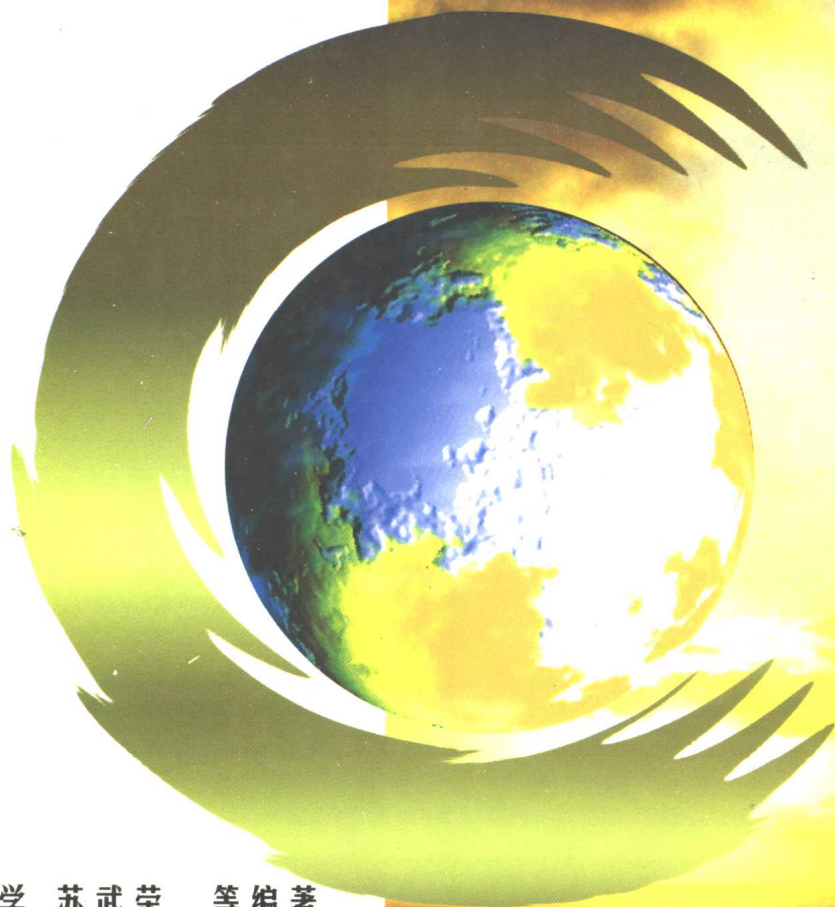




Internet 网上淘金实务丛书

丛书策划：书林创作群

Internet 商业应用实务手册



李冬 柯学 苏武荣 等编著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

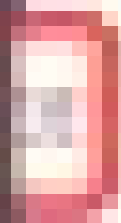


Internet

商业应用实务手册



中国商业应用实务手册



Internet 网上淘金实务丛书

Internet 商业应用实务手册

丛书策划 书林创作群

李冬 柯学 苏武荣 等编著

中国水利水电出版社

内 容 提 要

本书以市场营销学和企业 CI 学作为理论基础论述了 Internet 对现代商业活动的影响,并详细介绍了个人如何通过最简单的设备进行 Internet 的商业应用,在企业内部网建设方面如何通过 Internet 的技术来为企业服务,讲述了商业网站数据库的建设、商业应用网络安全常识以及常见的漏洞和对策。书中立足于国内用户的需求,附有大量的例程来说明一些重要的技术环节的应用。

本书结构完整、实用性强、通俗易懂,是一本关于 Internet 商业应用实务方面不可多得的指南。本书可以作为一个商务人员的入门和提高读物,又可以作为一个企业中技术人员建立服务性系统的参考手册,也可适于网络爱好者自学之用。

图书在版编目(CIP)数据

Internet 商业应用实务手册/李冬等编著. —北京:中国水利水电出版社, 2000.4

(Internet 网上淘金实务丛书; 1)

ISBN 7-5084-0225-1

I. I … II. 李… III. ① 因特网-影响-商业-手册 ② 因特网-应用-商业-手册 IV.F715-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 56356 号

书 名	Internet 商业应用实务手册
作 者	李冬 柯学 苏武荣 等编著
出版、发行	中国水利水电出版社(北京市三里河路 6 号 100044) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sale@waterpub.com.cn 电话: (010) 63202266 (总机)、68331835 (发行部)
经 售	全国各地新华书店
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京市天竺颖华印刷厂
规 格	787×1092 毫米 16 开本 23.25 印张 528 千字
版 次	2000 年 3 月北京第一版 2000 年 3 月北京第一次印刷
印 数	0001—4000 册
定 价	全套定价: 99.00 元(全三册) 本册定价: 33.00 元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

