

普通高等学校“十三五”规划教材

电子商务法规

主编 韩颖梅 王 爽

DIANZI SHANGWU FAGUI

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

普通高等学校“十三五”规划教材

电子商务法规

韩颖梅 王 爽 主 编

刘艳平 邓齐滨 刘威葳 副主编

内 容 简 介

本书涵盖了时下我国电子商务法律法规的大部分内容。全书共分为9章,主要包括电子商务法概述、电子商务主体确认的法律制度、电子签名法律制度、电子认证法律制度、电子合同法律制度、电子支付法律制度、电子商务安全与网络犯罪、电子商务纠纷的解决机制和其他相关电子商务法律的相关内容。

本书可以作为电子商务专业、法学专业、经济管理及其他相关专业本科、高职学生学习电子商务法律课程的教材,也可供成人院校、民办独立院校及其他相关人士阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务法规 / 韩颖梅, 王爽主编. —北京: 中国铁道出版社, 2016. 8
普通高等学校“十三五”规划教材
ISBN 978-7-113-22275-8

I. ①电… II. ①韩… ②王… III. ①电子商务—法规—中国—高等学校—教材 IV. ①D922.294

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第203748号

书 名: 电子商务法规
作 者: 韩颖梅 王 爽 主编

策 划: 潘星泉 读者热线: (010) 63550836
责任编辑: 潘星泉
封面设计: 刘 颖
封面制作: 白 雪
责任校对: 汤淑梅
责任印制: 郭向伟

出版发行: 中国铁道出版社(100054, 北京市西城区右安门西街8号)
网 址: <http://www.51eds.com>
印 刷: 北京市昌平百善印刷厂
版 次: 2016年8月第1版 2016年8月第1次印刷
开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16 印张: 17.25 字数: 405千
书 号: ISBN 978-7-113-22275-8
定 价: 39.80元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书, 如有印制质量问题, 请与本社教材图书营销部联系调换。电话: (010) 63550836

打击盗版举报电话: (010) 51873659

前 言

随着电子商务这一新兴产业的蓬勃发展,作为培养电子商务法律专门人才的主干课程“电子商务法”现在已经成为全国高等学校法学专业、电子商务专业教学中不可或缺的专业课程。

电子商务是广泛采用新型信息技术或网络技术,并将这些技术应用于商业领域后的结果。其商业行为在互联网环境下形成的独立的调整对象孕育了新的部门法——电子商务法。电子商务法有其独特的调整对象,即电子商务交易活动中发生的各种社会关系。

本书理论简洁、明了、易懂;实践技能操作紧贴生活,注重实用性;兼顾国内外先进理论与实践成果。每章都列出了“学习目标”“案例导读”。每章内容在讲述理论知识的基础上,着力渗透实践技能的教学,力求实现理论与实践的结合、教与学的互动,便于学生在思考和练习过程中强化对电子商务法律法规的概念、方法、技能的领会和掌握。每章后附有“本章学习反馈”“本章技能操作”“案例与思考”以及“本章拓展阅读”等栏目,用以反馈学生对知识的掌握情况。

本书由哈尔滨金融学院韩颖梅、哈尔滨学院王爽任主编,哈尔滨金融学院刘艳平、邓齐滨、刘威葳任副主编。具体编写分工如下:第1、2、3章由韩颖梅编写;第8、9章由王爽编写;第4、6章由刘艳平编写;第5章由邓齐滨编写;第7章由刘威葳编写。韩颖梅负责全书的统稿和定稿工作。

本书在编写过程中参阅和借鉴了大量的相关书籍、报纸、学术论文和网站,在此表示感谢。由于电子商务法本身是一门不断发展的课程,加之作者水平有限,书中难免存在疏漏和不足之处,恳请专家和广大读者批评指正。

