

电子商务理论与实践

Electronic Commerce Theory and Practice

李敏 曹玲 魏娟 编



科学出版社

电子商务理论与实践

李 敏 曹 玲 魏 娟 编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书从国内外电子商务发展历程、环境及框架结构入手,介绍不同背景下的电子商务模式及未来发展,详细分析电子商务流程中的不同重要环节,如电子商务支付、电子商务物流、电子商务营销等,并对电子商务的重要问题和发展前景分章节介绍,如电子商务安全、电子商务网站建设、移动电子商务、电子商务法律等。最后利用一个章节介绍典型行业电子商务应用案例。本书以实践导向,通过大量国内外电子商务领域最新案例引导学生问题思考中学习。

本书可作为高等学校信息管理与信息系统专业、经济管理相关专业的教材,也可供相关从业人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务理论与实践/李敏,曹玲,魏娟编. —北京:科学出版社,2012
ISBN 978-7-03-035005-3

I. ①电… II. ①李… ②曹… ③魏… 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(2012)第134166号

责任编辑:伍宏发 于盼盼 曹迎春/责任校对:冯琳

责任印制:赵德静/封面设计:许瑞

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

源海印刷有限责任公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2012年6月第 一 版 开本:720×1000 1/16

2012年6月第一次印刷 印张:22 3/4

字数:440 000

定价:48.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

前 言

在互联网的广泛应用、信息处理技术和通信技术的不断完善、全球经济一体化等多因素的共同驱使下,电子商务在全球商业贸易活动中占有越来越多的份额。这表明,在虚拟的互联网上,集成了交易、支付、物流、营销等一系列商务活动的电子商务,充分展现了其交易灵活、地域便捷、应用普遍、交易快捷、成本低、服务个性化等优势,在现代经济社会中越来越体现出所蕴含的巨大价值,发挥着不可替代的作用。

电子商务是管理科学与工程学科的一个重要分支,且其发展势头不容忽视。电子商务学科的发展,促使更多经济管理相关专业开设电子商务这门课程。这已经成为教育界和学术界的共识。鉴于电子商务本身是一个不断探索、实践性强的交叉领域,电子商务教育教学必须内容新颖,结合领域热点展开问题讨论,并根据学生专业灵活设置具体教学内容。

本书试图通过探讨电子商务领域先进理论,结合实践训练,帮助学生深入理解电子商务理论知识和实际流程,引导学生多视角分析该领域的热点问题,研究我国电子商务的发展与建设问题,在寻求现实问题解决方案的基础上,提高学生理论联系实际的能力。本书共分十个章节,从国内外电子商务发展历程、环境及框架结构入手,介绍不同背景下的电子商务模式及未来发展,详细分析电子商务流程中的不同重要环节,如电子商务支付、电子商务物流、网络营销等,并对电子商务的重要问题和发展前景分章节介绍,如电子商务安全、电子商务网站建设、移动电子商务、电子商务法律等。最后一章通过介绍典型行业电子商务应用案例,力求内容新颖,紧密联系实际。每章最后附有相关的复习思考、问题讨论、实践训练等内容,旨在启发学生开拓性思维,提高学生对知识的实际应用能力以及问题辨析能力。

本书在编写过程中,李敏负责本书编写的组织工作以及第3章、第4章、第9章的编写;曹玲负责第5章、第6章、第7章、第10章的编写;魏娟负责第1章、第2章的编写,顾铭斯负责第8章的编写;最后由李敏统稿,曹玲、魏娟、顾铭斯校对;还要感谢王慧玲、洪佳、王倩、秦雪、徐晓霞、孙英萃、张委婉、周露、崔玉、李艳芬、曹州亚、景观等同学(排名不分先后),她们在教材编写前期的资料准备与整理阶段付出了辛苦劳动。

感谢南京信息工程大学教材立项基金的支持,感谢经济管理学院曹杰教授及

信息管理系全体教师为本书的编写提供的帮助，感谢科学出版社南京分社伍宏发副社长和于盼盼编辑为本书提出了许多宝贵的建议与意见，对本书的编写出版给予了大力支持。

本书在编写的过程中参阅了一些同行专家的论文、著作和教材，他们的研究成果为本书提供了丰富的素材，给予了我们很大的帮助和支持。本书中的案例、数据大多来自于各大知名研究机构和网站，并加以整理，在此表示衷心的感谢和敬意！

