

21世纪国际商务教材教辅系列

总 主 编 余世明

副总主编 袁绍岐 张彬祥 何 静

International Electronic
Business

国际电子商务

主 编 詹益生

副主编 罗楚民 肖剑锋



暨南大学出版社
Jinan University Press

21世纪国际商务教材教辅系列

总 主 编 余世明

副总主编 袁绍岐 张彬祥 何 静

International Electronic
Business

国际电子商务

主 编 詹益生

副主编 罗楚民 肖剑锋



暨南大学出版社
Jinan University Press

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

国际电子商务/詹益生主编. —广州: 暨南大学出版社, 2006. 7

(21 世纪国际商务教材教辅系列)

ISBN 7 - 81079 - 689 - 5

I. 国… II. 詹… III. 国际贸易—电子商务—高等学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 020156 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601 85226581

营销部 (8620) 85227972 85220602 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司印刷

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 13

字 数: 329 千

版 次: 2006 年 7 月第 1 版

印 次: 2006 年 7 月第 1 次

印 数: 1—6000 册

定 价: 21.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

编写说明

我国加入 WTO 以后,国际贸易发展迅速,电子商务能更有效地促进国际贸易,这一大优势也将被越来越多的国内企业所认识,而这将是国际电子商务发展的重要基础。国际商业巨头已经纷纷把整个企业都搬到网上,他们会自然而然地形成电子商务圈,相互之间都用网络来进行贸易往来,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更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,我们综合了国内外有关电子商务的权威文献,参考已出版的电子商务类教材、书籍、论文及报告等成果,并结合多年的教学实践经验而编写了本书。

本书可供对外经贸、海关、商检、银行、运输、商业等行业中从事电子商务研究、开发及应用的技术人员和管理人员阅读,也可作为大、中专学校有关专业的教材及在职人员的培训用书。我们编写本书的指导思想侧重于应用和实际操作,对网上国际贸易的整个过程作了较详尽的描述,并给了很多实际例子。具体章节描述如下:

第一章 国际电子商务概论。主要介绍电子商务的概念与特性,电子商务的交易过程,国际电子商务的概念,我国国际电子商务的发展情况。

第二章 电子商务的基础环境。介绍电子商务涉及的相关技术基础,包括国际互联网的有关知识和 EDI 知识。

第三章 网上寻找和发布商机。介绍在网上寻找和发布商机的有关知识,采用的手段、方法,还介绍网络营销的基本知识。

第四章 网上交易磋商和电子合同。介绍网上交易磋商的手段、方法,电子合同的有关知识,电子合同的效力和认定知识。

第五章 网上备货、报检、催证、审证和改证。介绍网上备货的手段、方法,催证、审证和改证的一些注意事项。

第六章 国际电子商务的物流配送。主要介绍出口企业网上的货物运输过程,电子商务物流配送中心、物流模式与物流新技术。

第七章 网上投保、报关。介绍网上投保的过程,介绍中国电子口岸系统和自动化报关过程。

第八章 网上制单结汇。介绍网上制单的方法、制单的软件系统,电子支付系统和网上银行的知识。

第九章 外经贸企业网站建设。分别从理论与应用的层面介绍电子商务系统建设和电子商务网站建设,介绍依靠互联网服务供应商(ASP)进行电子商务应用建设的方法。

本书由詹益生任主编,罗楚民、肖剑锋任副主编。参加编写人员有:第一、五、六、七、八章詹益生,第二章林丽清,第三、四章肖剑锋,第九章罗楚民。在编写过程中还得到林康有、陈进等老师的支持和帮助,参考了大量的资料和网上的信息,引用了一些外贸公司的材料,在此表示衷心的感谢!

