



工业和信息化部普通高等教育
“十三五”规划教材立项项目

21世纪高等院校
电子商务系列规划教材



扫一扫
观看微课视频

ELECTRONIC
E C OMMERCE

电子商务法

法律法规与案例分析

微课版

温希波 邢志良 薛梅 主编

张策 于雷 冯玲 谢蕙 副主编

中国工信出版集团

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



工业和信息化部普通高等教育
“十三五”规划教材立项项目

21 世纪高等院校
电子商务系列规划教材

ELECTRONIC
E C OMMERCE

电子商务法

法律法规与案例分析

微课版

温希波 邢志良 薛梅 © 主编
张策 于雷 冯玲 谢蕙 © 副主编

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

电子商务法：法律法规与案例分析：微课版 / 温希波，邢志良，薛梅主编. — 北京：人民邮电出版社，2019.2

21世纪高等院校电子商务系列规划教材
ISBN 978-7-115-49550-1

I. ①电… II. ①温… ②邢… ③薛… 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(2018)第227970号

内 容 提 要

本书依据最新的电子商务法律法规编写而成，将法律法规阐述与案例分析相结合，力求体现电子商务法律法规的特点。

本书共10章，主要内容包括电子商务法概论、电子商务交易的法律法规、数据电文和电子签名的法律法规、电子认证的法律法规、电子合同的法律法规、电子支付结算的法律法规、电子商务税收和跨境电子商务的法律法规、互联网广告和网络证券交易的法律法规、电子商务知识产权的法律法规和电子商务消费者权益保护的法律法规。

本书可作为普通高等院校电子商务、法学、经济学、管理学等专业相关课程的教材，也可作为各类与电子商务有关培训的教材，还可作为电子商务从业人员的自学参考书。

-
- ◆ 主 编 温希波 邢志良 薛 梅
副主编 张 策 于 雷 冯 玲 谢 蕙
责任编辑 许金霞
责任印制 焦志炜
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京市艺辉印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本：787×1092 1/16
印张：14.75 2019年2月第1版
字数：384千字 2019年2月北京第1次印刷
-

定价：45.00元

读者服务热线：(010)81055256 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字20170147号

前言 Preface



随着我国电子商务领域的迅猛发展，电子商务活动中的纠纷、消费者投诉也迅速增加。在电子商务的发展中，及时立法，严格执法，加强对电子商务平台、网站和网店的管理，保护消费者的合法权益，促进电子商务领域健康发展，是电子商务相关法律法规应该解决的问题，也是近年来备受关注的问題。

本书在吸取最新电子商务立法信息的基础上，结合实务案例，将“学”理与“法”理相结合，力求做到术语阐释清晰，法理观点明确，叙述简明精炼。

本书主要特点如下：

（1）体现法律法规的特殊性

以电子商务法律法规为依据，结合电子商务立法的实践案例阐释相关理论，体现电子商务法律法规的特殊性。

（2）法理明确，通俗易懂

针对电子商务法律法规用语和条文的特殊形式，以朴实的语言，简明精炼地解释相关条例，力求做到通俗易懂、表达准确。

（3）理论联系实际

通过大量的案例分析，将电子商务相关法律的立法依据、法律条文与实践案例相结合，有利于读者全面领会当前电子商务法律法规的相关知识，并能够灵活运用。

（4）注重应用能力的提升

每一章分为若干实务知识点，每一知识点以大量的实务案例为主，并辅以“数据摘要”“法规摘要”“知识拓展”等内容，每章章末附“案例分析”“关键术语”“基本知识 with 原理”“思考与练习”等实务训练，便于提高读者在电子商务活动中的法律法规意识，提升读者对电子商务法律法规的应用能力。

本书所引用和参考的法律法规均为现行的相关法律法规（截止日期为2018年10月），为便于深入学习、研究，对主要的电子商务法律法规均配备二维码，扫码即可阅读更新更详细的资料。

本书由温希波、邢志良、薛梅担任主编，张策、于雷、冯玲、谢蕙担任副主编，参加编写人员及其分工如下：温希波编写第1章，邢志良编写第2章，薛梅编写第3章，张策编写第4章，于雷编写第5

