

电子商务教程

电子商务教程

杜习英 刘晓云 主编



华航Z0197291



商务

教程

（第二版）



电 子 商 务 教 程

主编 杜习英 刘晓云
编者 杜习英 刘晓云 刘 林
彭玉柱 张 镭

安 徽 科 学 技 术 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务教程/杜习英,刘晓云主编. —合肥:安徽科学技术出版社,2001.1

ISBN 7-5337-2095-4

I. 电… II. ①杜…②刘… III. 电子商务-基本知识
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 78530 号

*

安徽科学技术出版社出版

(合肥市跃进路 1 号新闻出版大厦)

邮政编码:230063

电话号码:(0551)2825419

新华书店经销 合肥星光印务有限责任公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:8.5 字数:212 千

2001 年 1 月第 1 版 2001 年 1 月第 1 次印刷

印数:6 000

ISBN 7-5337-2095-4/F·10 定价:10.00 元

(本书如有倒装、缺页等问题请向本社发行科调换)

前 言

以互联网为基础的电子商务的快速崛起,掀起了以贸易流通领域为代表的革命,促进了社会和经济的巨大变化,推动了全球经济一体化的进程。

电子商务是现代信息技术,特别是网络技术渗透到传统经济领域,在社会经济的各个方面和不同层面,如企业管理、市场规划、营销控制、客户管理、企业群业务等方面的应用。在电子商务中,技术是手段和保障,电子化信息是载体,商务是内容和实质。这里的商务是一个大商务的概念,决不仅仅局限于商品流通环节,它还涵盖了商品开发、生产和市场化的各个环节;并且从整个商业的生态环境看,还包括政府对行业经济的管理和调整。电子商务如同一条链子,能够把社会生产中的各要素有机地串为一个整体,通过网络信息的流动,加强各部分之间的联系,实现资源的优化配置。由此可见,电子商务涉及的知识面非常广。

电子商务是在市场经济条件下和信息技术高度发达的环境中产生的,而我国正处于工业化的进程中,在这种情况下,如何根据我国的国情,发展具有中国特色的电子商务呢?在本书中,我们力图用通俗的语言来叙述这些内容,以案例来帮助读者理解某些概念和方法。读者通过学习本书,可以更新观念,具备电子商务方面的基本知识;再结合自己的专业,就可从事某领域的电子商务工作。

全书共八章,第一章、第六章、第七章由杜习英编写,第二章由张镔编写,第三章由彭玉柱编写,第四章、第五章由刘晓云编写,第八章由刘林编写。杜玉桥、郑雯做了全书校核等辅助性工作。

本书可以作为高等院校本科生和专科生的教材,也可作为各类成人教育以及各种培训班的教材。

本书撰写过程中,参考了有关书刊和资料。这些书刊资料在本书后面以参考文献的形式列出。在此,我们对这些书刊和资料的作者表示最诚挚的感谢。

作 者

目 录

第一章 电子商务概述	1
第一节 电子商务.....	1
第二节 电子商务的内容.....	3
第三节 电子商务的社会基础.....	4
第四节 电子商务的技术基础.....	7
第五节 电子商务对社会的影响.....	8
第六节 我国的电子商务	14
思考题	15
第二章 电子商务的流程与模式	16
第一节 电子商务的交易过程	16
第二节 网络商品销售的流转程式	17
思考题	22
第三章 电子商务的法律问题	23
第一节 电子商务参与各方的法律问题	24
第二节 电子商务交易合同的法律问题	26
第三节 网络交易安全的法律保障	28
第四节 我国电子商务交易安全的法律保护	32
第五节 电子数据交换(EDI)的法律问题	35
思考题	35
第四章 电子商务的主要技术问题	36
第一节 网络建设	36
第二节 网络的安全性	42
第三节 电子商务的安全性	46
第四节 国际上通行的两种安全协议	52
思考题	56
第五章 电子资金转账系统	57
第一节 电子货币	57
第二节 支付网关	62
第三节 SWIFT 金融电子通信服务系统.....	64
第四节 电子交易与 CA 认证	70
思考题	74
第六章 物流	75
第一节 物流是电子商务的主要组成部分	75

第二节	电子商务中物流的特点	77
第三节	电子商务物流解决方案	78
第四节	现代物流技术及应用	80
第五节	案例——美国联邦快递	83
思考题		84
第七章	企业电子商务	85
第一节	企业通过电子商务求得生存	85
第二节	企业信息化	86
第三节	企业电子商务	92
思考题		99
第八章	网上电子商务应用	100
第一节	网上商店	100
第二节	网上银行	104
第三节	网上营销	106
第四节	网上邮局	108
第五节	网上看病	108
第六节	网上学校	110
思考题		112
附录	全球电子商务行动计划	113
参考文献		130

