



国际贸易中心

中国中小企业出口指导丛书



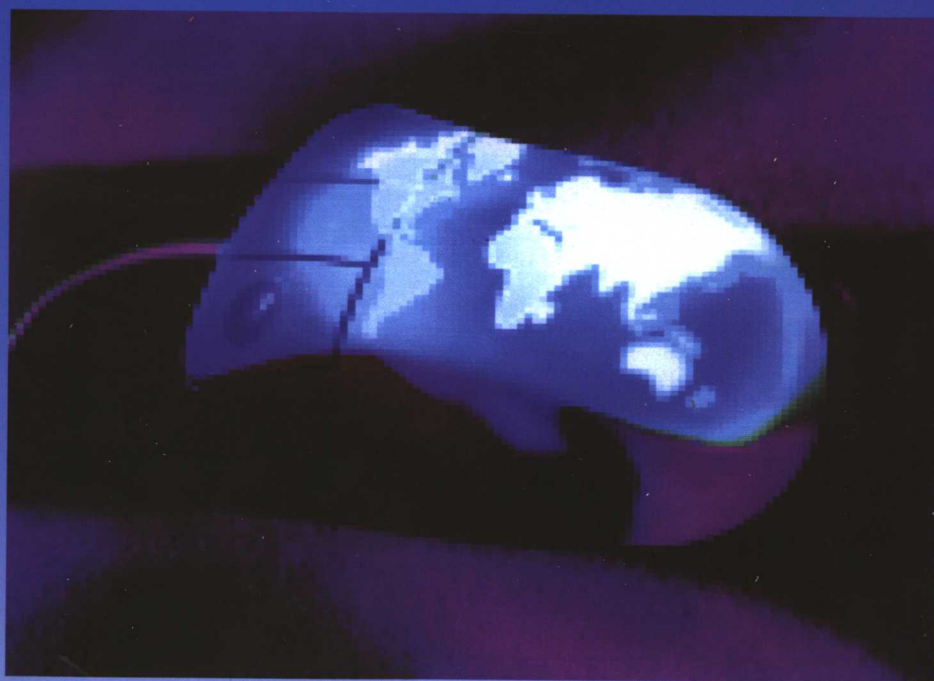
UNCTAD CNUCED



WTO OMC

中小企业 电子商务指南

高 燕 主编



中国海关出版社



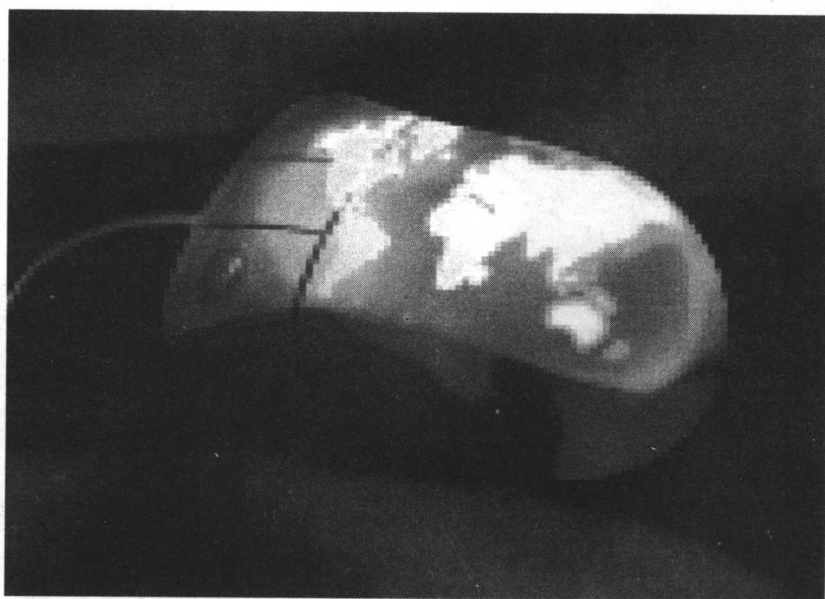
国际贸易中心

中国中小企业出口指导丛书



中小企业 电子商务指南

高 燕 主 编



中國海關出版社

图书在版编目(CIP)数据

中小企业电子商务指南/高燕主编. —北京:中国海关出版社,2006.1
ISBN 7-80165-309-2

(中国中小企业出口指导丛书)

