

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。我国国际电子商务历经两个阶段:第一阶段是将传统的对外批发贸易提升为网上跨境批发;第二阶段是从网上跨境批发走向网上跨境零售,速卖通是网上跨境零售的开路先锋,现已成为全球最受欢迎的中国跨境零售电商平台。

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、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,我们开始尝试编写《国际电子商务》教材。教材编写组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《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。本教材由汪强与黄小丽共同担任主编,负责教材的统稿和文字校对,并分别编写第六章、第七章、第八章、第九章、第十章、第十一章、第十二章;孙隆景和史艳平担任副主编,并编写第一章、第二章、第三章;谢海红编写第四章;温玲英编写第五章。

《国际电子商务》教材在结构上分为“理论篇”与“实务篇”两部分。“理论篇”

编写主要包括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，并特别增加了国际电子商务法律的知识介绍。“实务篇”主要以速卖通的实际操作为例，尽可能多地插入网站页面截图，以提高教材的可读性，进而提升学生的国际电子商务实际操作能力，满足其实际需求。教材结构为“前言+正文+参考文献”，正文结构为“标题—学习目标—导学案例—章节内容—复习思考题”。

在本教材编写过程中，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。

本教材适用于高等院校国际商务、国际经济与贸易、电子商务、跨境电子商务、商务英语、报关与国际货运、市场营销和工商企业管理等相关专业的本科、专科学生的理论教学，也可作为上述专业国际电子商务实训课程的辅助和参考教材，或作为国际商务领域在职人员的培训和学习用书。

编 者

第一篇 理论篇

第一章 国际电子商务概述	002
第一节 国际电子商务的产生与发展	003
第二节 国际电子商务的定义和特征	009
第三节 国际电子商务环境下的市场竞争与营销策略	014
第四节 国际电子商务的发展趋势及面临的障碍	019
第二章 与国际电子商务相关的法律制度	025
第一节 国际电子商务参与各方的法律义务	026
第二节 国际电子商务的国际法律与惯例	029
第三节 国际电子商务中的知识产权及税收法律问题	036
第四节 国际电子商务中的买卖合同法律制度	043
第三章 国际电子商务交易程序	051
第一节 交易平台建设与发展战略制定	052
第二节 国际电子商务交易流程	055
第三节 国际电子商务交易磋商与合同签订	057
第四节 国际电子商务合同履行	070

第四章 国际电子商务环境下的金融服务（国际电子支付） 075

- 第一节 金融电子化与国际电子商务 076
- 第二节 国际电子支付 082
- 第三节 国际货款结算工具及方式 089
- 第四节 国际电子商务环境下的保险服务 096

第五章 国际电子商务环境下的物流服务 102

- 第一节 国际物流的概述 104
- 第二节 国际电子商务与国际物流 110
- 第三节 国际电子商务环境下的物流运营模式 112
- 第四节 国际电子商务环境下的供应链管理 120

第六章 国际电子商务环境下的报检、报关服务 129

- 第一节 网上报检 130
- 第二节 网上申领原产地证明 133
- 第三节 中国电子口岸 134
- 第四节 网上报关方式和系统 137

第七章 国际电子商务环境下的网络营销服务	140
第一节 网络营销的原理	141
第二节 常用的网络营销方式	145
第三节 搜索引擎营销及其常用方法	149
第四节 E-mail 营销的特点、功能和流程	153
 第八章 国际电子商务人才需求及能力素质要求	 157
第一节 国际电子商务人才需求分析	160
第二节 国际电子商务人才能力素质要求	163

第二篇 实务篇

第九章 国际电子商务平台介绍与选择	169
第一节 了解外国人需要购买中国的哪些商品	170
第二节 中介型外贸 B2B 平台的选择和使用	177
第三节 四大主流国际电商平台分析	183
第四节 认识速卖通	186

第十章 速卖通上开店与美化店铺	195
第一节 速卖通账号的注册与认证	196
第二节 支付宝国际账户的使用	203
第三节 铺排对外商品信息	215
第四节 速卖通店铺装修	226
 第十一章 速卖通店铺推广与促销	 234
第一节 平台内推广	236
第二节 平台外推广	245
第三节 店铺自主促销	255
第四节 速卖通平台促销	261
 第十二章 速卖通买家询盘与回复模板设置	 265
第一节 速卖通的沟通方式	266
第二节 设定沟通模板	274
 参考文献	 280

第一篇

理论篇

第一章 国际电子商务概述



学习目标

1. 了解国际电子商务产生的背景及其在国际贸易中的发展优势。
2. 了解国际电子商务的概念、特征。
3. 理解国际电子商务与传统商务的比较分析。
4. 了解国际电子商务对世界经济发展的重大影响。
5. 动态把握国际电子商务发展的新趋势。



导学案例

高迪亚公司的国际网络营销

上海高迪亚电子系统有限公司成立于1996年，位于上海松江高科技园区内，建有2万平方米的现代化工业厂房。公司致力于中央空调电控系统的研发与生产，产品被国内外许多知名空调厂家采用，York、海尔、清华同方、山东贝莱特、扬子必威、德州亚太等都是其合作者。另外，高迪亚公司也从事自动化控制系统软硬件设计开发、计算机系统集成、单片机技术在电子集成电路控制领域的应用开发等项目。在计算机软件与系统集成等方面，公司拥有许多科研成果，形成了具有自主知识产权的高新技术产品系列。高迪亚公司的主营产品是电子产品、电器机械、计算机、非专控通信设备等，同时经营本企业及自身产品所需的机械设备、零配件、原辅材料的进出口业务。自2000年起，产品进入国际市场。

高迪亚公司主要通过阿里巴巴网站发布供货信息，以节省产品宣传费用。因为公司的产品比较特殊，基本上是订做的，所以客户一般很少会到展览会上寻找产品。自2005年4月高迪亚公司开始在阿里巴巴上做宣传后，客户明显增多，市场也相应扩大了。现在公司的海外客户有10多家，主要分布在泰国、西班牙、丹麦和阿联酋等国。

高迪亚公司的目标市场主要是中东，该地区的业务占到公司全部出口份额的60%~70%。这些发展中国家的客户要求相对简单，确认订单的时间短，这就使得公司可

根据客户的需求生产产品（比如把温控器的按键简化成3个，方便消费者的操作），从而提升了市场销售量。公司原来还有一些其他产品不太适合市场需求，经过改进后投放市场也成为很受欢迎的产品。因为公司产品通常是专门订制的，客户一旦退货或者拒收就会给公司造成很大损失，所以高迪亚公司全部出口产品都采用T/T付款方式，要求客户在生产前全部付清货款。例如，有一个也门的客户，预付30%的货款后要求生产，但公司坚持全部付款后才能生产，最终，客户在深圳办事处的人员带着余下的70%的货款到公司，公司才开始生产。这也充分体现了公司十分重视货款的安全。

20世纪70年代以来，伴随着电子计算机的推广和应用，引发了商品流通领域规模宏大的流通革命。20世纪90年代中期以后，因特网开始实现商用，改变了传统的商务框架，产生了现代意义上的电子商务。随着世界经济贸易全球化和一体化步伐的加快，经济贸易的大市场、大流通已成为世界经济贸易发展的趋势，商品流通的信息化和国际化紧密联系、互动发展，促进了国际电子商务的诞生。电子商务在国际贸易中的广泛应用改变着传统的国际贸易方式，极大地降低了国际贸易的烦琐程度，使国际贸易更加便利化。在其进一步推动国际贸易发展的同时，原来的国际贸易规则必将发生较大的变化。

