



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

21世纪经济与管理精编教材 · 国际经济与贸易系列

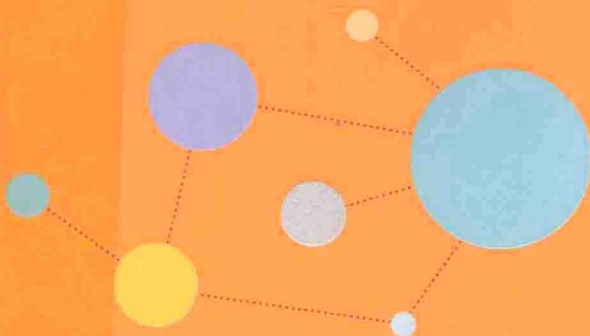
国际电子商务

(第二版)

International Electronic Business

2nd edition

周升起◎主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

21世纪经济与管理精编教材·国际经济与贸易系列

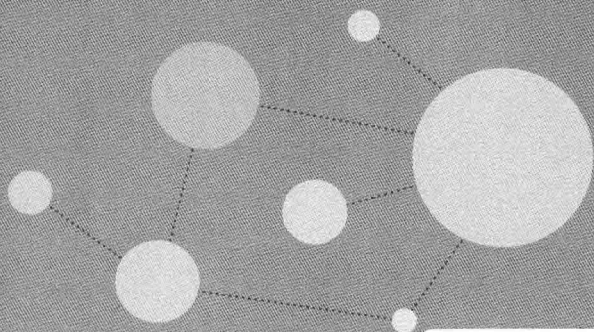
国际电子商务

(第二版)

International Electronic Business

2nd edition

周升起◎主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

国际电子商务 / 周升起主编. —2 版. —北京: 北京大学出版社, 2016. 1

(21 世纪经济与管理精编教材·国际经济与贸易系列)

ISBN 978-7-301-26601-4

I. ①国… II. ①周… III. ①国际贸易—电子商务—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 293202 号

书 名 国际电子商务(第二版)

GUOJI DIANZI SHANGWU

著作责任者 周升起 主编

策划编辑 周 莹

责任编辑 周 莹

标准书号 ISBN 978-7-301-26601-4

出版发行 北京大学出版社

地 址 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址 <http://www.pup.cn>

电子信箱 em@pup.cn QQ: 552063295

新浪微博 @北京大学出版社 @北京大学出版社经管图书

电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

印刷者 北京大学印刷厂

经 销 者 新华书店

730 毫米×1020 毫米 16 开本 22.25 印张 577 千字

2006 年 11 月第 1 版

2016 年 1 月第 2 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

印 数 0001—3000 册

定 价 45.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

第二版前言

随着计算机通信和网络基础设施的不断完善、信息技术创新与网上交易安全水平的不断提升,以及国际电子商务法律环境的逐步改善,经过十多年的探索、试点和推广,国际(跨境)电子商务正进入快速发展期。自2008年国际金融危机以来,在世界贸易增长持续低迷的背景下,国际电子商务逐步取代传统贸易模式,成为引领进出口企业在交易方式转变、营销手段创新、新兴市场开拓和竞争力提升等方面的主要手段。不仅如此,由于国际电子商务在提高贸易效率、降低交易成本和商业模式创新上的巨大优势,联合国各有关机构、世界贸易组织(WTO)、世界银行(World Bank)、经济合作与发展组织(OECD)和亚太经合组织(APEC)等国际组织和多边机构,也都把加快国际电子商务发展作为推进贸易便利化的重要措施,列入国际协定谈判议题或贸易发展议程。所有这些都预示着,国际电子商务将步入繁荣发展期。

为适应国际电子商务发展对专业人才的需求,自21世纪初,我国高等院校就开始在国际经济与贸易、世界经济、国际商务和国际企业管理等专业,探索开设“国际电子商务”(或“国际贸易电子商务”)的理论和实验课程。也正是为了满足教学需要,在多年从事“国际电子商务”课程理论和实验教学的基础上,我们开始尝试编写《国际电子商务》教材。第一版《国际电子商务》被中国国际贸易学会推荐列入“全国高等院校国际经济与贸易专业系列统编教材”,由中国商务出版社于2006年11月出版发行。

十分荣幸的是,由我们编写的《国际电子商务》教材,被评为“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材。对同行专家给予这本教材的充分肯定,我们表示欣慰和感谢的同时,也迫切感到第一版在知识结构和内容安排上,已明显落后于全球电子商务实践,难以满足未来发展需要。修订改版事宜势在必行。

基于上述考虑,教材编写组重新邀请多年从事国际电子商务理论与实践教学的骨干教师,经过充分酝酿讨论,确定了新版《国际电子商务》教材的编写内容、结构和体例,并根据每个人的教学和研究专长进行了写作分工。

