

实用网站建设技术



陈育松 编著

3.092
5/1



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



实用网站建设技术

陈育松 编著

清华大学出版社

057605

(京)新登字 158 号

内 容 摘 要

如果说 80 年代到 90 年代初期是局域网产生、发展和繁荣的时期,那么随着计算机及网络技术的发展和提高,90 年代中后期则是广域网,尤其是 Internet 的繁荣发展时期。目前,Internet、E-mail、Telnet、WWW 等已为人们所熟悉,网上冲浪也逐渐成为一种时尚。更重要的是,Internet 所潜在的商机已经日益凸现。越来越多的商家和技术人员希望跻身于 Internet 网站的开发行列之中,但是 Internet 及其相关技术日新月异,新技术、新方法层出不穷,因此迫切需要一本覆盖面大、组织结构合理、浅显易懂、新技术丰富的图书。本书就是为满足这样的需求而编写的,它既能从原理上阐述 Internet 网站开发的原理,又能为专业人员的技术开发提供充实的相关资料。本书不仅深入浅出地介绍了网站开发的相关技术,而且从一个开发者的角度,阐述了为客户开发商业网站的整个过程、介绍了如何促销已创建的网站等。

本书面向的读者为高中以上文化水平,具有基本的计算机及网络操作能力,曾经上过网,发过 E-mail,了解基本的商业及营销方面的知识,粗通英语。读者对象为:

- (1) 想进入网站设计市场的作家、图像艺术工作者或营销专业人员;
- (2) 渴望了解 WWW 营销及其与传统业务的相关性的商业人员;
- (3) 渴望进行网上创业的人员;
- (4) 中小企业的 Webmaster (网络管理员)。

本书既可用于自学,也可作为 Webmaster (网络管理员) 的培训教材。

版权所有,翻印必究。

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

实用网站建设技术/陈育松编著. —北京:清华大学出版社,2000

ISBN 7-302-03934-8

I. 实… II. 陈… III. 网站-基本知识… IV. TP393

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 31044 号

JS312/03

书 名: 实用网站建设技术

作 者: 陈育松 编著

出 版 者: 清华大学出版社(北京清华大学学研楼,邮编 100084)

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

责任编辑: 张洪斌

印 刷 者: 北京市丰华印刷厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 787×1092 1/16 **印张:** 23.25 **字数:** 547 千字

版 次: 2000 年 8 月第 1 版 2000 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-03934-8/TP·2302

印 数: 0001~8000

定 价: 30.00 元

目 录

第 1 章 网络与营销	1
1.1 Internet 的历史	1
1.1.1 什么是 Internet	1
1.1.2 Internet 发展简史	2
1.1.3 Internet 的功能	4
1.2 营销的历史与基本知识	6
1.2.1 古老又年轻的营销	7
1.2.2 营销的基本概念	8
1.2.3 营销理论的发展	9
1.3 Internet 上的营销	10
1.3.1 网上营销的基本含义	10
1.3.2 网上营销的历史	12
1.3.3 网上营销的形式	12
1.3.4 网上营销的实质	13
1.4 中国的网络现状	13
1.4.1 中国 Internet 的发展概况	14
1.4.2 中国 Internet 发展状况统计报告及其分析	15
1.5 把生意做到 Internet 上	22
第 2 章 网站的建立策略	25
2.1 确定目标	25
2.1.1 目的和动力	26
2.1.2 对目标进行分析	26
2.1.3 进入时机的选择	29
2.1.4 与传统业务的关系	31
2.2 制定策略	31
2.3 费用预算	32
2.4 制定时间表	33
第 3 章 给网站命名——域名注册	34
3.1 域名的知识	34

3.1.1	域名的含义.....	34
3.1.2	Internet 上域名命名的一般规则.....	34
3.1.3	中国域名的管理.....	37
3.2	域名注册	38
3.2.1	域名的选择.....	38
3.2.2	中国域名的注册.....	43
3.2.3	国际顶级域名的注册.....	46
第 4 章	服务器与虚拟主机	49
4.1	服务器的选择.....	49
4.1.1	服务器问题概述.....	49
4.1.2	什么是虚拟主机.....	50
4.1.3	如何选择服务器.....	51
4.2	虚拟主机的业务构成.....	52
4.3	虚拟主机的选择.....	54
第 5 章	设计网站的基础.....	65
5.1	网站总体设计.....	65
5.2	创建系统图表.....	69
5.3	“三次单击”原则.....	71
5.4	多平台策略.....	73
第 6 章	网站的组织与风格	75
6.1	组织网页的原则.....	75
6.1.1	包含足够的信息.....	75
6.1.2	合适的长度.....	77
6.2	网页版面设计.....	81
6.2.1	简洁.....	81
6.2.2	主色调.....	82
6.2.3	视觉效果.....	82
6.3	风格的统一.....	85
6.4	导航策略与技巧.....	85
6.4.1	导航条.....	85
6.4.2	网站导航图.....	87
6.4.3	导航技巧.....	88
第 7 章	设计网页的基础——HTML.....	90
7.1	HTML 基本知识	90
7.1.1	HTML 语言的历史.....	90

