



全国高等院校电子商务系列实用规划教材

电子化国际贸易

主 编 李辉作
副主编 肖艳红 田春英
主 审 臧良运



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

全国高等院校电子商务系列实用规划教材

电子化国际贸易

主 编	李辉作		
副主编	肖艳红	田春英	
参 编	王彩霞	唐卫东	何飞红
主 审	臧良运		



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书以国际贸易实务为主线,围绕货物进出口的主要流程,循序渐进、系统地介绍了国际贸易主要过程中电子化的基本操作程序。本书共9章,主要介绍了电子商务与国际贸易,国际贸易交易全过程,贸易术语、国际货物运输及保险,国际货款的支付,商品的检验、索赔、不可抗力及仲裁,无纸贸易与EDI,网络支付,利用搜索引擎增加国际贸易商机,商检及报关电子化。

本书构建了以内容提要、教学重点和难点、学习要点、案例导读、正文(穿插小资料)、案例、本章小结、本章重点名词、模拟练习题、案例分析和实训练习为内容的复合型教材模式,以适应教师精讲、学生参与、师生互动、提高技能的新型教学理念和教学方法。

本书既可作为本科院校、高职高专或成人高校的国际贸易、电子商务等专业和财经类其他相关专业的教材,又可供社会人员自学和参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子化国际贸易/李辉作主编. —北京:北京大学出版社, 2010.6

(全国高等院校电子商务系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-17246-9

I. ①电… II. ①李… III. ①国际贸易—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(2010)第098744号

书 名: 电子化国际贸易

著作责任者: 李辉作 主编

策 划 编 辑: 张荣琴

责 任 编 辑: 刘 丽

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-17246-9/F · 2522

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电 子 邮 箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 北京宏伟双华印刷有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 15.25印张 354千字

2010年6月第1版 2010年6月第1次印刷

定 价: 28.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

随着电子计算机和互联网的迅猛发展,在可持续、减少资源消耗和方便快捷的要求下,我国的国际贸易的业务流程已经实现了全面电子化的管理与操作,正在向“无纸化贸易”阶段发展。为适应这种新的发展和变化,越来越多的学校在国际贸易、电子商务等专业开设了电子化国际贸易课程。

电子化国际贸易作为一门专业课,侧重于有关国际贸易实务的电子化操作,使学生在掌握对外经贸实务知识的同时熟悉计算机信息技术在国际贸易中的具体应用,掌握进出口企业外贸业务的计算机操作。

目前,国内关于国际贸易电子化的教材比较少。国际贸易实务类的教材普遍注重贸易操作的内容,主要介绍传统的纸质贸易的业务流程,电子商务类教材涉及外贸业务的知识不多。本书以国际贸易实务为主线,围绕货物进出口的主要流程,循序渐进、系统地介绍了国际贸易主要过程中电子化的基本操作程序,将国际贸易实务和电子商务进行了有机的结合,满足了企业实际业务的需要。

本书构建了以内容提要、教学重点和难点、学习要点、案例导读、正文(穿插小资料)、案例、本章小结、本章重点名词、模拟练习题、案例分析和实训练习为内容的复合型教材模式,以适应教师精讲、学生参与、师生互动、提高技能的新型教学理念和教学方法。

本书共分 9 章,由李辉作任主编,并负责拟定编写提纲、统稿和定稿,肖艳红、田春英任副主编。具体编写分工:第 1 章由齐齐哈尔大学李辉作副教授编写;第 2 章、第 4 章由齐齐哈尔大学肖艳红老师编写;第 3 章、第 8 章由吉林农业科技学院田春英老师编写;第 6 章、第 7 章由山东经贸职业学院王彩霞老师编写;第 5 章由襄樊职业技术学院唐卫东老师编写;第 9 章由湖南石油化工职业技术学院何飞红老师编写。感谢齐齐哈尔大学臧良运教授担任本书主审,并对书稿进行了修改和补充。

本书既可作为本科院校、高职高专或成人高校的国际贸易、电子商务等专业和财经类其他相关专业的教材,又可供社会人员自学和参考。

本书的编写过程得到了北京大学出版社、作者单位及各位领导的大力支持和帮助,在此一并表示感谢!本书参考了大量相关领域的文献,已列示于书后的参考文献中,但仍可能有遗漏,在此谨向已标注参考文献的作者表示诚挚的谢意!同时对未标注参考文献的作者表示由衷的歉意!

