

21世纪财经类规划教材

(第2版)

# 电子商务 法律法规

严晓红 主编

温智 罗佩华 副主编

清华大学出版社



21世纪财经类规划教材

# 电子商务法律法规

(第2版)

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书自 2002 年出版以来,已重印 12 次。随着我国社会的发展和法律制度的不断完善,随着电子商务法律规定不断的出台和修订,为适应电子商务新的应用发展形势、为满足读者学习需要,迫切需要对书中内容进行修订。此次再版,作者审慎地对原书进行了反复推敲和认真修改,保留原书特点和基本结构,补充了新的电子商务相关法律法规,并精选新案例、采用新资料,以使其更贴近现代经济生活发展实际、更好地为我国经济建设和电子商务教学实践服务。

本书紧密结合电子商务运营所需要的电子商务法律法规知识,注重与时俱进,具有前瞻性和实用性;具有理论适中、知识系统、内容翔实、案例丰富、语言简洁、贴近实际、通俗易懂、便于学习掌握等特点。本书既可以作为普通高等教育工商管理等相关专业电子商务法律法规课程的教学用书,也适用于各类企业从业人员的在岗培训,对于广大社会自学者也是一本非常有益的参考读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

电子商务法律法规/严晓红主编. —2 版. —北京:清华大学出版社,2010.12  
(21 世纪财经类规划教材)

ISBN 978-7-302-24213-0

I. ①电… II. ①严… III. ①电子商务—法规—中国 IV. ①D922.294

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 224207 号

责任编辑:龙海峰

责任校对:王荣静

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

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

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 刷 者:北京市清华园胶印厂

装 订 者:三河市兴旺装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230

印 张:24.75

字 数:535 千字

版 次:2010 年 12 月第 2 版

印 次:2010 年 12 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:39.00 元

---

产品编号:040158-01

## 编审委员会

编委会主任：

黄 海

副 主 任：

牟惟仲	华平澜	王纪平	刘普合	吴江江	李顺利	赵志远	徐培忠
张昌连	冀俊杰	鲁瑞清	张慧伶	郝建忠	马长旺	帅志清	李大军

委 员：

宋承敏	仲万生	王 新	孟震彪	高光敏	林 亚	李贵保	盛定宇
白文祥	冯仁华	李秀珍	栾茂茹	周 平	卫停战	马爱杰	姚传鼎
刘长鑫	阚晓芒	张国英	陈文泉	王伟光	李书胜	孙淑凤	吴淑娟
鄂 萍	马秀萍	李敬锁	孟乃奇	邹海艺	宁雪娟	梁 露	董 铁
温 智	赵立群	孟建华	李 洁	吴 霞	严晓红	马瑞奇	李晓新

秘 书 长：

李大军

# 序 言

“十五”至 2010 年期间,是我国流通产业向现代化迈进的重要时期。流通产业的现代化进程,直接关系到国民经济发展的全局。

科技进步是流通现代化的基本推动力,电子商务的应用是传统流通产业升级的重要内容。依靠科技进步,以电子商务带动我国流通的现代化进程,是需要我们认真研究的重大课题,也是整个流通行业的一项长期任务。

推进流通自动化、电子化、数字化、网络化和现代化,是我国经济发展的客观要求。如何满足即期的消费需求,开发潜在的消费需求,创造未来的消费需求,是市场经济能够不断发展的动力所在。所谓社会化大流通,就是围绕市场消费需求所进行的社会再生产的全过程。流通带动生产,小流通带动小生产,大流通带动大生产,现代流通带动现代生产。现代流通是社会再生产过程的血脉和神经,是各种生产要素集结、整合与聚变的载体,是决定经济运行速度、质量和效益的引导性力量。运用高新技术建立和发展现代化大流通体系,可以带动产业结构的调整,提高劳动生产率和经济运行的效率。流通产业要加大对国民经济增长的贡献,就必须加速推进流通产业信息化与现代化的进程。

实现流通现代化,就必须紧紧依靠科学技术的进步。流通现代化是流通产业的整体进步,是微观竞争机制和宏观管理机制的变革,是一项庞大而复杂的社会工程。要转变传统观念,提高流通行业的科技意识,开展全行业的创新活动,加大对流通科技创新的投入,完善行业技术进步的政策。要制定具体的管理办法,指导企业的创新活动,促使企业真正成为技术与制度创新的主体。电子商务既是改造传统流通产业的基本措施,也是保证流通产业不断适应知识经济时代发展要求的基本措施。要把电子商务的逐步应用,作为流通产业技术进步的主线。

