

新型职业农民培育工程规划教材

Nongmin Wangshang Kaidian
Shiwu Jiaocheng

农民网上开店

实务教程

主编 @ 聂爽爽 王月婷



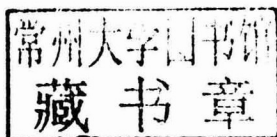
电子科技大学出版社

新型职业农民培育工程规划教材

Nongmin Wangshang Kaidian
Shiwu Jiaocheng

农民网上开店 实务教程

主编 @ 聂爽爽 王月婷



电子科技大学出版社

图书在版编目（CIP）数据

农民网上开店实务教程 / 聂爽爽, 王月婷主编.
—成都: 电子科技大学出版社, 2016. 11
新型职业农民培育工程规划教材
ISBN 978-7-5647-4010-8
I. ①农… II. ①聂… ②王… III. ①电子商务—商
业经营—职业培训—教材 IV. ①F713.365.1
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 273644 号

内 容 简 介

为了便于农村生产经营者和新型农民网上开店, 根据有关政策文件和实践经验, 结合绍兴市农村经济和电子商务发展实际, 我们组织编写了《农民网上开店实务教程》一书。本书共分三篇, 分别为认识电子商务、农村电子商务应用实践和网店美工实践, 每一篇都有很强的针对性, 适合阅读者分类学习。

本书突出农民网上开店技巧应用, 以淘宝开店的实际流程或环节为主线设计, 使用的案例都与农产品相关, 可供农民培训使用, 更可作为农业生产经营者网上开店实践应用。

新型职业农民培育工程规划教材

农民网上开店实务教程

主 编 聂爽爽 王月婷

出 版: 电子科技大学出版社 (成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦 邮编: 610051)
策划编辑: 谢晓辉
责任编辑: 谢晓辉
主 页: www.uestcp.com.cn
电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn
发 行: 新华书店经销
印 刷: 金华市三彩印业有限公司
成品尺寸: 185mm×260mm 印张 15 字数 376 千字
版 次: 2016 年 11 月第一版
印 次: 2016 年 11 月第一次印刷
书 号: ISBN 978-7-5647-4010-8
定 价: 69.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

- ◆ 本社发行部电话: 028-83202463; 本社邮购电话: 028-83201495。
- ◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。

前 言

农村市场因其消费需求多样、潜力巨大，一直被视为中国电商的蓝海。在网上做农产品的店铺，如雨后春笋般冒出来。有许多农村生产经营者做得比较成功，也有很多做不好在彷徨，还有很多对农村电子商务有着浓厚的兴趣但缺乏电商专业技能。农村电子商务已成为推动农村经济发展的新引擎，在扩消费、调结构、促就业、惠民生等方面发挥着重要作用。可见，做好农村电子商务，带动更多农民依托网络平台开展商业活动，是农民增收致富的一个重要渠道，推动农村经济新一轮发展意义深远。

为了便于农村生产经营者和新型农民网上开店，根据有关政策文件 and 实践经验，结合绍兴市农村经济和电子商务发展实际，我们组织编写了《农民网上开店实务教程》一书。本书共分三篇，分别为认识电子商务、农村电子商务应用实践和网店美工实践，每一篇都有很强的针对性，适合阅读者分类学习。

本书突出农民网上开店技巧应用，以淘宝开店的实际流程或环节为主线设计，使用的案例都与农产品相关，可供农民培训使用，更可作为农业生产经营者网上开店实践应用。

编者衷心感谢绍兴市农业和农村工作办公室和绍兴职业技术学院的关心和支持以及对本书编写及出版的指导和帮助。

编 者
2016.11

目 录

第一篇 认识电子商务

第一章 电子商务概述	2
第一节 电子商务的概念	5
第二节 电子商务发展历程及趋势	7
第三节 电子商务的功能特点	14
第四节 电子商务的分类	20
实训任务	24
思考题	24
第二章 农村电子商务概述	25
第一节 农村电子商务发展现状	25
第二节 农村电子商务应用模式	28
第三节 农村电子商务相关政策与发展趋势	33
第四节 绍兴地区农产品电商发展情况	35
实训任务	38
思考题	38

第二篇 农村电子商务应用实践

第三章 认识淘宝网	40
第一节 了解淘宝网	40
第二节 淘宝网店铺类型及开店要求	44
第三节 淘宝网规则	48
实训任务	56
思考题	56
第四章 买家交易操作	57
第一节 电脑端购买流程	57
第二节 移动端购买流程	60
实训任务	61
思考题	61

