

21世纪

经管系列教材



21·世·纪

经济学类管理学类专业主干课程系列教材

电子商务概论

DIANZI SHANGWU GAILUN

刘宏 主编

王浩 刘新飞 杨兴凯 副主编



清华大学出版社
<http://www.tup.com.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

21 世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材

电子商务概论

刘 宏 主 编
王 浩 刘新飞 杨兴凯 副主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

电子商务具有集信息技术和商务应用为一体的复合特征。本书有针对性地对电子商务基础知识进行了全面而又深度适当的介绍。本书共分 11 章, 分别讲述了电子商务概述、电子商务支撑环境、数据处理技术、电子商务交易安全、电子支付、网络营销、物流及供应链管理、电子商务系统设计、电子商务与电子政务、电子商务法律及移动电子商务。通过本课程的学习, 能够使學生全面掌握有关电子商务各个方面的基本知识, 同时也为他们学习电子商务领域其他专业课程打下基础。

本书既可作为高等院校经济与管理类专业的教材, 也可作为电子商务、信息管理、计算机应用等本科生的教材, 还可以作为广大企业管理人员、营销工作者和消费者从事电子商务活动的工具书和参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/刘宏主编. —北京: 清华大学出版社; 北京交通大学出版社, 2009. 12

(21 世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材)

ISBN 978-7-81123-719-1

I. ①电… II. ①刘… III. ①电子商务-高等学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 222539 号

责任编辑: 郭东青

出版发行: 清华大学出版社 邮编: 100084 电话: 010-62776969

北京交通大学出版社 邮编: 100044 电话: 010-51686414

印刷者: 北京瑞达方舟印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×230 印张: 23.5 字数: 526 千字

版 次: 2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-81123-719-1/F·581

印 数: 1~4 000 册 定价: 35.00 元

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质监局反映。对您的意见和批评, 我们表示欢迎和感谢。

投诉电话: 010-51686043, 51686008; 传真: 010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn.

前 言

电子商务是 IT 技术和商务运行相结合而产生的一种新型的商务交易过程，是 21 世纪市场经济商务运行的主要模式，也是新经济含义下的一种主要经济方式。电子商务在我国已经取得了长足的进步，电子商务已经告别了泡沫时代，走上了坚实的发展之路。虽然如此，电子商务在我国的发展中还是面临着很多障碍，比如物流配送问题、信用体系建设的问题、交易的安全性问题、电子商务人才培养的问题等。如果这些问题得不到解决，我国将面临和发达国家之间经济差距扩大的危险。

电子商务具有集信息技术和商务应用于一体的复合特征。本书在编写过程中，内容安排上既侧重财经管理和文科类知识背景本科生电子商务专业的基础课教学，又充分考虑电子商务专业知识体系中核心知识单元和可选单元中的关键知识点。本书有针对性地对电子商务基础知识进行了全面而又深度适当的介绍。本书共分 11 章，分别讲述了电子商务概述、电子商务的支撑环境、电子商务数据处理技术、电子商务安全技术、电子支付、网络营销、物流与供应链管理、电子商务系统建设、电子商务与电子政务、电子商务法律及移动电子商务。通过本课程的学习，能够使学生全面掌握有关电子商务各个方面的基本知识，同时也为他们学习电子商务领域其他专业课程打下基础。为了开阔学生的视野，提高学生实践能力，本书每章都配有案例分析和实践环节。

本书是作者结合多年的教学经验而撰写的，由刘宏任主编，王浩、刘新飞、杨兴凯任副主编。全书由刘宏老师整体策划，并承担统稿工作。全书 11 章的具体分工如下：第 1 章、第 2 章、第 8 章由刘宏编写；第 3 章、第 9 章、第 10 章由刘新飞编写；第 4 章、第 6 章、第 7 章由杨兴凯编写；第 5 章、第 11 章由王浩编写；金鹏参与了第 8 章的编写，并审阅了全书，对本书提出了很多宝贵的意见；黄芬、王振兴、侯顺亚、李玲玲、夏圆圆和孙倩也参加了编写工作。为配合本书的教学，作者制作了电子课件，并提供了各章习题的参考答案。相关材料可以从北京交通大学出版社网站下载，网址是：<http://press.bjtu.edu.cn>。

