



教育部职业教育与成人教育司推荐教材

# 电子商务 网站建设

DIANZI SHANGWU  
WANGZHAN JIANSHE

主 编 汪 伟



中国财政经济出版社

教育部职业教育与成人教育司推荐教材

# 电子商务网站建设

主 编 汪 伟

中国财政经济出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务网站建设/汪伟主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2007.10

教育部职业教育与成人教育司推荐教材

ISBN 978-7-5005-9784-1

I. 电… II. 汪… 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 (2007) 第 047107 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: [jiaoyu@cfeph.cn](mailto:jiaoyu@cfeph.cn)

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 88190616 88190655 (传真)

北京财经印刷厂印刷

787×1092 毫米 16 开 12.25 印张 289 000 字

2007 年 10 月第 1 版 2007 年 10 月北京第 1 次印刷

定价: 15.00 元

ISBN 978-7-5005-9784-1/F·8500

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

# 前言

近年来,随着电子商务在我国快速发展,社会对电子商务专业人才提出了更高的要求。电子商务的专业人才不能只懂得使用电子商务网站,而应该掌握电子商务网站建设的基本知识和基本技能。因此,掌握电子商务网站的建设过程,提高网络技术的应用水平,已成为电子商务专业人才必修的课程。

本书是为中等职业教育电子商务专业编写的规划教材。按照适应中等职业教育发展趋势,以能力培养为主线,传授“必需、够用、实用”知识的原则,该书主要阐述了电子商务网站开发基础、VBScript 脚本语言、ASP 内嵌对象、用 ASP 访问数据库、网上书店实例等。其内容与体例的设计体现了中等职业教育的应用性、技术性与实用性特色。

本书在章节安排和重要知识点的处理上,充分考虑到了教学需求,内容安排松紧适度,重点突出。绝大部分章节都配有精心设计的实例,每章开始时有学习目标,结束时有本章小结,可帮助学生快速理解各章的知识点,掌握电子商务网站建设的基本技能。

本书由汪伟主编,承担编写大纲的起草并主持编写、修改及总纂工作。第1章由尹聪春编写,第2、3章由汪伟编写,第4章由高纯编写,第5章由肖耀明编写,第6章由欧阳利军编写。

本书编写过程中参阅了许多文献,得到有关部门和单位领导、专家的支持,在此一并致谢!

受编写条件的限制,时间仓促,加之作者水平有限,不妥与疏漏之处在所难免,敬请读者批评指正,以便进一步修订完善。

编 者

2007年2月

# 目 录

|                                      |         |
|--------------------------------------|---------|
| 第 1 章 电子商务网站概述 .....                 | ( 1 )   |
| 1.1 电子商务网站的功能、类别及其构成要素 .....         | ( 1 )   |
| 1.2 电子商务网站的规划与设计 .....               | ( 6 )   |
| 1.3 电子商务网站的建设与发布 .....               | ( 14 )  |
| 第 2 章 电子商务网站开发基础 .....               | ( 20 )  |
| 2.1 Web 应用程序与 ASP .....              | ( 20 )  |
| 2.2 ASP 的运行环境 .....                  | ( 21 )  |
| 2.3 HTML 标记语言 .....                  | ( 28 )  |
| 第 3 章 VBScript 脚本语言 .....            | ( 56 )  |
| 3.1 VBScript 概述 .....                | ( 56 )  |
| 3.2 VBScript 的基本语法 .....             | ( 60 )  |
| 3.3 VBScript 流程控制结构 .....            | ( 64 )  |
| 3.4 VBScript 的函数 .....               | ( 72 )  |
| 3.5 VBScript 的过程 .....               | ( 77 )  |
| 第 4 章 ASP 的内嵌对象 .....                | ( 90 )  |
| 4.1 Response 对象 .....                | ( 90 )  |
| 4.2 Request 对象 .....                 | ( 98 )  |
| 4.3 Server 对象与服务器端文件访问 .....         | ( 111 ) |
| 4.4 Application 对象和 Session 对象 ..... | ( 118 ) |
| 第 5 章 用 ASP 访问数据库 .....              | ( 134 ) |
| 5.1 ADO 简介 .....                     | ( 135 ) |
| 5.2 Connection 对象 .....              | ( 137 ) |

|     |                     |       |
|-----|---------------------|-------|
| 5.3 | Recordset 对象 .....  | (140) |
| 5.4 | Command 对象 .....    | (147) |
| 5.5 | ODBC 数据源的建立 .....   | (149) |
| 5.6 | 利用 ASP 访问数据举例 ..... | (151) |

## 第 6 章 网上书店实例 .....

|     |                 |       |
|-----|-----------------|-------|
| 6.1 | 用户注册与登录管理 ..... | (165) |
| 6.2 | 书籍管理 .....      | (169) |
| 6.3 | 网上书店商务活动 .....  | (175) |