总 序

淘金就要到有金矿的地方去，这是一个很简单的道理。或许不同的人对金矿的理解有所不同：历史学家会认为史志很重要，文学家们更看重作品和评论，物理学家的兴趣在于讨论自然的规律……我们的目光是寻找 Internet 带来的商机。

当人们正在困惑网上商机的时候，新成立的武汉劲捷公司就致力于开发 Internet 服务市场。在不到一年的时间里，已经为本地企业建立了 100 多个网站，成为本地区颇有实力的 Internet 服务公司，他们走过了一条并不平坦的路。如何通过 Internet 的技术来为企业服务，如何利用 Internet 提高企业的商业功能，如何安装 Internet 服务器，如何建立适合不同企业需求的商业网站……这些问题和答案已经融入了“Internet 商业应用实务手册”和“Internet 网站建设实务手册”等书中。

当人们正在讨论电子商务是否可行的时候，国内电子商务正在证券业悄然兴起。越来越多的证券公司加入了网上券商的行列；网上委托交易系统相继推出，如上海“证券之星”的“富翁套餐”、康熙证券服务系统、仿真“钱龙”界面的天网远程实时服务系统等。网上交易的发展使得散户交易的手段和条件“大户化”了。普通散户在 Internet 网上接收股票交易实时行情，查阅上市公司资料和股评信息；与股友在网上交流炒股心得，分析技术走势，并进行买卖委托，实现上网炒股，已经成为现实。由网友和股友合作编写的“Internet 网上炒股实务手册”将带您走入全新的上网炒股的大门，让您早日拥有自己的“个人大户室”。

.....

当人们正在寻求网上合作的时候，书林创作群编写的又一套丛书出版了。书林创作群体中大多数都是来自网上的朋友。正是由于有了 Internet，创作队伍才会壮大，创作水平才会提高。正如“书林网路”(<http://sulin.cjb.net>)网页开篇上所说：“电脑网络正在改变着我们的生活。Internet 已经走近千家万户。借助于 Internet，我们结识了远在地球那一端的网友；借助于 Internet，我们体验了网上创作的魅力；借助于 Internet，我们找到了志同道合、却未曾谋面的创作者，实现了超越时空合作写书的梦想。”

随着 Internet 在中国的飞速发展，可以毫不夸张地说，Internet 完全将成为大众化的网络。而我们要告诉大家的是：Internet 的发展也将为每一个普通人带来机遇！

丛书策划 书林创作群

<http://sulin.126.com>

前 言

当 Internet 之风铺天盖地地向一个正在走向市场经济的中国扑来时，很多人都在思考：Internet 到底能为我们的商业带来什么？一个不可辩驳的事实是，Internet 的确为我们的经济发展提供了前所未有的机遇。可是，同样困扰着人们的问题是，我们该怎样利用 Internet 为我们的商业应用服务？

本书作者在过去的几年里，伴着 Internet 走过了一段从网虫到网络开发者的历程；我们甚至创建了自己的公司，唯一的宗旨就是进行 Internet 的商业应用。可是我们走过的是一条并不平坦的路，没有手册、缺乏资料，甚至缺乏足够的资金购买一些必需的软件。因为是商业活动，一些人掌握了一些技术后就将其牢牢地保守，视作为“手艺”。今天，当我们掌握了这些必要的技术后，我们的想法就是出一本书，这本书讲的就是 Internet 的商业应用。理论的东西很多了，但我们知道，很多读者需要的是一本实践性更强的书，能指引他们在 Internet 中创造自己的商业机遇。随着 Internet 在中国的飞速发展，可以毫不夸张地说，Internet 完全将成为大众化的网络。而我们在这里要告诉大家的是：Internet 的发展也将为每一个普通人带来商业机遇！

什么样的人将从本书中受益呢？

首先，是中小型企业的经营人员、个体经营者和各类型企业的业务人员。因为他们常常需要亲自去收集市场的信息和进行交易活动。本书的总旨就是提供给他们一些所必须知道的知识，从而可以在试图利用 Internet 资源的过程中少走弯路。某种意义上讲，本书的作者们希望的是中国的经济能通过 Internet 的发展为自己找到下世纪的一个支点。

