



万水网络文化丛书

网上经商指南

[美] Vince Emery 著

莫 天 译



*How to Grow Your
business on the Internet*

第三版



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

万水网络文化丛书

网上经商指南

[美] Vince Emery 著

莫天 译

中国水利水电出版社

内 容 提 要

本书全面系统地介绍了 Internet 的商业应用与开发, 主要内容包括: 第一部分, Internet 商业前景及应用的误区, 启动 Internet 项目的软硬件需求及接入等问题; 第二部分, Internet 的安全防范与法律问题; 第三部分, Internet 的商业应用与开发——企业内部与外部网、电子邮件、邮件列表、新闻组、网站等各种服务, 其中围绕市场拓展与营销、客户服务、广告与公关、情报及战略研究几个主题展开; 第四部分, 网上实用商业资源。

全书内容深入浅出, 例证丰富, 可以做为商业人士在 Internet 经营的完全参考手册。

Original English language edition published by The Coriolis Group, Inc., 14455 N. Hayden Drive, Suite 220, Scottsdale, Arizona 85260 USA, telephone (602)483-0192, fax (602)483-0193. Copyright© 1998 by The Coriolis Group. All rights reserved.

北京市版权局著作权合同登记号: 图字 01-98-1899 号

图书在版编目(CIP)数据

网上经商指南/(美)埃墨瑞(Emery, V.)著; 莫天译. —北京: 中国水利水电出版社, 1999.4

(万水网络文化丛书)

ISBN 7-5084-0019-4

I. 网… II. ①埃…②莫… III. 计算机风格-应用-商业 IV. F716

中国版本图书馆CIP数据核字(1999)第07303号

书 名	网上经商指南
作 者	(美) Vince Emery
译 者	莫 天
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	廊坊市凯达电脑服务社
印 刷	北京医科大学印刷厂
规 格	787×1092 毫米 16 开本 26.5 印张 589 千字
版 次	1999 年 4 月第一版 1999 年 4 月北京第一次印刷
印 数	0001—6000 册
定 价	40.00 元

凡购买我社图书, 如有缺页、倒页、脱页者, 本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

译 者 的 话

《网上经商指南》(How to Grow Your Business on the Internet/3rd Edition)不但在美国国内是网上商务类的畅销书,而且在海外亦有日、法、德、韩等多种译本出版。在信息飞速更新的今天,一本计算机图书的多次再版这一事实就证实了它自身非凡的应用价值。

作者文斯·埃墨瑞(Vince Emery)曾任沃尔特·汤普森广告公司西海岸创作总监、现就职于计算机丛书图书公司(Computer Literacy Bookshops Inc.)的市场营销主管。此外,他还是一位备受欢迎的 Internet 学术演讲人和撰稿人。Grimes Communications 称他为“对 Internet 营销最具影响力的 25 名人士之一”。

本书中文版的面世,对于国内渴望将 Internet 技术和服务与公司商业运作加以完美结合的商业同仁来说不啻于一个福音。

Internet 在国内的迅猛发展是大家所共知的。随着政府的号召,年内将有更多的政府部门通过 Internet 这条高速公路展示给公众以新的面孔。我们确信,随着公众对 Internet 进一步的认同与国内金融体系的进一步完善,Internet 商业应用的前景必将更加广阔。

在《网上经商指南》一书中,作者更多的是以一个营销人员的切身体会来阐述 Internet 的商业应用,无论是电子邮件,还是网站,都只有一个主题,那就是如何利用 Internet 来赢得客户、时间、信息、情报、公关效应,以及最为重要的——赢得利润或降低成本。

全书以翔实的资料和丰富的例证对 Internet 的商业应用进行了深入的分析 and 精辟的论证。作者充分考虑到了商业读者群体的技术背景,并对应用与开发中的技术问题予以通俗的解释,这使得文章既不失技术上的准确性,也不使读者觉得深奥费解。值得一提的是,书中的例证尤为精彩,它恰当贴切,生动活泼,使我们从对现实的报道中学习经验和教训。此外,作者幽默的写作风格也为读者增添了轻松的愉悦。