7.1.2	HTML 文件规则.....	91
7.1.3	HTML 文件结构.....	92
7.1.4	HTML 版面基本元素.....	93
7.1.5	HTML 版面风格元素.....	106
7.2	表格	110
7.3	框架的应用.....	114
7.4	表单	120
7.4.1	创建基本表单.....	120
7.4.2	文本框.....	121
7.4.3	复选框.....	122
7.4.4	单选按钮.....	123
7.4.5	口令域.....	124
7.4.6	下拉式菜单.....	125
7.4.7	文件选择对话框.....	126
7.4.8	按钮.....	127
7.5	HTML 使用技巧	130
第 8 章	设计网页的工具	132
8.1	Microsoft FrontPage 2000.....	132
8.1.1	FrontPage 2000 概述.....	132
8.1.2	使用向导和模板.....	134
8.1.3	网页编辑.....	140
8.1.4	导入及处理图片	147
8.1.5	表格的制作与处理	153
8.1.6	框架的应用.....	156
8.1.7	表单的使用.....	160
8.1.8	组件与特殊效果.....	165
8.1.9	站点的管理与发布	170
8.2	Macromedia Dreamweaver 3.0	176
8.2.1	菜单功能.....	177
8.2.2	用户界面说明.....	187
8.2.3	应用入门.....	191
第 9 章	网页技术的最新发展.....	195
9.1	CGI	195
9.2	JavaScript.....	199
9.3	VBScript	206
9.4	ASP	213

9.5	DHTML 与 CSS	235
9.6	XML.....	241
第 10 章	网络数据库	243
10.1	什么是网络数据库.....	243
10.2	网络与数据库的连接.....	245
10.3	网络数据库的应用.....	247
10.3.1	Oracle.....	248
10.3.2	Microsoft.....	250
10.3.3	IBM.....	251
10.3.4	Sybase	253
10.3.5	Informix.....	254
第 11 章	电子商务	256
11.1	电子商务的概念.....	256
11.2	电子商务的分类.....	258
11.2.1	按商业活动运作方式来分类	258
11.2.2	按应用服务的领域分类	259
11.2.3	按开展电子交易的信息网络范围分类	261
11.3	电子商务发展策略分析.....	264
11.4	电子商务应用实例.....	265
第 12 章	网站的安全	270
12.1	网络安全的主要问题.....	270
12.2	物理安全.....	271
12.3	电子安全.....	271
12.4	网络安全技术.....	274
12.4.1	防火墙技术.....	274
12.4.2	SSL 协议.....	275
12.4.3	如何判定入侵.....	276
第 13 章	网站的调试与运行	278
13.1	本地测试.....	278
13.2	上载网站.....	280
13.3	网上调试.....	282
第 14 章	传统的推销方式.....	290
14.1	为什么需要传统的推销方式	290
14.2	加强传统的广告方式.....	291

14.2.1	印刷品宣传资料	291
14.2.2	印刷品广告	291
14.2.3	电台广告	292
14.2.4	电视广告	292
14.2.5	室外广告	292
14.2.6	特制工艺品	293
14.3	和新闻媒体合作	293
第 15 章	网上推销	294
15.1	到搜索引擎上注册	294
15.1.1	手工注册	295
15.1.2	自动注册	302
15.2	购买旗形广告和有偿链接	315
15.3	友情链接合作	318
15.4	利用新闻组	319
15.5	利用 E_mail 成批发信	321
第 16 章	与国际市场接轨	323
16.1	语言障碍	323
16.2	国际访问的速度与质量	324
16.3	交易规则	326
第 17 章	对访问者进行统计分析	328
17.1	计数器	328
17.2	将访问日志用于网站分析	334
17.2.1	什么是访问日志	334
17.2.2	访问日志软件的使用	334
17.2.3	对访问日志进行分析	339
附录	Internet 资源	352
附录 1	网络基本信息	352
附录 2	著名搜索引擎	353
附录 3	网站设计资源	354
附录 4	著名网络公司	358
附录 5	新闻组与邮件列表	360

