



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等职业院校计算机教育规划教材

Gaodeng Zhiye Yuanxiao Jisuanji Jiaoyu Guihua Jiaocai

电子商务网站 建设与实践 (第2版)

DIANZI SHANGWU WANGZHAN JIANSHE YU SHIJIAN

梁露 主编 赵春利 刘健 副主编 李多 孙刚凝 编

- 突出电子商务网站建设流程
- 紧密贴近任务驱动教学方法
- 贯穿电子商务网站建设实例



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



精品系列



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等职业院校计算机教育规划教材

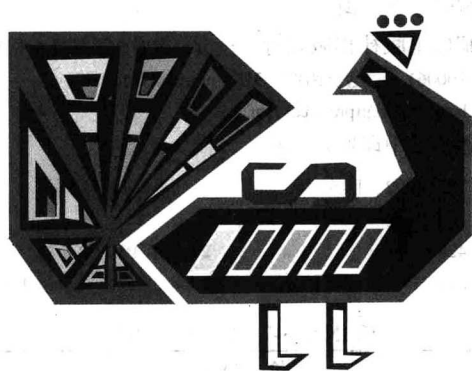
Gaodeng Zhiye Yuanxiao Jisuanji Jiaoyu Guihua Jiaocai

封面 (F1) 目次

电子商务网站 建设与实践 (第2版)

DIANZI SHANGWU WANGZHAN JIANSHE YU SHIJIAN

梁露 主编 赵春利 刘健 副主编 李多 孙刚凝 编



人民邮电出版社
北京



精品系列

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务网站建设与实践 / 梁露主编; 李多, 孙刚凝编. —2 版. —北京: 人民邮电出版社, 2008.10

高等职业院校计算机教育规划教材

ISBN 978-7-115-18583-9

I. 电… II. ①梁…②李…③孙… III. 电子商务—网站—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.36 TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 114839 号

内 容 提 要

本书系统地讲述创建电子商务网站的基础理论、基本技术和应用技巧, 在综合实例中讲解电子商务网站创建的过程。全书共 7 章, 主要内容包括创建电子商务网站的规划知识, 创建网站的技术知识, 数据库的管理和使用技术, 网站创建后的推广技术, 网站的管理、维护与安全知识以及通过实例模拟网站创建的全过程。

本书由基础理论入手, 按照电子商务网站创建的过程展开介绍, 特别适合初学者由浅入深地学习。为方便学习, 本书配有一本上机指导书。

本书知识面宽、操作性强、理论难度适中、自成体系, 不仅适合高职高专学生学习使用, 也适合网站开发人员自学参考。

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等职业院校计算机教育规划教材

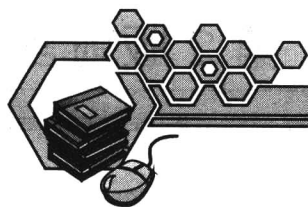
电子商务网站建设与实践 (第 2 版)

-
- ◆ 主 编 梁 露
 - 副 主 编 赵春利 刘 健
 - 编 李 多 孙刚凝
 - 责任编辑 李 凯
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
 - 邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 北京通州大中印刷厂印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
 - 印张: 16.75
 - 字数: 428 千字
 - 印数: 22 501—25 500 册
 - 2008 年 10 月第 2 版
 - 2008 年 10 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-18583-9/TP

定价: 28.00 元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223
反盗版热线: (010)67171154



丛书出版前言

目前,高职高专教育已经成为我国普通高等教育的重要组成部分。在高职高专教育如火如荼的发展形势下,高职高专教材也百花齐放。根据教育部发布的《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(简称 16 号文)的文件精神,本着为进一步提高高等教育的教学质量和服务的根本目的,同时针对高职高专院校计算机教学的思路和方法的不断改革和创新,人民邮电出版社精心策划了这套高质量、实用型的教材——“高等职业院校计算机教育规划教材”。

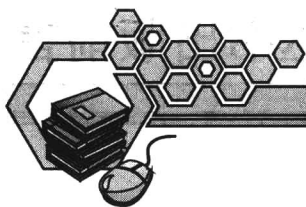
本套教材中的绝大多数品种是我社多年来高职计算机精品教材的积淀,都经过了广泛的市场检验,赢得了广大师生的认可。为了适应新的教学要求,紧跟新的技术发展,我社再一次组织了广泛深入的调研,组织了上百名教师、专家对原有教材做认真的分析和研讨,在此基础上重新修订出版。

本套教材中还有一部分品种是首次出版,其原稿也在教学过程中多次使用。因此,本套教材集中反映了高职院校近年来的教学改革成果,是教师们多年来教学经验的总结。本套教材中的每一部作品都特色鲜明,集高质量与实用性为一体。

本套教材的作者都具有丰富的教学经验和写作经验,思路清晰,文笔流畅。教材编写充分体现高职高专教学的特点,深入浅出,言简意赅。理论知识以“够用”为度,突出工作过程导向,突出实际技能的培养。

为方便教师授课,本套教材将提供完善的教学服务体系。读者可通过访问人民邮电出版社网站 <http://www.ptpress.com.cn/download> 下载相关资料。

欢迎广大读者对本套教材的不足之处提出批评和建议!