章，冯玲编写第6章，谢蕙编写第7章，侯学博编写第8章，吴言忠和张岩编写第9章，王宝玲和周辉编写第10章。

另外，本书配有丰富的教学资料，主要包括教学计划、教学课件、模拟试卷和思考与练习参考答案等，授课教师可登录人邮教育社区免费下载。

本书在编写过程中，参考了大量文献资料，谨向相关作者表示谢意。由于编者水平有限，时间仓促，不妥之处，恳请读者批评指正。

编者

2018年10月

目录 Contents

第1章 电子商务法概论

- 1.1 电子商务概述 / 1
 - 1.1.1 电子商务的定义和特点 / 1
 - 1.1.2 电子商务的优势 / 3
- 1.2 电子商务法概述 / 5
 - 1.2.1 电子商务法的定义和特点 / 5
 - 1.2.2 电子商务法的作用 / 6
- 1.3 世界电子商务立法概况 / 7
 - 1.3.1 联合国的电子商务立法 / 7
 - 1.3.2 美国的电子商务立法 / 8
 - 1.3.3 欧盟和欧洲国家的电子商务立法 / 9
 - 1.3.4 亚洲和其他国家的电子商务立法 / 11
- 1.4 我国电子商务立法概况 / 12
 - 1.4.1 我国电子商务立法的现状 / 12
 - 1.4.2 我国电子商务立法的原则 / 16
 - 1.4.3 我国电子商务立法存在的问题和对策 / 19
- 1.5 电子商务卖方的法律法规 / 19
 - 1.5.1 依法办理工商登记并公示 / 19
 - 1.5.2 特殊商品服务实行许可制度 / 21
 - 1.5.3 七日无理由退货制度 / 22
 - 1.5.4 竞争行为应当合法 / 27
- 1.6 电子商务平台(网站)的法律法规 / 28
 - 1.6.1 企业自建自营电子商务网站的法律法规 / 28
 - 1.6.2 第三方电子商务交易平台的法律法规 / 30

第2章 电子商务交易的法律法规

- 2.1 电子商务交易法律法规概述 / 36
 - 2.1.1 电子商务交易法律法规的定义和特点 / 36
 - 2.1.2 电子商务交易法律法规的范围 / 37
- 2.2 网上拍卖和网上竞买概述 / 37
 - 2.2.1 拍卖的定义和方式 / 37
 - 2.2.2 网上拍卖的定义和模式 / 39
 - 2.2.3 网上拍卖的一般流程 / 40

- 2.2.4 网上拍卖与网上竞买的异同 / 41
- 2.3 网上拍卖企业和拍卖师的法律法规 / 42
 - 2.3.1 网上拍卖的拍卖企业的法律法规 / 42
 - 2.3.2 网上拍卖的拍卖师的法律法规 / 45
- 2.4 网上拍卖的当事人的法律法规 / 46
 - 2.4.1 网上拍卖的委托人的法律法规 / 46
 - 2.4.2 网上拍卖的竞买人的法律法规 / 47
 - 2.4.3 网上拍卖的买受人的法律法规 / 48
- 2.5 网上拍卖的拍卖标的的法律法规 / 49
 - 2.5.1 网上拍卖的一般标的的法律法规 / 49
 - 2.5.2 网上文物拍卖标的的法律法规 / 50
- 2.6 网络司法拍卖的法律法规 / 51
 - 2.6.1 网络司法拍卖平台的法律法规 / 51
 - 2.6.2 网络司法拍卖标的的法律法规 / 55

第3章 数据电文和电子签名的法律法规

- 3.1 数据电文概述 / 58
 - 3.1.1 数据电文的定义、产生和特点 / 58
 - 3.1.2 数据电文对传统书面形式的挑战 / 59
- 3.2 数据电文的法律法规 / 60
 - 3.2.1 数据电文的功能等价标准 / 60
 - 3.2.2 数据电文的法律法规效力 / 62
 - 3.2.3 数据电文的通信法律与保存法律 / 63
- 3.3 电子签名概述 / 65
 - 3.3.1 我国《电子签名法》的立法概述 / 65
 - 3.3.2 电子签名的概念 / 66
 - 3.3.3 电子签名具备的条件 / 67
- 3.4 电子签名的法律法规 / 67
 - 3.4.1 电子签名的法律效力 / 67
 - 3.4.2 可靠的电子签名 / 68
 - 3.4.3 电子签名的相关法律规定 / 68

第4章 电子认证的法律法规

- 4.1 电子认证概述 / 71
 - 4.1.1 电子商务认证的概念 / 71
 - 4.1.2 电子商务认证的作用 / 72

- 4.1.3 电子商务认证的类别 / 74
- 4.1.4 电子商务认证与公证的异同 / 75
- 4.2 电子认证机构管理的法律法规 / 76
 - 4.2.1 电子认证机构概述 / 76
 - 4.2.2 电子认证机构的条件 / 76
 - 4.2.3 电子认证许可制度 / 77
 - 4.2.4 电子认证机构监管的法律法规 / 81
 - 4.2.5 电子认证机构的法律责任 / 83
- 4.3 电子认证证书管理的法律法规 / 83
 - 4.3.1 电子认证证书概述 / 83
 - 4.3.2 电子认证证书的内容 / 84
 - 4.3.3 电子认证证书申请接收的法律法规 / 84
 - 4.3.4 电子认证证书使用更新的法律法规 / 86
 - 4.3.5 电子认证证书吊销挂起撤销的法律法规 / 87