编者

2016年6月

目 录

第1章 电子商务法概述.....	1
1.1 电子商务概述.....	2
1.1.1 电子商务的内涵.....	2
1.1.2 电子商务的分类.....	3
1.1.3 电子商务的主体与参与对象.....	5
1.1.4 电子商务的功能.....	6
1.1.5 电子商务中的信息流、资金流和物流.....	7
1.1.6 电子商务系统的内容.....	7
1.2 电子商务法的概念和特征.....	13
1.2.1 电子商务法的基本内涵.....	13
1.2.2 电子商务法的特点.....	14
1.2.3 电子商务法的基本原则.....	15
1.2.4 电子商务法的性质.....	17
1.3 电子商务法律关系.....	18
1.3.1 电子商务法律关系的概念.....	18
1.3.2 电子商务法律关系主体.....	19
1.3.3 电子商务法律关系客体.....	20
1.3.4 电子商务法律关系内容.....	20
1.4 国内外电子商务立法与我国电子商务法律体系.....	23
1.4.1 国际电子商务立法.....	23
1.4.2 我国电子商务立法概况.....	29
1.4.3 对我国电子商务法律体系的划分.....	36
第2章 电子商务主体确认的法律制度.....	47
2.1 电子商务主体概述.....	48
2.1.1 电子商务交易服务提供者.....	48
2.1.2 电子商务交易参与方.....	49
2.2 电子商务交易平台建立与运行法律制度.....	49
2.2.1 电子商务交易平台建立的法律制度.....	49
2.2.2 网络服务法律制度.....	54

- 2.2.3 第三方电子商务交易平台运行的法律制度 57
- 2.3 电子商务交易方确认的法律制度 59
 - 2.3.1 电子商务经营者交易主体的法律规范 59
 - 2.3.2 电子商务企业登记与公示制度 61
 - 2.3.3 电子商务交易参与方的规范行为 61
- 第3章 电子签名法律制度 68
 - 3.1 电子签名概述 69
 - 3.1.1 电子签名（Electronic Signature）的基本含义 69
 - 3.1.2 电子签名与相关的概念 70
 - 3.1.3 电子签名与传统签名的关系 71
 - 3.1.4 电子签名与数字签名（Digital Signature） 72
 - 3.2 全球电子签名立法现状 72
 - 3.2.1 国际电子签名立法现状 73
 - 3.2.2 我国电子签名立法现状 74
 - 3.3 电子签名的法律效力 76
 - 3.3.1 电子签名的法律效力概述 77
 - 3.3.2 电子签名的法律效力 78
- 第4章 电子认证法律制度 85
 - 4.1 电子认证概述 86
 - 4.1.1 电子认证的概念 86
 - 4.1.2 电子签名和电子认证的关系 86
 - 4.1.3 电子认证产生的原因和意义 87
 - 4.1.4 国际电子认证的立法现状 87
 - 4.1.5 我国电子认证的立法现状 89
 - 4.2 电子签名认证证书制度 90
 - 4.2.1 电子签名认证证书的基本含义 91
 - 4.2.2 电子签名认证证书的类型 91
 - 4.2.3 电子签名认证证书的作用 92
 - 4.2.4 电子签名认证证书的使用流程 93
 - 4.2.5 电子签名认证证书的应用领域 93
 - 4.3 电子认证机构 94
 - 4.3.1 电子认证机构的基本含义 94
 - 4.3.2 电子认证机构的设立 96
 - 4.3.3 电子认证服务的内容 98

4.3.4	电子认证过程中有关各方的义务性规定	99
4.3.5	电子认证服务提供者的业务承接	102
4.3.6	电子认证服务业健康发展所应遵循的规则	102
4.4	电子认证服务过程中的法律责任	102
4.4.1	电子认证机构的法律责任	103
4.4.2	电子认证服务提供者在境外签发的电子签名认证证书的法律效力	105
4.4.3	电子签名人的法律责任	106
4.4.4	监督管理部门工作人员的法律責任	107
第5章	电子合同法律制度	112
5.1	电子合同概述	112
5.1.1	电子合同的概念与特征	113
5.1.2	电子合同的分类	114
5.1.3	电子合同对传统合同法的冲击和挑战	114
5.2	电子合同的订立	116
5.2.1	电子合同的主体	116
5.2.2	电子合同中的要约	117
5.2.3	电子合同中的承诺	120
5.2.4	电子合同成立的时间和地点	123
5.3	电子合同的效力	123
5.3.1	电子合同的生效要件	123
5.3.2	电子合同效力认定的相关法律问题	124
5.4	电子合同的形式和条款	125
5.4.1	传统合同的形式	125
5.4.2	电子合同的书面形式	126
5.4.3	电子合同的条款	127
5.5	电子合同的履行与违约责任	128
5.5.1	电子合同的履行	128
5.5.2	电子合同的违约责任	129
第6章	电子支付法律制度	136
6.1	电子支付概述	136
6.1.1	电子支付与电子支付系统	137
6.1.2	网上银行	138
6.1.3	电子支付法律关系	142
6.2	国内外电子支付的立法状况	147
6.2.1	国外电子支付立法现状	147