由于作者水平有限,书中难免出现错漏,敬请读者给以批评指正。

编 者
2006年6月

目 录

编写说明	(1)
第一章 国际电子商务概论	(1)
第一节 电子商务概论	(1)
第二节 电子商务交易过程	(6)
第三节 电子商务与外经贸企业	(7)
第四节 国际电子商务的概念	(11)
第二章 电子商务的基础环境	(25)
第一节 计算机网络	(25)
第二节 互联网	(30)
第三节 互联网的使用	(39)
第四节 EDI 技术基础	(55)
第三章 网上寻找和发布商机	(61)
第一节 传统模式	(61)
第二节 网络模式	(62)
第三节 网络营销	(80)
第四章 网上交易磋商和电子合同	(92)
第一节 网上交易磋商	(92)
第二节 电子合同	(97)
第五章 网上备货、报检、催证、审证和改证	(106)
第一节 备货	(106)
第二节 网上报检、签发产地证	(108)
第三节 催证、审证和改证	(113)
第六章 国际电子商务的物流配送	(116)
第一节 网上国际货物运输概述	(116)
第二节 电子商务物流配送	(119)
第三节 物流新技术	(129)
第四节 美国联邦速递公司实例	(134)

第七章 网上投保、报关	(138)
第一节 网上投保	(138)
第二节 中国电子口岸	(140)
第三节 网上报关	(145)
第八章 网上制单结汇	(150)
第一节 网上制单结汇	(150)
第二节 网上银行和网上理财	(157)
第九章 外经贸企业网站建设	(168)
第一节 企业开展电子商务的几个阶段	(168)
第二节 网站建设前的准备工作	(170)
第三节 网站建设的主要环节	(175)
第四节 依靠 ASP 进行电子商务应用建设	(186)
参考文献	(204)

第一章 国际电子商务概论

第一节 电子商务概论

一、电子商务的定义

电子商务 (Electronic Commerce) 是在 Internet 开放的网络环境下, 基于浏览器/服务器应用方式, 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的一种新型的商业运营模式。

1997 年 11 月, 国际商会在法国首都巴黎举行了世界电子商务会议 (The World Business Agenda for Electronic Commerce), 来自世界各国的商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门的代表共同探讨了电子商务的一系列问题, 并给出了电子商务迄今为止最权威的概念阐述: 电子商务, 是指对整个贸易活动实现电子化。

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直接交换或直接物理接触完成业务交易。”

通俗地说, 电子商务是指交易者之间依托计算机网络特别是 Internet, 按照一定的规则或标准进行各种商务活动。

Internet 上的电子商务可以分为三个方面: 信息服务、交易和支付。主要包括: 电子商情广告; 电子选购和交易、电子交易凭证的交换; 电子支付与结算以及售后的网上服务等。主要交易类型有企业与个人的交易 (B to C 方式) 和企业之间的交易 (B to B 方式) 两种。参与电子商务的实体有四类: 顾客 (个人消费者或企业集团)、商户 (包括销售商、制造商、储运商)、银行 (包括发卡行、收单行) 及认证中心。

电子商务是 Internet 爆炸式发展的直接产物, 是网络技术应用的全新发展方向。Internet 本身所具有的开放性、全球性、低成本、高效率的特点, 也成为电子商务的内在特征, 并使得电子商务大大超越了作为一种新的贸易形式所具有的价值, 它不仅会改变企业本身的生产、经营、管理活动, 而且将影响到整个社会的经济运行与结构。

电子商务指的是利用简单、快捷、低成本的电子通讯方式, 买卖双方不经会面地进行各种商贸活动。

电子商务可以通过多种电子通讯方式来完成。简单的, 比如你通过打电话或发传真的

方式来与客户进行商贸活动,似乎也可以称作为电子商务,但是现在人们所探讨的电子商务主要是以 EDI (电子数据交换) 和 Internet 来完成的。尤其是随着 Internet 技术的日益成熟,电子商务真正的发展将是建立在 Internet 技术上的。所以也有人把电子商务简称为 IC (Internet Commerce)。

从贸易活动的角度分析,电子商务可以在多个环节实现,由此也可以将电子商务分为两个层次:较低层次的电子商务如电子商情、电子贸易、电子合同等;最完整的也是最高级的电子商务应该是利用 Internet 网络能够进行全部的贸易活动,即在網上将信息流、商流、资金流和部分的物流完整地实现,也就是说,你可以从寻找客户开始,一直到洽谈、订货、在线付(收)款、开具电子发票以至到电子报关、电子纳税等全部通过 Internet 完成。