新版《国际电子商务》教材,在结构上依然分为“基础篇”“技术篇”和“实务篇”三部分,但在每篇的章节内容上作出了重大调整:删除了陈旧、过时的内容,大量充实近年来国际电子商务领域出现的新概念、新思想、新技术和新做法;重新设计安排了“基础篇”各章节的写作内容,大幅增加了国际电子商务法律及网络营销方面的知识介绍;在精简、压缩“技术篇”各章节篇幅的同时,对“实务篇”各章节的内容进行了重点补充,以配合各高校国际电子商务实验课教学,满足对学生国际电子商务实际操作能力培养的需要;同时,在教材编写体例上作出了新的设计,在每章的开始增加“学习目标”和“导学案例”,以引发学生的阅读、学习兴趣和在实际

发生典型案例的分析思考;在每章的结尾增加“本章小结”和“关键术语”,为学生回顾、总结和复习每章重点内容提供线索和引导。另外,本次修订我们还在各章节尽可能多地插入国际电子商务网站页面截图,以提高教材的可阅读性。

新版《国际电子商务》教材,仍由周升起担任主编,负责教材的统稿和文字校对,并撰写第七、八章;纪尚安、张锡宝担任副主编,并分别撰写第四、五、六章和第一、三章;赵囡囡撰写第十、十一章;孙婧撰写第二、九章。

在本版教材的修订过程中,我们参考了大量国内外已出版的相关教材、专著、报告和其他文献,以及国内外众多具有代表性的(国际)电子商务网站,但受限于篇幅,书中未能一一列出,敬请作者谅解并向他们表示由衷的感谢。

作为新兴且快速发展的国际商务交易方式,国际电子商务领域几乎每天都会给我们带来新的思想、观点、知识、技术和成就,一本教材难以将其囊括在内。加上我们的研究范围和编写能力有限,教材中难免有纰漏或不当之处,敬请各位专家、学者批评指正。

最后,衷心感谢北京大学出版社,尤其是周莹编辑对本教材顺利出版所付出的辛勤努力,以及细心指导和帮助。当然,本教材编写内容上的任何错误、疏漏或不当,责任均由编者承担。

本教材适用于高等院校国际经济与贸易、世界经济、国际商务、商务英语和国际企业管理等专业本科、专科学生的理论教学,也可作为上述专业国际电子商务实验课程的辅助和参考教材,以及国际商务领域在职人员的培训和学习用书。

编 者

2015 年 10 月

教师反馈及教辅申请表

北京大学出版社本着“教材优先、学术为本”的出版宗旨，竭诚为广大高等院校师生服务。为更有针对性地提供服务，请您认真填写以下表格并经系主任签字盖章后寄回，我们将按照您填写的联系方式免费向您提供相应教辅资料，以及在本书内容更新后及时与您联系邮寄样书等事宜。

书名		书号	978-7-301-	作者	
您的姓名				职称职务	
校/院/系					
您所讲授的课程名称					
每学期学生人数	_____人_____年级		学时		
您准备何时用此书授课					
您的联系地址					
邮政编码		联系电话 (必填)			
E-mail (必填)		QQ			
您对本书的建议:			系主任签字		
			盖章		

我们的联系方式:

北京大学出版社经济与管理图书事业部

北京市海淀区成府路 205 号，100871

联系人：徐冰

电话： 010-62767312 / 62757146

传真： 010-62556201

电子邮件：em_pup@126.com em@pup.cn

Q Q： 5520 63295

新浪微博：@北京大学出版社经管图书

网址： http://www.pup.cn

目 录

第一篇 基础篇

第一章 国际电子商务概述	/3
第一节 电子商务与国际贸易	/4
第二节 国际电子商务及其实现方式	/18
第三节 国际电子商务的发展趋势及面临的障碍	/27
第二章 国际电子商务交易模式及法律制度	/34
第一节 国际电子商务框架	/35
第二节 国际电子商务交易模式	/43
第三节 国际电子商务法律制度	/56
第三章 国际电子商务环境下的市场竞争与营销策略	/68
第一节 国际电子商务环境下的市场竞争	/69
第二节 国际电子商务环境下的网络营销	/75
第三节 国际电子商务网络营销管理	/84

