

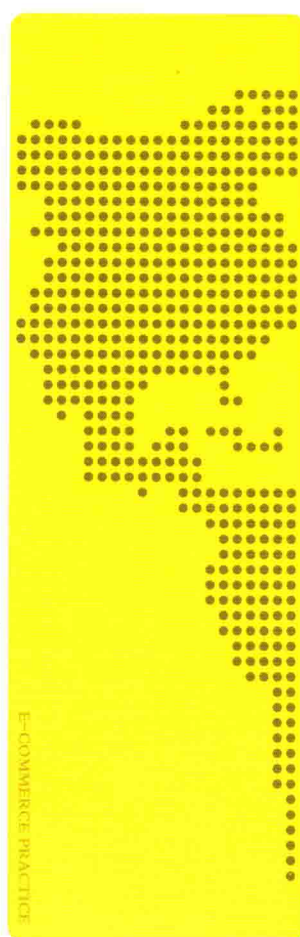
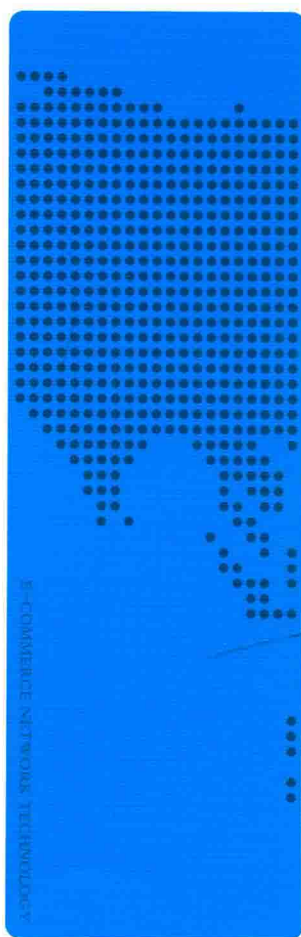
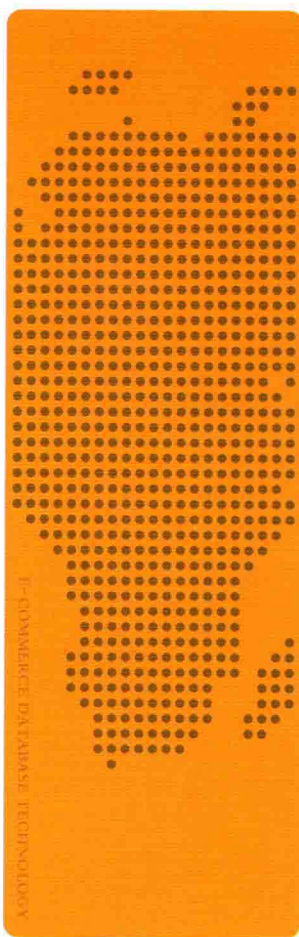


全国高职高专院校“十二五”规划教材
电子商务专业项目式教学课题成果

电子商务网站建设与管理实务

CONSTRUCTION AND MANAGEMENT OF E-COMMERCE SITE

主 编 李海平
副主编 刘伟玲 王化冰 孙宏樽
主 审 杨君岐



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

全国高职高专院校“十二五”规划教材

电子商务专业项目式教学课题成果

电子商务网站建设与管理实务

主 编 李海平

副主编 刘伟玲 王化冰 孙宏樽

主 审 杨君岐



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书以培养学生的应用能力为主要目标,在内容的选取上,力求由浅入深、循序渐进、举一反三、突出重点、通俗易懂。书中以一个电子商务网站的建设过程为主线,系统地介绍了网站从规划、建设到运营管理的全过程,突出了以“建站流程为主线,以技能应用为核心”的特点。全书共分为8章,主要内容包括网站规划、ASP技术、Access数据库的使用、网站的后台开发以及网站的发布和维护、安全管理等。

本书内容丰富,实用性强,通过网站建设的案例,使读者能够对构建动态网站快速入门,并且达到较高的开发水平。

本书可以作为高职高专电子商务专业、计算机专业以及相关专业学生的教材,也可供其他IT从业人员、从事电子商务网站设计和开发的技术人员学习参考。

**本书配有电子教案,读者可以从中国水利水电出版社网站和万水书苑上下载,网址为:
<http://www.waterpub.com.cn/softdown/>和<http://www.wsbookshow.com>。**

图书在版编目(CIP)数据

电子商务网站建设与管理实务 / 李海平主编. — 北京:中国水利水电出版社, 2012. 11

全国高职高专院校“十二五”规划教材 电子商务专业项目式教学课题成果

ISBN 978-7-5170-0286-4

I. ①电… II. ①李… III. ①电子商务—网站—建设—高等职业教育—教材 IV. ①F713.36②TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第253467号

策划编辑:杨庆川

责任编辑:陈洁

封面设计:李佳

书 名	全国高职高专院校“十二五”规划教材 电子商务专业项目式教学课题成果 电子商务网站建设与管理实务
作 者	主 编 李海平 副主编 刘伟玲 王化冰 孙宏樽 主 审 杨君岐
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn
经 售	电话: (010) 68367658 (发行部)、82562819 (万水) 北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	三河市铭浩彩色印装有限公司
规 格	184mm×260mm 16开本 15.75印张 387千字
版 次	2012年11月第1版 2012年11月第1次印刷
印 数	0001—4000册
定 价	28.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

前言

随着 Internet 应用在全球范围内的迅速普及, 电子商务已经成为当今商业经营的一种重要形式, 也是现代企业参与国际竞争的重要手段之一。电子商务网站是电子商务系统的基础, 也是企业进行电子商务的主要实现形式。

与普通的 Web 网站相比, 电子商务网站在交互性、安全性和数据流量等方面要求更高。电子商务网站并非网页的简单堆砌, 它的构建、管理和维护是一项复杂的系统工程。电子商务网站不仅担负着展示和推广企业产品和服务, 宣传企业的管理理念、企业文化和品牌形象的任务, 而且网站要和客户实现互动, 完成信息流、资金流和物流等协调有序的快速流动。因此, 电子商务网站构建前的规划、网站的开发设计、网站数据库的建立、网站的管理与维护等都和企业的电子商务活动能否成功运作息息相关。

