

普通高等学校经济管理类应用型规划教材

电子商务概论

杨兴丽 傅四保 刘冰 李保升 编著

DIANZI SHANGWU GAILUN



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

普通高等学校经济管理类应用型规划教材

电子商务概论

杨兴丽 傅四保 编 著
刘 冰 李保升

北京邮电大学出版社
· 北 京 ·

序 言

电子商务是一门迅速发展并且不断丰富和完善的新兴交叉学科。随着计算机和网络技术的迅猛发展,网上商务活动越来越普遍。电子商务不仅使传统商务活动在形式和手段上发生巨大变化,而且赋予了商务活动新的理念和内涵,慢慢渗透到社会经济生活的各个方面。

相比于传统商务,电子商务拥有无可比拟的种种优势——时空优势、速度优势、成本优势、个性化优势、信息优势等,能够更好地服务于企业核心竞争力的形成,更好地服务于消费者。不管是企业信息化的需求,还是个人如何在电子商务蓬勃发展的浪潮中发挥自身价值,都需要用电子商务的知识来武装。所以对电子商务的研究与学习就变得非常迫切,作者期望本书能够作为电子商务相关专业的教材,为我国电子商务发展所需的人才培养尽一份绵薄之力。

本书吸取前人优秀电子商务教材的优点,定位是以理论为主,应用为补,将案例穿插在各章之中,具体特点如下:

1. 系统性。本书系统地介绍了电子商务的理论、技术、应用和管理知识,内容涵盖电子商务的网络技术、安全、支付、物流、网络营销、移动电子商务、电子商务法、系统建设等。

2. 案例导入、关键词提示。每章都给出本章相关的关键词,以便读者可以延伸阅读相关的内容。每章的案例引入期望引导读者对理论知识的认识。

3. 知识链接。适当加入的知识链接,可以帮助读者理解问题,加深对关键内容的认识,也可以促进其延伸阅读。

4. 实践性。课后既有思考题,也有实践演练题。实践演练主要是为读者提供实践演练的思路和方向,从而能够帮助其更深入地理解理论知识。

本书的编写倾注了多位老师的心血,是集体智慧和力量的体现。杨兴丽负责全书的组织协调及统稿工作,各章节具体编写分工如下:杨兴丽负责编写第1、2、3、4章,并参与第5、7章的编写;傅四保负责编写第8、9章;刘冰负责编写第6章;李保升参与编写第5、7章。在本书的编写过程中,很多学生参与了资料收集和具体的图表编辑工作,在此对他们的付出表示诚挚的感谢,同时还要感谢本书中参考

引用的大量国内文献的作者。

电子商务在不断地发展变化和完善中,面对这样一个新兴并且变化的学科来编写教材,尽管作者一直努力完善本书结构体系和内容,但由于学识有限,仍然感觉编写和出版时间紧张,恳请广大读者对书中存在问题的错误给予批评指正,以便再版时更正。

作 者

目 录

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 电子商务基本概念	4
1.1.1 电子商务的定义	4
1.1.2 电子商务的类型	6
1.1.3 电子商务的特点	8
1.2 电子商务基本框架	9
1.2.1 电子商务的概念模型	9
1.2.2 电子商务的应用框架	10
1.3 电子商务交易模式	11
1.3.1 B2B 电子商务	12
1.3.2 B2C 电子商务	15
1.3.3 C2C 电子商务	16
1.4 电子商务发展	18
1.4.1 电子商务发展的不同阶段	18
1.4.2 电子商务发展面临的问题	20
1.4.3 电子商务发展趋势	22
第 2 章 电子商务技术基础	25
2.1 计算机网络概述	26
2.1.1 计算机网络的概念	26
2.1.2 计算机网络系统组成	27
2.1.3 内联网和外联网	30
2.2 互联网	32
2.2.1 网络协议	33
2.2.2 TCP/IP 协议	35
2.2.3 IP 地址和域名系统	37
2.2.4 互联网的接入方式	42
2.3 互联网提供的服务	44
2.3.1 文件传输 FTP	44

