

21世纪高等院校成人本科和高职高专规划系列教材

商务网站 建设与管理

尚成国 王昌 肖宁 ● 编著



中国物资出版社

21 世纪高等院校成人本科和高职高专规划系列教材

商务网站建设与管理

尚成国 王 昌 肖 宁 编著

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务网站建设与管理/尚成国, 王昌, 肖宁编著. —北京: 中国物资出版社, 2007. 2

(21 世纪高等院校成人本科和高职高专规划系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 2605 - 6

I. 商… II. ①尚…②王…③肖… III. 电子商务—网站—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.36②TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 156564 号

责任编辑 秦理曼

责任印制 方朋远

责任校对 孙会香

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

利森达印务有限公司印刷

开本: 787 × 1092mm 1/16 印张: 13.5 字数: 315 千字

2007 年 2 月第 1 版 2007 年 2 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5047 - 2605 - 6/TP · 0067

印数: 0001—3000 册

定价: 26.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)



前 言

随着信息社会的飞速发展, Internet 早已成为人们生产、生活中不可或缺的一部分; 作为国际互联网与传统商务活动相结合而产生的电子商务, 对于我们也不再神秘。当前, 电子商务已经成为一种重要的商业模式。未来的企业如果不积极开展电子商务, 必将失去一块巨大的市场。企业建设自己的电子商务网站, 是开展电子商务活动最主要的方式。通过建设和管理电子商务网站, 企业不但可以开展网上商务活动, 还可以提高知名度和影响力, 为企业带来更大效益, 使企业在未来的市场竞争中处于优势地位。

计算机技术和网络技术的发展日新月异, 电子商务网站的开发技术亦随之突飞猛进, 新技术、新方法层出不穷。在选择各种开发技术时, 一般应以商务应用需求为核心, 以“好用、适用、够用”为原则, 兼顾开发和维护效率。网站开发成功后, 只有进行有效的推广, 才可能扩大网站的影响, 起到网站应有的作用。完善的维护和管理, 是网站具有持久生命力的保障。

本书以电子商务网站建设和管理的技术流程为逻辑主线, 将网站的建设和管理划分为计划准备、设计、实施、宣传和推广、维护和管理五个阶段, 系统地介绍了每个阶段的技术和方法。具体内容包括: 电子商务和构建电子商务网站的基本知识、网站开发前台和后台技术、开发实例、平台构建、网站测试和发布方法、网站宣传和推广、维护 and 安全管理。

本书共 9 章, 第 1 章第 1 节由尚成国撰写, 第 2 章第 2、3、4 节、第 3、4 章由王昌撰写, 第 1 章第 2、3、4 节、第 2 章第 1 节、第 5 章至第 9 章由肖宁撰写。

本书在写作过程中参考了国内外部分书籍和网站的资料与数据, 同时借鉴了一些知名电子商务网站的成功经验; 既注重多种技术方法实现的详细讲解, 又加强对各种方法的优劣和选择的分析介绍。在编写过程中, 马尚才教授、贾伟副教授对本书提出过宝贵意见。在此对上述所有给予帮助和支持的单位与个人表示衷心的感谢。

本书可作为高等院校成人本科和高职高专电子商务以及相关专业的教学用书, 也可供电子商务网站设计与管理人员学习和参考, 并适合所有对电子网站建设与管理技术感兴趣的读者。由于水平有限, 加之编写时间仓促, 书中难免存在不足、疏漏和不妥之处, 恳请广大读者批评指正。同时也欢迎各位向我们提出建议和意见, 我们的联系方式是 ecommerce2008@163.com, 真诚期待与各位的交流和沟通!

