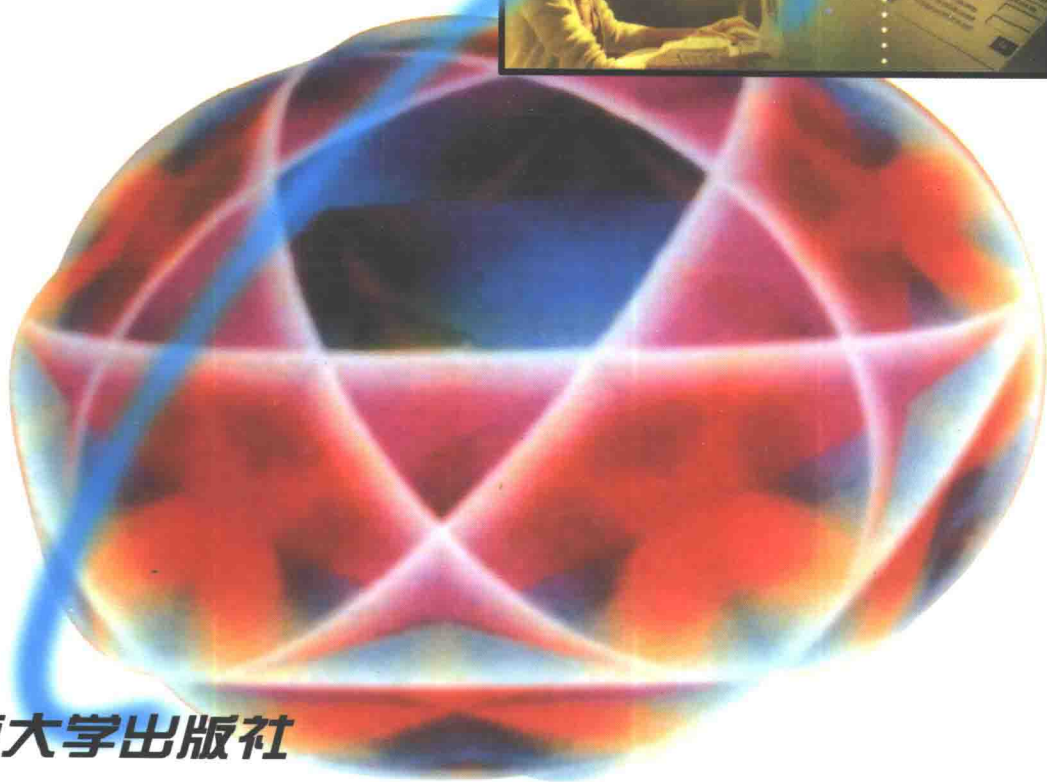


使用专家策略和 Microsoft 技术来使您的小型企业

Microsoft® Press

21 世纪智能商务解决方案

电子商务



北京大学出版社

21 世纪智能商务解决方案

电 子 商 务

[美] Brenda Kienan 著

天宏工作室 译

北 京 大 学 出 版 社

· 北 京 ·

著作权合同登记 图字：01-1999-3873 号

Smart Business Solutions for E-Commerce

Brenda Kienan

本书版权为 Brenda Kienan 所有,2000。(Copyright © 2000 by Brenda Kienan. All rights reserved)

本书中文版由美国 Microsoft 出版社授权北京大学出版社独家出版,2001。

本书封面贴有北京大学出版社的激光防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,翻印必究。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务/(美)吉南(Kienan, B.)著;天宏工作室译 —北京:北京大学出版社,2001.3
ISBN 7-301-04673-1

I. 电… II. ①吉… ②天… III. ①电子商务-研究 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 71767 号

书 名: 电子商务

著作责任者:[美] Brenda Kienan 著 天宏工作室 译

责任编辑:邱淑清 范彦

标准书号:ISBN 7-301-04673-1/F·365

出版者:北京大学出版社

地址:北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网址: <http://cbs.pku.edu.cn>

