



新型职业农民精准扶贫技术读本

农村电商一本通

西和县电子商务中心 编

NONGCUN DIANSHANG YIBENTONG



甘肃科学技术出版社



新型职业农民**精准扶贫**技术读本

农村电商一本通

NONGCUN DIANSHANG YIBENTONG

西和县电子商务中心 编



甘肃科学技术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

农村电商一本通 / 西和县电子商务中心编. — 兰州 :
甘肃科学技术出版社, 2017.5
ISBN 978-7-5424-1634-6

I. ①农… II. ①西… III. ①农村—电子商务—通俗
读物 IV. ①F713.36-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第074440号

出 版 人 王永生

责任编辑 何晓东(0931-8773238)

封面设计 魏士杰

出版发行 甘肃科学技术出版社(兰州市读者大道 568 号 0931-8773237)

印 刷 兰州新华印刷厂

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 11

字 数 212 千

插 页 1

版 次 2017 年 4 月第 1 版 2017 年 4 月第 1 次印刷

印 数 1~6 100

书 号 ISBN 978-7-5424-1634-6

定 价 26.00 元

前 言

大众创业、万众创新,加快农村电商精准扶贫,开辟新的就业增收渠道,促进农村产业升级,打造农村各大产业品牌,已成为农村经济发展新的原动力。李克强总理更是指出,通过大众创业、万众创新,发挥市场机制作用,加快农村电商发展,把实体店与电商有机结合,使实体经济与互联网产生叠加效应,有利于促消费、扩内需,推动农业升级、农村发展、农民增收。本书本着先进实用、通俗易懂、应知应会的原则,紧紧围绕国家加快发展农村电商的政策导向,以向企业和农民传授更多的电子商务知识为重点,邀请和组织有丰富经验、熟悉农村实际的专家和有关专业技术人员,将农民关心的有关农村电子商务创业的 100 多个问题编撰成了本书,帮助农民决解电商创业中遇到的实际问题,对全面提升农民科技文化素质、全力支撑农业产业升级、农民增收将发挥积极的作用。同时,也会形成农村精准扶贫的新突破口。

本书作者由多年从事“三农”和近年来从事电商一线的专家及技术人员十余人组成,均具备副研究员、高级农业技术推广以上职称。有从事一线多年的领军人才,有从事农业生产和电商管理的“333”和“555”人才。作者队伍强,着重解决电商知识要点,图文并茂,直观形象、简单明了,有助于亿万农民了解“电商”,走上“双创”新舞台。

目 录

模块一：了解电子商务

第一章 认识电子商务	003
第一节 初识电子商务	003
第二节 电子商务的主要模式	013
第三节 中国最大的电子商务平台	013
第四节 移动互联网电子商务	016
第五节 农村电子商务：进入蓝海	018
第六节 金融撬动农村电商发展	021
第二章 电子商务网络基础及安全	025
第一节 电子商务网络基础	025
第二节 简单实用的电脑安全防护	037

模块二：农村电子商务助力精准扶贫

第一章 精准扶贫与电子商务	041
第一节 甘肃省电商扶贫	041
第二节 农村电子商务与精准扶贫的融合	043
第二章 电子商务政策法规制度和农村电子商务	048
第一节 全国农业农村信息化发展“十二五”规划	048
第二节 国家、省市关于电子商务的有关政策及主要法规制度	062
第三节 中国县域农村电子商务	069

模块三：电子商务实战

第一章 网上开店	077
第一节 千牛的使用	077

第二节 淘宝注册	078
第三节 开通支付宝账户	080
第四节 申请淘宝店铺与发布商品	086
第五节 网店操作细节	093
第六节 宝贝关键字	099
第二章 电商创业案例	101
案例一：王喜俊的农民特产店	101
案例二：80 后的电商创业实践	102
案例三：返乡农民做电商	104
案例四：公共平台促进农村电商发展	105
案例五：临安农村电商蓬勃发展	106