第 2 版前言

《电子商务网站建设与实践》自 2005 年 1 月出版以来,受到了许多高等职业院校师生的欢迎。编者结合近几年电子商务网站建设技术的发展情况和广大读者的反馈意见,在保留原书特色的基础上,对教材进行了全面修订,这次修订的主要工作如下。

- 对本书第 1 版存在的一些问题加以修正,对部分章节进行了完善。
- 将操作系统由 Windows 2000 Server 升级为 Windows Server 2003;将动态开发工具由 ASP 升级为 ASP.NET;补充了数据库内容。
- 贴近任务驱动教学法,在保留原网站设计任务的同时,细分了完成叮当网站设计的任务,便于读者按步骤学习。
- 更新了书中的相关数据。

修订后,在保留原有的完整网站建设应用实例的同时,本书调整了实践环节内容、增加了实验题的数量,以进一步提高学生的网站建设能力,达到与中小企业网站建设需求相一致的目标。全书的主线是电子商务网站创建与管理的流程及相关技术,包括操作系统的选择、服务器的配置、网页的设计、数据库的使用、网站的管理与维护、网站的推广等。本书的最大特点是通过真实的网站建设流程实例,使学生牢固掌握建站知识和技能。特别适合初学者由浅入深地进行学习。网站技术是多种技术的集合,因此本书选用了大量与电子商务相关的应用实例。每章的习题,能够帮助学生在课后巩固已学知识,提高应用能力。本书的参考学时为 68 学时,教师可适当安排实验课和实习实训。

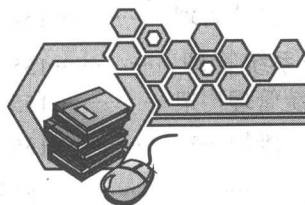
本书共 7 章,由梁露主编并统稿,赵春利、刘健任副主编。第 1 章由梁露编写,第 2 章由孙刚凝编写,第 3 章由赵春利编写,第 4 章由刘健编写,第 5 章由李多编写,第 6 章由梁露、孙刚凝编写,第 7 章由赵春利、刘健编写。本教材的实验环境由北京财贸职业学院提供,在此表示诚挚的感谢!

由于编者水平有限,书中难免存在缺点和错误,恳请广大读者批评指正。

作者的联系方式:lianglu1966@163.com

编 者

2008 年 7 月



第 1 章 电子商务网站建设规划 1

1.1 创建网站的准备	1
1.1.1 市场分析	2
1.1.2 人员配置	6
1.1.3 技术准备	8
1.1.4 宏观环境分析	13
1.2 确定建站目的	14
1.2.1 形象宣传	15
1.2.2 数据展示	15
1.2.3 电子商务	17
1.3 规划建站步骤	19
1.3.1 导入阶段——以信息发布 为主的阶段	19
1.3.2 成长阶段——电子商务大 规模实现的阶段	21
1.3.3 成熟阶段——电子商务在世 界范围内广泛应用阶段	24
本章小结	25
习题	26

第 2 章 网站建设初步 27

2.1 域名注册	27
2.1.1 选择域名	27
2.1.2 注册域名	30
2.1.3 解析域名	34
2.2 选择企业建立网站方式	35
2.2.1 ISP 的选择	35
2.2.2 自行购置服务器	36
2.2.3 租用空间	40
2.2.4 软件配置	41
2.3 确定功能	46
2.3.1 安装 Windows Server 2003	46

2.3.2 企业 Web 站点的创建和 管理	50
2.3.3 Web 站点虚拟目录的 创建	57
2.3.4 FTP 站点的创建和 管理	58
2.3.5 SQL Server 2000 的安装与 配置	61

本章小结	65
习题	65

第 3 章 电子商务网站设计与开发 66

3.1 网站开发工具与技术	66
3.1.1 FrontPage 2003 和 Dreamweaver 8	66
3.1.2 ASP 和 ASP.NET	68
3.1.3 ASP.NET 应用程序实例	72
3.2 电子商务网站设计与制作	77
3.2.1 电子商务网站内容设计的 流程	77
3.2.2 网站信息结构的设计	79
3.2.3 网页的可视化设计	83
3.2.4 首页设计	89
3.2.5 其他页面的设计	91
3.2.6 网页制作	94
3.3 网页发布	103
3.3.1 选择 Web 服务器	103
3.3.2 测试站点	103
3.3.3 远程设置	104
3.3.4 发布网页	105
3.4 网页的更新	105
本章小结	106
习题	106



