

主 编 林康有
副主编 宋 钢
陈 进
詹益生

新 国 际 商 务 系 列 丛 书

国际贸易电子商务



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

中国对外贸易
发展史话
中国对外贸易
发展史话
中国对外贸易
发展史话

中国对外贸易发展史话

国际贸易电子商务



中国对外贸易
发展史话

新国际商务系列丛书

国际贸易电子商务

主 编 林康有 宋 钢

副主编 陈 进 詹益生

中国商务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际贸易电子商务/林康有, 宋钢主编. —北京: 中国商务出版社, 2005. 8

(新国际商务系列丛书)

ISBN 7-80181-245-X

I. 国... II. ①林... ②宋... III. 国际贸易-电子商务 IV. F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 104804 号

新国际商务系列丛书

国际贸易电子商务

主 编 林康有 宋 钢

副主编 陈 进 詹益生

中国商务出版社出版

(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010—64269744 (编辑室)

010—64220120 (发行二部)

网址: www.cctpress.com

Email: cctpress@cctpress.com

新华书店北京发行所发行

三河汇鑫印务有限公司印刷

787×980 毫米 16 开本

19.25 印张 356 千字

2005 年 8 月 第 1 版

2005 年 8 月 第 1 次印刷

印数: 5000 册

ISBN 7-80181-245-X

F·705

定价: 30.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64212247

《新国际商务系列丛书》编委会

总顾问 施用海 霍建国

顾 问 陈同仇 严思忆

总 编 罗凤翔 刘德标

编 委 (按姓氏笔画排列)

王 先	邓秋华	冯 毅
史 鹏	田捧乾	关 伟
刘志超	刘建昌	刘建明
刘德标	余孝文	吴 峰
宋 钢	李学新	李仁芬
李莲英	杨 青	陆耀新
陈科鹤	屈孝初	林康有
罗凤翔	姚大伟	赵 越
唐远超	赖瑾瑜	鲍仕梅

序

随着中国加入 WTO 和改革开放的不断深入，越来越多的人才加入到我国蓬勃生机的国际商务队伍中来。这是时代的召唤！

提起商务人才，我们马上会想到那些从大中专院校商务专业毕业的科班人员。似乎除了这些人，其余人都不能从事商务工作。殊不知，我国非国际商务专业的学生和从业人员多于国际商务专业的学生和从业人员。这些人是我们商务队伍的重要组成部分。他们中有为商务提供信息技术支持的电子、通讯工程人员；提供法律服务的法律专业人员；提供翻译服务的外语专业人员等等。他们的加入，无疑对推动国际商务事业的快速发展起到了保驾护航的作用。然而，由于对国际贸易基础理论和实务知识的缺乏，他们往往难以找到自己所学专业与国际商务工作的最佳结合点，未能发挥出他们应有的水平，由此造成某种意义上的资源浪费。如何把这些非国际商务专业的学生和从业人员培养成既具有国际经贸基础理论知识又有实际操作能力的内外贸复合型人才，是摆在我们面前亟待解决的课题。

可喜的是，有关院校针对 21 世纪职业学校课程与专业教材的改革，正在进行积极而富有成效的探索，力图在国际商务理论与实际运用之间架起一座桥梁，使读者能更快更好地学以致用，为有效地培养内外贸复合型人才提供一条捷径。

为了适应新形势，中国商务出版社组织了十多所经贸院校和企业的近 50 名业内专家、学者编写了这套《新国际商务系列丛书》。这套丛书涵盖了国际经贸核心课程，具有较强的应用性、普及性和可操作性，既可作为非国际贸易专业在校学生学习国际商务专业知识的教材，也可被国际商务从业人员用作解决实际问题的参考书。

我相信，该系列丛书的出版，对培养我国内外贸复合型人才、提升中国的国际竞争力必将大有裨益。

中国国际贸易学会会长

Handwritten signature in black ink, appearing to read '孟月沙' (Meng Yuesha).

