



高职高专“十二五”电子商务系列规划教材



电子商务 网站建设与管理

E-COMMERCE

WEBSITE CONSTRUCTION AND
MANAGEMENT

于斐 主编

刘芳 唐彩虹 叶莉莉 副主编



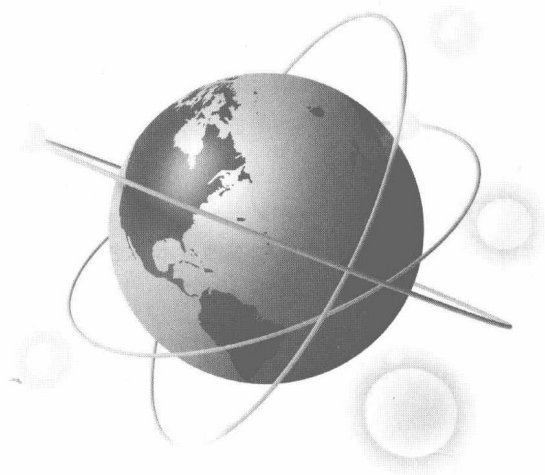
中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



高职高专“十二五”电子商务系列规划教材



电子商务 网站建设与管理

E-COMMERCE

WEBSITE CONSTRUCTION AND

MANAGEMENT

于斐 主编

刘芳 唐彩虹 叶莉莉 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

电子商务网站建设与管理/于斐主编. —北京：电子工业出版社，2015.7

高职高专“十二五”电子商务系列规划教材

ISBN 978-7-121-26299-9

I. ①电… II. ①于… III. ①电子商务—网站—高等职业教育—教材 IV. ①F713.36 ②TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 127820 号

策划编辑：姜淑晶

责任编辑：刘淑敏

印刷：三河市鑫金马印装有限公司

装订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开本：787×1092 1/16 印张：16.5 字数：429 千字

版次：2015 年 7 月第 1 版

印次：2015 年 7 月第 1 次印刷

定价：38.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

Preface 前言

电子商务作为现代服务业中的重要产业，有“朝阳产业”“绿色产业”之称，具有“三高”“三新”的特点。“三高”即高人力资本含量、高技术含量和高附加价值；“三新”即新技术、新业态、新方式。电子商务已经成为国民经济和社会信息化的重要组成部分。未来电子商务的发展将模糊线上商务与线下商务的概念，电子商务与传统企业之间的联系会越来越密切。很多传统企业意识到在电子商务的实施过程中，电子商务网站的策划、建设、管理、推广与维护已经成为企业电子商务中的一项重要工作。

本书以面向应用为宗旨，着重介绍电子商务网站规划与设计、策划、建设、管理与维护等过程中涉及的主要技能和相关理论；紧贴职业岗位的需要，从电子商务网站规划设计到应用推广，突出了职业知识与职业技能，内容通俗易懂，编写方式新颖。

全书分为电子商务网站策划、电子商务动态网站建设、电子商务网站优化及推广、电子商务网站策划与实施实例四大部分，共10章。其中，电子商务网站策划部分包括电子商务网站概述、电子商务网站的规划与设计、电子商务网站商业计划书三章；电子商务动态网站建设部分包括 Photoshop CS6 技术、利用 Dreamweaver CS6 设计网页、SQL Server 2012 数据库基础、Discuz! X2.5 动态网站创建基础四章；电子商务网站优化及推广部分包括电子商务网站网络营销和 SEO 优化、电子商务网站安全与管理两章；电子商务网站策划与实施实例部分综合前面分散的知识，介绍扬州“扬爱婚庆”网络服务平台的策划与实施。

本书可以作为高职高专院校电子商务、市场营销等经济、管理、信息类专业的基础教材，也可以作为企业管理人员的培训教材，以及相关人士的参考读物。

本书由扬州职业大学的于斐担任主编，刘芳、唐彩虹、叶莉莉担任副主编，具体编写分工如下：第1~3、7~8章由于斐编写，第4~6、9章由刘芳编写，第10章由唐彩虹编写，思考与练习及课件由叶莉莉编写、制作。本书的总体设计与统稿由于斐负责。在本书编写过程中，编者做了很多努力，但由于编者的水平有限，书中内容难免有疏漏之处，恳请广大读者批评指正，并将意见及时反馈给我们，以便在本书修订时加以改进。