作 者

2006 年 12 月



目 录

第1章 商务网站建设基础	1
1.1 什么是电子商务	1
1.2 商务网站概述	5
1.3 商务网站建设流程	9
1.4 设计阶段前期工作	11
第2章 客户端开发技术	17
2.1 HTML	17
2.2 CSS	29
2.3 VBScript	37
2.4 JavaScript	61
第3章 服务器端开发技术	64
3.1 ASP	64
3.2 Access 及 Web 数据库	79
3.3 综合实例：数据库访问	88
第4章 开发实例	99
4.1 前台业务子系统	99
4.2 后台管理子系统	143
第5章 商务网站平台的构建	146
5.1 确定商务网站的建站方案	146
5.2 域名注册	149
5.3 自建服务器	151
5.4 ISP 解决方案	168
5.5 使用免费空间	170

第6章 商务网站的测试与发布	172
6.1 网站测试	172
6.2 网站的发布	176
第7章 商务网站的宣传推广	180
7.1 制订网站推广计划	180
7.2 利用传统媒体推广	182
7.3 利用网络媒体推广	182
第8章 商务网站的维护与管理	191
8.1 商务网站维护与管理概述	191
8.2 网站服务器设备的管理维护	192
8.3 性能分析与优化	194
8.4 日志分析	195
8.5 内容管理	198
第9章 商务网站的安全管理	200
9.1 商务网站安全概述	200
9.2 防火墙技术	201
9.3 加密技术	203
9.4 认证技术	204
9.5 防病毒技术	204
9.6 IIS 的安全设置	205
参考文献	208



第1章

商务网站建设基础

作为现代商务活动的一种方式,电子商务借助互联网将买卖双方联系起来,以电子交易为手段完成商品和服务的交换。要建设电子商务网站,有必要先了解一些电子商务以及商务网站的基础知识,并对网站建设的整个过程形成一个全局性的认识。

1.1 什么是电子商务

尽管“电子商务”一词已是家喻户晓,但事实上仍未形成一个全面而权威的统一定义。不同的组织,包括政府、企业、各种学术团体和个人都依据各自的理解和需要解释“电子商务”。

1.1.1 电子商务的定义及理解

不妨简单地认为,电子商务就是通过电子化手段完成的商务活动。

如果要更进一步地理解电子商务的含义,可以从以下几个方面把握:

1. 商务是本质

简言之,电子商务就是利用各种电子化手段实现商务活动。对比传统商务活动的过程,可以看出,电子商务交易的通用过程强调利用电子化手段实现,包括“物流”、“资金流”和“信息流”的全部或局部过程。其中,计算机网络技术和通信技术只是实现电子商务活动的辅助工具,完全是围绕着商务活动这个核心的要求来选择和使用的。在整个电子商务活动中,商务是本质,是“灵魂”,电子商务活动的主要内容并未超越传统商务活动的范畴。

2. 电子商务不能一味追求应用高技术

实现电子商务需要借助高新技术。只要能够满足商务活动的业务需要就是可供选择的方案。IT技术发展迅猛,不能过分追求先进技术的应用,否则企业将陷入不断追加高额成本的陷阱,有违企业的“利润最大化”目标。而且先进技术往往存在一些尚未被发现的安全隐患,成为各种网络入侵者的攻击对象,影响电子商务应用的稳定性和安全性,更是事与愿违。因此,电子商务应用系统的构建,应当在对项目经济、技术上的可行性进行充分论证的基础上,采用一套成熟而稳定的解决方案。

3. 电子商务不仅是网上销售产品

商务是以赢利为目的的市场经济主体,通过商品交换获取经济资源的各类经济行为的总称,具体的“买卖”活动只是其中的一个环节。单纯将电子商务理解为“在网上卖商品”是狭隘的观点。在实际应用中,电子商务活动的实现模式很多,不同的模式所反映出的表现形式也不尽相同。常见的有会员收费模式、免费模式、代理模式等。这些模式的实施,都不直接表现为“销售”,但也能够为企业带来利润回报。此外,电



子商务交易的内容也不只局限于产品,也可以是特定的服务,如各种信息中介、网络广告、短信收发、网络游戏等,由于不涉及复杂的物流问题,电子商务更容易实现。在此方面,电子商务的成功案例不胜枚举。

4. 电子商务不仅是建网站

网站是电子商务的外在表现形式,网站的内容需要为商务业务规则服务,因此与之相关的企业内部的各种系统,如 ERP、CRM、SCM 也应成为电子商务应用系统的外延。反之,对于中小型企业,鉴于电子商务的成本过高,也不一定非要借助网站才能开展电子商务活动,利用第三方电子商务平台也是现阶段非常不错的选择。所以,网站并不是开展电子商务系统建设的必要条件。事实上,电子商务项目是一个事关企业发展全局的战略问题,包括企业从业务流程重组开始,到项目的规划、设计和实施,以及后期的网站维护和管理等一系列活动。

