

第 1 章

电子商务概述



本章导读

20 世纪末,计算机网络和通信技术迅猛发展,特别是 Internet 技术广泛应用,使传统的贸易模式和方法都发生了巨大变化,于是,电子商务应运而生,并迅速进入人们的生产和生活中,推动着经济全球化、贸易自由化和信息现代化的发展步伐。本章将介绍电子商务的基本概念、产生和发展过程以及电子商务的人才要求。



能力目标

1. 掌握电子商务的定义和特点
2. 了解电子商务的产生和发展
3. 熟悉电子商务的分类
4. 了解电子商务的人才要求

任务 1 电子商务的概念



任务描述

电子商务作为一个新兴的事物,目前还没有形成一个较为全面的、具体的概念,本任务着重介绍电子商务的定义、内涵、特点以及与传统商务的区别,使学习者能对电子商务有一个大体的了解,为以后的学习做准备。



阶段 1 电子商务的定义

事实上,目前还没有一个较为全面的、具有权威性的、能够为大多数人接受的电子商务的准确定义。人们按照各自的理解为电子商务加上了各种注解。专家学者、政府部门、行业协会和 IT 公司从不同角度提出了各自的见解。这些定义各有不同的出发点与含义,然而,业界尚未形成权威的、统一的认识。下面是一些有代表性的定义。

(1) 加拿大电子商务协会给出的电子商务定义:电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账,它还包括公司间和公司内利用 E-mail、EDI、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能(如市场营销、金融结算、销售以及商务谈判)。

(2) 联合国经济合作与发展组织(OECD)在有关电子商务的报告中对电子商务的定义:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(Business to Business)、企业和消费者之间(Business to Consumer)的商业交易。

(3) 美国政府在其《全球电子商务纲要》中,比较系统地指出了电子商务是通过 Internet 进行的各项活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉及各国。

(4) 全球信息基础设施委员会(GII)在电子商务工作委员会报告草案中对电子商务定义如下:电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响,公有私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动,其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府的服务业。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多样的选择。

(5) IBM 公司的电子业(E-Commerce),它所强调的是在计算网络环境下的商业化应用,不仅仅是硬件与软件的结合,也不仅仅是通常意义的强调交易的狭义的电子商务(E-Commerce),而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在内的 Internet、Extranet 结合起来的应用。它同时强调这 3 个部分是有层次的:只有先建立良好的 Intranet,建立好比较完善的标准和各种信息基础设施,才能顺利扩展到 Extranet,最后扩展到 E-Commerce。

(6) HP 公司提出电子商务(EC)、电子业务(EB)、电子消费(EC)和电子化世界的概念。

① 对电子商务(E-Commerce)的定义:通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式。电子商务使人们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换,是商家与客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式:商家之间的电子商务及商界与最终消费者之间的电子商务。

② 对电子业务(E-Business)的定义:一种新型的业务开展手段。通过基于 Internet 的信



息结构,使得公司、供应商、合作伙伴和客户之间,利用电子业务共享信息。电子业务不仅能够有效增强现有业务的实施,而且能够对市场等动态因素作出快速响应并及时调整当前业务进程。更重要的是,电子业务本身也为企业创造出了更多、更新的业务动作模式。

③ 对电子消费(E-Consumer)的定义:人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动,使家庭的娱乐方式越来越多地从电视向 Internet 转变。

(7) 美国权威学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿在他们的名著《电子商务前沿》中指出:“广义地说,电子商务是一种现代商业方法,这种方法通过改进产品和服务质量、提高服务传递速度,满足政府组织、厂商和消费者降低成本的需求。”

(8) 中国的王可研究员从过程角度定义电子商务为:在计算机与通信网络基础上利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程。

纵览上述定义,可以看出,政府和学者是站在一个更高的层次上理解电子商务的,因此他们给出的定义也较为抽象。IT 公司是站在技术的角度理解电子商务的,他们给出的定义与其产品或解决方案是一致的,因此他们给出的概念相对比较直白。

从宏观上看,电子商务是计算机网络的又一次革命,是在通过电子手段建立一种新的经济秩序。它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及诸如金融、税务、教育等社会其他层面;从微观上看,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等)利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。这里要强调的有两点,一是活动要有商业背景,即以营利为目的;二是网络化和数字化,即电子化。

