

1

第一章

Chapter 1

电子商务概述



学习目标

1. 了解电子商务产生的时代背景。
2. 掌握电子商务的含义、特点及功能。
3. 了解国内外电子商务发展现状及趋势。
4. 了解电子商务对社会的影响。
5. 了解电子商务的学科特点及其学习方法。



导入案例

以小搏大的“微店”经营模式

2011年1月21日,中国腾讯(Tencent)公司推出了一款为智能终端提供即时通信服务的免费应用程序——微信(WeChat)。截至2013年11月,微信注册用户量已经突破6亿,成为亚洲地区拥有最大用户群体的移动即时通信软件。2014年3月19日,微信支付接口正式对外开放。用户只需在微信中关联一张银行卡并完成身份认证即可将装有微信App的智能手机变成一个全能电子钱包,体验安全、便捷、高效的电子支付服务。

随着微信的普及,一种以微信为推广平台的新型经营模式——“微店”应运而生。2013年,“微店”开始在中国崛起。2014年1月,电商导购口袋购物推出“微店”;5月,腾讯微信公众平台推出“微信小店”;10月,京东旗下拍拍网正式上线了“拍拍小店”。随后,京东微店、淘宝微店也大举进入,有量微店、易米微店、金元宝微店、喵喵微店、微盟等各类微店纷纷涌现。由于微店具有无门槛、零费用、支付安全、回款及时等特点,一经推出便呈现出“野蛮生长”之势。据中国电子商务研究中心监测数据显示,目前已有1000余万家微店,并且每天以新开3万~5万的速度快速增长。打开互联网搜索引擎,输入关键词“微店”进行查找,与“微”字有关的商业平台不胜枚举;而在微信平台,以“微店”进行搜索,同样会出现海量的微店。可见,微店及其营销方式已成为一种新兴的在线经营模式。微店是计算机云技术和传统电子商务相结合的新型模式,“云端产品库+微店分销”的模式颠覆了传统网商既要找货源又要顾推广的做法,把卖家从烦琐的网络推广中解放出来,买

家也省去了寻找货源之苦。

思考：

1. 你认为“微店”得以诞生的条件有哪些？
2. “微店”将如何推动电子商务的发展？

第一节 电子商务的产生与发展

一、传统商务与电子商务

自从有了商品和商品交换，就有了商务活动。“商务”作为人类最基本的实践活动，是指一切与商品买卖服务相关的商贸活动，是人们为了生产优良的商品、扩大市场、获得更好的利益回报而进行的社会交际活动。“商务”的概念有广义和狭义之分。广义的“商务”通常指一切与商品买卖服务相关的商业事务；狭义的“商务”即指商业或贸易。任何商务过程均离不开“三流”：信息流、资金流和物流。商务活动以信息流为依据，通过资金流来实现商品的价值，通过物流实现商品的使用价值。这“三流”需要一个“通道”(媒介)来传输，从而实现信息流、物流和资金流的整合。同传统商务所使用的媒介相比较，Internet 在传输信息流和资金流时表现出鲜明的特点，这就形成了电子商务的主要特点。

人们一般将利用信函、电话、传真等传统媒体来实现交易和管理的商务过程称为传统商务。在传统商务模式下，买卖双方通过传统手段进行市场营销、广告宣传、获取营销信息、接收订货信息、做出购买决策、支付款项并提供客户服务。商品往往要经过企业、批发商、零售商等环节才能最终到达消费者手中，这种方式具有环节多、成本高、效率低、受时间和空间的限制等特点。随着信息通信技术和互联网应用的优势不断体现，电子商务理论和技术已进入服务领域、商品流通领域和产品生产领域，使得传统意义上的商务活动在概念和内涵上发生了理念上的变化。一方面，电子商务是在传统商务基础上发展起来的。电子商务与传统商务并不是截然分开的，两者有着密切的联系。例如，很多电子商务网站都提供了传统的货到付款的支付方式；而且在宣传和推广网站时，电子商务也离不开传统的广告和促销模式。另一方面，电子商务具有巨大的融合性。电子商务把过去似乎不相干的很多概念、技术和工作融合到一起，也把传统商务模式和电子商务模式融合在一起。电子商务使一些传统的工作方式和岗位消失或改变，并不断创造新的工作方式和工作内容、新的沟通方式和新的创业模式。

