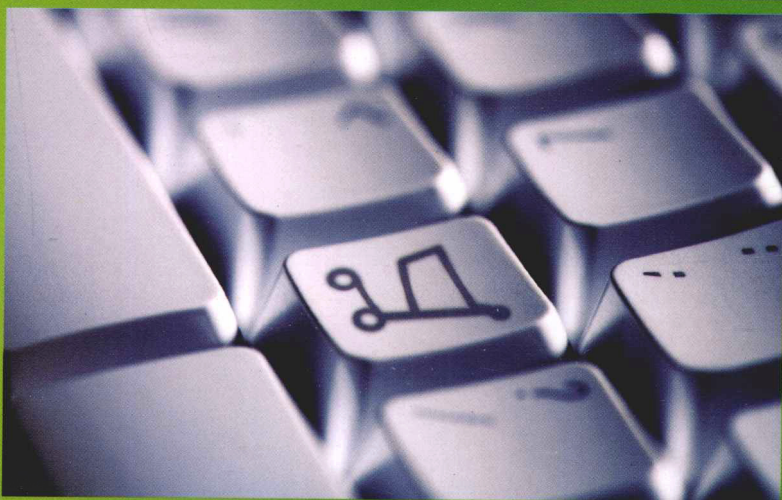




全国高职高专规划教材 • 电子商务系列

电子 DIANZI SHANGWU FA 商务法

主编 孟波 段超



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

全国高职高专规划教材·电子商务系列

电子商务法

主 编 孟 波 段 超

副主编 牟云春 王同庆

 北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书主要针对我国电子商务立法建设和完善的实际状况,围绕着电子商务立法进程中所遇到的理论问题和现实冲突编写而成。全书分三个部分共11章内容,分别为电子商务法导论,主要包括电子商务的基本知识、电子商务法基本法理、电子商务法基本法律内容;电子商务中的法律制度,主要包括电子签名的法律体系、电子合同的法律体系、电子支付的法律体系、电子商务下税收的法律体系、电子商务下消费者权益保护的法律体系、电子商务下知识产权保护的法律体系;电子商务争议解决的法律机制,主要包括电子商务法争议解决机制与CA认证中心作用。

本书适合作为各类高等学校本专科电子商务类专业的课程教材,也适合各类成人教育与自学者使用。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务法/孟波,段超主编. —北京:北京大学出版社,2010.11

(全国高职高专规划教材·电子商务系列)

ISBN 978-7-301-17808-9

I. ①电… II. ①孟… ②段… III. ①电子商务—法规—中国—高等学校:技术学校—教材
IV. ①D922.294

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第183160号

书 名: 电子商务法

著作责任者: 孟 波 段 超

策 划 编 辑: 周 伟

责 任 编 辑: 周 伟

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-17808-9/F: 2582

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号100871

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62754934 出版部 62754962

网 址: <http://www.pup.cn>

电 子 信 箱: zyjy@pup.cn

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 17.75印张 432千字

2010年11月第1版 2010年11月第1次印刷

定 价: 34.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

作者简介

孟 波 山东外贸职业学院讲师、律师、硕士，中国电子商务法协会成员。主要致力于电子商务法、司法信息技术、网络信息安全法的理论研究与司法实践工作。先后公开出版教材两部，发表专业性论文近二十篇。

