

INTERNET

商务指南

〔美〕 Rosalind Resnick 著
Dave Taylor 译
郑纪蛟 许文 译

- 学习怎样在 WWW 上建立公司主页
- 寻找切入 Internet 全球网络的最佳入口，为公司的产品和服务找到最理想的宣传、促销窗口
- 寻求全球最佳的商业贸易伙伴、最理想的消费者群体
- 提供 Internet 访问和服务的最佳方法

· 介绍通过 Internet 和 WWW 促进公司的销售和节省开支的理想方法



浙江科学技术出版社
西蒙与舒斯特国际出版公司

sams
net

INTERNET
商务指南

浙江
科技

393.4

N/1

7p393.4
LSN/1

INTERNET 商务指南

R. Rosalind Resnick
[美] Dave Taylor 著
郑纪蛟 许文 译

浙江科学技术出版社
西蒙与舒斯特国际出版公司



042164

All rights reserved. For Sale in Mainland China Only

本书中文简体版由浙江科学技术出版社和美国西蒙与舒斯特国际出版公司合作出版, 未经出版者书面许可, 本书任何部分均不得以任何方式复制或抄袭。本书封面贴有西蒙与舒斯特防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有，翻印必究。

浙江省版权局著作权合同登记号 图字:11—1997—24

郑纪蛟 许文译

*

浙江科学技术出版社 出版
西蒙与舒斯特国际出版公司
杭州富春印务有限公司印刷
浙江省新华书店发行

*

开本 787 × 1092 1/16 印张 18.75 字数 407 000

1997 年 7 月第一版

1997 年 7 月第一次印刷

ISBN 7-5341-1044-0/TP·28

定价: 35.00 元

责任编辑:熊盛新

封面设计:金 晖

— — — — —

译者序

Internet 热潮已席卷全国，关于 Internet 的介绍也随处可见。是啊，毕竟 Internet 有 8000 多万用户，而且还以每月 10 % 以上的速度增长。这是一个正在崛起的新兴市场，谁会不为之心动呢？

于是，很多想淘金的人纷纷涌上 Internet，建站点、建主页，真可谓忙得不亦乐乎。可是，当大笔钱投进去之后，很多人纳闷乃至失望了，那种想像当中的繁荣和大笔订单并未纷至沓来，甚至有些人认为，钱是往水里扔了。可是，在网上也有许多新兴的爆发户在出现，看看一些从事网络经营活动的公司，它们的股市行情一涨再涨。

为什么反差如此之大呢？原因很简单，面对 Internet，仅有一腔热情是不够的，Internet 是高科技的产物，它带给人们的是一种全新的文化。Internet 既充满了诱惑，但也有许多不成熟乃至不完善的地方。更为主要的是，Internet 不会屈服于任何人的意志，它需要我们去熟悉它，因为在那里有一种全新的文化氛围。

精明的商家都知道，在儿童节目中播放儿童不宜的广告不仅是一种失策，甚至会引起广大电视观众的愤怒，其结果可想而知。在 Internet 上做广告也有许多深奥的学问。不仅 Internet 有它自己特有的文化，它其中的任何一个部分，乃至某个专栏都有其自己的文化氛围。如果不熟悉那里的文化氛围，不分青红皂白地滥投广告，其后果可想而知。

以上这些正是促使我们翻译这本书的目的。严格地说，这本书介绍的并不纯粹是计算机技巧，它更偏重于介绍一门艺术——一门在 Internet 上做生意的艺术。如果把 Internet 比作大海，那一点也不过分。我国有句古话说得好：“水能载舟，亦能覆舟”。在 Internet 上做生意，只要掌握了诀窍，小小门市部也能成为国际性的公司；若经营失策，大公司也会弄得声名狼藉。因此，掌握这门艺术是在 Internet 上致胜的法宝。

本书中有许多成功与失败的事例，并对这些具体事例进行了透彻的分析，相信精明的商家一定能从中悟出很多道理。同时，这本书对 Internet 的现状和未来进行了分析和展望，希望这些信息能帮助已上网或未上网的商家及时地调整各自的策略。