由于时间与篇幅的关系，本书无法对电子商务相关问题全部涉及，有些观点可能阐述得不够全面，需要进一步探讨，并且我们为各章节内容配备的大量案例也不能全部收入书中。对于书中的不足之处，还恳请广大读者提出宝贵意见，给予批评指正！

编 者

2012 年 2 月

目 录

前言

1 电子商务概述	1
1.1 电子商务的产生与发展	2
1.1.1 电子商务的产生	2
1.1.2 电子商务的发展阶段	4
1.2 电子商务与传统商务	6
1.2.1 电子商务的含义	6
1.2.2 电子商务与传统商务的区别	8
1.2.3 电子商务的优势和劣势	12
1.3 电子商务环境	15
1.3.1 电子商务宏观环境	16
1.3.2 电子商务微观环境	19
1.4 电子商务框架结构	21
1.4.1 电子商务的基本组成	22
1.4.2 物流、资金流和信息流	23
1.4.3 电子商务的框架结构	28
1.5 电子商务关键技术	32
1.5.1 EDI 技术	32
1.5.2 Internet 技术	37
课后题	44
2 电子商务交易模式	47
2.1 电子商务模式的分类	48
2.1.1 电子商务模式概念	48
2.1.2 电子商务模式的分类	51
2.2 电子商务交易的参与主体	54
2.2.1 企业	54
2.2.2 消费者	55
2.2.3 政府	55
2.2.4 中介机构	56

2.3 B2C 电子商务交易模式	57
2.3.1 B2C 电子商务的交易流程	57
2.3.2 B2C 电子商务模式的特点	58
2.3.3 B2C 电子商务模式的分类	58
2.4 B2B 电子商务交易模式	62
2.4.1 B2B 电子商务的交易流程	62
2.4.2 B2B 电子商务模式的特点	63
2.4.3 B2B 电子商务模式的分类	64
2.5 C2C 电子商务交易模式	69
2.5.1 传统拍卖和网上拍卖的区别	70
2.5.2 网上拍卖的分类	71
2.5.3 网上拍卖的方式	73
2.6 电子商务模式发展	75
2.6.1 电子商务模式发展存在的问题	75
2.6.2 电子商务模式的发展趋势	76
课后题	79
3 网络支付与网络银行	82
3.1 网络支付与电子货币	83
3.1.1 网络支付概述	83
3.1.2 电子货币	89
3.2 网络银行	96
3.2.1 网络银行概述	96
3.2.2 网络银行的业务内容	104
3.2.3 网络银行存在的问题	106
3.3 第三方支付	107
3.3.1 我国第三方支付的发展	108
3.3.2 第三方支付的支付流程和特点	109
3.3.3 第三方支付的风险	112
3.3.4 第三方支付的监管	113
3.4 移动支付	115
3.4.1 移动支付概述	115
3.4.2 国内外移动支付的发展	116
3.4.3 我国移动支付的发展瓶颈	118
课后题	119

4 电子商务物流	122
4.1 电子商务与物流	123
4.1.1 物流概述	123
4.1.2 电子商务物流配送	129
4.1.3 电子商务与物流的相互作用	130
4.2 第三方物流	134
4.2.1 第三方物流及其价值	134
4.2.2 第三方物流的特点	135
4.2.3 电子商务环境下的第三方物流	136
4.3 现代物流技术	138
4.3.1 条形码自动识别技术	138
4.3.2 射频识别技术	141
4.3.3 全球卫星定位系统	144
4.3.4 地理信息系统	146
4.4 电子商务物流信息与管理	148
4.4.1 物流信息的内容	148
4.4.2 物流信息的特点	148
4.4.3 电子商务物流信息系统	149
课后题.....	151
5 网络营销	154
5.1 网络营销的基本理论	155
5.1.1 网络营销的定义	155
5.1.2 网络营销的产生与发展	155
5.1.3 网络营销的基本理论	156
5.1.4 网络营销的新理论	157
5.2 网络营销策略	159
5.2.1 网上产品和组合策略	159
5.2.2 网络促销策略	161
5.2.3 网络广告	166
5.3 网络营销方法	169
5.3.1 搜索引擎营销	170
5.3.2 许可营销	173
5.3.3 个性化营销	174
5.3.4 联属网络营销	175
5.3.5 网络社区营销	175