其次，是中小型企业的信息系统部门的技术人员。因为他们需要独立去维护整个部门的系统运行；可是糟糕的是，他们并不是专业的系统维护人员；尽管拥有操作计算机必要的知识和基础，可是对单位的网络，尤其是准备开发的以 Internet 技术为基础的 Intranet 网的应用仍缺乏足够的知识和操作实践经验。

第三，是广大的计算机爱好者。应该说，随着 Internet 的出现，为广大的计算机爱好者提供了空前广阔的学习和锻炼的机会。可是 Internet 的知识面之宽，以及由于目前网络费用的昂贵，他们还应当主要依靠书本，而不是网络本身去学习应用。

本书从结构上将分为四个部分。

《导论》将从理论上讲述 Internet 为现代商业活动带来的影响。我们并非需要每个商家都对市场营销学非常精通，但是，利用 Internet 进行商务活动意味着在一个虚拟的全新世界里面进行商业活动。在这个世界里，商务活动的规律更多地将以科学、客观的方式被构建，专业的理论将必然为您的商业活动添助一臂之力。而在这部分中，我们将以市场营销学和企业 CI 学作为理论基础对 Internet 对现代商业活动的影响进行估价，其目的也是让商家对 Internet 的功能和特性进行一个全面的了解。

其次，本书将全面讲述个人如何通过最简单的设备进行 Internet 的商业应用。所谓最

简单的设备，就是计算机+调制解调器+电话线，这是每个上网的人所拥有的。可是如何利用好，却是我们所关心的课题。在本部分中，我们将围绕商业应用，向读者介绍商人眼中的 Internet。介绍 Internet 的书很多，我们并不打算面面俱到，我们在这一篇中唯一关心的就是商业应用。

然后，在企业内部网建设方面讨论关于商业运作的过程，也就是说，如何通过 Internet 的技术来为企业服务。这一点是广大信息系统的管理人员所关心的，当然也是投资者所关心的。从目前计算机的应用说来，重硬轻软的现象还是很严重地存在着，网络的投入加大了，可是可能除了速度上的提高之外，并没有其他功能上的加强。Intranet（内部网）的出现为网络的应用提供了良好的平台，所以，我们的课题就是：我们该怎么做才是最好的选择。

最后关于数据库的应用以及安全性的讨论应当是当前 Internet 及其技术运用的高级实用指南手册，包括了维护站点、开发数据库等方面的内容。只有熟练地掌握数据库的开发和使用技术，我们才能够真正发挥 Internet 在商业上的应用。当然，作为商业应用有一个很重要的特点就是有相当的安全性能的要求，本书在这里也算是抛砖引玉，讲述一些关于商业应用网络安全常识以及常见的漏洞和对策。

作为对一种应用的论述，哪怕是再小的应用，在计算机的世界里都可以算得上是个小小的系统工程，用句简单的话来说，就是涉及的面会很广。但是本书所围绕的中心是商业应用，一些无关的知识甚至那些非直接关联的知识都不会被详细论述，或许根本不会提及，如果读者对那些知识的详细细节感兴趣的话，请参考有关书籍。

本书由李冬主要编著，柯学、苏武荣、祁劲松、李初、杨擘、孙红江、李震、方项伟、宋彬、康春荣、董强、陈天逸、史军、方为民、吴正德、王可等同志提供了许多支持并参与部分章节的编写。在本书的写作过程中，特别值得一提的是杨海燕小姐，她以她独特的方式支持着这本书的完成，那就是作为本书的第一读者不停地提出自己的意见，她的意见得到了尊重并最终体现在书的内容里面。当然，我们也不会忘记那些为了中国的软件发展而奋斗的一群人，像以宿宝臣先生为代表的 Linuxer 们以及陈耀华等中国共享软件的制作人。

编 者

2000.1

导 论

谈到 Internet 的商业应用，有的人谈电子商务，有的人谈软件的具体应用，而怎么样从网上赚钱却是网上各种各样的讨论中一个始终比较热门的话题。可是，从我们的实践中来看，要在企业中真正地把 Internet 作为商业的重要工具，还得从我们身边传统的商业运作过程讲起。