电话:出版部 62752015 发行部 62754140 编辑室 62757065

电子信箱:zpup@pup.pku.edu.cn

排印者:北京大学印刷厂

发行者:北京大学出版社

经销者:新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 21印张 338千字

2001年3月第1版 2001年3月第1次印刷

定 价:33.00元

致谢

有许许多多的好心人对您手中的这本书奉献了他们的精力和专长。应该说这本书是我们共同的成果,在此我感谢所有这些人。

Christey Bahn, Barb Ellsworth 和 Kristen Weatherby(都在 Microsoft Press 工作)为本人提供了机遇、鼓励、指导和对雨城周围生活一瞥的体验。通过多次的聚会,Anne Hamilton 和 David Clark 已经成为令我尊敬的同事。在 OTSI 的 Joyce Cox、Leslie Eliel 和 Steve Lambert 促使这本书在语言、策划和事实等方面纳入了正轨。R.J. Cadranell 和 Mary Rasmussen 修改了正文并将其润色成一本实际的书籍,最后由 Rachel Moorhead 和 Gabrielle Nonast 将其审核至完备。在 B 工作室工作的 David 和 Sherry Rogelberg 还对本书提出了细致而宝贵的建议。

在这本书中, Maureen Nelson 是一位真正的合作者,如果没有她,那么这本书简直就不可能出版。Bob Walker、Bruce Molloy、Brian Jeffries、Christina Cheney、Gloria Keene、Leslie Hamilton、Kathleen Beal、Mitchell Levy、Alicia Eckley,以及 Dennis Woo 等人都提出了对文字有影响力的诚挚见解或评价。Michael Gross 在有关法律的章节中提出了宝贵的建议,Erma Takeda 还友好地翻译了一篇德语文章。

Caroline Heller、Bob Huber、Thaisa Frank 以及 Jone High 使得我的写作事业成为可能(尽管这也许并非如他们所愿),并且很久以前 Stephen Zelnick 就首先倡议“技巧性”写作——也许我当初应该听从他的话。而 Rudy Langer 和 Barbara Gordon 为我打开了最后一道通往成功的大门。

John 与 Aida Bjorklund、Kent Gerard、Ana Ortiz,以及 Charlie Wright 等人使得

日常的辛苦工作变得既可能又充满了令人惊奇的欢乐。

最后,我要特别感谢 Dan Tauber、Lonnice Moseley 和 Cordell Sloan。在妻子、母亲、姐妹和朋友们消失在电脑屏幕之后时,他们还能继续保持幽默和对事业成功的坚定信念。还要感谢那些使我的生活变得充满风险的朋友和家庭,他们是:Joan 和 Jessica Buehrle; Sharon Crawford 和 Charlie Russel; Cunningham 一家; Dames Who Dine; Rion Dugan; Fred Frumberg; Jessica、Martin 和 Lori Grant; Mai Le Bazner、Katri Foster 和 Peter Bazner; McArdle 一家和 Undercoffer 一家; Carolyn Miller; Wynn Moseley 和她的家人; Margaret Tauber; Ron 和 Frances Tauber 以及 Robert E. Williams III。

简介

有人说,电子商务将会使竞争领域获得平衡,甚至允许最小的企业同巨大的集团公司平起平坐。但是近来这段时间,一提起要建立电子商务 Web 站点似乎就会吓退许多中小型公司。如果阅读一些已有的资料报道,那么您也许就会认为电子商务也不过是聘请几十名雇员、构思一套聪明的手法、建立一套关系数据库,并且投入一笔经费用于升级与维护。正如一些资料所写的那样,如今已有 68% 的小型企业可以访问 Internet; 根据 Jupiter Communications 的预测,在三年之内这一数字将会上升至 85%。对于那些中小型企业,电子商务始终承诺:那些想要发展的公司和那些想要成为当地代理商的公司一定会有在 Internet 上找到机会。但是如何选择适合于您的正确方式呢? 到何处寻找一些帮助和指导来形成您所关注的策略呢?

