

高等学校电子商务系列教材

电子商务概论

郑 丽 付丽丽 主 编



清华大学出版社
<http://www.tup.com.cn>



北京交通大学出版社
<http://www.bjtup.com.cn>

内 容 简 介

本书结合大量的案例全面系统地介绍了电子商务各个方面的基本理论、知识、技能及实践,根据电子商务专业的初学者及非电子商务专业的本专科学生的特点,对知识体系进行了重新梳理。全书共分3篇、11章,具体为第一篇基础篇,包括电子商务概述、电子商务的理论基础;第二篇电子商务商业模式篇,包括电子商务商业模式、新兴的电子商务模式、移动电子商务;第三篇为电子商务支撑环境篇,包括电子商务安全与风险管理、电子支付、电子商务物流、电子商务的客户关系管理、网络营销、电子商务法。

本书可以作为高等学校本科及专科电子商务、金融、物流管理、国际贸易和国际商务等经管类专业的教材,也可作为各类成人高等教育教学用书,以及社会各企事业单位相关人员的培训教材和自学参考书。

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 / 郑丽, 付丽丽主编. —北京: 北京交通大学出版社: 清华大学出版社, 2013. 11

(高等学校电子商务系列教材)

ISBN 978-7-5121-1680-1

I. ① 电… II. ① 郑… ② 付… III. ① 电子商务-高等学校-教材 IV. ① F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第242599号

责任编辑: 韩素华 特邀编辑: 吕 宏

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: 185×260 印张: 22 字数: 543千字

版 次: 2013年11月第1版 2013年11月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5121-1680-1/F·1266

印 数: 1~3000册 定价: 42.00元

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质监组反映。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

科技的发展带来的是商业模式创新,商业模式的创新又引发了科技的进一步发展,近年来电子商务的发展也正验证了科技与商业模式这两条“螺旋”的演进路径。

我国电子商务发展的内生动力和创新能力日益增强,正在进入密集创新和快速扩张的新阶段。企业的商务活动越来越多地依赖于互联网,对电子商务的应用越来越深入。消费者的生活、娱乐、消费方式随着互联网带来的快速及便利性而发生着更大的变化。智能手机、移动设备、无线网络的应用、网络速度的大幅提升、二维码等新技术的应用、物流效率及质量的提升、新的商务模式的出现及迅速普及都促进了电子商务的发展及与其他互联网商业模式的融合发展。阿里巴巴从去年6月私有化退市后又筹谋重组上市,“平台、金融、数据”的阿里巴巴“三步走”的发展战略,1号店的快速崛起……无一不彰显电子商务的魅力及价值所在。

面对以上种种变化,企业及社会对应用型电子商务人才的需求在质和量两方面都有所提高。鉴于此,本书积极应对最新的发展趋势,从培养电子商务人才的知识掌握及实际应用方面入手,力求在内容上更加新颖,在应用上更加注重学生的理解分析、实际应用能力的培养。本书的特色如下。

(1) 知识比较前沿。本书把最近几年出现的网络经济和电子商务方面的理论与知识进行了系统地梳理总结,紧扣时代的发展脉搏,展现了当前电子商务发展的最新态势,避免了知识结构的老化。

(2) 案例丰富。本书在每章的开头都设置了“导入案例”,在具体的知识点内穿插着大量最新案例,帮助学生加深理解。从案例引入对知识的阐述及分析再回归到案例中去,深入浅出,循序渐进,尽量做到理论联系实际,以提高学生的理解分析能力。

(3) 习题注重分析能力的培养。本书每章安排了一些需要学生主动思考、分析、应用的习题,以帮助学生理论联系实际。

本书被列为北京联合大学规划教材建设项目,并得到学校高职处、教务处的支持,在编写过程中也得到了北京交通大学出版社韩素华编辑的热情帮助,在此一并表示感谢。

本书由郑丽、付丽丽担任主编,姜凌、陈默、薛云、王宝花、张万春参加了教材的编写工作。具体分工如下:郑丽编写第1、9章,付丽丽编写第2、3(4个“典型案例分析”)、4章,姜凌编写第3、7章,陈默编写第5章,薛云编写第6章,王宝花编写第8、10章,张万春编写第11章。付丽丽负责前6章的审核工作,郑丽负责全书的审核及统稿工作。

