

Legal Application and Guidance to E-Commerce
Law of the People's Republic of China



中华人民共和国电子商务法 法律适用与案例指引

郭锋 等编著

解读新法适用 阐释背后法理

精选典型案例 回应实务热点

最高人民法院专家型法官的精品力作

人民法院出版社

Legal Application and Guidance to E-Commerce
Law of the People's Republic of China



中华人民共和国电子商务法 法律适用与案例指引

郭锋 等编著

人民法院出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中华人民共和国电子商务法法律适用与案例指引/郭锋等编著.
—北京: 人民法院出版社, 2018. 10
ISBN 978 - 7 - 5109 - 2262 - 6

I. ①中… II. ①郭… III. ①电子商务—法规
—研究—中国 IV. ①D922. 294. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 211785 号

中华人民共和国电子商务法法律适用与案例指引 郭 锋 等编著

策划编辑 陈建德
责任编辑 李安尼 沈国婧 巩 雪 周利航
执行编辑 赵芳慧 张 怡 邓 灿
出版发行 人民法院出版社
地 址 北京市东城区东交民巷 27 号 (100745)
电 话 (010) 67550579 (责任编辑) 67550558 (发行部查询)
65223677 (读者服务部)
客 服 QQ 2092078039
网 址 <http://www.courtbook.com.cn>
E - mail courtpress@sohu.com
印 刷 保定彩虹印刷有限公司
经 销 新华书店

开 本 787 × 1092 毫米 1/16
字 数 490 千字
印 张 32
版 次 2018 年 10 月第 1 版 2018 年 10 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978 - 7 - 5109 - 2262 - 6
定 价 96.00 元

版权所有 侵权必究

《中华人民共和国电子商务法
法律适用与案例指引》
撰稿人名单

撰稿人（以撰写先后为序）

郭 锋 周 捷 郑靖川 王旭升

陶胜琴 王 奔 方蔓霏 肖丹枫

杨 星


统稿人 郭 锋

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务定义及其发展	1
第二节 电子商务的功能	17
第三节 电子商务发展面临的问题与挑战	23
第二章 电子商务立法	34
第一节 电子商务法的性质和适用范围	34
第二节 国际电子商务立法	50
第三节 中国电子商务立法	60
第三章 电子商务法的立法宗旨与立法原则	95
第一节 电子商务法的立法宗旨	96
第二节 电子商务法的立法原则	116
第四章 电子商务经营者的主体资格与一般义务	129
第一节 电子商务经营者的概念、特征和分类	129
第二节 电子商务经营者的主体资格	135
第三节 电子商务经营者的一般义务	146
第五章 电子商务平台经营者的行为规范与义务	182
第一节 平台内经营者信息管理	183
第二节 保障网络安全	191
第三节 确保商品和服务信息、交易信息的完整性、 保密性、可用性	208

第四节	制定、公示平台服务协议和交易规则	217
第五节	自营业务的标记义务	226
第六节	建立健全信用评价机制义务	233
第七节	竞价排名的标识义务	241
第八节	知识产权保护义务	248
第六章	电子商务合同	262
第一节	电子商务合同的概念和特征	262
第二节	电子商务合同的订立	265
第三节	电子商务合同的法律效力	272
第四节	特殊情况下电子商务合同的效力	273
第五节	电子商务格式合同法律问题	280
第六节	电子商务合同中的权利与义务	285
第七节	电子商务合同的履行	311
第七章	消费者权益保护	321
第一节	消费者权益保护的一般理论	321
第二节	国外电子商务消费者保护制度	329
第三节	我国电子商务领域的消费者权益保护	338
第八章	电子商务争议解决	354
第一节	多元化纠纷解决概述	354
第二节	电子商务纠纷多元化解决的意义	355
第三节	我国电子商务多元化纠纷解决机制的特点	359
第四节	进一步完善电子商务纠纷解决机制	362
第五节	电子商务纠纷的司法解决机制创新	367
第九章	电子商务促进	386
第一节	电子商务发展战略部署	386
第二节	电子商务促进的措施	389
第十章	电子商务监管	408
第一节	政府监管	408
第二节	行业自律	419