本书的主译者是莫天,其他参加本书翻译审校的人员有中国运载火箭技术研究院二二零厂李宏川、崔莹,中国人民武警学院莫云,廊坊市电信局数据分局牛红昌,还有王睿、陈重水、陈志、李广信、赵鸣、马笑寒、夏雨平、郑晓红、张鹏、吴聪、贾英、刘正平、齐飞、苏樵、曾静、刘世瑞、韩卫东、张汝平、叶青。在翻译过程中,还得到了许多朋友的关心和帮助,在此一并致谢。译文中疏漏失误之处,欢迎读者批评与指正。

有道是“他山之石,可以攻玉”,亲爱的读者能够从本书中获取借鉴和收益。正是所有编辑与翻译人员的最大动力和期望所在。

莫天

·九九九年三月



前言

“如果你不知道自己要去什么地方,那么你就可能哪也去不了。”

——尤格·芭拉

让我们来打破两个 Internet 公司的神话。

第一个神话是“没人从 Internet 上购买东西。”为了埋葬这一谎言,我推荐一个俱乐部:埃墨瑞一亿美元俱乐部。俱乐部成员每年在 Internet 上的销售额至少为一亿美元:

- Digital 设备公司,自 1995 年起,每年在线销售额超过一亿五千万美元。
- 3Com 的网站每年销售“7 亿美元”,据其主席埃里克·本哈默介绍。
- 沃斯堡的房屋与城市开发部在基于 Web 的房地产拍买中销售额每周超过 200 万美元。
- Charles Schwab 经纪公司每年从在线资源(Internet, AOL 等)获取的佣金为 234,000,000 美元。即使该公司只有 43% 的交易源于自己的 Internet, Schwab 也无愧为俱乐部的成员之一。

下面的核心集团是埃墨瑞每日百万美元俱乐部,即那些每年在网上销售超过 365 个百万美元的公司:

- Cisco 系统公司宣称销售额达到或接近这一标准。
- Dell 计算机公司说,网站今年的销售额将达到 5 亿美元。
- Auto-By-Tel 去年在 Internet 上销售了价值 7 亿美元以上的小轿车和卡车,还不包括通过 AOL, Prodigy 和 CompuServe 的销售。
- 冠军应属于 OASIS,该公司通过网上的 172 个提供商销售电力,他们最初 6 个月的销售额已达到 70 亿美元。

这些都是大腕,有不计其数的公司从网上获取了较少(但仍相当可观)的销售额,如果这些公司可以从网上赚钱,那么你也可以。

现在是第二个神话:“每个人在网上都可以赚钱。”

这一谎言被那些想从莽撞之徒手中骗钱的人大加鼓吹。的确,大多数公司成功地使用 Internet 节约了金钱。但大多数在网上营销的公司也赔了钱,最初有关的调查表明在网上营销的公司有 75% 赔钱,这一数字目前有所改善。新的调查表明 70% 的公司赔钱,也不少!如果这些公司在网上赔钱,那么你也可能。

大部分公司犯了某些共同的错误,我的目的是帮助你避免那些错误,并给你提供来自赢家的建议和技巧,即来自那些成功地使用 Internet 削减开支并赢利的公司。

这本指南会提供立刻就可以使用的信息、技巧和工具,它使你的公司加入到 30% 的赢家行列中来。书中还解释了在网上什么奏效,什么不奏效,及其原因。其目标是提供你可以立刻就付诸实施的现实的建议。

这本书是面向商业人士的

首要的前提,这本书不是面向计算机专家的,而是面向商业人士的。它关注商业洞察力并给出现实公司成功与失败的真实故事,所有这些精选的事例都有助于你在自己的公司中实践。

本书用展示给你如何应用 Internet 工具取代了如何使用 Internet 工具的建议,我希望展示给你的是如何赢利并节省开支,而不是需要记忆命令。

如果你至少有点 Internet 实际经验的话,你会更加深刻地了解书中的指导。如果你没有,也不用担心——大部分主题都附有简明的解释以便于你了解情况,书中有一些技术性材料,但仅限于公司决策时所需要的部分。

在 Internet 上,公司的机会与个人的机会会有很大差别。大多数人想从 Internet 上获取信息,而公司必须提供信息。一个人的个人行为在网上通常只对这一个人有影响,但做为一个商业人士的行为却会影响许多人:同事、雇员、股东、供货商以及顾客。