第一节 国际电子商务的产生与发展

一、国际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、真正的电子商务的快速发展。而数字化移动通信技术的进步和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。

国际电子商务的发展大致经历了三个大的阶段，如图1-1所示。

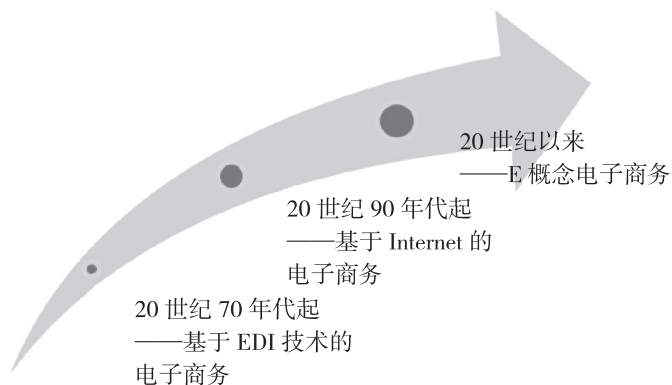


图 1-1 国际电子商务发展的三个阶段

（一）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，使数据自动交换，于是 EDI 技术便应运而生了。

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对纸张票据的使用，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 主要用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的批发业务，与传统的订货和发货方式相比，大大节约了时间与费用；但由于软件开发、硬件设备和对于加入 EDI 的企业本身的要求过高，EDI 至今仍未广泛应用。

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。

（二）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多的投资，使用 VAN 的费用又很高，中小企业难以应用，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成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。

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，使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 直接称为 Internet EDI。

基于 Internet 的电子商务，是以计算机、通信、多媒体、数据库为基础，通过 Internet 实现营销、购物及娱乐等服务。它突破了传统商业生产、批发、零售及进货、销售、储存、调运的流转程序与营销模式，实现了少投入、低成本、零库存、高效率，从而实现了社会资源的高效运转和最大节约。消费者不受时间、空间、国界、厂商的限制，广泛浏览、充分比较，力求以最低的价格获得最满意的商品和服务。

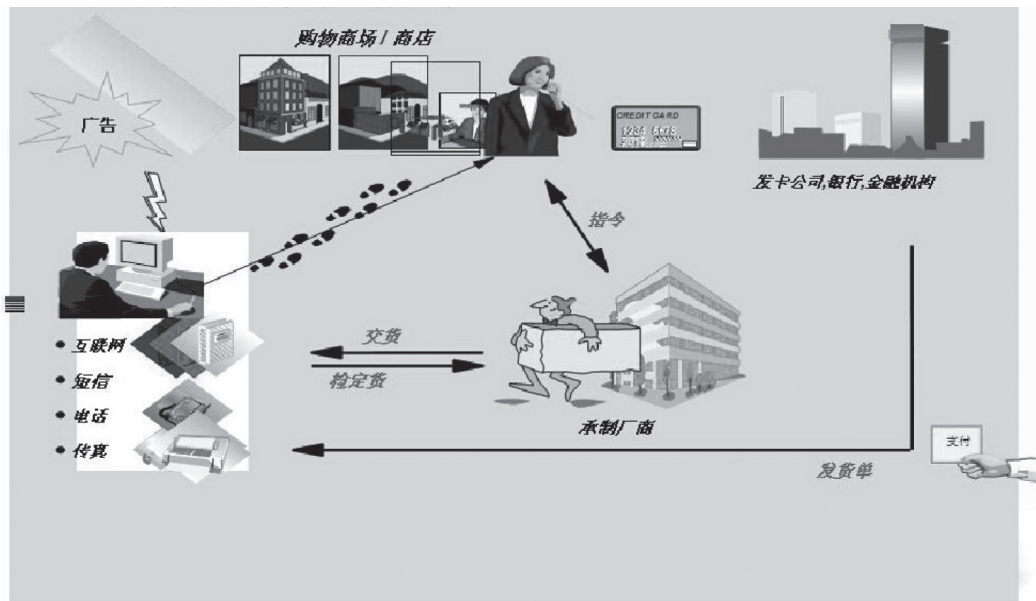


图 1-2 电子信息时代的购物方式

（三）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。电子信息技术与医疗结合，孵化出电子医务——远程医疗、网上医院；电子信息技术与教育结合，孵化出电子教学——远程教育、网上学校；电子信息技术与出版结合，孵化出网上书店、电子杂志；电子信息技术与军事结合，孵化出电子军务——远程指挥、模拟演习；电子信息技术与金融结合，孵化出网上银行；电子信息技术与企业生产结合，孵化出虚拟企业；电子信息技术与产品营销结合，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，主要有以下几种。

1. Business to Business，即 B2B 模式。B2B 是企业对企业的电子商务，是指企业对企业之间的营销关系，进行电子商务交易的供需双方都是企业，它们借助互联网的技术或各种商务网络平台完成商务交易的过程，如阿里巴巴、中国制造网、中国供应商。

2. Business to Consumer，即 B2C 模式。B2C 是企业对消费者的电子商务，也就是通常所说的商业零售，直接面向消费者销售产品和服务。企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店，消费者通过网络在网上购物、在网上支付，如天猫、京东、亚马逊。

3. Business to Administration，即 B2A 模式。B2A 是企业对政府的电子商务，是指企业

与政府机构之间进行的电子商务。例如，政府将采购的信息公布在国际互联网络上，通过网上竞价方式进行招标，企业也要通过电子的方式进行投标，如政府采购网、招投标网、政府公共资源交易网。

4. Consumer to Administration，即 C2A 模式。C2A 是消费者对政府的电子商务，是指政府机构对个人的电子商务活动。这类的电子商务活动目前还没有真正形成。

5. Consumer to Consumer，即 C2C 模式。C2C 是消费者对消费者的电子商务，是指个人与个人之间的电子商务。淘宝网就是典型的 C2C 平台，每个人都可以去开店，每个人也都可以去买。另外还有易趣网、D 客商城等。

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。据艾瑞咨询调查统计，2013 年移动电子商务的世界交易额为 2300 亿美元，到 2017 年这个数字预计将达到 7000 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）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。

国家	网购 人数 (亿)	网民 人数 (亿)	人均网购 开支 (美元)	人均国民 收入 (美元)	B2C 规模 (亿美元)	B2B 规模 (亿美元)
中国	4.13	6.88	1508	7380	6230	20780
美国	1.66	2.84	3072	55200	5110	60720
日本	0.57	1.15	1994	42000	1140	23800
德国	0.41	0.71	1270	47640	520	9660
英国	0.38	0.6	4539	42690	1740	7090
巴西	0.33	1.32	376	11760	120	1120
俄罗斯	0.30	1.02	756	13210	230	7000
法国	0.26	0.55	2916	43080	720	6000
韩国	0.22	0.43	2120	27090	480	9690
印度	0.22	3.54	891	1610	200	2980

