

THE

● 孙晓郁 / 主编

大市场视窗

WINDOW OF MAJOR MARKET

新世纪商务

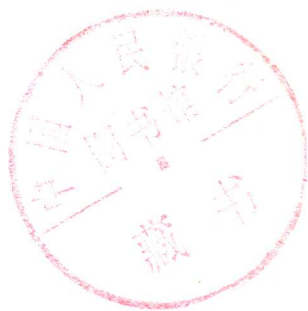
电子商务的知识·发展与运作

■ 姚立新 / 著



DEVELOPMENT

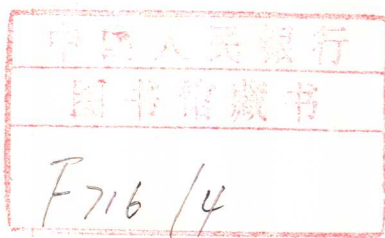
中国发展出版社



新世纪商务

电子商务的知识·发展与运作

□ 姚立新 / 著



Z0028702

DEVE
LOPMENT

中国发展出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新世纪商务：电子商务的知识·发展与运作/姚立新著.
北京：中国发展出版社，1999.9
(大市场视窗/孙晓郁主编)

ISBN 7 - 80087 - 398 - 6

I. 新… II. 姚… III. 计算机网络 - 计算机应用 - 商务
IV. F716

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 32725 号

中国发展出版社出版发行

(北京市西城区赵登禹路金果胡同 8 号)

邮政编码：100035 电话：66180781

北京地质印刷厂印刷 各地新华书店经销

1999 年 9 月第 1 版 2000 年 1 月第 2 次印刷

开本：1/32 850 × 1168mm 印张：9.625

字数：228 千字 印数：8001—13000 册

定价：18.00 元

本社图书如有印装差错，可向发行部调换

总 序

孙 晓 郁

1145-25

党的十四大确立了我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。在此前后，我们在关于市场经济的实践与理论探索上已经走过了很长的一段路。在实践上，我们对发育资本市场、推进现代企业制度、运用货币与财政政策手段实施宏观调控、推进竞争择业、国有企业产权制度改革以及资本运营等方面进行了尝试；在理论上，我们在建设有中国特色社会主义理论的指导下，包括对公有制多种实现形式等理论进行了探讨。

世纪之交，发展社会主义市场经济的必要性已经成为人们的共识。但这并不等于说，我们对于向市场经济转变的认识问题已经完全解决。那种把市场经济发展错误地理解为是一种自然状态过程，把市场机制简单地归结为无规律、也无法预见的自发力量和把市场机制神化，以为只要“放开”，一夜之间生产力就会有空前的发展，财富就会成倍的增加，资源就会自动实现优化配置的认识，显然都是盲目的、片面的。

在社会主义制度下实行市场经济，是前无古人的事业，我们只有通过学习，才能从必然王国走向自由

王国。

我国是一个有着几千年自然经济传统的农业大国。自给自足的文化沉淀对市场经济的排斥力、对人们思想的影响力是不可低估的。市场分割下的“地方保护主义”、重复建设基础上的“区域产业结构趋同”，都是放大的自给自足经济。否定自然经济意识也需要一个深刻的思想解放过程。市场经济只有在自然经济彻底瓦解的基础上才能真正建立起来。

我国是一个大机器工业文明起步较晚的发展中国家。由特定历史条件决定，为了集中财力尽快发展自己的工业基础，在很长的时期内我们曾实行了严格的计划经济体制。那时我们所熟悉的价格是计划决定的价格，我们所理解的竞争是没有利益冲突的竞赛，我们所知道的市场是实际“配给制”下的消费资料分配。我们的改革是从“企业要不要以利润为目标”的争论这样一个起点上开始的。成本、效益、竞争、资本、利息杠杆等等陆续走进我们视野的时间还很短。就是在改革开放深入发展的今天，我们还未对“国有企业的经营者应有怎样的激励机制和约束机制”问题得出一致的结论。我们对市场经济仍然知之太少。

市场经济本身是充满生机和活力、不断发展的。一方面，我们尚未完成对企业这一微观基础的市场化改造，发育多元化投资主体的任务才刚刚提出；另一方面，全球经济一体化、通货紧缩、加入 WTO 与提高国际竞争力、防范与化解金融风险等新的挑战又推到了我们面前。我们没有机会按部就班地重走发达国家市场经济演变的老路。已有现成经验的和尚无确定答案的难题我们必须同时面对。