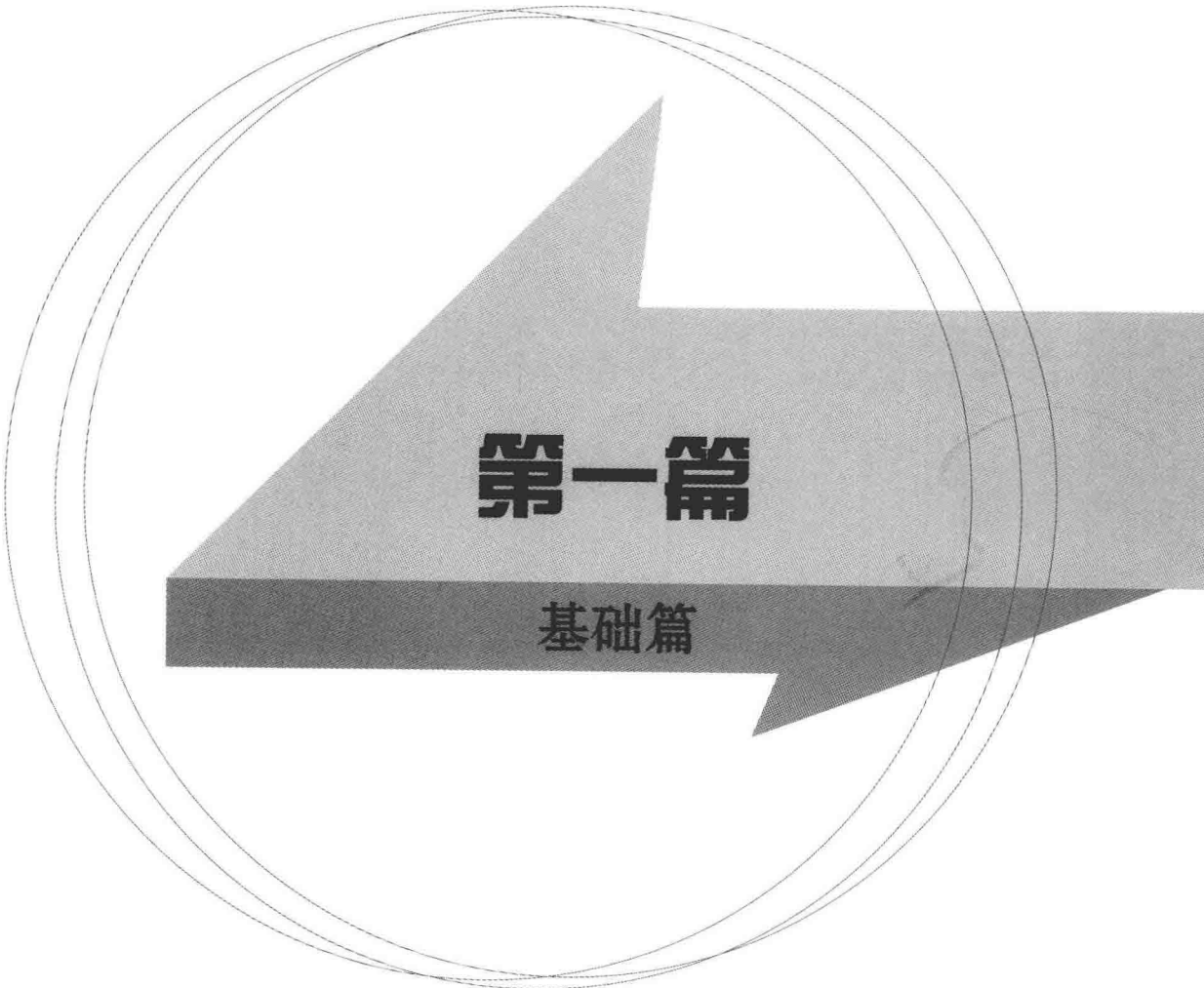
第二篇 技术篇

第四章 国际电子商务开发技术	/97
第一节 计算机网络技术	/98
第二节 国际电子商务网站建设	/121
第三节 网页制作技术	/128
第五章 国际电子商务安全技术	/133
第一节 国际电子商务的安全概述	/134
第二节 国际电子商务的安全技术	/138
第三节 国际电子商务的安全保护	/145
第六章 国际电子商务信息管理技术	/153
第一节 国际电子商务信息管理	/154

第二节 国际电子商务信息分析	/162
第三节 电子商务信息管理系统	/166

第三篇 实务篇

第七章 国际电子商务交易前准备	/175
第一节 交易平台建设与发展战略制定	/176
第二节 网上信息搜索、发布与风险防范	/185
第八章 国际电子商务交易程序	/205
第一节 国际电子商务交易流程	/206
第二节 国际电子商务交易磋商与合同签订	/208
第三节 国际电子商务合同履行	/221
第九章 国际电子商务环境下的物流服务	/249
第一节 国际电子商务与国际物流	/250
第二节 国际物流管理信息系统	/261
第三节 国际电子商务环境下的供应链管理	/272
第十章 国际电子商务环境下的金融服务	/281
第一节 金融电子化与国际电子商务	/282
第二节 国际电子支付	/288
第三节 网上银行与国际结算	/301
第四节 国际电子商务环境下的保险服务	/311
第十一章 国际电子商务管理	/316
第一节 国际电子商务环境下的贸易管理体制变革	/318
第二节 国际电子商务管理的全球合作	/322
第三节 中国电子口岸	/333