5.3.6	病毒性营销	179
5.3.7	其他网络营销方法	180
5.4	网络营销策划	181
5.4.1	网络消费者分析	181
5.4.2	网络营销的基本步骤	183
5.4.3	网络营销组合策划	184
5.4.4	网络营销实施	185
5.4.5	网络营销控制	186
	课后题	187
6	电子商务安全	191
6.1	电子商务安全概述	192
6.1.1	电子商务面临的主要安全威胁	192
6.1.2	电子商务的安全需求	194
6.1.3	电子商务的安全体系	196
6.1.4	电子商务的安全体系结构	197
6.2	电子商务安全技术	199
6.2.1	加密技术	199
6.2.2	数字签名技术	203
6.2.3	公钥基础设施	206
6.2.4	防火墙技术	210
6.2.5	安全协议技术	212
6.3	电子商务安全防范措施	216
6.3.1	电子商务交易安全的制度防范	216
6.3.2	电子商务交易安全的法律防范	217
6.3.3	电子商务交易安全的管理防范	218
	课后题	220
7	电子商务网站规划与设计	224
7.1	电子商务网站类型及特点	225
7.1.1	电子商务网站的类型	225
7.1.2	电子商务网站的功能特点	225
7.2	电子商务网站规划	227
7.3	电子商务网站系统分析	230
7.3.1	系统分析概述	230
7.3.2	网站客户的需求分析	230
7.3.3	可行性分析	231

7.4 电子商务网站设计	232
7.4.1 电子商务网站的系统设计	232
7.4.2 B2C 电子商务网站的设计要求	232
7.5 电子商务网站系统开发	236
7.5.1 数据库技术	236
7.5.2 Web 应用开发技术	237
7.5.3 电子商务网站开发策略	238
7.6 电子商务网站测试与评估	240
7.6.1 电子商务网站测试	240
7.6.2 电子商务网站的评价	241
7.7 电子商务网站设计实例	244
7.7.1 网站设计方法	244
7.7.2 网站标题设计	244
7.7.3 网站的内容与功能设计	244
7.7.4 目录结构设计	247
7.7.5 导航与交互设计	247
7.7.6 网页版面布局设计	248
7.7.7 网站外观设计	249
7.7.8 页面内容设计	252
7.7.9 数据库设计	253
7.7.10 交易与服务流程设计	254
课后题	255
8 移动电子商务	257
8.1 何为移动电子商务	258
8.1.1 移动电子商务的定义	258
8.1.2 移动电子商务的特点	259
8.1.3 移动电子商务的发展	260
8.2 移动电子商务技术	262
8.2.1 无线应用通信协议 (WAP) 技术	262
8.2.2 蓝牙技术	263
8.2.3 移动 IP 技术	263
8.2.4 通用分组无线服务 (GPRS) 技术	264
8.2.5 移动定位系统 (MPS)	264
8.2.6 第三代移动通信系统 (3G)	265
8.2.7 无线保真技术 (Wi-Fi)	266

8.3 移动电子商务价值链	267
8.3.1 移动电子商务价值链的概念	267
8.3.2 移动电子商务价值链的要素	268
8.3.3 移动电子商务价值链的构建方式	269
8.4 移动电子商务营销	271
8.4.1 移动营销的特点	271
8.4.2 移动营销应注意的问题	273
8.5 移动电子商务的行业应用	275
8.5.1 移动信息服务	275
8.5.2 移动金融服务	276
8.5.3 移动购物	278
8.5.4 移动教育	279
8.5.5 移动娱乐	280
8.5.6 无线医疗	281
8.6 移动电子商务现存问题与发展前景	281
8.6.1 移动电子商务现存问题	281
8.6.2 移动电子商务发展前景	284
课后题	285
9 电子商务法律	287
9.1 电子商务法律概述	288
9.1.1 电子商务法律问题的根源	288
9.1.2 电子商务立法的必要性	290
9.1.3 国内外电子商务立法	291
9.2 电子商务主要法律问题	295
9.2.1 电子商务交易中的法律问题	295
9.2.2 电子商务支付中的法律问题	298
9.2.3 电子商务不正当竞争的法律问题	301
9.3 电子商务知识产权保护	303
9.3.1 域名纠纷的法律问题	303
9.3.2 电子商务的版权问题	305
9.3.3 电子商务网站设计的法律保护	307
9.4 电子商务消费者权益保护	308
9.4.1 消费者信息权保护	308
9.4.2 消费者隐私权保护	309
9.5 电子商务与税收	312