根据我国流通产业的特点与改革发展的任务,我们在实际工作中应当把握如下一些原则:

一是服务于产业结构调整和技术升级。结构调整是“十五”期间流通工作的主题,是技术升级的必要条件。流通信息化和电子商务应用不能停留在服务传统产业的阶段,而应当有力地支持跨地区、跨部门、跨所有制的企业兼并、收购与改组,有力地支持大型企业集团的成长,增强企业乃至整个行业的创新能力。必须努力构建与经济运行结构相适应的技术结构,这是流通产业技术升级的基本要求,是提高流通技术水平与国际化程度的标志,是实现可持续发展的重要条件。

二是促进流通方式的创新。流通方式的创新是流通产业永恒的主题,说到底,是企业、管理、技术与制度的创新。在信息技术与网络技术飞速发展的今天,信息已成为企业的重要战略资源,流通方式的创新更多的是以信息技术的应用和信息资源的开发为依托的。

电子商务的实施就是一种典型的范例。电子商务应当紧紧围绕流通方式的创新,以连锁经营、物流配送等现代流通组织形式的发展,促进供应链管理、客户关系管理等先进技术的应用。

三是提高流通企业的竞争力。在世界经济一体化,国内市场与国际市场逐渐融合的新格局下,我国流通能力更主要地依赖于流通企业的竞争力,尤其是依赖于大型流通企业集团的竞争力。培育流通企业的竞争力和实施正确的竞争战略,是流通企业所面临的共性问题,也是一个亟待解决的重大问题。电子商务应用不应停留在满足企业简单需求的目标上,而应当支持流通企业的长远发展战略,有助于提升企业的竞争力,特别是有助于提升大型流通企业集团的国际市场竞争力。

四是与电子政务工程相结合。电子商务应用要与电子政务工程有机结合,建立必要的网络系统,快速地采集市场信息,准确地反映市场动态,有效地支持政府流通主管部门的宏观调控,并为企业经营决策提供社会化和个性化的信息服务。

我国电子商务的应用,目前正在进入一个新的发展时期。为了完成流通产业信息化、现代化的目标,需要进行的工作有很多,如尽快制定发展规划与相关政策,积极培育流通产业技术创新体系,加强电子商务标准体系建设等等。其中,大力开展流通信息化、现代化知识的普及和推广,是一项非常重要而艰巨的任务。本书在这方面进行了积极有益的尝试。我相信经过全行业 and 全社会的共同努力,电子商务一定能够在我国流通领域得到广泛应用,为促进国民经济持续、快速、健康发展和社会进步,作出更大的贡献。

国家商务部部长助理  
黄 海

# 再 版 前 言

网络经济促动电子商务应用、电子商务应用促进网络新经济的快速发展,电子商务作为现代科技进步和网络经济发展催生出的新型生产力,不仅在拉动内需、解决就业、扩大经营、促进经济发展、加速传统产业升级、提高企业竞争力等方面发挥着重要作用,而且也在彻底改造企业的经营管理,并深刻地改变着企业商务活动的运作模式。但是电子商务应用也给社会带来了诸多的法律问题,如交易纠纷、安全保障、消费者权益保护等,本书的出版对保证电子商务持续、健康的发展,具有积极的作用和意义。

本书自出版以来,目前已经第12次重印。但随着社会发展和法律制度的不断完善,随着电子商务法律规定不断的出台和修订,迫切需要对书中内容进行修订,以满足读者学习需要、适应电子商务应用的发展。此次再版,作者审慎地对原书进行了反复推敲和认真修改,保留原书特点和基本结构,补充了新的电子商务相关的法律、法规,精选新案例、采用新资料,以使其更贴近现代经济生活发展实际、更好地为我国经济建设和电子商务教学实践服务。

本书作为高等教育电子商务教学的特色教材,全书共十一章,以学习者应用能力培养为主线,紧密结合我国电子商务应用的需要,依照电子商务交易活动的基本过程和规律,根据近年来企业电子商务运营管理与发展的新形势和新特点进行编写;全书注重围绕着有关国家所制定的电子商务法律法规,围绕着我国国务院有关部委和地方省市政府所出台的电子商务法律法规,以及按照电子商务交易活动中正在借鉴和参照执行的我国原已制定的有关法律、法规等方面的主线,对电子商务法律法规进行系统介绍。