2005年6月

编写说明

在 21 世纪,经济全球化和信息技术的发展已势不可挡,随着互联网的迅猛增长,电子商务将成为新世纪国际贸易的主要发展方向与竞争的焦点。为了让从事国际贸易的人士能了解和掌握电子商务的基本概念及应用操作,更好地参与国际竞争,我们在多年从事电子商务教学与实践的基础上,参考已出版的电子商务类教材、书籍、论文及报告等成果,编写了本书。

本书的使用对象为对外经贸、海关、商检、银行、运输、商业等领域从事国际贸易电子商务的开发与应用人员和职业院校相关专业的学生。我们编写此书的指导思想侧重于应用与实际操作,因此对网络营销、电子商务与国际贸易、国际贸易电子商务交易流程、电子支付、物流配送、电子商务解决方案与网站建设等章节做了较详尽的描述,并给出了很多实例。同时,为了保持本书结构的完整性,我们对电子商务的概念、技术基础、体系结构、安全体系和社会环境等也给予了精炼的论述,务求融合最新的理论成果,让学生了解和掌握电子商务的基础知识与发展前景。具体章节安排如下:

第一章 电子商务概述。主要介绍电子商务的概念与特性,电子商务涉及的相关技术基础,电子商务对社会各方面所产生的影响,电子商务的发展趋势。

第二章 电子商务的体系。主要介绍电子商务的体系结构,即电子商务体系的四个层次两个支柱,电子商务的各种功能,电子商务的业务流程和电子商务的分类。

第三章 网络营销。主要介绍网络营销的概念、功能、类型和实务,重点介绍网络营销规划、网上市场调查、网上广告、网络营销工具等。

第四章 电子商务与国际贸易。主要介绍国际贸易电子商务的概

念，国际贸易电子商务框架，国际贸易电子商务与 EDI，以及我国国际贸易电子商务的发展状况。

第五章 国际贸易电子商务交易流程。主要结合具体的操作实例介绍国际贸易电子商务交易三个阶段的操作程序。

第六章 电子商务安全。主要介绍电子商务将遇到的安全威胁以及我们需要采取的安全措施。重点介绍数据加密技术、身份验证技术和安全协议。

第七章 电子支付。重点讲述电子支付的概念和方式，并介绍近几年逐渐兴起的网上银行和网上理财业务。

第八章 物流配送。主要介绍物流的概念与功能，电子商务的物流模式，新型物流与物流新技术。

第九章 电子商务解决方案与网站建设。分别从理论与应用的层面介绍电子商务系统建设，电子商务解决方案，电子商务网站建设与推广等课题。重点介绍电子商务网站建设与推广的步骤和方法。

第十章 电子商务的社会环境。主要介绍电子商务的法律环境和运行环境，重点介绍相关的法律、法规，特别是国际社会在这方面已经完成的工作。

本书由林康有、宋钢任主编，陈进、詹益生任副主编。参加编写人员有：第一、二章林康有，第三、四章陈进，第五章林康有、钟钧明，第六章王亚强、李振军，第七、八、九章詹益生，第十章林康有。在编写本书的过程中还得到马洁宁、李友松、李克全等的支持和帮助，在此致以衷心的感谢！

由于作者水平有限，书中难免出现一些错误，敬请读者给以批评指正。

《国际贸易电子商务》编写组

2005 年 4 月

目 录

第一章 电子商务概述	(1)
第一节 电子商务的概念与特性.....	(1)
第二节 电子商务的技术基础.....	(6)
第三节 电子商务对社会的影响.....	(21)
第四节 电子商务的发展趋势.....	(26)
复习思考题.....	(29)
第二章 电子商务的体系	(31)
第一节 电子商务的体系结构.....	(31)
第二节 电子商务的功能.....	(35)
第三节 电子商务的流程.....	(43)
第四节 电子商务的类别.....	(45)
复习思考题.....	(49)
第三章 网络营销	(50)
第一节 网络营销概述.....	(50)
第二节 网络营销的功能与类型.....	(53)
第三节 网络市场概貌.....	(57)
第四节 网络营销策划.....	(58)
第五节 网上市场调查.....	(59)
第六节 网络广告.....	(65)
第七节 网络营销实务.....	(71)
复习思考题.....	(77)