段 超 山东万桥律师事务所高级合伙人、副主任，青岛市青联第九届委员，参编《涉外经济法教程》，独立发表专业论文十余篇。

牟云春 北京市大成律师事务所高级合伙人、青岛分所管委会主任、硕士，威海仲裁委员会仲裁员，北京大学 PE 投资联盟会员。

王同庆 山东友华律师事务所高级合伙人、律师、硕士、国际商务师。

前 言

在我国深入参与 WTO 竞争规则之后,中国企业就已开始面临一个更广阔、更开放的国际大市场,也承受着更激烈、更残酷的竞争压力。在此情形下,我国的电子商务迅速发展、壮大起来,企业导入电子商务的比例越来越多,经济效益越来越显著。现今我国已经成为电子商务在全球发展最快、潜力最大的地区之一。在面临着机遇的同时,我国的电子商务也面临着更大的挑战,诚信问题、安全问题、法律问题制约着电子商务的发展。由此,加快电子商务法律建设进程,加大高新技术研发投入,完善人才培养机制,加强国际间合作与交流,全面推进其在我国的推广与应用已经成为当前急需解决的重要课题之一,它对于我国更广泛地参与全球经济交流、增强国际竞争实力、提高国际经济地位都具有十分重要的意义。

现代电子商务是借助计算机信息技术和网络而开展各类商务活动的总称。它相比传统的商务活动在交易环境、交易主体与交易方式上有着截然不同的地方,这也使得传统法律框架下的法律规则难以直接适用现代电子商务的交易流程中,同时一些新问题也应运而生,这些都需要立法加以相应的规范和调整。本书正是在这种立法的需求下,系统比较了有关国家电子商务法立法的内容和实践的基础上,吸取了国内外诸多学者对于电子商务立法阐述,采用比较分析、归纳推理等教学方法,力求做到概念清晰、观点明确、阐述有理、学理与法理相结合、教学与实践相结合。

本书的特色在于以下几个方面。

1. 比较性强

本书在充分比较中外法学对于电子商务这一新生事物的基础之上有针对性的提出自己的立法见解和理论,并力求做到客观、公平,既不固守陈规,也不标新求异。

2. 实践性好

本书在附录部分推出真实性案例,有助于学生理论联系实践,理论转化为实践,实践验证理论,实践推动理论的发展。

3. 教学环节紧凑

本书每章开篇有“本章导读”和“本章重点与难点”,章末都配备了“练习与思考”,并且制作了 PPT 课件与重点电子商务法律全文索引,有助于学生的全面学习。

4. 创新教学方式导入

本书在设计、编写、统稿过程中以驱动式教学方式为主导,以精品课程建设体系内容为目标,达到学以致用、学以够用、学以能用。

在此基础之上,本书突出实践性与应用性的鲜明教学特色,力求达到剖析电子商务立法的

思想、检讨相关制度的得失,探究电子商务未来走势的目的,按照教育部精品课程体系的要求,将电子商务法学科体系划分为三大部分共 11 章内容,分别为电子商务法导论(第 1 章至第 3 章)、电子商务中的法律规制(第 4 章至第 9 章)和电子商务争议解决的法律规制(第 10 章至第 11 章)。全书由山东外贸职业学院孟波负责大纲设计、编撰、统稿,山东万桥律师事务所高级合伙人段超律师、北京大成律师事务所青岛分所高级合伙人牟云春律师、山东友华律师事务所高级合伙人王同庆律师参与了全书的编写。同时感谢山东外贸职业学院赵吉兴教授对本书的框架提出的指导意见,青岛技师学院张旭英老师对于本书文字、统稿方面做出的大量工作。本书亦是山东省高校人文社会科学研究计划项目(编号 J10WB54),在此也表示感谢。

本书可以作为高职高专电子商务专业的核心课程教材,也可针对不同教学对象对其内容加以取舍为从事法学、电子商务学研究和实践的工作人员提供阅读参考。本书在编写过程中参考了大量的国内外各位专家、学者的见解,但由于水平有限,书中的观点难免有所偏颇,恳请各位读者指正。