没有两个公司的需求完全相同,一个在俄亥俄州托雷多的某个车库门外卖白鹦鹉的家伙的需求与在仰光三菱公司办公室中某个部门主管的需求有天壤之别。

在这本书中,我希望通过为各行各业中各种各样的 Internet 公司提供信息来消除这种差别。如果你单枪匹马白手起家,当我推荐某一项工作应该指派给你的库存主管时,不要皱眉头,干脆把你自己当作库存主管接着往下读,对于小公司来说也是如此。当我的书中出现其他头衔时,你可以理解成我正在讨论你要扮演的不同角色,你可以身兼数职,即使我所说的头衔与你的职责不尽相符。

你在书中可以发现几百个有关销售方案和削减开支的技巧,这些东西都经过严格的测试——由其他商业人士和我自己在现实生活中的 Internet 经验。你可以从我们所经历的沉痛教训中汲取教益。正如马克·吐温所说,“从其他人所犯的错误中学习,不经一事,不长一智。”

我非常荣幸地担任过计算机丛书图书公司的营销主管,该公司是将 Internet 用于商业的先锋。我从自己的成功与失误中学习,首先是从计算机丛书公司,然后是从其他公司。我还从其他商业人士,从技术专家那里获得了更多的建议。还有我的读者(谢谢!),从我的演讲的听众与讨论者那里获取了几百条建议。



我将警告你什么会导致错误。如果你管理一个 Internet 项目并得到赞许而不是指责的话,千万要留心噩运先生,即左边的那个骷髅标志。在整本书中,他将警告你严重的危险——它表明应该止步——否则会断送你的 Internet 公司。

随着 Internet 的不断增长,许多公司凭空想象出不计其数的非凡创意(和新的流言),我只能尽力才能保持没有落伍,本书的第三版是大大扩充了的——许多页及新的章节。书中

有一半是新材料,其余的都是已被认可和更新的。

尽管如此,我还无法就此宣称这一新版本是相关主题最新的代言。Internet 还处于婴儿阶段,了解它在孩童时期的作为,就不难预见它一旦学会了走路时的辉煌。本书正是成功的起点,如果你在书中没有发现足够的信息,那么你会在本书之外得到更多的发展。

使这本可以扩展的书发挥效用

可以扩展的书?是的,你手中的这本书只是《网上经商指南》的一部分,你可以从书中看到数十页的信息、案例分析、访谈和资源。

作为这本书的读者,你可以直接用 Web 浏览器访问 <http://www.emery.com> 以获取免费的信息资源。我的站点为你提供全天候的支持,可以访问额外的技巧,最近的新闻,以及(唉)订正。

如果你在我的网站还不能发现你所需要的信息,那么你还有另外一个可用的资源,向 vince@emery.com 给我发送电子邮件。我无法承诺即刻响应,但我会回答我能回答的所有问题。

缺 乏 时 间

几乎没有哪些商业人士有余暇通读全书,如果你也是这样的话,不要灰心,大部分章节在一定程度上自成体系。事实上,如果你细细地从头至尾读一遍的话,你会在几个不同的角度发现讨论同一个主题的地方,似乎都有点多余了。

如果你只有时间看一章的话,应该看哪一章呢?我推荐第二章,“Internet 项目失败的 12 个原因——如何确保你不犯类似的错误”。这一章是从经验中得来的——成功的和失败的——从几十家公司。它揭示了普遍的神秘,并以一套已经测试过的、每个成功项目应该采取的 11 个步骤作结。

第二个最为重要的章节将取决于你自己的需求,但如果可能的话就看第七章:“如何防范入侵和欺诈。”

感 谢 记 忆

如果由我来提炼这本书的话,它将很薄。几十家公司的商业人士在百忙之中给我提供了帮助,他们的记忆提供了非常有价值的技巧,我对此非常感激。

我在编写这一最新的版本时所学到的最大教训就是在写书期间绝不要去进行大的外科手术。手术后的恢复不会导致写下相互连贯的章节所需要的清楚头脑,坦白的讲,手术后我的头脑大受煎熬。我非常感谢我的编辑桑德拉·卢茜特和安·瓦格纳·肯可以容忍我,没有他们的鼓励和耐心,就不会有第三版的面世,而且没有我的姨妈罗斯玛丽·艾尔的支持,我简直不知道在手术和书之间如何取舍。谢谢你,罗斯!