在编写过程中,编者借鉴了国内外专家学者的最新研究成果,也参阅了相关书籍和网络资料,在书中以资料来源或参考文献的方式列出,在此谨向原作者表达深深谢意。

由于编者水平有限,疏漏之处请各位专家及读者批评指正。

编者

2013年9月于北京

目 录

第一篇 基 础 篇

第 1 章 电子商务概述	3
1.1 电子商务基本概念	4
1.1.1 我国电子商务的发展历程	5
1.1.2 电子商务的定义	8
1.1.3 电子商务的功能	9
1.1.4 电子商务中信息流、资金流和物流的相互关系	12
1.1.5 电子商务的分类	14
1.2 电子商务的影响力	22
1.2.1 电子商务的比较优势	22
1.2.2 电子商务的影响	24
思考与讨论题	28
参考文献	28
第 2 章 电子商务的理论基础	29
2.1 网络经济的基础理论	30
2.1.1 梅特卡夫定理 (Metcalf Law)	30
2.1.2 摩尔定律 (Moore's Law)	31
2.1.3 吉尔德定律 (Gilder's Law)	32
2.1.4 非摩擦经济效应 (Friction-Free Economy)	33
2.1.5 网络外部性	34
2.1.6 双螺旋理论	36
2.1.7 锁定效应	39
2.2 电子商务中的基础理论	41
2.2.1 长尾理论 (The Long Tail)	41
2.2.2 注意力经济	43
思考与讨论题	45
参考文献	45

第二篇 电子商务商业模式篇

第3章 电子商务商业模式	49
3.1 电子商务商业模式概述	50
3.1.1 电子商务商业模式的基本概念	50
3.1.2 电子商务商业模式的基本要素	50
3.2 B2B	51
3.2.1 内涵及特点	51
3.2.2 交易流程	52
3.2.3 B2B 商业模式分类	53
3.2.4 盈利模式	55
3.2.5 典型案例分析——阿里巴巴	56
3.3 B2C	59
3.3.1 内涵及特点	59
3.3.2 交易流程	60
3.3.3 B2C 模式分类	60
3.3.4 盈利模式	64
3.3.5 典型案例分析——1 号店	64
3.4 C2C	67
3.4.1 内涵及特点	67
3.4.2 C2C 交易模式及流程	68
3.4.3 盈利模式	69
3.4.4 典型案例分析——淘宝网	70
3.5 B2G	72
3.5.1 内涵及特点	72
3.5.2 交易流程	72
3.5.3 典型案例分析——中国政府采购网	73
思考与讨论题	74
参考文献	74
第4章 新兴的电子商务模式	75
4.1 O2O 电子商务模式	76
4.1.1 内涵及优点	76
4.1.2 模式的参与者	77
4.1.3 交易流程及盈利模式	78
4.1.4 O2O 的主要模式	79
4.1.5 发展前景	80
4.2 二维码电子商务模式	81
4.2.1 二维码概况	81

4.2.2 二维码与电子商务的结合	82
4.3 网络团购模式	84
4.3.1 内涵及特点	84
4.3.2 发展历史	85
4.3.3 网络团购的流程	86
4.3.4 盈利模式	87
4.4 社会化电子商务模式	87
4.4.1 内涵及优势	87
4.4.2 类型	88
4.4.3 盈利模式	89
4.4.4 未来发展趋势	90
4.5 新兴电子商务模式的融合	90
4.5.1 微购	90
4.5.2 电子商务网络电视	91
思考与讨论题	92
参考文献	92
第5章 移动电子商务	93
5.1 无线网络与移动通信	94
5.1.1 无线网络的概念、分类、特点	94
5.1.2 无线网络的连接设备	107
5.1.3 移动通信技术的发展	109
5.1.4 无线应用协议	111
5.2 移动电子商务与物联网	112
5.2.1 移动电子商务的概念及其发展现状	112
5.2.2 移动电子商务的优势	113
5.2.3 移动电子商务的应用	114
5.2.4 物联网	115
思考与讨论题	133
参考文献	134