Internet 能为我们的商业带来什么？可能一个最直观的想法就是在 Internet 上可以为自己的产品做广告。有过上网经验的人每天都可以在各个站点、各种网页看到许多的广告，当然，还有一种用途也是能够比较直接地认识到的，那就是电子邮件。电子邮件作为一种全新的通讯手段，以其快捷和低廉的费用将在不久的将来作为替代传统的传真的一种可靠的手段，正在被许多企业家看好和应用。但是，这就是 Internet 的应用吗？显然，Internet 能为我们带来的东西更多、更好。

让我们大致地了解一下 Internet 的特点。Internet 的出现意味着传统的时间和空间的界限将被彻底打破，有一点很重要也很基本的观点是：飞机火车的速度再快，也比不过光与电的速度。通过 Internet，你可以随时了解到世界任何一个角落发生过或者正在发生的事情。和一个在美国的朋友交流所耗费的时间和精力，可能甚至比你去一趟邻居的家还少。当有一种通讯手段，而且是一种比较低廉的手段能使人和人不论地域和空间进行交流的时候，新的商业机遇也就将产生，新的商业模式也将出现。

在西方资本主义迅速发展的二十世纪初，在美国出现了一门新的科学：市场营销学。最初的市场营销学仅仅研究的是推销、分销等操作。与传统的经济学理论不同，市场营销学研究了商业具体的操作过程。随着时间的推移，市场营销学已经成为一门成熟的科学。而我国自从改革开放以来，对市场营销学研究也从最初的引进直到走向国际化的今天。与最初的推销观念不同，现代的市场营销注重买方的需要，考虑如何通过制造、传送产品与最终消费产品来满足顾客的需求。当我国从长期的计划经济体制走向今天的市场经济体制，从一个传统的卖方市场走向今天的买方市场；今天，当我们研究 Internet 的商业应用的时候，不妨也从市场营销学的观点，去看看 Internet 对我们的商业运作的各个环节到底产生了什么样的影响和作用。

从市场研究的过程来看，传统的报纸、电视等媒体在过去的一百年里，的确为商业带来了空前的信息量；可是显而易见的是，目前为止，尽管 Internet 不是尽善尽美的，但是 Internet 作为一种媒体的力量已得到了社会的广泛关注和承认。企业所面临的问题不再是信息不灵，而是如何面对这庞大的信息量的问题。用一句话来说，Internet 构建着一个新的世界，这虽然被称为“虚拟世界”，但是它就象我们身边的社会一样存在，而且它们相互影响。

在商业运作中，我们必须要考虑以下的几个因素：需要、需求和欲望；产品、效用、

价值和满足；交换、交易和关系；市场、市场营销和市场营销者。这些因素的综合用一句话来说：个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获取其所欲之物的社会过程就形成了市场营销。社会中的人和人在交往中就有了各种各样的关系，所以，在过去几千年的 人类发展过程中，一个人能够到达的地方、所能见到的人和事也就是他的世界；所以，许许多多山里的农民一辈子的交易也就在一个镇子上的街上完成，他们没有更多的选择。而随着火车、轮船和飞机的出现，随着电报、电话的出现，商业也从城市走向了世界。但是，仔细地去看，世界还是离我们太远，事实上，大多数的商业并没有能够真正地走向世界，我们是通过批发商、航运等运输商、代理商包括零售商等一系列的中间环节才使得一个产品从产地走向世界各地的。那么，有没有一种方法能做到：直接向法国的一个老太太直接兜售我的玫瑰花！有了 Internet，办法或许是有的。

美国营销学家菲利普·科特勒在 1994 年出版的《市场营销管理——分析、规划、执行和控制》（第 8 版）中，新增了《通过质量、服务和价值建立顾客满意》一章，提出了“顾客让渡价值”（Customer Delivered Value）的概念。顾客让渡价值实际是指顾客总价值和顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益，它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等。因此，顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本。顾客在选购商品时，往往从价值和成本两个方面进行分析比较，从中选择出价值最高、成本最低，即“顾客让渡价值”最大的产品作为优先选购的对象。而企业为在竞争中战胜对手，吸引更多的潜在的顾客，可以从两个方面改进自己的工作：一、改进产品、服务、人员和形象；二、降低生产与销售成本，减少顾客购买产品的时间、精神和体力的耗费，从而降低货币和非货币的成本。虽然影响市场营销的因素很多，但是从长期的观点来看，顾客让渡价值将左右市场营销曲线总的走向。那么，有了 Internet，企业将如何有效地利用从而提高产品的让渡价值呢？