要实现完整的电子商务还会涉及到很多方面,除了买家、卖家外,还要有银行或金融机构、政府机构、认证机构、配送中心等机构的加入才行。由于参与电子商务中的各方在物理上是互不见面的,因此整个电子商务过程并不是物理世界商务活动的翻版,网上银行、在线电子支付等条件和数据加密、电子签名等技术在电子商务中发挥着重要的不可或缺的作用。

二、电子商务的特点

电子商务是在传统商务的基础上发展起来的,由于有了信息技术的支撑,电子商务活动的方式呈现出一些新的特点。

1. 交易电子化

通过互联网络进行的商务活动,交易双方从搜集信息、贸易洽谈、签订合同、货款支付到电子报关,无须当面接触,均可以通过网络运用电子化手段进行。

2. 贸易全球化

互联网打破了时空界限,把全球市场连接成为了一个整体。在网上任何一个企业都可以面向全世界销售自己的产品,可以在全世界寻找合作伙伴,同时也要面对来自世界各地的竞争对手。

3. 运作高效化

由于实现了电子数据交换的标准化,使商业报文能在瞬间完成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,提高了商务活动的运作效率。互联网提供了供求信息,企业可以对市场需求作出快速反应,提高产品设计和开发的速度,做到即时生产。

4. 交易透明化

互联网上的交易是透明的,通过互联网,买方可以对众多的企业产品进行比较,这使得买方的购买行为更加理性,对产品选择余地也更大。建立在传统市场分隔基础上、依靠信息不对称制定的价格策略将会失去作用。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对,防止伪造单据和贸易欺骗行为。网络招投标体现了“公开、公平、竞争、效益”的原则,电子招投标系统可以避免招投标过程中的暗箱操作现象,使不正当交易、贿赂投标等腐败现象得以制止。实行电子报关与银行的联网有助于杜绝进出口贸易的假出

口、偷漏税和骗退税等行为。

5. 操作方便化

互联网几乎遍及全球的各个角落, 用户通过网络可以方便地与贸易伙伴传递商业信息和文件。在电子商务环境中人们不再受时间和地点的限制, 客户能以非常简便的方式完成过去手续繁杂的商务活动。如可以随时上网查询信息、通过网络银行全天候划拨资金、足不出户订购商品、跨越国界进行贸易洽谈。

6. 部门协作化

电子商务要求企业内部各部门、生产商、批发商、零售商、银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门的通力协作。电子商务是协作经济, 网络技术的发展, 使得企业间的合作完全可以如同企业内部各部门间的合作一样紧密, 企业无需追求“大而全”, 而应追求“精而强”。企业应该集中于自己的核心业务, 把自己不具备竞争优势的业务外包出去, 通过协作来提高竞争力。

7. 服务个性化

到了电子商务阶段, 企业可以进行市场细分, 针对特定的市场生产不同的产品, 为消费者提供个性化服务。这种个性化主要体现在三个方面: 个性化的信息、个性化的产品、个性化的服务。个性化的信息主要指企业可以根据客户的需求与爱好有针对性地提供商品信息, 也指消费者可以根据自己的需要有目的地检索信息; 个性化的产品主要指的是企业可以根据消费者的个性化需求来订制产品; 个性化的服务则包括服务订制与企业提供的针对性服务信息。这种情况的出现一方面是因为消费者已经产生了个性化的需求, 另一方面是因为通过互联网企业可以系统地收集客户的个性化需求信息, 并能通过智能系统自动处理这些信息。

三、电子商务分类

电子商务就其应用领域或应用模式划分, 包括企业与企业之间的应用、企业与消费者之间的应用、企业与政府之间的应用和企业内部电子商务等。概括地说, 在这些模式中, 目前最具潜力的是企业内部和企业与企业之间的电子商务。

