

电子商务与网络金融学科系列教材

DIANZISHANGWU
ZHONGDEZHISHICHANQUAN

电子商务 中的知识产权

陈进 曹淑艳 ◎ 主编



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

电子商务与网络金融学科系列教材

电子商务中的知识产权

陈 进	曹淑艳	主 编
李 兵	张 莉 周志忠	参 编

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务中的知识产权/陈进等主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2008
(电子商务与网络金融学科系列教材)
ISBN 978-7-81134-208-6

I. 电… II. 陈… III. 电子商务 - 知识产权法 - 中国 - 高等学校 - 教材 IV. D923.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 135381 号

© 2008 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

电子商务中的知识产权

陈 进 曹淑艳 主编

责任编辑: 孙以贤

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

山东省沂南县汇丰印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 170mm × 230mm 12.5 印张 232 千字

2008 年 10 月北京第 1 版 2008 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-208-6

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 19.00 元

总 序

随着电子商务在我国快速发展和广泛应用,对电子商务专业人才的数量需求和专业知识要求在不断提高,全国已有 300 多个普通高校开设了电子商务专业。教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会于 2006 年下半年开始启动关于专业知识体系的研讨并成立了综合、经济、技术和管理等四个专家组开展专业知识体系的起草工作。在 2008 年 5 月发布了《普通高等学校电子商务本科专业知识体系》(试行),形成了电子商务专业知识的框架体系。

电子商务专业知识体系是电子商务专业教育的核心,它在高校本科通识教育的基础上,将本专业人才培养所需要的专业基础知识和专业知识按照学科类别和知识层次进行了横向和纵向的划分和描述。电子商务专业的知识体系给出了电子商务专业的整体知识框架及其结构,是电子商务专业学科所需核心知识的汇集。

根据财经类高校的学科特点和专业方向选择并组合相应的知识单元从而形成我们的电子商务专业知识体系,并以此为基础制订专业教学大纲和核心课程体系,编辑了这套电子商务与网络金融学科系列教材。

对外经济贸易大学信息学院的目标是面向世界、发挥信息技术与经济管理业务密切结合的跨学科优势,精心打造信息技术与经济管理相结合的新兴交叉学科和复合型专业,培养基础宽厚,具有实践能力、创新能力、跨文化交流能力和国际竞争力的从事现代服务业(经贸、金融、信息管理业务)的高素质复合型专门人才。经过十多年的发展,信息学院已经成为具有竞争力的精品学院,我们培养了大量具有国际交流能力、复合型的专门人才。信息学院拥有一流的专职与兼职师资队伍、成果显著的现代服务业、金融科技和电子商务等研究中心,条件良好的现代服务业实验教学示范中心;在现代服务业、金融科技、电子商务与信息管理等具有学科优势,具备了良好的国际合作基础,正在为国家建设作出应有的贡献。

电子商务是我校新学科的增长点,是信息技术、管理学与经济学高度融合的复合型学科专业。电子商务专业旨在通过经济、管理与信息学科的融合,教学与实践相结合,培养德、智、体全面发展,具有经济贸易、管理、电子商务基础理论和较高外语水平,掌握电子商务应用、规划及电子商务系统设计和技术管理等技能,具有实践能力和创新精神的从事现代服务业的高素质专门人才。该学科

的发展特色是：

第一，多学科融合——体现现代化特征的“信息技术 + 经济管理 + 外语”的复合型专业。

第二，实践性要求——实施课程实验、综合实践及毕业实习的实践体系。

第三，国际化特点——掌握新技术手段和语言能力、开展跨文化交流活动。

第四，社会服务特点——提供承担国家部委及企业课题，结合教学研究和学生实践开展活动。

本系列教材具有多学科融合特点，是为培养电子商务专业人才而编写的。它可供电子商务专业的本科生和研究生使用，也适用于其他高等学校经济信息管理及相关专业、计算机专业，亦可供电子商务系统的技术开发和管理人员学习使用。我们将在今后的教学实践中不断改进和完善，打造出特色鲜明的教材系列。

教育部高校电子商务专业教学指导委员会副主任委员

对外经济贸易大学信息学院院长

陈 进

2008 年 9 月

电子商务中的知识产权是高等院校电子商务、信息管理等专业学习电子商务中相关知识产权法规的基础,其教学目的是使学生了解与电子商务相关的知识产权的内容、有效开展电子商务活动、并能运用电子商务法规保护企业的经济利益和合法权益。本教材全面论述了电子商务的知识产权,在此基础上,注重理论联系实际,在编写过程中融进了一些实际的案例。通过对案例的分析,能够加深对理论知识的理解和掌握,培养学生独立思考问题、解决问题的能力,锻炼正确的思维方法。

