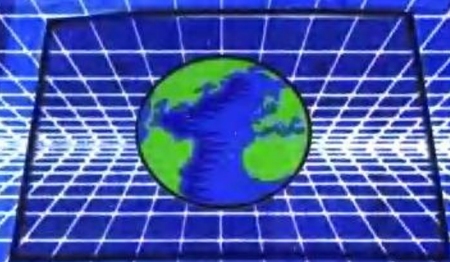


姚立新 著

D I A N Z I S H A N G W U T O U S H I

电子商务 透视



经济管理出版社

电 子 商 务 透 视

姚立新 著

经 济 管 理 出 版 社

责任编辑 卢小生
版式设计 蒋 方
责任校对 张晓艳

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务透视/姚立新著. - 北京:经济管理出版社, 1999.6

ISBN 7-80118-803-9

I. 电… II. 姚… III. 计算机应用-商务 IV. F716

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 12779 号

电子商务透视

姚立新 著

出版:经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编:100035)

发行:经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷:北京宏文印刷厂

850×1168 毫米 1/32 9.5 印张 233 千字
1999 年 6 月第 1 版 1999 年 6 月北京第 1 次印刷
印数:1—6000 册

ISBN7-80118-803-9/F·763

定价:16.00 元

·版权所有 翻印必究·

(凡购本社图书,如有印装错误,由本社发行部负责调换。

地址:北京阜外月坛北小街 2 号 邮编:100836)

前 言

进入 90 年代以来,随着信息技术、计算机技术和网络技术的发展 and 广泛应用,电子商务得到了飞速的发展。与此相应,1996 年 12 月,联合国大会通过了由联合国国际贸易法委员会提出的《电子商务示范法》;1997 年 4 月 15 日,欧盟提出了《欧盟电子商务行动方案》;1997 年 7 月 1 日,美国提出了《全球电子商务纲要》;1998 年被确定为世界电子商务年。一时间,电子商务成为全球经济中最热门的话题。国际社会在推动,信息技术厂商在推动,新闻舆论在推动,电子商务正风靡全球,全球化电子商务构架正在形成。

任何一种重大科技进步都会给人类社会生活带来巨大影响,并促进一种新经济秩序的出现。电子商务的发展首先意味着信息经济高潮的真正来临。电子商务使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,推动各国发展生产力、提高国际竞争力和综合国力。从广义的角度来说,实现电子商务的新境界,意味着昔日企业乃至国家传统的繁盛已经成为历史,世界各国将站在同一条起跑线上。更为重要的是,它为建立世界政治和经济新秩序提供了良好的契机。国际互联网(英文为“Internet”)是一种新的工业秩序的基础。电子商务是在 Internet 基础上建立起来的,从这个意义上说,它也正在建立一种新的工业秩序。电子商务将促进按照新的形势重新划分世界。

目前经济全球化与网络化已经成为一种潮流,信息技术革命

与信息化建设加快了世界经济结构的调整与重组。电子商务以其独特的优势成为企业参与市场竞争的重要手段。电子商务对于各类型企业而言是个巨大的发展机遇。企业发展和应用电子商务,可以提高应变能力和竞争实力。随着 Internet 的快速发展,电子商务市场正在成为全球所有企业争夺的新市场。

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。电子商务的爆炸性增长正在引发一场商务和经营革命。电子商务首先是商业领域的重大变革的结果,指引着现代商业的发展方向。作为一种创新的经济运作方式,其影响又远远超出商业领域。电子商务是利用现代信息网络进行商贸活动的一种最先进手段。全球电子商务的发展正在改变传统商务框架,猛烈地冲击着传统的经济运作方式和社会经济结构,对经济领域诸多方面提出了挑战,推动经济创新。电子商务已成为推动经济发展和管理进步的重要手段。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。

国际社会十分重视电子商务的发展。各国政府充分认识到电子商务的迅猛发展对全球经济、国际贸易与分工、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,纷纷制订对策,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。

