

Microsoft® Press

电子商务管理实务

主页

搜索

当前订单

我的账户

价目表

?

注册

登录

搜索

输入商品编号并单击搜索

- 专家策略+微软技术
- 企业上网 新的增长点

【美】Brenda Kienan 著
健莲科技 译



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



电子商务管理实务

[美] Brenda Kienan 著
健莲科技 译

清华大学出版社

(京)新登字 158 号

内 容 简 介

本书全面而系统地介绍了如何用微软公司的产品和技术构建电子商务网站,并帮助决策者制定切实可行的策略,是一本不可多得的商务+技术的指导书。全书分为 4 个部分,分别介绍了如何规划网站、如何创建品牌和吸引顾客、电子商务网站的创建以及网站的维护、宣传和业绩评估 4 个方面。

本书适合电子商务网站的决策人员和管理人员阅读。

Managing your e-commerce business, second Edition

Microsoft Press

Copyright © 2000 by Brenda Kienan

Original English language edition published by Microsoft Press, a Division of Microsoft Corporation

All rights reserved. No part of the contents of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means without the written permission of the publisher.

For sale in the People's Republic of China only.

本书中文简体字版由 Microsoft Press 授权清华大学出版社出版发行,未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号:图字 01-2000-4118 号

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。

书 名:电子商务管理实务

作 者:[美] Brenda Kienan

译 者:健莲科技

责任编辑:马云艳

出 版 者:清华大学出版社(北京清华大学学研大厦,邮编 100084)

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

印 刷 者:北京广益印刷有限公司

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:787×960 1/16 印张:19.75 字数:425 千字

版 次:2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-04982-3/TP·2806

印 数:0001~4000

定 价:38.00 元

前言

电子商务有着巨大的发展前景，是人们梦寐以求的快速生财之道。但它终究是一种商业活动。任何人都知道，在商业活动中，仅有发展前景和梦想是不会取得成功的。如果想创办并管理能够获得长久成功的电子商务企业，您不仅要具备其他企业管理者必备的素质：智慧、动力和丰富的实践经验，还应清楚地认识到电子商务与传统商务活动的区别。

注意： 电子商务并不仅仅是在网上卖东西，任何在网上进行的商业活动都可以被称作电子商务。因此，无论您的企业是面向消费者还是面向企业，无论您所处的行业(销售业、服务业、信息产业、制造业、配送、教育、娱乐等)是什么，本书都会对您有所帮助。即使您的公司仍以传统的经营方式为主，当您想组建公司的网上部门时，本书也可以帮助您进行决策。

本书创作目的

本书将告诉您——电子商务经理、执行官或企业家——在进行电子商务活动时该从哪里入手，怎样开展，能使用哪些工具和技术。本书对电子商务的管理提供了实用的指导。从制定网上战略到规划站点，到监视交易系统的运行过程，本书都提供了宝贵的信息。同时，本书还深入探讨了客户关系管理，如何才能盈利，以及如何创建品牌——这是您的电子商务起步时迅速赢得认可的标志。

本书还会告诉您在创建一个网站时应该考虑哪些因素，如何使您的网站推陈出新并保证质量，如何为您的网站做广告。同时也介绍了网站的托管方式——是放在自己的主机上还是放在别人的服务器上。此外，本书还着重介绍了一些产品和相应的服务，它们将会使电子商务网站的建造和维护更加容易，管理起来也更为方便。

因为每一个刚起步的电子商务企业都需要一个适合本身并服务于企业目标的解决方案，所以本书并不能提供一个放之四海而皆准的标准答案，而是指导您先提出确切的问题，然后制定出适合自身需要的策略。本书用清晰的语言描述了实际的案例和解决方案，提供了网上相关信息的网址，同时还包括一些通过采访精通电子商务的人士搜集到的提示和建议。

