



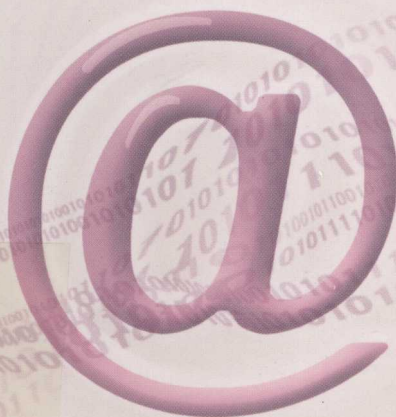
普通高等教育精品规划教材

高等学校电子商务专业系列教材

电子商务经济学

余世英 编著

E-COMMERCE



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



普通高等教育精品规划教材

高等学校电子商务专业系列教材

武汉大学“十一五”规划教材

电子商务经济学

余世英 编著

熊 璎 赵雪芹 助编



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务经济学/余世英编著. —武汉: 武汉大学出版社, 2011. 6
普通高等教育精品规划教材
高等学校电子商务专业系列教材
ISBN 978-7-307-08705-7

I. 电… II. 余… III. 电子商务—经济学—高等学校—教材
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 072062 号

责任编辑: 詹 蜜 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: 湖北民政印刷厂

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 22.25 字数: 399 千字 插页: 1

版次: 2011 年 6 月第 1 版 2011 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-08705-7/F · 1508 定价: 36.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

前 言

据中国电子商务研究中心《2010 年中国电子商务市场数据监测报告》数据显示,截至 2010 年 12 月,中国电子商务市场交易额已逾 4.5 万亿元,同比增长 22%。其中,B2B 电子商务交易额达到 3.8 万亿元,同比增长 15.8%;网上零售市场交易规模达 5 131 亿元,同比增长 97.3%,较 2009 年翻了一番,约占全年社会商品零售总额的 3%。报告还预计,在未来两年内我国网上零售市场交易规模将会步入全新阶段,全年交易额有望首度突破 10 000 亿元“大关”,约占全年社会商品零售总额的 5% 以上。这些数据表明,电子商务已成为我国经济发展新的增长点,以电子商务为代表的新经济正散发着蓬勃的生机。

电子商务作为一种新型的经济活动,它与传统的经济活动有很大的差别。在电子商务经济活动中有许多新的现象和规律需要人们不断地去研究和解释。本书以经济学理论为基础,以电子商务市场或在线市场为研究对象,较为系统地研究了电子商务经济学的基本理论和电子商务领域新的经济问题。本书首先介绍了电子商务经济学产生的背景与发展脉络,并就电子商务经济学需要具备和掌握的相关经济学原理进行了阐述。在此基础上,分别讨论了电子商务市场中的产品、信息、企业、消费者、竞争、金融及融资等内容,最后从宏观方面探讨了电子商务相关的政策法规。全书对电子商务经济学相关内容的描述与分析客观、全面、系统、连贯且独具前瞻性,既注重理论联系实际,又尽量反映国内外最新成果和应用方法。本书不仅可以用作电子商务专业各类学生的教材,而且也可以用作广大从事电子商务理论研究和实际工作人士的参考资料。

本书共分十章。赵雪芹参与了第四、六章的写作,熊璆参与了第五、八、九章的写作,余世英完成第一、二、三、七、十章的写作,并对全书进

行了统稿和修改。

在本书付梓之际，感谢武汉大学出版社对本书出版的支持，尤其感谢责任编辑詹蜜女士对本书的出版所付出的辛劳。本书编写过程中，参阅了大量国内外资料。在此，谨向书中提到和参考文献列出的作者表示感谢。

由于作者知识水平有限，本书不足之处，恳请读者批评指正，以便作者在将来的教学研究工作中加以改进。

目 录

1 绪论	1
1.1 电子商务概述	1
1.1.1 电子商务的定义与特点	1
1.1.2 电子商务的兴起	3
1.1.3 中国电子商务的发展历程	5
1.2 电子商务经济学的兴起	9
1.2.1 电子商务经济学的产生与发展	9
1.2.2 电子商务经济学的研究内容	10
1.2.3 电子商务经济学的研究方法	12
1.3 相关经济学原理	14
1.3.1 消费者行为理论	14
1.3.2 厂商理论	21
1.3.3 市场理论	29
1.3.4 外部性理论	34
1.4 电子商务的市场基础	37
1.4.1 互联网和个人电脑	37
1.4.2 电子商务市场的发展概况	39
1.4.3 电子商务市场的基本法则	42
2 数字产品	44
2.1 数字产品的相关定义	44
2.1.1 什么是信息	44
2.1.2 什么是信息产品	45