第十一章 法律责任	426
第一节 法律责任概述	426
第二节 民事责任	428
第三节 行政责任	443
第四节 刑事责任	452
附 录	460
中华人民共和国电子商务法 (2018年8月31日)	460
全国人民代表大会宪法和法律委员会关于《中华人民共和国 电子商务法(草案四次审议稿)》修改意见的报告 (2018年8月31日)	474
全国人民代表大会宪法和法律委员会关于《中华人民共和国 电子商务法(草案)》审议结果的报告 (2018年8月27日)	476
全国人民代表大会宪法和法律委员会关于《中华人民共和国 电子商务法(草案)》修改情况的汇报 (2018年6月19日)	479
全国人民代表大会法律委员会关于《中华人民共和国 电子商务法(草案)》修改情况的汇报 (2017年10月31日)	484
关于《中华人民共和国电子商务法(草案)》的说明 ——2016年12月19日在第十二届全国人民代表大会常务 委员会第二十五次会议上	489
主要参考文献	494



第一章 电子商务概述

电子商务这一新型商业模式的产生和兴起,既颠覆了传统的商业模式,也集中体现了互联网信息技术在商业领域的创新应用,对世界经济与社会发展都带来了深远而广泛的影响,为商品交易的参与各方提供了前所未有的便利,大大促进了商业繁荣与经济发展。本章从电子商务概念出发,对全球范围内部分代表性国家与地区电子商务的发展历程梳理回顾,对中国电子商务未来发展方向和特点进行预测;从节省交易成本、增进消费者福利、促进经济转型升级、推动经济全球化四个方面论述电子商务的功能;分析论述电子商务发展中遇到的问题与挑战,对消费者权益保护、不正当竞争、知识产权保护、纠纷解决机制与政府管制等问题进行阐述。

第一节 电子商务定义及其发展

一、电子商务的定义

广义上的电子商务概念源自“Electronic Business”一词,是指各行各业,包括政府机构、企业和事业单位中各种业务的电子化、网络化。狭义上的电子商务概念(Electronic Commerce)是由电子商务先驱 IBM 公司于 1996 年提出的,特指通过互联网等电子设备的使用,配合企业的电子化生产管理系统,使公司之间、公司内部、公司内部之间利用电子渠道共享信息,实现企业间、企业内部、企业内部之间业务流程、业务内容的电子化,从而起到提高企业生产、交流、流通、信息共享、资料储存检索等各个方面的运行效率。从涵

盖范围来看，电子商务是指交易各方利用电子技术渠道所进行的任何形式的商业交易；从技术方面定义，电子商务是一种多技术的集合体，包括交换数据、获得数据以及自动捕获数据等。^①我国在引进这些概念时都翻译为“电子商务”。

伴随着第五次信息技术革命^②、计算机技术和网络互联技术的飞速发展和普遍应用，电子商务在各国不同领域的定义和层次不断丰富。不同国家、地区的学者和实业界人士根据其自身所处的地位和着眼角度、理解程度，对电子商务提出了不同维度的定义。如有学者将其定义为一切以电子技术手段所进行的，一切与商业有关的活动。^③我国《电子商务法》中将电子商务定义为“通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动”。^④

我们认为，电子商务主要是指以互联网为运行平台的商业交易平台，即以数据化的手段提供货物、服务或信息的电子或实体交易，或任何帮助上述商务活动得以良好运转的中介活动，如物流配送链、供应链管理、电子货币、网络宣传营销、网络事务处理、电子数据交换、货物代存系统，等等。

电子商务的本质仍是商务，是用电子技术为工具的商务，其运行仍然符合商务的运行规律，区别在于交易、交流工具和手段的变化以及网络渠道给交易过程带来的方式上的转变。电子商务具有如下特征：首先，电子商务具有开放性和全球性特征。电子商务依托互联网的发展而发展，互联网有全球信息传播与覆盖的特点，这一特点赋予了电子商务一个广阔的平台，不但消除了传统商务模式中的地理和空间限制，而且使大数据的运行和信息传输变得更为容易。其次，电子商务具有交互性和个性化特征。电子商务这一交互性的特征，可让商家和消费者进行双向沟通，可让网络商家与消费者如同面