孟 波

2010 年 9 月 1 日

目 录

第一章 电子商务概论.....	1
1.1 电子商务的概念.....	2
1.2 电子商务的特点.....	3
1.2.1 电子商务的特点.....	3
1.2.2 电子商务的功能.....	5
1.3 电子商务的优势.....	6
1.4 我国电子商务的发展现状.....	7
1.4.1 电子商务发展的主要阶段.....	7
1.4.2 我国电子商务的发展阶段与现状.....	9
1.4.3 我国电子商务发展所面临的主要问题.....	13
练习与思考.....	15
第二章 电子商务法概论.....	16
2.1 电子商务法的基本法理.....	17
2.1.1 电子商务带来的法律困惑.....	17
2.1.2 电子商务法的概念.....	18
2.1.3 电子商务立法的基本原则.....	18
2.1.4 电子商务法的特点.....	20
2.2 世界电子商务法的立法现状与发展.....	21
2.3 我国电子商务法的立法现状与发展.....	26
2.3.1 我国电子商务立法现状.....	27
2.3.2 我国电子商务法律的分类.....	29
2.3.3 我国尚需制定的电子商务法律法规.....	29
练习与思考.....	31
第三章 电子商务所涉及法律概论.....	32
3.1 电子签名的法律体系.....	33
3.1.1 《电子签名法》的产生.....	33
3.1.2 《电子签名法》的应用与发展.....	34
3.2 电子合同的法律体系.....	35
3.2.1 电子合同的基本定义.....	35
3.2.2 电子合同的应用.....	36

3.3 电子支付的法律体系.....	39
3.3.1 电子支付的基本内容.....	39
3.3.2 国外的立法经验对我国电子支付立法的意义.....	40
3.4 电子商务下税收的法律体系.....	41
3.4.1 电子商务中税收的基本概念.....	41
3.4.2 电子商务税收中的问题与解决方案.....	43
3.5 电子商务下消费者权益保护的法律体系.....	45
3.5.1 电子商务给保护消费者权益带来的困境.....	45
3.5.2 消费者权益保护的意义.....	47
3.6 电子商务下知识产权保护的法律体系.....	47
3.6.1 知识产权保护.....	47
3.6.2 隐私权保护.....	49
练习与思考.....	50
第四章 电子签名的法律体系.....	51
4.1 电子签名的概述.....	52
4.1.1 电子签名的定义.....	52
4.1.2 电子签名的原理.....	54
4.1.3 电子签名的作用.....	55
4.2 电子签名法概述.....	56
4.2.1 电子签名法的基本法理.....	56
4.2.2 我国电子签名法的现状与发展.....	57
4.2.3 世界电子签名法的现状与发展.....	61
4.3 电子签名的法律效力.....	64
4.3.1 电子签名的效力.....	64
4.3.2 电子签名双方的义务与责任.....	66
4.3.3 电子签名双方的法律责任.....	67
练习与思考.....	70
第五章 电子合同的法律体系.....	71
5.1 电子合同概述.....	72
5.1.1 电子合同的定义.....	74
5.1.2 电子合同的特征.....	75
5.1.3 电子合同的生效要件.....	76
5.2 电子合同的订立.....	77
5.2.1 电子合同的邀约.....	77
5.2.2 电子合同的承诺.....	78
5.2.3 电子合同的撤销.....	79
5.2.4 电子合同的效力.....	79

5.3 电子合同的履行.....	81
5.3.1 电子合同履行的条件.....	81
5.3.2 电子合同履行双方的权利与义务.....	83
5.4 电子违约的救济机制.....	86
5.4.1 电子违约归责的原则.....	86
5.4.2 电子违约救济的方式.....	86
练习与思考.....	90
第六章 电子支付的法律体系.....	91
6.1 电子支付的概述.....	92
6.1.1 电子支付概述.....	92
6.1.2 支付系统概述.....	93
6.1.3 电子支付的工具.....	94
6.1.4 电子支付的安全.....	98
6.2 电子支付的立法概述.....	102
6.2.1 我国电子支付的立法现状.....	102
6.2.2 世界电子支付的立法现状.....	106
6.3 电子支付中当事人的法律问题.....	109
6.3.1 电子支付中当事人的定义.....	109
6.3.2 电子支付中当事人的关系.....	109
6.3.3 电子支付中当事人的权利与义务.....	110
6.4 网络银行的法律问题.....	112
6.4.1 网上银行概述.....	113
6.4.2 网络银行的法律规范.....	117
练习与思考.....	120
第七章 电子商务与税收的法律体系.....	122
7.1 税收的基本原理.....	123
7.1.1 税收的定义.....	123
7.1.2 税收的作用.....	125
7.1.3 税收的意义.....	126
7.2 电子商务下国际税收管辖权的争议.....	127
7.3 电子商务下我国税种征收的争议.....	130
7.4 我国电子商务下税收的新发展.....	134
7.4.1 建立我国电子商务的征税新原则.....	134
7.4.2 电子商务下我国税收申报方式的改革.....	135
7.4.3 电子商务下我国税收征管体制的改革.....	136
练习与思考.....	140

