



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

国家精品课程
配套教材

丛书主编 谭浩强

高等院校计算机应用技术规划教材

应 用 型 教 材 系 列 电 子 商 务 系 列

商务网站规划 设计与管理

宋文官 胡蓉 徐文 编著



清华大学出版社

F713.36/313

2008

亲爱的读者 丛书主编 谭浩强

高等院校计算机应用技术规划教材

应用型教材系列

商务网站规划 设计与管理

宋文官 胡蓉 徐文 编著

敬请您

为了

与我们

助手教

清华大学出版社

北京

<http://www.tup.com.cn>

010-62770177 转 3103 邮购部

内 容 简 介

本书是一本比较实用的商务网站教材,以商务需求为主线,用丰富的案例介绍商务网站设计和管理及其相关知识。全书共9章,第1章商务网站概述,介绍建立商务网站的理由、商务网站上的主要内容、商务模式的选择、域名注册流程、电子支付、选择虚拟主机要注意的问题等;第2章商务网站规划设计要点,介绍需求分析的基本内容、建立商务网站的目的及功能定位、商务网站的业务流程、商务网站团队组建等;第3章商务网站制作,主要内容为功能分析与结构设计、网站结构设计、网页布局与制作、网站数据库设计与建设等;第4章商务网站的测试和发布,主要内容有商务网站测试、建立Web服务器、构架邮件服务器、构架FTP服务器;第5章商务网站推广,主要内容有搜索引擎推广、电子邮件推广、离线推广、商务网站的推广方案;第6章商务网站管理,主要内容有网站内部管理、客户关系管理、商品管理、网站的维护与更新;第7章商务网站评估,主要内容有商务网站的评价方法、商务网站的运营成本、商务网站的盈利模式;第8章成功商务网站实例,主要对国内外著名商务网站进行了分析;第9章商务网站规划设计案例,选自全国电子商务竞赛的一些代表作。

本书适合作为高校教材,也可供自学人员参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

商务网站规划设计与管理/宋文官,胡蓉,徐文编著. —北京:清华大学出版社,2008.2
(高等院校计算机应用技术规划教材·应用型教材系列/谭浩强主编)
ISBN 978-7-302-16410-4

I. 商… II. ①宋… ②胡… ③徐… III. 电子商务—网站—高等学校—教材
IV. ①F713.36 ②TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 169473 号

责任编辑:谢 琛 徐跃进

责任校对:时翠兰

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175

投稿咨询:010-62772015

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

邮购热线:010-62786544

客户服务:010-62776969

印刷者:北京密云胶印厂

装订者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:19.5

版 次:2008年2月第1版

印 数:1~5000

定 价:28.00 元

字 数:447 千字

印 次:2008年2月第1次印刷

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:010-62770177 转 3103 产品编号:027198-01

编辑委员会

《高等院校计算机应用技术规划教材》

主 任 谭浩强
副 主 任 焦金生 陈 明 丁桂芝

委 员 (按姓氏笔画排序)

王智广	孔令德	刘 星	刘荫铭
安志远	安淑芝	孙 慧	李文英
李叶紫	李 琳	李雁翎	宋 红
陈 强	邵丽萍	尚晓航	张 玲
侯冬梅	郝 玲	赵丰年	秦建中
莫治雄	袁 玫	訾秀玲	薛淑斌
谢树煜	谢 琛		

序

《高等院校计算机应用技术规划教材》

进入 21 世纪,计算机成为人类常用的现代工具,每一个有文化的人都应当了解计算机,学会使用计算机来处理各种的事务。

学习计算机知识有两种不同的方法:一种是侧重理论知识的学习,从原理入手,注重理论和概念;另一种是侧重于应用的学习,从实际入手,注重掌握其应用的方法和技能。不同的人应根据其具体情况选择不同的学习方法。对大多数人来说,计算机是作为一种工具来使用的,应当以应用为目的、以应用为出发点。对于应用性人才来说,显然应当采用后一种学习方法,根据当前和今后的需要,选择学习的内容,围绕应用进行学习。

学习计算机应用知识,并不排斥学习必要的基础理论知识,要处理好这两者的关系。在学习过程中,有两种不同的学习模式:一种是金字塔模型,亦称为建筑模型,强调基础宽厚,先系统学习理论知识,打好基础以后再联系实际应用;另一种是生物模型,植物并不是先长好树根再长树干,长好树干才长树冠,而是树根、树干和树冠同步生长的。对计算机应用性人才教育来说,应该采用生物模型,随着应用的发展,不断学习和扩展有关的理论知识,而不是孤立地、无目的地学习理论知识。

传统的理论课程采用以下的三部曲:提出概念—解释概念—举例说明,这适合前面第一种侧重知识的学习方法。对于侧重应用的学习者,我们提倡新的三部曲:提出问题—解决问题—归纳分析。传统的方法是:先理论后实际,先抽象后具体,先一般后个别。我们采用的方法是:从实际到理论,从具体到抽象,从个别到一般,从零散到系统。实践证明这种方法是行之有效的,减少了初学者在学习上的困难。这种教学方法更适合于应用型人才。

检查学习好坏的标准,不是“知道不知道”,而是“会用不会用”,学习的主要目的在于应用。因此希望读者一定要重视实践环节,多上机练习,千万不要满足于“上课能听懂、教材能看懂”。有些问题,别人讲半天也不明白,自己一上机就清楚了。教材中有些实践性比较强的内容,不一定在课堂上由老师讲授,而可以指定学生通过上机掌握这些内容。这样做可以培养学生的自学能力,启发学生的求知欲望。