^① 李红等：《电子商务网页设计》，中国铁道出版社2011年版，第2页。

^② 人类的五次信息技术革命分别为：第一次是语言的使用（时间：后巴别塔时代）；第二次是文字的出现和使用（时间：铁器时代）；第三次是印刷术的发明和使用（时间：公元6世纪至15世纪）；第四次是电话、广播、电视的使用（时间：19世纪）；第五次是计算机与互联网的使用（时间：1946年电子计算机的问世至今）。

^③ 张楚：《电子商务法》，中国人民大学出版社2011年版，第2页。

^④ 《电子商务法》第2条第2款规定：“本法所称电子商务，是指通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动。”



对面一样进行沟通交流。同时，电子商务可以利用其技术实现个性化需求，商家可在经用户许可的情况下收集大量信息，提高了信息密度，还可以储存并利用消费者的购买和浏览记录，精确地向顾客进行信息推送。再次，电子商务具有数字化和可扩展性特征。电子商务是科技和信息技术发展的产物，是一种虚拟的数字化信息技术，这种数字化特征使得覆盖全球的电子商务的正常运行成为可能。

二、电子商务的发展

回顾人类社会已经走过的漫长岁月，从有人类生命迹象开始到如今 21 世纪资本、科技重重交织在一起的发展史，从认知革命^①到农业革命再到工业革命以及我们所处的信息技术革命，从语言、文字、农耕工具再到机器大生产，这些载入史册的关键时段节点是人类社会发展至今一次次产生根本性变革的重要原因。信息技术的进步促进了社会生产力的发展，使得产业结构发生重大变革，传统商业模式受到冲击，相关产业破土而出觅得商机进而欣欣向荣地蓬勃发展。电子商务基于信息技术和商务活动，特别是社会网络化、经济数字化、竞争全球化和贸易自由化而产生发展起来。

B2C^② 电子商务模式诞生之初，向消费者提供了更方便的比价服务和更多元的选择，消费者可以挑选价格最为低廉的商品和服务，因此有人预言电子商务是一个低利润行业，甚至有可能因为经营者的价格战而发展成为零利润行业，然而电子商务却以绝对的优势不断发展，且蒸蒸日上。电子商务实际上和传统的商务活动完全不同，不仅具有交易活动简捷化、价格低廉化等简单优势，而且是一种对于以时间、空间和价格要素构成的传统商业模式的颠覆。具体来说，电子商务不仅仅是在满足现有的市场需求，而且是在创造市场需求。电子商务的发展产生了长尾现象，即商业和文化的未来不在于热门

^① “认知革命 (Cognitive Revolution)” 一词源于以色列历史学博士尤瓦尔·赫拉利所著的《人类简史》一书，指约 7 万年前到约 3 万年前之间智人交谈思考新方式的出现，是将生物学与历史划分的分界线。具体参见 [以] 尤瓦尔·赫拉利：《人类简史》，林俊宏译，中信出版社 2014 年版，第 14 页。

^② B2C，即 Business to Customer，是指电子商务中商户直接面向消费者的电子商务模式。

产品，不在传统需求曲线的顶端，而在需求曲线中那条无穷长的尾巴。以图书为例，美国亚马逊网站一半以上的销量并不是排行榜靠前的图书带来的，而在这之外，在于那些图书馆为了经济性考虑很少上架的图书。电子商务技术和平台使得商家在保证利益的前提下，用更为低廉的成本满足了非大众化读者的需求，这种非大众化为商家带来了不菲收益。此外，计算机和网络的普及运用，信用卡和移动支付的便利化、普及化，电子安全交易协议所提供的安全交易环境以及政府所提供的支持和推动，都在相当大程度上促进了电子商务的繁荣与发展。