由于编者水平所限,难免有疏漏之处,敬请广大读者和专家批评指正,以期不断改进。

编 者

2010 年 3 月

目 录

第1章 电子商务与国际贸易..... 1

1.1 电子商务概述..... 2

1.1.1 电子商务概念..... 2

1.1.2 电子商务类型..... 5

1.1.3 电子商务的应用..... 8

1.2 国际贸易概述..... 9

1.2.1 国际贸易的产生..... 9

1.2.2 国际贸易的基本概念..... 13

1.2.3 国际贸易的分类..... 16

1.3 电子商务对国际贸易的影响..... 19

1.3.1 电子商务对国际贸易的促进 作用..... 19

1.3.2 电子商务时代国际贸易的 特点..... 21

本章小结..... 23

模拟练习题..... 23

第2章 国际贸易交易全过程..... 26

2.1 交易前的准备..... 27

2.1.1 出口交易前的准备..... 27

2.1.2 进口交易前的准备..... 32

2.2 交易磋商..... 34

2.2.1 交易磋商的形式..... 34

2.2.2 交易磋商的内容..... 35

2.2.3 交易磋商的程序..... 37

2.3 合同的签订和履行..... 43

2.3.1 合同的签订..... 43

2.3.2 出口合同的履行..... 45

2.3.3 进口合同的履行..... 52

本章小结..... 55

模拟练习题..... 55

第3章 贸易术语、国际货物运输及 保险..... 58

3.1 国际贸易术语..... 59

3.1.1 国际贸易术语概述..... 59

3.1.2 装运港交货的三种贸易术语.....60

3.1.3 货交承运人的三种贸易术语.....63

3.1.4 其他贸易术语.....64

3.2 国际货物运输.....65

3.2.1 运输方式.....66

3.2.2 装运条款.....68

3.2.3 主要运输单据.....70

3.3 国际货运保险概述.....72

3.3.1 国际货运保险.....72

3.3.2 海运货物保险.....73

3.3.3 其他运输方式货运保险.....77

本章小结.....79

模拟练习题.....80

第4章 国际货款的支付.....83

4.1 支付工具.....84

4.1.1 货币.....84

4.1.2 汇票.....84

4.1.3 支票.....89

4.1.4 本票.....90

4.2 支付方式.....91

4.2.1 汇付.....92

4.2.2 托收.....94

4.2.3 信用证.....97

4.2.4 其他支付方式.....103

4.3 不同结算方式的选择和运用.....105

4.3.1 信用证与汇付结合.....105

4.3.2 信用证与托收结合.....105

4.3.3 托收与汇付结合.....106

4.3.4 备用信用证与托收结合.....106

4.3.5 D/A 与即期 D/P 结合.....106

4.3.6 远期 L/C 和即期 L/C 结合.....107

4.3.7 预支信用证与即期付款 信用证结合.....107

4.3.8 汇付、保函、信用证三者 结合.....107



本章小结	109	6.2 EDI	148
模拟练习题	110	6.2.1 EDI 的发展背景	149
第5章 商品的检验、索赔、不可抗力及仲裁	113	6.2.2 EDI 的含义	150
5.1 商品检验	114	6.2.3 EDI 的标准	151
5.1.1 商品检验的内容	114	6.2.4 EDI 的系统	153
5.1.2 商品检验时间和地点	116	6.2.5 EDI 的应用	154
5.1.3 进出口商品检验的程序	117	本章小结	156
5.1.4 检验机构与检验证书	118	模拟练习题	157
5.1.5 检验依据和检验方法	120	第7章 网络支付	160
5.1.6 合同中的检验条款	120	7.1 网络支付概述	161
5.2 索赔	121	7.1.1 网络支付的含义	161
5.2.1 争议与索赔的含义	122	7.1.2 网络支付流程	164
5.2.2 不同法律对违约行为的不同解释	122	7.1.3 网络支付模式	166
5.2.3 争议的处理方式	123	7.2 网络支付手段	170
5.2.4 索赔责任划分	124	7.2.1 电子现金支付	170
5.2.5 索赔与理赔应注意的问题	125	7.2.2 电子支票支付	174
5.2.6 索赔条款	125	7.2.3 银行卡电子支付	176
5.3 不可抗力	127	7.2.4 电子钱包	181
5.3.1 不可抗力的含义	128	本章小结	183
5.3.2 不可抗力的认定	129	模拟练习题	184
5.3.3 合同中的不可抗力条款	129	第8章 利用搜索引擎增加国际贸易商机	188
5.3.4 援引不可抗力条款应注意的事项	131	8.1 搜索引擎简介	189
5.4 仲裁	132	8.1.1 搜索引擎的概念	189
5.4.1 仲裁的含义及特点	132	8.1.2 搜索引擎的优化	193
5.4.2 仲裁程序	133	8.2 搜索引擎在国际贸易中的应用	197
5.4.3 仲裁裁决的承认与执行	134	8.2.1 利用搜索引擎检索国际商务信息	197
5.4.4 合同中的仲裁条款	134	8.2.2 利用搜索引擎推广企业和产品	202
本章小结	135	8.2.3 搜索引擎在外贸企业的其他应用	204
模拟练习题	136	本章小结	206
第6章 无纸贸易与 EDI	142	模拟练习题	207
6.1 无纸贸易的基本概念及运行模式	143	第9章 商检及报关电子化	210
6.1.1 无纸贸易的基本概念	143	9.1 出入境检验检疫电子化	211
6.1.2 无纸贸易的优势	144	9.1.1 商检 EDI 业务	211
6.1.3 无纸贸易的运行模式	146		
6.1.4 无纸贸易的应用	147		





9.1.2 出入境电子报检单的制作	215	9.2.3 电子通关流程	230
9.2 电子报关	221	本章小结	231
9.2.1 电子数据报关	222	模拟练习题	231
9.2.2 电子通关系统	228	参考文献	235