第八章 电子商务与消费者权益保护的法律体系	141
8.1 电子商务下消费者权益保护概述	142
8.1.1 消费者权益保护的定义	142
8.1.2 消费者权益保护的内容	144
8.1.3 消费者权益保护的意义	146
8.2 电子商务下消费者的权利	148
8.3 电子商务下经营者的义务	152
8.3.1 网络服务经营者的义务	152
8.3.2 联合国经济合作和发展组织对消费者保护主要框架内容	155
练习与思考	157
第九章 电子商务与知识产权保护的法律体系	158
9.1 网络产品著作权概述	159
9.1.1 网络著作权的定义	159
9.1.2 网络著作权的侵害	161
9.1.3 网络产品著作权法律保护的措施	165
9.2 网络域名概述	167
9.2.1 网络域名的定义与特点	167
9.2.2 网络域名的管理与注册	169
9.2.3 网络域名的法律规范	172
9.2.4 网络域名的纠纷及其法律保护	175
练习与思考	180
第十章 电子商务争议的解决机制	181
10.1 传统商务争议的解决机制	182
10.2 电子商务争议的解决机制	188
练习与思考	202
第十一章 电子商务争议解决与 CA 认证机制	203
11.1 CA 认证中心概述	204
11.1.1 CA 认证中心的定义	204
11.1.2 CA 认证中心的作用	206
11.1.3 CA 认证中心的法律关系	208
11.2 CA 认证中心在解决电子商务争议中的发展	213
11.2.1 我国认证中心的现状	213
11.2.2 我国认证中心资质条件设定的建设	215
练习与思考	217
附录一	218
附录二	259
参考文献	273

第一章

电子商务概论

本章导读

20世纪最伟大的发明是计算机,计算机最伟大的发展是互联网(Internet),互联网最伟大的应用是电子商务。20世纪90年代初期,随着计算机技术、信息技术、网络技术和通信技术的飞速发展,世界进入了信息时代。互联网的逐步成熟和广泛应用使基于互联网的网络新经济形态出现并对原有的市场经济形态产生了巨大的冲击,新的经济形态必将产生一个全新的商务活动方式——电子商务,它是企业利用现代信息网络进行的电子化的商务活动的总称,它为社会经济的快速发展带来了新的动力源泉。电子商务的出现改变了传统的贸易双方面对面的交流方式,打破了旧有的企业经营模式。电子商务通过网络使企业面对整个世界,面对全球用户,并为他们提供全天候、全地域、全方位的商务服务。电子商务带来的商机对当代企业的发展而言是巨大而深远的。与此同时,电子商务在改变人们工作生活方式的前提下也带来人们思维方式和法律交易准则的改变,其影响程度远远超过技术和商务本身。电子商务的影响力必将在微观层面和宏观层面上改变企业的经营行为和消费者的消费行为以及国际贸易关系与国家未来竞争的实力。

本章重点与难点

- 电子商务的概念
- 电子商务的特点
- 电子商务的优势
- 我国电子商务发展的现状

1.1 电子商务的概念

电子商务是一种新兴的商业运作模式,与传统的“一手交钱,一手交货”的交易模式不同的是,电子商务把商业贸易和现代化的电子技术、信息技术与多媒体技术结合在一块,利用通信网络进行网上购物、在线贸易、网上纳税、电子支付等商务活动。由于电子商务出现的时间较短,再加上这是一个发展极为迅速的新兴领域,业界对电子商务的认识还有待于在实践中进一步完善和提高,因此,目前还没有统一的、共识的电子商务的定义。许多的组织、学术团体、互联网机构按照各自的不同理解和需求给出了电子商务的定义。下面是一些著名的组织和机构给出的定义。