6.2.2 我国电子支付立法现状与发展前景	148
6.3 电子银行法律制度	152
6.3.1 电子银行的设立与运行	152
6.3.2 电子银行的风险管理	154
6.3.3 电子银行的法律责任	155
6.4 第三方支付法律制度	156
6.4.1 第三方支付概述	156
6.4.2 第三方支付的申请与许可	157
6.4.3 对客户备付金的保护措施	159
6.4.4 实名制管理	159
6.4.5 罚则	160
第7章 电子商务安全与网络犯罪	168
7.1 电子商务安全与网络犯罪概述	169
7.1.1 电子商务安全的基本要求	169
7.1.2 电子商务安全隐患	170
7.1.3 网络犯罪	171
7.2 我国电子商务安全的法律保护	174
7.2.1 计算机安全立法	174
7.2.2 我国网络安全的法律保护	177
7.2.3 我国保护电子商务交易安全的法律法规	178
7.3 网络犯罪及其防范	178
7.3.1 网络犯罪的现状	179
7.3.2 网络犯罪的成因分析	181
7.3.3 网络犯罪的应对	182
7.3.4 网络犯罪防治法律的完善	187
第8章 电子商务纠纷的解决机制	195
8.1 电子商务中的诉讼管辖	196
8.1.1 传统的司法管辖概述	196
8.1.2 电子商务纠纷管辖权的确定	198
8.2 电子证据	204
8.2.1 电子证据的概念和特征	204
8.2.2 电子证据的收集与保全	206
8.3 在线争议的解决机制	209
8.3.1 在线争议解决机制（ODR）的概念	209
8.3.2 在线争议解决机制（ODR）的特征	209

8.3.3	在线争议解决机制（ODR）的优点	210
8.3.4	在线争议解决机制（ODR）的主要形式	210
第9章	其他相关电子商务法律	218
9.1	电子商务中网络隐私权保护法律制度	219
9.1.1	网络隐私权概述	219
9.1.2	国外网络隐私权保护的立法概况	221
9.1.3	我国网络隐私权的保护现状	222
9.1.4	我国网络隐私权保护的立法建议	223
9.2	信息网络传播权保护法律制度	226
9.2.1	信息网络传播权概述	226
9.2.2	我国信息网络传播方面的立法概况	229
9.2.3	信息网络传播的法律保护	229
9.2.4	著作权人和互联网内容提供者的保护责任	232
9.2.5	网络服务提供者在经营活动中应承担的义务	233
9.2.6	网络服务提供者免除赔偿责任的情况	234
9.2.7	法律责任	238
9.3	电子商务中消费者权益保护法律制度	239
9.3.1	电子商务交易中的消费者	239
9.3.2	侵害电子商务消费者权益的原因分析	241
9.3.3	电子商务消费者的权利及其法律保护	242
9.3.4	电子商务经营者的义务	244
9.3.5	网上消费者协会	245
9.3.6	我国电子商务消费者权益保护制度的完善	246
9.4	电子商务税收法律制度	246
9.4.1	电子商务对传统税收理论与实践的冲击	246
9.4.2	电子商务税收法律制度构建的基本前提	249
9.4.3	科学界定电子商务中的课税对象	251
9.4.4	开征电子商务新税——网络信息商品税	251
9.5	网络商品交易及有关服务行为的法律规制	253
9.5.1	网络商品交易及有关服务行为概述	253
9.5.2	网络商品交易及有关服务行为应遵循的准则	255
9.5.3	网络商品经营者和网络服务经营者的义务	255
9.5.4	提供网络交易平台服务的经营者的义务	257
	参考文献	266

第1章 电子商务法概述

【学习目标】

通过本章的学习与技能训练,掌握电子商务的定义;理解电子商务的本质特征;熟悉电子商务的分类内容;掌握电子商务的基本内容;掌握电子商务法的基本含义;了解电子商务法的特点;理解电子商务法律关系。