9.6 电子商务纠纷的管辖权	314
课后题	317
10 电子商务行业应用案例分析	319
10.1 电子商务助力石头记塑造企业文化	320
10.2 电子商务土壤催生休闲食品黑马“黄飞红”	322
10.3 小熊电器：线上授权创造新市场	325
10.4 中铁快运电子商务案例分析	327
10.5 旅游电子商务整合 Web 2.0 营销：同程网分析	330
10.6 B2B 钢铁交易平台网站分析：你的钢网	333
10.7 “中华粮网”电子商务案例分析	335
10.8 鼠标+货车叩启发展之门：商康医药网电子商务案例分析	340
10.9 NALA：借助淘宝平台精细化打造韩妆第一品牌	342
课后题	345
参考文献	346

1 电子商务概述

本章内容要点：电子商务拓展了商务活动的时间和空间，正在悄然地改变人们的生活、消费方式。本章第一节介绍了电子商务产生的背景、发展阶段的划分。第二节介绍了电子商务的含义、电子商务与传统商务的区别、电子商务的优势和劣势。第三节阐述了电子商务宏观环境和微观环境，宏观方面包括经济环境、技术环境、法律环境和政策环境；微观方面包括信用环境、支付环境、物流环境等。第四节介绍了电子商务的体系结构，电子商务中物流、资金流和信息流的关系。第五节介绍了电子商务发展的两种关键技术：电子数据交换技术和 Internet 技术。

学习引导案例

电子商务加速改变未来生活

网上购物正成为百姓购物的新方式，电子商务的快速发展，让很多消费者改变了消费习惯。

网上购物带来更多方便。随着经济的快速发展，“电子商务+快递”正在为百姓带来实惠和方便。快递企业通过优化网络、改善服务，承接电子商务的配送需求，为网络购物的消费者提供方便快捷的“门到门”服务。老百姓足不出户就能买到心仪的商品，节省了大量的时间和精力。方便是网上购物最大的吸引力。另外，网络购物只需在线点击操作，也顺应了社会的低碳要求。电子商务交易额同比大幅攀升，商务交易类网络应用逐步增加，电子商务产业链不断完善，新的商务服务模式层出不穷……“电子商务正在改变着人们的生活。”阿里巴巴销售部的陈智铭说。

“电子商务+快递”前景非常看好。相关资料显示，近年来网络交易迅猛发展。2010 年国内的网络市场销售交易金额超过了 5000 亿元，网络购物用户规模达 1.48 亿。由于很好地融合了新技术与传统行业，无论是从发展新型产业还是扩大内需的角度讲，“电子商务+快递”的前景都非常看好。2010 年《政府工作报告》明确提出要“加强商贸流通体系等基础设施建设，积极发展电子商务”。而根据此前商务部提出的目标，到“十二五”末，我国电子商务的市场规模将有

望占到 GDP 的 5%。

在消费者对“电子商务+快递”热捧的同时，引来众多大企业投资。中粮作为国有传统粮油渠道的代表，搭建了食品类电子商务网络平台“我买网”；中国邮政集团依托自有快递资源，迅速向电子商务扩张，以悠乐网拉长产业链；在香港上市的银泰百货集团也斥巨资把线下产品搬上网；全球排名前三的造纸巨头金光集团整合线下资源，投资了涵盖食品饮料、居家生活、休闲健康等多类产品的大货站网站；IBM 与线下苏宁电器合作占领网上市场。有专家认为，经过了几轮竞争，互联网覆盖率和网购渗透率双高，真正的大众需求正在逐步展现出来。[资料来源：国际商报 (<http://www.shangbao.net.cn/>)]