# 第1章

## 电子商务网站概述

### 学习目标

- 认识电子商务网站的定义、功能和类型
- 了解电子商务网站系统的基本构成
- 熟悉电子商务网站的规划与设计
- 掌握电子商务网站的建设与发布

近年来,随着信息技术及通信网络技术突飞猛进的发展,尤其是 Internet 的不断普及,人们希望利用网络的便利性进行网络采购和交易,从而促进了电子商务的产生。电子商务是通过互联网实现企业、商户及消费者的网上购物、网上交易及在线电子支付的一种不同于传统商务的新型商业运营模式。

21 世纪是网络经济的时代,席卷全球的电子商务正迅速地改变着传统的企业经营模式,为了提高自身的竞争能力,企业都希望上网推行电子商务。目前,电子商务主要的实现形式是在因特网上建立网站,以网站的形式把商务活动的各个环节管理起来,实现打破时空限制的各种商业活动。因此,建立适合企业自身发展的电子商务网站,无疑是增强其竞争力的新手段。

### 1.1

## 电子商务网站的功能、类别及其构成要素

在全球电子商务环境中,任何企业、个人,无论其经营规模大小,都可以通过因特网建

立一个跨越全世界、没有营业时间限制的电子商场,即发布产品信息并且接受订单的网站。企业上网不只是将公司或产品的介绍放在网站上供人欣赏,还要通过网络进行各项业务,最终实现无纸化办公。这充分地说明了网络平台——网站在电子商务中的地位。

### 1.1.1 电子商务网站的定义与主要功能

电子商务网站是企业在因特网上设立的商业系统,它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和服务对象之间的交互界面,是企业体现其经营战略的载体,是电子商务系统运转的承担者和表现者。从系统的角度看,网站既是企业电子商务系统的重要组成部分,又是企业内部管理信息系统的一部分。

电子商务网站是企业及合作伙伴、客户等访问企业内部各种资源的统一入口。网站既能起到宣传企业形象的效果,又能作为与各方朋友、商家、客户商业往来的工具。其主要功能表现在以下几方面:

①品牌形象。网站的形象代表着企业的网上品牌形象,人们在网上了解一个企业的主要方式就是访问该公司的网站。网站建设的专业化与否直接影响企业的网络品牌形象,同时也对网站的其他功能产生直接影响。

②产品或服务项目展示。企业网站能够灵活地向用户展示产品和服务的说明及图片,甚至多媒体信息,可以随时更新产品的宣传资料。客户可以通过网站了解企业各类产品和服务的详细资料,并且获得企业提供的查询等服务。

③信息发布。网站是强有力的宣传工具,企业内部信息系统的各种信息都可以通过企业网站向外发布,可以改变企业信息利用率不高、资源无法被外界获得的局面。企业的员工通过企业网站随时获得各种资源,有利于增强企业员工的相互交流与合作,提高工作效率、降低管理费用。企业的合作伙伴,如原料提供商,通过企业网站可以获得企业当前的原材料库存情况以及近期生产计划等,从而优化其自身的资源调配和生产调度。

④客户服务与客户关系。网站有利于企业直接与客户沟通、交流与服务,通过网站提供的各种在线服务和帮助信息,不仅可以开展顾客服务,同时也有助于增进顾客关系。企业通过为客户提供可选“自我服务”和个性化的购物经历,来增加客户的忠诚度。

⑤网上调查。企业通过网站上的在线调查表,可以得到用户的反馈信息,从而获得产品、消费者行为等有效的市场资料。企业通过个性化服务及其他方法,重新调整产品生产结构,制定产品生产和发展计划,以提高企业的市场适应能力。

⑥网上联盟。企业利用网站,可以建立一个包括供应商、销售商和客户等所有合作伙伴的“供应链网络”,这将为新产品开发研制、产品的生产制造、销售和库存等业务提供作业过程所需的所有信息。

⑦网上销售。企业上网的根本目的就是使网站成为有效的网络营销工具和网上销售渠道,也就是将商务网站作为企业营销活动的窗口,通过展示自己的营销策略,来达到帮助和辅助企业进行经营的目的。网站作为企业对外服务的窗口,能够为用户提供方便、快捷的购物、付款和交付等手段。

### 1.1.2 电子商务网站的分类

在电子商务时代,一家企业要取得持续的发展,就应该积极建设自己的商业网站,通过

网站开展各种商务活动,拓展与各方的商业联系,从而提高企业的经济效益。研究电子商务网站的类型,可以从不同角度加深对电子商务网站的理解。根据研究的重点不同,电子商务网站有多种分类方法,主要有以下四种。