第 1 章 电子商务与国际贸易



❖ 内容提要

本章首先介绍了电子商务概念、类型及其应用，又对国际贸易的产生、内涵与分类进行了阐述，随着电子商务的发展，国际贸易发生了本质性的跨越，国际贸易越来越离不开电子商务。

❖ 教学重点和难点

电子商务内涵，国际贸易内涵，电子商务对国际贸易的影响。

❖ 学习要点

- 掌握电子商务的定义；
- 了解电子商务的分类及应用；
- 掌握国际贸易的基本；
- 了解国际贸易的分类；
- 掌握电子商务对国际贸易的影响；
- 掌握电子商务条件下国际贸易的特点。



电子化对国际贸易发展的促进作用

案例导读

在世界经济全球化快速推进的今天，外经贸行业的发展对一个国家或地区的经济增长、市场繁荣、就业增加、科技和文化的进步起着极为重要的作用，常常被称作国民经济与社会发展的“发动机”和“助推器”。加入 WTO 后，我国的外经贸活动变得越来越频繁，也越来越凸显其在我国国民经济与社会发展中的战略地位和作用。随着电子商务的发展，传统的外经贸活动在管理方式、经营方式、业务流程等各方面都将产生深刻的变化，影响重大而意义深远。中国的外经贸企业如何面对加入 WTO 和电子商务发展所带来的双重冲击，怎样化“压力”为“动力”，变“挑战”为“机遇”，这不仅关系到外经贸企业自身的前途和命运，还关系到我国国民经济发展的全局。所以，讨论电子商务的发展对外经贸的影响，对于学习和研究国际贸易意义重大，而且对于促进我国经济与社会的发展同样具有不可低估的作用。

下面我们来看法国企业是如何提高国际贸易电子化程度的。

近年来，法国企业进出口贸易逐渐走向无纸化，法国企业国际贸易电子化程度不断提高。据法国海关统计，法国企业每年凭借网上商务平台进行出口交易的电子文档流量超过 1 亿件，其中 800 万件为海关申报业务；平均每件电子交易文档所衍生的子文档就不下 10 来件。

法国商务网站，Orange Business Services、Axway 和 Sopra Group 三家联手推出商务贸易实验网站专项服务窗口，2007 年 6 月，进出口公司即可登录这一操作平台从事国际贸易。



法国开设专项无纸化服务(Services Dematerialises)的电子交易平台的目的是:

- (1) 使企业在国际贸易的操作中更省时、更简捷、更安全;
- (2) 为节省成本, 保证时效, 减免了行政程序;
- (3) 保证进出口交易操作时的可塑性和安全性;
- (4) 电子化操作免去了烦琐的行政程序, 有利于法国中小企业拓展国际市场;

(5) 从技术层面而言, 这一电子化操作平台同样也为法国企业迎接欧盟成员国海关新法典的实施奠定了基础, 2009 年欧盟推出海关新法典是为了加强成员国进出口交易操作的安全性。

1998 年 1 月 5 日, 是蓝色巨人 IBM 的老掌门人葛鲁夫一生中最辉煌的时刻, 他战胜了英国王妃戴安娜、克隆绵羊多莉之父伊安·威尔马特和美联储主席艾伦·格林斯潘, 成为《时代周刊》新一届的年度世界风云人物, 加上 1997 年英特尔辉煌的业绩, 葛鲁夫的名声和威望被推上了巅峰。而之后的葛鲁夫选择了急流勇退, 1998 年 5 月他将 CEO 一职交给公司总裁贝瑞特, 只留下更具象征性的董事会主席一职。

葛鲁夫离任前在华盛顿经济战略学院发表演讲时说: 5 年后所有的公司都会是 Internet 公司。也就是说, 不做电子商务, 5 年后就无法生存。从这个意义上讲, 电子商务也决不会把国际贸易抛弃。皮之不存, 毛将焉附?

1.1 电子商务概述

自 20 世纪 Internet 兴起以来, 全球化的计算机网络形成了不受地域、空间限制的世界一体化市场, 一种全新的、基于计算机网络的新型商业机制正在逐步形成, 国际化的电子商务时代已经来临了。

1.1.1 电子商务概念

1. 电子商务的定义

电子商务(Electronic Commerce, EC)或(Electronic Business, EB)。目前对电子商务的定义并不统一。电子商务是随着信息技术的迅速发展而出现的一种全新的商品流通形式。信息内容、集成信息资源商务贸易和协作交流是这种形式的基本内涵, 计算机网络是这种形式得以实现的基本依托。

我们可以从不同的侧重点去认识电子商务。

- (1) 从通信角度看, 电子商务是通过电话、计算机网络等现代电子信息网络实现信息、产品、服务、支付和结算等的传送。
- (2) 从服务的角度看, 电子商务是一个可以满足企业、消费者、管理者在商贸领域降低各自成本、提高交易速度的网络系统。
- (3) 从在线角度看, 电子商务提供了在 Internet 和其他网络联机服务系统上购买或销售信息、产品或服务的能力。
- (4) 从企业经营的角度看, 电子商务是基于 Internet 和其他网络通信系统支持企业经营的生产、营销、财务等活动的网络化和自动化。