第三篇 电子商务支撑环境篇

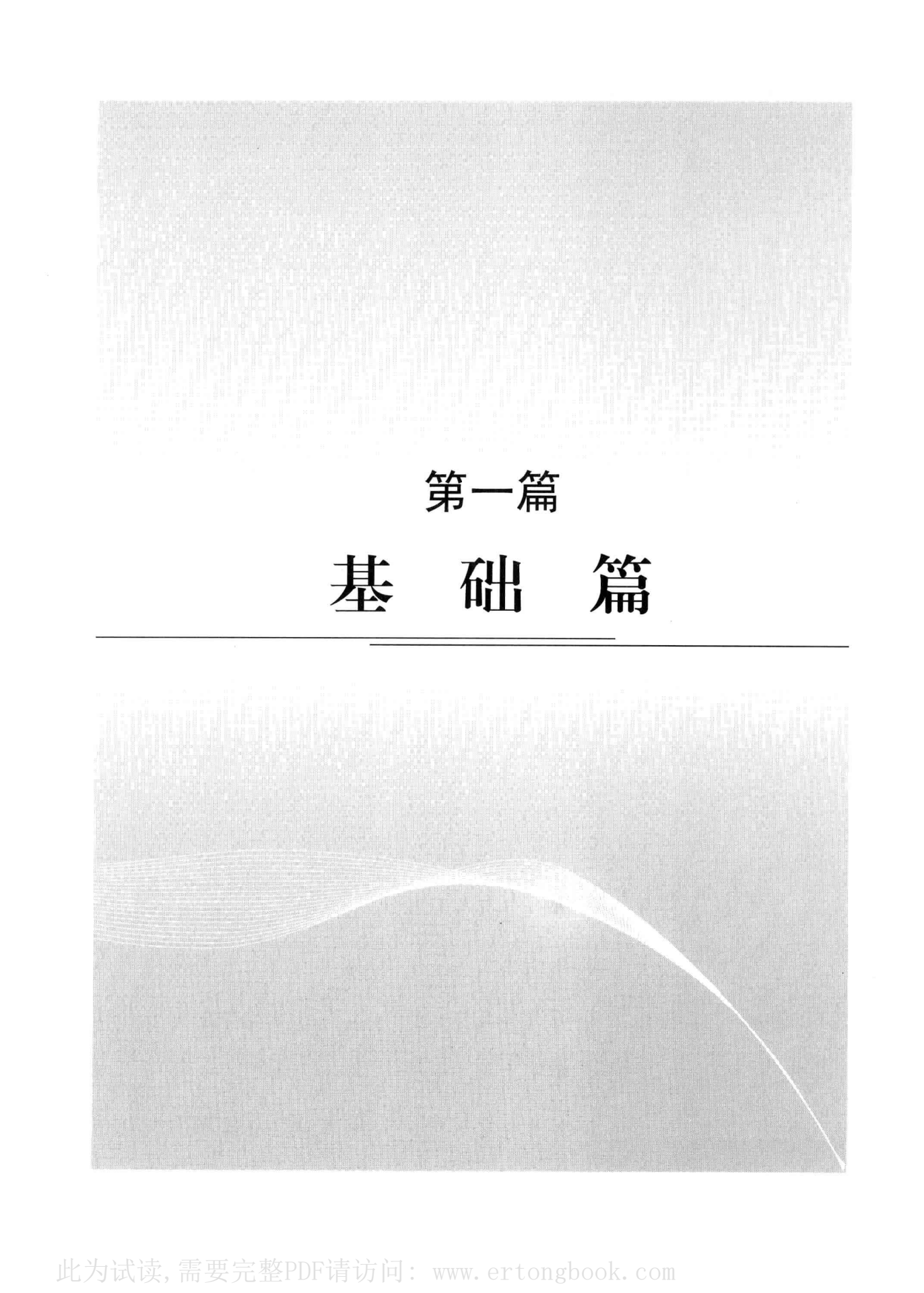
第6章 电子商务安全与风险管理	137
6.1 电子商务安全的概念	138
6.1.1 电子商务安全的含义	138
6.1.2 电子商务安全面临的主要问题及产生原因	139
6.1.3 电子商务安全的基本要素	144
6.2 电子商务的安全体系架构及风险管理	145
6.2.1 电子商务安全的主要环节及影响因素	145