I. 中… II. 高… III. 中小企业-电子商务-指南 IV. F276.3-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005)第 074335 号

(版权所有 盗版必究)

选题策划:高 烽 张宏巍

责任编辑:单 颖 张宏巍

责任印制:赵建文

中小企业电子商务指南

高 燕 主 编

中国海关出版社 出版发行

(北京市朝阳区东土城路 14 号 100013)

北京新华书店经销 北京市白帆印务有限公司印刷

2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

开本:880mm×1230mm 16 开 印张:19.25

字数:393 千字 印数:1~3000 册

ISBN 7-80165-309-2

定价:33.00 元

海关版图书,印装错误可随时退换

图编室电话:(010)85271833-655

发行部电话:85271610 65195616

网 址:<http://www.haiguanbook.com>

《中国中小企业出口指导丛书》

编写委员会

主 编：高 燕

副 主 编：董松根 丁忠泽 赵晓笛

王 健 姜 敏

编辑与撰稿：赵晓笛 王 健 姜 敏 刘振华 韩大庆

王海兰 冯 萍 赵 颖 张 怡 吕 娜

王 赞

顾 问：联合国与 WTO 国际贸易中心专家

R. Badrinath 先生和 Hema Henon 女士

序

随着我国经济与世界经济进一步接轨，中国广大的中小企业需要按国际贸易规则、通常做法、标准等进行产品开发和市场运作。为了帮助企业了解国际惯例，协助他们解决在开展国际贸易中经常遇到的问题，从2001年开始，中国国际贸易促进委员会同联合国贸易与发展委员会（UNCTAD）和世界贸易组织（WTO）下属的国际贸易中心（ITC）合作，共同编撰出版系列丛书：《中国中小企业出口指导丛书》。

《中小企业电子商务指南》是该系列丛书之一，是ITC作为“增进中小企业出口竞争力”这一项目而设置的。此书的目的是成为中小企业和咨询机构的参考工具书。该书对于企业了解电子商务，极具价值。

中文版的《中小企业电子商务指南》是以ITC提供的通用版本为参考，由中国国际贸易促进委员会和对外经济贸易大学的专家、学者根据中国中小出口商的需要而编写的。本书充分考虑了中国人的阅读和思维习惯，语言简炼准确，明白易懂，是一本方便实用的工具书和教科书。

中国国际贸易促进委员会长期致力于促进中国对外经济贸易的发展，在国际联络、展览、知识产权代理、涉外仲裁、法律服务、信息咨询等领域与相关国际组织保持畅通的联系，汇集了大量专业和实用的信息。我衷心希望，通过我们的努力，本丛书能够解答我国企业，特别是中小企业在开展国际贸易中遇到的问题，帮助中国企业走向世界。

在此，特别感谢对外经济贸易大学国际商务研究中心主任王健教授等研究人员为编撰本丛书所做的努力。

中国国际贸易促进委员会会长

万季华

2005年9月

目 录

第1章 入门篇

1. 互联网的起源与发展 /1
2. 什么是电子商务? /3
3. 电子商务可分为哪几类? /4
4. 电子商务有哪几种模式? /6
5. 电子商务能否取得更大的零售市场份额? /13
6. 传统零售商如何面对电子商务的挑战? /15
7. 互联网对贸易的意义何在? /17
8. 企业对电子商务的几点错误认识 /18
9. 中小企业如何取得网络收益? /19
10. 网络是如何影响商业交易的? /20
11. 企业电子商务的发展现状 /22
12. 哪些行业受电子商务影响最大? /23
13. 基于互联网的服务能给中小企业从事电子商务活动带来哪些帮助? /24

第2章 战略篇

14. 企业可以从电子商务战略中获得哪些好处? /25
15. 企业实施电子商务可以分为哪几个发展阶段? /30
16. 在开发自己的电子商务战略之前,企业需要做哪些准备? /31
17. 企业电子商务战略的基本要素有哪些? /32
18. 发展电子商务战略应该避开哪些陷阱? /34
19. 发展中国家在执行电子商务战略方面有哪些教训、挑战及解决方法? /36
20. 企业如何评估电子商务策略的有效性? /38
21. 欧洲及北美的公司是如何使用互联网的? /40
22. 中小企业如何利用网络这种新型营销工具来获取最大收益? /41
23. 电子商务的增长及使用模式如何? /43
24. 通过自己的网站,企业可以获得哪些有用的信息? /44
25. 选择市场时要考虑哪些因素? /45

