

国际商务通系列丛书

主编 姚钟华

姚钟华 编著

国际贸易 电子商务全攻略

Global E-trading Management

广东经济出版社

国际商务通系列丛书

主编 姚钟华

姚钟华 编著

国际贸易 电子商务全攻略

Global E-trading Management

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际贸易电子商务全攻略/姚钟华编著. —广州: 广东经济出版社, 2002.6

(国际商务通系列丛书/姚钟华主编)

ISBN 7-80677-212-X

I. 国… II. 姚… III. 国际贸易—电子商务
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 034942 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团公司
印刷	广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	18 2 插页
字数	293 000 字
版次	2002 年 6 月第 1 版
印次	2002 年 6 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80677-212-X / F·690
定价	全套 (1—7) 238.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

内 容 提 要

Internet 对于我国比较分散、规模小和劳动密集型的中小企业影响最大，也将会给它们带来更大的利益，能有效地帮助进出口商家与国际接轨。本书针对我国进出口权的进一步放开和加入 WTO 的经济环境，系统阐述了国际贸易需要企业与国际市场更直接地交流，国际贸易手段需要采取电子商务。同时介绍如何按照电子商务的交易模式，不断增加在线交易的比重，最终完成全线上国际贸易电子商务（e-国际贸易）。本书分九个部分，主要内容包括：e-国际贸易机会无限、e-国际贸易从何入手、在线国际贸易通、在线出口贸易、在线进口贸易、在线报关、在线进出口商品检验、在线进出口贸易保险、在线进出口外汇管理等。

本书适用于从事进出口贸易的企业、海关、商检、税务、保险等管理人员和业务人员阅读，也可作为高等院校国际经济与贸易、对外贸易等专业的参考书。

总 序

由佛山科技学院经济管理学院学者们编撰、广东经济出版社出版的《国际商务通系列丛书》(下称丛书),内容包括企业出口营销战略、WTO例外原则与应用、国际服务贸易、国际加工贸易、国际技术贸易、国际贸易电子商务以及国际招标与采购等,对我国企业从事国际贸易实践具有重要的参考价值。丛书以企业为主体,从企业的角度审视国际贸易,分析国际贸易理论及其惯例,描述国际贸易操作流程,并围绕以下三个主题进行了全面阐述。

一、全球化的意识

丛书全面认识全球化带来的挑战和机遇,强调理论创新、制度创新和科技创新是包括中国在内的广大发展中国家的必由之路。经济全球化从一种国际经济现象到不可逆转的趋势并正在成为全新的国际经济制度,其特点主要表现在:生产的国际化、商品和服务贸易的自由化、全球资本市场的一体化以及技术和制度的全球化。经济全球化的基础是生产的国际化和贸易的自由化,核心是全球金融市场的一体化,而机制是技术和制度的全球化。在经济全球化的过程中,发达国家是主角,跨国公司是主要的实施者和推动力,通过跨国公司在全球范围内从事生产、贸易、投资以及技术和制度创新与扩散,从而使各国经济的相互联系和依存度进一步加强。世界经济全球化为我国扩大对外开放提供了更好、更有利的国际环境和条件,为我国加速发展经济提供了难得的机遇,在总体上我们应采取积极主动的参与战略,实施全球化和本土化相结合的方略,采取开放引进、综合创新的发展战略,最终达到以柔克刚、以弱制强、后来居上的战略目标。

丛书分析和研究了改革开放 20 多年来我国已经拥有的一批经营有方、



适合市场经济的企业，但大多数企业对于全球化还缺乏必要的认识 and 知识准备。有些企业对全球贸易、法律法规知之不多，经营理念不新，运作技巧不熟；许多企业缺乏跟踪世界同行发展态势的能力，不了解他们的竞争机制及手段，因此难以根据这些信息作出判断和决策。适应全球化的企业，应是既熟悉生产经营、企业管理，又懂得国际市场营销，并在贸易、关税、文化、财政、金融、科技、法律等方面具有相当经验和知识的企业；也应有社会责任感，切忌浮躁，扎实进取的企业。“全球化”意识要求从企业发展的纵向进行更深的思维。就是说，既看清企业目前发展所处的阶段，把握住国际市场眼下能提供的机遇，又要明确企业国际化的努力方向和目标，以做到有足够的长远眼光。经济全球化对企业的最大挑战是反应能力和调整能力。