模块四：农村电子商务营销

第一章 网络营销概论	111
第一节 农产品网络营销	111
第二节 价格策略	115
第三节 沟通策略	118
第二章 农产品电子商务营销	121
第一节 农产品与电子商务营销	121
第二节 农产品电子商务营销实例	127

模块五：农村电子商务延伸

第一章 文化旅游产品电子商务	143
第一节 文化旅游产品的内涵及特征	143
第二节 文化旅游产品电子商务营销	144
第二章 中药材电商营销	150
第一节 中药材市场电子商务的交易模式	150
第二节 中药材电商营销的实际操作	168

模 块 一

了解电子商务



第一章 认识电子商务

本章共计六节内容,主要介绍电子商务的内涵、发展背景、发展历程、电子商务与传统商务活动的区别、电子商务的主要模式、全国大的电子商务平台、未来一段时期电子商务发展的基本趋势及农村电子商务发展的趋势等知识点,引导读者初步认识和了解电子商务基础知识。

第一节 初识电子商务

一、电子商务的内涵

关于电子商务的定义,目前有多种说法。

定义一:电子商务是通过电子方式,在网络基础上实现物资、人员、过程的协调,以实现商业交换活动。

定义二:电子商务是数据电子装配线(Electronic Assembly Line of Data)的横向集成。

定义三:电子商务是由因特网创造的电脑空间超时间和空间的制约,以极快的方式实现电子式商品交换。

定义四:电子商务是在计算机与通信网络的基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程。

定义五:电子商务是一组电子工具在商业上的应用。这些工具包括:电子数据交换(EID Electronic Data Internetchange)、电子邮件(E-mail)、电子公告系统(BBS)、条码、图像处理、智能卡等。

定义六:《中国电子商务蓝皮书:2001 年度》认为,电子商务指通过互联网完成的商务交易。交易的内容可分为商品交易和服务交易,交易是指货币和商

品的易位,交易要有信息流、资金流和物流的支持。

定义七:加拿大电子商务协会给电子商务的定义是:电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账,它还包括公司间和公司内利用E-mail 文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能(如市场营销、金融结算、销售以及商务谈判)。

定义八:美国政府在《全球电子商务纲要》中,比较笼统的指出:电子商务是通过因特网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。

定义九:欧洲经济委员会在比利时首都布鲁塞尔举办了全球信息社会标准大会,会上明确提出了电子商务的定义,电子商务是参与方之间以电子方式而不是以物理交换或直接物理接触方式完成任何形式的业务交易。这里的电子方式包括电子数据交换(EID)电子支付手段、电子订货系统、电子邮件、传真、网络、电子公告系统条码、图像处理、智能卡等。

定义十:世界贸易组织(WTO)认为,电子商务是通过电子方式实行货物和服务的生产、销售、买卖和传递。这一定义奠定了审查与贸易有关的电子商务的基础,也就是继承关贸总协定多边贸易体系框架。

定义十一:IBM 提出了一个电子商务定义公式,即电子商务=Web+IT。它所强调的是在网络计算机环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网、企业内部网(Intranet)和企业外部网结合起来的应用。

定义十二:惠普提出电子商务以现代扩展企业为信息技术基础结构,电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界(E-World), $EW=EC$ (Electric Commerce)+EB(Electric Business)+EC(Electric Consumer)。惠普电子商务的范畴按定义包括所有可能的贸易伙伴,包括用户、商品和服务的供应商、承运商、银行保险公司以及所有其他外部信息源的收益人。

我们认为,电子商务是以商务活动为主体,以计算机网络为基础,电子化方式手段,在法律许可范围内所进行的商务活动过程。

与传统商务形式相比,电子商务有以下几个特点:

市场全球化。凡是能够上网的人,无论是在南非上网还是在北美上网,都将被包容在一个市场中,有可能成为上网企业的客户。

交易的快捷化。电子商务能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理,而且不需要人员干预,加快了交易速度。

