



网上国际贸易七日通

苗永清 主编

Talking About e-Commerce



中国国际广播出版社

F713.36
105

中小企业电子商务培训教程

网上国际贸易七日通

主 编：苗永清

编 委：孙 哲 何松浩 李 源

傅 敏 李建新 雅 卿

中国国际广播出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

网上国际贸易七日通 / 苗永清主编. —北京: 中国国际广播出版社, 2004. 2

ISBN 7-5078-2353-9

I. 网... II. 苗... III. 国际贸易—电子商务

IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 006976 号

网上国际贸易七日通

主 编	苗永清
责任编辑	何宗思
封面设计	雪 溪
出版发行	中国国际广播出版社
社 址	北京复兴门外大街 2 号 (国家广电总局内) 邮编: 100866
经 销	新华书店
印 刷	河南人民印刷包装有限公司
开 本	787×1092 1 / 16
字 数	300 千字
印 张	12
版 次	2004 年 2 月北京第 1 版
印 次	2004 年 2 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5078-2353-9 / F·304
定 价	28.00 元

国际广播版图书 版权所有 盗版必究

(如果出现图书质量问题, 本社负责调换)

前 言

对于商界来说，敏锐的眼光决定企业成败的关键。

而今，透过多变的商海风云，作为商界的弄潮儿，您看到前景了吗？一些具有前瞻性的企业正在积极转变传统的业务运作模式：利用网络，花更少的时间去获取客户信息；利用网络，花更少的人力作商品推销；利用网络，花更少的资金进行广告信息发布，在全球范围内进行电子商务。

效率、成本、效益，这是现代商务的关键词。

网上贸易、电子商务，这就是 21 世纪随机应变的商务世界。

商场如战场。国际市场网络贸易可谓“大风起兮云飞扬”；国内市场由于电子商务起步不久，可以称为“小荷才露尖尖角”。作为政府上网工程的深入和延续，“企业上网”已经是雨后春笋，成为加速我国迈入网络社会三部曲（政府上网、企业上网、家庭上网）中的第二部，同时成为推动和检验三部曲成功与否的关键环节。为了让我国更多的中小型企业能够尽快融入“企业上网工程”的滚滚大潮，为了能让企业更多地从网上国际贸易中受益，我们特撰写此书，抛砖引玉，以飨读者。

本书读者

本书主要适用于各类企业中高层管理人员、对外贸易及国际市场开拓营销业务人员；本书亦可用作大中专院校国际贸易、经济管理、信息管理等专业课教材。

本书结构

本书内容采用模块化结构，全书共分七章，一日一章，由浅入深，安排了七日的学习内容。前三日首先讲述了企业上网应具备的电子商务、国际贸易、

Internet 基础知识；第四日从理论分析和实际应用两个层面讲解了具体的企业电子商务网站设计规划及硬件设备组成；第五、六两日，从实用的角度介绍了企业上网发布和获取信息的基本流程；第七日列举了若干应用实例。由于电子商务是一门跨学科的新设专业，涉及知识面较宽而且较新，同时考虑到读者对象实际知识层次的不同，大多数的读者关心电子商务的应用而不是理论，因此，本书围绕电子商务突出了一个主题：应用及实例。

本书特点

本书内容结构具有两大特点：其一在于本书题材的独创性，目前网络技术领域的书籍中，鲜有系统全面介绍网上贸易的论著，而本书着力创新，细致讲解了企业上网应用和网站技术；其二在于本书的实用性，全书以“应用”为主题，以实例为重点，每章开始有学习导引，结束时有本章小结，同时还有思考题和上机实习题，特别适合于非计算机专业的企业市场营销人员学习使用。

本书编排上也有两大特点：其一，摒弃传统同类书籍高深难懂的风格，采用了浅显易懂的“七日通”的编排结构，按由因及果的逻辑顺序安排各章节知识体系结构，层次清晰，结构分明；其二，编写时力求做到与时俱进，将新技术介绍给读者，内容有一定深度和广度，大量使用图表和应用实例，叙述由浅入深，语言简明精练，适合各层次读者轻松学习、快速掌握。