首先，从提高产品价值来说，在市场商品日益丰富、人民生活水平普遍提高的今天，顾客往往更为注重产品的特色质量。不同类型的顾客对产品价值也会有不同的需求，在购买行为上显示出极强的个性特点和明显的需求差异性。这些都要求企业能够充分地去了解市场。传统的了解市场的方法可以在 Internet 中得到发扬光大。以时装行业为例，比如说，营销人员仍然可以通过 Internet 进行市场问卷调查，可以通过浏览巴黎时装周等相关网站详细地了解时装业的最新动态。而顾客也可以通过浏览企业的网站了解到企业推出的产品的情况，与普通的广告不同的是，Internet 不仅提供了类似传统广告一样的宣传效应，而且还为市场反馈提供了一条便捷的途径。

其次，服务价值。现在消费者在购买产品的时候，服务价值包括产品介绍、送货、调试、维修、技术培训等附加价值，成了商品选择的一个重要因素。在这方面，Internet 将发挥重要的作用。作为一个中小型企业，开设通常只有大型企业所拥有的技术热线是不现实的，有了 Internet，比如说，在 Internet 上拥有了一个网站，也就拥有了一个耗费不多的提供技术支持的途径。比如说，在一个微波炉的生产厂家的网站上，消费者可以通过 Internet 详细了解到该厂家的产品规格、技术指标等产品介绍，也可以了解到故障现象，排除方

法，甚至可以学习到微波食品的烹饪方法等，这无疑会对产品的销售产生正面的作用。同时，通过电子邮件接受消费者的反馈意见，不仅是一种低费用的技术支持手段，也是了解市场、亲近顾客的一种有力武器。

另外，从人员价值和形象价值来说，Internet 的出现为企业，尤其是中小型企业的企业形象、企业价值观念和公众形象价值的提高提供了一条有效的途径。形象对于企业来说是无形资产，良好的形象会对企业的产品产生巨大的支持作用，赋予产品较高的价值，给顾客带来精神上的和心理上的满足感、信任感，从而增加顾客购买的总价值。作为大型企业，拥有明显的品牌效应也是区别于普通中小型企业的一个重要标志。这是因为按照传统的手段只有大型企业才能支付诸如企业公众形象的操作所需要的巨额费用。但是，在 Internet 上，这样的格局被完全打破了，尽管大公司仍将继续有一定优势，但那只是因为其雄厚的财力可以支付高水平的设计费用及其维护费用。而作为一般的中小型企业，如果能够根据自身的特点，科学地操作，出奇制胜是有着很多机会的。想一想，在计算机的屏幕上通常是显示不出一个公司的规模的。著名的企业 Yahoo（雅虎）本身启动的资本就不算很大，但现在却成了 Internet 上一道最为亮丽的风景。就国内而言，计算机类的网易等公司的成功也可以归于成功地在 Internet 推销了自我。虽然目前在 Internet 成功地树立了企业形象的还大多是信息产业中的企业，但不少的中小型企业也在尝试着在 Internet 上做公共关系、做 CI。据一份最新的调查表明，全球上网的人次超过 1.47 亿人，国内的也超过百万。通过 Internet 宣扬企业的文化和价值观念将在未来成为企业公共关系的重要手段，也将成为提高企业形象价值的重要手段。可以想象到未来，一批在 Internet 拥有明显特色的 WEB 站点的主人——企业，将成为新的品牌。

现在让我们考虑一下顾客成本，在货币成本通过技术生产手段的改进的基础上，企业还应当考虑顾客的时间成本以及精力成本。以服务企业为例，顾客在外出上餐馆、去宾馆、去银行时，常常需要等候一段时间，特别在营业高峰期更是如此。同时，在服务质量相同的情况下，等候时间越长，越容易引起顾客对企业的不满意感，从而中途放弃购买的可能性也会增大。同时，在国际贸易中，由于传统手段中也需要花费大量的时间进行相互的了解和交流。作为一种全新的通讯手段，Internet 应用于商业降低了顾客的时间成本。通过电子邮件可以减少通讯的耗费，而电子货币、网上购物订票都将因为有效地减少时间成本而得到广泛地应用。