电子商务工程是一个庞大的社会系统工程,涉及到社会的方方面面。我国电子商务的发展需要全社会的支持。希望本书对有志于发展电子商务的人士有所帮助。

目 录

1. 电子商务:商海新潮	(1)
§ 1.1 电子商务的交易内容	(3)
§ 1.2 电子商务的分类	(4)
§ 1.3 电子商务的应用领域	(6)
§ 1.4 世界电子商务发展的状况与预测	(8)
§ 1.5 电子商务的标准	(12)
§ 1.6 电子公司	(16)
§ 1.7 电子商务在企业业务经营方面的功效	(23)
§ 1.8 电子商务与企业管理变革	(29)
2. 电子商业	(32)
§ 2.1 现代商业革命:从传统商业走向电子商业	(32)
§ 2.2 电子商业的发展状况	(34)
§ 2.3 电子商业的优势	(36)
§ 2.4 电子商业的实现形式	(37)
§ 2.5 电子商业的基本交易过程	(44)
§ 2.6 电子商店的经营策略	(47)
§ 2.7 发展电子商店面临的障碍	(54)
3. 电子贸易	(57)
§ 3.1 经济全球化与电子商务的发展	(57)
§ 3.2 电子贸易的通用交易程序	(59)
§ 3.3 电子商务下的国际贸易方式创新	(62)

§ 3.4	电子商务下的国际贸易管理创新	(64)
§ 3.5	贸易政策创新——WTO 通过电子商务 免关税方案	(67)
§ 3.6	中国国际电子商务网	(71)
§ 3.7	中国商品交易市场	(72)
4.	电子营销	(76)
§ 4.1	电子营销概述	(76)
§ 4.2	电子营销的四大特点	(78)
§ 4.3	电子营销“目标市场营销模型”	(83)
§ 4.4	电子营销“目标市场营销模型”:营销决策 的战略性工具	(90)
§ 4.5	电子营销 4E 战略及其实施原则	(93)
§ 4.6	电子商务下的广告创新——电子广告	(97)
§ 4.7	电子广告的优势	(104)
§ 4.8	计算电子广告费用的主要指标	(106)
§ 4.9	实施电子营销的重要环节	(108)
§ 4.10	电子营销近视	(112)
§ 4.11	电子营销链条	(114)
5.	电子金融	(118)
§ 5.1	电子货币	(118)
§ 5.2	电子支票	(120)
§ 5.3	电子现金	(121)
§ 5.4	Digi Cash	(121)
§ 5.5	First Virtual Holdings	(123)
§ 5.6	NetCash	(124)
§ 5.7	CyberCash	(125)
§ 5.8	电子钱包	(126)
§ 5.9	电子货币发展战略	(128)

§ 5.10	电子资金转账(EFT)网上付款方式	(131)
§ 5.11	电子银行——未来金融业的焦点	(143)
§ 5.12	电子银行的特点	(147)
§ 5.13	电子银行的完善与发展	(152)
§ 5.14	其他电子金融活动	(155)
6.	电子商务的税收问题	(162)
§ 6.1	电子商务引起的税收新问题	(162)
§ 6.2	美国对电子商务采取的税收政策	(168)
§ 6.3	欧盟对电子商务采取的税收政策	(172)
§ 6.4	ECTSG 提出的电子商务税收政策建议	(173)
§ 6.5	发展中国家的电子商务税收政策挑战	(174)
§ 6.6	电子征税与我国税务系统的探索	(175)
7.	电子商务的安全问题	(179)
§ 7.1	电子商务安全问题现状	(179)
§ 7.2	电子商务的安全要素	(182)
§ 7.3	电子商务安全的国际协议	(185)
§ 7.4	电子防火墙技术	(192)
§ 7.5	密钥加密技术	(195)
§ 7.6	数字签名技术	(200)
§ 7.7	数字的时间戳	(202)
§ 7.8	数字凭证与认证授权机构	(203)
§ 7.9	进一步解决电子商务安全问题的措施	(211)
8.	电子商务的法律问题	(214)
§ 8.1	《电子商务示范法》	(215)
§ 8.2	电子商务合同的订立	(219)
§ 8.3	电子商务合同承诺生效的时间与地点	(222)
§ 8.4	电子商务文件的证据效力	(224)
§ 8.5	电子商务的书面形式要求问题	(231)