第4章 数据库的管理与使用.....107

4.1 SQL Server 2000 简介.....107

4.2 SQL Server 常用管理工具.....108

4.2.1 企业管理器.....108

4.2.2 查询分析器.....109

4.2.3 服务管理器.....110

4.3 数据库的创建与管理.....111

4.3.1 数据库结构.....111

4.3.2 系统数据库.....112

4.3.3 创建数据库.....113

4.3.4 删除数据库.....115

4.3.5 附加与分离数据库.....116

4.4 表的创建与管理.....117

4.4.1 数据类型.....117

4.4.2 创建表.....119

4.4.3 修改表结构.....122

4.4.4 添加表记录.....122

4.4.5 删除表.....123

4.5 数据查询.....124

4.5.1 SQL 简介.....124

4.5.2 SELECT 语句.....125

4.5.3 INSERT 语句.....137

4.5.4 UPDATE 语句.....138

4.5.5 DELETE 语句.....139

本章小结.....140

习题.....140

第5章 电子商务网站管理.....141

5.1 问题的提出.....141

5.1.1 网络构架.....142

5.1.2 管理构架体系.....143

5.2 人员管理.....144

5.2.1 人员构成.....144

5.2.2 权限分析.....146

5.2.3 权限控制.....148

5.2.4 系统管理安全日志.....152

5.3 网站功能管理.....154

5.3.1 网站维护分析.....154

5.3.2 网站功能管理.....154

5.4 网络操作系统管理.....155

5.4.1 系统管理构架.....155

5.4.2 系统维护.....156

5.5 数据管理.....158

5.5.1 数据(程序)的分类.....159

5.5.2 数据(程序)备份.....162

5.5.3 数据的恢复与清除.....170

5.6 电子商务网站设备管理.....171

5.6.1 建立拓扑关系.....171

5.6.2 网络节点的管理.....171

5.6.3 网络中 endpoint 设备的管理.....172

5.6.4 验收.....173

5.6.5 接触控制.....174

5.6.6 编写操作手册.....174

5.6.7 测试运转状况.....175

5.6.8 维护.....175

5.6.9 网络环境维护实例.....175

5.7 电子商务网站环境管理.....176

5.7.1 供电系统.....177

5.7.2 静电、接地保护.....178

5.7.3 辅助工具.....178

5.8 网络安全.....180

5.8.1 维护网站安全的目的.....180

5.8.2 网站致命的缺陷.....181

5.8.3 网站面临的安全性威胁.....181

5.8.4 威胁网站安全的典型

因素.....182

5.8.5 维护网站安全的对策.....182

5.8.6 网站安全技术.....182

本章小结.....186

习题.....187

第6章 电子商务网站推广.....188

6.1 传统推广方式.....188

6.1.1 传统媒体广告.....189

6.1.2 VI 系统推广.....189

6.2 网络推广方式.....190

6.2.1 登录搜索引擎.....190

6.2.2 BBS 推广	193	7.3.3 配置文件	227
6.2.3 群件发送推广	195	7.4 设计后台数据库	228
6.2.4 新闻组推广	197	7.4.1 创建数据库 bookstore	228
6.2.5 网络广告与交换链接 推广	206	7.4.2 创建表	229
6.3 对推广效果进行监测	211	7.5 书目信息的动态更新	229
6.3.1 推广的效果	211	7.6 客户信息管理	231
6.3.2 推广的后期工作	211	7.6.1 增加一个新的客户记录	231
6.4 电子商务网站优化	212	7.6.2 修改客户记录	235
6.4.1 网站关键词选取	212	7.6.3 删除客户记录	238
6.4.2 页面优化	213	7.7 书店库房管理	240
6.4.3 动态页面静态化	214	7.7.1 增加和修改书目信息	241
6.4.4 站内相关内容推荐	214	7.7.2 删除书目信息	242
本章小结	215	7.7.3 书目信息查询	243
习题	215	7.8 实时订单处理	246
第 7 章 综合实例	217	7.8.1 实时订单处理分析	246
7.1 规划一个网络书店	217	7.8.2 解决问题的步骤	246
7.1.1 系统商务分析	217	7.9 进一步的思考	256
7.1.2 系统规划设计	218	7.9.1 高级客户服务	256
7.1.3 网站建设规划设计	218	7.9.2 人员管理	257
7.2 建设一个简单的网络书店	220	7.9.3 付款	257
7.3 ASP.NET 简介	223	7.9.4 商品配送	257
7.3.1 ASP.NET 概述	223	7.9.5 统计分析	258
7.3.2 ASP.NET 基本语法	224	本章小结	258
		习题	259
		参考文献	260

第1章

电子商务网站建设规划

随着 Internet 在全世界范围内的迅猛发展,上网的用户和企业数量不断增多。Internet 作为信息双向交流和通信的工具,已经成为企业青睐的传播媒介,被称为继广播、报纸、杂志、电视后的第 5 种媒体——数字媒体。传统媒介价格昂贵,又受到时间、地区等多方面因素的限制,其效果不能令人满意。与其他几种媒体相比,网络宣传的费用低廉,而回报却丝毫不逊色,能把握广阔的国际发展空间和众多潜在的商业伙伴,是 24 小时的广告窗口,让企业有无限的发展和生机。越来越多的企业都已建立起自己的网站,并以此为窗口向全国、全世界介绍自己,达到自我宣传的目的。

为了制作出美观实用、功能完善的网站,应根据企业的有关资料,结合企业的特质,确定出符合用户要求的网站风格与特色,拟出详细的工作计划。从域名注册开始,到虚拟主机空间租赁、网页制作上传、登录搜索引擎等,依照工作流程进行网站建设,减少了设计人员在各个环节中所耗费的时间,最终成功创建一个网站。

创建网站的流程如下:规划网站→选定域名→注册域名→解析域名到寄存服务器→租用空间→设计网页→上传至服务器→设置邮箱→登录搜索→日常维护、修改及更新。当然,在上述环节中,有些环节需要反复几次才能较好地实现企业的创建目标,如网站规划环节,就是需要反复论证才能确定的。网站的规划包括 3 部分内容:创建网站的准备、创建网站的目的和创建网站的步骤。