第一章 电子商务概述

随意拿起一份报纸，就会读到一个充满激情的电子商务成功的故事；从达沃斯到我国的高级经济专家论坛，都在讨论着电子商务；宣传机构大肆宣扬互联网的美好前景，电子商务公司的股价在不断飙升。

互联网的 market化和全球化，开创了信息时代的新纪元，特别是以互联网为基础的电子商务的快速崛起，掀起了以贸易流通领域为代表的革命，促进了社会和经济的巨大变化。它正在改变着人们传统的工作、学习、生活和娱乐的方式。

电子商务可以有效地缩短交易时间，降低交易费用，提高交易效率，它有助于降低企业的成本，提高企业的竞争力。它还提供了更多的消费选择和利益。

电子商务的发展形成了新的商品交换和服务交换制度，构架出新的市场规则，冲破了时间、空间的限制，加快了经济全球市场一体化的进程。

第一节 电子商务

电子商务 (Electronic Commerce) 活动早在 20 世纪 70 年代初就已开始，电子资料交换 (Electronic Data Interchange, 简称 EDI) 就是典型的电子商务活动。美国已于 70 年代开始研究制订 EDI 的 ANSI/ASC/x.12 标准。1981 年欧洲推出贸易数据守则 (GTDI) 标准，1987 年联合国着手研究世界统一的 EDI 标准。90 年代 UN/EDIFACT (ISO9735) 正式推出。随着发达国家 EDI 的应用形成规模，引发了全球范围的“无纸贸易”热潮；同时，EDI 的大范围应用，促进了与商务过程有关的各种信息技术在商业、制造业、基础工业及服务行业的广泛应用，从单一技术应用发展到相互补充、相互连接的整体应用，实现了商务运作过程的电子化，这就是电子商务。概括地讲：电子商务是指买卖双方之间依托计算机网络（主要指因特网网络），按照一定的标准所进行的各类商贸活动。

电子商务是随着信息系统的产生和网络技术的飞速发展而出现的。20 世纪 90 年代，互联网技术的出现，把信息技术和网络技术的应用推向了一个高潮，出现了网络化的社会进程。从 90 年代中后期，网络化已经从一个高新技术的产物演变为一个社会化的发展进程。

社会的网络化进程，使我们的经济和生产经营方式产生了很多的变化。因为社会网络化了，我们取得信息的能力大大增强，而且经营的范围不再受地域的限制，国家和企业可以把经济和经营的触角伸入到世界的各个角落去，从而导致了经济的全球化。经济全球化必然要求物资在各国之间自由地流动，所以经济全球化会导致贸易的自由化。

社会的网络化、经济的全球化和贸易的自由化已经演变成为 20 世纪到 21 世纪人类社会发展的三大进程。由于这三个进程的合一，而产生了电子商贸系统，即我们所讲的电子商务。电子商务的产生示意如图 1.1 所示。

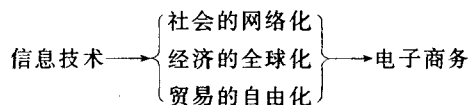


图 1.1 电子商务的产生示意图

对于电子商务，现在还没有统一的定义，人们根据自己对电子商务的参与程度，给出了表述不同的定义。

1997 年 11 月 6 日至 7 日，在法国巴黎，国际商会举行了世界电子商务会议。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。这是迄今为止，对电子商务最有权威的概念阐述。

电子商务是指对于整个贸易活动实现电子化。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（共享数据库、电子公告牌）以及自动捕获数据（条形码）等。

电子商务涵盖的业务包括：信息交换，售前售后服务（提供产品和服务的细节，产品使用技术指南，回答顾客意见），销售，电子支付（使用电子资金转账，使用信用卡、电子支票、电子现金），运输（包括商品的发送管理和运输跟踪，以及可以电子化传送的产品的实际发送），组建虚拟企业（组建一个物理上不存在的企业，集中一批独立的中小公司的权限，提供比任何单个公司多得多的产品和服务），公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

美国政府在《全球电子商务纲要》中指出：电子商务系指通过因特网进行的各项商务活动，包括广告、交易、支付、服务等活动。全球电子商务将涉及世界各国。

有的专家从过程角度定义电子商务为：在计算机与通信网络基础上，利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程。