（一）电子商务发展阶段概览

纵观世界范围内电子商务的发展，可以将其大致划分为四个阶段：

第一个阶段是20世纪70年代至90年代的起步阶段。上个世纪70年代，电子数据交换技术的开发吸引了许多国家的注意力，70年代末一直到80年代初，美国和西欧等一些主要发达国家逐渐开始采用EDI（Electronic Data Interchange，即电子数据交换）技术进行商业交易，并在全球范围内形成“无纸化办公”的潮流，EDI用户数量也不断上升。90年代后，随着信息技术和通信技术的不断发展和普及，互联网的广泛应用和迅速普及，使得现代商业具有稳定且日益增长的供货能力、数量日益庞大的目标客户和客户需求以及商业竞争趋向全球化三大特征。在这种大趋势和大环境下，一种和传统商业模式截然不同的新商业模式——电子商务应运而生，这种新的商业模式以互联网和互联技术为手段和平台媒介，以交易方为主体，以电子结算为支付手段。

第二个阶段是20世纪90年代中期至20世纪末的快速发展阶段。1996年12月6日，联合国第八十五次全体会议颁布了《贸易法委员会电子商业示范法（Model Law on Electronic Commerce）》，以向世界各国的立法主体提供一个国际标准。此时，各主权国家还未来得及对非书面电文形式的合同也就是电子合同、电子数据交换、消费者权益保护等诸多电子商务方面易发生交易纠纷和权利义务归属的问题进行规制。《联合国国际贸易法委员会电子商业示范法》的制定和颁布，为电子商务创造了一个较为统一和可以参照的法律标准，以此为标志，电子商务进入了一个快速发展阶段，各国电子商务立法活动逐



步展开。如欧盟于上世纪 90 年代,相继颁布了《增长、竞争和就业白皮书》《欧盟和全球信息社会》《关于建立有关电子签名共同法律框架的指令》《关于内部市场中与信息社会的服务特别是电子商务有关的若干法律问题的指令》《欧洲 2020 年可持续与包容性的智能发展战略》等法律文件,这给欧盟成员国的电子商务发展奠定了一个良好的法律制度基础,也促进了欧洲电子商务在这一时期内迅速发展。1997 年底在加拿大温哥华举行的第五次亚太经合组织非正式首脑会晤上,时任美国总统克林顿提出各国共同促进电子商务发展的倡议,IBM、HP 和 SUN 等国际知名的信息厂商宣布 1998 年为世界电子商务年。这一阶段内,电子商务伴随着全球范围内互联网经济的膨胀而取得了迅速的发展。

第三个阶段是 21 世纪初前 10 年的平稳发展阶段。21 世纪初互联网经济泡沫破裂,美国等国资本市场遭遇重挫,这使得社会普遍认为互联网商务带来了经济泡沫,给依托于互联网的电子商务带来了沉重打击。针对此时电子商务面临的窘境,联合国贸易简化和电子商务促进中心(UN/CEFACT)以及结构化信息标准促进组织(OASIS)于 1999 年 11 月成立了一个专门的工作组,力图建设一个以 ebXML (electronic business using eXtensible Markup Language,指电子商务全球化标准)标准为基础的电子商务基础结构,简化贸易程序,构建全球范围内安全、透明、可持续发展的电子交易环境。2001 年 5 月,联合国正式批准了 ebXML 标准,各国纷纷响应号召,相继推出鼓励政策和立法文件,支持电子商务的发展。2005 年 12 月,联合国第 60 届会议通过了《联合国国际合同使用电子通信公约》,电子商务逐步摆脱了世纪初的互联网泡沫浪潮,开始进入正常有序的平稳发展阶段,交易额也屡创新高。电子商务这一新型商业模式在金融危机给传统商业造成严重打击时迸发出了蓬勃生机,给衰退的经济带来了新的活力。

