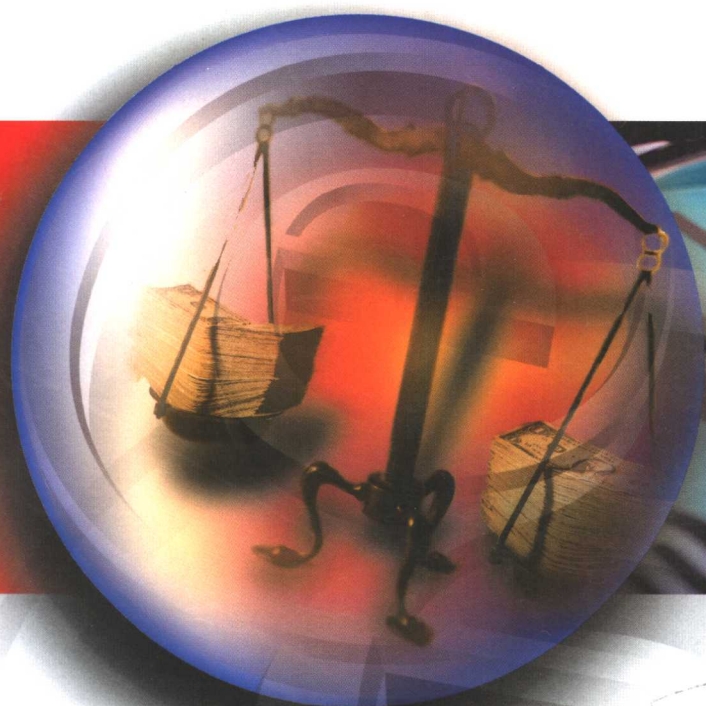


 面向21世纪**电子商务**专业核心课程系列教材
全国高等院校电子商务联编教材



高富平 张 楚 著

电子商务法 (第2版)

Law in E-Business (2nd Edition)

北京大学出版社
<http://cbs.pku.edu.cn>

D922.17

25

2004

面向 21 世纪电子商务专业核心课程系列教材

全国高等院校电子商务联编教材

电子商务法(第 2 版)

Law in E-Business
2nd Edition

高富平 张 楚 著

北 京 大 学 出 版 社

Peking University Press

内 容 提 要

本书是一本全面论述电子商务法的著作。共分三篇：第一篇，电子商务法基础，主要论述什么是电子商务法、网站及其责任和电子商务的主体；第二篇，电子商务基本法律制度，包括数据电文的法律制度、签名认证法律制度，电子合同及其不同类型的在线交易法律调控的法律制度；第三篇，电子商务相关法律问题，主要涉及消费者保护、个人资料保护、不正当竞争、法律救济等与电子商务密切相关的法律问题。

本书适合作高等院校电子商务本专科专业学生、MBA 学生、经济管理类专业硕士生及本科高年级学生的教材；也适合企业各部门管理人员、信息技术人员使用；还可作为相应层次电子商务培训班的教材。

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务法(第 2 版)/高富平, 张楚著. —北京: 北京大学出版社, 2004.10

(21 世纪电子商务专业核心课程系列教材)

ISBN 978-7-301-05028-6

I. 电… II. ①高… ②张… III. 电子商务—科学技术管理—法规—中国—高等学校—教材 IV. D0922.17

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 039935 号

书 名: 电子商务法(第 2 版)

著作责任者: 高富平 张 楚

责任编辑: 黄庆生 王登峰

标准书号: ISBN 978-7-301-05028-6/TP · 0536

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126 出版部 62754962

网 址: <http://www.pup.com.cn>

电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 河北涿县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 18.25 印张 438 千字

2004 年 10 月第 2 版 2007 年 3 月第 4 次印刷

定 价: 33.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

第2版序言

《电子商务法》出版发行已两年有余。在两年多的时间里，我国电子商务健康发展，电子商务立法已提上议事日程；而且，我们电子商务法的研究和认识也随之不断深入。在总结我们教学经验和各地教学反馈基础上，我们再次对该书进行修订。