### (1) 按交易的参与主体分类

按照参与交易各方主体的类型不同,电子商务网站主要分为以下五类。

① “企业对消费者”(B2C, Business to Customer)。B2C利用因特网向顾客提供类似于传统零售商业的服务。目前在因特网上的各种网上商店、商城提供的商品和服务等都属于此类。例如,世界著名的亚马逊(Amazon)书店、雅虎(Yahoo!)、美国在线(AOL),以及我国的8848网上商城、当当网上书店、联想网上商店等都是B2C类电子商务网站。消费者可通过网络下定单,再通过邮政划拨或银行转账的方式付款,或者直接输入信用卡号码付款购物。这些网上商店一般都采用一些新颖的营销策略来刺激顾客网上消费。

② “企业对企业”(B2B, Business to Business)。即商业机构利用因特网或各种商务网站向供应商(企业或公司)定货或付款等。这种商业机构对商业机构的电子商务已有多年的发展历史。国内主要从事这种类型的电子商务的网站有“阿里巴巴”(Alibaba)、美商网(MeetChina)等。B2B模式是当前电子商务模式中份额最大、最具操作性、最容易成功的模式。

③ “企业对政府”(B2G, Business to Government)。此类电子商务网站可以覆盖公司与政府组织之间的许多事务,如政府的网上采购和公司的网上纳税等。

④ “消费者对政府”(C2G, Customer to Government)。政府将电子商务扩展到福利的发放、自我估税及个人税收的征收等方面,这些均属于“消费者对政府”的电子商务。

⑤ “消费者对消费者”(C2C, Customer to Customer)。在网上提供一个“个人对个人”的交易平台,给每一个人参与电子商务的机会。网上拍卖网站就属于此类电子商务的网站。网上拍卖的鼻祖是成立于1995年的eBay。国内这类网站也发展迅速,网易(NetEase)拍卖网站是国内首家拍卖网站,随后又相继出现了易趣(EachNet)、雅宝(YaBuy)、易必得(eBid)等。

按交易的参与主体分类是最常用的方法。在这里,交易的主体可以是企业、政府部门,也可以是最终的消费者,还可以是这些交易实体的多种组合。图1-1为这种分类方法的关系示意图。

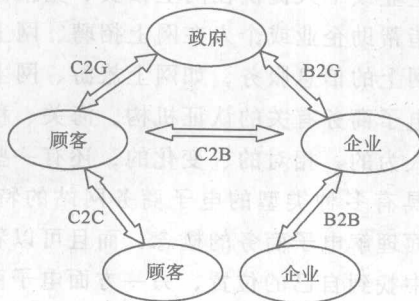


图 1-1 按交易的参与主体区分电子商务网站类型

无论哪一种电子商务,其实质反映了提供产品或服务的单位或个人与接受产品或服务的

单位或个人的关系。因此可以将这些类型归结为 A to A (Any to Any), 即任何人 (包括组织) 在任何时候从任何地方 (个人或组织) 都可获得所需的产品或服务, 这就是电子商务的本质和最终目标。

## (2) 按交易电子化程度分类

不同的电子商务活动中电子化的程度也不同。按照交易的各个环节是否完全由电子方式来实现, 电子商务可以分为以下两类。

①完全电子商务。即完全通过电子方式实现和完成整个交易过程的商务活动。如网络广告、网上计算机软件销售及网上娱乐, 以及通过网络实现的信息咨询等服务。其特点是商品或服务都以电子信息的方式体现。

②不完全电子商务。是指那些无法完全依靠电子方式实现和完成整个交易过程的商务活动, 即在商务活动的某些环节需要脱离电子方式来实现的商务活动。例如要靠运输系统等来完成的交易。其特点是交易的商品往往是具有物质形态的商品。

## (3) 按交易过程的完整性分类

电子商务包括各种类型的商务活动, 有些是企业或客户单方实现的, 有些则需双方或多方共同完成。按照交易过程的不同, 电子商务可以分为以下两类。

①非交易型电子商务。指那些没有完整的交易活动出现, 而只是由厂商或顾客单方在网上进行的有关商务的活动。如商家在网上做广告、发布产品信息、制作主页, 以及顾客在网上浏览、查询商务信息等。