【案例导读】

电商法草案有望年内完成 淘宝、京东等平台规则作为参考

2015年8月25日上午,“网规优化工程”研讨会在法律出版社举办。据了解,目前我国电子商务立法工作正在积极推进,“电子商务法草案”有望年内完成。而消费者熟知的淘宝、天猫、京东、苏宁易购等第三方电商平台规则会作为立法重要参考,部分规则有望直接纳入法规。

2016年6月前提交全国人民代表大会常务委员会

据悉,电子商务法立法工作于2013年底正式启动,目前正在起草中的《电子商务法》涉及电子商务监管体系、电子商务市场准入与退出、数据电文和电子合同、电子支付、知识产权保护、消费者权益保护、争端解决机制、网络安全和跨境电商等内容。

据了解,草案完成后,在2016年6月前提交全国人大财政经济委员会全体会议讨论。

目前,发展十余年的电商行业一直面临无法可依的尴尬局面。仅以税收为例,行业关于电商征税问题已讨论多次,尤其“是否需要向小微电商和个人卖家强制征税”等问题一直存在较大分歧。

倡导先行赔付、买卖双方自行和解

电商行业目前正处于法律空窗期。大众熟知的淘宝网在2003年已经成立。统计数据显示,2014年全国网络销售额已占社会零售额的10%。为了规范市场,以淘宝网为代表的中国电商平台都已建立起一整套完整的规则体系。

对此工商总局消保局有关人士在研讨会上表示,“第三方平台的网规体系是多年经验的总结,还是比较完善的,这也是这些平台得以正常运行和发展的必要基础。其中先行赔付、买卖双方自行和解等内容也是监管部门鼓励和倡导的。”

将参考淘宝、腾讯等网络规则

网规研究中心主任阿拉木斯对此表示,这是一个先有电子商务,再有网规,平台为了适

应电子商务发展自发形成网规的动态历史过程。

而现行的淘宝规则，分为准入规则、营销规则、交易规则、处罚规则四大类，基本上涵盖了从注册到交易完成整个过程中可能遇到问题的处理规则。

此外，腾讯的版权自助保护制度、凡客诚品的30日内消费者无理由退换货制度等，都是受到消费者和用户好评的交易规则和措施。

（本案例由作者根据相关资料改写）

1.1 电子商务概述

电子商务是通过互联网络进行的商务活动，该活动突破了传统商务在时间、地域的限制，成为方便、快捷、安全可靠的新兴电子化商务活动模式，在带给人们商业机会、利润空间的同时，也改变了人们的生活及工作方式。

1.1.1 电子商务的内涵

1. 电子商务的定义

由于电子商务是基于互联网络而开展的商务活动，为此，人们对“电子技术”和“商务活动”的理解不同，并从不同角度对其进行界定，形成了广义上和狭义上的电子商务的概念。

广义电子商务，即EB（Electronic Business），包括了所有利用电子手段进行的商务贸易活动。这些电子工具不管是初级的还是高级的，均涵盖其中，如电话、电报等商务活动是从泛商品的需求活动到泛商品的合理、合法的供给除去典型的生产过程后的所有活动。其中泛商品指实物与非实物、商品与商品化的生产要素等。

狭义电子商务，即EC（Electronic Commerce）涵盖于广义的电子商务概念之中，仅将通过互联网进行的商业活动归属于电子商务。其准确描述为：在交易活动中，交易各方或参与人利用计算机及网络技术等现代信息技术而开展的各类商务活动，包括实物货物贸易、数字化产品贸易和服务等。

狭义电子商务是当今电子商务的主流。具体来说，它是在互联网开放的网络环境下基于浏览器/服务器应用方式，实现消费者与消费者之间、企业与消费者之间、企业与企业之间的网上交易和在线电子支付的一种新型的商业运营模式。由于互联网本身所具有的开放性、全球性、低成本、高效率的特点，使其成为电子商务的内在特征，并因此使电子商务超越了作为一种新的贸易形式所具有的价值，它不仅改变企业自身的生产、经营、管理活动，而且影响到整个社会的经济运行与结构。为此，本书中电子商务是指狭义的电子商务。

2. 电子商务的特征

电子商务是基于互联网而开展的新型商务活动，该活动突破传统的交易模式与方式，必然导致新型社会关系的产生，这种新型社会关系交叉存在于实体社会和虚拟社会之间，具有独特的性质。为此，电子商务应具有以下特征：