第 1 章 网络与营销

Internet 作为一种资源, 其价值已不再被人怀疑。各种商务活动、各种组织以及许多个人都准备建立 Web 站点, 期望从网上成千上万的人中吸引新的目光(流行的说法是“吸引眼球”)和新的客户。但是一个 Web 站点在取得成功以前需要战胜许多挑战。从本章开始, 我们将指引你采取正确的策略战胜这些挑战。

要想建立一个成功的 Web 站点, 不仅要有丰富的网络知识, 还要有扎实的营销理念。本章将系统地介绍有关网络与营销方面的知识, 共分 5 节, 主要内容如下:

- Internet 的历史
- 营销的历史与基本知识
- Internet 上的营销
- 中国的网络现状
- 把生意做到因特网上

1.1 Internet 的历史

和几千年的人类历史相比, Internet 还非常“年轻”。它从创立到现在, 也不过 30 年的时间, 但是发展十分迅速, 可以称得上是一日千里。本节将详细介绍 Internet 的概念和它的发展历史, 主要内容如下:

- 什么是 Internet
- Internet 发展简史
- Internet 的功能

1.1.1 什么是 Internet

在英语中“Inter”的含义是“交互的”, “net”是指“网络”。简单地讲, Internet 是一个计算机交互网络, 称为“因特网”。它是一个全球性的巨大的计算机网络体系。它把全球数十万个计算机网络, 数千万台主机连接起来, 包含了难以计数的信息资源, 向全世界提供信息服务。Internet 的出现, 是世界由工业化走向信息化的必然和象征, 但这并不是对它的一种定义, 仅仅是对它的一种解释。Internet 的定义应从通信协议、物理连接、资源共享、相互联系、相互通信等角度来综合加以考虑。从网络通信的角度来看, Internet 是一个以 TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) 网络协议连接各个国家、地区、机构的计算机网络的数据通信网。从信息资源的角度来看, Internet 是一个集各个部门、领域的各种信息资源为一体, 供网上用户共享的信息资源网。今天的 Internet 已经

远远超过了一个网络的涵义，它是一个信息社会的缩影。事实上，至今还没有一个准确的定义来概括 Internet。

1.1.2 Internet 发展简史

Internet 最早来源于美国国防部高级研究计划局 DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) 的前身 ARPA 建立的 ARPAnet，于 1969 年投入使用。该网建立的初衷是要避免传统网络中主服务器负担过重以及一旦全网瘫痪的问题。于是基于网络总是不安全的这一假设，设计出客户机/服务器 (Client/Server) 模式和 IP 地址通信技术。

ARPAnet 主要用于军事研究目的，它有五大特点：

- (1) 支持资源共享；
- (2) 采用分布式控制技术；
- (3) 采用分组交换技术；
- (4) 使用通信控制处理机；
- (5) 采用分层的网络通信协议。

1972 年，ARPAnet 在首届计算机后台通信国际会议上首次与公众见面，并验证了分组交换技术的可行性，由此，ARPAnet 成为现代计算机网络诞生的标志。它在技术上的另一个重大贡献是 TCP/IP 协议簇的开发和使用。1980 年 ARPA 投资把 TCP/IP 加进 UNIX(BSD 4.1 版本)的内核中，在 BSD 4.2 版本以后，TCP/IP 协议即成为 UNIX 操作系统的标准通信模块。1982 年，Internet 由 ARPAnet、MILnet 等几个计算机网络合并而成，作为 Internet 的早期骨干网，ARPAnet 试验并奠定了 Internet 存在和发展的基础，较好地解决了异种机网络互联的一系列理论和技术问题。

