

高等学校电子商务专业主要课程教材

电子商务法教程

杨坚争 高富平 方有明 编著

01-43



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校电子商务专业主要课程教材

电子商务法教程

杨坚争 高富平 方有明 编著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

本书是在教育部高教司直接指导和支持下推出的面向 21 世纪的高等学校电子商务专业主要课程教材之一。本书对电子商务法的理论与实践作了较为全面的论述。全书共分三部分：基础理论、核心内容、相关法律问题，包括学科基础知识、电子商务基础建设和在线交易基本法律问题，签名认证、电子合同、电子支付、特殊形态的电子商务法律调整，相关法律问题研究等内容，较好地涵盖了电子商务法律问题的各个方面。

本书适合于电子商务、法学、贸易、管理、信息技术等专业本科、研究生使用，也可供从事实务或研究工作的人阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务法教程/杨坚争等编著. —北京: 高等教育出版社, 2001

ISBN 7-04-010114-9

I. 电... II. 杨... III. 电子商务-法规-高等学校-教材 IV. D912.29

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 065282 号

电子商务法教程

杨坚争 高富平 方有明 编著

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号

邮政编码 100009

电 话 010-64054588

传 真 010-64014048

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 北京市鑫鑫印刷厂

开 本 787×960 1/16

版 次 2001 年 12 月第 1 版

印 张 20.5

印 次 2001 年 12 月第 1 次印刷

字 数 380 000

定 价 17.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

出版说明

在世界经济的深刻变化和发展过程中，电子商务已经显示其巨大的现代经济管理的价值和对社会变革的影响力。党和政府高度重视电子商务在我国的发展与应用，国家“十五”规划中明确指出：“通过电子商务特别是企业间电子商务的应用，推动营销、运输和服务方式的变革，降低成本，扩大工业品市场规模。”为了实现我国“以信息化带动工业化”的经济发展战略目标，加速发展电子商务正在成为我国谋求跨越式发展的重要选择之一。

为了满足国家经济发展与建设对电子商务专门人才的迫切需要，教育部根据教学规律正积极建立一套科学、系统、具有可操作性的宏观培养体系规划。在高等教育方面，教育部已经批准13所高等院校正式开办电子商务本科专业教学；同时对电子商务专业学科的建设所涉及的问题，包括理论基础、知识结构、培养目标、课程设置、发展方向等，作了广泛的研究和讨论。2001年6月教育部在南京举办了全国范围的“高等学校电子商务本科专业建设”的专题研讨会。在这次会议上，专家和学者就我国高等院校电子商务本科专业的建设发展方向和任务达成如下共识：

(1) 电子商务专业的培养目标建议为：培养具有扎实的经济与管理理论基础，掌握信息科学技术方法与手段，具备使用现代信息技术开展商务活动的的能力，从事现代电子商务运作与管理的高素质复合型人才。

(2) 电子商务专业的课程设置原则建议为：从学科基础、知识结构和实践需要出发，遵照宽口径、少而精的原则，一方面应当体现这个专业的特点和培养目标，另一方面为各校自己发展特色留有足够的余地。建议专业主干课程为：电子商务概论、电子商务技术基础、网络营销、电子银行与网络支付、电子商务物流管理等。另外，电子商务法、企业电子商务管理、电子商务安全管理、电子商务系统建设与管理、网络经济等可以成为本专业的特色课程。

(3) 电子商务专业的实践要求建议为：要重视本专业的实践环节和学生创新能力的培养，要在多媒体和网络环境下进行教学。鼓励院校积极和社会业界合作，建立教学实验基地。

(4) 电子商务专业的教材建设建议为：尽快出版一套体现专业特色的系列教材，以满足目前迫切的教学需要。

2 出版说明

为了配合高等院校电子商务本科专业的建设工作,高等教育出版社在教育部高教司的指导和帮助下,委托对外经济贸易大学陈进教授牵头,组织西安交通大学、中南大学、华东政法学院、上海大学、上海理工大学、上海财经大学、华中师范大学、北方交通大学、中央财经大学、北京科技大学、武汉大学等相关教授和学者编写了高等学校电子商务专业系列教材。希望这套教材的出版为我国培养一批电子商务专业人才做一点贡献,同时希望教材出版后能得到广大专家学者和师生的指正。