交易虚拟化。通过以互联网为代表的计算机互联网络进行的贸易,双方从

开始洽谈、签约到订货、支付等,无须当面进行,均通过互联网络完成,整个交易完全虚拟化。

成本低廉化。由于通过网络进行商务活动,信息成本低,足不出户,可节省交通费,且减少了中介费用,因此整个活动成本大大降低。

交易透明化。电子商务中的双方的洽谈、签约和货款的支付、交货的通知等整个交易过程都在电子屏幕上显示,因此显得比较透明。

交易标准化。电子商务的操作要求按统一的标准进行。

交易连续化。互联网的网页,可以实现 24 小时的服务。任何人都可以在任何时候向网上企业查询信息,寻找问题的答案。企业的网址成为永久性的地址,为全球的用户提供不间断的信息。

二、电子商务的发展背景

作为一种新型的商业模式,电子商务的兴起与发展有着特定的历史和社会背景。

20 世纪的后 40 年,电子信息技术和产业给世界带来巨大的影响。西方工业发达国家结束了以往依靠廉价石油发展工业的历史阶段,先后转向以微电子为核心的高新科技,依靠适度规模的生产,依靠科学的管理和决策,依靠更多的智能投入。电子信息技术为其他产业带来倍增效应,为其他行业带来大规模的技术革新和生产方式大变革。同样,电子信息技术为服务产业、商贸行业也带来根本性的变革。

电子贸易早期发展的电子数据交换(EDI)和电子资金转账(EFT)已显得不能满足发展的需求。电子数据交换(EDI)已有 30 年的历史,能够提供很好的技术标准、安全机制以及网络应用的经验,至今仍应用于许多集团公司、跨国公司。较长时期以来,电子资金转账(EFT)是国际间金融界正规的传递手段,主要依靠“环球银行金融电信协会”所经营的 SWIFT 网及其开通的业务。

但是,由于上述的应用都分别建立在各种专用网络或增值网络的平台上,这些网络的覆盖面有限,跨网传输不便,运作成本较高,因此多年来 EDI 和 EFT 的应用范围受到一定制约,基本上是一些规模较大的国际贸易公司、跨国企业和国际金融机构乐于采用,而为数众多的中小企业和区域内的金融机构还不问津。于是,商界纷纷要求发展一种覆盖面广、使用方便、成本低廉的电子商务。

计算机网络技术的重大突破,诞生了商业化的国际互联网因特网,这正好为电子商务在全球的创立提供了一个必不可少的网络平台。20 世纪 60 年代,美国 RAND(兰德)公司由于一项战略咨询研究,决定和美国高级研究计划署(ARPA)合作研制一种新型的通信系统。此项研究成果被称为“分布式通信系统结构”和“分组交换数据传输技术”。后来的实践证明,这是一项重大的技术突破。

1969 年 9 月,美国高级研究计划署据此成果建成实验性网络 Arpanger。

1973 年,美国斯坦福大学和 ARPA 的合作小组开发出传输控制协议 TCP(以后发展成为传输控制协议 / 互联网络层协议,即 TCP/IP 协议),使得异种机型的联网获得成功,由此出现互联网络因特网一词。采用 TCP/IP 协议的 Arpanet 成为当时因特网的主要网络。这就是互联网的雏形。

20 世纪 80 年代起,美国国家科学基金会(NSF)也支持因特网的研究,1986 年 7 月,将全美五大网络连为一体,建成远程主干网 NSFNet,完全采用 TCP/IP 协议,加入的网络和计算机迅速增多。1987 年,网络主机突破 1 万台,主干网升到 T1。1989 年,联网主机突破 10 万台。NSFNet 的发展代表着因特网的成长。

1990 年,参与管理 NSFNet 的先进网络系统公司(ANS)建立全美的高速主干网 ANSNet。1991 年,ANS 创立 ANS CO+RE 公司,提供商业网络服务,进一步向全世界开放,加入的国家和地区迅速增多。1991 年联网主机突破 60 万台,主干网升到 T3。1992 年,联网主机突破 100 万台。向全世界开放的国际互联网因特网成为世界上最大的计算机网络。互联网给全世界提供了最强大的网络平台。在互联网上,不仅能同时快速传递大量的信息(数据、文件),还实现了网络营销、电子支付,提供各种新型的服务。