但愿这本书能为您的商业活动插上腾飞的翅膀，也期盼国内有眼光的企业家尽早在 Internet 上独领风骚。

译者

1997 年 5 月 28 日于浙江大学计算机系

作者序

当我们编写《INTERNET 商务指南》一书时，这个领域对许多人来说还是比较陌生的。而现在，市面上可以看到许许多多已出版的关于 Internet 上的商业活动的书籍，还不算那些正准备出版的。

这个变化的原因是显而易见的。根据 Internet Society 最新的统计数字，现在的 Internet 连接了 5 000 000 台计算机主机、50 000 个子网；40 000 000 ~ 50 000 000 个用户在使用 Internet。这个数字比去年增加了 1 倍以上——而且 Internet 还在以每月 10% 以上的增长速度发展，丝毫没有放慢增长的迹象。

也许此刻你正在浏览着我们这本书，打不定主意是否该掏钱买它。我们可以为你列出该买的六个理由。

■本书是专为利用计算机网络从事商业活动的人们编写的。它可以帮你减少开支，增加盈利，提高公司的效益。如果你只是想学习 HTML 的话这本书并不合适。相反，如果你想知道怎样建立一个 Web 节点来吸引客户，促进销售，这本书对你正合适。

■我们在本书中将每章的篇幅尽量缩短，而增加了章节的数目，以方便读者阅览本书，尽快找到你需要的内容。

■本书不仅仅告诉你为什么要用 Internet 开展商业活动，并且告诉你具体该怎样做。我们的书并不限于一般的管理理论和实例分析，它告诉你有关的种种内幕，Internet 连接，Web 节点的建立，Internet 上的广告活动等等。

■多数人都会有一个问题：“Internet 能为公司赚钱吗？”我们提供了 100 多个公司在 Internet 上从事盈利活动的实例，你可以在本书第 14 章中读到我们的分析和结论。此外，本书其他章节中也有许多类似实例的介绍。

■我们提供的不是快速致富的空泛的窍门，而是关于今天的 Internet 商业网络的非常实际的介绍。我们还会告诉你，该怎样利用 Internet 来提供快捷的通讯、优良的售后服务和做市场调查。

■我们俩不仅从事写作，也在 Internet 上从事商业活动。作者之一的罗莎琳德在 Internet 上出版一本名为交互式出版快报（*Interactive Publishing Alert*）的通讯，并与合伙人 Ryan Scott 合作开了一间在 Web 上从事商业活动的公司，叫 NetCreations。而大卫则是一个 Internet 市场（The Internet Mall）的所有者，其中开设了 2000 多家分店。他还是 Interactive Systems 的负责人，负责与商家合作开发富有创意的 Web 和 Internet 节点。

以上的介绍引起了你的兴趣吗？接着读下去吧！

1. 你在网上做生意的私人向导

现在，你对 Internet 能做什么大致有了点印象，那么，让我们再看看这本书能为你做些什么。一句话，我们写书的目的就是在 Internet 诸多商业、文化、技术因素构成的错综复杂的迷宫中为你提供一个使用 Internet 的好向导。

我们将带你游历 Internet 现有的数目惊人的有用资源，包括你在别处无论如何也找不到的那些资源。技术上的一无所知不会成为你阅读的障碍，在本书中你将会学到这些，包括怎样使用 Internet 邮件表、Usenet 新闻组和 WWW。我们还会手把手地教你，怎样用 FTP（文件传输程序）下载最新版本资料，以及怎样加入一个邮件表以讨论 Internet 上的商业问题。

●本书适合于哪些读者

本书适合于任何想要使生意更兴隆、盈利更丰厚的人。无论是家庭企业还是在《幸福》杂志排名世界前 500 名的大公司，也不管是精通计算机的网络管理员还是主管企业但却从来没有接触过网络的公司副总裁，这本书能提供他们都感兴趣的东西——开源节流的方法。

你不必是一个计算机专家，你也不必是曾接触过 Internet 或商业服务网络的人——虽然我们敢打赌 Internet 早已悄悄进入了你的生活，只是你还没意识到而已。我们的目的是介绍 Internet 的概貌，告诉你在 Internet 社会中如何进行商业活动，这些信息对任何人都是宝贵的。