具体包括:电子商务企业的法律问题、电子商务安全问题、电子商务签名和认证、电子商务合同法律问题、电子商务支付法律问题、电子商务中知识产权保护的法律问题、电子商务交易中对消费者的保护、电子商务课税问题及电子商务中的法律责任与管辖权等相关的法律知识,并结合实证案例分析教方法、讲思路,以达到学以致用目的。

由于本书紧密结合电子商务运营所需要的电子商务法律法规知识,注重与时俱进、有所发展,具有前瞻性和实用性;具有理论适中、知识系统、内容翔实、案例丰富、语言简洁、贴近实际、突出实用性、通俗易懂便于学习掌握等特点,且采取新颖活泼统一的版面风格设计。因此本书既可以作为普通高等教育工商管理、信息管理、财务管理、物流管理等相关专业电子商务法律法课程的教学用书,也适用于各类企业从业人员的在职岗位培训,对于广大社会自学者也是一本非常有益的参考读物。

本书由李大军进行总体方案策划并具体组织,严晓红主编并统改稿,温智和罗佩华为副主编,中国计算机用户协会市场发展分会秘书长、中国物流技术协会副秘书长李大军教授审订。作者分工:温智(第一、三章),周建勋(第二、五章),罗佩华(第四、八章),严晓红

## 电子商务法律法规（第2版）

（第六、九章），冷荣芝（第七、十章），赵立群、董铁、张劲珊、李伟（第十一章），吴霞、李春艳、李瑶（附录）；华燕萍负责全书版面调整，李晓新负责本教材课件的制作。

在本书编写过程中，我们参阅借鉴、引用了大量国内外最新电子商务法律法规的有关书刊资料，收集、收录了大量的最新有关电子商务的法律法规和案例，并得到有关专家、教授的具体指导，在此一并致谢。由于编写时间紧、作者水平有限，书中难免存在疏漏和不足之处，恳请读者予以批评指正。

作 者

2010年4月于北京



# 目 录

<b>第一章 电子商务法律法规概述</b> .....	1
第一节 电子商务概述 .....	2
第二节 电子商务法律法规的含义 .....	14
第三节 电子商务的立法概况 .....	23
<b>第二章 电子商务主体的法律问题</b> .....	37
第一节 我国有关市场主体法律概述 .....	38
第二节 我国电子商务主体现状 .....	46
第三节 我国电子商务主体的管理问题 .....	50
第四节 电子商务主体的设立与运营 .....	63
第五节 电子商务主体的责任 .....	66
<b>第三章 电子商务安全法律制度</b> .....	71
第一节 电子商务安全概述 .....	72
第二节 电子商务安全法律制度 .....	81
第三节 违反电子商务安全法的法律责任 .....	99
<b>第四章 电子签名和电子认证法律制度</b> .....	113
第一节 电子签名法律制度 .....	114
第二节 电子认证法律制度 .....	123
<b>第五章 电子合同的法律问题</b> .....	132
第一节 电子合同概述 .....	133
第二节 电子合同的成立和生效 .....	139
第三节 影响电子合同生效的情况 .....	154
<b>第六章 电子商务支付中的法律问题</b> .....	159
第一节 传统交易中支付的法律规定 .....	159
第二节 电子商务的支付问题 .....	177

<b>第七章 电子商务中的知识产权保护</b> .....	194
第一节 知识产权概述 .....	194
第二节 对商标权和域名的保护 .....	197
第三节 电子商务中的著作权保护 .....	212
第四节 电子商务中的专利权保护 .....	226
<b>第八章 电子商务交易中对消费者的保护</b> .....	233
第一节 电子商务交易中涉及的法律概述 .....	234
第二节 电子商务交易中易出现的问题及建议 .....	252
<b>第九章 电子商务中的课税问题</b> .....	259
第一节 流转税法律制度 .....	259
第二节 所得税法律制度 .....	267
第三节 电子商务税收中的法律问题 .....	273
<b>第十章 电子商务中的法律责任及管辖权</b> .....	292
第一节 电子商务中的法律责任 .....	292
第二节 电子商务中的管辖权问题 .....	303
<b>第十一章 著名电子商务案例及评价</b> .....	318
案例一 网络广告侵权 .....	318
案例二 抢注驰名商标构成不正当竞争吗? .....	320
案例三 以电子邮件方式订立的合同是否有效? .....	324
案例四 网上复制权和网络传播权的保护 .....	330
案例五 模仿他人的域名受法律保护吗? .....	332
案例六 侵犯作品网络传播权应承担什么责任? .....	339
案例七 局域网传播影视作品也算侵权吗? .....	340
案例八 什么是域名侵权? 如何解决纠纷? .....	341
案例九 驰名商标域名被抢注该如何处理? .....	343
案例十 域名所有权该归谁所有? .....	344
案例十一 电子商务网站涉侵犯企业名称权、商标权承担什么后果? .....	345
案例十二 驰名商标如何认定和保护? .....	346
案例十三 免费电子信箱的用户算不算消费者? .....	348

