

后危机时期电子商务国际协调与中国对策

胡建梅*

摘要：电子商务快速发展带来许多全球化问题，这些问题不能在一国内得到解决，需要各国的协调一致行动。现有的官方和非官方组织在电子商务的多个领域展开协调，有效防止数字鸿沟的继续扩大，为电子商务创造了良好的发展环境，保证了交易数据安全，在消费者保护方面也取得积极效果。中国电子商务起步较晚，应采取积极措施顺应电子商务的全球发展趋势，为后危机时代中国电子商务的发展创造良好的制度环境。

关键词：电子商务 国际协调 发展战略 数字鸿沟

International Coordination of E-Business and China's strategies in the Post-crisis Era

Hu Jianmei

Abstract : E-business is playing a key role in individual country's economy as well as in global economy. Its global nature brings some problems to it, which can not be solved interiorly. The official and non-official organizations have undertaken due obligations to e-business coordination in many aspects, and gained remarkable achievements. How China's e-business will develop is an important issue. The paper analyzes the strategies that China can take in order to survive during the post-crisis era.

Key words : e-business, international coordination, development strategy, digital gap

电子商务自 20 世纪 70 年代出现以来迅速发展，为企业的本土经营和国际化经营带来全新模式，成为全球经济发展和社会进步的加速器。电子商务降低了市场的地理区域限制，扩大了企业的营业范围，但同时也带来了与国际化经营相关的一系列问题，如电子商务的监管、立法、税收措施，电子商务的数据保护，以及跨国电子商务业务如何保护消费者利益等，需要各国各地区联合起来，为电子商务的发展营造良好的环境。发展中国家在这一领域的起步晚于发达国家，两类国家间数字鸿沟的存在促使其展开合作，不断提高发展中国家的电子商务水平，同时也有利于扩大发达国家的海外市场。

一、电子商务领域当前存在的协调机制

就当前现存的电子商务领域的协调机制看，可分为两大类：一类是官方组织，包括国际组织、地区组织与双边协调机制；另一类是非官方组织，如一些非盈利性质的 NGO 和一些跨国公司。这两大类协调机制在协调内容上存在较大差异，他们的共同努力为电子商务的繁荣作出着重要贡献。

(一) 国际层面

电子商务的复杂性及其在经营过程中与外国公

* 厦门大学经济学院国际经济与贸易系

司和政府之间的密切联系促使电子商务全球治理框架的形成,以便为电子商务的顺利开展提供必要的制度保障。当前从事电子商务全球治理的国际组织包括世界贸易组织(WTO)、世界知识产权组织(WIPO)、国际电信联盟ITU和联合国贸易和发展会议(UNCTAD)。这些国际组织对涉及电子商务的法律法规的制定、电子商务交易的安全与保密性、税收、互联网接入、知识产权保护和电子商务交易内容等各方面进行规范,各种协议及相关报告直接约束各国政府行为。就具体内容看,WTO主要规范与国际贸易相关的电子商务行为,ITU重在为全球电信网络服务基础设施的建设提高支持,UNCTAD则关注电子商务与发展议题,尤其是弥补国际数字鸿沟。

(二)地区层面

地区层面电子商务的协调机制主要包括欧盟(EU)、经济合作与发展组织(OECD)、七(八)国集团(G7/8)等。欧盟的电子商务协调起步较早,1994年即颁布了协调欧盟电子商务的班格曼报告(Bangemann Report),在过去十几年里又颁布了多部电子商务法律法规及报告,规范了电子商务的改革、开展等一般问题。OECD重在在对与电子商务、信息社会和电信相关的问题做实证分析,以及被贸易伙伴国普遍接受的电子商务政策法规。G7多从经济社会发展的角度探讨电子商务问题,认为发展中国家要想获得信息技术带来的巨大潜在收益,必须接受国际援助,电子商务能显著提高发展中国家的经济水平。

(三)双边层面

双边电子商务协调多发生在发达国家之间,这与这些国家电子商务起步较早是分不开的。就目前来看,进行双边电子商务协调的有1999年美英联合声明、2000年美欧数据保密联合声明等,这些双边电子商务声明为两国电子商务的开展提供了友好的制度环境,也能够详细规定两国在开展与电子商务相关的经济联系时所遇到的特殊事项,特别是如何处理电子商务的司法管辖问题。

(四)非官方组织

除了上述电子商务的官方协调机制外,一些非政府组织和咨询企业也为电子商务协调提供着服务。1998年10月成立的互联网名称与数字地址分配机构(ICANN),是一个集合了全球互联网商业界、技术界及学术界各领域专家的非营利性国际组织,通过监督互联网运作中的技术标识符的分配和顶级

域名的授权为电子商务提供技术支持。经济学人智库(EIU)在电子商务发展领域也作出了较多贡献,EIU与IBM商业价值研究中心合作,构建了一个电子商务准备度指标(E-readiness),衡量各国的信息与通讯技术的基础设施建设能力和各国消费者、生产者及政府利用信息通讯技术获利的能力,这一指标可用于进行电子商务的全球排名,为各国电子商务的发展提供指导。其他的一些非政府组织在全球电子商务的技术层面发挥着较大作用,是政府组织的有利补充。