2.1.3	什么是数字产品	46
2.2	数字产品的特征	49
2.2.1	数字产品的物理特征	49
2.2.2	数字产品的经济特征	53
2.3	数字产品的供给与需求	58
2.3.1	数字产品的供给	58
2.3.2	数字产品的需求	60
2.3.3	数字产品市场的均衡分析	60
2.4	数字产品的垄断分析	63
2.4.1	关于垄断的一般描述	63
2.4.2	数字产品垄断形成的原因	64
2.4.3	数字产品垄断的效率	66
2.4.4	数字产品垄断的特点	71
2.4.5	对微软公司垄断案的分析	72
3	电子商务环境中的市场	75
3.1	定价规则与在线市场价格	75
3.1.1	电子商务市场价格形成规则	75
3.1.2	在线市场价格及其成本构成	84
3.1.3	在线市场价格特征	87
3.1.4	在线市场价格体系	91
3.2	在线市场的集中度与市场结构	93
3.2.1	市场集中度的测量方法	93
3.2.2	我国在线市场的集中度与市场结构	95
3.3	在线市场的价值创造与价值转移	99
3.3.1	在线市场价值创造的一般描述	99
3.3.2	在线 B2B 价值创造与价值转移	103
3.3.3	在线 B2C 价值创造与价值转移	105
3.3.4	在线 C2C 价值创造与价值转移	106
4	电子商务市场中的信息不对称	109
4.1	电子商务市场与信息不对称	109
4.1.1	电子商务市场信息的分类	109
4.1.2	信息不对称及理论基础	111

4.1.3 电子商务市场信息不对称的原因分析	113
4.1.4 电子商务市场中信息不对称带来的影响	114
4.2 电子商务市场中的逆向选择	116
4.2.1 逆向选择的形成及原因	116
4.2.2 逆向选择引发的“柠檬问题”	117
4.2.3 电子商务市场的逆向选择模型	119
4.2.4 规避逆向选择的方式——信号传递	121
4.2.5 规避逆向选择的方式——信息甄别	128
4.3 电子商务市场中的道德风险	130
4.3.1 道德风险的产生及原因	130
4.3.2 基于买方机会主义行为的道德风险	132
4.3.3 基于卖方机会主义行为的道德风险	133
4.3.4 防范道德风险的机制设计	134
5 电子商务市场中的企业	139
5.1 电子商务企业概述	139
5.1.1 环境变化对企业的影响	139
5.1.2 电子商务企业的含义及特点	140
5.2 电子商务企业成本效益分析	144
5.2.1 电子商务企业成本分析	144
5.2.2 电子商务企业效益分析	147
5.3 电子商务企业组织结构	151
5.3.1 传统企业组织结构及特点	152
5.3.2 电子商务环境下企业对组织结构的要求	154
5.3.3 电子商务环境下企业组织结构的特点	155
5.4 电子商务企业的商业模式	157
5.4.1 电子商务商业模式的内涵	158
5.4.2 电子商务商业模式的类型	158
5.4.3 电子商务商业模式的比较	161
5.4.4 案例分析：戴尔的直销模式	167
5.5 电子商务企业组织行为分析	171
5.5.1 价值链	171
5.5.2 电子商务企业组织发展模式	172
5.5.3 电子商务企业之间的竞争与合作	175