二、电子商务发展阶段及其背景

总体而言，电子商务在全球的发展大致经历了三个阶段。

► 1. 第一阶段：基于 EDI 的电子商务

20 世纪 70 年代—90 年代初期，银行之间引进了利用本身自有的网络进行电子资金转账的作业，通过电子汇款信息来提供电子付款的最佳途径。电子商务的首次应用是 20 世纪 70 年代初开发的电子资金转账，它允许将资金在电子金融机构之间发送。作为 EFT 的延伸，20 世纪 80 年代初出现的自动取款机得以使金融交易通过计算机网络进行。20 世纪

货能力、客户需求和全球竞争三大特征。在这一新趋势下，任何商业组织都必须及时改变自己的组织结构和运行方式以适应这种全球性的发展变化。诚如比尔·盖茨所说的那样，21 世纪的市场，要么电子商务，要么无商可务。

三、电子商务的内涵、特点及其功能

(一) 电子商务的内涵

在互联网开放的网络环境下，以现代信息技术和通信技术为支撑，买卖双方已经可以不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付等各种商务活动、交易活动、金融活动，以及相关的综合服务活动。1997 年 11 月 6 日—7 日，国际商会在法国首都巴黎举行了世界电子商务会议，共同探讨了电子商务的概念问题。与会人员一致同意：电子商务就是对整个贸易活动实现电子化。随后，各国政府、学者、企业界人士均倾向于将传统商业活动各环节的电子化、网络化、信息化现象称为电子商务，并给出了不同的定义。

▶ 1. 维基百科

电子商务是在互联网、企业内部网和增值网(value added network, VAN)上以电子交易方式进行交易活动和相关服务活动，是传统商业活动各环节的电子化、网络化。电子商务包括电子货币交换、供应链管理、电子交易市场、网络营销、在线事务处理、电子数据交换(EDI)、存货管理和自动数据搜集。在此过程中，利用到的信息技术包括互联网、外联网、电子邮件、数据库、电子目录和移动电话。

▶ 2. 世界电子商务大会

电子商务是实现整个贸易活动的电子化，交易各方以电子交易方式进行各种形式的商业交易；在技术上电子商务采用电子数据交换、电子邮件、共享数据库、电子公告牌以及条形码等多种技术。

▶ 3. 欧洲议会

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输数据，包括文本、声音和图像，涉及许多方面。不仅包括在线数据传递、货物电子贸易和服务、电子资金划拨、电子权证交易、货运单证、商业拍卖、合伙设计和工程、在线资料、公共产品获得等有形商品的商务活动，而且包括信息服务、金融服务、法律服务、健身服务、教育服务等无形产品的商务活动，它的技术则是以电子方式处理和传输数据，包括文本、声音和图像等。

▶ 4. 美国政府

美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出：电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动，包括广告、交易、支付、服务等活动，全球电子商务将会涉及全球各国。

▶ 5. 康柏(COMPAQ)公司

电子商务是一个以 Internet/Intranet 为构架，以交易双方为主体，以银行支付和结算为手段，以客户数据库为依托的全新商业模式。

▶ 6. 国际商业机器公司(IBM)公司

电子商务是一种在互联网上开展的相互关联的动态商务活动，即电子商务 = Web + IT。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用，是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴

80年代出现的电子数据交换则应用于更广泛的跨行业电子商务领域，它允许在不同的计算机系统之间进行电子商务的结构化商务文件交换，而无须人工干预。20世纪70年代末80年代初，美国、英国和西欧一些发达国家逐步开始采用EDI技术进行贸易，形成了涌动全球的“无纸贸易”热潮。随着网络技术的发展，电子数据资料的交换从磁带、软盘等物理载体的寄送转变为通过专用的通信网络传送。银行间的电子资金转账技术与企事业单位间电子数据交换技术相结合，产生了早期的电子商务。