26. 如何为网站的发展和升级制定一个费用标准? /47

第3章 网上市场营销调研篇

27. 什么是网上市场营销调研? /49
28. 网上市场营销调研有哪些方法? /50
29. 如何进行网上调研? /54
30. 网上调研应注意哪些问题? /56
31. 如何安排网络的组织架构以便有效地传播信息? /58
32. 什么是国际贸易中心的网上贸易信息来源索引? /59
33. 在哪儿能找到同产品相关的技术标准、检验检疫条例、环境保护条例和消费者保护条例的有关信息? /60
34. 从何处获得网络市场调研的信息? /61
35. 何处能找到有关竞争对手近况的相关信息? /62
36. 何处能获得国外市场的信息? /63
37. 何处能找到我所在行业的相关市场调研成果? /66

第4章 网络营销技巧篇

38. 什么是网络营销? /69
39. 如何有效地推广自己的电子商务网站? /70
40. 如何有效地找到潜在的客户? /74
41. 如何使产品或服务能在网上畅销? /75
42. 什么样的服务在网上畅销? 为什么? /76
43. 消费者通常倾向于在网上购买哪一类商品? /78
44. 何处能找到业内国际贸易展的相关信息? /79
45. 如何使我的产品信息在各大搜索引擎的相关产品搜索列表中位于前列? /79
46. 网上营销有哪些技巧? /82

第5章 网上沟通技巧篇

47. 如何有效地编写电子邮件? 有哪些合适的网上沟通途径? /85
48. 什么是新闻组、邮件清单、直接营销以及行业站点? 如何才能将其纳入企业的电子商务战略当中? /87
49. 如何使用新闻组? /91
50. 如何利用新闻组进行网络营销推广? /95

51. 在从事新闻组营销时, 要注意哪些问题? /98
52. 如何使用电子邮件从事网络营销、促进企业与客户间的交流? /100

第6章 法律篇

53. 电子商务立法和法规概述 /109
54. 有没有适用于各国电子商务的国际或国内法律框架? /118
55. 数字签名法律 /119
56. 电子商务指导原则概要 /123
57. 在各国的法律条文中, 哪些国内法能够涵盖买卖双方之间跨境电子交易? /125
58. 交易双方签订了跨国交易电子合同, 出现争端时, 应该向哪个司法机构提请裁定? /125
59. 如何确保所达成的电子合同具有法律效力? /127
60. 如果买家在网上接受了我发出的售货要约, 我是否就受到了合同的法律约束? /127
61. 如何进行电子签名? 电子签名的法律效力同书面签名是一样的吗? /129
62. 如何保证我收到的电子合同条款与对方签署的完全一致? /130
63. 什么是网络域名? 有哪些有关域名的知识需要了解? /130
64. 如何有效地防止公司的商业机密、产品品牌名称、网络域名以及出版的相关资料在互联网上被人模仿? /132
65. 电子交换保密性保护方面有哪些相关条款规则? /135
66. 同电子商务税收相关的核心问题有哪些? /136
67. 关于对电子商务征税的反对与支持的观点有哪些? /137

第7章 网络安全与加密技术

68. 电子商务可靠吗? 如果答案是肯定的话, 为什么许多人不愿通过网络进行转账支付呢? /141
69. 网络交易的安全性存在着哪些潜在的威胁? /142
70. 在提高网络交易的安全性和保密性方面, 企业应该为消费者做些什么? /143
71. 还可以采取哪些国家及行业措施来保护网上消费者的利益? 如何保护客户的利益并取得他们的信任? /145
72. 怎样才能让消费者放心地享受网上购物? /147
73. 如何让自己远离电子商务欺诈? /149
74. 作为一个供应商, 如何通过网站提升自己的信用度? /150
75. 如何撰写网络保密声明? /151
76. 如何在网站上设置一个安全的信用卡支付系统? /156