2.3.2 远程登录 Telnet	44
2.3.3 电子邮件服务	45
2.3.4 万维网(WWW)服务	46
2.4 Internet 主干网	47
2.5 电子数据交换系统	49
2.5.1 EDI 的定义	49
2.5.2 EDI 系统的组成	49
2.5.3 EDI 系统的实现	52
第3章 电子商务安全	55
3.1 电子商务与信息安全	57
3.1.1 电子商务安全问题	57
3.1.2 电子商务安全的需求	58
3.1.3 电子商务安全体系	60
3.2 电子商务安全技术	61
3.2.1 加密技术	61
3.2.2 认证技术	65
3.2.3 认证中心(CA)	71
3.2.4 防火墙系统	73
3.3 电子商务安全协议	78
3.3.1 电子商务安全协议分类	78
3.3.2 主要电子商务安全协议	79
第4章 电子支付系统	86
4.1 电子支付系统概述	88
4.1.1 电子支付	88
4.1.2 网上电子支付系统	91
4.2 电子货币	92
4.2.1 电子货币	92
4.2.2 电子现金	93
4.2.3 电子支票	97
4.2.4 银行卡	99
4.2.5 电子钱包	101
4.3 网上银行	103
4.3.1 网上银行的概念	103

4.3.2	网上银行的特点	104
4.3.3	网上银行的功能	105
4.3.4	网上银行支付中存在的安全问题	105
4.4	第三方支付	108
4.4.1	第三方的概念	108
4.4.2	第三方支付的特点	108
4.4.3	第三方支付平台支付流程	109
第 5 章	电子商务物流	113
5.1	物流概述	117
5.1.1	物流的概念	117
5.1.2	物流的功能	118
5.1.3	物流系统的组成	119
5.2	电子商务物流	121
5.2.1	现代物流	121
5.2.2	电子商务下的物流模式	123
5.3	物流信息系统	128
5.3.1	现代物流技术	129
5.3.2	物流管理信息系统	137
第 6 章	网络营销	143
6.1	网络营销概述	146
6.1.1	网络营销的诞生与发展	146
6.1.2	网络营销的概念	147
6.1.3	网络营销的优势	149
6.2	网络营销的方法	149
6.2.1	搜索引擎营销	150
6.2.2	许可 E-mail 营销	153
6.2.3	其他网络营销方法	155
6.3	网络广告	157
6.3.1	网络广告概述	157
6.3.2	网络广告的形式	160
6.3.3	网络广告的计价模式	161
6.4	网络营销策略	162
6.4.1	网络营销的产品策略	162

6.4.2	网络营销的定价策略	167
6.4.3	网络营销的渠道策略	171
6.4.4	网络营销的促销策略	173
第7章 电子商务的法律规范		176
7.1	电子商务法概述	177
7.1.1	电子商务法的概念及特点	177
7.1.2	电子商务交易各方的法律关系	178
7.2	电子商务交易的法律规范	180
7.2.1	电子合同	180
7.2.2	电子签名	182
7.2.3	电子认证制度	184
7.2.4	电子支付	185
7.3	电子商务相关法律问题	189
7.3.1	电子商务税收法律问题	189
7.3.2	知识产权	190
7.3.3	电子商务隐私权法律保护	197
7.4	对计算机犯罪的法律制裁	199
第8章 移动电子商务		203
8.1	移动电子商务概述	204
8.1.1	移动电子商务的概念与特点	205
8.1.2	移动电子商务的技术基础	206
8.1.3	移动电子商务的商业模式	209
8.2	移动电子商务的应用	212
8.2.1	移动商务信息服务	212
8.2.2	移动 OA	215
8.2.3	移动 ERP 简介	216
8.2.4	移动 SCM	218
8.2.5	移动 CRM	219
第9章 电子商务系统的建设		222
9.1	电子商务系统概述	224
9.1.1	电子商务系统的概念	224
9.1.2	电子商务系统的组成	224

9.2 企业信息系统建设	227
9.2.1 企业信息化建设	227
9.2.2 企业信息化建设内容	228
9.3 电子商务网站建设	231
9.3.1 电子商务网站规划	231
9.3.2 电子商务网站建设	233
参考文献	242

第1章 电子商务概述

学习目标

掌握电子商务的定义、特点；
了解 EC 和 EB 的区别；
熟悉电子商务的概念框架；
熟悉电子商务的应用框架；
掌握电子商务交易模式；
理解电子商务发展趋势。

本章关键词

电子商务	交易模式	B2B
直接电子商务	商业模式	B2C
间接电子商务	EB	C2C
电子商务发展	EC	. dot
策略联盟	互联网社区	Intranet
信息流	物流	Extranet
资金流	EDI	EFT
垂直网站	水平网站	