自第一版后,加利福尼亚大学的戴娜·迈卡休,旧金山大学的威廉·墨瑞教授都为我提出了很好的建议。本书第一版的成功还要归功于出版商凯斯·魏斯坎普和编辑罗·普朗克。

本书之中展开的核心背景都是以我从计算机丛书书店(CLB)获取的经验为基础的。计算机丛书书店是 Internet 商务的先锋,CLB 的同事们给我的许多建议都体现在这本书中。尤其是宾尼·温兰德,罗伯特·穆迪,雪莉·彻尔和翠茜·卢丝。最为重要的是,如果最初不是由丹·多尔博格和理查·安卡菲把我带进计算机丛书公司和 Internet,那么也就不会有这本书了,非常感谢你们两位。



如何阅读网址

在本书中你会看到黑体的字符串,就像前几段中的: **http://www.emery.com** 一样,这些东西都是网址。如果你对于 Internet 是个新手的话,下面是为你提供的快捷说明。

初看起来,网址似乎没有任何意义,但事实上,其中包含着简单的逻辑。

首先,任何包括“@”标记的地址称为 Internet 电子邮件地址。我的电子邮件地址是 vince@emery.com。当我在电话中介绍我的电子邮件地址时,我把它念作:“vince at emery dot com。”圆点在电子邮件地址中均读为“dot”。如果你在电话中给别人介绍电子邮件地址时说小数点什么的,那无异于坦陈自己是一个新手。

电子邮件中的 vince 部分称为我的用户名,它总是在“@”前侧的左端。在“@”之后是几个单词或缩写,相互之间以 dot 隔开。用户名表明是“谁”的电子邮件地址,其余部分则表明“什么地方”。例如,一个发送给 fred@marketing.emery.com 的消息,就是发送给一个称为“emery”的公司或组织,这是一个商业组织,或.com。最后一项称为顶级域,电子邮件的公司名称部分称为域名或域。除了.com域,我的公司还可以选择以.us结尾的地址,以表明它是一个美国公司。其他域名,类似.uk,.ca,或.jp,均是表明其他国家的地址(例中依次为英国、加拿大和日本)。如果是一个教育机构,那么地址可以用.edu结尾;如果是一家网络服务组织,可使用.net;非商业性组织使用.org;或是.gov,如果是政府组织的话(几乎要做恶梦了……)。

在地址 **http://www.emery.com** 之中,你可能注意到其中没有@符号。这是另外一类 Internet 地址,这种标准格式称为 URL,代表统一资源定位器,一个想象中的 Internet 地址。在 URL 格式中,地址的第一部分告诉你到达那一地址所使用的 Internet 工具。

也就是说 **http://**告诉你这是一个 World Wide Web(万维网)地址(HTTP 代表超文本传输协议,这一软件传输网页。你无需记住这些东西,但我想我最好还是告诉你,以免你有时会因此而尴尬)。大多数网上冲浪软件都

假定你给出的是网址,除非你特别告诉他是别的什么。这意味着你也许不必键入网址前面的丑陋的 `http://`(可以在你的浏览器中键入不带 `http://` 的网址看一下是否有效)。大多数以 `www.` 开头的 Internet 地址均为网址,即使它们不是由 `http://` 开头。

要访问一个 Internet 中的 FTP 站点,地址应该是 `ftp://emery.com/main`,这表明你使用 FTP 访问 `emery.com` 并查阅名为 `main` 的文件或目录,任何在 Internet 地址末端的斜杠表明的要么是文件,要么是目录。

同样,`telnet://emery.com` 将把你带到我的 Telnet 站点,如果我有的话;你还可以键入 `gopher://emery.com` 来访问我的 Gopher 服务器;如果我有一个新闻组,你还可以通过 `news:biz.emery.com` 或是其他类似的东西来访问它;你也可以把 URL 的格式用于电子邮件地址。你可以在自己的网上浏览器试一下 `mailto:vince@emery.com` 来和我联系(注意你使用的还是“@”符号)。

有些软件会因为单词之间的空格而无法运行,所以 Internet 地址中绝不包含空格,除了一个例外。Telnet 地址可以选择使用空格并以一个地址接一个空格和一个数字的形式来确认计算机的某一个端口:`telnet://emery.com 591`。除此之外,不允许有空格。