第四个阶段是 2010 年至今的电子商务发展新阶段。2011 年,互联网信息碎片化以及云计算技术愈发成熟起来,电子商务摆脱传统的销售模式,和互联网大时代的现状相互结合,以主动、互动、人性化的使用体验多角度与消费者进行沟通。互联网和电子商务的高速发展创造了新的商业文明,阿里巴巴、腾讯、亚马逊、eBay、京东等互联网企业依靠电子商务的高速发展和投

资者对电子商务发展的信心和高度认知，从最初的获得几百万或几千万美元的投资的企业迅速成长为市值高达数百亿甚至数千亿的巨型企业。

（二）典型国家和地区的电子商务发展

1. 美国电子商务发展

美国是世界上最早发展电子商务的国家，也是世界上电子商务最发达的国家之一。1996年，电子商务作为学术概念在美国被正式提出，同时，电子商务开始蓬勃发展。次年，美国联邦政府发布了《全球电子商务纲要》，认为其和工业革命对美国乃至世界的发展而言同等重要，体现了对电子商务的高度重视。

美国的B2C模式电子商务起步最早，亚马逊书店（Amazon）开创了网上销售的先河，在其引导下，美国的许多知名企业如雅虎（Yahoo）、美国在线（American Online）等网站、沃尔玛连锁零售业（WalMart）、戴尔（DELL）电脑等纷纷开启了其零售业务。美国现今绝大多数企业都在使用电子商务进行B2B^①业务，如福特汽车公司（Ford Motor Company）、通用汽车公司（General Motors Corporation）等大型生产企业通过互联网平台进行零部件等采购工作，这一商业形式大大节约了交易成本，加速了生产进程，节约了人力成本。

由于美国在电子商务领域“领头羊”和“开创者”的地位，因此美国电子商务的发展历史和世界电子商务发展基本一致，在前文中已较为详细的阐释过，此处不再赘述。美国的电子商务交易额大概占全球电子商务交易的四分之一，电子商务销售额在美国市场全部的销售额中所占的比重也逐年大幅上升。美国的电子商务市场已到达一个非常大的规模，但其电子商务市场销售额依然逐年保持高水平的发展速度，这一现象也说明了美国的电子商务市场还未饱和，依然有非常大的发展空间。

2. 欧洲电子商务发展

欧洲的电子商务发展可大致分为三个阶段：

第一个阶段是1993年至2004年间电子商务的起步阶段。欧洲议会于上

^① B2B: Business to Business, 是指企业与企业之间通过数据交换开展交易活动的电子商务模式。



世纪90年代相继通过了《增长、竞争和就业白皮书》《欧盟和全球信息社会》两个报告，以应对经济低迷与高失业率困扰。欧盟把电子商务视为其践行欧盟间经济一体化发展的重要战略手段措施与欧盟在全球范围内缩小和美国的差距的关键领域。1997年11月，在法国巴黎举行世界电子商务会议，指出电子商务“是实现整个贸易过程中各个阶段贸易活动的电子化”。同年4月欧洲委员会提出《欧盟电子行动方案》，将电子商务在欧洲15个成员国间的地位提升至战略高度，为电子商务活动的开展提供了良好法律环境，其基本框架和规划也于这个阶段基本确立下来。1999年《电子签名指令》和2000年《电子商务指令》两个法律文件的通过也为欧洲电子商务的发展创造了更为良好的制度环境。在官方政策环境支持下，欧洲的电子商务发展迅速。

第二个阶段是2005年至2009年间电子商务的普及与快速发展阶段。这一阶段欧洲推出了《i2010——欧洲信息社会：促进经济增长和就业》，该计划深入探究分析了ICT（Information Communications Technology，信息、通信、技术）在欧盟发展遇到的问题和当前状态下如何深入发展，并提出了欧盟五年计划，力求在2010年到来之前完成三大目标：一是希望通过信息社会的发展给欧洲的信息空间提供可支付的、安全的高速带宽通信，丰富多样的内容资源和数字服务；二是通过缩小欧洲与主要竞争者之间的差距，在信息通信技术的研究和创新方面取得领先世界的成就；三是希望可以在2010年前建设成具有高度包容性、能够提供优质公共服务、提升生活质量的信息社会。^①

