

总顾问: 刘鹤章 陈同仇

总 编: 黎 明 朱永宏 罗凤翔

国际电子商务



主 编: 谢垂民 罗凤翔

《WTO 国际商务》丛书

中国审计出版社

F713.36

X54

国际电子商务

主 编 谢垂民 罗凤翔
责任主编 李 越



A0939297

中国审计出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际电子商务/谢垂民,罗凤翔主编.—北京:中国审计出版社,
2000.9

ISBN 7-80064-937-7

I.国… II.①谢…②罗… III.电子商务 IV.F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 42953 号

国际电子商务

主 编 谢垂民 罗凤翔

出 版	中国审计出版社	
地 址	北京市西城区北礼士路 54 号	邮政编码 100044
发行经销	新华书店总店北京发行所发行	各地新华书店经销
制版照排	世纪风云图文制作中心	
印 刷	北京市东旭印刷厂印刷	
开 本	850 × 1168 毫米 32 开	版 次 2000 年 9 月北京第 1 版
印 张	11.5	印 次 2000 年 9 月北京第 1 次
字 数	290 千字	定 价 20.00 元
书 号	ISBN 7-80064-937-7/F·644	

版权所有 侵权必究

前 言

中国加入世贸组织(WTO),面临的挑战之一,就是国外企业的大量涌入。按照国际惯例办事,就要了解“游戏”规则,只有把握时机,才能驾驭时代的快车。

为适应新的形势,《WTO 国际商务》丛书在原《国际商务》丛书的基础上进行了修订,增加了新的内容。

其内容包括:《国际贸易实务》、《国际商务法律》、《国际贸易地理》、《国际汇兑与结算》、《国际商务代理》、《国际市场营销》、《国际贸易会计》和《国际电子商务》。

该套丛书自成一体,特别注重实用性。在结构和内容安排上,与现有相关和类似书籍相比,表现出以下特点:

一、目标明确

本丛书以国际贸易专业大中专在校生和广大现时或潜在的国际商务工作者为主要读者对象,力求为之提供体系完整、内容实用的国际商务系列范本,以期对其学习、工作和晋级有所裨益。因此,丛书在考虑了各学科自身特点及其相互关系的基础上,根据读

者的普遍需要作了有机组合,是对该学科体系的拓展和知识更新。

二、操作性强

这是本丛书所坚持的最根本的编写原则。丛书紧跟我国经济体制改革、特别是外经贸体制改革的步伐,密切联系当今国际商务实务和国际惯例,在阐明基本理论的前提下,泼墨于实际操作的过程和方式,特别对国际贸易惯例和方式的最新发展,力争说明、讲透以便利用。

此外,本丛书充分考虑了以下两点:

一是丛书自身在内容和结构上的完整性、合理性;

二是尽量与大中专院校国际贸易专业课程设置和教学大纲相配套、协调。

由此可见,《WTO 国际商务》丛书不仅可供大中专院校国际贸易专业教学和参考之用,也可满足广大国际商务工作者学习、工作和迎考之需。因而,她是有志于从事和正在从事国际商务工作的读者的良师益友。

中华人民共和国审计署副审计长刘鹤章、对外经济贸易大学教授陈同仇担任该丛书总顾问。

《WTO 国际商务》丛书编委会

第一章 国际电子商务的概念及发展

“电子商务”已经成为当今经济领域使用频率最高的字眼,不论是雨后春笋般出现的电子商务网站,还是世界各大股票市场上独领风骚的高价 EC 概念股,都在向人们展示着一个事实:电子商务正在改变着传统的经济活动。

第一节 电子商务的产生和发展

电子商务一词源于英文 ELECTRONIC COMMERCE,简写为 EC。顾名思义,其内容包含两个方面,一是电子方式,二是商贸活动。国内外迄今为止还没有发现对“电子商务”权威的严格定义,专家们也在为它的精确定义而争论不休。1997 年 11 月在法国首都巴黎,国际商会举行了世界电子商务会议(THE WORLD BUSINESS AGENDA FOR ELECTRONIC),给出关于电子商务目前较权威的概念阐述:电子商务,是指对整个贸易活动实现电子化。