6.2.2	电子商务安全体系结构	146
6.2.3	电子商务安全风险管理的	147
6.3	电子商务安全技术	149
6.3.1	数据加密技术	149
6.3.2	认证技术	151
6.3.3	安全协议技术	154
6.3.4	黑客防范技术	157
6.3.5	病毒防范技术	162
6.3.6	虚拟专网技术	163
6.4	电子商务安全实践	165
6.4.1	网络安全技术实践	165
6.4.2	Windows 操作系统的安全设置实践	169
6.4.3	CA 认证实践	170
6.4.4	电子签章实践	178
	思考与讨论题	181
	参考文献	181
第 7 章	电子支付	182
7.1	电子支付概述	183
7.1.1	电子支付的概念	183
7.1.2	电子支付与传统支付方式的区别	183
7.1.3	电子支付的发展	184
7.1.4	电子支付系统的基本构成	184
7.1.5	电子支付系统的基本流程与要求	185
7.2	电子货币	187
7.2.1	电子货币概述	187
7.2.2	电子货币的职能	187
7.2.3	电子货币的运行条件	188
7.2.4	电子货币的应用	189
7.3	网上支付	197
7.3.1	网上支付概述	197
7.3.2	网上银行	198
7.3.3	网上银行应用实例	199
7.4	第三方支付	202
7.4.1	第三方支付的概念	202
7.4.2	第三方支付的特点	202
7.4.3	第三支付的交易流程	203
7.4.4	第三方支付的应用	203
7.5	移动支付	207
7.5.1	移动支付的概念与种类	207

7.5.2 移动支付运营模式	208
7.5.3 移动支付体系架构及流程	209
7.5.4 移动支付的应用之手机银行	210
7.5.5 移动支付发展的现状与趋势	211
思考与讨论题	213
参考文献	213
第 8 章 电子商务物流	214
8.1 电子商务物流概述	215
8.1.1 物流的基本概念	215
8.1.2 物流系统	217
8.1.3 电子商务物流	222
8.2 物流信息技术	222
8.2.1 条码自动识别技术	222
8.2.2 射频识别技术 (RF, RFID)	223
8.2.3 销售时点系统 (POS)	224
8.2.4 全球定位系统 (GPS)、地理信息系统 (GIS)	224
8.2.5 电子数据交换 (EDI)	225
8.2.6 自动化立体仓库 (ASW) 和自动分拣系统 (ASS)	226
8.3 物流信息系统	227
8.3.1 物流信息系统的类别	227
8.3.2 企业物流信息系统的功能和模块	227
8.3.3 企业物流信息系统对物流流程的电子化	229
8.4 现代物流模式	233
8.4.1 企业自营物流	233
8.4.2 第三方物流	235
8.4.3 第四方物流	238
8.5 电子商务中的物流	240
8.5.1 B2C 中的物流	240
8.5.2 B2B 中的物流	242
8.5.3 C2C 中的物流	245
思考与讨论题	246
参考文献	247
第 9 章 电子商务的客户关系管理	248
9.1 电子商务中客户关系管理的方式	249
9.1.1 客户关系管理的起源与发展	249
9.1.2 电子商务环境中的客户特征分析	252
9.1.3 电子商务中客户关系管理的方式	254
9.2 电子商务中的客户服务管理	265
9.2.1 电子商务中客户服务管理概述	265

9.2.2 电子商务中客户服务策略	269
9.3 电子商务中的信任管理问题	273
9.3.1 电子商务中的信任问题	273
9.3.2 电子商务中的信任管理	276
思考与讨论题	278
参考文献	278
第 10 章 网络营销	279
10.1 网络营销概述	280
10.1.1 网络营销的历史	280
10.1.2 网络营销的概念	281
10.1.3 网络营销的主要内容	281
10.1.4 网络营销与传统营销的关系	282
10.2 网络营销的基础理论	283
10.2.1 网络整合营销理论	283
10.2.2 网络软营销理论	284
10.2.3 网络直复营销理论	285
10.2.4 网络关系营销理论	286
10.2.5 网络体验营销理论	287
10.3 网络营销信息系统	288
10.3.1 网络营销信息系统的构成	288
10.3.2 网络营销信息系统实例	290
10.4 网络营销市场分析	292
10.4.1 网上市场调查	292
10.4.2 网络消费者购买行为分析	295
10.4.3 网络市场的细分和定位	297
10.5 网络营销策略	298
10.5.1 网络营销产品策略	298
10.5.2 网络营销价格策略	301
10.5.3 网络营销渠道策略	303
10.5.4 网络营销促销策略	304
思考与讨论题	306
参考文献	306
第 11 章 电子商务法	307
11.1 电子商务法概述	308
11.1.1 电子商务产生的法律新问题	308
11.1.2 电子商务法的概念和调整对象	308
11.1.3 电子商务法律关系	309
11.1.4 电子商务国际立法	310
11.1.5 我国电子商务法渊源	311