即使你对 Internet 已经很精通，我们认为你还是有必要读一下这本书。从最基本的用电子邮件的手段招揽顾客到用 Usenet 查看竞争对手的情况，这本书的内容对任何人来说都是很实用的。

●本书的组织方式

我们尽可能把这本书写得简洁明了，使你能用最少的最明白无误地了解在网上从事商业活动的艺术。我们期望你按顺序阅读本书，但是如果你对某些章节很有兴趣，打乱阅读顺序也没什么关系。

第一部分向你介绍 Internet 商业部分的全貌及发展状况，你还能了解为了在网上从事商业活动首先要做些什么。第 1 章“Internet 商业的历史”叙述了 Internet 怎样从一个平静的学术网络发展成为今天的忙碌的综合体。第 2 章“入网”提供挑选 Internet 服务提供者和计划费用的实用信息，并比较三种主要连接方式的优缺点（shell，SLIP/PPP 和 leased line）。第 3 章“寻找对你自己合适的界面”介绍 Internet 的字符、图形和超媒体终端界面，并帮你按公司的需要挑选最合适的一种。

第二部分向你介绍各种 Internet 上可找到的服务及有关软件。由于这部分内容很多，它们被分成几个小部分介绍。第 4 章“有哪些可供使用的工具”简略介绍所有网络工具。第 5 章“通信工具”向你介绍电子邮件，Usenet 和其他在 Internet 上通信的

方法。第 6 章“营销工具”向你讲解 Gopher、World Wide Web 和类似工具的功能和区别。第 7 章“查询工具”告诉你怎样找到使用一些已有服务的信息，包括 Archie、Veronica 和 Web 检索系统。

第三部分集中讲述为什么和怎样在计算机系统中与其他人交流。第 8 章“电子邮件的威力”向你展示电子邮件在与客户联系，提供售后服务等事务中的威力。第 9 章“电子公关”告诉你怎样通过邮件列表和 Usenet 组提高公司知名度。第 10 章“商业网上礼节”提供了在网上从事商业活动的必须牢记的一些细节。

第四部分介绍了发布公司消息而又保证不会受 Internet 上的卫道士们批评的一些手段和诀窍。第 11 章“做生意的要和不要”告诉你怎样用温和的姿态赢得朋友和顾客。第 12 章“创建一个 Web 节点”告诉你创建一个交互式广告牌或门市部时需要了解的信息。第 13 章“使你的生意引人注目”告诉你怎样通过印刷品和网上广告把 Internet 吸引到你的 Web 节点。

第五部分教你如何在 Internet 上开展销售活动，怎样绕过商业陷阱。第 14 章“有人在这张网上获利吗”告诉你哪些东西能在 Internet 上销售，哪些不行，并告诉你如何使公司的产品和服务盈利。第 15 章“Internet 虚拟商场”向你介绍 Internet 上现有的零售方式，并介绍公司怎样用 Internet 成功地吸引新顾客，进行远程销售活动，甚至是直接把电子产品送到顾客的计算机中。第 16 章“安全地收款”讲述信用卡的加密机制，电子现金和其他安全的交易方式。

第六部分探讨了用网络工作带来的商业上的好处。第 17 章“发掘商业信息”教你怎样用 Internet 获得免费的最新商业信息。第 18 章“提供售后服务”介绍网络激动人心的又一功能：用电子邮件为客户服务。第 19 章“网络安全”强调注意安全的重要性，并提及保护你私人的数据和网络的常用方法。

第七部分向你展示怎样用 Internet 集中你所用的商业网络服务，如 CompuServe、Prodigy、America Online、The Microsoft Network 以增强公司的实力。第 20 章“商业网里的商业机会”介绍这些盈利性网络上的各种营销手段。第 21 章“另外一半怎样工作”介绍 Big Three 和苹果公司的新的网上服务。

第八部分通过计算机世界的水晶球预言了未来。第 22 章“需克服的障碍”以实际的眼光剖析 Internet 和在 Internet 上从事商业活动的长处和短处。第 23 章“趋势和预言”包含作者认为最引人注目和激动人心的 Internet 社会中的新趋势。