1. 企业内部电子商务

企业内部电子商务, 有人也称其为 C2P (公司与雇员), 它是通过企业内联网处理与交换经济信息、开展经济管理活动的一种形式, 这是一个常被人们忽视又十分重要的应用领域。企业内联网是一种有效的商务工具, 通过防火墙, 企业将自己的内部网与互联网隔离, 成为一个相对封闭的网络体系; 同时它又与外联网相连, 与供应链伙伴保持密切的信息联系。它可以通过信息管理系统自动处理商务操作及工作流程, 增强对重要系统和关键数据的存取, 共享信息, 共同解决客户问题, 并保持组织间的联系。企业通过内联网可以保持企业与员工、员工与员工之间的信息沟通, 在信息资源共享、组织和流程再造、建设企业文化和开展技术创新等方面都有极为重要的作用。发达国家企业的电子商务都是从内部开始的, 其热心程度不亚于外部商务, 如福特公司不仅建立了内联网, 还为每个员工配备了一台电脑, 意在信息资源共享和员工与企业的沟通。在某种程度上, 通过企业内部电子商务节省的成本不亚于通过外部电子商务赚取的利润。

2. 企业与企业之间的应用

企业与企业之间的应用,简称 B2B,是目前开展得最为广泛和比较成熟的应用领域,企业之间开展电子商务最主要的活动是网上采购和供应链管理。网上采购是按照供应链的环节依次展开的。如在制造商和其零部件供应商之间、制造商与经销商之间都存在供应和采购的问题。利用网络系统管理好各种供应信息链,企业就可以与其合作伙伴建立更为紧密的合作关系,从而提高企业的工作效率和降低经营成本。企业间的电子商务是电子商务几种模式中最值得关注和探讨的,因为它最具有发展的潜力。据统计,目前网上交易额的大约 80% 都是在企业与企业之间进行的。预计企业间的商务活动将以三倍于企业对个人间电子商务的速度发展。这是因为,在现实世界中,企业间的商务贸易额是消费者直接购买的 10 倍。

3. 企业与消费者之间的应用

企业与消费者之间的应用,简称 B2C。企业通过互联网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。由于这种模式节省了客户和企业双方的时间和空间,大大提高了交易效率,节省了不必要的开支,因此,网上购物将成为电子商务的一个重要途径。美国的戴尔公司(Dell)是面向最终用户进行在线销售最成功的先驱之一,通过优质的在线服务和网络销售,戴尔公司不仅赢得了声誉,而且也赢得了客户和利润。网上购物具有无限的商机,潜力巨大。对大多数企业来说,在广泛开展 B2B 网上采购的同时,也应完善网络销售体系,积极筹建物流配送系统,以适应新经济时代发展的要求。但就目前总体而言,B2C 与 B2B 相比还有很大的局限性,整个网络消费群体的形成还需时日,并且在购物品种、货品配送、在线支付、信誉度等一系列方面还不很成熟。

4. 企业与政府之间的应用

企业与政府之间的应用,简称 B2G,主要表现在网上报关、纳税、政府采购、工程招标和产业政策调控等一系列领域,广义的含义还包括电子政务。企业的生存发展与政府之间有着密切的联系。如企业在经营活动中需要遵守一定的法律法规;接受政府工商、物价、技术监督和环保等职能部门的指导和监控;企业有义务向政府的职能部门缴纳税收;进出口企业与海关发生各种各样的联系等。不论是政府对企业的指导监控系统、在线纳税及资金转移系统,还是利用 EDI 进行的报关系统,都属于企业与政府之间的应用系统,这些应用可以利用计算机网络有效地提高工作效率,增强可靠性、准确性和监管力度。此外,政府利用互联网络发布政府采购清单、工程招标和产业调控相关政策等信息,都是公开、公正和高效的经济手段。目前我国主要城市的政府上网率已达 80%。

5. 消费者对消费者之间的电子商务

这是互联网产生的一种新模式,即个人对个人的商务交易方式,简称 C2C,也有人称之为 PtoP、P2P。其中兴起一种拍卖或竞买的网站,开展网络竞价交易。个人可以到网站注册入户,参加竞买。目前在网上拍卖的物品,主要有个人收藏珍品、计算机硬件、家用电器、影视、车辆配件、电子设备以及毕业班的书籍等。国外的竞买网站已很兴旺,著名的 eBay 在 2005 年第一季度的收入达到 3 400 万美元。