编者

Contents 目录

第1章 电子商务网站概述····· 1	
1.1 电子商务的定义与特点····· 3	
1.1.1 电子商务的定义····· 3	
1.1.2 电子商务的特点····· 3	
1.2 电子商务网站的定义与分类····· 4	
1.2.1 电子商务网站的定义及功能····· 4	
1.2.2 电子商务网站的分类····· 7	
1.3 电子商务动态网站建设与管理的总体思路····· 9	
1.3.1 电子商务动态网站建设与管理的基本流程····· 9	
1.3.2 电子商务动态网站建设与管理的主要内容····· 9	
思考与练习····· 12	
第2章 电子商务网站的规划与设计····· 13	
2.1 网站的前期规划····· 14	
2.1.1 确定网站建站的主题····· 15	
2.1.2 确定网站要实现的目的····· 16	
2.1.3 进行市场需求分析····· 17	
2.1.4 进行目标客户分析····· 17	
2.1.5 进行可行性分析····· 18	
2.2 网站的总体设计····· 18	
2.2.1 网站的风格设计····· 18	
2.2.2 网站的CI设计····· 19	
2.2.3 网站的版块布局设计····· 20	
2.3 网站的目录结构与链接结构设计····· 23	
2.3.1 网站的目录结构设计····· 23	
2.3.2 网站的链接结构设计····· 24	
思考与练习····· 25	
第3章 电子商务网站商业计划书····· 26	
3.1 商业计划书概述····· 30	
3.1.1 商业计划书的概念····· 30	
3.1.2 撰写商业计划书的准备····· 31	
3.1.3 商业计划书的内容····· 32	
3.2 电子商务网站商业计划书样例——《中国财会网商业计划书》····· 35	
3.2.1 公司简介····· 35	
3.2.2 网站的战略目标····· 35	
3.2.3 市场前景展望····· 37	
3.2.4 战略及实施概要····· 41	
3.2.5 管理概要····· 43	
3.2.6 财务计划····· 45	
思考与练习····· 46	
第4章 Photoshop CS6 技术····· 47	
4.1 Photoshop CS6 的定义与功能····· 48	
4.1.1 Photoshop CS6 的定义及发展史····· 48	
4.1.2 相关概念····· 49	
4.1.3 Photoshop CS6 的功能····· 52	
4.2 Photoshop CS6 基础操作····· 55	
4.2.1 建立新图像····· 55	
4.2.2 保存图像····· 55	
4.2.3 关闭图像····· 55	
4.2.4 打开图像····· 55	
4.2.5 置入图像····· 55	
4.2.6 切换屏幕显示模式····· 56	

4.2.7	标尺和度量工具的运用	56	5.5.2	运用 Dreamweaver CS6 CSS 样式美化页面	99
4.2.8	缩放工具的运用	56	5.5.3	Dreamweaver CS6 CSS 样式表的其他操作	100
4.3	Photoshop CS6 高级技巧	56		思考与练习	101
4.3.1	Photoshop CS6 主界面认识	56	第 6 章 SQL Server 2012 数据库基础		
4.3.2	文件自动备份	59		基础	103
4.3.3	图层的改进	60	6.1	设计数据库	106
4.3.4	插值方式	63	6.2	安装 Microsoft SQL Server 2012 数据库	107
4.3.5	HUD 功能继续增加	64	6.2.1	SQL Server 2012 的不同版本	107
	思考与练习	65	6.2.2	SQL Server 2012 安装准备	107
第 5 章 利用 Dreamweaver CS6 设计网页			6.2.3	SQL Server 2012 的安装	110
5.1	网页基础知识	68	6.3	SQL Server 2012 服务器管理	123
5.1.1	网页制作的基础知识	68	6.3.1	使用配置管理器配置 SQL Server 服务	123
5.1.2	网页制作工具	71	6.3.2	连接与断开数据库服务器	124
5.2	Dreamweaver CS6 概述	72	6.4	建立和管理表	124
5.2.1	Dreamweaver CS6 的基本功能	72	6.4.1	表的基本概念	124
5.2.2	Dreamweaver CS6 的新增功能	73	6.4.2	创建表	126
5.3	Dreamweaver CS6 工作界面	74	6.4.3	修改表	131
5.4	Dreamweaver CS6 的基本操作	76	6.4.4	删除表	132
5.4.1	本地站点的搭建和管理	77	6.4.5	插入记录	133
5.4.2	文本的插入与编辑	81	6.4.6	修改记录	133
5.4.3	图像和音频的插入	82	6.4.7	删除记录	134
5.4.4	表格的插入与编辑	87	6.5	结构化查询语言——SQL	134
5.4.5	运用 Dreamweaver CS6 创建模板	91	6.5.1	结构化查询语言概述	134
5.4.6	运用 Dreamweaver CS6 创建层	92	6.5.2	SELECT 查询	135
5.4.7	运用 Dreamweaver CS6 制作框架网站	94	6.5.3	针对单表的查询	136
5.5	CSS 和模板	97	6.5.4	对查询结果进行编辑	139
5.5.1	运用 Dreamweaver CS6 创建 CSS 样式	97		思考与练习	143

