战略作为重点，从企业的长期发展来确定商务竞争的目标、手段和方式，并始终围绕着企业的发展目标来展开商务竞争，把长远利益与眼前利益有机统一起来。

(苑) 稳定市场份额与开拓新市场领域。商务活动的最终目的是实现企业的盈利目标。企业要实现一定的盈利目标，必须保持与自身生产技术和经营能力相适应的市场份额，即企业的产品或服务价值能够有效转移至消费者和用户，市场份额相对稳定。因为产品或服务能否最终出售是实现企业利润的关键，拥有稳定的市场份额，才能有稳定的利润来源。同时，还必须不断开拓新的市场领域，包括：扩大原有产品或服务的市场范围，提高市场占有率；开发相关或连带产品和服务的市场领域；开发新产品，拓展新的产品和服务市场领域等等。这是企业拓宽利润来源、保持旺盛生命力的重要商务活动。

(愿) 资本营运与商务风险控制。形形色色的交易活动，归根结底是产权交易活动，商务的实质在于实现商品所有权的有偿转让。因此，企业商务活动的集中体现就是通过科学地营运资本，达成有效的产权交易，也就是说，如何有效营运资本是企业商务活动的最高形式。无论是资本营运还是商品交易都面临着一定的风险，由交易而产生的风险是商务风险，商务活动面临的风险大，它既可能带来丰厚的收益，也可能带来灾难性的损失。可见，如何有效控制商务风险，是企业商务活动的重要内容。

獭 商务活动的地位

商务活动包括了营利性组织的全部对外经济活动，还涉及到营利性组织长期发展的战略性问题。因此，做好商务工作，对企业具有重要的意义。

(㉟) 商务活动是以交换为目的的社会生产的基本活动。人类社会在生产实践中先后创造了三种基本生产方式：一是以自给为目的的自然经济生产方式；二是以交换为目的的市场经济生产方式；三是以社会需要为目的的计划经济生产方式。在市场经济条件下，商务活动具有普遍性，一切以盈利性为目的的活动都离不开商务活动。以创造价值的生产性活动为例，它首先要通过商务活动获得生产必需的各种经济资源，然后组织生产，创造出可供他人消费的产品或服务，再通过商务活动将产品或服务转移到消费领域，最终实现产品或服务的价值。在这个再生产过程中，商务活动既是起点，又是终点。没有商务活动，就没有创造价值的活动；没有商务活动，也不可能实现产品或服务的价值，形成再生产过程。可见，商务活动是以交换为目的的社会生产的基本活动。

(㊱) 商务活动是面向市场的活动。商务活动总是面向市场的，离开了市场就没有商务活动；反过来说，市场作用越明显，商务活动就越显重要。从企业商务活动的内容可知，各种商务活动都与市场紧密相关。总之，一切商务行为都是市场行为，企业适应市场的能力集中体现为其商务能力。增强企业的商务能力将使企业保持与市场的适应性，在市场竞争中不断求得生存和发展空间。

(㊲) 商务活动是塑造企业形象的活动。商务活动不仅表现为适应市场的一种能力，而且表现为一种创造力，即能够营造一种和谐的市场环境，在顾客和社会公众中塑造一种良好的社会形象。从企业商务活动看，保持企业与市场的适应性是商务活动的重要任务，因为企业只有在市场竞争中才能求得生存和发展，被动地适应市场的活动不是有效的商务活动，有效商务活动是一种能动地适应市场的活动。一方面，要根据变化了的的市场情况适时调整企业的竞争战略和经营方式，恰当地采用营销手段，使企业的产品和服务能够适应变化了的的市场要求；另一方面，要努力营造一个良好的市场氛围，妥善处理各种商务冲突，协调好与顾客、供应者、股东、政府、新闻媒体、竞争者、社区及社会公众的关系，把扩大销售、增加利润与承担社会责任有机统一起来，树立良好的社会形象。良好的形象是企业无形的资产，对企业的长期发展产生深刻的影响。

(㊳) 商务活动是决定营利性组织命运的活动。一个营利性组织能否长期生存和发展，起决定性作用的是其盈利能力。盈利，表明其创造的产品或服务价值已经实现，不仅能够补偿其生产经营活动所费，而且产生了价值增值，可以用于进一步扩大再生产；反之，亏损则意味着其创造的产品或服务价值不能实现或不能完全实现，无法补偿其生产经营活动的耗费，只能进行萎缩再生产，在市场竞争中将被淘汰。总之，商务能力是企业生存和发展的最重要的能力，在激烈的市场竞争中，商务能力的高低直接影响到企