通俗来说,电子商务是对传统商务的增强和发展,通过使用信息技术和现代通讯技术,交易各方可以用电子方式而不是当面交换或直接面谈方式来进行传统意义上的商业交易。电子商务贯穿了从市场、销售、到商业信息管理的全过程,在这一过程中,任何能加速商务处理过程、减少商业成本、创造商业价值、创新商业机会的电子化活动都应该归入电子商务的范畴。例如在贸易行业应用方面,通过建立网站发布供求信息、使用电子邮件进行商务洽谈、在电子交易系统下定单、利用电子银行服务开信用证等。从技术方面来看,电子商务是一种多项技术的集合体,包括通讯技术、数

据交换技术(如电子数据交换、电子邮件)、数据存储技术(如数据库)以及数据自动捕获技术(如条形码)等。在众多的技术中,互联网(Internet,也称因特网)技术对电子商务的发展和普及起到了决定性的作用,因此,有人把电子商务直观地定义为“在互联网上从事的商务活动”。

一、网络广告

网上广告可以说是互联网上最初级和最广泛的商业应用。随着互联网的迅速普及,网站已经成为继报纸、广播、电视之后的新一代传播媒体,对商业机构而言,利用其进行产品宣传,非常具有诱惑力。

与传统广告相比,网络广告商可以根据更精细的个性差别将顾客进行分类,并有针对性地分别投放不同的广告信息。而顾客也不用象看电视广告那样被动地接受广告信息,而是根据个人需要和喜好主动浏览广告内容的。典型的例子是网站上的标题广告(Banner Ad),网站访问者可看到不同的广告标题轮番出现,如果他只对其中一个感兴趣,可点击它来看详细的内容。更高级的广告是利用最先进的虚拟现实界面设计达到身临其境的效果,给人们带来一种全新的感官经验。以汽车广告为例,你可以通过鼠标点击来打开汽车的车门进去看一看,还可以利用电脑提供的虚拟驾驶系统体验一下驾试某个车型的感受。

二、网上零售

直观地说,网上零售就是在互联网上开商店,让顾客上网购物。

网上开店是电子商务应用的比较早的领域之一,商家在互联网上建立自己的店面网站,在这个虚拟商场里分门别类地展示各种商品的图片和介绍。而顾客的购物过程与平时在超级商场购物

的过程相似,每位顾客有自己的电子购物车,当顾客看上某样商品时,可以通过点击特定的按钮把它放到自己的购物车里,当顾客完成选购后,可点击结账键,商店的计算机系统会自动计算出顾客应付款金额,顾客就可以通过网上结算手段进行付款,之后商店通过自己的或第三方的配送服务把货物送到顾客指定的地方。

在美国,网上零售最早是由新兴的专门从事电子商务的网络公司开展起来的,最著名的莫过于亚马逊书店(www.amazon.com)。由于网络商店取得了巨大的成功,促使传统的零售业纷纷在网上扩展自己的业务,为顾客提供产品目录、购物指引、呼叫中心等服务,乃至开设自己的网上商店。