第一篇

基础篇

第一章

国际电子商务概述

学习目标

掌握:电子商务的定义及内涵,国际电子商务的含义与特征,电子商务对国际贸易的影响

理解:电子商务环境下国际贸易的特点,国际电子商务的实现方式,国际电子商务的发展趋势

了解:电子商务的发展历程,中国电子商务的发展阶段,国际电子商务的发展障碍

导学案例

Labels4Kids 电子商务网站的成功

Labels4Kids 始于一个在其创始人家中运营的电子商务网站(<http://www.labels4kids.com>),它面向全球的学生为其提供个性化的标签。现在这家公司已经成长为一个拥有五家网上商店(分别用英语、法语、德语、西班牙语、瑞典语五种语言运行)、另有三家网上商店准备年内开业的全球性企业,并分别于2011年、2013年获得英国“杰出创业奖”。

Labels4Kids 由苏格兰注册会计师 Ann-Maree Morrison 于2004年创建。该公司的广告语是:“因为孩子们总是丢东西。”当 Ann-Maree Morrison 成为三个男孩的母亲后,她发现她的孩子经常丢东西,这既为日常的家庭生活带来不便,也增加了家庭支出。通过对其他母亲、朋友的调查和网上调研,她感觉到每个家长都需要质量可靠、粘贴方便而又不会掉下来的个性化标签。于是,她创立了 Labels4Kids 公司。“Labels4Kids”的意思是“孩子们的标签”。该公司的产品是各种款式的塑料防水标签。顾客可以根据自己的喜好选择颜色和款式,并印上自己的名字,进而个性化定制自己的标签。这些标签可直接粘贴在帽子、衣服、瓶子、球棒、睡袋等物品上,且在水洗、加热、消毒之后不变形、不褪色,也不会脱落。除直接粘贴之外,标签还可以直接缝在纤维织物上,或是加热后再粘在相应的物品上。此外,Labels4Kids 近年来还将产品线延伸到个人旅行、养老院、高端服装等领域,为顾客定制个性化的标签。

Labels4Kids 的创业成功源于在当今大批量、标准化生产的时代,人们对于“个性化”定制产品的需求得不到满足。而该公司提供的可定制个性化标签,可以在一定程度上满足全球消费者的这一需求。但不可否认的事实是,是电子商务使得该公司的产品能够迅速打开市场并

走向世界。

资料来源:根据 Label4kids 网络(<http://www.labels4kids.com>)发布的信息翻译编写。

案例思考题:

访问浏览该公司网站(<http://www.labels4kids.com>)并尝试下订单。为什么电子商务能够使得这家公司迅速发展起来?

第一节 电子商务与国际贸易

一、电子商务及其发展历程

(一) 电子商务的定义及内涵

1. 电子商务的定义

电子商务(Electronic Commerce, EC)的内容包含两个方面:一是电子方式,二是商务活动。自电子商务的概念出现以来,许多国际组织、国家政府、公司和学术团体等,根据自己的理解和需要均给电子商务下过定义,其中具有代表性的定义有:

联合国国际贸易委员会《电子商务示范法》认为:电子商务是指利用数据信息进行的商业活动,而数据信息是指由电子的、光学的或其他类似方式所产生、传输并存储的信息。

世界贸易组织(World Trade Organization, WTO)认为:电子商务是通过电子方式进行货物和服务的生产、销售、买卖与传递。

国际商会(Chamber International Commerce, CIC)认为:电子商务是指实现整个贸易过程中各阶段的贸易活动的电子化。交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行任何形式的商业交易。

欧洲议会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以物理交换或直接物理接触方式完成任何形式的商业交易。这里的电子方式包括电子数据交换(Electronic Data Exchange, EDI)、电子支付手段、电子订货系统、E-mail、传真、网络、电子公告系统、条码、图像处理、智能卡等。

经济合作和发展组织(Organization of Economic Cooperation and Development, OECD)则认为:电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖,以及资金的转账,包括 E-mail(电子邮件)、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能。

美国政府在其《全球电子商务纲要》中指出:电子商务是指通过 Internet(互联网)进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等,电子商务将会涉及世界各国。

美国国际商用机器公司(IBM)提出了一个电子商务的定义公式:电子商务 = Web + IT。它所强调的是在网络计算机环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Internet、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的應用。

美国惠普公司(HP)则提出:电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界 E-World, $EW = EC$ (Electronic Commerce) + EB(Electronic Business)。

综合以上不同定义,对电子商务概念的全面理解应包含以下几点:

- (1) 电子商务是通过计算机网络实现的整个商务活动的自动化和电子化。
- (2) 电子商务是利用各种电子工具和电子技术从事各种商务活动的过程。电子工具是指

计算机硬件和网络基础设施(包括 Internet、Intranet 和 Extranet 等);电子技术是指处理、传递、交换和获得数据的多技术集合。

(3) 电子商务渗透到商务活动的各个阶段,因而内容广泛,包括信息交换、生产销售、售前售后服务、物流运输、电子支付、质量安全、共享资源等。

(4) 电子商务的参与者包括与交易有关的各种组织、机构或个人。

(5) 电子商务的目的就是要实现企业乃至全社会商务活动的高效率、低成本。

2. 电子商务的内涵

从形式上看,电子商务是以电子或“无纸”方式,取代传统的物理接触或“有纸”方式,来实现交易信息、资金的传递及货物与服务的交换。但由于商务活动的完成,不仅包括企业与企业之间、企业与消费者之间的活动,还包括企业内部、企业与政府部门之间的活动,因此,从本质上讲,电子商务是现代计算机信息技术和网络技术,运用于商务活动所催生的一种新型社会经济形态,它带来了整个社会生产经营活动价值链的改变。

电子商务通过影响人类的通信与交往方式,间接地对传统经济领域的生产、交换、分配和消费方式产生着渐进性的影响,直到渗透、改造、重塑传统经济的运行模式,以及社会经济价值标准与增值方式,从而加快社会商业模式、管理模式、组织结构创新与变革,逐步降低社会运营成本、提高社会生产效率、优化社会资源配置。

而且,计算机网络的“跨时空”特征,使得电子商务的发展进一步加快了经济全球化的进程。国际(或跨境)电子商务的快速发展,必然打破国界、制度和各种贸易保护屏障,将整个世界经济活动互联为一个整体,推动全球资源的最优化配置,促进全球各国的经济发展。国际电子商务使得各个国家(地区)的企业可以在充分发挥自己的比较优势的同时,充分利用国内外资源,通过 Internet 实现低成本供应链管理,进行全球采购与技术合作,从而将大大提高企业的生产力和竞争力。

电子商务将成为新的经济增长点和增长动力。电子商务以低廉的交易成本、简化的贸易流程、超越时空限制的经营方式和由此带来的巨大利润,正成为传统企业追逐的热点,显示出了极强的生命力。同时,电子商务的应用将直接拉动信息产品制造业、信息服务业、现代金融、物流、营销服务业的快速发展,成为新经济增长动力。

电子商务在推动传统产业发展和提升传统产业方面也起着重要作用。制造业企业可以利用电子商务将本地市场变成全球市场,以快速响应的优势,大大降低定制成本,实现大规模定制生产。因此,电子商务作为国民经济和社会信息化的核心,必将成为“以信息化带动工业化”的重要动力,推动经济结构优化升级和产业结构的高级化,从而进一步推动国民经济健康快速地发展。

更为重要的是,电子商务不断扩大人类的交往空间和丰富人类的沟通方式,它能够满足个人与个人、个人与组织、组织与组织之间,在最短的时间、最大的空间实现信息多元化共享与互动式交流的需要,进而使人们的生活和工作变得更加快捷与方便。在网络基础之上,电子商务构筑的是一种全新的社会基础结构,以及新的工作方式、生活方式、学习方式和生活理念。因此,电子商务的应用,不仅仅是一个商务模式变革的问题,更关系到经济和社会结构升级,关系到各国家和地区的竞争力问题,将对各国经济发展、社会进步、文化交流和生活改善产生一系列重大影响。

(二) 推动电子商务发展的主要原因

电子商务的产生与发展是生产力提高、IT(信息技术)发展和社会需求变化的客观要求及

必然结果。

1. 生产力提高对电子商务发展产生根本推动作用

在商品经济条件下,经济规律作用的结果必然要求全球资源在全世界范围内的最优配置,因而形成了经济全球化、市场一体化、社会分工国际化,以及产业结构“梯次”调整优化的局面。而这种局面的形成又导致资本的跨国流动和跨国公司的大量涌现,推动国际贸易和国际投资的迅速发展。国际贸易和国际投资成为推动世界经济增长的“发动机”。自第二次世界大战以来,国际贸易和国际投资的增长大大快于世界经济的增长。国际贸易的快速增长导致传统以纸张为载体的贸易单证和文件数量的激增,其数量增加所带来的成本增长、纸面单证处理过程中的差错,以及纸面单证传递过程中的时间耽搁等,大大影响了国际贸易的效益和效率。改进国际间的信息传递方式、提高信息传递速度,从而降低国际贸易成本、提高国际贸易效率和效益就成为国际社会关注的焦点。