1.1 电子商务的产生与发展

中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第 29 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，我国互联网发展迅速。截至 2011 年 12 月底，我国网民总数达到 5.13 亿，互联网普及率为 38.3%，家庭电脑宽带上网网民规模达到 3.92 亿人，手机网民达 3.56 亿人。报告显示，我国网民平均每周上网时长为 18.7 个小时，这一数据已经超过了许多互联网发达国家和地区。在网络购物方面，网络购物用户规模达到 1.94 亿。在信息交流方面，即时通信、博客、微博和社交网站等多种方式都得到迅速发展。

电子商务（Electronic Commerce, EC）作为各类组织在机构、运营和管理方面发生根本性变革的催化剂，已经深刻地改变全球商务活动和人们的生活方式。尽管受到诸如物流、支付、安全、法律等因素的制约，但没有人质疑电子商务将是未来最理想的商业模式。

1.1.1 电子商务的产生

电子商务并非新兴之物，早在 1939 年，当电报刚出现的时候，人们就开始了对运用电子手段进行商务活动的讨论。当贸易开始以莫尔斯码点和线的形式在电线中传输时，就开启了运用电子手段进行商务活动的新纪元。电子商务是通过电子方式，在网络基础上实现商品、物资、人员、信息的协调而产生的网上商贸活动。

1) 经济全球化迫切需要一种新型的商业模式

在商品经济条件下，经济规律的作用结果必然要求全球资源在全世界范围内的最优配置，因而形成了经济全球化、市场国际化、社会分工国际化及产业结构在全球范围的调整，导致了资本的大量转移和大批跨国公司的涌现，推动了国际贸易的发展。

国际贸易的迅速增长造成传统的以纸为载体的贸易单证和文件数量的激增,制造商、供货商和消费者之间,跨国公司与各分公司之间迫切要求提高商业文件和单证的传递处理速度、空间跨度和准确度,而传统的单证和文件采用人工处理方式,劳动强度大、效率低、出错率高、费用高,以纸为载体的贸易单证和文件成为阻碍国际贸易发展的一个关键因素。追求商业贸易的“无纸化”成为所有贸易伙伴的共同需求。

2) 计算机、Internet 技术和 EDI 的应用为电子商务发展提供了技术基础

近年来,计算机的处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,应用越来越广泛。相当多的工作人员和家庭利用计算机开展各种工作,这是电子商务发展的前提条件。互联网逐渐成为全球通信与交易的媒体,全球上网用户呈级数增长趋势。快捷、安全、低成本的特点使网络不断地普及和成熟,从而为电子商务的发展提供了良好的网络环境。电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)的出现使得企业间的业务以电子化方式进行成为可能,EDI 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,取代了传统贸易单证和文件的手工处理方式。

3) 信用卡、电子货币的应用使网上支付成为可能

以电子支付技术为基础的信用卡和电子货币的广泛应用,为电子商务的网上支付提供了解决办法。信用卡以其方便、快捷、安全等优点而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信用卡计算机网络支付与结算系统,为电子商务中的网上支付提供了重要的技术手段。

4) SET 协议的出台为电子商务提供了安全保障

1997 年 5 月 31 日,由美国 VISA 和 Mastercard 国际组织等联合制定的电子商务安全交易(Secure Electronic Transaction, SET)协议的出台,得到大多数厂商的认可和支持。SET 协议使用加密和数字签名等技术,保证支付信息的安全性、完整性,并对客户账号的可靠性以及商户身份进行准确认证,从而,为网上交易及支付提供了一个安全环境。(参见“6.2.5 中的 SET 协议”)

5) 政府的支持与推动是电子商务得以健康发展的根本所在

1997 年 4 月欧盟发布了欧洲电子商务协议,1997 年 7 月美国政府发布了“全球电子商务纲要”,受到各国关注,推动了全球电子商务的发展。电子商务受到世界各国政府的重视,各国政府纷纷采取有效措施支持和推动电子商务的发展,如许多国家的政府开始尝试“网上采购”,这为电子商务的发展提供了强有力的支持。

6) 政策与法规的制定和完善为电子商务的发展提供了环境支撑

电子商务最基本的要求就是安全性和合法性,商务活动要有法律的保障。世界各国经验表明,要促进电子商务快速、健康发展,就必须加快电子商务的立

法,进一步创造良好的政策环境,从推动重点行业和骨干企业电子商务建设、引导电子商务推广应用、创建良好的电子商务发展环境、完善电子商务支撑体系、发展第三方电子商务交易和服务、积极开展国际合作和培育新的经济增长点等多个方面来推动电子商务协调发展。