此外,在发达国家,有些政府的税务部门已经通过指定私营税务或财务会计事务所利用电子方式进行网上个人报税。在网络世界,随着认证和支付体系的完善,个人之间的商

务活动也将在一定程度展开,如像电子港湾这样的个人拍卖市场在国外就很有市场。就目前来说,电子商务应用比较广泛、成熟的主要表现为上述五类领域。

四、电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务。因此它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理及企业内部信息化管理等多项功能。

1. 广告宣传

企业可以在互联网上发布广告宣传,传播各类商业信息。与其他各类广告相比,网络广告具有成本低廉、双向交流、给顾客的信息量丰富的优点。

2. 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件、新闻组和实时的讨论组、洽谈室来了解市场的商品信息、洽谈交易,网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制,实现了多种方便的异地交谈形式。

3. 商品订购

在电子商务网站上,商品的订购通常都是在产品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框,方便顾客在线订购。当客户填完订购单后,通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。

4. 电子交易

运用电子商务进行多种形式的电子交易,如网络贸易、电子采购、网络招投标、拍卖、电子报关等。

5. 电子支付

电子支付是电子商务中的一个重要环节,客户和商家之间可采用信用卡、电子现金、电子支票等实施支付。网上支付将需要更为可靠的信息传输安全性控制以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

6. 电子账户

银行、信用卡公司及保险公司等金融单位可以提供网上金融服务。电子账户管理是其基本的组成部分,信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志,它的可信度需配以必要的技术措施来保证,数字凭证、数字签名、加密等手段的应用提高了电子账户操作的安全性。

7. 供应链管理

通过电子商务的供应链管理,促进上下游相关企业的密切合作,提高原料采购、生产、包装、配送等环节的运行效率。

8. 情报搜集与意见征询

企业能通过互联网进行市场调查,搜集价格信息,网站可以方便地采用网页上的“选择”、“填空”等格式文件来收集用户对产品与销售服务的反馈意见,这样使企业的市场运营能形成一个封闭的回路。

9. 客户关系管理

用户通过注册网站可以方便地得到顾客的个人信息，网站可以跟踪顾客的购物记录，了解顾客的需求，挖掘出有潜力的客户。运用客户关系管理，切实完善售后服务，维持老顾客，吸引新客户。

10. 企业内部信息化管理

运用电子商务进行企业内部信息化管理，包括办公自动化、人力资源管理、财务管理、企业资源计划及战略管理等。

第二节 电子商务交易过程

同传统的贸易活动相比，电子商务贸易活动的基本过程并没有省略，只是改变了贸易的方式和媒介。从电子商务的交易分类来看，主要有企业对企业（B to B）和企业对消费者（B to C）两种方式。而无论哪种方式的电子商务交易过程都可以归纳为以下五个组成阶段：

一、交易前的准备

买卖双方和参与交易的各方在这一阶段所做的签约前的准备活动。包括：

（1）买方根据自己要买的商品，准备购货款，制定购货计划，进行货源的市场调查和分析，了解各个卖方国家的贸易政策，反复进行市场查询，利用 Internet 和各种电子商务网络寻找自己满意的商品和商家。然后修改并最后确定和审批购货计划，再按计划确定购买商品的种类、数量、规格、价格、购货地点和交易方式等。

（2）卖方对自己所销售的商品，进行全面的市场调查和分析，了解各个买方国家的贸易政策，制定各种销售策略和销售方式，召开商品新闻发布会并制作广告宣传、利用 Internet 和各种电子商务网络发布商品广告等手段扩大影响，寻找贸易伙伴和交易机会，扩大贸易范围和商品所占市场的份额。

（3）参加交易的其他各方如中介机构、银行金融机构、信用卡公司、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司等，也都为买卖双方进行电子商务交易做好准备。

二、交易谈判和签订贸易合同

买卖双方在这一阶段利用电子商务系统对所有交易细节进行网上谈判，将双方磋商的结果以电子文件的形式签订贸易合同。在合同中对买卖双方在交易中的权利、所承担的义务、所购买商品的种类、数量、价格、交货地点、交货期、交易方式和运输方式、违约和索赔等均有明确的条款。贸易合同双方可以利用电子数据交换（EDI）进行签约，也可以通过数字签名等方式签约。