引入案例 ▷▷

亚马逊网上书店

1995年,30岁的杰夫·贝佐斯(Jeff Bezos)创办“亚马逊网上书店”。在公司创立初期,他面临的是这样一种生存环境:公司仅有3个“太阳”公司生产的工作站和300名免费试用的顾客;大的传统书店集团,像邦诺书店(Barnes&Noble)和疆界书店(Borders),分别占据11%和10%的市场份额;近80%的市场份额由另外其他1000多家大大小小的书店竞争者分享。

1. 为什么选择图书市场

有诸多商品可以销售,杰夫·贝佐斯为什么选择图书市场呢?来看看他的理解,他认为:“图书有非常不寻常的特征,有非常多的图书品种,在任何给定时间我们网站有近150万册英文图书,如果考虑全球所有的语言,则不少于300万册。当涉及如此庞大的数目时,计算机的排序和组织能力就能得到充分发挥。没有哪一家实体书店能存放我们网站的110万种图书。没有哪个地方能支撑这一个庞大的书店,也没有办法印刷这样一册图书目录。如果将我们网站上提供的图书目录打印出来,大约相当于7本纽约的电话号码簿。”

2. 如何利用互联网推销自己

创业初期,为了让亚马逊在传统书店如林的竞争压力中站稳脚跟,在华尔街投资公司工作多年的贝佐斯,花了1年的时间来建设网站和设立数据库。

(1) 委托机构。为了让更多的人了解自己的网站,亚马逊找到一些“委托机构”,让他们在各自的网站上,为亚马逊的书籍进行“推荐”工作。当用户在它们的网站上购买推荐的书籍时,这些“委托机构”可以向亚马逊抽取15%的佣金。目前,亚马逊已拥有3万个“委托机构”。

(2) 互联网社区。在亚马逊互联网社区,提供了“读者书评”和“续写小说”的服务,仅这两项小创新,至少为其增加了近40万名顾客。

亚马逊书店在1997年7月推出了长达6个星期的网上“连锁创作大奖赛”。特别邀请曾两次获“普利策”文学奖、著有18本小说的著名悬念小说作家约翰·厄波达特负责写一个悬念故事的开头和结尾,其余部分由参赛读者来完成。

读者根据故事情节的展开,每天向亚马逊的项目主持编辑投稿,可以是一句话,也可以是一段话。编辑部每天选出一名赢家,将其内容加到“连锁创作”的故事上,中选作者获1000美元的奖金。6个星期后,编辑部在全部入选作者中选出一名,颁给大奖10万美元。这一活动不仅引起大量读者的兴趣,同时引起全球媒体的关注。从BBC到东南亚的新闻媒体,纷纷报道了这一事件。

(3) 策略联盟。亚马逊还不断推出“策略联盟”,链接网站有6万家之多,在这些网站都可浏览亚马逊书店的丛书目录来购书。并与美国6大网站中的5家(美国在线、雅虎、网景、地理城市与兴奋公司)建立了合作伙伴关系。

(4) 购物体验。用“购物体验”留住用户。贝佐斯常说,最大的挑战之一就是,如何让网络购物的每一个细节都带有“乐趣”?除了经常赠送小礼物外,亚马逊特别推出多项特色服务,用以增加用户的“购物体验”。

- 比较购物服务。只要点击它,就会出现各种商品在不同网站的价格,给用户提供了更多的对比选择。
- “随点即拨”(Click-to-Call)服务。消费者只要在网页的服务区拨打电话号码,立刻有专人来电解答疑惑。
- 趣味无穷的统计功能。读者若输入选定的书名,可计算该书的段落数和字数,还可得知该书对不同年龄段读者的“可读性”。公司网站提供的功能,有些纯粹是趣味性的。

所有这些服务的背后是技术在支撑。贝佐斯说:“技术使亚马逊在零售业出人头地。传统的零售业最重要的三个因素是场所、场所,还是场所。而对亚马逊来说,三个最重要的因素是技术、技术,还是技术。”在亚马逊,雇员中最多的是软件工程师。正是这些软件工程师不断开发创新应用技术软件,使企图抄袭者难以得逞。

不断创新的应用技术软件使得亚马逊提供的服务和应用在电子商务领域大有独领风骚的味道。创新意识的不断应用,也带来不错的利润。

(1) 保持零库存,并寻找新的利润源

亚马逊公司的库存只有 200 种最受欢迎的畅销书。一般情况下,顾客下订单后,亚马逊才从出版商那里进货。购书者以信用卡向亚马逊公司支付书款,而亚马逊却在图书售出 46 天后才向出版商付款,这使它的财务周转较传统书店顺畅得多。相比传统的零售书店,亚马逊的退书率非常低。传统书店退书率一般为 25%,有的甚至达到 40%,而亚马逊的退书率只有 0.25%。