通过对电子商务定义的罗列,这里尝试给电子商务下个定义:电子商务是基于 Internet/Intranet 或局域网、广域网、增值网等各种网络,包括了从销售、市场到信息管理的全过程。在这一过程中,任何能加速商务处理过程、减少商业成本、创造商业机会的活动都应该归入电子商务范畴。

阶段 2 电子商务的内涵

从电子商务的定义中,可以归结出电子商务的内涵,即:信息技术特别是互联网技术的产生和发展是电子商务开展的前提条件;掌握现代信息技术和商务理论与实务的人是电子商务活动的核心;系列化、系统化电子工具是电子商务活动的基础;以商品贸易为中心的各种经济事务活动是电子商务的对象。

1. 电子商务的前提

电子商务是应用现代信息技术在互联网上进行的商务活动,正像中国企业家王新华指出的那样:“从本质上讲,电子商务是一组电子工具在商务过程中的应用,这些工具主要包



括:电子数据交换(EDI)、电子邮件(E-mail)、电子公告系统(BBS)、条码(Barcode)、图像处理、智能卡等。而应用的前提和基础是完善的现代通信网络和人们的思想意识的提高以及管理体制的转变。”因此,没有现代信息技术及网络技术的产生和发展就不可能有电子商务。

2. 电子商务的核心

首先,电子商务是一个社会系统,既然是一个社会系统,它的中心必然是人。其次,商务系统实际上是由围绕商品贸易的各个方面代表着各方面利益的人所组成的关系网。第三,在电子商务活动中,虽然充分强调工具的作用,但归根结底起关键作用的仍是人。因为工具的制造发明、工具的应用、效果的实现都是靠人来完成的。所以,必须强调人在电子商务中的决定性作用。也正因为人是电子商务的主宰者,进而有必要考察,什么样的人才是合格者。很显然,电子商务是信息现代化与商贸的有机结合,所以能够掌握运用电子商务理论与技术的人必然是掌握现代信息技术、现代商贸理论与实务的复合型人才。一个国家、一个地区能否培养出大批这样的复合型人才就成为该国、该地区发展电子商务最关键的因素。

3. 电子商务的工具

从广义的电子商务定义讲,凡应用电子工具,如电话、电报等从事商务活动就可被称为电子商务。但是,在此研究的是狭义的电子商务,即具有很强时代烙印的高效率、低成本、高效益的电子商务。因而,这里所说的电子商务使用的电子工具就不是一般泛泛而言的电子工具,而是能跟上信息时代发展步伐的成系列、成系统的电子工具。从系列化讲,人们强调的电子工具应该是从商品需求咨询、商品配送、商品订货、商品买卖、货款结算、商品售后服务等伴随商品生产、消费,甚至再生产的全过程电子工具,如电视、电话、电报、电传、EDI (Electronic Data Interchange)、EOS (Electronic Ordering System)、POS (Point Of Sale)、MIS (Management Information System)、DSS (Decision Support System)、电子货币、电子商品配送系统、售后服务系统等。从系统化讲,这里强调商品的需求、生产、交换要构成一个有机整体,构成一个大系统,同时,为防止“市场失灵”还要将政府对商品生产、交换的调控引入该系统。能达此目的的电子工具主要为:局域网(LAN)、城市网(MAN)和广域网(WAN)等。它们是纵横相连、宏微结合、反应灵敏、安全可靠的电子网络,有利于大到国家间小到零售商与顾客间方便、可靠的电子商务活动。如果没有上述的系列化、系统化电子工具,电子商务也就无法进行。

4. 电子商务的对象

从社会再生产发展的环节看,在生产、流通、分配、交换、消费这个链条中,发展变化最快、最活跃的就是中间环节的流通、分配和交换。这些中间环节又可以看成是以商品的贸易为中心来展开的,即商品的生产主要是为了交换——用商品的使用价值去换取商品的价值,围绕交换必然产生流通、分配等活动,它连接了生产和消费等活动。于是,以商品贸易为中



心的各种经济事务活动可以统称为商务活动。由此可见,抓好了商品的贸易,就牵住了经济的“牛鼻子”。通过电子商务,可以大幅度地减少不必要的商品流动、物资流动、人员流动和货币流动,减少商品经济的盲目性,减少有限物质资源、能源资源的消耗和浪费。以商品贸易为中心的商务活动可以有两种概括方法:第一,从商品的需求咨询到计划购买、订货、付款、结算、配送、售后服务等整个活动过程;第二,从社会再生产整个过程中除去典型的商品生产、商品在途运输和储存等过程的绝大部分活动过程。