最后,由于一些古怪的原因,许多网页地址中包括一个有趣的标点符号,“~”称为波浪线,其发音为“till-duh,”有点像华尔兹·马蒂尔达末尾的发音。当你获取自己的网址时,避免使用波浪线,每次你通过电话告诉别人你的地址,当读到波浪线时对方会说“什么?”,接下来你还得解释,“你知道,那个波形曲线符号可能在键盘的左上角。”我讨厌地址中的波浪线。

目 录

译者的话

前 言

第一章 闪电式商业	(1)
1.1 有助于市场开拓与营销的 Internet	(2)
1.2 做为管理工具的 Internet	(4)
1.3 有助于后勤和削减成本的 Internet	(4)
1.4 有助于研发的 Internet	(5)
1.5 Internet 是否适合你的公司	(6)
第二章 Internet 项目失败的十二种原因	(11)
2.1 没人访问	(11)
2.2 拥有一个网站并不意味着它能够奏效	(12)
2.3 由于图形和小玩意而受阻	(13)
2.4 “你说什么? 我听不见,我用手把耳朵堵住了”	(14)
2.5 在 Web 上完成所有的工作	(15)
2.6 进程中的 MUS 魔鬼	(15)
2.7 错误的出版人	(17)
2.8 试图在一天之内建立罗马	(17)
2.9 全部自己来做	(18)
2.10 被提供商和顾问所欺骗	(19)
2.11 被安全防范所欺骗	(20)
2.12 缺乏管理层的支持	(20)
2.13 走向 Internet 成功的十一个步骤	(21)
第三章 Internet 项目需要的软硬件及开支	(25)
3.1 七个组成部分	(26)
3.2 显而易见的成本和暗藏的礁石	(28)
3.3 各种方案	(30)
3.4 计算机及其配件	(31)
3.5 LAN 连接	(33)
3.6 网站成本	(34)
3.7 Internet 电子邮件	(35)
3.8 其他 Internet 软件	(37)
第四章 接入提供商与快速连接	(42)
4.1 使用在线服务	(42)
4.2 连接速度	(43)

4.3	电话线及调制解调器	(45)
4.4	再升一级:ISDN 连接	(47)
4.5	其他数字连接	(51)
4.6	帧中继连接	(52)
4.7	DirecPC 卫星连接	(52)
4.8	PRI ISDN 连接(E-1)	(52)
4.9	IDSL 和 MultiDSL	(53)
4.10	来一个 T1 连接:物有所值吗	(53)
4.11	ADSL,HDSL 和 SDSL 连接	(55)
4.12	线缆调制解调器连接	(55)
4.13	T3 连接(DS3)	(56)
4.14	其他连接选项	(56)
4.15	选择 Internet 接入服务商	(56)
4.16	查询可能的接入服务商	(58)
第五章	如何快速启动	(64)
5.1	关于网上公司的新闻通讯与杂志	(65)
5.2	从 Internet 了解 Internet	(65)
5.3	如何寻找网上资源	(66)
第六章	违犯法律	(72)
6.1	没有谁拥有 Internet,但大家都想控制它	(72)
6.2	究竟什么是“基本的使用原则”	(73)
6.3	Internet 的侵权法	(74)
6.4	Internet 上的知识产权	(75)
6.5	Internet 上的合同	(79)
6.6	州际和省际法规	(80)
6.7	美国联邦政府的法律	(81)
6.8	其他国家的法律	(82)
6.9	隐私法,电子邮件消息和电子邮件地址	(82)
第七章	防范非法入侵和欺诈	(84)
7.1	防止入侵与诈骗	(85)
7.2	攻击类型的战场指南	(87)
7.3	三条防范箴言	(90)
7.4	防止内部窃贼和破坏	(92)
7.5	机动救援部队	(93)
7.6	口令保护	(94)
7.7	加密	(96)
7.8	审核跟踪	(99)