②交易型电子商务。有交易的卖方和买方以及其他网上交易有关各方同时存在的交易活动。如网上购物、网上拍卖等。

## (4) 按从事交易活动的企业的类型分类

绝大多数企业都开展电子商务活动, 但不同类型的企业在实现电子商务时仍具有明显的行业特征。电子商务按照从事电子商务的企业类型不同可以分为以下几类。

①网上企业。它是指生产或销售企业利用因特网进行的管理和营销等活动。

②网上银行。它是指网上进行金融活动的金融机构, 主要从事电子货币的发放、网上支付及认证等服务。

③网上商店和网上购物。它是指那些主要在网上从事零售业务的网上商店, 及消费者在网上进行的购物活动。

④网上拍卖。它是指向企业或个人提供在网上拍卖、竞拍商品的网站。

⑤网上人才市场。它是指帮助企业或个人在网上招聘、网上求职。

⑥网上服务。它主要指网上的信息服务, 如网上旅游、网上娱乐、网上教育等。

⑦其他。它是指与网上电子商务有关的认证机构, 海关、税务等机构和部门。

电子商务网站的分类是人为的、相对的、变化的, 还有一些其他的分类方法。具体到某个电子商务网站, 可能同时具有多种类型的电子商务网站的特征。通过上述分类方法的研究, 不仅可以多个侧面全面理解电子商务的概念, 而且可以看出, 一方面任何企业的经营活动几乎都可以在电子商务中找到自己的位置, 另一方面电子商务和每一个人都密切相关。

### 1.1.3 电子商务网站的构成要素

电子商务网站是企业因在互联网上建立的商务系统, 它是由网址、各种服务器、PC 机、

网络接入设备、操作系统、Web 浏览器、数据库、网页等元素组成的 Internet 空间。下面简要介绍三个方面。

### (1) 网址

因特网中,如果要从一台计算机访问网上另一台计算机,就必须知道对方的网址。网址是网上主机的惟一标识,它相当于通信时每台计算机的名字。网址有 IP 地址和域名地址两种表示方式。

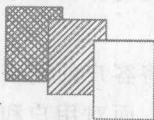
### (2) 服务器

服务器是网站的核心设备,是指在网络环境中为客户提供某种服务的专用计算机。服务器管理着应用程序、数据和网络资源。客户机请求服务,而服务器提供服务。

电子商务网站由 Web 服务器、数据库服务器、代理服务器、电子邮件服务器、FTP 服务器、电子商务服务器等不同功能的服务器组成。根据企业情况的不同,所选择的服务器的种类和数量也不同,而且有些服务可以安装在同一台计算机上。例如,如果企业内访问网络的用户比较多,可以放置一台企业级 Web 服务器和几台部门级 Web 服务器,如果企业的电子商务种类比较多,或者电子商务业务量比较重,可以放置几台电子商务服务器。

Web 服务器最直接的功能是可以向企业提供一个 WWW 站点,借此可以完成企业日常的信息访问;邮件服务器为企业电子邮件的发送和接收功能;FTP 服务器允许用户将文件从一台计算机传到另一台计算机;电子商务服务器和数据库服务器通过 Web 服务器对企业内部和外部提供电子商务处理服务。

Web 服务器是电子商务网站必不可少的服务器。在电子商务环境中,Web 服务器除了存储和管理公众网站信息外,还成为一种电子商务系统开发及安装环境。通过将客户服务过程移至 WWW 站点上,企业可以为客户提供完整服务。Web 服务器将供货方连接至管理系统,再连接到客户订单处理,从而使企业节省了时间,消除了纸张文件带来的麻烦并提高了效率。



## 补充知识

### 企业内部网 (Intranet) 与互联网 (Internet) 的连接

为了实现企业与企业之间、企业与用户之间的连接,企业内部网必须与互联网进行连接。但连接后会产生安全性问题,所以在企业内部网与互联网连接时,必须采用防火墙。为了进一步提高安全性,企业往往还会在防火墙外建立独立的 Web 服务器和邮件服务器供企业外部访问用,同时在防火墙与企业内部网之间,通常会有一台代理服务器。

### (3) 数据库

数据库技术是电子商务的一项支撑技术,在电子商务的建设中占有重要的地位。数据库从技术上来看是企业信息系统的基础,从模型处理上来看也是定量分析工作的基础。

企业网站应充分利用这些数据库功能,分类保存有用的商务信息,为各种类型的经营分析提供决策支持。例如,企业网站通过 WWW 站点将信息连至数据库,能记录下每次访问、

销售、购买形式和购货动态以及客户对产品的偏爱,通过分析、统计这些数据,就可以获知客户最想购买的产品是什么,并提供相应的产品策略。

## 1.2

# 电子商务网站的规划与设计

因特网上,有的网站日访问量高达几十万次以上,而有的网站访问量却寥寥无几。分析其原因,访问量大的网站除了资源丰富外,网站的规划与设计的精美则是吸引访问者的一个重要因素。由此可见,对网站进行整体规划和设计,是企业顺利开展网上业务的关键。