6 电子商务市场中的消费者	178
6.1 电子商务消费者相关理论概述	178
6.1.1 电子商务对消费者概念与行为的影响	178
6.1.2 电子商务消费者的类型	181
6.2 电子商务消费者购买行为的影响因素分析	183
6.2.1 外部影响因素	184
6.2.2 内部影响因素	190
6.3 电子商务消费者购买行为模型与购买决策过程	201
6.3.1 电子商务消费者购买行为模型	201
6.3.2 电子商务消费者购买决策过程	202
7 电子商务市场的竞争	211
7.1 差异化竞争	211
7.1.1 差异化竞争的基本内涵	211
7.1.2 差异化竞争的优势与风险	212
7.1.3 差异化竞争的方法	213
7.1.4 案例分析：腾讯游戏的差异化竞争策略	218
7.2 价格竞争	220
7.2.1 价格歧视定价	220
7.2.2 捆绑定价	229
7.2.3 免费定价	232
7.3 标准竞争	236
7.3.1 标准及其竞争问题的产生	236
7.3.2 标准竞争的关键要素	237
7.3.3 标准竞争的战略措施	238
7.3.4 案例分析：微软公司基于标准的全球竞争	240
7.4 锁定竞争	242
7.4.1 锁定的产生及其对企业的意义	242
7.4.2 锁定竞争的方式	244
8 网络金融	248
8.1 网络金融概述	248
8.1.1 网络金融的兴起与发展的必然性	248

8.1.2	网络金融的定义与特征	250
8.1.3	网络金融发展的主要领域	251
8.1.4	网络金融的风险及防范	258
8.2	网络银行	260
8.2.1	网络银行的定义与特点	260
8.2.2	网络银行的运行模式	262
8.2.3	网络银行的服务功能与服务品种	263
8.2.4	我国网络银行的发展	266
8.3	电子货币	273
8.3.1	电子货币的含义及其在电子商务中的应用	273
8.3.2	电子货币的类型	276
8.3.3	我国电子货币的发展	282
9	电子商务市场融资	287
9.1	电子商务市场融资概述	287
9.1.1	电子商务市场融资现状	287
9.1.2	电子商务市场融资存在的问题	289
9.2	电子商务对企业融资理论与实践的冲击	290
9.2.1	电子商务对企业融资理论的冲击	290
9.2.2	电子商务市场融资的新特点	293
9.3	电子商务企业主要的融资方式	295
9.3.1	吸收风险投资	295
9.3.2	上市融资	299
9.4	电子商务企业的融资策略	302
9.4.1	电子商务企业初创期的融资策略	303
9.4.2	电子商务企业成长期的融资策略	304
9.4.3	电子商务企业成熟期的融资策略	305
9.4.4	电子商务企业衰退期的融资策略	305
9.5	阿里巴巴融资案例分析	305
9.5.1	阿里巴巴背景简介	305
9.5.2	阿里巴巴的融资历程	307
9.5.3	阿里巴巴融资的综合分析	309
10	电子商务政策	312

10.1 电子商务市场准入政策.....	312
10.1.1 电子商务市场准入概述.....	313
10.1.2 电子商务主体市场准入的现状与存在的问题.....	313
10.1.3 电子商务主体市场准入的政策建议.....	316
10.2 电子商务税收政策.....	319
10.2.1 电子商务对传统税收的挑战.....	319
10.2.2 国际上应对电子商务冲击的税收政策.....	321
10.2.3 我国目前针对电子商务的几项主要税收政策.....	325
10.2.4 制定并完善我国电子商务税收政策的建议.....	326
10.3 电子商务综合发展政策.....	329
10.3.1 电子商务引起的一系列政策问题.....	329
10.3.2 国际上应对电子商务的综合发展政策.....	331
10.3.3 我国目前电子商务的综合发展政策.....	338
10.3.4 促进我国电子商务全面发展的政策建议.....	340
参考文献.....	343

1 绪 论

1.1 电子商务概述

20 世纪末, 信息技术与互联网的迅猛发展催生了电子商务这一全新的概念。电子商务的兴起改变着社会经济生活的各个方面, 改变着企业的经营模式, 它代表了未来商务活动的发展方向。本节将简要阐述电子商务的定义与特点、电子商务的兴起过程以及中国电子商务的发展历程。

1.1.1 电子商务的定义与特点

1. 电子商务的定义

对大多数人来说, 电子商务就是在互联网上购物。但电子商务的业务并不限于网上购物, 它包括很多商业活动。关于电子商务的定义, 有广义与狭义之分。

广义的电子商务是指使用各种电子工具进行的商务活动。这些工具包括从初级的电报、电话、广播、电视、传真到计算机、计算机网络, 再到 NII (国家信息基础结构——信息高速公路)、GII (全球信息基础结构) 和 Internet 等。