二、国际化的贸易

2 丛书从不同的角度阐释了经济全球化，分析了国际资本市场一体化和贸易自由化之间的相互关系。在当今世界上，资本以巨大的规模在进行跨国流动，因此，谁控制了国际资本市场，谁就掌握了世界贸易和世界经济的主动权。古典经济学派认为国际贸易以获取绝对利益和比较利益为动力，生产要素禀赋以及相对稀缺性是国家之间产品成本差异的基础，因此，也是贸易模式形成的基础。随着世界经济进入垄断竞争阶段，“规模经济”成为国际交换的又一基本要素和经济变量，在国内市场容量有限的情况下，开拓国际市场是实现生产规模扩大的主要途径。随着科学技术的发展和世界市场规模的进一步扩大，企业在数量和规模上都有较大发展，有些企业形成一定的垄断优势。由于企业内部一体化使其交易成本大为节约，这种企业内部国际化体系的形成，构成了以跨国公司及各附属公司之间交易为特征的巨大商品与劳务贸易的内部市场。企业越来越多的采用建立全球生产营销网络，一旦研制出新产品和新技术，就几乎同时在世界市场上加以采用，将新产品的生产迅速覆盖主要市场，从而使传统周期模式中的产品周期大为缩短甚至消失。在这一过程中，技术进步和制度创新的国际化对企业的对外投资能力和动因具有相当重要的决定作用。



丛书遵循国际贸易的一般规律,首先是企业的目标市场定在本国以外,利用本国的资源,在母国为海外市场生产并出口产品和服务,目前我国大部分的企业出口就是处于这个阶段;实施国际营销战略的跨国企业比出口营销者更进一步,他们更加关心目标市场国家的市场环境,企业可以调动更多的资源,为了获得更大的竞争优势,企业可能从本国以外的地区为目标市场提供产品;随着对目标市场的差异和独特条件了解的增多,部分跨国公司转向“差异化的异国营销”战略,即全球化和本地化相结合的战略,以使公司的生产经营策略适应目标市场的独特环境;最后,跨国公司营销战略中出现了一种新形态——全球营销,全球营销战略注意扩大利用跨国公司的全球经验和产品,使之适应不同国家独特市场的需求。

三、规范化的市场

丛书分析了国际经济交往和合作中通行的一些规则和惯例,强调了商业惯例和制度规则“接轨”的重要性,否则无法开展国际经济交流与合作。与“狼”打交道要学会“与狼共舞”、“与狼共语”。虽然我国的社会主义市场经济体制与发达资本主义国家有本质区别,但是在市场机制方面,包括市场运行规则、价格形成机制、进出口管理机制、现代企业制度等等,已经形成了基本符合国际惯例的制度规则,这就从根本上解决了与国际惯例接轨的可能性。严格地说,确定建立社会主义市场经济体制后,我国与世界各国开展经济交流与合作,在经济领域已不存在大的障碍,许多方面已经在接轨了。现在通行的国际惯例和规则是在发达国家主导下,从维护和有利于它们的根本利益出发而制定的,有的是不合理不公正的。总的来说,对于通行的国际惯例和规则,企业只能采取“先承认后改造”的方针,即与其“接轨”,按其办事,然后在条件成熟时,对其中某些歧视和损害发展中国家利益的不合理和不公正的条款,进行有理、有利、有节的斗争,以便于建立公正合理的国际经济新秩序,更好地保护我国长远利益和根本利益。

丛书认为,企业只要能创造优势,通常就会进行国际贸易。美国学者尼克布鲁克认为,“一旦有一个企业向国外市场扩张,同行业的其他企业为了确保国内外的市场地位,也竞相向国外扩张”,我国企业在目前市场环境



总 序

下已经开始出现了这一趋势，只有这样，企业才可能顺应全球化贸易浪潮中出现“快鱼吃慢鱼”的趋势。有些企业尽管不能在所有职能上都实现全球化运作，这也不影响企业在局部范围的实施。全球性和规范化市场运作的益处在于设计、采购、制造、包装、分销、营销、广告、顾客服务等方面，使企业快速适应全球各地的体制和运作方式，得以实现标准化。我国企业要善于从大处着眼，放眼远大目标，不能目光短浅；要勇于接受新的挑战，尝试新的经验，不能墨守陈规；要乐于融入他国文化，视差异性为一种资源，不犯文化上的错误；要精于从不同的角度来看世界，不断汲取精华，博采众长。