国际市场需求的个性化、多样化和竞争程度的加剧,使生产由大规模的批量生产向柔性的小批量、多品种生产方式转变,企业组织形式则由大型、纵向、集中式向小型、横向、分散式的网络化方向发展。制造商、供货商、批发商、零售商和消费者之间,跨国公司和各分支机构之间迫切要求提高商业文件、单证的传递速度,提高文件处理的准确性,缩短时间和空间跨度。因此,追求贸易的“无纸化”成为所有贸易伙伴的共同需求。

2. IT 技术发展为电子商务发展提供了坚实的技术基础

IT 技术发展过程中产生了晶体管集成电路、大规模集成电路和超大规模集成电路,对应产生了个人电脑(Personal Computer, PC)机、小型机、分布式计算等技术,在数据处理与传输方面,先后产生了超文本技术(HTML)、压缩与解压缩技术、多媒体技术、数字技术、光纤宽带传输技术等。IT 技术从以下几个方面促进了电子商务的产生:

(1) 近几十年来,电子计算机的处理速度越来越快,信息处理能力越来越强,价格也越来越低,应用范围越来越广。可以说,电子计算机的广泛应用为电子商务的产生和发展奠定了坚实的物质基础。

(2) 20 世纪 80 年代中期,国际通信协议(TCP/IP)的出现和 Internet 的诞生,成为全球通信与信息交换的主要媒体,全球上网用户呈几何级数增长。快速、安全、低成本、图文并茂的特点使网络不断走向普及和成熟,从而为电子商务的发展提供了应用基础。

(3) 以电子支付技术为基础的信用卡(Credit Card)、电子货币(Electronic Currency)的产生和普及应用,为电子商务的发展提供了金融基础,信用卡以其方便、快捷、安全、多用途等特点而逐渐成为人们消费支付的重要手段,并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统,为电子商务发展中最关键的网上支付提供了重要的技术手段。

(4) 1997 年 5 月 31 日,美国“维萨”卡(VISA)和“万事达”卡(Master Card)等联合制定的安全电子交易协议(Secure Electronic Transaction, SET)的出台,得到大多数厂商的认同和支持,为电子商务的发展提供了一个关键的安全环境。

总之,计算机技术、网络技术、信用卡和电子货币的普及,以及 SET 的制定,为电子商务的产生、发展奠定了坚实的物质和技术基础。

3. 社会消费需求变化对电子商务发展产生巨大拉动作用

随着世界各国民众收入水平的逐步提高,不断提升消费水平、质量和舒适度,就成为各国人民的普遍追求。除对所消费产品与服务的种类、质量和安全有越来越高的要求外,人们更加重视消费的舒适度,因此,方便、快捷、低廉和个性化消费受到越来越多消费

者的青睐和追捧。而基于网络进行设计、定制、生产、销售、配送和支付的电子商务,恰好满足了这一市场消费需求的变化趋势。而且,无论产品和服务的提供者、消费者,还是充当“中介”作用的专业第三方电子商务平台,都在通过不断的技术、模式和制度创新,以更快的速度在更大程度上满足各国消费者的上述需求。众多国际组织和各国政府也在通过消除体制、机制和政策障碍,建立有利于电子商务发展的原则、标准和法律规范,推动电子商务的规范化、便利化和国际化。可以说,电子商务的快速发展,在很大程度上是适应和满足国内外市场社会消费需求变化的结果。

(三) 电子商务的发展历程

电子商务最早起源于20世纪70年代,主要形式是电子数据交换(EDI)。EDI具有统一标准,贸易各方按照标准格式对价格单、报价单、订单、发票、提货单、装卸单、海关申报单、进出口许可证等进行编码,转换成标准的EDI报文。在EDI通信协议下进行传输,报文接收方按EDI标准,对收到的EDI报文进行相关业务处理,完成交易。

EDI最多应用于进出口贸易和运输业中。它的缺点是由于必须使用专业网络,导致成本过高,因此长期以来其广泛应用受到制约。

到了20世纪90年代,Internet的商业化和万维网(World Wide Web, WWW)的出现、计算机应用的广泛与普及以及Internet用户数量的急剧增加,大大促进了以Internet为基础的、真正的电子商务的迅速发展。而数字化移动通信技术的进步和在电子商务领域的迅速普及应用,则进一步推动电子商务进入“大众化”和“国际化”时代。