注意 电子商务不仅仅是指在线销售商品——它是可以在线进行交易的任何一种商业形式。因此,无论您的企业是面向消费者的,还是企业面向企业的,也无论您出于什么样的经营目的(销售、信息、分配、生产制造、教育或娱乐),这本书都将提供一些有关的知识。这本书正是为那些只拥有 100 名雇员甚至更少的中小型企业所编写的。无论您是第一次在 Internet 上做生意,还是处于砖石建筑的固定场所中,如果您需要有关电子商务决策方面的指导,那么这本书正是您所需要的。

虽然在预算额巨大的集团公司领域大显身手的众多的电子商务规则也适用于一些小型企业的方针,但是小型企业却存在着他们所特有的问题,比如从

保持雇员小组的小规模到懂得如何去确定和吸引那些合适类型的光顾者等一系列问题。许多小型企业正在关注那些最基本的问题。例如,他们考虑自己的目标应该是在任何一种不同的场所进行联网销售呢,还是提供订货支持并期望消费者到固定的场所来购买,是提供企业间的网上订单呢,还是其他几种选择中的任何一种呢。

这本书能够为您做些什么?

翻开《21 世纪智能商务解决方案——电子商务》一书,它就会向您这位电子商务经理或创始人展示,从哪里开始,到哪里结束,以及哪些工具和技术将会对您有所帮助。无论您的电子商务的宗旨是面向消费者,还是面向企业,本书都涵盖了加入“电子商务游戏”所应该真正掌握的知识。它将向您提供各方面的宝贵信息,从如何开发在线策略到如何组织具体内容和监视一个事务系统。它将向您展示建立一个 Web 站点应该考虑的问题,同时还向您说明如何维护 Web 站点的新颖性和质量、注意有关的法律问题、升级 Web 站点,以及是将 Web 站点放置在自己的服务器上,还是放置在其他服务器上等一系列问题。其中,本书着重说明了能够使建立和维护一个电子商务 Web 站点变成一项容易管理的任务的那些产品和服务。

《21 世纪智能商务解决方案——电子商务》并不提供一目了然的答案,因为每一种电子商务首先需要它所特有的解决方案和它所服务的商业目标。本书将向您提供一些方法,这些方法将有助于您从满足自身需要的策略和解决方案中提出正确的商业问题。它通过简明易懂的语言向您提供一些实际的解决方案和选项,并提供可以在 Internet 上获得的额外信息的线索。它还包括一些苦心积累的提示和建议,而这些提示和建议都来自于那些从事电子商务或者与电子商务问题有着广泛接触的人士的经验。

您是谁,您已经知道了哪些事情?

您也许是一家拥有 50 名雇员并对运转与盈亏全权负责的公司的经理,或者是一家购销一体化商店的老板。您也许在预想着自己公司产品的市场份额会迅速扩大,或者可能预想着有一个在线场所为自己公司的服务寻求到一个本地

的市场。在任何一种情况下,您可能都要对管理 Web 站点并专注于它的内容、产品、也许还有一些技术实现负责,当然还要对公司运行的日常事务负责。您也许正专门在网上做生意,并计划将现有的固定场所经营扩展为包括一个在线操作部分。无论您有什么样的目标,都需要通晓电子商务领域中的问题,并且需要易于使用的工具的线索。

您知道如何使用 Web 浏览器并且访问过 Internet;您甚至可能在创建 Web 页方面有一点点背景。但是,您不是一名程序员,而且您也不想成为一名程序员。您已经懂得如何做生意,不需要别人来告诉您必须靠降低成本来创造效益。不过,您确实需要一个就自己公司的 Web 站点制订商业决策方面的指导——一本由在商场混迹多年并具有 Internet 专长的人所写的指导书。

这本书包括哪些内容?