华南农业大学经济发展研究所所长 博士
华南农业大学经济贸易学院首席教授  博士
博士导师

2002年4月23日

前 言

美国于1997年7月7日发布《全球电子商务框架》，1998年又通过法令，对电子商务实行免税；1997年4月欧盟提出《欧盟电子商务行动方案》；日本成立了电子商务振兴委员会，并投入300亿美元发展电子商务。我国政府也积极制定中国的电子商务发展战略，并于2001年1月提出了《中国电子商务框架》。3月的两会期间，全国政协把关于电子商务立法的提案列为1号议案。江泽民主席也指出：电子商务代表着未来贸易方式的方向。

电子商务规模和范围在急剧扩大，其影响不断渗透和扩散到各个产业领域和社会层面。电子商务的推进，使美国的全员劳动生产率提高了9%，有些传统产业则超过20%。Internet正在改变着世界，而国际贸易领域更是深受影响，这一点已在欧美市场表现得尤为明显。比如目前在美国一些著名的零售商已经表示：除非供货企业采用电子商务手段与其连通，否则将不接受供货。可见电子商务正在成为外贸领域的常规手段，并给国际贸易带来了崭新的运作模式，而最先加入者将会受益无穷。

我国的外贸产品有原材料价格便宜、劳动力成本低等优势，在国际市场上其零售价格起码比发达国家的商品要便宜数倍。但是往往由于国内的出口企业，尤其是中小企业没有自己直接的出口渠道而依赖中间商，绝大部分利润都被中间商赚走了。利用电子商务则不同，它的最大优点在于可减少出口贸易的中间环节，



让供应商和消费者直接沟通，既扩大了企业的出口渠道，又降低了交易成本。

然而，目前国内传统对外贸易方式，许多企业的产品出口主要还是通过传统贸易公司进行中转，而一些大型传统贸易公司主要还是依赖于广交会出口产品。这不仅无形当中增加生产厂家出口成本，也限制了出口产品的数量和范围。我国已是全球第九大贸易国，随着进出口权的进一步放开和加入 WTO，我国国际贸易需要生产企业与国际采购商更直接地交流，外贸手段采取 e-国际贸易方式已经成为了现实的需求。我国已实施以 e-国际贸易为主的金贸工程，企业在对外贸易活动中，如果采用电子商务营销手段，文件传递速度提高 81%，文件成本降低 44%，企业的市场竞争力提高 34%。

我国加入 WTO 以后，将成为国际买家的重要采购基地，Internet 能更有效地帮助买家实现国际采购，这一大优势也将被越来越多的国内企业所认识，而这将是 e-国际贸易发展的重要基础。国际商业巨头已经纷纷把整个企业都搬到网上，他们会自然而然的形成电子商务圈，相互之间都用网络来进行贸易往来，在电子商务圈之外的企业将会很难进入。在电子商务时代，e-国际贸易将成为一种全新的贸易壁垒，不适应这个游戏规则的，只能被淘汰出局。“要么选择 e-国际贸易，要么放弃进出口贸易”，对于国内企业来说，必须赶快行动。

1 e-国际贸易机会无限

- e-国际贸易向我们走来..... (5)
- 谁先吃螃蟹 (7)
- e-国际贸易的特性..... (8)
- e-国际贸易给企业插上翅膀..... (9)
- e-国际贸易实效..... (10)
- e-国际贸易系统..... (13)
 - 支持交易前的系统 (13)
 - 支持交易过程中的系统 (14)
 - 支持交易后的系统 (14)
- 实施 e-国际贸易的困难 (14)
 - 对电子商务缺乏了解 (15)
 - 缺乏人才 (15)
 - 难以判断网上查询信息的真伪 (15)
 - 交易量上升不是必然的 (16)
 - 加速了商业机密的泄露 (16)
 - 大企业建立的供应链 (16)
- 瘦死的骆驼比马大 (17)



- e-国际贸易咨询服务机构 (17)

2 e-国际贸易从何入手

- 传统国际贸易的不足 (33)
 - 国际贸易交易过程十分复杂 (33)
 - 国际贸易单证操作艰难 (33)
 - 国际贸易法规受贸易国影响较大 (34)
- 数字化电子方式 (34)
 - 电子钱包购物过程 (37)
- e-国际贸易的操作步骤 (40)
 - 第一阶段：交易前的准备 (40)
 - 第二阶段：交易谈判和签订合同 (41)
 - 第三阶段：合同履行过程 (42)
 - 第四阶段：支付和索赔过程 (42)
- 进口商、出口商与中间服务系统三方赢利模式 (43)
- 电子商务发展的四个阶段 (45)
- e-国际贸易系统的技术特点 (46)
 - 不受使用者的地域限制 (46)
 - 计算机技术要求不高 (46)
 - 商务用途广泛 (47)
 - 不受特殊数据交换协议（如 EDIFACT 等）的限制 (47)
 - 与传统商务运作方式有较大的区别 (47)
- e-国际贸易系统技术的核心问题 (47)
- 分阶段实施 e-国际贸易 (49)
 - 因特网接入 (49)
 - 自建网站 (50)