1) 电子商务是采用信息技术而开展的商务活动

电子商务在本质上仍属于商业交易活动，只不过是采用了先进的计算机及网络技术、信

息技术完成。在交易活动过程中,电子商务交易有关各方只需将供求意愿表达于电子商务网络,网络便会根据其需求,完成相关信息搜索并提供多种买卖选择、协助完成合同的签订、分类、传递和款项收付等全套业务。

2) 电子商务的交易活动是在虚拟的网络市场中完成

互联网打破了时空界限,把全球市场连接成一个虚拟的整体,为此,电子商务能够跨越时空、准确、实时地向交易各方提供商品和服务,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。

3) 电子商务是“现代信息技术”和“商务活动”的结合

电子商务利用先进的信息技术,开展商务活动。现代信息技术包含各种使用电子技术为基础的通信方式;商务活动则是指组织或个人为实现生产经营目或消费活动而从事的各类有关资源、知识、信息交易等活动的总称。

1.1.2 电子商务的分类

1. 按照商务活动内容分类

电子商务按照商务活动的内容可分为:

1) 直接电子商务

直接电子商务又称完全电子商务,是指整个交易过程可以完全通过网络实现和完成的电子商务交易方式,即信息流、物流和资金流过程完全在网络中实现。该类电子商务交易主要适用于信息产品和信息服务:如网络服务的购买、付款和交付,计算机软件及其升级,网络游戏等。直接电子商务是能够实现网上支付和物流流转的高级电子商务形态。

2) 间接电子商务

间接电子商务又称不完全电子商务,是指交易的部分环节基于网络完成,其他内容必须依靠外部要素完成的电子商务方式。该类电子商务主要适用于有形的实物商品交易,如:图书邮报、家用电器等。

2. 按照交易对象分类

按照电子商务的交易对象,可分为:

1) B2B电子商务

B2B(Business to Business)是企业与企业之间的电子商务活动。

(1) B2B可以按照交易模式进行分类:一种模式为企业之间直接进行的电子商务,如采购商的在线采购和制造商在线供货等。

另一种模式是第三方电子商务网站平台进行的商务活动。例如,阿里巴巴作为典型的B2B电子商务平台,各类企业可以通过阿里巴巴进行企业间的电子商务活动,如发布和查询供求信息,与潜在客户/供应商进行在线交流和商务洽谈等。

(2) 按照交易对手进行分类。B2B电子商务包括非特定企业间的电子商务和特定企业间的电子商务。

非特定企业间的电子商务是企业基于开放的网络,在进行每笔交易寻求最佳合作伙伴进行从定购到结算的全部交易行为。该种电子商务多为面向中间交易市场的B2B,即水平B2B,它是按照行业将相近的交易集中到一个平台,为采购商与供应商提供交易机会,如:

中国制造网、环球资源网等。

特定企业间的电子商务是电子商务企业间为了相同的经济利益，共同进行的设计、开发或全面进行市场及库存管理并保持持久合作而进行的商务交易。该种电子商务多为面向制造业或面向商业的垂直B2B。垂直B2B可以分为上游企业和下游企业。

2) B2C电子商务

B2C (Business to Customer)，即企业与消费者之间的电子商务，多以网络零售业为主，主要借助于互联网开展在线销售活动，基本等同于电子化的零售。B2C是销售商通过互联网建立单独的网上商店或在网上商城中开设店铺，为消费者提供新型的购物环境；消费者通过互联网进行网上选购、在线支付完成交易过程。B2C类网站以销售制式化或个性化商品为主，包括软件类商品和制式无差异产品（如品牌笔记本电脑、mp3）等。由于该模式为交易双方节约成本，提供了便利，大大提高了交易效率。目前B2C电子商务的付款方式是货到付款与网上支付相结合，而大多数企业的配送选择物流外包方式以节约运营成本。

3) C2C电子商务

C2C (Customer to Customer)，即消费者与消费者之间开展的电子商务活动，当下主要是指网上拍卖。通过在线交易平台，使卖方可以主动提供商品上网拍卖，而买方可以自行选择商品进行竞价。国内常用C2C网站有淘宝、易趣、拍拍等。

此外，作为特定模式B2G (Business to Government)，即企业与政府方面的电子商务也是一种不可缺少的电子商务交易。B2G电子商务活动覆盖企业与政府组织间的各项事务。主要包括：政府机构通过网络进行的政府招标和政府采购；政府利用互联网对电子商务进行管理和服 务，如网络报税、电子报关等业务。

