



普通高等教育“十五”国家级规划教材
教育部高职高专规划教材

电子商务法规

主编 梅绍祖

(第2版)

DIANZISHANGWUFAGUI

 中国财政经济出版社

，按期出希登刊国中；京北一，期一，编主册报新\数总务商于申

—— 普通高等教育“十五”国家级规划教材

—— 教育部高职高专规划教材

对学来范；对学等高 - 国中 - 数总 - 务商于申，Ⅲ…册…Ⅱ…申…Ⅰ…

495.55901 16. 1955.594

电子商务法规

(第2版)

梅绍祖 主编

(空格的，言和符号)

社址：北京市西城区德胜门内大街28号 邮政编码：100030

(发行) 88180916 88180922 (电话)

北京德胜门内大街28号 中国出版集团北京出版

88180916 88180922 21 000 000 000

2002年3月第2版 2002年3月第1次印刷

定价：38.00元

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务法规/梅绍祖主编. —2 版. —北京: 中国财政经济出版社, 2005.5

普通高等教育“十五”国家级规划教材. 教育部高职高专规划教材

ISBN 7-5005-8189-0

I. 电… II. 梅… III. 电子商务-法规-中国-高等学校: 技术学校-教材 IV. D922.294

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 047323 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 88190616 88190655 (传真)

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×960 毫米 16 开 21 印张 340 000 字

2005 年 7 月第 2 版 2005 年 7 月北京第 1 次印刷

定价: 26.00 元

ISBN 7-5005-8189-0/F·7161

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

再版前言

《电子商务法规》一书出版至今，已经过去了四个年头。四年中，我国的电子商务经历了深刻的变化，从低谷走向了理性发展时期。2003年以来中国的电子商务领域发生了一系列令人鼓舞的事件，Yahoo以1.5亿美元收购了3721；eBay以1.5亿美元收购了中国最大的商务拍卖网站——易趣在美国的上市股票，成为易趣的最大股东；全球最大的网上零售商亚马逊（amazon.com）以7500万美元的代价收购卓越网有限公司（joyo.com），从而正式进军中国。2004年从事B2B电子商务的阿里巴巴融资了8200万美元。eBay总裁惠特曼表示，eBay收购易趣是由于看好中国市场的潜力。按惠特曼的说法，在未来的3~4年中，中国电子商务将会增长12倍，达到160亿美元，电子商务的前景一片美好。2004年8月28日我国通过了电子签名法，作为中国的第一部与电子商务有关的法律，于2005年4月1日正式施行。电子商务的春天来临了，中国和世界同步，进入了电子商务发展的第二阶段。

《电子商务法规》一书出版后，已多次印刷，得到众多读者的厚爱，并被教育部纳入“十五”国家级规划教材。四年来，我国的电子商务实践得到了长足的发展，电子商务的法律环境也得到

了一定程度的改善,电子商务法律法规的研究和实践也在进一步深入,因此对《电子商务法规》一书的修改就显得非常迫切。这次修订,我们对《电子商务法规》一书,进行了结构框架上的调整,增加了电子商务与税收、电子支付、网上银行和电子商务的相关国际立法等章节,使其更为合理,内容更加丰富。改写和新增了有关案例,使本书在理论和实践的结合上得到较大的提高。倘若再版后的《电子商务法规》一书能对我国今后电子商务的发展及其立法有些帮助,能为培养我国电子商务人才有所促进的话,则编著者不甚欣慰。

第1章介绍了电子商务的基本概念、发展概况以及所需要的法律环境。从电子商务的自身特点出发,阐述了电子商务的立法原则,并初步构筑一个保证电子商务健康发展所需要建立的法律体系。电子商务的兴起,引发了一场技术、经济领域中的革命,与此同时电子商务对传统贸易环境下的法律规范作出了挑战。如何规范电子商务的运作环境,应该根据什么原则确定电子商务的游戏规则,是我们需要认真对待的问题。这一章对架构电子商务法律体系有关的电子合同、知识产权保护、隐私权保护和税法等问题进行了一般性讨论。

第2章着重介绍了电子合同的相关法律问题。电子合同是电子商务的基本形式,其与传统贸易中的合同既有联系又有区别。本章从电子合同的特点入手,重点介绍与探讨了电子合同的订立和履行,合同的形式以及EDI交易等方面所涉及的法律问题,并对新近出台的《电子签名法》给予简单介绍,以求读者能够对我国电子合同的有关法律制度获得较为完整的了解。