有的专家从应用角度认为：电子商务从本质上讲是一组电子工具在商务过程中的应用，这些工具包括：电子数据交换（EDI）、电子邮件（E-mail）、电子公告系统（BBS）、条码（Barcode）、图像处理、智能卡等。根据国内外对电子商务的定义，有些专家提出了电子商务的概念：

- (1) 电子商务是整个交易活动的电子化；
- (2) 电子商务是一组电子工具在商务活动中的应用；
- (3) 电子商务是电子化的购物市场；
- (4) 电子商务是从售前到售后支持各个环节实现电子化、自动化。

从前面的论述可以得出：采用电子化手段所进行的商务活动都统称为电子商务。从行业角度看，电子商务其实是现代电子信息技术，特别是信息网络技术渗透到传统经济领域，在社会经济各个层面，如企业（内部）管理、市场规划、营销控制、客户管理、企业群（紧密型称为集团，松散型称为合作伙伴）业务等方面的应用。这里，技术是手段和保障，电子化信息是载体，商务是内容和实质。这里的商务是一个大商务的概念，即不仅仅局限于商品流通环节，它还涵盖了商品开发、生产和市场化的各个环节；并且从整个商业生态环境来看，还应该包括政府对行业经济的管理和调整。电子商务就如同一条链子或者一张网，能够有机地

把社会生产中的各种要素（这个网的节点）串为一个整体，通过网络信息的流动，加强各部分之间的联系，实现资源的优化配置，及时有效地保证各种商务合作——社会化生产的实现。

第二节 电子商务的内容

按照不同的标准，电子商务可划分为不同的类型。

1. 按照交易对象分类

按照参与电子商务交易的对象分类，电子商务可分为 5 种类型：第一种类型是企业与消费者之间的电子商务。它是利用计算机网络使消费者直接参与经济活动的高级形式，简称 B to C (Business to Customer)，如在因特网上销售书籍、计算机软硬件、鲜花等。第二种类型为企业对企业间的电子商务，简称 B to B (Business to Business)，如甲企业生产的产品为乙企业的原料或半成品等，是发生在企业与企业间的采购、经营和营销行为。第三种类型为政府对客户的电子商务，简称 G to C (Government to Customer)。第四种类型为政府对企业的电子商务，简称 G to B (Government to Business)。第五种类型为消费者对消费者的电子商务，简称 C to C (Customer to Customer)，如网上拍卖。按交易对象分的电子商务类型如图 1.2 所示。

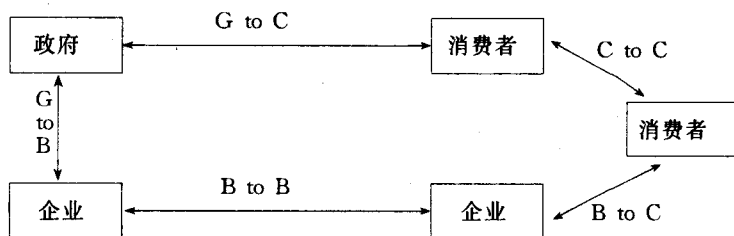


图 1.2 按交易对象分的电子商务类型

2. 按照贸易范围分类

从贸易范围来分，可分为 3 类：

第一类是本地电子商务，指利用因特网开展本地区的电子交易，业务范围较小。

第二类为远程国内电子商务，是指在本国范围内进行的网上电子交易活动，交易地域范围较大。要求在全国范围内实现商业电子化、自动化，金融电子化。

第三类是支持国际贸易的电子商务，指在全球范围内进行电子交易活动，即用于国际贸易的电子商务系统，其涉及交易各方的相关系统，如买卖方国家进出口公司、海关、银行金融、税务、保险等。这个范围主要集中在以海关为中心的各种各样的国际贸易手续中。

3. 按照商务活动的内容分类

按照商务活动的内容分，电子商务主要包括两类商务活动：一类是间接电子商务，有形货物的电子订货和付款，它仍然需要利用传统渠道，如邮政渠道服务、商业快递送货；另一类是直接电子商务，无形货物和服务，如计算机软件、娱乐内容的联机订购、付款和交付，或