电子商务的发展大致经历了三个大的阶段,如图1-1所示。

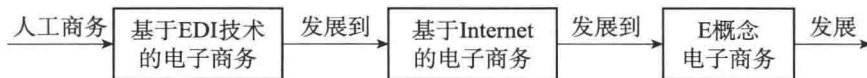


图 1-1 电子商务的发展历程

1. 基于EDI技术的电子商务阶段

在贸易“无纸化”趋势的推动下,为了克服传统的人工处理贸易单证、文件带来的诸多困难和问题,贸易企业开始在国际商务活动中尝试应用计算机来处理商务活动中所涉及的文件和单证。在使用计算机来处理各种文件和单证的过程中,人们逐渐发现,人工输入一台计算机的信息,大约有70%是来自另一台计算机输出的信息;但由于传真文件是通过纸张打印来传递和管理信息的,因此不能将信息直接转录到另一个需要使用这些信息的计算机系统中去。在重复的输入和输出过程中,由于过多的人为因素,不仅影响了信息传递的准确性,而且增加了信息传递成本。这时,人们就开始尝试在贸易伙伴之间,或企业内部的计算机之间使数据能自动交换,于是EDI技术便应运而生。

EDI是将业务信息按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机的电子传输技术。由于EDI技术大大减少了传统方法中使用纸张票据的使用,且信息传递及时,易于保存和编辑,因此,被形象地称为“无纸贸易”或“无纸交易”。从技术上讲,EDI包括“硬件”和“软件”两大部分,硬件主要是计算机和传输设备,软件包括计算机操作软件和EDI标准。从硬件方面看,20世纪90年代之前,大多数EDI都有单独的系统和标准,不是通过Internet,而是通过租用的电脑线在专用网络上实现,这类专用的网络被称为增值网(Value-Added Network, VAN)。这样做的目的主要是考虑到信息传递的安全问题。从软件方面看,EDI所需要的软件

主要是将用户数据库系统中的信息,翻译成 EDI 的标准格式以供传输交换。由于不同的企业是根据自己的业务特点来规定数据库的信息格式的,因此,当需要发送 EDI 文件时,从企业专用数据库中提取的信息,必须被翻译成 EDI 标准格式才能进行传输。EDI 就是电子商务的初级阶段,这一阶段为 20 世纪 70 年代后期至 90 年代初期。

2. 基于 Internet 的电子商务阶段

EDI 的运用使得贸易文件和单证处理的劳动强度、差错率和费用大大降低,信息传递效率和贸易效率也大为提高,极大地推动了国际贸易的发展,显示出电子商务的巨大优势和强大生命力。但由于 EDI 信息传输系统的建立需要较大的投资,使用 VAN 的费用又很高,中小型企业难以应用,只有大型企业使用才有明显的效益,因此,基于 EDI 的电子商务的应用范围受到了很大的限制,而且 EDI 对于信息共享的考虑也较少,比较适合贸易规模大、客户多、单证和文件传输量大的大型公司之间使用。随着大量的中小型企业对信息共享和“无纸化交易”需求的增长,迫切需要建立一种新的成本低廉、能够实现信息资源共享、任何企业之间都可以无障碍地实现即时信息传递的电子信息交换系统。

20 世纪 80 年代后期,在美国国防部高级研究计划署(ARPA)网络的基础上发展起来的 Internet 网,迅速推广普及,逐步从大学、科研机构走向企业和普通百姓家庭,其功能也逐步从信息共享演变为一种大众化的信息传播与交互式即时交易工具。从 1991 年起,一直被排斥在 Internet 之外的商业贸易活动开始进入该网络系统;1995 年,美国国家科学基金会正式撤销了其严格禁止在 Internet 上进行商业活动的规定,从而使电子商务成为 Internet 应用的最大热点。

在全球迅速普及的 Internet 克服了 EDI 的不足,满足了中小企业对于电子数据交换和信息共享的要求。Internet 作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的信息传输系统,已表现出替代 VAN 而成为 EDI 的硬件载体的趋势。在 Internet 的基础上建立电子信息交换系统,为在所有企业中普及电子商务活动成为可能,从而也将大大推动各国乃至世界经济、贸易、投资、金融的发展和一体化,促进经济全球化进程。基于 Internet 的电子商务具备 EDI 和 Internet 的共同优势,因此,有人将通过 Internet 实现的 EDI 直接叫作 Internet EDI。

3. E(Electronic)概念电子商务阶段

进入 21 世纪以来,人们对于电子商务的认识又进一步深化,逐渐由电子商务提升到 E 概念的高度。人们开始认识到,电子商务实际上是电子信息技术同商务活动的结合,而电子信息技术不但可以和商务活动结合,还可以同医疗、教育、文化、卫生、军事、金融、企业生产、产品营销等其他领域相结合,从而使整个社会的所有活动实现 E 化。电子信息技术同医疗结合,孵化出电子医务——远程医疗、网上医院;电子信息技术同教育结合,孵化出电子教学——远程教育、网上学校;电子信息技术同出版结合,孵化出网上书店、电子杂志;电子信息技术同军事结合,孵化出电子军务——远程指挥、模拟演习;电子信息技术同金融结合,孵化出网上银行;电子信息技术同企业生产结合,孵化出虚拟企业;电子信息技术同产品营销结合,孵化出新的营销手段——网络营销。对应于不同的 E 概念,产生了不同的电子商务模式,包括企业-企业(Business to Business, B2B)模式,企业-消费者(Business to Consumer, B2C)模式,企业-政府(Business to Administration, B2A)模式,消费者-政府(Customer to Administration, C2A)模式,消费者-消费者(Consumer to Consumer, C2C)模式等。

