

第三篇 电子商务与安全性

第14章 运营一个电子商务网站

在本章中，我们将介绍一些涉及如何有效地规划、设计、构建和维护一个电子商务网站的问题。我们将评估规划方案、分析可能出现的风险，以及讨论如何通过网站实现盈利的方法。

在本章中，我们将主要介绍以下内容：

- 电子商务网站要实现什么目标
- 考虑电子商务网站的类型
- 理解风险和威胁
- 选择一个策略

14.1 我们要实现什么目标

在花费太多时间来考虑网站的具体实现细节之前，必须具有坚定的信念，并且制定实现这些目标所需的合理而又详尽的计划。

在本书中，我们假定你正在构建一个电子商务网站。那么也就可以假定，赚钱是你的目标之一。

如今，有许多方法可以在互联网上应用一些商业方法。例如，我们可能要为离线服务做广告，或者在线销售现实世界的产品。也许，我们拥有可以在线出售和供货的产品。也许，站点可能无法直接产生收入，而是仅仅支持离线活动或者用作现场活动更廉价的替代方案。

14.2 考虑电子商务网站的类型

通常，电子商务网站将执行如下一个或多个活动：

- 使用在线说明书公布信息
- 接收产品或服务的订单
- 提供服务和数字产品
- 为货物或服务的增值
- 减少成本

许多站点可能实现以上所列出的多个功能。接下来的就是对每个类型的描述，以及通过这些活动为公司创造收入或其他获益的方法。

本书的这部分内容将帮助我们阐明目标。为什么需要一个网站？网站中的每个特性如何在商业中发挥作用？

14.2.1 使用在线说明书公布信息

在20世纪的90年代早期,几乎所有电子商务站都只是一个简单的在线说明书或销售工具。如今,这种类型的网站仍然是最常见的电子商务网站形式。它或者作为一个最初的尝试者,或者作为一个低成本的广告站,但对许多业务来说,它都很有实际意义。

一个在线说明书网站可以是一个来自商业的任何东西,它可以是一个网页形式的名片,也可能是大量市场信息的集合。在任何情况下,网站的目的,以及它存在的财务原因都是吸引顾客并让客户与网站签订合同。这类网站并不直接产生收入,但是通过传统的方法增加企业收入。

开发这类网站将面临一些技术挑战。面临的问题与那些在其他市场运作所遇到的问题是一样的。这类站点一些常见的缺陷包括:

- 无法提供重要的信息
- 乏味的介绍
- 不能响应网站产生的反馈
- 网站信息过时
- 无法获知网站的成功之处

1. 无法提供重要的信息

用户在访问网站时希望找到什么样的信息呢?根据他们已知信息的多少,可能要知道产品的详细说明,或者只需要了解最基本的信息,例如详细联系信息。

许多站点提供的信息是没有意义的,或者无法提供关键信息。至少,网站应该告诉访问者是做什么的、你的业务能够服务的地理区域以及如何联系。

2. 乏味的介绍

“在互联网中,没有人知道你是条狗”,大概就如这条古老的谚语所述(当然,关于互联网的“古老谚语”可能还不是很久远。它来自于Peter Steiner最初在《The New Yorker》杂志1993年7月5日刊所发表的卡通图画的主题)。同样,小企业或者一般人在使用Internet的时候,可能看起来更大和更让人印象深刻,而对于大企业来说,如果其网站很乏味,则可能看起来更小、不专业、印象不深刻。

无论公司规模多大,请确认网站是高标准的。文字应该由对所用语言有很好掌握能力的人来编写与校对。图形应该清晰、明了而且下载速度快。在一个商务网站上,应该仔细考虑对图形和颜色的使用,并确认它们与要展现的图像相协调。在使用动画方面,也要非常小心。在用户未请求的情况下,不使用声音。

尽管我们不能确保网站在所有机器、操作系统和浏览器上看起来一致,但是请确认它是用了标准的HTML或XHTML,这样大部分用户是可以浏览并且不会出现用户错误。请确认已经在多种不同的屏幕分辨率和主要的浏览器/操作系统组合中对站点进行了测试。