该书是由一位在各类大、中、小型公司有着多年工作经验的 Internet 专家编写的,从“管理的前景”的角度涵盖了启动和运作一个电子商务 Web 站点等方面的内容。您将会发现成功经营电子商务依靠的是什麼,并且如何知道您已经获得了成功。这不是一本技术性书籍,而是一本商业书籍。它具体详实地描述了如何形成您的商业战略并成功地贯彻执行。它还描述了一些有助于您形成电子商务经营理念的技巧,而且这些内容都是从商业战略前景的角度出发的。使用这本书的人不必是开发人员——甚至可以对开发一无所知。无论您身处哪一个行业,本书都会介绍在开发和实现电子商务 Web 站点并进行在线交易时所遇到的问题和挑战。本书由 4 个部分组成,包括 Web 站点设计、建立一致性、建立站点,以及启动之后如何宣传 Web 站点、维护 Web 站点质量并衡量它的成功情况。

第一部分:电子商务的初步设计

第一部分以确定您的 Web 站点的目标为起点,因为它是成功的基础(您所设定的目标还将决定如何衡量您所获得的成功)。为了引导您开始开展电子商务,第一部分包括如何确认您的目标市场、竞争对手和商业目标,以及如何制定商业计划或项目计划。提供有关组建小型、中型和大型 Web 站点的成本预算方面的指示。在这一部分的最后,将向您介绍在新兴的自运转的电子商务

中是如何处理知识产权、版权、商标,以及商业法规等传统问题的。

第二部分:创建特色和吸引客户

第二部分全部与客户有关——建立一种他们将会认可的特色、提供优质的客户服务,并建立一个客户群。电子商务对注重“品牌效应”(建立一种立即认可的特色)的传统市场策略做出了新的强调。在第二部分中,您所看到的是关于如何打出电子商务理念品牌的一些信息。用户的经验体会是形成网上品牌效应的重要组成部分,比如,您将会发现客户服务与售后服务是同样重要的。

电子邮件时事通讯和讨论组将为您提供一个独特的机会,使您与客户形成一种一对一的关系;本书的第六章会告诉您如何去做。您还将发现如何创建一种名为“社区”的强大而又特有的经验,还会懂得如何利用这种社区“热点”现象将那些社区成员转变成对您的站点和品牌保持长期青睐的客户。

第三部分:建立电子商务 Web 站点

筹划工作对建立一个 Web 站点来说是至关重要的。自始至终,第三部分都描述了如何组织内容、创建目录结构,并起草一个指导建立过程的设计文档或大纲。无论您是打算亲自创建站点,还是打算将这个项目交给设计师或者开发人员来完成,您都将从这一部分获得一些指导。因为您可能会打算同开发人员交流并且希望能够去评价他们的工作,所以您需要对建立 Web 站点的技术框架有一个一般的理解。您不必亲自从事开发,但您可能希望知道问题是什么。第十章将向您展示您需要知道的有关平台、服务器、主机、数据库,以及事务系统的知识,为您提供一个管理的概述。

第四部分:维护、宣传与成功

正如您所知道的,一个企业不是仅有一个场面宏大的剪彩仪式然后就可以确保获得成功的。日常的不懈关注是必需的。一个电子商务 Web 站点启动以后也同样需要不断的关注。要想建立客户群并获得成功,您可能会打算向您的目标观众宣传自己的站点。在第四部分中,您将学习使用何种方法才能使用户成为回头客并获得他们的信赖,即使在宣传预算经费有限的情况下也是如此。您还将知道如何使用搜索引擎和目录(比如 AltaVista 和雅虎等)将您的站点列举出来。您会发现如何检验有多少售后联系情况从其他站点转移到了

您的站点。而且,您将获得一些使用创造性方法(从传统的印刷媒体到所谓的“新”媒体)来宣传站点的提示。

当 Web 站点启动之后,您可能希望保持站点质量不断地提高,并使在线交易变得很有条理。第四部分讨论了一些有关使您的 Web 站点内容和外观保持新颖的知识。最后,您需要知道如何来衡量您所取得的成功。在第四部分中,您将会发现评价您的 Web 站点成就的各种方法都是以您在第一章所确立的目标为基础的。

附录与词汇

作为一种说明与补充,书后的附录部分还向您描述了如何利用企业内部网来改良您的 Web 站点,从而向您的雇员或小组传达内部消息,怎样利用企业外部网向制造商或买主传达至关重要的信息。为了便于快速查阅,“词汇”中列出了您在这个领域中冒险册需要熟悉的所有电子商务和商业术语。

