



隆安律师实务与学术丛书

电子商务法律实务

王 丹 著

从B2B、B2C、C2C到O2O，电子商务的发展给人们的生活带来了极大的便利，也催生网络经济的迅猛发展，但电子商务引发的法律纠纷也日益凸显。本书对电子商务参与主体的市场准入、电子签名和认证、电子商务合同、电子支付、结算以及知识产权保护等相关的法律法规作了解读。



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

隆安律师实务与学术丛书

电子商务法律实务

王 丹 著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书以我国的电子商务实践为基础,侧重从实证的角度分析电子商务中的法律问题,不仅对电子商务领域有关法律法规作了解读,还通过剖析大量实际案例以阐明专业观点。作者结合多年的法律实务经验,针对电子商务活动的法律风险防范提出了一些建议,希望对从事电子商务的企业以及网络购物的消费者有所裨益。

本书可供从事电子商务相关行业的商务人士、从事电子商务法律实务的专业人士,高等院校研习电子商务、法学、经济管理等相关专业的学生,以及希望了解电子商务活动和有关法律实务的广大读者参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务法律实务/王丹著. —上海:上海交通大学出版社,2013

(隆安律师实务与学术丛书)

ISBN 978-7-313-09131-4

I. 电... II. 王... III. 电子商务—法规—基本知识—中国 IV. D922.294

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 248892 号

电子商务法律实务

王 丹 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

常熟市文化印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:13.25 字数:224 千字

2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-313-09131-4/D 定价:40.00 元

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话:0512-52219025

总 序

前些日子，一位律师同行请我帮他联系原来司法部的一位老领导，我问他什么事，他说隆安律师事务所要搞二十年所庆，想把原来的老领导请来庆祝一番。随着时间的飞逝，改革开放以来建立的合伙制律师事务所陆续进入了十年、二十年，甚至是三十年的发展阶段。隆安所今年建所二十周年整，对于在隆安名下执业的律师们来讲，二十年是个重要的时间节点，如何庆祝我们隆安所建所二十周年，是我们每一名隆安人都很关心、也很在意的事情。在几年之前，我提议：为纪念隆安成立二十周年，我们组织隆安律师撰写二十本理论与实务专著，编辑成一套《隆安律师实务与学术丛书》，以庆祝隆安建所二十周年。

我们不仅要组织隆重的庆祝仪式，还要邀请以往关切我们的老领导、老同事、老客户来参加庆祝活动。更重要的是能够成功编辑出版这么一套二十本的《隆安律师实务与学术丛书》，我认为这是献给隆安二十周年最好的生日礼物。开庆祝大会也好，盛情宴请也好，随着时间的推移，都可能被人遗忘，但出版了这套二十本的丛书却能成为我们隆安人的永久纪念。

现在网络很发达，网上阅读也成为人们读书的一个重要习惯。但是作为律师，把自己办过的案件进行梳理提高，撰写成书籍还是很有价值的。网络在线阅读在大多数时间只能提供信息。而知识的传播主要靠纸质书本，就是在网络信息发达的社会，纸质书本上所记载的知识也是很重要的。况且很多网上的知识或信息就是对纸质书本的电子化而已。所以，无论网络如何方便，纸质书本始终是我的偏爱。纸质书本还有一个好处，就是随时可以拿来翻阅，可以永久保存，任何时候都不过时。

律师在办理大量案件的同时，也积累了大量的案卷资料，但很少有律师有能力、有精力把自己办过的案件资料总结上升到理论层面，更难撰写成书。但我认为：一个好的律师一定是一个善于总结经验的律师，能够写出自己的办案体会、能够进行理论分析是一个律师的基本功。这二十本书就是隆安律师执业水平的一个展示，也是隆安人办理了成千上万个案件后的职业经验的总结和归纳，是隆安集体智慧的结晶，是隆安二十年的优秀成果。

这套丛书从无到有,从选稿到出版,可以说是历尽了千辛万苦。律师是十分繁忙的行业,每个律师手中都有大量的案件需要办理,日常工作都排得满满当当,在这种工作状况下让律师写出一本书,谈何容易?功夫不负有心人,在本套丛书作者的共同努力下,每位作者都克服了千难万险,终于完成了本套丛书的撰写,使之能够最后顺利出版。在此期间,我作为本套丛书的主编,像黄世仁逼债一样,“威逼”每一位律师作者,使他们饱受压力和煎熬,在此向参加本套丛书撰写的每一位作者深表谢意和十分诚挚的致歉。没有你们的辛勤劳作就不会有今天的这二十本丛书,你们的执业成就为隆安增添了很多光彩,同时,你们的大作更为隆安增加了光芒。