电子商务网站的规划与设计,是指在网站建设前对消费者的需求、市场的状况、企业自身的情况等进行综合分析,以确定网站的目的和功能;在明确网站的目的和用户需求的的前提下,做出切实可行的网站设计计划。电子商务网站的规划与设计应以“客户”为中心,而不是以“美术”为中心进行,它包括网站定位、内容收集、栏目规划、网站结构设计、网站标志设计、风格设计和导航系统设计等步骤。

### 1.2.1 网站定位

网站定位是规划的第一步。要使定位准确,首先必须明确建设网站的目的是什么。这是至关重要的一环。必须明确所要建立的网站究竟在企业的发展中占有怎样的地位,网站的短期和长期将达到什么样的目标,之后才能考虑建站的前期准备。

#### (1) 建站前的调查分析

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,这样有助于全面平衡和协调各方面的影响要素。

设计电子商务网站,最重要的事情就是确定网站的目标客户,并将客户的需求放在第一位。有些网站在设计时,常常将企业的市场营销和商业目标放在首位,而对用户和潜在用户的真正需求了解甚少,结果导致网站的效果不如预期的好。因此,在网站建设前,一定要对网上客户现实的以及潜在的各种需求进行分析,然后再对网站的功能进行规划和实施;网站开通后,通过对客户访问、购物情况及提出的需求意见进行分析,来指导网站的改进。

企业应清楚地了解本网站的客户群体的基本情况,如年龄结构、受教育程度、收入水平、消费倾向、对新事物的敏感程度等,从而能够有针对性地提供信息,吸引目标客户。通常,与企业有供应链关系的客户应当作为电子商务的首选对象,如果企业的此类用户很多,则企业建设电子商务网站的价值就会很大。

不同的企业有着不同的商业流程、企业文化和客户群。因此,在应用电子商务时,要结合企业本身的特点,确定网站的建设方案。

企业能提供什么样的产品和服务?究竟什么样的产品和服务适合电子商务范畴?怎样利用电子商务网站进行宣传或销售?这些都是网站建设之前企业要分析的。通过分析企业自身条件、市场优势,策划企业短期和长期的盈利项目,从而确定主要商品和服务项目;通过对

企业已有和潜在的竞争优势的挖掘与分析,筛选和确认有竞争力的产品及服务,决定企业竞争性市场定位;通过对企业新产品市场的开拓分析,确定企业未来发展方向,进而确定本企业进行电子商务的产品和服务,并通过与业务员沟通来确定网站的具体策略,如网站应该覆盖哪些区域,服务哪些人群,提供怎样的服务等。

### (2) 网站目的及功能的定位

在进行建站前的调查分析之后,便进入了网站建设最关键的一步——目的与功能的定位。网站目的是所有建站原则的基础,它直接影响到网站类型的选择、内容的筹备、界面的设计等各个方面。因此,定义网站目的时一定要明确,应该清楚网站的作用是什么,主要希望谁来浏览,具体要做到哪些内容,提供怎样的服务,达到什么效果等。如果网站目的不是惟一的,还应该清楚地列出不同目的之间的轻重关系。目的明确后,通过企业资源的整合,确定网站的功能是产品宣传型、网上营销型、客户服务型,还是电子商务型等。

### 1.2.2 内容收集

在确定了网站的目的和功能后,就要进行电子商务网站的内容设计与制作,这是网站开发的重点。对于任何一个网站,内容是吸引浏览者最重要的因素,无内容或不实用的信息是不会吸引匆匆浏览的访客的。

#### (1) 网站内容设计的原则

企业网站的内容设计必须在不背离建站目的的前提下,体现出企业的行业形象及自身特色。因此,在选取网站信息时,既要尽可能地使网站的内容丰富,又要使内容都能为企业本身服务。通常,企业网站的内容设计应遵循一些基本原则:

①网站的内容应围绕企业的核心业务设置。在以生产商品为核心的企业,产品就成为整个站点建设的基本核心;在以提供服务为核心的企业,服务就成为建站的核心内容。

②网站的信息应满足用户需求。建设网站就是要为用户服务,所以一定要站在用户的立场去考虑问题。首先必须分析可能的访问者有哪些,然后根据网站建设的目的,分析访问者都需要什么样的信息,最后才能有的放矢地设计相关内容。

③网站上应有能够留住用户的动态内容,并随时修改和更新。如企业有关产品和技术方面的新消息、新动态等应及时展现,并且应在主页上给予提示。

④网站的内容结构必须清晰,且便于用户尽快获得信息。网站在内容设计时,结构层次不宜太深,最好是使网站的任何信息在三次单击之内得到。

⑤网站应提供信息检索和帮助功能。通过合理地组织网站信息内容,让浏览者能够迅速、准确地检索到要查找的信息。此外,网站中应提供一些联机帮助功能,当用户在网站中遇到困难时,能帮助用户找到所需的信息。