1.1 创建网站的准备

企业在创建电子商务网站时要面对的是一个规模庞大的环境,企业未来的经营活动要在这个大环境中进行,因此要建好自己的电子商务网站,就必须先对这个大环境有全面的了解,在调查、分析、论证的基础上确定企业网站的方案。

影响企业创建电子商务网站的因素很多,创建之初有必要进行系统的分析,这样有利于全面平衡和协调各个方面要素的影响。



1.1.1 市场分析

企业电子商务活动的最终目的是通过网站宣传、销售自己的产品或服务，提升企业的知名度，为产品或服务提供售后服务或技术支持，在此基础上，实现自己的利润目标。只有那些适合于电子商务的产品或服务才会得到网上购买者的认同。企业在进行市场分析时要考虑以下几方面因素。

1. 目标市场定位

(1) 企业应当调查在传统形式下企业所面对的个人消费者群体的详细情况。企业应调查如消费群体的年龄结构、文化水平、收入水平、消费倾向及对新事物的敏感程度等情况。据中国互联网络中心报告，截至2007年12月，网民数已达到2.1亿人，其中上网用户男女性别比例情况见表1-1，上网用户年龄段比例情况见表1-2，上网用户的不同婚姻状况见表1-3，上网用户的不同文化程度见表1-4，上网用户的职业分布特点见表1-5，用户月收入状况见表1-6。

表1-1 上网用户男女性别比例

用户性别	男 性	女 性
所占比例 (%)	57.2	42.8

表1-2 上网用户年龄段比例

年 龄 段	18岁以下	18~24岁	25~30岁	31~35岁	36~40岁	41~50岁	50岁以上
所占比例 (%)	19.1	31.8	18.1	11.0	8.4	7.5	4.2

表1-3 上网用户的不同婚姻状况比例

用户婚姻状况	未 婚	已 婚
所占比例 (%)	55.1	44.9

表1-4 上网用户的不同文化程度所占比例

文化 程度	初 中 以 下	初 中	高 中	大 专	本 科	硕士及以上
所占比例 (%)	6.7	21.1	36.0	18.7	16.1	1.4

表1-5 上网用户的职业分布状况

用户的职业	所占比例 (%)	用户的职业	所占比例 (%)
学 生	8.4	服务业人员	9.8
专家与技术人员	14.6	工 人	12.0
单位负责人	4.9	无 业	11.9
办事人员	7.4	自由职业	11.6

表1-6 用户月收入状况

个人月收入 (元)	所占比例 (%)	个人月收入 (元)	所占比例 (%)
1~500	24.2	3001~5000	8.4
501~1000	16.7	5000 以上	5.2
1001~2000	28.7	无收入	4.4
2001~3000	12.4		



在上述用户中,并不是所有用户都会成为电子商务网站的用户。中国互联网络中心 2007 年 12 月发布报告显示的数据表明,用户只有经常访问电子商务网站,才有可能实现交易。有访问习惯的用户超过 22.1%,即达到 4640 万人。通过表 1-7 可以看出用户访问电子商务网站的状况。

表 1-7 用户访问电子商务网站状况

用户访问状况	访问电子商务网站人数	所占比例 (%)	不访问电子商务网站人数	所占比例 (%)
所占比例 (%)	4640	22.1	16360	77.9

通过中国互联网络中心 2007 年 12 月发布的报告显示的数据 (见表 1-8),可以看出对于已经习惯访问购物网站的用户来说实现的交易额状况。参加过网上购物的网民个人半年网上购物累计金额平均是 466 元。

表 1-8 网民半年购物金额

网民半年购物金额 (元)	所占比例 (%)	网民半年购物金额 (元)	所占比例 (%)
100 以下	23.9	500~1000	16.4
100~200	15.5	1000 以上	19.1
200~500	25.2		

企业对于个人消费者群体的分析需要上述数据的支持,这样的定位才有效。

(2) 企业应当调查在传统形式下企业所面对的单位消费者群体的详细情况,一般称之为交易对象的情况。企业应调查如交易对象是否喜好新生事物、新的交易方式,是否有电子商务经历、有好的金融信誉,交易对象可提供的产品或服务是否全面、准确等情况。对于那些经历过电子商务的交易对象而言,交易过程会比较简单明确,而且易达成交易。对企业来说,和自己有供应链关系的交易对象应当首先作为电子商务的对象。如果供应链上的交易对象很多,那么企业电子商务网站创建的价值就更大。

2. 市场的环境

准备参与电子商务的企业,面对一个崭新的市场,要分析的问题很多,如所在地区经济发展状况,政府在经济领域颁布的各项政策,企业所在地及周边地区的基础设施状况,同行业企业的电子商务活动参与程度等。毫无疑问,如果同行业企业到目前为止还没有参与到电子商务中来,哪个企业越早参与电子商务,哪个企业获得成功的可能性就越大。反之,如果同行业企业大都进行了电子商务活动,而某企业还在为进退问题而犹豫不决的话,该企业必定会在较短时间内失去较大的市场份额。

具体来讲;企业要分析的市场环境要素如下。

(1) 经济发展状况。所在地经济发展状况越好,经济实力越强,将带动企业的整体实力提高。有实力的企业在参与电子商务时会给其他消费者或企业留下较好的印象,另外企业也有可能加大对电子商务网站建设的资金支持,电子商务活动才能形成规模,获得效益。