这次修订的主要内容表现为：第一，对许多内容作了大量删节，主要删除一些冗长的论述、不必要的国外立法介绍等内容，使本书内容更加精炼。第二，反映了我国立法新进展，例如对电子签名法的介绍。第三，修正了旧版一些标新立异的观点，例如，没有再使用在线企业概念，将“个人资料”改为“身份性信息”等；这些修改更易使电子商务法与现行法律体系衔接。第四，校正了一些错漏。

电子商务发展日新月异，我国电子商务立法刚刚开始，电子商务法仍然处于理论探索阶段，因此，本书的不完善和不断修改就在所难免。我们也希望继续得到读者的反馈和建议，在与读者互动中使本书日臻完善。

作者

2004年8月1日

目 录

第一篇 电子商务法基础

第1章 电子商务法导论	1
1.1 电子商务的内涵与范围	1
1.1.1 什么是电子商务	1
1.1.2 电子商务类型和特点	3
1.1.3 相关概念辨析	6
1.2 电子商务法	7
1.2.1 电子商务法的调整对象和范围	7
1.2.2 电子商务法的地位、性质与特征	10
1.2.3 电子商务法的作用	11
1.3 电子商务立法	12
1.3.1 国际和外国电子商务立法	12
1.3.2 我国电子商务立法现状	15
1.3.3 电子商务立法的基本问题	16
1.4 本章小结	18
1.5 思考题	20
第2章 网站设立和网络信息服务法	21
2.1 网站设立中的法律问题	21
2.1.1 接入互联网	21
2.1.2 域名及其注册	22
2.2 网站设立及其网络服务的法律管制	26
2.2.1 网站分类及其管制	26
2.2.2 经营性信息服务网站设立的主要条件和程序	28
2.3 网络服务提供商的义务和责任	28
2.3.1 网站经营者作为公共信息服务提供者的义务和责任	29
2.3.2 网站经营者与特定用户之间的网络信息服务合同义务	30
2.3.3 网络服务提供商及其侵权责任一般原则	32
2.3.4 国外立法经验	35
2.3.5 我国司法解释	37
2.3.6 网络中介服务商的侵权责任	38
2.3.7 ISP和ICP在侵权行为中的责任比较：案例两则	42
2.4 本章小结	43

2.5 思考题	44
第3章 在线交易主体及其规制	45
3.1 在线交易概述	45
3.1.1 在线交易参与主体	45
3.1.2 在线交易的标的物	46
3.1.3 在线交易的模式	47
3.2 在线交易主体认定问题	49
3.2.1 在线交易主体认定	49
3.2.2 在线交易主体识别具体规则	51
3.2.3 在线交易当事人认定：案例分析	52
3.3 在线交易主体规制	54
3.3.1 企业从事在线交易的登记和公示	54
3.3.2 其他在线交易主体的公示问题	56
3.3.3 在线商店的设立中的法律问题	57
3.4 本章小结	59
3.5 思考题	60

第二篇 电子商务基本法律制度

第4章 数据电文法律制度	61
4.1 传统书面形式制度与数据电文的矛盾	61
4.1.1 传统书面形式概述	61
4.1.2 传统书面形式制度的内涵	62
4.1.3 关于书面形式问题的解决方案	62
4.1.4 数据电文制度产生的必然性	64
4.2 《电子商务示范法》概述	65
4.2.1 《电子商务示范法》的起草背景	65
4.2.2 《电子商务示范法》的适用范围与结构	66
4.2.3 《示范法》的方法与解释原则	68
4.3 数据电文法律制度的基本内容	69
4.3.1 数据电文的概念	69
4.3.2 数据电文的功能等价标准	73
4.3.3 数据电文的效力	77
4.3.4 数据电文的通讯与保存规则	80
4.4 本章小结	87
4.5 思考题	88
第5章 电子签名及其法律规范	89
5.1 传统签名的概念与功能	89