第四章 电子商务与国际贸易	(78)
第一节 国际贸易电子商务概述.....	(78)
第二节 国际贸易电子商务框架.....	(83)
第三节 国际贸易电子商务与 EDI	(85)
第四节 我国国际贸易电子商务的发展状况.....	(90)
复习思考题.....	(102)
第五章 国际贸易电子商务交易流程	(103)
第一节 交易前的准备.....	(103)
第二节 交易洽谈与签订合同.....	(111)
第三节 合同的履行.....	(118)
复习思考题.....	(136)
第六章 电子商务安全	(138)
第一节 电子商务安全概述.....	(138)
第二节 电子商务安全规范.....	(145)
第三节 电子商务安全技术.....	(149)
第四节 电子商务安全未来的发展.....	(166)
复习思考题.....	(170)
第七章 电子支付	(172)
第一节 电子支付的概念与特点.....	(172)
第二节 电子支付的方式.....	(173)
第三节 网上银行和网上理财.....	(191)
复习思考题.....	(201)
第八章 物流配送	(202)
第一节 物流概述.....	(202)
第二节 电子商务物流配送.....	(205)
第三节 电子商务下的物流模式.....	(211)
第四节 新型物流.....	(216)
第五节 物流新技术.....	(221)
第六节 美国联邦速递公司实例.....	(226)

复习思考题.....	(229)
第九章 电子商务解决方案与网站建设.....	(230)
第一节 电子商务系统建设.....	(230)
第二节 电子商务解决方案.....	(245)
第三节 电子商务网站建设.....	(247)
第四节 电子商务网站的推广.....	(253)
第五节 “金贸”示范单位——中国商品交易中心实例	(258)
复习思考题.....	(264)
第十章 电子商务的社会环境.....	(265)
第一节 电子商务的法律环境.....	(265)
第二节 电子商务的运行环境.....	(282)
复习思考题.....	(290)
附录 缩略语.....	(291)
主要参考书目.....	(295)

第一章 电子商务概述

【学习目的和要求】

1. 掌握电子商务的概念和相关特性；
2. 掌握互联网的相关概念与应用；
3. 了解电子数据交换技术、数据存储技术、数据自动捕获技术和计算机网络安全技术对电子商务的作用和影响；
4. 了解电子商务的发展趋势和电子商务对社会的影响。

【学习重点和难点】

1. 电子商务的概念和相关特性；
2. 互联网的相关概念与应用。

自 20 世纪 90 年代以来，互联网的迅速发展和日趋广泛的应用有力地促进了信息化与经济全球化两大趋势的融合。互联网日益演变为全球经济活动的统一的新平台，成为信息技术的典型代表；而基于互联网的电子商务则集中体现了“新经济”的发展趋势。在互联网发展及其应用水平最高的美国，电子商务已成为“新经济”中一个主要部分；在全球性的信息化过程中，几乎所有企业都正在或必将走上信息化和电子商务之路。电子商务的发展将改变旧有的产业结构、经营方式和某些市场规则，为“新经济”形态奠定基础，并将影响人类的思维方式、工作方式和生活方式。

第一节 电子商务的概念与特性

一、电子商务的概念

电子商务一词源于英文“Electronic Commerce”，缩写为 EC。对于它的

定义,各国政府、学者、企业界人士都根据自己所处的地位和对电子商务参与的程度,给出了各种不同的表述。

我国国家标准对电子商务的定义是:“电子商务是各参与方之间以电子方式而不是通过物理交换或直接物理接触完成业务交易。”

这个定义是由 1997 年在布鲁塞尔召开的全球信息社会标准大会给出的关于电子商务的比较严密完整的定义。

通俗地说,电子商务是指交易者之间依托计算机网络,按照一定的规则或标准进行各种商贸活动。在这里,“交易者”、“计算机网络”、“按照一定的规则或标准”和“商贸活动”都具有丰富的含义。

“交易者”是指买方(包括购买商品或服务的消费者)、卖方(包括出售商品或服务的厂商或个人)和公共服务机构与政府部门(包括银行、保险、运输、商检、海关、税务等机构和部门)。

“计算机网络”是指以互联网(Internet)为主,包括增值网(Value Added Network, VAN)、企业内部网或内联网(Intranet)、局域网(Local Area Network, LAN)在内的计算机网络。