来源：UNCTAD，世界银行，Internet Live Stats 亿欧（www.iyiou.com）

图 1-3 2015 年全球电子商务网购人数排名前十国家

二、推动国际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。

（一）生产力提高对国际电子商务发展产生了根本推动作用

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。

（二）IT 技术发展为国际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）、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）的产生和普及利用，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。

(三) 社会消费需求变化对国际电子商务发展产生了巨大拉动作用

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,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、订制、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,无论是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,都在通过技术、模式和制度的不断创新,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。

第二节 国际电子商务的定义和特征

一、国际电子商务的定义

网络经济的兴起与发展给国际贸易和经营全球化赋予了新的含义。从理论上讲,只要企业在 Internet 上建立起自己的网站,那么该企业将立刻变成一家跨国公司。因为网络本身是超越国界的,更重要的是它消除了在真实世界中的时空障碍,使得在任何国家的任何网络用户都可以轻松地访问企业的网站,并与企业进行网上交易。因而在国际贸易中采用电子商务是一种趋势。

目前,人们对于国际电子商务与电子商务的内涵有不同的认识和表述。一种观点认为,电子商务从产生那天开始,其应用就是以全球网络为平台、以全球市场为目标的;而国际电子商务是电子商务在国际贸易中的具体应用,它与一般电子商务的含义完全相同。从这个角度分析,没有必要区分和定义电子商务与国际电子商务。

另一种观点认为,国际电子商务是相对一般的电子商务的应用而言的,它特指电子商务手段在国际贸易这一特定领域的应用,国际电子商务与一般电子商务存在明显的区别,进行国际电子商务要比进行一般电子商务复杂得多。有些文献和专门的应用系统使用“国际贸易电子商务”概念来表示电子商务在国际贸易领域的应用,以避免人们对国际电子商务产生歧义。近年来,随着我国消费者个人跨境网上购物活动的日趋流行,以及专门为个人跨境购物提供服务的专业电子商务网站的逐渐增多(“跨境通”“跨境购”“海外通”“海

外e购”“京东海外购”“天猫国际”“亚马逊海外购”等），我国在开展国际电子商务时，也越来越多地使用“跨境电子商务”这一术语。

具体来说，国际（跨境）电子商务是指利用现代通信技术、计算机技术和网络技术，以电子数据传输方式完成从建立贸易关系、商务谈判、电子合同签订到租船订舱、保险、商检、报关、申领许可证、配额、产地证以及货款结算全过程的交易方式。

简单来说，国际（跨境）电子商务是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易、进行支付结算，并通过跨境物流送达货物或服务、完成交易的一种国际商业活动。

在国际电子商务交易中，首先，参与交易的各方应来自不同的国家（或地区），即交易本身是跨越“关境”的。其次，交易各方抛开传统的交易方式，利用现代网络信息技术和通信手段进行交易，从推广、洽谈、签约、付款至交货的整个交易过程部分或全部以电子化、网络化的手段完成。再次，从参与国际电子商务的交易各方来看，除了贸易企业之间的大宗交易（即B2B）之外，企业对消费者之间的B2C交易，甚至不同国家个人之间的C2C交易都在快速增长。最后，从国际电子商务的交易标的来看，一类是有形商品即货物的贸易，对此类商品的贸易而言，通过国际电子商务可以完成推广、洽谈、订货、租船订舱、投保、商检、报关以及货款收付等交易环节，但商品的配送仍需以传统方式进行；另一类是无形商品的贸易，这包括电脑软件、影视产品、电子图书等数字化产品以及各种服务类产品。对于无形商品的贸易而言，利用国际电子商务可以完成包括商品配送在内的所有国际贸易交易环节。另外，从电子商务的广义定义来看，国际电子商务也应该包括EDI等基于非Internet的电子交易手段。

随着国际电子商务的发展，人们也在从不同的角度和层次来理解国际电子商务。

从覆盖的交易范围分析，可以从狭义和广义两个方面来理解国际电子商务。狭义的国际电子商务是指进出口交易双方之间通过网络进行交易活动，也就是指国际贸易企业利用电子商务运作的各种手段部分或全部地完成进出口交易过程。广义的国际电子商务则是指利用网络完成进出口交易、进出口贸易管理和相关的服务活动，它不仅包括进出口买卖双方的交易活动，还包括与进出口有关的贸易中介机构提供的服务活动，以及各国政府贸易管理机构的网络化管理活动。

从参与主体的角度分析，国际电子商务因参与交易和管理的主体不同，以及提供网络贸易的网站性质不同，可以区分为四种不同的模式，即企业国际电子商务、中介机构国际电子商务、个人国际电子商务以及政府管理机构国际电子商务。

二、国际电子商务的特征

（一）国际电子商务与国内电子商务的共性

由于国际电子商务是国内电子商务技术和手段在国际贸易这一特殊领域的应用，因此

二者之间具有很多共性。主要表现在以下五个方面。

1. 普遍性

国际电子商务作为一种新型的交易手段,将生产企业、流通企业以及消费者和政府管理机构带入了一个无所不包的网络经济、数字化生存的空间。

2. 方便性

在国际电子商务环境中,人们不再受领域和时间的限制,企业、消费者和政府管理部门能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商务活动。

3. 整体性

国际电子商务能够规范实务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体,这样不仅能提高工作效率、降低工作强度,也可以提高系统运行的严密性。

4. 安全性

在国际电子商务中,安全性是一个至关重要的核心问题,它要求网络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,这与传统的商务活动有很大的不同。

5. 协调性

在国际电子商务方式下,生产企业、物流企业、金融服务企业、通信企业、网络运营商、消费者和政府管理部门之间,所采用的计算机设备、网络通信技术、信息传输标准以及操作系统系统等必须统一或相互兼容,才能保证交易信息传输的准确性、安全性,实现整个网上交易过程的连续性。

(二) 国际电子商务与国内电子商务的差异

由于国际电子商务的交易各方来自不同的国家,涉及更多的中间环节和政府管理部门,因此与国内电子商务相比,它也有自身的特殊性,主要表现在以下六个方面。

1. 语言不同

由于交易各方来自不同的国家(或地区),因而在通常情况下,他们的母语是不同的。这一点对于 B2B 国际电子商务而言影响不大;但对于 B2C、C2C 国际电子商务而言,处于不同国家的企业与个人、个人与个人之间如何有效地沟通,成了一个不可忽视的问题。因此,对于贸易企业 and 专业国际电子商务运营商而言,就要开发建立多语种的电子商务平台和交易系统。

2. 文化习俗、消费习惯不同

分处不同国家(地区)的交易由于历史、宗教、文化传统等方面的差异,反映在消费习惯方面也会有很大的不同。这就要求开展国际电子商务的企业针对不同国家(地区)市场的消费偏好,采取差异化的网上产品推广和营销方式。