经济全球化的发展态势和全球经济贸易的规模发展迫切需要一种新型的经济运作模式和商业运营模式。点击世界的许多事例,不断地向人们展示经济全球化的发展态势。譬如,自然资源的取用遍布了全球;新技术的应用普及全球;新产品的制造分布全球;专业人才的竞聘流行全球;跨国公司的扩展蔓延全球;企业竞争与兼并波及全球,国际经贸的规则及惯例通行全球;资本运作覆盖全球;金融危机殃及全球;经济萧条和经济复苏影响全球。这些事实说明,任何国家或地区的发展再也不可能采取闭关自守的国策,都必须参与到全球性的经济环境中来,在经济全球化的发展背景下,实施全球战略,提高自身的生存能力和竞争能力,克服空间和时间的限制。现代的企业、商家以及国家机器等组织都要寻求和采纳新的发展模式。

20 世纪 90 年代,全球经济和贸易的规模发展令人感到惊讶。例如,全球电信营业额在 2000 年超过 1 万亿美元;全球每年日常外汇交易额超过 1.2 万亿美元;全球每年保险金额超过 2 万亿美元;全球电子资金转账(EFT)在 1995 年超过 4 万亿美元;全球服务贸易额在 1996 年超过 1.2 万亿美元;全球货物贸易额在 1996 年突破 5 万亿美元;全球用户消费支付超过 7 万亿美元;全球银行总资产约达 20 万亿美元;全球的国内生产总值(GDP)接近 40 万亿美元。这些数据近几年虽有波动,但是已令人深深感到这种规模发展给全世界带来的巨大压力和机会。

电子商务作为一种全新的经济运作模式和商业运营模式,大大降低了人类社会活动与经济活动的成本,提高了社会运行效率和企业经济效益,对世界经济格局和贸易体制的变化产生了深刻的影响,有力地促进了经济全球化的进程。

近半个世纪以来,在全世界范围形成的多边贸易体制、统一的贸易准则与规范以及先后建立的相关国际组织,正好为电子商务在全球的有序发展创造了条件。

从 1944 年成立的世界银行集团(WB)和国际货币基金组织(IMF)到 1995 年成立的世界贸易组织(WTO),从《1947 年关贸总协定(GZTT)》到《1994 年关贸总协定(GATT)》、《服务贸易总协定(GATS)》以及《与贸易有关的知识产权协定(TRIPS)》,绝大多数的国家和地区都已成为这些国际组织的成员,先后签约接受这些协定,承诺遵守世界统一的“游戏规则”,发展正当的经济贸易合作与竞争。

世界主要的国家和组织对发展电子商务都持积极态度,并且采取了重要举措。1992 年前后,美国政府提出《国家信息高速公路计划》(NIIF)和《全球信息基础设施计划》(GII),推动了国际互联网的普及,使得电子商务首先在美国兴起。美国政府认为,电子商务将在全球引起巨大变革,引发人类社会经济生活的深刻变化,将是未来 25 年世界经济发展的一个重要推动力,因而将促进电子商务发展作为其主要任务。1996 年 12 月,美国政府公布《全球电子商务框架》(FGEC),提出五条总体原则和九项问题处理建议,以图推动电子商务在全球的应用。1997 年年末,欧美亚非等国在巴黎召开了“世界电子商务大会”,主要讨论了在电子商务的发展中,政府作用、法律框架、交易安全等问题。

1998 年年初,欧盟提出了《欧洲电子商务行动方案》,主要对电子商务发展的行动原则做出规定,提高欧盟的全球竞争力,并制定网络开放、平等接入、知识产权等一系列法律法规。1995 年,日本通产省提出了电子商务政策,开展示