3. 不能响应网站产生的反馈

良好的用户服务应该是在网络上吸引并留住顾客,就像在外面的世界上一样。大型和小型公司都应该在网页上标明公司的邮箱地址,但是如果不及时检查或响应这些邮件,是不负责任的。

人们对电子邮件响应时间的期望与邮政信笺不一样。如果我们没有每天检查并响应该信件,

人们会认为他们的咨询对你来说并不重要。

网页上的邮箱地址应该是常规的，能够指明工作标题或一个部门，而不应该是个人。如果Fred离开了公司，而发送给fred.smith@example.com的邮件将会发生什么呢？而邮件地址sales@example.com则更可能留给他的继任者。反馈的信件也可以发给一组人（这有助于保证信件即时回复）。

我们很可能会收到大量发送给这个公布在Web页面上的地址的垃圾邮件。当决定如何转发或处理发送给这些地址的邮件时，务必要注意这个问题。应该考虑使用基于表单的反馈，而不是直接给出电子邮件地址，这样才能减少垃圾邮件的进攻。

4. 网站信息过时

应该注意保持网站内容更新。网站内容需要定期更新。公司组织结构的变化应该及时反映到网站上。一个“蜘蛛网”式的网站（没有变化的网站）会打消用户再次访问的积极性，导致人们怀疑其中的许多信息可能现在已经不正确。

避免陈旧网站的一个方法是手动更新网页。另一个方法是使用脚本语言（例如PHP）创建动态页面。如果脚本可以访问最新信息，它们可以不断地产生最新页面。

5. 无法获知网站的成功之处

创建一个网站是很好的主意，但是如何证明努力和花费是适当的呢？特别是当为一个大公司设计网站的时候，公司会要求演示并证实它对该公司是有用的。

对于传统的市场商业活动，大公司会在活动前和活动后花费数以万计的美元做市场调查，以便评估其活动效果。根据网络风险投资的规模和预算，这些评估可能同样有助于网站的设计和评估。

更简单或者更廉价的选择包括：

- 检查服务器日志：Web服务器保存着许多与服务器请求相关的数据。其中很多是没有用的，它们是非常分散的，在原始表格里极少有什么用处。要将日志文件提取为有意义的摘要，需要使用一个日志文件分析器。对于日志文件分析器，目前市场上两个比较有名的而且是免费程序分别是Analog和Webalizer，我们可以分别从<http://www.analog.cx/>和<http://www.mrnuix.net/webalizer/>获得。还有一些商业性的程序，例如Summary，可以从<http://summary.net>或WebTrends Analytics公司的网站<http://www.webtrends.com>获取，它可能更全面。日志文件分析器将定期显示网站的流量以及访问者正在浏览的页面。
- 监控销售：我们期望在线说明书能够帮助销售。应该能够通过比较使用网站前后的销售量估计出它对销售的作用。但如果同期内订单市场因素有起伏的话，这显然就变得困难了。
- 获取用户反馈：如果询问用户，他们将告诉你对网站的想法。在网站中提供一个反馈表单或邮件地址将会收集到一些有意义的意见。若要提高反馈的质量，可能要提供一些小小的激励机制，例如奖励所有反馈者。
- 调查有代表性用户：保留重点用户群可能是获得用户对网站评价的一个有效技巧，甚至在创建网站原型的时候也是这样。要创建一个重点用户群，只需要简单地集中一些志愿者，鼓励他们评价该网站，然后会见他们，并记录与考虑他们的意见。重点用户群的创建可能会是昂贵的尝试，他们应该由专业的工程师来创建，这些工程师将评价与筛选潜

在的参与者，试图确保他们的确代表了现实社会中的访问网站的人员群体，然后巧妙地同他们交流。重点用户群的创建也可能什么都不要花费，可以由业余爱好者来完成，由一些试验人员组成，这些人是否与目标市场相关则是不得而知的。