▶ 2. 第二阶段：基于互联网的电子商务

1968年，美国高级研究计划署(Advanced Research Project Agency, ARPA)承担开发了一项不易遭破坏的实验性的计算机通信网络系统，这个网络叫作阿帕网(ARPANET)。ARPANET的系统基本设计 requirements 是保证网络上的每个节点具有独立的功能并具有平等的地位，同时能达到资源共享。20世纪70年代，ARPANET开发了一种网络协议——网络控制程序，此协议包括了远程登录、远程文件传输协议和电子邮件，从而形成了ARPANET的基本服务。同时，ARPANET的关键技术是使不同的计算机系统互联，成为互联网，这即是今天Internet的起源。20世纪80年代，ARPANET开始被广泛应用于教育和科研。同时，美国国家科学基金会(National Science foundation, NSF)建立了计算机科学网，连接科研、教学单位共同开发和改进网络，并运行TCP/IP协议。此时，ARPANET成为新的Internet的主干网。20世纪90年代在互联网上出现的全球信息网(World Wide Web, WWW)是一个关键性的突破，因此在应用程序和使用上的便利性有一大进展，而成了电子商务的转折点。WWW让电子商务成为以较低成本从事较具经济规模商业的方式，创造了更多类型的商业机会，也让小公司可以较接近的技术立足点来与跨国企业竞争。事实上，直到1991年，世界各地互联网用户还不到三百万人，真正意义的电子商务尚未形成。进入20世纪90年代，计算机网络技术日益成熟。1991年，美国政府宣布允许在互联网上开发商业应用系统。1993年，万维网(World Wide Web, WWW)在互联网上出现，具备了支持多媒体应用的功能。1993年，时任美国总统比尔·克林顿宣布互联网(Internet)面向全球开放，引发了随后的互联网技术在全球的大规模应用。1994年，美国网景公司推出安全套接层(SSL)协议，用以弥补网上TCP/IP在安全性能上的缺陷。1996年，VISA与MASTER CARD两大信用卡国际组织共同发起制定保障在互联网上进行安全电子交易的SET协议。互联网的广泛应用，彻底地改变了人们的工作、学习和生活方式，也真正催生了电子商务这一新生事物。毫无疑问，自从第一个用户开始浏览万维网以搜索商品和服务以来，随着互联网的可用性不断增强以及万维网的普及，电子商务已迅速发展。

▶ 3. 第三阶段：E概念电子商务

目前，人类正进入“后工业化革命”时期，又称之为“信息社会”“网络经济”或“数字经济”时期。自20世纪90年代起，以网络、通信和信息技术为重要标志的IT技术被广泛地运用到各个领域，电子商务呈现出全球性、方便快捷性、低成本等不可比拟的优势。伴随着信息技术的发展、个性化需求的不断增加和不同企业的大量进入，电子商务的内涵和外延在不断充实，逐步扩展到了E(electronic, 电子)概念的高度，开拓了更广阔的应用空间。凡是通过电子方式进行的各项社会活动，即利用信息技术来解决问题、创造商机、降低成本、满足个性化需求等活动(电子政务、电子医务、电子军务等)，均被概括为E概念的电子商务。随着互联网在全球爆炸性增长并迅速普及，使得现代商业具有不断增长的供

在 Internet、Intranet 和 Extranet 结合起来的应用，电子商务即是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结合的背景下应运而生的一种相互联系的动态商务活动。

▶ 7. 李琪

电子商务是电子工具在商务活动中的应用。电子商务是商务劳动新的生产力，是在掌握电子商务技能的复合型人才控制下，运用系列化、系统化的电子工具从事的商务活动。

▶ 8. 全球信息基础设施委员会

电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动，通过这种方式，人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的影响，是公有和私有企业、政府部门、公民和各个社会团体都能自由参加的经济活动，电子商务能使产品在全世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择，可以体现高效快捷的优势。

▶ 9. 中国政府

电子商务是网络化的新型经济活动，即基于互联网、广播电视网和电信网络等电子信息网络的生产、流通和消费活动，而不仅仅是基于互联网的新型交易或流通方式。体现了信息技术网络化应用的根本特性，即信息资源高度共享、社会行为高度协同所带来的经济活动高效率和高效能。

▶ 10. 其他角度

人们还从不同的角度对电子商务加以定义。例如，从通信的角度看，电子商务可在互联网上传递信息、产品、服务或进行支付。从服务的角度看，电子商务是一个工具，既能提高产品质量，加快产品服务交付的速度，也能降低服务成本。从在线的角度看，电子商务提供了通过互联网的销售信息、产品、服务。从企业经营的微观角度看，电子商务是通过互联网来支持企业的交易活动，是实现产品或服务的买卖。从企业经营的宏观角度看，电子商务是基于互联网，支持企业经营的产、供、销、人事、财务等全部活动的自动化。总之，电子商务正以一种前所未有的联系方式，将顾客、销售商、供应商和雇员联系在一起，将所有有价值的信息迅速地传递给所需要的人们。