精力成本是指顾客购买产品时，在精神、体力方面的耗费和支出。就复杂购买行为而言，消费者一般需要广泛全面地收集产品信息，因此需要付出较多的精神与体力。对于这类产品，通过 Internet 可以向潜在的顾客提供全面详尽的信息，同时售出后向顾客定期提供最新的技术动态、升级维护的信息等都可以降低顾客购买的总成本，从而增进产品的竞争力。

我们并不期望本书的读者都是市场营销的专家，但是，从事商业活动并不是简单的技术活动，技术本身是服务于目的的。为了有效地利用 Internet 的资源和技术来提高企业的竞争力，这就要求我们要了解商业本身的规律和操作方式，才能如庖丁解牛，游刃有余。

Internet 可以在商业的每个环节都发生重要的作用，而我们可能在商业环节的每个部

分都需要 Internet 的帮助。可是我们应当注意的是，在低成本的应用 Internet 的时候，这通常意味着你拥有较少的时间和精力以及人力资源，着重在一点或者几点上利用 Internet 帮助自己的商业比全面利用 Internet 更为可取，也更适合一个初步涉足此领域的人的情况。

Internet 应用于商业从功能的复杂性分类，可以分为简单利用和复杂应用；从职能上分类可以分为：市场分析（寻找和评价市场机会、环境分析和企业对策、市场需求测量）、产品及其价格决策（品牌决策、包装决策等、新产品开发和扩散）、渠道决策（渠道设计、管理和改进）、物流决策（运输、存货决策、物流自动化）以及促销、广告宣传等方面。为了达到产品销售的目的，我们可以根据产品本身的特点通过 Internet 进行市场分析从而寻找到新的市场；也可以根据市场分析的结果为自己产品的品牌、包装或者价格重新定位从而适应新的环境。这都是相对简单的应用，主要着眼于 Internet 的信息功能。利用 Internet，我们可以改进销售渠道，创造新的销售渠道，甚至通过诸如网上购物的形式有效地减少库存和运输环节以及进行营销控制等，这就是相对复杂的应用了。而通过 Internet 宣传，则可以用很简单的方式，简单得只是在网上发布一条简单的消息，做一个简单的网页。也可以复杂，建一个网站，甚至是一个颇有特色的网站，这就需要根据企业本身的情况和需要的重点来确定了。

但是无论如何，利用 Internet 进行商业应用是一个需要掌握一定技术的工作，而且，从某种程度来说，对技术的掌握能力将直接影响到应用的效率和效果。所以，我们觉得有必要向读者介绍使用 Internet 的一些必要的知识，而如果您觉得这些知识在使用中还不够的话，请参考其他专业的技术书籍。

后 记

写了几个月的书，终于接近了尾声，扔掉了手中的“笔”，拿起心爱的鼠标，痛痛快快地在网上晃悠了一天，猛然发现，我所写的一切正在我们周围发生着、进行着。娱乐虽然还是网上的第一主题，可是很多的人都开始关心 Internet 到底能为他们带来什么样的商业效益？

我们接触 Internet 的时候还算得上是有着田园风光的世界，直到现在我们还怀念那个时代，大家在一起谈软件制作、谈你我的生活，以为网络是世外桃源。可是现在一切都变了，象现实社会一样地变了，随着商业力量的介入，如何通过 Internet 来赚钱成了 Internet 上永久不灭的话题。尽管作为网虫的我们并不愿意看到今天的 Internet，但是作为现实生活中的我们却为今天的 Internet 而欢呼。商业的力量是推动人类进步的重要支柱。有了商业的介入，足球成了世界第一运动，NBA 的乔丹成了世界的明星。虽然每天莫名其妙投到我的信箱里的“讨厌”的广告信件日益增多，但是我们也更清醒地认识到，正是有了这样的信件，有了 Web 页面上那些广告，我们才得以象今天这样享受到 Internet 为我们带来的便捷。