高等教育出版社

2001.6.30

前 言

电子商务是指利用现代信息技术和计算机网络所进行的各种商务活动。作为一种商务活动，电子商务仍然应当处于传统的法律框架之下。但是，互联网技术和手段的使用使得传统的商务活动发生了极大的变化，也使得传统法律的某些规则难以直接适用或变得无意义，同时又有一些新的问题产生，需要新的法律来加以解决。这类调整电子商务的法律规范就构成了电子商务法，对之加以研究的学科即构成电子商务法学。

自1996年联合国《电子商务示范法》颁布之后，电子商务立法和法学的研究就成为全世界的一个热点。虽然在一些发达国家，如美国，有关研究可以说已经初具规模并形成体系，但直到今天，对于哪些属于电子商务法范畴，哪些可以成为电子商务法学的研究对象，还没有形成一致的认识。

1995年，我国开始了电子商务的探索和实践，在以后的几年中，电子商务以超常速度发展。尽管发展中存在许多问题，但它毕竟代表了未来经济发展的方向和模式。经济发展的需要也带来了电子商务法研究的兴起。许多刊物上开始刊登涉及电子商务法文章，也开始有相关的著作出版。这些成果标志着我国法学界开始涉足电子商务法这一新领域。不过，目前国内大部分文章和著作对于电子商务法的研究仍处于移植、介绍阶段，还没能形成完整的体系和基本共识。

在这种情况下，我们接受了高等教育出版社的委托，开始了这本电子商务法教材的撰写工作，这无疑是一种大胆的尝试。作为教材，我们需要对电子商务法的体系和框架做出独立的思考，形成符合电子商务法学科要求的内在逻辑体系。为此我们将电子商务法分为三大部分：一是基础理论，二是核心内容，三是相关法律问题。按照这样的思路，本书共安排了11章，其中第1至第3章属于电子商务法的基础理论部分，主要介绍学科基础知识、电子商务基础建设和在线交易基本法律问题；第4至第7章构成电子商务法的核心部分，包括签名认证、电子合同、电子支付、特殊形态的电子商务法律调整；第8至第11章为电子商务法的相关法律问题研究，包括不正当竞争、消费者权益保护、电子商务税收、电子商务法律救济。我们认为，三部分内容既相互联系，又具有相对独立性，较好地涵盖了电子商务法律问题的各个方面，形成了电子商务

法的完整体系。

本书适合于电子商务、法学、贸易、管理、信息技术等专业本科、研究生使用，也可供从事实务或研究工作的人员阅读参考。

本书写作的分工(按各章先后为序)是：杨坚争为第1章和第10章，第4章第3节和第5节；高富平为第2章和第3章，第6章至第9章和第11章；方有明为第4章第1、2、4节，第5章。全书由杨坚争负责统稿。

电子商务的研究是一个崭新的课题，大量的新问题还没有形成统一的认识，书中的某些观点还有待于进一步探讨，恳请读者给予批评指正。

在本书的撰写过程中，得到高等教育出版社经管室的大力支持，参考了大量中外有关文献和著作，有关参考文献均附于书后，在此，谨表示真诚的谢意。

作者

2001年5月

目 录

第一章 电子商务法基础	1
第一节 电子商务的内涵与范围	1
一、什么是电子商务	1
二、电子商务的分类	4
三、电子商务沿革：从 EDI 商务到互联网商务.....	6
第二节 电子商务法	7
一、电子商务法的调整对象和范围	7
二、电子商务法的地位、性质与特征.....	10
三、电子商务法的作用	12
第三节 电子商务立法	14
一、国外电子商务立法	14
二、我国电子商务立法现状	18
三、电子商务立法的基本问题	19
第二章 电子商务运营基础：网络服务的基本法律问题	25
第一节 设立网站的基本问题	25
一、接入互联网	25
二、域名及其注册.....	26
第二节 网站设立及其网络服务的法律管制	30
一、网站分类及其管制	30
二、经营性信息服务网站设立的主要条件和程序	33
第三节 网络服务提供商的义务和责任	34
一、网站经营者作为公共信息服务提供者的义务和责任	34
二、网站经营者与特定用户之间的网络信息服务合同义务	36
三、网络服务提供商及其侵权责任一般原则	38
四、国外立法经验.....	41
五、网络中介服务商的侵权责任	44
六、ISP 和 ICP 在侵权行为中的责任比较：案例两则	49
第三章 在线交易主体及其规制	52
第一节 在线交易概述	52
一、在线交易参与主体	52