从狭义上讲,电子商务是指在互联网上进行产品的交易活动。也就是通过互联网进行书籍、日用消费品、医疗咨询、远程教育、音像产品、软件等的交易活动。

广义电子商务要求在完善商品交易功能的同时,从一个商家乃至整个社会商业流程的循环中考虑成本的降低与客户需求的满足,从而真正体现网络经济时代“以客户为中心”的思想和电子商务“端到端”的实质。透过网络,客户的要求或订单,理论上可以零等待地传递至整个供应链,交易和供给几乎同时发生……这种在互联网上建立并完善起来的电子商务摆脱了传统规则的影响,并对这些规则以及与此直接有关的商业形态、交易形式、流通方式、营销方式产生了具有深远意义的革命性影响,与此同时也对一个企业、地区、国家乃至全球的消费结构、市场结构、产品结构与产业结构产生了冲击。

综上所述,电子商务通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中,在互联网开放的网络环境下,基于浏览器/服务器应用方式,买卖双方不谋面地进行各种商贸活动,实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。

2. 电子商务的特征

电子商务具有如下特征。

(1) 电子集成性。电子商务的电子集成性,指通过电子工程技术实现新老资源、人工操作与电子系统处理的有机集成。主要表现在:

① 可以充分发挥广大设计人员、营销人员的创造性和能动性,设计成以声光互动沟通为特质的传输多种媒体的信息,如文字、声音、图像等信息,以较好地满足广大顾客,尤其是年轻一代的感性需要。

② 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。这样不仅能提高人力和物力的利用,也能提高系统运行的严密性。

(2) 高效便捷性。由于电子商务可以将原料采购、产品生产、销售、银行汇兑、保险、货物申报与托运等集成在一起,无需人员一一干预并能做到在最短的时间内完成,大大减少了传统营销方式中用信件、电话和传真传递信息的环节与时间,以及由于人员合作和工作时间的问题所造成的商机延误与丢失;互联网络将贸易中的商业文件标准化,使商业文件能在世界各地进行快速传递与计算机自动处理。电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大地缩短了交易时间,使整个交易快捷与方便;可储存大量信息,代消费者查询,可传送的信息数量与精确度,远超过其他媒体,并能应市场需求,及时更新产品或调整价格,因此能及时有效地了解并满足顾客的需要;在电子商务环境中,人们不再受地域的限制,客户能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商务活动,如通过网络银行能够全天候地存取资金、查询信息等,同时可以大大提高企业对客户的服务质量。

电子商务的高效性还表现在,无论国家、行业或市场管理部门,都可以通过电子工具来查询、统计、检查商务活动情况、市场运行情况,从而形成商品生产、流通、消费的总概念,通过动态监测市场信息,进行分析、比较,可以实时发出调整、调控信息,通过电子商务方式把这些信息送到各市场、各网络中。另一方面,作为自我微观调节的各类企业,在正常开展电子商务活动后也能及时获取各个层次的商务信息,从而实时调整自己的经营决策。可见,



无论是针对宏观、中观还是微观经济调控,电子商务都是人们得心应手的重要工具。

(3) 直接全球性。电子商务可以直接与全球各地客户联系。电子商务依托于 Internet, Internet 可以把地方市场、国内市场、国际区域市场和全球市场连成一体,整个世界的生产、交换、分配和消费紧密相连,无论是企业还是个人,通过网络进行的商务交易活动或非交易活动都已经很难限制。尤其是当代,经济的全球化、一体化趋势直接推动了电子商务的发展,使电子商务的直接全球性的特征更为明显。同时,电子商务以网络经济为载体和依托,又为经济的全球化、一体化发展提供了手段。Internet 与电子商务活动相互推动,促进了信息经济及其相关产业、行业的迅速发展。

(4) 商务经济性。商务的经济性,主要表现在使买卖双方的交易成本大幅度降低上。具体表现:

① 距离越远,网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真而言就越低。此外,缩短时间及减少重复的数据录入也降低了信息成本。

② 买卖双方通过网络进行商务活动,无需中介者参与,减少了交易的有关环节。

③ 卖方可通过互联网络进行产品介绍、宣传,避免了传统方式下做广告、发印刷产品等宣传手段所花费的大量费用。

④ 电子商务实行“无纸贸易”,可减少印刷与邮递成本,节省 90% 的文件处理费用。

⑤ 互联网使买卖双方即时沟通供需信息,使无库存生产和无库存销售成为可能,从而使库存成本降为零。

⑥ 企业利用内部网实现“无纸办公”,提高内部信息传递的效率,节省时间,并降低管理成本。通过互联网络把其公司总部、代理商以及分布在其他国家的子公司、分公司联系在一起,及时对各地市场情况作出反应,即时生产,即时销售,降低存货费用,采用高效快捷的配送公司提供交货服务,从而降低产品成本。