第5章 电子合同的法律法规

- 5.1 电子合同概述 / 91
 - 5.1.1 电子合同的定义和特点 / 91
 - 5.1.2 电子合同的类别 / 92
 - 5.1.3 电子合同与传统合同的区别 / 93
- 5.2 电子合同订立的法律法规 / 93
 - 5.2.1 电子合同的当事人 / 93
 - 5.2.2 电子合同的电子代理人 / 95
 - 5.2.3 电子合同的要约邀请和要约 / 96
 - 5.2.4 电子合同的承诺 / 98
 - 5.2.5 电子合同成立的时间地点 / 99
- 5.3 电子合同订立的特殊问题 / 100
 - 5.3.1 电子合同订立的特殊情形 / 100
 - 5.3.2 电子合同订立可能出现的问题 / 101
 - 5.3.3 电子合同的效力限制 / 102
- 5.4 电子合同的条款和标的 / 102
 - 5.4.1 电子合同的主要条款 / 102
 - 5.4.2 电子合同的标的 / 103
- 5.5 电子合同履行的法律法规 / 105
 - 5.5.1 电子合同履行概述 / 105
 - 5.5.2 电子合同违约的法律法规 / 106

第6章 电子支付结算的法律法规

- 6.1 电子支付结算的法律法规 / 111
 - 6.1.1 电子支付结算概述 / 111
 - 6.1.2 电子支付结算的相关法律法规 / 113
- 6.2 网络银行的法律法规 / 115
 - 6.2.1 网络银行概述 / 115
 - 6.2.2 网络银行的相关法律法规 / 117
- 6.3 第三方支付结算的法律法规 / 121
 - 6.3.1 第三方支付结算概述 / 121
 - 6.3.2 第三方支付结算的相关法律法规 / 123

第7章 电子商务税收和跨境电子商务的法律法规

- 7.1 电子商务税收概述 / 134
 - 7.1.1 电子商务税收的概念 / 134
 - 7.1.2 电子商务对税收的影响 / 136
 - 7.1.3 世界组织和其他国家电子商务税收的观点和做法 / 138
- 7.2 我国电子商务税收的政策选择和做法 / 140
 - 7.2.1 我国电子商务税收的政策选择 / 140
 - 7.2.2 我国电子商务税收的具体做法 / 141
- 7.3 跨境电子商务概述 / 142
 - 7.3.1 跨境电子商务的定义和特点 / 142
 - 7.3.2 跨境电子商务的模式 / 143
- 7.4 跨境电子商务的法律法规 / 145
 - 7.4.1 跨境电子商务主体的法律法规 / 145
 - 7.4.2 跨境电子商务通关的法律法规 / 146
 - 7.4.3 跨境电子商务税收的法律法规 / 147

第8章 互联网广告和网络证券交易的法律法规

- 8.1 互联网广告概述 / 152
 - 8.1.1 互联网广告的定义和形式 / 152
 - 8.1.2 互联网广告的特点 / 154
- 8.2 互联网广告的法律法规 / 155
 - 8.2.1 互联网广告管辖权的法律法规 / 155

- 8.2.2 互联网广告主体的法律法规 / 158
- 8.2.3 虚假广告的法律法规 / 160
- 8.2.4 互联网广告内容的法律法规 / 162
- 8.2.5 电子邮件广告的法律法规 / 164

8.3 网络证券交易概述 / 166

- 8.3.1 网络证券交易的定义和方式 / 166
- 8.3.2 网络证券交易的优势 / 167

8.4 网络证券交易的法律法规 / 169

- 8.4.1 网络证券交易主体的法律法规 / 169
- 8.4.2 网络证券交易开户的法律法规 / 173
- 8.4.3 网络证券交易中交易的法律法规 / 175
- 8.4.4 网络证券交易结算的法律法规 / 177
- 8.4.5 网络证券服务的法律法规 / 179