范项目,1996年成立“电子商务促进会”,投巨资于19个项目,包括虚拟商城、电子数据交换(EDI)等。1996年年末,联合国大会通过了由联合国贸易法委员会提出的《电子商务示范法》,大大推动了电子商务在全球的发展。1998年5月,在世界贸易组织(WTO)部长会议上通过了《全球电子商务宣言》。《全球电子商务宣言》提出的是,WTO拟定了贸易领域电子商务的工作计划、有关电子商务的规则,还涉及电子商务定义、电子商务分类、司法管辖权以及服务贸易条款的关系、关税、最惠待遇和国民待遇、个人隐私和道德等多方面的问题。1996年6月,全球商业联盟(AGB)发表了向各国政府推荐的《电子商务全球行动计划》第二版。

中国在20世纪90年代制定推进国民经济信息化的发展战略时,提出要“重点抓好企业信息化、金融电子化和电子商务”;1998年起,中国政府开始着手起草中国的《电子商务总体框架》;2001年,全国人民代表大会通过《国民经济和社会发展第十个五年计划纲要》,其中规定要“加快电子认证体系,现代支付系统和信用制度建设,大力发展电子商务”。中国政府正是从关键环节入手推动电子商务。

三、电子商务发展历程

(一)世界电子商务发展经历的四个阶段:

1. 基于电子通信工具的初期电子商务(1839年)

早在1839年莫尔斯发明电报,人们就开始了运用电子手段进行商务活动的实践,不断用电子手段如电报、电话、传真、电视等电子通信工具进行商务活动,传递信息、商务文件、谈判、支付、广告,拉开了电信时代的序幕。1876年,贝尔和华生发明了电话,开始用声音传递商务信息;1925年电视之父贝尔德发明了能传输图象的电视机;1930年有声电视出现;1937年沃恩斯的电子电视系统击败贝尔德,真正意义上的电视诞生,但直到1946年才合法制造。

2. 基于电子数据交换的电子商务(20世纪60年代)

随着个人计算机的出现以及企业间专用网络的发展,应用于企业间的电子数据交换(EDI)技术和银行间的电子资金转账(EFT)技术作为电子商务应用的系统雏形出现了,使商业文件可以从一台计算机传输到另一台计算机,大大提高了商业文件的处理速度,降低了商业成本。但企业使用专用网络与设备的费用太高,人才少,阻碍了它的发展。

3. 基于互联网的电子商务(1991年后)

20 世纪 90 年代,因特网在全球迅速普及和发展,逐步从军事、大学、科研机构走向百姓家庭和企业。基于互联网的电子商务以遍及全球的互联网为架构,以交易双方为主体,以网上支付和结算为手段,以客户信息数据库为依托,一种新的商务模式迅速发展起来。

4. E 概念电子商务(2000 年后):

采用各种电子方式进行的各项社会活动的综合运用。

(二)中国电子商务发展的四个阶段:

1. 萌芽与酝酿期(1997—2000 年):爆炸式发展的夏天

亚马逊网络书店(1995 年)的冉冉升起,使电子商务成了经济活动的热点,大量风险投资涌入电子商务,网络概念股在美国受到青睐,电子商务出现爆炸式发展。

2. 调整蓄势阶段(2000—2003 年)——寒冬

经过严峻的市场考验,电子商务网站开始务实经营。SRS 的出现、禽流感病毒的传染和非典的流行使得电子商务卷土重来,迎来了一个发展的春天。

这个阶段对电子商务来说最大的变化有三个:

第一,大批的网民逐步接受了网络购物的生活方式,而且这个规模还在高速扩张;

第二,众多的中小型企业从 B2B 电子商务中获得了订单及销售机会,“网商”的概念深入商家之心;

第三,电子商务的基础环境不断成熟,物流、支付、诚信瓶颈得到基本解决,在 B2B/B2C/C2C 领域里,都有不少的网络商家迅速成长,积累了大量的电子商务运营管理经验和资金。