11.2 电子商务交易中的法律	312
11.2.1 电子合同法	312
11.2.2 电子签名及电子认证法律	314
11.3 电子商务知识产权法	322
11.3.1 电子商务著作权新问题	323
11.3.2 我国电子商务专利	325
11.3.3 域名法律保护	326
11.4 电子商务的税收问题	330
11.4.1 电子商务对我国税法的冲击	330
11.4.2 我国电子商务税收的立法及实践	331
11.5 网络隐私权保护	334
11.5.1 隐私权起源及保护的必要性	334
11.5.2 我国隐私权保护的分散立法	334
11.5.3 网络隐私权侵权行为的认定	335
11.5.4 网络信息保护	337
思考与讨论题	338
参考文献	338



第一篇 基础篇

— 第 1 章 —

电子商务概述

【导入案例】

海尔——由传统制造企业向现代信息化企业的转变

海尔公司 1984 年创立于青岛。创业以来,海尔坚持以用户需求为中心的创新体系驱动企业持续健康发展,从一家资不抵债、濒临倒闭的集体小厂发展成为全球最大的家用电器制造商之一,目前已发展为全球白色家电第一品牌。2012 年,海尔集团全球营业额 1 631 亿元,在全球 17 个国家拥有 8 万多名员工,海尔的用户遍布世界 100 多个国家和地区。

海尔如何完成从传统的制造企业向现代信息化企业的转变?首先,海尔将传统业务搬到网络上,实现简单的传统业务流的电子化目标;其次,将不同时期的各种电子化业务流程整合成最合理的企业电子商务体系;最后,让海尔的电子商务战略能够与海尔公司的整体战略协调发展,让海尔电子商务竞争力成为企业整体核心竞争力中不可缺少的一部分。

从海尔公司的集团战略中,我们可以清晰地发现海尔的电子商务发展脉络。

海尔公司的集团战略分为五个阶段。

- 名牌战略发展阶段(1984—1991 年):要么不干,要干就干第一。
- 多元化战略发展阶段(1991—1998 年):海尔文化激活“休克鱼”。
- 国际化战略发展阶段(1998—2005 年):走出国门,出口创牌。
- 全球化品牌战略发展阶段(2005—2012 年):整合全球资源创全球化品牌。
- 网络化战略发展阶段(2012—2019 年):网络化的市场,网络化的企业。

从第三个阶段开始,海尔的电子商务逐渐显现。

第三阶段,海尔推行“市场链”管理,以计算机信息系统为基础,以订单信息流为中心,带动物流和资金流的运行,实现业务流程再造。这一管理创新加速了企业内部的信息流通,激励员工使其价值取向与用户需求相一致。

第四阶段,海尔认为,传统企业的“生产—库存—销售”模式不能满足用户个性化的需求,企业必须从“以企业为中心卖产品”转变为“以用户为中心卖服务”,即用户驱动的“即需即供”模式。因此,海尔抓住互联网时代的机遇,整合全球的研发、制造、营销资源,创全球化品牌。这一阶段,海尔探索的互联网时代创造顾客的商业模式就是“人单合一双赢”模式。

第五阶段,海尔抓住第三次工业革命的机遇,以“没有成功的企业,只有时代的企业”的观念,适应个性化生产的需求,实施网络化战略,其基础和运行体现在网络化上,主要是两部分:网络化的市场和网络化的企业。网络化市场里,用户网络化、营销体系也网络化,这就意味着企业必须变成网络化。网络化的企业可归纳为三个“无”:企业无边界,即平台型