与此同时，局域网和其他广域网的产生与蓬勃发展对 Internet 的进一步发展起了重要作用。其中，最为引人注目的就是美国国家科学基金会 NSF (National Science Foundation) 建立的美国国家科学基金网 NSFnet。1986 年，NSF 建立起了六大超级计算机中心，为了使全国的科学家和工程师能够共享这些超级计算机设施，NSF 建立了自己的基于 TCP/IP 协议簇的计算机网络 NSFnet。NSF 在全国建立了按地区划分的计算机广域网，并将这些地区网络和超级计算中心相连，最后将各超级计算中心互联起来。地区网的构成一般是由一批在地理上局限于某一地域，在管理上隶属于某一机构或在经济上有共同利益的用户的计算机互联而成，连接各地区网上主通信结点计算机的高速数据专线构成了 NSFnet 的主干网。这样，当一个用户的计算机与某一地区相连以后，它除了可以使用任一超级计算中心的设施，可以同网上任一用户通信外，还可以获得网络提供的大量信息和数据。这一成功使得 NSFnet 于 1990 年 6 月彻底取代了 ARPAnet 而成为 Internet 的主干网。

NSFnet 对 Internet 的最大贡献是使 Internet 向全社会开放，而不像以前那样仅仅被计算机研究人员、政府职员和政府承包商使用。然而，随着网上通信量的迅猛增长，NSF 不得不采用更新的网络技术来适应发展的需要。1990 年 9 月，由 Merit 公司、IBM 公司和 MCI 公司联合建立了一个非赢利性的组织——先进网络服务公司 ANS (Advanced Network & Services, Inc.)。ANS 的目的是建立一个全美范围的 3 级分层的主干网，专门

为 NSFnet 服务, 它能以 45Mbps 的速率传送数据, 相当于每秒传送 1400 页文本信息。到 1991 年底, NSFnet 的全部主干网都已同 ANS 提供的 3 级分层主干网相通。

近 10 年来, 随着社会科技、文化和经济的发展, 特别是计算机网络技术和通信技术的发展, 随着人类社会从工业社会向信息社会过渡的趋势越来越明显, 人们对信息的意识, 对开发和使用信息资源的重视越来越加强, 这些都强烈刺激了 ARPAnet 和以后发展成的 NSFnet 的发展, 使联入这两个网络的主机和用户数目急剧增加。1988 年, 由 NSFnet 连接的计算机数就猛增到 56 000 台, 此后每年更以 2 倍到 3 倍的惊人速度向前发展。1994 年, Internet 上的主机数目达到了 320 万台, 连接了世界上的 35 000 个计算机网络。现在, Internet 上已经拥有约 2.5 亿个用户, 每月仍以 10%~15% 的数目增长。专家预测, 到 2002 年, Internet 上的用户将突破 5 亿, 2005 年可达到 7.65 亿。今天的 Internet 已不再是计算机人员和军事部门进行科研的领域, 而是变成了一个开发和使用信息资源的覆盖全球的信息海洋。在 Internet 上, 按从事的业务分类包括了广告、艺术、工业、农业、航空、化工、通信、计算机、咨询、娱乐、财贸、各类商店、旅馆等 100 多类, 覆盖了社会生活的方方面面, 构成了一个信息社会的缩影。

总的来说, Internet 从其早期就不断地增长和变化。它增长的速度有时很慢, 但有时也快得根本无法控制。在发展过程中形成了几个组织, 它们不断观察 Internet 的今天和可预见的未来, 指导其方向并制定标准。

Internet 的用户应该了解哪些组织执行什么服务和如何访问它们。那些希望深入理解 Internet 的人可以考察如下几个组织, 相信一定会有很多的收获。

1. Internet 体系结构委员会

Internet 体系结构委员会 (Internet Architecture Board, IAB) 成立于 1983 年, 当前致力于管理 Internet 的标准和协议工程。IAB 和其他的 Internet 组织紧密合作, 是协调各种力量的关键机构。

IAB 的主页是 <http://www.iab.org/iab>。

2. Internet 工程任务组

Internet 工程任务组 (Internet Engineering Task Force, IETF) 是 Internet 体系结构委员会的分部, 是一个负责解决 Internet 问题和创建 Internet 标准的国际组织。组成 IETF 的人员都是自发者, 其中的很多人很少有时间参与, 但是他们都认识到该组织的重要性并希望贡献自己的一份力量。

IETF 最著名和最常用的产品是请求注释 (Requests for Comments, RFC)。RFC 定义 Internet 的标准包括 IP 地址的位数和 HTTP 协议使用的端口号之类的核心组件。IETF 分成了多个技术领域, 包括应用程序、IP、操作需求、安全性、用户服务、Internet、网络管理、路由、传输和通用。

IETF 的主页是 <http://www.ietf.cnri.reston.va.us/home.html>。

3. Internet 协会

Internet 协会 (Internet Society, ISOC) 是一个成立于 1992 年的非赢利专家组织, 目标是推动 Internet 的发展和可用性。在其他任务中, 它主要帮助发展中国家建设连接到 Internet 的基础设施。ISOC 与其他 Internet 组织一起策划 Internet 的发展方向。