5. 电子商务是改良而非革命

企业从事电子商务并非要抛弃传统商务活动,恰恰相反,电子商务活动可以是传统商务活动的完善和补充,是将企业的业务从传统市场拓展到虚拟市场中来。电子商务的实现往往需要建立在传统商务的基础上,所谓“鼠标+水泥”就是强调将电子商务活动和传统商务活动并举,才能更好地发挥电子商务的作用,也能更好地促进传统商务活动的开展。

1. 1. 2 电子商务的通用交易过程

一次完整的电子商务过程通常包括:

1. 交易前的准备

买方了解商情、制订采购计划;卖方制作广告进行宣传、制订市场销售计划、掌握相关政策等。

2. 交易磋商

传递各种商务单证进行贸易磋商,单证反映买卖双方的价格意向、营销策略管理要求及详细的商品供需信息。

3. 签订合同与办理手续

磋商过程完成后,以书面形式签订合同,并由买方发送订单,由卖方应答订单。此外还需办理各种手续,可能涉及中介、银行和金融机构、信用卡公司、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司等有关各方。

4. 合同的履行和支付过程

卖方备货、包装、起运、发货,并发送发货通知,买方接收送货通知、取货凭证,收货确认,银行和金融机构按照合同处理双方收付款项、进行结算、出具相应的银行单据等,最后完成整个交易。

在电子商务活动中,所有过程都可以通过双方的网站、电子邮箱或第三方电子商务服务平台来实现。整个活动过程涉及物流、资金流和信息流。严格地讲,如果上述过程都实现无纸化,即全部是使用各种电子工具而非人工介入来完成,才能称之为一次完整的电子商务过程。



1.1.3 电子商务的分类

电子商务可以按照不同的依据进行分类。不同的分类方法能够反映观察和讨论电子商务网站的不同视角。

一般的分类方法有如下几种：

1. 按发展阶段分类

根据通信网络技术的发展阶段，电子商务经历了 Intranet、Extranet 和 Internet 三个发展阶段，每个阶段都体现出不同的经营模式。

(1) Intranet 阶段

Intranet 是在企业内部构建的网络。公司内部普及电子邮件，上下级之间的沟通和联系以及公司内部的工作流程和业务流程都实现办公自动化。

这种模式的优点在于：各部门之间的信息交流更便捷，缓解信息传递中的丢失和歪曲现象；内部的工作流程和业务流程自动化、规范化；工作效率高。

(2) Extranet 阶段

Extranet 是连接商务合作伙伴间的 Intranet 形成的网络。企业通过向合作伙伴发出电子邮件来传递商业信息，或者与外部的采购、销售和物流渠道联系，以改善企业的生产管理、财务管理、销售管理、库存管理、人力资源管理等各个方面。

这种经营模式的特点是工作流程在企业内部和外部之间流动，网上开始出现包括电子合同在内的商业文件。

(3) Internet 阶段

发展到 Internet 阶段，企业可以与合作伙伴建立更为广泛的连接，开展在线业务。企业还建立网上商店直接面向消费者，使顾客进入企业的商务网站选购商品，并将选中的商品放入虚拟购物车，然后采用双方都接受的支付方式，比如信用卡、借记卡、电子货币、电子支票、电子钱包等进行支付。当款项通过银行的安全网络分配到商家账户时，顾客也能够享受到配送中心的送货上门服务。

这种经营模式的特点是：企业内部与外部间的信息流动都可以借助互联网来传送；企业的内部资源和外部资源的管理都更进一步；实现物流、资金流、信息流的“三流合一”。

2. 按商务活动参与者的性质分类

电子商务活动的参与者主要是顾客、政府、商家、企业，还有接入服务提供者 (ISP)、银行、配送人员、代理人等。这些参与者的性质可以大体归结为 B (Business)，C (Customer) 和 G (Government)。因此，在这些参与者之间展开的电子商务就可分为 BtoB、BtoC、CtoC、BtoG、CtoG 等。

