

传统产业借力电子商务获取商机

项目一



知识目标

- 了解并掌握电子商务的概念。
- 了解并掌握电子商务的特点。
- 了解并掌握电子商务的功能。
- 了解电子商务与传统商务活动的区别。
- 了解并掌握电子商务的类别。
- 了解电子商务产生和发展的条件。
- 了解电子商务的发展现状及发展趋势。



技能目标

- 学会在电子商务平台网站上注册会员账号。
- 学会在电子商务平台网站上查阅与发布供求信息。

任务

在互联网上查阅与发布供求信息

一、任务导入

电子商务与实体经济在经济学原理上没有本质区别,其不同点在于电子商务将实体经济中的一些商务活动转移到既方便又快捷的互联网上,所以做电子商务的第一步和做线下商务活动一样,先要做个“名片”,再去和别人谈生意(获取需求信息或宣传自己企业的产品),而电子商务这个“名片”,是在网络平台上注册账号,通过这个账号应用互联网获取与发布信息。

林彬是大连瓦房店一家承包苹果园的专业户。每年到10月苹果成熟时,林彬既高

兴又着急。高兴的是历经一年的辛苦,看到又红又大又圆的苹果挂满枝头,甚是欣慰;着急的是由于村里地理位置偏僻、交通不便、信息不畅通,每年秋天来这里采购苹果的客商很少,如果苹果长时间卖不出去,就会因失去水分而掉秤,有的甚至会烂掉,恐怕要白忙一年。为避免这样的事情发生,林彬四处打听,后来听说可以通过网络进行商品交易,于是他就想试试能不能自己在网上找到买家或者是把他要销售苹果的信息发布出去,通过网络销售自己种植的苹果。可是林彬一时还不知道从何下手。

二、知识基础

(一) 电子商务的概念

电子商务是当下中国最具有活力和竞争力的产业之一。时代的发展与技术的进步,使电子商务逐渐成为一种购物方式、营销方式和生活习惯,影响我们的生活,也改变整个世界。随着京东和阿里巴巴的境外挂牌上市,电子商务越来越成为关注的焦点。各种类型与规模的企业纷纷“触网”,开展各种形式的电子商务,如网络销售、网络采购或在线售后服务等。快递物流、网上支付等为电子商务服务的产业也迅猛发展,使得通过网络购物的消费者从最初体验向依赖转变。

总之,电子商务正以前所未有的速度发展,改变了传统企业的经营管理模式、生产组织形态,影响产业结构的调整、资源的优化配置。作为现代商品的流通方式,电子商务已广泛渗透生产、流通、消费等各个领域,对促进我国经济的发展起着越来越重要的作用,已成为我国经济发展的新引擎。

什么是电子商务,其内涵又包括哪些内容呢?

电子商务是一个不断发展的概念。电子商务的先驱 IBM 公司于 1996 年提出了 Electronic Commerce(E-Commerce,EC),到了 1997 年,该公司又提出 Electronic Business(E-Business,EB),我国在引进时都翻译成电子商务,很多人对这两者产生了混淆。事实上这两个概念及内容是有区别的。E-Commerce 应翻译成电子商业,也有人将 E-Commerce 称为狭义的电子商务;将 E-Business 称为广义的电子商务。E-Commerce 是指实现整个贸易过程中各阶段贸易活动的电子化,E-Business 是利用网络实现所有商务活动业务流程的电子化。

E-Commerce 集中于电子交易,强调企业与外部的交易与合作,而 E-Business 则把涵盖范围扩大了很多,广义上是指使用各种电子工具从事商务或活动,狭义上是指利用 Internet 从事商务或活动。二者的关系与内涵如图 1-1 所示。

计算机网络的普及,使其成为电子商务的核心载体,所以目前电子商务普遍采用以下的描述。电子商务是指在全球各地广泛的商业贸易活动中,在开放的网络环境下,买卖双方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及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种商业运营模式,以电子技术为手段,以商务为核心,将传统的销售、购物渠道移到互联网上,打破国家与地区的壁垒,使生产企业达到全球化、网络化、无形化、个性化的基于互联网的一种新的商业模式,其特征是商务活动在互联网上以数字化电子方式完成。



