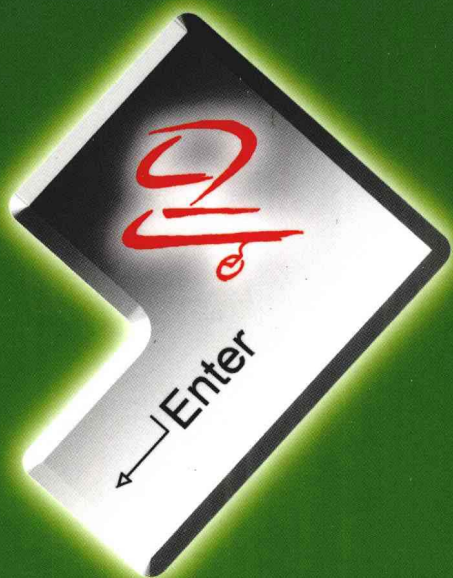


高等院校

计算机技术系列教材



电子商务概论

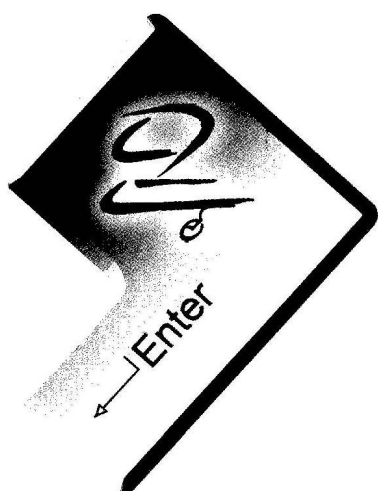
■ 姚春荣 刘利华 主编



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

高等院校
计算机技术系列教材



电子商务概论

姚春荣 刘利华 主编



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/姚春荣,刘利华主编. —武汉:武汉大学出版社,2009.4
高等院校计算机技术系列教材
ISBN 978-7-307-06819-3

I. 电… II. ①姚… ②刘… III. 电子商务—高等学校—教材
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 006126 号

责任编辑:杨 华 责任校对:黄添生 版式设计:詹锦玲

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.whu.edu.cn)

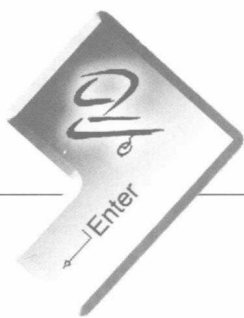
印刷:武汉中远印务有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:16.75 字数:397千字 插页:1

版次:2009年4月第1版 2009年4月第1次印刷

ISBN 978-7-307-06819-3/F·1226 定价:28.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。



高等院校计算机技术系列教材 编委会

主 任

魏长华

副 主 任

朱定华 金汉均

委 员

(按姓氏笔画为序)

王敬华 王淑礼 汪金友 吴黎兵 张晓春

杜 威 倪永军 姚春荣 胡新和 胡艳蓉

岑柏兹 曾 志 鲍 琼 戴上平 魏 敏

魏媛媛



总 序

进入 21 世纪以来,人类已步入了知识经济的时代。作为知识经济重要组成部分的信息产业已经成为全球经济的主导产业。计算机科学与技术的信息产业中占据了极其重要的地位,计算机技术的进步直接促进了信息产业的发展。在国内,随着社会主义市场经济的高速发展,国民生活水平的不断提高,尤其 IT 行业在国民经济中的迅猛渗透和延伸,越来越需要大量从事计算机技术方面工作的高级人才加盟充实。

另一方面,随着我国教育的不断深入,高等教育已经完成了从精英教育向大众化教育的转变,在校大学本科和专科计算机专业学生的人数大量增加,接受计算机科学与技术教育的对象发生了变化。我国的高等教育进入了前所未有的大发展时期,时代的进步与发展对高等教育提出了更高、更新的要求。早在 2001 年 8 月,教育部就颁发了《关于加强高等学校本科教学工作,提高教学质量的若干意见》。文件明确指出,本科教育是高等教育的主体和基础,抓好本科教学是提高整个高等教育质量的重点和关键。2007 年 1 月,教育部和财政部又联合启动了“高等学校本科教学质量与教学改革工程”(以下简称“质量工程”)。“质量工程”以提高高等学校本科教学质量为目标,以推进改革和实现优质资源共享为手段,按照“分类指导、鼓励特色、重在改革”的原则,加强内涵建设,提升我国高等教育的质量和整体实力。