(1) BtoB

BtoB 是企业与企业之间通过专用网络或 Internet 展开商务活动的模式，可以进一步分为两种类型：垂直 BtoB 和水平 BtoB。

垂直 BtoB 以制造型企业或商业企业为核心，合作伙伴分为上游和下游两个方向，生产商或商业零售商与上游的供应商之间形成供货关系，生产商与下游的经销商形成销货关系。根据供应和需求的关系形成一个产业链条，在这个链条上实现物流、资金流、信息流的流动。



水平 BtoB 面向中间交易市场,是将各个行业中相近的交易过程集中到一个网络上的虚拟市场,为供需双方提供一个发布、查找、沟通信息和交易的平台。

这种模式的特点是能够实现供应链管理,降低整个供应链的成本并提高市场反应速度;通过中介机构建立的平台实现电子商务应用;是发展历史最长、最完善的经营模式,并将得到不断发展和完善以适应所有行业企业的需要。

(2) BtoC

BtoC 是企业对消费者的商务活动,通过网上商店实现直接市场的销售。这种形式的电子商务一般是制造型企业或商业企业借助 Internet 开展在线销售活动。

这种模式的特点是厂商可以直接面向消费者,能够压缩分销渠道,减少中间环节,对市场反应灵敏,是最富于创造力、竞争最激烈,也是最吸引公众注意力的模式。

(3) CtoC

CtoC 是消费者之间展开的商务性质的活动,比如网上拍卖。

(4) BtoG

BtoG 是企业与政府之间通过网络展开的交易活动,比如电子通关、电子纳税、政府网上采购等。

(5) CtoG

CtoG 是居民与政府之间的活动,如通过网络实现的缴纳个人所得税、接受就业培训、领取失业保障金等。

3. 按商务活动的运作方式分类

从物质形态上看,电子商务所提供的商品和服务包括有形商品和无形商品。对于不同形态的商品和服务,商务活动的运作方式有所不同,可以分为间接电子商务和直接电子商务。

(1) 间接电子商务

间接电子商务是有形商品的交易方式,其中商品配送、货款支付等活动不能完全通过网络完成,仍需要传统的物流渠道加以配套。

这种经营模式的优点是能够提供 24 小时的全天候服务供顾客挑选和购买;能够用图像、声音等多媒体展示商品特性;顾客可以通过搜索引擎比较分析所关注的商品特性;顾客往往因有消费需求而主动去访问网站。但与此同时,这种经营模式需要物流配送、支付环节等基础设施的支持,物流和资金流过程容易受到阻塞,而且有些特殊商品如生鲜食品等不适合在网上销售。

(2) 直接电子商务

无形商品和服务的交易可以在网上直接实现,如计算机软件、音乐、订票及信息中介服务等,故称为直接电子商务。

这种经营模式继承了间接电子商务的优势,并且可以实现在线支付和商品的网络传送。因此能够跨越时空的限制,不用过多考虑物流中的包装、搬运等环节,简化商务的流程,突出网上销售方便快捷的优势。但是这种经营模式的网站必须加强安全技术和管理的,否则会因为没有安全保障而贻误商机和遭受损失。

4. 按商务活动涉及的地域范围分类

从理论上讲,开展商务活动的地域范围可以遍及全球,不过实际情况是往往会受



到基础设施和其他条件的制约。按照开展电子商务活动的地域范围划分,可以分为同城电子商务、国内电子商务和全球电子商务。

(1) 同城电子商务

同城电子商务通常是指利用城域网在本地区内实现的电子商务活动。电子交易所涉及的地域范围较小,支付和商品配送灵活、易于实现。同城电子商务系统是开展远程国内电子商务和全球电子商务的基础系统。

(2) 国内电子商务

国内电子商务指在本国范围内进行的网上电子交易活动,交易范围较大,对软硬件环境和基础设施要求较高。实现国内电子商务,必须在全国范围内实现商业电子化和自动化、金融电子化、物流配送机械化和自动化、信息网络覆盖面的普及化。

(3) 全球电子商务

全球电子商务指在全世界范围内进行的电子交易活动,涉及有关进出口交易各方的相关应用系统,如买卖双方国家的进出口业务管理系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、运输系统、保险系统等。全球电子商务业务内容繁杂,数据来往频繁,要求电子商务系统严格、准确、安全、可靠,并遵循全球统一的电子商务标准和有关贸易协议,促使全球电子商务顺利发展。