团队, 按单聚散; 管理无领导, 即动态优化的人单自推动; 供应链无尺度, 即大规模定制, 按需设计, 按需制造, 按需配送。

伴随着海尔公司的集团战略, 2000 年 3 月, 海尔集团投资成立海尔电子商务有限公司, 这是中国国内家电企业第一个成立电子商务公司的企业; 2000 年 4 月, 海尔电子商务平台开始试运行; 到 2000 年 9 月底, 海尔的 B2C, B2B 交易总额超过 12 亿元。海尔集团电子商务应用中的海尔网群, 包括: 海尔全球网站、海尔网上商城、海尔 B2B 采购、商流工程 CRM 系统、海尔管理咨询、海尔商学院、海尔商用空调、海尔智能电子、海尔机器人及公司管理平台 CRM 等, 为海尔公司争取新经济时代的生存权铺平了道路。

在电子商务环境下, HAIER 的五字母也被赋予了新含义。

- H: Haier and Higher, 代表海尔越来越高的发展口号。
- A: @网络家电代表海尔未来的产品趋势。
- I: Internet and Intranet 代表海尔信息化发展的网络基础。
- E: www.ehaier.com (Haier e-business) 代表海尔的电子商务平台。
- R: Haier 的世界名牌的注册商标®。

目前, 海尔商城可以为用户提供在线指定服务, 满足用户不同的个性化需求。用户可以参与产品相关的自主设计, 设计后在线提交订单, 订单系统将直接将用户的个性化需求提交至生产环节, 为用户量身定做属于自己的海尔家电, 如统帅彩电个性定制。

海尔集团的电子商务在网络化战略发展阶段又掀开了新的篇章。

(资料来源: <http://www.haier.net/cn/>; <http://www.ehaier.com>)

2013 年 1 月, 中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布了第 31 次《中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示, 截至 2012 年 12 月底, 我国网民规模达 5.64 亿, 其中, 手机网民规模为 4.20 亿。庞大的互联网用户为我国电子商务的开展奠定了坚实的基础。同样是截至 2012 年 12 月, 我国网络购物用户规模达到 2.42 亿人, 网络购物使用率提升至 42.9%。与 2011 年相比, 网购用户增长 4 807 万人, 增长率为 24.8%。在网民增长速度逐步放缓的背景下, 网络购物应用依然呈现迅猛的增长势头。同时, 电子商务类应用在手机端发展迅速, 手机团购、手机支付、手机网上银行等三大类移动应用领域整体看涨。但是值得注意的是, 我国中小企业互联网基础设施建设仍需完善, 互联网应用水平有待提升。据统计报告数据显示, 我国中小企业开展在线销售的比例为 25.3%, 在线采购的比例为 26.5%, 表明我国中小企业对在线销售和采购的认识还不足, 法律和制度环境、物流和支付体系等方面的支撑力度比较薄弱, 同时缺乏内部信息化的推动力。这些都意味着, 我国的电子商务还有很长的路要走。

本章主要介绍电子商务的有关概念, 对电子商务的发展进程、定义、功能、特性、分类等进行阐述。另外, 通过传统的商务活动进行对比, 研究电子商务活动的特点和优势, 以及电子商务对消费者、商家和社会经济领域乃至整个国家的影响。

1.1 电子商务基本概念

本节首先简要回顾我国电子商务的发展历程; 其次从狭义和广义两个方面介绍专家学者和业界对电子商务概念的界定, 分析电子商务的功能; 第三通过电子商务中的资金流、信息

流和物流等方面阐述电子商务的特性；最后总结分析目前电子商务的多种分类方式。

1.1.1 我国电子商务的发展历程

商务活动在世界范围内的开展由来已久，甚至可以追溯到有文字记载的历史以前。在商务活动的开展过程中，人类一直追求一种最佳模式和最有效的方式。在此过程中，新的技术不断被应用和创新，并逐步催生了电子商务这种全新的商务模式，也对全球经济的发展和人们参与其中的行为产生了深刻的影响。下面简要介绍我国电子商务的发展历程。

综合各位专家学者的研究观点，本书将我国电子商务的发展划分为以下五个阶段。

1. 酝酿与萌芽阶段（1990—1997年）

本阶段我国主要开展的是基于电子数据交换（Electronic Data Interchange, EDI）的电子商务应用，1993年政府领导组织开展的“三金工程”，为我国未来电子商务的发展奠定了基础。

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、中国化工进出口公司“中化财务、石油、橡胶贸易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、海关总署、中国人民银行、贸促会等部门发起成立“中国促进EDI应用协调小组”，同年10月成立“中国EDIFACT委员会”并参加亚洲EDIFACT理事会，EDI在国内外贸易、交通、银行等部门应用。