阶段3 电子商务的特点

1. 数字化

数字化具有易于存储、查询、处理、修改信息等优越性,这使人类将前进的方向与数字化牢牢地捆绑在了一起。正是由于电子商务的数字化特点,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,这又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. 全球化

由于商务的数字化带来的虚拟特性使信息的传递以极高的速度流转,在这种环境下,商务主体之间的距离被无限缩短了,商务交易的时间限制和空间限制被突破了,商务交易的范围也从有限的区域性小市场走向全球化的大市场了。因此,相对于传统商务而言,电子商务的市场被深深地打上了全球化的烙印。

3. 低成本

商品成本中包含生产经营成本、营销成本等子项,在有效利用电子商务各种手段的情况下,企业能够使其中的采购成本、生产成本、物流成本、营销成本、人员工资等方面得到明显的降低。另外,对于非制造类企业来说,获得收入的代价就是发生各种费用,即管理、财务、销售等费用,同样,如果能够充分采用电子商务的理念、技术、手段,如优秀的电子商务软件、良好的网络营销策略、战略性的供应链合作运行体系,都将带来可观的费用降低。

4. 方便性

电子商务的数字化特性和高效率特性使消费者的商务活动可以轻松突破时间和空间的限制,从理论上讲,地球上的消费者可以在任何时间、任何地点轻松地实现商务购买,这虽然只是一个愿景,但是随着各种方便的上网设备被发明出来,电子商务正在逐步将这个美好的愿望变成现实(至少数字化商品可以尽快实现),这无疑给消费者的商务活动带来了极大的方便。

从政府的监督管理视角来看,电子商务具有有效的监督管理和良好的预测分析两个特点。由于电子商务活动的信息能够以数字化的形式采集、存储、传输和处理,因此,政府的相



关职能部门综合采用先进的计算机技术,利用先进的网上传输内容监控、网上信息流动监控、在线审计等技术可以实现对电子商务活动的有效监控,从而实现政府对电子商务的良好监督和管理,以利于电子商务活动正常、高效、有序地运转。

经典案例

网上旅游服务

实例网站:携程旅行网(www.ctrip.com)(见图 1-1)。



图 1-1 携程旅行网

携程旅行网创立于1999年,总部设在中国上海,目前已在北京、广州、深圳、成都、杭州、厦门、青岛、南京、武汉、沈阳等10个城市设立分公司,员工超过10 000人。

作为中国领先的综合性旅行服务公司,携程旅行网成功整合了高科技企业与传统旅行行业,向超过一千余万注册会员提供包括酒店预订、机票预订、度假预订、商旅管理、特惠商户以及旅游资讯在内的全方位旅行服务。目前,携程旅行网拥有国内外5 000余家会员酒店可供预订,是中国领先的酒店预订服务中心,每月酒店预订量达到50余万间夜。在机票预订方面,携程旅行网是中国领先的机票预订服务平台,覆盖国内外所有航线,并在45个大中城市提供免费送机票服务,每月出票量40余万张。

携程旅行网被誉为互联网和传统旅游无缝结合的典范。

凭借稳定的业务发展和优异的赢利能力,携程旅行网于2003年12月在美国纳斯达克成功上市。

携程旅行网的度假超市提供近千条度假线路,覆盖海内外众多目的地,是中国领先



的度假旅行服务网络,每月为万余人次提供度假服务。携程旅行网的VIP会员还可在全国主要商旅城市的近3000家特惠商户享受低至六折的消费优惠。携程旅行网除了在自身网站上提供丰富的旅游资讯外,还出版了旅游丛书《携程走中国》,并发行旅游月刊杂志《携程自由行》。

携程目前占据中国在线旅游50%以上市场份额,是绝对的市场领导者。目前主要竞争对手有:已被全球第一大在线旅行公司Expedia控股的e龙,以及分别背靠大型国有控股旅游集团,拥有雄厚的资金保障和丰富的旅游资源的遨游网和芒果网。但三大竞争对手目前尚不具备足够的与携程正面对抗的实力。

任务2 电子商务的产生和发展



20世纪中期兴起的电子商务浪潮,已经开始引起世界各国的高度重视。从发达国家到发展中国家,从各国政府到国际经济组织,从企业到普通消费者,无一不被卷入其中。电子商务的发展已经成为不可逆转的发展趋势。