本书共包括六章,各章主要内容如下:

第1章,主要介绍电子商务的基本概念、知识产权的基本概念以及电子商务与知识产权的关系综述。

第2章,对电子商务中的版权问题进行了阐述,主要包括版权的基本概念、电子商务与版权的关系、在电子商务中存在的主要版权纠纷以及怎样在电子商务版权保护中寻求利益平衡。

第3章,主要介绍了电子商务中域名和商标权的保护问题,涉及的内容有域名的基本概念、电子商务与域名的关系、域名与商标的法律关系、域名争议的原因、域名争议的主要类别以及处理途径,同时对驰名商标的网上保护进行了说明。

第4章,介绍了电子商务的专利保护问题,包括专利权及相关的法律制度、专利权的基本概念、电子商务中的专利技术框架和特点,并对国内外企业电子商务专利现状进行了分析。

第5章,主要介绍了电子商务中知识产权的法律责任问题,从网络服务提供者、链接的知识产权法律责任以及互联网法律救济的特殊性等几个方面进行阐述。

第6章,主要介绍了电子商务知识产权中涉及到的各个方面的案例。

本书每章的后面都配有各种类型的练习题,供课下练习,有利于学生加深对教材内容的掌握。

参加本书编写的有对外经济贸易大学信息学院陈进、曹淑艳、张莉、李兵、周志忠。编写分工如下：第1章、第4章由曹淑艳、陈进编写；第2章由张莉编写；第3章由周志忠编写；第5章由李兵编写；第6章由陈进、张莉、李兵、周志忠共同编写。本书由陈进、曹淑艳任主编，对全书各章节内容安排进行设计和修改。

本书内容是在电子商务相关研究课题基础上，结合我国高等院校电子商务专业对法律基础知识的要求而进行组织和编写的。在写作方法上力求条理清楚、层次分明、内容连贯、循序渐进、简明扼要，便于自学和阅读。

本教材编写得到了“211工程”项目的资助以及对外经济贸易大学教材建设项目的资助，同时也得到了对外经济贸易大学出版社的大力支持，在此一并表示感谢。

由于水平有限，书中的缺点和错误在所难免，恳请读者批评指正。

编 者

2007年11月

目 录

CONTENTS

第 1 章 电子商务与知识产权	(1)
1.1 电子商务概述	(1)
1.1.1 电子商务的含义	(1)
1.1.2 电子商务的基本特征	(2)
1.1.3 电子商务的分类	(3)
1.1.4 电子商务框架	(6)
1.1.5 中国互联网发展与电子商务	(10)
1.2 知识产权概述	(13)
1.2.1 知识产权的概念与特征	(13)
1.2.2 知识产权的类型与性质	(17)
1.3 知识产权与电子商务的关系	(20)
1.3.1 电子商务对知识产权观念、特点及保护程序的挑战	(20)
1.3.2 中国电子商务知识产权的发展状况	(22)
1.3.3 国际电子商务中知识产权的发展状况	(25)
1.3.4 电子商务中的知识产权问题	(27)
1.3.5 电子商务对具体知识产权保护的挑战	(29)
习题 1	(31)
第 2 章 电子商务中的著作权保护	(33)
2.1 网络环境下著作权保护	(33)
2.1.1 网络条件下作品表现形式	(34)
2.1.2 网络条件下著作权的延伸	(34)
2.1.3 网络环境下的著作权侵权	(35)
2.1.4 网络环境下的著作权保护	(37)
2.2 电子商务与著作权保护	(40)
2.2.1 电子商务与著作权保护的关系	(41)