由于编著者水平和经验有限，对某些问题的理解和论述是否准确，是否恰如其分，都值得探讨和商榷。错误之处，在所难免，衷心希望广大读者指正。

苗永清

2003 年 12 月

目 录

第一日 企业上网应具备的电子商务基础知识.....	1
1.1 商业的产生与发展.....	2
1.2 电子商务基本概念.....	3
1.2.1 电子商务的定义.....	3
1.2.2 电子商务的起源与发展.....	4
1.3 电子商务系统功能与系统特性.....	7
1.3.1 电子商务系统功能.....	7
1.3.2 电子商务系统功能分类.....	8
1.3.3 电子商务系统特性.....	8
1.4 电子商务基本要素与参与者.....	9
1.4.1 电子商务基本要素.....	9
1.4.2 电子商务的参与者.....	9
1.5 电子商务的交易过程.....	10
1.6 电子商务模式.....	11
1.7 电子商务效益与发展趋势.....	15
1.7.1 电子商务效益.....	15
1.7.2 电子商务发展趋势.....	16
1.8 电子商务面临的问题.....	16
1.8.1 电子商务面临的税收问题.....	16
1.8.2 电子商务面临的法律问题.....	17
思考题与上机实习题.....	18
第二日 企业上网应具备的国际贸易基础知识.....	19
2.1 对外贸易基本概念.....	20
2.1.1 对外贸易的基本概念.....	20
2.1.2 我国对外贸易的发展状况.....	20
2.1.3 对外贸易从业人员应具备的基础知识.....	21
2.1.4 国际商法基础知识.....	25

2.1.5 世界贸易组织 WTO 基础知识	25
2.2 对外贸易基本程序	25
2.2.1 进口贸易基本程序	25
2.2.2 出口贸易基本程序	26
思考题与上机实习题	28
第三日 企业上网应具备的 Internet 基础知识	29
3.1 因特网 (Internet) 基础知识	30
3.1.1 因特网 (Internet) 概论	30
3.1.2 因特网现存问题、对策及展望	37
3.2 如何实现与 Internet 的连接	41
3.2.1 拨号方式	41
3.2.2 专线方式	46
3.3 电子函件 (E-mail) 应用实例	52
3.4 浏览器 (IE) 应用实例	55
3.5 文件传输 (FTP) 应用实例	61
3.6 文件传输工具 (Leapftp) 应用实例	64
3.7 远程登录 (Telnet) 应用实例	66
思考题与上机实习题	68
第四日 企业电子商务网站设计规划及硬件组成	69
4.1 网站的设计与选择	70
4.1.1 企业网站的三种选择	70
4.1.2 企业网站的设计	72
4.2 目前常用的公共网络平台	73
4.3 服务器选型实例	75
4.3.1 服务器系统分析	75
4.3.2 服务器系统设计与选型	77
4.4 交换机选型实例	79
4.4.1 以太网二层交换机的基本工作原理	79
4.4.2 交换机的选型、连接与品牌	80
4.4.3 三层交换机的应用、选型与品牌	83
4.4.4 使用 TFS9009E 交换机的企业网结构方案实例	86
4.5 路由器选型实例	89