我们在附录中还提供了以下内容：Internet On-Ramps，一个较完备的世界范围内 Internet 服务提供者列表，一个详细的软件和信息资料清单，从使用电子邮件自动答复程序到建立自己的 Web 节点应有尽有。

●书中的记号

为了确保你能在书中迅速找到所需信息，我们用了一些插图和脚注、提示、实例，一般单线字体表示某软件的输出，而加黑的粗体表示是用键盘输入的内容。它们的主要内容如下：

注：提供的一些说明使你用 Internet 工作交流时更得心应手。

提示：提供某些与 Internet 交互式寻找有用的信息方式。

实例：没有实例分析的抽象的商业书籍是没有什么用的，所以我们在书中插入了许多最新的实例介绍。

在本书中，我们还提供了一些卡片，以使你对用 Internet 从事商业活动的公司有大概的了解。见以下所示。

公司名称：NetShirts Unlimited(网络 T 恤无限公司)
经营物品：T 恤衫
公司地址：马萨诸塞州剑桥市
所有者：吉姆·琼斯和珍妮·琼斯
URL(及电子邮政地址)：<http://www.shirts.com/>
Internet 工具：电子邮件，newsgroups，World Wide Web
在 Internet 上从事商业活动的时间：从 1994 年 11 月开始
使用 Internet 的理由：为了扩展销售渠道，获得潜在的客户
Internet 商业策略：在网上销售与 Internet 有关的 T 恤衫，向新闻组发广告来促进销售，并用漂亮的 Web 节点吸引客户
投资所花的钱和时间：花了 1000 美元聘一家设计事务所建立我们的 Web 节点，每月再花 100 美元将我们的主页安装在本地一个服务器上
收效：每月平均 2000 美元的销售额
未来计划：在我们的 Web 节点上销售如棒球帽和鼠标垫板之类的其他产品
经验教训(网络哲学)：如果你连目标也没有，那么迷路是不可避免的
联系地址：shirtseller@netcom.aol.com

2. 一门艺术，而不是一门科学

阅读本书时，请记住在 Internet 上从事商业活动意味着调查、开发、营销和聘任结合的复杂过程，这是艺术而非科学。

目前，公司在网上从事商业活动大多还是试验性的，Internet 上的商业成功无捷径可循，有些公司会获利，有些则不会。我们不可能确切指出谁将成功，但我们能教你正确评估这些商业机会。

在 Internet 上从事商业活动成功的标尺与其他生意没什么两样——以新颖和经济的方式满足客户要求。当然运气有时也很重要。

我们的忠告是像向海外扩展生意一样以开明的态度看待 Internet。先看一看别人怎么做。加入讨论组，探索一下较诱人的数据库。与国外的专家交换一些电子邮件，建立一个 Web 节点，最重要的是不要害怕失败，如果什么也不做，就不会知道怎样做是错的。我们的经验是每次漫游 Internet 都有新的收获。对越来越多的公司来说，这个市场的潜力是毋庸置疑的。

目 录

第 1 章 Internet 商业的历史	1
1.1 Internet 的商业历史简介	2
1.2 在 Internet 上从事商业活动的机遇和风险	2
1.3 Internet 上的商业机遇	3
1.3.1 电子邮件	3
1.3.2 了解竞争对手的情况	4
1.3.3 合作	4
1.3.4 宣传和广告	4
1.3.5 售后服务	5
1.4 Internet 上的商业风险	5
1.5 Internet 商业的未来	6
第 2 章 入网	7
2.1 联入网中：你驰骋的基础	7
2.2 Internet 的一些经济问题	8
2.2.1 政府	8
2.2.2 商家	8
2.2.3 私人	9
2.3 分析你的 Internet 需求	9
2.4 选择 Internet 入网权提供者	10
2.4.1 网络可靠性	10
2.4.2 网络性能	11
2.4.3 网络安全性	11
2.4.4 网络限制	11
2.4.5 通过市内电话入网	12
2.4.6 用户服务及支持	12
2.5 三种 Internet 联网方式	12
2.5.1 联机帐号	13
2.5.2 SLIP/PPP 联网	15
2.5.3 线路出租联网	16
2.6 未来 Internet 价格及联网状况	16
第 3 章 寻找对你自己合适的界面	17
3.1 从 GUI 到 MUI	17
3.2 界面的种类	18
3.3 信息高速公路上的跑车	19
3.3.1 字符界面的工具	19
3.3.2 Pipeline	19
3.3.3 NCSA Mosaic	20