本科教学质量工程的启动对高等院校从事计算机科学与技术教学的教师提出了一个新的课题:如何在新形势下培养高素质创新型的计算机专业人才,以适应社会进步的需要,适应国民经济的发展,增强高新技术领域在国际上的竞争力。

毋庸置疑,教材建设是“本科教学质量工程”的重要内容之一。新时期计算机专业教材应做到以培养学生思考问题、发现问题、分析问题和解决问题的实际能力为干线,以理论教学与实际操作相结合,“案例、实训”与应用问题相结合,课程学习与就业相结合为理念,设计学生的知识结构、能力结构、素质结构的人才培养方案。为了适应新形势对人才培养提出的要求,在教材的建设上,应该体现内容的科学性、先进性、思维性、启发性和实用性,突出中国学生学习计算机专业的特点和优势,做到“够用、能用、实用、活用”。这就需要从总体上优化课程结构,构造脉络清晰的课程群;精练教学内容,设计实用能用的知识点;夯实专业基础,增强灵活应用的支撑力;加强实践教学,体现理论实践的连接度,力求形成“基础课程厚实,专业课程宽新,实验课程创新”的教材格局。

提高计算机科学与技术课程的教学质量,关键是要不断地进行教学改革,不断地进行教材更新,在保证教材知识正确性、严谨性、结构性和完整性的条件下,使之能充分反映当代科学技术发展的现状和动态,使之能为学生提供接触最新计算机科学理论和技术的机会;教材内容应提倡学生进行创新性的学习和思维,鼓励学生动手能力的培养和锻炼。在这个问题上,计算机科学与技术这个领域表现得尤为突出。





正是在这种编写思想指导下，在武汉大学出版社的大力支持下，我们组织中南地区的华中科技大学、武汉大学、华中师范大学、武汉理工大学、武汉科技学院、湖北经济学院、武汉生物工程学院、信阳师范学院、咸宁职业技术学院、江门职业技术学院、广东警官干部学院、深圳技师学院等院校长期工作在教学和科研第一线的骨干教师，按照 21 世纪大学本科计算机科学与技术课程体系要求，反复研究写作大纲，广泛猎取相关资料，精心设计教材内容，认真勘正知识谬误。经过大家努力的工作，辛勤的劳动，这套高等院校计算机技术系列教材终于与读者见面了。我相信通过这套教材的编写和出版，能够为我国计算机科学与技术教材的建设有所贡献，能够为我国高等院校计算机专业本科教学质量的提高有所帮助，能够为更多具有高素质的、创新型的计算机专业人才的培养有所作为。

魏长华

2007 年 7 月于武昌



前言

电子商务 (Electronic Commerce) 就是利用计算机技术、网络技术和远程通信技术, 实现整个商务过程的电子化、数字化和网络化。具体含义是指借助计算机网络进行网上交易活动, 即在网上传布供求信息, 订货及确认订货, 支付及票据的签发、传送和接收, 确定配送方案并监控配送过程等。电子商务是商务、管理、计算机学科的综合, 商务是本质, 计算机是工具, 而管理的功能贯穿于商务活动的全过程。

电子商务活动的诞生及其迅速发展是经济全球化、贸易自由化、社会经济网络化相互整合的产物。作为迎接经济全球化的关键手段, 电子商务是实现经济变迁的重要措施、先进手段和科学方法, 决定一个国家或地区在网络时代的前途和命运。电子商务是 21 世纪最有发展前途的领域之一。随着电子商务技术的成熟, 人们的兴趣逐渐从技术转向应用和管理, 经济学和管理学角度的研究对电子商务的影响日益增强。