▶ 11. 文献

另外，在文献中可以发现有许多不同的电子商务的定义。对于本书所介绍的电子商务，可以从广义和狭义两个方面进行理解。广义上讲，电子商务(electronic business, EB)是指利用电子手段进行的商业事务活动。通过使用互联网等电子工具，使公司内部、供应商、客户和合作伙伴之间，利用电子业务共享信息，实现企业间业务流程的电子化，配合企业内部的电子化生产管理系统，提高企业的生产、库存、流通和资金等各个环节的效率。从最广义上讲，电子商务包括通过使用信息和通信技术进行的任何形式的商业交易或信息交换。狭义上讲，电子商务(electronic commerce, EC)是指利用互联网等电子工具，在全球范围内进行的商务贸易活动，是包括了商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。一般来说，EC 以商品的买卖为中心，出现在以 Internet 为平台的商品交换出现之后，西方媒体上最先使用的就是这一词汇，又有人将其译为电子贸易。而 EB 是 IBM 公司在 1997 年率先推出的电子商务概念。IBM 认为，电子商务不仅包括了在线的商品交换，而且还应包括对客户的服务和商业伙伴之间的合作，IBM

甚至认为企业在其按照 Internet 标准构造的企业内部网(Intranet)和企业互联网(Extranet)上从事的业务都包括在 EB 之中。又有人将 EB 翻译为电子业务,有人认为,EB 包括了 EC,而 EC 是 EB 的精华所在。从广义上讲,电子商务不仅限于网络购买和销售,但它也涉及通过互联网、外网及内网等计算机网络转移或交换的产品、服务或信息,还包括通过电子数据交换系统等电子系统输入和接收订单和付款。

► 12. 本书

综合国内外电子商务的定义,本书认为,电子商务实质上就是在商务活动中,交易双方借助现代信息与通信技术支持商业流程及商品与服务的交换,实现商务活动各阶段的电子化,从而降低人、财、物等资源的消耗,提高商务活动的经济效益和社会效益的一系列新型商务模式的集合。理解本定义的核心有商务活动和电子化手段两个方面:商务是核心,电子是手段和基础,效益是目的,其关系如图 1-1 所示。“商务”解决做什么的问题,“电子”则解决如何做的问题,“效益”是要达到的状态。



图 1-1 电子商务中“电子”与“商务”的关系

电子商务的目标包括基本目标和具体目标两个方面。基本目标包括如下两方面。

- (1) 支持电子化环境中商品及服务的销售与购买活动。
- (2) 整体商业流程中效率及效益的改善与提升。

具体目标有如下几方面。

- (1) 更好的商品。
- (2) 更好的服务质量。
- (3) 更高的顾客满意度。
- (4) 更佳的企业决策绩效。
- (5) 更密切的组织内及组织间关系。
- (6) 较低的建置及营运成本。
- (7) 有效率的交易过程。

电子商务的概念模型主要包括交易主体、电子市场、交易事务、资金流、物资流、信息流等基本要素。

1) 交易主体

交易主体能够从事电子商务活动的客观对象,包括消费者、企业、网上银行、认证中心、政府机构、物流中心和中介机构等。消费者是电子商务交易过程中占主导地位的主体,是经济活动中不可缺少的重要一环。企业是电子商务最主要的推动者和受益者。网上银行在互联网上实现传统银行的业务,为用户提供 24 小时实时服务;与应用卡公司合作,发放电子钱包,提供网上支付手段,为电子商务提供交易中的用户和商家服务。认证中心是受法律保护承认的权威机构,负责发放和管理电子证书,使网上交易的各方能互相确认身份。政府在电子商务中扮演着双重角色,既是宏观政策的制定者和调控者,又是商业采购的积极参与者。物流中心接受商家的送货要求,组织运送无法从网上直接得到的商品,跟踪产品的流向,将商品送到消费者手中。中介机构可分为三类:为商品所有权的转移过

程服务的提供商；提供电子商务软硬件服务、通信服务的各种厂商，像 IBM、HP、Microsoft 这样的硬件和解决方案提供商；像 Yahoo、Alta Vista、Infoseek 这样的提供信息及搜索服务的信息服务提供商。

2) 电子市场

电子市场电子商务实体从事商品和服务交换的场所，它把各种各样的商务活动参与者通过网络连接成一个统一的经济实体。电子市场在互联网通信技术和其他电子化通信技术的基础上，通过一系列动态 Web 应用程序和其他应用程序将交易双方集中在一起的虚拟交易环境。

3) 交易事务

交易事务是指电子商务实体之间所从事的具体的商务活动的内容，如询价、报价、转账支付、商品运输等。

4) 资金流

资金流是指在商贸活动中随着商品实物及其所有权的转移而发生的资金转移过程，是实现商务交易活动的不可或缺的手段和前提条件。资金流一般是通过一定的支付方式，如转账、支票、信用卡、电子钱包和现金支付等来实现的。它最大的问题是资金的安全问题，主要是指资金的转移过程，包括付款、转账、兑换等过程。它始于消费者，终于商家账户，中间可能经过银行等金融部门。