阶段1 电子商务的产生

电子商务最早产生于20世纪60年代,发展于90年代,其产生和发展的重要条件主要有以下几个方面。

(1) 计算机的广泛应用。近30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,这为电子商务的应用提供了基础。

(2) 网络的普及和成熟。由于Internet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、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

(3) 信用卡的普及应用。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,使“一卡在手、走遍全球”成为可能,同时也为电子商务中的网上支付提供了重要的手段。

(4) 电子安全交易协议的制定。1997年5月31日,由美国信用卡品牌VISA(Visa International Service Association)和万事达信用卡(MasterCard)国际组织等联合制定的SET(Se-



cure Electronic Transfer Protocol)——电子安全交易协议的出台,以及该协议得到大多数厂商的认可和支 持,为开发网络上的电子商务提供了一个关键的安全环境。

(5) 政府的支持与推动。自 1997 年欧盟发布了欧洲电子商务协议,美国随后发布“全球电子商务纲要”以后,电子商务受到世界各国政府的重视,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有力的支持。

阶段 2 电子商务的发展

1. 电子商务发展的 3 个阶段

(1) 基于 EDI 网络的电子商务

20 世纪 70 年代末,企业间的电子数据交换 EDI(Electronic Data Interchange)和银行间的电子资金转账 EFT(Electronic Fund Transfer)技术是电子商务应用系统的雏形。

EDI 电子商务在 80 年代得到了较大的发展。早期的 EDI 主要是通过增值网络 VAN(Value Added Network)实现的,交易双方可以将交易过程中产生的各种单据以规定的标准格式在双方的计算机系统上进行端对端的数据传送,如图 1-2 所示。

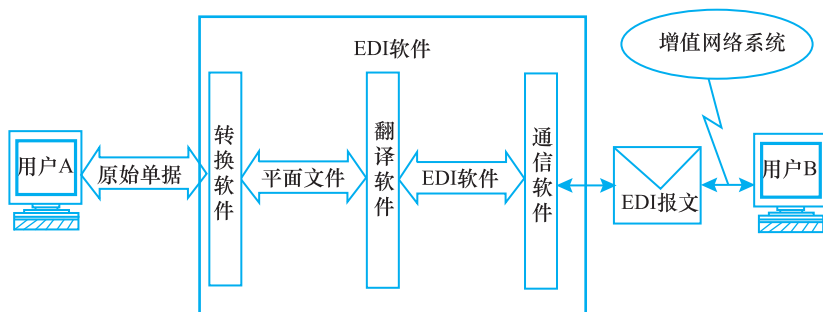


图 1-2 EDI 数据交换系统

(2) 基于互联网的电子商务

1991 年,美国政府宣布互联网向社会公众开放,允许在网上开发商业应用系统。

1993 年,万维网(World Wide Web, WWW)在互联网上出现,这是一种具有处理数据、图文、声像、超文本对象能力的网络技术,使互联网具备了支持多媒体应用的功能。

基于互联网的电子商务从 20 世纪 90 年代初中期开始发展,至 20 世纪 90 年代末形成第一个高潮。Internet 电子商务是以遍及全球的互联网为架构,以交易双方为主体,以网上支付和结算为手段,以客户信息数据库为依托的全新的商业模式。相对于 EDI 电子商务,在 Internet 上的电子商务活动发展得更快,涉及的范围更广。

(3) 21 世纪的 e 概念电子商务



电子信息技术和政府、医疗、教育、金融、卫生、军事、企业、研发组织等应用领域结合,形成有关领域的 e 概念电子商务,如电子政务、电子医务、电子教务、在线银行、虚拟企业、虚拟研发中心等。

e 概念电子商务可分为 3 个层次:第一层次是电子宣传册(e-catalog)的营销时期,电子商务的重点是信息表述,要求信息内容具有个性化、互动性以及优秀的表现形式和创意。第二层次是电子交易(e-commerce)时期,重点则是事务处理,亚马逊、eBay 等企业是在这一时期诞生的佼佼者。第三层次称为电子决断(e-decision)时期,这一层次的电子商务是对整个价值链管理以及对所有业务信息高度整合共享,最终实现商业智能化的决策支持和协同工作。进入第三层次的 Cisco、沃尔-马特、英特尔,以及戴尔、通用汽车,甚至麦当劳将是这个时代真正的英雄。