全球规模的信息服务。

4. 按照电子商务应用的领域分类

按照电子商务的应用领域对其进行划分,有电子银行(或网络银行)、网上大学、网上医院等。

从以上分类中可以看出,电子商务的内容非常广泛,它正以惊人的速度应用到人类活动的各个领域、各个部门;从个人到团体,从机关、企业到整个国家乃至全世界,从金融、商业、房地产到生产、制造、运输各个产业。电子商务从支持的技术上讲,是一个涉及多学科的极其广阔的新领域。

第三节 电子商务的社会基础

人类社会经济的发展经历了两次重大转变:一是在19世纪80年代前后,由农业经济向工业经济的转变;二是开始于20世纪70年代的由工业经济向信息经济的转变。农业经济向工业经济的转变属于同一种形式下不同模式的经济转变,而工业经济向信息经济的转变却是由实体经济向虚拟经济形式的转变。后者对经济发展的影响要比前者深远得多,广泛得多。而在这种转变过程中,电子商务是一种非常重要的、关键性的措施和手段,因为它是将信息技术与传统经济连接起来的最有效的桥梁。电子商务将对世界经济发展和竞争格局产生巨大的影响。美国政府把这种影响与200年前的工业革命相提并论。世界各国都在采取措施,推动电子商务的发展,把它作为迎接世界经济一体化的主要手段。

1. 信息化建设受到各国政府的高度重视

20世纪70年代中期,美国就开始了实用网络建设。1991年,美国国会批准通过了《高性能计算机网络法案》。在这个法案中,开创性地提出“信息高速公路”的设想,使得网络建设引起了政府的高度重视。1993年11月美国国会正式讨论并通过了一个叫“北美信息高速公路计划”的法案。在短短的两个多月后,加拿大国会就通过了正式加入到美国这套系统中的议案;随后日本议会和欧洲议会也分别通过了加入这套系统的议案;同年我国李鹏总理的工作报告中也指出要加入这套系统。这套系统在短短的不到一年的时间内,就迅速地从美国国内的一个工程项目演变成全球的一致性行动。这充分说明了世界各国对这件事的重视程度。

1996年,联合国国际贸易法委员会正式用6种文字向世界各国颁布了《电子商务示范法》,并敦促各国政府尽快根据自身情况和示范法的文本制定本国的相应法律,为电子商务大潮的来临做好法律保障,维护正常的经济、金融秩序。

1997年12月,世界贸易组织达成全球金融协议,协议明确指出,要利用电子技术促进世界金融事业的发展,防范金融风暴,促进电子商务事业的发展。

1998年5月,世界贸易组织(WTO)正式地达成了一项为期一年的对因特网贸易免税的临时协议。

1998年11月,亚太经济组织高峰会议专门设立议题,就电子商务的发展以及国际协作问题展开讨论。

法国政府也大力推动因特网的普及和应用。为了提高对因特网的利用率,政府提出10条

建议：提高因特网的吸引力，让更多的文化资料（图书馆和博物馆的各种资料）进入网络，以改变人们对因特网的价值所持的怀疑态度；使农村及偏远地区进入因特网，国家和地区政府增设一些公共网关，在邮局、市政府、图书馆和全国就业办事处设立分支结构，帮助信息产品进入普通家庭；帮助与多媒体技术有关的企业发展，帮助他们进入全国 44 个免税区；政府管理部门提供的多种窗口服务必须进入网络，将政府信息对外开放；鼓励人们更多地购买多媒体产品，将光盘的增值税降至 5.6%，降低进入因特网的联机收费标准；增加对教师的培训；为中小学配备电脑……

英国政府制定了强有力的政府信息政策，并于 1998 年 4 月推出了有史以来最大的信息网络投资和培训项目。根据该项目，英国政府将投资 3 亿英镑，建立公共部门的计算机网络；投资 1 亿英镑将所有中小学联网；投资 2 300 万英镑为一万名教师购买计算机设备；投资 5 000 万英镑帮助图书馆的信息中心实现联机；投资 1.5 亿英镑使所有医院在 2002 年以前与 NHS 网络相联。英国政府还通过实施大规模的培训计划，使所有的教师和公共图书馆工作人员在 2002 年以前接受信息技术方面的培训，使所有的中小学生在 2002 年以前都会使用计算机；同时还制定了数据保护、信息的自由流动和版权保护法律等一系列政策。

亚洲的金融风暴并没有阻挡因特网的发展势头，这都得益于政府的参与和支持：新加坡政府一直努力扩充带宽；曾对因特网持怀疑态度的阿拉伯国家也开始接纳因特网，沙特阿拉伯在经历了 7 年冥思苦想之后，终于决定把有资格进入因特网的成员从大学和政府扩大到普通民众。