3.3.4	Netscape Navigator	21
3.3.5	Internet in A Box	22
3.3.6	NetCruiser	22
3.3.7	Prodigy	23
3.4	展望	24
3.5	联系信息	24
3.5.1	Internet in A Box	24
3.5.2	NCSA Mosaic	24
3.5.3	NetCruiser	24
3.5.4	Netscape Navigator	25
3.5.5	Pipeline	25
3.5.6	Prodigy	25
3.5.7	基于文本的 UNIX 界面	25
第 4 章	有哪些可供使用的工具	26
4.1	层次与级别	26
4.2	通信工具	27
4.3	营销工具	30
4.4	检索工具	32
4.5	小结	34
第 5 章	通信工具	35
5.1	通过电子邮政漫游世界	36
5.2	使用 Internet 邮局	37
5.3	加入到邮件列表的用户群中	40
5.3.1	进入列表	43
5.4	在新闻小组上发布新闻	45
5.5	通过 Telnet 拨号进入 Internet	50
5.6	用 FTP 来传送文件	56
5.7	小结	59
第 6 章	营销工具	60
6.1	Gopher	61
6.2	使用 World Wide Web	66
6.3	小结	69
第 7 章	查询工具	70
7.1	通过 Archie 来得到档案	70
7.2	用 Veronica 来搜索 Gopher 空间	74
7.3	搜索 World Wide Web	76
7.3.1	Yahoo	76
7.3.2	WebCrawler	78
7.3.3	Lycos	80
7.3.4	其他的查询点	82
7.4	小结	84

第 8 章 电子邮件的威力	85
8.1 使用 Internet 电子邮件访问世界	85
8.2 Internet 电子邮件与其他通讯方式的比较	86
8.3 Internet 电子邮件是怎样工作的	87
8.3.1 Internet 的电子邮件软件	89
8.3.2 Internet 地址	92
8.4 Internet 索引的辅助作用	92
8.5 使用 Internet 邮件系统的缺点	93
8.5.1 可靠性	93
8.5.2 多功能性	93
8.5.3 兼容性	94
8.6 Internet 电子邮件的未来	95
第 9 章 电子公关	98
9.1 选择你要参加的讨论小组	98
9.2 参加讨论小组	100
9.3 在 Internet 讨论小组中寻找乐趣和利润	101
9.3.1 做广告和开展销售	101
9.3.2 用 Internet 跟踪潮流	103
9.3.3 售后服务	105
9.3.4 招聘雇员	106
9.4 创建自己的讨论小组	108
第 10 章 网上礼节	112
10.1 网上礼仪小姐的忠告	113
10.2 Web 和 Gopher 节点的网上礼节	114
10.3 小结	115
第 11 章 做生意的要和不要	116
11.1 Internet 市场：全盛时期到来了吗	117
11.2 规则和规矩	118
11.3 让直销者的梦想成真	118
11.4 Caveat Vendor：请卖主注意	119
11.5 有用的市场策略	121
11.5.1 邮件	121
11.5.2 新闻稿	122
11.6 网上的公告牌	124
11.7 形象推销	125
11.8 在 World Wide Web 上做广告	125
11.9 避免抗议邮件的诀窍	127
11.10 Internet 市场的未来	127
第 12 章 创建一个 Web 节点	128
12.1 Web 是怎样形成的	128
12.1.1 Web 如何工作	128