近年来,随着移动数字化通信技术的不断发展,电子商务也随之扩展到移动终端上来,且其市场在日益扩大,并由此产生了一些新的电子商务形式——移动电子商务(Mobile Commerce, M-Commerce),即基于手机、平板电脑等移动终端设备的电子商务活动。据艾瑞咨询

(iResearch)调查统计,2013 年移动电子商务的世界市场交易额为 2 300 亿美元,到 2017 年这个数字预计会达到 7 000 亿美元。其中,作为 M-Commerce 的一部分的 T-Commerce (Tablet Commerce,基于平板电脑的电子商务)约占其销售额的一半左右。

此外,随着电子商务的日趋大众化和国际化,电子商务交易所涵盖的产品范围也日益扩大,它既包括传统的数码产品(网上购买,网上送达)和传统的有形产品(网上购买,网下送达),也包括为其他电子商务形式提供决策帮助的“大数据”类服务产品。

(四) 中国电子商务的发展进程

1978 年,中国实施改革开放政策,计算机、信息技术、网络等概念开始逐步传入我国。虽然基于 EDI 的电子商务在西方发达国家已经起步,但由于我国通信技术及计算机网络基础设施相对落后,并且对电子商务发展前景及重要性的认识经历了一个逐步深化的过程,所以,电子商务的发展在我国是进入 20 世纪 90 年代之后才开始兴起的,迄今大致经历了四个阶段。

1. EDI 电子商务试点应用阶段(1990—1993)

自 1990 年开始,我国将 EDI 列入“八五”国家科技攻关项目,具有代表性的项目有“国家外贸许可证 EDI 系统”“中国外运海运/空运管理 EDI 系统”,以及中国化工进出口公司的“中化财务、石油、橡胶贸易 EDI 系统”和山东抽纱公司“EDI 在出口贸易中的应用”等。1991 年 9 月,国家成立了“中国促进 EDI 应用协调小组”,同年 10 月成立了“中国 EDIFACT 委员会”并参加亚洲 EDIFACT 理事会。EDI 在国内外贸易、交通、银行等领域的应用得到国家的重视和有力推动。

政府重视、政策推动、集中攻关、试点应用,是这一阶段我国电子商务发展的主要特点。

2. “金”字工程为代表的 EDI 电子商务推广阶段(1994—1997)

在前一阶段试点应用的基础上,为引导和推动更多企业开展电子商务,1994 年国务院决定开始实施“金关”(海关通关)、“金卡”(银行信用卡)、“金税”(税务征缴)等“金”字工程。1994 年 5 月召开的“北京国际电子商务论坛”,以及 1994 年 10 月召开的“北京亚太地区电子商务研讨会”,吸引了上千位国内外计算机网络信息和电子商务领域的优秀专家及企业家参加,对加深我国企业对电子商务理念和重要性的认识,以及加快电子商务经营模式在我国的推广应用产生了重要影响。

自 1995 年起,Internet 在中国开始走向商业化,一大批 Internet 公司开始兴起。1996 年 1 月,国务院成立国家信息化工作领导小组,统一领导组织我国信息化建设。1996 年 2 月,“中国国际电子商务中心”(CIECC)成立,该中心被国务院正式确定为国家信息化建设重点工程“外经贸专用网”牵头建设单位,承担金关工程主干网建设。1997 年年初,由 CIECC 负责建设运用的“中国国际电子商务网”(http://www. ec. com. cn)上线运行。1997 年 4 月,全国信息化工作会议在深圳召开,各省区市开始制定包含电子商务在内的信息化建设规划。为给电子商务发展提供条件,这一时期中央和地方政府纷纷加大了对基础电信和计算机网络基础设施建设的投资,加大了对计算机信息、网络技术人才培养和软件应用系统开发等方面的投入。

政府政策引导、强化网络信息基础设施建设、市场机制在企业开展电子商务中逐步发挥引领作用,是这一阶段我国电子商务发展的基本特点。

3. 基于 Internet 的电子商务起步阶段(1998—2000)

1998 年 3 月,我国第一笔 Internet 网上交易成功。1998 年 7 月,由 CIECC 下属“国富通”