3. 法律不同

虽然 WTO 为其成员国之间的贸易制定了系统而详细的规则框架，但各国在电子商务方面的法律、法规存在诸多差异，国际电子商务交易过程中相关的协调工作更加困难。

4. 货币及电子支付系统不同

国际电子商务涉及货币换算、结算货币的选定、外汇管理等方面的因素。而且，基于安全考虑，各国电子支付系统及其安全标准存在较大差异。

5. 各国国际电子商务技术与标准不同

由于不同国家采用的国际电子商务系统开发技术、安全技术、数据传输标准以及采取的相应的政策、法规存在差异，因此造成国际电子商务迄今还难以实现全过程的网络化、电子化。

6. 国际电子商务参与的主体多

国际电子商务参与的主体不仅有进出口贸易企业，还必须有银行、物流运输、保险、报关行等中介服务机构，以及贸易、海关、海事、检验检疫、外汇、税务等政府监管机构。它们在国际电子商务的交易过程中都发挥着不可或缺的作用。

（三）国际电子商务与传统商务模式的不同

1. 对于已经从事国际贸易与跨国经营公司而言，国际电子商务为它们提供了一个全新跨国营销模式，如华为公司。

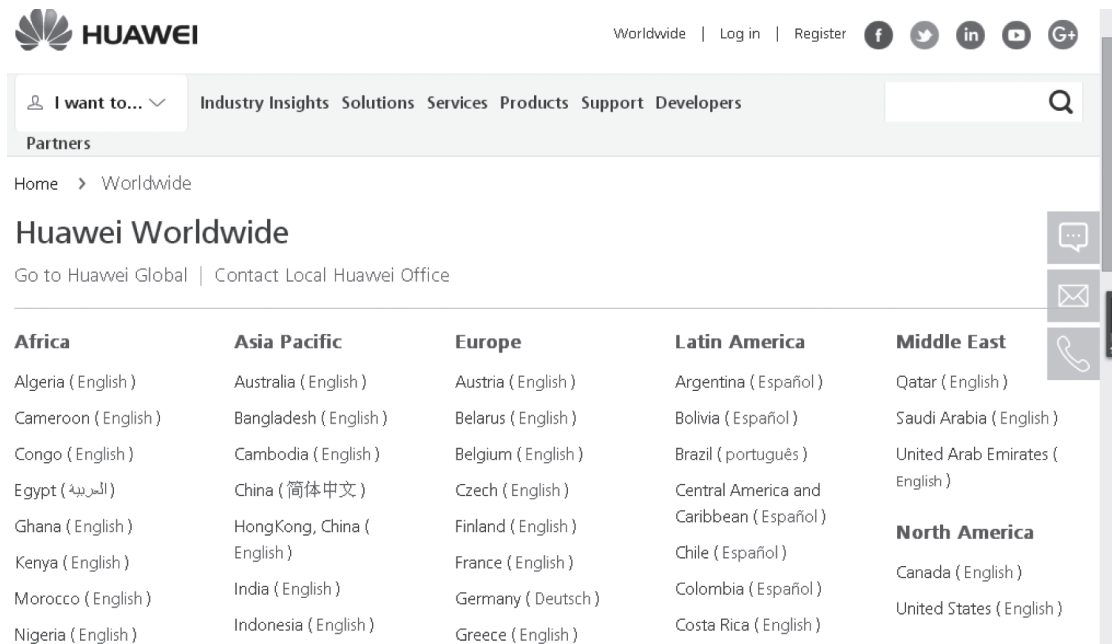


图 1-4 华为公司海外版首页

2. 对于众多小微企业而言，国际电子商务为它们提供了打开国外市场的捷径。在国际电子商务尚未出现的时期，这些企业的生产营销业务多数只能局限于本国市场；而有了 In-

ternet, 它们则可以直接将自己的产品“上网”推销, 直接推向国际市场。

3. 国际电子商务还表现在产品销售渠道的变化上。传统的国际商务模式只能采取批量销售的方式, 将出口商品批发给国外的进口商, 再由他们通过其国内的分销渠道, 最终由零售商销售给消费者。而国际电子商务方式下的网上销售则不然, 出口商除了可以进行 B2B 营销模式外, 还可以撇开中间商, 直接与最终用户进行 B2C 营销, 前文提到的“跨境通”“跨境购”“海外通”“海外 e 购”和华为公司, 我国的“联想”“海尔”等越来越多的跨国公司, 均采取这种营销模式。国际电子商务的这种“去中”效用省去了传统分销渠道中的层层中间环节, 从而大大提高了效率、降低了成本, 有着传统的国际商务营销模式不可比拟的优势。

4. 从具体操作程序上讲, 国际电子商务使得国际贸易中各种信息的传递变得更为便捷、成本更为低廉。传统的国际贸易交易磋商一般要经过询盘、发盘、还盘和接受几个环节, 双方对交易条件达成一致后, 再签订书面合同, 之后进入合同履行环节。在整个交易过程中, 信息的传递是影响交易成本和效率的核心。传统国际商务模式下通常采用的邮寄、电话、传真等手段, 都有各自的缺陷。邮寄费时费力, 电话虽然能实现信息的即时传递, 但不能实现单证信息的传递, 而传真的安全和保密性则不足。于是, 在传统国际商务模式下, 重要贸易文件和单证信息的传递主要靠邮寄, 这也就大大制约了传统国际商务模式下交易效率的提高和交易成本的降低。而国际电子商务交易方式能够抛开这些传统的信息传输手段, 有效地节约时间、降低成本, 因为整个交易磋商、合同签订以及履行过程可以完全在网络以上以数字信息流的方式实现。传统国际商务模式下的交易磋商条件、合同内容、单证的交换过程, 在国际电子商务中演变成标准化电子数据、电子表格、电子报文在网络中的传递过程。各种各样的国际电子商务系统和专用的数据交换协议将交易数据及信息以加密的形式传输, 保证了其准确性与安全可靠。各类贸易单证, 如价目表、报价单、提单、保险单、发票、汇票等, 在国际电子商务环境下都变成了标准的报文形式, 从而提高了交易信息的传递速度, 减少了错误和遗漏, 大大降低了交易成本。

三、国际电子商务的技术基础

国际电子商务的技术基础主要包括: 计算机网络技术、Internet 网络技术、EDI。

(一) 计算机网络技术

计算机网络技术是指分布在不同地点且具有独立功能的多个计算机, 通过通信设备和线路连接起来, 在功能完善的网络软件运行下, 以实现网络中资源共享为目标的系统。

(二) Internet 网络技术

Internet 网络技术是 20 世纪 90 年代发展起来的新的网络技术, 它能把计算机网络上分散的信息资源融为有机整体, 实现资源的全面共享和有机协作, 使人们能够透明地使用信息资源并按需获取信息。基于 Internet 网络开展的国际电子商务, 主要涉及 TCP/IP 协议、

IP 地址、域名、服务器以及 Internet 接入方法等内容。

（三）EDI

EDI 是 20 世纪 80 年代发展起来的电子化贸易工具，是用户的计算机系统之间对结构化的、标准化的商业信息进行自动传送和自动处理的过程。它是一种在公司之间传输订单、发票等作业文件的电子化手段。它通过计算机通信网络将贸易、运输、保险、银行和海关等行业信息，用一种国际公认的标准格式，实现企业与企业之间的数据交换与处理，并完成以贸易为中心的全部过程。EDI 主要有以下几个特点。

1. EDI 所传送的资料一般是业务单据，如发票、订单等，而不是一般性的通知。
2. EDI 传输的报文数据是格式化的，符合国际标准，这是计算机能够自动处理报文的基本前提。
3. EDI 使用的数据通信网络一般是增值网、专用网。
4. 数据传输由收发双方的计算机系统直接传送，无须人工介入操作。