图 1-1 E-Commerce 和 E-Business 的关系与内涵

根据前面概念描述,可以概括电子商务的主要内涵如下。

- (1) 采用多种电子方式,特别是通过互联网。
- (2) 实现商品交易、服务交易(其中含人力资源、资金、信息服务等)。
- (3) 商务活动包含企业间的商务活动,也包含企业内部商业活动(生产、经营、管理、财务等的活动)。
- (4) 活动涵盖交易的各个环节,如询价、报价、订货、售后服务等。
- (5) 采用电子方式是形式,跨越时空、提高效率是主要目的。
- (6) 电子商务本身不是高科技,只是高科技的应用。电子商务的本质是商务,而不是技术。电子商务是传统商务的改良而非革命。电子商务不只是在网上销售商品,企业开展电子商务活动不应该只由技术人员主导。

(二) 电子商务的特点

与在实体市场中进行的传统商品交易不同,电子商务是在互联网环境中进行的商品交易活动。这就决定了电子商务与传统商务方式相比具有明显的差异。

1. 交易虚拟化

电子商务的整个交易都在互联网的虚拟环境中进行。交易双方从贸易磋商、签订合同到货款支付等,均通过互联网完成,整个交易完全虚拟化。对卖方来说,可以通过 Web 网页将产品信息搬到互联网上。而图文并茂的多媒体网页、即时在线通信等新技术的发展使买方能够根据自己的需求选择所需产品,并将需求实时信息反馈给卖方。通过信息互动,签订电子合同,进行网上支付,完成交易。

2. 过程信息化

电子商务是以信息技术为基础的商务活动,通过计算机网络系统实现信息交换和传输,电子商务的实施和发展是与信息技术发展密切相关的,也正是信息技术的发展推动了电子商务的发展。传统的商务活动过程往往借助纸面单证相互传递的方式交换交易数据,消费者购买商品时是在现场一手交钱一手交货。在电子商务应用中,企业从互联网庞大的信息资料库中获得开展各种商业活动前所需要的信息化的丰富数据资料,利用互联网发布商品信息、收发订单、接收货款等,同时提供在线即时服务,解决售前、售中、售后服务的各种问题,而这些都是通过信息化手段完成的。

3. 范围全球化

作为电子商务的核心载体,互联网是对全球开放的,电子商务的开展是不受地理位置限制的,它面对的是全球性的统一电子虚拟市场。传统的商务是依托电视、报纸等媒介进行营销,其销售市场多以区域性为主,只有一些跨国公司有全球性业务。电子商务依托的是互联网,在互联网中,计算机与计算机之间、客户机与服务器之间能够方便地实现信息的双向传输,从而实现信息的迅速、直接交换。通过互联网,企业可以构建一个虚拟的全球性市场。在这个虚拟市场中,企业的经营规模不分大小、业务范围不受地域和国界的限制,交易活动可以在任何时间、任何地点进行;任何一个企业都可以直接与全球各地客户联系,可以面向全世界销售自己的产品,可以在全世界寻找合作伙伴。

4. 高效性

传统商务方式用信件、电报、电话、传真传递信息,不仅费用高、容易出错,而且处理速度慢。由于互联网将贸易中的商业报文标准化,使商业报文能在世界各地瞬间完成传递,并由计算机自动处理原料采购、产品生产、需求与销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程,无须人员干预,缩短了交易时间,大大提高了商务通信速度和效率。同时,计算机网络可以储存和传输大量的商品与交易信息,便于消费者即时检索。此外,互联网实现了供求信息的双向式沟通,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、即时销售。