1993年年底，中国正式启动了促进国民经济信息化的“三金工程”。三金工程即“金桥工程”、“金卡工程”、“金关工程”。“金桥工程”的主要任务是首先建立国家公用经济信息网，具体目标是建立一个覆盖全国并与国务院各部委专用网连接的国家公用经济信息网；“金关工程”是指对国家外贸企业的信息系统实行联网，推广电子数据交换技术（EDI），实行无纸贸易的外贸信息管理工程，其目的是实现通关自动化，并与国际EDI通关业务接轨。“金卡工程”则是以推广使用“信息卡”和“现金卡”为目标的货币电子化工程，其目的是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。

这一阶段其他典型事件如下。

- 1994年10月，“亚太地区电子商务研讨会”在京召开，电子商务概念开始在我国传播。
- 1995年，中国互联网开始商业化，互联网公司开始兴起。
- 1996年，金桥网与互联网正式开通；同年，中国国际电子商务中心正式成立。
- 1997年，国家信息化工作办公室组织有关部门起草编制我国信息化规划，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，各省开始制定本省包含电子商务在内的信息化建设规划。
- 1997年4月，我国第一个用于商品流通领域的广域网商品交易系统——中国商品订货系统（CHINA GOODS ORDER SYSTEM, CGOS）正式启用并投入运行。
- 1997年12月，中国化工网上线，成为国内首家垂直B2B网站。

2. 起步与发展阶段（1998—1999年）

这一阶段是我国电子商务的起步和发展阶段。互联网全新的概念鼓舞了第一批网络经济的创业者，丁磊、马云、马化腾、李彦宏、梁建章等人在我国电子商务的起步阶段发挥了重要的作用，他们创造出具有中国特色的商业模式。传统的贸易信息借助互联网进行交流和传

播, 为我国的商务活动迎来了无限商机。

这一阶段的典型事件如下。

- 1998 年 2 月, 中国制造网在南京上线。
- 1998 年 3 月, 中国第一笔互联网网上交易成功。
- 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”, 这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 12 月, 阿里巴巴正式在开曼群岛注册成立, 次年 3 月其子公司阿里巴巴中国在杭州创建。
- 1999 年 5 月, 王峻涛创办了中国第一家在线销售软件图书的 B2C 网站——8848; 6 月, 沈南鹏、梁建章、季琦和范敏创办了提供网上销售机票和酒店预订服务的携程网; 8 月, 邵亦波在上海开办了国内首家 C2C 平台——易趣; 11 月, 李国庆和他的妻子俞渝创建了中国第一家网上书店——当当网。网上购物进入实际应用阶段。
- 1999 年兴起政府上网、企业上网, 电子政务、网上纳税、网上教育、远程诊断等广义电子商务开始启动, 并进入实际试用阶段。

3. 挫折与调整阶段(2000—2002 年)

在互联网泡沫破灭的大前提下, 这一阶段我国的电子商务发展也经历了挫折和重创, 互联网企业经历了冰与火的考验, 有些企业退出了历史舞台, 有些企业经过逐步调整, 安全度过了艰难的寒冬阶段。

这一阶段的典型事件如下。

- 2000 年 5 月, 卓越网成立, 主营音像、图书、软件、游戏、礼品等流行时尚文化产品; 6 月, 中国电子商务协会正式成立。这是一个面向电子商务, 不受地区、部门、行业、所有制限制, 与电子商务有关的企业、事业单位和个人自愿参加的非营利性、全国性社团组织。
- 2000 年底, 随着纳斯达克市场下挫, 8848 最终无缘上市。8 月, 由于无法调和股东之间的矛盾, 王峻涛离职, 曾经作为中国互联网界电子商务领域旗舰的 8848 开始逐渐没落。
- 2000 年, 中国互联网三大门户——新浪、网易、搜狐相继登陆纳斯达克。其中, 新浪在 4 月率先上市, 网易在 6 月上市, 搜狐在 7 月紧随而来, 上市美国纳斯达克。
- 2001 年 7 月, 中国人民银行颁布《网上银行业务管理暂行办法》; 9 月, 卓越网成为国内首家实现盈利的电子商务企业; 11 月, 中国电子政务应用示范工程通过论证。
- 2002 年 3 月, eBay 以 3 000 万美元收购易趣 33% 股份。
- 2002 年 9 月, 由中国人民银行牵头, 工行、农行、中银、建行、交通银行等十四家全国商业银行联合共建的中国金融认证中心(CF-CA)通过测评, 被中国国家信息安全测评认证中心正式授予“国家信息安全认证系统安全证书”, 在网上交易和支付安全方面有了重大突破。