第3章讨论了与电子支付和网上银行相关的法律问题。作为新的支付形式,我们对业已存在的诸如电子支付的各种表现形式、电子支付交易各方的法律关系、电子支付的效力,以及与网上银行有关的现有法律规定和今后的立法方向等问题进行了深入的探讨,从而达到理清电子支付法律体系的效果。

第4章全面叙述了电子商务中知识产权保护的问题。建立知识产权法律制度是为了在智慧成果的创造者和使用者之间实现一种平衡,在个人利益和社会利益之间寻求一种平衡。电子商务的出现,冲击了传统的知识产权法律制度,打破了原来知识产权法律制度已经建立起来的平衡机制。只有及时对电子商务给知识产权保护带来的新问题进行深入的研究并探索解决途径,才有可能使得建立知识产权法律制度的根本目得到落实。本章正是通过分析电子商务对传统知识产权法律制度带来的矛盾,尝试建立新的法律规则,以实现在电子商务环境下知识产权创造者、使用者以及社会公众之间的利益平衡。

第5章全面论述了电子商务中的隐私权保护问题。当前,网络犯罪、黑客、组织机构和网络公司对个人隐私的侵犯,构成了对隐私保护的严重威胁,互联网上隐私权问题已成为人们关注的焦点,成为影响电子商务健康发展的瓶颈。本章在阐述隐私、隐私权和隐私权保护等基本概念的基础上,探讨解决隐私保护的有效的途径是:(1)通过提高技术、教育和政府严格控制三个方面的努力达到保护用户隐私的目的;(2)由政府出台保护隐私权方面的政策法规或实施管制的同时通过业界自律,达到保护个人隐私的目的是我们首要研究的问题。而提高全社会的隐私权保护意识的教育,乃是真正实现保护个人隐私的根本保证。在这一章中我们还对各国隐私权保护情况作了介绍和比较,希图让读者对隐私权的保护有一个比较深入的了解。

第6章电子商务与税收,从税法的基本知识谈起,通过分析电子商务活动与现行税法体系的冲突,探讨建立适用于电子商务活动的税法体制。

作为一种经济杠杆,税收对一个国家各产业的发展起着引导、指向的作用。电子商务这一新兴的产业模式,对其采用什么样的税收政策与法律制度,直接影响该产业未来的走向。同时,电子商务活动区别于传统商业活动的一些特点也使得难以将现有的税

收制度直接适用于前者。因此对电子商务这种崭新的经济形式,应当适用何种税收政策已经成为一个亟待解决的问题。

第7章网络广告,叙述了网络作为除了广播、电视、出版物以外的第四媒体,受到越来越广泛的关注。如何有针对性地规范网络广告中出现的各种问题,如何利用现有的法律框架形成健康、有序的网络广告市场,如何进行今后网络广告立法是本章所要讨论的问题。

第8章主要讨论了网络服务提供商(ISP)的责任问题。ISP是保证互联网正常运行的重要组织,其在电子商务活动中发挥着重要的平台作用。但是,正是由于ISP具有举足轻重的地位,其违法侵权行为成为目前电子商务纠纷的重要形式之一。本章通过大量的案例和国内外有关立法,试图对ISP各种违法侵权行为予以正确的认定,从而为保护广大消费者的利益提供可参考的理论基础。

第9章管辖权与电子证据,主要讨论了两大问题:一是解决电子商务活动中纠纷和矛盾时,如何结合传统的管辖权确定规则,探讨网络环境下纠纷管辖权如何确定的问题。其次,在电子商务案例中,电子数据在纠纷解决时能否作为证据,以及作为何种证据的问题。在日新月异的网络环境下,是否也应当扩充传统证据法理论,赋予其既有的概念以新的内涵呢?本章着重研究在解决电子商务纠纷时非常重要的这两个方面的问题。

第10章是关于网络安全方面的介绍。由于电子商务持续、健康的发展以安全的网络环境为基础,而网络环境的构建需要从技术、制度、法律多方面着手,才能建立完善的体系,保障网络安全。该章结合我国电子商务活动的有关实践以及法律法规的有关规定,较全面的论述了保障电子商务活动安全的整个框架体系的构成。

第11章电子商务的相关国际立法。由于电子商务活动具有国际性,因而了解其他国家的有关立法有助于推动国际合作,同时才能加强对中国电子商务市场的监管。为此,本章专门介绍国际