第五章 网店开设	62
第一节 开店前的准备	62
第二节 开店流程	62
第三节 店铺基本设置	68
实训任务	71
思考题	71
第六章 货源选择	72
第一节 线下货源	72
第二节 线上货源	72
实训任务	81
思考题	81
第七章 产品管理	82
第一节 运费模板设置	82
第二节 上传图片	83
第三节 发布产品	86
第四节 产品分类管理	90
实训任务	92
思考题	92
第八章 交易管理	93
第一节 订单状态	93
第二节 订单管理	96
第三节 评价管理	99
第四节 纠纷管理	100
第五节 售后处理	101
第六节 客户管理	102
实训任务	106
思考题	106
第九章 客服管理	107
第一节 安装手机千牛	107
第二节 如何设置快捷回复	108
实训任务	112
思考题	112

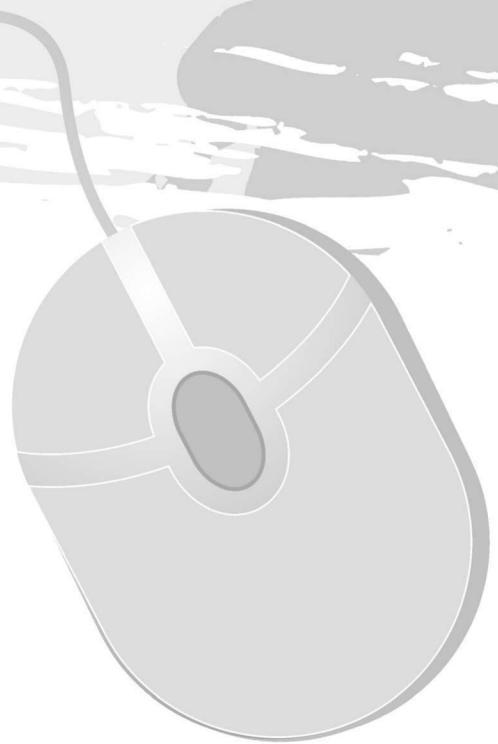
第十章 店铺推广	113
第一节 店铺流量来源	113
第二节 自然搜索优化	113
第三节 其他免费推广	116
第四节 付费推广	122
实训任务	128
思考题	129
第十一章 店铺营销	130
第一节 优惠券	130
第二节 限时促销	135
第三节 满立减、满就送	137
第四节 搭配套餐	138
第五节 关联营销	140
实训任务	142
思考题	142
第三篇 网店美工实践	
第十二章 图片拍摄基础	144
第一节 相机的选购	144
第二节 其他摄影设备的选购	150
第三节 拍摄环境搭建	156
第四节 相机的基本参数	161
实训任务	167
思考题	167
第十三章 商品图片优化	168
第一节 图片裁剪	168
第二节 图片调色	173
第三节 图片美化	190
第四节 图片抠图	196
实训任务	207
思考题	207
第十四章 店铺装修	208
第一节 店招设计装修	208
第二节 导航设置	215

第三节 轮播广告图设计	224
第四节 全屏海报装修	230
实训任务	237
思考题	238
参考文献	239

第一篇



认识电子商务



21 世纪要么电子商务，要么无商可务。

——比尔·盖茨

本项目共两章内容，主要介绍电子商务的基本概念、电子商务的特点与功能、电子商务的类型、国内外电子商务发展历程及趋势、农村电商发展现状、典型模式分析以及农村电商相关政策等。解决“电子商务是什么”、“农村电子商务能够做什么”等问题。

第一章 电子商务概述

中国互联网在经历 10 余年的发展后，已经逐渐深入人们的工作、生活、学习、娱乐等方方面面；同业，也创造出许多具有广阔前景的行业，电子商务便是其中之一。本章主要对电子商务基本概念、产生和发展、电子商务的分类、作用与特点等基本知识进行介绍。学习和研究电子商务的目的在于把握电子商务的内在规律，并用它来指导和开展电子商务或相关工作。本章是电子商务理论与实务这门课程的基础，也是把握电子商务学科的导言。