我国于 1993 年到 1995 年，以抓信息化工程为重点，启动了金卡、金桥、金关等重大信息化工程，中央和地方都确立了信息化在国民经济和社会发展中的重要地位。1998 年 3 月成立了信息产业部，其主要职责是：研究制定推进国民经济和社会信息化发展的规划；指导各地区、各部门的国民经济信息化工作；协助业主推进重大信息化工程；组织协调和推进全国软件业的发展；研究制定有关信息资源的发展政策与措施；指导、协调信息资源的开发利用和信息安全技术开发；推动信息化普及教育。

我国政府将 1998 年定为“中国电子商务年”，1999 年为“政府上网年”，2000 年为“企业上网年”。同时，加大对信息高速公路的投资，扩展“全民服务”的概念，以保证所有用户能以负担得起的价格享用信息资源；利用国家研究计划和专项拨款支持技术创新和信道应用；促进国家基础结构以完备的、交互式的、用户驱动式的方式运行；保证信息安全和网络的可靠性；保护知识产权；改善政府的采购政策等。

虽然各国的法律制度各不相同，但均支持因特网上的商业交易和法律框架。

电子商务的主要参与者是民间企业，在这种背景下，政府主要通过“促进”、“保证”、“帮助”、“保护”和“协调”方式加以实施。即：有限介入，灵活管理，宏观协调，以政策加以引导，以经济杠杆加以协调，以立法手段给予保障，从而创建一个公平的经济竞争环境。

2. 电子商务的基础设施快速发展

计算机的社会拥有量与普及率是电子商务发展的基础，到 2000 年初，我国计算机拥有量已达 3 000 万台，入网人数达 1 000 万，电话突破 1 亿门，电视达 3 亿台，这些都是电子商务开展的必要条件。

3. 因特网的用户呈几何级数增长

人类历史上还没有一项技术像因特网那样，在这么短的时间内影响如此多的人。电话用户达到 5 000 万户用了 55 年，广播听众达到 5 000 万户用了 38 年，电视观众达到 5 000 万户用了 13 年，有线电视用了 10 年，计算机用了 10 年，而因特网只用了 4 年就超过了 5 000 万户，总共不到 8 年就会达到 3 亿用户。从 1993 到 1999 年，因特网的使用人数按图 1.3 所示的曲线增长，到 1999 年底，全球上网人数已达 2.5 亿。

我国因特网从无到有，仅三四年时间里，网民已超过 1 000 万（CNNIC 2000 年 7 月公布的最新数据），如图 1.4 所示。上网计算机数 350 万台，在 CN 下注册的域名总数达 48 695 个。如此快的发展，如此众多的使用者，为电子商务的广泛应用奠定了良好的群众基础。

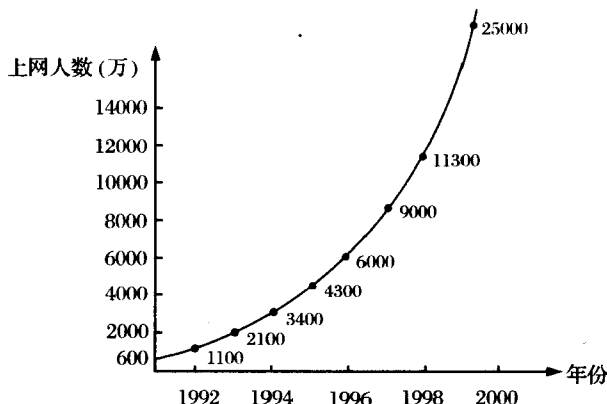


图 1.3 世界上网人数统计图

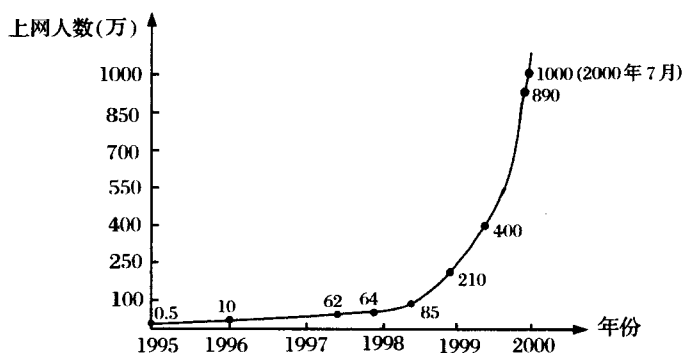


图 1.4 中国上网人数统计图

4. 网上消费观念逐步形成

随着网络营销的发展与进一步成熟，方便、快捷、安全的网络购物环境的形成，人们的消费观念与消费习惯正在发生变化，上网消费、持卡消费正在逐步成为时尚。更多的人希望能够节省时间、能够从更多的品牌中挑选商品，正尝试着新的消费方式，巨大的网络商品消费群正在形成。