(2) 政府的作用。在电子商务网站的建设过程中,地方政府的作用十分重要。地方政府较强的发展意识,会大力促进电子商务在本地区的普遍实现,并将此作为经济发展的重要体现。企业如果在这样的地区,那么企业的电子商务发展往往比较顺利。政府部门可以为企业从宏观上提供指导,可以为企业之间电子商务的形成与最终实现起到推动作用。



(3) 基础设施状况。企业建设电子商务网站不能脱离所在地区基础设施状况,基础设施的状况直接关系到企业未来电子商务能否实现。如果企业所在地区的基础设施完备,企业在构筑电子商务网站建设方案时,可以尽情地享用已有资源,而不必为通信速度、网络安全、服务质量和费用等问题担心。这些基础设施包括随时可以连接 Internet 主干网,宽带网,快速的 ISDN、ADSL,光纤通信、卫星通信。

(4) 同行业企业的情况。在分析同行业企业情况时,要特别注意这些企业的电子商务发展进程。这样就可以把握本企业在整个行业内所处的状况。由于电子商务将在未来决定企业的市场份额,企业起步太迟,必将失去市场。

3. 产品与服务的特点

获得产品或服务是进行电子商务的最终结果。企业有必要分析究竟什么样的产品或服务适合电子商务的范畴,适合于利用电子商务网站进行宣传或销售?交易对象最熟悉的企业和品牌有哪些?电子商务是否适用于一切产品或服务?电子商务是否能对消费者产生消费推动作用?这样就可以确定本企业进行电子商务的产品或服务,更可以提供一些非电子商务所不能的服务。

中国互联网络中心 2007 年 12 月发布报告显示的数据表明,用户对于在电子商务网站交易的产品或服务还是有一定选择性的,见表 1-9。表中用户选择书刊的比例最高,其次为音像制品,再次为电脑、电脑配件及电脑周边设备,选择比例分别为用户群的近二分之一、三分之一和近三分之一。选择其他产品的用户比较分散。企业的电子商务网站只有充分考虑了用户的这种需求特点,针对本企业产品和服务的特点,规划设计电子商务网站,创建后才有市场。

表 1-9 用户在半年内在网上实际购买过的产品或服务(多选)

产品或服务项目	所占比例(%)	产品或服务项目	所占比例(%)
图书、报纸、杂志及其他纸质出版物	47.2	IP 电话卡、手机充值卡及其他点卡	10.6
音像制品	34.4	付费订阅与付费会员服务	10.1
音像器材及制品电脑、电脑配件及电脑周边设备	29.7	其他数码电子产品	9.4
服装	21.9	体育用品	8.4
生活、家居用品及服务	17.8	旅行票务与旅店预订服务	7.4
MP3 播放机	17.6	教育学习服务	7.0
网络游戏用品	17.4	鲜花、蛋糕及其他礼品服务	5.7
化妆用品	15.6	办公用品	5.4
电脑软件	15.3	家电产品	5.1
数码相机	11.2	医药、医疗保健用品及服务	4.0

4. 价格

价格经常是决定交易成功与否的关键因素。在这里分析的价格通常应该包括两个部分。一方面,是电子商务网站所提供的产品或服务的价格;另一方面,是交易对象通过网站交易的成本。企业应当分析哪些产品或服务的价格容易波动?产品或服务价格面向不同对象的承受能力怎样?交易对象对价格变动频率的适应程度如何?企业可以利用电子商务网站对那些经常变动价格的产品或服务进行动态宣传。与此同时,如何降低交易成本,使交易的达成不会给交易双方增加经济



负担也是电子商务企业要面对的问题。

中国互联网络中心2007年12月发布报告显示的数据表明网民平均每周上网时长是16.2小时,折合月上网时间为64.8小时,根据表1-10所示的用户每月实际花费的上网费用加权计算可得,人均月上网费为70.27元,每小时费用为1.1元。

除去上网费用外,规划电子商务网站还要考虑物流配送的价格。以某家网上商城的配送价格来看,用户自取0收费,用户到就近的邮局自取,2元/单;送货上门,5元/单。上述价格适用于北京城区,如果在四环路以外,收费标准还要提高。某网上书店,有如下收费标准:北京城区送货每次5元。国内其他地区(除北京以外)购书款低于50元的,平邮费为书款的15%;50~500元的为10%;500元以上的免费。用EMS快运的收费为书款的50%,但购书款不少于15元;如果一本书款为30元,北京城区的要多负担16.7%的配送费,外地的要多负担4.5元的邮寄费,国外需要负担的费用更高。对于B2B的大批量配送,价格另议。

表 1-10 网民平均每月上网接入费

每月上网费(元)	所占比例(%)	每月上网费(元)	所占比例(%)
30及以下	10.8	51~100	49.5
31~50	23.2	100以上	16.5

5. 物流配送方式

网站上的交易一旦确定,企业往往要进行配送服务。企业在分析市场交易量与交易范围的同时,要调查企业对产品或服务送达渠道的需求情况。只有广泛的配送渠道、多种配送方式、便捷的服务才能最终圆满实现电子商务活动。