狭义的电子商务是指利用互联网 (Internet) 从事的商务活动。这些活动主要包括: 采购、销售、技术及增值服务、售前及售后服务、市场营销展示、客户关系管理、物流及供应链管理等。

本书对电子商务的研究主要侧重于狭义的定义, 即只有通过因特网进行的商务活动才是电子商务。例如, 人们可以利用自动提款机 (ATM) 网络, 在自动提款机上进行电子金融交易, 如提款、存款和转账等。然而, 由于

ATM 交易不是在互联网上进行, 所以它并不属于电子商务的范畴。相反, 如果消费者在计算机上利用 Web 浏览登录银行账户, 进行同样的交易, 那么这就是电子商务。同理, 利用电子借记卡或贷记卡在加油站或商店进行消费, 也不是电子商务。但是, 同一个消费者如果通过因特网的旅游站点, 用信用卡来预订机票或客房, 这就是电子商务。

2. 电子商务的特点

电子商务与传统的商务活动方式相比, 具有数字化、虚拟化、成本低、效率高、透明化、交互性、方便性、全球性等特点。

(1) 数字化

当商务以及与商务活动相关的各种信息都以数字形式被采集、存储、处理和传输的时候, 商务模式就发生了质的变化, 数字生活、数字商务、虚拟企业等数字化形式就应运而生了。数字化具有的易于存储、查询、处理、修改信息等优越性, 使人类将前进的方向与数字化牢牢地捆绑在一起。正是由于电子商务的数字化特点, 它使得商务活动中的商流、资金流和信息流都能够在计算机网络中迅速传输, 形成“三流合一”的商务模式。这使得现代商务活动朝着“无纸”商务、信息商务、快速商务的方向发展。

(2) 虚拟化

通过 Internet 为代表的计算机互联网络进行的贸易, 贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付等, 无需当面进行, 均通过计算机互联网络完成, 整个交易过程完全虚拟化。对卖方来说, 可以到网络管理机构申请域名, 制作自己的主页, 组织产品信息上网。而虚拟现实、网上聊天等新技术的发展使买方能够根据自己的需求选择广告, 并将信息反馈给卖方。通过信息的推拉互动, 签订电子合同, 完成交易并进行电子支付。整个交易都在网络这个虚拟的环境中进行。

(3) 成本低

电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低。如利用网络引擎可以降低信息搜集以及获取成本; 利用网络聊天室等工具可以降低洽谈费用和合同签订费用; 利用电子商务能够加强价值链上下游企业之间的合作, 降低存货的管理成本; 利用远程服务和柔性生产等可以降低企业的生产费用; 利用网页制作等技术以及建立网络销售联盟等方式可以降低企业的销售费用和客户管理费用。此外, 利用网上银行低费、免费转账系统以及自动收款系统可以降低企业的财务费用。

(4) 效率高

由于互联网络将贸易中的商业报文标准化, 使商业报文能在世界各地瞬

间完成传递与计算机自动处理,将原料采购、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需人员干预,而在最短的时间内完成。传统贸易方式中,用信件、电话和传真传递信息必须有人的参与,且每个环节都要花不少时间。有时由于人员合作和工作时间的问题,会延误传输时间,失去最佳商机。电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大地缩短了交易时间,提高了交易效率。

(5) 透明化

在电子商务活动中,买卖双方从交易的洽谈、签约以及货款的支付、交货通知等整个交易过程都在网络上进行。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对,可以防止伪造信息的流通。

(6) 交互性

目前许多电子商务网站都设置有交互式服务功能,用户只要利用键盘或鼠标就可以向商家发出自己的需求信息,商家会及时做出反馈,这样可以轻松完成商务信息的双向沟通,实现商务交易主体之间的信息交互。这是电子商务与传统商务相区别的重要方面,它预示着电子商务可以采用网络直复营销、网络软营销、数据库营销、一对一营销等现代营销方式和手段,从而提高营销的效率和效益。

(7) 方便性

在电子商务环境中,人们不再受地域和时间的限制,客户能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商务活动。例如,当用户希望购买一种产品或一项服务时,可以通过互联网来查找,不需要打电话和发传真,不需要邮递资料,不需要到现场观看,通过高分辨率的图像和多媒体,用户就可以了解产品和服务的基本信息,从而做出选择或决定。又如,通过网络银行用户能够全天候地存取资金账户、查询信息等。