业经营的成败，决定着企业的命运。

二、商业的发展与变革

（一）现代商务的发展趋势

随着新技术的革命和经济竞争的加剧，商务活动的重要性明显增强，商务的组织形式和活动方式也随之发生革命性变化。现代商务的发展趋势大致可概括为以下几个方面：

（一）商业形式多样化

商业形式多样化是指企业适应市场快速多变的要求，有针对性地采用多种多样的商业经营方式。商业形式随着社会化大生产和市场环境的变化而不断变化。一方面，原有的形式逐步走向成熟并进一步发展；另一方面，新的形式又不断涌现，并表现出旺盛的生命力。新旧形式并存，使多样化趋势明显。商业多样化形式有：

（员）商业大型化形式，是根据经济高度发展和大规模消费而实施的对策。经济高度发展，出现了大量消费，原来分散的中、小商业企业不能满足大量消费的需要，这在客观上要求出现大批量销售的商业组织；另外，为了在激烈的商业竞争中取得优势，必须千方百计地节省各种费用，降低销售成本，吸引顾客，扩大销售，而商业的大型化可以达到这一目的。大型批发公司、百货商店、超级市场及连锁商店，在市场上起着重要作用。

（圆）批发多元化形式，是依据商品流通渠道各个环节变化的特点所实施的对策。以美国为例，其批发商业主要有四种形式：一是专职批发商，包括完全职能批发商和有限职能批发商；二是代理商和经纪人；三是生产厂家销售分支机构和办事处；四是其他批发商业组织，包括农产品收购批发商和拍卖行等。不同的批发形式均在市场竞争中发挥优势，拓展自己的生存空间。

（猿）零售多样化形式，是依据商品品种繁杂、消费者需求差异性大等诸多因素实施的对策。零售商业形式多种多样，从经营商品来看，有专业商店、百货公司、超级市场、方便商店、综合商店、超级商店、家庭生活改善中心、杂货商店等；从价值特点来看，有廉价商店、仓库商店和目录廉价展销商店等；从有无店铺来看，有店铺零售商和无店铺零售商；从管理形式来看，有独立零售商、连锁商店、消费合作社和商业集团等。

（四）商事组织联合化

商事组织联合化是指企业适应流通领域竞争和垄断加剧的新特点，旨在增强综合竞争能力及规模效益所实施的对策。联合化可以最大限度地进行资源优化配置，在资金、设备、信息等经营要素方面发挥较多优势。联合化形式有：

(员) 工商一体化,是企业兼顾生产、销售双重功能,实行市场调查、产品设计、生产制造、市场销售、售后服务一条龙经营。可分为以下几种类型:

① 以生产联合公司为中心建立起来的工商一体化,它是控制批发和零售环节的专门系统。

② 以大商业公司为主体,由该公司投资设厂,或在有关厂家拥有股份,并由这些厂家为其供货的工商一体化。

③ 通过一系列合同实行的一体化经营,如由批发商发起,通过签订合同,由若干独立的零售商自愿参加一体化系统。

④ 以连锁商店为形式的横向一体化经营。

(圆) 跨国一体化,是企业根据国际市场的需要和自身的实际,把相关行业有机结合起来,形成经济实体,进行生产、销售、服务和国际化经营。

(猿) 综合商社,是以贸易为主体,集贸易、金融信息、综合化服务功能为一体的跨国集团。

獾销售方式多样化

销售方式多样化是指企业依据目标市场、目标顾客的消费要求,细分或改变传统销售模式所实施的对策。在日益激烈的商业竞争中,销售方式越来越繁杂多样,其主要类型有:

(员) 更新改造型,即在巩固原有店铺销售的基础上,进行某些经营方针、经营环境改良,使之适应新的市场竞争。

(圆) 填补补缺型,即在充分掌握市场信息的基础上,寻找市场空当,以灵活的销售方式来吸引顾客。

(猿) 推陈出新型,即摒弃传统销售模式,以一种崭新的经营环境和观念吸引顾客。

(源) 引导潮流型,即依据商业自动化、信息化发展特点,开辟符合未来商业主流方向的销售方式。

灏经营战略多角化

经营战略多角化是指企业在区位结构、行业结构、商品结构等环节进行全方位开发,以实现利润最大化目标。一些商事大企业为适应风险管理的要求,已不再经营单一行业、单一品种,而主要是进行多区域、多行业、多品种的多角战略经营。