注意： 许多应用于大型企业的电子商务规则同样适用于其他各种规模的企业，但是如果您的资源有限，您就必须处理诸如维持多大规模的员工队伍、如何吸引用户来浏览自己的网站等特定事宜。通读本书后，您将学到怎样最大限度地利用资源、提高生产率。

本书读者对象

也许您思想敏锐而且经验丰富，但在电子商务领域可能还是个新手。您需要对电子商务中诸如商务、市场、内容、设计和技术等方面的整合有一个清晰的、实际的总体认识。您可能是一家大企业的执行官，或者是一个有 250 名员工的公司的经理，全面负责公司的运营、盈亏，或者只是一个小企业的惟一经营者。您可能想为公司的产品迅速扩大在线市场，或者希望您的在线营业网点为公司的产品和服务打开本地市场。无论是什么情况，您都必须管理网站，关心网站的部分或全部策略、内容、运行，甚至还要关心它的技术实现。

简而言之，无论您的网站是作为现有传统产业公司的组成部分，还是专门的在线风险投资企业，本书都会对您有所帮助。本书假定您会使用 Web 浏览器，有使用互联网的经验，甚至还略懂一点网页制作的知识。本书面向的对象是那些在电子商务方面需要帮助以进行决策的人员，而不是程序员或者将成为程序员的人员。

本书内容简述

本书的作者是一位 Internet 方面的资深专家，在网站管理、营销和内容方面具有多年经验。作者从管理者的角度叙述了怎样创建并运作一个电子商务网站。本书不是一本技术手册，而是一本商业书籍，讲述了怎样在电子商务领域获得成功，以及怎样衡量自己是否成功。本书从易到难，循序渐进地介绍了如何形成适合您的企业的战略，以及如何实施这些战略。另外，本书还从企业战略的角度讲述了一些可以帮助您实施电子商务的方法。本书不要求您是开发者，也不要求您预先具备某些技能。

本书分为四个部分，分别从规划并建立站点、为站点做宣传、评估站点以及保持站点的活力四个方面，讲述了怎样管理电子商务企业。

第I部分：规划电子商务

第 I 部分是从确定目标开始的，因为确定一个明确的、可达到的目标是成功的基础(您确定的目标也将用来衡量您是否成功)。接着，本书帮助您确定目标市场和竞争者，发现眼前的机会，制订企业规划或项目规划及进行费用预算。最后，本书还向您介绍了关于电子商务的知识产权、版权、商标、商业法等方面的最新消息。

第II部分：创造品牌、吸引客户

第 II 部分的全部内容都是关于客户的——创建客户认知的品牌，提供优质的服务，以及建立客户群。通过阅读本部分，您可以了解到怎样把经典的品牌战略应用于电子商务，怎样为自己的产品、服务或公司创建一个清晰的、一致的、可见的品牌，怎样通过电子邮件和讨论组与客户建立一对一的联系。本部分还会告诉您在网络背景下怎样创建虽不可见但强有力的“社区(community)”，以及怎样把用户对社区的信任转变为对网站和品牌的长期忠诚。

第III部分：创建电子商务网站

本书的第 III 部分介绍怎样规划网站及实施计划。本部分着重强调了精心策划和准备是成功的重要环节之一。精心策划和准备的内容包括：组织内容、确立站点结构和制定规范(作为日后建立网站的指导)。无论您是打算用自己的人力资源建造站点，还是打算把项目委托给设计商或开发商，都可以在本书中找到需要的指导内容。通过阅读本书，您将对网站的技术性架构有一个总体了解，从而可以同开发商进行交流或评估他们的工作。在本部分还介绍了 HTML、XML、Microsoft FrontPage、图形文件的制作以及增强网站的交互性等方面的内容。您可以了解基本的设计事项，以及如何利用无线和宽带等技术，还可以了解关于雇佣和管理设计者、开发商及其他 Internet 专家的信息，学习关于平台、服务器、站点托管、数据库和交易系统等方面的必备知识。