第 7 章 Discuz! X2.5 动态网站创建	8.3.2 SEO 技术人员建站
基础	要领
7.1 网站建设基础理论	思考与练习
7.1.1 建站主题	第 9 章 电子商务网站安全与
7.1.2 网站三要素	管理
7.1.3 域名注册	9.1 电子商务网站安全
7.1.4 购买虚拟主机	9.1.1 电子商务网站的信息
7.1.5 FTP 使用教程	安全要素
7.2 动态网站建站流程	9.1.2 电子商务网站的安全
7.2.1 Discuz! X2.5 安装	威胁
流程	9.1.3 电子商务网站的安全
7.2.2 Discuz! X2.5 模板	维护技术
安装	9.1.4 常见 ASP 网站漏洞与
7.2.3 Discuz! X2.5 网站	防范对策
个性化设计	9.2 电子商务网站管理
7.3 动态网站站点测试	9.2.1 电子商务网站管理的
7.3.1 兼容性测试	内容与意义
7.3.2 链接测试	9.2.2 电子商务网站文件
7.3.3 常规性测试	管理
7.4 动态网站试运行	9.2.3 电子商务网站内容
思考与练习	管理
第 8 章 电子商务网站网络营销和 SEO	9.2.4 用户权限分析与权限
优化	控制
8.1 网络营销概述	9.2.5 电子商务网站的维护
8.1.1 网络营销的概念	与更新
8.1.2 网络营销的基本职能	思考与练习
8.1.3 网络营销的基本工具	第 10 章 电子商务网站策划与实施
8.2 常见网络推广方式	实例
8.2.1 搜索引擎推广	10.1 项目背景
8.2.2 电子邮件推广	10.2 市场分析
8.2.3 信息发布推广	10.3 目标定位与风格设计
8.2.4 资源合作推广	10.4 网站技术解决方案
8.2.5 病毒性营销	10.5 网站内容规划
8.2.6 IM 推广	10.6 网站财务分析
8.2.7 网络会员制营销	10.7 网站推广
8.3 SEO 搜索引擎优化基础	10.8 网站维护与测试
知识	参考文献
8.3.1 SEO 基础知识	

第 1 章

电子商务网站概述

引导案例

当当网——全球知名的综合性网上购物商城

1. 当当网的基本情况与功能框架

(1) 当当网的基本情况

当当网由国内著名出版机构科文公司、美国老虎基金、美国 IDG 集团、卢森堡剑桥集团、亚洲创业投资基金（原名软银中国创业基金）共同投资并于 1999 年 11 月成立开通，为全世界中文读者提供图书音像、美妆、家居家纺、母婴、服装等几十个大类的商品与服务，其中在库图书、音像商品超过 80 万种，百货超过 50 万种，同时还在大力发展自有品牌——当当优品。从网上百货商场拓展到网上购物中心的同时，当当网也在大力开放平台，目前其平台商店数量已超过 1.4 万家。另外，当当网还积极地走出去，在腾讯、天猫等平台开设旗舰店。

当当网于美国时间 2010 年 12 月 8 日在纽约证券交易所正式挂牌上市，成为中国第一家完全基于线上业务、在美国上市的 B2C 网上商城。自路演阶段，当当网就以广阔的发展前景受到大批基金和股票投资人的追捧，上市当天股价即上涨 86%，并以 103 倍的高 PE 和 3.13 亿美元的 IPO 融资额，连创中国公司境外上市市盈率和亚太地区 2010 年高科技公司融资额度两项历史新高。

(2) 当当网的功能框架

1) 网站结构外观。网站首页提供了图书、音像、孕婴童、运动、服饰、家居、美妆、食品、数码家电、电脑、当当优品、数字馆等一级栏目；单击每个一级栏目，可看到其下方的二级栏目。网站首页左方对商品进行了分类，如尾品会、图书音像数字馆、孕婴童、美妆和个人护理、百货分类等，用户可以根据自己的兴趣进行选择登录浏览。网站首页中下方提供了“今日闪价”栏目，包括一些热销商品、新上架商品的信息，也显示了一些热销美妆、运动健康、服饰、家电、家居、食品、图书等产品的相应价格信息，为用户购买提供帮助。网站首页下方又设有新手上路、付款方式、配送服务、售后服务、帮助中心等栏目。整个网页布局分类清楚，一目了然。

2) 栏目设计特点。当当网的网站布局设计较为合理，体现出了内容丰富、可视性强、图文并茂的特点。其网站的功能模块主要有商品分类区、产品展示区、商品服务区、商品搜索区、信息发布区等。商品分类区，主要分为图书、音像、孕婴童、运动、服饰、家居、美妆、食品、数码家电、电脑、当当优品、数字馆等，提供的在库图书、音像商品超过 80 万种，百货 50 余万种。产品展示区，按商品分类陈列展示各类产品信息，图文并茂；网站首页可看到“今日闪价”“服装鞋包”“运动户外”“美妆珠宝”等；各个分类商品又进行了

深入划分，每个类别又有相应的推荐品牌。商务服务区，用于提供与贸易、商务相关的各种配套服务，如各种促销服务、礼品赠送服务、社区、个性化推荐、礼品卡、团购服务及新手上路、付款方式、配送服务、售后服务等。商品搜索区，首页上方设有“搜索商品”“高级搜索”“热搜”等搜索栏，用于客户寻找各种所需及感兴趣商品。信息发布区，便于及时发布商品及服务动态，为客户或浏览者提供及时、准确的信息。