三、办理交易进行前的手续

买卖双方需要在签订合同后到合同开始履行之前办理好各种手续,这也是双方在交易前的准备过程。交易中可能要涉及到中介机构、银行金融机构、信用卡公司、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司等与交易有关的各方。买卖双方要利用 EDI 与有关各方进行各种电子票据和电子单证的交换,直到办理完可以将所购商品从卖方按合同规定开始向买方发货的一切手续为止。

四、交易合同的履行

这一阶段从买卖双方办完与交易有关的各种手续之后开始。卖方准备货物、进行报关、保险、取证、信用卡等,然后将买方的商品交付运输公司包装、起运、发货。买卖双方通过电子商务服务器跟踪发出的货物,银行和金融机构也按照合同,处理双方的收付款并进行结算,出具相应的银行单据等。当买方收到所购的商品,整个交易过程就完成了。

在买卖双方的交易过程中出现违约时需要进行违约处理,受损方按贸易合同的有关条款向违约方进行索赔。

五、交易后的售后服务

这一阶段主要是指企业帮助客户解决产品使用中的问题,排除技术故障,提供技术支持,传递产品改进或升级的信息,处理客户对产品与服务的反馈信息。电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”、“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见。这样使企业的市场营销能形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。网上售后服务不仅响应快、质量高、费用低,而且可以大大减少服务人员的工作强度。

第三节 电子商务与外经贸企业

电子商务是国际贸易的大势所趋,是国际贸易发展的必然,要想在 21 世纪成为贸易大国、强国,电子商务不可或缺。国际贸易跨越不同国家、不同的时区,因此国际贸易系统特别需要能不受时空限制的迅速、连续工作的系统。国际贸易中大量的跨国界的通信是一笔巨大的费用,国际贸易的发展迫切需要廉价的通信手段。国际贸易中有大量的单据需要处理,要求单据处理能够自动化、高质量。建立在因特网基础上的电子商务系统,能够满足国际贸易这几方面的要求。所以电子商务必将在国际贸易中发挥关键作用,同时也将促进国际贸易的进一步发展。

一、电子商务对国际贸易的促进作用

1. 节约国际贸易成本, 提高工作效率

在国际贸易中, 采用电子商务能明显地节约成本, 提高工作效率。众所周知, 进出口贸易是一项需要高度商业智慧的知识密集型产业, 同时又是一项繁琐而复杂的工作。除了机械式地填写各种单证单据以外, 还需要奔波于各类政府机关之间, 稍有差错则又要重来。例如, 以前的海关报关, 大大小小的出口企业排队报关的拥挤场景经常可见。而现在通过电子商务, 出口商可以直接将报关单传给海关, 一个鼠标点击便可将过去的无休止的等待化为乌有。此外, 和有关业务监管机构如商检局、贸促会等的单据传输都可在自己的电子商务平台上完成。实际上, 利用 B2B 交易平台, 不仅节省了时间和劳动, 更节约了成本。据估计, B2B 电子商务能将业务费用减低 12.5%。因此, 越是手续烦琐、低效的工作就越需要电子工具来完成, 也更能体现电子商务的优越性。

电子商务使国际贸易扩展得更迅速。因特网提供的更快捷和更廉价的通讯工具, 将进一步促进国际贸易的发展。特别是书籍和软件程序等一系列的产品, 能够直接从网上下载, 节省了时间和运费。因此, 商品和服务可以数字化的国际贸易, 增长格外强劲。

因特网也将通过减少高昂的交易费用来刺激国际贸易。比如, 1996 年跨国界贸易的杂项开支为 3 500 亿美元, 占世界贸易总值的 7%。有时, 处理一批配运的货物, 竟需 100 份文件和经过 20 个不同部门和机关。而使用有效数据程序所节省的开销, 可达 1 000 亿美元。电子商务将改变包括服务、旅游、娱乐、教育、医疗及政府采购等的国际贸易。在发达国家, 大部分的新增国际贸易业务是通过电子商务方式开拓的。