本书能够得以出版，全靠出版社同志的大力支持，为了本书的出版花费了大量的时间和精力。同时，在编写本书的过程中也参考了大量的著作、教材等参考资料，在此表示衷心感谢。

本书既可作为高等院校经济与管理类专业的教材，也可作为电子商务、信息管理、计算机应用等本科生的教材，还可以作为广大企业管理人员、营销工作者和消费者从事电子商务活动的工具书和参考书。

我们全体编写人员虽然尽心尽力，但由于时间仓促，加之我们的水平有限，书中难免出现遗漏，甚至错误之处，希望广大读者不吝指正。

编 者

2009 年 12 月

目 录

第 1 章 电子商务概述	1
1.1 电子商务的起源与发展	2
1.1.1 从传统商务到电子商务	2
1.1.2 电子商务的发展	3
1.2 电子商务的含义	6
1.2.1 电子商务定义	6
1.2.2 电子商务的特点	7
1.2.3 电子商务的组成	9
1.2.4 电子商务的功能	10
1.3 电子商务应用模式	11
1.3.1 B2B	11
1.3.2 B2C	13
1.3.3 C2C	16
1.4 电子商务对社会经济的影响	18
本章小结	19
案例分析	20
习题	22
实践环节——C2C	24
第 2 章 电子商务支撑环境	27
2.1 电子商务的网络环境	28
2.1.1 网络基础设施	28
2.1.2 网络标准协议	33
2.1.3 网络操作系统	37
2.1.4 Web 技术	38
2.2 电子商务的社会环境	41
2.2.1 经济环境	41
2.2.2 人文环境	43
2.2.3 政策与法律环境	45
本章小结	45



案例分析	46
习题	47
实践环节——域名注册	50
第3章 电子商务的数据处理技术	55
3.1 数据库技术	56
3.1.1 数据库概述	56
3.1.2 电子商务中常见的数据库产品	57
3.2 数据仓库、数据挖掘与决策支持系统	59
3.2.1 数据仓库	59
3.2.2 数据挖掘	60
3.2.3 决策支持系统	64
3.3 地理信息系统	67
3.3.1 地理信息系统概述	67
3.3.2 地理信息系统在电子商务中的应用	69
本章小结	71
案例分析	71
习题	73
实践环节——SQL Server 数据库管理系统的简单应用	74
第4章 电子商务安全技术	77
4.1 电子商务安全概述	78
4.1.1 电子商务安全要素	78
4.1.2 电子商务安全问题	79
4.1.3 电子商务的安全体系架构	80
4.2 网络安全控制技术	80
4.2.1 防火墙	80
4.2.2 VPN 技术	83
4.2.3 病毒防范	85
4.3 加密技术	87
4.3.1 对称密钥加密	87
4.3.2 非对称密钥加密	88
4.3.3 混合加密	89
4.4 认证技术	90
4.4.1 数字摘要技术	90
4.4.2 数字签名技术	91

4.4.3	数字信封技术	92
4.4.4	数字时间戳	92
4.4.5	数字证书技术	93
4.4.6	CA 认证体系	95
4.5	安全技术协议	96
4.5.1	安全套接层协议 SSL	96
4.5.2	安全电子交易协议 SET	97
4.5.3	安全超文本传输协议 S-HTTP	99
4.5.4	安全多媒体因特网邮件扩展协议 (S/MIME)	99
4.6	防御方法	99
4.6.1	安全防范策略	100
4.6.2	PKI 技术	101
4.6.3	电子商务安全管理	104
	本章小结	106
	案例分析	107
	习题	109
	实践环节——数字证书的使用	111
第 5 章	电子支付	117
5.1	电子支付概述	118
5.1.1	电子支付的含义	118
5.1.2	电子支付系统	120
5.1.3	电子支付模式	121
5.2	电子货币	125
5.2.1	电子货币概述	125
5.2.2	电子钱包	126
5.2.3	电子现金	130
5.3	智能卡	132
5.3.1	智能卡概述	132
5.3.2	银行卡	134
5.4	电子支票	136
5.5	网上银行	139
5.6	第三方电子支付平台	140
5.6.1	第三方电子支付平台概述	140
5.6.2	第三方电子支付平台产品介绍	142