二、协调领域

(一)数字鸿沟

数字鸿沟用来衡量国家间在互联网使用率和电子商务接受度等方面的差异。随着电子商务被越来越多的企业接受,发达国家和发展中国家间的数字鸿沟也在不断扩大,发展中国家利用电子商务提高生产率的能力需要提高。发达国家和发展中国家间的数字鸿沟主要体现在互联网使用、网络互动状态服务和宽带接入方面。发达国家超过一半的人口可以连入互联网,而新兴经济体国家只有17%,发展中国家更低,只有15%。工业化国家对发展中国家电子商务的发展有重要影响,世界各国政府应联合起来,为促进全球电子商务发展创造良好环境。在当前国际金融危机背景下,各国政府的联合行动对电子商务的发展意义重大。

(二)电子商务与环境

关于电子商务的发展对环境的影响是正面的还是负面的讨论由来已久,Jokinen et al. (1998年)和Cohen (1998年)最早对电子商务与环境可持续性的关系做出检验。2000年,未来论坛发起的一个数字未来项目发现电子商务对环境有正负两方面的影响,两者之间的关系十分复杂。其他研究者的研究也表明,电子商务和环境之间的关系不是简单明了的,需要充分的信息与数据进行全方位的检验。因此,企业尤其是跨国公司、各国政府、智库等研究机构需要采取协调行动,2000年,美国纽约科学学会和特勒斯学院共同发起的电子商务与环境讨论会将电子商务的全球协调推向极致。

(三)法律框架

Mai(2002年)提出解决互联网法律问题的三个模型,即司法管理模型、自我管理模型和保护使用者

利益模型,并且进一步指出自我管理模型和司法管理模型的混合模型是最有效率的。这表明,各国政府的政策对协调电子商务发展具有重要作用,政府政策对电子商务的管理表现在司法管辖、税收、知识产权保护、电子商务可靠性等方面。欧盟立法者和联合国贸发会议在构建良好的法律框架保护电子商务参与者利益方面已做出了较多工作。

(四)数据可得性和保护

决定电子商务能否较快发展的一个重要因素是对电子商务数据的保护和数据可信性。能否获得充分的、可进行国际比较的数据也影响着各国政府合适的电子商务政策的制定与执行。信息通讯技术在商业中的使用越广泛,越需要有充分的数据支持。很多国家已为获得充分的电子商务数据展开调查,提高了数据的可得性和准确性。电子商务数据的安全性、保密性和可信性对政策制定者具有重要意义,数据越充分,精确度越高,越能减少政策制定者在制定新政策、检验拥有政策时候的政策偏误。2009年联合国贸发会议颁布了一个指导手册帮助各国尤其是发展中国家收集、整理、使用信息通讯技术方面的相关数据,并指导这些国家制定合理的电子商务发展政策。

(五)消费者保护

消费者使用互联网购买、在线支付并依靠合适的配送方式获得货物或服务,消费者的预期决定了网络市场的竞争程度,是电子商务的重要组成部分。消费者拥有在电子商务交易的知情权,应该知晓交易过程中不同阶段的技术处理步骤,以及该交易数据是否被储存、是否可查等。上述一些机构对电子商务中的消费者保护问题给予了较多关注,各国企业和政府也在努力提高消费者的保护水平。

三、中国电子商务发展现状

据中国互联网络信息中心(CNNIC)的统计,截至2009年6月,中国网民数量3.38亿人,其中宽带网民数3.2亿人,互联网普及率由2005年12月的8.5%,平稳上升至2009年6月的25.5%。中国互联网基础资源普遍提高,到2009年6月,中国域名总数1626万个,其中CN域名1296万个。中国网站数和国际出口带宽也不断增加,到2009年6月分别为306.1万个和747,541.4Mbps。

经过十几年的不懈努力,中国电子商务基础设

施已得到较快发展,但是与同期其他地区相比还有较大差距。就互联网普及率看,InternetWorldStats(IWS)网站统计,截至2009年9月30日,中国互联网普及率为26.9%,略高于世界25.6%的水平,比亚洲平均水平19.4%高出7.5个百分点,但远低于韩国的77.3%、日本75.5%,比美国的74.1%、英国的76.4%低很多。经济学家智库(EIU)的电子化准备度(E-readiness)指标用以衡量一国或地区从事电子商务的能力,包括通讯技术基础设施、商业环境、社会文化环境、法律环境、政府政策、消费者和企业对电子商务的接受度等6个标准。据EIU2009年数据显示,中国的电子化准备度还较低,在受调查的70个国家中位于第56位(见表1)。由此可见,虽然中国的互联网基础设施建设已取得了较大成就,但中国从事电子商务的各种环境还有待提升。