本书以面向应用为宗旨, 以项目为主线, 以任务驱动的方式, 重点讨论了基于 ASP 技术的电子商务网站开发过程。以开发一个购物系统为切入点, 主要从网站的最初规划、数据库的设计、注册登录系统的设计、商品发布和展示系统的设计、新闻发布系统的设计、留言板的设计等几个主要模块的制作入手, 让学生由易到难, 逐步熟悉和掌握网站设计的理念、技术和方法。

本书紧贴实际, 注重实战, 取材丰富, 内容通俗易懂。尤其是每个项目的知识拓展部分, 让学生在知道其然的同时, 也知道其所以然。本书在编写的过程中提供了大量的源代码, 这些代码都是经过运行调试的, 为学生提供了非常便捷的掌握 ASP 技术的通道。

本书共分为 9 个项目。项目 1 讲述电子商务网站的整体策划, 从电子商务网站的概念、分类和功能以及电子商务网站的规划等方面展开论述。项目 2 为电子商务网站搭建了运行环境, 详细介绍了 IIS 服务器的配置以及如何利用 Dreamweaver 创建 ASP 网页。项目 3 主要介绍网站数据库的建立和使用, 从数据库的基本知识入手, 介绍了 Access 数据库的创建, 并且介绍 SQL 语言的基本知识。项目 4 主要介绍电子商务网站的注册登录模块的详细制作过程。项目 5 介绍了电子商务网站中商品管理及展示模块的制作。项目 6 详细介绍新闻发布系统的设计和制作。项目 7 制作网站留言板系统。项目 8 主要介绍电子商务网站订单处理系统。项目 9 介绍如何发布和管理电子商务网站。全书内容讲解了一个网上购物系统的完成过程, 翔实生动, 紧扣主题。

本书每个项目都是以“项目概述”引出问题, 然后以“任务实施”驱动每个任务的制作, 在任务制作完成后还有“知识拓展”帮助读者了解对于网站制作有用的基础知识, 最后, 每部分后面还配以课后习题, 帮助学生巩固所学知识。

本书由陕西工业职业技术学院的李海平担任主编, 陕西科技大学的刘伟玲、陕西工业职业技术学院的王化冰、孙宏樽担任副主编。项目 1、2、9 由刘伟玲编写, 项目 3、4 由李海平编写, 项目 6、7、8 由王化冰编写, 项目 5 由孙宏樽编写。陕西科技大学的杨君岐教授担任主

审。本书的面市，除了编著者的努力之外，在编写过程中还得到了李选芒副教授、杨君岐教授和王冠宁老师等多位专家、教授的指导和帮助，同时还参考了国内外部分新的研究成果，并借鉴了国内外部分教材、成功网站的资料数据。在此，谨向给予我们支持和帮助的单位与个人表示诚挚的感谢。

由于我们水平有限，加之编写时间仓促，书中难免有疏漏或不妥之处，恳请读者批评、指正。

作者

2012年6月

目 录

前言

项目 1 电子商务网站的整体策划	1	子任务 1 Access 概述	53
任务 1 电子商务网站的功能及分类	1	子任务 2 启动和关闭 Access	54
子任务 1 电子商务网站概述	1	子任务 3 Access 的基本操作	55
子任务 2 电子商务网站规划与设计的 一般原则	6	任务 3 SQL 语言操作数据库	58
子任务 3 电子商务网站的构建流程	8	子任务 1 数据定义	59
任务 2 电子商务网站的规划	9	子任务 2 数据操纵	60
子任务 1 目标规划	10	子任务 3 视图	62
子任务 2 可行性分析	11	子任务 4 SQL 高级操作	63
任务 3 电子商务网站的整体规划	14	子任务 5 购物系统数据库设计	64
子任务 1 网站的风格设计	14	任务 4 创建数据库连接	67
子任务 2 首页的设计	16	子任务 1 代码连接	67
子任务 3 网站 LOGO 设计	18	子任务 2 数据源连接	70
子任务 4 功能及结构设计	21	拓展知识: ODBC 技术和 Recordset 记录集	73
项目 2 电子商务网站的开发与运行环境的搭建	26	项目 4 电子商务网站中注册和登录功能的 设计与制作	79
任务 1 静态网页技术与动态网页技术	26	任务 1 实现电子商务网站中的注册功能	79
子任务 1 静态网页技术	26	子任务 1 用户注册流程	79
子任务 2 动态网页技术	27	子任务 2 模块功能分析	80
子任务 3 网页设计工具	27	子任务 3 数据库设计	80
任务 2 安装与配置 IIS 服务器	34	任务 2 登录模块的设计与实现	86
子任务 1 安装 IIS	34	拓展知识: VBScript 脚本技术	92
子任务 2 IIS 服务器安全设置方法	36	项目 5 电子商务网站中显示商品功能的实现	111
任务 3 Dreamweaver 环境下创建 ASP 网页	37	任务 1 实现电子商务网站中显示商品列表 的功能	111
子任务 1 Dreamweaver 中创建站点	37	子任务 1 模块功能分析	111
子任务 2 使用 Dreamweaver 创建 ASP 网页	40	子任务 2 数据库设计	112
拓展知识: ASP 技术简介	42	子任务 3 商品展示系统的实现	114
项目 3 网站数据库的建设与使用	50	任务 2 实现电子商务网站中显示商品详情 的功能	118
任务 1 数据库基础知识	50	任务 3 实现电子商务网站后台商品管理 的功能	120
子任务 1 什么是数据库	50	子任务 1 添加商品类别管理	121
子任务 2 数据库的常用概念	51		
任务 2 创建 Access 数据库	53		