1.2 商务网站概述

电子商务网站是开展电子商务的基本手段和电子商务系统的重要组成部分。它是企业在 Internet 上建立的一个商务系统,以域名作为标识,由若干网页、Web 服务器和数据库服务器构成,能够实现商品目录、购物车、网上支付、商品库存管理、销售统计、订单处理、商品配送管理、网络安全管理等功能的网站。

1.2.1 商务模式与网站类型

实施电子商务所面临的首要问题,就是选择什么样的商务模式。从本质上讲,商务模式就是企业获取利润的方式。因此,电子商务的模式就是电子商务的赢利方式,即企业如何利用网络来获取利润。

电子商务模式不计其数,毫不夸张地说,互联网上每天都在产生着新的商业模式。在网络经济时代,一个成功的商业模式是决定电子商务成败的关键。目前,比较典型的模式有信息中介模式、广告模式、订阅模式、代理模式、商贸模式、厂商模式等。

按照商务模式来划分电子商务网站,可以分为信息型、广告型、订阅型和在线销售型等。

1. 信息型

信息型网站充当信息中介,通过收集、分析商业信息并转卖给相关企业来换取信息服务费。这些有价值的信息包括供应信息、需求信息、用户的网络访问行为、购物习惯等。目前,各地城市信息港中的房产、二手市场等信息服务版块多属于此种类型。

2. 广告型

广告型网站主要通过发布广告来赚取广告收入。这种模式通常要求网站有特色、



知名度高或浏览量大。国内的门户网站如新浪、个性化网站如 MY YAHOO!、专业化网站如华军软件园等多通过广告获得收入。

3. 订阅型

订阅型网站在网页上提供具有高附加值的内容,用户只有付费订阅才可以浏览站点的信息。这种模式主要被商业机构用来销售报刊杂志、有线电视节目等数字化信息,如 AOL(美国在线)让订阅者包月享受信息服务、中国知网提供专业数据库的付费检索等。

4. 在线销售型

企业通过网站以各种方式直接销售商品和服务,如代理模式网站、商贸模式网站、厂商模式网站等。各类网站获得利润的方法千差万别:

代理是把买方、卖方撮合在一起,并且推动交易行为的第三方。代理模式网站从经手撮合的每项交易中向买方或卖方收取一定的佣金。目前,各类 BtoB、CtoC 网站多采用这种形式,如国内的阿里巴巴、淘宝网等(虽然很多网站目前仍提供免费的代理服务,但就发展趋势看,收费服务将势在必行)。

商贸模式网站是对传统的商品流通企业商务活动的模拟,通过网上批发和零售方式获取销售利润。很多 BtoB 和 BtoC 网站选择该种模式,如 AMAZON、当当、卓越等。

厂商模式网站是厂商面向消费者直接销售的网站,如 DELL 等。

除上述模式外,还有网上赠与模式(如软件的先试用后购买)、在线娱乐(如网络游戏)等都被证明是较为成功的商业实践。企业在从事电子商务前,应根据自身特点设计一个适合的商务模式,也可以将许多模式组合在一起,作为其 Web 商业策略的一部分。企业的商业模式最好能有所突破和创新,机械地模仿同类型网站很难为企业带来明显的竞争优势。

1. 2. 2 商务网站的定位

建设电子商务网站,需要根据国内外互联网发展的宏观情况和企业的微观情况,树立长远的网络营销战略,有效地利用企业内部资源和外部资源,才能更好地发挥网站作用。

在着手建设网站之前,合适和准确的定位有助于实现商务网站的战略目标。对商务网站定位应参考下列因素:

- 建站目的

确定企业用户建站目的、建站方向、建站方针等;

- 目标访问者

确定企业网站主要浏览者的大致特征,包括性别、年龄段、爱好、收入、居住地等;

- 网页内容

确定网站页面特别是首页的重点图形、企业标识、文字说明、相关链接、联系方式、版权信息等;

- 网页风格

遵循企业行业特点、参考企业 CI 设计理念、注重企业文化,确定网站的视觉风



格,即给浏览者留下的印象,包括版面布局、文字大小与字体、色彩运用、导航栏设计等;