说实在的，我感觉中国人在这一次挑战中虽然说不上领先，但是也不算是太落后的。从上至下虽然说不上百分之百的认识清楚了 Internet 的原理等等技术细节，但是大家对它的期望应该说的不小。中国太需要一个机遇能重新走到世界的前列，象盛唐的时代一样，在计算机这个高科技领域我们虽然在硬件上落后，在软件上也落后了，但是在一个刚刚开始萌芽的网络时代，我们仍然有可能凭着我们从未有过的清醒的头脑去领先。从报纸上我看到了我们的首都北京正在搞一项电子商务工程——首都电子商务工程（www.beijing.com.cn），由北京市政府、中国人民银行、信息产业部、国家内贸局等一些国家机构联合共建，可见这次我们不是在夸夸其谈，我们已经开始在行动了。而除了这些大型机构之外，一些中小型企业（我们一向认为中小型企业将会在我国的经济生活中占据最有活力的一部分）也在市场的驱动下行动起来，作为本地一家普通的 Internet 服务型的公司，我们在去年，在亚洲金融风暴袭击的一年里为几十家的客户建立了网站。这都说明了什么？除了说明 Internet 的魔力之外，更说明了越来越多的企业家开始认识到了 Internet 的商业价值。这些价值不仅仅是宣传出来的，而是在市场上总结出来的。

但是我们必须看到，我们在 Internet 上进行商业活动的经验仍然是非常的缺乏，综观目前企业上网的效益，大多还不是非常的理想，至少是未能如所想那般灵验。是 Internet 还不能够如此有效吗？尽管 Internet 目前的发展的确不成熟，但是相对于上网的企业来说，可以活动的空间还是足够大的。我们认为，最重要的原因还是在于“疏忽”。一个普遍存在的现象就是企业建立了网站可是却没有去维护。在我认识的人中，认真去维护了的站点（大多是个人站点）都或多或少地获得了成功。而事实上在一个企业中，维护站点所用的

物力人力应该更多，但是很多企业却认识不到这点，为此我们也很痛心。相信我们的一个原则：花 2 分的经历去建立一个站点，花 3 分的精力去维护这个站点，再在 5 分的精力去宣传这个站点，那么这个站点就一定会取得成功。

很多人在嘲笑美国的五角大楼的计算机系统被从 Internet 网来的 HACK 攻击，我们也有很多人担心计算机联入网络之后会带来副作用，比如说泄密。另外还有更多的担心，比如说黄色反动的站点。但是这些担心才真让我们担心，这倒不是因为怕没有生意做了，而是因为我们看到这么一个现实：如果要发展和利用象 Internet 这样的广域网，风险是存在的，但是如果象鸵鸟那样把头埋在沙里，象中国的明清时代那样闭门锁国的话，其结果就是落后和挨打，就象温室里的花朵那样经不起风吹和雨打。这就和做人一样，有着奋斗和抗争的人生才是有意义的人生，否则，做人又有何乐趣可言？

所以，当你为 Internet 着迷的时候，或者当你为 Internet 巨大的商业价值所引诱时，必须有一个清醒的认识：Internet 本身并不是一剂包治百病的灵丹妙药，想要在 Internet 上获取商业的成功或者说得到其宝贵的资源带来的利益时，还是需要人的努力，需要和在现实生活中的商业活动中一样的努力。人是世界的主宰，也只有人才是网络世界的主宰。

此为后记，如果有什么想法，请读者 E-mail 至 radonlee@163.net 共同商量我们这本书的主题：Internet 的商业应用。

目 录

第一章 准备活动	1
1.1 上网和费用	1
1.2 WWW 和浏览器	2
1.3 学习使用搜索引擎	3
1.3.1 使用 Yahoo 搜索 Internet	5
1.3.2 客户端搜索软件和嵌在浏览器中的搜索引擎	7
1.4 关于使用浏览器的“书签”功能（或者收藏夹功能）	10
1.5 备好一本字典或者即时翻译软件	10
1.6 您最需要的：一个明确的计划	12
第二章 网上觅金	13
2.1 初步应用：了解一些专业的商业站点	13
2.1.1 通过浏览中国经济信息网(CEInet)获取综合经济信息	16
2.1.2 简便的商业信息交流渠道：Internet 上供需热线	17
2.1.3 如何从 Internet 了解相关的技术与产品	20
2.1.4 如何通过 Internet 招募人才	22
2.1.5 如何利用 Internet 上的证券站点	24
2.1.6 在 Internet 上开拓国际市场	30
2.2 主动出击：利用电子邮件发布产品信息	31
2.2.1 使用电子邮件之前的忠告	31
2.2.2 通过利用 Usenet 讨论组发布产品信息	35
2.2.3 邮件列表（Mailing List）简介及其利用	41
2.2.4 一种有争议的方式：Bulk-email	42
第三章 网上营销：从建 WEB 站点开始	44
3.1 从免费个人主页开始尝试自己建站点	44
3.2 如何经营自己的站点	47
3.2.1 商业性站点在市场营销中的作用	47
3.2.2 商业性站点的设计原则	48
3.2.3 主页和主页制作	52
3.2.4 如何设计商业站点的页面	60
3.2.5 宣传站点心得	63
3.3 尝试在线商店	74
第四章 新的服务行业：Internet 服务商	80
4.1 Internet 服务商和他们的服务	80