5. 经济性

在互联网上,无论是存储信息、处理信息、发布信息,还是获得信息,与传统方式相比,其渠道费用都是非常低廉的。这一方面是由于电子商务的很多过程是由计算机系统自动完成的,可以减少印刷与邮递成本;另一方面,网络营销的直销性降低了传统营销迂回式、多层次流通的损耗和费用,可以实现“零成本营销”。一般来说,网络营销与传统营销相比较,成本可以降低 30%~40%。据相关调查报告表明,网上促销的成本是直邮促销的三分之一,但效果却是直邮促销的两倍以上。

6. 透明化

电子商务面向全球市场,可以突破传统商务信息获取与发布的时空限制。与传统商务相比,电子商务给消费者提供了更多的选择机会。通过互联网,消费者可以真正做到货比三家,产品选择的余地更大,这使得消费者的购买行为更加理性。消费者如果想买价格低于 3000 元的冰箱,只要在电子商务平台搜索框内输入“3000 冰箱”这一关键词,网上商场就能把所有价格低于 3000 元的不同产地、不同品牌、不同性能的冰箱资料排列出来,供消费者比较选择。另外,通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间的相互核对,可以防止伪造信息的流通。网络招标更是体现了“公开、公平、竞争、效益”的原则,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没有市场。

7. 交互性

互联网具有极好的交互性,使电子商务具备良好的交互性特点。互联网作为一种交互式的可以双向沟通的渠道和媒体,在企业与消费者之间架起了一座方便的双向互动桥梁。利用网络环境开展网络营销活动,企业与消费者无须进行面对面的接触,通过网站就可以即时、平等地获取对方的信息。企业通过互联网向消费者展开营销活动,如丰富生动地展示最新的产品信息和相关资料,收集销售市场情报,进行新产品测试、消费者满意度调查和提供

售后服务等。通过网站、搜索引擎、电子邮件、微信微博或其他网络工具,消费者可以随时查询自己需要的商品或企业信息,可以对各种商品进行比较,理智地作出购物决策,还可以获得所需咨询与售后技术指导。可以说,网络实现了供需互动与双向沟通,缩短了企业与消费者之间的距离。这种交互性既提高了消费者参与的积极性,满足了个性化的需求,也加强了企业营销策略的针对性。

8. 整合性

传统商务更多的是注重信息方面的服务,没有和企业业务进行整合,更没有与产业链或供应链上的合作伙伴之间的业务进行整合。电子商务贯穿企业经营的整个过程中,包括市场调查、客户分析、产品开发、生产流程、销售策略、售后服务、反馈改进等,将营销目标与顾客的需求整合到一起。电子商务不仅对商务活动的各种功能进行了高度的集成,也对参加商务活动的商务主体进行了高度的集成,将客户、企业、分销商、银行、海关、税务部门等商务主体的各方连接在一起,形成一个利润共享的价值链。高度的整合性使电子商务的运作效率得到了大幅度提高。

9. 可扩展性

网民数量的增多要求电子商务系统能够拥有与其发展相适应的可扩展性。如苏宁易购电子商务系统,由于苏宁集团与阿里集团的战略合作意向的达成,在支付接口上集成支付宝支付,这就要求原有系统必须具有较好的可扩展性,使得支付宝支付接入顺利且快速地完成。

(三) 电子商务与传统商务的区别

电子商务在提高商务活动效率的同时,更提升了商务活动的效益。与传统商务相比,电子商务具有以下主要的竞争优势。

1. 交易成本低廉

首先,通过网络营销活动,企业可以提高营销效率、降低营销费用。据统计,在互联网上做广告可以使销售量提高 10 倍,同时它的成本是传统广告的 1/10。其次,电子商务可以降低采购成本。借助互联网,企业可以在全球市场寻求价格最优惠的供应商,而且通过与供应商的信息共享,可以减少中间环节由于信息不准确带来的损失。有资料表明,使用 EDI 通常可以为企业节省 5%~10% 的采购成本。最后,通过电子商务可以节约大量的销售成本,如在网上开店销售的成本和在商业区开实体店销售相比,其成本优势如表 1-1 所示。