2.2.2 电子商务对著作权保护的挑战	(43)
2.2.3 电子商务中著作权的侵权行为	(44)
2.2.4 电子商务中著作权保护存在的问题	(51)
2.3 网络服务商对著作权法的侵权问题	(52)
2.3.1 网络联线服务商承担著作权侵权责任的几种理论	(53)
2.3.2 不同国家网络服务商著作权法律责任	(54)
2.4 链接所引发的著作权侵权问题	(57)
2.4.1 链接的概念和分类	(57)
2.4.2 链接带来的著作权侵权问题	(58)
2.5 电子商务中数据库的保护	(62)
2.6 电子商务著作权保护的利益平衡	(66)
2.6.1 利益平衡的两个层面	(66)
2.6.2 利益平衡的实现	(69)
习题2	(74)
第3章 电子商务域名和商标权的保护问题	(76)
3.1 电子商务与域名的关系	(76)
3.1.1 域名概述	(76)
3.1.2 域名的管理机构及注册	(79)
3.2 电子商务与商标权	(83)
3.2.1 商标权概述	(84)
3.2.2 电子商务环境下的商标使用和商标权	(85)
3.2.3 电子商务中的商标侵权行为	(86)
3.2.4 现行商标法对商标侵权行为的规定	(87)
3.2.5 电子商务活动中商标侵权责任承担	(88)
3.3 域名与商标的法律关系	(89)
3.3.1 域名是否属于知识产权的保护客体	(90)
3.3.2 域名是否可以归入商标范畴	(91)
3.4 域名争议和商标纠纷	(92)
3.4.1 域名纠纷的产生原因	(92)
3.4.2 纠纷的主要类别	(95)
3.4.3 域名争议解决机制	(96)

3.4.4 处理纠纷的途径	(98)
3.5 驰名商标的网上保护	(111)
3.5.1 驰名商标在互联网上的地位	(111)
3.5.2 驰名商标的国际保护	(112)
3.5.3 美国对驰名商标的保护	(113)
3.5.4 我国对驰名商标的保护	(115)
习题3	(116)
第4章 电子商务的专利权保护问题	(117)
4.1 专利权及相关的法律制度	(117)
4.1.1 专利权的概念	(117)
4.1.2 国内外专利制度的起源与发展	(121)
4.1.3 专利制度的特征	(126)
4.2 电子商务专利技术	(128)
4.2.1 电子商务的专利技术框架	(128)
4.2.2 电子商务专利技术特点	(133)
4.2.3 电子商务对专利权问题的影响	(134)
4.2.4 与电子商务有关的专利权	(135)
4.3 国内外企业电子商务专利现状分析	(138)
4.3.1 国内企业电子商务专利现状分析	(138)
4.3.2 国外企业电子商务专利现状分析	(140)
4.3.3 电子商务专利申请的发展趋势	(148)
习题4	(150)
第5章 电子商务立法中知识产权的法律责任问题	(151)
5.1 网站的知识产权保护	(151)
5.1.1 互联网技术简介	(151)
5.1.2 网站(网页)的知识产权法律保护	(152)
5.2 网络服务提供者的知识产权法律责任	(153)
5.2.1 网络内容提供商侵权问题	(154)
5.2.2 网络中介服务商侵权问题	(155)
5.3 链接的知识产权法律责任	(158)

5.3.1	超文本链接的著作权侵权责任	(158)
5.3.2	我国超文本链接的立法和司法实践	(161)
5.4	网络用户在电子商务中的侵权问题	(161)
5.4.1	下载	(161)
5.4.2	网上浏览	(162)
5.5	网络环境下几种合理的使用行为	(163)
5.5.1	为私人使用的目的下载作品	(163)
5.5.2	为学校教育制作多媒体制品	(164)
5.5.3	网上远程教育带来的合理使用问题	(164)
5.6	网络侵权行为的避免	(165)
习题 5		(167)
第 6 章	典型案例	(168)
6.1	域名和商标保护的案例与分析	(168)
6.1.1	案例一：石家庄福兰德公司诉北京弥天嘉业公司案	(168)
6.1.2	案例二：宝洁公司诉国网公司案	(170)
6.2	网络著作权纠纷案例	(172)
6.2.1	案例一：青岛网星电子商务有限公司诉青岛英网资讯 技术有限公司网页著作权纠纷案	(172)
6.2.2	案例二：上海一家政服务有限公司诉另外一家政服务 有限公司网站著作权纠纷	(181)
6.3	综合案例	(182)
6.3.1	案情简介	(182)
6.3.2	公证取证难辨真伪	(183)
6.3.3	网上商标保护缺少规范	(184)
6.3.4	网上创作“身份”尚未明确	(185)
6.3.5	网络版权保护立法需加强	(185)
参考文献		(187)