联合国经济合作和发展组织(OECD)的定义:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间、企业和消费者之间的商业交易。

美国政府在其“全球电子商务纲要”中比较笼统地指出电子商务是通过互联网进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将涉及世界各国。

全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会报告草案中对电子商务的定义为:电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。

IBM公司是最早提出“电子商务”这个术语的组织,该公司认为企业电子商务的概念包括三部分,即企业内部网(Intranet)、企业外部网(Extranet)和电子商务,它所强调的是在网络计算环境下商业化应用,不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅仅是通常意义下强调交易的狭义的电子商务,而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网、企业内部网和企业外部网结合起来的应用。该公司同时强调,这三部分是有层次的:只有先建立良好的企业内部网,建立比较完善的标准和各种基础设施才能顺利扩展到企业外部网,最后扩展到电子商务。

通信电气公司对“电子商务”的定义:电子商务是通过电子方式进行商业交易,分为企业与企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。

惠普公司对“电子商务”的定义:通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式,电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换,是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式:商家之间的电子商务以及商家与最终消费者之间的电子商务。

1997年11月在法国巴黎国际商会举行了世界电子商务会议,它给出了电子商务的一个比较完整的概念:电子商务是指买卖双方之间依托计算机互联网络,按照一定的标准所进行的各类商贸活动。简而言之,电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。

综上所述,由于人们对“电子商务”内涵与外延范围的理解不尽相同,对电子商务的定义可以从广义和狭义两个角度来进行。从广义上讲,电子商务是计算机网络的又一次革命,它通过电子手段建立一种新的经济秩序,这不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及社会的其他层面,如金融、税务、教育、医疗等。为此,广义的电子商务主要是指利用计算机网络从事的各类商务活动,这些商务活动包括企业内部的管理,也包括企业外部的交易,可以说是企业运营活动的全部。这种理解不仅涉及商业贸易方面以赢利为目的的经营性活动,还把各种非赢利性活动包含在内,如政府部门的税收、学校教育等,在英语中使用Electronic Business(简

写为E-business或EB)来表示。从狭义上讲,电子商务是各种具有商业活动能力的实体利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。狭义的电子商务强调的是网络环境下的商业化应用,英语中用Electronic Commerce(简称为E-commerce或EC)来描述。总之,无论是从广义上,还是从狭义上,对电子商务的定义都有两层含义:一是商业化的背景,二是使用了电子技术作为商务活动的载体。本书在下面章节所论述的电子商务法都是建立在狭义的电子商务概念基础之上的。

1.2 电子商务的特点

1.2.1 电子商务的特点

电子商务是信息技术和商务运行结合而产生的一种新型的商务交易过程,是21世纪市场经济商务运行的主要模式,也是新经济含义下的一种主要经济方式。同传统商务活动不同,电子商务采用电子技术主要是以互联网为媒介进行信息流和资金流的传输,这种载体的差别导致了它与传统商务交易上的差异性:传统商务活动中企业占有绝对的主导地位,企业的客户或消费者是被动的接受产品和服务;而电子商务交易中主要体现了以客户需求为核心的管理思想,整个过程就是一个对客户需求最大满足的过程。电子商务使得消费者更多的参与商务活动,并发挥了积极主动的建设作用和创新作用。图1-1和图1-2明确表示出这两种商务模式的运作过程。