经过近 15 年的发展,亚马逊已经建立了先进的信息管理系统,亚马逊可以将其库房、配送系统出租给千百万个美国企业,这一服务被称为 FBA(Fulfillment by Amazon)。借助这项服务,商家只管卖东西。剩下的事,包括建立网店、广告推广、支付流程、直至物流配送等,都交给亚马逊来完成。亚马逊称,2008 年第 4 季度,销售商利用它的 FBA 服务,发货商品数量达到 300 万件。

(2) 电子阅读器(Kindle)

另一个利润增长点,是亚马逊近几年打造的 Kindle。有分析师称,亚马逊新推出的 Kindle2 吸引了许多业务,不过亚马逊没有透露该业务营收具体数字。花旗集团分析师马克·马汉尼(Mark Mahaney)表示:“我们对该产品继续保持浓厚兴趣,仍然看好该产品业绩。”马汉尼认为,亚马逊来自该产品的营收和相关书籍销售,2009 年年底将达到 12 亿美元。

1.1 电子商务基本概念

随着互联网的发展,人们利用网络进行的各种交易活动越来越多,尤其近年网购人群的大幅度增长,使得电子商务引起了人们的普遍关注,但是什么是电子商务?由于电子商务涉及的领域特别广泛,并没有形成一个统一的规定,由此而产生不同的专家学者、企业、社会组织以及政府机构对电子商务从不同的方面作出了不尽相同的描述。在此,我们对有代表性的电子商务的定义进行科学的比较、概括,以便于读者对电子商务有一个科学的理解。

1.1.1 电子商务的定义

电子商务涉及的领域众多,政府、专家学者以及企业人士根据自己所处的位置以及参与电子商务程度,形成了对电子商务的认识,所以人们给出了电子商务各不相同的定义,通过这些不同的电子商务定义来体会电子商务的内涵,很有必要。

1. 电子商务定义

1997年11月,国际商会在巴黎举行了世界电子商务会议,从商业角度提出了电子商务的概念:电子商务(Electronic Commerce)是指实现整个贸易活动的自动化和电子化。电子商务涵盖的业务包括:信息交换、售前售后服务(如提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见)、销售、电子支付(如使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金等)、运输(包括商品的发送管理和运输跟踪,以及可以电子化传送的产品)、组建网上企业等。

全球信息基础设施委员会(GIIC)认为:电子商务是运用电子通信作为手段的经营活动,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;这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响,公有私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动,其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务行业。

IBM公司的概念:电子商务是指采用数字化电子方式进行商务数据交换和开展商务业务的活动,是在Internet和传统信息技术系统的基础上产生的一种相互关联的动态商务活动。网络基础包括3个部分:企业内部网(Intranet)、企业外部网(Extranet)、电子商贸(E-commerce);买方、卖方、厂商及其合作伙伴把因特网、企业内部网和企业外部网结合起来应用,先建立良好的Intranet,在完善标准和各种信息基础设施的基础上,再延伸到Extranet,最后扩展到E-commerce。

HP公司的定义:E-commerce是通过电子化手段完成商业贸易活动的一种方式,使人们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换,是商家与消费者之间的联系纽带。E-business是一种新型的业务手段,通过基于Internet的信息结构,

使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间,利用电子业务共享信息;电子业务不仅能够增强现有业务的实施,而且能够对市场作出快速反应并能及时调整业务进程,为企业创造出更多、更新的业务运作模式。E-consumer 是指人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动,使家庭的娱乐方式越来越多地向 Internet 转变。在三者广泛应用和充分互动的基础上就形成一个电子化世界。

2. 电子商务定义分类

我们可以将电子商务的定义大体分为两大类:一类是从商品或服务交易的角度来看;另一类是从整个供应链角度来看。

(1) 从商品或服务的交易角度

电子商务常称为 Electronic Commerce(简称 EC),它是指借助包括互联网在内的任何通信网络从事信息、产品和服务的营销、买卖和交换的过程。也可以称其为狭义电子商务,强调在因特网上开展商品或服务的交易,总是伴随着商品价值或服务价值与货币的交换,为电子商务企业创造直接经济效益。该过程可划分成 4 个阶段:①搜索阶段;②下单和支付阶段;③订单履行与配送阶段;④售后服务阶段。