本章小结	146
案例分析	146
习题	148
实践环节——网上银行	150
第6章 网络营销	155
6.1 网络营销概述	156
6.1.1 网络营销的定义	156
6.1.2 网络营销的内容	156
6.1.3 网络营销的特点	158
6.1.4 网络营销的理论基础	159
6.2 网络市场与网络消费者行为分析	160
6.2.1 网络市场	160
6.2.2 网络消费者	161
6.2.3 影响网络消费者购买决策的因素	162
6.3 网络营销策略	163
6.3.1 网络营销产品策略	163
6.3.2 网络营销定价策略	165
6.3.3 网络营销渠道策略	167
6.4 网络营销方法	169
6.5 网络广告	173
6.6 搜索引擎	178
6.7 网络营销管理	181
6.7.1 成本管理	182
6.7.2 绩效评价	182
6.7.3 客户关系管理	183
6.7.4 风险控制	184
本章小结	186
案例分析	187
习题	189
实践环节——东北财经大学电子商务学院网络营销实验	191
第7章 物流及供应链管理	197
7.1 物流概述	198
7.1.1 物流概念	198
7.1.2 物流的分类	198

7.1.3	物流的功能	201
7.2	电子商务物流	204
7.2.1	电子商务物流的特点	204
7.2.2	电子商务下的物流模式	206
7.2.3	第三方物流	208
7.2.4	信息技术在物流中的应用	210
7.3	电子商务物流解决方案	212
7.3.1	国外电子商务下的物流解决方案	212
7.3.2	我国电子商务下的物流解决方案	214
7.4	供应链管理	215
7.4.1	供应链的概念	215
7.4.2	供应链管理概述	216
7.4.3	供应链业务流程	218
7.4.4	电子商务下供应链管理的典型模式	219
	本章小结	222
	案例分析	223
	习题	225
	实践环节——锦航运输管理信息系统操作	226
第8章	电子商务系统建设	231
8.1	电子商务系统概述	232
8.1.1	电子商务系统的概念	232
8.1.2	电子商务系统的特点	233
8.1.3	电子商务系统的发展历史和趋势	234
8.1.4	电子商务系统的建设过程	235
8.2	电子商务系统规划	236
8.2.1	电子商务系统规划的特点	236
8.2.2	电子商务系统规划的内容	237
8.2.3	电子商务系统规划的步骤	238
8.2.4	电子商务系统规划的方法	239
8.2.5	电子商务系统规划报告	241
8.3	电子商务系统分析	242
8.3.1	电子商务系统分析的特点	242
8.3.2	电子商务系统分析的过程	243
8.3.3	电子商务系统分析方法	245