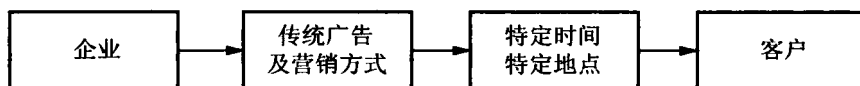


图1-1 传统商务模式

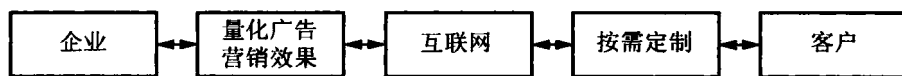


图1-2 电子商务模式

因此,电子商务与传统商务相比具有以下独自的行业特点。

1. 高效性

电子商务使用互联网作为传输媒介,由于互联网在传输信息时的高速度和低成本使电子商务具有高效性的特点,充分体现在时间效益和成本效益上。

从时间效益上看,通过互联网,商务活动中需要的信息流能够高速度地传输,无论是买卖双方的信息交换,还是企业内部的信息传递,都可以方便地通过互联网来实现。电子商务的应用无疑提高了商业活动的时间效率。此外,计算机能够在无人值守的情况下工作,使得电子商务能够尽可能地摆脱时间的限制。如网上的商店可以做到一年365天、一周7天、一天24小时的不间断性开业。

从成本效益上看,由于使用互联网来传输信息的成本很低,电子商务降低了商务活动的成本。如用电子邮件来代替信函往来,使用MSN或QQ来代替电话通信,无疑可以节省企业的办

公费用。Office Depot是美国的一家专营办公用品的零售商，它旗下有一千多家商铺，这其中光商品供应的各类表单就有1300万份。在实施电子商务后，表单数量降到100万份，成本可控性提高了，成本的费用却降低了7%。

2. 方便性

由于电子商务是以电子技术为载体的交易形式，在大多数电子商务交易环境中除物流配送的环节外，一切都在网络环境下进行。人们不再受地域的限制，使客户足不出户便能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商务交易活动。如通过网络银行能够全天候地存取资金账户、查询交易信息等。同时也使得银行对客户的服务质量大大提高，企业售后商品的信息服务也可通过网上进行，并能做到满足顾客个性化需求的目的。

3. 安全性

电子商务环境中，信息流和资金流发生在开放的网络环境互联网上，欺骗、窃听、病毒和非法入侵无时无刻不在威胁着交易的安全，所以无论对消费者来说，还是对商家来说，安全性都是一个至关重要的核心问题，它要求网络能提供一种端到端的安全解决方案，包括加密机制、签名机制、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全万维网服务器、防病毒保护等。为了帮助企业创建和实现这些方案，国际上多家公司联合开展了安全电子交易的技术标准和方案研究，并发表了SET（安全电子交易）协议和SSL（安全套接层）协议等协议标准，使企业能建立一种安全的电子商务环境。随着计算机技术与网络安全技术的不断发展，电子商务的安全性也会相应得以增强并成为电子商务的核心技术。

4. 集成性

电子商务是一种新兴产业，其中用到了大量的新技术，但并不是说新技术的出现就必须导致老设备、老技术的淘汰。互联网能够协调新老技术之间的差异，使用户能更加行之有效地利用他们已有的资源和技术，更加便捷地完成他们的任务。电子商务的集成性还在于事务处理的整体性和统一性，它能规范事务处理的工作流程，将人工操作和信息处理集成为一个不可分割的整体，这样不仅能提高人力和物力的利用率，也能提高系统运行的严密性。

5. 可扩展性

要使电子商务正常运作，必须确保其可扩展性。互联网上有数以百万计的用户，大量信息传输过程中，数据量会时不时地出现高峰状况。正是由于这种数据量的不确定性使得对于电子商务来说，可扩展的系统才是稳定的系统。随着计算机技术的日新月异和网络标准化的提升，电子商务的可扩展性将不会成为该行业发展的瓶颈所在。

6. 协调性

商务活动本身是一种协调过程，需要客户与公司内部、生产商、批发商、零售商间的协调。在电子商务环境中，协调性更要求银行、配送中心、通讯部门、技术服务等多个部门的通力协作，往往电子商务的全过程是一气呵成的。许多的组织都提供了交互式的协议，电子商务活动可以在这些协议的基础上顺利进行。