案例十四 手机短信可以作为借款的证据吗? .....	353
案例十五 从中国网页第一侵权案看网络纠纷的管辖权问题.....	354
<b>附录</b> .....	365
附录 1 商务部关于加快流通领域电子商务发展的意见 .....	365
附录 2 商务部公告 2007 年第 19 号发布 《关于网上交易的指导意见(暂行)》 .....	368
附录 3 首部电子商务地方法规——《上海市促进电子商务发展规定》 .....	373
附录 4 中国人民银行《电子支付指引(第一号)》公告 .....	376
<b>参考文献</b> .....	382

# 第一章

# 电子商务法律法规概述

## 学习目标

1. 了解电子商务的概念及其特点,熟悉电子商务涉及的法律问题;
2. 了解电子商务法与其他法律、法规的关系;
3. 掌握电子商务法的概念、特征、基本原则;
4. 了解国际组织和外国有关电子商务立法概况,熟悉中国电子商务立法概况;
5. 掌握《电子商务示范法》的主要内容。

电子商务是通过电子信息技术、网络技术、现代通信技术,使得交易涉及的各方当事人借助电子方式进行联系、完成交易的商务活动。电子商务以其交易范围大、交易成本低、交易周期短等优势对传统交易形式产生巨大冲击的同时,也为市场规范带来了新的问题。

在电子商务活动过程中出现了许多传统法律难以面对的现象,如电子合同的订立问题、网上支付结算问题、征税问题、知识产权保护问题,以及电子商务的安全问题和争议的解决问题等等。

本章着重介绍电子商务及其涉及的法律问题、电子商务法律法规的含义,以及电子商务的立法概况,使读者对电子商务法律法规的基本情况有一个初步的认识。

## 第一节 电子商务概述

### 一、电子商务

#### （一）电子商务的概念和特点

##### 1. 电子商务的概念

电子商务是在计算机信息技术和网络通信技术的迅速发展中崛起并逐步发展完善的，是以国际互联网为依托，随着国际互联网的广泛应用而发展起来的。电子商务随着信息技术、通信技术的发展而使传统商务活动发生巨大变革的一种全新的商务方式，电子商务的发展已经使人类的社会文明和经济生活发生了重大的变化。

随着国际互联网在全球各国的快速推广应用普及，世界各地的商务活动越来越受到电子信息技术的影 响，电子商务日益成为商业、贸易界的热门话题。电子商务已从电子购物发展到商业贸易、咨询服务等商务交易活动全过程的网络化、电子化。

从表现形式上讲，电子商务是通过电子信息技术、网络互联技术以及现代通信技术，使得交易涉及的各方当事人借助电子方式联系，而无须依靠纸面文件、单据的传输，实现整个交易过程的网络化、自动化、电子化。这是对电子商务狭义上的理解，在此意义上电子商务意味着通过互联网上的在线销售活动和劳务的买卖活动，交易内容可以是有形的产品和劳务，也可以是一些无形的产品。前者可以是书籍、日用品、咨询服务等；后者则可以是新闻、录像制品、软件等。

如果从广义上理解，电子商务就是以整个市场为基础的一切与数字化处理有关的商务活动。这就概括为电子商务不仅仅是通过网络进行的商品或劳务交易活动，还会涉及传统市场的各个方面，电子商务是商务活动的网络化、自动化、电子化，商务是核心，网络是手段。这就使得电子商务让整个商务活动，从产品的制造、销售、交易洽谈，到合同订立、结算、售后服务等都发生了划时代的变化。

综上所述，电子商务的概念是：电子商务是利用计算机和国际互联网设备与基础设施，在电子网络环境下从事的各项商务活动。由此可见，电子商务组成要素必须包括两方面的因素：一是电子方式，二是商务活动，即必须是利用电子方式或电子信息技术来进行的商务活动。因此，对于电子商务概念应从以下几个方面理解。

- ① 电子商务是商务活动的电子化和网络化；
- ② 电子商务是利用电子信息技术进行商务活动的过程；
- ③ 电子商务内容广泛，是以信息流、物资流、货币流为核心，包括销售支付、运输、售