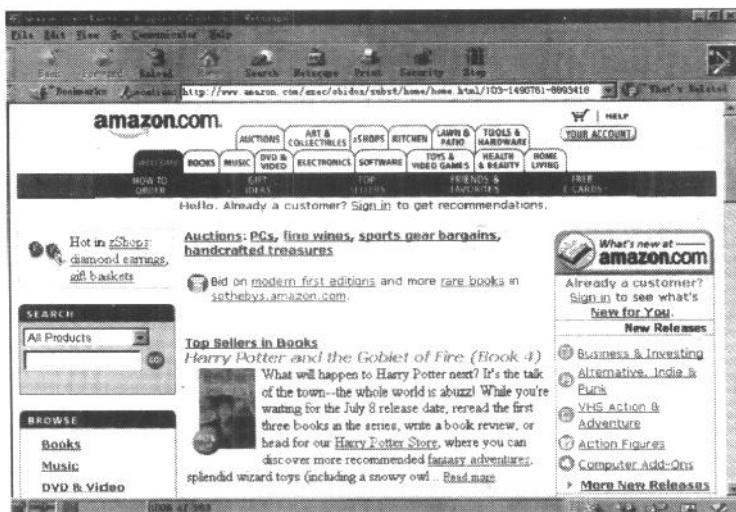


图 1.1.1 Amazon.com 主页

现在美国的网上商店已成千上万。与传统的零售方式相比,网上商店为顾客提供更多的商品选择、更低的价格、更方便的选择方式和更周详的服务。可以预见,在未来几年里,网上购物将迅速普及,并改变人们的消费和生活方式。

三、网上银行

“网上银行”是以银行的计算机为主体,以互联网为传输媒介,以个人计算机或其他信息设备为入网终端的“三位一体”的新型银行。据统计,发达国家 85% 的银行已经或正准备开展网上银行业务。

过去,银行对互联网的应用仅限于形象宣传和产品、服务推介。近年来众多银行纷纷建立起交易网站,利用互联网向个人和企业客户传递银行产品和服务,使客户除了利用传统分行、ATM、电话银行、互动电视等渠道与银行进行交易之外,还可通过连接互联网的电脑或可上网移动电话,在任何时间和地方进行个人理财,办理包括查询存款账户余额及往来记录,查询存款利率、汇率和股价,转账缴费,申请信用卡,办理贷款和按揭,买卖外汇和股票等银行业务。

在中国,招商银行于 1999 年 9 月率先在全国范围全面启动网上银行服务(www.cmbchina.com),目前朗讯科技、爱立信等世界著名大企业及联想集团、中国联通等国内知名企业已成为招商银行网上“企业银行”用户,利用“企业银行”进行账户资金管理。

网上银行的出现,使银行更加贴近用户。它为人们提供了一周 7 天、一天 24 小时随时使用的便利。具有进入互联网经验的用户,在家中、办公室或全球任何地方、任何时间,只要在电脑上键入“网络银行”的站点地址,就可以根据屏幕上的柜台提示办理各种银行业务。那种客户奔走于企业银行之间,因错过营业时间被拒之门外的现象将不会出现。此外,银行也利用新的电子商务技术进一步改善经营管理,以提高竞争力和盈利能力。

网上贸易进入二十一世纪,经济全球化的趋势日益明显,电子商务的快速发展更加快了 this 进程,网络已成了贸易界新的竞争市场。为了在日趋激烈的国际竞争中脱颖而出,众多贸易商纷纷

借助电子商务技术进行交易活动,从洽谈、签约、交货到付款均在覆盖全球的互联网上进行。在国内,外经贸部的官方网站(www.moftec.gov.cn)于1998年7月1日正式推出了“中国商品市场”。“中国商品市场”是国内第一次由政府牵头组织的在互联网上运作的大型商品信息资源库,成千上万个企业的产品集中在“中国商品市场”的网站上展示,全球各地的商人通过互联网进入“中国商品市场”后,可以快捷、方便地查询到所需的产品信息,随时可以和该产品的生产和经销企业取得联系,还可以在网上经过加密的虚拟贸易洽谈室进行实时谈判。更新一代的交易网站除了提供商品展示功能外,还有智能成交撮合、网上成交处理、买方信用调查、产品认证服务、电子结算、订仓配载等服务,不但为传统的贸易公司提供一个先进的交易平台,更有逐步取代那些纯靠加价转手进行赢利的贸易公司的趋势。

电子商务将是未来国际商贸的重要和必需手段,特别是对中小企业更具特殊的意义。利用电子商务技术,这些规模不大的企业就象在世界各地有了自己的业务员,从而能和资本和资源比自己雄厚得多的大公司同场竞技。同时,由于大的买家如连锁商场等都采用了电子供应链系统,电子商务实际上成为一种新的贸易壁垒,不适应这个游戏规则的人,将会在残酷的竞争中被淘汰。对专门从事国际商贸的企业来说,由于他们直接面对国际市场,因此比起国内其他类型企业来会具有更强烈的紧迫感。