二、在线交易的标的物	53
三、在线交易的模式	54
第二节 在线(虚拟)企业的设立和交易主体认定问题	57
一、在线(虚拟)企业	57
二、在线企业的登记管理	59
三、在线交易主体认定的基本原则	61
四、在线企业(在线商店)设立中的法律问题	63
五、专卖店设立合同的基本内容	65
六、在线交易当事人认定:案例分析	68
七、网站作为商业信息发布者的义务和责任	70
第四章 电子签字与认证法律制度	74
第一节 电子签字概述	74
一、问题的提出	74
二、电子签字的概念	75
三、电子签字的功能	76
四、数字签字的基本步骤	77
五、电子签字中当事各方的基本行为规范	78
六、电子签字的法律地位	78
第二节 电子签字立法简介	81
一、联合国《电子签字示范法》	81
二、美国有关电子签字的法律	81
三、欧盟电子签字的统一框架指令	83
第三节 电子商务安全认证概述	84
一、电子认证、数字证书与认证机构的概念	84
二、数字证书和认证机构的种类	86
三、电子商务的认证体系	87
第四节 电子商务认证法律关系	88
一、认证机构的法定权利与义务	88
二、证书持有人的义务	92
三、认证法律关系的性质	92
四、交叉认证的法律解决	93
五、认证机构的法律责任	95
第五节 电子商务认证机构	96
一、电子商务认证机构的设立与管理	96
二、我国电子商务认证机构的建设	97
第五章 电子合同的法律制度	101
第一节 电子合同的概念与特征	101
一、电子合同与传统合同的区别	101

二、电子合同的概念与性质	102
三、电子合同的分类	103
第二节 电子合同的订立	105
一、电子合同的书面形式	105
二、电子合同的法律承认	107
三、电子合同订立的程序	109
第三节 电子合同成立的特殊形式	116
一、电子自动交易及相关问题	116
二、网络拍卖及相关问题	118
第四节 电子合同的效力	122
一、点击合同的效力	122
二、电子错误对合同效力的影响	129
第五节 电子合同的法律关系	130
一、电子合同当事人	130
二、电子合同的标的	131
三、电子合同(信息产品合同)当事人的主要权利和义务	132
第六节 电子合同的履行及违约救济	135
一、电子合同的履行概述	135
二、信息产品合同的履行规则	136
三、电子合同的违约救济	141
第六章 电子支付中的法律问题	146
第一节 在线电子支付基础知识	146
一、在线电子支付的手段	146
二、在线电子支付的安全交易标准和认证	150
三、电子支付流程与当事人的法律关系	151
第二节 电子支付或资金划拨中的法律问题	153
一、国内外有关电子支付的立法	153
二、电子支付当事人及其权利义务	156
三、电子支付中的法律问题探析	157
第三节 电子货币和网上银行的法律规范问题	161
一、网上银行与电子货币	161
二、网上银行的法律问题	163
三、电子货币的相关法律问题	166
第七章 特殊形态电子商务的法律规范问题	170
第一节 网络广告法律规制	170
一、网络广告及其引发的法律问题	170
二、网络广告内容规制及虚假广告问题	172
三、网络广告与不正当竞争	175

四、网络广告行政监督和管理	176
五、网络广告管理的难点	178
第二节 网上拍卖法律规制	179
一、什么是网上拍卖	179
二、网上拍卖的法律规制问题	183
三、网上竞价买卖的法律调整	186
第三节 在线证券交易法律规制	187
一、在线证券交易及其分类	187
二、在线证券交易及其相关法律现状	189
三、网上证券交易的特殊法律问题	190
四、网上证券交易的管制问题	194
第八章 在线不正当竞争行为与网上无形财产权保护	201
第一节 网络环境下的不正当竞争行为	201
一、什么是不正当竞争行为	201
二、网络环境下的不正当竞争行为	203
三、网络环境下不正当竞争行为的法律调整：知识产权法和反不正当竞争法	207
第二节 域名和网站名称不正当行为：域名和网站名称的保护问题	208
一、域名法律保护的现状	208
二、域名的法律保护：“域名权”问题	211
三、因域名引起的不正当竞争	213
四、域名近似引起的不正当竞争：东方网案评析	217
第三节 网页抄袭和信息库资料引用行为：网络著作权保护	219
一、网页保护的法律问题	219
二、网页抄袭侵犯著作权：东方信息公司与瑞得公司案	222
三、超链接与不正当竞争	224
四、数据库	229
第九章 电子商务中消费者权益保护的法律问题	236
第一节 消费者权益保护概述	236
一、网络环境下的消费者保护：消费者信任问题	236
二、经合组织消费者保护主要框架	237
第二节 在线交易中的消费者权益保护	241
一、网络购物环境下特殊法律规则：其他国家和地区消费者的保护方法	241
二、我国网上购物消费者保护：《消费者权益保护法》的适用问题	245
三、数字化商品交易之消费者保护的特别问题	247
四、网上格式条款的法律规制	249
第三节 在线交易中消费者个人隐私(个人资料)的保护	252
一、网络环境下的隐私权保护	252
二、个人资料和资料主体的权利	255