第9章 电子商务知识产权的法律法规

- 9.1 电子商务知识产权概述 / 184
 - 9.1.1 电子商务知识产权的定义和类别 / 184
 - 9.1.2 电子商务对知识产权的挑战 / 185
- 9.2 域名知识产权的法律法规 / 187
 - 9.2.1 域名概述 / 187
 - 9.2.2 域名注册机构的法律法规 / 188
 - 9.2.3 域名注册和注销的法律法规 / 189
 - 9.2.4 域名纠纷的法律法规 / 190
- 9.3 网络版权的法律法规 / 193
 - 9.3.1 网络版权概述 / 193
 - 9.3.2 著作权的专有权利的内容 / 195
 - 9.3.3 网络著作权的主要法律法规 / 195
- 9.4 计算机软件著作权的法律法规 / 198
 - 9.4.1 计算机软件著作权概述 / 198
 - 9.4.2 计算机软件著作权的保护期限和使用转让 / 200
 - 9.4.3 计算机著作权的主要法律法规 / 200

第10章 电子商务消费者权益保护的法律法规

- 10.1 电子商务消费者权益保护概述 / 205

- 10.1.1 电子商务消费者的定义和特点 / 205
- 10.1.2 电子商务消费者权益保护的意义 / 207
- 10.1.3 电子商务消费者权益保护的难点 / 207
- 10.2 电子商务消费者权益保护的法律法规 / 209
 - 10.2.1 电子商务消费者安全权及其保护 / 209
 - 10.2.2 电子商务消费者知情权及其保护 / 210
 - 10.2.3 电子商务消费者选择权及其保护 / 212
 - 10.2.4 电子商务消费者公平交易权及其保护 / 212
 - 10.2.5 电子商务消费者退货权及其保护 / 213
 - 10.2.6 电子商务消费者索赔权及其保护 / 214
 - 10.2.7 电子商务消费者个人信息权及其保护 / 215

- 10.2.8 电子商务消费者其他权利及其保护 / 218

10.3 电子商务争议的在线解决方式 / 219

- 10.3.1 电子商务争议在线解决方式概述 / 219
- 10.3.2 电子商务争议在线解决方式的类别 / 220
- 10.3.3 电子商务争议在线解决方式的优点和问题 / 221

参考文献

【学习目标】

1. 了解电子商务的定义和特点，掌握电子商务法的定义和特点
2. 掌握我国电子商务立法的原则、存在的问题和对策
3. 了解电子商务法的立法情况
4. 掌握七日无理由退货的定义和制度
5. 掌握第三方电子商务交易平台的定义和法律法规

【本章重点】

1. 电子商务法的特点
2. 我国电子商务立法的原则
3. 七日无理由退货制度
4. 第三方电子商务交易平台的定义和法律法规

1.1

电子商务概述

1.1.1 电子商务的定义和特点

1. 电子商务的定义

电子商务，是指运用现代电子信息技术手段，进行商品、服务、信息和其他交换的商务活动。电子商务活动中虽然大量地运用了现代电子信息技术手段，但从本质上讲，电子商务仍是一种商务活动。现代电子信息技术的主要范围主要包括电子设备（如电话、电报、传真等）、数字通信技术（如电子数据交换、电子邮件、计算机数据联网等）、计算机网络（如企业内部网络、国内企业间网络、国际企业间网络等）。电子商务活动的范围主要是商品、服务、信息和其他交换的活动。

近几年，我国互联网和电子商务发展迅猛。2018年1月31日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第41次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，互联网、基础资源保有量稳步增长，资源应用水平显著提升；中国网民规模达7.72亿，互联网惠及全民取得新进展；手机网民占比达97.4%，移动网络促进“万物互联”；移动支付使用不断深入，互联网理财用户规模增长明显；网络娱乐用户规模持续高速增长，文化娱乐产业进入全面繁荣期；共享单车用户规模突破2亿，网约车监管政策逐步落地；六成网民使用线上政务服务，政务新媒体助力政务服务智能化^①。



电子商务的定义

^① 中国互联网络信息中心（CNNIC）. 第41次《中国互联网络发展状况统计报告》（2018-01-31）.