- 技术方案

根据网站浏览情况、信息功能、维护情况制订相关网站软、硬件方案;

- 营销策略

确定利用网站推广和宣传企业及其产品的方针和措施;

- 费用估算

确定企业网站建设具体的投资费用。

明确这些问题的答案,就可以大体上将商务网站定位成三种类型之一:商务展示型、商务互动型和商务交易型。

商务展示型主要以展示企业综合实力为基础,构建企业对外沟通的网络渠道,为企业创立网络品牌。这种类型的商务网站不以增加销售额为直接目标,而是侧重于企业形象的建立,将网站作为对外展示企业及其产品的一个主要窗口。

商务互动型主要是依托网站建立企业对外信息即时交流的网络平台,与合作伙伴和顾客建立更为紧密的联系。这种类型的商务网站可以为企业拓展业务空间,并且打造网络时代的服务品牌。

商务交易型主要强调在网络上开辟虚拟市场,根据企业的经营策略利用虚拟市场实现交易过程。建设此类商务网站需要一整套较为完善的电子商务解决方案。通过网上交易,企业可以提高市场竞争力,并且有可能获得丰厚的利润回报。

1. 2. 3 商务网站的简单技术原理

一个功能完善的商务网站,其实就是一个基于 Internet 的应用系统。

电子商务应用系统从逻辑上分为三个基本的功能单元:用户界面、应用逻辑和数据存取。各功能单元的相互关系如图 1—1 所示:

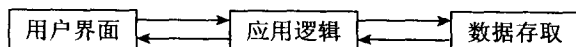


图 1—1 应用系统基本功能单元

与上述基本功能单元的需求相对应,商务网站是一个典型的基于 Web 的分布式三层体系结构,由客户端和服务端组成,其体系结构如图 1—2 所示。

简单地讲,客户端就是上网用户的台式电脑、笔记本和 PDA 等设备;服务器端就是接受客户端的访问请求、运行大多数程序并将运行结果传送给客户端的设备,简单的服务器端由 Web 服务器和数据库服务器共同构成。

在这种体系结构中,通常的工作过程是:

- (1) 客户端用户使用浏览器打开网页,并通过 HTTP 协议提交对服务器端的请求;
- (2) Web 服务器接受客户端用户的请求,将请求提交给处理商务活动的应用程序;
- (3) 应用程序判断请求是否包含对数据库的访问,如果是,就采用 ODBC、JDBC、SQL 等标准的机制与数据库之间通信,否则根据设计的业务逻辑处理该请求;
- (4) Web 服务器将应用程序的处理结果以及其他数据组合成 Web 网页,发送回客

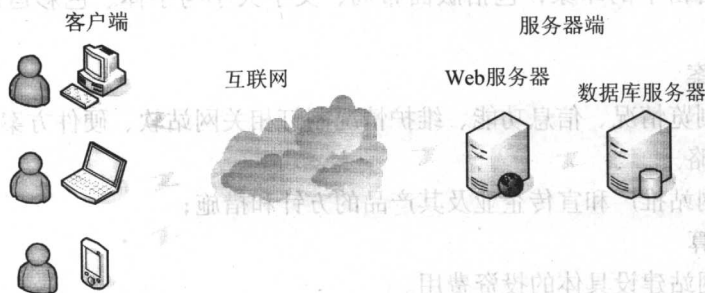


图 1—2 商务网站体系结构

户端;

(5) 客户端浏览器显示网页。

在这种结构中,浏览器负责显示网页和向服务器发出请求,Web 服务器负责网站的发布和管理,应用程序负责处理商务活动的核心业务逻辑,数据库服务器负责数据的存取功能并向应用程序提供接口。浏览器、Web 服务器、应用程序和数据库服务器在逻辑上相互分离,功能各自独立。这种结构称为 B/S (Browser/Server) 结构,是当前网站应用开发技术的主流结构。在实际应用时,特别是在开发并测试网站时,这些构成部分也可能全部由一台计算机同时充当。

采用 B/S 结构建设网站的优势在于:

- (1) 明确界定各层次功能,可扩充性和灵活性较好;
- (2) 各层次都遵循业界标准,保证网站的应用程序与具体的平台无关,使得应用程序的开发可以完全集中在应用逻辑的设计而非界面的设计,降低程序开发的难度;
- (3) 系统处理能力出现瓶颈或某一层发生变化时,只需调整相应层次的功能,不必对整个网站系统进行更新;
- (4) 实现网站建设的分工协作,开发人员各司其职,网页设计师可专注于用户界面层的构造,软件工程师主要从事 Web 应用程序开发,数据库管理员以数据库设计和后期维护为主。

1. 2. 4 商务网站的设计要求

设计一个令企业和网站访问者都满意的商务网站,应该满足以下功能和性能要求:

1. 简单实用

商务网站提供的功能并非一定要齐备和先进,应从实际出发,满足“适用、够用、好用”原则。太多的功能如果不用就成为摆设,反而会滋生用户的厌烦情绪。而且,网站交易流程也应尽量简单、直观,体现电子商务方便快捷的优势。

2. 易于维护

网站建立后,内容要不断更新,内容是吸引访问者兴趣的最重要因素。应该为网站管理员提供方便的内容更新功能。

3. 页面下载速度快

页面下载速度是吸引并留住访问者的重要因素之一,过多的等待时间会削弱访问



者的耐心,导致他们转向其他同类网站。

4. 易于搜索和导航清晰

网站应设计搜索、导航栏和网站地图,为访问者提供清晰的导航功能和站内搜索功能,指引他们快速访问到想要的信息。

5. 无错误链接、无效链接和孤立网页

网页设计完毕,在正式发布到互联网上之前,需要做严格的测试,消除无效的、错误的链接以及孤立的网页。

6. 联系方法方便多样

在网站显要处提供电子邮箱、电话、传真等多种联系方式,并能够以论坛、留言板、即时通信等形式提供客户服务。

7. 并发处理能力强

要充分估计网站访问高峰期的流量,避免系统阻塞,提高服务器处理多用户同时访问的能力。

8. 安全性好

应采用各种安全措施和技术保证网站系统安全,如果网站提供在线支付功能,还应支持SSL、SET安全技术协议,为顾客建立安全可靠的电子商务环境。

9. 可扩展性强

系统业务增长后,需要在原有系统的基础进一步扩展功能。所以在建设初期,就应充分考虑到这一需要,采用标准化、兼容性好的产品和可伸缩的网站结构,避免在系统升级时造成资源浪费。

10. 容错性好

当网站出现软硬件故障时,系统应能迅速恢复正常运转,增强处理突发事件的能力。当用户访问网站出现错误时,应能重新浏览网页和操作,所有中断的操作都能够恢复和保证数据一致。

1.3 商务网站建设流程

商务网站建设不能一蹴而就,从前期规划,到中期设计和实施,再到后期宣传推广和维护,整个过程考虑的因素和需要做的工作很多。

1.3.1 计划准备阶段

在确定商务网站的定位和设计要求后,着手网站的建设必须先做好前期规划。计划准备阶段是网站项目成功与否的关键阶段。

1. 确定目标

确定网站的长期目标和近期目标。商务网站的近期目标一般侧重于扩大网站的知名度,目的是为吸引更多的用户访问网站,并成为企业的忠实客户;长期目标的制定应注重如何通过网站实现赢利。这就要求目标的确定必须从浏览者的角度出发考虑问题,比如什么样的人 would 访问自己的网站?他们最感兴趣的是什么?如何能吸引他们经常访问网站?他们需要的商品是什么?如何使潜在的客户转变成真正的客户等。这样



制定的目标才可能更切合实际,更容易获得成功。

2. 调查分析

确定目标后,应通过查看网上有无同类型网站、寻找成功和失败案例、设计问卷调查等方式,了解市场行情和竞争对手情况,研究网站建设经济可行性和技术可行性,预测建站效果。

3. 制订计划

完善的计划是成功建设网站的保证。制订计划书要明确每个阶段应完成的内容及进度表,以及项目的费用预算,作为后期工作的指导性文件。

1. 3. 2 设计阶段

设计阶段的主要工作是将前期规划变成具体的网站设计方案。

1. 主题设计

动手制作网页之前,首先应根据网站自身定位明确主题内容。商务网站不同于门户综合网站,内容切忌宽泛,否则容易导致内容肤浅反而衬托网站不够专业。

2. 系统功能分析

对电子商务网站的业务需求进行分析,规划出网站应用系统功能,制订尽可能完善的系统设计方案。系统规划时,应注重“以营销为导向”、“以客户为中心”的原则,倡导商务为本、需求引导和系统观点。