组织以及其他国家有关电子商务的立法,希望能够开阅读者的眼界,为今后完善中国的电子商务法律体系奠定基础。

全书由梅绍祖主编。第1章、第5章由梅绍祖编写,第2章、第10章由范小华编写,第3章、第4章、第6章、第7章、第8章、第9章、第11章由徐颖、黎希宁、周浩、魏文超等编写。虽然我国的电子签名法已经颁布并于2005年4月1日开始正式施行,我国的电子商务环境正在逐步完善,但目前国内有关电子商务的一系列法律问题还尚在研究阶段,希望这部书的出版会对改善和健全电子商务的法律环境做出一些贡献。由于电子商务法律问题的很多方面都是由技术的发展和应用带来的,所以它是技术、商务、管理和法律等多学科交叉的结果,而在这些交叉领域里,还缺乏全面的认识和深入的研究。因此,书中难免有错误和疏漏之处,欢迎学界同仁和广大读者批评指正。

梅绍祖

2005年春于北京

目

录

(168)	第一章 电子商务法律概述	(1)
(172)	第一节 电子商务的概念与特点	(1)
(172)	第二节 电子商务分类	(7)
(172)	第三节 电子商务的法律环境	(12)
(178)	第四节 电子商务法律体系框架	(19)
(184)	第二章 电子合同	(33)
(184)	第一节 电子合同概述	(33)
(187)	第二节 电子合同的订立	(35)
(191)	第三节 电子合同的履行	(39)
(191)	第四节 电子合同的形式及其效力	(44)
(191)	第五节 EDI 交易及其相关问题	(53)
(204)	第三章 电子支付与网上银行	(56)
(204)	第一节 电子支付的概念和形式	(56)
(204)	第二节 与电子支付相关的法律问题	(59)
(204)	第三节 网上银行及相关法律问题	(63)
(204)	第四章 电子商务中知识产权的保护	(70)
(204)	第一节 知识产权概述	(70)
(204)	第二节 网络环境下著作权保护的现状与发展方向	(77)
	第三节 商标权与域名的保护	(106)
	第四节 专利的保护	(122)
	第五章 电子商务与隐私权保护	(132)

第一节 隐私与隐私权	(132)
第二节 世界主要国家和地区的隐私权保护立法	(143)
第三节 世界主要国家和地区隐私权保护的比较分析	(164)
第四节 我国隐私权保护中应注意的问题	(168)
第六章 电子商务与税收	(172)
第一节 税法基本知识	(172)
第二节 电子商务税收对现行税法的挑战	(175)
第三节 电子商务税收体制问题	(178)
第七章 网络广告	(184)
第一节 网络广告概述	(184)
第二节 网络广告中存在的问题	(187)
第三节 网络广告的规制	(191)
第八章 网络服务提供商	(196)
第一节 网络服务提供商的概念及界定	(196)
第二节 网络服务提供商的违法行为	(199)
第三节 网络服务提供商的责任认定	(204)
第九章 与电子商务相关的程序法问题	(211)
第一节 网络纠纷的管辖权问题	(211)
第二节 电子商务活动中的证据法问题	(225)
第十章 电子商务安全的维护	(232)
第一节 网络信息安全问题	(232)
第二节 保障网络安全的技术	(233)
第三节 电子认证制度	(236)
第三节 网络安全的法律保障	(241)
第十一章 电子商务的相关国际立法	(249)
第一节 联合国《电子商务示范法》	(249)
第二节 其他国家有关政策与立法	(253)
附录:电子商务法律文献汇编	(260)

第一章

电子商务法律概述

内容提要

网络和电子商务的兴起引发了一场技术、经济领域的革命，与此同时电子商务对传统贸易环境下的法律规范作出了挑战。当前，规范电子商务的运作环境，确定电子商务的游戏规则是我们需要认真对待的问题。本章将对架构电子商务法律体系有关的电子合同、知识产权保护、电子支付、隐私权保护、税收、网络广告和网络安全等问题进行一般性的讨论。

第一节

电子商务的概念与特点^①

随着计算机技术的发展和因特网(Interent)的推广应用，商业应用在因特网上的飞速发展令人瞠目结舌，以因特网为基础的电子商务作为一种新生力量，逐渐产生并得到迅速发展，并将成为未来世界经济发展的一个重要推动力。电子商务以全新的经营方式和理念，在因特网上进行各种商务活动，企业从最初单纯地在网上发布信息到网上购物，发展到按照用户需求进行定制化生产，以至最终实现用户参与产品设计，创造出的一种崭新的贸易方式。