5.1.1 签名的意义	89
5.1.2 签名的功能及其形式演变	89
5.2 电子签名的概念	90
5.2.1 电子商务安全与电子签名的产生	90
5.2.2 广义的电子签名	93
5.2.3 狭义电子签名	94
5.2.4 安全电子签名	95
5.2.5 电子签名立法模式简析	96
5.3 《签名示范法》的基本内容	97
5.3.1 适用范围	97
5.3.2 基本原则	97
5.3.3 电子签名的基本要求	98
5.3.4 电子签名的预决性	98
5.3.5 电子签名使用人的义务	99
5.3.6 证书服务者的义务	99
5.3.7 电子签名的可信赖性	99
5.3.8 关于依赖方的义务	100
5.4 电子签名的效力	100
5.4.1 电子签名的法律要求	100
5.4.2 电子签名的归属与完整性推定	102
5.4.3 电子签名的使用及其效果	103
5.5 我国《电子签名法》的制订	104
5.5.1 立法过程与进展状况	104
5.5.2 我国《电子签名法》的框架	105
5.6 本章小结	105
5.7 思考题	107
第6章 电子商务认证法律关系	108
6.1 电子认证概述	108
6.2 认证机构的设立与管理	109
6.2.1 认证机构概述	109
6.2.2 认证机构的条件及其许可	111
6.2.3 认证机构的管理	113
6.3 认证机构的证书业务规范	114
6.3.1 认证机构在证书颁发中的职责	114
6.3.2 认证机构在证书管理中的职责	116
6.3.3 认证机构的自身管理规则	117
6.4 认证机构与在线当事人之间的法律关系	118
6.4.1 认证机构业务的性质	118

6.4.2 认证机构与证书持有人之间的关系	119
6.4.3 认证机构与证书信赖人之间的关系	120
6.4.4 认证机构的主要义务	122
6.4.5 认证机构的责任	122
6.5 本章小结	124
6.6 思考题	125
第7章 电子合同：一般原理	126
7.1 电子合同的概念与特征	126
7.1.1 合同	126
7.1.2 合同的形式：电子合同的产生	126
7.1.3 电子合同的定义	127
7.2 电子合同的订立：一般规则	127
7.2.1 要约和承诺：一般原理	127
7.2.2 要约与要约邀请	129
7.2.3 在线交易中要约和承诺的特殊规则	131
7.3 电子合同订立的特殊法律问题	133
7.3.1 电子自动交易及相关问题	133
7.3.2 点击合同订立中的法律问题	135
7.3.3 电子错误对合同效力的影响	137
7.4 电子合同的履行及违约救济	138
7.4.1 电子合同的履行概述	138
7.4.2 电子合同的违约救济	139
7.5 本章小结	142
7.6 思考题	143
第8章 在线信息产品交易法	144
8.1 信息产品及其交易概述	144
8.1.1 信息产品及其特点	144
8.1.2 信息产品上的权利及其交易	145
8.1.3 在线信息产品交易模式	146
8.2 数据库的法律保护	148
8.2.1 数据库	148
8.2.2 数据库的著作权保护	150
8.2.3 数据库著作权内容	150
8.2.4 数据库的特殊保护：信息可以作为一种财产	151
8.2.5 阳光数据库案	152
8.3 电子信息合同的履行问题	153
8.3.1 电子信息合同履行的方式与地点	153

8.3.2 电子信息合同履行中的验收.....	155
8.3.3 电子信息合同履行中的电子控制问题.....	156
8.3.4 电子合同终止后当事人的权利义务.....	158
8.4 本章小结	159
8.5 思考题	161
第9章 网上竞买和网上拍卖的法律调整	162
9.1 网上拍卖与网上竞价买卖.....	162
9.1.1 什么是拍卖	162
9.1.2 现行互联网上的竞卖(买)活动: 网上拍卖与网上竞价买卖区分	163
9.1.3 网上拍卖与网上竞价买卖之区别.....	164
9.2 网上拍卖法律规制问题.....	165
9.2.1 网上拍卖的法律规制问题.....	165
9.2.2 实例分析	167
9.3 网上竞价买卖的法律调整.....	168
9.3.1 网上竞价买卖合同: 集体议价要约与承诺之分析	168
9.3.2 网上竞价买卖的法律调整.....	169
9.4 本章小结	170
9.5 思考题	170
第10章 在线证券交易法律调整	171
10.1 在线证券交易及其法律基础.....	171
10.1.1 在线证券交易: 作为一种典型在线商务活动	171
10.1.2 证券交易模式	172
10.1.3 在线证券交易的法律调整.....	173
10.2 在线证券交易几个特殊法律问题.....	173
10.2.1 投资者身份的确认	173
10.2.2 风险揭示书的法律性质.....	175
10.2.3 网上电子交易系统的法律性质.....	176
10.3 在线证券交易的管制问题.....	176
10.3.1 证券公司网上委托业务的资格条件和核准	177
10.3.2 关于在线证券交易佣金的控制问题.....	178
10.3.3 在线证券交易风险和安全管理.....	179
10.4 本章小结	181
10.5 思考题	181
第11章 网络广告的法律规范问题	182
11.1 网络广告及其所涉及的法律问题	182
11.1.1 网络广告及其类型.....	182
11.1.2 网络广告的特点及其法律问题.....	183