2. 当当网的商业模式

(1) 战略目标

当当网的战略目标是帮助全球使用中文上网的人们享受网上购物带来的乐趣——丰富的种类、7天×24小时购物的自由、优惠的价格、架起无界限沟通的桥梁。

1) 商品种类最多。当当网经营超过百万种图书音像、美妆、家居、母婴、服装和3C数码等商品，是中国经营商品种类最多的网上零售店。

2) 购物最方便。参照国际先进经验独创的商品分类、智能查询、直观的网站导航和简洁的购物流程等，以及基于云计算的个性化导购和基于人群分组的社交化商务平台——当当分享，当当网为消费者提供了愉悦的购物环境。

3) 顾客最多。无论从网站访问量还是从每日订单数量来讲，当当网目前都是中国顾客最繁忙的网上零售店。

4) 核心管理层最强。当当网的核心管理层包括图书业、零售业、投资业和IT业的资深人士。

(2) 目标客户群

当当网的目标客户群覆盖了中国大陆、港、澳、台及欧美、东南亚的消费者。当当网在目标客户购物的时候为他们做指导，引导他们购买合适的商品赠送给合适的对象。比如，最适合送给朋友的商品是哪种、最适合送给爱人的商品是哪种、最适合送给长辈的商品是哪种等，当当网都会一一为客户推荐，并以给他们推荐该商品的理由来说服其购买。

3. 当当网的经营模式

互联网提供了可以无限伸展的展示空间，可以容纳无限商品、图样及内容。在当当网，消费者无论是购物还是查询，都不受时间和地域的限制。消费者享受“鼠标轻轻一点，精品尽在眼前”的背后，是当当网耗时9年所修建的“水泥支持”——庞大的物流体系，仓库中心分布在北京、华东和华南，覆盖全国范围。员工使用当当网自行开发、基于网络架构和无线技术的物流、客户管理、财务等各种软件支持，每天把大量货物通过航空、铁路、公路等不同运输手段发往全国和世界各地。在全国超过700个城市里，大量本地快递公司为当当网的顾客提供“送货上门，当面收款”的服务。当当网这样的网络零售公司也推动了银行网上支付服务、邮政、速递等服务行业的迅速发展。当当网的主要支付方式有网上支付、货到付款、银行汇款、邮局汇款、信用卡支付等。

当当网还设立了专门的论坛，用户对商品、服务等有任何建议都可以在论坛上发表观点。这不但有利于其他客户增加对该商品的了解，也有助于网站的设计或管理人员及时修补网站的漏洞，使网站的功能更强大，更快、更好地满足顾客的个性化需求。

4. 当当网的管理模式

当当网的核心领导层包括图书业、投资业和IT业的资深人士。在对待消费者方面，管理者把所有的人都当成顾客来对待，从不试图去改变他们的行为。在对待快递公司方面，为了保证款项的安全，防止送货人不会携款潜逃，快递公司要想和当当网合作，首先必须提供金额大

约是3天收入的保证金。当当网目前库房面积达到18万平方米,成为国内库房面积最大的电子商务企业之一,提供货到付款服务的城市超过150个,并为联营商户开通COD服务。



学习目标

1. 了解电子商务网站的概念和功能。
2. 掌握电子商务网站的分类。
3. 了解电子商务动态网站建设的总体思路。

艾瑞咨询公司认为,宏观经济、国家政策、社会环境及技术发展给中国的电子商务提供了良好的发展环境。中国的电子商务呈现出如下特点。第一,中国电子商务发展迅猛。2013年,我国电子商务总交易额达到10.2万亿元,5年来翻了两番。第二,中国网络购物发展迅速。截至2013年年底,中国网络购物用户达到3.02亿人,网络零售交易额约为1.85万亿元,5年来平均增速达80%。我国网络零售市场规模在2012年已经超过美国,目前成为世界最大的网络零售市场。第三,中国电子商务类站点的发展成长速度最高。截至2013年年底,我国B2B电子商务服务企业达12000家,同比增长5.7%。国内B2C、C2C与其他电子商务服务企业数达29303家,同比增长17.8%。

1.1 电子商务的定义与特点

1.1.1 电子商务的定义

电子商务是一个不断发展的概念。电子商务的先驱IBM公司于1996年提出了Electronic Commerce (E-Commerce)的概念;到了1997年,该公司又提出了Electronic Business (E-Business)的概念。但是,我国在引进这些概念的时候都将其翻译成了“电子商务”,所以很多人将两者的概念混淆起来。Electronic Business (E-Business)又叫广义的电子商务,是指利用电子技术对整个商业活动实现交易电子化,如市场分析、客户管理、资源调配、企业决策等。Electronic Commerce (E-Commerce)又叫狭义的电子商务,是指利用Internet在电子商务网站上开展的交易活动,它仅仅将Internet上进行的交易活动归属于电子商务活动。