1.2.2 电子商务的功能

电子商务通过互联网可提供在网上交易和管理的全过程服务,具有对企业和商品的广告宣传、交易的咨询洽谈、客户的网上订购和网上支付、电子账户、销售前后的服务传递、客户的意见征询、对交易过程的管理等多项功能,主要体现在以下几个方面。

1. 广告宣传

电子商务使企业可通过网站和电子邮件在全球范围内进行广告宣传,在互联网上提高企业形象和发布各种商品信息,客户用网络浏览器可以迅速找到所需的商品信息。与其他的各种广告形式相比,网上广告的成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。这也是企业发展电子商务最初的动力源泉之一。

2. 咨询洽谈

电子商务使企业可借助非实时的电子邮件、新闻组(News Group)和实时的讨论组(Chat)来了解市场信息和商品信息、洽谈交易事务,如有进一步的需求,还可用网上的白板会议(Whiteboard Conference)、公告板BBS来交流即时的信息。在网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制与不足,提供多种方便的异地交流形式。

3. 网上订购

电子商务通过网站中的信息交换实现客户在网上的订购。企业的网上订购系统通常是在商品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购表格,当客户填完订购单后,系统回复确认信息单,表示订购信息已收悉。电子商务的客户订购信息采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄漏。这也是企业发展电子商务最大的推动力之一。

4. 网上支付

网上支付是电子商务交易过程中的重要环节,客户和商家之间可采用信用卡、电子支票和电子现金等多种电子支付方式进行网上支付,采用电子支付的方式能够节省交易的开销。对于网上支付的安全问题现在已有SET协议、SSL协议等来保证信息传输安全性。

5. 电子账户

交易的网上支付由银行、信用卡公司及保险公司等金融单位提供电子账户,管理网上操作的金融服务,客户的信用卡号或银行账号是电子账户的标志。电子账户通过客户认证、数字签名、数据加密等技术措施的应用来保证安全性。

6. 服务传递

电子商务通过服务传递系统将客户订购的商品尽快地传递到已订货并付款的客户手中。对于有形的商品,服务传递系统可以对本地和异地的仓库在网络中进行物流的调配,并通过快递业务完成商品的传送;而无形的信息产品如软件、电子读物、信息服务等则可以立即从电子仓库中将商品通过网络直接传递到用户端。

7. 交易管理

电子商务的交易管理系统可以完成对网上交易活动全过程中的人、财、物、客户及本企业

内部的各方面进行协调和管理来保证交易过程的流畅,从而使内部资源得到有序的利用。

综上所述,电子商务的现实功能为网上交易提供了一个良好的服务和管理的環境,使电子商务的交易过程得以顺利和安全的完成,并为企业的发展带来经济上的新动力与新支持,使电子商务在交易领域将获得更广泛的应用与发展。

1.3 电子商务的优势

电子商务将传统商务活动中商流、物流、资金流、信息流的传递方式利用网络科技进行整合,这样企业将重要的信息以互联网、企业内部网和企业外部网直接与分布各地的客户、员工、经销商及供应商连接,创造更具竞争力的经营优势。这使得电子商务与传统商务活动的方式相比具有以下几个方面的优势。

1. 交易虚拟化

以互联网为代表的计算机互联网络进行的贸易,贸易双方从贸易磋商、合同签订到支付转账都无需当面进行,均通过计算机互联网络完成,整个交易完全虚拟化。对卖方来说,可以到网络管理机构申请域名,制作自己的主页,组织产品信息上网,而虚拟现实、网上聊天等新技术的发展使买方能够根据自己的需求选择产品,并将购买信息反馈给卖方。通过信息的推拉互动,签订电子合同,完成交易并进行电子支付的虚拟化全过程。

2. 交易成本低

电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低,具体表现在以下六个方面。

(1) 距离越远,网络上进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真而言就越低。此外,缩短时间及减少重复的数据录入也降低了信息成本。