^① 参见宋玲主编：《电子商务——21世纪的机遇与挑战》，电子工业出版社，1999年4月版，第1页。

企业内部以及企业与企业之间相互交往的方式也会产生前所未有的变化,尤其是越来越多的商家开始利用因特网进行商务往来,使商务活动实现了电子化。从在传统的贸易方式下使用电子数据交换(EDI)和电子资金划拨(EFT),到网上建立虚拟市场,实现供应链和价值链基础上的产业链整合,完成产、供、销全部业务过程的电子商务。在因特网下的全球经济一体化已成为不可抗拒的世界潮流,使人们传统的行为方式和观念受到巨大的冲击及影响。不言而喻,电子商务成为因特网发展的最新市场,它代表着20世纪以来网络应用的发展方向。电子商务作为一种崭新的商务运作方式,将给人类带来一次新的产业革命,这场革命的最终结果是将使人类真正进入信息社会。

一、什么是电子商务

电子商务是正在发展中的事物,人们对此还没有一个统一的认识。众多的计算机制造商出于各自的商业目的,各执一词,使得本已对电子商务知之不多的人们在概念上更加模糊不清,于是按照各自的理解对电子商务加以描述。人们简单地把电子商务同传统商务的区别认同为电子商务的定义。例如,一些人认为电子商务是从售前到售后服务的各个环节全部的电子化和自动化;也有人认为电子商务是一种在商业运作过程中的无纸化、直接化的操作,即电子商务=商务活动+电子化;更多的人认为,电子商务就是利用电子手段的购物活动,或者说是利用计算机网络进行的网上购物活动。通过下面列举的种种电子商务的定义,有助于我们对电子商务真实含义的理解。

(一) 世界电子商务会议对电子商务的解释

1997年11月6~7日,国际商会在法国巴黎举行了世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce)。全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门的代表,共同探讨了电子商务的概念问题。他们对电子商务的解释为^①:

电子商务(Electronic Commerce)从商务层面来看,实现了整个贸易活动的电子化,交易各方以数字电子的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;从技术层面来看,电子商务是一种多技术的集

^① 参见宋玲主编:《电子商务——21世纪的机遇与挑战》,电子工业出版社,1999年4月版,第1页。

合体,采用了电子数据交换、电子邮件、共享数据库、多媒体技术、Web Service 技术、电子公告牌以及条形码等多种技术。

电子商务涉及的商务活动包括:实现交易双方信息的交换;向客户提供售前、售后服务,如产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答客户的问题和意见等;销售处理和使用电子资金划拨、信用卡、电子支票、电子现金等多种手段实现电子支付;对交付给客户的货物进行商品的配送和物流跟踪管理;对软件、游戏、音乐、电子图书等数字化产品和服务实行网上在线交割;在网上可以组建虚拟企业;充分利用网络的软硬件资源,与贸易伙伴、战略伙伴一起拥有和运营共享的商业方法等。

(二) IBM 公司、HP 公司给出的电子商务的定义

IBM 公司认为,电子商务是指采用数字化电子方式进行商务数据交换和开展商务业务的活动,是在因特网的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动。

HP 公司提出,电子商务是以现代扩展企业为信息技术基础结构,电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界即 E-World (E-World = Electronic Commerce + Electronic Business + Electronic Consumer),是指包括交易过程、全部与贸易相关的活动以及客户在内的,从售前服务到售后支持各个环节实现电子化、自动化的商务活动。

(三) 其他的电子商务定义

1. 电子商务是电子化的购销市场,使用电子工具完成商品购买和服务。
2. 电子商务是在计算机与通信网络的基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的全部过程。

3. 电子商务是一组电子工具在商务中的应用。这些工具包括电子数据交换、电子邮件、电子公告系统、条码、图像处理、智能卡等。

4. 电子商务是由因特网创造的网络空间超越时间和空间的制约,以极快的速度实现电子式商品交换。

5. 电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的划拨,它还包括公司间和公司内利用电子邮件、EDI、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能。

6. 电子商务是指通过因特网进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务、信息交流等。

对于电子商务的概念,虽然人们对它有不同的认识,但从计算机与商业

结合的角度,我们还是可以给出一个较为科学的解释。所谓的电子商务,就是交易各方当事人通过电子信息技术、网络互联技术和现代通讯技术等电子方式联系,而无需依靠纸面文件完成单据和信息的传输、交换,实现整个交易过程的电子化。简单地讲,电子商务就是指利用计算机网络进行的商务活动。