3. 按照网络类型分类

根据使用网络类型的不同，电子商务目前主要有三种形式：

1) 互联网 (Internet) 商务

互联网商务是国际现代商业的最新形式，以TCP/IP网络协议、计算机、通信、多媒体、数据库技术为基础，在网上实现营销、交易和服务等活动。互联网打破了传统商业生产、批发、零售及进、销、存、调的流转程序与营销模式，真正实现了低投入、零库存、高效率，避免了物流的无效流通，从而实现了社会资源的高效运转。消费者通过互联网进行消费，可以不受时间、空间、厂商的限制，广泛浏览、充分比较、模拟使用，力求以最低的价格获得最为满意的商品和服务。

2) 内联网 (Intranet) 商务

内联网商务也称企业内部网商务，是利用互联网技术构建的为某个特定企业或部门内部提供综合服务的计算机网络。局域网上附加一些特定的软件，将局域网与互联网连接起来，从而形成企业内部的虚拟网络。内联网以其组建简单、管理容易、便于企业内部信息发布、安全性高等特点为广大用户所青睐。Intranet与互联网之间的最主要的区别在于Intranet内的敏感或享有产权的信息受到企业防火墙安全网点的保护，它只允许有授权者介入内部Web网点，外部人员只有在许可条件下才可进入企业的Intranet。

3) EDI商务

EDI (Electronic Data Interchange, 电子数据交换) 由于使用EDI可以减少甚至消除贸易过程中的纸面文件, 因此EDI又被人们通俗地称为“无纸贸易”。在商务活动中, 交易双方通过专用的计算机网络, 按照商定的协议, 将商业文件标准化和格式化, 在贸易伙伴之间进行数据交换和自动处理。

EDI由计算机应用、网络通信和数据标准化等三方面构成。其中计算机应用是EDI的前提条件, 网络通信环境是EDI应用的基础, 标准化是EDI的特征。这三方面相互依存、相互衔接, 构成EDI的基本框架。其中EDI的标准包括EDI网络通信标准、EDI处理标准、EDI联系标准和EDI语义语法标准等。

EDI较好地解决了互联网所固有的安全性欠缺, 相对于传统的订货和付款, EDI又大大节约了时间和费用。但是, 由于EDI必须使用专用增值网 (Value Added Network, VAN) 服务才能实现, 费用较高, 专业性和操作性较强, 并且需要贸易伙伴也使用EDI, 因此阻碍了EDI的发展。近年来, 随着IT技术的发展、计算机大幅降价、Internet网络的迅速普及, 基于互联网、使用可扩展标识语言 (Extensible Mark Language, XML) 的EDI, 即Web-EDI, 或称Open-EDI正在逐步取代传统的EDI。

1.1.3 电子商务的主体与参与对象

1. 网络平台

网络平台是电子商务的基础, 具体包括计算机、互联网络、网络技术和网络平台服务提供者。

2. 电子商务交易双方

电子商务交易方包括个人与企业。个人用户主要利用互联网进行消费活动, 企业用户则利用互联网发布产品信息、进行网上销售、洽谈, 同时也可以利用网络进行企业内部管理。

3. CA认证中心

CA认证中心, 又称电子认证机构, 是指由相关组织和个人组成, 以从事电子认证服务为职业的一个行业。CA认证中心的主要任务是受理数字证书的申请、签发及管理数字证书, 使网上交易各方能互相确认身份。

4. 物流运营商

物流运营商是对商品进行传输和配送服务的提供者。对于网络信息产品和服务则可直接通过网络传输方式进行配送, 如信息咨询服务等, 而对于大多数的实体商品和服务来说, 物流可能仍通过传统的渠道进行。

5. 网上金融服务

网络金融又称电子金融(e-finance), 从狭义上讲是指在国际互联网(Internet)上开展的金融业务, 包括网络银行、网络证券、网络保险等金融服务及相关内容; 从广义上讲, 网络金融就是以网络技术为支撑, 在全球范围内的所有金融活动的总称, 它不仅包括狭义的内容, 还包括网络金融安全、网络金融监管等诸多方面。它不同于传统的以物理形态存在的金融活动, 是存在于电子空间中的金融活动, 其存在形态是虚拟化的、运行方式是网络化的。它是信息技术特别是互联网技术飞速发展的产物, 是适应电子商务(e-commerce)发展需要而产生