4.5.1	路由器的功能特点	89
4.5.2	路由器的分类	90
4.5.3	路由器的基本工作原理	90
4.5.4	路由器的结构	92
4.5.5	路由器与网桥的比较	94
4.5.6	路由器的主要产品品牌、配置和使用	95
	思考题与上机实习题	98
第五日	企业如何上网获取信息	99
5.1	网上信息检索	100
5.1.1	文件检索服务软件 Archie	100
5.1.2	信息浏览服务软件 Gopher	101
5.1.3	广域信息服务器软件 WAIS	102
5.1.4	万维网 (WWW) 应用	103
5.1.5	网络信息搜索引擎	106
5.2	网上查询客户实例	108
5.2.1	中国贸易指南网及其数据库光盘简介	108
5.2.2	网上查询客户实例	109
5.2.3	光盘查询客户实例	110
	思考题与上机实习题	114
第六日	企业如何上网发布信息	116
6.1	网际信息发布特点	117
6.2	网际广告术语	118
6.3	网际广告发布方式	119
6.3.1	在 WWW 网站上发布信息	119
6.3.2	电子邮件广告方式	122
6.3.3	电子公告板方式	124
6.3.4	新闻组方式	124
6.4	网际广告发布技巧	124
6.5	网际信息发布实例	128
6.5.1	求购信息发布实例	128
6.5.2	供货信息发布实例	129
	思考题与上机实习题	131

第七日 企业电子商务应用实例·····	132
7.1 网上贸易流程实例·····	133
7.1.1 交易前网上准备阶段·····	133
7.1.2 网上洽谈阶段·····	137
7.1.3 合同履行阶段·····	138
7.2 电子商务在海关的应用·····	141
7.2.1 海关网络实现方案·····	141
7.2.2 普通货物 EDI 通关系统·····	142
7.2.3 进出口报关单联网核查系统·····	147
7.3 涉外企业网上贸易实例·····	149
思考题与上机实习题·····	151
附录一 世界电子商务网址集锦·····	152
附录二 电子商务常用缩略语·····	158
附录三 电子商务解决方案·····	159
附录四 进出口合同示例·····	160
附录五 机电产品国际招投标办理程序·····	170
附录六 企业申办机电产品自动进口许可证程序·····	172
附录七 电子商务相关资格考试简介·····	174
附录八 中国出口商品大全产品资料登记表·····	177

第一日

企业上网应具备的

电子商务基础知识

**学
习
内
容**

- 电子商务定义
- 电子商务系统功能
- 电子商务模式
- 电子商务基本要素
- 电子商务交易流程
- 电子商务发展趋势

【学习导引】企业在网上进行国际贸易之前,应该对电子商务、国际贸易和网络知识有所了解。本章在简述商业的产生与发展的基础上,着重讲述了电子商务的基本概念,从不同的角度对电子商务的系统功能与特性、电子商务基本要素与参与者、电子商务模式等方面作了简明、翔实的讲解,并对电子商务的效益与展望作了概述。通过本章的学习,读者将会对电子商务的具体流程有全新的认识,同时为后面几日的学习和应用打下基础。

1.1 商业的产生与发展

商务涵盖了以商品交易为中心的各种经济事务及管理活动,从其历史演变来看,它由简单的商品买卖,发展到较大规模的商业、贸易行业,并通过商贸管理将商品的生产者与消费者联系起来,最终发展到现代的产、供、销及社会再生产相互关联的现代商贸形式。进入二十一世纪,人类已经不可逆转地进入了知识经济时代,随着知识的增长,信息在社会生活的各个层面越来越突显出其重要性,电子商务的出现恰恰适应了现代社会对信息的需求,更为现代商贸注入了新的生机与活力。因此,为了更好地理解电子商务,很有必要首先对人类社会的发展史上商务活动的变迁有所了解。

商品交换最早出现在原始社会末期,以原始的物物交换为开端,并随着社会生产力的发展由简单商品交换逐步过渡到商品交换的发达形式——商业的产生与发展,对人类社会的经济发展起到了促进和推动作用。

1.原始的物物交换

原始社会末期,人们在满足了自身的需求之后有了剩余的产品,为了获得自己所需的其它物品,就利用那些剩余产品直接去换取自己所需要的东西,这就是原始的物—物交换。其特点是每一次都是在很小的范围内进行的独立行为,双方成交后交换过程即告结束,也就是说,原始的物—物交换中不存在商品流通的概念。