在本书的收集和编辑过程中,除了我本人作为主编应尽责任以外,隆安的很多同仁都为本套丛书作出了巨大贡献,他们是:宋宇博、智丽虹、石珊珊、杨奇虎、赵金一等。我指导的博士研究生王立梅、徐春成、于雯雯、王娜等,也为本套丛书做出了贡献。

感谢隆安寿步律师,没有他的“牵线搭桥”就没有此套丛书的出版,还要感谢提文静等编辑十分敬业的工作,感谢上海交通大学出版社出版此套丛书。

《隆安律师实务与学术丛书》主编

徐家力

2012年8月

前 言

众所周知,电子商务由于交易平台、交易形式等与传统商务模式迥然不同,使得商事关系产生了诸多新的法律问题,如电子合同的要约和承诺问题、合同成立的时间和地点问题以及电子签名认证问题、电子证据的问题等都需要在传统法律框架下作出新的解读。现在,虽然市场上已有很多非常优秀的书籍来对电子商务相关法律问题进行专门介绍和分析,但是这些书籍大都是教科书形式的基础知识讲解,而对于电子商务的快速发展变化,商务模式的不断涌现和消失,例如团购、O2O等,以及在具体的电子商务纠纷案例中表现出来的人们的困惑,少有书籍能涉及和解答。

本人作为多家电子商务企业以及电子商务行业监管机构的法律顾问,长期从事电子商务法律实务和研究,同时作为一名专业律师,也代理了多起与电子商务实务相关的法律纠纷案件。本书即是在结合笔者多年对电子商务的跟踪研究和总结具体案例的基础上,整理编纂后形成的。

本书对电子商务参与主体的市场准入,电子签名和认证,电子商务合同,电子支付、结算以及知识产权保护等领域相关法律法规作了梳理和解读,对其存在的一些法律问题作了相关法律论证。尤其对一些新兴的电子商务领域,如网络团购行业存在的法律问题作了详细分析并提出了自己的观点和主张。笔者希望本书能为那些由于电子商务的不断变化而对相关法律法规深感困惑的相关人士提供参考。

本书在编写过程中参阅和借鉴了大量的相关书籍、网站和学术论文的研究成果,在此一并表示感谢。由于电子商务法律本身的快速发展,加之本人水平有限,书中的不足在所难免,恳请专家、读者不吝赐教。

王 丹

2012年8月

目 录

第 1 章 什么是电子商务	1
1.1 电子商务概述	1
1.1.1 电子商务的概念	1
1.1.2 电子商务的历史发展	2
1.1.3 电子商务的特点和优势	6
1.1.4 电子商务的模式	7
1.2 B2B 电子商务模式	8
1.2.1 B2B 电子商务的概念和发展概况	8
1.2.2 B2B 电子商务的盈利模式	8
1.2.3 B2B 电子商务平台案例	9
1.2.4 B2B 电子商务发展趋势	14
1.3 B2C 电子商务模式	16
1.3.1 B2C 电子商务的概念和发展概况	16
1.3.2 B2C 电子商务的分类	16
1.3.3 网络购物	17
1.3.4 B2C 电子商务平台案例	17
1.3.5 B2C 电子商务发展趋势	23
1.4 C2C 电子商务模式	25
1.4.1 C2C 电子商务的概念和发展概况	25
1.4.2 C2C 电子商务平台案例	25
1.4.3 C2C 电子商务发展趋势	31
1.5 O2O 电子商务模式	32
1.5.1 O2O 电子商务的概念和发展概况	32
1.5.2 网络团购是 O2O 模式吗	33
1.5.3 网络团购平台案例	37