ISOC 的主页是 <http://www.isoc.org>。

4. Internet 分配数字专家委员会

随着 Internet 的发展, IP 地址越来越少, Internet 分配数字专家委员会 (Internet Assigned Number Authority, IANA) 就变得更加重要。IANA 发放 IP 地址、域名、端口号和协议号。该组织确保 Internet 上的两台计算机不会有相同的 IP 地址, 两个域不会有相同的域名, 两个协议不会有相同的协议号, 两个应用程序不会有相同的端口号。

IANA 在美国南加州大学的信息科学研究所内, 由 Internet 协会和联邦网络技术委员会 (Federal Network Council, FNC) 批准。

IANA 的主页是 <http://www.iana.org/iana>。

指点迷津:

一般来说, 只有那些 ISP 和网络应用程序开发商才与 IANA 联系。一般的组织通常是从 ISP 维护的地址群中获取 IP 地址。IANA 已经将许多责任委托其他组织代理了。

5. Internet 网络信息中心

Internet 网络信息中心 (Internet Network Information Center, InterNIC) 致力于提供和维护域名的中心数据库。该组织成立于 1993 年并受到美国国家科学基金会 (National Science Foundation) 的资助。

InterNIC 由两个团体组成。Network Solution 公司管理注册服务并提供教育服务以增强对 Internet 的理解。IANA 已经授权该团体管理最普遍的一级域名 EDU、COM、GOV、ORG 和 NET 下的二级域名。

目录和数据库服务 (Directory and Database Service) 团体由 AT&T 管理, 提供 Internet 的白皮书和目录。

InterNIC 的主页是 <http://www.rs.internic.net>。

1.1.3 Internet 的功能

从功能方面看, Internet 有两大用处: 其一是通信, 使用电子邮件通信, 速度快、费用低, 特别适合国际间通信量大的用户使用; 其二是信息双向交流, Telnet、FTP、Gopher、News、WWW 都是 Internet 检索和传送信息的良好工具。特别是 WWW, 能够以超文本链接和多媒体的方式展示信息, 成为当今 Internet 最炙手可热的功能。目前, Internet 网络中包含的信息涉及生活和工作的各个领域, 含量大, 而且绝大部分免费阅览, 已成为继电视、广播和报纸之后的第四种媒体——数字媒体。

Internet 是客户机/服务器 (Client/Server) 的工作模式, 数据在网络中传输遵循 TCP/IP 协议, 通过调制解调器将接收和发送的数据进行模拟和数字之间的转换, 再由电话线路、光纤、卫星等介质传输。

1. E_mail (Electronic Mail) ——电子邮件

E_mail 是网络用户之间实现快速、简便、高效、廉价的通信工具。与国内、国际长

途电话的费用相比,电子邮件可以大大降低用户国际间的通信费用,因而受到广大用户的喜爱,E_mail也就成为 Internet 诸项功能中使用频率最高的一个。

2. Telnet——远程登录

远程登录在网络通讯协议 Telnet 的支持下,使用户自己的计算机暂时成为远程计算机的一个终端。要在远程计算机上登录,首先要成为远程计算机系统的合法用户,并拥有相应的用户名和口令。一旦登录成功后,用户便可以实时使用远程计算机对外开放的相应资源。

3. FTP (File Transfer Protocol)——文件传送

FTP 是由文件传送协议支持的,用于在 Internet 上的两台计算机之间文件的互传。使用 FTP 几乎可以传送任何类型的文件:文本文件、二进制文件、图像文件、声音文件、数据压缩文件等。目前网络中公共的 FTP 站点都支持匿名访问,即在与之接通时,用 anonymous 作为用户名,用你的 E_mail 地址作密码。这类站点一般只允许用户做“取”(get)操作,而不允许做“送”(put)操作。

4. Archie——FTP 的辅助工具

当你不知道某个文件在哪个 FTP 站点中的哪个路径中存放时,只要你给出想搜寻的文件的名字,联通一个 Archie 服务器,就会得到答案。然后用户就可以使用 FTP 获取所需的文件。

5. Newsgroup——新闻组

Newsgroup 按主题分类,共有 15 000 多个小组,用于发布公告、新闻及文章,供大家共享。新闻组以纯文本的方式展示信息,至少有两周的存活期,与 WWW 相比,用户在发表观点时,由于有公共的服务器为用户服务,所以信息上载到网络中的实现速度比 WWW 快,但是不能以多媒体的方式显示信息。