开篇案例：戴尔公司电子商务之路

● 面临的问题与机遇

1985 年由迈克尔·戴尔创建的戴尔计算机公司（即戴尔公司），是第一家通过邮件生成订单来供应个人电脑的公司。戴尔公司设计自己的 PC 机系统（其中 CPU 是运行速度为 8MHZ 的 8088 英特尔处理器），并且通过“按单生产”的概念允许顾客自己配置个性化的计算机系统。“按单生产”一直是戴尔业务模式的奠基石。到 1993 年，戴尔已战为全世界五大计算机制造商之一，直接威胁到率先发动价格战的康柏公司。当时，戴尔主要采用传真和“蜗牛”

邮寄的方式来接收订单，结果流失了大量资金。到 1994 年，流失的资金已超过了 1 亿美元。公司陷入了困境。

● 解决方案

在线直销

20 世纪 90 年代早期互联网的商业化以及 1993 年环球网的引入给戴尔提供了迅速壮大的机会。戴尔积极地实施在线订购，在欧洲和亚洲设立子公司，并开始在网上提供其他的产品信息。这使得戴尔严重打击了康柏公司，到 2000 年，戴尔已成为全球 PC 销售商的老大。当时，戴尔公司网络销售的每日销售量为 500 万台，每年的销量为 180 亿美元。如今，戴尔公司每年在网上销售与计算机相关的产品（包括网络和打印机等）的销售额达到了 600 亿美元，雇员超过 6.3 万人。

在线直销是戴尔主要的电子商务活动，戴尔的主要销售对象包括以下四类：

1. 为家庭和家庭办公购买产品的个人消费者；
2. 小企业（员工数目在 200 人以下）；
3. 中型和大型企业（员工数目在 200 人以上）；
4. 政府、教育和卫生保健机构。

第一类销售模式称为企业对消费者（B2C），其他三类销售模式称为企业对企业（B2B）。顾客通过运用在线的电子目录在戴尔网站上购物。

此外，戴尔在电子拍卖网站（dellauction.com）上销售翻新的戴尔电脑和其他产品。在线拍卖是一种非常重要的销售渠道。2006 年，戴尔开设店面，主要是为了对顾客的需求进行反馈。

B2B 电子商务

戴尔的销售主要是面向企业，虽然“标准购物助理”像目录、购物车、信用卡支等。可以帮助完成 B2C 销售，但戴尔还是给 B2B 的顾客提供了额外帮助。戴尔向它的 10 万名客户所提供的服务，使每一位都会感到自己得到了戴尔的首要客户服务（Premier Dell Service）。

例如，英国航空公司（British Airway, BA）将戴尔作为战略性的供应商。戴尔为英国航空公司的 112.5 万名用户提供笔记本电脑和台式电脑。戴尔还为 BA 公司的采购部门提供了两个电子采购服务项目。首要客户服务项目允许 BA 和其他企业在戴尔专为满足顾客需求而设计的网站上浏览和购买商品并追踪订单。网站允许授权的用户为他们的营业部门选择事先配置好的 PC 机。另外一个更加先进的服务项目—premier H2B，提供了电子采购系统，例如 Ariba 和美国第一电子商务公司（Commerce One），一旦当授权的用户从戴尔公司的网站上选择购买了一台 PC 机。该系统就会自动生成并履行订单。英国航空公司将这一电子采购工具安装在公司内部的电子办公网上，公司中被授权的员工即可通过与戴尔系统直接相连的接口完成 PC 机的采购。

除了给客户id提供电子采购工具外，戴尔在自身的采购业务中也采用了电子商务。实际上，戴尔开发了一个与其合作商（例如 BA）可以共享的电子采购系统，当戴尔为它的产品订购零部件时，可用该系统来自动生成产品报价。

在 2000 年，戴尔开发了一套 B2B 交易系统—dell. h2b.com，但是这一风险举措失败了。结果，戴尔包括直销和电子采购在内的 B2B 业务都转变成为合作商务。

电子合作

戴尔公司有许多业务伙伴，它需要与这些伙伴进行合作与沟通。例如，戴尔靠专业运输商（像 UPS、FedEx）给客户递送计算机，也利用第三方物流公司从其供应商处来提取、维护和配送计算机零部件，而且戴尔还有许多其他的合作伙伴。正如我们在第 7 章中所述，互联网技术——一种电子商务技术，为戴尔与其合作者交流信息、减少库存提供了便利，同时也为 B2B 的整合提供了便利。戴尔公司的 B2B 的整合始于 2000 年戴尔鼓励它的客户在线购物。B2B 整合方案是把基于美国英特尔公司体系的戴尔 Power-Edge 服务器和 web Methods B2B 的集成软件整合在一起。以便可以将顾客既有 ERP 系统或采购系统与戴尔以及其他贸易伙伴的系统直接相连。