2. 促进国际分工扩大和深化以及跨国公司内部贸易的增长

信息技术的发展促进了发达国家之间的国际分工。在 Internet 上可以进行原材料、资金、技术人员等生产要素的调度控制, 使跨国公司的母子公司之间通过网络尽展所长, 充分发挥其生产能力、资源和人才的优势, 促进跨国公司内部国际分工的发展。网上“虚拟现实”的技术能够让世界各地公司、企业之间进行直观的生产和协调, 使得生产力的发展日益超过国家的界限, 形成生产的国际化。国际分工的扩大和深化导致了产品和半成品在国家和地区间迅速流动, 从而带动了国际贸易额的增长。

3. 促进世界服务贸易的扩大

现代信息技术突破了时空限制, 服务贸易的提供者不必跨出国门就能为其他国家的客户提供国际服务。同时, 公司足不出户就可以同时承接来自不同国家的业务, 而不必担心国际旅费和日程安排方面的问题。例如, 在咨询人才培养、新产品开发、工业设计、医疗诊断等领域, 这种服务需求的扩大导致了国际贸易的飞速发展, 促进国际贸易商品结构的高级化、软化。

4. 促进世界技术贸易的发展

现代工业产品更新换代速度加快, 产品生命周期缩短, 制成品中的科技含量增高, 在竞争日趋激烈的国际市场, 信息技术的普及和发展对此起了推波助澜的作用。任何科技新成果一出现马上就“家喻户晓”, 成为同行业赶超的目标。信息技术大量应用于产品的开发和生产提高了产品与相关产品的贸易, 国际贸易总额也随之增加。

二、电子商务掀起国际贸易领域一场新的革命

1. 国际贸易运行方式和环境的重大变化——“虚拟市场”的兴起

网上订货、网上促销、网上谈判、跨国公司内部网络销售都为国际贸易开辟了新的发展形式。EDI 工程是信息技术与社会化服务系统的结合,进出口商利用电子表格进行商品的报关、商检、保险、结汇等工作,减少了人力、物力和时间的消耗,降低了流通成本和交易费用,减少了中间环节,加快了国际贸易的节奏。这种网上虚拟的信息交换,开辟了一个崭新的市场空间,全球以信息网络为纽带连成一个统一的大“市场”。

2. 国际贸易经营主体的重大变化——“虚拟”公司或企业的出现

作为一项新兴产业,信息化导致了大批新兴高新技术企业的产生,随着现代化信息技术的发展,一些专门化的信息收集与处理职能从各种不同的公司、企业或政府机构中独立出来,成为专门化的行业。与此相适应,一些专门化的信息收集、分析、处理和提供咨询服务的公司或企业也应运而生。跨国服务公司的动作导致信息在全球范围内的加速流动,产生了“虚拟”公司或企业这样一种新型的企业组织形式,向世界市场提供产品或服务。由于单个的公司或企业在各自的专业领域拥有卓越的技术,利用现代化信息沟通技术将它们编成一个网络,可以更加有效地向市场提供商品和服务,由众多公司或企业相互联合而形成一个合作组织形式,完成一个公司或企业不能承担的市场功能。这种“虚拟组织”在功能和效果上已经远远超出了原有的单个公司或企业,但在资本关系上却不具有强制各个公司或企业发生联系的权力。因此,它实际上不是一个具有命令系统的经济组织,而是由于承担了一定的信息功能而看来具有某种实体性。

3. 国际贸易交易方式发生了重大的变化

(1) 交易工具。EDI 将订单、发票、提货单、海关申报单、进出口许可证等日常往来的经济信息,按协议用国际化的文件通过网络进行传送;Internet 网上广告代替了电视、杂志、报纸等日常新闻媒介中的一些宣传作用;微软公司开发的 '98 视频会议系统可直接在 Internet 上进行谈判、促销等活动;E-mail 和通过电话连接 Internet,比以前的一些传统工具如传真、信函、国际长途来说,降低了成本和交易费用,节省了时间。