市场经济知识是内容十分丰富的，我们需要学习的东西很多，例如，我们需要学习交换。从本质上说，市场经济就是分工

基础上的交换经济。交换是一个非常简单又非常复杂的过程。交换就要有价格。我们需要知道是什么决定着价格及其涨落。交换就要涉及供求。我们需要了解为什么供给与需求之间会出现失衡以及纠正这种失衡需要怎样的条件。交换就要有信息传递。我们需要掌握开拓市场、引导消费和降低交易成本的规律。交换就是不同社会经济主体之间的利益均衡过程。我们必须建立起保证社会利益关系趋于不断协调的规则和调整机制。

我们需要学习竞争。优胜劣汰是市场经济的根本法则。市场经济的效率产生于竞争之中。市场经济下的资源优化配置依赖于竞争的充分发展。我们必须弄懂竞争是怎样被激励起来的，合理的竞争秩序是怎样建立与保持的，竞争过程中资源是依据怎样的条件实现流动、重组与再配置的，生产力发展所要求的集中化与市场经济所要求的反垄断应当怎样协调，提高国际竞争力应当对本国产业实施更多保护还是赋予更大压力。

我们需要学习如何组织企业。企业是市场经济的微观基础，是实现资源要素最终组合的社会实体。从一定意义上说，中国改革的成败最终取决于企业改革的成败。我们要更深入地研究与这一社会有机体发展密切相关的企业制度、企业产权、企业行为、企业内在约束机制、企业素质、企业文化、企业机构设置、企业破产与企业兼并、企业的集团化以及企业家的培育与成长等。

我们需要学习如何调控经济系统。市场机制是有缺陷的。这已经为实践与理论所充分证明。我们不能盲目地服从自发过程，我们不能短视地靠牺牲长远利益来换取一时的发展，我们不能被动地接受别国给我们设置的国际分工原则。我们必须实现经济赶超并最大限度地获取国际比较利益，我们要有能力主动驾驭经济的周期性波动，我们需要保持经济与社会的平衡发展，我们要走

上人与自然之间关系协调的可持续发展之路。

做好新时期的经济工作，不仅要掌握社会主义市场经济的基本知识，还要善于总结和认识规律。学习是一个理性过程。我们不是要一般地观察现象，不是要简单地描述实践过程，我们需要认识和掌握规律。我们要了解市场经济、驾驭市场经济、实现向社会主义市场经济的转变，关键是认识和掌握市场经济运行过程中的内在规律。从一定意义上说，认识规律就是优化，就是效率，就是财富。规律是客观必然性，但人对规律的认识是对大量实践信息的主观总结。学习过程就是采集更多的信息和实施理性总结的过程。

我们要努力吸取人类既有的共同文明成果。从世界范围说，市场经济是一个已经发展到成熟阶段的社会经济运行方式。在长期的历史发展过程中，人们已经从不同方面、不同角度、不同立场对市场经济的运行规律进行了深入的观察、分析、归纳和总结。这就为我们提供了借鉴别人经验教训的机会。学习别人的现成经验可以使我们少走弯路，少付代价，少犯错误。这已经为我国改革开放以来的实践所证明。

我们要不断实现发展和创新。市场经济不是一个一成不变的模式。实际上，市场经济的生命力就在于对创造性的激励。世界在发展，生产力在发展，科学技术在发展，与此相应的社会经济关系组合方式也在不断发展。可以说，我国向市场经济转变的过程一定是一个制度创新的过程。

我们中国发展出版社推出的这套《大市场视窗》丛书，为广大读者学习市场经济提供了一个新的“视窗”。我希望这套丛书能够包含更多的规律总结，更多的经验借鉴，更多的创新启示。祝愿《大市场视窗》丛书取得成功。

前 言

早在 70 年代，利用电子手段，如电子数据交换（EDI）进行的商贸活动就已开展起来。有人据此认为，电子商务在 20 年前商贸界开始积极推行电子数据交换的时候就产生了。90 年代以来，在因特网上出现了日益广泛的经济贸易活动——通过因特网（Internet）实现查询、采购、产品介绍、广告、订购、电子支付等一系列的网上交易活动。随着这些网上交易活动的飞速发展，作为真正现代意义上的电子商务才应运而生，并迅速演绎为一场波及全球的商海新潮。