5. 社会信息化正在全面展开

1992年,江泽民总书记指出:四个现代化,哪一化也离不开信息化。随着政府信息化、银行信息化、地区信息化、企业信息化,最后实现国家信息化。电子商务的基础,正如电子信息部提出的当前推进我国信息化的主要任务:

- (1) 企业信息化是基础;
- (2) 金融电子化是重点;
- (3) 电子商务是核心;
- (4) 信息化安全是前提;
- (5) 法律法规是保证;
- (6) 组织结构是关键。

的确,电子商务是建筑在信息化之上的。

第四节 电子商务的技术基础

任何一项新兴技术能否很快应用、推广和普及,取决于是否具备一定的基础和环境条件。电子商务的基础是商业电子化、金融电子化、政府电子化、企业信息化、社会信息化、国家信息化。以上这些依赖于一个国家的公用数据通信骨干网络的发展。这一网络采用光纤作为传输手段,以卫星、数字、微波作为主要媒介,为用户提供了一个覆盖全国的先进、高效的基础数据通信平台。

电子商务通过数据增值网络来完成相应的通信,它基于以下各种通信网:

- (1) 电话交换网 (SDN—Switched Data Network);
- (2) 分组交换数据网 (PSDN—Packet Switched Data Network);
- (3) 数字数据网 (DDN—Digital Data Network);
- (4) 帧中继网 (FRN—Frame Network);
- (5) 综合业务数字网 (IMDN—Integrated Messaging Digital Network);
- (6) 基于小无线地面站数据网 (VSAT—Very Small Antenna Terminal);
- (7) 移动数据通讯网;
- (8) 因特网 (Internet)。

为和因特网接轨,我国建设了国际出口信道,将国内网络通过中国科研网、教育网、中国公用计算机网、金桥网和中国联通网与世界网相联,如图 1.5 所示。

据 2000 年 7 月份的报道:五大网络总的出口带宽已超过 700MB/s;预计到 2000 年底,中国出口总带宽将达到 1GB/s 到 2GB/s。除了以上传输通道基础建设外,相应的一些技术的逐渐成熟也保证了电子商务的发展,如数据安全保障技术:数字加密,数字签名,防火墙技术等;网上电子支付:信用卡支付、电子货币等。