77. 如何构建网络防火墙体系以保护系统安全、抵御电脑病毒,同时防止黑客攻击? /158

第8章 金融篇

78. 一国开展电子商务的最佳时期是什么时候? /163
79. 计算电子商务销售价格时应计入哪些成本项? /164
80. 如何获取不同国别支付过程及税收信息? /165
81. 应以本国货币、目标市场国货币、欧元、美元还是日元报价? /166
82. 开展电子商务时应注意哪些隐藏性及非隐藏性金融成本? /167
83. 什么是电子货币? /168
84. 什么是电子货币的支付工具? /169
85. 电子商务支付系统的发展情况如何? /171
86. 电子商务可采用哪些不同支付方式? 最安全或最简单的是哪一种? /171
87. 如何检查本国及目标市场国金融系统是否具备电子商务交易的技术性准备? 倘若不符合标准,应寻求暂时性解决方法还是应等待? /172
88. 如何与信用卡公司签订支付协议? 需要与银行签订相关协议吗? 均价是多少? /173
89. 是否需要检查客户财务状况以确保支付顺畅? 是否需要用信用卡清算支付? 其他事项确保买方能支付吗? /174
90. 如果通过信用卡付费,在运送过程中货物丢失或由于邮局罢工及类似事件延误运送是哪方的责任? /175
91. 电子商务支付过程是否能够标准化? /176
92. 电子商务对金融服务业务的影响? /177
93. 现有金融专用网络是否适应电子商务的发展? /177
94. 中国金融认证中心是一个什么样的机构? /178
95. 电子商务税收的种类? /178
96. 国内外电子商务涉及的税收问题? /179

第9章 成功网站的特征

97. 一个网站如何才能成功呢? /183
98. 电子商务网站成功的秘密何在? /185
99. 设计出色的网站具备那些基本要素? /186
100. 如何准确地设计多语言网站? /187
101. B to C 的运营模式是怎样的? /187

- 102. 关于网站设计有哪些相关经验? /191
- 103. 发展中国家可以采取哪些创造性方法为在线民众服务? /191

第 10 章 技术篇

- 104. 应向互联网服务供应商及网页设计者询问哪些问题? /197
- 105. 当我国电信基础设施不完备时, 如何选择电子商务? /198
- 106. 参与电子商务需要哪些硬件设施? /200
- 107. 什么是电子商务支付安全协议? /201
- 108. 什么是 SSL 协议? /201
- 109. 什么是 SET 协议? /202
- 110. 常用的安全电子交易手段有哪些? /202
- 111. 如何创建一个网站? /205
- 112. 如何建立一个开销合理的加密服务器? /207
- 113. 为什么一个公司通常需要一个域名, 为什么一个公司必须注册域名? /208
- 114. 如何注册或购买域名? /209

第 11 章 政治及国别篇

- 115. 国家层面必须解决哪些政策及技术事项? /211
- 116. 面对世界贸易组织及电子商务, 发展中国家的前景如何? /212
- 117. 电子商务对于发展中国家的利弊各是什么? /214
- 118. 就电子商务而言, 发展中国家所受的限制是什么? /215
- 119. 政府为企业制定全国性电子商务策略时应该注意哪些事项? /217
- 120. 制定全国性电子商务策略的要素是什么? /218
- 121. 美国是如何制定其全国性电子商务策略的? /220
- 122. 其他发达国家是如何制定其全国性电子商务策略的? /222
- 123. 其他国家是如何制定其全国性电子商务策略的? /225
- 124. 发展中国家政府及全国性组织是如何实施电子商务策略的? /229
- 125. 各国电信基础设施的准入状况如何? /231
- 126. 亚洲电子商务发展现状如何? /234
- 127. 我国外贸领域电子商务发展现状如何? /235

第 12 章 在线采购

- 128. 电子化方式可以替代或支持哪些采购业务? /237

- 129. 如何开展电子采购业务? 不同的选择花费如何? /239
- 130. 如何使用电子商务创造供应链价值? /240
- 131. 什么是电子数据交换系统 (EDI)? /242
- 132. EDI 的运作层次? /244
- 133. EDI 的优点与缺点? /245
- 134. EDI 对国际贸易程序的简化有哪些作用? /246
- 135. EDI 的标准问题 /247
- 136. 从电子数据交换系统 (EDI) 转至互联网电子商务应该采取哪些步骤? /248
- 137. 在线采购电子商务投资的成本与收益分析 /249
- 138. 电子商务如何影响您发展公司与供应商以及客户之间的关系? /251
- 139. 是否需要重建或重组供应链以获取最大利益? /252
- 140. 企业在供应链中使用电子商务可以获取哪些好处? /253
- 141. 是否存在一般的供应链管理系统? 该系统是否兼容? 与互联网技术集成相关的事项是什么? /254
- 142. 如何在本国及别国获取与政府部门签订供应链管理合约的机会? /255
- 143. 互联网提供怎样的信息帮助买方在资料来源及采购来源方面更具竞争力? /256