8.3.4	电子商务系统分析报告	247
8.4	电子商务系统设计	248
8.4.1	电子商务系统设计的原则	248
8.4.2	电子商务系统总体结构设计	249
8.4.3	电子商务系统基础设施设计	251
8.4.4	电子商务系统平台设计	253
8.4.5	电子商务应用系统设计	256
8.4.6	电子商务系统设计方法	257
8.4.7	电子商务系统设计说明书	259
8.5	电子商务系统的实施与维护	260
8.5.1	电子商务系统的实施概述	260
8.5.2	电子商务系统的开发与集成	261
8.5.3	电子商务系统的测试	262
8.5.4	电子商务系统的实施准备与发布	264
8.5.5	电子商务系统的维护	266
8.6	电子商务系统评价	267
8.6.1	电子商务系统评价概述	267
8.6.2	电子商务系统评价指标	268
8.6.3	电子商务系统评价过程	268
8.6.4	电子商务系统评价方法	269
	本章小结	270
	案例分析	271
	习题	272
	实践环节——电子商务系统的规划	275
第9章	电子商务与电子政务	279
9.1	电子政务概述	280
9.1.1	电子政务的概念	280
9.1.2	电子政务与传统政务的区别	280
9.1.3	电子政务的三个行为主体	281
9.1.4	电子政务的应用模式	281
9.1.5	电子政务的发展阶段	282
9.2	电子商务与电子政务关系	284
9.2.1	电子政务与电子商务的内在关联	284
9.2.2	电子政务的主导和推动作用	285

9.2.3 电子政务与电子商务的协调和互动	286
9.3 G2B典型应用	289
9.3.1 政府采购	289
9.3.2 电子税务	291
本章小结	296
案例分析	296
习题	299
实践环节——中国电子口岸	301
第10章 电子商务法律问题	305
10.1 电子商务法概述	306
10.1.1 完善电子商务法律体系的必要性	306
10.1.2 电子商务法的概念及其特征	307
10.1.3 电子商务法律的任务	308
10.2 电子商务交易中存在的法律问题	309
10.2.1 电子签名	309
10.2.2 电子认证	311
10.2.3 电子合同	313
10.3 电子商务中的知识产权问题	315
10.3.1 网络著作权的法律保护	315
10.3.2 有关域名的法律保护	316
10.3.3 数据库的法律保护	316
10.4 电子商务中隐私权的保护	317
10.4.1 隐私权和网络隐私权概念	317
10.4.2 网络侵犯隐私的特点	318
10.4.3 在网络中侵犯隐私权的行为	318
10.4.4 我国隐私权的现行法律保护	319
10.5 电子商务的税收问题	319
10.5.1 电子商务征税面临的难题	320
10.5.2 国外电子商务的税收政策	321
10.5.3 我国电子商务的税收对策	323
10.6 网络侵权案件的管辖	324
10.6.1 传统管辖制度受到的挑战	324
10.6.2 美国和加拿大对网络侵权案件的司法管辖	325
10.6.3 我国网络侵权案件的管辖立法	326



本章小结	328
案例分析	328
习题	330
实践环节——模拟法庭：侵犯著作权纠纷案	331
第11章 移动电子商务	335
11.1 移动电子商务概述	336
11.1.1 移动电子商务的含义	336
11.1.2 移动电子商务的特性	338
11.1.3 对移动电子商务认识存在的误区	339
11.2 移动电子商务的发展现状	341
11.2.1 移动电子商务在美国的发展现状	341
11.2.2 移动电子商务在英国的发展现状	342
11.2.3 移动电子商务在日本的发展现状	343
11.2.4 移动电子商务在我国的发展现状	344
11.3 移动电子商务的应用	346
11.3.1 移动医疗	346
11.3.2 移动视频业务	346
11.3.3 移动旅游信息服务	347
11.3.4 随e行	348
11.3.5 移动支付	349
11.3.6 移动指纹识别	350
11.4 我国移动电子商务的发展对策	351
11.4.1 我国移动电子商务发展的阶段	351
11.4.2 我国移动电子商务发展的特点	352
11.4.3 我国移动电子商务发展中存在的问题	354
11.4.4 我国移动电子商务发展的对策	356
本章小结	357
案例分析	358
习题	360
实践环节——手机银行	362

电子商务概述

第 1 章

- 1.1 电子商务的起源与发展
- 1.2 电子商务的含义
- 1.3 电子商务应用模式
- 1.4 电子商务对社会经济的影响

学习目标

电子商务作为一种全球性的具有战略意义的贸易手段，不仅为企业提供了无限的商机，而且引起了传统贸易手段的变革，导致了未来商业环境的冲击，使商品流通业面临着一场经营管理思想和管理手段的变革。通过本章的学习，了解电子商务的起源与发展；理解电子商务的含义；掌握电子商务的应用模式；理解电子商务对社会经济的影响。