表1 电子商务发展国际比较

国家或地区	互联网普及率(%)	电子化准备度得分	电子化准备度排名
中国	26.9	4.33	56
中国香港	69.2	8.33	8
中国台湾	65.9	7.86	16
日本	75.5	7.69	22
韩国	77.3	7.81	19
印度	7.0	4.17	58
新加坡	72.4	8.35	7
美国	74.1	8.60	5
加拿大	74.9	8.33	9
英国	76.4	8.14	13
德国	65.9	7.69	22
丹麦	84.2	8.87	1
巴西	34.0	5.42	42
墨西哥	24.8	5.73	40
澳大利亚	80.1	8.45	6
新西兰	79.7	8.21	11

注:电子化准备度(E-readiness)采用EIU数据,电子化准备度满分10分,得分越高表明该国或地区进行电子商务的条件越好,电子化准备度排名是指该国或地区在被调查的70个国家或地区中的位次。

资料来源:互联网普及率数据来源于互联网世界统计 <http://www.internetworldstats.com>; 电子化准备度数据来源于EIU E-readiness rankings 2009 The usage imperative.

四、后危机时代中国电子商务的战略选择

2008年,爆发于美国的国际金融危机对世界经济造成严重危害,各国也采取了一些保护主义措施防止本国经济的持续恶化,但是在电子商务领

域,许多国家的政策却都是积极的。合适的政府政策措施能够促进一国电子商务的健康快速发展,尤其是在危机时,政府对电子商务的促进作用更加重要。Mansell(2001年)指出电子商务将逐渐改变发展中国家的经济生活。因此,在后危机时期,中国政府应采取适当的电子商务政策,继续改善电子商务的发展环境,为经济发展提供新的动力支持。

(一)积极参与电子商务国际协调

电子商务的快速发展需要各国进行必要的协调措施,虽然中国电子商务取得了较大发展,但仍面临着很多问题,与其他国家和地区的协调可以更好地借鉴其他国家发展电子商务的经验教训和先进技术与管理经验。电子商务创新具有明显的规模经济效益,国际协调可为所有国家带来较大的社会收益。中国在全球电子商务发展中不具备先行者优势,但可通过国际电子商务协调充分利用后发优势。

(二)创造良好的制度环境

安全的信息环境在电子商务发展中起着重要作用。互联网在降低信息成本提高资源配置效率的同时,也对信息安全提出了较高要求。中国政策制定者要做的工作就是为生产者、消费者和其自身建立一个安全的交易平台,保证信息的安全性、保密性和可靠性。2006年,中国电子商务协会、公安部物证鉴定中心、中国国际电子商务中心联合推出的中国电子商务综合服务平台安全印章应用环境就是一个很好的电子商务网络签章应用环境。电子商务的知识产权保护、法律法规建设、在线支付等方面也需要类似的制度环境的保障。

(三)加强对中小企业的关注

中小企业的电子商务应用得到国内外学者的广泛关注,美国1999年颁布的一项报告就提出了中小企业在电子商务发展中的重要作用。中小企业已是中国经济发展的中坚力量,但是由于缺乏资金、人力资本等生产要素,中国中小企业的电子商务发展远落后于大企业。电子商务与企业家精神之间存在正向联系,两者相互促进、共同发展。为中小企业创造良好的电子商务参与环境可以促进电子商务这一新交易模式在中国的应用与推广。为此,中国政府应加大通讯设施的利用率、提高互联网接入速度、扩大互联网内容并降低互联网使用成本。

(四)鼓励物流基础设施建设

物流配送系统及其实现能力是影响一国电子商

务发展的重要因素,也是中国电子商务发展的瓶颈。世界经济论坛(WEF,2009)对133个国家物流基础设施的全球排名显示,中国的物流基础设施仅能得到7分中的4分,位居第66位。2008年第三季度,中国政府通过的4万亿人民币的经济刺激政策中,有45%用于基础设施建设,这必将大幅提高中国的物流配送能力。

参考文献和资料来源:

1. Chris Dubelaar, Amrik Sohal and Vedrana Savic. Benefits, impediments and critical success factors in B2C E-business adoption. *Technovation* 2005(25) pp.1251~1262.
2. Dante Di Gregorio, Suleiman K. Kassicieh, and Raul De Gouvea Neto. Drivers of E-Business Activity in Developed and Emerging Markets. *IEEE TRANSACTIONS ON ENGINEERING MANAGEMENT* 2005(52 2) pp.155~166.
3. Jokinen P, Malaska P. and Kaivo-Oja J. The environment in an 'information society' a transition stage towards more sustainable development?. *Futures* ,1998(30 6) pp.485~98.
4. Mansell, R. Digital Opportunities and the Missing Link for Developing Countries. *Oxford Review of Economic Policy* , 2001(17 2) pp.282~295.
5. Miller P and Wilsdon J. Digital futures—an agenda for a sustainable digital economy. *Corporation Environment Strategy* , 2001(8 3) pp.275~280.
6. Stefan Mai. International co-ordination of e-commerce, IWP-Discussion Paper. 2002(3) pp.1~23.
7. The U.S. Government Working Group on Electronic Commerce. US second annual report on e-commerce entitled "Towards Digital Equality", 1999, New York.
8. UNCTAD. Information Economy Report 2009 -Trends and Outlook in Turbulent Times. 2009, New York.
9. World Economic Forum. The Global Competitiveness Report 2009-2010. 2009, Switzerland.