第三节 国际电子商务环境下的市场竞争与营销策略

一、市场竞争环境变化

Internet 的兴起和发展大大缩小了世界各国之间的时空隔阂，相距遥远的市场之间实现了“天涯若比邻”，“地球村”概念随之产生。而相伴相生的国际电子商务则充分利用了 Internet 这种跨越时空隔阂的特性，在全球范围内形成了一个统一大市场，完全颠覆了传统的世界经济贸易竞争格局。Internet 对市场竞争环境的影响主要表现在以下四个方面。

（一）加快经济全球化

全球化并不是一个新概念。早在 20 世纪 80 年代，哈佛大学商学院教授列维（Levitt）就指出：由于技术的持续进步，人类正在走向全球化，世界市场正在走向大一统，之前各国封闭半封闭的国家市场正在走向整合乃至融合。在 WTO 前身 GATT 等国际组织的大力推动下，贸易壁垒被大幅度拆除，一个跨越国界、一统全球的超级大市场应运而生。作为竞争主体的企业因而可以摆脱国界的羁绊，将自己的产品推销到世界最遥远的角落，进而取得大规模的经济利益。

技术进步是全球化的根本推动力。人类社会持续不断的技术革命和技术进步使得有形物体的运输（货物运输、人类旅行）和无形物质（信息、服务）的运输（传输）速度大为提升，运输（传输）成本大为降低，消费群体大为普及。在 Internet 出现之前，信息的传输已经变得相当便捷。而在 Internet 普及的今天，如果说有形物体的运输还需要花费时间的话，信息

的传输则几乎是没有“时滞”地实时实现。历史上世界各国之间从来没有像在全球化的今天这样极为密切地、全方位地、持续不断地接触与互动。

Internet 的发展及电子商务的应用突破了传统国际贸易所面临的时空隔阂,将局部竞争进一步推向全球竞争,显著加快了经济全球化进程。利用电子商务开展国际贸易活动可以到达过去无法涉足的新市场,因为在 Internet 上传递信息没有国界限制,信息可以在瞬间为不同国家和地区的人们所了解。新的市场环境变化无疑蕴藏着大量机会,而且这些机会往往是全球性的。实践表明,Internet 的发展对国际贸易有明显的促进作用,主要是因为国际电子商务大大降低了企业将自己的产品打入国外市场所面临的巨大进入成本,而对众多中小企业而言,这种传统的市场进入成本限制了它们将产品推向国际市场的能力。另外,国际电子商务也大大加剧了竞争的激烈程度,因为在 Internet 时代,每一个企业所面临的都是全球范围内所有的竞争对手。

(二) 推进信息全球化

Internet 使得信息在全球范围内实现瞬间传播成为可能,这从根本上改变了整个人类社会的经济形态。Internet 极大地提高了个人、企业乃至整个社会的信息提供、获取、交流能力,人类正通过无数个彼此相连的计算机终端或网络,迅速进入一个信息和知识极大丰富的全球格局中,任何国家、企业乃至个人的发展都离不开以 Internet 为核心的信息技术。而这种信息全球化的趋势对企业的竞争环境也产生了巨大的影响。这主要表现在以下几个方面。

1. 价格竞争压力加大,价格统一化的趋势明显

网络技术的进步为更为频繁的价格调整、更为精细的价格差异化营销提供了可能。例如,企业不仅可以在不同的国家市场中为自己的产品制定不同的价格,而且可以对同一国家或地区市场中不同的企业及个人采取不同的销售价格。当一个网络用户单击一个网站询问产品及价格时,企业可以确定该用户上网的 IP 地址,并据此进行即时的价格订制,进而实现不同国家之间价格的差异化。

但这仅仅是问题的一面而已。从另一方面讲,网络用户也可以迅速地意识到这种价格差异。这是因为,网络用户可以通过网络迅速地“货比千家、价比万家”,立刻找出价格最低的供应商,进而抵消这种价格歧视。特别是网络用户还可以通过使用比价软件,在全球的网络空间内搜集指定商品的价格信息,以供网络消费者进行价格比较。综合起来考虑,国际电子商务会使得某种产品在全球范围内的价格趋同化,并进一步加大价格竞争的压力。

2. 中介服务的角色转变

在传统国际贸易中,经销商、代理商、经纪人等中介组织起着重要的作用。而由于电子商务的“去中心化”(Disinter Mediation)作用,使得这些传统的中介服务机构失去了存在的必要性。但从另一方面讲,买卖双方通过 Internet 直接完成交易,又可能产生“信息过载”(Information Overload),即由于网络搜索所产生的海量信息超出了网络用户的信息处理能力,

而产生不良的交易决策。这种理想与现实之间的差距正好为一种新型的中介——“信息中介”提供了机会，“信息中介”专门从事信息的搜集、分类、整理、分析等服务。信息全球化时代，传统中介组织的作用不断下降，新型中介组织的作用不断提升。

3. 第三方网络交易平台的兴起

第三方网络交易平台，即“门户”网站，又被称为“电子做市商”（E-Market Makers）或“电市场”（E-Marketplaces），是指那些自身并不直接参与商品交易，而是为买卖双方在 Internet “见面” 洽谈乃至完成交易提供“虚拟”场所的专业化网站。第三方网络交易平台是随 Internet 的发展而兴起的一种全新的商业模式。它实际上类似中国“广交会”这样的中国进出口商品交易会的网络版本，但却有着后者不可比拟的优势：它利用了 Internet 作为跨越时空、低成本、开放性、全球性信息交易平台的特性，世界各国的企业足不出户便可以通过“门户”网站进行国际贸易，只要网络不中断，在这些网络交易平台一年 365 天都可以进行交易。前文提到的环球资源网（<http://www.globalsources.com>）及阿里巴巴（<http://www.alibaba.com>）等便是第三方网络交易平台的典型代表。

（三）贸易自由化与新贸易壁垒并存

经济全球化深度和广度的不断拓展使贸易自由化成为世界经济运行的主旋律。WTO 在肯定关税保护原则的前提下，主张逐步削减关税，简化贸易程序，加快各成员的市场准入和市场开放，以促进全球贸易的自由化。发达国家正将电子商务作为推进国际贸易进一步自由化的工具。例如，美国政府就率先倡导，对通过 Internet 完成的交易不征税。合理的贸易自由化可以实现资源在世界范围内的有效配置，有利于各国分工与合作，有利于降低国际贸易成本，提高企业效率。

在贸易自由化政策全面推动、关税壁垒不断削弱的同时，隐蔽的新型贸易壁垒也在不断增强。其中，信息技术壁垒正以超常的力量阻挡着弱势企业进入国际市场。所谓信息技术壁垒，是指进口国利用在信息技术上的优势，对国际贸易的信息传递手段提出要求，而造成贸易上的障碍。对许多发展中国家而言，先进的电子商务技术本身就是一种无形的贸易壁垒。