因特网在现实世界中又创造了一个新的世界——虚拟网络世界。在因特网的基础上产生的电子商务技术是 20 世纪最重要的科技成果。在商务活动中,蓬勃发展的电子商务的兴起,已经导致流通领域发生了一场革命,它打破了时空界限,改变了贸易形态,改善了物流、资金流、信息流的环境与系统,加快了整个社会的商品流通,有效地降低了企业生产成本,提高了企业竞争力。

1.1 电子商务的起源与发展

电子商务并不是一个新概念,可以说,在几十年前计算机系统出现时就诞生了。但是,近年来,因特网的出现给了电子商务以新的活力,基于因特网的电子商务已经引起了全世界的注意。可以说,现代的电子商务起源于因特网技术的飞速发展。

因特网的前身是 1969 年美国国防部所属的一个发展研究机构为了对付冷战而建立起来的一套网络和信息系统,命名为 ARPANET。1986 年,在预计冷战可能马上要结束的形式下,由美国国家自然科学基金委员会出面,把美国的所有计算机连成网络。最初把它命名为 NSFNET,经过各方的努力,1987 年这个系统被正式命名为因特网。20 世纪 90 年代,因特网在全球开始迅速地普及和发展,到目前为止我们可以认为,全球的任何一个办公室,或者说任何一个房间,都已经通过因特网牢牢地连成一体。

1991 年以后,一直排斥在因特网之外的商业贸易活动正式进入到这个王国,使电子商务成为因特网应用的最大热点,因特网也借助商业应用而迅速发展。

1.1.1 从传统商务到电子商务

回顾人类发展的历史,我们的祖先很早就开始了商品交易的活动。最早的交易方式是“以物易货”。但最初的物与物的交换不是必需的,后来随着分工越来越细,交换就逐步变成必需的,而且越来越复杂,出现了以一般等价物为中介的交易模式。一般等价物的高级阶段就是货币的产生。但是货币和其他一般等价物又不同,只有当贵重金属用来固定充当一般等价物时,才标志着货币的正式产生。货币的出现及后来纸币的替代形成了以币为中介的交易模式,交易活动变得更方便和容易,以至于一直延续至今。然而无论是“以货易货”,以一般等价物为中介,还是以币为中介的交易模式,商品交易的原理并没有发生任何本质的变化,不断延伸和扩大的是其内涵。

在人类几千年的商务活动过程中,人们总是随着环境和社会的演变及时地利用各种新方法、新技术、新工具,使交易活动变得更快、更准确、更便宜、更有效率。20 世纪后半叶以来的电子化的商务活动,则使人们可以在虚拟的时空中进行商务活动。

从传统商务到电子商务的形成大约经历了三个阶段。

(1) 20 世纪 60 年代至 90 年代——基于 EDI 的电子商务。电子数据交换 (Electronic Data Interchange, EDI) 在 60 年代末期产生于美国,美国首先利用电子设备使簿记工作自

动化（无纸办公），降低了成本，提高了效率。从最初单项业务的电子化，逐步发展成应用第三方服务或商业增值网，以统一的数据标准，进行多项业务的电子化处理，形成了以计算机、局域网和数据标准为框架的商务系统，即基于 EDI 的电子商务。

(2) 20 世纪 90 年代以后——基于因特网的电子商务。这一阶段因特网迅速普及，逐步从大学、科研机构走向百姓家庭和企业，其功能从信息共享演变成为一种大众化的信息传播工具。同时，以 XML（可扩展标识语言）为代表的新技术不断涌现，它们不仅能融合原有的 EDI 系统，还可协调和集成异构数据、支持不同应用平台，能电子化处理所有商业信息。从此，局限于局域网、基于 EDI 的电子商务发生了质的飞跃，形成了以计算机和信息技术为支撑、基于因特网的电子商务。