目前,配送的主要方式包括用户到网站自取、用户到指定的代理商店自取、用户到邮局自取、网站送货上门及第三方物流等。如果交易双方同处一个城市或地区,配送会比较容易实现,可选择的配送工具比较丰富,比如自行车、汽车等;如果交易双方处于不同城市或地区,配送会比较困难,可选择的配送工具比较有限,而且,配送工作往往需要借助多种工具才能实现,比如火车、轮船、飞机再转乘汽车等。无论网站最终选择的是什么样的配送方式,在网站的规划、设计中均要有所体现。用户自取方式对于网站来说是最好不过的;网站自己送货就会大量占用网站的资金和人力,成本比较高;第三方物流是发展方向。

所谓第三方物流(Third Party Logistics, TPL)是指物流的实际需求方(第一方)和物流的实际供给方(第二方)之外的第三方部分或全部利用第二方的资源通过合约向第一方提供的物流服务。第三方物流提供者是一个被外部客户管理、控制的提供物流服务作业的公司,他们并不在供应链中占有一席之地,仅是第三方,但通过提供一整套物流活动来服务于供应链。第三方物流的优势是能够向用户提供增值服务,表现在物流总成本的下降,企业通过购买第三方物流服务,有助于降低库存、减少成本。因此,第三方物流在欧美、日本等工业发达国家以其独特的魅力备受企业的青睐,呈现出蓬勃的生命力,享有企业发展的“加速器”和21世纪的“黄金产业”的美誉。在欧洲,全年1290亿欧元的物流服务市场,约1/4由第三方物流完成。其中德国99%的运输业务和50%以上的仓储业务交给了第三方物流。而在美国,物流产业的规模已达到9000亿美元,几乎是高技术产业的2倍,2001年美国前20名第三方物流服务企业净收入达93.4亿美元。美国的联邦快递,1995年营业额达到125亿美元;日本的佐川急便,1995年营业额达57亿美元。苹果电脑、通用汽车等就是依托第三方物流而达到近乎“零库存”管理,这种要求极大地带动了全球



第三方物流的发展。相比而言,中国的第三方物流则表现平平。另有数字表明:TPL在物流市场中的比重,欧洲目前约为76%、日本约为80%、美国约为58%,而我国TPL在物流市场中的比重仅为18%。由此可以看出,我国第三方物流的发展及服务水平与发达国家之间存在着较大的差距,这种差距已经在很大程度上成为制约我国电子商务持续、快速发展的瓶颈。

一个好的物流系统由众多的要素组成,客户数和配送系统是两个最关键因素。电子商务说到底还是商务,有再先进的平台和技术,没有基础的客户和配送网络都不行。当然可以花钱买,但价格昂贵。而且买来现成的东西,想继续拓展的时候依然存在这些问题。

6. 营销策略

网络营销即是在互联网络上开展营销活动的一种方法。也有人说足不出户就可营销天下,这就是网络营销。企业可通过Internet建立网站、传递商品信息、吸引网上消费者注意并在网上购买。有人预计,网上购物将是21世纪人类最主要的购买方式。在我国,随着时间的推移,也会有越来越多的消费者在网上购物。

企业有必要在调查研究的基础上,分析企业产品或服务的特点、交易对象的特点,确定本企业的网络营销策略。作为新兴的营销方式,网络营销虽然具有强大的生命力,但就目前在国内的发展状况而言,还会遇到不少阻力。企业面对的系统缺乏法律与规范,没有完全的安全保证,用户的认知率低,所以宣传与推广成为网络营销的重要工作。

下面的成功案例可以给进行网站创建工作的企业一些启示。生产电位器的上海海智贸易有限公司,常规的销售推广方式为参加展销会、印刷产品目录后邮寄给潜在客户、在杂志报刊上登广告,基本每年广告费用为三四万元,但效果不是很好。公司感觉自身作为一家小型企业,特别是公司正处于创业期间,宣传经费原本就不高,对于宣传效果的好与坏特别重视。E-mail广告信的推广方式、发送买卖消息的软件和参加一些网站会员服务等,这些五花八门的推广方式哪个比较有效?海智贸易公司感觉无法分清,也担心走冤枉路。海智贸易公司抱着试试看的想法,将公司的网站放在搜索引擎上,结果,全国很多的客户打电话来询问电位器。虽然不是都能做成生意,但是平均每天都有5~10位新客户打电话询问产品。现在,海智贸易公司进行网上推广的网站有:搜狐、新浪、网易、3721、百度及Google等。

1.1.2 人员配置

不管什么产品或服务,要让客户接受,最关键的是要让用户知道网站为其提供的产品或服务能为其带来什么利益,对于决策层,可以从战略层面或企业发展前景等宏观的方面入手,晓之以理;如果是对管理层人员,则可以从技术的先进性对工作效率的提高、对关键事务的把握等方面入手;对于执行层人员,更多的是从他们身上获取有用的信息,并加以运用,但没必要过多纠缠。

无论是在企业电子商务网站的创建过程中,还是电子商务网站创建后的使用阶段,对人员的需求都会与以往有所不同。企业有必要进行人员的重新配置,以适应这一变化的需要。

具体来讲企业进行电子商务活动,创建和维护网站等工作需要的人员包括以下几个方面。

1. 技术支持人员

这部分人员主要负责电子商务网站创建、维护等项技术工作,包括网络环境的规划设计工作、



系统管理工作、主页制作与更新工作、程序开发工作、网站初期试用与调试工作、系统维护与完善工作等。由于传统模式下的经营方式,对这类技术人员的需求有限,目前企业中此类人才储备大都严重不足。社会潜在的人力资源具有系统分析能力、熟悉网络管理、掌握网络操作系统和数据库技术的较高层技术人员十分匮乏。企业要有人才意识,要配置好企业电子商务所需的各种技术人员。