世界各国及各地区的信息基础设施及信息技术发展程度的不同，导致全球网络化发展的不平衡。虽然近年来发展中国家在信息基础设施建设方面奋起直追，并取得了非凡的成绩，但从全世界范围来看，发达国家与发展中国家之间仍然存在“数字鸿沟”。另外，一些发达国家力图控制和垄断世界信息资源，以达到继续主导国际贸易的目的。这种新型信息技术壁垒将不发达国家排除在国际贸易主流之外，有可能导致国际贸易中出现新的“边缘化”倾向。由于新型贸易壁垒具有介于合理和不合理之间的双重性，同时又非常隐蔽和复杂，不同国家和地区间达成一致标准的难度大且不容易协调，因此，它正日益成为国际贸易争端的主要表现形式。

（四）全球虚拟大市场的形成

建立在 Internet 基础上的国际电子商务，突破了传统市场必须是地理市场的概念，导致以信息网络为纽带连接而成的全球统一“虚拟”大市场的崛起，各国间的经贸联系与合作在这种网络贸易的环境下得以加强。

1. 虚拟市场竞争加剧

虚拟市场上，商品与服务等有关信息能在全世界范围内充分流动，表现出公开、完整和实时等特性，减少了进出口双方信息的不对称性以及市场信息不完全而引起的交易扭曲，使得同等或相似质量商品之间的竞争更加激烈。

2. 增大国际贸易风险

由于在电子商务中，交易者、交易方式、交易意向和交易标的物的表达都虚拟化，因此交易过程与结果的不确定性增加；加上网络黑客的侵扰及网络经济犯罪的威胁，商品、服务的提供方式和支付方式的信用风险、质量风险以及技术风险都可能增加。

3. 催生新的贸易中介组织

因信息不对称而形成的委托代理关系在虚拟市场环境下发生动摇，传统贸易中间商、代理商和专业进出口公司的地位相对降低。与此同时，为了防止网上商业欺诈，又必须确认交易对象的法律地位及支付能力，于是身份认证、信用认证、金融结算、质量担保、物流配送、商务纠纷调解等新的信息服务中介机构又成为估计电子商务交易所必需的条件，成为新的贸易中介。

4. 改变市场供求力量

在世界市场日益成为买方市场的今天，IT 技术能够加速信息流动，通过传递市场信息的变化来及时调整全球范围的生产。网络需求对贸易品的生产和流向起着越来越重要的作用，传统的贸易供给导向被需求导向取代，多样化、个性化成为世界市场发展的新趋势。

二、市场竞争策略

国际电子商务时代，市场竞争环境的新变化和新特点，要求企业在国际市场竞争中应采取并适时改变和调整市场竞争策略。

（一）实现国际贸易竞争优势的提升

哈佛大学教授迈克尔·波特在《竞争优势》（Competitive Advantage）一书中指出，成本领先（Cost Leadership，低成本）战略是企业最根本的竞争战略，具有稳定低成本的企业可以在市场上保持长期的领导地位。多年来，我国出口产品主要依靠低廉价格来取得竞争优势、占领市场，而低廉价格主要来源于相对较低的劳动力成本。随着我国经济发展和收入水平的提高，劳动力成本不断上升，导致出口产品的价格竞争优势逐步减弱。因此，要保持我国出口产品在国际市场的竞争力，就必须从过去以劳动力要素为基础的低层次的成本比较优势尽快升级到以信息技术为基础的高层次的竞争优势。国际电子商务的开放

性、全球性、便利性优势，为企业培育和升级竞争优势创造了条件。实力雄厚的大型企业，可以在原有的企业信息系统基础上，进一步整合企业信息资源，构建企业内部网和企业外部网的互联互通。对于众多的中小企业来说，可以充分利用专业化第三方国际电子商务交易平台，利用那些能够提供国际电子商务解决方案的网络企业资源，用相对较少的投入与大型企业开展竞争。

（二）发掘新的生存和发展市场空间

国际电子商务为各类贸易企业提供了完全平等的竞争空间和竞争条件，传统的中介型专业外贸公司虽然受到一定冲击，但仍然有新的生存和潜在发展的空间可以发掘。

1. 交易模式转型

传统专业外贸公司应该充分发挥由长期专业分工而积累起的渠道、信息、人才、经验及规模化经营等方面的优势，并将之与国际电子商务结合起来，通过借助第三方网络交易平台，把“线下”（Off-line）交易迅速转移到“线上”（On-line），实现交易模式的转型。

2. 经营领域与服务延伸

专业外贸公司与生产企业相比，最大的优势是经营产品选择空间大、经营方式灵活、国外销售渠道健全、与相关服务企业联系紧密等。因此，把这些优势充分应用于国际电子商务，可以为专业外贸公司拓展新的市场空间。一方面，开展产品的多样化经营、多样化营销；另一方面，在交易模式上实现从 B2B 模式向 B2C 甚至 B2B2C 混合模式发展。

（三）与全球采购商开展广泛合作

中小贸易企业可以借助国际电子商务，与跨国公司全球采购商建立广泛合作，融入其全球采购链，甚至成为其必不可少的一环。全球产品价值链分工已成为国际分工的主流模式，跨国公司为最大化其全球利润，越来越多地按照成本比较优势，借助国际电子商务手段，在全球范围内寻找交易对象，从世界各地采购其产品生产所需的原材料、零部件等“中间品”及制成品。这就为在某些产品或某些零部件的生产上，具有“小而精”“小而专”优势的中小贸易企业融入跨国公司全球采购链提供了良好的机会。

（四）利用网络信息资源加快产品创新

企业产品的创新是企业竞争优势得以发展和延续的基础。因此，产品创新对企业未来竞争优势的形成非常重要。企业要立足于国际市场，不仅要发挥低成本优势，还要充分了解国际市场信息，积极参与产品创新，获得新的竞争优势。Internet 为国内外企业提供了平等获得新技术和新产品信息的机会，因此，企业应通过常态化浏览网络信息资源，寻找与本企业产品有关的新技术研发信息，用于开发适合国际市场需求的新产品，成为新产品市场的引领者，取得市场先发优势。

（五）加快培育企业自主产品品牌

Internet 在为企业获取信息带来便利的同时，也为企业宣传推广产品品牌和企业形象提

供了成本低廉、跨越时空的全球化广告空间。不同于传统的报纸、电视和户外广告媒体, Internet 的无国界性、运行时间的连续性,使得在国际电子商务网站发布的企业及产品品牌信息可以让所有上网浏览者都有机会看到。如能充分利用国际电子商务的这一优势,向世界各国的客户提供质优价廉的自主品牌产品和完善周到的服务,企业的品牌形象和影响力就会日益改善和提高。

(六) 实现企业管理资源整合

在国际电子商务时代,贸易企业管理的理想境界是无纸化贸易与企业资源管理的有机整合,实现采购、生产、销售、运输、支付一条龙。只有通过有效整合企业资源、重组业务流程、优化管理方法,并与深化企业改革、建立现代企业制度相结合,才能保证国际电子商务的顺利实施,保持国际贸易的竞争优势。