第 13 章 其他

- 144. 国际贸易中心如何对电子商务领域提供帮助? /261
- 145. 其他国际组织是否实施项目及服务以促进电子商务的发展? /263
- 146. 电子商务还需在哪些领域进行调查及研究? /266
- 147. 企业如何对电子商务投资进行决策? /267

附录

- 附录 1 《中华人民共和国电子签名法》 /269
- 附录 2 《联合国电子商务示范法》 /274
- 附录 3 欧洲电子签名指南 /281
- 附录 4 中国专利代理 (香港) 有限公司 /290



第1章 入门篇

1. 互联网的起源与发展

互联网（Internet）是计算机交互网络的简称，又称网间网。它是利用通信设备和线路将全世界上不同地理位置的功能相对独立的数以千万计的计算机系统互联起来，以功能完善的网络软件（网络通信协议、网络操作系统等）实现网络资源共享和信息交换的数据通信网。

互联网最早起源于美国国防部高级研究计划署 DARPA（Defence Advanced Research Projects Agency）的前身 ARPAnet，该网络于 1969 年投入使用。由此，ARPAnet 成为现代计算机网络诞生的标志。

从 20 世纪 60 年代起，由 ARPA 提供经费，联合计算机公司和大学共同研制而发展起来的 ARPAnet 网络。最初，ARPAnet 主要是用于军事研究目的，它主要是基于这样的指导思想：网络必须经受得住故障的考验而维持正常的工作，一旦发生战争，当网络的某一部分因遭受攻击而失去工作能力时，网络的其他部分应能维持正常的通信工作。ARPAnet 在技术上的另一个重大贡献是 TCP/IP 协议簇的开发和利用。TCP/IP 使得信息在不同网络间的传输标准化并且可以通过互联网网址或者网络域名来确认网络用户的身份。其最大的优点在于其独一无二的强大的信息处理方式：给每一个离散的信息包都打上地址标签。这是专门为那些易受外界因素破坏的不可

靠的网络设计的。TCP/IP 协议是早期的联网计算机能互相交流的关键所在，它使得计算机联网发展成为通信联网，也就是现在的互联网。作为互联网的早期骨干网，ARPAnet 的试验并奠定了互联网存在和发展的基础，较好地解决了不同类型计算机网络互联的一系列理论和技术问题。

1983 年，ARPAnet 分裂为两部分，ARPAnet 和纯军事用的 MILNET。同时，局域网和广域网的产生与蓬勃发展对互联网的进一步发展起了重要的作用。其中最引人注目的是美国国家科学基金会 ASF (National Science Foundation) 建立的 NSFnet。NSF 在全美国建立了按地区划分的计算机广域网并将这些地区网络和超级计算机中心互联起来。NSFnet 于 1990 年 6 月彻底取代了 ARPAnet 而成为互联网的主干网。

NSFnet 对互联网的最大贡献是使互联网向全社会开放，而不像以前那样仅供计算机研究人员和政府机构使用。1990 年 9 月，由 Merit, IBM 和 MCI 公司联合建立了一个非盈利的组织——先进网络科学公司 ANS (Advanced Network & Science Inc.)。ANS 的目的是建立一个全美国范围的 T3 级主干网，它能以 45Mbps 的速率传送数据。到 1991 年年底，NSFnet 的全部主干网都与 ANS 提供的 T3 级主干网相联通。

1990 年，欧洲粒子物理研究所 (CERN) 的科学家提姆·伯纳斯·李 (Tim · Berners · Lee) 建立了全球第一个万维网的网络站点 (<http://www.info.cern.ch>)。提姆·伯纳斯·李 (Tim · Berners · Lee) 使用了超文本传输协议 (HTTP) 和统一资源定位器，(URL) 通过 TCP/IP 网络建立一个“无边际”的带有文件链接的网络世界。此后互联网开始向社会大众普及。