第1章

电子商务与知识产权

1.1 电子商务概述

1.1.1 电子商务的含义

什么叫电子商务？早在1997年的布鲁塞尔全球信息社会标准大会上曾提出了一个关于电子商务的较为严密完整的定义：“电子商务是各参与方之间以电子方式而不是通过物理交换或直接物理接触完成业务交易”。这里的电子方式包括电子数据交换（EDI）、电子支付手段、电子订货系统、电子邮件、传真、网络、电子公告系统、条码、图像处理、智能卡等。一次完整的商业贸易过程是复杂的，包括交易前的了解商情、询价、报价、发送定单、应答定单、应签定单、发送、接收送货通知、取货凭证、支付汇兑过程等。此外还有涉及行政过程的认证等行为，涉及了资金流、物流、信息流的流动。

在这里我们可以这样理解电子商务：电子商务系指交易当事人或参与人利用计算机技术和网络技术等现代信息技术所进行的各类商务活动，包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。这里的“利用信息技术和计算机网络”以及“进行商务活动”都具有丰富的含义。

首先，电子商务是一种采用最先进信息技术的买卖方式。交易各方将自己的各类供求意愿按照一定的格式输入电子商务系统，计算机便会根据用户的要求，寻找相关信息并提供给用户多种买卖选择。一旦用户确认，电子商务系统就能够协助完成合同的签订、分类、传递和款项收付等业务。这就为卖方以较高的价格卖出产品，买方以较低的价格购入商品和原材料提供了一条非常好的途径。

其次，电子商务实质上形成了一个虚拟的市场交换场所。它能够跨越时空，实时地为用户提供各类商品和服务的供应量、需求量、发展状况及买卖双方的详细情况，从而使买卖双方能够更方便地研究市场，更准确地了解市场和把握

市场。

第三,对电子商务的理解,应从“现代信息技术”和“商务”两个方面考虑。一方面,“电子商务”概念所包括的“现代信息技术”应涵盖各种以使用电子技术为基础的通讯方式;另一方面,对“商务”一词应作广义解释,使其包括不论是契约型或非契约型的一切商务性质的关系所引起的种种事项。如果把“现代信息技术”看做一个集合,“商务”看做另一集合,电子商务所覆盖的范围应当是这两个集合所形成的交集,即“电子商务”标题之下可能广泛涉及的因特网、企业网和电子数据交换在贸易方面的各种用途,如图1-1所示。

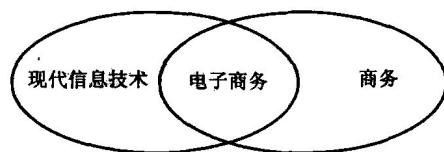


图1-1 电子商务是“现代信息技术”和“商务”两个集合的交集

电子商务是建立在企业全面信息化基础上,通过电子手段对企业的生产、销售、库存、服务以及人力资源等环节实行全方位控制的商务活动方式。

电子商务有广义和狭义之分,狭义的电子商务(E-commerce),通常是指利用网络进行的以电子订货为主的交易活动;而广义的电子商务,则是广泛范围的电子化活动方式,包括利用各类电子信息网络进行的广告、设计、开发、推销、采购、结算等贸易活动,亦称为电子商业(E-business)。美国学者瑞维·卡拉可塔和安德鲁·B·惠斯顿提出:电子商务是一种现代商业方法,这种方法以满足企业、商人和顾客的需要为目的,通过增加服务传递速度来改善服务质量,降低交易费用。

1.1.2 电子商务的基本特征

1.1.2.1 电子商务的产生

从技术的角度来看,人类利用电子通讯的方式进行贸易活动已有几十年的历史了,例如从用电报报文发送商务文件到采用更方便、快捷的传真机来替代电报,这一切均标志着商务活动的新纪元。但是由于这些都是通过纸面打印来传递和管理信息的,不能将信息直接转入到信息系统中,因此,人们开始采用EDI(Electronic Data Interchange, 电子数据交换)作为企业间电子商务的应用技术,这也就是电子商务的雏形。因此,我们认为世界上真正的电子商务研究始于20世纪70年代末。具体地讲,电子商务的发展、实施分了两步——其中EDI商务

始于20世纪70年代中期, Internet商务始于20世纪90年代初期。随着互联网技术的成熟, 到20世纪90年代末期, 电子商务得到了全面的发展。

1.1.2.2 电子商务的基本特征

从电子商务的含义及发展历程可以看出电子商务具有如下基本特征:

1. 普遍性

电子商务作为一种新型的交易方式, 将生产企业、流通企业以及消费者和政府带入了一个网络经济、数字化生存的新天地。

2. 方便性

在电子商务环境中, 人们不再受地域的限制, 客户能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商务活动, 如通过网络银行能够全天候地存取资金账户、查询信息等, 同时使企业对客户的服务质量得以大大提高。

3. 整体性

电子商务能够规范事务处理的工作流程, 将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体, 这样不仅能提高人力和物力的利用, 也可以提高系统运行的严密性。

4. 安全性

在电子商务中, 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、防病毒保护等等, 这与传统的商务活动有着很大的不同。

5. 协调性

商务活动本身是一种协调过程, 它需要客户与公司内部、生产商、批发商、零售商间的协调, 在电子商务环境中, 它更要求银行、配送中心、通讯部门、技术服务等多个部门的通力协作, 电子商务的全过程往往是一气呵成的。

1.1.3 电子商务的分类

按照不同的标准, 电子商务可划分为不同的类型。

1.1.3.1 按照商业活动的运作方式分类

按这种方式分类, 电子商务可分为完全电子商务和非完全电子商务。

前者是指完全可以通过电子商务方式实现和完成完整交易的交易行为和过程。换句话说, 完全电子商务是指商品或者服务的完整过程都是在信息网络上实现的。它使双方超越地理空间的障碍来做电子交易, 可以充分挖掘全球市场的潜力, 即广义的电子商务(E-Business)。

非完全电子商务是指不能完全依靠电子商务方式实现和完成完整交易的行为

和过程。它要依靠一些外部因素,如运输系统(物流)的帮助等,即狭义的电子商务。

1.1.3.2 按照开展电子交易的范围分类

按这种方式分类,电子商务可分为三类:本地电子商务,远程国内电子商务,全球电子商务。

本地电子商务通常是指利用本城市或者本地区的信息网络实现的电子商务活动,电子交易的范围较小。系统是利用 Internet、Intranet 或者专用网络联接在一起的网络。本地电子商务系统是基础系统,没有它就无法开展国内电子商务和全球电子商务。因此,建立和完善它是实现全球电子商务的关键。

远程国内电子商务是指在本国范围内进行的网上电子交易活动。其交易的地域范围较大,对软硬件的技术要求较高,要求在全国范围内实现商业电子化、自动化,实现金融电子化,交易各方应具备一定的电子商务知识、经济能力和技术能力,并具有一定的管理水平。

全球电子商务是指在全世界范围内进行的电子交易活动,交易各方通过网络做生意。它涉及交易各方的相关系统,如买卖方国家进出口公司、海关、银行、金融、税务、保险等系统。这种业务内容繁杂,数据来往频繁,要求电子商务系统严格、准确、安全、可靠。电子商务要想得到顺利发展,就得制定出世界统一的电子商务标准和电子商务协议。早期的电子商务采用 EDI 标准,在 2000 年 5 月,一种新的、基于 Internet 的电子商务全球化标准被推出,它就是 ebXML,有兴趣的读者可以参考相关的书籍。

在这里需要指出的是,一旦电子商务交易在全世界真正的全面展开,就不存在本地、远程和全球之分,所有参与交易的各方,不论大小,其地位是平等的,交易的平台均是互联网,大家用同一种“语言(标准)”进行商务活动,就如同中国在 2003 年 3 月取消了对对外贸易经济合作部和国内贸易部之分,建成统一的商务部一样,任何企业,无论大小,均没有外贸和内贸之分,大家站在同一起跑线,在互联网这个大平台上进行着平等的电子交易。

1.1.3.3 按照使用网络的类型分类

按这种方式分类,电子商务目前主要可分为三类:基于专门增值网络的电子商务;基于因特网(Internet)网络的电子商务;基于 Intranet(企业内部网)网络的电子商务。

基于专门增值网络的电子商务,就是利用增值网络进行电子交易,是指将商业或行政事务按照商定的协议将商业文件标准化和格式化(例如电子数据交换 EDI),并通过专门增值网络,在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换

和自动处理。

基于因特网 (Internet) 网络的电子商务, 就是利用国际互联网络进行电子交易。Internet 是连通世界各国的国际互联网络。

基于 Intranet (企业内部网) 网络的电子商务, 就是主要利用企业内部网络进行电子交易。企业内部网也可以是将局域网与 Internet 连接起来而形成的更大范围的企业虚拟网络。