软件方面:Web 技术、Java 语言、PHP、多媒体等的广泛应用,都为电子商务的应用铺平了道路。

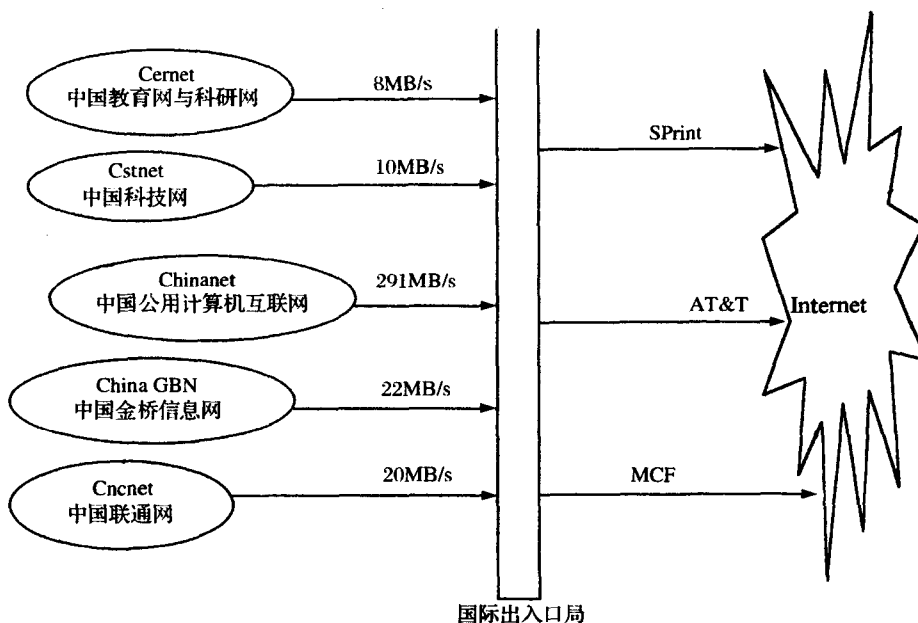


图 1.5 我国国际出口信道

第五节 电子商务对社会的影响

电子商务工程是一项涉及全社会的系统工程，它使人类的思维方式、经济活动产生了巨大的变革，对人类工作方式和生活方式的影响正在逐步地显现出来。

一、电子商务使人类思维方式产生变革

1. 电子商务技术创造新的思维方式

在人类社会从低级向高级发展的过程中，人类思维方式也由低级向高级发展。在这个过程中，技术的进步创造着新的思维方式，而新的思维方式又成为人类社会历史前进的催化力量。

从人类历史看，人类信息处理技术经历了从语言的产生，文字的出现，印刷术的发明，电报、电话、广播和电视的使用，计算机与计算机网络技术的应用这 5 次革命性飞跃，每一次都极大地促进和推动了人类文明的发展和进步，也极大地促进和推动了人类思维方式的变革，使人类的思维方式从简单思维发展到智能型思维。

信息化社会开启了人类历史上一个新的文明形态。信息技术在物质生产和非物质生产、教育和科学领域以及人们的日常生活中的普遍推广使用，形成了全社会的信息网络和知识库；信息、知识和智慧成为经济、社会和个人发展的重要因素之一。从目前展示的趋势看，人类社会正在从为物所役，单纯追求物的占有和享用转向以人的发展为直接目标，重视人的精神——文化生活的丰富和智慧的创造；转向公正、有序的竞争与合作，追求人与自然和社会的和谐、协调。人类正面临着有史以来最深刻的社会变革和创造性重建，这就要求我们及时更新观念。

“数字化革命”改变了我们用以记录和传播知识的符号，“数据库的建立”又使得人类知识面临空间的选择和重新构造。通过网络，我们不仅可以共享巨大的全球知识库，而且可以用来创造和交换知识。网络把千千万万智慧的大脑联系起来，每一种新思想都可以在瞬间传遍世界；多媒体技术把文字、数据、图像、声音集成起来实现图文一体化，虚拟现实使我们身临其境地进入到信息网络空间之中。它们和计算机与人工智能的发展结合在一起，改变了我们的学习、接收和创造知识的方式。

网络具有整体性、综合性、开放性、非线性和多元互补等特性。电子商务的思维方式亦应该是具有这些特征的实践——智慧型思维，其中创造型思维和整体型思维居于中心地位。

创新是知识经济中企业生存和发展的惟一方式。电子商务本身是前所未有的开创性事业，更需要开创性思维。电子商务的创造性思维方式是开放的、动态的。因特网给予人们一个极大的想像和创造空间，也给了人们一个相当复杂的操作环境。以电子商务的“产业楷模”——赫赫有名的亚马逊（Amazon）网上书店为例，从1995年卖出第一本书至今，可提供300多万种图书，超过世界上任何一家书店。亚马逊的股票从1997年初的上市到1998年的一年半时间上涨了20倍。创新思想和意识使这个书店改变了传统的价值观念，通过自己的经营活动，获得社会的认可，在这一新兴的商业领域生存下来，并且使自己的无形资产不断增值。创造性思维要求企业在多样化和快节奏的电子商务交易活动中求变、求新、敢于冒风险。广阔的视野、活跃的思想是创造性思维的基础，与众不同是创造性思维最显著的特点。

2. 电子商务条件下的思维是整体性思维

当代人类实践的规模、范围空前扩大，其复杂性也日益增加。现代社会的任何一项重大实践活动，都涉及大量的技术、经济以及环境、社会心理和伦理等问题，其中一些还跨越了国界并对未来产生影响。它打破了传统的分工界限，要求我们的思维方式适合于对复杂事物的整体分析。电子商务是建立在现代多种技术成果之上的，是在商务领域的前沿性应用，需要把计算机科学、经济科学和法学知识有机地结合起来，需要厂商将自己的智慧、才能与信息网络设施有机地结合起来，创造性地跨越层次界限、空间界限来解决电子商务应用中的各类复杂问题。