后服务等在内的全方位的商务活动；

④ 电子商务参与主体广泛,包括消费者、销售商、供货商、银行、金融机构和政府机构等；

⑤ 电子商务是高效率低成本的商务活动；

⑥ 电子商务是跨越国界、跨越时空的全球性商务活动。

## 2. 电子商务的特点

电子商务与传统的商务活动方式相比,具有以下特点。

### (1) 交易网络化

电子商务所依赖的各项技术中,最重要的是网络技术。电子商务必须通过计算机网络系统来实现信息的交换和传输。因此,电子商务的实现和发展与信息技术密切相关。

### (2) 交易虚拟化

电子商务利用计算机网络技术或其他任何电信手段进行货物贸易、服务贸易、信息服务以及电子支付,交易双方无须面对面洽谈,而是通过计算机与互联网络完成交易过程,整个交易过程完全虚拟化。

### (3) 交易成本低

电子商务为商家与消费者提供了信息交换平台,并且在提高商品交换数量和加快交易速度的同时降低了交易成本,提高了效率。电子商务降低了生产、加工、销售和通信的成本,减少了交易的中间环节,实行“无纸贸易”,可大量减少文件处理费用。

### (4) 交易全球化

电子商务能够不受时间和空间的局限,真正实现贸易的全球化。电子商务拓宽了国内及国际市场,商家能以最少的成本支出,在世界范围内简单而又迅速地寻找到更多的消费者、最好的供货商和最合适的贸易伙伴。

### (5) 交易透明化

电子商务的买卖双方从交易的洽谈、签约到货款的支付、交货通知等整个交易过程都在网络上进行,通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对,可以防止伪造信息的流通。例如,在典型的许可证电子数据交换(EDI)系统中,由于加强了发证单位和验证单位的通信、核对,所以假的许可证就不易漏网。海关 EDI 也帮助杜绝边境的假出口、骗退税等行径。

## (二) 电子商务的经营模式和应用形式

### 1. 电子商务的经营模式

电子商务经营模式是指电子化企业(e-business)如何运用资讯科技与互联网,来经营企业的方式。根据交易主体的不同,电子商务分为 B2B(Business to Business)、B2C(Business to Consumer)、C2B(Consumer to Business)、C2C(Consumer to Consumer)四

种经营模式,其中前两种是最常见的电子商务经营模式。

### (1) B2B

B2B是企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。通俗的说法是指进行电子商务交易的供需双方都是企业,企业之间使用互联网技术或各种商务网络平台,达到供应链(SCM)的整合,完成商务交易的过程。这些过程包括:发布供求信息,订货及确认订货,支付过程及票据的签发、传送和接收,确定配送方案并监控配送过程等。



### 拓展知识

B2B大多发生在企业之间的大宗交易中,如电子元器件、会计服务、商业抵押、证券、电机、网络产品、解决方案等。通过B2B的商业模式,不仅可以简化企业内部资讯流通的成本,更可使企业与企业之间的交易流程更快速、更减少成本的耗损。B2B的典型是阿里巴巴网、中国制造网、慧聪网等。

### (2) B2C

B2C是企业透过网络销售产品或服务给个人消费者。企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店,消费者通过网络在网上购物、在网上支付。



### 拓展知识

如网络购物、中介服务、金融、股票交易、鲜花礼品、一般网站的资料查询等,都是属于企业直接接触个人消费的B2C电子商务模式。

B2C模式是我国最早产生的电子商务模式,以8848网上商城正式运营为标志。由于这种模式节省了客户和企业的时间和空间,大大提高了交易效率,所以一经产生就得到了快速的发展。



### 小贴士

2009年中国B2C交易额有望达到111亿美元。随着网上购物被越来越多的中国老百姓所接受,中国的B2C交易额呈直线上升趋势。VISA最近在亚太区做的一项调查显示,预计2009年中国在B2C方面的交易额有望达到111亿美元,2010年则增加至169亿美元,到2011年将会高达241亿美元。

(资料来源:程婕.今年中国B2C交易额有望达到111亿美元.北京:北京青年报,2009年10月9日)

### (3) C2B

C2B是将商品的主导权和先发权,由厂商身上交给了消费者。传统的经济学概念认

为针对一个产品的需求越高,价格就会越高,但由消费者因议题或需要形成的社群,透过社群的集体议价或开发社群需求,只要越多消费者购买同一个商品,购买的效率就越高,价格就越低,这就是 C2B 的主要特征。