第IV部分：维护、宣传和成功

您可以使用本部分讲述的方法来对您的网站进行宣传，并采用与您的目标相适应的衡量标准，对网站的成功与否进行评估。一个企业既不可能轻易拥有一个辉煌的开始，也不会轻易获得成功。电子商务网站也不例外，也需要不断的努力。要使您的电子商务企业取

得成功，您首先应该制订一个营销计划，运用网络和传统的媒体对网站进行宣传。不管您最初的预算是多少，本部分都会帮助您充分地利用这些预算，使其发挥最大的作用。

本部分还向您介绍了如何用搜索引擎、目录和门户网站(如 AltaVista、Google、MSN Search 和 Yahoo!)查找自己的站点等细节问题，以及如何调查从其他的网站到您的网站的链接数目。此外，本部分还介绍了一些小技巧，教您如何使网站的内容新颖并富有特色，以及根据在第 1 章中确定的目标来衡量站点是否成功。本部分的末尾，还介绍了一些其他书籍从来没有涉及到的知识——如何根据您的收集到的统计资料和反馈信息对站点进行改进。

附录和术语表

本书末尾的附录将会告诉您怎样利用内部网和外部网来扩大您的电子商务网站，其中内部网可以为员工或公司内的小组提供内部信息，而外部网则可以为供应商、销售代表或买方提供重要信息。术语表里列出了各种商务和电子商务术语。当您进入电子商务领域，或者想熟悉这些术语时可以进行参考。

与作者联系

当您在经营电子商务企业的过程中遇到挑战，或者您愿意将自己认为有用的技巧和策略与他人共享时，请与作者联系。电子信箱如下：

ecommerce@tauberkienan.com

如果您想了解关于电子商务的文章、工具、策略的信息，请访问 E-Commerce Management Center 的网址：

www.tauberkienan.com

目 录

第 1 部分 规划电子商务

第 1 章 确定电子商务目标	3
1.1 什么是电子商务	3
1.1.1 电子商务制胜要素	4
1.1.2 电子商务应用范围	5
1.2 确定目标	7
1.2.1 选择商业模式	8
1.2.2 通过 Internet 进行销售	11
1.3 了解目标客户	16
1.3.1 国际化客户	17
1.3.2 确定目标市场	17
1.3.3 扩大在本地市场中的影响	18
1.4 了解竞争对手	18
1.5 根据目标分配资源	19
1.6 确定预期目标	20
1.6.1 设定成功的基准	20
1.6.2 起草任务报告书	21
1.7 制定行动规划	22
1.7.1 制定企业规划	23
1.7.2 制定项目规划	23
1.8 规划是否真正可行	24
第 2 章 制定预算并且严格执行	25
2.1 如何开始预算	25
2.1.1 遵循已知的预算模式	25
2.1.2 网站预算的内容	26
2.2 设定切实的预算目标	26

2.2.1 预算在 50 万美元以上的 网站投资方案	27
2.2.2 预算为 5 万美元或 10 万 美元的网站投资方案	28
2.2.3 预算为 5 000 美元到 1 万 美元的网站投资方案	28
2.2.4 最低预算投资方案	29
2.2.5 尽量降低成本	30
2.3 利用电子表格	32
2.3.1 按照阶段对成本进行分组	33
2.3.2 按类型为成本分类	37
2.4 电子商务收益模式	38
2.4.1 产品销售模式	38
2.4.2 广告销售模式	38
2.4.3 付费赞助模式	39
2.4.4 付费放置模式	39
2.4.5 订阅模式	40
2.4.6 收费服务模式	40
2.4.7 许可模式	40
2.4.8 协作计划模式	40
2.4.9 委托模式	41
2.4.10 节约成本模式	41
2.5 考虑投资回报	42
2.6 使用 Excel	43
2.7 使用 Microsoft bCentral 的管理 工具	43
第 3 章 了解相关法律	44
3.1 了解知识产权	44