企业在配置电子商务技术人员时应当注意其技术的全面性、系统性及连续性等方面。由于在创建网站过程中,涉及的技术非常丰富,只有技术人员的全面互补,网站的创建才能顺利实现。就系统性而言,网站的技术人员应该具有系统分析能力,把握整个系统的创建能力,对于系统的分阶段开发有统一的构想与深入的计划。否则企业的网站朝不保夕,很难长久。IT企业人员流动性较强,技术人员更是如此,作为一个企业对这一点要有充分的考虑,不能因为人员的流动影响网站建设与维护,这样对企业的危害很大。

2. 普通应用人员

在网站创建后,主要由这部分人员来从事和管理日常的电子商务活动。他们往往是企业中的一般工作人员。这些人员一般不关心电子商务的技术问题,只要求掌握常规的操作方法,由于对技术没有深入的研究,所以对使用的电子商务网站要求是操作简单、维护方便。企业对这部分人员在技术上不能有太高的要求,但要使他们树立电子商务意识,特别是要让他们了解电子商务可能为企业带来的好处。在配置这部分人员时,教育培训必不可少。普通应用人员的应用水平和对工作的态度,直接影响电子商务网站经营的效果。

例如,对用户意见的反馈是否周到、负责?反应的速度是否迅速?如果对于用户的意见反馈迟钝,或者根本没有反馈,用户对该企业的网站会失去信心。

应对网站的工作,信息收集必不可少。这部分工作离不开工作人员每天常规工作的质量与效率。只有广泛的信息量,对问题深入的研究,用户在访问网站时才会有比较大的收获;网站的用户多,效益才会显现。

用户与企业的联系密切与否,与网站工作人员的态度有很大的关系。企业的员工视用户为上帝,那么他所进行的工作一定也是比较积极主动的。另一方面,只有与用户直接打交道的普通应用人员最容易发现用户的需要,可及时满足用户需求从而促进企业网站的进一步完善。

3. 高级管理人员

企业的决策者们,电子商务意识往往比较淡漠,这样的人来管理电子商务必然影响电子商务的发展。配置这部分人员要先为他们灌输基础知识,让他们懂得电子商务对消费者、政府、企业均有好处,电子商务可以为企业与政府之间、企业与企业之间、企业与消费者之间、政府与消费者之间搭建桥梁,便于对企业的管理与指导,便于政府与群众的沟通。这样才有可能管理好电子商务网站,才有可能促进电子商务的持续发展,才有可能给企业带来长远利益。

企业的高级管理人员不是一个人,而是一个集体。他们既不是技术专家,也不是营销专家,但具有高瞻远瞩的远见、勇于创新的思想、不怕承担责任的工作态度。有了对于新事物的认识才能相互启发,企业的决策才能扬长避短,而不因某个CEO的个人状况影响整个网站的前景。

4. 其他相关人员

除企业必须配置的上述人员外,企业在创建电子商务网站过程中还需要方方面面的人员。这



些人员可以是身兼数职的全才，也可以是企业临时聘用的人员，如掌握金融知识、法律知识、网络公共关系的人员等。

对以上人员的合理配置是企业进行电子商务的必要条件之一。

1.1.3 技术准备

在各种相关技术中，有些是企业一开始创建电子商务网站就需要的，有些可能是随着电子商务发展到一定层次才会遇到的；有些是需要企业自己进行投资的，有些则是可以利用已有的公用资源或国家进行投资的资源。无论哪一种情况，都可能对企业创建电子商务网站产生影响，企业有必要在进行各项技术分析的基础上做好全面的准备。

1. 网络与通信技术

传递信息是网络与通信技术的主要功能。这项技术包括网络技术和通信技术。

(1) ISO/OSI 参考模型。企业创建电子商务网站离不开网络体系的创建。国际标准化组织所确定的开放系统互连标准，简称 OSI 参考模型，如图 1-1 所示。该模型包括物理层、数据链路层、网络层、传输层、会话层、表示层和应用层。这种模型是各界建立网络的基础模型，在实际应用中还可以结合自己的情况加以改变，如增加子层、扩展某一层等。

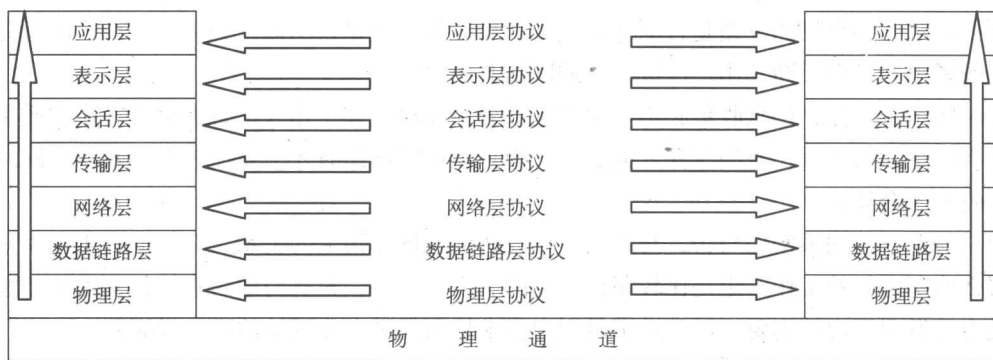
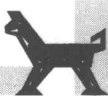