WWW (World Wide Web) 的含义是“环球网”、“布满世界的蜘蛛网”，通称“万维网”、3W 或 Web，也被称为“国际互联网”。万维网是一个基于超文本 (Hypertext) 方式的信息检索服务工具。它是由欧洲粒子物理实验室 (CERN) 研制的。通过将位于全世界互联网上不同地点的相关数据信息有机地编织在一起，万维网提供这样一种友好的信息查询接口：用户仅需提出查询要求，而到什么地方查询及如何查询则由万维网自动完成。因此，万维网为你带来的是世界范围的超级文本服务：只要操纵电脑的鼠标器，你就可以通过互联网从全世界任何地方调来你所希望得到的文本、图像 (包括活动影像) 和声音等信息。另外，万维网还可为你提供“传统的”互联网服务：Telnet、FTP、Gopher 和 Usenet News (互联网的电子公告板服务)。通过使用 WWW，一个不熟悉网络使用的人也可以很快成为互联网的行家。

互联网的第二次飞跃归功于互联网的商业化。商业机构一踏入互联网这一陌生世界，很快发现了它在通信、资料检索、客户服务等方面的巨大潜力。于是世界各地的无数企业纷纷涌入互联网，带来了互联网发展史上一个新的飞跃。

由此可见，互联网及万维网的发展史就是网络技术对互联网商务活动发展重要的一个生动而有力的展示。网络所引入的模式及其应用使得原本原始的研究导向型的互联网更为普遍地为商业和私人活动服务。

2. 什么是电子商务?

• 电子商务的定义

目前,电子商务还没有一个得到广泛认可的定义。然而人们通常认为电子商务涵盖“通过电子手段来进行货物及服务的生产、营销、销售、流通等活动”的意思。现在社会上所讲的电子商务是指在网络环境下特别是互联网上所进行的商务活动。从广义的角度来看,电子商务就是指人们应用电子手段从事商务活动的一种方式,其目的是通过电子数据信息完成商贸过程中的事务处理,以及将商品和服务的信息通过电子交换把企业、消费者和其他相关的社会团体连接起来。从这个概念出发,在1839年当电报刚开始出现的时候,人们就开始使用电子手段从事商务活动了。随着电话、传真等工具的应用,现代商务一直与电子技术密切地联系在一起。但是在世界上真正意义上的对电子商务的研究和应用实施始于20世纪70年代末。可以把电子商务的发展分为两个阶段,即:始于20世纪80年代中期的EDI电子商务和始于90年代初期的互联网电子商务。

• 电子商务的发展历史

早在20世纪70年代末就出现了作为企业间电子商务应用系统雏形的电子数据交换,(EDI, Electronic Data Interchange)和电子资金传送EFT,而实用的EDI商务在80年代得到了较大的发展。EDI电子商务主要是通过增值网络VAN(Value-Added Networks)实现的,通过EDI网络,交易双方可以将交易过程中产生的询价单、报价单、订购单、收货通知单和货物托运单、保险单和转账发票等报文数据以规定的标准格式在双方的计算机系统上进行点对点的数据传送。到了90年代,EDI电子商务技术已经十分成熟。应用EDI使企业实现了“无纸贸易”,大大提高了工作的效率,降低了交易的成本,减少了由于失误带来的损失,加强了贸易伙伴之间的合作关系,因此在国际贸易、海关业务和金融领域得到了大量的应用。众多的银行、航空公司、大型企业等纷纷建立了自己的EDI系统,在贸易界甚至提出了“没有EDI就没有订单!”、“EDI引发了贸易领域的革命!”等口号。但是EDI电子商务的解决方式都是建立在大量功能单一的专用软硬件设施的基础上。当时的网络技术的局限性限制了EDI应用范围的扩大,同时EDI对技术、设备、人员有较高的要求,并且其使用价格极为昂贵。受这些因素的制约,因此EDI电子商务仅局限在先进国家和地区以及大型的企业范围内应用,在全世界范围内得不到广泛的普及和发展,大多数的中小企业难以应用EDI开展电子商务活动。

随着互联网和计算机网络技术的蓬勃发展,网络化和全球化已成为不可抗拒的世界潮流,连通全世界的电子信息通道已经形成,应用互联网开展电子商务业务也开始具备实用的条件,电子商务获得长足发展的时机已经成熟。在20世纪90年代初期,计算机网络技术得到了突破性的发展,依托互联网的电子商务技术也就应运