这两个概念及内容是有区别的。E-Commerce是指实现整个贸易过程中各阶段贸易活动的电子化,E-Business是指利用网络实现所有商务活动业务流程的电子化;E-Commerce集中于电子交易,强调企业与外部的交易与合作;E-Business则把涵盖范围扩大了很多,既包括内部电子交易,也包括外部所有业务流程。

归纳起来,电子商务是指在全球各地广泛的商业贸易活动中,通过信息化网络所进行并完成的各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动。

1.1.2 电子商务的特点

与传统商务形式相比,电子商务具有以下几个明显的特点。

1) 市场全球化。电子商务是以网络化、数字化技术环境为依托而开展商务活动的一种全新方式,其范围涉及各行各业。在电子商务环境中,客户不出门即可享受到全球的各种消费和服务。电子商务是市场全球化的良田,上网用户可以在更大范围内甚至全球范围内寻找交易伙伴、选择商品。

2) 交易快捷化。传统商务信息的传递速度慢、效率低,而电子商务采用计算机网络传递商务信息,能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理过程,而且无须人员干预,加快了交易速度,使得商务通信具有交互性、快捷性和实时性的特点,大大提高了商务活动的效率。

3) 交易虚拟化。通过以互联网为代表的计算机互联网络所进行的贸易,从开始洽谈、签约到订货、支付等,这一过程无须双方当面进行,均通过计算机互联网络完成,整个交易完全虚拟化。

4) 成本低廉化。企业通过网络足不出户地进行商务活动,大大降低了开店经营的门槛,信息成本低,可节省交通费,而且减少了中介费用,这极大地改变了企业的生产、经营、销售与组织形态。

5) 交易透明化。电子商务中的双方的洽谈、签约,以及货款的支付、交货的通知等,整个交易过程都在电脑终端显示,因此显得比较透明。

6) 交易连续化。电子商务网站可以实现 24 小时服务,任何人、任何时候都可以在网上查询企业产品信息,寻找相关问题的最佳答案。企业的网址也成为永久性的地址,为全球的用户提供不间断的信息源。

7) 服务个性化。个性化服务已成为电子商务现在和未来的发展趋势。很多电子商务网站可以为顾客提供个性化定制功能,这迎合了现代顾客个性化的需求特征。个性化的电子商务更具竞争力,也符合以顾客需求为主导的市场发展趋势。例如,2013 年“双十一”期间,苏宁易购易付宝推出的“充 100 送 100”的活动和天猫支付宝推出的“充 500 抢 300”活动最为火爆。海尔提出“您来设计,我来实现”的口号,即由消费者向海尔提出自己对家电产品的需求模式,包括性能、款式、色彩、大小等,也是服务个性化的体现。

1.2 电子商务网站的定义与分类

1.2.1 电子商务网站的定义及功能

电子商务网站是指一个企业、机构或公司在互联网上建立的站点,是企业、机构或公司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客户之间的交互界面,是电子商务系统运行的承担者和表现者。

电子商务网站强调“信息流动、沟通和处理的过程”。这些信息涵盖了产品信息、产品促销信息、公司或者顾客的公告、销售记录及企业内部的信息流动。电子商务网站同时又要能整合这些信息,结合企业内部的信息管理模式、对外的内容及对往来客户的维护,满足客户、厂商、员工、主管和经营者 5 个层次的使用者对电子商务的需求。

一个完整的电子商务网站要具备以下功能。

(1) 企业形象宣传功能

在市场经济条件下,塑造良好的企业形象对企业发展是相当重要的。现代企业的竞争不只是产品和价格的竞争,更重要的是形象的竞争。企业形象是企业对外界的一种展示和宣传。企业形象一般可以概括为精干高效的队伍形象、品质超群的产品形象、严明和谐的管理形象、优美整洁的环境形象及真诚奉献的服务形象。这些完全可以通过企业网站展示出来。

(2) 产品展示功能

正如企业产品目录一样,企业在网络上也要建立数字化的企业产品目录。不同于传统

产品目录，数字化的产品目录更加灵活，可以使用视频、音频、3D等各种多媒体手段，还可以用标签对产品进行标注，进行更松散的管理。具体的产品展示如图 1-1 所示。



图 1-1 当当网产品展示

(3) 搜索引擎优化功能

搜索引擎营销 (Search Engine Marketing, SEM) 已被证明是目前网络推广中效率较高的网络营销方式之一，主要分为购买关键词广告、搜索引擎优化和竞价排名 3 种形式。找准合适的网站关键词对网站进行优化，同时在各大主要搜索引擎中竞价关键词排名，将使企业的目标客户在第一时间很容易地找到该企业。目前，SEM 正处于发展阶段，它将成为今后专业网站乃至电子商务发展的必经之路。搜索引擎竞价关键词的例子如图 1-2 所示。



图 1-2 百度搜索引擎竞价关键词

(4) 网上订购功能

网上订购是对个人而言的，它是 B2C 模式在实际当中的具体应用。网上订购在技术上是通过网上交互进行的厂商或者大型零售商在网页上面提供有关商品的详细信息，并且附有订购信息处理手段，让用户与厂商直接进行交互，当用户提交完订购单后，系统会回复确认信息，以保证订购信息的确定。当然，安全保密措施也是必不可少的。