1.5.4 独立团购导航网站	40
第2章 电子商务的发展和存在的问题	43
2.1 我国电子商务发展现状	43
2.1.1 我国电子商务发展概况	44
2.1.2 我国电子商务发展趋势	45
2.1.3 移动电子商务	45
2.2 电子商务发展中存在的问题	49
2.2.1 物流等基础设施相对落后	50
2.2.2 我国电子商务的发展亟需立法引导	51
第3章 电子商务法律渊源	56
3.1 电子商务法概述	56
3.1.1 电子商务法的基本内涵	56
3.1.2 电子商务法的特点	58
3.1.3 电子商务法律关系	59
3.2 国内外电子商务立法现状	65
3.2.1 电子商务法的立法原则	65
3.2.2 国际电子商务立法	66
3.2.3 国内电子商务立法	74
第4章 电子商务主体	83
4.1 电子商务参与主体	83
4.1.1 网上交易的交易方	83
4.1.2 网上交易服务提供者	84
4.2 网站运营监管相关法律法规	84
4.2.1 网站运营相关概念	85
4.2.2 网站设立	88
4.2.3 网站设立和托管案例——万网	91
4.2.4 网站运营监管相关法律法规	92
4.3 交易主体的市场准入	94
4.3.1 网上商店或者网上商务的登记管理	94

4.3.2 通过第三方电子商务平台实现在线交易的登记管理	95
4.4 电子签名与认证有关法律法规	97
4.4.1 电子签名认证的概念和原理	98
4.4.2 电子签名法律法规	102
4.4.3 电子认证法律法规	104
第5章 电子商务中的合同法律问题	113
5.1 电子商务中的合同形式及特点	113
5.1.1 电子商务中的合同形式	113
5.1.2 电子合同的特点及法律风险	114
5.2 电子商务中的合同类型	116
5.2.1 按照合同订立目的分类	116
5.2.2 按照合同订立方式分类	118
5.2.3 按照合同功能分类	119
5.3 电子商务中的合同订立	119
5.3.1 合同订立形式	119
5.3.2 合同订立主体	120
5.4 电子商务中的合同效力分析	122
5.4.1 点击合同的效力	123
5.4.2 技术故障原因订立合同的效力	125
5.5 电子商务合同的履行及违约责任	126
5.5.1 电子商务合同的履行	126
5.5.2 电子商务合同的违约救济	128
5.6 团购合同法律关系分析	133
5.6.1 现实中的团购乱象	134
5.6.2 当前团购经营模式下的团购法律关系分析	136
5.6.3 《意见》出台后团购法律关系之定位	137
第6章 电子支付与结算相关法律制度	140
6.1 网上支付相关法律法规	140
6.1.1 网上支付概述	140
6.1.2 第三方支付平台	140

6.1.3 第三方支付平台案例——支付宝	142
6.1.4 第三方电子支付法律规范	144
6.2 电子货币相关法律法规	149
6.2.1 电子货币概述	149
6.2.2 电子货币案例——招行信用卡	153
6.2.3 电子货币相关法律法规	154
6.3 电子银行相关法律法规	155
6.3.1 电子银行概述	155
6.3.2 电子银行案例——招行电子银行	157
6.3.3 电子银行相关法律制度	161
6.4 移动支付相关法律法规	165
6.4.1 移动支付概述	165
6.4.2 移动支付行业现状	166
6.4.3 移动支付应用——手机钱包	167
6.4.4 移动支付相关法律法规	168
第7章 电子商务下的知识产权法律制度	171
7.1 电子商务中的著作权保护	172
7.1.1 网络著作权法律关系	172
7.1.2 电子商务环境下的著作权法律保护	176
7.1.3 网络著作权侵权行为及法律责任	181
7.2 电子商务中的网络域名保护	185
7.3 电子商务中的工业产权法律保护	188
7.3.1 电子商务环境下的商标权法律保护	188
7.3.2 电子商务环境下的专利权法律保护	192
参考文献	196
后记	198

第1章 什么是电子商务

1.1 电子商务概述

近年来,计算机和网络技术的快速发展推动了以信息化为基础的互联网的商业化和社会化。在世界范围内,电子商务作为信息化社会的新型商务模式,正以其高效率、低成本等优势获得迅速发展,由此改变了传统的产业结构和市场运作方式,并日益受到各国政府和企业的重视,成为各国新的经济增长点。

与此同时,我国电子商务也高速发展,交易额连创新高。统计数据显示,截止2011年,国内电商网站已达2.32万家。中国电子商务的交易金额从2010年的4980亿元快速增长到2011年的近7500亿元,增幅超50%;中国网购人数从2009年的1.3亿人,激增到2011年的2亿人;2011年中国电子商务的交易总额接近7万亿元。