表 1-1 网上商店和传统商店成本比较

各种费用 商店类别	房租(年)	水电费和员工薪资	电话、传真费用	库 存 量
网上商店	域名和虚拟主机的租用费用只要 500~1000 元	上网费只需 3000 元左右,基本不需要另外聘用员工	如果业务联系 99% 通过网络,其费用已包括在 3000 元左右的上网费中	准备 5000 元左右的畅销商品即可
传统商店	房租要 5 万 ~ 7 万元	5 万~6 万元	达 10 多万元	3 万元左右的存货

2. 缩短商品生产周期

产品的设计开发和生产销售可能涉及许多关联企业,通过电子商务可以实现信息共享协同并行工作方式,改变过去由于信息封闭导致的分阶段合作方式,最大限度地减少因信息封闭而等待的时间。按照传统的开发程序,日本汽车厂商开发一个新的车型,从概念到规模生产至少需要 3 年时间。传统的开发程序是首先用黏土制作一个实物大小的整车模型,以便观察车体的真实形状。经过几个月的反复修改后,确定最终模型式样,再用手动绘制各种设计图。设计图确定后,工程师们开始设计零部件及生产模具。然后试生产、试装配。直到最终完全满意后,新车才能投入批量生产。现在,在网络上设计开发,不同工作人员共享设计开发信息,不必等到前一部门完成工作才进行下一部门的工作,这样可以缩短生产周期 13 个月。

3. 商品流通快,库存积压少

各类企业为应对变幻莫测的市场需求,不得不保持一定的产品和原材料库存。库存积压存在的根本原因是信息不对称或传播不畅通,以互联网信息技术为基础的电子商务则可以改变企业经营决策中信息不对称或传播不畅通的问题。通过互联网电子商务平台,企业可以快速、及时地掌握最新的市场需求或供应信息,同时也可以通过在线客服或及时通信软件向商家了解所需商品的信息。据此,企业便可以作出正确的生产经营决策,及时地进行货物的采购、生产或销售,减少库存积压,甚至可以实现零库存销售。

4. 增加商机

传统商务受到时间和空间的限制,而基于互联网的电子商务则可以 24 小时全球运作,网上的业务可以开展到传统营销人员销售和广告促销达不到的更广泛的市场范围,如目前我国跨境电子商务,各电商企业就可以通过跨境电子商务平台(如阿里巴巴的速卖通、敦煌网等)很轻松地把农民生产的绿色水果卖到世界各地。

5. 减轻物资依赖

传统企业的经营活动必须有一定的物质基础,而通过互联网可以创办虚拟企业,如网上商店、网上银行的开设和发展基本上不需要很多的实物基础设施,同时企业还可以将节省的费用转让给消费者,这正是网上书店为什么能给消费者提供传统书店无法提供的优惠折扣的原因所在。在国家大力倡导“大众创业,万众创新”的今天,由于电子商务创业对于物资依赖性极低的优势,已成为创业民众首选的创业方式之一。如淘宝网,就是由无数的电子商务创业者开设的网店形成的线上商品集市,而这些淘宝店主很多都没有实体店,这也是他们选择淘宝网进行创业的主要原因。

6. 减少中间环节

如图 1-2 所示,电子商务重新定义了传统的销售模式,减少了分销商、零售商等商品流通的中间环节,使得生产者和消费者的直接交易成为可能,从而在一定程度上改变了整个社会经济运行的方式。

(四) 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,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、信息反馈、交易管理等各项功能。