### 拓展知识

C2B 的模式,强调用“汇聚需求(demand aggregator)”,取代传统“汇聚供应商”的购物中心形态,被视为是一种接近完美的交易形式。

#### (4) C2C

C2C 是指消费者与消费者之间的互动交易行为。C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台,使卖方可以主动提供商品上网拍卖,而买方可以自行选择商品进行竞价。

### 拓展知识

消费者可同在某一竞标网站或拍卖网站中,共同在线上出价而由价高者得标。或由消费者自行在网络新闻论坛或 BBS 上张贴布告以出售二手货品,甚至是新品,诸如此类因消费者间的互动而完成的交易,就是 C2C 的交易。C2C 的典型如淘宝网等。

## 2. 电子商务的应用形式

### (1) 电子商务的应用层次

电子商务的应用有三个层次:市场电子商务、企业电子商务、社会电子商务。市场电子商务是以市场交易为中心的电子商务活动,包括网上展示、网上公关、网上洽谈、网上信息沟通、网上支付、网上售后服务等;企业电子商务是企业利用网络进行企业的研、供、产、销活动,与市场电子商务有交融;社会电子商务是整个社会经济活动利用网络进行,如政府的活动、社团的活动等。

### (2) 电子商务的具体应用形式

从广义的电子商务概念来看,电子商务的具体应用形式有以下几种。

- ① 企业的网上采购业务。如利用网络举办的订货会、洽谈会等。
- ② 消费品网上购物活动。如以淘宝网和易趣网为代表的各种各样的网上商城、网上超市、网上商店等。
- ③ 旅游业网络应用。如利用网络进行机票预订、火车票预订、酒店预订、旅游线路预订、旅游产品网上销售、旅游企业网上广告、网上旅游咨询、网上旅游交易会等。
- ④ 网上房地产交易。如利用网络进行开展房产交易业务的中介服务、为商家和产品进行网上推广、向用户推荐安家产品、提供按揭业务和保险业务的详细咨询、提供信息的登记和查询服务、自动交易撮合系统、网上竞拍等。



- ⑤ 网上支付结算。如利用电子货币进行银行转账、付款等。
- ⑥ 网上证券交易。如在网上了解证券交易行情和进行证券的买卖等。
- ⑦ 网上保险。如通过网络及时获得保险公司的信息和得到保险服务等。
- ⑧ 网上税务。如通过网络获取税收信息、进行税务登记、纳税申报、税务文件下载等。
- ⑨ 网上银行。如金融企业利用网络为企业和个人提供理财服务。
- ⑩ 网上广告。如利用网络进行广告信息发布、广告网上交易、广告网上搜索等。
- ⑪ 网上销售售后服务。如利用网络进行售后商品的使用指导、维护咨询、电子产品的软件升级等。
- ⑫ 网上远程教学。如利用网络平台建立师生交互教学、网上课件收看与下载等。
- ⑬ 网上招聘与求职。如用人单位在网上发布信息和收取信息、求职者在网上查询和登记申请等。
- ⑭ 网上订票。如通过网络进行各种演出、展览的门票预订与申购,飞机票、火车票、汽车票、船票的查询、预订与申购等。
- ⑮ 网上医疗。如网上预约和挂号、远程诊断、疑难病会诊等。
- ⑯ 网上调查。如利用网络进行企业的市场调查、政府的民意调查、各种社会统计等。
- ⑰ 网上信息咨询。如通过网络提供各种公共信息服务。
- ⑱ 网上娱乐。如网上互动游戏、智力活动、网上阅读书刊等。

### (三) 我国电子商务应用

随着计算机与网络技术的普及与发展,中国的电子商务得到了迅速发展。1998年3月6日,我国国内第一笔互联网上电子商务由世纪互联通信技术有限公司和中国银行共同携手完成,标志着我国电子商务已开始进入实用阶段。

1999年5月18日,北京珠穆朗玛(8848)电子商务网络服务有限公司正式成立,6月阿里巴巴成立,8月易趣网成立,11月当当网成立,年底卓越网上线,现在能够让人耳熟能详的电子商务巨头,几乎全部选择在1999年起步,从而也让人们把1999年称为中国电子商务元年。



#### 小贴士

1995年1月,中国电信开通了北京、上海两个接入互联网的节点,这一年被称为中国互联网元年。

1998年4月16日,招商银行在国内率先推出了网上银行系统“一网通”,成为国内首家通过网上提供服务的银行,1998年4月,深圳的彭先生通过招商银行“一网通”购买了一批价值三百元的VCD光碟,并成功地进行了网上实时的资金交付,它标志着中国电子