11.2 网络广告内容规制及其虚假广告问题	184
11.2.1 现行法仍适用于网络广告行为	184
11.2.2 网络虚假广告	184
11.2.3 广告发布者的责任	185
11.2.4 网站经营者在广告发布中的责任	186
11.3 网络广告与不正当竞争	187
11.3.1 网络广告引起的不正当竞争行为	187
11.3.2 创联诉信诺立广告和网页抄袭案	188
11.4 网络广告行政监督和管理	189
11.4.1 网站广告经营主体资格的管制	189
11.4.2 特殊广告发布前审查管制	189
11.4.3 网络广告管理的难点和相应措施	190
11.5 本章小结	191
11.6 思考题	192
第12章 电子支付中的法律问题	193
12.1 电子支付基础知识	193
12.1.1 在线电子支付的手段	193
12.1.2 在线电子支付的安全交易标准和认证	195
12.1.3 电子支付流程与当事人的法律关系	196
12.1.4 我国电子支付规范性文件	197
12.2 电子支付各方当事人的权利和义务	197
12.2.1 电子支付的有关当事人	197
12.2.2 商家在电子支付中的权利和义务	198
12.2.3 金融机构在电子支付中的权利和义务	198
12.2.4 消费者（付款人）在电子支付中的权利和义务	200
12.3 电子货币和网上银行的法律规范问题	200
12.3.1 网上银行与电子货币	200
12.3.2 网上银行的法律问题	202
12.3.3 电子货币的相关法律问题	204
12.4 本章小结	205
12.5 思考题	205
第三篇 电子商务相关法律问题	
第13章 电子商务中消费者权益保护的法律问题	206
13.1 消费者权益保护概述	206
13.1.1 网络环境下的消费者保护概述	206
13.1.2 网络购物环境下特殊法律规则：欧盟经验	207
13.1.3 我国网上购物消费者保护：《消费者保护法》的适用问题	209

13.1.4 数字化商品交易之消费者保护的特殊问题	211
13.2 网上格式条款的法律规制问题	212
13.2.1 无效格式条款和不合理格式条款	212
13.2.2 网上不合理格式条款的规制	213
13.2.3 网上格式合同的行政控制	214
13.2.4 行业自律和消费者自律组织	215
13.4 本章小结	215
13.5 思考题	216
第 14 章 网络环境下身份性信息的保护问题	217
14.1 网络环境下隐私保护的基本框架	217
14.1.1 什么是隐私权	217
14.1.2 网络环境下隐私权保护问题	218
14.1.3 身份性信息及所有者的权利	219
14.2 网络环境下的身份性信息的保护	221
14.2.1 身份性信息保护基础	221
14.2.2 身份性信息的保护：身份性信息的收集和使用基本原则	222
14.2.3 在线经营者对用户身份性信息收集、利用规则	223
14.2.4 资料收集者和资料提供者权利义务关系	225
14.2.5 邮政局泄露身份性信息案	227
14.3 本章小结	228
14.4 思考题	229
第 15 章 网络环境下的不正当竞争和法律调控	230
15.1 网络环境下的不正当竞争行为	230
15.1.1 什么是不正当竞争行为	230
15.1.2 网络环境下的不正当竞争行为	232
15.2 因域名引起的不正当竞争行为	235
15.2.1 知识产权法和反不正当竞争法	235
15.2.2 域名法律保护的基本框架	235
15.2.3 域名侵犯他人在先权利引起的不正当竞争	236
15.2.4 域名与域名类似或相同	238
15.3 网页抄袭和链接引起的不正当竞争行为	240
15.3.1 网页保护与不正当竞争	240
15.3.2 超链接与不正当竞争	243
15.4 本章小结	244
15.5 思考题	245
第 16 章 电子商务纠纷的法律救济	246
16.1 网络环境下民事诉讼的管辖	246