7.9 发生问题后应该采取的措施	(100)
7.10 最后两条建议	(101)
第八章 防火墙如何来阻挡网上入侵者	(103)
8.1 什么是防火墙	(103)
8.2 是否需要防火墙	(104)
8.3 安全问题	(105)
8.4 组装片断	(107)
8.5 如何购买防火墙	(108)
8.6 防火墙之外的七种服务	(112)
8.7 警告	(113)
第九章 电子邮件:见效最快的投资	(114)
9.1 电子邮件可以为你做什么	(114)
9.2 电子邮件的缺陷	(116)
9.3 最高管理层对电子邮件的使用	(119)
9.4 分析一个电子邮件	(120)
9.5 公司的十四条策略	(120)
9.6 电子邮件在人事管理中的使用	(128)
9.7 选择电子邮件时应注意的事项	(130)
9.8 火苗和邮件炸弹	(132)
9.9 电子邮件的十条戒律	(134)
第十章 企业内部网和企业外部网	(138)
10.1 你的公司是否需要企业内部网	(139)
10.2 哪些公司确实需要使用企业内部网	(139)
10.3 什么是企业外部网	(146)
10.4 测试驱动了企业内部网的发展	(147)
10.5 企业内部网的成功事例	(147)
10.6 导致错误的原因	(148)
10.7 企业内部网开发	(151)
10.8 企业内部网产品和工具	(153)
10.9 其他企业内部网信息	(156)
第十一章 面向 Internet 客户的市场营销	(157)
11.1 直面新的市场和媒介	(158)
11.2 Internet 与传统营销方式之间的区别	(160)
第十二章 市场营销的层次及类型	(169)
12.1 第 1 级:网上潜伏、张贴消息、发送电子邮件	(169)
12.2 第 2 级:展示产品和服务	(170)
12.3 第 3 级:处理定单和报价	(173)

12.4	第4级:处理付款交易	(173)
12.5	第5级:建立在线社团	(174)
12.6	第6级:处理数据库支持的付款交易	(176)
12.7	第7级:在网上传输的产品和服务	(177)
12.8	网上的销售类型	(178)
12.9	网上营销的11个步骤	(186)
第十三章	电子邮件列表和新闻组:快速销售的助推器	(189)
13.1	电子邮件列表及其功能	(189)
13.2	新闻组的功能	(190)
13.3	不要参与滥用	(190)
13.4	电子邮件列表的四种用途	(193)
13.5	创建电子邮件列表	(197)
13.6	如何运行列表	(200)
13.7	在新闻组中张贴信息	(210)
13.8	网上潜伏和张贴消息	(214)
第十四章	你的第一个网站	(219)
14.1	什么是 Web	(219)
14.2	做为营销媒介的 Web	(220)
14.3	你需要什么	(221)
14.4	逐步建立网站	(222)
14.5	从网上主机租用空间	(230)
14.6	选择服务器软件	(235)
14.7	Web 设计和建立	(236)
第十五章	编写用于 Web 的文章	(241)
15.1	范例:Vircarage 旅馆	(241)
15.2	范例:SoftMail	(244)
15.3	Web 写作风格	(247)
15.4	关键字和关键词组	(250)
15.5	网页标题	(253)
15.6	标题行	(254)
15.7	链接	(254)
15.8	Alt 标志	(255)
15.9	Meta 标志	(256)
15.10	主页	(257)
第十六章	网站如何吸引访问者	(259)
16.1	如何吸引访问者	(259)
16.2	打好基础	(260)

16.3	步骤 1:明确目标访问者的身份	(261)
16.4	步骤 2:修理你偷窃来的网页	(262)
16.5	步骤 3:利用现有的营销渠道	(264)
16.6	步骤 4:使用电子邮件来吸引访问者	(267)
16.7	步骤 5:是否雇用代理公司来增加信息流量	(267)
16.8	步骤 6:是否购买广告条和链接	(278)
16.9	步骤 7:监视结果并维持进程促销	(278)
第十七章	信用卡和数字化现金	(280)
17.1	获取支付的费用	(280)
17.2	电话/传真/蜗牛邮件	(281)
17.3	记帐帐户	(281)
17.4	900 电话号码	(282)
17.5	信用的问题以及解决方案	(282)
17.6	SET = 安全电子交易	(291)
17.7	Smart 卡	(292)
17.8	在线支票	(293)
17.9	数字化现金	(294)
17.10	实用资源	(297)
第十八章	Web 商店门面	(298)
18.1	虚拟商场	(298)
18.2	网上目录	(300)
18.3	如何建立一个定货表单	(302)
18.4	电子购物车	(306)
18.5	设计你的网站来生成销售	(307)
18.6	更多的信息	(310)
第十九章	客户服务	(312)
19.1	使用 Internet 来改善合同的履行	(313)
19.2	客户服务和支持的 5 个步骤	(315)
第二十章	利用 Web 直销来增加销售	(324)
20.1	谁想得到较好的 Web 结果	(324)
20.2	从哪里获取这些有用的数据	(325)
20.3	谁访问我的网站	(326)
20.4	可从访问者了解的信息	(326)
20.5	Web 信息流量分析的问题	(333)
20.6	可以改进已经评测的那些东西	(335)
20.7	最好的形式:对比测试	(335)
20.8	信息流量分析产品和服务	(336)