【数据摘要】

2017年我国互联网络发展状况基本数据

- 网民规模7.72亿，普及率为55.8%，超过全球平均水平（51.7%）4.1%，超过亚洲平均水平（46.7%）9.1%；手机网民7.52亿，占网民总数的97.4%。
- 即时通信用户7.2亿，占网民总数的93.3%，其中手机即时通信用户6.94亿。
- 网络购物用户5.33亿，占网民总数的69.04%；其中网络购物用户5.06亿，占网民总数的67.2%；网上支付用户5.31亿，占网民总数的68.8%；手机网上支付用户5.27亿，占网民总数的70.0%。
- 在线政务服务用户4.85亿，占网民总数的62.9%，通过支付宝或微信城市服务平台获得政务服务的使用率为44.0%。
- 境内外上市互联网企业102家；网信“独角兽”企业77家，人工智能企业592家。
- 网民线下消费，使用手机网上支付占65.5%；农村网民2.09亿，农村地区网民线下支付占47.1%。

【知识拓展】

关于中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第41次《中国互联网络发展状况统计报告》的资料，请扫描二维码阅读。



第41次《中国互联网络发展状况统计报告》.pdf

2. 电子商务的特点

(1) 全球性

电子商务与传统商务相比，其最主要的特点是全球性。电子商务打破了传统商务的国家、地区等界限，实现了交易的全球一体化。互联网几乎遍布全世界各个地方，只要你能够连接互联网，就可以与世界任何地方的人、企业进行电子商务交易活动。市场全球化、交易无国界、商务无差别、经济国际性等，是电子商务全球性的表现。目前，电子商务全球性还受各个国家、地区政策和法律的限制。

(2) 便捷性

电子商务通过现代信息技术手段（包括 Internet、EDI 或其他途径）进行商务活动，使企业和个人可以足不出户购物、消费和接受各种现代服务，方便快捷、省时省力、费用低、效率高。

(3) 技术性

电子商务依赖于现代信息技术，并随着其发展而发展。不论是商家的电子商务网站，还是网络上的一般性广告、消费者购物，都是基于现代的网络和信息技术作为工具和手段而实现的。现代信息技术在电子商务中起着支撑作用，不可或缺。

(4) 直接性

厂商和消费者可以直接进行交易，省去了很多中间环节。生产者与消费者之间建立直接的联系，不仅能够实现商品的直接交易——价格低、费用少，还能建立更加融洽的长期合作关系，商家的售后服务和客户的信息反馈都可以直接进行。

(5) 开放性

网络是开放的，市场是开放的，基于网络的电子商务交易也是开放的。不论规模大小、产品类

别、行业种类,电子商务都是可以选择的商务形式,是通用的。对于消费者来讲,通过电子商务的形式购物、消费,也是便捷的方式选择。

1.1.2 电子商务的优势

1. 时空优势

与传统商务活动相比,电子商务体现出的时空优势是比较明显的。传统商务活动的经营地点、时间是相对固定的,消费者在正常经营时间到经营所在地才能购物和消费,商家才能提供商品和服务。而电子商务是通过现代信息技术进行的,商务活动的地点、时间没有固定的要求和限制,只要网络畅通无阻,购物和消费就可以进行;经营者和消费者之间的时差、地理位置的差别,并不影响电子商务活动的进行。

2. 速度优势

与传统商务活动相比,电子商务在信息查询、购物、消费、支付、配送等方面优势明显。特别是信息产品,消费者通过电子商务的方式购买,速度优势突出。电子商务能够提供便捷的售前咨询、售中服务、售后查询等服务;信息的查询、搜集也方便快捷;客户服务的针对性强、效果显著。

3. 成本优势

与传统商务活动相比,电子商务活动成本低,是其受消费者欢迎的原因之一。电子商务成本低的优势主要体现在以下4个方面。

第一,信息取得成本低。通过网络或其他电子形式搜集、查询、对比产品信息,速度快、费用少。

第二,交易费用低。通过网络进行交易,没有过多的环节,也不需要中介参与,中间环节少使得交易的费用低。

第三,商家销售成本低。利用网络进行产品推广、宣传、营销等,将节省大量传统方式广告投放和营销费用;与传统商务采用固定的经营模式相比,电子商务交易不需要实体的店铺,店铺租赁和购置众多办公设备等都不需要,这大大降低了经营成本费用。

第四,企业内部费用降低。企业库存减少,原材料和成品存放费用降低;配送由专业的物流公司承担,时间短、费用少、效率高;企业内部管理信息化,管理成本低。

4. 个性化优势

个性化服务是电子商务特殊的功能。一方面,通过网络,商家可以搜集消费者信息、了解情况、掌握需求,还可以及时接收和整理消费者的信息反馈以调整产品和服务,具有很强的针对性。另一方面,商家根据不同消费者的需求,提供个性化的服务,定制消费者所需的商品、服务,满足消费需求,实现更大的效益。

5. 信息优势

在信息时代,掌握信息就可能掌握商机,快速获取信息就可能把握先机。与传统商务相比,电子商务在互联网方面的使用更广泛,数据仓库和数据挖掘等信息处理技术的运用,使信息的传递速度快,信息量大,信息的搜集方便快捷,信息的整理、保存和运用科学合理。