物—物交换的出现使原始公有制逐渐进入到私有制,从而使人类社会由无阶级社会进入到阶级社会。

2.简单商品交换

简单商品交换以货币为媒介,将众多的交换者联系起来,通过商品的交换完成了从交换价值到使用价值的转变,并由此产生了商品的流通,实现了商品交换的划时代转折。

随着商品生产的发展,人们需交换的商品种类、数量、范围也逐步扩大,原始的物—物交换由于其自身的局限性已不能满足人们的要求,这种情况下就需要一种特殊的商品来充当商品交换的一般等价物,以利将商品的交换价值和使用价值分离,这种特殊的商品就是货币,并最终被固定在金银等贵重金属上。货币的出现,使商品流通成为可能,从而把社会分散的商品生产有机地连接起来,构成了社会性的商品生产,形成了相互依赖、相互制约、相互影响的商品经济体系。

3.商业的产生与发展

商业提供交换的中介服务,商品的交换形式由简单商品交换发展为货币—商品—货币的形式,其最终目的是货币增值,这也是现代社会经济中占主导地位的商品交换形式。

商业作为商品交换的发达形式,在市场经济的发展中起着不可忽视的重要作用。那么,商业又是怎样产生的呢?随着社会的发展、商业信用的出现以及商品生产的发展,出现了专门从事商品交换中介服务甚至从事货币买卖业务的客观需求,于是,商业从生产中分离出来,导致人类社会出现了第三次大分工,使商品生产者节省了在流通领域内的劳动占用和耗费,进一步促进了商品的生产和发展。

在现代社会经济条件下的商品交换过程中,信息已明显处于重要地位,交易双方只有快速地大量掌握对方和中介方的相关商品交易信息,才能获取尽可能多的利益,而电子技术、网络技术与通信技术的迅猛发展,使信息的快速交换与反馈成为可能,可以说,现代科技手段与传统商业运作方式的完美结合,使电子商务的产生成为必然。

1.2 电子商务基本概念

1.2.1 电子商务的定义

随着因特网技术的不断成熟与迅猛发展,以传统商业为基础的电子商务迅速崛起,“电子商务”一词也越来越频繁地出现在报刊杂志、广播电视甚至人们的言谈话语中,越来越多的人都迫切希望了解什么是电子商务,如何实现电子商务以及商务电子化后商务信息的安全保密等问题,这些也正是本部分所要着重探讨的问题。

简而言之,电子商务是在信息技术尤其是计算机网络技术日益发展、成熟的基础之上,随着商业的自身发展及全球经济一体化的趋势应运而生的,它的核心仍然是“商务”,它的实现离不开计算机、通信网络及电子数据交换(EDI)等现代信息技术手段。电子商务的应用极大地降低了商务活动中的企业成本,提高了企业贸易活动效率,拓展了贸易空间,在另一个层面上改变了人们的工作、生活方式。

就目前而言,国际上对电子商务尚无一个较为统一、标准、全面和系统的定义,但这并不妨碍我们从技术与实践两个角度来了解电子商务的概念,从而对电子商务有一个立体化的认知。

首先,从技术角度而言,电子商务是基于因特网技术,借助企业内部网与企业外部网,以电子数据交换等现代信息技术为核心,在计算机网络环境下利用电子工具来实现商业交换和行政管理作业的全过程。其中,计算机技术中的图像处理、因特网技术中的电子邮件、文件传输、电子公告系统以及人们早已熟知的条形码、智能卡、收款机等都可归结到电子工具的范畴之内。

其次,从实践角度而言,电子商务的交易对象不仅包括商品,更包括形式多样的各种服务和管理过程,它不但囊括了传统商业贸易活动中的广告、交易、支付、服务等活动,更由于现代信息技术手段的介入,极大地加快了商务处理过程,降低了企业成本,拓展了商务空间,达到了物流、资金流、信息流以高效率、低成本流动的目的。