⑥网页内容的页面长度以不超过3个屏幕高度为佳。在进行网页内容设计时,应将篇幅过长的文档分隔成数篇较小的页面,这样可以增加网站的亲和力;如果由于特殊原因,页面必须很长时,应在长页面内加上一些书签,以使用户能快速查询。

⑦网站内的其他内容设计。凡是提供下载的内容,应该提醒用户下载的时间以及文件大小;网站内应增加与其他网站的链接,以便有效地推广网站;如果企业的客户、潜在客户包含不同语系的,应该提供相应的语言版本,如中文简、繁体,英语版本等。

#### (2) 确定网站的内容结构

不同的企业,其电子商务网站的规模、内容、功能、表现形式等也各不相同。电子商务网站建设与企业的经营战略、产品特性、财务预算以及当时的建站目的等因素有着直接的关系。虽然各企业网站不尽相同,但却存在着共同关注的基本内容。

①企业概况。介绍企业的背景、发展历程、主要业绩、组织结构、员工队伍等基本信息,让访问者对企业的情况有一个概括的了解。这个部分多采用图文并茂的表现形式,为了方便与国外联系,有些企业也将此部分做成中英文两种版本。

②产品或服务介绍。提供企业产品和服务的信息,方便顾客在网上查看。包括产品展示、服务内容、价格信息等,并可配以图片、视频和音频资料,使客户更直观地了解产品的全貌。企业在公布有关技术资料时应注意保密,避免被竞争对手利用,造成不必要的损失。

③荣誉证书和专家/用户推荐。作为一些辅助内容,这些资料可以增强用户对公司产品的信心,其中第三者做出的产品评价、权威机构的鉴定,或专家的意见,更具说服力。

④产品搜索。当企业提供的产品非常多,无法在单一的目录中全部列出时,可以设计详细的分级目录,也可以增加关键词搜索功能,来方便用户查找产品信息。

⑤企业的最新动态。介绍企业的一些最新决策、促销活动等。通过企业动态可以让用户及时了解企业的发展动向,从而达到展示企业实力和形象的目的。

⑥企业的联系信息。在为用户提供方便的同时,也对各地的业务起到了支持作用。因此,网站上提供的联系信息应尽可能的详细,除了将企业的地址、电话、传真、邮政编码、E-mail地址等公布在网上之外,还应提供分支机构或具体部门的联系方式。

⑦售后服务。将企业的详细的售后服务方案(质量保证条款、售后服务措施、各地售后服务的联系方式等)公布在网上,提供客户意见反馈表,以便更好地为客户提供优质服务。

⑧网上订单。网上直销型网站,在发布企业产品信息的同时,必须增加网上接受订单和支付的功能;而信息发布型网站,虽然本身并不具备完善的网上订单跟踪处理功能,但仍有必要针对相关产品为用户设计一个简单的网上订购程序,这一订购程序只能实现用户在线表单的提交,最终的付款、发货则必须通过网下来完成。

⑨辅助信息。有时由于一个企业产品品种比较少,网页内容显得有些单调,可以通过增加一些辅助信息来弥补这种不足。辅助信息的内容比较广泛,可以是本公司、合作伙伴或用户的一些相关新闻、趣事,或者产品保养、维修常识,产品发展趋势等。

⑩增值服务。有些企业网站为了吸引用户再次光临,增加了其他的 service 功能。如“立顿”网站的“菜谱大全”、“美食指导”,“柯达”网站的“全球风光图片库”、“摄影佳作解析”等,这些服务对用户来说都是有价值的,因而起到了增值服务的作用。

### 1.2.3 栏目规划

网站的主题确定后,相信设计者已经收集和组织了许多的资料内容。如何展示这些内容才能吸引浏览者呢?通常,应该围绕主题,将网页中相对独立的信息划分到不同的板块中,然后再将相互关联的内容放到同一板块的不同栏目中。

栏目的实质是网站的大纲索引,要明确显示网站的主题,便于浏览查询。在制定栏目的时候,要仔细考虑,合理安排,尽可能删除与主题无关的栏目,尽可能将网站中最有价值的内容放在最突出的位置显示,尽可能让主题内容在版面分布上占绝对优势。下面是安排网站栏目时需要注意的几个方面:

①紧扣主题。可以将主题按一定的方法分类后作为网站的主栏目,如设计一个提供动画素材的网站,可以按动画的类型将栏目分为动物动画、标志动画、卡通动画等。

②设立“最近更新”或“网站指南”栏目。如果网站的首页没有安排版面放置最近更新的内容,就有必要设立一个“最近更新”栏目,这样做是为了照顾常来的访客,使网页更具人性化。如果主页内容庞大(超过15MB),层次较多,并且没有站内的搜索引擎,应该设置“本站指南”栏目,帮助访问者快速找到他们想要的信息。