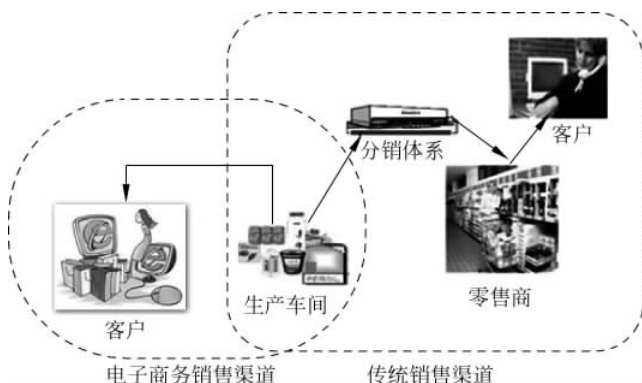


图 1-2 电子商务销售渠道和传统销售渠道比较

1. 广告宣传

企业可以通过各种信息平台,在互联网上传播各类商业信息,顾客可借助互联网上的检索工具迅速找到所需商品的信息,而商家可利用企业网站、电商平台、微信公众号、电子邮件等在全球范围内做广告宣传。与以往的各类广告相比,互联网广告的成本最为低廉,信息量却最为丰富,宣传的范围也更为广泛且不受时间限制。

2. 咨询洽谈

电子商务可借助即时通信软件和电子邮件了解市场与商品信息、洽谈交易事务,如有进一步需求,还可用网上的白板会议(whiteboard conference)交流传输即时的图文信息。通过互联网的咨询和洽谈能超越面对面洽谈的种种限制,提供便利、高效的异地交谈。

3. 网上订购

电子商务可利用互联网销售平台在线完成商品订购,也可以借助邮件传送网上订购单。网上订购通常都是在产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文本框。当客户填完订购单后,系统通常会回复确认信息单保证订购信息收悉。订购信息可以加密,避免客户和商家的商业信息泄露。目前,网上订购功能已发展到各行各业,如网上订票、网上订餐、网上订客房等。

4. 网上支付

电子商务要实现完整的交易过程,网上支付是其中重要的环节。客户和商家之间可以利用第三方支付工具(如支付宝)、网上银行或信用卡账号实施支付。在互联网上采用电子支付手段,既节约交易中很多人员参与的人工成本,又可以减少现金直接交换存在的风险。但网上支付需要更可靠的信息传输安全,以防止欺骗、冒用等非法行为的发生。

5. 电子账户

网上支付需要有电子金融的支持,即银行、信用卡公司及保险公司等金融单位要提供网上操作的服务,电子账户管理是基本的组成部分。信用卡号或银行账户都是电子账户的一种标志,其可信度需要配以必要的技术措施保证,如数字凭证、数字签名、加密等手段应用为提高电子账户操作的安全性提供了保证。

6. 服务传递

对于已付款的客户,应将其订购的货物尽快传递到他们的手中。有些货物在本地,有些货物在异地,通过电子信息技术(如电子邮件等)可在互联网上进行商品调配。最适合在网

上直接传递的货物是信息产品,如软件、电子读物、信息服务等。

7. 信息反馈

电子商务能方便地采用网页上的表单收集用户对销售服务的反馈意见,使企业的市场运营形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

8. 交易管理

整个商品交易的管理涉及人、财、物等多个方面,是企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此,交易管理是商务活动全过程的管理。在电子商务中,我们可以高效地使用电子商务交易信息管理系统实现商品管理、交易管理、客户管理、物流配送、售后服务等。

(五) 电子商务的分类

电子商务根据不同的分类依据有不同的分类形式。

1. 按照电子商务活动的内容分类

按照电子商务活动的内容进行分类,可分为间接电子商务和直接电子商务。

(1) 间接电子商务。又称非完全电子商务,在这种电子商务活动中,消费者通过互联网订购实物商品,支付货款。商家需要通过第三方物流等配送渠道将商品准时送到消费者指定的地点。

(2) 直接电子商务。又称完全电子商务,是指消费者在网上购买后可直接从网上获得商品的商务活动,主要包括数字商品和服务商品。数字商品如数字音乐、电影等音像制品,还有一些文化产品,可以只通过数字进行交易和传播;服务商品如阿里巴巴诚信通、腾讯会员、艾瑞行业研究报告与解决方案等。