由于电子商务是以数字化网络和计算机替代传统商业交易过程中纸介质信息载体的贮存、传递、交换、发布、统计、结算等环节,籍此来实现商品和服务交易以及商务管理等

活动的在线商务,它必然不可避免地涉及到金融、税务、贸易、法律、教育等社会其它层面,因而,可以说,电子商务的应用使传统商业模式发生了根本性的转变,它标志着一种新的经济秩序的建立,并很可能引发上层建筑领域的深层变化。

综上所述,可以概括地讲,计算机网络技术、电子数据交换等信息技术与传统商业活动的完美结合共同构成了人类社会新兴的商业模式——电子商务。

1.2.2 电子商务的起源与发展

从实践角度而言,自从电话、电报出现之后,它们就经常被用来作为交易手段,这可视为电子商务的雏型。随着计算机系统尤其是主机系统及客户/服务器系统在企业管理方面的逐步应用,启动了企业内部的电子商务,随着信息技术及网络通信技术的不断发展与成熟,电子商务的应用又从企业内部扩展到企业外部,在实践过程中出现了利用电子手段交换订单和货币的贸易方式,这不但极大地促进了电子商务的发展,而且最终导致了电子商务的重要标准——电子数据交换的产生。

近几年来,因特网的出现与迅猛发展,更为电子商务注入了新的生机与活力,基于因特网技术的电子商务迅速引起了全球范围的广泛关注,在欧、美及日本等西方国家,电子商务已被视为因特网最重要和最广泛的应用之一。据统计,2002年全球有1000亿美元以上的贸易通过因特网完成,至2003年底,预计美国98%以上的采购将在网上进行。

目前,基于因特网技术的电子商务活动,已能够为人们获取商业信息、展示样品、采购商品、传递商品信息及电子货币支付、售后服务等一系列贸易运作方式提供方便,使企业、商家有足够的机会注意到网络社会中潜在的巨大客户群,这也是为什么电子商务在全球范围内得到普遍关注的重要原因之一。

就目前而言,基于因特网技术的电子商务在世界范围内正以强劲的势头发展着,它既为企业、商家带来了无限商机,同时也给人们带来了诸多的挑战,如电子商务系统本身的保密性、可测性、可靠性以及所涉及到的电子合同的有效性、税收、知识产权、言论自由与隐私权的冲突、国际民事诉讼等一系列法律问题。

虽然全面开展电子商务,仍面临着技术上、法律上的诸多问题,但众多的电子商务服务机构一直在努力探求较为理想的解决方案,如世界著名的IBM公司、HP公司、微软Microsoft公司及中国的联想公司都已分别提出了具有自己特色的电子商务解决方案,在实际应用的层面上,国内外已有许多成功的电子商务范例,如最有影响的全球最大的网上虚拟书店超市——亚马逊书店(<http://www.amazon.com>);专门从事网上销售的阿里巴巴(<http://www.alibaba.com>);由国家信息产业部电子信息中心与美国商务网共同合作建立的提供“一站式”电子商务服务的相约中国网站(<http://www.meetchina.com>);国内著名的网站中国化工电子商务网(<http://www.ccecn.com>)等,都在以自身的优势为众多的商业机构、企业单位及个人用户提供各类电子商务服务,图1-1、1-2、1-3、1-4分别是这些站点的主页,选定不同的功能客户就可以方便地获得相应的服务。

我们有理由相信,随着网络安全技术的进一步提高及相关法律法规的制定与完善,基于因特网技术的电子商务系统必将得到更好的发展与应用,最终为人类社会经济的发展起到极大的推动作用。