三、个人资料保护问题	257
四、个人资料的保护：针对一般民事主体不当收集和使用	260
五、特殊资料收集和利用规范	267
六、通信信息保密：针对政府的侵害	271
七、邮政局泄露个人资料案	272
第十章 电子商务税收法律问题	274
第一节 电子商务的出现对税收政策产生的影响	274
一、无形产品交易带来的税收问题	274
二、纳税主体的难确定性	275
三、对增值税的属地原则的冲击	276
四、交易环节模糊不清，避税问题更加严重	276
五、所得类型难以区分	276
六、无纸化或电子化带来的税收计征问题	277
七、税收管辖权问题	277
第二节 电子商务税收问题：国际社会的探索	277
一、美国对电子交易采取的税收政策	277
二、国际经济合作与发展组织对电子商务的税收政策	278
第三节 我国电子商务税收问题探索	279
一、电子商务税收政策的选择	279
二、电子商务环境下税收制度需要探讨和解决的问题	281
三、完善税收征管制度的具体建议	284
第十一章 电子商务法律救济	287
第一节 网络环境下民事诉讼的管辖	287
一、互联网环境下民事诉讼管辖的基本问题	287
二、网上民事侵权纠纷的管辖地	289
三、电子合同管辖地	292
四、具有涉外因素的在线纠纷的管辖	293
五、中国首起网上纠纷管辖权案	294
第二节 电子商务纠纷的法律适用	295
一、法律适用与管辖权的关系	295
二、法律适用的原则	296
三、电子商务对传统法律适用原则的挑战	296
第三节 电子商务诉讼中的证据问题	297
一、数据电文及其对传统证据规则的挑战	297
二、数据电文作为证据的可采纳性：从示范法到各国立法	300
三、数据电文证据效力及其保全措施	301
四、电子邮件证据在司法实践中的运用：个案分析	305
第四节 电子商务争议解决替代方式：在线争议解决方式	308

6 目 录

一、替代性争议解决方式·····	308
二、在线争议解决方式的主要形式·····	311
三、在线争议解决方式的利与弊·····	312
参考文献 ·····	315

第一章 电子商务法基础

电子商务是计算机网络技术发展到大规模应用时产生的商务形态。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我国电子商务立法的基本问题。通过本章的学习,学生应当掌握电子商务及电子商务法的基本知识。

第一节 电子商务的内涵与范围

一、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,不仅实现了网域全球化、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,开辟出区别于传统商务的商务模式,这便是电子商务(Electronic-Commerce)。今天,电子商务已经成为家喻户晓的概念,但国内外IT(Information Technology,信息技术)界、商界和法学界对电子商务的概念还没有完全一致的看法。

(一) 电子商务的定义:各家学说

世界电子商务会议从商业角度提出了电子商务的概念^①:电子商务是指实现整个贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为:交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易;从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(如共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据

^① 参见因特网, <http://www.cgos.com:8888/book/103.htm>

(如条形码)等。

联合国国际贸易法委员会通过的《电子商务示范法》(本书简称《示范法》)并未给出明确的“电子商业”的定义^①,只是强调这种电子商业交易的手段的特殊性,即在商业交易中使用了数据电文作为信息表达方式。而《示范法》对数据电文作了广义的解释,它包括经由电子手段、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数据交换(EDI)、电子邮件、电报、电传或传真。后面三种显然属于传统商务下也使用的通信手段。这些手段可能交叉并用或替换使用。一个数据电文可能最初是口头传递的,最后改用传真复印;或者最初采用传真复印形式,最后变成了电子数据交换电文。电子商务最突出的特点是它使用了可编程序电文——电脑程序制作的电文,形成与传统书面文件之间的根本差别。