3.2 网站内容的所有权	46
3.2.1 观感的所有权	47
3.2.2 后端系统的所有权	48
3.2.3 内容的所有权	48
3.2.4 思想的所有权	49
3.3 了解版权	49
3.3.1 什么是版权	49
3.3.2 如何利用版权法	51
3.3.3 给网站添加版权声明	51
3.3.4 何谓版权侵犯	52
3.3.5 什么是合理使用权和公 共域?	53
3.3.6 能否使用别人的照片	54
3.4 关于许可	54
3.5 了解商标	56
3.5.1 如何设计注册商标	57
3.5.2 ™ 和 ®的区别	57
3.5.3 注册商标	57
3.6 版权法对链接的影响	58
3.7 商业责任	58
3.8 避免使用诽谤和诬蔑	59
3.9 避免麻烦	59

第 II 部分 创建品牌、吸引顾客

第 4 章 创建网上品牌	63
4.1 创建成功的网上品牌的要素	64
4.2 为公司、产品和域命名	66
4.2.1 确定是否需要域名	66
4.2.2 选择容易上口的、有意 义的名称	67
4.2.3 了解域名系统	69
4.2.4 怎样确定您选择的域名 是否已被占用	71

4.2.5 注册域名	71
4.3 建立网站的品牌特色	72
4.3.1 确定您的消费者和他们 的需求	72
4.3.2 明确徽标的含义	73
4.3.3 确定网站的外观和风格	74
4.3.4 成功的捷径	75
4.4 为顾客提供高质量的消费体验	76
4.5 树立诚实、值得信赖的形象	77

第 5 章 改善与顾客的关系

5.1 服务的重要性	80
5.1.1 网站完全代表商家	80
5.1.2 第一印象最重要	81
5.1.3 信誉至上	81
5.2 培养顾客忠诚度	83
5.2.1 与顾客建立友好关系	83
5.2.2 积极的交流	85
5.2.3 便于顾客联系	85
5.2.4 迅速响应	87
5.2.5 通过 e-mail 为顾客提供 服务	88
5.2.6 使用顾客关系管理解决 方案	92
5.2.7 提供易用的 FAQ 或帮助 网页	93
5.2.8 设置系统使服务简便	97
5.2.9 及时改正错误	98
5.3 询问顾客的要求——并且仔细 倾听他们的意见	99
5.3.1 跟踪反馈的 e-mail	99
5.3.2 开展问卷调查	100
5.3.3 坚持正确的事情	102

第 6 章 利用网上社区提高访问量103

- 6.1 创建有特色的社区104
 - 6.1.1 选择一种技术105
 - 6.1.2 把共同的兴趣作为社区的标志108
 - 6.1.3 确立社区的目标109
 - 6.1.4 邀请人们参加社区110
 - 6.1.5 欢迎新的社区成员110
 - 6.1.6 保持社区稳定111
 - 6.1.7 定位社区的价值112
- 6.2 发出 e-mail 时事通讯112
 - 6.2.1 收集内容113
 - 6.2.2 选取有效的格式114
 - 6.2.3 提供选择的机会115
 - 6.2.4 提供取消订阅的方法116
 - 6.2.5 保护订阅者的隐私116
- 6.3 创建和管理时事通讯的工具116
 - 6.3.1 用 Outlook 和 Exchange 建立简单的邮件列表117
 - 6.3.2 用 List Builder 来管理邮件列表117
- 6.4 提供讨论组118
 - 6.4.1 是否需要主持人119
 - 6.4.2 选择托管120
- 6.5 把存档的 e-mail 作为有价值的内容121
- 6.6 基于社区的网站121
- 6.7 衡量社区是否成功122