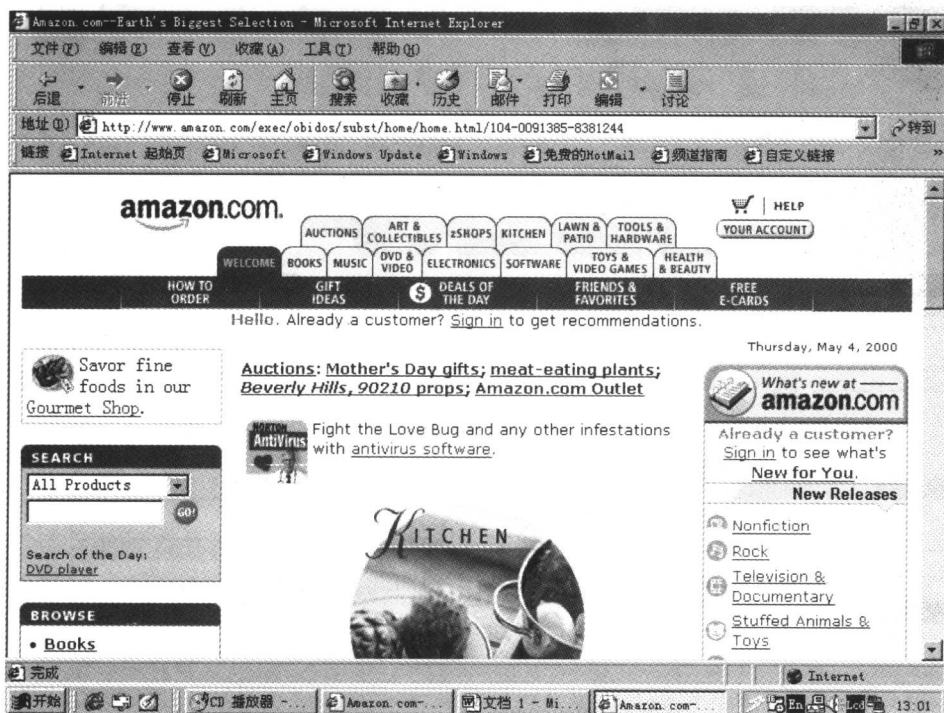


图 1-1 亚马逊书店主页



图 1-2 阿里巴巴主页

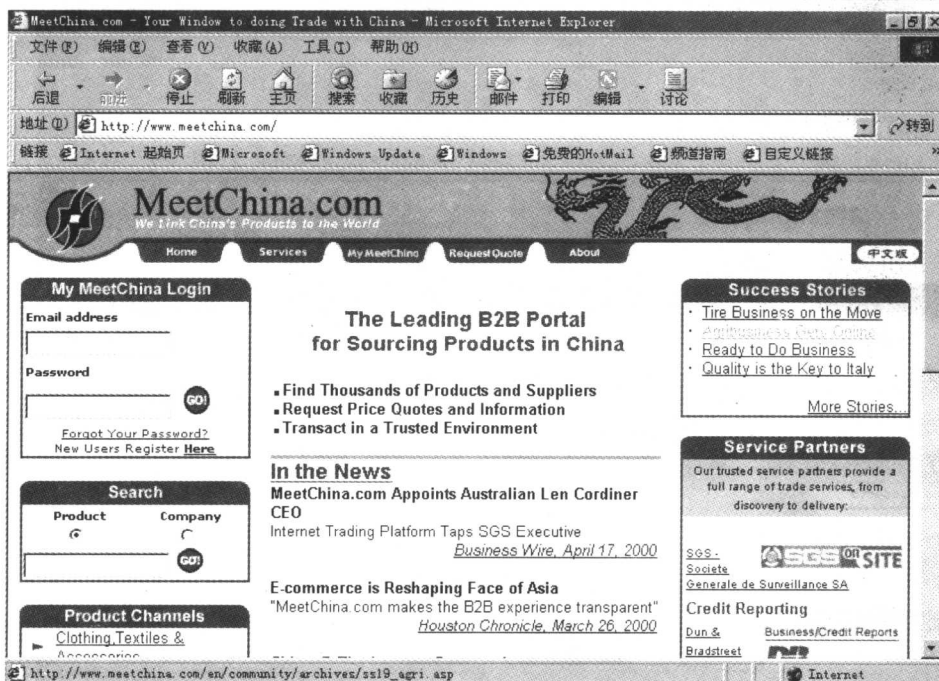


图 1-3 相约中国主页

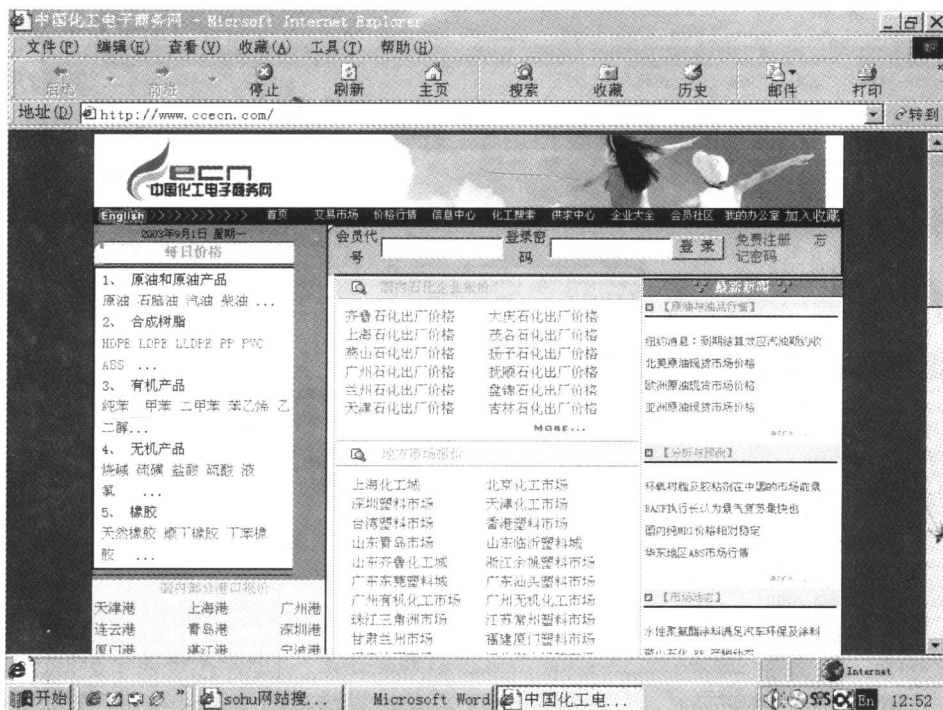


图 1-4 中国化工电子商务网主页

1.3 电子商务系统功能与系统特性

1.3.1 电子商务系统功能

电子商务涉及企业的所有商务活动,其交互范围必然分为企业内部、企业间及企业与消费者三种类型,针对不同的类型电子商务系统提供了不同的功能与作用。

1.企业内部电子商务系统

企业内部电子商务系统侧重于为企业提供基础数据处理,改善企业内部信息服务质量,支持企业决策,增强企业内部信息沟通,协同企业内部工作,提高工作效率,实现企业内部信息资源共享,强化企业快速反应能力。

2.企业间电子商务系统

企业间电子商务系统旨在提供企业间的数据共享,协同双方间的工作,使企业间能够直接获取所需信息,并支持企业间的商贸活动,保证数据的准确性,从而降低了企业成本,提高了工作效率,使服务质量有了不同程度的改进。

3.企业与消费者电子商务系统

企业与消费者电子商务系统能够为消费者提供本企业产品信息,允许用户共享企业外部信息资源并同时获取企业外部信息,支持商贸活动,直接与消费者交流,接受用户信息反馈,提供售后服务,从而不但良好地塑造了企业形象,更降低了企业成本,提高了交易效率,使服务质量能通过迅速获取客户意见反馈而在短期内有所改进。

当电子商务具体应用到商贸活动中,贯穿网上交易及管理全过程时,电子商务系统综合展现出如下具体功能。

□ 广告宣传功能

电子商务系统使企业能够依靠 Web 服务器在因特网上发布各类商业信息,由于 WWW 所具有的多媒体平台特性,使得网络广告与传统广告相比,更具精细性、丰富性与广泛性,同时,广告成本相对低廉,同时满足了企业与客户间的需求。