(2) 付款方式。一些电子商务网上银行系统在网络上实行电子付款,即将资金存入电子银行或信用证公司的电脑中,交易达成后,在网络终端输入信用证的号码,在网络上进行资金的结算、转账、信贷等服务,在客户与银行、银行与银行之间架起一座高速运转的桥梁。

(3) 交付方式。网络电子商务的交付方式分为两种:①有形产品的直接贸易方式,即通过电子网络传输为买卖有形产品而进行的洽谈、订货、付款、开发票、收款等活动,然后在商定的地点进行实际产品的交割。②无形产品的直接贸易方式,即通过电子网络方式买卖咨询报告、电脑软件、数控程序、电子书刊、电子音像制品等,通过计算机传至客户的网络端完成交易。

4. 国际贸易经营管理方式发生了重大的变革

以计算机网络信息技术为核心的电子商务系统,为利用信息技术改造传统贸易,形成一种现代化的贸易服务方式,为国际贸易提供一种信息较为完全的市场环境,从而使市场

机制能够更为充分有效地发挥作用。这种方式突破了传统贸易以单向物流为主的运作格局,实现了以物流为依据、信息流为核心、商流为主体的全新战略。在计算机网络上为进出口提供包括进出口代理报关、商检、仓储运输等为内容的物流作为整套服务体系为载体,提供商贸信息咨询、市场分析、进口产品的保税展示和仓储、网上推销与广告宣传等服务,在世界各地建立代理销售网络,为制造商与贸易商创造商机,寻找买主,撮合成交,并提供成交后的进出口服务。这种经营战略,把代理、展销等多种传统贸易方式融为一体,把全部进出口货物所需要的主要流程如市场调研、国际营销、仓储报关、商检等引入计算机网络中,为世界各地的制造商和贸易商提供全方位、多层次、多角度的互动式商贸服务,解除了传统贸易活动中的物质、时间、空间对交易双方的限制,促进了国际贸易的深化发展。

5. 国际贸易中间组织结构的革命

传统的贸易方式是由商人作为生产者和用户或消费者的中介人,在国际贸易中是由进出口商作为国家间商品买卖的媒介,专业的进出口贸易公司占有十分重要的地位。现在生产者与消费者之间通过网络直接接触,使得信息网络成为最大的中间商,贸易中间商、代理商和专业的进出口公司的地位相对降低,从而引发了国际贸易中间组织结构的革命。

因此,电子商务是科技发展和经济全球化的必然产物,它冲破了国家间设置的一切障碍,使得国际贸易走向无国界贸易,对世界经济贸易的发展将产生巨大的推动作用。

6. 国际贸易法规的变革

除关税制度以外,电子商务的发展对其他国际贸易法律、法规的改革也提出了要求。由于电子商务是20世纪60年代提出,80年代起才在世界各国有了较迅猛的发展,而现行的有关国际贸易的法律、法规都是基于传统的有纸贸易而制定的,很多地方已不能适用于国际电子商务。例如,传统的贸易合同具有书面形式,一旦发生纠纷,可以由书面合同作为判决和仲裁的依据,而在网络上签订的合同无法签名或盖章,具有无形性,对这类合同引起的经济纠纷的过失认定将具有很大的困难,这些都说明建立与电子商务相适应的贸易法律法规已迫在眉睫。

国际贸易地位产生变革,电子商务打破了信息传递的障碍。这一切都为中小贸易企业的发展创造了良好的条件。产品或其他方面具有竞争优势的中小企业可以上网发布信息,介绍自己的产品,宣传自己的形象。这些信息会以极快的速度传递到潜在客户,从而为中小企业带来无限商机。国际贸易壁垒变革、贸易自由化的发展,使得传统的以关税为主的国际贸易壁垒逐渐削弱,而一些新型的、潜在的贸易壁垒浮出水面。其中信息技术壁垒就是一个重要的方面。国际电子商务的发展要求国际贸易越来越多地采用电子数据交换方式,也即俗称的“无纸贸易”,而对非EDI方式产生排斥。这无疑让EDI技术发展较快、较成熟的发达国家又一次占据了优势,因此推进我国的国际贸易无疑要加快我国的EDI技术的发展。