第四节 国际电子商务的发展趋势及面临的障碍

一、国际电子商务的发展趋势

(一) 全球电子商务交易额持续快速增长

随着全球网络用户数量的迅速增加以及企业、个人对电子商务认识的进一步深化,全球范围内的国际电子商务交易额呈现急剧增长态势,给国际电子商务带来了极大的商机。根据 Internet 世界统计网站(<http://www.internetworldstats.com>)发布的数据,截至 2015 年 6 月,全球网络用户数量高达 32.7 亿人,较 2000 年增长了 8 倍(如表 1-1 所示)。全球 Internet 普及率(Internet 用户占人口比例)达到 45%(如表 1-2 所示)。这表明,随着全球各国对网络经济发展的日益重视,网络基础设施不断完善,“上网”已逐渐成为一种新的生活方式,世界正在走向网络社会。Internet 的普及相应地带动了电子商务的快速发展,电子商务交易额呈大幅增长之势。据中国电子商务研究中心《2014 年度中国电子商务市场数据监测报告》发布的数据显示,2014 年,我国跨境电子商务交易规模达到 4.2 万亿元,同比增长 33.3%,跨境电子商务贸易额占全部进出口贸易额的比例,由 2013 年的 12.1% 上升到 2014 年的 15.9%。这表明,国际电子商务的快速发展,正在逐渐改变当代国际贸易交易方式。

表 1-1 全球网络用户数量

语种	用户数量（人，2015年6月）	网络平均普及率（占总人口比，%）	用户数量增长率（2000—2015，%）	占世界用户比重（%）
英语	851623892	60.9	505.0	26.0
中文	704484396	50.4	2080.9	21.5
西班牙语	245150733	55.5	1248.4	7.5
阿拉伯语	155595439	41.5	6091.9	4.8
葡萄牙语	131615190	50.0	1637.3	4.0
日语	114963827	90.6	144.2	3.5
俄语	103147691	70.5	3227.3	3.2
马来语	93915747	32.7	1539.0	2.9
法语	92265199	23.9	669.0	2.8
德语	83738911	87.7	204.3	2.6
前十种语言	2576501025	52.4	768.2	78.8
其他语种	693989559	29.6	980.6	21.2
全球总数	3270490584	45.0	806.0	100.0

表 1-2 全球网络普及率

地区	用户数量（人，2000年底）	用户数量（人，2016年6月）	网络普及率（占总人口比例，%）	用户数量增长率（2000—2016，%）
非洲	4514400	1185529578	28.70	7448.80
亚洲	114304000	4052652889	45.60	1515.20
欧洲	105096093	832073224	73.90	485.20
中东地区	3284800	246700900	57.40	4207.40
北美洲	108096800	359492293	89	196.10
拉丁美洲	18068919	626119788	61.50	2029.40
大洋洲	7620480	359492293	73.30	261.40
全球总数	360985492	7662060965	50.10	918.30

（二）非英语网络用户比例逐年提高

据 Global Reach 公司的统计，在全球网络用户中，非英语网络用户的数量于 2000 年首次超过英语网络用户。自此之后，非英语网络用户的比例逐年提高；到 2013 年年底，全球非英语网络用户的数量已高达 20 亿，占全球网络用户总量的 71%（如表 1-1 所示）。但从绝对数量上看，英语用户仍然以 8.5 亿的数量位居第一，汉语用户则以 7.0 亿的水平紧随其后，西班牙语、阿拉伯语、葡萄牙语用户则分别位居第三、四、五位。

非英语网络用户比例的逐年提高，意味着 Internet 与电子商务已经冲出其发源地美国，

正在向全球各地蔓延,电子商务也将被越来越多地应用于国际贸易中,任何从事国际贸易及跨国经营的企业都必须重视电子商务。从表 1-2 中我们可以看出,截至 2013 年年底,亚洲地区的网络用户数量高达 12.65 亿,遥遥领先于其他地区。欧洲和拉丁美洲地区的网络用户数量也超过了网络的发源地北美洲,显示出 Internet 的使用已经全球化,电子商务也从北美洲和欧洲向亚洲、拉丁美洲、非洲等地区扩散,整个世界都不同程度地进入了电子商务时代。

从另一方面看,随着非英语网络用户数量与比例的逐年提高,语言也将成为制约国际电子商务的一个因素。特别是在 B2C 国际电子商务中,仅仅使用英语与那些非英语用户进行网上营销或交易显然其有效性会受到制约。因此,从事国际电子商务的企业必须有针对性地对网站语言进行完善。

(三) B2B 仍将占据主导地位,但 B2C 也不应忽视

从全球范围内看,B2B 电子商务将处于主导地位。较为普遍的看法是,在未来一段时间内,B2B 业务在全球电子商务销售额中所占的比重仍将在 80% 以上。从 2013 年的数据看,当年全球 B2B 电子商务交易额高达 40 万亿美元,而同期全球 B2C 电子商务交易额仅为 4.36 万亿美元,占 10.9%。2013 年 B2C 国际电子商务交易额占当年全部国际电子商务交易额的比重约为 14.3%。这显示出 B2B 方式在全球电子商务中的主导地位。

但从另一方面讲,虽然 B2C 所占的比重较小,但它所代表的趋势却不容忽视。首先,在传统的国际贸易中,由于时间与空间的隔阂,企业直接对消费者销售的模式是十分困难的。由于 Internet 的“去中心化”作用,在电子商务时代,跨国直销可以通过 B2C 电子商务而得以实现。而 B2C 国际电子商务的出现与发展,其直接的作用是销售链的缩短。更重要的是,它意味着制造业企业可以通过国际电子商务直接面对国际市场,使得它们能够更快地满足国际市场不断变化的需求。近年来跨境 B2C 零售交易额的迅猛增长已经在很大程度上佐证了这一趋势。市场研究公司 eMarketer 调查统计显示,2012 年 B2C 跨境电子商务交易额为 1 万亿美元,比 2011 年增长 21.1%;2013 年达到 1.36 万亿,增速达到 36%。中国国际电子商务中心的统计显示,2012 年中国跨境 B2C 交易额为 150 亿美元,较 2011 年增长 30%;2013 年交易额达到 214 亿美元,比 2012 年增长 43.3%;2015 年,中国国际电商继续呈现逆势增长态势,全年交易总额达到 4.56 万亿元,同比增长 21.7%。

(四) “门户”网站的作用日益增强

“门户”网站(Portal Web)又称“电子做市商”(E-Market Makers),即 Internet 专业运营商所建立的专门为各类企业,尤其是中小微企业和个人开展网上贸易,提供专业化服务的电子商务平台。凭借网络、技术、资金和服务优势,这些“门户”网站可以为无实力独立建立电子商务网站的企业和个人提供全流程交易服务,因此,在促进国内、国际电子商务发展过程中发挥着越来越重要的作用。例如,“环球资源”(http://www.globalsource-

es.com)便是一家专门为中小企业提供国际电子商务交易平台的“门户”网站。任何一家公司都可以在“环球资源”网站上发布供求信息,并且还可以利用该网站的网上交易系统进一步完成交易。目前该网站注册采购商有100万家(其中包括95家世界100强零售企业),有十几万种商品及供应商的详细信息。我国类似的代表性“门户”网站有“阿里巴巴”“敦煌网”“兰亭集势”“中国制造”“中国诚商网”“慧聪网”等。