子任务 2 所有商品类别管理·····	122	子任务 1 留言板系统管理页面——分页显示、删除页面 Book_List.ASP···	184
子任务 3 修改商品类别页面·····	125	子任务 2 留言的回复、修改页面 Book_Edit.ASP·····	187
子任务 4 添加商品页面 Goods_Add.ASP···	126	知识拓展: ASP 的 Session 对象和 Application 对象·····	190
子任务 5 商品列表页面 Goods_All.ASP·····	129	项目 8 开发电子商务网站的在线订单处理系统·····	203
子任务 6 修改商品·····	132	任务 1 订单管理功能分析·····	203
知识拓展: ASP 的 Response 对象·····	136	子任务 1 模块功能分析·····	203
项目 6 开发电子商务网站的新闻发布系统·····	145	子任务 2 规划系统·····	204
任务 1 系统功能分析·····	145	子任务 3 数据库设计·····	204
子任务 1 模块功能分析·····	145	任务 2 购物车功能的实现·····	205
子任务 2 规划系统·····	146	任务 3 生成或提交订单·····	210
子任务 3 数据库设计·····	147	任务 4 历史订单列表和订单详细信息·····	215
子任务 4 公共页面·····	147	子任务 1 历史订单列表·····	215
任务 2 显示新闻列表系统的实现·····	148	子任务 2 订单详细信息·····	218
子任务 1 显示新闻列表的程序流程·····	148	任务 5 管理员管理订单·····	220
子任务 2 显示新闻列表页面代码·····	149	子任务 1 管理客户的订单列表·····	220
任务 3 显示新闻内容页面的实现·····	151	子任务 2 订单详细信息·····	223
子任务 1 新闻内容显示页面流程·····	152	知识拓展: ASP 中的 Server 对象·····	226
子任务 2 新闻内容显示页面代码·····	152	项目 9 发布与管理电子商务网站·····	230
任务 4 后台管理新闻系统的实现·····	153	任务 1 域名注册和空间申请·····	230
子任务 1 添加新闻·····	155	子任务 1 申请域名·····	230
子任务 2 管理新闻列表及删除新闻·····	157	子任务 2 申请服务器空间·····	232
子任务 3 修改新闻·····	160	子任务 3 虚拟主机技术·····	235
知识拓展: ASP 的 Request 对象·····	163	子任务 4 提供 ASP 页面安全性能的方法···	235
项目 7 制作留言板系统·····	170	任务 2 发布电子商务网站·····	236
任务 1 系统功能分析·····	170	任务 3 管理和推广电子商务网站·····	242
子任务 1 模块功能分析·····	170	子任务 1 网站推广·····	242
子任务 2 规划系统·····	171	子任务 2 网站的日常管理和维护·····	243
子任务 3 数据库设计·····	172	子任务 3 常见的网站推广方法·····	243
子任务 4 公共页面·····	172	子任务 4 网站建设与维护建议·····	244
任务 2 留言发布页面的实现·····	173	参考文献·····	245
子任务 1 留言内容显示页面 Book_List.ASP·····	173		
子任务 2 留言签写页面 Book_Write.ASP···	178		
子任务 3 留言修改页面 Book_Edit.ASP···	181		
任务 3 后台留言管理系统的实现·····	184		

项目

1



电子商务网站的整体策划



项目概述

随着计算机网络技术和商贸业务的发展,电子商务活动已经渗透到企业、银行、运输、税务等各个行业并涉及众多的个人用户,所以,电子商务将是未来企业生存的主流方式之一。在电子商务系统中,电子商务网站是最基础的建设,在 Internet 上建立商务网站是电子商务主要的实现形式之一,不具备网上交易能力的企业就意味着放弃了广阔的市场,将无法在未来的市场竞争中占据优势。不论是较低层次的电子商务还是最高层次的电子商务,都需要基于一个平台,即电子商务平台,该平台的核心就是电子商务网站。本项目将围绕电子商务网站的整体策划展开论述,让学生对电子商务网站有一个整体的认识。



任务实施

任务1 电子商务网站的功能及分类

由于电子商务网站在电子商务系统中的重要地位,本任务将从电子商务网站的概念,功能以及分类等方面对电子商务网站进行全面、详细的讲解,使学习者对于电子商务网站有初步的了解。

子任务1 电子商务网站概述

1. 电子商务网站的概念

关于电子商务网站,迄今尚没有明确的定义。对于企业来讲,它好像是“工厂”、“公司”、“经销商”;对于商家来讲,它好像是“商店”、“商场”、“门市部”,对于政府机构来讲,它好像是“宣传栏”、“接待处”或“办公室”等。在电子商务中,网站是其拥有者与用户交流及沟通的窗口,是买方和卖方信息交汇与传递的渠道,是企业展示其产品与服务的舞台,是企业体现其企业形象和经营战略的载体等。企业及政府机构实施电子商务,必须要建立网站或借助其他商务网站,否则电子商务的交易是不可能实现的。因此,可以简单地讲,电子商务网站是企业开展电子商务的基础设施和信息平台,是实施电子商务的公司或商家与服务对象之间的交互界面,是电子商务系统运转的承担者和表现者。

电子商务网站在软、硬件基础设施的支持下,由一系列网页、编程技术和后台数据库等构成,具有实现电子商务应用的各种功能,可以起到广告宣传、经销代理、银行与运输公司中介以及信息流运动平台等方面的作用。

作为一个企业,建立了自己的电子商务网站,就好像对外设立了一个门户,不仅有利于企业树立自己的网上品牌,宣传企业形象,在 Internet 上开展电子商务业务,而且有助于企业从长远发展和竞争战略高度来思考与制定未来的发展目标和经营策略。通过这个门户,企业可以为合作伙伴和客户等提供访问企业内部各种资源及向外发布各种信息的窗口;能增加与客户的接触点,有助于企业提供更高水平的客户服务和提高用户忠诚度的个性化服务;可以使客户更方便、更快捷地购物、付款和交付,减少流通环节的开支,增加企业效益;有利于企业发展“供应链网络”,以实现“零库存”,并且可以提高企业工作效率,减少管理费用。