付费请专业市场调查公司是一个好办法，这样可以获得很好运作的用户群并得到非常有意义的结果，但这不是唯一的办法。如果正在与自己的重点用户群进行交流，请选择一位经验丰富的协调人。他应该有极好的人际关系技巧，没有偏见或与调查结果有利害关系。将重点用户组的规模限制为6到10个人。同时需要一个记录员或秘书来帮助协调人以便他可以自由推动讨论。从这些组中得到的结果将只与所使用的试验人员有关。如果只有朋友与职员的对产品进行评估，这些人不可能代表广大的社会。

14.2.2 接收产品或服务的订单

如果在线广告很有效，从逻辑上讲，下一个步骤是允许顾客在线订购。传统销售人员知道使用户快速作出决定是非常重要的。给人们越多时间考虑购买的决定，人们就越可能到其他地方购买，或者改变购买主意。如果一个顾客需要产品，最好使得该购买事务发生得越快越简单越好。迫使用户挂断调制解调器而拨一个电话号码或者去一个商店来购买商品，都将影响用户的购买热情。如果在线广告已经说服一个浏览者来购买，那就让他们马上购买吧，不要让他们离开网站。

在网站上接收订单对许多业务来说都有意义。每笔业务都需要订单。允许用户在线订购可以增加额外的销售业绩，或者可以减少销售人员的工作量。显然这也是需要成本的建立一个动态网站，组织交付事宜，以及提供顾客服务这些都需要成本。

在线销售的最大魅力在于，无论获得了1000个订单还是1 000 000个订单，成本都是相同的。要合理利用成本，必须销售一定数量的产品或服务。在开展在线商务以前，请确认产品的确适合在线销售。

通常，使用互联网买卖的产品包括书籍杂志、计算机软件和设备、音乐、衣服、旅行，以及娱乐场所的入场券。

如果只是因为产品不是这些种类之一，请不要失望。因为这些种类的产品已经充斥了整个Internet。但是，分析这些产品为什么会成为Internet上最热销的产品是非常重要的。

理想情况下，一个电子商务产品应该是不容易变质的，方便运送的，价格合理以使得这些产品的运费看起来合理，但又不能太昂贵而使得购买者感到有必要在购买之前亲自检查。

最好的电子商务产品是日用品。如果要买一种梨，我们可能要看看特定的梨并且还希望要尝尝它。而所有梨都是不一样的。一本书、CD或计算机程序通常与其他同类产品都是完全一样的。购买者购买的时候不需要查看特定的商品。

除此之外，电子商务产品应该迎合那些使用互联网的人们。在本书编写的过程中，这些人主要包括被雇佣的、年轻的、高于一般收入群并住在大都市里的人们。尽管当今，在线人群开始更像是整个人群。

一些产品从来就不可能反映在电子事务调查上，但仍然是成功的。如果有一种只迎合机会市场的产品，互联网可能是赢得购买者的理想方法。即使在你的家乡只有10个人愿意收集20世纪80年代的动作片海报，在线销售这些动作片海报也是合算的，只要其他城市也有10个人愿意收集。

一些产品作为一个电子商务产品种类是不可能成功。廉价的、容易腐烂的商品，例如食品看起来就是一个非常糟糕的选择，尽管还有不少的企业仍在尝试，但是大部分都是不成功的，而其他一些种类的商品则非常适合在线说明书网站，但却并不适合在线订购。大的、昂贵的商品属于该类——例如，交通工具和房地产，这些是在购买前要做许多调查的商品，它们由于太昂贵而不能没有看货就订货，也不能不切实际地派送。