的网络时代的金融运行模式。现今的网上金融机构主要是指电子银行和第三方支付平台。作为电子商务必不可少的支撑机构,电子银行业务不同于传统银行业务,电子银行业务实际上是为商业银行等金融机构开展其他业务、销售产品与服务提供了一个电子网络平台,并可以在此基础上构成可独立存在的业务品种。电子银行可以为用户提供二十四小时全天候服务,并采用网上支付手段,极大地方便了用户。第三方支付即由非金融机构提供的支付服务,是指非金融机构在收付款人之间作为中介机构通过网络支付提供部分或全部货币资金转移服务。为此,网上支付业务规模不断增长,服务效率稳步提高,网上资金交易和转移日益频繁,客户对电子渠道服务的依赖程度不断加深。

1.1.4 电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务,具有如下功能:

1. 网络商务信息发布与采集

电子商务交易各方均可在互联网上制作和发布各类商业信息。需求者利用搜索引擎和专业网站迅速地找到自己所需的商品和服务信息,而供应者则可利用搜索引擎、专门的网页及电子邮件等手段在全球范围内宣传自己的商品。与以往的各类广告相比,网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

2. 咨询洽谈

电子商务交易各方可利用QQ等即时通信工具和非实时的电子邮件,新闻组等来了解市场行情,并进行洽谈交易事务。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制、提供多种方便的异地交谈形式。企业可以及时获取客户的反馈意见,迅速提高售后服务的水平,使企业获得改进产品、发现和获得更多的商业机会。

3. 网络营销

需求者可以通过网络,在网上商店或网上商城中寻找所需商品,以网上订购、网上支付的方式完成产品的交易。商家在网络或网上商城中建立网上商店,通过网络,以图片、动画、音频、视频等视听方式进行产品展示,设置购物车和网上结算等功能模块实现网上销售。

4. 网上银行

网上支付是电子商务的重要组成部分。电子商务交易各方可通过网上银行实施款项转账支付。网上支付将需要更为可靠的信息传输安全性控制以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。同时,网上金融机构可以提供网上理财服务,如网上炒股等。

5. 物流与服务传递

网上销售完成后,企业通过物流系统将客户订购货物尽快地传递到他们的手中。实物产品通过网上物流调配,快速地发送给客户。而最适合在网上直接传递的货物是信息产品,如杀毒软件、电子读物、信息服务等,客户可以直接通过销售企业网站下载,或直接从电子仓库中将货物发到用户端。

6. 易管理

电子商务交易全过程管理将涉及人、财、物多个方面,企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。电子商务的发展,将会提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统。

1.1.5 电子商务中的信息流、资金流和物流

在电子商务下,网络信息商品的交易过程全部实现了网络化,使物流、资金流与信息流合为一体,同步在网络中完成。电子商务交易离不开信息流、物流和资金流的支撑,但是“三流”在不同的电子商务交易模式下的表现形式与组合方式也不尽相同。

1. 信息流

信息是客观世界中各种事物的变化和特征的反映,是客观事物之间的相互联系的表征,它包括各种消息、情报、信号和资料等,也包括各类科学知识。信息流是指在商务活动中买卖双方因交易而产生的,与交易相关的信息在买卖双方或相关领域的传递;或以信息为商品,并在买卖双方之间的流动过程。在电子商务中,信息流则是电子商务交易主体之间信息传递与交流的过程,既包括商品信息在网络空间中的提供、促销、营销、技术支持、售后服务等内容,也包括电子商务交易各方在网络空间进行的诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证的传递,还包括交易方的支付能力、支付信誉、中介信誉等,同时也包括作为商品的网络信息商品的传递。

2. 资金流

资金流是指企业、消费者、金融机构及有关各方因商品交易而发生的资金转移过程,包括付款、转账、兑换等过程。资金流的加速流动具有财富创造力,电子商务活动的经济效益是通过资金的运动来体现的。

3. 物流

物流是指为了满足企业与客户的需求,以最低成本,通过采购配送、物流性加工、仓储和包装等环节实现商品与相关信息在空间和时间上的位移所进行的计划、实施和管理过程。在信息技术高速发展的今天,特别是在电子商务贸易方式下,物流活动显得尤为重要。