(2) 从整个供应链角度

电子商务常称为 Electronic Business(简称 EB),是指企业从原料供应到生产、分销、零售等全部经营过程与经营活动的信息化、网络化,如图 1-1 所示。反映一种更为广泛的商业关系。也可以称其为广义电子商务,通过一般信息技术网络从事交易或与交易相关的各种商业和事务活动,除了包括商品或服务的价值交换过程外,也包含利用信息技术网络降低经营成本、提高管理效率、扩大市场范围、加强企业协作、深化售后服务的一系列非赢利性活动。

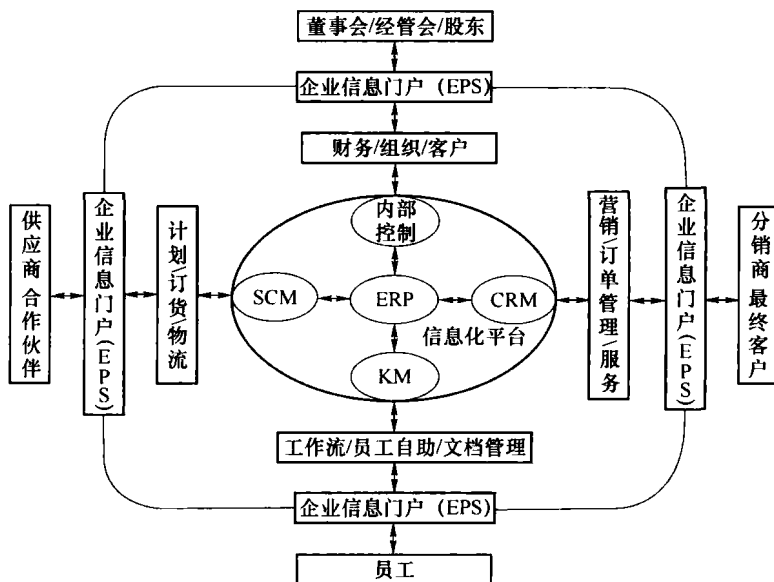


图 1-1 电子商务化企业(EB)的信息系统体系结构

E-commerce 与 E-business 犹如海中的一座冰山,海平面就像广袤的因特网,冰山露出海平面的 10% 部分就是 E-commerce,掩藏在海平面之下的 90% 部分则代表 E-business。

总之,不管是国际商务、组织机构,还是企业 IBM、HP 等,都认为电子商务包含两个方面:一是商务活动,二是电子化手段。商务是核心,电子是手段和工具。商务包括企业通过内联网的方式处理与交换商贸信息,企业与企业之间通过外联网或专用网方式进行的业务协作和商务活动,企业与消费者之间通过互联网进行的商务活动,消费者与消费者之间通过互联网进行的商务活动,以及政府管理部门与企业之间通过互联网或专用网方式进行管理以及商务活动。电子化手段包括自动捕获数据、电子数据交换、电子邮件、电子资金转账、网络通信和无线移动技术等各种电子通信技术手段。

1.1.2 电子商务的类型

电子商务应用广泛,形式多种多样,不同的分类准则将产生不同的电子商务类型,在此我们给出了一些常见的分类方法。

1. 根据交易对象划分

根据电子商务发生的对象不同,可以将电子商务分为 6 种类型,即企业与企业之间的电子商务;企业与消费者之间的电子商务;政府对企业的电子商务;政府对消费者的电子商务;消费者与消费者之间的电子商务以及企业内部的电子商务。

(1) 企业与企业之间的电子商务(Business to Business, B2B)

B2B 是企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息交换的商务模式。B2B 模式是电子商务的主流模式,目前基于互联网的 B2B 的发展速度十分迅猛,据最新统计,2010 年第 1 季度 B2B 市场交易规模占电子商务交易市场的 91.67%。

(2) 企业与消费者之间的电子商务(Business to Customer, B2C)

B2C 表示商业机构对消费者的电子商务。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主,主要借助于 Internet 开展在线销售活动。例如,经营各种书籍、鲜花、计算机、通信用品等商品。典型的网站有国外的亚马逊、国内的当当和卓越等。

(3) 政府对企业的电子商务(Government to Business, G2B)

G2B 是政府对企业的电子商务活动,涵盖了它们之间的各种事务联系,例如政府网上采购、企业的网上电子报税、电子报关等活动。

(4) 政府对消费者的电子商务(Government to Customer, G2C)