作者的联系方式

这是一本电子商务管理方面的指导书。当您在电子商务中遇到固有的挑战时,如果想要分享您发现的有用提示和策略,那么请与作者联系。只要向以下地址发送电子邮件即可:

`ecommerce@tauberkienan.com`

如果需要电子商务方面的文章、工具以及新策略,那么请访问电子商务管理中心:

`www.tauberkienan.com`

Microsoft Press 是具备 **Microsoft** 技术保证的出版社，您可以信赖我们所给予您的完整性、权威性、启发性及正宗的信息。要获得全方位及最完整的技术信息，请选择 **Microsoft Press** 的产品。

敬请访问：

<http://www.microsoft.com/china/mspress>

<http://www.mspress.microsoft.com/china>

目录

致谢	1
简介	3

第一部分 电子商务的初步设计

第一章 专注于电子商务的目标	3
1.1 电子商务的真正含义	4
1.1.1 如何获胜?	5
1.1.2 电子商务的功能	5
1.2 您打算实现哪些目标?	8
1.2.1 选择商业模式	9
1.2.2 通过 Internet 进行销售	13
1.3 谁是您的顾客?	19
1.3.1 Internet 是国际化的——您呢?	20
1.3.2 确定您的目标市场	20
1.3.3 赢取当地市场	21
1.4 与谁竞争?	21
1.5 使资源与目标一致	22
1.6 认清您的期望	23
1.6.1 设定成功的标准	24
1.6.2 编写任务说明书	24

1.7 制订行动计划	26
1.7.1 制订企业计划	27
1.7.2 制订项目计划	28
1.8 这些计划确实可行吗?	28
第二章 确定财政预算并贯彻执行	29
2.1 从哪里开始?	29
2.1.1 遵循已知的形式	30
2.1.2 Web 站点预算包含哪些内容?	30
2.2 建立现实的期望	31
2.2.1 50 万美元能做些什么?	32
2.2.2 5 万美元能做些什么?	32
2.2.3 5000 ~ 10 000 美元能做些什么?	33
2.2.4 最少的投资能做些什么?	34
2.2.5 如何降低成本?	35
2.3 查看示例电子表格	36
2.3.1 按活动划分成本	38
2.3.2 按类别划分成本	42
2.4 关于电子商务收入模式	42
2.5 考虑投资的回报	45
2.6 使用 Microsoft Excel	45
2.7 Microsoft Small Business Financial Manager	46
第三章 了解法律问题	47
3.1 什么是知识产权?	48
3.2 Web 站点内容的所有权	49
3.2.1 外观设计的所有权	50
3.2.2 后端系统的所有权	51
3.2.3 内容的所有权	52
3.2.4 思想的所有权	52
3.3 版权法能保护您吗?	52
3.3.1 什么是版权?	53

3 3 2 版权法是如何实施的?	54
3 3 3 在站点上进行版权声明	55
3 3 4 什么是版权侵犯?	55
3 3 5 什么是公平使用和公众域?	56
3 3 6 您可以使用人们的肖像吗?	58
3 4 为什么授权如此重要?	58
3 5 商标对您意味着什么?	60
3 5 1 您可以将什么作为商标?	61
3 5 2 解密商标: TM 和®	61
3 5 3 注册商标	61
3 6 法律如何影响链接?	62
3.7 企业责任从何处开始和结束?	63
3 8 您应该担心诽谤和诬蔑吗?	63
3 9 避免麻烦	63

第二部分 创建特色和吸引客户

第四章 创建在线品牌	67
4.1 成功的在线品牌的要素有哪些?	69
4 2 命名公司、产品和域	70
4 2 1 您需要域名吗?	71
4 2 2 选择难忘的、有意义的名称	71
4 2 3 理解域名系统	75
4 2 4 您盼望的名称被占用了吗?	76
4 2 5 注册域名	77
4.3 确定外观设计	77
4 3 1 了解顾客及他们的需要	78
4 3 2 您的徽标说您什么?	79
4 3.3 确定 Web 站点的外观设计	80
4 3.4 什么方法有效?	82
4.4 考虑品质体验	83
4.5 建立在线真诚和信任	84