随着电子商务在各个行业领域内的深入发展,电子商务相关服务业、支撑体系也逐步健全和完善,电商企业创新动力和能力不断增强,电子商务正逐渐与实体经济融合,成为国民经济增长的新的推动力。

当前,电子商务服务的领域不断扩大,几乎覆盖了商业经济的各个方面。从传统的制造业到新型服务行业,从个人、企业应用到政府采购,越来越多的企业参与到了电子商务中。大量的企业自主建立了垂直领域的电子商务平台,同时,第三方电子商务平台也保持了高速的增长。

从电子商务发展的形式可以看出,随着网上支付、物流配送等环节的逐渐成熟,未来的电子商务仍将保持高速增长,并渗透到社会生活的各个方面。商务部预计,未来5年我国电子商务交易额将保持年均20%以上的增长速度,2015年将达到12万亿元的规模。

1.1.1 电子商务的概念

从IBM最早提出“电子商务”这个概念开始,包括联合国经济合作和发展组织在内的各国政府、企业组织、学术团体和研究机构等都根据自己的理解先后对电子商务做出过不同的定义和解释。总体来说,电子商务的概念有广义和狭义

之分。

广义的电子商务(E-Business),是指包括一切利用电子技术手段进行的商务活动。广义的电子商务业务领域不仅包括网上购物,还包括企业之间的交易活动以及销售、采购、招聘、计划等其他所有利用电子技术手段进行的商业活动。概括地说,广义的电子商务是指利用电子信息技术来扩大宣传、增加价值、降低成本、创造商机、销售产品和提供服务的所有商务活动。

狭义的电子商务(E-Commerce),仅指通过互联网进行的商务活动。简单地说,狭义的电子商务就是将传统的销售和购物渠道搬到互联网上来,从而打破了时空界限,使得销售等商务活动得以高效率地进行。例如,通过淘宝网、各种团购网等进行的网上购物。这里的商务活动不仅包括实物,也包括数字化产品和服务。

本书所述的电子商务是指这种狭义的电子商务。

1.1.2 电子商务的历史发展

电子商务是基于互联网的交易模式,所以信息技术的发展直接影响了电子商务的发展历程。从最初的 EDI 处理电子商务系统到基于互联网的电子商务,信息技术不断朝着智能、高速的方向发展,与之伴随的电子商务也不断向广度和深度发展。

1. EDI 电子商务

EDI 是电子数据交换(Electronic Data Interchange)的简称,目前国际上对其并无统一的标准,联合国标准化组织将 EDI 描述成“将商业或行政事务处理按照一个公认的标准,形成结构化的事务处理或报文数据格式,从计算机到计算机的电子传输方法”。联合国 EDIFACT 培训指南认为,“EDI 指的是在最少的人工干预下,在贸易伙伴的计算机应用系统之间的标准格式数据的交换”。美国《电子商务辞典》(Haynes, E 1995)将 EDI 定义为:“为了商业用途在计算机之间所进行的标准格式单据的交换。”综观上述定义,可以认为 EDI 至少包括了三个要素:一是,用统一的标准形成资料,在 EDI 电子商务系统中,为了能够进行电子传输,首先需要将商业交易有关的信息和数据按照公认的标准转化成结构化事务处理的报文数据格式,才能将这些统一标准的报文格式经过一台计算机传输到另一台计算机,这些公认的标准主要涉及 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;二是,EDI 通过电信号传递信息,按照公认的标准将文件转化成标准的 EDI 报文,通过 EDI 中心来实现数据交换,这是 EDI 对于通信环境的要求;三是,EDI 是通过计算机系统之间的连接,计算机

应用是实现 EDI 的基础条件,EDI 强调对接受和发送的文件进行自动识别和处理,这要求 EDI 用户必须具有完善的计算机处理系统。

EDI 电子商务系统目的在于解决国际贸易中买卖双方非面对面交易所带来的纸面凭证、银行担保等手续繁冗的问题。通过 EDI 系统自动处理数据可减轻人工处理纸面单证的劳动强度,并且避免了各种不同型号的计算机分别处理数据时产生的重复劳动和高差错率。20 世纪 60 年代末产生了最初的 EDI,通过计算机与计算机的直接通信,完成两个商业伙伴之间的贸易数据交换;20 世纪 70 年代,EDI 技术的进一步成熟,出现了跨行业的 EDI 系统,但是 EDI 系统以来的标准不统一,仍然限制了其使用范围和规模,到 80 年代,国际社会开始了 EDI 的国际标准化进程,大大提升了 EDI 系统的使用范围。总体来讲,EDI 的发展可以分为以下两个阶段。