(5) 网上支付功能

用户填完订单之后，付款是当然的事情。目前，付款方式各有不同，但是电子商务网站的发展必然会带动新型付款方式的形成。比如，2013 年异军突起的微信支付，可以基于移动平台完成网上支付功能。另外，手机支付、第三方支付、快捷支付等综合网上支付手段不仅方便迅速，还可节省大量人力、物力及时间。

支付过程在商务活动中占有重要地位，网上支付必须解决好网站安全问题，否则后果不堪设想。管理上，电子商务网站要加强对诸如欺骗、窃听、冒用等非法行为的惩处力度；技术上，则要加强对诸如数字凭证、身份验证、加密等技术手段的应用。安全问题是一个非常值得关注的问题，需要管理者认真对待。

(6) 网络售后服务功能

网络售后服务主要是借助互联网进行网上互动式的售后服务，以便捷方式满足客户对产品技术支持及使用维护的需求。它是网络营销中增加顾客满意度的一种理想选择。随着上网企业的日益增多及网上销售业务的日益扩大，网上售后服务的作用越来越明显地表现出来。例如，设计 FAQ 页面、提供“免费下载”或“软件库”、网上 BBS、在线客服等都是企业为客户提供的网络售后服务。其实例如图 1-3 所示。



图 1-3 悠游网客服 FAQ

之所以要做电子商务网站，目的是要为企业或者公司带来利润，否则做这样的网站也没什么用。成功的电子商务网站必须充分利用网络工具的先进技术优势，并将其应用到企业的电子商务业务中，帮助企业在电子商务中取得竞争优势。电子商务在企业竞争优势产生上具有比较明显的作用，如能够帮助企业节约经营成本、加速产品创新、提高管理水平、增加企业内部的信息优势等。所以，不管是独立运营网站还是挂靠平台，只有具有这些职能，才算电子商务。

1.2.2 电子商务网站的分类

1. 按照商务目的和业务功能分类

按照商务目的和业务功能分类,我们可以将电子商务网站分为基本型商务网站、宣传型商务网站、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。建立这种类型商务网站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客户服务。这种网站适用于小型企业,以及想尝试电子商务效果的大中型企业。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。该类型商务网站可搭建在公众的多媒体网络基础平台上,并外包给专业公司来构建,这样比自己从硬件到软件进行全面建设的投入要少。

2) 宣传型商务网站。这种类型的商务网站建立的目的是通过宣传产品和服务项目,发布企业的动态信息,提升企业的形象,扩大品牌影响,拓展海内外市场。这种网站适用于各类企业,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,能够突出企业宣传效果。该类型商务网站一般可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。这种类型的商务网站建立的目的是通过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效果,从而降低成本、提高工作效率。这种网站适用于各类企业。其特点是以企业宣传和客户服务为主要的功能。网站建立者可以将该类型的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和电子商务基础平台,以便通过简单的改造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。这种类型的商务网站建立的目的是通过网站公司整体形象与推广产品及服务,实现网上客户服务和产品在线销售,并着力实现网上客户服务和产品在线销售,从而直接为企业创造效益、提高企业的竞争力。这种网站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,并能够突出企业形象宣传、客户服务和电子商务功能。

2. 按照交易对象分类

按照交易对象的不同分类,我们可以将电子商务网站划分为 B2B 电子商务网站、B2C 电子商务网站、C2C 电子商务网站和 B2G 电子商务网站。

1) B2B 电子商务网站。B2B (Business to Business) 是指网站进行的交易活动是在企业与企业之间进行的,即企业与企业之间通过网站进行产品或服务的经营经营活动。这里的网站通常是第三方提供的平台,企业不需要为建立和维护网站付出费用,只需向第三方交付年费或每笔交易的费用即可。类似的平台有阿里巴巴、慧聪网、中国化工网、中国钢铁网和敦煌网等。对于中小型企业来讲,第三方平台无疑为其提供了一条实施电子商务的捷径。

2) B2C 电子商务网站。B2C (Business to Consumer) 是指网站进行的交易活动是在企业与消费者之间进行的,即企业通过网站为消费者提供产品或者服务的经营经营活动。销售产品的网站几乎占 B2C 电子商务网站总量的 90%,如当当网、京东商城、苏宁易购和凡客诚品等。提供服务的网站则要少一些,如携程网为消费者提供旅行服务(如酒店预订、机票预订等)、www.12306.cn 铁路客户服务中心为消费者提供铁路票运服务。

3) C2C 电子商务网站。C2C (Consumer to Consumer) 是指网站进行的交易活动是在

消费者与消费者之间进行的,即消费者通过网站进行产品或服务的经营活动。与 B2B 类似,这里的网站也是由第三方提供的平台,参与交易的双方也通常以个人为主,如淘宝网、拍拍网、百度有啊等。