此外，戴尔还提供电子采购应用软件和咨询服务。戴尔还为客户提供技术培训和操作指南，对新兴的技术如无线技术更是如此。

农民网上开店 实务教程

最后。戴尔还拥有可供全球 15000 个服务提供商共享的交流平台。

电子化客户服务

戴尔一直采用大量的各类工具来提供优质的客户服务，为了做好客户关系管理（CRM）——一种以长久的客户关系为中心的客户服务方法，戴尔为自我诊断与服务以及直接获得技术支持的数据提供了一个虚拟服务平台。此外，电话服务平台能提供 7 天 24 小时的全天候服务。

产品支持包括检修故障、用户向导、升级、下载、发布新闻、FAQ、订单状况信息、“我的账目”页面、社区论坛（交流意见、信息和经验）、公告板和其他客户对客户的互动特色、教育培训方面的书籍（折扣价出售），等等。戴尔还建立了一个庞大的客户数据库，通过运用数据挖掘工具来获得有关客户的大量信息、以便使客户购物愉快，提高满意度。数据库的建立也有助于市场营销。

内部电子商务

戴尔为了支持其“按单生产”能力，大大提高需求计划的制定能力和生产执行的准确度，减少按单配送时间，提高对顾客的服务水平，与埃森哲（Accenture）公司合作并制定一个运作良好的供应链计划方案。在全世界的戴尔工厂里，该程序在运行的前 12 个月里价格就上涨了 5 倍，使戴尔能够快速地适应瞬息万变的科学技术和商业环境，维持了其运作良好的绩效。

戴尔通过运用信息技术和电子供应链模式自动制定生产进度方案和需求计划，以及进行库存管理。

效果

自 1999 年以来，戴尔公司已连续多年被评为《财富》最受尊敬的五大公司之一，并在《财富》500 强和全球《财富》500 强中的排名位次不断提升，戴尔公司拥有面向 100 个国家的网站，每年的利润接近 20 亿美元。如果你在 1987 年向戴尔公司公开发行的证券投资 1 万美元的话，那么现在这投资将使你成为百万富翁。

戴尔公司对位于戴尔总部所在地奥斯汀的德克萨斯州立大学给予了积极的支持，鼓励他们开展电子商务方面的研究，并且对慈善机构也给予了大力资助。戴尔还与国家救济基金会（Cristina）合作，为残疾人、贫困生以及在经济上遭遇困难的人提供计算机技术。除了实施回收方案外，戴尔公司的旧计算机被重新装配，然后再通过 NCF（2005 年戴尔的回收方案和国家救济基金会）配送出去。戴尔 TechKnow 方案就是把计算机捐赠给各城市的中学。学生们通过将计算机拆开再重新组装、装载软件、安装和运行打印机、升级硬件、诊断和纠正基本的硬件问题，以及学习使用互联网等方式来学习计算机知识。在方案的实施过程中，学生们可以将自己组装的计算机带回家，一年内免费登录互联网。

每年，戴尔还会给政府、教育机构一些奖励，在他们的社区内展开免费收集活动——“没有计算机就到废品站”——来装配、促进、筹备、回收计算机设备。重新装配的机器被分发给当地的慈善组织。

2006 年，戴尔开设店面以满足竞争者和顾客的需求。同时，95% 的销售是在线和通过邮寄获得的订单。戴尔还开设了一个叫 Direct2dell（direct2dell.com）的博客。戴尔不仅在计算机产业扩张业务，同时还涉及电子顾客。显然，戴尔是电子商务成功的典范。

● 案例启示

戴尔公司的案例说明了电子商务的主要经营模式。首先，戴尔率先采用了个人电脑的直销模式，然后又转变为网络直销。其次，戴尔采用了大规模按单生产的模式（即大规模定制）来补充直销模式。在这期间，直销模式消除了中间商的存在，大规模定制模式大大降低了库存量，改善了现金流，戴尔从中受益匪浅。为了满足顾客对产品的大量需求，戴尔还引入了其他的电子商务模式，主要包括用以改善零部件采购的电子采购，与其合作伙伴间的合作商务，以及用于改善企业内部运作的企业内部电子商务。最后，戴尔采用了电子客户关系管理（e-CRM）。通过成功地运用电子商务模式，戴尔现在已经发展成一家世界级的公司，战胜了它的所有竞争对手。戴尔公司的电子商务经营模式已成为许多其他制造商，尤其是汽车制造商效仿的典范和最佳实践。