(8) 全球性

作为电子商务的主要媒体——Internet 是全球开放的,电子商务开展是不受地理位置限制的,它面对的是全球性统一电子虚拟市场。目前,“地球村”的商务理念正在被越来越多的人理解和采纳。面对全球化的电子商务市场,企业的电子商务服务系统应具备高度的弹性,以适应越来越多的消费需求。

1.1.2 电子商务的兴起

1. 早期电子商务的兴起

电子商务并非新兴之物。早在 20 世纪 50—60 年代,美国军方和美国运

输部门就开始用电报方式来传递商务文件。当时既没有传真机，又没有 E-mail。各种商务文件（例如：订货单、收货单、发货单、支票、意向书、合同、批文、配额、产地证、许可证等）如果通过人工传送或邮寄都耗时太长，严重影响到贸易效率和企业的经济效益。于是，这种用电报电文方式来传递商务文件的做法在当时很受欢迎。

20 世纪 70 年代人们又普遍采用方便、快捷的传真机来替代电报，但是由于传真文件是通过纸面打印来传递和管理信息的，不能将信息直接转入到信息系统中，因此人们开始采用 EDI（电子数据交换）作为企业间电子商务的应用技术。

EDI（电子数据交换，Electronic Data Interchange）可以说是电子商务的前身，是指有业务往来的公司机构通过计算机网络系统，以电子方式传递标准化与固定格式的商业交易资料。由于 EDI 大大减少了纸张票据，因此，人们也形象地称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。EDI 取代了传统贸易单证和文件的手工处理，使得贸易资料处理的效率大大提高，极大地推动了发达国家国内贸易和相关国际贸易的发展。

EDI 以其带来的巨大的比较优势，包括降低购销过程中的成本，更密切的顾客关系和准确的产品区分性，获得迅速发展。这在零售业、汽车制造业和销售业以及加油站等行业尤为普及。但是，早期 EDI 的缺点也是明显的。首先，EDI 是封闭式交易，当事人严格按照相互之间的协议，在按一定标准建立起来的封闭系统中从事交易活动，EDI 的交易伙伴一般都相互熟悉，有过交易历史；其次，EDI 主要集中在采购领域，适用范围有限；再次，EDI 系统设施较为复杂，维护运行成本高，许多中小企业望而却步。因此，以 EDI 为代表的早期电子商务仅仅限于大型企业和封闭的系统内，大大限制了基于 EDI 的电子商务的应用范围，这也是为什么在长达 20 年的时间里，电子商务裹足不前的原因。

2. 现代电子商务的兴起

现代电子商务的兴起与因特网的发展尤其是与其商业应用的实现密切相关。Internet 和 EDI 的结合，不仅为 EDI 的发展带来了生机，而且也促使了现代意义上的电子商务的兴起。

互联网（Internet）是起源于美国而又覆盖全球的一个计算机网络，互联网通过 TCP/IP 协议将独立的网络互联在一起，其实质是由“无数”个独立的网络互联而成的网络，因此，有时也被称为“网络的网络”。

在 1991 年互联网正式对商业活动开放以前，EDI 一直是通过租用专门线路在专用网络上实现，这种专用增值网（VAN）使用费用很高，一般只

有跨国公司和大型企业才会使用,限制了其应用范围的扩大。1991 年美国政府宣布互联网 (Internet) 向社会公众开放,允许在网上开发商业应用系统。

Internet 是世界上最大的计算机网络,Internet 的出现可以大大扩大参与交易的范围;相对于私有网络和传统的增值网来说,Internet 可以实现世界范围的连接,花费很少;Internet 对数据交换提供了许多简单而且易于实现的方法,用户可以使用页面完成交易;ISP (Internet Service Provider) 提供了传统 VAN 的类似功能,但是服务费用低。不仅如此,而且基于因特网的 EDI 把电子交换的范围从票证、单据扩大到了全方位的商务信息,这样便产生了现代意义上的电子商务。

基于 Internet 的电子商务具有以下优势:

- (1) 费用低廉,降低了成本,互联网是国际开放性网络,费用低,不到增值网络的 1/4,尤其对于中小企业而言,可以支付;
- (2) 覆盖面广,遍及全球,仅用电话线就可以;
- (3) 功能更全面,可以支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标;
- (4) 使用更灵活,不受特殊数据交换协议的限制;
- (5) 增加商业机会,24 小时的客户支持和服务,避免世界各地的时差问题。