其实,电子商务活动早在七十年代就已经开始。当时一些大公司通过建立自己的计算机事务处理系统和网络系统实现机构内部以及商业伙伴之间的信息共享,这个过程被称为EDI(Electronic Data Interchange,电子数据交换)。EDI通过把数据按交换各方共同认可的标准加以封装和传递,可以避免由于数据重录带来的人为失误、提高处理的自动化程度,从而降低成本、提高效率。据统计,在世界1,000个最大的企业中,95%以上都使用这一技术。它

实现了交易的无纸化,高效化,自动化,同时表现了网络最具魅力的地方:即克服了时间和地域对商务活动的阻碍,使信息得以快速、大范围地交换,这所有的一切必将推动传统商业行为在网络时代的变革,它过去是、现在也是电子商务的基础。

20 世纪 90 年代之前的大多数 EDI 都是通过租用的专门线路在专用网络上实现,这类专用的网络被称为 VAN(Value Added Network,增值网),由于使用 VAN 的费用很高,仅大型企业才会使用,因此限制了基于 EDI 的电子商务应用范围的扩大。从 90 年代起,互联网逐步地从大学、科研机构走向企业和百姓家庭,以惊人的速度迅速走向普及化,其功能也已从信息共享设施演变成为一种大众化的信息传播工具,并逐步向世人展示出它作为电子商务基础设施的潜力,从九十年代起,一直被排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入到这个王国,在短短数年间,电子商务成为互联网应用的最大热点。

以直接面对消费者的网络直销模式而闻名的美国戴尔(Dell)公司 1998 年 5 月的在线销售额高达 500 万美元,该公司期望 2000 年在线收入能占总收入的一半;三年前开办的 eBay 公司是互联网上最大的个人对个人的拍卖网站,这个跳蚤市场 1998 年第一季度的销售额就达 1 亿美元。象这样的营业性网站已从 1995 年的 2000 个急升为 1998 年的 42.4 万个,按世界贸易组织 WTO 估计,到 2000 年底,全球电子商务市场的规模将超过 3,000 亿美元。

今天,互联网和电子商务都在相互促进中获得飞速的增长。例如传统 EDI 技术已经彻底摆脱了以前旧式的昂贵的公司独立网络,而融于互联网;各种商业机构纷纷在互联网这一信息高速公路上建立起自己的网站和服务设施。几年前,信息产业界有人提出了“网络就是商机”的观点,当时人们还半信半疑,而今天,“网络就是商机”的说法,已被经贸界普遍接受。

第二节 电子商务的应用特性

电子商务的特性可归结为以下几点:商务性、服务性、集成性、可扩展性、安全性、协调性。

一、商务性

电子商务最基本的特性为商务性,即提供买、卖交易的服务、手段和机会。由于电子商务是从传统商务中发展过来的,它也遵循传统商务活动的基本规则,如认准目标市场、满足顾客需要、提供可信赖的服务等。同时,电子商务又是一种新生的东西,一方面,电子商务为传统的商业活动提供先进的电子技术和手段,企业可借助这些技术来提高自身效率,扩展市场,增加客户。另一方面,电子商务的发展为交易各方开辟了新的市场空间,这就是网上市场,由于该市场是一块广袤的新大陆,大小公司将处于同一起跑线上,这将给那些有创意、有效率的中小企业创造出无限商机。

二、服务性

在电子商务环境中,客户不再受地域的限制,象以往那样,忠实地只做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,而是利用电子商务提供的先进手段去追求物有所值。因而,周全的服务内容和良好的服务质量在某种意义上成为在商业竞争中取胜的关键。企业通过将客户服务过程移至互联网上,使客户能以一种比过去简捷的方式完成过去他们较为费事才能获得的服务。在传统商务中,人们也曾经强调过,提供顾客全面的服务,但事实上,因为售货人员的知识面等原因,提供这样的服务困难很大,但利益电子商务技术做到这些却是轻而易举的。比如,你在传统商店购买手机,要了解最新的手机知识,询问他们的售货人