我们可以用四句话来描述电子商务:(1)网络是电子商务的基础,电子商务的工作平台是因特网;(2)电子商务网站与传统贸易方式不同,它可以每周7天24小时全天候进行商务活动;(3)网络把参与商务活动的各方——买方和卖方、银行或金融机构、厂商、企业和中介机构等所有合作伙伴以及政府部门,通过协同工作的方式联结到一起,共同完成在网络环境下的商业电子化应用;(4)在网上可以完成从寻找贸易伙伴到商品的交割整个商务活动的全过程。

因特网是整个活动的基础,通过因特网的建立和完善,解决好内容管理(Content Management)、协同及信息(Collaboration, Message)问题。在此基础上扩展到 Extranet,最后因特网上完成真正意义上的电子商务。现代信息技术提供了强大的通信和处理工具,也改变着产品的生产过程,并导致了服务过程的变化。电子商务理论和技术的发展将现代信息技术带入产品生产领域、商品流通领域和服务领域,使传统意义上的产品生产、服务、流通等概念和内涵都发生了巨大的变化。

二、电子商务的特点

(一) 电子商务的优点

电子商务通过无纸化贸易,大量减少商务活动(洽谈、交易、支付等)中的人、财、物的消耗,网上贸易在商务上的广泛应用,使企业节省了大量的运营成本,提高了企业的运营水平。其优越性主要表现在以下七个方面:

1. 减少了员工成本。计算机自动接受和处理信息,使得公司在同样业务的情况下,可以用更少的员工去处理,节省了人工管理操作费用。
2. 降低文件处理成本。由于电子单证和数字化文件取代了传统的纸面文件,数据的传送也由计算机网络来完成,既节省纸张,又省去了打印、邮寄等费用,减少了数据重复录入,降低了商业文件生成及其处理成本。例如,美国零售业每张订单的处理费用在使用电子商务后下降了1.3美元。
3. 缩短交易时间。由于计算机和网络的应用,文件处理速度大大提高,

信息交换的速度和准确性得到了改善。由邮寄或其他形式信息传递的时间延迟消除了,发货、订货以至于整个贸易周期缩短了,提高了工作效率和企业的竞争能力。例如,IBM公司与其2000多个供应商采用EDI方式进行贸易活动后,由于商业运行周期的缩短,5年中节省了6000万美元。

4. 提高服务质量。企业在因特网上开展商贸活动的最重要原因之一,是企业可以利用因特网向全球客户提供有关产品和服务的丰富的数据资料;与此同时,顾客利用电子邮件等方式可以很快地获得对有关问题的迅速、准确和最新的答复,而不必受限于昂贵且过时的打印资料或局限性很大的咨询服务。

5. 减少库存。适当的库存量是企业维持正常生产所必须的。用传统方法采购时,订单处理周期较长,不确定性高,因此企业要求的安全库存量也比较高。使用电子商务之后,文件处理和商业谈判比以前既快捷又可靠,自然可以降低安全库存水平,使库存占用的资金量减少,从而降低了企业的运营成本。例如美国通用电器公司使用网上贸易后,库存量由30天降为6天。Wal-Mart的电子商务系统投入运营后,减少了3/4的库存成本,库存补货的时间从一般行业间的6个星期减少为36小时。

6. 减少错误信息。商业文件中的细小错误、订单遗失都可能给企业带来损失。使用网上贸易系统后,大部分数据都是一次性录入,加上系统都具有数据检错功能,减少了重复录入的次数,出错机会大大减少,提高了工作质量。信息交换中,系统会自动提醒对方在收到信息后,发回一份确认收到邮件的通知,这就可以及时发现漏发信息或信息中途遗失的情况。据统计,仅此一项就减少了由于错漏而造成的商业损失达40%。

7. 增加贸易机会。网上贸易不仅提供了信息的快速传递手段,它在贸易中的应用直接导致了贸易方式的变革。由于贸易程序简化,贸易通信及时,资金回笼时间提前,使得企业有机会与更多的贸易伙伴建立联系,增加新的贸易机会。而且,企业可以利用因特网巨大的地理覆盖面和丰富的Web用户资源,以非常低的成本建立全球市场,从而突破时间和空间的限制,大大地增强企业的市场拓展能力。

总之,应用网上贸易后,由于贸易程序的简化,商业交易周期的缩短,人工处理费用的减少以及资金周转的加快,产生了巨大的经济效益。例如,交易文件的传递速度提高了81%,文件处理成本降低38%,因差错造成的贸易损失减少40%。

(二) 电子商务的特点

电子商务与传统贸易相比, 具有以下四大特点:

1. 全球性。当1995年网络产业开始蓬勃发展时, 全球网络使用人口为1600万人; 2004年新增网络用户1.3亿, 全球网络用户已达8.3亿。据有关研究显示, 美国网民数量在2004年9月就突破了1.5亿, 我国互联网上网人数已达9500万, 位居世界第二。支撑这种爆炸性增长的是互联网商务应用的普及和个人联网使用者的持续增加。互联网的特征就是信息被全球人分享, 只要你愿意上网, 不受国界和时空的影响, 企业不论大小都可以成为全球型企业。网络化商务给全球的企业都带来机遇与挑战。

2. 便捷性。电子商务是互联网商业应用的最高境界, 从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化、自动化, 给当前的商务活动提供了极大的便捷。互联网商业功能的增强与便捷, 已经受到各国特别是经济发达国家公民的喜爱, 据一项调查发现: 1997年上半年通过互联网购物的用户占全国人口的比例, 法国为23%, 德国为39%, 英国为38%。同样, 网络改善了企业内部的信息传递与沟通, 能从市场快速地获取信息, 并对市场的变化做出迅速反应; 企业通过互联网扩大了交易机会, 伴随互联网上的商务活动, 给人类的经济活动带来更大的便利。

3. 均等性。互联网结构是按照包交换的方式连接的分布式网络, 通过全球性的惟一地址逻辑地连接在一起。这个地址建立在网络间协议或今后其他协议基础上。在技术的层面上, 互联网绝对不存在中央控制问题, 不存在某一个国家或某一个利益集团通过某种技术手段来控制互联网的问题。网络的应用, 实现信息资源的共享, 对大、中、小企业来说都面临着机遇和挑战, 带来的机会是均等的。

4. 直接性。网络使交易双方通过互动方式在网上完成交易全过程。它使商品和信息的交换过程不再受时间和空间的制约。生产者可以通过网页向用户提供各类信息, 展示产品视觉形象, 介绍产品的规格型号、性能、用途等等, 与此同时可根据客户的个性化要求组织生产, 提供各类服务, 甚至可以让消费者直接参与产品的设计。消费者可通过网络了解产品的质量、公开询价, 购买到自己称心如意、价廉物美的商品, 甚至可参与产品的设计。总之, 供求双方都提高了效率, 不需要通过中间媒介迂回沟通, 不要再为中间商环节付出成本, 企业自身的运转成本和用户支付费用都大大地降低了。

所以, 简单的来讲, 电子商务也就是商务活动的电子化, 是利用现代计

算机技术、网络通讯技术来快速、有效、全面地实现商业贸易活动在线交易电子化的全过程。它不仅指基于因特网上的交易,而且指所有利用因特网、Intranet 和局部网来解决问题、降低成本、增加价值并创造新商机的所有商务活动,包括从销售到市场、经营运作到信息管理。从最初的电话、电报、传真(FAX)、电视到电子数据交换(EDI)、电子邮件(E-mail)、电子资金划拨(EFT)、多媒体、条形码数据自动捕获器等工具和技术,都可以用来支持商务活动。

第二节 电子商务分类

随着信息技术的完善,我们正进入一个全新的阶段——电子商务的时代。当今世界决定企业成败的,已不完全是产品与产品的竞争,在很大程度上取决于企业的创新意识。电子商务是正在发展中的事物,本节我们将要从电子商务的应用平台、参与者、经营产品和服务的性质三方面来探讨已有的电子商务的类型,从信息技术的发展去看待电子商务的发展,从利润的角度去分析各种经营模式。

一、按电子商务的应用平台来分

电子商务的网络应用平台为 Intranet、Extranet 和 Internet。

1. Intranet 应用平台。建立在 Intranet 平台上的电子商务是应用电子邮件加速公司内部的信息交流,实现公司内部的办公自动化,称为 OA(办公自动化)或企业内部联网 Intranet 应用。

其优点在于:在公司内部通过电子邮件、视频会议和公告栏等实现各部门之间、上下级之间快速的沟通与联系,不仅加速了信息的传递和减少了过时的信息,而且缓解了信息传递中的丢失和歪曲现象。与此同时,实现公司内部各种功能的整合和工作流程的逐步自动化,达到规范管理,提高工作效率的目的。其利润产生于印刷和分发文件成本的减少以及效率提高所创造的新增价值。

2. Extranet 应用平台。随着信息技术的进步,合作伙伴也纷纷建立了各自的 Intranet 网,将这些 Intranet 连在一起,形成为企业外联网 Extranet 应用