在说服可能的购买者完成订购订单之前还有许多困难。这些困难包括：

- 没有回答的问题
- 信任
- 易用性
- 兼容性

如果用户遇到上面任何一个困难，他都可能放弃购买而遗憾地离开。

1. 没有回答的问题

如果可能的购买者还有一个问题无法直接回答，他可能会离开。这意味着很多方面。请确认网站组织得很好。初次光临的访问者可以很容易地找到他们想要的东西吗？确认网站是全面而综合的，没有超负荷的访问者。在网络上，人们更可能是浏览而不是仔细阅读，因此要注意精简。大多数广告媒体对可以提供的实际信息量的大小都有限制。对网站来说，情况并非如此。对于一个网站，两个主要的限制是创建与更新信息所需费用，以及组织、分类和连接信息（以便确保用户操作方便地进行）的质量要求的限制。

把网站认为是一个不收报酬、永不休息的自动销售人员只是一种尝试，但是顾客服务仍然是重要的。要鼓励访问者提问题。也要尝试通过电话、电子邮件或订单等便利的方式提供即时或接近即时的回答。

2. 信任

如果访问者不熟悉你的品牌，他为什么要信任你呢？任何人都可以组织一个网站。人们阅读网站说明书时不需要信任，但是预订一个订单必须要一定的信任。一个访问者怎么知道你的公司是一个有信誉的公司而不是一条如前面所述的狗呢？

在线购物的时候，人们关心许多事情：

- 你将如何处理他们的个人信息？会将这些信息出售给其他人，从而被用来向他们发送大量的广告，或者将它保存在不安全的地方，而使得别人能够轻易地访问这些信息吗？告诉人们对他们的数据如何处理以及不会如何处理是非常重要的。称为隐私政策，应该能够在网上容易地访问到。
- 公司是一个有信誉的公司吗？如果公司已经在特定地方通过了相关权威机构的注册，有确切地址，以及一个电话号码，而且已经从业许多年了，那么这比只有一个网站，可能还有一个邮箱的公司更安全，不太可能是只是一个陷阱。请确认网站显示了这些细节信息。
- 如果购买者对购买的产品不满意怎么办呢？在什么情况下允许退款？谁来负责运费？从传统的商品零售来说，邮购零售商比传统商店有更宽松的退货和还款政策。许多邮购零售商还提供无条件退款的满意保证。请考虑退还费用与宽松的退还政策可能创造的购买量。无论政策是什么，请确认它显示在网站上。

- 顾客应该将他们的信用卡信息委托给你吗？Internet购物者最大的一个信任问题就是他们害怕信用卡信息在Internet上肆意传播。正是因为这个原因，应该既要安全地处理信用卡又要保持安全意识。最近，这意味着使用SSL将这些细节从用户的浏览器传递到Web服务器，确保Web服务器的严格管理和安全。我们将在后面更详细地讨论这些内容。

3. 易用性

不同的顾客在计算机实践、语言、通常的读写能力、记忆力以及想象力等方面差别很大。网站要尽可能地简单方便地使用。关于此话题，有许多关于可用性和用户界面设计的书籍可供参考，这里，我们只给出一些基本原则：

- 使网站尽量保持简单。屏幕上的选项越多，广告越多，分心的事情就越多，用户也就越可能迷惑。
- 保持文本清晰。使用清晰、不复杂的字体。字体大小不要太小。请记住，在不同类型的机器上它的大小可能不同。
- 使订购过程尽量简单。直观与有效的证明都说明了这样一个结论，也就是，用户预订一个订单所需要的鼠标点击次数越多，他们就越不可能完成这个过程。将用户订购操作步骤降低到最少，但是，请注意Amazon.com拥有一个关于一次点击就可以完成处理的专利，该专利称为1-Click。此专利受到了许多网站业主的猛烈挑战。
- 不让顾客迷失。提供位置与导航提示以随时告诉用户当前所在的位置。例如，如果用户在网站中的一个小部分里，就应该突出显示该部分的导航。