2. 全球电子商务发展现状和趋势

自 HP 公司、IBM 公司等先后宣布 1998 年为“电子商务年”以来,电子商务在全球发展迅猛,平均大约每 9 个月其交易额将翻一番。全球电子商务交易额(包括网上贸易额、销售额等)已达到数千亿美元,1999 年算起,其增长率高达 3 209%。这些数字既包括企业对消费者(B2C)销售方式的网上收入,也包括企业对企业(B2B)销售方式的网上收入。

在过去的 20 年中,美国经济的持续良好发展势态为电子商务的成长提供了一个稳定的环境。在全球范围内,有利的资金市场,亚洲经济的迅速发展,欧洲竞争机制的复苏,以及遍布全球的创业精神都直接或间接地促使电子商务业在全球范围成长。网络也刺激着商家,使他们更乐于承担风险,投资于新产品、新工艺和新技术。目前,世界各国纷纷看好电子商务这块新大陆,普遍认为电子商务的发展将是未来世界经济发展的一个重要推动力,对其经济的促进将不亚于 200 年前的那场著名的工业革命。从下面几点可看出目前全球电子商务的发展现状和趋势。

(1) 全球电子商务,美国独占鳌头

目前美国电子商务的应用领域与规模远远超过其他国家。在美国以外,电子商务在世界范围内相对规模还较小。排名第二的日本虽然在 1996 年投入 3.2 亿日元推动电子商务有关计划,1998 年企业对消费者的电子商务市场为 650 亿日元(5.46 亿美元),但也只约是美国的 3%。

(2) 亚洲电子商务发展不容小觑

作为最具高回报及商业机会的区域,亚洲电子商务发展一直受到信息技术和商界人士的关心。1993 年至 1996 年,亚洲 Internet 网站数目激增 137%。种种迹象表明,亚洲地区电子商务的发展前景非常美妙。

(3) 企业对企业电子商务(B2B)快速增长



据市场研究机构的研究显示,企业间的电子商务活动(除了广告支出之外,企业用户通过互联网络所购买的产品或服务)从1990年的零水平成长为1998年的430亿美元,而到1999年翻倍至1093亿。这当中几乎有一半是电脑、电子类产品,这表明其他行业尚有大量发展空间。

(4) 移动电子商务方兴未艾

今天,各种新技术如高速宽带无线网络、移动上网协议WAP、SIM、双制式移动电话和各种界面友好的掌上设备的出现将大大推动移动电子商务的发展。目前,已有来自各国的1200多家公司签署了“无线移动协议”(WAP)。据估计,通过移动电话进行的交易量每年将达到140亿美元,移动电子商务将对人们的消费购物行为产生根本性的变化。因此,各国政府和企业都在采取相应措施,希望能抓住这个显见的商机,美国虽是Internet的始创者,拥有世界上最大规模的、以个人计算机为终端设备的网络,但在无线Internet的建设方面,日本却领先一步,目前已拥有600万左右的无线上网客户。

(5) 信息安全产业迅猛增长

1999年频繁的黑客袭击事件给美国的一些商业网站造成近12亿美元的损失,已经引起世界各国的广泛重视,各国除了在加强相应的法律、法规建设的同时,也在不断增大在信息安全方面的投入,全球信息安全产业将迅猛增长,其中:

- ① 安全电子邮件:50亿美元(1998)到80亿美元(2003);
- ② 站点主页安全:30亿美元(1998)到130亿美元(2003);
- ③ 电子商务安全:4亿美元(1998)到130亿美元(2003);
- ④ 安全文件传输:40亿美元(1998)到200亿美元(2003)。

(6) 未来将形成电子商务市场新格局

虽然目前在电子商务方面,美国占有绝对的主导地位,占据了全球电子商务60%以上的份额,但是考虑到其他地区经济的迅速增长,这种格局将被改变。尽管金融危机的阴影仍然笼罩在亚太国家头顶,但这一地区的电子商务业务仍然在迅速增长,增长幅度将超过100倍。

随着Internet的发展,“地球村”已不再是一个遥不可及的梦想。人们可以通过Internet获取各种需要的信息,查找各种数据库,如文献期刊、教育论文、产业信息、留学计划、求职求才、气象信息、海外学讯、论文检索等,甚至可以坐在计算机前,让计算机带自己到白宫作一次虚拟旅游。只要掌握了在Internet这片浩瀚的信息海洋中遨游的方法,全球网民就能在Internet中得到无限的信息宝藏。