(3) 2000 年以来——E 概念电子商务。由于电子商务的全球性、方便快捷性、低成本等不可比拟的优势，伴随着信息技术的发展、个性化需求的不断增加和不同企业的大量进入，其内涵和外延在不断充实，逐步扩展到了 E（Electronic 电子）概念的高度，开拓了更广阔的应用空间。凡是通过电子方式进行的各项社会活动，即利用信息技术来解决问题、创造商机、降低成本、满足个性化需求等活动（包括电子政务、电子医务、电子军务等），均被概括为 E 概念的电子商务。

1.1.2 电子商务的发展

1. 电子商务在国际的发展

从 20 世纪 90 年代中期开始至今，电子商务的发展虽然只有短短十多年时间，但已经成为国家发展、社会活动及人们生活不可分割的有机组成部分。电子商务的发展经历了三个阶段。

(1) 第一个阶段——初期的爆炸式发展。20 世纪的最后几年，计算机与通信结合的网络的出现使在因特网上从事能产生效益的商务活动成为经济活动中的热点。抱着对发展前景的美好展望，电子商务得到了爆炸式发展。根据著名咨询公司 CMP Research 在 1998 年初做的一项调查，大约有 1/3 的美国企业宣布将会在一年内实施他们的电子商务；而在已经实施了电子商务的企业当中，64% 期望能在一年内收回投资。据另一项调查显示，美国 1997 年 1~6 月间申请商业域名（.COM）的公司从 17 万多个增加到近 42 万个。到 1997 年底，这一数据又翻了一番。电子商务经历了其发展初期的爆炸式发展阶段。

(2) 第二个阶段——2000 年以后的寒冬期。2000 年初，IT 业经历了 10 多年的高速发展之后积累的问题开始暴露，电子商务也不例外。尽管一些电子商务网站的营业收入已经做得很大，但支出更大，一直不能实现盈利。此外，随着规模的扩大，支付、物流和管理等方面的问题开始突出。据不完全统计，超过 1/3 的网站销声匿迹了，电子商务进入了其发展过程的寒冬期。

(3) 第三个阶段——近年来开始的复苏稳步发展。2002 年底至今，电子商务步入了复苏和稳步发展阶段，经过上一阶段严峻的市场考验，生存下来的电子商务网站开始懂得经营



电子商务的特点，即首先要在网站运营上找到经济性的盈利点，有了这种可贵的磨炼和经营实践，使人们看到了希望，因特网的世界出现了另一个春天，其标志是不断有电子商务企业开始宣布实现盈利。如雅虎公司 2002 年底公布了连续 3 个季度盈利的财务报告，净利润为 4620 万美元，销售收入激增 51%。

目前，电子商务出现了许多新的发展趋势，如与政府的管理和采购行为相结合的电子商务服务，与个人手机通信相结合的移动商务模式，与娱乐和消遣相结合的网上游戏经营等，且都得到了很好的发展。

2. 电子商务在中国的发展

(1) 我国电子商务发展历程。电子商务的发展虽然只有短短的十几年时间，但已经成为国家发展、社会活动及人们生活不可分割的有机组成部分。表 1-1 列出了 CNNIC（中国互联网网络信息中心）从 1997 年开始统计的中国因特网用户数量及网上购物者数据的变化情况。

表 1-1 中国因特网用户及网上购物者数量的变化

(单位：万人)

年度	网民人数	与上年相比的增长率	网上购物人数	与上年相比的增长率
1997	62.0		15.41	
1998	117.5	89.5%	20.0	29.8%
1999	210	78.7%	31.5	57.7%
2000	890	122.5%	69.153	90.0%
2001	2250	33.1%	282.15	156.6%
2002	3370	27.2%	313	7.9%
2003	5910	29.0%	679.65	44.7%
2004	7950	16.9%	790.0	1.5%
2005	9400	18.2%	1304.9	61.1%
2006	11100	7.8%	2719.5	34.7%
2007	13700	11.4%	3233.2	11.0%
2008	21000	53.3%	4641.0	43.5%