G2C 是政府面向消费者个人的商务活动,目前我国还没有真正形成,但是在其他一些发达国家有这种形式的存在,例如澳大利亚的个人报税可以通过网上系统来完成。

(5) 消费者与消费者之间的电子商务(Customer to Customer,C2C)

C2C 是指消费者在某个网站提供的交易平台上进行拍卖活动,买卖双方进行相关的商务活动,自我承担风险,而交易平台网站并不提供交易可靠性等相关的保证。例如淘宝网、拍拍网等。

(6) 企业内部的电子商务

企业内部的电子商务是指企业内部之间通过 Intranet 的方式处理与交换贸易信息。

2. 根据使用网络的类型划分

根据使用网络类型的不同,可以划分为 3 种形式:EDI(Electronic Data Interchange)网络、Internet 和 Intranet。

(1) EDI 网络

EDI 主要应用于企业与企业之间,相对于传统的订货和付款结算方式,可以借助于 EDI 网络使得企业将各种商业单证,如订单、回执、发货通知、运单、装箱单,收据发票、保险单、进出口申报单、报税单、缴款单等数据实现电子化。

(2) Internet

Internet 以计算机、通信、多媒体和数据库为基础,Internet 的出现改变了传统商业的生产、批发、零售等流程操作及运营模式,通过 Internet 的交易活动使得企业、消费者等可以不受时间、空间等限制,并以更低的价格获得更满意的商品或服务。

(3) Intranet

Intranet 是在 Internet 基础上发展起来的企业内部网,Intranet 只允许获得授权的用户访问企业内部的网点。

3. 根据商务活动的内容划分

根据商务活动内容进行分类,电子商务可以分为间接电子商务和直接电子商务。

(1) 间接电子商务

间接电子商务不能完全通过电子化渠道完成商务活动,仍然需要传统的渠道为其服务。有形货物的递送需要传统渠道的加入,例如邮政服务和商业快递。

(2) 直接电子商务

直接电子商务可以完全通过电子化的渠道完成整个商务活动,而无须传统渠道的服务。无形货物或服务,例如数字产品、信息服务等,杀毒软件或歌曲的在线购买、在线使用以及在线付款等。

4. 根据市场要素划分

根据市场要素的组合,电子商务可以分为:

- (1) 实体公司+实物商品/服务+在线过程;
- (2) 实体公司+数字商品/服务+在线过程;
- (3) 网络公司+实物商品/服务+在线过程;
- (4) 网络公司+数字商品/服务+在线过程。

其中,(1)和(2)又被称之为“鼠标+水泥”的模式,信誉好、社会知名度高的大型企业多采用的模式,也是目前市场前景非常好的模式。(3)和(4)的商业模式有很大的创新空间,也是充满着竞争的领域,其风险也较大。

1.1.3 电子商务的特点

电子商务是在传统商务的基础上发展起来的,由于信息技术的支撑,电子商务的交易活动方式发生了变化,呈现出一些新的特点。

(1) 交易电子化

通过互联网络进行的商务活动,交易双方从搜集信息、贸易洽谈、签订合同、货款支付到电子报关等,均可以通过网络运用电子化手段进行。

(2) 贸易全球化

任何一个企业都可以通过互联网向全世界销售自己的产品或服务,在全世界寻找合作伙伴等,打破了传统商务活动的时空界限,将全球市场连接成为了一个整体。

(3) 运作高效化

电子数据交换的标准化使商业报文能在瞬间完成传递与计算机自动处理,极大地缩短了交易时间,提高了商务活动的运作效率。互联网沟通了供求信息,企业可以对市场需求作出快速反应,提高产品设计和开发的速度,做到即时生产。

(4) 交易透明化

通过互联网,买方可以对众多的企业产品进行比较,降低买方的信息不对称程度,使其购买行为更加理性,对产品选择余地也更大。网络招标的“公开、公平、竞争、效益”的原则,使得电子招标系统可以避免招投标过程中的暗箱操作现象,使不正当交易、贿赂投标等腐败现象得以制止等。

(5) 操作方便化

用户通过网络可以方便地与贸易伙伴传递商业信息和文件,能以非常简便的方式完成过去手续繁杂的商务活动。如可以随时上网查询信息、通过网络银行全天候划拨资金、足不出户订购商品、跨越国界进行贸易洽谈。

(6) 部门协作化

电子商务要求企业内部各部门、生产商、批发商、零售商、银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门的通力协作。网络技术的发展,使得企业间的合作完全