如果使用购物车作为放置用户在浏览网站时选择商品的虚拟容器，那么要自始至终在屏幕里保持指向该购物车的链接。

4. 兼容性

请确认在多个浏览器和操作系统中测试网站。如果网站在流行的浏览器或操作系统中不能正确工作，那么网站看起来就是很不专业的，从而可能会失去一部分潜在的市场。

如果网站已经投入了运作，Web服务器日志可以显示网站浏览者正在使用的浏览器。作为一项通用规则，要求进行如下测试：在所有平台的Firefox浏览器；在运行Microsoft Windows PC机的最新两个版本的Microsoft Internet Explorer；在Apple Mac机和手持设备的最新版本Internet Explorer和Safari，以及文本浏览器，例如Lynx，如果完成了这些测试，那么大多数用户可以浏览网站。请记住，在不同的浏览器和操作系统下，使用不同的屏幕分辨率来测试。有些用户具有很高的分辨率，而有些用户则使用电话或者PDA。

要使得站点在2048像素分辨率的屏幕下和在240像素分辨率的屏幕下具有同样好的效果是非常困难的。

如果不愿意编写与维护多个版本网站的话，应尽量避免使用最新的特征和功能。与标准相兼容的HTML或XHTML应该不会出现任何问题，而且早期的特性在不同的浏览器和设备上更不会出现任何问题。

14.2.3 提供服务和数字产品

许多产品或服务都可以在网络上出售，然后通过邮政快件发送给顾客，而有一些服务可以通

过在线方式立即实现。如果一种服务或一种产品可以传输到调制解调器，它就可以被订购、付款并立即派送，无须人工的介入。可以以这种方式提供的最适合的服务是信息。有时候，信息是完全免费或通过广告支持的。而一些信息则是在个人基础上通过订阅或者交付费用而提供的。

数字产品包括电子书籍和以电子格式存储的音乐，例如MP3。股票库图像可以数字化并下载。通常，计算机软件不必放在CD里面，它们可以从网上直接下载。可以在互联网上出售的服务包括互联网访问权或Web主机代理，以及一些可以用专家系统代替的专业化服务。

如果要通过传统方式派送一个从网站订购的商品，那么数字产品与服务既有优点也有缺点。派送一个实际的货物要花费金钱，然而数字下载几乎是不花钱的。这就意味着如果具可以复制和可以通过数字方式出售的东西，将花费很小，无论是卖一个商品还是1000个商品。当然，这也有限制——如果具有足够高级别的销售和流量，就必须在硬件和带宽上投入更多。

数字产品与服务可能因为客户购买冲动而出售。而如果一个人订购一个实际的商品，他要在一天或几天后才能收到它。下载通常可以用秒或者分钟来计算。其直接性对商人们来说可能是一个负担。如果通过数字化方式交付一件商品，必须即刻完成它。不能够手动检查处理过程，或者避免下载的高峰期。因此，直接派送系统对欺诈行为更加没有防范能力，而对计算机资源则更增添了负担。

数字产品和服务对电子商务来说是非常理想的，但是，很显然，只有非常有限的产品和服务可以通过这种方式进行派送。

14.2.4 为产品或服务增值

一些商务网站中的成功领域并不出售商品或服务。如快递公司 (<http://www.ups.com>, UPS 或 <http://www.fedex.com>, Fedex) 的跟踪服务在设计的时候通常就不是为了直接赢利。它们只是增加该公司现存服务的价值。如果在较早的时间涉及这个服务，或者成为业内所认可的选择，为顾客提供跟踪它们的包裹或者银行账户余额的服务可以增强公司的竞争优势。

对论坛的支持也可归为此类。出于商业原因，可以分配给顾客一个讨论区，用户可以共享公司产品的故障解决办法。顾客可能通过阅读给予其他用户的解决办法而解决自己的问题，国外顾客可能无须支付长途电话费用就获得了技术支持，顾客还可能在工作人员的休息时间里回答其他顾客的问题。提供这样的支持可以以极小的成本而提高顾客满意度。