阶段3 我国电子商务的发展与现状

我国计算机应用已有40多年历史,但电子商务的发展仅有10多年。1987年9月20



日,中国的第一封电子邮件越过长城,通向了世界,揭开了中国使用互联网的序幕。

1. 我国电子商务的发展过程

(1) 1990 ~ 1993 年,开展 EDI 的电子商务应用阶段

我国 20 世纪 90 年代开始开展 EDI 的电子商务应用。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中国外运海运/空运管理 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”及山东抽纱公司“EDI 在出口贸易中的应用”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、电子部、国家技术监督局、商检局、外汇管理局、海关总署、中国人民银行、中国人民保险公司、税务局、贸促会等 8 个部委局发起成立“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、银行等部门投入应用。

(2) 1993 ~ 1997 年,我国政府组织开展“三金工程”阶段,为电子商务发展打下基础

1993 年成立的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、金税等“三金工程”,取得了重大进展。1994 年 5 月,中国人民银行、电子部、全球信息基础设施委员会(GI-IC)共同组织了“北京电子商务论坛”,来自美、英、法、德、日本、澳大利亚、埃及、加拿大等国的 700 人参加。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。1995 年,中国互联网开始商业化。互联网公司(ISP、COM 公司)开始兴起。

1996 年 1 月成立国务院国家信息化工作领导小组,由国务院副总理任组长,20 多个部委参加,统一领导组织我国信息化建设。1996 年,金桥网与 Internet 正式开通。

1997 年,信息办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,广告主开始使用网络广告。1997 年 4 月以来,中国商品订货系统(CGOS)开始运行。

(3) 1998 年,我国电子商务开始进入电子商务发展阶段

1998 年 3 月,我国第一笔互联网网上交易成功。1998 年 7 月,中国商品现货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当年达到 2 000 亿元人民币。同一时期,中国银行与中国电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,开展电子商场、电子商厦及电子商城的试点,开展网上购物与网上交易,建立金融与非金融论证中心和有关标准、法规,为今后开展电子商务打下基础。医药电子商务网于1998年投入运营,医疗卫生行业1万个企事业单位联网,能提供上千种中西药品信息。同一时期,全国库存商品调节网络、全国建筑在线、房地产网上促销,都已正式开通。

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年兴起政府上网、企业上网,电子政务(政府上网工程)、网上纳税、网上教育(湖南大学、浙江大学网上大学)、远程诊断(北京、上海的大医院)等广义电子商务开始启动,并已有试点,随后进入实际试用阶段。

(4) 2000年,我国电子商务进入了务实发展阶段

2000年以来,电子商务服务商从虚幻的资本市场转向现实的市场需求,与传统商务企业结合,开始出现一些较为成功、开始赢利的电子商务应用。由于基础设施等外部环境 with 电子商务应用方式的进一步完善,现实市场对电子商务的需求正在成熟,电子商务软件和解决方案的“本土化”趋势加快,国内企业开发的着眼于国内应用的电子商务软件和解决方案逐渐在市场上占据主导地位,我国电子商务全面启动并已初见成效,基于网络的电子商务的优势将进一步发挥出来。

2. 对我国电子商务应用现状的评估

① 我国电子商务尚处起步阶段、初始阶段或初步应用阶段。

② 我国电子商务应用尚处初级水平,大部分电子商务是非支付型电子商务,即网上营销、网下支付;小部分是支付型电子商务,即网上营销、网上支付;个别正在搞协同电子商务。

③ 我国有1 000多万个企业,上网企业尚属少数,开展网络营销、网上采购的更少,大部分中小型企业及小部分大中型企业尚未上网开展电子商务,企业信息化水平低,企业尚未成为电子商务的主力。

④ 我国大部分电子商务网站功能单一,大部分是做电子市场商情,在网上发布广告、电子目录、电子查询、网上互通商品信息;少数做电子交易(电子洽谈、订购),利用网上进行商务洽谈,签订购货合同,交换文本及单证,进行交易;能完成网上购物、网上支付的较少。

⑤ 由于我国行业、地区经济发展不平衡,东南沿海与中西部地区有很大区别,目前传统产业部分行业及东南沿海大城市已开展电子商务,部分行业及中西部地区广大城乡尚未开展电子商务。

⑥ 国民经济信息化基础薄弱,商业自动化水平低,传统商业与电子商务的现代商业将长期并存;传统商场与网上商城长期并存。因此,必须采取多样化、多层次、多模式的有中国特色的电子商务发展战略。