□ 咨询洽谈功能

电子商务系统使异地交谈成为可能。网络用户可借助因特网提供的电子邮件、新闻组及实时的讨论组来快速了解市场及商品信息,洽谈交易事项,从而超越了交易过程中的时空限制,极大地降低了交易成本。

□ 网上购物功能

网上购物是电子商务系统提供的最为普遍的功能之一,它利用先进的网络通信及计算机三维图形技术,在网络空间建立了虚拟商业市场,消费者只需安坐于电脑前,轻点鼠标,即可方便、省时、省力地选购商品。目前,网上已开通了超级市场、花市、书店、计算机软硬件市场、网络直销及订票、订报等服务。消费者完全可以通过 Web 所提供交互电子邮件来方便地享受网上定购服务。

□ 网上银行功能

网上银行最早出现在美国,而目前发达国家已有 1000 多家金融机构正在筹划或已初

步建立了网络银行服务。网上银行能够使数以百万计的银行客户和金融客户在网络虚拟银行中获得快捷、方便、高质量的服务,与此同时又降低了很多服务费用,使服务成本迅速下降。目前,网上银行提供的服务主要包括电子货币结算、信用卡网上购物、投资咨询及金融服务等。

□ 网上支付功能

支付是商务活动中不可或缺的一环,在电子商务环境下,只有达成了网上支付,电子商务才能成为一个完整的过程,它要求银行、信用卡公司、保险公司等与金融相关的单位、机构为其提供网上操作支持。

□ 信息反馈功能

在现代商业中,客户的反馈意见能够为企业带来改进、开发市场的商机,同时也为企业提高售后服务水平创造了条件,Web 页面上的“选择”、“填空”、“发送”功能使电子商务能极为方便地及时获得用户对服务的意见,使企业的市场运营始终处于良性循环的状态。

1.3.2 电子商务系统功能分类

电子商务系统功能强大,但从应用目标的角度而言,电子商务系统功能可概括为内容管理(Content Management)、协同处理(Collaboration)、电子交易(Electronic Commerce)三个层次。

1. 内容管理:主要包括三个方面,信息的分布及其安全通道、针对客户的信息服务以及服务的安全可靠性保障。例如,企业内部的信息传播、基于 Web 的信息发布、保护、管理核心数据的措施、存储和应用诸如照片、录像、录音等多媒体信息的能力均属于内容管理的范畴。

2. 协同处理:支持自动处理业务流程,协调工作群体,以期降低成本缩短开发周期。例如,以电子邮件为主的通信系统、人力资源管理、企业内部网及外部网的运作与协调管理、销售自动化等都离不开电子商务系统的协同处理功能。

3. 电子交易:企业通过设立自己的主页、建立 Web 站点等手段树立企业形象、宣传企业产品,采用安全付款等措施,通过电子购物、电子订单、电子货币支付来完成销售及客户服务。

1.3.3 电子商务系统特性

从电子商务的基本概念及其运作的角度出发,电子商务系统必然具备集成性、协调性、可扩展性、方便性、高效性、安全性等主要特性。电子商务系统的集成性体现在两方面,首先,由于电子商务的技术基础是计算机和网络通信,这就要求企业不但能够适应新技术发展的要求,还应更加有效地利用已有的资源和技术,也只有这样才能高效地完成其生产销售及客户服务;其次,电子商务系统的集成性还体现在其事务处理流程的规范性与整体性方面,在电子商务活动中,人工操作与电子信息处理已集成为一个整体,从而使人员、设备的利用率、系统运行的可靠性都得到了大幅度提高。

协调性是电子商务系统正常运作的必要条件之一,为提高网络的商务运作效率,所有的商务活动都必须在有关信息交互协议的基础上进行,以使企业间(生产方与供货方、销