2. 按照电子商务活动的交易对象分类

按照电子商务活动的交易对象进行分类,可分为企业与企业的电子商务(B to B,B2B)、企业与消费者的电子商务(B to C,B2C)、消费者与消费者的电子商务(C to C,C2C)、政府与企业的电子商务(G to B,G2B)、政府与消费者的电子商务(G to C,G2C)。

(1) 企业与企业的电子商务(B2B)。企业与企业的电子商务是指企业(生产企业或商业企业)利用互联网或各种商务网络向供应商(生产企业或商业企业)订货、收发票据和支付货款。企业对企业的电子商务是目前为止电子商务发展最快的一个领域,也将是电子商务业务中的重头戏。

(2) 企业与消费者的电子商务(B2C)。企业与消费者的电子商务是指企业通过互联网销售产品或服务给个人消费者。企业直接将产品或服务推上网络,并提供充足资讯与便利的接口吸引消费者选购。它与传统零售模式的区别是用虚拟的店面陈列代替实体商场,消费者节省了去店面购买的时间及其他成本,企业可以面向全球消费者销售商品。例如,网络零售、证券公司网络下单作业、一般网站的资料查询作业等,都是属于企业直接接触顾客的作业方式。

(3) 消费者与消费者的电子商务(C2C)。消费者与消费者的电子商务是消费者与消费者之间通过网络进行的现货交易或各种服务活动,主要包括网上拍卖、网上猎头、换房服务、邮票交易、收藏品交易等。此外,个体消费者群体组成的“客户联盟”之间的业务关系也可以

归为这种模式,如消费者与消费者协会之间、各民间团体之间的业务关系等,其代表是eBay、taobao 电子商务模式。

(4) 政府与企业的电子商务(G2B)。政府与企业的电子商务是指政府与企业之间利用互联网完成的管理条例发布、网上报关、网上报税、网上审批、网上竞标、网上政府采购等各项事务。企业与政府的电子商务涵盖了政府与企业间的各项事务,包括政府采购、税收、商检、管理条例发布,以及法规政策颁布等。一方面,政府作为消费者,可以通过互联网发布自己的采购清单,公开、透明、高效、廉洁地完成所需物品的采购;另一方面,政府对企业宏观调控、指导规范、监督管理的职能,通过网络以电子商务方式更能充分、及时地发挥。

(5) 政府与消费者的电子商务(G2C)。政府与消费者的电子商务是指将政府与消费者之间的许多事务通过网络环境进行,如网上收税、网上报税、网上身份认证、网上社区服务、网上公益活动、网上政策发布和信息查询。政府可以在网上发布部门的名称、职能、机构组织、工作章程及各种资料文档等,并公开政府部门的各项活动,增加政府办事执法的透明度,为公众与政府的交流提供直接渠道,同时政府也接受公众的民主监督,提高公众的参政议政意识和方便途径。

3. 按照电子商务活动的网络类型分类

按照电子商务活动的网络类型进行分类,有电子数据交换(Electronic Data Interchange,EDI)商务、互联网(Internet)商务和内联网(Intranet)商务。

(1) 电子数据交换商务。EDI 电子商务系统实际上是一个以电子数据交换 EDI 服务中心为核心的网状服务结构,如图 1-3 所示。EDI 主要应用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的商务往来。使用 EDI 电子商务,传统贸易所使用的各种单据、票证全部被计算机网络的数据交换所取代,可以减少数据处理费用和数据重复输入费用,并大大缩短交易时间,提高工作效率。