2. 电子商务网站的主要功能

电子商务网站的功能关系到电子商务业务能否具体实现,关系着企业对用户提供的产品和服务项目能否正常开展,关系到用户能否按照企业的承诺快速地完成贸易操作。因此,电子商务网站功能的设计是电子商务实施与运作的关键环节,是电子商务应用系统构建的前提。由于企业生产与经营目的的差异,在网上开展电子商务的业务也是不尽相同的,所以,每一个电子商务网站在具体实现功能上是有区别的。

(1) 企业形象宣传。这是一个非常重要的功能。对于目前大多数企业来说,电子商务业务的开展还处于初始阶段,因此,抢占未来商业竞争的制高点,建立自己的商务网站并率先打造与树立企业形象,是企业利用网络媒体开展业务的最基本的出发点。此功能应该是很容易实现的,但是却很难获得用户普遍的认可。

(2) 产品和服务项目展示。这是一个基本且十分重要的功能。利用网络媒体进行产品的推销,无疑使企业多了一条很有前途的营销渠道。

(3) 商品和服务订购。这是实现用户在线贸易磋商、在线预订商品、网上购物或获取网上服务的业务功能,提供全天候 24 小时的随时交易。该功能不仅依赖于技术的设计与实现,更依赖于网站主体在设计时从简化贸易流程和便于用户运用的角度去构思。

(4) 转账与支付、运输。这是体现资金流、物流信息活动的功能。

(5) 信息搜索与查询。这是体现网站信息组织能力和拓展信息交流与传递途径的功能。当网站可供客户选择的商品与服务 and 发布的信息越来越多时,逐页浏览式的获取信息的途径,显然已无法满足客户快速获得信息的要求,因此,商务网站如何提供信息搜索与查询功能,如何使客户在电子商务数据库中轻松而快捷地找到需要的信息,是电子商务网站能否使客户久留的重要因素。由于电子商务数据库比一般的数据库复杂,所以该功能的实现,除了运用比较先进的信息存储与检索技术外,还要充分地考虑商务交易数据的复杂性。

(6) 客户信息管理。这对反映网站主体能否以客户为中心、能否充分地利用客户信息挖掘市场潜力具有重要利用价值。随着市场竞争的加剧,利用网络媒体和电子商务手段及时地获取与处理客户信息已经越来越重要了,并逐步在企业中形成共识。

(7) 销售业务信息管理。完全的电子商务网站还要包括销售业务信息管理功能,从而使企业能够及时地接收、处理、传递与利用相关的数据资料,并使这些信息有序且有效地流动起来,为组织内部的 ERP、DSS 或 MIS 等管理系统提供信息支持。该功能依据商务模式的不同,包括的内容也是有区别的。如分公司销售业务管理功能应包括订单处理、销售额统计、价格管

理、货单管理、库存管理、商品维护管理和客户需求反馈等；经销商销售业务管理功能应包括订单查询、处理、进货统计和应付款查询等；配送商销售业务管理功能应包括库存查询、需求处理、收货处理和出货统计等。

(8) 新闻发布、供求信息发布。包括新闻的动态更新、新闻的检索、热点问题追踪以及行业信息、供求信息 and 需求信息的发布等。

3. 电子商务网站的类型及特点

目前，电子商务网站的种类可作如下划分：

(1) 按开办者分类。

按照开办者的不同，电子商务网站可以分为两类：生产型商务网站和流通型商务网站。

1) 生产型商务网站。这一类商务网站是由生产产品或提供服务的企业设立，主要用以宣传推广其产品和服务。这是一种生产企业直接在其网站上开展在线销售的商务网站。这种商务网站页面设计较实用，主要特点是信息量大，并提供大额订单。企业员简单的商务网站形式是在自己网站的产品页面上附上订单，浏览者如果对产品比较满意，可直接在页面上下订单，然后汇款、企业付货，完成整个销售过程。

2) 流通型商务网站。这类商务网站是由流通企业设立的。流通型商务网站是商务网站的主要存在形式。

这种商务网站一般都有关于所售产品的介绍，以使顾客更好地了解产品的用途，从而促使顾客购买。这种商务网站着重于对产品和服务的全面介绍，较好地展示产品的外观和功能，商务网站的页面制作精美，动感十足，很容易吸引浏览者，起到较好的广告及为产品和服务促销的效果。这种商务网站一般都充分利用网络的优越性，在商务网站中直接提供了订单（或购物车订货系统），为顾客提供了最大的购物便利。这些商务网站里货物琳琅满目，产品品种众多。当然这也使浏览有些不便，不过这种商务网站一般都会提供产品的查询服务，来方便顾客查找所需要的产品，这也是流通型商务网站的一大特色。

(2) 按销售产品范围分类。

按照销售产品范围的不同，电子商务网站可以分为销售单一产品的商务网站和销售各类产品的商务网站。

1) 销售单一产品的商务网站。这类商务网站一般只销售一种产品，这种类型的商务网站的优点是对销售的单一产品能够进行详尽的介绍。因为只销售一种产品，所以商务网站能够有足够的时间和精力来安排并制作这种网上产品的介绍，做到精益求精。这种商务网站适用于某种产品的生产厂家或代理商在 Internet 上开办该产品的网上销售业务。在销售该产品的同时，又起到了发布该产品广告的作用。

2) 销售一类产品的商务网站。这种商务网站一般是销售相关的某一类产品，例如，网上花店和网上书店等。这类商务网站由于销售一类产品，因而为顾客提供了更多的购买选择，增加了产品的销售机会，同时也增加了商务网站的获利机会。这种商务网站能够满足顾客的某一方面的消费需求，也能够招揽有相关消费需求的顾客。这种商务网站里摆放的是同一类产品，就如同专卖店一样，能够方便顾客挑选产品，使顾客容易挑到满意的产品。