6. 便捷优势

对于商家而言，利用现代信息技术，由计算机控制和掌握原料购进、产品生产、销售、支付、结算、保险、配送等优势明显。电子商务克服了传统商务方式费用高、易出错、速度慢等缺点，提高了效率，减少了成本费用支出，增大了利润空间。对于消费者而言，电子商务在查询信息、选择商品或服务、购买、支付结算等环节，更加方便、快捷、实用。

【案例分析】

“英雄”归来靠电商，涅槃重生再创辉煌

1931年，周荆庭用1.5万银元创办华孚金笔厂，后更名为英雄金笔厂。1958年，“英雄”用9个月时间研发的“英雄100型”金笔，在抗漏、圆滑度、间歇书写等11项指标上追赶美国名牌派克，上海天马电影制片厂为此还拍摄了影片《英雄赶派克》。

“英雄”钢笔不仅受到消费者的青睐，还见证了无数激动人心的历史大事件。例如，1997年香港回归、1999年澳门回归、上海合作组织成立声明、中国加入世贸组织等，均使用“英雄”钢笔签署完成，并多次作为国礼送给友好国家首脑和运动健儿。1992年和1993年，“英雄股份”先后在A股和B股市场上市，成为上海最早一批上市企业。1996年英雄集团的半年财报显示：总资产超过7亿元，净资产3.72亿元。

但是，从1999年开始，英雄的主营业务开始亏损，不得不变卖资产，包括上海永生金笔37.57%的股权等。“英雄”的光环逐渐退却，沦为上海交易所的ST股。2001年，“英雄股份”挂牌不到十年便退市。2003年，海文集团收购了英雄笔厂，投资3600万元组建了上海英雄金笔有限公司，并整合了41件英雄商标，2006年将集团名称改为英雄集团。2011年英雄集团亏损472万元。总资产从1996年的7.03亿元降到2012年7月的2498万元，净资产则从3.72亿元缩减为208万元。2012年11月，英雄集团挂牌以250万元的低价转让上海英雄金笔厂49%的股权。从1999年到2014年的15年间，细心的人们发现，“英雄”“消失”了。

2015年，“英雄”因电商渠道在半年时间销售额达700多万元，当年营收实现33%的增长。到目前为止，英雄的电商经销商有100多家，天猫旗舰店1家，天猫专卖店10多家，专营店90多家，京东直营店1家，唯品会、亚马逊也有“英雄”的网店。2017年电商渠道销售额达4000万元。英雄金笔厂有限公司销售增长22.80%，整个集团销售收入增长10%。

“英雄”曾经在20世纪80、90年代叱咤风云，身价亿万民族品牌，经历了从波峰到波谷的震荡，在长达15年的沉寂之后，终于回归。如今的归来，在很大程度上得益于电子商务的发展。

资料来源：天下网商。

【知识拓展】

关于上海英雄集团有限公司、英雄钢笔的相关资料 and 知识，请扫描二维码阅读。



“英雄”归来：一支
钢笔沉默的十五年
和涅槃重生.doc

1.2

电子商务法概述

1.2.1 电子商务法的定义和特点



电子商务法的定义
和特点

1. 电子商务法的定义

电子商务法,是指调整运用现代电子信息技术手段,进行商品、服务、信息和其他交换等商务活动的法律规范总称。

下面对电子商务法的定义进行简单的分析。

第一,电子商务法是调整电子商务活动的规范。电子商务的法律法规,包括各种法律、规则、标准、协议、示范、规定等。为了确定电子商务活动中相关方的权利、义务,调整各方关系,规范电子商务行为,国务院及其部委制定了相应的法规,在我国电子商务法律法规中占有相当比例。

第二,电子商务法的调整范围。只要属于调整电子商务活动的法律法规,包括电子商务活动的各个环节都应该属于电子商务法的调整范围。

第三,电子商务法的定义有广义和狭义之别。广义的电子商务法,是指调整电子商务活动中所有关系的规范总称。本书的编写者,持广义电子商务法的观点。而狭义的电子商务法,是指调整电子交易关系的规范。