第一节 电子商务的概念

我们才刚刚开始感受到网络革命的革命性影响。激起这场变革的不是信息，不是人工智能，也不是计算机和数据处理决策、政策制定或战略的影响，而是 10 年或 15 年前几乎没有人预料到甚至谈论过的电子商务，即互联网作为商品或服务，甚至是令人惊奇的管理和专业工作的主要或者最终成为主要的全球配送渠道的爆炸式出现。电子商务对经济、市场和行业结构，产品和服务及其流通，消费者细分、消费者价值和消费者行为，工作和劳动力市场产生了很大影响。然而电子商务对社会和政治的影响更大，这首先表现在人们看世界的方式和生活的方式上。

一、世界电子商务会议关于电子商务的概念

电子商务（Electronic Commerce），是指实现整个贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为：交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易；从技术方面可以定义为：电子商务是一种多技术的集合体，包括交换数据（如电子数据交换、电子邮件）、获得数据（如共享数据库、电子公告牌）以及自动捕获数据（如条形码）等。

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）、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的实际发送）、组建虚拟企业（组建一个物理上不存在的企业，集中一批独立中小公司的权限，提供比任何单独公司多得多的产品和服务）、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

二、政府部门的概念

美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出：“电子商务是指通过 Internet 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。”

三、权威学者的概念

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿在他们的专著《电子商务的前沿》中指出：“广义地讲，电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度，满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲，今天的电子商务是通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来，而未来的电子商务则是通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一个网络将买方和卖方联系起来的通路。”

电子商务研究专家李琪教授在其专著《中国电子商务》一书中指出：客观上存在着两类或三类依据内在要素不同而对电子商务的定义。第一，广义的电子商务定义，是指电子工具在商务活动中的应用。电子工具包括从初级的电报、电话到 NII（National Information Infrastructure）、GII（Global Information Infrastructure）和 Internet 等工具。现代商务活动是从商品（包括实物与非实物、商品与商品化的生产要素等等）的需求活动到商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动；第二，狭义的电子商务定义，是指在技术、经济高度发达的现代社会里，掌握信息技术和商务规则的人，系统化运用电子工具，高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的全过程。

四、本教材的定义

综合以上各方面不同看法，本教材认为，虽然电子商务所涵盖的内容非常复杂，但仍然需要一个明确而简单的概念以利于电子商务的推广。本书对电子商务的概念如下表示：电子商务是指各种具有商业活动能力的实体（如生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等）利用计算机技术、网络技术、远程通信技术和先进的数字技术进行的各项商业贸易活动。电子商务是商务活动的电子化手段，是商务与数字技术结合的产物，是供应商、生产商、销售商和消费者交流的平台，是在 internet 上将信息流、商流、资金流和部分物流完整实现的过程；电子商务是企业实现提高销售额和降低交易成本、寻找商业机会和提高交易率、提升企业品牌 and 提供更有效服务、整合企业内部资源和减少中间环节、降低库存积压和提高货物周转率的一套解决方案。

电子商务，原是从英文 Electronic Commerce（EC）翻译过来的，后来欧美又出现 Electronic Business（EB）的概念，中文也多译作“电子商务”（少数译作“电子业务”）。但二者英文原意有很大差别：Commerce 多指商业贸易方面的活动，如批发零售业务，往往涉及商品的买进、卖出等实物运动，而纯粹劳务智力服务如法律咨询、医疗服务等，即使是有偿服务，一般也不称 Commerce；而 Business 作为商务的含义则广泛得多，凡是以赢利为目的的经营性活动，不论是商品买卖还是劳务交易都属于其范畴，此外，Business 也有“业务”含义，则各种非营利性活动也包含在内，如政府部门收税和发放社会福利、学校教育等，同时也包括那些与买卖无关的活动，如合作以及企业内部活动（企业间和企业内部的网上活动）等。所以，从 Electronic Commerce 到 Electronic Business，反映因特网的应用领域拓宽，对社会经济的影响扩大、加深，既然两者都译为电子商务，前者可视为狭义的电子商务，后者可视为广义的电子商务。广义的电子商务不仅是网上贸易，也不限于商业化应用，而是电脑互联网络在社会各个领域的全面应用。