第 III 部分 创建电子商务网站**第 7 章 制定网站规划**127

- 7.1 制定网站规划的主要步骤127

7.2 组织内容130

- 7.2.1 对网站的内容和类型进行分类133
- 7.2.2 层次结构图135

7.3 建立网站地图136

- 链接和导航138

7.4 用记事板刻画网站139

7.5 建立目录结构141

7.6 是否需要数据库143

7.7 自己建造网站还是雇佣一个 web 设计公司144

7.8 拟定项目规范和投标请求145

第 8 章 掌握基本的前端技术147

8.1 HTML 101147

- 8.1.1 HTML 的工作原理148
- 8.1.2 必需的标记及其次序149
- 8.1.3 起始标记和结束标记150
- 8.1.4 特殊用途的标记150
- 8.1.5 HTML 的局限性151
- 8.1.6 网页布局技巧154
- 8.1.7 动态 HTML157
- 8.1.8 置入 HTML 页面157

8.2 使用图像157

- 8.2.1 常用的图像文件格式158
- 8.2.2 图像的抖动160
- 8.2.3 其他图像类型160

8.3 为无线和便携式设备设计页面160

8.4 了解宽带162

8.5 XML 简介162

8.6 用 FrontPage 创建和管理网站164

- 8.6.1 FrontPage 约定164
- 8.6.2 创建网站或网页164
- 8.6.3 映射网站及其导航系统165

8.6.4 添加商品目录、交易系统 购物车	165	9.5.3 评估技巧和经验	183
8.6.5 FrontPage 和 HTML 的 协作	165	9.5.4 判断交流质量	184
8.6.6 管理 FrontPage 网站	166	9.6 评估报价	185
8.6.7 发布网站	166	9.7 谈判费用	186
8.7 针对多个浏览器进行设计	167	9.8 取得有价值的证明	186
8.8 用交互性创造活力	168	9.9 交付规范及确定合同细节	187
8.9 Office 文档	169	9.10 了解合同	188
8.10 使用 bCentral 创建电子商务网站	170	9.11 投入运行之后的维护	189
8.10.1 用 Business Web 创建 购物系统	170	9.12 不要把高级管理工作外包	190
8.10.2 使用 Commerce Manager 拓展市场	170	第 10 章 了解后端和主机托管	191
第 9 章 web 设计公司、开发人员和 开发队伍	172	10.1 什么是服务器	191
9.1 需求评估	172	10.2 选择平台	192
9.1.1 组建内部开发队伍	172	10.3 选择服务器	193
9.1.2 外部承办和内部承办	173	10.3.1 关于性能	193
9.1.3 外包	174	10.3.2 关于可靠性	195
9.2 有利于合作的 Microsoft 产品	174	10.3.3 关于支持	196
9.3 了解开发商和承包商	175	10.4 选择托管	197
9.3.1 ISP 和托管公司	175	10.4.1 内部托管网站	197
9.3.2 广告代理和营销公司	176	10.4.2 将服务器交给托管 公司管理	198
9.3.3 各种规模的设计公司	177	10.4.3 租用托管公司的服务 器空间	199
9.3.4 后端公司	178	10.5 选择托管公司	199
9.3.5 集成商、顾问和测试实 验室	179	10.6 数据库的重要作用	201
9.3.6 独立的承包人	179	10.6.1 有数据库支持的网站	202
9.4 使用多个开发商	180	10.6.2 关系数据库与二维数据库	204
9.5 寻找合适的开发商	181	10.6.3 选择中间件	204
9.5.1 定义项目	181	10.6.4 数据库的维护	205
9.5.2 评估风格和方法	183	10.7 交易系统原理	206
		10.7.1 电子商务交易系统的安全	206
		10.7.2 如何进行信用卡交易	208
		10.7.3 创建信用卡交易系统	208
		10.7.4 信用卡交易的费用及收费	209