案例 1.1

电子商务在农产品市场的应用

2000 年春天,法国的消费者突然发现,他们从超市购买的番茄比以前便宜了一半。原来,法国的农场主于 1999 年联合建立了一个农产品采购网站,这样他们可以不通过任何中间商,直接把产品卖给超市。在此之前,农场主以每千克 5 分钱的价格将番茄卖给中间商,到了消费者手中就变成了 5 角钱,价格已整整提高了 10 倍。

(5) 服务可扩展性。在电子商务环境中,客户不再受地域的限制,不再像以往那样,忠实地作为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。因而,服务质量在某种意义上成为商务活动的关键。技术创新带来新的结果,互联网应用使得企业能自动处理商务过程,并不再像以往那样强调公司内部的分工。

可扩展性就是对服务对象的开放性。随着客户群的增大,企业业务的扩展,企业必须对原先设计的电子商务方案进行扩展。电子商务能否扩展,关系到企业运用电子商务规模的扩大。电子商务发展将促进商业电子化、智能化的发展;电子商务的发展将形成网上商店、网



上购物中心、网上市场、网上商业街；电子货币的形成使银行的资金运作方式发生变化；电子商务的发展导致物流业的发展，物流业成为新的利润增长点；电子商务发展导致教育的内容、形式、手段等发生变化；可扩展性还体现在中小企业的发展上。电子商务的发展使拥有技术、专利的人员能很方便地建立企业。通过网上交易进行采购、销售，解决中小企业缺乏资金和难以雇佣到合适人员的窘境。加强社会对中小企业的了解和信心，通过股票市场支持中小企业的成长。这样，可以弥补中小企业与大企业之间的一些差距，中小企业发展的可能性增大，大量的中小企业(高科技风险企业)得以产生。

1.1.2 电子商务类型

1. 电子商务的分类

电子商务涵盖的范围很广，一般可分为 5 种类型。

(1) B2B 电子商务。B2B(Business to Business)电子商务是指企业与企业之间，通过 Internet 或专用网方式进行电子商务活动，也称为商家对商家或商业机构对商业机构间的电子商务。B2B 电子商务主要是通过增值网(Value Added Network, VAN)上运行的电子数据交换(EDI)，使企业对企业的电子商务达到迅速扩大和推广。这是电子商务发展最快的一种类型。公司之间使用网络进行订货、接受订货合同认证和电子支付货款，能使企业双方都更加清晰地掌握各自的供销体系和财务状况，更快得到产品信息，从而为扩大市场、降低库存和成本价格、提高效益，打下坚实的基础。

B2B 电子商务又可以分为以下几种模式。

① B2B 电子商务的直销模式。这是网络企业立足于自己的站点直接宣传、展示本企业经营的产品和服务，并直接将自己在网上与客户进行交易的在线直销方式。

② B2B 电子商务的中介模式。这种模式由一家中介机构在网上建立网站，然后把销售商的产品信息汇集起来，采购商的代表可以从中介机构的网站上查询到销售商的产品信息。这是当前最流行的电子商务模式。

③ B2B 电子商务的专业服务模式。这种模式是指网上机构通过标准化的专业服务，为企业内部管理提供专业化解决方案的服务型电子商务交易模式。

著名的阿里巴巴(Alibaba)就是典型的 B2B 电子商务网站，在中国，B2B 的重要性才刚刚被人们认识。但国外预计，B2B 是未来电子商务的重点。现在很多 B2C 网站已经向 B2B 转型，例如，8848 就建立了 B2B 商家业务中心，这是一个很好的例证。

(2) B2C 电子商务。B2C(Business to Custom)电子商务是指企业通过 Internet 为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店，消费者通过网络在网上购物、在网上支付，也称商家对个人客户或商业机构对消费者的营销方式。

最具有代表性的 B2C 电子商务模式就是网上零售网站，例如，国内最大的中文网上书店当当网(dangdang.com)就是一个 B2C 电子商务网站的典型，美国的亚马逊网上商店(Amazon.com)是全球最著名的 B2C 电子商务网站。

 案例 1.2

B2C 电子商务应用

美国“必胜客”公司“网上比萨饼”计划，首先在旧金山以南的海滨城市圣克鲁斯推行。“必胜客”公司是将营销扩大到网络市场的首家快餐食品制作商，想吃比萨饼的美国网络用户将指令传至堪萨斯州威奇托的“必胜客”总部中央计算机上，总部计算机又会将指令通过互联网传到离客户最近的“必胜客”饼屋计算机上，该店就会派人将比萨饼送货上门了。这种便捷正是 B2C 电子商务的诱人之处。