第二十一章 如何销售和购买广告条与网上广告	(339)
21.1 行业术语	(339)
21.2 我能够收取哪些费用,我应该支付多少钱	(340)
21.3 使广告条更加有效	(343)
21.4 销售广告空间	(345)
21.5 寻找买主和卖主	(348)
21.6 实用资源	(349)
第二十二章 公关天堂	(350)
22.1 公关人员在网上能做什么	(350)
22.2 收集信息	(351)
22.3 在网上发布新闻	(352)
22.4 创建 FAQ	(356)
22.5 和政府对话	(358)
22.6 一次学习的经历:奔腾芯片的报道	(359)
22.7 与公关相关的更多信息	(363)
第二十三章 竞争对手的情报和市场研究	(364)
23.1 竞争对手的情报	(365)
23.2 市场研究	(368)
23.3 如何进行调查	(369)
23.4 新闻侦探	(374)
第二十四章 采购、后勤和 EDI	(376)
24.1 采购和 Internet	(377)
24.2 后勤和 Internet	(381)
24.3 分销和 Internet	(382)
24.4 电子数据交换	(384)
24.5 EDI 的 Internet 部分	(386)
第二十五章 118 个廉价或免费的网上商用资源	(392)
25.1 使用 URL 删节法来发现丢失的站点	(392)
25.2 财会和金融	(393)
25.3 求职	(395)
25.4 人力资源管理	(397)
25.5 作为商务工具的 Internet	(399)
25.6 营销、广告和公关	(400)
25.7 小公司和家用办公资源	(402)
25.8 特殊兴趣	(404)
25.9 改进你的网站	(407)

第一章 闪电式商业

“在历史上,财富可以用土地、黄金、石油、机器来衡量;今天,衡量财富的准则是我们所拥有的信息:信息的质量、信息的数量,获取信息以及采用信息的速度。”

——理查德·C·比尔德,美国政府部门

1929年元旦,爆满的玫瑰碗体育场,有9万名热情的橄榄球球迷到现场观看加利福尼亚队和佐治亚泰克队那场激烈的比赛。

在比赛临近尾声时,加利福尼亚队以微弱的优势领先一分,佐治亚泰克队在其后场漏球。一名叫罗依·罗格利斯的加利福尼亚队球员,抓着橄榄球跑起来,他简直像一头兴奋的犀牛。但是,也许是被激烈的比赛搞昏了头,他冲向了错误的方向。

9万名男女观众站起来呼喊“你跑错方向了!”然而人们震耳欲聋的喊声,仅仅令罗格利斯跑得更快,他超出了那些在身后徒然追赶的队友,甩掉最后一个追逐他的人,接近得分线,触地得分,并同时赢了这场比赛——为他的对手。罗格利斯从此背上了那个“背道而驰”的绰号,他恐怕在后半生都无法摆脱傻瓜的形象了。

不要笑,在Internet上,你也可能会发生同样的事情。你能够立刻从Internet上获取关于你的Internet项目的详细资料;你可以拥有精美的图片,清晰的拷贝,以及最新的高科技配件。你的细节可能很完美;但如果你的整体方向错了——你捡起了某些玩意背道而驰——那么无论你跑得多么快、多么好也都无济于事了,关键是你从一开始就选准了正确的方向。你决不会想和罗格利斯一样得到一个“背道而驰”的绰号。

Internet不仅仅只是一些机器和电线,它是一个拥有无尽财富的宝藏,它使一些人盲从,并且犯了很多不应犯的错误。

Internet商业项目的成败是由操纵其他任何商业项目的同一准则所决定的,Internet的成功也就在于它更快,这也是我之所以把本章称为“闪电式商业”的原因。毫无疑问,由电话线传递的电子压缩文件非常快捷,但这并不是网络的最大优点,网络的伟大之处在于当你使用它时,你可以飞快地运动。

你是否想更快地到达你的客户那里?从他们那更快地收到回复?是否想更快地做出变更或推广改进的结果?甚至,更快地得到回报?