4. 信息流、资金流和物流的关系

在电子商务中,信息流、物流、资金流的运行分别由信息流平台、物流平台、资金流平台支撑,三个平台共同构成了电子商务的运行环境。其中,信息流是电子商务系统的核心,物流是实现电子商务的保障,资金流是实现电子商务的手段,它们之间的有机互动构成了电子商务系统的运行。

1.1.6 电子商务系统的内容

电子商务是借助于互联网而开展的商务活动,完善的电子商务系统是一个有机的整体,一般包括涉及网络平台建设、网络营销、电子商务认证、电子支付与网上银行、电子商务物流、电子商务安全等内容。

1. 网络平台建设

电子商务网络平台建设应当包括电子商务网络平台建设策划和电子商务网络平台建设与维护等内容。

1) 网络平台建设的筹划

通过对网络平台建设的需求分析而进一步进行可行性分析。在电子商务网络平台建设初期,应当进行需求调研和需求分析。明确系统使用者有哪些、不同用户各自关心什么,希望

得到什么,或是必须提供什么,及其操作习惯、不同阶段用户需求的变化情况、核心的业务流程及相关技术条件等。在完成需求调研和分析后,对于电子商务网络平台建设方案进行技术、经济和可实施性分析,并提交可行性分析报告。在明确建立电子商务网络平台建设目的和可行性定位以后,开始收集相关的意见,与企业其他部门结合,和企业的实际情况结合,这样可以发挥电子商务网站的最大作用。这一步是前期策划中最为关键的一步,因为如果要把网站作为一个正式的站点来运营的话,所做的每一项栏目的设置都应该是有规划的,如果考虑不充分会导致以后突如其来的新加内容破坏网站的整体规划和风格,这也并不意味着网站成形后是不许添加栏目的,只是在添加的过程中需要跟网站的情况结合,也最好是在策划时考虑全面。

在电子商务网站总策划的基础上应再对具体分栏目进行策划。搜集其他各部门的相关信息以后,对其进行整理,找出重点,结合电子商务网站定位来确定网站的分栏目,并对其内容进行归类,形成网站栏目的树状列表,来清晰地表达站点结构。然后以同样的方法对二层栏目下的子栏目进行归类,并逐一确定每个二级分栏目的主页面需要放置的内容。

2) 网站建设

电子商务网站的建设过程就是网站具体设计制作(包括页面设计,制作,编程)的过程。

在网站进行之初,页面设计人员根据每个栏目的策划书来设计页面。在设计页面时设计人员一定要根据策划书把每个栏目的具体位置和网站的整体风格确定下来,为了让网站有整体感,应该在网页中放置一些贯穿性的元素,最终要拿出至少三种不同风格的方案,每种方案应该考虑到企业的整体形象,与企业的精神相结合。网页制作的工具很多,如Frontpage 2013,网页三剑客等。可以根据不同的需要,选取不同的网页制作工具。

设计方案完成后,由制作人员负责实现网页,并制作成模版。在这个过程实现的同时,栏目负责人应该开始收集每个栏目的具体内容并整理。模版制作完成后,由栏目负责人往每个栏目里面添加具体内容。

当上述过程完成以后,接下来的工作就是整合。整合主要是对把程序和页面时行整合。整合结束后,需要内部测试,测试成功即可。网站在以后的建设过程中需要添加新的栏目时,也应该像前面一样,写一份详细的策划书作为依据。

另外,电子商务网站建成后,需要经常性地维护,电子商务网站的维护比较复杂,必须由专业的维护人员进行。

3) 电子商务网站常用功能

(1) 网站内部的全文检索。按照不同的条件,如标题、栏目、正文、作者、发布日期等对数据库中的文章进行检索,并可按照一定的排序方式罗列出来。

(2) 邮件订阅功能。在网站上为用户提供邮件订阅服务。系统根据用户需求,按时向订阅者发送新闻、杂志、公告等信息。同时,系统需要能够有效地管理大量邮件列表用户。

(3) 在线调查系统。在网站上投放调查问卷,完成对某个或某些问题的调查,并统计调查结果。

(4) 信息发布与管理。信息发布与管理是将网页上某些需要经常变动的信息,类似新闻和业界动态等集中管理,并通过信息的某些共性进行分类,最后系统化、标准