3. 组织结构设计

主题内容确定后,需要绘制一个网站结构总图,将具体内容分类,并以某种规律进行编排和布局。网站总体结构清晰,众多网页之间的相互关系容易理解,可以使后期的网页制作和网站开发得心应手。

4. 素材的收集与处理

网站结构架设起来后,需要内容来充实。网页的基本内容是文字、图片和超级链接,这些内容来源于广泛地收集和整理各类素材。一般素材有图片、图形、图标、动画、文字、表格等。图片可用数码相机和扫描仪获得。图形、图标和动画可用有关软件设计。文字和表格,可以在收集到原始的资料后直接录入和制作。还有许多素材库,从中可以获取丰富的资源。

5. 网页制作

主题和总体思路设计后,就可以根据草图,将素材通过网页制作软件有机地结合在一起,这样就形成了网页。常用的网页制作软件,如网页制作三剑客——Dreamweaver、Flash、Fireworks可以分别用来设计网页、设计动画和处理图像。当然,还有很多同类的专业软件功能也很强大。

6. 网站开发

网页制作能够设计很多炫目的特效,但仍然属于静态的网页。所谓“静态”是指网站的网页内容“固定不变”,如果要更新内容,必须手动逐个修改网页。这样做的后果就是直接导致后期维护工作量大得超乎想象。

动态网站技术克服了这个缺点。所谓“动态”,并非在页面上放置一些动画或能够变化的文字和图片,而是真正实现用户与服务器的“对话”。服务器能够根据用户的请



求产生不同的响应,返回不同的结果。这些效果的实现不是依靠手工重复制作,而是由服务器运行程序自动实现的。商务网站的功能单凭静态网页制作技术无法达到要求,必须通过动态网页制作技术进行网站功能的深度开发。

1. 3. 3 实施阶段

实施阶段的主要目的是将设计好的网站发布到 Internet 上。

1. 注册域名

域名是企业网站在 Internet 上的门牌号码,用户通过域名访问企业网站。域名具有唯一性,并且受商标法保护,谁先注册谁就有权使用。所以,域名又是企业在 Internet 上的网络品牌,是有价值的无形资产。域名应该容易记忆,最好与单位的名称、性质或宣传相一致。

域名注册需要到专门的机构,并缴纳一定的费用。

2. 选择建站方式

网站开发后,网页文件需要存放在接入 Internet 的服务器上。企业可以根据自身的经济实力和技术实力,选择建站方式。目前,可供选择的建站方式有自建服务器、ISP 系列解决方案和申请免费空间等。

3. 网站测试与发布

网站建设好后,必须测试所有页面中的链接,消除无效的、错误的链接以及孤立的网页,还要以不同的显示分辨率、不同的浏览器测试网页,以保证浏览者能看到一致的页面效果。

经过严格测试的网页就可以上传到服务器发布网站。

1. 3. 4 网站宣传与推广阶段

商务网站的建设应以营销为导向,奉行“以客户为中心”的原则。网络营销中可以采用的宣传与推广手段包括:登录搜索引擎、发布网络广告、网站代码优化、E-mail 许可营销等。

1. 3. 5 网站维护和管理阶段

网站成功发布并非就万事大吉。要想使网站具有持久的生命力,必须进行网站内容维护,例如修改错误、处理浏览者的留言和意见、定期更新网页内容等,并且应配备专门的数据库管理人员对数据库进行备份、恢复等管理工作。

此外,应对网站运行情况进行日志分析和流量分析等,不断发现网站问题并优化网站,以应对网络中的风险,更好地为商务活动提供技术支持。商务网站还要注重安全管理,以保障商务活动过程安全、可靠、高效和稳定。

1. 4 设计阶段前期工作

与其他阶段相比,设计阶段工作繁重且难度大。