Internet公司可以做到,甚至超越这些。但是先放下橄榄球,在你抓到球并开始奔跑之前,弄清楚门柱在哪里是最明智的。对于你在Internet上投入的一切精力,第一个明智的选择是去看一看其他公司都已经做了什么。如果你了解了其他公司,就可能会知道该为自己的公司做些什么工作了。

1.1 有助于市场开拓与营销的 Internet

Internet 上的市场开拓与营销是传媒报道最为频繁的网络化商业活动,公司也乐于宣扬他们成功的营销个案,而且也确实不乏其例。

今年,网上销售额超过百万美元的公司不少于一千家。此外,还有销售额比较少的成千上万的公司从事网上商业活动。大多数 Internet 营销是公司面向公司的销售,即某个公司向其他公司进行销售,而不是直接面向个人;其次是面向政府机构的销售;第三个最大的顾客群体是教育机构。

以美元计,面向个人消费者的销售额低于上述三个销售对象群体。如果你计划在 Internet 上开拓消费者市场,应注意面向消费者的销售仅在几个特定的类别中保持了良好的记录,我们将在后续章节中对此予以介绍。

市场部将许多公司拉入了 Internet 之中,这一特点在 1992 年 WWW 出现时尤为显著。Internet 过去仅仅是字符堆砌的各种城墙和枯燥的文件列表,WWW 增加了说明、彩色图形以及点击式导航,它使浏览变得更加轻松。如今,你在网上找到的网页可以超过一亿个。

几十万家公司利用 WWW 开设了虚拟商店门面(例见图 1.1),其中一些公司的销售额甚至以百万计。但据调查统计,大多数网上商店——约为 70%~75%——正在赔钱。

有些公司事实上并未在网上进行销售,他们不过是将 Internet 用作一个提供信息与广告的促销工具;还有些网上销售站点枯燥而严肃;而有些站点则是富于娱乐性和幽默感的,例如 CBS 的网站(David Letterman 的列表),派拉蒙影片公司的“Star Trek”以及那个称为糟糕艺术博物馆的商业站点。

Internet 是开拓市场的天堂。与其他媒介相比较,它极其便宜。每个网页的平均费用比传单还低。它响应迅速,遍及全球,每个到网站访问的读者都在离开时留下了一个新的统计数据,而网上销售商们则可以把这个统计数据用于增加新的响应。许多在 Internet 上的公司都将这一数据用于营销活动。

许多公司也使用 Internet 向顾客或潜在顾客群体散发大宗电子邮件。电子邮费用很低,工作量很小,1,000 个或更多的潜在顾客可以在几个小时中从你手中接到电子邮件信息。你可以撰写一份电子邮件的新闻通讯并将它邮寄给新闻记者。大型印刷出版物大部分都在 Internet 上发行,所以电子邮件是刊登新闻最快捷的方式。

Internet 本身就是成千上万的电子出版物的宿主,它可以为你提供无限商业机会。电子新闻文稿、杂志以及网站吸引了大量的读者,有些站点的访问者甚至有百万之众。如果你发现了你的顾客或潜在顾客群体阅读的电子出版物,那么你就可以把它确定为你的最佳宣传途径。如果你没有找到这样的电子出版物,那么你可以创办你自己的电子出版物。

许多公司,尤其是高科技公司,都将 Internet 用于客户支持、客户服务以及巩固现有客户规划,所有成功的企划都有一个共同的秘诀:Internet 上顾客群体的人数众多。

Internet 也是市场调研的有益工具。使用公司站点的统计数字可以生成非常有价值的信息。在网上可以查取大量私营或国营公司和人口统计数据。公司可以来研究市场前景、