§ 8.6	电子商务的签字确认	(234)
§ 8.7	电子提单	(238)
§ 8.8	国际贸易术语和条件在电子商务中的适用性	(239)
§ 8.9	电子商务第三方推销商的责任	(241)
§ 8.10	电子商务中未发出通知或通知错误的责任 ...	(242)
§ 8.11	网上国际商事仲裁及其技术支持	(243)
§ 8.12	网上国际商事仲裁的形式要件:书面要求	(246)
§ 8.13	网上国际商事仲裁的形式要件:签字要求	(247)
§ 8.14	网上国际商事仲裁地空缺的法律问题	(248)
§ 8.15	电子商务中涉及的知识产权法律保护	(251)
§ 8.16	全球电子商务法律框架应遵循的基本原则 ...	(260)
§ 8.17	我国推广运用电子商务的法律对策	(261)
9.	政府推进与电子商务发展:若干政策建议	(266)
§ 9.1	美国电子商务:政策与发展	(266)
§ 9.2	美国的《全球电子商务纲要》	(272)
§ 9.3	欧洲电子商务:政策与发展	(275)
§ 9.4	新加坡电子商务:政策与发展	(279)
§ 9.5	中国开展电子商务面临的障碍	(281)
§ 9.6	对我国政府推进电子商务发展的政策建议	(286)
主要参考文献		(290)

1. 电子商务：商海新潮

早在 70 年代，利用电子手段（如电子邮件、电子数据交换即 EDI 等）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 EDI 的时候就产生了。90 年代以来，在国际互联网（Internet）上出现了日益广泛的经济贸易活动——通过 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应运而生，并迅速演变为一场波及全球的商海新潮。

关于电子商务的概念，迄今为止尚无统一的认识。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。我认为，作为完整概念的电子商务可以有广义和狭义之分。广义的电子商务是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 EDI 到现代的电子信息网络，都可以说是实现电子商务的技术形式。由此可见，电子商务经历了从早期的 EDI 业务到当前的 Internet 电子商务的发展过程。狭义的电子商务是指利用电子信息网络设施来实现的商品和服务交易活动的总称，是一种以现代信息网络为载体的新的经济运作模式。狭义的电子商务是一种全新的现代意义上的电子商务概念。在电子商务中，交易各方以交换电子数据方式而不是通过当面交换或直接面谈方式来达成或进行商业交易。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。

现代电子商务主要以三种网络为基础：①Internet。Internet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，还可以促进发展企业和客户之间的关系。通过 Internet 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。②企业内部网（Intranet）。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。③企业外部网（Extranet）。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。在过去的几年里，Internet 的飞速发展和深入应用，使得以 Internet 为应用平台的电子商务成为世界电子商务发展的主旋律。Internet 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、企业和所有合作伙伴，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 Internet 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的服务功能，通过 Internet 进行电子商务。

在实践过程中，出现了多种关于电子商务的提法，如 E-Commerce、E-Business 以及 E-trade 等。我认为，上述三种关于电子商务的提法是有区别的。E-Commerce 是指作为宏观经济贸易现象的电子商务，如世界贸易组织（WTO）及其成员国讨论电子商务的政策文件中就使用 E-Commerce。E-Business 是指作为公司的一种经营业务的电子商务。IBM 公司在讨论其电子商务业务有关文件中认为，电子商务即 E-Business 是把买卖双方、厂商和合作伙伴在 Internet 上结合起来的應用，并提出了电子商务的著名公式：Internet + IT = 电子商务。而 E-Trade

则是指在贸易领域中的电子商务，可称为电子贸易。E - Trade 在讨论贸易领域的电子商务问题时使用。本书有关章节分别从上述三个意义上讨论电子商务问题。

§ 1.1 电子商务的交易内容

电子商务的技术基础是数据（包括文本、声音和图像）的数字化处理和电子传输。它包含许多不同的活动，如提供/交换数据（电子数据交换、电子邮件、文件交换、传真）、获得/自动捕获数据（共享数据库、电子公告牌、条形码识别）、电子资金转账（EFT）、安全认证等。除信息技术外，各种商务技术也用来支持电子商务。电子商务是计算机技术和网络通信技术与现代商业技术高度有机结合的产物。电子商务通过应用网络技术，快速而有效地进行各种商业行为，创造新的商机。

电子商务的交易内容包括有形产品（如生产用品、生活消费品、专用医疗设备）和无形服务（如信息、金融和法律服务、医疗保健、教育等）。在网络上，产品与服务的表现都是数字信号，两者的界限正越来越模糊。

1995 年底，美国行动媒体公司做了一项名叫“Internet 市场趋势”的调查。通过调查，专家们发现，目前，Internet 上受欢迎的商品（服务）主要有以下几种：①目标市场界定明确的软硬件、视听和消费性电子产品。②定制化的信息产品，如软件程式、书籍、音乐磁带和 CD 等（数字化后可通过 Internet 试阅、试听）。③具有时间与地点上的便利性的产品或服务，如线上购买机票不用排队，购买礼品、鲜花可指定送货地点。