而生。互联网电子商务是主要以飞速发展的遍及全球的互联网网络为架构,以交易双方为主体,以银行支付和结算为手段,以客户数据库为依托的全新商业模式。它利用互联网的网络环境进行快速有效的商业活动,从单纯的网上发布信息、传递信息到在网上建立商务信息中心;从借助于传统贸易的某些手段的不成熟的电子商务交易到能够在网上完成供、产、销全部业务流程的电子商务虚拟市场;从封闭的银行电子金融系统到开放式的网络电子银行,在互联网上的电子商务活动给企业在增加产值、降低成本、创造商机等方面带来了很大的益处。除了互联网的发展外,信息技术也得到了全面发展,例如网络安全和管理技术得到了保证,系统和应用软件技术趋于完善等,这一切为互联网电子商务的发展和应用奠定了基础。

电子数据交换(EDI),以前主要运用于非 TCP/IP 的私人局域网络,现在基于互联网的 EDI 开始流行起来。电子数据交换被认为在 B to B 型商务活动中较互联网而言作用更为重要。在通用汽车集团、福特汽车公司以及戴姆勒—克莱斯勒汽车公司等行业巨头们通过一个全球互联网接口为汽车行业建立了一个统一的 B to B 集中供应商交换系统之后,其他的行业部门纷纷效仿的情况下,这种论断也许是一种纯数据观点。

全球有越来越多的商业企业和组织利用网络手段来为自己的产品或服务进行推广。相隔很远的生产商及零售商也可以利用这种方式提供有关各自产品或服务的相关信息:产品性能及优势、内容或成分、价格、生产计划、装运条件以及支付条件等等。这些信息使得产品或服务的消费者,无论是厂商还是个人,能够选择最有竞争力的产品供应商来订货。

3. 电子商务可分为哪几类?

电子商务可以根据不同商务活动群体的业务性质分成以下几类:

- 商业机构对商业机构的电子商务

商业机构对商业机构(Business-to-Business, B to B)的电子商务,是企业与企业之间进行的电子商务活动的统称。例如,工商企业利用计算机网络向它的供应商进行采购,或利用计算机网络进行付款等。这一类电子商务已经存在多年。特别是企业通过私营或增值计算机网络(Value-Added Network, VAN)采用 EDI(电子数据交换)方式所进行的商务活动已经有很多年的历史。

作为支持商业机构对商业机构电子商务的 EDI 技术,它是指机构之间通过计算机网络所进行的统一结构和标准信息交换。该技术支持计算机系统之间信息的直接交换,因此,可以最大限度地减少甚至消除人为因素的介入和信息录入工作。目前,EDI 主要在行业内部开展得较为成功。

EDI 在商业领域内的应用比人们当初所预料的要慢得多。据报道,在北美仅约有 5 万家企业实施了 EDI 系统,在欧洲大概也就是这个数字。阻碍 EDI 发展的主要

原因是, EDI 被认为太复杂, 企业很难将其付诸实践。

的确, EDI 需要涉及的企业遵循一套大家所公认的文件或商业单据标准。联合国制订了一套商业 EDI 的标准, 但是在具体的实施过程中, 关于标准问题行业内以及行业间的协调工作举步维艰。因此, 真正商业伙伴之间的 EDI 并未广泛开展。

但是, 商业机构对商业机构的电子商务从未来的发展看仍将是电子商务的主流。商业机构之间的交易和商业机构之间的商业合作是商业活动的主要方面, 企业目前面临的激烈竞争也需要电子商务来改善竞争条件, 建立竞争优势。企业在寻求自身发展的同时, 不得不逐渐改善电子商务的运用环境。

从动态的角度看, 商业机构对商业机构的电子商务必将有较大发展。

● 商业机构对消费者的电子商务

商业机构对消费者 (Business - to - Consumer, B to C) 的电子商务, 指的是企业与消费者之间进行的电子商务活动。这类电子商务主要是借助于国际互联网所开展的在线式销售活动。最近几年随着国际互联网络的发展, 这类电子商务的发展异军突起。例如, 在国际互联网上目前已出现许多大型超级市场, 所出售的产品一应俱全, 从食品、饮料到电脑、汽车等, 几乎包括了所有的消费品。

商业机构对消费者电子商务是近年来各类电子商务中发展较快的。其主要原因是国际互联网的发展为企业和消费者之间开辟了新的交易平台。随着全球上网人数的不断增多, 国际互联网的使用者已经成为企业进行电子商务的主要对象。