1.1.3 中国电子商务的发展历程

与世界电子商务发展的历史一样,中国电子商务也是起源于 EDI 的应用,只不过这一时间相对较晚,大约始于 20 世纪 90 年代初,随后互联网在国内迅速普及,电子商务在中国得到了蓬勃发展。纵观中国电子商务的发展历程,大致可以分为以下四个阶段:

第一阶段:1990—1992 年,开展 EDI 的电子商务应用阶段。

自 1990 年开始,国家计划委员会、国家科学技术委员会将 EDI 列入“八五”国家科技攻关项目,如外经贸部国家外贸许可证 EDI 系统、中国对外贸易运输总公司的中国外运海运/空运管理 EDI 系统等。1991 年 9 月由国务院电子信息系统推广应用办公室牵头会同国家计委、科委、外经贸部、国内贸易部、交通部、邮电部、信息产业部等发起成立“中国促进 EDI 应用协调小组”,标志着电子商务已经在我国起步。同年 10 月成立“中国 EDIFACT 委员会”并参加亚洲 EDIFACT 理事会。

第二阶段:1993—1997 年,政府领导组织开展“三金工程”,全面推进信息化建设,为电子商务发展打基础。与此同时,网络公司悄然兴起,电子

商务的概念开始进入中国。

为加速我国国民经济信息化进程,提高宏观经济调控和决策水平,推进金融体制改革和信息资源共享,自1993年以来,我国政府相继组织了金关、金卡、金桥等“三金工程”。1994年4月,中国科学院负责实施的NCFC工程通过美国Sprint公司连入Internet的64K国际专线首次开通,实现了中国与Internet的全功能连接,从此,中国被国际上正式承认为有Internet的国家。1994年9月,中国公用计算机互联网(CHINANET)建设启动。1995年,作为中国内地第一家互联网应用服务商,“中国黄页”推出了定位于外向型企业的贸易撮合服务,为国内外企业搭建了全新的贸易桥梁。1996年1月,中国公用计算机互联网(CHINANET)全国骨干网建成并正式开通。同年,中国国际电子商务中心(CIECC)正式成立。1996年9月,中国金桥信息网(CHINAGBN)向社会提供Internet接入服务。1997年,中国公用计算机互联网(CHINANET)、中国科技网(CSTNET)、中国教育和科研计算机网(CERNET)、中国金桥信息网(CHINAGBN)实现了互联互通。1997年4月招商银行开通了第一家网上银行,实现网上支付功能。

1995年年底,随着互联网开始演变成为一种新潮,网络开始蔓延到社会生活的各个层面,各种基于商务网站的电子商务业务和网络公司开始浮现。1996年8月,留美博士张朝阳在美国MIT媒体实验室主任尼葛洛庞帝先生和风险投资专家爱德华·罗伯特先生的风险投资支持下创办搜狐(sohu.com),1997年6月,丁磊先生创办网易,这两个网站目前都是中国最大和最有影响的门户网站。1997年,各种网站的广告和宣传大量出现,中国商品订货系统(CGOS)等大型电子商务项目陆续推出,电子商务的名词和概念开始在中国传播,拉开了中国互联网电子商务的序幕。

第三阶段:1998—2000年,随着电子商务由概念向实践的转变,我国迎来了互联网电子商务的快速发展阶段。

1998年3月6日,由世纪互连通信技术有限公司和中国银行共同携手,完成了第一笔电子商务交易,标志我国电子商务已进入实用阶段。1998年7月,中国商品交易市场正式宣告成立,被称为“永不闭幕的广交会”。中国商品现货交易市场是我国第一家现货电子交易市场,1999年现货电子市场电子交易额达到2000亿元人民币。中国银行与电信数据通信局合作在湖南进行中国银行电子商务试点,推出我国第一套基于SET的电子商务系统。1998年10月,国家经贸委与信息产业部联合宣布启动以电子贸易为主要内容的“金贸工程”,它是一项推广网络化应用、开发电子商务在经贸流通领域的大型应用试点工程。1998年北京、上海等城市启动电子商务工程,开