员,一般都得不到很全面的答复,但在新兴的电子商务网站,你可以随心所欲地浏览到最新的手机知识,还可以看到他们的图像,了解他们的新功能,如果你想购买,可以马上下订单。

显而易见,电子商务提供的客户服务具有一个明显的特性:方便,人们不再受地域和时间的限制,客户也商家之间能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商务活动。对于企业而言,这种服务质量的提高也大大增加了自己商业机会。

三、集成性

电子商务是一种新兴产物,其中用到了大量新技术,但并不是说新技术的出现就必须导致老设备的死亡。电子商务技术的真实商业价值在于协调新老技术,使用户能更加行之有效地利用他们已有的资源和技术,更加有效地完成他们的任务。

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,也提高了系统运行的严密性。

四、可扩展性

要使电子商务正常运作,必须确保其可扩展性,也就是说,当应用不断增加,用户数量不断增长时,系统能通过迅速调整和增加资源来满足商业运作的需要。互联网上有数以百万计的用户,而传输过程中,时不时地出现高峰状况,倘若一家企业原来设计每天可受理 40 万人次访问,而事实上却有 80 万,就必须尽快配有一台扩展的服务器,否则客户访问速度将急剧下降,甚至还会拒绝数千次可能带来丰厚利润的客户来访。

对于电子商务来说,可扩展的系统才是稳定的系统。如果在出现高峰状况时能及时扩展,就可使得系统阻塞的可能性大为下

降。电子商务中,耗时仅2分钟的重新启动也可能导致大量客户流失,因而可扩展性可谓极其重要。

1998年日本长野冬季奥运会的官方网站的使用率是当时有史以来基于互联网应用中最高的。在短短的16天,该结点就接受了将近六亿五千万次访问,全球体育迷将数以百万计的信息直接通过体育迷电子邮件服务网站发给运动员;与此同时,还有600多万笔交易在该网站上成交,但网站还是能应付自如。这些惊人的数字说明,随着技术的日新月异,电子商务的可扩展性将不会成为电子商务发展的瓶颈。

五、安全性

安全性是电子商务中必须考虑的核心问题,对于客户而言,无论网上购物如何具有吸引力,如果他们对交易安全性缺乏把握,他们根本就不敢在网上进行买卖。企业和企业间的交易更是如此。由于电子商务是建立在开放的互联网基础上的,在给用户带来极大方便的同时,也面临窃取、篡改、欺骗、阻断、病毒和入侵等的潜在威胁,它要求系统能提供一种端到端的安全解决方案,如加密机制、签名机制、安全管理、存取控制、防火墙、防病毒保护等等,这与传统的商务活动有着很大的不同。

为了帮助企业创建和实现这些方案,国际上多家公司联合开展了安全电子交易的技术标准和方案研究,并发表了SET(Secured Electronic Transaction,安全电子交易)和SSL(Secured Socket Layer,安全套接层)等协议标准,使企业能建立一种安全的电子商务环境。随着技术的发展,电子商务的安全性也会不断地增强。

六、协调性

商务活动是一种协调过程,它需要参与交易的各方,如客户、生产商、批发商、零售商、送货商按照一定的规则来协调完成。传

统的电子商务解决方案能加强公司内部和公司之间的相互联系和沟通,电子邮件就是其中一种手段,但那只是协调参与方合作的一小部分功能。随着电子商务应用领域的不断拓宽,这种协调范围也不断扩大,过程也更加自动化。

第三节 电子商务的优势

当前,世界经济最本质的特征就是无论从地缘还是从运行机制上,世界经济各个组成部分已日益形成一个相互依存、难以分割的有机整体,具体体现为现代商业企业具有不间断地供货能力、不断增长的客户需求和不断增长的全球竞争三大特征,而在全球经济一体化的发展进程中,要克服空间和时间的限制,实施全球营销策略,就必须利用电子商务。