10.7.5 其他电子商务支付形式.....	210
10.8 自己创建交易系统还是购买 交易系统	210
10.9 保证网站全天候运行.....	211

第 IV 部分 维护、宣传和成功

第 11 章 保持内容的可用性、可 管理性和新颖性.....215

11.1 创建强有力的内容.....	216
11.1.1 电子商务的写作风格.....	218
11.1.2 使在线文字易于阅读.....	219
11.1.3 使用图像、视频、音频 和其他媒体	221
11.1.4 加工链接以突出引人注 目部分	221
11.2 保持内容新颖.....	222
11.3 保持内容的条理性.....	223
11.4 保证质量和可信性.....	224
11.4.1 创建并应用风格指南.....	226
11.4.2 建立批准过程.....	228
11.5 使用恰当的工具进行项目管理	229
11.6 选择内容管理软件.....	230
11.7 存档和清除	231

第 12 章 网站的宣传.....232

12.1 许可式营销	232
12.2 用网站和邮件提高访问量.....	233
12.2.1 建立病毒传播式营销.....	233
12.2.2 以目标和用户为基础进 行市场定位	233
12.3 获得搜索引擎排名.....	234
12.3.1 什么是搜索引擎、目录	

和门户网站	234
12.3.2 搜索引擎的工作原理.....	235
12.3.3 获得较高搜索引擎排名.....	236
12.3.4 限制搜索引擎检索某些 网页	240
12.3.5 向搜索引擎和目录提交 网站	241
12.4 通过其他网站链接到自己的网站 ...	242
12.4.1 获取后链和交易链接.....	242
12.4.2 检查网站的后链.....	242
12.4.3 建立合作关系和加入联盟 ...	243
12.4.4 参与竞争和提供奖励.....	244
12.5 创建合作会员.....	244
12.6 用横幅广告吸引访问.....	245
12.6.1 横幅广告常识.....	245
12.6.2 横幅广告是否有用.....	246
12.6.3 取得真实结果.....	247
12.7 赞助其他网站.....	250
12.8 使用时事通讯和团体论坛.....	251
12.9 公开 URL 地址.....	251
12.10 在报刊上广泛宣传.....	252
12.10.1 收集材料	253
12.10.2 撰写新闻发布稿.....	253
12.10.3 举行新闻发布活动.....	254
12.10.4 在在线新闻发布空间 上发布宣传稿.....	255
12.11 在线和离线综合宣传	256

第 13 章 评估网站是否成功.....258

13.1 怎样才算成功.....	259
13.1.1 成功的尺度.....	261
13.1.2 了解网站的用户群.....	262
13.2 搜集目标数据.....	263
访问量的衡量标准	266

13.3	分析统计数据	267
13.3.1	研究日志文件	268
13.3.2	选择分析工具	268
13.3.3	审核数据	269
13.4	征求并分析用户反馈意见.....	270
13.5	如何处理收集到的数据.....	271

13.6	顾客是否永远是正确的	272
------	------------------	-----

附录	构建企业内部网和外部网	274
----	-------------------	-----

术语表.....	285
----------	-----

第I部分 规划电子商务

- 1 确定电子商务目标
- 2 制定预算并且严格执行
- 3 了解相关法律

第 1 章 确定电子商务目标

电子商务的热潮一浪高过一浪，产业分析家和市场调查公司认为，在线贸易趋势远远超过了预想。根据 Giga Information Group 的预测，全球电子商务企业的总收入在 2002 年将达到 5800 亿至 9700 亿美元。研究界的巨头 International Data Corporation(IDC)预计，到 2003 年，全世界的电子商务销售额将达到 1.6 万亿美元，这些数字甚至不包括电子商务企业运作过程中的营销、采购、客户服务和改进经营方面的耗费。看到这些统计资料，您的第一个问题可能会是：我能否(而且，我怎样)分享这巨大收益中的一部分呢？第二个问题则可能是：我该如何经营，才能使我的电子商务企业长期立于不败之地？

无论您的电子商务企业是一个全新的“.com”企业，还是现有的传统企业的扩展部分，为了通过面向消费者模式(B2C)或者企业-企业模式(B2B)获得成功，您都必须用敏锐的头脑和丰富的智慧来经营电子商务企业，就像您经营其他类型的企业一样。另外，您还需要了解电子商务活动的特征及其与传统商务活动的区别。