1) 基于 VAN 技术的 EDI 系统

VAN 又称增值网络,指的是网络自身具有附加价值的、进行信息分配和加工的结构。基于 VAN 的 EDI 系统,顾名思义就是指由经营增值数据业务的公司,将自己的计算机与通信网络设备用来完成 EDI 数据交换。EDI 用户通过租用增值业务公司的信箱和协议,实现了 EDI 通信的效率,降低了通信成本,使得一些企业能够应用该项技术。但是,由于各增值网的 EDI 服务功能不尽相同,VAN 系统互通性受到限制,从而一定程度上限制其跨地域、跨行业应用。并且对中小企业来说,基于专用的 VAN 系统的 EDI 技术仍然存在接入成本高、不易操作、人机交互性差的问题。随着互联网的发展,困扰中小企业的这一难题得到了解决。

2) 基于 Internet 的 EDI 系统

Internet 最早源于美国国防高级研究计划局所使用的 ARPAnet,主要用于军事研究,直至 20 世纪 70 年代 TCP/IP 协议的诞生,Internet 才迅速发展起来,Internet 也被广泛应用于企业、家庭等领域,并且成为全球性网络结构。Internet 在数据交换方面提供了许多易接入的方法,用 ISP 代替传统 EDI 所依赖的 VAN,解决了 EDI 通信渠道价格昂贵的问题。Internet 与 EDI 的结合,无疑为基于 EDI 的电子商务发展带来了商机,EDI 实现了跨地域和跨行业的迅速发展。Internet-EDI 系统在电子商务交易中的运作如图 1-1 所示。

早期的 Internet-EDI 是通过 Internet E-mail 中的电子邮件传输协议 SMTP 代替传统 VAN 实现电子商务系统文件传输,但是电子邮件在安全性方面存在严重的问题,SMTP 缺乏保密性和不可抵赖性,导致 E-mail 很容易伪造和被否

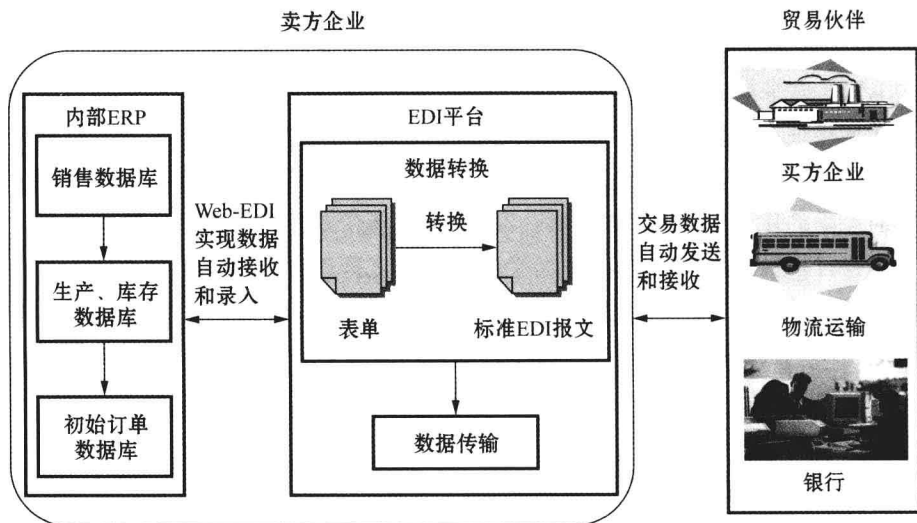


图 1-1 Internet-EDI 运作过程

认。对电子邮件进行电文加密、电子认证和应用级的确认可以部分解决上述问题,Internet 工程工作组(IEIF)下的 EDIINT 小组发布了在 Internet 上使用 E-mail 和 HTTP 进行安全传统的 EDI 标准。