3) 销售各类产品的商务网站。这种商务网站就如同入百货商场，产品品种齐全。当然货架也要分门别类。由于这种商务网站销售的产品多种多样，所以适合有各种消费需求的顾客光顾，因而容易吸引顾客，也就增加了产品的销售机会。总之，这种商务网站兼有以上两种商务

网站的优点,利于实现网上创收,但前期投入大,需要大量的人力和物力,这就成为限制其发展的一个重要因素,所以,在建立这种商务网站前应仔细考虑。

(3) 按商务目的和业务功能分类。

按照商务目的和业务功能的不同,电子商务网站可以分为商务网站、客户服务型商务网站和完全电子商务运作型网站。

1) 基本型商务网站。这种类型商务网站建立的目的是通过网络媒体和电子商务的基本手段进行公司宣传和对客户进行服务。适用于小型企业、以及想尝试网站效果的大、中型企业。其特点是:网站构建的价格低廉,性能价格比高,具备基本的商务网站功能。该类型商务网站可以搭建在公众的多媒体网络基础平台上或外包给专门公司来构建,其成本比自己构造还要低。

2) 宣传型商务网站。这种类型商务网站建立的目的是通过网站宣传产品和服务项目,提升公司形象、扩大品牌影响,拓展海内外潜在市场。适用于各类企业,特别是已有外贸业务或意欲开拓外贸业务的企业。其特点是:具备基本的网站功能,突出企业宣传效果。一般是将网站构建在具有很高知名度和很强伸展性的网络基础平台上,以便在未来的商务运作中借助先进的开发工具和增加应用系统模块升级为客户服务型或完全电子商务运作型网站。

3) 客户服务型商务网站。这种类型商务网站建立的目的是通过网站宣传公司形象与产品,达到与客户实时沟通及为产品或服务提供技术支持的目的,从而降低成本,提高工作效率,适用于各类企业。其特点是:以企业宣传和客户服务为主要的功能。可以将网站构建在具有很高知名度和很强伸展性的网络基础平台上,如果有条件,也可以自己构建网络平台 and 电子商务基础平台。该类网站通过简单的改造即可以升级为完全电子商务运作型网站。

4) 完全电子商务运作型网站。这种类型商务网站建立的目的是通过网站宣传公司整体形象并推广产品及服务,实现网上客户服务和产品在线销售,为公司直接创造利润以及提高竞争力。适用于各类有条件的企业。其特点是:具备完全的电子商务功能,可以实现宣传公司形象、客户服务和电子交易等功能。

4. 企业建立网站的优势

在当前,很多企业纷纷建立自己的网站,但由于对网站的认识还不够深入,多数企业并不知道自己有没有必要建立网站,建立网站到底会给企业带来什么好处。需要指出的是,企业不能盲目地建立网站,建立网站前需考虑几方面的因素。

首先,电子商务未必一网就赢。

建立电子商务网站,并不意味着企业一网就赢,关键是要策划好在网上开展业务的一系列配套的服务措施。例如客户问题的处理、物流的配送以及信息流的加工反馈等各项服务细节,不然就达不到预期的效果。因为虽然电子商务借助于网络这一虚拟平台营造一个全新的、开放式的、不断变化的以及打破时空和地域界限的商务环境,但这并不等于对众多商户、用户的服务就已经完善,更不能因网络的方便忽略了对商户、用户的服务,而是需要企业提供同样优质的服务。服务对于商户、顾客来说,比价格、产品、技术、功能和品牌等因素更为关注。所以,在电子商务环境下,服务仍是经典不变的经营理念,是经营的重要制胜法宝之一。

其次,电子商务首先是商务。

电子商务,首先是商务,其次才是电子。没有电子技术支撑的商务最终是要被市场抛弃的,而没有商务业务支撑的电子网站如同建立在沙漠上的大厦一样危险。因此,必须在电子商

务网站技术优势的基础上,充分发挥原来传统商务环境的各种特长,狠抓商品的各个流通环节。这样参与网络经济,可谓如虎添翼。但是前一段时期,许多IT企业,纷纷涉足于电子商务行业。尤其是IT行业的年轻人,多则十多人、二十人,少则数人合伙匆匆地组建电子商务网站来淘金。由于他们组建的不是产品直销型网站,没有传统名牌的产品为依托,其目的又不是为传统产业服务,为提高企业的竞争能力而运作,因而就得不到企业在人力、物力和财力上的支持。另外,他们若组建超市型的网站,也因他们的年龄和经历所限,所以没有固定的供货渠道、丰富的经营经验以及集市式买卖的品牌知名度来吸引顾客,再者,他们更没有经济能力去建造免费午餐式的咨询服务型的网站。为了网站的生存,就只能靠网站的宣传广告或会员费等收入来维持整个网站的运转。当然有些网站也得到国内外一些风险资金的支持,但平日的收入很少,入不敷出,终会坐吃山空,所以许多网站纷纷倒闭或出卖。据有关统计,倒闭网站约占全部网站总数的60%~80%,数量相当惊人。这就是当今媒体及人们经常议论的网络经济泡沫现象……

为什么会出现网络经济的泡沫现象?有些非IT企业也进军电子商务,结果却负债累累……这些现象的出现,不足为奇。主要是经营管理的决策者们,把网站建立起来后,没有进一步把企业经营策略、具体的经营手段结合到网络的无时间、无国界限制的优势中去,没有电子商务筹建时就考虑网站建成后的商务运作。一旦网站建好后,在保证网站安全运转的前提下,重要的工作就是如何在网络这一优势下,采取有力的措施加速商务的拓展,以提高企业的经济效益。

第三,电子商务与内部网络信息化兼顾并举。

发达国家的电子商务的历程首先起步于企业内部网络化——即先实现企业内部局域网信息化,然后才是借助于互联网在全世界的普及而壮大。但是,当我国的企业开展电子商务时,已不容许按部就班地照走外国人走过的旧路,而是要采取“全面规划,统筹安排,分步实施,滚动发展,全面整合集成”的举措去实施企业的信息化与电子商务的战略,实现跨越式的发展,借电子商务的契机把企业内部的信息化同步搞好。