为了适应新经济对电子商务人才的迫切需求, 也为了适应教学的需要, 我们组织编写了这本电子商务专业教材, 旨在为学科建设和人才培养做出应有的努力。

本书共分 8 章, 论述的内容有电子商务的基础知识、电子商务的技术基础、Internet 电子商务的基本模式、行业电子商务、电子货币与支付系统、网络营销、电子商务物流、电子商务法律法规。通过该内容体系的学习, 可以为电子商务初学者奠定坚实的专业基础。

本书依照电子商务的运作规律, 根据教学的需要, 结合最新的数据和案例, 结合电子商务的实务性要求来组织和编写各章节内容和实践内容。对初学者来说, 结合实践来认识电子商务是非常必要的, 因为电子商务本身是跨学科的, 所以比较难; 而且又是虚拟的, 所以比较抽象; 实践教学是学习电子商务中的一个重要环节。这是编写本书的一个重要的出发点。

本书由姚春荣负责总体设计, 编写人员均为直接工作在电子商务教学和科研第一线的实际工作者。本书由姚春荣编写第 1 章、第 3 章、第 4 章、第 8 章以及实训部分, 第 2 章由杨彦编写, 刘利华编写第 5 章和第 6 章, 刘丹编写第 7 章, 最后由姚春荣进行统稿和修订。另外, 在此感谢武汉生物工程学院信息管理系魏长华教授对本书编写过程中给予的指导和大力支持!

由于作者水平和能力的局限, 书中的错漏和不足在所难免, 敬请读者批评指正, 以便我们进一步完善和修订。





目 录

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 Dell 案例	1
1.2 传统商务与电子商务	3
1.2.1 传统商务及交易运作过程	3
1.2.2 电子商务及交易运作过程	4
1.2.3 传统商务与电子商务的比较	5
1.2.4 传统企业面临的变革	5
1.2.5 电子商务对社会的影响	6
1.3 电子商务的定义及分类	7
1.3.1 电子商务的内涵	7
1.3.2 电子商务的特点	9
1.3.3 电子商务的分类	11
1.4 电子商务的基本组成	14
1.4.1 电子商务概念模型	14
1.4.2 电子商务的研究对象	15
1.4.3 电子商务的组成	15
1.5 电子商务的起源和发展	17
1.5.1 电子商务产生的背景及原因	17
1.5.2 萌芽阶段的电子商务	19
1.5.3 基于 EDI 阶段的电子商务	20
1.5.4 基于互联网的电子商务	20
1.5.5 电子商务的新发展	21
本章小结	22
习题 1	23
第 2 章 电子商务的技术基础	24
2.1 网络技术与通信技术	24
2.1.1 网络概述	24
2.1.2 Internet 技术	26
2.1.3 Internet 的功能	28
2.1.4 Internet、Intranet 和 Extranet	31





2.2 电子数据交换技术	32
2.2.1 EDI 系统概述	32
2.2.2 EDI 标准	34
2.2.3 实施 EDI 的效益	36
2.3 电子商务技术	36
2.3.1 电子商务的安全问题与安全需求	37
2.3.2 防火墙技术	38
2.3.3 数据加密技术	40
2.3.4 数字认证技术	41
2.3.5 安全技术协议 (SSL 协议、SET 协议)	43
2.4 电子商务网站建设	45
2.4.1 网站规划	45
2.4.2 硬件环境	47
2.4.3 软件环境	48
2.4.4 网页内容设计	50
本章小结	53
习题 2	53

第 3 章 Internet 电子商务交易模式	54
3.1 Internet 商务框架结构	54
3.1.1 Internet 商务的发展趋势	54
3.1.2 Internet 电子商务框架结构	54
3.1.3 Internet 商务的经营模式	57
3.2 B2C 电子商务	60
3.2.1 B2C 电子商务概述	60
3.2.2 B2C 电子商务的企业类型	63
3.2.3 网上顾客的类型	65
3.2.4 B2C 电子商务网站的收益模式	65
3.2.5 信息沟通	66
3.3 B2B 电子商务	67
3.3.1 B2B 电子商务概述	68
3.3.2 B2B 电子商务的优势	69
3.3.3 B2B 电子商务模式	70
3.4 案例	71
3.4.1 B2C 电子商务案例——亚马逊网上书店	71
3.4.2 B2B 电子商务案例——阿里巴巴	74
本章小结	76
习题 3	76