为了进一步实现中小企业能够容易接入和广泛应用 EDI 系统,出现了 Web-EDI 方式。这种模式下,将 Web 作为信息借口,一般由较大的企业购买每个 EDI 信息需要的 Web 表单,将其改造成自己的 IC(Implementation convention)并放在 Web 站点上,这就是 EDI 数据接口,其他参与者只需要登录到 Web 站点上选择需要的表单填写并且提交即可,这样中小企业就可以负担 EDI 系统的费用。Web-EDI 方式也被认为是目前 Internet-EDI 中最好的方式。

总之,EDI 的出现已经初步实现了贸易的无纸化,而 Internet 的诞生又使得传统的 EDI 从专用网络扩大至全球性的互联网络,Internet 与 EDI 的结合,为电子商务交易创造了简便易接入、费用相对廉价的交易环境,一定程度上满足了企业尤其是中小企业对于无纸化贸易的需求。

2. 互联网环境下的电子商务

虽然互联网与 EDI 的结合,使得 EDI 形式的电子商务获得了跨地域和跨行业的发展,但是 Internet-EDI 形式在原理和应用方式上与基于互联网的电子商务有很大不同。Internet-EDI 利用的是互联网 E-mail 的传输协议或者 Web 端口接入来实现低廉、便捷地数据交换,本质上还依赖于 EDI 系统中心的数据交

换与传输。而互联网环境下的电子商务则是多元的,可以是类似邮件的数据传输,也可以是直接提供交易服务的电子商务平台,还可以是即时通信交易。基于互联网的电子商务因其全球性、低成本、易接入,已经逐渐超过 EDI 这种没落贵族式的电子商务,成为现代企业电子商务发展的方向,互联网环境下的电子商务也被称为现代电子商务。

互联网环境下的电子商务发展根据互联网的发展过程可以大致分为两个阶段:第一阶段是拨号上网阶段,20 世纪 90 年代互联网默默无闻起步,多数消费者还是通过拨号上网,意识到互联网所蕴含的巨大商机的是一些大型企业和风险投资商,所以无论是美国还是中国都出现了大量注册“. com”网站的现象,在中国,涌现的是新浪、搜狐、网易等门户网站。在这一阶段,在线广告是诸多互联网站的主要收入来源,网站多数是内容提供商和信息发布商,通过在自己的门户网站上提供新闻、天气预报、股票、地产等信息,并在网页上植入广告,用户点击浏览后网站即可以获得广告收益。这种盈利方式目前仍然广泛存在于各电子商务网站,但是在第一阶段时单纯的互联网站和电子商务网站并没有明确的界限,商品及服务交易此时并没有成为电子商务网站主要收入来源。

第二阶段是宽带上网阶段,通过宽带接入网络,不仅费用低廉,而且网速大幅度提升。互联网领域出现了新一轮的“圈地运动”,出现了大量的网站,与第一阶段不同的是,一些严格意义上的电子商务网站开始出现,如 1992 年成立的慧聪网、1998 年马云成立 B2B 网站阿里巴巴、2001 年中国第一家专业化工类 B2B 网站中国化工网,紧接着淘宝网、京东商城、当当网、卓越网、1 号店等电子商务网站纷纷成立,甚至传统的门户网站也开设了电子商务频道。在第二阶段,产品和服务销售已经逐渐取代在线广告成为电子商务网站的主要收入来源,电子商务领域内的新技术如信用认证体系、电子签名体系、电子支付体系、物流体系等逐渐发展起来,促进了 B2B、B2C、C2C 等各种电子商务盈利模式的蓬勃发展。下面图标是基于互联网的电子商务两个阶段的一些特征汇总,虽然不够完整,但可以简单概括这两个时期电子商务发展的一些特点。

表 1-1 互联网环境下电子商务第一阶段和第二阶段特点比较

发展特征	第一阶段	第二阶段
互联网环境	拨号上网	宽带上网
参与企业	多为大中型企业和创业型企业	各类型企业竞相参与电子商务
资金来源	主要是靠风险投资	除风险投资,企业用自身资金启动电子商务计划

(续表)

发展特征	第一阶段	第二阶段
盈利内容	在线广告是主要盈利模式	商品及服务销售居于主导
电子商务模式	初步形成了 B2B 模式	形成了 B2B、B2C、C2C 等多种模式
电子商务应用	多停留在门户网站	出现在线网络游戏、视频分享、P2P、视频会议等形式
信息技术	企业间主要采用通信技术和库存管理技术	整合了电子代码标准、无线射频标签、智能卡、指纹识别等技术管理业务