从技术角度看, 企业上网面对广大的消费者, 并不要求双方使用统一标准的单据传输。在线式的零售和支付行为通常只涉及到信用卡、电子货币或电子钱包。另外, 国际互联网所提供的搜索浏览功能和多媒体界面, 使消费者更容易查找适合自己需要的产品, 并能够对产品有更深入的了解。

因此, 开展商业机构对消费者的电子商务, 障碍最少, 应用潜力巨大。就目前发展看, 这类电子商务仍将持续发展, 是推动其他类型电子商务活动的主要动力之一。

● 商业机构对行政机构的电子商务

商业机构对行政机构 (Business - to - Administrations, B to A) 的电子商务, 指的是企业与政府机构之间进行的电子商务活动。例如, 政府将采购的细节在国际互联网络上公布, 通过网上竞价方式进行招标, 企业也要通过电子商务方式进行投标。

目前这种方式仍处于初期的试验阶段, 但可能会发展很快。因为政府可以通过这种方式树立政府形象, 通过示范作用促进电子商务的发展。除此之外, 政府还可以通过这类电子商务实施对企业的行政事务管理, 如政府用电子商务方式发放进出口许可证、开展统计工作, 企业可以通过网上办理交税和退税等。

政府应在推动电子商务发展方面起到重要的作用。在美国, 政府已对 70% 的联邦政府的公共采购实施电子化。在瑞典, 政府已决定至少 90% 的公共采购将在网上公开进行。



我国的金关工程就是要通过商业机构对行政机构的电子商务，如发放进出口许可证、办理出口退税、电子报关等，建立我国以外贸为龙头的电子商务框架，并促进我国各类电子商务活动的开展。

● 消费者对行政机构的电子商务

消费者对行政机构（Consumer - to - Administrations, C to A）的电子商务，指的是政府对个人的电子商务活动。这类电子商务活动目前还没有真正形成。然而，在个别发达国家，如在澳大利亚，政府的税务机构已经通过指定私营税务，或财务会计事务所用电子方式来为个人报税。这类活动虽然还没有达到真正的报税电子化，但是，它已经具备了消费者对行政机构电子商务的雏形。

政府随着商业机构对消费者、商业机构对行政机构的电子商务的发展，将会对社会的个人实施更为全面的电子方式服务。政府各部门向社会纳税人提供的各种服务，例如社会福利金的支付等，将来都会在网上进行。

4. 电子商务有哪几种模式？

电子商务模式著名研究专家 Paul Timmers 以运行机制和价格创造作为划分标准，通过考察目前互联网虚拟市场上的各种企业的运行机制和价值创造过程，将目前流行的电子商务模式归纳为如下 11 种：电子商店、电子采购、电子商城、电子拍卖、虚拟社区、协作平台、第三方市场、价值链整合商、价值链服务提供商、信息中介、信用及其他服务等。

这里需要指出的是，目前电子商务的模式并不仅限于以上的这些种类，互联网上企业新的电子商务模式还在不断地创造出来。另外，一个互联网企业也不局限于采纳一个电子商务模式，一个互联网企业可以是多种模式的综合体现。

● 网上商店（E-shops）

这是最为常见的一种电子商务模式。它的运作模式基本上是照搬传统市场的模式。我们可以说，任何一个公司，只要建立了一个网站，就可以把它当作电子商店的雏形了。如果在这个雏形上与网络银行达成协议，添加产品订购和货款支付功能的话，电子商店最为核心的部分就完成了。对于消费者来说，电子商店的好处很多。第一，由于网上价格的透明度高，可以进行直观的比较，因此网上竞争激烈，使网上商店的产品价格一般比传统的商业模式要低；第二，花样品种的选择较多，而且一般都提供产品的搜索功能；第三，对于某些商品来说，比如书籍和音像制品，在网上搜寻和选择更为便利；第四，针对实物产品，商家一般都是通过物流公司送货上门，而对于数字产品则可直接通过互联网自行下载，因此方便快捷；第五，网上购物没有时间限制，24 小时都敞开大门。

而对于商家来说，他们得到的好处在于直接面对消费者，减少了中间环节，使中间环节的成本大大降低，随着销量提升，收入也因此获得增加。与此同时，知名