16.1.1 互联网及其对民事诉讼管辖的影响	246
16.1.2 网络侵权纠纷的管辖	247
16.1.3 电子合同的管辖	249
16.1.4 具有涉外因素的在线纠纷的管辖	250
16.1.5 中国首起网上纠纷管辖权案	251
16.2 电子商务纠纷的法律适用	252
16.2.1 法律适用与管辖权的关系	252
16.2.2 法律适用的原则	252
16.2.3 电子商务对传统法律适用原则的挑战	253
16.3 电子商务诉讼中的证据问题	253
16.3.1 数据电文在现行证据法中地位或效力	254
16.3.2 数据电文证据效力	255
16.3.3 数据电文作为证据的保全措施：网络公证和证据保全	257
16.3.4 数据电文的证据效力：以电子邮件为例	258
16.4 电子商务争议解决替代方式：在线争议解决方式	261
16.4.1 替代性争议解决方式	261
16.4.2 在线争议解决方式的主要形式	262
16.5 本章小结	262
16.6 思考题	263
第 17 章 电子商务税收法律问题	264
17.1 电子商务对税收的影响	264
17.1.1 电子商务给国家税收和征收带来的影响	264
17.1.2 美国和国际社会对电子商务税收的政策	266
17.2 我国电子商务税收问题探索	267
17.2.1 电子商务税收政策的选择	267
17.2.2 电子商务税收制度：尚需解决的问题	269
17.2.3 税收征管电子化	271
17.4 本章小结	273
17.5 思考题	274
附录 中华人民共和国电子签名法	275

第一篇 电子商务法基础

第 1 章 电子商务法导论

电子商务是计算机网络技术发展到大规模应用产生的商务形态。由于运行环境和商务模式的改变,使得传统的法律体系难以适应电子商务的发展,需要新的法律法规调整电子商务的运行,由此产生了新兴的部门法学——电子商务法。本章全面介绍了电子商务的内涵与范围;阐述了电子商务法的基本概念,由此确立电子商务法的独立地位;最后介绍了国内外电子商务立法现状及其我国电子商务立法的基本问题。通过本章的学习,达到了解和掌握电子商务及电子商务法的基本知识目的。

1.1 电子商务的内涵与范围

1.1.1 什么是电子商务

20 世纪 90 年代以来,计算机网络技术得到飞速发展,不仅实现了网络全球化、普遍化,而且实现了其应用范围从传统文字处理和信息传递领域向商业领域的根本性转变,带来了商业运行模式的变革,开辟出区别于传统商务不同的商务模式,这便是电子商务(Electronic-Commerce)。不过,尽管电子商务是一广泛运用的词语,但什么是电子商务,它的范围如何,在国内外还没有一致的看法。

从字面理解,电子商务就是“商务活动电子化”或者说是“电子技术+商务活动”。这里有一个界定商务的范围和电子化范围问题。对这两个方面均有一个广义和狭义的理解问题。

1. 广义上的电子商务和狭义上的电子商务:从电子手段的角度来划分

电子商务可以从电子手段来界定,凡是采用电子手段的商务活动被归结为电子商务活动。广义上的电子商务包括利用各种电子通信手段从事的商务。

广义电子商务来源于联合国《电子商务示范法》^①。根据联合国的界定,数据电文是指由电子手段、光学手段或类似手段生成、储存或传递的信息,这些手段包括但不限于电子商务交换(EDI)、电子邮件、电报、电传或传真。显然这里的电子技术包括了传统电子通

^① 示范法本身并没有给出电子商务定义,只界定了数据电文。一般认为凡是使用数据电文的商务活动即属于电子商务。

讯与电子计算技术（含网络通信技术）。这便是广义的电子商务。

这一定义概括了电子商务基本特征，商务手段电子化，但是，使人难以把握其范围。于是就有了狭义的电子商务。

狭义的电子商务是指利用计算机网络进行的商务活动。

实业界对电子商务的理解更突出电子商务的独特性，认为电子商务是在利用现有的计算机硬件设备、软件设备和网络基础设施，通过一定的协议连接起来的电子网络环境条件下进行各种各样商务活动的方式。IT 行业是电子商务基础设施和环境营造者、电子商务业务推动者，基本上持这样的态度。无论是国际商会，还是 HP 公司、IBM 公司或 SUN 公司基本上都支持这样的定义。