“按照一定的规则或标准”是指真正的电子商务交易的实现,需要一定的交易规则 and 标准作保证。这里面包括执行国际通用的 SSL、SET 标准,也包括根据我国实际情况制定的参与交易的企业资信认证标准、产品认证标准、标准电子合同、电子签名标准等。只有形成了一整套电子商务交易的标准体系,才能有效地保证电子商务安全、可靠、顺畅地进行。

“商贸活动”是指商务信息、商务管理和商务交易三个方面或层次的运作。

从技术方面来看,电子商务是多种技术的集合体,它包括了网络通讯技术、数据交换技术、数据存储技术、数据自动捕获技术和计算机网络安全技术等。在众多技术中,互联网技术对电子商务的发展和普及起了决定性的作用。因此,有人把电子商务直观地定义为:“在互联网上从事的商务活动”。

从电子商务的定义中我们可看到,它必然涵盖了以下的业务:

1. 贸易过程的信息传递与交换。
2. 售前、售后服务。
3. 商务洽谈、合同签订。
4. 电子支付。
5. 物流配送。
6. 组建虚拟企业等。

总而言之,电子商务是“电子网络”技术与“商务”活动有机融合的整体,“电子网络”与“商务”是电子商务的两个不可偏废、不可分离的组成部

分,“电子网络”只是电子商务的手段,“商务”才是电子商务的目的。

作为社会再生产过程链条中变化最快、最活跃的中间环节——商品交换,互联网的出现为其提供了新的通道和工具,从而产生了商品交换的新形式——电子商务。从本质上来说,电子商务并没有改变社会再生产的过程,也没有使生产、分配、交换、消费这些环节的地位发生变化,而是为社会再生产过程的顺利实现提供了更有力的保障,使商品交换在更快、更经济的程度上进行。

在传统商务中,商品从厂商向最终消费者转移是以商流的形式进行,并分别通过信息流、物流、资金流来完成。而电子商务通过加速信息流,以传统商务无法比拟的速度在厂商之间、厂商和消费者之间便利地进行信息交换,可大幅度地减少不必要的商品流动、人员流动和货币流动,减少了市场的盲目性,使资源得到更合理的配置。所以,电子商务是以加速信息流为突出特点,使得信息流、物流和资金流高度协调统一,从而提高了商流的效率,降低了商流的成本。

如果说人类使用铁器作为工具开始了农业革命,蒸汽机的发明使人类进入了工业革命时代,那么,目前使用电子工具(特别是互联网)作为商品交换手段的变革则可称之为商业革命。正是互联网和电子商务的出现和快速发展,加快了经济全球化和信息化的进程,并正在美国等国家形成了一种高经济增长、低失业、低通货膨胀和低财政赤字(“一高三低”),在产业结构,增长方式,市场规则,运行特点等方面都与以往不同的新的经济形态——“新经济”。

二、电子商务的特性

电子商务是伴随着计算机网络化出现的新事物,是对整个贸易活动实现电子化。它不仅涉及大量的计算机网络等技术问题,而且涉及到商业、经济、法律等方面的社会问题,是一个因素繁多、范围广泛的复杂系统。因此,电子商务较之传统的商务活动具有如下的一些系统特性和应用特性。

(一) 电子商务的系统特性

1. 创新性

电子商务本身是前所未有的开创性事业,需要创新性思维。观念创新、技术创新、管理创新要始终贯穿电子商务的全过程。一个方案的推出,一个网站的建立,都必须有自己的思想和自己的特色。一个产品的开发,更应该考虑产品的“网络竞争力”。先进的技术、新颖的市场模式和开拓勇气的结合,才是知识经济的真谛所在。

创新是知识经济中企业生存和发展的唯一方式。互联网发展的事实告诉人们,在网上开展电子商务活动,观念和思维方式的改变非常重要。企业要想在

电子商务中保持竞争的优势，需要不断地创新、学习和培训。在知识经济时代，学习是生存的条件。

2. 社会性

电子商务的最终目标是实现商品的网上交易，这是一个相当复杂的过程。它除了需要各种可靠的计算机网络技术提供保障和其他系统的协同处理来保证交易过程的顺利完成，还涉及到许多社会性的问题。例如，需要变革商品流转和资金流转的方式；需要获得法律的认可和保障；需要政府部门的支持和统一管理；需要公众对电子商务的热情和认可等。所有这些问题都涉及到全社会，需要全社会的努力和整体的实现，才能实现电子商务的最终目标。