第4章 行业电子商务	77
4.1 电子商务与企业经营管理	77
4.1.1 电子商务在企业竞争中的作用	77
4.1.2 企业实施电子商务的策略	78
4.1.3 电子商务与企业资源重组	81
4.2 生产企业电子商务的应用	83
4.2.1 生产企业电子商务电子应用	83
4.2.2 生产企业的网上采购与销售	85
4.2.3 生产企业典型案例——青岛海尔集团	87
4.3 流通行业电子商务	88
4.3.1 流通企业电子商务电子应用	88
4.3.2 电子商务对流通业的影响	90
4.3.3 零售业典型案例——梅林正广和	91
4.4 服务类企业电子商务的应用	92
4.4.1 信息服务型电子商务	92
4.4.2 网络银行	97
4.4.3 网上证券——证券业电子商务	100
4.4.4 网上保险	105
4.5 案例	109
4.5.1 网络银行案例——招商银行	109
4.5.2 网上证券案例——海融证券电子商务	112
4.5.3 网上保险案例——易保公司	114
本章小结	116
习题4	116
第5章 电子货币与支付系统	117
5.1 电子货币	117
5.1.1 电子货币的发行	117
5.1.2 电子货币的分类	120
5.1.3 电子现金的特点	121
5.1.4 电子现金的安全防范措施	122
5.2 网上支付	123
5.2.1 电子商务网上购物流程	123
5.2.2 网上支付模式	124
5.3 网上支付现状与发展	132
5.3.1 我国网上支付的现状	132
5.3.2 网上支付的发展	133
本章小结	135
习题5	135





第6章 网络营销	137
6.1 网络营销概述	137
6.1.1 网络营销的概念	137
6.1.2 网络营销与传统营销	140
6.1.3 网上的消费行为	142
6.2 网络营销策略	146
6.2.1 产品策略	146
6.2.2 定价策略	147
6.2.3 分销策略	148
6.2.4 促销策略	152
6.3 网络广告	153
6.3.1 网络广告的概念与特点	153
6.3.2 网络广告的策略	154
6.3.3 网络广告的发布	157
6.4 案例	160
本章小结	162
习题6	163
第7章 电子商务物流	165
7.1 物流概述	165
7.1.1 物流的产生	165
7.1.2 物流的定义	166
7.1.3 物流的分类	166
7.1.4 物流活动的要素	170
7.2 电子商务与物流配送	172
7.2.1 物流在电子商务中的地位	172
7.2.2 电子商务环境下物流的特点	173
7.2.3 电子商务与配送的关系	175
7.2.4 电子商务环境下的配送中心	178
7.3 电子商务与供应链管理	182
7.3.1 供应链与供应链管理的定义	182
7.3.2 电子商务环境下的供应链模式	183
7.3.3 电子商务环境下的供应链管理与传统的供应链管理	184
7.3.4 电子商务中供应链管理策略	187
7.3.5 电子商务环境下供应链管理的新趋势	189
7.4 案例	190
本章小结	192
习题7	192





第8章 电子商务法律规范	194
8.1 电子商务法律概述	194
8.1.1 电子商务法的产生	194
8.1.2 电子商务法的调整对象和范围	198
8.1.3 明确电子商务立法的重要性, 加快我国电子商务立法进程	198
8.2 电子商务交易的法律规范	200
8.2.1 电子合同	200
8.2.2 电子签名	202
8.2.3 电子认证	205
8.2.4 电子支付	207
8.3 电子商务的相关法律制度	209
8.3.1 电子商务税收问题	209
8.3.2 电子商务隐私权的法律保护	210
8.3.3 电子商务中知识产权保护问题	215
8.3.4 电子商务中域名法律保护问题	217
8.4 我国网络安全的法律保证	220
8.4.1 我国保证网络安全的相关法律	220
8.4.2 加大法制宣传力度, 提高全民族的网络安全意识	222
8.4.3 公钥基础设施 (PKI)	223
本章小结	223
习题8	224
实训系统简介	225
实训1 实验总述	226
实训2 个人控制台	229
实训3 B2B 实验	231
实训4 B2C 模块	234
实训5 C2C 模块	237
实训6 网上银行	240
实训7 信用认证	242
实训8 CA 认证	244
实训9 网站建设	246
实训10 网络营销	248
实训11 网上社区	250
实训12 网上练习和网络测试	252
参考文献	253