加入 B2B 网站	(50)
建立企业内部网	(50)
加入买家采购网	(50)
实施企业全方位信息化管理	(51)
● e- 国际贸易平台的一般模式	(51)
网站开发与运行环境设计	(51)
网站首页栏目与功能	(51)
数据库建设	(52)
网上销售平台	(53)
客户服务中心	(54)
新闻/信息发布中心	(54)
电子邮件服务	(55)
局域网系统	(55)
后台管理	(55)
系统安全	(55)
● e- 国际贸易软件	(56)

3 在线国际贸易通

● 让别人为你领航	(71)
● 买家的商务活动	(76)
发送询价单	(76)
发送订单	(79)
磋商	(79)
● 卖家的商务活动	(82)
发送报价单	(82)
磋商	(85)
● 代理与合作	(85)



发送消息	(85)
● 交易管理	(88)
● 文档处理	(88)
● 系统功能	(89)
● 进出口经营权	(91)
外经贸企业主要类型	(91)
外经贸企业审批手续	(91)

4 在线出口贸易

● 在线出口程序	(103)
询盘	(103)
发盘	(103)
还盘	(107)
接受	(107)
签订合同	(108)
合同的履行	(108)
● 出口报价有技巧	(109)
报价前充分准备	(109)
选择合适的价格术语	(110)
利用合同的其他要件	(111)
以综合实力取胜	(112)
● 出口时经常使用的单证	(112)
保险单据	(115)
产地证明书	(116)
商品检验证明书	(116)
● 出口许可证制度	(117)



申领出口许可证应提供的文件和材料	(117)
出口许可证申请表	(118)
出口许可证更改、展期、遗失的处理	(121)
申领单位的法律责任	(122)
● 出口退税制度	(122)
出口退税登记的一般程序	(122)
出口退税附送材料	(123)
出口商向买家提供网页	(123)

5 在线进口贸易

● 在线进口程序	(133)
第一步：市场调查	(133)
第二步：进口成本测算	(133)
第三步：报批进口货单	(135)
第四步：申领进口许可证	(135)
第五步：报批用汇计划	(135)
第六步：委托代理	(136)
● 进口合同磋商	(137)
● 签订进口合同	(139)
合同内容	(139)
法律条款	(139)
商务条款	(140)
履行进口合同的程序	(141)
● 进口货物接收	(143)
第一步：签订委托协议书	(144)
第二步：寄送货物装船通知及提单	(144)
第三步：送交有关单证	(144)



第四步：发出到货通知 (145)

第五步：接货 (145)

● **进口许可证制度** (145)

 申领出口许可证应提交的一般文件和材料 (145)

 进口许可证申请表内容规范 (147)

 进口许可证更改、展期、遗失的处理 (149)

 申领单位的法律责任 (149)

6 在线报关

● **报关、结关与通关** (157)

 报 关 (157)

 结 关 (157)

 清 关 (157)

● **报关需提供的单证** (158)

● **报关期限** (158)

● **进出口货物查验** (159)

● **报关注册登记制度** (160)

● **自动化报关** (161)

● **如何办理异地报关备案手续** (163)

● **报关的三种流程** (163)

 报关流程一 (163)

 报关流程二 (164)

 报关流程三 (164)

● **专业报关员培养** (165)

 报关员 (165)



报关员考试	(165)
报关员的素质要求	(166)
● 主要贸易国通关实务	(166)
美国口岸通关实务	(166)
德国口岸通关实务	(169)
法国口岸通关实务	(171)
意大利口岸通关实务	(173)
日本口岸通关实务	(176)
韩国口岸通关实务	(178)
● 在线报关代理	(180)
● 中国电子口岸在线报关系统	(181)
进出口报关单录入申报系统	(181)
申报时“申报”按钮不能激活的原因	(181)
报关单数据录入后发现错误的处理	(181)
查询报关单的处理状态	(182)
对现行企业报关业务操作方式进行的调整	(182)
打印报关单	(183)
出口加工区备案清单录入	(183)

7 在线进出口商品检验

● 在线进出口商品检验	(193)
出口商品检验程序	(193)
进口商品检验程序	(194)
● 进出口商品报验制度	(194)
报验分类和范围	(194)
报验时间和地点	(196)
报验所需的单证	(197)