为什么基于互联网的电子商务具有如此大的吸引力呢?这是因为电子商务具有以下一些明显的优势,而现代企业必须充分利用这些优势来谋求生存和发展。

一、覆盖面广

互联网几乎遍及全球的各个角落;用户通过普通电话线就可以方便地与贸易伙伴传递商业信息和文件,实现商务信息获取的多(全面)、快(及时)、好(准确、安全、可靠)、省(省钱、省力、省人、省事);同时,商家通过互联网,可把产品和服务带到全世界,使自己得到一个全球化的目标市场。

二、全天候营业

电子商务的实施可使厂商真正提供每周7天,每天24小时不间断服务,极大程度地方便了客户,同时也增加了商业机会。

三、节省费用

运用电子商务可以从几个方面减低商家的经营费用。首先,通过建立网站,使用电子邮件、网上传真、网上会议等工具,可以大幅度地节省通信费用;同时,由于在电子商务系统内,各个环节均以电子方式实现信息交换,消除了资料重复录入的情况;而且,电子商务减少和优化了作业环节,相应地降低了运营费用;此外,对可以数字化的产品,如计算机软件、音像制品等可以直接通过网络传送,大大减低了运输成本。当然,商家运作成本的减少意味着他们可以以更低的价格向消费者提供商品,从而最终使消费者得益。

四、功能更全面

电子商务可以全面支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标,如发布商情、在线洽谈、建立虚拟商场等;可以根据不同顾客的个性向他们提供有针对性的服务;可以和上下游厂商建立起电子供应链来提高效率、减少库存;可以使用金融机构的电子银行服务系统来接受网上结算,进行电子理财等。这些都是传统商务领域所没有的功能。

五、使用更灵活

与老一代的电子交易系统相比,使用基于互联网的电子商务并不需要太专业的电脑知识,也不需要专门的设备,只要登录到互联网上,通过浏览器访问相应的商务网站,就可以通过鼠标点击和填写与纸面单证格式一致的屏幕单证来完成交易。

第四节 电子商务的现状与发展趋势

一、电子商务的现状

作为电子商务重要基础设施的互联网已成为全球最大的公共网络,它覆盖 150 多个国家和地区,连接了 1.5 万多个网络,320 万台主机。5 年前,被誉为“英特尔之父”的 Vint Cerf 曾预测,到 2003 年全球将会有 1 亿互联网用户,然而,互联网的发展事实让他跌破眼镜。目前,全球预计已有 1.5 亿互联网用户,是两年前的 3 倍。据专家预计,到 2005 年,全世界上网的人数将达 10 亿。随着国际互联网用户数量的激增及企业内部网的普及和完善,电子商务势必蓬勃发展。

在发达国家,您只要拥有一台计算机、浏览器、信用卡并与互联网连接,就可以从网络上购买到书本、CD、鲜花、飞机票、电视甚至到汽车。而明天您能购买到什么就没有人能知道了,因为电子商务的发展势头已超出了许多专家的估计。

在电子商务开展比较早的美国,大多数企业已经建立自己的网站介绍和销售他们的产品,许多大中型企业还建立起自己的电子供应链,通过电子商务与上下游厂商结成策略联盟。而网上商店的销售额在剧烈膨胀,1996 年是 6 亿美元,而到 1998 年则达到 24 亿。1999 年参与网上购物的家庭已经超过 700 万,几乎是 1998 年的两倍,销售热点包括旅游服务、计算机软硬件、服装、书籍、音像制品、电子设备、鲜花和礼品等。至今为止,名列 Fortune500 的传统大公司中,共有 73 家宣布进入电子商务领域

2000 年,仅在美国就会有价值超过 500 亿美元的商品通过电子商务方式进行交易,全球电子商务总额估计将达到 3,000 亿美元以上。今天,电子商务的应用远超出网上开商店的范畴,而是进