第1章 电子商务概述

1.1 Dell 案例

Dell 公司 (<http://www.dell.com.cn>) CEO 迈克尔·戴尔的经营思想是：“绕过分销商等传统价值链中的中间环节，按单定制并将产品直接销售到客户手中。”Dell 公司以客户为中心并与之建立直接的联系，与供应商建立合作伙伴关系，大规模按单定制，实现实时生产和零库存。Dell 公司的成功更在于将新观念与网络创造性地结合。正是这种结合推动了 Dell 与其客户和供应商之间更高效地进行直接沟通，更紧密地合作与分享信息。Dell 网页见图 1-1。

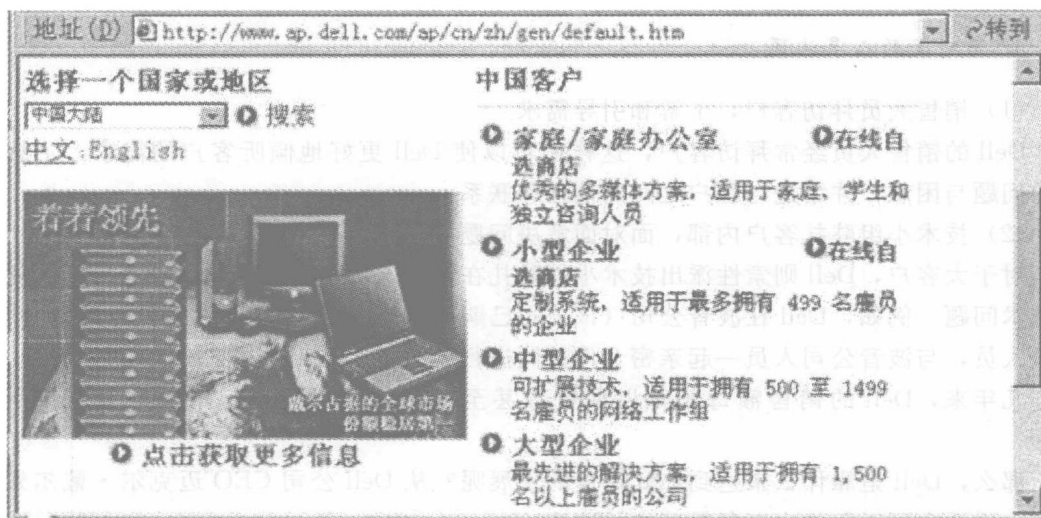


图 1-1 Dell 的网页

传统价值链中生产厂商与供应商以及与最终客户之间的界限正在变得模糊，Dell 模式的核心就是与客户进行直接沟通，这样不仅避免了中间环节的加价和时滞，减少了产品的销售费用和库存的成本与风险，还使公司与客户之间建立了一种直接的联系，这种联系带来了有价值的信息，这些信息又进一步加强和巩固了 Dell 与客户以及与供应商之间的关系。Dell 与客户的沟通方式主要有：



1. 电话沟通

公司向客户提供 800 免费电话服务。直销人员通过电话针对不同技术层次的客户回答各种问题并引导客户选择配置。

2. 网络沟通

客户只要到公司的 Web 站点就可以获取有关 Dell 的信息并可在线订购产品。Dell 同时还提供在线支持工具以帮助客户解决各类常见的技术问题。此外, Dell 还与全球 200 多家最大的客户建有特制的企业内部网站 (Premier Pages)。在防火墙的安全保护下, 这些大客户可以直接进入网站订购并获取相关技术信息。