第四,因地制宜地开展电子商务。

搞电子商务不能看到别人上马自己也就盲目地跟着上马,必须根据企业的实际情况,决定何时及如何上马。小的企业,不必自己去建立一个网站,可以把自己的资料信息挂建在世界著名的网站上,借鸡生蛋,同样可以达到目的。经过分析后觉得完全有必要自己建立网站,硬件也可以租借国内公司酌计算机和磁盘空间来实现,这样,可以减少经济开支。另外电子商务的软件开发,可以外包给社会上的IT公司,但珍贵的数据、客户资料的管理就不能外包,要自己组织力量整理保管好,这是将来电子商务运作的最宝贵资料。此外,社会上的中小企业,人力、财力都有限,难以高薪聘请电子商务方面的专门人才,更难以组织一批专门人才建立电子商务的开发机构,所以外包电子商务软、硬件开发工程,可以节约中小企业有限的财力资源,用较少的费用就可拥有电子商务开发商所提供的先进技术和良好的专业服务,从而提高企业的整体效益。

第五,筹集资金启动电子商务。

资金的筹备和投入预算也是上网前先要考虑的问题。在项目启动之前,应聘请电子商务公司和本企业的网络工程技术人员以及财务力面的专家,对电子商务投入运营的规模和效益的回报做出整体规划,从规划中预算出设备、网络线路和软件开发等费用,然后筹备资金(自有

资金或银行贷款),并在电子商务工程的进展中实行质量监控。

前面介绍了企业建立网站前需考虑的几个因素。可以说,建立企业网站,通过网站对外宣传和交流商务信息是中国企业进行电子商务的基础和突破口。因此企业建立网站可谓是“形势所迫”,具体地说,企业建立网站具有如下优势:

(1) 抢占新世纪发展的战略据点。

Internet 在以惊人的速度迅速发展,已覆盖全球 170 多个国家和地区,用户超过 3 亿。目前全球平均每个月有 6 万家企业在 Internet 上建站。在中国,企业建站风起云涌。无论从事哪种经营的企业,都将无法忽视 Internet 上广阔的市场。

(2) 建立新的企业形象。

网站是一种最便宜和最好的宣传工具,只要将企业的网址印在业务人员的名片上,就可以使任何具有上网条件的人随时了解公司的最新信息。企业的形象已不再由规模、实力、人数、业绩、信誉和历史等因素决定,而正在由一套新的规则所替代,如规范、快捷、方便、亲切、美感、专家咨询、全球性比较、个性化比较和交互式使用等。所以,“大者恒大屈者恒强”就不再适用,大批中小企业与各类大型企业此时在同一个起跑线上。目前,很多企业网站投入大量的人力、物力,将自己的站点变为一个代表行业发展趋势的“行业站点”,其用意非常明显,就是要提高公司知名度,制造在行业中的品牌效应。

(3) 直接开展 24 小时网上营销。

电话、电报、传真和电传是传统的推销产品或提供服务的通讯联络手段,而利用网站可以更生动、直观及更廉价地向更广范围的人们推销产品或提供服务,而且是 24 小时不间断地工作。能够在网上进行商品直销,对任何企业来讲都是一个难以抗拒的诱惑。但是作为一个可信的被咨询者,我们应当看到并不是所有的商品都适合在网上进行销售。

据统计,书刊和计算机软件仍是网络世界中的热卖商品。“通过网站,将店铺开到顾客家中;通过网络,将商品送到顾客手中”已经成为一种被普遍接受的营销方式。

(4) 高效廉价的定向宣传。

在 Yahoo 中随便键入一个非常生僻的技术术语,会发现搜寻结果却是数以千计,即使是非常专业的细分市场,也会找到同行和潜在客户。在网上加入专业贸易协会、新闻组、邮件清单,会发现许多共同的热门话题或是鲜为人知的产品或服务。

子任务 2 电子商务网站规划与设计的一般原则

无论是电子商务网站,还是其他类型网站的成功都取决于网站所具备的基本原则。例如,成功的商业站点,必须能够把站点的业务需求、Internet 技术以及网站的美术设计很好地集成在一起,因此,一个电子商务网站的建立,既需要有懂得 Internet 技术的应用程序开发人员,也需要有公司的业务人员和专业美工的参与,离开任何一方,网站的建设都无从谈起。规划与设计一个成功的网站,至少应遵循以下几条基本原则。

1. 明确建立网站的目标和用户需求

网站是在 Internet 上宣传和反映企业形象及文化的重要窗口。因此,首先必须明确设计网站的目的,尤其对于电子商务网站,明确自己建立网站的目的,将有助于网站的设计工作。其次网站用户需求分析是非常关键的一个环节,只有明确谁是网站的用户和潜在用户,用户真正的需求是什么,兴趣何在,你才能做到有的放矢。只有让你的网站吸引你的目标用户并用你所

提供的信息留住他们，你的网站才可能取得成功。

2. 总体设计方案主题鲜明

在目标明确的基础上，完成网站的构思创意，即总体设计方案。对网站的整体风格和特色进行定位，规划网站的组织结构。充分利用一切手段表现网站的个性和情趣，办出网站特色。要做到主题鲜明突出，力求简洁，要点明确，以简单、朴实的语言和画面体现站点的主题，吸引对本站点有需求的人的视线。

3. 安全快速访问

我们知道，网页的传送速度是网站能否留住访问者的关键因素。如果 20~30 秒还不能打开一个网页，一般人就会没有耐心。快速访问的首要前提是有足够的带宽，如何利用现有网络资源在不增加成本的前提下为用户提供更快的数据传输速率已成为各设备制造商和服务提供商不断追求的目标。其次，尽可能保证页面简单而明确，以确保页面传送的速度。