B2C 电子商务模式下，消费者进行网上购物可以分为以下 8 个步骤。

- ① 顾客(即购物消费者)进入 Internet 查看企业和商家的主页，搜寻自己想购买的物品。
- ② 顾客通过购物对话框在计算机上输入订货单，包括从哪个销售商店购买什么商品，购买多少，订货单上还注明将此货物在什么时间送到什么地方以及交给何人等信息。
- ③ 通过电子商务服务器与有关商店联系并立即得到应答，告诉顾客所购货物的单价、应付款数、交货等信息。
- ④ 顾客确认后，用电子钱包支付，将电子钱包装入系统，单击电子钱包的相应项或电子钱包图标，电子钱包立即打开，输入自己的保密口令，顾客确认是自己的电子钱包并从电子钱包中取出其中的一张电子信用卡来付款。也可以使用银行卡等其他支付方式进行支付。
- ⑤ 电子商务服务器对此信用卡号码加密后，发送到相应的银行去，同时销售商店也收到了经过加密的购货账单，销售商店将自己的顾客编码加入电子购货账单后，再转送到电子商务服务器上去。显然，把信用卡送到电子商务服务器上去处理，经过电子商务服务器确认这是一位合法顾客后，将其同时送到信用卡公司和商业银行，在信用卡公司和商业银行之间进行应收付款钱数和账务往来的电子数据交换和结算处理。信用卡公司将请求处理后再送到商业银行请求确认并授权，商业银行确认并授权后送回信用卡公司。
- ⑥ 如果经商业银行确认后拒绝并且不予授权，则说明顾客的这张信用卡上的钱已经超过透支限额或者是已经上了黑名单，顾客不能用这张信用卡。遭到商业银行拒绝后，顾客可以再单击电子钱包的相应项并打开电子钱包，取出另一张电子信用卡，重复上述操作。
- ⑦ 如果经商业银行证明这张信用卡有效并授权后，销售商店就可付货。与此同时，销售商店留下整个交易过程中发生往来的财务数据，并且出示一份电子收据发送给顾客。
- ⑧ 上述交易成交后，销售商店就按照顾客提供的电子订货单将货物交到顾客在电子订货单中填写的收货人手里。

B2C(Business to Custom)电子商务最大的特点是：供需直接对话、速度快、信息量大、费用低。最近几年随着 Internet 的发展，B2C 模式的电子商务发展异军突起，在 Internet 上已出现许多大型超级市场，所出售的产品一应俱全，从食品、饮料到计算机、汽车等，几乎包括了所有的消费品。随着社会的发展，经济的繁荣，人民生活水平的提高，从长远看，这种借助于 Internet 进行在线式销售的电子商务形式必将在电子商务领域中占据重要地位。

(3) C2C 电子商务。C2C(Custom to Custom)电子商务是消费者之间进行的电子商务。在



C2C 模式下,网站只为交易双方的个人消费者及供货者提供一个平台,自身并不储备货品,网站本身也不参与交易,所有商品均由卖方负责存储和运输,网站也不确认交易的可靠性。不过如果一个人在站点上恶意哄抬价格,或是出现和信誉有关的问题,站点为给用户提供一定程度的保护,可以标明顾客拥有的信用度或是干脆取消他的拍卖资格,这就是给用户应有的约束。美国的 eBay,国内的一拍,易趣(已被 ebay 收购)等都属于此类,其拍卖物品多为二手货品。

(4) B2G 电子商务。B2G(Business to Government)电子商务是企业对政府的电子商务活动模式。B2G 已经成为当今电子商务的基本模式之一。基本运作方式是,将政府各部门分散的财政开支集中到一个主管部门统一进行。政府在網上发布采购信息,各生产企业从网上得到信息以后,根据自己的生产经营情况,报价竞标,中标者得到采购订单。实行网上采购,由于批量大,一般比分散采购降低成本达 30%以上。

(5) B2G 电子商务实现的重要前提是电子政务。电子政务是基于网络的符合 Internet 技术标准的,面向政府机关内部、其他政府机构、企业以及社会公众的信息服务和信息处理系统。目前我国有些地方已经推行网上采购。政府与企业之间的各项事务都可以涵盖在其中,包括政府采购、税收、商检、管理条例发布等。

(6) G2C 电子商务。G2C(Government to Custom)电子商务是指政府对个人的商务活动。这类电子商务活动目前还没有真正形成。然而,在个别发达国家,如在澳大利亚,政府的税务机构已经通过指定私营税务或财务会计事务所用电子商务来为个人报税。

2. 电子商务环境

电子商务是随着 Internet 用户的急剧增加而迅速发展起来的,其运行需要一定的技术环境。网络经济的技术基础在于信息技术、微电子技术、生物工程技术、新能源技术、空间技术、网络技术等为代表的高新科学技术的迅速发展。电子商务实际上就是一门怎样利用互联网满足顾客需要与实现企业赢利的学问,因此,互联网的高速发展就成为有效进行电子商务的基本条件。它的发展趋势表现出如下一些新的特点:发达国家的公司企业迅速加入到互联网潮流中去;网络文化越来越趋向全球化,迫使网络贸易公司不得不根据各国的不同文化背景和语言纷纷建立自己的网站;网络企业的主要创业者日益年轻化;各大型网站之间侧重展开满足由不同地域、性别、年龄决定的不同消费群体的各种需求;电子商务公司为与传统商务公司竞争,大幅提高服务标准和改善服务质量。这些都预示着互联网的大发展将使电子商务的发展加快速度。

电子商务主要涉及以下技术。

(1) Internet 技术。电子商务迅猛发展的关键是 Internet 的发展。虽然 Internet 技术并非是电子商务独有的技术,但是 Internet 发展的好坏却直接影响电子商务的发展,因而该技术也是电子商务相关的关键技术之一。