因此，狭义的电子商务是“将传统的交易行为转移到计算机网络上的商务活动”。换句话说，电子商务是一种整合了商业运作中的信息流（信息的传递）、资金流（金钱的流动）和物流（货物流转或运输信息），并以电子传递形式或部分电子形式通过计算机网络来完成的商品交易新模式。

这里的网络包括不同形式的计算机网络，包括企业内部网（Intranet）、广域网（WAN）和因特网（Internet）。因特网也称国际互联网，不过在大多数情形下，人们习惯上称各种形态的网络为互联网。从发展的观点看，在考虑电子商务的概念时，仅仅局限于利用 Internet 网络进行的商业贸易是不够的，将利用各类电子信息网络进行的推销、采购、结算等全部贸易活动都纳入电子商务的范畴则较为妥当。但为了论述方便，本书将研究的范围确定为因特网上的电子商务，因为这一高级形态的商务法律规则可能直接或变通运用于其他形式的电子商务。可以说，对以因特网为手段的电子商务法的研究基本上代表了对整个电子商务法的研究。

将电子通信手段限定在互联网或网络技术上，突出网络这种电子通信手段区别于传统的电子传媒，它使用可编程序电文——电脑程序制作的电文，形成与传统电子通信根本差别；而且网络具有互动、协同处理等传统传媒所没有的特征。实质上，网络形成了一个所谓的虚拟社会，它已经不是简单的传媒，而且营造了一个虚拟空间或虚拟社会，成为商务运用的新平台。

因此，通常意义上的电子商务即指利用互联网开展的电子商务。

2. 广义的电子商务和狭义的电子商务：从商务范围角度划分

对于电子商务的理解，还存在对商务范围的界定。

《示范法》对“电子商业（商务）^①”中的“商业”一词作了广义解释：“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。商务性质的关系包括但不限于下列交易：供应或交换货物或服务的任何贸易交易；分销协议；商务代表或代理；客账代理；租赁；工厂建造；咨询；工程设计；许可贸易；投资；融资；银行业务；保险；开发协议或特许；合营或其他形式的工业或商务合作；空中、海上、铁路或公路的客、货运输。”这也就是说，所有这些商业活动运用了“数据电文”就是电子商务。

^① 在汉语习惯上，商业主要指贸易活动，而商务除了贸易外，还包括所有偿服务等营利性事业。《电子商务示范法》最初的中文官方译本为“电子商业”，但后来人们习惯上称《电子商务示范法》。而且，在电子签字示范法颁布指南中文版中，也改称电子商务示范法。

这一定义得到了国际社会的响应,在几乎所有的有关电子商务的著作中,均将电子商务的商务范围包括各种典型的商务活动和与商务有关的活动。也就是说,商务范围几乎涵盖了所有经营性和非经营性活动、契约性活动和非契约性活动,包括所有生产、销售、服务和从事这些活动所涉及的活动。最典型的是广义的电子商务包括企业内部管理活动或业务流程。企业利用网络将企业内部管理流程集成为一个整体商业过程称为企业内部电子商务。

企业内部电子商务一般包括以下内容:发送内部 E-mail 和信息;在线发布公司文档;在线查询文档、计划和知识;向员工实时发布重要信息;管理公司财务和人事系统;生产后勤管理;安排存货、分销与仓储的供应环节的一条龙管理;向供应商和顾客发订货处理信息和报告;跟踪订货和装运;利用网络进行广告宣传、搜索产品信息,等等。这些活动一般不涉及契约(除企业内部雇用合同等外),不属于传统法律意义上的商务活动,但却属于电子商务之商务范畴。

之所以将企业内部的活动也纳入电子商务,主要是因为电子手段改变了整个商务运营环境和手段,使人们不得不面对无纸化环境的挑战。由此,在传统情形下,只是辅助性或非商业性的活动,也被纳入到电子商务范畴。因此,有关电子商务法律规则设计是以数据电文为基础设计的,而不管使用这种数据电文用于内部商务活动,还是对外的交易活动。