4. 网站内容及时更新

网站信息必须经常更新。一个好的企业网站，不是一次性制作完美就可以了，由于企业的情况在不断地变化，网站的内容也需要随之调整，给人常新的感觉，网站才会更加吸引浏览者。而且在给访问者良好印象的同时，信息的及时更新也便于客户和合作伙伴及时地了解企业的详细状况，企业也可以及时得到相应的反馈信息，以便做出合理的处理。如果参观网站的访问者每次看到的网站都是一样的，那么他们日后还会来吗？每次更新的网页内容尽量要在主页中提示给浏览者。由于网站内容的结构一般都是树形结构，所有文章都包含在各级板块或栏目里。因此，如果每次更新的网页内容全都被改进了各级板块和栏目中，浏览者并不知道更新了哪些东西，让用户到板块或栏目中去查找，恐怕不是一个好的方法。所以在这种情况下，一定要在首页中显示最近更新的网页目录，以便于访问者浏览。

5. “三次单击”原则

网站设计中有一个非常著名的原则——“三次单击”，即访问者通过三次单击就可以找到相关信息。即使访问者找到的信息是不完全的信息，但至少他知道在三次单击内没有偏离正确的路径。因为网站若层次太多，这样会使有价值的信息被埋在层层链接之后，很少有访问者有足够的耐心去找它，通常他们会在三次单击之后放弃。当然，如果网站规模特别庞大（有成千上万的网页），那么它的结构层次不会很浅。这种情况下一方面要尽量压缩网站的结构层次，另一方面可以通过提供网站的结构图的方式来帮助访问者尽快找到所需要的信息。

6. 网站的信息交互能力

网站的交互性是网站成功的关键。大多数网站虽然内容组织充实、设计风格各异，但都有一个共同点，那就是几乎每个主页的最下方都有一个相似的提示，即：如有问题请发邮件到某某信箱，有的则是电话或传真，除此之外，再没有其他方式能让用户与网站沟通了。这说明很多企业不过是把网站作为一个广告牌来使用，忽略了网站的交互特性，也挖掘出网站功能的广泛用途。企业要想让自己的网站富有吸引力，必须做到能让访问者或业务伙伴参与进来，树立网站的交互性，推出实用的网上服务措施。如装备在线会客功能，实现用户与网站之间的“一对一”实时交流，利用 BBS 带动人才、捕捉用户兴趣和爱好等。

7. 多平台策略

目前，网络用户采用的浏览器主要有两种，一种是 Internet Explorer 浏览器，另一种是 Netscape 浏览器。每一种浏览器都使用自己独特的方式解释 HTML 文档中的标记，所以大多

数复杂的网页在这两种浏览器中有着不同的显示效果。通常,网站设计者解决这一问题的方法是在网页中注明对浏览器的要求,这是一个不太好的方法,这会使无法满足要求的浏览者感到不快。一般来说,所设计的网站在 Internet Explorer 和 Netscape 这两种浏览器中显示效果良好就可以了。因为使用其他浏览器的用户所占比例相对来说很小。

子任务3 电子商务网站的构建流程

前面我们讲过企业建立网站有很多优势,无网站就没有什么电子商务可谈,企业网站建设不只是简单地做网页,或者利用网络提升广告效应,而是应该利用技术最大程度地实现企业开拓市场、增加赢利的经营目的,也就是说,网站建设是一个长期的系统工程,那么建立一个电子商务网站都有哪些工作要做,流程如何呢?本节我们就为大家介绍一下,一般来说,电子商务网站的建立,应遵循以下几个步骤。

1. 确定网站建设目标

在建设网站时,首先是要确定网站建设目标。对于电子商务网站来说,最基本的一条衡量标准就是“网站必须能吸引目标用户,并因此为企业带来利润”。一般情况下,企业建立电子商务网站不外乎有三个目的:市场营销、技术支持和产品销售。因此,目标规划对网站的建设与设计至关重要,它决定着你建设什么样的网站,如何建设网站,怎样确定网站的规模及主体内容等。

首先,要进行深入细微的市场调查,以确定网站的定位,明确网站的服务领域、服务对象及网站将提供的服务等。根据需求分析,确定网站的规模、主要功能及形式,估计网站访问量。其次是进行目标分析,制定网站的短期目标和长期目标。

2. 注册域名

在确定了网站建设的目标后,下一步工作就是注册域名。域名注册是在因特网上建立任何服务的基础。企业只有有了自己的域名才能让别人访问到,就像现实生活中开公司要起公司名一样,域名是企业网上信息、业务往来的基础,所以说域名是企业因特网上的商标,也是企业在因特网上的门牌号码。关于域名的详细知识和申请注册方法我们将在本教材的第2章进行详细介绍。

3. 建设网站平台

注册域名之后,接下来的工作就是建立企业网站。我们已强调了域名对企业的重要性,但域名真正的价值更多的是通过网站体现出来的。如果企业仅注册了自己的域名而没有对应的网站,就如同现实社会中企业租了场地挂块牌子却不经营一样,在当今的信息时代,这简直是一种资源的极度浪费。任何公司,无论是自己拥有独立的服务器,还是租用虚拟主机,如果想进行电子商务,都要选择某种网络操作系统,在 Web 服务器上建设网络化的内外平台,设置自己的 www 发布系统、FTP 系统、电子邮件系统等。

4. 规划网站的内容并制作网页

网页是网络的对外表现形式,建立企业网站最重要的就是制作主页。我们在制作前主要考虑到站点的风格和要实现的功能。根据目标做充分的准备,使站点基调符合用户的需要。一个网站的内容包括很多方面,但总的来说可以分为静态内容、动态内容以及网站的访问者信息等。最后根据具体确定的内容将要发布的信息以 Web 页面的形式制作好。主页的设计及制作将直接影响访问者的兴趣,一个好的主页会吸引很多的回头访问者。这就得要在网站内容、