6. WAIS——全文检索工具

WAIS 是基于文件内部关键词的 Internet 检索工具。通过将驻留在服务器上的文件中所含的关键词和数据作成索引,用户只要在 WAIS 给出的信息资源列表中,用光标选取希望查询的信息资源名称,并键入查询关键词,系统就能自动进行远程查询。除了文本文件外,数据库信息、计算机图像等都可以用 WAIS 来检索。

7. Gopher——文本信息检索工具

Gopher 是基于菜单驱动的 Internet 信息检索工具。用户在一级一级菜单的引导下,浏览自己感兴趣的信息资源。Gopher 以文本方式展示信息,将 FTP、Archie、Telnet 和 WAIS 等功能有机地链接在菜单中。Gopher 在 WWW 产生之前是最好的信息检索工具,有了 WWW 之后,很多 Gopher 服务器疏于维护,故在使用 Gopher 时要注意其中信息的准确性。

8. WWW (World Wide Web)——超文本信息检索工具

WWW 是一个基于超级文本(Hypertext)方式的信息检索工具。由于超文本机制能将全世界 Internet 网上不同地点的相关信息有机地链接在起,并以图文声多媒体的方式展示,这使 WWW 成为非常友好且有效的信息检索工具。另外,WWW 浏览器已能集成一些“传统的”Internet 功能,如 E_mail、Telnet、FTP、Gopher 和 Newsgroup,使其功能更

加强大。这也是 WWW 倍受青睐的原因之一。与 WWW 相关的名词是主页 (Home Page), 指某 WWW 站点的进入点或用 HTML 语言编写的用于展示信息的网页。

9. Talk / IRC——网上交谈

Talk/IRC 都是 Internet 上交互式交流工具。用户可在不同地区、不同国家通过 Internet 在屏幕上进行键盘上的实时对话。Talk 在终端仿真方式下进行, 限于两人之间; IRC (Internet Relay Chat, 因特网在线聊天系统) 在 PPP 方式下进行, 可以进行多人之间的交谈。

10. Iphone (Internet Phone)——Internet 电话

用户在具有声卡、音箱和麦克风的前提下, 通过 Iphone 软件与同时在一个 Iphone 服务器上且具备同样条件的人实时通话。Iphone 实现了在网络中传输声音, 比 Talk 和 IRC 更进一步。

11. Ipager——Internet E_mail 与 Pager 转发

Internet E_mail 与呼机技术有机的结合, 为人们提供了更加方便的通信手段。其工作原理为: 用户将一条简短的信息通过 E_mail 发给接收者所在地具有转发功能的寻呼台, 由该寻呼台将 E_mail 信息转换成 Pager 能够接收的信号发送出去。Pager 的接收者就会马上知道是谁给他发了一封 mail, mail 的主题是什么等关键信息。此项功能对商务人员和紧急事务的处理非常有用。目前在北京已有寻呼台开始提供此种服务。

12. Ifax——Internet E_mail 与 Fax 转发

通过 E_mail 和相关的新技术, 可以将用户发往世界各地的传真先在本地转换成 E_mail 发出, 到接收者所在地再通过转换技术将 E_mail 信息转成传真的形式发给接收者。此项技术适用于跨地域, 特别适用于国际间, 因为跨地域的传输通过 E_mail 可以将费用大大降低, 而此项功能有其市场的主要原因也在于此。

Internet 发展到今天, 除了上述功能之外, Internet 作为通信和信息双向交流的工具, 已被很多领域所看重, 一系列的网上增值服务系统相继产生, 诸如: 电子商店、电子银行、电子影院、电子杂志、电子诊所、网络音乐会、数据库检索、网上广告、信息咨询等, 构成了一个几乎无所不包、无所不能的“虚拟世界”(Virtual World)。正是这“虚拟世界”吸引着无数的人们在其中乐此不疲地遨游。

Internet 技术本身还在不断快速发展, 相信在不远的将来, 会有很多令人吃惊的功能和服务产生。

1.2 营销的历史与基本知识

通过 1.1 节的介绍, 相信你已经对 Internet 有了进一步的深入了解。那么, 在本节中, 我们将对营销的历史与基本知识进行详细介绍, 主要内容如下:

- 古老又年轻的营销
- 营销的基本概念
- 营销理论的发展

1.2.1 古老又年轻的营销

简单地说,营销是指营销人员通过帮助或说服等手段,促使顾客采取购买行为的一种活动过程。

营销的历史十分悠久,当人类社会第一次出现商品这个概念时,营销就应运而生了。它与商品同呼吸、共命运,可以这样说,营销伴随着商品的产生而产生,并伴随着商品的发展而发展,商品生产越发达,营销就越为重要。

从我国来看,早在原始社会后期,就出现了物物交换。

随着人类社会第三次大分工——商人的出现,营销就成为专门的行业,那些专门从事商品交换的人,就是我们现在所说的职业营销员。我国最早出现专门从事交换的人是在夏代,到了商代,交换则发展成为一种专门的行业。城市里出现了专门经营买卖的市场,商人为了营销商品,大声叫卖招徕生意。伟大诗人屈原曾在《天问》中写道:“师道在肆昌何识?鼓刀扬声后何喜?”这是屈原记录姜太公在朝歌这个城市贩卖肉食的传说。文中的“鼓刀”即屠宰,“扬声”是叫卖的意思。看来,姜太公可算是我国营销的鼻祖。

到了春秋战国时期,商品生产和商品交换已成为经济生活中的重要组成部分。商品营销活动更为广泛,既有门市销售,也有流动营销,如走街串巷的小商贩便是流动营销。这一时期,产生了我国历史上著名的大商人,如子贡、范蠡、计然、白圭等,他们的成功经验有力地推动了我国经商理论和营销理论的发展。

到了北宋时期,商品生产和商品交换有了进一步的发展,推销活动的开展更是盛况空前。北宋著名画家张择端的《清明上河图》生动地描述了这一壮观的景象。

在国外,营销同样源远流长,尼罗河畔的埃及商贩,丝绸之路上的波斯商旅,地中海沿岸的希腊船商,还有随军远征的罗马、阿拉伯、西班牙、葡萄牙、英国、法国的商人,都曾对营销的发展作出了杰出的贡献。特别是到了近代和现代,西方国家的营销发展步子迈得更大,出现了一大批诸如哈默、古拉德、松下幸之助、神谷正太郎等杰出的营销大师。从某种意义上说,资本主义的商品经济发展史,同时就是一部营销发展史。美国靠两次世界大战营销军火走上世界经济霸主的宝座,日本战后经济靠大力拓展国外市场获得迅猛发展。据资料表明,现今日本平均每5个人中就有一位是从事营销工作的。正是这一大批营销人员把日本产品推到世界各地市场。可以说,没有这些众多的营销人员就没有日本今天的经济繁荣。同样,亚洲“四小龙”的崛起,也在很大程度上得助于营销的成功。

正因为营销对推动经济发展有重要的作用,所以20世纪以来越来越受到各国的重视。营销已由一门技术发展成为一门科学,出版了大量的营销学著作。美国、日本和西欧都设有营销培训中心,连我国的台湾和香港也相继办起了营销培训中心,这些机构造就了大批的营销人才,有力地推动了营销理论与实践的发展。

由此可见,营销虽是一个十分古老的概念,但更是一门相当年轻的学问,今天仍焕发出蓬勃的青春活力。

1.2.2 营销的基本概念

面对古老而又年轻的营销，我们首先应该对它的基本概念有清晰的认识和了解。本小节将就这一课题进行简单的讨论。

1. 需求

市场营销思考问题的出发点是顾客的需求和欲望。人们需要食物、空气、水和住所，还有更高一层的对娱乐、教育和其他服务的需要。人们对满足基本需要的商品和服务的品牌和形式有着强烈的偏好。这是形成产品交换市场的基本动因。

2. 产品

人们用产品和服务来满足自己的需求和欲望。我们把任何可以满足需求和欲望的东西都称为产品。有些产品的重要性并不在于拥有它们，而在于得到它们所提供的服务。我们买移动电话并不是为了看，而是为了得到它所提供的通话服务。

在营销专家的眼里，产品概念与一般认识有很大的不同。营销者并不看重外在的产品形式，而深刻认识产品所能满足人们的真实需求的能力。他们认为，这种满足顾客需求的特性才是顾客真正要买的产品。比如，女人并不是在购买化妆品，她是在购买美的“愿望”。有形的产品只是提供服务或功能的手段。市场营销人员的工作不仅要描述其产品的物理特征，而且要认识和展示所销售产品深层的利益和所能提供的服务。销售者如果太重视有形产品而忽略顾客需求，则被称为患了“营销近视症”。