纛经营手段现代化

经营手段现代化是指将现代科技革命成果应用于商流、物流、信息流的管理,使其快速、高效、协调运转,以实现企业经营目标。二战后,随着科学技术的发展和信息革命的进行,商业的现代化程度空前提高,经商手段和方式发生了深刻的变化。

第二节 传统商务概要

传统商务是包含商品的生产、流通、结算所进行的全部活动的总称。人们正是通过各种商务活动把社会经济的各个方面联系起来，形成了人们互相依存、互相支撑的整体社会经济关系。

一、传统商务的历史和发展

传统商务起源于史前。当劳动分工开始的时候，商务活动就开始了。这时每个生产单元（那时候一般是家庭）不再像以前那样自己生产各种生活必需品了，而是专心于某一种或几种生产活动，然后用他们的产品去换取自身所需要的实物。例如，生产制造工具的生产单元可以和种植谷物的生产单元互换产品。最原始的时候人们只是进行物物交换。后来，由于交易的频繁发生，就产生了货币，这样交易活动变得更容易了。并且，从某种意义上说，货币的出现，也促进了交易的发展，使得传统商务的活动、手段得到了很大的发展。近百年来，随着科技的发展，商务活动的手段也在发生着新的变化。

二、传统商务的过程

一般来说商务活动至少包括两个过程，就是买方和卖方为完成交易所进行的买卖活动。

（一）就买方而言，其业务活动包括四个方面

1. 确定需求

这种需求可能只是一个简单的需求，如一个人说：“我想买一件衣服。”当然这种需求也可能是非常复杂的需求，如国际组织认为，“我们要制定一套关于计算机网络方面的标准，从而各种网络之间可以实现互相通信。”对前者来说，确定需求非常简单，而实现需求只需去一下商店就可以解决了。但对后者来说，就需要牵涉很多人，这些人得进行长期有组织的工作才能确定和实现这个需求。在实际工作中，大部分确定需求工作的难度在上述两个例子之间。

2. 寻找满足需求的产品或服务

一旦买方确定了他们的需求，就要寻找能够满足这些需求的产品或服务。在传统商务中，买主找产品或服务的方法很多，例如：请教朋友、参考产品目录等。

3. 选择

买方选择了满足需求的产品或服务之后，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，买主可以通过各种途径与卖主进行接触，包括电话、邮件、谈

判，其中谈判是一个十分复杂的过程。

最后进行交易

很多交易都是一个反复的过程。例如买主所得到的产品可能会有一系列的问题，需要和卖主不断地进行协商等。

(二) 对于卖方而言，每一项商务活动包括四个步骤

市场调查

卖方首先要进行市场调查来确定潜在顾客的需要。市场调查的方法有：问卷调查、推销员与顾客交谈、主题小组讨论或聘请企业外部的咨询人员等。

产品开发

确定了市场的需要后，卖主就要着手开发出能够满足市场需要的产品和服务。这一过程包括新产品的设计、测试和生产等。

广告和促销

新产品开发完成后，卖方就要让潜在顾客知道这种新的产品或服务已经存在。这时候要做各种广告和促销活动，同顾客及潜在的顾客沟通关于新的产品或服务的信息。

谈判

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。

三、传统商务的局限

传统的商务活动一般采取面对面直接交易或纸面交易的方式来进行，因此，其存在信息不完整、耗费时间长、花费高、库存和产品积压、生产周期长和客户服务有限等局限。

传统的商务活动是一种直线结构，存在一定的缺陷。商务活动的电子化使企业活动产生了重大的变革。通过互联网，企业可以以极低的成本获取和发布众多的信息，节约大量的时间和金钱以提高产品和服务的品质，集中精力改善内部管理，处理急需解决的关键问题。

第三节 电子商务的产生

一、电子商务的起源

电子商务并非新兴事物，早在1844年，当电报刚出现的时候，人们就开始了对运用电子手段进行商务活动的讨论。当贸易开始以莫尔斯码点和线的形式在电线中传输的时候，就标志着人类进入了运用电子手段进行商务活动的新纪元。