(2) Web 浏览技术。Web 技术是随着 HTTP 和 HTML 一起出现的。Web 服务器利用 HTTP 传递 HTML 文件,Web 浏览器使用 HTTP 检索 HTML 文件。Web 服务器一旦检索到信息,Web 浏览器就会以静态交互方式显示各种对象。

(3) 安全技术。安全问题解决得好坏,直接影响到电子商务是否可以迅速发展。为此,若在网上进行商务活动,就需要有一个商务活动所涉及的各方均信任的第三方机构,来完成商务活动各方的身份认证。目前普遍使用的身份认证方式是证书认证方式。



(4) 电子数据交换(EDI)技术。电子数据交换技术是电子商务的核心技术问题。简单地说,就是企业的内部应用系统之间,通过计算机和公共信息网络,以电子化的方式传递商业文件的过程。

EDI 业务应用领域广泛,如在商业贸易领域,通过采用 EDI 技术,可以将不同制造商、供应商、批发商和零售商等商业贸易之间各自的生产管理、物料需求、销售管理、仓库管理、商业 POS 系统有机地结合起来,从而使这些企业大幅度提高其经营效率,并创造出更高的利润。在运输业领域,通过采用集装箱运输电子数据交换业务,可以将船运、空运、陆路运输、外轮代理公司、港口码头、仓库、保险公司等企业之间各自的应用系统联系在一起,从而解决传统单证传输过程中的处理时间长、效率低下等问题,有效提高货物运输能力,实现物流控制电子化,从而实现国际集装箱多式联运,进一步促进港口集装箱运输事业的发展。在外贸领域,通过采用 EDI 技术,可以将海关、商检、卫检等口岸监管部门与外贸公司、来料加工企业、报关公司等相关部门和企业紧密地联系起来,从而避免企业多次往返于多个外贸管理部门进行申报、审批等,大大简化进出口贸易程序,提高货物通关的速度,最终起到改善投资经营环境,加强企业在国际贸易中的竞争力。在其他领域,如税务、银行、保险等贸易环节之中,EDI 技术同样也具有广泛的应用前景。通过 EDI 和电子商务技术 ECS,可以实现电子报税、电子资金划拨等多种应用。



小资料

国内外主要外经贸电子商务网站

Commerce One 网站、Verticalnet 网站、中国出口商品网(www.chinaproducts.com)、阿里巴巴网(www.alibaba.com)、美商网(www.meetchina.com)、环球资源网(www.globalsources.com)等。

1.1.3 电子商务的应用



案例 1.3

中化公司电子商务应用

中国化工进出口总公司(2003 年 11 月改名为“中国中化集团公司”,简称“中化公司”)是一个具有 50 多年历史的特大型、综合型国际企业集团,并以“中化”(SINOCHIE)的品牌享誉国际石油化工领域。

为了加快公司的信息化发展,中化公司进行了多年的市场调研,寻找符合中化网络信息化要求的完善的解决方案,通过比较市场上的一些软件,公司最终选定 IBM 公司的 Lotus Notes/Domino 作为办公自动化和企业内联网基础平台。经过数年的开发和实施过程,最终成功地建立起了中化电子商务应用系统和办公自动化服务系统,该系统连同中化的楼宇自动化管理系统、信息网络化传输系统,已经成为中国企业信息化发展的成功典范。



电子商务应用是复合型高层次人才与电子工具的有机统一,其中人是决定性的因素。因为电子商务是人类社会特有的现象,是社会先进生产力、先进文化的综合体现。因此,无论是目标的确定和开展,还是运行中遵循的严格组织规则,以及商务各方的密切配合和正确判断,归根结底都是人的行为,是人脑的功能。同时,电子商务系统作为现代高科技的结晶,其软件、硬件运行的安全与维护,没有一批高技术人才是根本做不到的;再则,电子商务活动过程,是商务管理、商务活动、商务理论的实践运用、电子工具等有机结合的过程,因此,凡从事电子商务活动的人都必须:一方面具备商务理论与实践经验;另一方面具有娴熟的电子工具应用能力。不是这样的复合型人才,是很难胜任电子商务工作的。

电子商务对国际经济的影响是革命性的,它深化了国际分工,扩大了国际贸易,使国际市场格局发生改变,给发展中国家和小企业创造了机遇。电子商务应用于国际贸易是21世纪不可抗拒的历史潮流,是全球贸易和世界经济发展中不以人们意志为转移的客观规律。对每一个国家来说,都要抓住机遇,迎接挑战。

1.2 国际贸易概述

1.2.1 国际贸易的产生

国际贸易是在人类社会生产力发展到一定的阶段时才产生和发展起来的,它是一个历史范畴。国际贸易的产生必须具备两个基本的条件:一是要有国家的存在;二是产生了对国际分工的需要,而国际分工只有在社会分工和私有制的基础上才可能形成。这些条件不是人类社会一产生就有的,而是随着社会生产力的不断发展和社会分工的不断扩大而逐渐形成的。