4) B2G 电子商务网站。B2G (Business to Government) 是指企业与政府之间通过网络所进行的交易活动的运作模式。例如,网上采购,即政府机构在网上进行产品、服务的招标和采购。另外,电子通关、电子纳税等企业与企业与政府间的业务等也属于 B2G 模式,如扬州市政府网站 (<http://www.yangzhou.gov.cn/>)。

3. 按照站点拥有者的职能分类

按照站点拥有者的职能分类,我们可以将电子商务网站分为生产型电子商务网站和流通型电子商务网站。

1) 生产型电子商务网站。这类电子商务网站由生产产品和提供服务的企业提供,旨在推广、宣传其产品和服务,实现在线采购、在线产品销售和在线技术支持等商务功能。作为最简单的电子商务网站形式,企业可以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,则可直接在页面上下订单,然后汇款,企业付款,完成整个销售过程。这种电子商务网站页面比较实用,主要特点是信息量大,并提供大额订单服务。生产型企业要在网上实现在线销售,则必须与传统的经营模式紧密结合,分析市场定位,调查用户需求,制定合适的电子商务发展战略,设计相应的电子商务应用系统架构,在此基础上设计企业电子商务网站页面,并使用户界面良好、操作简便。戴尔 (www.dell.com)、海尔 (www.haier.com) 就是很好的例子。

2) 流通型电子商务网站。这种类型的电子商务网站由流通企业建立,旨在宣传和推广其销售的产品与服务,使顾客更好地了解产品的性能和用途,促使顾客进行在线购买。这种电子商务网站侧重于对产品和服务的全面介绍,能够较好地展示产品的外观与功能,电子商务网站的页面制作都十分精美、动感十足,很容易吸引浏览者。流通企业要在网络上实现在线销售,也必须与传统的商业模式紧密结合,在做好充分的研究、分析与电子商务构架设计的基础上,设计与构建电子商务网站的页面,并充分利用网络的优越性,为客户提供丰富的商品、便利的操作流程和友好的交流平台。食品流通企业沃尔玛 (www.wal-mart)、麦德龙 (www.metro.com.cn) 就是很好的例子。

4. 按照产品线宽度和深度分类

按照产品线宽度和深度分类,我们可以将电子商务网站划分为水平型电子商务网站、垂直型电子商务网站、专门型电子商务网站和公司电子商务网站 4 种类型。

1) 水平型电子商务网站。这类电子商务网站是能提供多行业产品的网上经营的网站。该类网站又称 Aggregator,聚集了大量产品,类似于网上购物中心,旨在为用户提供产品线宽、可比性强的商务服务。其优势在于其产品线的宽度,顾客在这类网站上不仅可以买到自己所接受的价格水平的商品,而且很容易实现“货比三家”。其不足是在深度和产品配套性方面欠缺,处于中间商的位置,在产品价格方面处于不利地位。Alibaba、环球资源网、企汇网、ECVV、TOXUE 外贸网就属于这种类型的电子商务网站。

2) 垂直型电子商务网站。这类电子商务网站提供某一个行业或细分市场深化运营的电子商务模式。例如,销售汽车、汽车零配件、汽车装饰品、汽车保险等产品商务的网站,为顾客提供一步到位的服务。这类网站较为复杂,实施难度较大。凡客诚品网、国美电器

网上商城、苏宁易购等就属于这种类型的电子商务网站。

3) 专门型电子商务网站。这类电子商务网站能提供某一行业的最优服务, 类似于专卖店, 通常提供品牌知名度高、品质优良、价格打折的产品的销售。除直接面对消费者外, 该类网站也面对许多垂直型和水平型网站的供应商。聚美优品网、唯品会 (Vipshop)、当当尾品会 (v.dangdang.com) 等都属于专门型电子商务网站。

4) 公司电子商务网站。该类电子商务网站是指以本公司产品或服务为主的网站, 相当于公司的“网上店面”, 以销售本公司产品或服务为主。其致命的缺点在于除少数品牌知名度极高、市场份额较大的公司 (如苹果公司) 外, 可扩展性不足。但从产品的形态看, 金融服务、电子产品、旅游、传媒等行业在开展电子商务方面拥有较明显的优势。这些行业的一个共同特点是产品的电子化, 不存在产品的物理流动, 不需要相应的配送体系, 因而特别适合在网上开展业务。中国领先的旅游搜索引擎网——去哪儿网及各大商业银行网站都属于公司电子商务网站。