外观、栏目及功能上下功夫。

5. 网站的测试

在站点被提交发布之前,设计人员要全面测试每个 Web 页面和页面间的链接,利用清单修补。主要测试内容有:服务器稳定性及安全性测试,程序及数据库测试,网页兼容性的测试,浏览器、显示器测试,以及根据需要进行的其他测试。网站的测试既要由公司的内部人员又要由公司的外部人员来进行。测试网站能够让你有机会看清楚哪些页面在正常运行,哪些运行还存在问题。网站测试是将网站推向大众的必经之路,故在网站对外正式公开之前必须多次测试网站的运行情况。要知道,人们很难再次浏览曾给他们留下不满印象的网站,所以要尽可能让网站得到大多数用户的首肯。

6. 网站的发布和推广

现在需要特制作好的网页上传到 www 服务器上,让全世界的人都可以访问到,可以使用专门的上传软件,将相应的内容上传到指定位置,并对网页进行最后的修改、测试,保证网页能在网络上正常运行。网站建设完成后,网站推广工作便应该开始了。如果不进行主页宣传,其他人是很难找到你的主页的,那我们辛辛苦苦建设的网站就毫无价值了,因此我们必须利用各种方式及时宣传自己的主页。

7. 维护及更新网站

网站的建设可不是一劳永逸的,企业在不断发展,网站的内容也需要不断地更新和完善,让访问者有新鲜感,吸引住他们,同时也使访问者能够不断获得企业的最新信息。

更新网站内容包括不断充实原有的内容,在原有内容的基础上补充新元素,如开辟新的栏目、增加新的服务以及增加更多的互动元素,这样可以使网络发挥更大的作用,从而吸引更多的用户。必要时还可以对网站的版面及内容进行改版,不断采用新技术更新和升级网页,使网页的访问更迅速,外观更漂亮,信息资源更丰富。

网站维护工作需做到专人专门维护。一方面要把企业、业界动态都反映在网站的主页中,让访问者感觉到这是一个在不断进取和发展的企业;另一方面,也要在网上收集相关资料,放置在网站上,吸引同类用户的兴趣。网站维护除了网站的安全外,还应包括访问数据的分析、页面的更新与检查、交互性组件的维护等。

网站的建设似乎是一个没有终点的过程,是一个不断前进的过程。事实也是如此,所有成功的网站都必须不断地、及时地进行更新维护,只有这样,才能使那些浏览网站的人们有新鲜感,同时使网站更加合乎潮流,跟上时代的发展和变化,而不至于沦为堆放广告的垃圾站,被人遗忘。

任务2 电子商务网站的规划

我们知道一个成功的电子商务网站的建设是一个系统工程,如何通过你的网站在网上有效地宣传公司形象,介绍公司的产品和服务,进行网上促销,提高品牌知名度?如何有效地让你的潜在顾客先看到你的而不是竞争对手的网站,如何让你的网站引起目标客户的注意,使之为公司销售业绩的增长做出最大的贡献?举目四看,大多数网站缺乏灵魂、主旨,结构松散、混乱,原因就在于缺乏规划。在建立企业站点时,网站规划贯穿于网站建设的全过程,是网站建设员重要的环节,也是越容易被企业忽视的环节。

子任务1 目标规划

网站的目标规划就是要明确建立网站的目的和发展方向。通过全面的调研,明确网站服务领域,了解网站服务对象及他们的需求,以确定网站将能提供哪些服务等。

1. 调查研究

首先,进一步明确自己建立网站的目的。

企业要根据自己的产品、销售渠道和销售对象等情况,明确自己的网站是信息服务型、销售型、销售服务型还是综合型的、面向企业客户的网站和面向个体消费者的网站是完全不一样的,即使是面向个体消费者的网站,也并非都需要销售商品。而且并不是所有产品都适合在网上销售。比如,面向企业客户的网站的重点是其在企业间合作过程中的作用,而不要像面向消费者的网站那样千方百计去增加浏览率,例如可口可乐、柯达都没有在网上销售产品,网站只是它们树立形象,提供顾客服务的一个工具,是它们整体营销战略的一部分。再如,对在所谓“网上生存 72 小时”活动中大出风头的豆浆油条,网上销售可能至多只是一个辅助销售渠道。就连“雅虎”最初也不提供在线交易服务,它只提供信息检索,只是到了现在,才提供网上商场出租柜台的服务。

其次,了解你的目标市场。

你的客户是企业还是个体消费者,他们来自何处?他们信息化程度如何,经常上网吗?他们主要使用哪些语言?主要希望了解哪些信息?他们的购买水平如何?主要使用哪种浏览器?当然,最初建网站时,不可能了解得这么细致。网站内容需要随着对消费者了解的深入而逐步调整。比如,企业的顾客群体如果是喜欢新技术,受教育程度较高或经常使用 Internet 的,则电子商务成功的可能性就很高。此外 Internet 用户中男多女少也是考虑因素。“淘宝网”、“京东商城”、“亚马逊”网上销售成功的原因,首先在于其市场定位准确。

第三,明确自己的竞争优势。

你的网上、网下竞争对手(网上竞争对手可以通过搜索引擎查找)是谁?与他们相比你在商品质量、价格、服务、品牌、配送渠道方面有什么优势?竞争对手的优势你能否学习?如何根据自己的竞争优势来确定你的营销战略?

第四,你如何为客户提供信息?

你的网站信息来自在哪里?信息是集中到网站编辑部门更新、发布还是由各部门自行更新、发布?集中发布可能安全性好,便于管理,但信息更新速度可能较慢,有时还可能出现协调不力的问题。比如,某产品已经售缺,但网站编辑却不知道,仍在网上销售该产品。

第五,规划好收款与配送事宜。

如果你是一个销售型网站,顾客购买你的商品频率如何?你是否能接受货到付款或在线支付(如果购买频率高,最好能接受)?你的商品如何配送?配送的成本、时间如何?考虑到配送因素,你的商品是否还有竞争力?

第六,评估你的获利能力。

你的网站是单独的业务,还是传统业务?获利能力如何?

通过以上各个方面深入而细致的分析,最终让设计者在有比较的基础上策划出新的、能够让企业获得社会效益和经济效益的方案来。