Dell 为 5000 多个有 400 名以上员工的美国公司建立了首页, 这些首页同客户的 Internet 连接, 让获准的雇员在线配置个人计算机和付款, 跟踪交付情况, 每天约有 500 万美元的 Dell PC 以这种方式订货。

作为使用新观念、新技术的先锋, Dell 将网上销售看做其直接销售模式的一种自然延伸。网上销售意味着客户在不与销售商见面的情况下, 在线自主完成购物的全部过程——从收到产品信息、选择、比较乃至付款订购 (除了提货)。尽管如此, Dell 仍很重视传统面对面的人员沟通方式。Dell 的逻辑是借助信息技术使技术人员摆脱简单的琐事, 以便投入到复杂的咨询工作中。

3. 面对面的人员沟通

(1) 销售人员拜访客户, 了解和引导需求

Dell 的销售人员经常拜访客户, 这样做可以使 Dell 更好地倾听客户的需求, 了解他们的问题与困难, 并增进与客户之间的信任和联系。

(2) 技术小组驻扎客户内部, 面对面解决问题

对于大客户, Dell 则索性派出技术小组驻扎在客户内部, 以便随时协助客户解决复杂的技术问题。例如, Dell 在波音公司 (该公司已购买了 10 万台 Dell PC 机) 派驻了 30 名技术人员, 与波音公司人员一起亲密合作共同进行 PC 机及网络的规划和配置。

几年来, Dell 的销售额每年都以两位数甚至三位数的速度迅速增长, 令业界刮目相看。

那么, Dell 是靠什么来达到如此快速的发展呢? 从 Dell 公司 CEO 迈克尔·戴尔先生的多次讲话中可以归纳出三条最基本的法宝:

一是靠直销模式: 在此模式中有两条基本的实施方法: 通过与客户洽谈实施面对面销售, 这主要针对大客户; 通过 800 免费热线电话订销产品。

二是靠按订单加工生产: 这种方法是用户订购什么样的产品, 就生产什么样的产品, 绝对满足需求。

三是网上销售: Dell 公司在 1996 年便不失时机地设立了网上商店, 当时每天的销售额约为 100 万美元。现在每天的网上销售额达 600 万美元, Dell 网址每周约有 200 万人访问。

直销减少了中间环节的开销, 节省了成本。目前 Dell 公司收入的 65% 来自 800 免费



电话；按订单进行生产，减少了库存，加速了产品的上市时间；网上商店方便了客户浏览厂家的产品和服务，进一步扩展了直销渠道，降低了成本。

互联网时代的高效性和可交互性，彻底改变了传统的经营方式。对用户来讲，通过互联网络可以得到自己想要得到的东西；对企业来讲，无论是营销还是直接的销售行为，或者是服务，完全可以根据用户的需要来定制专项的服务或者产品。而这种方式，在传统的工业时代是不可能实现的，因为成本太高。而在互联网时代能够实现，因为只要通过鼠标的点击，用户就可以定制自己需要的任何东西。

思考：

- (1) 何为电子商务？如何理解“电子”与“商务”的关系？
- (2) 有了网络沟通是否还需要电话沟通和面对面的沟通？
- (3) 如果没有网络，Dell 能否实现直销？

1.2 传统商务与电子商务

1.2.1 传统商务及交易运作过程

传统商务是商品生产、流通、结算所进行的全部活动的总称，商务活动作为商业、贸易、服务、行政事务和经济事务等的统称，几乎覆盖了人类社会经济生活的各个方面。

传统商务活动的三个基本要素为：买方、卖方、交易。商品交易是商务活动的形式，必须由买方和卖方共同参加并完成商品所有权的转移，期间常常需要中介机构提供相应的服务。整个交易过程是信息流、资金流、物流的统一。

传统商品交易过程大致可分为四个阶段：交易前的准备、交易磋商、合同签订与执行、支付与结算。

1. 交易前的准备

交易前的准备是指买卖双方在交易磋商的准备活动。

买方根据自己的需求，进行货源市场调查和市场分析，寻找满足需求的产品或服务，制定购货计划并计划购货款，再按计划初步确定购买商品的种类、数量、规格、价格、购货地点和交易方式等。