4.1.1	ISP、IAP 和 ICP	80
4.1.2	WEB 建站的几个有关概念	85
4.2	与服务商共同建站的工作	94
4.2.1	选择某个 ICP 或 ISP 作为合作伙伴	94
4.2.2	与 ICP 交流和洽谈	95
4.2.3	签定合同和实施	102
4.3	总结与调整	102
4.3.1	信息反馈	102
4.3.2	广告宣传与网上市场调研	105
4.3.3	网上调研工作	107
第五章	如何进行纯粹的 Internet 商业活动	110
5.1	什么是纯粹的 Internet 商业活动	110
5.2	如何进行纯粹的 Internet 商业活动	111
5.2.1	提供数据库查询服务	112
5.2.2	网上的广告行业	113
5.2.3	利用 Internet 直接销售产品或者服务	115
5.2.4	在 Internet 上办学	119
5.3	纯粹的 Internet 商业活动成功的要素	121
5.3.1	网站的成功是基础	121
5.3.2	规范的商业化模式的经营的开展是成功之道	123
第六章	如何建设初步的企业内部网络	125
6.1	网络方案的配置	125
6.1.1	方案 1（低档）：我们称之为共享上网方式	126
6.1.2	方案 2（中档）：我们称之为路由方式	127
6.2	操作系统的选择和安装配置	130
6.2.1	Windows NT：安装及其调试	131
6.2.2	Linux：安装与使用指南	162
6.2.3	Linux 的安装及其软件安装	166
6.3	利用 Web 建立企业的信息仓库	190
6.4	利用邮件系统等通讯系统进行工作	193
6.4.1	电子邮件系统的重要性	193
6.4.2	在企业内部网中安装邮件系统	194
6.4.3	在企业网内部安装传真服务系统	197
6.5	群件办公简介	199
第七章	数据库：Internet 应用的核心	201
7.1	数据库与 Web 站点	201
7.2	在 Internet 上发布数据库的基础：动态站点	203

7.2.1	实现用户交互的途径——CGI?	204
7.2.2	用于实现用户交互的界面——FORM 和 HTML	208
7.2.3	CGI 程序设计初步	211
7.2.4	服务器端附件 (SSI) 和 CGI	213
7.3	动态站点设计人员的捷径: ASP	215
7.3.1	什么是 Active Server PAGE	216
7.3.2	ASP 编程初步	218
7.4	Perl, 最为普遍使用的 CGI 编程语言	232
7.4.1	Perl 简介	233
7.4.2	Perl 语言初步应用	235
7.5	Web 数据库的设计和应用	249
7.5.1	利用 ODBC 连接 Web 数据库	249
7.5.2	利用 Active Server Page 的 ADO 对象访问数据库	254
7.6	认识 SQL 指令	261
7.6.1	SQL 简介	261
7.6.2	使用 SQL 从表中取记录。	262
7.6.3	操作多个表	264
7.6.4	操作字段	265
7.6.5	排序查询结果	266
7.6.6	取出互不相同的记录	268
7.6.7	创建新表	268
7.6.8	删除和修改表	274
7.7	其他开发 Web 数据库的手段	274
7.7.1	CGI 程序的数据库应用	274
7.7.2	Internet DATABASE CONNECTION (IDC) 简介	280
7.7.3	创建 .htx 文件	285
7.7.4	运行查询	286
7.7.5	向 IDC 传递参数	286
7.7.6	使用 HTML 表格中的复选列表框	288
7.7.7	使用批查询和多重查询	289
第八章	在网络应用中保护企业机密	291
8.1	企业网络安全的基本概念	293
8.1.1	安全的企业内部网的关键技术	293
8.1.2	中小企业的安全设计标准: 相对的安全	314
8.2	企业 INTRANET 应用实务的安全事项	318
8.2.1	Unix 环境下的安全对策	318
8.2.2	Windows NT 环境下的安全对策	336

8.2.3 增强 Windows 95 的安全性	344
8.2.4 企业实务应用中的安全事项.....	346
附录：常用商业网站地址	349
后记	355