4. 复苏与发展阶段(2003—2007 年)

经历了电子商务的低谷后, 特别是经历了 2003 年上半年的一场突如其来的“非典”疫情, 中国互联网经济在这一阶段逐步复苏, 重新回到快速发展的轨迹上。从阿里巴巴到易趣, 从易趣到携程, 都对电子商务进行了完美的诠释; 网易之后, 新浪和搜狐相继盈利; 百度、分众等如雨后春笋般蓬勃发展起来。与此同时, 大批网民逐步接受了网络购物的生活方式, 物流、支付、诚信瓶颈得到基本解决, 我国的电子商务基础环境不断成熟, “网商”的概念深入

商家之心。

这一阶段的典型事件如下。

- 2003年5月,阿里巴巴投资1亿元人民币推出个人网上交易(C2C)平台——淘宝网,和易趣展开激烈竞争;12月,慧聪网在香港上市。
- 2004年6月,第一届网商大会在杭州世贸中心召开,马云做了题为“蚂蚁兵团能够战胜大象”的主题演讲;同年,卓越网以7500万美元卖给了亚马逊,成功变身卓越亚马逊;京东开始涉足电子商务;腾讯启动拍拍购物网。
- 2004年,网易、盛大、九城、巨人、腾讯等公司在网络游戏领域各显神通,在中国网游市场形成了群雄逐鹿的局面。同年,博客、播客等发展进入如火如荼的时代。
- 2005年4月,《中华人民共和国电子签名法》正式施行;8月,阿里巴巴集团并购雅虎中国,同时被雅虎控股。
- 2006年,中国互联网界充满了竞争的意味,淘宝与易趣、奇虎与雅虎、百度与谷歌、迅雷与反迅雷联盟等形成了激烈的竞争局面。
- 2006年5月,环球资源入购慧聪国际,结成中国最大B2B战略联盟;12月,网盛科技上市,标志A股“中国互联网第一股”诞生。
- 2007年6月,网盛科技并购中国服装网;11月,阿里巴巴在香港上市;年底,凡客诚品(VANCL)诞生,网站上线第一天卖出了15件衣服。

5. 转型与升级阶段(2008年至今)

这个阶段最明显的特征就是,电子商务已经不仅仅是互联网企业的天下。数不清的传统企业和资金流入电子商务领域,使得电子商务世界变得异彩纷呈。

这一阶段的典型事件如下。

- 2008年5月,中国电子商务协会授予杭州为“中国电子商务之都”称号;9月百度“有啊”宣布上线,正式进军C2C。
- 2008年,社会化网络服务(Social Networking Services, SNS)的本土化生存达到顶峰,中文社区的发展和流行成为这一年度的主流;以盛大文学为首的网络文学也在这一年得到快速发展。
- 2009年1月,国家工业和信息化部为中国移动、中国电信和中国联通发放了第三代移动通信(3G)牌照,预示着中国互联网3G时代的到来;5月,当当网宣布率先实现盈利;7月,淘宝网诚信自查系统上线,为C2C历史上规模最大的一次反涉嫌炒作卖家自查举措。同年,据中国互联网络信息中心统计数据显示,我国的网民人数已经突破3亿,成为全球互联网第一人口大国;传统企业如格兰仕、七匹狼等纷纷加入电子商务行列。
- 2010年,微博、网络团购呈现出爆发态势;移动互联网领域、杀毒软件领域、搜索领域以及SNS网站之间产生新一轮竞争。
- 2011年,国内B2C市场全面爆发。京东商城涉足日用百货、图书音像、奢侈品等领域;亚马逊中国、当当网持续推进百货化;苏宁易购也从主营家电数码向图书、百货拓展。同年11月淘宝商城宣布正式启动独立域名(www.tmall.com),并在2012年1月改名为“天猫”。
- 2011年,全程电子商务的概念深入人心。随着SaaS(Software-as-a-Service)软件服务模式的出现,软件纷纷登录互联网,延长了电子商务链条,形成了当下最新的“全程电子商