资料来源：陈德人. 电子商务概论. 浙江大学出版社, 2008

我国电子商务的发展可以追溯到 20 世纪 90 年代初。1991 年，国务院电子信息系统推广应用办公室牵头，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。1996 年成立国务院信息化工作领导小组。1996 年 2 月，中国国际电子商务中心成立。1999 年是我国电子商务发展关键的一年。在制定电子商务框架的同时，政府采取了许多切

实可行的措施，推动电子商务的发展，特别是在年初启动的政府上网工程，将为电子商务的发展奠定坚实的社会基础。2000年我国电子商务再上一个新的台阶。

2000年1月12日，国家经贸委和信息产业部共同发起“企业信息化工程”，把企业电子商务建设作为一项重要工作内容，并启动中国国家重点企业电子商务网站，与此同时，还启动了企业上网工程。2000年2月，我国颁布了《中国电子商务发展战略纲要》，纲要是我国企业利用因特网进行电子商务活动的指导性文件。2000年6月22日，中国电子商务委员会在北京成立。2001年开始，我国五大银行在各大中城市连网，消费者可跨行结算。同时增值税发票已在五大省市连网核查。这些已构成我国电子商务发展的基础。

2002年基于移动、联通的短信收费模式的兴起和运营环境的成熟又积极促进了电子商务的发展。2003年底出现第一例“非典”，到2004年全国防范“非典”，兴起了因特网泡沫以来中国电子商务的大发展，彻底走出因特网冬天，电子商务概念深入人心，并得到广泛应用。从这一年起更多的企业开始上网，建立自己的网站。开始了电子商务的实际应用。2004年，中国电子商务的增长率为73.7%，营业额达到4800亿人民币。2005年电子商务市场规模达到5531亿元，其中B2B电子商务进入高速发展，并占到整个市场的95%以上。在这一时期，随着淘宝、eBay易趣、拍拍网的兴起，C2C电子商务也开始普及，C2C交易额高达135亿元。2006年电子商务交易额突破1万亿元。2007年，我国电子商务的交易总额已经超过了2万亿元。商务部信息化司副司长聂林海在福州参加第二届“电子商务与物流配送论坛暨首届海峡两岸电子商务与物流联动发展研讨会”时说，2008年，我国电子商务交易总额达3.1万亿元，比2007年增长了43%。在目前的经济形势下，运用电子商务的中小企业生存状况远远好于运用传统模式的企业。有关统计资料显示，在金融危机中，未运用电子商务类的企业陷入困顿的比例达84.2%，而运用电子商务的企业陷入困顿的比例为16.8%，两者相差近5倍。

(2) 存在的问题及解决策略。与美国等先进国家相比，我国的电子商务才刚刚起步，在很多方面还不尽如人意，这主要表现在：我国各行各业信息化程度还不够高，信息基础设施建设还比较薄弱，信息的流动不畅通；信用卡的认证、发行流通还不够规范；我国的物流快递业务在国内的发展不普及，给网上购物带来许多的不便；同时消费观念上，我国消费者还习惯于对商品进行物理接触和现金支付，对于在网上购物和以信用卡支付还需要有一个观念转变的适应过程。因此，要促进我国电子商务的发展还有许多的事情要做：要开展对电子商务的深层次研究，积极探讨我国电子商务发展的方针；加快我国通信基础设施和有关电子商务标准化建设；解决好电子商务安全、法律、税收等；引导消费者转变消费思想和观念，调动人们参与电子商务的热情，加强电子商务的实际应用系统推广，积极引导企业开展网上交易。

3. 电子商务发展趋势

国际著名的咨询公司麦肯锡指出，第一代的电子商务专注于技术，第二代的电子商务专注于内容，而下一代的电子商务将增值信息和商务平台紧凑结合，充分发挥因特网在信息服