(2) 买卖双方通过网络进行商务活动,无需中介者参与,减少了交易的中间环节。

(3) 卖方可通过互联网进行产品介绍、宣传,避免了在传统方式下做广告、发印刷产品等大量营销的费用。

(4) 电子商务实行“无纸贸易”,可减少90%的文件处理费用。

(5) 互联网使买卖双方及时地沟通供需信息,使无库存生产和无库存销售成为可能,从而使库成本降低。

(6) 企业利用内部网可实现“无纸办公”(OA),提高了内部信息传递的效率,节省时间,并降低管理成本。通过互联网把其公司总部、代理商以及分布在其他国家的子公司、分公司联系在一起,及时对各地的市场情况做出反应,即时生产、即时销售、降低存货、采用快捷的配送公司提供交货服务,从而降低产品成本。

3. 交易效率高

由于互联网将贸易中的商业报文标准化,使商业报文能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理,将原料采购、产品生产、需求与销售、银行汇兑、保险、货物托运及申报等过程无需人员干预就能在最短的时间内完成。而传统贸易方式中,用信件、电话和传真传递信息就必须有人的参与,且每个环节都要花不少的时间。有时还可能会因为人员合作和分工的问题延误

传输时间,失去最佳商机。电子商务克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大地缩短了交易时间,更使整个交易过程非常快捷、方便与经济。

4. 交易透明化

买卖双方从交易的洽谈、签约以及货款的支付、交货通知等整个交易过程都在网络上背对背进行。通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对,防止伪造信息的流通。买卖双方为了促使交易的进行定会积极的、平等的按照公平与公正的市场交易准则从事交易行为。整个交易的过程对买卖双方来讲是平等的、透明的和可追溯性的。

5. 交易互补化

电子商务与传统商务的关系可分为替代关系、交叉关系和互补关系三种。实践证明,互补关系是多数企业在很长时期内开展电子商务的出发点和立足点。一方面,企业可以利用互联网的优势开拓新的市场空间;另一方面,企业也可以利用互联网的特有功能为消费者和商业伙伴提供超值的服务。

(1) 电子商务的物流系统可以建立在传统商务的物流系统的基础上,这样会更充分地发挥物流资源的利用率。

(2) 电子商务下的客户可能就是传统商务下的客户群,从某种意义上说电子商务是传统商务的延伸和发展。

(3) 电子商务的许多活动可以沿袭传统商务中的活动方式进行操作,并对他们加以改进延伸,使之能够适应新的商务条件。

(4) 传统商务已有销售渠道、信息网络等也可为电子商务所利用。

电子商务这种新型商务模式的出现给企业带来了机遇,同时也带来了许多传统商务中所未曾出现的问题,对传统商务模式提出了新的挑战。电子商务的出现正使传统市场发生转变,而这一切都是通过改变企业的运行模式、改变市场交易主体之间的关系,进而引发整体市场结构的变化来实现的。通过电子商务交易技术的进一步成熟,交易环境的进一步改善,交易法律法规的进一步健全,电子商务交易优势必将在更大的范围、更广的领域、更深的层次上体现出来。

1.4 我国电子商务的发展现状

1.4.1 电子商务发展的主要阶段

1. 20世纪60年代至90年代——基于EDI的电子商务

从技术的角度来看,人类利用电子通讯的方式进行贸易活动已有几十年的历史了。早在20世纪60年代,人们就开始用电报报文发送商务文件的工作。20世纪70年代人们又普遍采用方便、快捷的传真机来替代电报,但是由于传真文件是通过纸面打印来传递和管理信息的,它不能将信息直接转入到信息系统中,因此人们开始采用EDI(Electronic Data Interchange, 电子数据交换)作为企业间电子商务的应用技术,这也就是电子商务的雏形。

EDI是将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机的电子传输方法。由于EDI大大减少了纸张票据,因此,人们也形象地称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。EDI