第三个阶段是2010年后至今的电子商务高速发展阶段。这一阶段，面对席卷全球的金融危机，欧盟委员会制定并发布了崭新十年的行动计划——《欧洲2020年可持续与包容性的智能发展战略—A digital Agenda for Europe》，希望在当前严峻形势下可以在经济上、政治上抱团取暖、共同发展。计划中提出了智能型发展、可持续性发展、包容性发展三项主要互补性工作、五大

^① 《〈i2010—欧洲信息社会，促进经济增长和就业〉摘译》，载工业和信息化部网站，<http://www.miit.gov.cn/newweb/n973401/n973411/n973425/c3808584/content.html>，最后访问时间：2018年6月1日。

目标任务、七大创意等。^① 欧盟力求通过此项十年计划稳定金融体系，复兴欧洲经济，在欧洲互联网速度提升的基础上提高数字市场的经济效益，创立创新出单一的电子网络服务市场，构建安全、跨区域的欧盟网络信息服务市场，充分保证消费者权益，加大在电子信息商务方面创新发展的经济投入，同时要求各成员国起草适宜于自身发展的高速互联网战略方案，推动现代化工具在电子商务领域的利用和应用。

3. 日本电子商务发展

电子商务在日本语中被称为“电子取引”。日本的电子商务发展较晚，与美国相比相距甚远，但发展速度非常快，其发展程度和市场规模仅次于美国和中国，位居世界第三。日本政府于2003年3月推行“E-Japan计划”，试图通过电子商务完成日本经济复苏重组，日本政府的积极推广使得日本电子商务的发展现状呈现如下几个特点：首先，网络普及速度快，网络普及率高。日本政府积极发展互联网基础设施建设，培养互联网人才，2005年实现了全国100%的家庭全部上网。其次，电子商务主要在移动端发展。日本的NTT、DDI等移动通讯公司提供的数据服务使得无线上网成为日本电子商务的一大特色。再次，日本企业对电子商务的认可程度非常高。日本传统的商业模式经过的层级非常多，中间环节仅传播信息就可赚取相当数量的差价，电子商务的出现使得销售商和消费者直接进行交易成为可能，无论在B2C还是B2B中起到的提升效率和成本削减的作用都非常大，所以日本企业对电子商务的认可度和应用程度很高。

日本电子商务发展过程中，便利店起到了重要作用。电子商务的便捷性和市场潜力在日本受到重视和挖掘之后，日本三大便利店FamilyMart、SEVEN-ELEVEN、LAWSON试图转型升级，将在日本已经被固定下来的B2C电子商务模式逐渐转变为M2M^②模式，这个转型升级的过程标志着日本电子商务进入了一个新的纪元。首先，日本的连锁便利店遍地开花，各大便利店都有稳定并逐渐扩大忠实顾客群、增强自身竞争力的发展诉求。因此，便利店率

^① 《欧盟2020年战略创新计划》，载 <http://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/>，最后访问时间：2018年7月16日。

^② M2M：Market to Market，市场对市场的电子商务。



先开始整合升级，和各大电子商务网站合作，提供代收货款的服务，消费者可以通过互联网 PC 端和移动端以及便利店内的媒体终端获取购物和订票服务并在线付款或货到付款。其次，日本的连锁便利店还主动出击，积极与富士通等工业公司谈成合作意向，达成商事协议。日本便利店这种积极整合发展的态度促进了日本电子商务从 B2C 模式到 M2M 模式的转型升级。而随着便利店成为电子商务发展的依托和核心，传统企业也开始积极转型，试图和连锁便利店主动达成合作伙伴关系。传统企业如著名的三菱商事株式会社、伊藤忠商事等主动收购连锁便利店股权，世界上最大的综合商社三井物产主动为连锁便利店出资支持。此外，传统企业还不断地把自己的业务和电子商务、连锁便利店主动进行对接。同时，也正因为日本的电子商务跟上了整个电商发展的大浪潮，美国的私人投资和风险投资也和日本进行了金融合作，给当时处于低谷状态的日本经济带来了新的发展契机。