图 1-1 ISO/OSI 参考模型

企业在掌握了这样一个模型后，可以灵活地修改，以适合自己的应用特点。同时该体系结构又满足了不同企业创建网站时的网络系统的一致性要求，使企业间网络的沟通变得更加便利。

(2) 局域网。局域网是一个数据通信系统，它在一个适中的地理范围内，把若干独立的设备连接起来，通过物理通信信道，以适中的数据速率实现各种独立设备之间的直接通信。局域网的网络分布一般只有几千米，比如一座大楼内，一个相对集中的宿舍区内，一个工厂厂区内等。通常认为，局域网的覆盖面积不超过 10 平方千米，多为一个单位所有。局域网选用的通信介质通常是专用的同轴电缆、双绞线或光纤专用线。局域网通信使用的通信方式主要是数字式通信方式。局域网信息传输时间短、信息响应快、管理相对简单。局域网投资少，不需要很高的运行维持费用。但这项建设主要是由所有权单位自己开发，企业如果进行这样的建设，企业本身既是投资者，也是使用者和受益者。

企业在创建电子商务网站前一般会首先实现企业内部的信息化，这样就会选择局域网。企业



内部的信息交流较多地在网络上进行。一旦企业开始创建电子商务网站时,前后台就可以有机地结合起来,为网站上的用户服务。

(3) 广域网。广域网是应用公共远程通信设施为用户提供用于远程用户之间的快速信息交换的系统。该系统的网络遍布一个地区、一个国家甚至全世界。大多数广域网选用的通信介质是公用线路,如电话线等。其通信方式以模拟方式居多,实际应用中微波通信、光纤通信较为普遍。由于广域网传输时延长,远程通信要配置较强功能的计算机、各种通信软件和通信设备,通信管理十分复杂。广域网虽然建设投资大,并且需要高额的运行维持费用,但企业只需要了解所在地区的情况,并不需要企业直接投入。在我国,这项建设主要是由电信部门完成,企业只是一般用户。

企业内部的局域网创建得再完善,也不能实现电子商务网站的全部网络需求。企业的电子商务网站对用户的服务一定要与广域网结合起来,这样才可能扩大用户群,提供丰富的服务功能,满足不同用户的个性化需求。

(4) 卫星通信。卫星通信系统由通信卫星和地球站组成,通过通信卫星的转发或反射来实现与地球之间的通信。也有人说,卫星就是一个无人值守的空中微波中继站,它把从地球上发来的电信号经过放大、变频后再发送回地球。通信卫星高高在上,可以覆盖到地球表面的最大跨度是18000多千米,也就是可以覆盖地球表面积的1/3。目前,在地球赤道上空已有百余颗通信卫星在运转,利用卫星通信的国家和地区达到170多个。卫星通信的特点是传输环节少、通信质量高、相对成本低。在实际应用中,可进行日常电视、电话业务,已经并正在发展电视、电话、电子邮件、电视教育、传真、电话会议及数据传输等工作。据此,企业可以使用卫星通信作为日后网络通信的重要手段之一。

(5) 光纤通信。光纤是光导纤维的简称。只有头发丝那么细,由包层和芯层两部分组成。包层的折射率小于芯层的折射率。光纤也可以像电缆一样做成多芯的光缆。光从光纤的一端按特定的角度射入,由于光在光纤芯和包层的界面处发生反射,所以就被封闭在光纤内,经过多次反射后,从另一端传出去。此外,光纤的纤维体积小,重量轻,柔软,不怕潮湿和腐蚀,可以埋在地下,也可以架在空中,敷设方便。光在光纤中传输损耗小,不怕雷击,不受电磁波干扰,没有串音,传输保密性好。目前世界光纤的长度在1亿千米左右,可容信息量将是非光纤容量的数倍。企业可以利用已有的光纤设施进行信息的传递,这将大大提高企业信息传递的速度与质量。

如果不是特殊需要,企业可以不考虑使用的通信介质到底是什么,只要提供者能够满足通信服务的需要即可。

(6) 其他相关技术。除上述技术外,企业还应分析到网络多媒体技术、网络传播技术等。

2. Internet 技术

Internet 是全球最大、覆盖面最广的计算机互联网,它的中文译为因特网。它把全世界不同国家、不同部门、不同结构的计算机,国家骨干网、广域网、局域网等通过网络设备使用 TCP/IP 连接在一起,实现资源共享。也有人说 Internet 是由那些使用公用语言相互通信的计算机连接而成的全球网络。一旦连接 Web 节点,就意味着计算机已经连入 Internet。

Internet 的基本功能是共享资源、交流信息、发布和获取信息。从这个角度看,网站的创建离不开 Internet 技术。Internet 的服务主要包括:WWW 信息查询服务,电子邮件服务,文件传输服务,远程登录服务,信息讨论与公布服务,网络电话、传真、寻呼和网络会议服务,娱乐与会话服务。