4. 电子商务纵深发展期(2006—现在):做大做强的夏天

这个阶段最明显的特征就是,电子商务已经不仅仅是互联网企业的天下。数不清的传统企业和资金流入电子商务领域,使得电子商务世界变得异彩纷呈。总的来说,电子商务发展的道路是曲折的,前途是光明的。

四、电子商务与传统商务活动的区别

(一)传统商务与电子商务的交易过程不同

交易前的准备。对商贸交易过程来说,交易前的准备就是供需双方如何宣传或者获取有效的商品信息的过程。商品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。对商品的需求企业和消费者来

说,要尽可能完善自己需要的商品信息,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。

在电子商务营销模式中,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,双方信息的沟通具有快速和高效的特点。

贸易磋商过程。在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、订购合同、发货单、运输单、发票、收货单等等,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、传真或邮件等,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要通过邮寄方式传递。

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,并在网络上传递,由专门的数据交换协议保证网络信息传递正确性、安全性和快速的特点。

合同的签订与执行。在传统商务活动中,贸易磋商过程经常通过口头协议来完成,但在磋商过程完成后,交易双方必须签订具有法律效力的书面形式的商贸合同,来确定磋商的结果并监督执行,在产生纠纷时通过合同由相应机构进行仲裁。

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力,可以作为在执行过程中产生纠纷的仲裁依据。

支付过程。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,涉及双方单位及其开户银行;现金方式常用于企业对个体消费者的商品零售过程。

电子商务中交易的资金支付主要采用信用卡、电子支票、电子现金等。

(二)传统商务与电子商务的运作过程不同

传统商务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。

其中交易前的准备就是交易双方都了解有关产品或服务的供需信息后,就开始进入具体的交易协商过程,交易协商实际上是交易双方进行口头协商或书面单据的传递过程。书面单据包括询价单、订购合同、发货单、运输单、发票、验收单等。合同与执行过程,在传统商务活动中,交易协商过程经常是通过口头协

议来完成的,但在协商后,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,来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。最后是支付过程,传统的商务活动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交易过程。

电子商务的运作过程。电子商务的运作过程虽然也有交易前的准备、贸易的磋商、合同的签订与执行以及资金的支付等环节,但是交易过程中具体使用的运作方法是完全不同的。

在电子商务的模式中,交易前的准备、交易的供需信息一般都是通过网络来获取的,具有快速和高效的特点;交易的协商过程是将书面单据变成电子单据并且实现在网络上的传递;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交易协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力,可以作为在执行过程中产生纠纷的仲裁依据;电子商务中交易的资金支付一般采取网上支付的方式。

(三) 电子商务和传统商务的商品流转机制不同

传统商务下的商品流转是一种“间接”的流转机制。制造企业生产出来的商品大部分都经过了一系列中间商,才能到达用户手中。这种流转机制无形中给商品流通增加了许多无谓环节,也增加了相应的流通、运输、存贮费用,加上各个中间商都要获取自己的利润,这样就造成商品的出厂价与零售价有很大价差。对此,一些制造企业就采取了直销方法(把商品直接送到商场上柜销售)。这种流转方式使商品的价格得到下降,深受消费者的欢迎。但是,这种方式并不能给生产企业带来更大的利润,因为直销方式要求制造厂商必须有许多销售人员经常奔波在各个市场之间。

(四) 电子商务和传统商务所涉及的地域范围和商品范围不同

传统商务涉及的地域范围和商品范围是有限的,而随着因特网的推广与普及,特别是各类专业网站的出现,电子商务涉及的地理范围和时间则是无限的,是超越时空的。

电子商务的物流系统可以建立在传统商务的物流系统基础上,这样会更充分地发挥物流资源的利用率;电子商务下的客户可能就是传统商务下的客户群,从某种意义上说电子商务是传统商务的发展。

电子商务的许多活动可以沿袭传统商务中的活动方式进行操作,并对它们加以改进延伸,使之能够适应新的商务条件。最后,传统商务的已有销售渠道、信息网络等也可为电子商务所用。