2. 电子商务法体系

电子商务法是一个国家法律体系的组成部分,同时又具有自己的法律体系。电子商务法体系由电子商务基本法、电子商务实体法和电子商务程序法三部分构成。电子商务基本法,是指一个国家或地区电子商务方面具有最高法律效力的法律。电子商务实体法,是指从实际内容上规定人们之间的权利与义务的本体及其产生、变更和消灭的法律,如电子交易法、电子签名法、电子合同法等。电子商务程序法,是指以保证权利和义务得以实施或职权和职责得以履行的有关程序为主的法律,如电子商务诉讼法等。电子商务法体系的三部分内容相互联系、相互制约,电子商务基本法起统御作用,电子商务实体法构成电子商务的具体法律,电子商务程序法构成诉讼和司法内容,三者构成电子商务法律的统一体。目前,《中华人民共和国电子商务法》(以下简称《电子商务法》)属于电子商务基本法范畴,《中华人民共和国电子签名法》(以下简称《电子签名法》)属于电子商务实体法范畴。

3. 电子商务法的特点

与传统商法相比,电子商务法具有国际性、行业惯例性、开放性、兼容性和技术性等特点。

(1) 国际性

电子商务法在空间上,打破了传统商法的常规,显现双边、多边,乃至全球化。全球性的特点,决定了电子商务法的国际性。任何传统法,都难以做到像电子商务法这样跨国的、全球的特殊性。在电子商务的立法实践中,任何一个国家都不能以自己国家的特定情况为由而搞特殊,必须以全球性的商务统一为解决方案,充分体现国际性。联合国国际贸易法委员会所制定的《联合国国际贸易法委员会电子商务示范法》(以下简称《电子商务示范法》)和《联合国国际贸易法委员会电子签名示范法》(以下简称《电子签名示范法》),是各国制定电子商务法和电子签名法的基础。

（2）行业惯例性

电子商务法是对电子商务行业或领域商务活动进行调整的规范，以行业普遍通行的惯例作为其行为的规范。一般的法律通常不可能为其规定具体的行为规范，而电子商务领域内的商务活动非常特殊，且随着信息技术的发展不断地发展，所以具有行业惯例性。有人认为，电子商务法与那些“刚性法”相比，应当是“柔性”的，是随着网络、信息技术和电子商务业务的发展不断更新的规范。

（3）开放性

电子商务法是关于电子商务的法律，而电子商务是以数据电文和计算机技术、计算机网络为基础的。电子商务活动、数据电文、计算机技术和计算机网络在形式上是多样化的，同时又是发展变化的，因此，电子商务法必须是开放的。国际组织和各国电子商务立法中，大量使用开放性条款和功能等价性条款，就是开放性的体现。

（4）兼容性

电子商务法的兼容性，是指电子商务法能适应数据电文、计算机技术、计算机网络等多种信息技术手段和形式，同时也使电子商务法具有复合和复杂性。电子商务活动比传统的商务活动涉及的参与者更多，电子商务交易关系复杂而多变；电子商务交易涉及各种交易、支付等手段，电子商务的信息技术基础复杂而存在依赖，所以电子商务法律必须是兼容的。

（5）技术性

电子商务法的规范中，涉及很多技术内容，并且许多规范都是直接或间接地由技术规范演变而来的，如加密技术、数字签名技术、网络协议技术、网络安全技术、数据电文生成技术和传输技术等，都应该做出法律要求。

1.2.2 电子商务法的作用

1. 创建电子商务法律环境

电子商务立法，是一个国家或地区法律建设的重要组成部分。从电子商务角度来看，电子商务法将电子商务行为置于法律的环境之中。电子商务是一种新的经济形式，其涉及的数据电文、电子交易、电子支付、电子认证、现代物流等新的形式和手段需要有新的法律规范，因此，需要在法律上适时做出明确的规定，电子商务才能有法可依。

2. 保障网络交易安全有序

网络交易是电子商务的主要形式和途径。保证网络交易安全有序的方法有多种，主要是技术和法律。电子商务的安全问题，是电子商务发展中的一个重要制约因素。电子商务可能存在的安全隐患，易使人们对电子商务产生怀疑，难以建立交易的信心，从而阻碍了电子商务的普及和发展。电子商务立法，就是在法律方面对电子商务起到可靠的保障作用。

3. 鼓励电子商务长远发展

通过电子商务的立法，规范电子商务行为，惩治电子商务欺诈行为，解决电子商务争端，鼓励电子商务健康、长远发展。

4. 促进信息技术发展

信息技术是电子商务的基础和手段，同时也是电子商务交易的技术支持。通过电子商务的立法规范信息技术的相关内容，采用科学的技术和法律手段解决信息技术方面出现的新问题，有利于电

子商务的顺利进行,同时也促进了信息技术的进步和发展。

1.3

世界电子商务立法概况

1.3.1 联合国的电子商务立法

1. 电子商务示范法

联合国国际贸易法委员会于1996年6月,通过了《电子商务示范法》。该法是世界范围内第一个电子商务的统一法律,旨在向各国提供一套国际公认的电子商务法律范本,以供各国制定本国电子商务法律法规时参考,促进使用电子数据、电子签名、电子邮件、传真等现代信息技术和手段。