1.1 什么是电子商务

从本质上说，电子商务就是在网上做生意。显而易见，电子商务的形式，大多是在网上将东西卖给客户，但实际上，任何运用电子技术运作的商务活动都可以称为电子商务。简单地说，电子商务就是在网上创建、管理并且扩展商业关系。

成功的电子商务企业可能包括采购、产品开发和产品设计、生产管理、市场营销、协作营销、销售、服务、企业之间及企业与附属企业之间的合作、产品配送、研究、信息传播、商业社区的建造、培训和娱乐，还可能还有其他各种各样的、至今还无人想到的商务活动。下面是电子商务运作的一些例子：

- 客户在“现实世界”的商店中(即离线)购买商品之前，从网上获取该商品的信息
- 客户在网上订购，商家通过传统的运输方式或者 Internet 把货物送到客户手中
- 学生接受网上教育以获得专业训练和学位
- 市民同政府部门在网上进行事务处理，如：更新驾驶执照、申请汽车牌照、纳税和申请建筑许可等等
- 企业在网上把自己的商品或服务推销给客户和其他企业
- 企业在网上跟踪工程进度，或通过 Internet 传送电子文件(如图像、数据库记录或

文本文件)

- 企业全天候提供技术支持或客户支持
- 运用在线娱乐方式或其他方式来提高活动的知名度或者开展在线活动
- 政府及其机关通过 Internet 收集并处理建议或其他文档
- 教育部门把网上组件和研究技术集成在一起, 运用于日常教学

或许由于是一门新兴产业的缘故, 电子商务总给人以神秘感。初学者可能会认为: 电子商务的全部内容便是接收并处理网上订单。一旦某人在网上开了商店, 大量的顾客就会蜂拥而来, 将仓库里的所有商品抢购一空。可事实上并非如此。经营虚拟的企业跟经营“真正”的企业一样, 同样需要丰富的知识和敏锐的头脑。一些人认为, 因为电子商务技术含量高, 所以费用一定也很高。其实也并不是这样。富有吸引力的电子商务网站并不总是需要高薪聘请程序员来开发, 但也不是廉价雇人建一个页面那么简单。一个成功的电子商务网站也不一定非要使用最新的技术——如 Java applets、Flash、XML 或者以后将要出现的新技术。要在电子商务网站中获胜, 上面的任何一种技术都不是必需的, 那么究竟什么才是必需的呢? 是聪明的规划、实施、升级和维护。详细信息请见下文。

任何规模的企业在电子商务领域都有属于自己的机会

从表面上看来, 大企业好像是电子商务界的主宰。“com”企业和迅速发展网上分支的大型传统企业随处可见。但是据 Giga 报道, 较小的企业若能结合地域特点和本地服务, 也可以在 B2B 和 B2C 上取得成功。

Microsoft bCentral (www.bcentral.com) 致力于帮助企业拓展在线商务。它不像典型的门户网站那样, 为企业提供一套相当复杂的集成服务来帮助公司改进企业。它只是提供真实有效的服务, 帮助企业进军电子商务领域、创建电子商务网站和进行网上营销, 从而使管理工作更为高效。

1.1.1 电子商务制胜要素

要想在电子商务领域获胜, 必须靠超前意识、出类拔萃或是别具一格。如果您具有超前意识, 您可以拥有较大的优势来定义市场, 后来者将以您的标准为准绳。但是一定要记住: 即使您首先在本产业内提供了产品或服务, 并且打开了市场, 如果您提供给客户的产品或服务并不出色, 那么, 其他企业一样有可能超过您, 并且在已打开的市场中进行销售从而获利——这个市场曾经是您千辛万苦才打开的。而且, 您在领先于别人的同时, 也为后来者指出了道路, 如果他们很聪明, 他们就会仔细研究您的目标市场, 想出更好的办法来提供更优质的产品或服务。电子商务领域最好的“赌注”便是“超前”, 当然, 您也要具