不过,《示范法》对“电子商业”中的“商业”一词作了广义解释:“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,商业活动一旦运用了“数据电文”,就应当属于电子商业或电子商务。

IT行业是电子商务基础设施和环境的营造者、电子商务业务的推动者,他们对电子商务的定义不同于国际组织。无论是国际商会,还是HP公司、IBM公司或SUN公司基本上都认为,电子商务是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、在网络环境下进行的各类商务活动。

国际组织和IT行业的不同看法实际上形成了有关电子商务的广义概念和狭义概念。《示范法》及国际组织是在广义上定义电子商务的,它包括了使用传统电子通信手段进行的商业活动,而实务界则将电子通信手段限定在按一定协议连接起来的计算机网络,因此是狭义的。按照狭义的定义,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(商品实体的转移),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

^① 《示范法》中文官方文本使用的是“电子商业”,而不是“电子商务”,实际上这里只是一个习惯译法问题。在中文中,商业一词传统上仅指贸易活动,但是,商业也可以泛指任何营利性活动,在这个意义上商业可以等同于“商务”、“营业”。因此作者认为,这三个词基本上表达一个意思,即从事营利性事业。所以电子商务、电子商业可以通用。因此,在后文中作者在讲述电子商务法调整对象时,即是将其称为在线商业行为。

商品交易新模式。

计算机网络按照其分布距离的长短可分为以下三种形式：

(1) 局域网(Local Area Network, LAN)。局域网分布范围一般在几公里以内，最大距离不超过 10 公里，属于一个部分或一个单位组建的网络。企业内部网(Intranet)即是一种典型的局域网。

(2) 广域网(Wide Area Network, WAN)。广域网也称远程网，一般跨城市、地区甚至国家。在广域网中，局域网之间通过租用或铺设专用通信线路和分组交换设备连接起来，构成更大的网络结构。如 Chinanet 网即是广域网。

(3) 因特网(Internet)。因特网不是一种具体的物理网络技术，而是将上述不同的物理网络按 TCP/IP 协议统一起来，形成局部处理与远程处理、有限地域范围资源共享与广大地域范围资源共享相结合的互联网。因特网也称互联网，不过在汉语中，互联网也可以是包括上述三种网络在内的广义概念。

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互联网上的电子商务，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，对以互联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。

(二) 本书对电子商务的定义与电子商务的特点

本书对电子商务的概念作如下表述：电子商务系指交易当事人或参与人利用现代信息技术和计算机网络(主要是互联网)所进行的各类商业活动，包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。简言之，电子商务即在网络上进行的商业活动，故又称在线(On-line)商业或在线商务。本书所研究的利用互联网为平台的商事交易活动称为互联网商务(Internet-Commerce)。

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”应涵盖各种以电子技术为基础的网络通信方式；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。如果将“现代信息技术”看作为一个子集，“商务”看作为另一子集，电子商务所覆盖的范围应当是这两个子集所形成的交集，即“电子商务”标题之下可能广泛涉及的互联网、内部网和电子数据交换在贸易方面的各种用途(参见图 1-1)。

电子商务具有以下特点：

第一，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

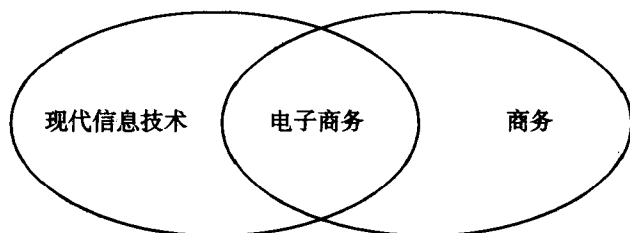


图 1-1 电子商务是“现代信息技术”和“商务”两个子集的交集

意思的传递、合意的达成、钱款的支付以及除实体商品交付外的部分物流的转移等商业活动，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。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。

第二，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以忽视的。

第三，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信息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。

第四，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、订约信息等可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。

二、电子商务的分类

电子商务可以按照不同的角度进行分类，这也是我们理解电子商务内涵及其范围的很好的途径。

(一) B to C、B to B 和 B to G

按照交易对象分类，电子商务主要可以分为 B to C、B to B 和 B to G 三种类型。