卖方首先要进行市场调研和市场分析，生产适销对路的产品，制定各种销售策略和销售方式，寻找交易伙伴和交易机会。

概括而言，交易前的准备实际上就是买卖双方利用各种有限的媒体空间进行商品信息的发布、查询和匹配的过程。而且在大多数情况下，彼此欲进行交易的标的已经存在，即前有“供”，后有“求”。

2. 交易磋商

交易磋商是指买卖双方对所有交易的细节进行谈判，包括双方在交易的权利、所承担





的义务,以及购买商品的种类、数量、规格、价格、购货地点、交易方式、运输方式、违约方式和索赔等。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、订购合同、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。其传递主要通过邮寄方式传递。

3. 合同签订与执行

磋商的过程,经常是通过口头协议来完成的,但在磋商过程完成后,交易双方必须要以书面形式签订具有法律效应的商贸合同,以确定磋商的结果和监督执行,并在产生纠纷时通过合同由相应机构进行仲裁。

根据合同,卖方要备货、组货,完成必要的交易手续,将商品交付运输公司包装、起运、发货或直接交付给买方。买方接到商品后,要组织验货,完成接收过程。

4. 支付与结算

买方要根据约定或合同规定进行付款,付款可通过银行和金融机构进行,以完成整个交易过程。传统商贸业务中的支付一般有支票和现金两种方式,支票方式多用于企业的商贸过程,现金方式常用于企业对个体消费者的商品零售过程。

1.2.2 电子商务及交易运作过程

简单地讲,电子商务是指利用电子手段(特别是计算机网络)进行商务活动。电子商务的核心是“商务”。它是对传统商务所涉及的各种要素的重组。重组的目的是提高各种要素的运行效率和质量,它并没有摆脱传统商务活动的三个要素:买方、卖方、交易。在电子商务环境下,商务实际的运作过程虽然也由交易前的准备、贸易的磋商、合同签订与执行、资金的支付与结算等环节,但是交易具体使用的运作方法是完全不同的。

1. 交易前的准备

在电子商务模式中,交易的供需信息都是通过交易双方的网址和网络主页完成的。

2. 贸易的磋商

电子商务中的贸易磋商过程将纸面单证在网络和系统的支持下变成了电子化的记录、文件和报文在网络上的传递过程,并且由专门的数据交换协议保证网络信息传递的正确性、安全性和快速的特点。

3. 合同的签订与执行

电子商务环境下的网络协议和电子商务应用系统的功能保证了交易双方所有的贸易磋商文件的正确性和可靠性,并且在第三方授权的情况下具有法律效应,可以作为在执行过程中产生纠纷的仲裁依据。



4. 资金的支付

电子商务中交易的资金支付采用信用卡、电子支票、电子现金和电子钱包等形式，以在网上支付的方式进行。

传统商务与电子商务运作过程比较见表 1-1。

表 1-1 传统商务与电子商务运作过程比较

	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	商品信息的发布、查询和匹配，通过传统方式来完成	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	以书面形式签订具有法律效应的商务合同（纸面合同）	支票、现金
电子商务	通过交易双方的网址和网络主页完成	电子化的记录、文件和报文在网络上传递	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

1.2.3 传统商务与电子商务的比较

电子商务虽然和传统商务有着同样的商务流程，但它以提高商业运作效率为目标，综合运用信息技术，将交易全过程中的数据和资料用电子方式实现，以求在整个商业运作过程中实现交易无纸化、直接化。电子商务与传统商务有着许多差异，见表 1-2。

表 1-2 电子商务与传统商务的差异

项目	传统商务	电子商务
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
营销活动	销售商的单方营销	双向通信，PC，一对一
顾客方便度	受时间与地点的限制，还要看店主的脸色	顾客按自己的方式无拘无束地购物
顾客需求	需要用很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
销售地点	需要销售时间（店铺）	虚拟空间（Cyber Space）

1.2.4 传统企业面临的变革

- 技术的变革：互联网是目前最流行、最可靠的电子商务媒介，企业必须全面采用网络技术。