3. 效用

顾客在满足某种需要的诸多产品中如何选择呢？比如有一个人，每天上班的路程是10公里，他需要一个交通工具。有许多产品可以满足这一需要，如自行车、摩托车、汽车等。这些可供选择的東西都是他的产品选择组合。假设他还需满足另外几个需要，即速度、安全、舒适和节约，我们把这些称为他的需要组合。每一产品在满足不同需要的时候具有不同的能力。和汽车相比，自行车较慢，费力，但比较经济。他需要决定哪一种产品能提供最大的满足。

此时的指导观念是顾客效用。顾客将会估计每一种产品满足其需要组合的能力（当然可能不是十分完美的估计），他会把产品按最需要得到满足和最不需要满足的顺序排列。效用是顾客对产品满足其需要的整体能力的评价。这就是为什么顾客会货比三家，或是在柜台前犹豫不决，因为他要考虑是不是他花的每一分钱都是起到了最大的效用。大部分的人们总是要在花多少钱和得到什么质量或档次的产品之间进行权衡。

4. 交换与交易

人们有需求和欲望以及能够评定产品效用的事实并不足以定义营销。当人们决定通过交换来满足需要和欲望时，才出现了市场营销。因此，交换是先于市场营销的前提性概念。它需要满足5个条件：

- (1) 至少有两方；
- (2) 每方都拥有对另一方来说可能有价值的东西；
- (3) 每方都有沟通与送货的能力；

(4) 每方都可以自由地接受或拒绝;

(5) 每方都认为与另一方打交道是适宜的。

交易是交换的基本组成单位, 交易是双方之间的价值交换, 若要发生交易, 我们必须能够说“甲把 A 给乙同时获取了 B”。

交易一般要涉及到几方面: 至少两件有价值的物品, 双方同意的交易条件、时间、地点。通常有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。如果没有合同法, 交易彼此就不能完全信任, 这样每个人都受损。

5. 市场营销

由于市场需求不足、市场形态十分复杂、交易实现存在大量障碍, 于是便出现了以实现交换为目的的市场营销活动。就最普遍的意义来讲, 市场营销是诱发目标公众对既定目标作出所期望的的行为。我们可以给市场营销一个范畴更广泛的定义: 市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。这个定义正是基于前述基本概念之上的。

对营销及其相关概念的正确认识是开展成功营销的基础, 上述概念虽然枯燥了点, 但是它们都很重要, 希望读者能够给予足够的重视。

1.2.3 营销理论的发展

营销观念自古即有, 但是真正意义上的营销是从现代工业革命开始的, 因为现代工业革命造就了大批量的生产和商品供应, 使营销成为了一个有价值的概念。较早的经营观念可认为是生产观念而不是营销, 在工业革命以前, 生产能力还不能满足社会需求, 所以追求大量生产是人们的基本认识; 后来, 企业对于产品的设计与开发更为重视, 认为只要是质量好功能强的产品人们就会接受, 这样形成了产品营销的观念; 不断出现的生产过剩, 使人们开始重视推销, 形成了推销观念, 这是基于认为只要向顾客好言相诱, 迟钝的顾客就会受刺激而购买; 现在人们认识到, 了解顾客的需要是产品经营成功的关键, 这形成了现代市场营销观念。与这些营销观念相对应的是, 历史上也产生了许许多多的营销理论, 现在影响力较大的主要有以下几种:

1. 流程变革理论 (Reengineering)

该理论要求把有关顾客的情报引入到企业的信息系统中来。1993 年, 迈克尔·汉默 (Michael Hammer) 和詹姆斯·钱普 (James Champ) 提出流程变革理论, 他们强调顾客在买卖双方的关系上的绝对优势, 他们鼓励企业为了方便生产与顾客所需的产品与服务而进行流程变革, 要达到这个目标, 企业需要一种信息技术使企业能迅速地收集顾客信息, 并把它传递到企业的生产部门。

2. 迅速营销理论

该理论要求顾客的偏好得到迅速的反馈。哈佛商学院的迈克尔·波特 (Michael Porter) 提出了迅速管理和迅速营销, 当今的大公司都在压缩它们对市场需求的反应时间, 例如 Dell 从网上接到订单后 24 小时内就可发货, 吉列公司把它的全球产品更新的年限由三年压缩至两年, 这种迅速营销使企业的产品与服务有更高的市场成功率。为了适应迅速营销, 企