1.1.3.4 按照交易对象分类

按照交易对象分类, 电子商务可以分为五类: 企业对企业的电子商务 (Business-to-Business, B to B); 企业对消费者的电子商务 (Business-to-Consumer, B to C); 企业对政府的电子商务 (Business-to-Government, B to G); 消费者对政府的电子商务 (Consumer-to-Government, C to G); 消费者对消费者的电子商务 (Consumer-to-Consumer, C to C)。

1. 企业对企业 (B to B) 的电子商务

在可以预见的将来, 企业与企业之间的电子商务仍将是电子商务业务中的重头戏。就目前来看, 电子商务最热心的推动者是商家, 因为相对来说, 企业和企业之间的交易才是大宗的, 是通过引入电子商务能够产生巨大效益的地方。

就一个处于生产领域的商品生产企业来说, 它的商务过程大致可以描述为: 需求调查——材料采购——生产——商品销售——收款 (货币结算) ——商品交割。当引入电子商务时这个过程可以描述为: 以电子查询的形式来进行需求调查——以电子单证的形式调查原材料信息、确定采购方案——生产——通过电子广告促进商品销售——以电子货币的形式进行资金接收——同电子银行进行货币结算——商品交割。

2. 企业对消费者 (B to C) 的电子商务

从长远来看, 企业对消费者的电子商务将取得长足的发展, 并将最终在电子商务领域占据重要地位。

如果用一句话来描述这种电子商务, 可以这样说“它是以 Internet 为主要服务提供手段, 实现公众消费和提供服务, 并保证与其相关的付款方式的电子化。它是随 WWW 的出现而迅速发展的, 可以将其看作是一种电子化的零售”。

3. 企业对政府 (B to G) 的电子商务

政府与企业之间的各项事务都可以涵盖在其中。包括政府采购、税收、商检、管理条例发布等。例如: 政府的采购清单可以通过 Internet 发布, 公司可以以电子邮件的方式回应。这方面的应用, 随着政府上网、电子政务的推广会迅速增长。

4. 消费者对政府 (C to G) 的电子商务

消费者对政府的电子商务是政府对个人的。例如, 社会福利基金的发放以及个人报税等。这类电子商务活动目前还在积极建设之中, 特别是个人报税, 在有些电子政务网站开始实施。随着商家—消费者以及商家—政府电子商务的发展, 各国政府将会对个人实施更为完善的电子方式服务。

5. 消费者对消费者 (C to C) 的电子商务

消费者对消费者的电子商务, 顾名思义, 就是个人对个人的网上交易活动。我们上网最常见的广告就是易趣网 (<http://www.eachnet.com>), 在那里消费者和消费者之间可进行个人之间的买卖交易活动。

1.1.4 电子商务框架

1.1.4.1 电子商务的一般框架

电子商务不仅影响着传统的交易过程, 而且在一定程度上改变了市场的组成结构。传统上, 市场交易链是在商品、服务和货币的交换过程中形成的。现在, 电子商务在其中强化了一个因素, 这个因素就是信息。于是就产生了信息商品、信息服务、电子货币等。人们做贸易的实质并没有改变, 但是贸易过程中的一些环节因所依附的载体发生了变化, 因而也相应地改变了形式。这样, 从单个企业来看, 它做贸易的方式发生了一些变化, 从整体贸易环境来看, 有的商业失去了机会, 同时又有新的商业产生了机会, 有的行业衰退, 同时又有新的行业兴起, 从而使得整个贸易呈现出一些崭新的面貌。

为了更好地理解电子商务环境下的市场结构, 可以参考图 1-2 所示的电子商务一般框架, 它简要地描绘出了这个环境中的主要因素。

从图 1-2 中可知, 电子商务一般框架由四个层次和两个支柱构成。四个层次分别是: 网络基础设施、多媒体内容和网络宣传基础设施、消息和信息传播的基础设施、贸易服务的基础设施; 两个支柱是: 标准 (技术标准、网络协议等) 和环境 (公共政策、法律及隐私问题等)。

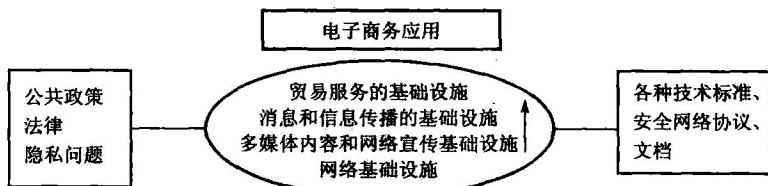


图 1-2 电子商务一般框架