第二节 电子商务发展历程及趋势

一、电子商务产生的条件

电子商务产生于 20 世纪 60 年代，发展于 20 世纪 90 年代，其产生和发展的重要条件有以下几种：

1. 计算机的广泛应用（物质条件）

几十年来，计算机的处理速度越来越快，处理能力越来越强，价格越来越便宜，应用领域越来越广泛，这为电子商务的广泛应用提供了物质基础。

2. 网络的普及和成熟（应用条件）

由于 internet 逐渐成为全球通信与交易的媒体，全球上网用户呈几何级数增长趋势，快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

3. 银行卡的普及应用（协助工具）

银行卡以其方便、快捷、安全等优点成为人们消费支付的重要手段，并由此形成了完善的全球性计算机网络支付与结算系统，使“一卡在手、走遍全球”成为可能，同时也为电子商务网上支付提供了重要的手段。

4. 电子安全交易协议的制定（保障条件）

1997 年 5 月 31 日，由美国 Visa 和 Master Card 国际组织等联合制定的电子安全交易协议（Secure Electronic Transfer Protocol, SET）出台，以及该协议得到大多数厂商的认可和支

5. 政府的支持与推动

自 1997 年欧盟发布欧洲电子商务协议和美国发布“全球电子商务纲要”以后，电子商务开始受到世界各国政府的重视，这为电子商务的发展提供了强有力的支持。

二、电子商务的产生与发展

电子商务是在 Internet 发展、成熟的基础上产生的。早在 1969 年，美国国防部先进研究项目管理局（ARPA）建立了用于国防研究项目的 ARPANET，以连接有关高校、研究机构和国防工程承包商的电脑系统，这是最早的电脑互联网络；从 1986 年起，由美国国家科学基金会（NSF）接手投资扩建成 NSFNET，对各大学和科研机构开放，用于非营利性教学和科学研究方面，成为推动科学研究和教育发展的重要工具；1992 年美国

政府提出“信息高速公路”计划，进一步加强对 Internet 的资金支持，并取消商业性应用的禁令，给电子商务发展铺平了道路；从 1995 年起，Internet 主干网转由企业支持，实现商业化运营，电子商务进入快速成长阶段。

自 1992 年美国

广普及。越来越多的传统企业开始利用 internet 进行商务活动。

应用案例：想从网上购买巧克力吗？请到 Godiva.com 一试

自 20 世纪 90 年代初期以来，人们对高质量巧克力的需求急剧增加。几家地方性公司和全球性公司在巧克力市场上相互竞争。Godiva 是一家世界闻名的巧克力生产商，其生产基地位于纽约，在世界各个商业街都可以看到它的零售店。目前，公司正在寻找增加销量的方法。早在 1994 年，Godiva 就拒绝采用光盘目录，而是大胆尝试在线销售。该公司采取“鼠标+水泥”的方式成为电子商务的先锋，比其对手开拓这一领域的时间早了许多年。

三、中国电子商务发展历程

1. 1990~1992（萌芽阶段）

1990 年，国家计委、科委将 EDI 列入‘八五’国家科技攻关项目，该项目被运作到国家外贸、中国外运海运/空运、中国化工、石油、橡胶贸易等多个领域，EDI 叩开了中国电子商务神秘之门。

2. 1993~1994（奠基阶段）

面对各国发展信息高速公路的热潮，中国政府表现出极大的热情，同时也面临一次巨大的挑战和机遇。为此，我国政府有关部门制定了信息化的重大战略举措，“三金工程”便是其中之一。“三金”为“金桥”、“金关”、“金卡”工程。

（1）“金桥”工程。即建立中国经济信息通信网工程（金桥网），目标是：覆盖全国，与国务院部委专用网相连，并与 31 个省、市、自治区以及 500 个中心城市、1.2 万个大中型企业、100 个计划单列的重要企业集团以及国家重点工程联结，最终形成电子信息高速公路大干线，并与全球信息高速公路互联。金桥工程是实现国民经济信息化的基础设施。是中国信息高速公路的主体。

（2）“金关”工程。是一项与外经贸业务紧密相关的国家信息化重点工程，即外贸业务处理系统。1993 年，国务院提出实施的金关工程就是要推动海关报关业务的电子化，取代传统的报关方式以节省单据传送的时间和成本。金关的核心有两块：一是海关内部的通关系统；二是外部口岸电子执法系统。同时该工程还将对外贸企业的信息系统实行联网，推广电子数据交换（EDI）业务，通过网络交换信息取代磁介质信息，消除进出口统计不及时、不准确，以及在许可证、产地证、税额、收汇结汇、出口退税等方面存在的弊端，达到减少损失，实现通关自动化，并与国际 EDI 通关业务接轨，实现国际电子商务。