1. 原始社会的贸易

在原始社会初期,人类的祖先结伙群居,打鱼捕兽,生产力水平极度低下,人们处于自然分工状态,劳动成果仅能维持群体最基本的生存需要,没有剩余产品用以交换,因此谈不上有对外贸易。

人类历史的第一次社会大分工,即畜牧业和农业的分工,促进了原始社会生产力的发展,产品除维持自身需要以外,还有少量的剩余。人们为了获得本群体不生产的产品,便出现了氏族或部落之间用剩余产品进行原始的物物交换。当然,这种交换还是极其原始并偶然发生的物物交换。

在漫长的年代里,随着社会生产力的继续发展,手工业从农业中分离出来成为独立的部门,形成了人类社会第二次大分工。由于手工业的出现,便产生了直接以交换为目的的生产——商品生产。当产品是专门为满足别人的需要而生产时,商品交换就逐渐成为一种经常性的活动。随着商品生产和商品交换的扩大,出现了货币,于是,商品交换就变成了以货币为媒介的商品流通,从而进一步促使私有制和阶级的形成。由于商品交换的日益频繁和交换的地域范围不断扩大,又产生了专门从事贸易的商人阶层。第三次社会大分工使商品生产和商品流通进一步扩大。商品生产和流通更加频繁和广泛,从而阶级和国家相继最后形成。于是,到原始社会末期,商品流通开始超越国界,这就产生了对外贸易。



人类社会经历了三次大分工，每次都促进了社会生产力的发展和剩余产品的增加，同时也促进了私有制的发展和奴隶制的形成。在原始社会末期和奴隶社会初期，随着阶级和国家的出现，商品交换超出了国界，国家之间的贸易便产生了。可见，在社会生产力和社会分工发展的基础上，商品生产和商品交换的扩大，以及国家的形成，是国际贸易产生的必要条件。

2. 奴隶社会的国际贸易

在奴隶社会，自然经济占主导地位，其特点是自给自足，生产的目的是为了消费，而不是为了交换。奴隶社会虽然出现了手工业和商品生产，但在一国整个社会生产中显得微不足道，进入流通的商品数量很少。同时，由于社会生产力水平低下和生产技术落后，交通工具简陋，道路条件恶劣，严重阻碍了人与物的交流，对外贸易局限在很小的范围内，其规模和内容都受到很大的限制。

奴隶社会是奴隶主占有生产资料和奴隶的社会，奴隶社会的对外贸易是为了奴隶主阶级服务的。当时，奴隶主拥有财富的重要标志是其占有多少奴隶，因此奴隶社会国际贸易中的主要商品是奴隶。据记载，希腊的雅典就曾经是一个贩卖奴隶的中心。此外，粮食、酒及其他专供奴隶主阶级享用的奢侈品，如宝石、香料和各种织物等也都是当时国际贸易中的重要商品。

奴隶社会时期从事国际贸易的国家主要有腓尼基、希腊、罗马等，这些国家在地中海东部和黑海沿岸地区主要从事贩运贸易。我国在夏商时代进入奴隶社会，贸易集中在黄河流域沿岸各国。

对外贸易在奴隶社会经济中不占有重要的地位，但是它促进了手工业的发展，奴隶贸易成为奴隶主经常补充奴隶的重要来源。

3. 封建社会的国际贸易

封建社会时期的国际贸易比奴隶社会时期有了较大的发展。在封建社会早期，封建地租采取劳役和实物的形式，进入流通领域的商品并不多。到了中期，随着商品生产的发展，封建地租转变为货币地租的形式，商品经济得到进一步的发展。在封建社会晚期，随着城市手工业的发展，资本主义因素已孕育产生，商品经济和对外贸易都有较快的发展。

在封建社会，封建地主阶级占统治地位，对外贸易是为封建地主阶级服务的。奴隶贸易在国际贸易中基本消失。参加国际贸易的主要商品，除了奢侈品以外，还有日用手工业品和食品，如棉织品、地毯、瓷器、谷物和酒等。这些商品主要是供国王、君主、教堂、封建地主和部分富裕的城市居民享用的。

在封建社会，国际贸易的范围明显地扩大。亚洲各国之间的贸易由近海逐渐扩展到远洋。早在西汉时期，中国就开辟了从长安经中亚通往西亚和欧洲的陆路商路——丝绸之路，把中国的丝绸、茶叶等商品输往西方各国，换回良马、种子、药材和饰品等。到了唐朝，除了陆路贸易外，还开辟了通往波斯湾以及朝鲜和日本等地的海上贸易。在宋、元时期，由于造船技术的进步，海上贸易进一步发展。在明朝永乐年间，郑和曾率领商船队七次下“西洋”，经东南亚、印度洋到达非洲东岸，先后访问了 30 多个国家，用中国的丝绸、瓷器、茶叶、铜铁器等同所到的国家进行贸易，换回各国的香料、珠宝、象牙和药材等。

在欧洲，封建社会的早期阶段，国际贸易主要集中在地中海东部。在东罗马帝国时期，君士坦丁堡是当时最大的国际贸易中心。公元 7~8 世纪，阿拉伯人控制了地中海的贸易，通