12.2 为商业目的使用 Web	129
12.2.1 Web 是否真的有助于你的事业	130
12.2.2 这一切要花多少钱	130
12.3 创建你的 Web 节点	132
12.3.1 使你的页面具有交互功能	132
12.3.2 你是否应该亲自动手呢	135
12.3.3 询问 Web 设计者的问题	135
12.4 安装你的 Web 页	136
12.4.1 询问服务器管理员的问题	137
12.5 衡量你的节点的数据流量	137
12.5.1 Internet 统计服务	137
12.6 关于 Web 节点的一些补充	138
第 13 章 使你的生意引人注目	139
13.1 在 Internet 上发布信息	139
13.2 以低成本做广告的技术	141
13.3 可供免费宣传你的 Web 节点的地方	144
13.4 你应该为做广告付款吗	148
13.5 顶尖的节点收多少钱	148
13.6 用更少的钱做广告	150
13.7 如果你的 Internet 宣传活动成效不大怎么办	150
13.8 在其他媒体上宣传你的 Internet 节点	151
第 14 章 有人在网上获利吗	152
14.1 为什么 Internet 零售业没有处在全盛时期	152
14.2 网上销售的五个障碍	152
14.3 你能在网上赚钱	154
14.4 什么畅销, 什么不畅销	157
14.5 Internet 的成功故事	157
14.5.1 Internet 服务	157
14.5.2 HotWired	158
14.5.3 Aunt Agatha's	159
14.5.4 Waiters on Wheels	159
14.6 色情能促进销售吗	160
14.7 Internet 未来的赚钱机会	160
14.8 大卫和罗莎琳德在 Internet 上的生意	162
14.8.1 最好的计划也有可能失败	164
14.9 不要期望马上获得财富	165
第 15 章 Internet 虚拟商场	166
15.1 Internet 购物商场	166
15.1.1 小册子	166
15.1.2 公司邮筒	169
15.1.3 专门商店	171

15.1.4 虚拟商场	173
15.2 你应该有关于私人的主页吗	177
15.3 未来的 Internet 零售业	179
第 16 章 安全地收款	180
16.1 埋伏于所有的电线之中的危险	180
16.2 今天的 Internet 支付系统	181
16.3 卡片之争	182
16.3.1 Secure HTTP	182
16.3.2 Secure Sockets Layer	183
16.4 向你的卖主提的问题	185
16.5 数字现金的崛起	185
16.5.1 DigiCash	186
16.5.2 First Virtual Holdings	187
16.5.3 NetCash	189
16.5.4 CyberCash	190
16.6 未来的 Internet 支付系统	191
第 17 章 发掘商业信息	192
17.1 在 Internet 上的信息	192
17.2 在 Internet 上找好交易	193
17.2.1 EDGAR	194
17.2.2 美国国务院旅行顾问处	194
17.3 借助地图探索 Internet	195
17.3.1 用 EDGAR 选择股票	196
17.3.2 用 Telnet 游览全球	202
17.3.3 用 WAIS 找到你的路	206
17.3.4 谁已经上网了	207
17.3.5 某某公司在 Internet 上吗	208
17.4 那么多的数据库, 那么少的时间	210
17.5 Internet 上的商业数据库	217
17.5.1 参考	217
17.5.2 人口统计数字和市场研究	217
17.5.3 技术	218
17.5.4 经济和商业	218
17.5.5 政府法规	220
17.5.6 国际贸易	220
17.5.7 法律	221
第 18 章 提供售后服务	222
18.1 评价售后服务	222
18.2 网上收获:为什么要通过 Internet 提供售后服务	224
18.3 用电子邮件获得反馈	224
18.4 在 Usenet 新闻组中发布信息	226

18.5	用 FAQ 回答问题	230
18.6	用 ftp 节点提供自助式顾客支持	232
18.7	用 Gopher 和 WAIS 发布信息	233
18.8	浏览一个提供技术支持的 Web	238
18.9	在 Internet 上提供售后服务的费用	241
18.9.1	提供优质的售后服务的诀窍	241
第 19 章	网络安全	242
19.1	Internet 安全问题的历史	242
19.2	Internet 上的风险和现实	244
19.2.1	现实生活中的经验	244
19.3	创建一个安全的环境	245
19.3.1	远离 Net	245
19.3.2	口令	246
19.3.3	防火墙	247
19.3.4	数据加密	247
19.3.5	紧急措施: 有人入侵怎么办	250
19.4	其他资源	250
19.4.1	计算机公告板和讨论小组	250
19.4.2	计算机快速反应部队 (CERT)	251
19.5	小结	251
第 20 章	商业网里的商业机会	253
20.1	Internet 与商业联机服务	253
20.2	赚钱	254
20.3	商业联机服务如何提高竞争力	255
20.3.1	CompuServe	256
20.3.2	Prodigy	256
20.3.3	America Online	257
20.3.4	eWorld	257
20.3.5	AT&T Interchange	258
20.3.6	Microsoft Network	259
20.4	商业联机服务的将来	259
20.5	你应该把钱投在商业服务里吗	260
第 21 章	帮你进入商业联机服务	261
21.1	进入“虚拟社会”	261
21.1.1	CompuServe	261
21.1.2	Prodigy	262
21.1.3	America Online	263
21.1.4	eWorld	265
21.2	商业联机服务的将来	266
21.3	把商业网络和 Internet 相结合	266
21.4	价格和联系方法	267