5) 物流

物流，一是指由商品交易而形成的物质物理移动过程，包括包装、存储、装卸、运输、配送等多项基本活动。二是指商品和服务的配送传输渠道，对于大多数商品和服务来说，物流可能仍然由传统的经销渠道进行配送，对于有些商品和服务来说，可直接以网络传输的方式进行配送，如各种电子出版物、信息咨询服务、有价信息等。

6) 信息流

信息流是服务于商流和物流所进行的信息活动的总称，既包括商品信息的提供、促销营销、技术支持、售后服务等内容，也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知等商业贸易单证，还包括交易方的支付能力、支付信誉、中介信誉等。信息流是指人们采用各种方式来实现信息交流，即信息的传播与流动。它主要包括信息的采集、传递、处理、加工、储存、检索、利用以及分析等过程。商务信息流就是上述活动在商务活动中的体现。信息流作为商务活动的神经，在商品流通过程中具有十分重要的作用，发挥着连接交易双方、调控交易行为以及交易决策支持等功能。

电子商务的概念模型如图 1-2 所示。

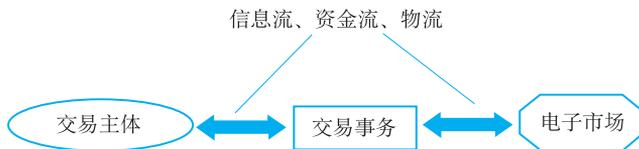


图 1-2 电子商务的概念模型

基于上述概念模型，电子商务的基本组成要素主要包括计算机网络、用户、配送中心、认证中心、网上银行、商家等，如图 1-3 所示。

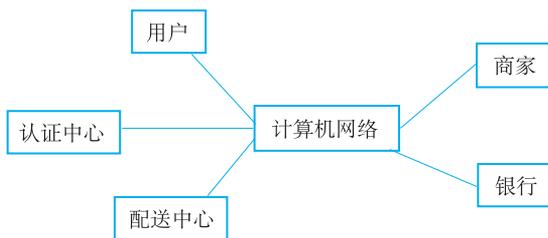


图 1-3 电子商务的基本组成要素

（二）电子商务的特点

电子商务的特点如下。

▶ 1. 虚拟性

电子商务是一种在虚拟市场运作的商务形式。除商品本身是实体外(部分商品本身并无实体,如电子图书、影像制品等数字产品等),一切涉及商品交易的手续,包括合同、资金和运输单证等,都以虚拟方式出现。交易双方在互联网上进行交易,由“面对面交易”变为“机对机交易”,跨越了时空的界限。

▶ 2. 低成本

电子商务突破了行业和产品物理特性的限制,使商品信息的透明度增加,交易范围急剧放大,大幅度降低信息的搜集成本、发布成本和撮合成本,减少许多中间环节,使交易成本大幅度降低。由于电子商务较少受店面租金、库存压力、经营规模以及场地限制的制约,可以大幅度减少信息传递成本、中间环节交易成本、文件处理成本、库存与管理经营成本以及广告促销成本。

▶ 3. 个性化

电子商务使个性化定制信息需求更加强劲,个性化商品的深度参与成为必然,小批量、多品种成为新的营销模式。

▶ 4. 敏捷性

电子商务时代的企业需要对变化多端的电子商务市场进行准确而有效的快速反应,缩短生产周期,提高产品质量,实现对多边的市场需求快速准确的反应。电子商务克服了传统贸易方式易出错、处理速度慢等缺点,极大地缩短了交易时间,使整个交易非常快捷与方便。

▶ 5. 全球性

电子商务的市场范围从概念和实现形式都是统一的全球市场。电子商务的开展使企业从一开始就面对全球市场,即使是刚刚诞生的小公司,也可以通过进入国际互联网树立全球形象,直接开展全球范围的商务活动。

（三）电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务。因此,它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

▶ 1. 广告宣传

电子商务使企业可以通过自己的 Web 服务器、网络主页和电子邮件在全球范围内做广告宣传,在 Internet 上宣传企业形象和发布各种商品信息,客户用网络浏览器可以迅速

找到所需的商品信息。

▶ 2. 咨询洽谈

电子商务使企业可借助非实时的电子邮件、新闻组和实时的讨论组来了解市场和商品信息、洽谈交易事务。在网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制、提供多种方便的异地交谈形式。