尽管有以上广义的电子商务定义,但是,电子商务法的重心仍然是交易活动,非交易性的“商务”活动除了遵循数据电文规则外,一般不涉及当事人权利义务关系,而以权利义务为核心内容的电子商务法当然将重心放在交易或契约活动领域。如果将商务圈定在交易范畴内,那么电子商务只包括不同主体之间通过互联网完成的商务活动,所有这些商务活动都是一种交易,都需要订立合同或契约,而不是单纯的信息传递。我们不妨称这种意义上的电子商务为狭义的电子商务。狭义上的电子商务也可以称为在线交易(on-line transaction)。

在线交易具有两个根本特征:一是利用计算机网络技术或互联网,二是从事交易活动或服务活动。

因此,电子商务与在线交易两者是有区别的,电子商务的范围远远超出在线交易的范围,在线交易仅仅是电子商务的核心内容。提出这样两个概念主要是为了法律规范和论述方便。在论述数据电文为基础的电子商务活动时,电子商务是广义的,比如,有关数据电文、签字认证的规范适用于所有的使用数字电讯商务活动甚至非商务活动,而在谈电子合同、在线交易规制、消费者保护等时则主要指狭义的电子商务。

1.1.2 电子商务类型和特点

如上所述,从电子手段和商务范畴两个角度均可以区分出广义的和狭义的电子商务概念,这些概念均被人们广泛应用于法律文件和现实生活中。好在这些区分不会根本上影响人们对电子商务的研究和规范。因为所有的电子商务定义均离不开电子化这样的共同背景。由于广义的电子商务显得广阔无边,本书更愿意将电子商务限定在在线交易上,即限定在利用互联网为平台的商事交易活动,但也不排除在广义上使用电子商务并研究其基本法律问题(例如第二编基本上适用于广义的电子商务)。下面,我们再从几个方面对电子商务作

进一步的解释。

1. 电子商务的特点

电子商务具有以下特点，这些特点有助于人们进一步地理解电子商务。

（1）电子商务构造了虚拟商业环境。电子商务广泛采用先进的网络通信技术作为营销手段，可以将各类商业活动所需要的信息完整地再现出来，完成意思的传递、合意的达成、钱款的支付、物流信息的整合、信息产品的交付（传递）等商业活动。因此，经济学界认为电子商务构成了一个异于现实社会的虚拟商业环境，称为虚拟市场或虚拟商业。^①在虚拟世界里，连从事交易的主体也“虚拟”化了。因而，法律上必须找到将网上各种行为主体还原为真实世界对应主体的机制。

（2）电子商务能够跨越时间和空间的局限性，真正实现了贸易的全球化。从空间概念上看，电子商务所构成的新的空间范围以前是不存在的，这个依靠互联网所形成的空间范围与领土范围不同，它没有地域界限，在这个空间范围活动的主体主要是通过互联网络彼此发生联系。从时间概念上看，电子商务没有时间上的间断，在线商店是每天24小时开业的。虚拟市场上的这种新的竞争形式正在波及到人们非常熟悉的实体市场，这个现实是任何人都不可忽视的。

（3）电子商务实现了信息化和无纸化交易。在电子商务的交易中，传统记载交易者意思和交易内容的纸张被电子这一新的介质所替代。这些电子信息可以借助于相应的计算机软硬件工具和网络环境方便地读取。当然，必要时，这些电子信息也可以转化为书面的文件。

（4）交易自动化、迅捷化。在以网络为基础的社会中，产品信息、供求信息、订约信息等都在弹指之间便可传递到世界各地。这不仅使产品行销更加方便，而且使商家与商家、商家与消费者之间的沟通和达成交易变得更为迅捷和有效。因此，电子商务是低成本和高效率的。

2. 电子商务（在线交易）的基本分类

电子商务可以从不同的角度加以分类。根据我们前面对电子商务定义的探讨，电子商务可以分为企业内部电子商务和外部电子商务（在线交易）。在这里，我们进一步按照两个标准对电子商务加以划分，一个是按照内容；一个是按照电子商务的复杂程度。