《电子商务示范法》,对电子商务形式及其法律承认,书面形式、签名、原件的要求、数据电文的可接受性和证据力、数据电文的留存、电子合同的订立和效力、当事人对数据电文的承认、数据电文的归属、确认收讫、发出与收到时间、当事人协议优先适用等重要问题等,均有明确的规定。

《电子商务示范法》为各国或地区电子商务的立法提供了一套国际规则,推动了世界电子商务立法协调发展。

2. 电子签名示范法

联合国国际贸易法委员会于2000年9月通过了《电子签名示范法》,于2001年3月审定,《电子签名示范法》是联合国国际贸易法委员会在颁布《电子商务示范法》之后,在国际电子商务立法方面的又一成果,为各国和地区制定电子签名法提供了范本。

【知识要点】

《电子商务示范法》

《联合国国际贸易法委员会电子商务示范法》(The United Nations Commission on International Trade Law Model Law on Electronic Commerce),于1996年12月16日,联合国国际贸易法委员会第85次全体大会通过。

《电子商务示范法》共17条,包括两个部分。

- 第一部分电子商务总则,包括一般条款、对数据电文的适用法律要求、数据电文传递,涉及电子商务中数据电文、电子数据交换(EDI)的定义,数据电文的法律承认,电子签名的效力,电子证据的原件,可接受性和证据力,数据电文的确认收讫,发出和收到数据电文的时间和地点等问题。

- 第二部分电子商务的特定领域,包括货物运输中的运输合同、运输单据、电子提单的效力和证据效力等问题。

《电子签名示范法》是《电子商务示范法》的具体化和发展,《电子签名示范法》在《电子商务示范法》第7条关于电子签名规定的基础上,对电子签名相关的内容做了明确的规定。例如,对电子签名的定义、电子签名的要求、签名人和认证服务提供者及签名信赖方的行为和义务等,制定了相应的规范。《电子商务示范法》属于“基本法”性质,而《电子签名示范法》属于“实体法”性质,

其内容更加具体和具有可操作性。

《电子签名示范法》的颁布，推动了世界各国和地区电子签名立法和其他实体法的立法工作。

【知识要点】

《电子签名示范法》

《联合国国际贸易法委员会电子签名示范法》(The United Nations Commission on International Trade Law Model Law on Electronic Signature)，于2001年3月审定。

2000年7月通过联合国国际贸易法委员会下属的电子商务工作组第三十七届会议决定将《联合国国际贸易法委员会电子签名统一规则》修改为《电子签名示范法》并附加了指南。此后，经过2001年3月第三十八届会议进行最后修改与审定，这部历经五年、七易其稿的示范法草案终于制定完成，共12条。2002年1月24日联合国第56次全体会议正式通过《电子签名示范法》。

【知识拓展】

关于《电子签名示范法》的详细资料，请扫描二维码阅读。



《联合国国际贸易法委员会电子签名统一规则(草案)》.doc

1.3.2 美国的电子商务立法

1. 美国犹他州 1995 年颁布《数字签名法》

美国犹他州于 1995 年颁布了《数字签名法》(Utah Digital Signature Act)。这是世界上最早的关于电子签名的立法。犹他州的《数字签名法》以“技术特定化”为基础，即规定采用某种电子技术的数字签名才能具有法律效力。

2. 美国 1997 年发布《全球电子商务纲要》

1997 年 7 月 1 日美国总统克林顿发布《全球电子商务纲要》(A Framework For Global Electronic Commerce)。《全球电子商务纲要》是世界上第一份官方正式发表的关于电子商务立场的文件。纲要中提出了关于电子商务发展的一系列原则，系统阐述了一系列政策。目的是在电子商务的国际讨论与签订国际协议建立框架，美国政府积极地透过 WTO、OECD、APEC 等国际组织，实践纲要中提出的原则和政策。美国政府的《全球电子商务纲要》目前已成为主导全球电子商务发展的宪章性文件。

【知识要点】

美国《全球电子商务纲要》

1997年7月1日美国总统克林顿发布《全球电子商务纲要》，其基本内容包括五大基本原则和九大议题。

• 五大基本原则包括：①私营企业应居于主导地位；②政府应避免对电子商务做不必要的限制；③政府必须支持商务法制环境的建设；④政府应当认识到互联网的独特性质；⑤电子商务应在国际化基础上被推进。