第 22 章 需克服的障碍	268
22.1 普遍的进入通路	268
22.2 带宽和技术	269
22.3 在网上找到你想找的内容	269
22.4 目标营销	269
22.5 解决安全问题	270
22.6 太多的障碍要克服吗	270
第 23 章 趋向和预言	271
23.1 在 Internet 上的人数持续增长	271
23.2 更低的网络通路价格和更广泛的 Internet 使用工具	271
23.3 更容易使用	272
23.4 大量的电子邮件	272
23.5 铃声、口哨声和多媒体	272
23.6 更高的安全性	273
23.7 策略正确的广告	274
23.8 离你更近的广告	275
23.9 地区化	276
23.10 Internet 的光明前景	276
23.11 你的公司与 Internet 的未来	277
附录 A 工具和资源	278
A.1 World Wide Web 工具	278
A.1.1 Mac	278
A.1.2 PC	279
A.1.3 UNIX	279
A.2 Gopher 工具	279
A.2.1 Mac	279
A.2.2 PC	280
A.2.3 UNIX	280
A.3 电子邮件工具	280
A.3.1 Mac	280
A.3.2 PC	280
A.3.3 UNIX	280
A.4 新闻工具	281
A.4.1 Mac	281
A.4.2 PC	281
A.4.3 UNIX	281
A.5 只用于特殊平台的工具	281
A.5.1 Mac	282
A.5.2 PC	282
A.5.3 UNIX	282

第1章 Internet 商业的历史

在当今的世界上,关于 Internet、World Wide Web(简称 WWW 或 Web)和用 Internet 在全球销售产品和服务的报道在报刊上随处可见。

企业已经越来越认识到利用 Internet 的必要性了。问题是怎样利用 Internet。电子邮件地址已经像电话号码一样普遍出现在广告上。使用 Web 漫游网络的人数以百万计,看起来几乎所有的公司都在或准备在 Web 上设置一个主页。

一年来发生的变化多么大呀!

作者在 1994 年春天写《Internet 商务指南》第一版时,很少有企业了解 Internet,几乎没什么公司在用它开展销售活动。记得那时一件轰动的新闻是 Canter & Siegel——亚利桑一家移民法律顾问所把它的“绿卡”服务广告这种“垃圾”邮件发给了上千个 Usenet 新闻组。

现在,上百家“虚拟商场”在 Internet 上运作,上千家企业在 Internet 上从事商业活动,商品从鲜花到海滨别墅应有尽有。因为精明的商家终于发现了那些少年计算机迷们早已知道的事实:连上 Internet 就可与大笔打印和邮寄费用说一声“拜拜”。在 Internet 这样一个连接全球近 20 000 000 用户的“网中之网”上,你的公司付一个月的租费即可将无数商业邮件发往世界任何地方而不用再付给复印店或邮局一个子儿。通过使用 Web 这个 Internet 超媒体系统,公司花费在海报宣传、彩色插页广告、图表、动画和电视台、广播电台广告上的费用可削减到相当于在报刊上登一则简短广告的水平。