1.1.2 电子商务的发展阶段

1. 国外电子商务发展阶段

经济全球化和信息处理技术、现代通信技术的迅速发展,带动了电子商务的快速发展。电子商务阶段划分有不同的理论,一般认为世界电子商务的发展经历了三个阶段。

1) 基于传统 EDI 的电子商务阶段

在“无纸化”贸易需求的推动下,为了克服传统的人工处理单证和文件的困难,贸易商们开始在商务活动中尝试运用计算机来处理商务活动中所涉及的文件和单据。早在 20 世纪 60 年代,人们就开始了用电报发送商务文件;到了 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 作为企业间电子商务的应用技术,这就是电子商务的雏形。(参见“1.5.1 EDI 技术”)

2) 基于 Internet 的电子商务阶段

EDI 的运用,使得单证和文件处理的劳动强度、出错率和费用都大为降低,效率大为提高,极大地推动了国际贸易的发展,显示出巨大的优势和强大的生命力。但 EDI 通信系统的建立需要较大的投资,使用 VAN 的费用很高,仅大型企业才会使用,因此限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大,而且 EDI 对于信息共享的考虑也较少,比较适合具有大量的单证和文件传输的大型跨国公司。随着大型跨国公司对信息共享需求的增加和中小公司对 EDI 的渴望,迫切需要建立一种新的成本低廉的、能够实现信息共享的电子信息交换系统。

20 世纪 90 年代中期后,Internet 迅速普及,逐步地从大学、科研机构走向企业和寻常百姓家庭,其功能也已从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。Internet 作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统,已表现出替代 VAN 而成为 EDI 的硬件载体的趋势,在 Internet 基础上建立的电子信息交换系统,既成本低廉又能实现信息共享,为在所有企业中普及电子商务提供了基础。

3) E 概念电子商务阶段

自 2000 年初以来,人们对于电子商务的认识,逐渐由电子商务扩展到 E 概

念的高度,人们认识到电子商务实际上就是电子信息技术同商务应用的结合。而电子信息技术不但可以和商务活动结合,还可以和医疗、教育、卫生、军事、政府等有关的应用领域结合,从而形成有关领域的 E 概念。电子信息技术同教育结合,孵化出电子教务——“远程教育”;电子信息技术和医疗结合,产生出电子医务——“远程医疗”;电子信息技术同政务结合,产生出电子政务;电子信息技术同军务联系,孵化出电子军务——“远程指挥”;电子信息技术和金融结合,产生出在线银行;电子信息技术与企业组织形式结合形成虚拟企业等。对应于不同的 E 概念,产生了不同的电子商务模式。

2. 我国电子商务发展阶段

与国外相比,我国的电子商务起步较晚,始于 20 世纪 90 年代,按照或从国外引入或本土原创开始起步、遭遇互联网泡沫寒冬、“非典”后的回暖,以及随之而来的快速发展,到金融危机下的调整与转型,大致可分为以下五个发展阶段。

1) 起步阶段(1990~1992 年)

自 1990 年开始,国家计委、科委将 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,同国家计委、科委、外经贸部、国内贸易部、交通部、邮电部、电子部等 8 个部委局成立“中国促进 EDI 应用协调小组”。

2) 雏形阶段(1993~1997 年)

1993 年成立国民经济信息化联席会议及其办公室,相继组织了金关、金卡、金税“三金工程”,取得了重大进展。1994 年 10 月“亚太地区电子商务研讨会”在京召开,使电子商务概念开始在我国传播。1996 年,金桥网与 Internet 的中国部分(ChinaNet)正式开通。1997 年 4 月在深圳召开全国信息化工作会议,各省(市、地区)相继成立信息化领导小组及其办公室,开始制订本省(市、地区)包含电子商务在内的信息化建设规划。1997 年,广告主开始使用网络广告。1997 年 4 月,中国商品订货系统(CGOS)开始运行。

3) 发展阶段(1998~1999 年)

从 1998 年到 1999 年,美商网、中国化工网、8848、阿里巴巴、易趣网、当当网等知名电子商务网站先后涌现。1998 年 3 月,我国第一笔网上交易成功。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”。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”。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。1999 年出现政府上网和企业上网,如网上纳税、网上教育和远程诊断等