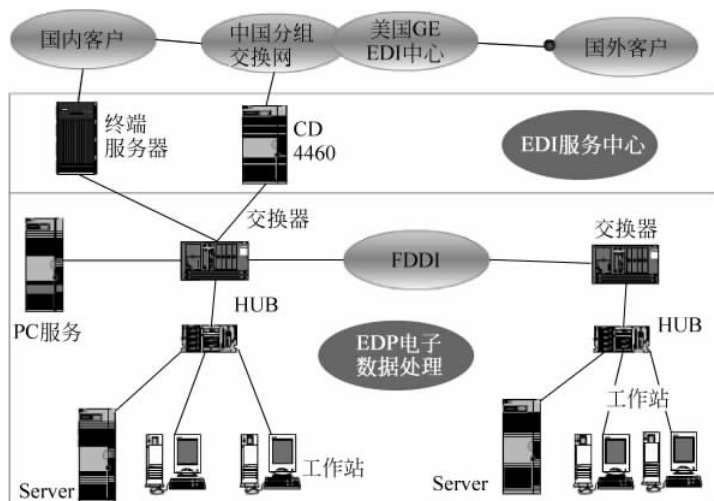


图 1-3 基于电子数据交换(EDI)的电子商务系统

(2) 互联网商务。基于互联网的电子商务系统是现代国际贸易的最新形式。它以计算机、通信、多媒体、数据库技术为基础,通过互联网,在网上实现营销、购物等商业服务。这种

商务模式,突破了传统商业生产、批发、零售及进、销、存、调的流转程序和营销模式,实现了少投入、低成本、零库存、高效率,从而避免了商品的无效搬运,实现了社会资源的高效运转和最大节余。

(3) 内联网商务。内联网商务是指利用互联网技术和协议架构的企业内部网络进行的业务活动。

内联网是企业通过防火墙将自己的内部网(Intranet)与 Internet 安全隔离,同时将分布在各地的分支机构及企业内部有关部门和各种信息通过网络连通。它可以用来自动处理商务操作及工作流程,增强对重要系统和关键数据的存取;可以实现高效、节约和环保的内部交流,可以使业务流程中的多个部门共享信息资源,可以改善一对多与多对多的企业沟通模式。

4. 按照开展电子交易的范围分类

(1) 本地电子商务是指在本地区的计算机网络进行的电子交易活动。

(2) 国内电子商务是指在本国范围内的计算机网络进行的电子交易活动。

(3) 全球电子商务是指在全世界范围内的互联网进行的电子交易活动。其典型的代表就是我国正处于发展初期的跨境电子商务,中国电子商务研究中心《2016 年(上)中国电子商务市场数据监测报告》显示,2016 年上半年中国跨境电商交易规模达 2.6 万亿元,同比增长 30%。其中,出口跨境电商交易规模 2.09 万亿元,进口跨境电商交易规模 5125 亿元。

(六) 电子商务产生和发展

1. 电子商务的起源

电子商务并非新兴之物。早在 1839 年,当电报刚出现时,人们就开始了对运用电子手段进行商务活动的讨论。电子商务最初起源于计算机的电子数据处理(EDP)技术,实现从科学计算向文字处理和商务统计报表处理应用的转变。字处理(WP)软件和电子表格(SPREAD SHEET)软件的出现,为标准格式(或格式化)商务单证的电子数据交换开发应用提供了强有力的工具。政府和企业文件的处理,从手动书面文件的准备和传递转变为电子文件的准备和传递;随着网络技术的发展,电子数据资料的交换又从磁带、软盘等物理载体的寄送转变为通过专用的增值通信网络传送,近年来发展到通过公用的互联网进行传送。

银行间的电子资金转账(EFT)技术与企事业间电子数据交换技术相结合,产生了早期的电子商务或称电子商贸(Electronic Commerce,EC)。

1991 年,美国政府宣布互联网向社会公众开放,允许在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,这是一种具有处理数据图文声像超文本对象能力的网络技术,使互联网具备了支持多媒体应用的功能。1995 年,互联网上的商业业务信息量首次超过了科教业务信息量,这既是互联网也是电子商务大规模发展的标志。

2. 电子商务产生和发展的条件

(1) 稳定的电子商务系统。互联网的用户数量飞速增长,信息在传输过程中不可避免会出现用户拥挤的高峰时段。这就要求电子商务系统必须稳定、可靠。开展电子商务的企业,必须考虑要有扩展的用户访问服务器,能扩大终端设备的容量,以此降低系统堵塞程度。