并不是所有的商品或服务都适合于上网销售。一般来说，网站适合于树立企业形象，介绍公司、服务和产品信息，接受用户的反馈信息等，适合于销售咨询信息、软件、礼品、光盘、图

书、药品、各种门票、旅游服务等等商品或服务。其中的一些商品还要结合上门送货、邮寄等方式。表 1-1 对在 Internet 上的畅销产品和不畅销产品作了粗略的估计，其中包含了一定的规律。总之，要实现在 Internet 上发展成功的电子商务，应该做到：①销售与 Internet 有关的产品（服务）；② 向 Internet 用户市场销售产品（服务）。

表 1-1 Internet 上的畅销产品与不畅销产品

畅销产品	不畅销产品
计算机书籍	儿童书籍
比萨	龙虾
DOOM（电子游戏）	瓜类
路由器	玩具熊
软件	T - shirt

§ 1.2 电子商务的分类

1. 电子商务按商业活动运作方式可分成完全电子商务和不完全电子商务两类

(1) 完全电子商务。是指可以完全通过电子商务方式实现和完成完整交易过程的交易行为与过程。换句话说，完全电子商务是指商品或服务的完整交易过程在信息网络上实现的电子商务。一些无形商品和服务，如计算机软件、娱乐内容（电影、音乐、游戏）的联机订购、付款和交付，以及全球规模的信息服务（图像、图书、报刊），可完全在电子信息网络上完成交易活动。完全电子商务能使交易双方超越地理空间的障碍进行电子交易，可以充分挖掘全球电子商务市场的潜力。

(2) 不完全电子商务。是指不能完全依靠电子商务方式实现

和完成完整交易过程的交易行为与过程。不完全电子商务的进行要依靠一些外部要素，如运输系统等。一些物质和非数码化的商品无法通过 Internet 供货，因而其交易过程还需依靠电子商务以外的其他活动和方式。一些有形货物的电子贸易，仍然需要利用传统渠道如邮政服务和商业快递车送货。

2. 电子商务按开展电子交易的信息网络范围，可分为三类，即本地电子商务、远程国内电子商务和全球电子商务

(1) 本地电子商务通常是指利用本城市内或本地区内的信息网络实现的电子商务活动，电子交易的地域范围较小。本地电子商务系统是利用 Internet、Intranet 或专用网将下列系统联结在一起的网络系统：①参加交易各方的电子商务信息系统，包括买方、卖方及其他各方的电子商务信息系统；②银行金融机构电子信息系统；③保险公司信息系统；④商品检验信息系统；⑤税务管理信息系统；⑥货物运输信息系统；⑦本地区 EDI 中心系统（实际上，本地区 EDI 中心系统是联结各个信息系统的中心）。本地电子商务系统是开展远程国内电子商务和全球电子商务的基础系统，因此，积极创造条件，尽快地建立和健全本地电子商务系统是参加和实现全球电子商务的关键。

(2) 远程国内电子商务是指在本国范围内进行的网上电子交易活动，其交易的地域范围较大，对硬件和技术要求较高，要求在全国范围内实现商业电子化、自动化，实现金融电子化，交易各方具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力，并具有一定的管理水平和能力等。

(3) 全球电子商务是指在全世界范围内进行的电子交易活动，参加电子商务的交易各方通过网络进行贸易。涉及到有关交易各方的相关系统，如买方国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、运输系统、保险系统等。全球电子商务业务内容繁杂，数据来往频繁，要求电子商务系统严格、准确、

安全、可靠，应制订出世界统一的电子商务标准和电子商务（贸易）协议，使全球电子商务得到顺利发展。

§ 1.3 电子商务的应用领域

90年代以来，电子商务在社会经济领域得到了广泛的应用。在发达国家，电子商务发展迅速，电子商务推动了商业、贸易、营销、金融、广告、运输、教育等社会经济领域的创新，并因此形成了一个又一个新的产业，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。

在电子商务中，用户可将自己的各类供求意愿按照一定的格式输入电子商务网络，可进行多种网上交易业务选择。电子商务涵盖的范围包括：商务信息交换、售前售后服务（提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见）、广告、销售、电子支付（电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金）、运输（包括有形商品的发送管理和运输跟踪，以及可以电子化传送的产品的实际发送）、组建虚拟企业等。