可见, 企业需要依据其业务职能、自身实力、战略目标和所处区域的商务环境等, 制定自己的电子商务发展战略, 进而构建适合其发展的电子商务网站。

1.3 电子商务动态网站建设与管理的总体思路

1.3.1 电子商务动态网站建设与管理的基本流程

电子商务动态网站建设与管理的基本流程主要包括网站的规划与分析、网站的设计与创建、网站的评估与测试、网站的维护与管理及网站的推广。基本流程如图 1-4 所示。

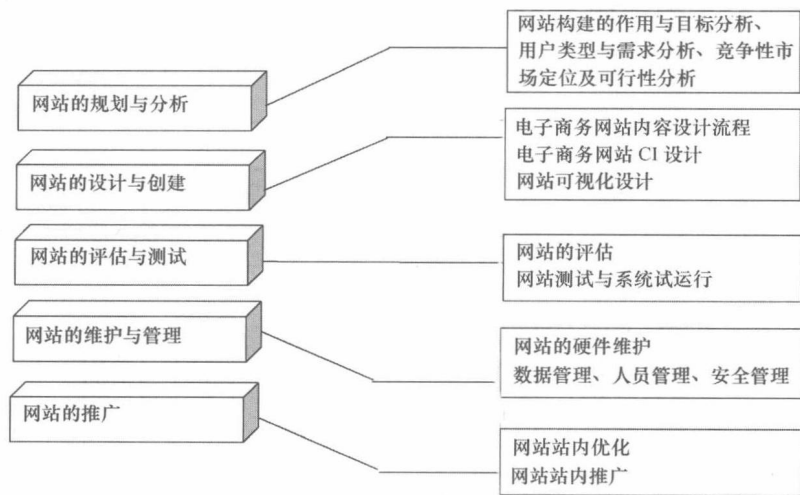


图 1-4 电子商务动态网站建设与管理的基本流程

1.3.2 电子商务动态网站建设与管理的主要内容

(1) 电子商务网站的规划与分析

电子商务的网站的设计与管理直接关系到电子商务的交易过程及交易效果, 盲目而不考虑结果就将一个网站搬到网上不但会造成资金、人员和时间的浪费, 而且会因不好的印

象而影响客户对产品或服务的选择。因此，对网站进行详细的规划和分析是相当关键的环节。这一环节包括的主要内容有网站构建的作用与目标分析、用户类型与需求分析、竞争性市场定位及可行性分析、技术及工具的选择、域名注册与 ISP 的选择等。

(2) 电子商务网站的设计与创建

网站的设计与创建是电子商务网站建立的主题内容，关系到网站的使用效率和效果。首先，根据网站整体的结构思想，以用户为中心设计网站信息内容与开发流程；其次，基于 Discuz! 动态网站建站程序完成网站主页面的设计、网站的可视化设计和页面的创建等。此外，与电子商务网站运行有关的支付与物流方面的问题，也是设计与开发网站时要考虑的重要内容。

(3) 电子商务网站的评估与测试

建立的网站是否符合网站设计的规划、是否满足业务流程和用户要求、操作是否简单、输入与输出的数据信息是否准确流畅、网站是否便于维护与管理等问题，必须经过一定的评估与测试来解决。

电子商务网站评价指标体系分为 3 个层次。第 1 层次是电子商务网站的总水平。它以电子商务网站建设评估和电子商务网站应用评估两个方面的指标为 2 个一级指标，将其加权后给出电子商务网站总的评价。第 2 层次是电子商务网站建设和电子商务网站应用的“要素层”。它根据电子商务网站建设、应用所涉及的核心要素，把 2 个一级指标分为 6 个核心要素子系统，即按照功能评价、内容评价、实施评价、运行状况评价、绩效评价、服务质量评价分为 6 个二级指标，分别予以评价。第 3 层次是电子商务网站建设、应用的“判别层”。它在 6 个二级指标的基础上进行进一步分解，组成 25 个三级指标，分别在指标本质、含义、内容上予以识别和评价。电子商务网站评价指标体系如图 1-5 所示。电子商务网站评估三级评价指标体系如表 1-1 所示。

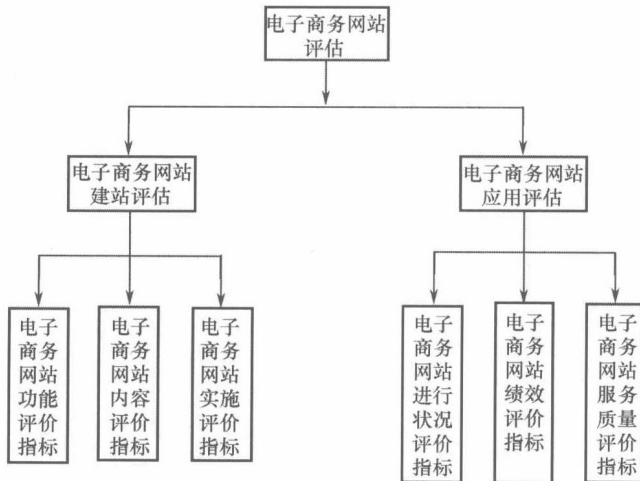


图 1-5 电子商务网站评价指标体系

(4) 电子商务网站的维护与管理

电子商务网站维护也称后期维护，是指在不改动网站功能和页面结构的前提下进行的文字更换、图片修改等。为了保持网站的时效性，一个网站在建成之后不可能永远不再有任何变化。电子商务网站管理主要包括数据管理、人员权限管理、网站客户服务管理及网站安全管理等。