3. 电子商务使人类思维方式发生变革

电子商务的展开，对商家和消费者的思维方式将产生直接影响，对不直接参与电子交易活动的人也产生间接影响。

（1）时空观念与“虚”、“实”概念的转换。电子商务所构成的新的空间范围以前是不存在的，它有两个显著的特点：第一，这个依靠因特网所形成的空间范围与领土范围不同，它没有地域界限；第二，从时间概念上，电子商务没有时间间断，在线商店每天24小时营业。处于偏远地区的企业和小生产者，甚至是农民，现在都和大城市的企业站在同一起跑线上；而且在因特网上，企业没有大小之分，顾客查阅的是产品，考虑的是质量和信用。

显然，电子商务是通过虚拟手段来缩小传统市场的时间和空间界限的。在传统市场中看到的是一个“实体”的市场，而在因特网上的这个市场是一个虚拟的市场。在因特网上的任何一种产品都是不可能触摸到的。这样一个虚拟商场，不需要修建商场建筑，没有店面租金成本，也没有商品库存积压，经营规模不受限制，而且非常便于与顾客保持直接而密切的联系。在这个市场中，除商品本身是实体外，一切涉及商品交易的手续，包括合同、资金和运

输单证等都以虚拟方式出现。这种交易方式，一方面降低了交易成本，提高了交易效率；另一方面，也增加了竞争的力度。展现在人们面前的，将是全球性的、全方位的竞争。全球性的竞争，意味着企业必须面对全球的企业，地域的局限、规模大小的局限都将消失；全方位的竞争，意味着必须将“实”的手段，即产品的质量，与“虚”的手段，即网络营销技术恰当地结合起来，才有可能取得市场营销的成功。

(2) 低成本扩张的可能性。电子商务的大规模应用，使得人们对资本和利润关系的认识发生了改变，使低成本扩张成为可能。

低成本扩张在传统的工业中常常被认为是一件非常困难的事，因它不符合传统工业经济的经营规则。传统工业经济的赢利规则是：从起点到目的地，绕的弯子越大，获得的利润就越被社会认可；绕的弯子越小，获得的利润就越不被社会所承认。网络技术的发展，电子商务活动的开展，缩短了生产与消费之间的时间路径、空间路径和人际路径。资本使生产与消费分离，而网络使生产和消费融合。

利润作为社会财富，它的分布，从来都是从属于社会生产力的。在没有资本投入的情况下，利润将随着拥有信息的人走。以网络为代表的信息生产力，对于利润的创造和增进作用在于：它为从根本上克服生产的盲目性提供了技术可能，提高了人类行为目标实现的成功率。信息社会中的利润来源不仅仅依靠资本，而且依靠信息，信息的快速传播将带来巨额利润。

互联网络产业发展的现实告诉人们，在网上开展商务活动，观念和思维方式的改变比资本的投入更重要。

4. 新的营销观念

21 世纪最大的市场是电子商务市场，最大的顾客群是亿万上网的网民。网络营销的市场观念突出表现为以下 4 个特点：

(1) 速度。在网络市场上从事营销活动，速度要高，行动要快。这种速度首先表现在产品的更新换代上；其次，表现在网络内容更新的速度上，没有内容更新的网站，很快就会被顾客所抛弃；第三，表现在信息查询的速度上，查询速度慢的网站，不可能受到顾客青睐。

(2) 信用。网络上的企业众多，产品众多，人们可以从几个、几十个甚至几百个生产厂家中选择质量、服务过硬的产品，也可选择众多的代用品。没有信用的企业，很难在网络上长久地把生意做下去。对顾客，也存在一个信用观念的培养问题。认真履行电子合同，按时支付货款，是每个客户应当树立的消费新观念。

(3) 服务。由于选择的多样化，更大的权利在客户一边，因而，企业只有不断改进服务，才能立于不败之地。电子邮件为厂商与客户之间的沟通创造了极为有利的条件，它最大的特点在于快捷、准确。能及时反映客户的意见，及时回复客户的电子邮件，满足客户的合理要求，提供优质的售后服务，努力改善与客户的关系，是每个商家必须树立的营销新观念。

(4) 善于学习。知识经济时代，学习是生存的条件。学习型组织是知识经济成功企业的楷模。电子商务为上网企业展开了一片新天地。由于网络营销技术的飞速发展，甚至业内人士也常常是“丈二和尚摸不着头脑”，企业要想在电子商务中保持竞争的优势，经理和员工要不断地学习和培训。通过不断地学习和创造来更新自我，是适应世界经济环境变化的需要。在学习上缺乏上进心、培训工作缺乏投入的企业，或很难进入这一市场，或终究要在未来的市场竞争中被淘汰。