14.2.5 减少成本

Internet大受欢迎的一个优点就是能够减少成本。成本的节省可能来自信息的在线分发、方便的通信、替代服务或者集中化操作。

如果现在要给很多人提供信息，通过一个网站完成同样的事情可能会更经济。无论是提供报价、目录、文档化手续、说明资料或者订单，通过网络传输这些信息比打印或分发文件更为全面，对于定期修改的信息来说尤为如此。互联网通过方便的通信可以节省成本。无论这意味着信息可以广泛地分发与快速地回复，还是意味着顾客可以直接同批发商或者制造商联系，消除中间商，其结果都是一样的。价格可以降下来，而赢利可以升上去。

花钱运行一个电子版本的替代服务可以减少成本。Egghead.com网站做出了勇敢的表率。

他们选择了关闭其连锁计算机商店，集中精力于电子商务活动。尽管建立一个庞大的电子商务网站显然要花一些钱，但是80多个零售连锁店的花费比网站成本要高得多。替代现存的服务有一定的冒险。至少将失去不使用互联网的顾客。

Egghead.com的冒险活动没有获得成功。该公司已经在1998年的dot-com泡沫中关闭了连锁店，而且在2001年的dot-com恢复时期申请了破产保护。

集中经营可以降低成本。如果公司有许多办公场所，就要支付许多租金和管理费用、各个地点所有职员的工资，以及每个地方库存货的保管费用。一个互联网企业可能集中在一个地方，但是全世界可以访问。

14.3 理解风险和威胁

任何企业都会面临风险，包括竞争者、盗窃犯、变幻无常的大众喜好和自然灾害，还有其他风险。总之，风险是无穷无尽的。但是，电子商务公司面临的许多风险与其他经营方式相比较，或者风险更小，或者不相关。这些风险包括：

- 网络黑客
- 不能招揽足够的生意
- 计算机硬件故障
- 电力、通信、网络或运输故障
- 对派送服务的依赖
- 广泛的竞争
- 软件错误
- 不断变化的政府政策和税收
- 系统容量限制

14.3.1 网络黑客

对电子商务来说，最为人所知的威胁来自怀有恶意的计算机用户，也就是黑客。所有企业都冒着成为罪犯目标的危险，同样，以高科技为背景的电子商务企业必将吸引怀有不同目的和不同能力的黑客的注意。

黑客可能为了挑战，为了名声远扬而攻击网站，从网站窃取钱财，或者获得免费商品和服务。

保护网站包括下列事情：

- 保持对重要数据做备份。
- 采用适当雇佣政策以吸引诚实的职员并保持他们的忠诚——最危险的攻击可能来自内部。
- 采取基于软件的防范措施，例如选择安全的软件并保持随时升级。
- 培训职员以识别攻击目标和系统弱点。
- 审计和使用日志以侦查侵入或者试图侵入。

大多数对计算机系统的成功攻击都是利用计算机软件众所周知的弱点，例如容易猜测的密码、常见的错误配置和旧版本的软件。明智的防范措施可以避免非专家级别的攻击，并保证即

使在最坏情况发生的情况下，仍有一个备份。

14.3.2 不能招揽足够的生意

尽管被黑客攻击使大家广泛感到害怕，大多数电子商务的问题还是与传统经济因素有关。构建一个电子商务网站并使其在市场上营运要花一大笔钱。企业基于在市场上打造一个品牌之后，顾客和收入都将增加这样一个假设，他们愿意在短期内损失一笔钱。

dot-com泡沫的破裂使得许多公司倒闭，他们的零售商也由于亏损而不断关闭。此外，还有一系列的亏损公司包括欧洲的boo.com，他们也是入不敷出，在6个月内花掉1.2亿美元后易手。这并不是Boo没有生意可做，而是他们的花费远远超出所赚的钱。

14.3.3 计算机硬件故障

通常，如果企业依赖于一个网站，而公司网站计算机的一个重要部分发生了故障将产生很大的影响。

繁忙或重要的网站会有多个冗余系统，这样其中一个系统出现问题并不会影响整个系统的运行。考虑网络上所有可能的威胁，我们必须确定关闭网站一天而等待部件或修理所带来的损失，是否能够证明在冗余设备上的花费是值得的。