“门户”网站的优势在于,对于采购商而言,仅仅访问一个网站便可“货比千家、价比万家”,可以在众多供应商中选择最合适者成交,并可进一步在网上完成几乎所有交易流程。这就最大限度地缩短了交易时间、降低了成本、提高了效率。对于出口商(特别是那些在国际市场上知名度不高的中小微企业)而言,“门户”网站具有很高的访问率,使其可以在较短的时间内提高企业及产品的知名度,迅速拓展海外市场。

二、国际电子商务发展面临的障碍

(一) 法律环境仍有待完善

电子商务逐步取代传统贸易模式,一方面,现有规范传统贸易的合同法、买卖法、票据法、银行法以及国际贸易条约、规则和惯例等无法完全适用于电子商务;另一方面,电子商务也引发诸如身份认证、信息安全、网络欺诈、软件盗版、病毒与黑客攻击等新的法律问题。因此,国际社会必须在修改已有条约、规则和惯例的同时,针对电子商务发展中可能出现的新问题,制定并实施新的条约、规则和惯例。

自1996年12月联合国大会以51/162号决议通过《电子商务示范法》以来,一系列规范电子商务发展的国际、国内法规和惯例得到实施(详见本书第二章第二节),对规范和推进全球电子商务发展发挥了至关重要的作用。但相对于国际社会对电子商务交易安全的期望而言,规范电子商务发展的法律环境仍有待于进一步完善。

1. 从交易安全方面看,目前一个迫切需要解决的问题是加强数据保护,保证用户的个人隐私权,保证用户具有对Internet上的信息进行控制的自主权,以解决电子商务进行中发生的各种纠纷,防止网络欺诈、病毒和黑客攻击等案件的发生,保证消费者在电子商务活动中的合法权益不受侵犯。

2. 从电子支付方面看,需要制定相应的法律,明确电子支付的当事人、付款人、收款人和银行之间的法律关系,制定相关的电子支付规则,出台关于电子支付数据的伪造、更改、涂销问题的处理办法。

3. 各国电子商务法规的统一问题。为规范和促进电子商务的发展,越来越多的国家颁布并实施了本国的电子商务法规。国情的不同造成各国电子商务法规内容存在或多或少的差异,这势必给国际电子商务的顺利开展带来法律障碍。因此,由联合国、WTO这样的国际机构通过谈判签署更多具有约束力的有关电子商务的国际条约和协定,势在必行,且任重道远。

（二）税收问题亟待解决

国际电子商务交易的“虚拟化”“无纸化”，交易参与者的多国性、流动性、快捷性等特征，使各国基于属地和属人两种原则建立的税收管辖权面临挑战。以往对纳税主体、客体的认定以及对纳税环节、地点等基本概念的理解均陷入困境。为此，电子商务发展初期，各国对电子商务均采取了“免税”的做法。在电子商务交易规模不大时，免税对各国财政收入的影响不明显。但随着电子商务交易额的迅速扩大，从保证国家财政收入的角度考虑，继续对电子商务“免税”显然难以为继。

对一国境内电子商务的征税比较容易解决，但对国际电子商务交易按照何种原则进行征税，却仍存在很多难题和争议。目前，一些国际组织达成的国际电子商务税收政策的共识，要求尽可能扩展现行国际税收条例的适用范围，对实物形态和电子形态产品的提供者实行同等待遇，建立简单明了、公平有效并且富有弹性的税收原则，以适应电子商务快速发展的需求。但是在具体税收原则、标准和管辖权等问题上，仍未完全达成共识。

（三）物流成本仍然偏高

对货物类有形商品而言，采用国际电子商务方式达成的交易，货物的交付仍需通过海、陆、空等运输方式来完成。因此，物流成本成为影响低价和小额货物采用电子商务（尤其是 B2C 方式）实现交易的最主要因素。美国 Forrester 公司经过长期调查后提出建议：由美国发往海外的运费是每磅 10 ~ 40 美元，所以每磅产品如果能够卖到 50 美元或更高的价格才适合国际电子商务，否则就无利可图。这就是笔记本电脑、手机、平板电脑及其他数码产品的海外销量很大的原因，因为它每磅的售价大约是 300 美元。

虽然近年来国际快递业的迅猛发展已使国际间小件货物的物流费用得到明显降低，但对价格低廉的小件货物的贸易企业或个人而言，仍然难以承受。因此，通过统一国际物流技术标准、减少物流配送环节、提高运速和运能，来进一步降低国际物流成本，对加快国际电子商务的发展仍有巨大的潜力和空间。

（四）交易安全问题突出

在电子商务中，大量的敏感信息要通过网络在参与交易的各方之间频繁地传输。虽然网上交易过程中，采用数字证书确认参与各方的身份，敏感的数据也以加密的形式传输；但由于经常发生病毒和黑客入侵，所采用的操作系统和应用软件经常存在技术“漏洞”，网上物品质量鉴定困难，网上欺诈大量发生等，使得交易安全成为企业和个人参与电子商务普遍担心的问题，也是一部分企业和个人对参与电子商务缺乏热情的关键原因。在国际电子商务中，上述安全问题显得更为突出。这是因为，一旦发生因安全问题而造成货物、货款损失，甚至货款两空的情况，由于时间、空间限制，再加上交易各方的语言、法律不同，通过法律途径解决进而挽回损失的难度更大。

解决上述问题，一方面，要靠网络信息传送、加密、甄别、防病毒和防黑客攻击技术

的不断进步和完善;另一方面,也更为重要的是,要尽快完善电子商务交易制度和法律法规。

(五) 电子交易信用体系不完善

在基于 Internet 虚拟市场的国际交易中,良好的信用对国际电子商务的健康持续发展尤为重要。虽然在网上传交易条件下,参与国际电子商务交易的国内外企业具有很方便的信用积累条件,但在国际电子商务领域的企业信用管理和应用还十分滞后,对网上传交易企业的信用评级缺少客观、中立的第三方评级机构。不同国际电子商务交易平台的企业信用信息,尚不能做到有效整合和共享。在跨境个人购物规模日益扩大的趋势下,缺乏对个人购物信用信息的采集和管理,导致对网上传虚假夸大评价、恶意差评、刷单、恶意退货等行为缺乏约束手段。因此,国际组织及各国政府国际电子商务管理部门应尽快探索建立国际电子商务交易记录及信用评价规则。

(六) 复合型国际电子商务人才不足

国际电子商务是现代信息技术与国际商务的有机结合,是一项复杂的系统工程,涉及计算机技术、网络技术、国际商务和国际法律知识及实际操作技能。顺利开展国际电子商务并不断创新盈利模式,需要从业者具备复合型知识和技能,成为掌握现代信息技术、精通现代商贸理论、具有开拓创新精神的复合型人才。复合型人才的缺乏是困扰包括中国在内的广大发展中国家,缩小与发达国家电子商务发展差距的一个重要因素。因此,应通过加快教育体制改革,探索形成复合型国际电子商务人才培养体系。



复习思考题

1. 什么是电子商务? 国际电子商务的含义是什么?
2. 如何以全球化的思维从事国际电子商务活动?
3. 国际电子商务与传统的国际贸易模式有哪些区别?
4. 国际电子商务的进一步发展面临哪些障碍?
5. 国际电子商务对当今世界经济活动产生哪些影响?
6. 国际电子商务人才应该具备哪些知识和能力?
7. 登录本章中所介绍的每个网站,研究其商务活动流程和特点。