此后日本的电子商务进一步转型升级，日本传统的大企业积极参与创新转型，形成了厂商主导性的 B2B 模式^①。日本厂商主导性的电子商务模式的形成大致有如下四个原因：一是日本下游企业对电子商务的接受能力较差且变革速度较慢；二是基于当时日本垄断的经济格局，新经济对于传统经济的冲击使得一些传统大企业为保证其固有的利益关系，宁愿维持现状，也不愿意做出过大的改变和利益让步；三是日本人本身更加乐意维持其发展现状，不好变革；四是日本的“中间商经济”非常发达，远超其他国家，电子商务所能提供的是厂商和消费者直接合作的商务模式会大大冲击日本传统商务市场，大量的中间商面临破产倒闭风险。这些原因基本解释了为什么日本受到了美国的 B2B 发展影响，却和美国开放性的电子商务截然相反，走向了一条相对封闭，强化场上优势地位的 B2B 商务模式。

日本的电子商务发展立足于其本土的发展特点，充分结合本国国情和民众的消费习惯，最终形成了日本特色的电子商务。日本的电子商务发展也有着其局限性，主要体现在两个方面：一是日本的整个社会态度都偏向保守，

^① 摩根斯坦利的研究人员将 B2B 电子商务模式分为四类：厂商主导型，买方市场主导型，分销商主导型和内容整合商主导型四类。具体参见郭海雷、王荣熙：《日本电子商务模式研究及对我国的启示》，载《现代日本经济》2002 年第 3 期。

面对新鲜事物偏向于固守本来固有的文化。大多数日本人学习新的语言并不会从头学语言的发音，而是用日本语言的发音去套用新的语言体系。同样的思维模式也体现在电子商务的发展进程中，如在引进互联网管理企业进行商务往来时，日本企业不是全方面对企业流程进行改革，而是用电子商务的新方式去套用传统商务模式。在这一过程中，电子商务仅仅起到了一个手段的作用，而没有更有效地发挥其功能。二是日本电子商务的门槛较高。在日本，传统企业想进入电子商务市场的门槛较高，想要进入电子商务行业的日本企业首先需要向当地法务局提出电子签名认证申请，在严格且严谨的资格审查和审批后才有资质进入电子商务行业，其体系维护的费用较高，开展电子商务的软硬件环境也尚不完善，大多数企业只是通过电子商务平台简单的聚集在一起，并没有真正使用互联网进行完整的商务活动。

4. 韩国电子商务发展

韩国电子商务的发达程度在亚洲名列前茅，其网络环境基础设施建设发展良好，电子商务发展所需的基础设施建设进展较快。早在1993年韩国政府就制定了建设国家超高速信息通信网的计划，随后的一系列计划和资金注入，使得韩国的超高速互联网市场在世界居于领先地位。韩国依靠其先进的IT技术，拥有较为发达的电子商务体系，其电子商务体系吸引着大量的客户和投资，给人们的消费观念和日常生活带来非常大的变化和变革。近年来，韩国电子商务增长势头较为迅猛，为整个韩国的经济注入了新的活力。

在韩国电子商务的发展进程中，政府发挥了重要的作用。韩国政府确定了技术方向和电子商务技术发展长期计划并取得卓越成就，通过其技术支持，给电子商务的发展提供了技术支持保障系统。面对新兴事物出现及高度发展状态下人才匮乏的情况，韩国政府高度重视培养电子商务技术人才，于2000年制定了《电子商务人力资源发展计划》，在此计划的基础上不断发展新的培养计划，为电子商务技术当前和长期发展培养高素质人才，提供重要的人力支持。韩国推行的“无纸化贸易”，推行西方电子商务，让大企业和中小型企业进行电子商业联合互助等措施大大推动了电子商务的运用。韩国政府积极与电子商务发达国家及各多边组织如经济合作与发展组织（OECD）、亚太经合组织（APEC）等开展有关电子商务的洽谈及多边合作。