▶ 3. 网上订购

企业的网上订购系统通常都是在商品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互表格,当客户填完订购单后,系统回复确认信息单表示订购信息已收悉。电子商务的客户订购信息采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄露。

▶ 4. 网上支付

网上支付是电子商务交易过程中的重要环节,客户和商家之间可采用信用卡、电子钱包、电子支票和电子现金等多种电子支付方式进行网上支付,采用在网上电子支付的方式节省了交易的开销。对于网上支付的安全问题现在已有实用的技术来保证信息传输的安全性。

▶ 5. 电子账户

网上支付是指由银行、信用卡公司及保险公司等金融单位提供包含电子账户管理在内的金融服务,客户的信用卡号或银行账号是电子账户的标志,它是客户所拥有金融资产的标识代码。电子账户通过客户认证、数字签名、数据加密等技术措施的应用保证电子账户操作的安全性。

▶ 6. 服务传递

电子商务通过服务传递系统将客户所订购的商品尽快地传递到已订货并付款的客户手中。对于有形的商品,服务传递系统可以通过网络对在本地或异地的仓库或配送中心进行物流的调配,并通过物流服务部门完成商品的传送;而无形的信息产品如软件、电子读物、信息服务等则立即从电子仓库中将商品通过网上直接传递到客户端。

▶ 7. 意见征询

企业的电子商务系统可以采用网上问卷等形式及时收集客户对商品和销售服务的反馈意见,这些反馈意见能提高网上、网下交易的售后服务水平,使企业获得改进产品、发现新市场的商业机会,使企业的市场运作形成一个良性的封闭回路。

▶ 8. 交易管理

电子商务的交易管理系统可以借助网络快速、准确搜集大量的数据信息,利用计算机系统强大的处理能力,针对与网上交易活动相关的人、财、物、客户及本企业内部事务等各方面进行及时、科学、合理的协调和管理。

四、传统商务与电子商务的比较

目前,互联网已经成为世界上最流行的电子商务媒介,“购物不用出门,消费就在指尖”不仅是人们对电子商务的形象诠释,也是对这种便捷购物渠道的生动表述。在互联网环境下,电子商务呈现出传统企业并不具有的一些新特点,商务运作过程、商务流程均发生了重大变革,如表 1-1~表 1-3 所示。

表 1-1 传统商务与电子商务主要特点对比

项目	传统商务	电子商务
流通渠道	企业—批发商—零售商—消费者	企业—消费者
交易对象	部分地区	全球
交易时间	规定的营业时间内	24 小时×7 天
顾客方便度	受时间与地点的限制，还要看店主的眼色	顾客按自己的方式无拘无束地购物
销售地点	需要销售空间(店铺)	网络虚拟空间
销售方法	通过各种关系买卖	透明、自由购买
营销活动	销售商简单的单方营销	双向通信，一对一营销、个性化营销
顾客需求	需长时间掌握顾客的需求	能够迅速捕捉顾客的需求，及时应对
顾客忠诚度	不固定(普通销售时)	固定(购买方便，价格低廉)

表 1-2 传统商务与电子商务流程对比

步骤	传统商务	电子商务
1	买方准备订购单	买方准备订购单
2	输入订单数据	输入订单数据
3	打印并邮寄或传真订单给买方	电子单据或自动处理
4	进行订货登记	电子单据或自动处理
5	卖方打印装箱单或订单	卖方打印装箱单或订单
6	货物装运给买方	货物装运给买方
7	开具发票并记应收账款	电子单据或自动处理
8	将发票寄给买方	电子单据或自动处理
9	买方收到货物	买方收到货物
10	买方收到发票	电子单据或自动处理
11	登记所收货物存货科目	登记所收货物存货科目
12	将发票输入应付款系统	电子单据或自动处理
13	买方将支票寄给卖方	电子单据或自动处理
14	卖方收到支票、登记应收款账户冲账	电子单据或自动处理

表 1-3 传统商务与电子商务运作过程对比

	交易前的准备	贸易磋商过程	合同与执行	支付方式
传统商务	商品信息的查询、发布和匹配，通过传统方式进行	口头磋商或纸面贸易单证的传递过程。工具：电话、传真、邮寄等	书面形式签订具有法律效力的商务合同	支票、现金
电子商务	通过交易双方的网址和主页完成	电子化的记录、文件或报文在网上传递	电子合同，同样具有法律效力	网上支付(信用卡、电子支票、电子现金、电子钱包等)