第五章 提供顾客服务	87
5.1 为什么顾客服务如此重要——特别是在电子商务中	89
5.1.1 您就是您的 Web 站点	89
5.1.2 第一印象是持久的	89
5.1.3 如果整个行业看起来不好,企业就不好	90
5.2 提供最好的产品或服务	91
5.3 建立顾客忠诚	93
5.3.1 积极地交流	94
5.3.2 容易联系	95
5.3.3 立即响应	97
5.3.4 通过电子邮件提供顾客服务	98
5.3.5 提供一个可搜索、容易使用的 FAQ	102
5.3.6 设置系统以使服务容易进行	105
5.3.7 当发生问题时,要弥补	106
5.4 询问顾客——并倾听	107
5.4.1 跟踪电子邮件反馈	107
5.4.2 进行调查	108
5.4.3 保持适度	110
第六章 创建数据流量和社区	111
6.1 建立焦点社区	112
6.1.1 选择技术	114
6.1.2 建立具有共同兴趣的社区	118
6.1.3 社区目标是什么?	119
6.1.4 邀请用户相聚于社区	120
6.1.5 欢迎加入社区	120
6.1.6 保证社区的安全	121
6.1.7 向社区提供价值	121
6.2 发送电子邮件时事通讯	122
6.2.1 跟踪内容	123
6.2.2 有效的格式	124
6.2.3 选择加入或选择退出?	125

6.2.4 提供退订选项	125
6.2.5 地址隐私问题	126
6.2.6 使用的工具	126
6.3 提供讨论组	128
6.3.1 管理或不管理?	128
6.3.2 托管的选择	130
6.4 将归档的电子邮件作为有价值的内容	131
6.5 基于社区的 Web 站点	131
6.6 衡量社区的成功	132

第三部分 建立电子商务 Web 站点

第七章 组织站点的框架	137
7.1 事先计划的意义	137
7.2 记住目标和期望	139
7.3 获得内容	140
7.4 组织内容	141
7.4.1 按类型识别页面	141
7.4.2 提炼设计	143
7.5 定义站点的体系结构	146
7.5.1 创建站点地图	147
7.5.2 建立目录结构	149
7.5.3 考虑后端	151
7.6 您应该自己建立站点吗?	152
7.7 撰写规范或设计文档	153
第八章 自己创建站点	157
8.1 HTML 101	157
8.1.1 HTML 的工作方式	158
8.1.2 需要的标签及其顺序	159
8.1.3 开始标签和结束标签	160
8.1.4 完成特殊工作的标签	160

8 1 5 HTML 的局限以及少数解决办法	162
8 1 6 页面版式技巧	164
8 1 7 发布 Web 页	167
8 2 理解图像	168
8 2 1 图像文件和格式的基础知识	168
8 2 2 为 Web 准备图像	170
8 2 3 即将遇到的其他图像类型	170
8 3 使用 Microsoft FrontPage 创建和管理站点	171
8 3 1 Microsoft FrontPage 的约定	171
8 3 2 使用 FrontPage 创建站点或页面	172
8 3 3 绘制地图、建立导航	172
8 3 4 添加目录、交易系统和购物车	173
8 3 5 使用 FrontPage 和 HTML	173
8 3 6 管理 FrontPage Web 站点	173
8 3 7 使站点生效	174
8 4 为多种浏览器设计	175
8 5 使用交互性让站点更活泼	176
8 6 包括 Microsoft Office 文档	178
8 7 依赖于 Microsoft bCentral Site Manager	179
第九章 与 Web 开发公司、开发人员或小组合作	181
9 1 评估您的需求	181
9 1 1 考虑委外和内部承包	182
9 1 2 考虑任务委外	183
9 2 使用 Microsoft 产品促进协作	184
9 3 了解开发公司和开发人员的情况	184
9 3 1 什么是 ISP 和 IPP?	185
9 3 2 广告和市场代理的工作	186
9 3 3 专门的 Web 开发公司的工作	186
9 3 4 关于独立承包商	188
9 4 使用多个供应商	188
9.5 寻找合适的供应商	189