（1）贸易型电子商务和服务型电子商务

按照商务活动的内容分类，电子商务主要包括两类商业活动：一类是贸易型电子商务，一类是服务型电子商务。

贸易型电子商务是移转财产权利的电子商务，包括有形货物的贸易和无形的信息产品的贸易。二者的区别主要在于有形货物的电子交易仍然需要利用传统物流配送渠道如邮政、快递和物流配送系统；而无形信息产品的交易则可以通过网络实现标的物的交付。信息产品是指以数字形式存在的信息、知识、娱乐产品等，信息产品具有不可破坏性或不可消耗性、可变性（容易改变）和容易复制性。在网络环境下，所有的信息产品都可以通过以数

^① 虚拟只是一种比喻，它只是描述不同于现实物理世界的网上世界，仍然是一种真实存在。法律上不承认任何虚拟的东西，不过，为了便于分析，本书也沿用这一概念。

字的形式表现、传递、复制,成为电子商务领域最核心和最活跃的领域。

服务型的电子商务包括为开展电子商务提供服务的经营活动和通过网络开展各项有偿服务活动的经营活动。服务型电子商务区别于贸易型电子商务的一个重要特点是它不移转任何财产,而只提供某种设施、因特网接入、传输、信息服务等。例如,ISP(网络服务提供商)主要是为电子商务提供基础性服务的主体,提供网络接入服务,交易平台服务、电子邮件、主机服务等服务;认证机构即是为电子商务提供信息安全服务的主体。另外,还有大量提供信息内容服务的网络服务提供商。只是在许多情形下,提供信息服务是贸易还是服务界线并不十分清楚,或者没有必要加以明确区分。

(2) 完全电子商务和简单电子商务

按照电子商务是否包含支付内容,电子商务分为简单电子商务和完全电子商务。简单的电子商务是通过网络达成交易,但在网下完成支付的电子商务,它是在网上支付存在困难或条件不成熟情况下采取的初级形态的电子商务;而能够实现网上支付的电子商务则是高级的或完全的电子商务。另外,信息产品交易和信息服务不仅可以实现在线支付,而且可以实现在线履行,实现信息产品的移转,达到信息传递、货币支付、“货物”交付三位一体,成为最为典型的也是最完全的电子商务。

3. 电子商务沿革:从EDI商务到因特网商务

EDI(Electronic Data Interchange,电子数据交换)商务是电子商务发展初期主要形式。

EDI商务,按照国际标准组织的定义,是“将商务或行政事务按照一个公认的标准,形成结构化的事务处理或文档数据格式,从计算机到计算机的电子传输方法”。简单地说,EDI就是按照商定的协议,将商业文件标准化和格式化,并通过计算机网络,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。

EDI是商业发展史上的里程碑,因为它使得纸上商业交易成为昨日黄花。相对于传统的定货和付款方式,EDI大大节约了时间和费用。相对于因特网,EDI较好地解决了安全保障问题。这是因为,使用者均有较可靠的信用保证,并有严格的登记手续和准入制度,加之多级权限的安全防范措施,从而实现了包括付款在内的全部交易工作电脑化。

但是,实现传统的EDI需要对EDI概念有深入的了解,需要同商业伙伴达成一致意见,需要购买(或开发)相应的转换软件和VAN(Value Added Net works)服务。所以建设EDI系统需要大量的投资,这些对于中小企业来说难以轻易实现。加之早期计算机昂贵,调制解调器(Modem)只有300bps,商品软件少,许多应用程序需要自行开发,因此只有很大的公司才有能力使用EDI。最重要的是,EDI交易仅限机器间的通信,采用的是机器码。因此,EDI只能交换预定的交易数据,公司间普通的通信仍需借助纸张、电话、传真等其他通信方法。这种状况使EDI虽然已经存在了20多年,但至今仍未广泛普及。

Internet是一个完全开放的网络,是一个可以实现双向通信的网络,它能够传送种种形式的文件,利用各种应用软件,用户可以完成很多EDI不支持的活动。因此,Internet成为当今电子商务主宰的形式。

近年来,随着计算机降价、Internet网络的迅速普及,EDI也开始利用因特网,出现使用可扩展标识语言(Extensible Mark Language, XML)的EDI,即web-EDI,或称Open-EDI,逐步取代传统的EDI。经过这样改造,使EDI形式在保留一些原来特有性能基础上,有了更方便的应用,因此,它仍将不断发挥它应有的作用。我国对外贸易经济合作部也正积极