1.1.3 电子商务的特点和优势

由于互联网本身的全球性、开放性、低成本和高效率的特点,以互联网进行的商务活动与传统的商务活动相比,出现了许多新的特点,也因此具有了很多优势。具体来说,电子商务具有以下特点和优势:

(1) 商务模式电子化、数字化,环节更少,执行更高效。

在电子商务活动中,以电子文件数据为载体的电子流代替了原有的实物流,使原有的人力、物力成本大为降低。同时,由于电子流不受时空限制,使买卖双方的直接交易成为可能,减少了流通环节,降低了交易成本,减少了库存,缩短了生产周期,提高了商务活动的执行效率。

(2) 市场贸易全球化、开放化,机会更多,竞争更公平。

通过互联网,全世界各国政府、企事业团体组织和个人一起组成了一个庞大的全球市场,而这个市场能够跨越区域限制,及时准确的将商品、服务等供求信息提供给任何需要它的团体和个人。这不但创造了更多的贸易机会,也使传统的信息不对称被打破,即使是中小企业也拥有与大型企业一样的信息资源,从而使市场竞争更公平。

(3) 交易支付网络化、多元化,支付简便,交易更快捷。

随着电子商务的不断发展,交易支付方式也呈现出了网络化、多元化的特点,网上银行、电子支付、电子货币等网络金融手段工具使支付更简便,交易更快捷。当然由于网上支付的特性,产生了不同于传统支付的信息安全风险,因此需要有相应的法律、技术等方面的保障措施来保证交易的安全。

(4) 企业形态虚拟化、无形化,风险更小,成本更低廉。

在电子商务时代,企业甚至不需要实际设置机构,不需要租用固定的经营场所和雇用工作人员,所有这些都可以虚拟化。这就使企业的建立和运作风险更小、成本更低。

1.1.4 电子商务的模式

电子商务虽然发展历史不长,但是在实践中发展出来了诸多模式。根据交易对象的不同,电子商务可划分为三种典型模式:B2B(Business to Business,企业对企业),B2C(Business to Customer,企业对消费者)和C2C(Customer to Customer,消费者对消费者)模式。

还有一种C2B(Customer to Business,消费者对企业)模式,是通过将分散的用户聚合成一个采购团,以批发商的价格买单件商品。本土的说法是要约,由客户发布自己要些什么东西,要求的价格是什么,然后由商家来决定是否接受客户的要约。如果商家接受客户的要约,那么交易成功,否则交易失败。目前,C2B模式在我国还处于起步阶段,能否成为一种成功的商业模式还有待实践的检验。

随着电子商务的发展,这些模式之间也出现了融合的倾向,尤其是B2B和B2C之间的界限越来越模糊,C2C也有往B2C发展的趋势,这种模糊是企业为了增加利润和为消费者的网络购物提供更多便利主动发展的结果。例如淘宝网目前业务跨越C2C和B2C两大部分。

相关数据显示,2011年我国B2B电子商务服务企业达9200家,同比增长21.3%;B2C、C2C与其他非主流模式企业数已达15800家,较去年涨幅达58.6%。

就市场发展形势来说,近年来,B2B仍然是电子商务的主要形式,发展相对平稳;B2C市场取得了爆发式增长,其中,以京东、淘宝、亚马逊中国和当当网为代表的综合式B2C网站保持较高增长态势;C2C市场已趋于饱和,且C2C在整个电子商务领域里的比重持续下降。

根据公开数据显示,2011年第4季度B2B市场交易规模占整个电子商务交易市场的61.9%,较第3季度上升了0.4个百分点;B2C所占比例为28.7%,较第3季度上升了0.9个百分点;C2C所占比例为9.4%,较第3季度下降了1.3个百分点。

当前,除了上述电子商务模式外,随着以Groupon为代表的网络团购的兴起,根据交易与消费是在线还是线下,人们又提出一个新的电子商务模式,叫O2O,即Online to Offline。由于O2O强调线上交易、线下消费,因此这种交易模式与之前的几种模式既有重合,又有独特之处。

数据显示,美国线上消费只占8%,线下消费的比例依旧高达92%;而中国的这一比例,分别为3%和97%。O2O将之前电子商务模式中无法实现的线下交易进行电子商务化,有关专家预计这一模式将会开启一个万亿元级别的市场。