电子商务的发展已经成为推动经济发展和管理进步的重要手段。人们利用电子商务把散布在各地的信息资源汇集在一起，并对之加以开发和利用，以推动各国发展生产力、提高国际竞争力和综合国力。对于各类型企业而言，电子商务是个巨大的发展机遇。电子商务市场正在成为全球所有企业争夺的新市场。

90 年代以来，电子商务应用于广泛的社会经济领域。电子商务正在改变传统商务框架，对传统的经济运作方式和社会经济结构产生冲击。电子商务对经济领域诸多方面提出了挑战，推动了商业、贸易、营销、金融、广告、运输、教育等社会经济领域的创新（Innovation），并因此形成了一个又一个新的产业。创新是经济发展的基本动力。电子商务的发展给世界各国企业带来许

多新的机会，把握和抓住这些机会，将成为国际市场竞争的主流。从全球范围来看，电子商务是未来 25 年内世界经济发展的一个最重要的驱动力。人们已逐渐意识到电子商务对人类生活的巨大推动作用，认为这将是人类社会经济发展史上又一场深刻的革命。

电子商务具有广阔的发展前景。目前，电子商务正处于其发展的“摇篮”时期，全球化电子商务构架正在形成。国际社会十分重视电子商务的发展。各国政府充分认识到，因特网电子商务的发展对全球经济、国际贸易与国际分工、产业结构、商业结构、营销方式、市场格局乃至社会经济生活的各个方面的巨大冲击和影响，纷纷制定对策，促进信息产业发展和信息技术在国民经济各个领域的应用，积极推进电子商务的发展，争取在新一轮的国际经济竞争中抢占制高点，赢得竞争优势，提升综合国力。

中国政府和中国各行各业对电子商务的发展高度关注。但是，目前，我国产业和社会信息化程度还不够高，信息基础设施建设还比较薄弱，我国目前还处于发展电子商务的起步阶段，许多问题亟待解决，电子商务的发展还必须克服种种障碍。好在社会各界已经行动起来，我相信电子商务在中国必将有广阔的发展前途。

姚立新

厦门大学经济学院

大市场视窗

孙晓郁 / 主编

朱 兵 / 总策划



录

1	前言	
1	第一章	电子商务与企业经营管理
1	第一节	电子商务：商海新潮
5	第二节	知识经济为电子商务展示了广阔的发展前景
7	第三节	电子商务影响产业发展的主要形式
12	第四节	电子商务在企业经营方面的功效
19	第五节	电子商务与企业管理改革
22	第二章	电子商务的成本效益分析
22	第一节	电子商务成本效益分析的必要性
24	第二节	电子商务成本与效益的特征
25	第三节	电子商务促进企业绩效的提高
28	第四节	电子商务效益的分类
31	第五节	企业开展电子商务的成本核算
34	第六节	电子商务成本效益的比较

35	第三章	电子商务下的商业创新——电子商业
35	第一节	现代商业革命：从传统商业走向电子商业
40	第二节	电子商业的利益基础
42	第三节	电子商业的实现形式
50	第四节	电子商业的基本交易过程
53	第五节	电子商店的经营策略
63	第六节	发展电子商店面临的障碍
65	第七节	消费者网络购物
67	第四章	电子商务下的国际贸易创新——电子贸易
67	第一节	电子商务下国际贸易发展的新格局
72	第二节	电子商务下的国际贸易方式创新
79	第三节	电子贸易管理创新
84	第四节	电子贸易政策创新——WTO 通过电子商务免关税方案
87	第五节	中国对外贸易电子商务框架
100	第五章	电子商务下的市场营销创新——电子营销
100	第一节	电子营销的基本特点
108	第二节	电子营销模型
115	第三节	电子营销决策工具
118	第四节	电子营销战略及其实施

125	第五节	企业电子营销策略
129	第六节	电子营销近视
132	第七节	驾驭电子营销链条
136	第六章	电子商务下的广告业创新——电子广告
136	第一节	电子广告：广告新战场
138	第二节	计算电子广告费用的主要指标
140	第三节	电子广告的优势
142	第四节	电子广告与传统广告的区别
150	第五节	标牌广告
152	第六节	电子广告的策略
158	第七章	电子商务下的金融业创新——电子金融
158	第一节	电子货币与实用电子现金系统
169	第二节	电子货币发展战略
172	第三节	电子支票
174	第四节	电子资金转账网上付款方式
187	第五节	在银行卡网络基础上开展电子商务
188	第六节	电子银行——未来金融业的焦点
193	第七节	电子银行的特点
198	第八节	电子银行的完善与发展
202	第九节	其他电子金融活动
209	第十节	欧元促进电子商务发展