（3）“金卡”工程。广义上是金融电子化工程，狭义上是电子货币工程。它以计算机、通信等现代科技为基础，以银行卡等为介质，通过计算机网络系统，以电子信息转账形式实现货币流通。1993 年中国银联成立，标志着我国的“金卡工程”启动。将从电子货币工程起步，计划用 10 多年的时间，在城市 3 亿人口中推广普及金融交易卡，实现支付手段的革命性变化，从而跨入电子货币时代，并逐步将信用卡发展成为个人与社会的全面信息凭证，如个人身份、经历、储蓄记录、刑事记录等。

3. 1995~2000（商务应用阶段）

1995 年，中国互联网开始商业化运作，互联网公司（ISP 和.com）开始兴起。1996 年金桥网与 internet 正式开通。1997 年 中国商品订货系统（CGOS）开始运行。1997 年底中国银行开发的网上银行（www.bank-of-china.com）建成。1998 年 3 月 6 日，我国国内第一笔网上交易成功，它是由世纪互联通信技术有限公司和中国银行共同携手完成的，这标志着我国电子商务一开始进入实用阶段。1998 年 7 月，中国商品交易市场正式宣布成立，被称为“永不闭幕的广交会”。1999 年 3 月，8848 等 B2C 网站正式开通，网上购物进入实际应用阶段。全球最大的 B2B 电子商务平台---阿里巴巴 1999 年 6 月成立。电子政务、企业网站、远程教育、远程诊断等广义电子商务开始进入高速发展阶段。

4. 2000~2003（由死回生阶段）

2000 年初，随着 internet 泡沫的破灭，电子商务市场出现萎缩现象，主要表现在 B2C 和 B2B 网站数量在减少，据信息产业部公布的调查统计数字：2000 年初，国内大约有 1665 家 B2C 电子商务购物网站，到 2000 年底，已经剩下了约 1300 家，到 2001 年底，仅剩 1188 家，截止到 2002 年 11 月，我国网上购物的网站数目下降了近 1/3。2000 年到 2003 年初，可以说是电子商务的“严冬”

2003 年突如其来的“非典”以前所未有的强传染性，对我们的生命和安全构成了空前的威胁，严重地影响了我们的工作与生活。由于“非典”病毒的近距离、接触式传播的典型特征，是电子商务远距离、非接触特性以及时间和空间无关性等典型特性被无限放大。“非典”一夜之间让电子商务的概念深入老百姓之中，各年龄段、各层次的人，零距离地感受到了电子商务对工作、学习、生活、娱乐带来的便利。2000 年上半年尝试过网上购物的网民为 890 万。2001 年 12 月 31 日，通过网络购买商品或服务的用户达到 1064 万，非典时期网络消费的用户达到 8000 万。所以，2003 年，对中国人而言是一个灾难的年份，但对电子商务而言，却很意外地获得了一次飞速发展的机会。非典肆虐之际，淘宝网成立，将对此后中国电子商务产生深远的影响。而在此后的几年，阿里巴巴在中国电子商务领域成了绝对的主角，一举奠定了此后其电子商务帝国的地位。

5. 2004~2008（良性发展期）

2004 年末，支付宝推出。

差不多在 2005 年，淘宝宣布个人开店免费。不得不说，马云走的每一步，在日后看来都堪称绝妙。

2005 年，阿里巴巴收购雅虎中国，其中的得失至今没有定论，但当时对于整个业界而言，是轰动性的。阿里巴巴的声誉也达到了一个顶峰。

这个阶段，C2C 模式在国内渐成气候。

2005 年 9 月，腾讯推出了拍拍，与淘宝、易趣形成鼎足之势。

B2B 的发展也蔚为壮观，在海外此类企业几乎完全颓废掉的情况下，真正意义上走出了一条比较中国特色的电子商务模式。

这一背景下，2003 年 12 月，慧聪网在香港创业板成功上市。

2006 年 12 月，网盛科技在深圳中小企业版上市。

很容易被人忽略掉的，当前在垂直 B2C 领销售额第一的京东商城在 2004 年已经创立。