运行Apache、PHP和MySQL的多个机器很容易设置，而且使用MySQL的复制功能也很容易保持同步，但是它们也将增加硬件、网络架构和主机维护的成本。

14.3.4 电力、通信、网络或运输故障

对互联网的依赖实际上是在依赖一个复杂的蜘蛛网式的服务提供商。如果与外面世界的连接失败，那么只有干巴巴等待服务提供商恢复服务。对于电力服务中断、货物派送服务商的罢工或由其他原因造成的服务停止等情况，结果同样如此。

根据投资预算，可以选择依赖多个服务商来维持网络服务。这使花费更多，但是它意味着，如果其中一个服务商提供的服务出现故障，仍然可以使用其他服务商，从而确保网站的正常运行。短暂的电力故障可以通过投资一个不间断电源补充设备（UPS）而得以解决。

14.3.5 广泛的竞争

如果在街道一角开一个零售商店，很可能精确地计算出具有竞争力的地域。竞争者主要是在周围区域出售类似商品的商店。偶尔会有新的竞争者出现。而使用电子商务，地域就不确定得多。

根据派送费用的不同，竞争者可能在世界上任何地方，他们有着不同的货币波动和劳动力成本，互联网竞争激烈并且发展迅速。如果在一个流行的产品种类中竞争，新的竞争可能每天都会出现。

对于消除竞争的风险我们可能无能为力，但是通过保持并肩发展，可以确保风险投资保持竞争力。

14.3.6 软件错误

当业务依赖于软件的时候，就不可避免地要遇到软件错误。

我们可以采取这些措施减少出现错误的可能性：选择可靠的软件，改变系统的部分功能时给予足够的时间进行测试，采用正式的测试过程，在没有经过完全的测试之前不允许修改现存系统。

也可以采取下列措施减少错误带来的影响：对所有数据做最新备份，修改系统时保留上一次能够正确工作的配置信息，监视操作系统以迅速发现错误。

14.3.7 不断变化的政府政策和税收

某些地方基于互联网的事务相关的法律可能尚未存在，也有可能正在制定之中，或者可能已经成熟。但这种情况不会持续下去。一些经营模式可能受到未来法律的威胁，一些事务模式需要法律规范，还有一些将被未来的法律消灭。税收可能会增加。

这些问题是不能避免的。唯一的解决办法是保持与时代一致，保持网站与法律一致。

14.3.8 系统容量限制

在设计系统的时候，必须牢记“成长”二字。系统将可能越来越繁忙。它应该设计成为能够随着业务需求而发展的。

对有限的成长，可以简单地通过购买更快的硬件而增加系统容量。所买计算机的速度也有限制。软件是否是这样编写的：当系统容量达到这种程度之后，可以将它分离而让各个部分载入多个系统吗？数据库可以处理来自不同机器的并发请求吗？

没有一个系统能够不费力气地应付巨大的增长，但是如果设计的时候注意了升级性能，就应该能够发现与消除顾客的增长所带来的瓶颈效应。

14.4 选择一个策略

一些人认为互联网发展太快而不允许有效的计划。我们认为正是因为它的迅速变化，计划变得更为重要。如果没有设定目标并基于策略而做决定，在出现变化的时候将陷入被动，而不能在预期的变化来临之前采取行动。

我们已经讨论了商务网站一些典型的目标，以及一些主要的威胁，希望你已经有了一些自己的策略。

策略必须确定一种商业模式。通常，模式是一些已经在一些地方证明是有效的东西，但是有时又是我们对其有信心的新主意。我们是将现存的商业模式应用于网络，模拟一个假设存在的竞争者，还是主动地开辟一种新的服务模式呢？

14.5 下一章

在下一章中，我们将专门介绍电子商务的安全性问题，提供了关于安全性问题、威胁和技术的概述。