3. 关联性

电子商务是由多个子系统构成的，系统内部各个子系统之间存在着有机的联系。如订货系统与付款系统的关系；交易系统与安全系统的关系；不同参与者，如厂商、银行、消费者之间的关系。这些关系通过计算机网络形成一个复杂的结构体，相互作用，相互依赖。各种环节的密切联系是电子商务正常运作的根本保证。

4. 动态性

电子商务交易网络是一个不断更新的系统，它一刻也不停止运动。供求信息在不断地更换，商品、资金在不停地流动，买卖双方也在不停地变更。正是这种物质、资金和信息的高速流动，使得电子商务具有了传统商务不可比拟的强大生命力。

5. 层次性

任何一个电子商务系统，无论是一个国家或一个省份建立的，还是一个企业或一个个人建立的，从系统本身来看，都是一个独立的、完备的整体，都可以提供从商品的推销到购买、支付全过程的服务。但是，对于更大的范围或更高一级的电子商务系统来说，这样的电子商务系统又是更大范围或更高级系统的一个组成部分。在实际应用中，常常将电子商务区分为各种不同的“级”，例如，一般级、国内贸易级、国际贸易级。较低级的网上商店只涉及到基本网络、产品展示和货款支付；而利用电子商务进行国际贸易不仅技术要求较高，而且还涉及到税收、关税、合同法以及不同的银行业务等。

由于电子商务交易系统是在虚拟市场上建立的，其难度远远小于在实体市场上建立交易系统。但电子商务交易系统多层次的特点，却增加了管理的难度。

电子商务的上述特点，使之成为需要全社会参与的系统工程。政府部门需要积极地引导和扶持，司法部门应当构建一个适合电子商务成长的法律环境，

信息产业部门应当为电子商务建立运行良好的网络基础，厂商应当为消费者提供安全、便捷的电子商务的交易形式。只有社会各方面的大力支持和积极参与，电子商务这一新生事物才能较快地成长起来。

（二）电子商务的应用特性

1. 商务性

电子商务最基本的特性为商务性，即提供买、卖交易的服务、手段和机会。网上购物提供一种客户所需要的方便途径。因而，电子商务对任何规模的企业而言，都是一种机遇。

就商务性而言，电子商务可以扩展市场，增加客户数量；通过将网上信息连至数据库，企业能记录下每次访问、销售、购买形式和购货动态以及客户对产品的偏爱，这样企业就可以通过统计这些数据来获知客户最想购买的是什么产品。

电子商务作为一种新型的交易方式，将生产企业、流通企业以及消费者紧密地联系在一起，给消费者以更多的产品选择，更高效的购买过程和更低的价格；为供应商提供更大的市场机会，消减中间商，建立直接的客户关系，提供动态的交易过程和更好的市场推广能力；打破了时空界限，改变了贸易形态，大大加速了整个社会的商品流通。

2. 服务性

在电子商务环境中，客户不再受地域的限制，像以往那样，忠实地只做某家邻近商店的老主顾，他们也不再仅仅将目光集中在最低价格上，而更注重的是能获得什么样的售后服务，服务质量在某种意义上成为商务活动的关键。电子商务使得企业能自动处理商务过程，为客户提供完整的服务，而不再像以往那样强调公司内部的分工。

企业通过将客户服务过程移至互联网上，使客户能以一种比过去简捷的方式完成过去他们较为费事才能获得的服务。如将资金从一个存款户头移至一个支票户头，查看一张信用卡的收支，记录发货请求，乃至搜寻购买稀有产品，这些都可以足不出户而实时完成。

3. 集成性

电子商务是一种新的交易方式，其中用到了大量新技术，但并不是说新技术的出现就必须导致老设备的死亡。电子商务的真正商业价值在于协调新老技术，使用户能更加行之有效地利用他们已有的资源和技术，更加有效地完成他们的任务。

电子商务的集成性还在于事务处理的整体性和统一性，它能规范事务处理的工作流程，将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体。这样不