211	第八章	电子商务站点建设
214	第一节	企业站点的组成与内容概述
216	第二节	因特网站开发的 17 个阶段
219	第三节	主页的设计
222	第四节	新闻稿档案页面的设计
224	第五节	参考页面的设计
225	第六节	产品（或服务）页面的设计
227	第七节	雇员页面的设计
228	第八节	其他页面的设计
229	第九节	网站内容设计的要领
238	第十节	企业电子商务站点建设的技术支持
242	第九章	电子商务的法律问题
243	第一节	《电子商务示范法》及其他国际立法工作
249	第二节	电子商务合同
252	第三节	电子商务合同承诺生效的时间与地点
254	第四节	电子文件的证据效力
262	第五节	电子商务的书面形式要求问题
265	第六节	电子商务的签字确认
269	第七节	电子提单
270	第八节	国际贸易术语和条件在电子商务中的适用性
272	第九节	电子商务第三方推销商的责任
274	第十节	电子商务中未发出通知或通知错误的责任

274	第十一节	因特网国际商事仲裁及其技术支持
277	第十二节	因特网国际商事仲裁的形式要件： 书面要求
279	第十三节	因特网国际商事仲裁的形式要件： 签字要求
280	第十四节	因特网国际商事仲裁地空缺的法律 问题
282	第十五节	电子商务中涉及的知识产权法律 保护
291	第十六节	全球电子商务法律框架应遵循的 基本原则
292	第十七节	我国推广运用电子商务的法律对 策
298	主要参考文献	

第一章

电子商务与企业经营管理

第一节 电子商务：商海新潮

关于电子商务的概念，迄今为止人们尚无统一的认识。不同领域的专家从不同的角度界定电子商务的内涵和外延。笔者认为，作为完整概念的电子商务可以有广义和狭义之分。广义电子商务泛指应用电子及信息技术而进行的经济贸易活动。从20多年前开始的电子数据交换（EDI，Electronic Data Interchange 的缩写）到现代的电子信息网络，都可以说是实现电子商务的技术基础。从这个意义上说，电子商务经历了从早期的EDI业务到当前的因特网（Internet）商务的发展过程。狭义电子

商务是指利用电子信息网络，如因特网、企业内部网（Intranet）、企业外部网（Extranet）等设施来实现的商品和服务交易活动的总称。这是一种全新的现代意义上的电子商务概念。本书主要讨论狭义电子商务，因为它是当前电子商务的主流。

进一步地说，电子商务是一种以信息网络为载体的新的经济运作模式。电子商务采用数字化电子方式进行商务数据交换和开展商务业务活动。在电子商务中，交易各方以电子方式而不是通过当面交换或直接面谈方式来完成和（或）进行商业交易。

信息网络是电子商务最基本的构架。现代电子商务主要以三种网络为基础：一是因特网。因特网为企业和客户提供一条相互沟通的新渠道，不仅能让全球的消费者都了解企业的产品和服务，还可以促进企业和客户之间的关系。通过因特网可实现查询、采购、产品介绍、广告、订购、电子支付等一系列的网上交易活动。二是企业内部网。企业内部网可让企业内部各子公司、职能部门和员工共享重要的程序与信息，增加其间的互助与合作，简化工作流程，让企业内部的运作更有效率。三是企业外部网。企业外部网涵盖企业和与其相关的协作厂商，可以让协作厂商通过网络相互沟通，促进企业合作。当然，电子商务还可以在公司专有网络（如在银行业务方面）上进行。在过去的几年里，因特网的飞速发展和深入应用，使得以因特网为应用平台的电子商务成为世界电子商务发展的主旋律。因特网正在将不同形式的电子商务结合起来，促进许多创新的电子商务形式产生。

在电子商务中，电子商务系统的软件和硬件，参加交易的买方、卖方、银行或金融机构、厂商、企业与所有合作伙伴，都要在网络中密切结合起来，共同从事在网络计算环境下的经济贸易活动。使用因特网进行数据交换没有地理上和时间上的限制。这就表明，任何人可以在任何时间、任何地点利用电子商务服务器