③设立一个可以双向交流的栏目。这种栏目不需要很多,但一定要有,如论坛、留言本、邮件列表等,使浏览者留下他们的反馈信息。有些反馈信息是非常有价值的,它不仅有助于网站的改善,甚至为企业的再发展指明了方向。

④设立下载或常见问题回答栏目。如果站点中有大量的优秀的有价值的资料,建议在主页上设置一个资料下载栏目,浏览者会很喜欢。另外,如果网站经常收到用户关于某方面问题的来信,最好设立一个常见问题回答(FAQ's)的栏目,可以节省网站和用户双方的时间和精力。

#### 1.2.4 网站结构设计

网站的结构分为物理结构和逻辑结构。网站的物理结构是指网站文件的物理存储结构,即网站文件在服务器上的目录结构。网站的逻辑结构是网站在运行时抽象出来的拓扑结构,体现了网站页面之间的相互链接关系。

##### (1) 目录结构

网站的目录结构是指建立网站时创建的路径,由若干个文件夹组成。目录结构是一个容易被忽略的问题,目录结构的好坏对浏览者影响不大,但是对于站点内容的上传、维护、扩充和移植有着重要的影响。有关目录结构的建立应注意以下几点:

①合理安排文件目录,不要将所有文件都放在根目录下。如果将所有文件都放在根目录下,极易造成文件管理的混乱,而且影响上传速度,因此应尽量减少根目录的文件存放数。

②按栏目内容建立子目录。子目录的建立应首先按主菜单栏目建立,如企业站点可以按公司简介、产品介绍、在线订单、反馈联系等建立相应目录。其他次要栏目需要经常更新的,若内容较多(如友情链接)可以建立独立的子目录;而一些相关性强,不需要经常更新的栏目(如关于本站、站点经历等)可以合并放在一个统一的目录下。所有程序都应存放在特定目录,所有需要下载的内容也最好放在一个目录下。

③在每个一级目录或二级目录下都创建独立的images目录。便于图片的管理。最好是为每个主栏目建立一个独立的images目录,而根目录下的images目录只用来存放首页和一些次要栏目的图片。

④目录的层次不要太深,建议3层以内,最多不超过5层,主要是为了维护管理方便。

⑤不要使用中文目录。网络无国界,使用中文目录可能对网址的正确显示造成困难。

⑥不要使用过长的目录。尽管服务器支持长文件名,但是太长的目录名不便于记忆。

⑦尽量使用意义明确的目录。便于记忆和管理。

##### (2) 链接结构

网站的链接结构是指页面之间相互链接的拓扑结构。它建立在目录结构基础上,可以跨越目录结构。通常,内容较少的网站链接比较简单;若网站内容丰富、容量巨大,就必须设计合理的链接关系,否则,有些内容就可能很少与浏览者见面了。

链接结构有以下几种方式:

①树状链接结构(一对一)。其立体结构看起来就像一棵二叉树,首页链接指向一级页面,一级页面链接指向二级页面。这种链接方式条理清晰,访问者一级级进入,一级级退出,明确知道自己在什么位置,不容易迷路,但浏览效率低。

②网状链接结构(一对多)。其立体结构像一张网,每个网页相互之间都设置有链接。这种链接方式浏览方便,访问者随时可以到达自己喜欢的页面,但因链接太多,容易迷路。

③混合链接结构。树状链接结构和网状链接结构是两种基本结构,它们很少单一存在。在实际的网面设计中总是将这两种结构混合使用,使访问者既可以快速到达自己所需的页面,又能够明确自己所处的位置。通常的做法是,在首页和一级页面之间建立网状链接,一级和二级页面之间建立树状链接。超过三级页面,就应在页面顶部设置导航条。

### 1.2.5 网站标志设计

现实生活中,每一个企业都非常重视商标的设计,认为这是与客户联系和说服他们开始购买的重点。同样,在电子商务中,要使网站给用户以强烈的第一印象,网站标志(logo)的设计也是非常重要的。Logo是企业网站的象征,是一个网站特色和内涵的集中体现,看见Logo就会使大家联想起相应的网站。

Logo通常由美术人员设计和制作,其创意多来自于网站的名称和内容。设计Logo时可以多做几种风格,以供选择和对比。下面是设计Logo的几点技巧:

①最常用和最简单的方式是用自己网站的英文名称作为标志。采用不同的字体、字母的变形、字母的组合可以很容易制作出网站标志,如麦当劳的变形M。

②专业性的网站,以本专业有代表性的物品作为标志,如中国建设银行的铜板标志、奔驰汽车的方向盘标志、牡丹集团的牡丹花标志。

③使用企业有代表性的人物、动物、花草为设计的蓝本,加以卡通化、艺术化来作为网站标志,如迪斯尼的米老鼠、搜狐的卡通狐狸、鲨威体坛的篮球鲨鱼。

### 1.2.6 风格设计

网站风格(Style)是抽象的,是指网站的整体形象给浏览者的综合感受。网站风格是网站的特色之一,包括CI设计、版面布局、浏览方式、交互性、文字、语气、内容价值、存在意义、站点荣誉等诸多因素。例如,宝洁网站亲切漂亮,迪斯尼网站生动活泼,IBM网站专业严肃,这些都是网站给人们留下的不同感受。

网站风格是独特的,是与众不同的。通过一定的颜色以及图案组合、布局安排等设计可以体现网站经营者的思想和倾向。或者色彩,或者技术,或者功能,能让浏览者明确分辨出这是该网站所特有的,如新世纪网络的黑白色、网易壁纸站的特有框架。

网站风格是有人性的。通过网站的样式、内容、文字、交流方式,人们可以概括出一个网站的特点:是温文儒雅,还是执着热情;是活泼易变,还是坚定沉着。

在设计网站时,总体风格的把握是非常重要的,这要求网站在美术、内容、分类索引等各方面都得为这个总体风格服务,应遵循“界面服从风格,版面服从界面,局部服从整体”的原则。网站的整体风格设计没有一个固定的程式可以参照和模仿。相同的主题,不同的人会设计出不同的风格。要使网站具有独特的风格,可以借鉴以下步骤:

①明确网站的服务对象,将风格建立在有价值的内容之上,这是最基本的。如建筑行业的网站需要体现出恢宏、有实力的感觉;而法律行业的网站则应设计成公正、公平的风格。

②彻底搞清楚网站将给浏览者产生的印象,如有创意、有美感、有冲击力,热情的、幻想的、聪明的,成熟的、奔放的、自信的,如师生、同事、朋友等。

③努力建立和加强确立了的印象,使之形成特有的风格,如再次审查网站名称、域名、栏目名称是否符合这种个性,审查网站标准色彩是否容易联想到这种特色等。

设计者应根据企业具体情况,找出其中最具有特色、特点的事物,这是最能体现网站风格的,并以它作为网站的特色加以重点强化、突出宣传。网站风格的形成没有固定模式,也不可能一次就能定位,需要在实践中反复地强化、调整和修饰。这里仅提供一些参考:

①应尽可能使网站的标志出现在每个页面的显著位置处,如页眉、页脚或者背景。

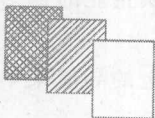
②突出网站的标准色彩。标准色彩是指能体现网站形象和延伸内涵的色彩,一个网站中的标准色彩不应超过3种。标准色彩要用于网站的标志、标题、主菜单和主色块,同时文字的链接色彩、图片的主色彩、背景色、边框等色彩也要尽量与标准色彩一致,这样给人以整体统一的感觉。

③突出网站的标准字体。为了体现网站独有的风格,企业可以根据需要选择一些特别的字体,在关键的标题、菜单、图片里使用这些统一的标准字体。例如,少年儿童站点可以用咪咪体,给人以活泼童真的印象;传统艺术站点可以用篆字、隶书,以此衬托深厚的文化底蕴。

④设计一条朗朗上口的宣传标语。宣传标语是网站的精神,网站的目标,如宝洁公司的“*We bring good things to life*”。一定要把宣传标语放到首页的动画、标题里,或者放在醒目的位置,来告诉大家网站的特色。

⑤使用统一风格与布局。网站内的所有页面应当遵从统一的风格,包括统一色彩、统一主题、统一语气和人称、统一图片效果等。

⑥创造一个站点特有的符号或图标,如采用企业自己设计的花边、线条、点等。有时甚至是很简单的一个变化,也会给以人以不同于其他网站的感觉。



### 补充知识

#### CI 形象与网站的整体风格设计

所谓 CI,借用的是广告术语,意思是通过视觉来统一企业的形象。现实生活中的 CI 策划比比皆是,如可口可乐公司全球统一的标志、色彩和产品包装,给人们的印象极为深刻。

一个杰出的网站,和实体公司一样,也需要整体形象的包装和设计。准确的、有创意的 CI 设计,对网站的宣传推广有事半功倍的效果。因此,在设计网站的整体风格时,首先应思考网站的 CI 形象。

网站标志、标准色彩、标准字体和宣传标语这四个方面,是建立网站 CI 形象的关键。完成了 CI 形象的设计,网站的整体风格也就有了一个基本的轮廓,接下来的工作就是要使网站中其他成分的设计尽量与 CI 保持统一面目。