虽然 Internet 仍是大专院校学生和计算机精通者们的天下,这个联络工具已经变得越来越像一个家庭销售网之类的商业网络了。

有多少个商业机构在 Internet 上从事商业活动呢?很难确定一个精确的数字;不过有以下一些事实:根据 InternetNIC 一家市场调研机构的报告,到 1995 年 4 月 30 日,InterNIC 注册了 49 636 个商业域。其中包括 DDB Needham Worldwide、Bellcore、Georgia-Pacific、International Paper、McCaw Wireless Data、Burger King、Estee Lauder、Miller Brewing Company、Nike、Ocean Spray Cranberries、The GAP、Warner Brothers Records、First Union National Bank、National Westminster Bank、the law firms of Bell、Boyde & Lloyd、Choate、Hall & Stuart、Cooley、Godward、Castro、Huddleson & Tatum 以及 Paul、Hatings 和 Janofsky & Walker。连美国棒球队和美国冰球队也都在 Internet 上拥有一席之地。

这本书的目的是告诉你现在应怎样在 Internet 上从事商业活动,以及怎样利用各种工具、网络的功能和资源来达到盈利的目的。虽然这还没有成为一门比较系统的学科,Internet 上的大量商业机会和相对低廉的费用使得马上行动比观望等待更加保险。

1.1 Internet 的商业历史简介

与 CompuServe 和 Prodigy 这样的商业联机服务不同, Internet 不属于任何盈利性公司。实际上, 它是一个不属于任何人管辖的计算机网络。Internet 诞生于 1969 年, 当时美国加州大学洛杉矶分校、斯坦福大学、犹他大学和加州大学圣芭芭拉分校这四所学校的研究人员将四台计算机互相连接, 以完成一个研究计算机网络的美国国防部的科研项目。因为这些开发人员隶属于国防部的尖端科技研究委员会 (Advanced Research Project Agency), 该网被命名为 ARPA 网。三年之后, 已有 50 多所大学和军事机构联在这个网上, 并且它还在向全国和全世界扩展。

随着 ARPA 网的发展, 军事和教育网络逐渐分家, 如 NASA 这样的机构开始进行计算机网络互联的实验, 将各个子计算机网络互相连接起来(这也是 Internet 名称的来由)。Internet 的主干也在逐步形成。80 年代中期, 美国国家科学基金会 (National Science Foundation) 铺设了高速的长距离线路, 将全国的大型计算中心联结起来, 最终, 新网络取代了 ARPA 网。同时, 许许多多的大学研究所和高科技公司的网络也加入了这个 NSF 网。

多年以来, 商业活动在 Internet 上都是被禁止的, 公司被禁止利用政府投资的网络从事销售和商业宣传活动。1991 年, 美国政府声明将不再限制 Internet 的主干网只用于研究。三大 Internet 服务提供者马上对这个政策变化做出了反应——Performance Systems International Inc. (PCI)、Uunet Technologies Inc. 和 General Atomics Cerfnet 马上着手创建自己的商业主干网以避免使用禁止商业活动的 NSF 主干网。这三家公司和包括 Sprint link 和 Nearnnet 在内的九家公司共同创建了 Commercial Internet Exchange (CIX)。

现在, 有数以百万计的普通顾客使用 Internet。过去的纯学术网络已经充满了各种计算机模拟商店, 商品有书、鲜花、游戏、珠宝、CD、音乐会门票、比萨饼、龙虾等等, 商人们希望能在全球 30 000 000 潜在顾客中寻找买主。

1.2 在 Internet 上从事商业活动的机遇和风险

Internet 不仅为商人们带来大量机遇, 也带来一些风险——其中首当其冲的就是安全问题。例如在 1993 年, 一群电子“强盗”侵入 Internet 并从各种机器上窃取口令。当他们的行为引起注意时, 他们已经偷到了成千的口令, 得到了使用全球许多公用或私人计算机的钥匙。1993 年 2 月, 黑客 Kevin Mitnick 被逮捕并被指控犯有计算机欺诈罪和服务设施欺诈罪, 被指控在 Internet 上盗窃大约 20 000 个信用卡号码和成千的数据文件。

在一个像 Prodigy 这样的商业网络上, 只有付费的顾客才能联网, 顾客们使用信用卡付帐时不用担心计算机窃贼。但是在 Internet 这样的公用网络上就不同了, 相对开放的网络使黑客们更有机可乘。虽然被媒介曝光的 Internet 信用卡盗窃案还不多, 但