一般来说，电子商务应用服务的领域范围可以分为以下四个方面：

1. 商业机构对消费者（也称为商家对个人客户或企业对消费者）的电子商务

商业机构对消费者的电子商务基本等同于电子零售商业，随着 Internet 迅速发展，这种类型的电子商务发展很快。目前，Internet 上已遍布各种类型的商业中心，提供各种商品和服务，主要有鲜花、书籍、计算机、汽车等商品和服务。

2. 商业机构对商业机构（也称为商家对商家或企业对企业）的电子商务

商业机构对商业机构的电子商务是指商业机构（或企业、公

司)使用 Internet 或各种商务网络向供应商(企业或公司)订货和付款。商业机构对商业机构的电子商务发展最快,已经有了多年的历史,特别是通过增值网络(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得到了迅速扩大和推广。公司之间可以使用网络进行订货和接受订货、合同等单证和付款。

3. 国际性的电子商务

国际性的电子商务是不同国家之间商家对商家或商家对消费者的电子商务。Internet 的发展、国际贸易的繁荣和经济全球化的发展,为各国之间的电子商务的发展开辟了广阔的前景。

4. 企业对政府机构、消费者对政府机构的电子商务

在企业—政府机构方面的电子商务可以覆盖公司与政府组织间的许多事务。例如,在美国,政府采购清单可以通过 Internet 发布,公司可以以电子化方式回应。同样在公司税的征收上,政府也可以通过电子交换方式来完成。目前在这方面应用还很少,但随着政府利用自己的行为去促进电子商务的发展,一定会迅速增长。在消费者—政府机构方面的电子商务目前尚未出现。随着企业—消费者方面电子商务和企业—政府方面电子商务的发展,政府将会把电子商务扩展到福利费发放和自我估税及个人税收的征收方面。

电子商务的应用是极其广泛的。电子商务尤其适用于以下行业或机构(个人):① 旅行旅游服务行业,例如旅店、宾馆、饭店、机场、车站等;② 出版社和电子书刊、音像出版部门;③ Internet 工作站;④ 计算机、网络、数据通信软件和硬件生产商;⑤ 银行。如银行开放各种金融服务项目,面向各种不同的用户,广泛开展网上金融活动和电子银行业务;顾客在家/办公室即可访问银行账号,付清账单;顾客和银行及金融机构进行交易活动和往来业务;⑥ 其他金融服务机构和金融组织,如金融

市场的交易和确认，在网上开展证券、债券、期货等交易活动，网上服务减少、甚至取消了交易所、交易商、经纪商等，使金融市场发生重大变化；⑦持有各种电子货币者（例如，电子信用卡、磁卡、智能卡、电子钱包等持有者）的商业交易活动；⑧信息公司、咨询服务公司、顾问公司；⑨商业/贸易公司，如银行和商店组成联合服务公司，顾客在家里/办公室即可向联合公司购物，联合公司的银行向商店付款；⑩商业广告公司，电子广告可帮助顾客在家里/办公室即可浏览各种商品和服务信息；⑪政府部门；等等。

各国政府部门、医院、公司、学校、商店、金融机构、银行、家庭等都可以利用电子商务服务器在 Internet 上开展电子商务活动。

§ 1.4 世界电子商务发展的状况与预测

关于世界电子商务市场的规模和发展前景，迄今尚无一致公认的评估。

(1) 国际电信联盟 1997 年的统计表明，1996 年因特网上的商品交易总额 20 亿~30 亿美元，预计 1998 年全球电子商业营业额将达到 500 亿美元，2001 年将超过 3000 亿美元。

(2) 据国际数据公司 (IDC) 的推断，互联网电子商务 1997 年年交易额已达 100 多亿美元（其中美国为 85 亿美元，欧洲为 11 亿美元），2001 年电子商务年交易额将激增到 2200 亿美元。从 1997 年至 2001 年，美国的互联网电子商务将从 85 亿美元增长到 1551 亿美元，欧洲将从 11 亿美元增长到 259 亿美元，亚太地区将从 7.2 亿美元增长到 306 亿美元。在线购物的比重将从 1998 年的 12% 上升到 2000 年的 30%；另据 IDC 预测，在全球通过 Internet 进行的电子交易方面，2001 年公司之间的交易以