全国高等院校计算机基础教育研究会历来倡导计算机基础教育必须坚持

面向应用的正确方向,要求构建以应用为中心的课程体系,大力推广新的教学三部曲,这是十分重要的指导思想,这些思想在《中国高等院校计算机基础课程 2006》中作了充分的说明。本丛书完全符合并积极贯彻全国高等院校计算机基础教育研究会的指导思想。

这套《高等院校计算机应用技术规划教材》是根据广大应用型本科和高职高专院校的迫切需要而精心组织的,其中包括 3 个系列:

(1) 应用型教材系列。适用于培养应用性人才的本科院校和基础较好、要求较高的高职高专学校。

(2) 高职高专教材系列。面向广大高职高专院校。

(3) 实训教材系列。应用型本科院校和高职高专院校都可以选用这类实训教材。其特点是侧重实践环节,通过实践(而不是通过理论讲授)去获取知识,掌握应用。这是教学改革的一个重要方面。

本套教材是从 1999 年开始出版的,根据教学的需要和读者的意见,几年来多次修改完善,选题不断扩展,内容日益丰富,先后出版了 60 多种教材和参考书,范围包括计算机专业和非计算机专业的教材和参考书;必修课教材、选修课教材和自学参考的教材。不同专业可以从中选择所需要的部分。

为了保证教材的质量,我们遴选了有丰富教学经验的高校优秀教师分别作为本丛书各教材的作者,这些老师长期从事计算机的教学工作,对应用型的教学特点有较多的研究和实践经验。由于指导思想明确、作者水平较高,教材针对性强,质量较高,本丛书问世 7 年来,愈来愈得到各校师生的欢迎和好评,至今已发行了 240 多万册,是国内应用型高校的主流教材之一。2006 年被教育部评为普通高等教育“十一五”国家级规划教材,向全国推荐。

由于我国的计算机应用技术教育正在蓬勃发展,许多问题有待深入讨论,新的经验也会层出不穷,我们会根据需要不断丰富本丛书的内容,扩充丛书的选题,以满足各校教学的需要。

本丛书肯定会有不足之处,请专家和读者不吝指正。

全国高等院校计算机基础教育研究会会长
《高等院校计算机应用技术规划教材》主编

谭浩强

2006 年 10 月 1 日于北京清华园

前言

“网站”这个名词在 10 年前人们还不了解,但现在“网站”已成为家喻户晓的名词,这说明电子商务发展非常迅速,深得人心。

商务网站是企业进行商务活动的门户,建设一个网站可能会非常复杂,也可能非常简单,这取决于商务的复杂程度。有些学者将商务网站比喻成一个系统,包括建设商务网站所有的技术、人力、财务及运营管理等。的确如此,从企业的商务需求到网站设计,从设计制作到成功运营,商务网站确实是一个非常复杂的系统,所涉及的内容让人感到眼花缭乱,不知从何下手。

本书的商务网站规划设计是针对已有产品的中小企业。从中小企业商务内容需求出发如何规划设计商务网站,对于其中的技术问题,本书并不讲述,可参考其他教材。本书的特点如下:

(1) 以商务需求分析为主线。电子商务核心是商务,本书的重点在企业商务需求分析上,如何将企业的商务需求转换为网站的功能是本书主要解决的问题。

(2) 案例丰富。本书中的案例有两种,一种是成功的商务网站,另一种是网站规划设计书,这部分内容取自全国电子商务竞赛(获金奖、银奖选手)的代表作,案例具有代表性。

全书共分 9 章,第 1 章商务网站概述,主要内容有建立商务网站的理由、商务网站上的主要内容、商务模式的选择、域名注册流程、电子支付、选择虚拟主机要注意的问题等;第 2 章商务网站规划设计要点,主要内容有需求分析的基本内容、建立商务网站的目的及功能定位、商务网站的业务流程、商务网站团队组建等;第 3 章商务网站制作,主要内容有功能分析与结构设计、网站结构设计、网页布局与制作、网站数据库设计与建设等;第 4 章商务网站的测试和发布,主要内容有商务网站测试、建立 Web 服务器、构架邮件服务器、构架 FTP 服务器;第 5 章商务网站推广,主要内容有搜索引擎推广、电子邮件推广、离线推广、商务网站的推广方案;第 6 章商务网站管理,主要内容有网站内部管理、客户关系管理、商品管理、网站的维护与更新;第 7 章商务网站评估,主要内容有商务网站的评价方法、商务网站的运营成本、商务网站的盈利模式;第 8 章成功商务网站实例,主要对国内外著名商务网站进行了分析;第 9 章商务网站规划设计案例,案例来自全国电子商务竞赛的一些代表作。

在本书的编写中一直得到清华大学出版社及谭浩强教授的全力支持,阿里巴巴提供了部分资料,全国电子商务竞赛组委会提供了部分资料,其中有云南选手郭敏娜、河南选手李秋迪、浙江选手胡鹭洋等,在此谨表衷心的感谢。

本书是上海高等教育建设成果教材之一,计划在两年内出版应用性本科电子商务专业的主干课程教材,这些成果是在大家共同努力下完成的,在此对我的同事们表示真诚的谢意。

由于电子商务的基本框架包含哪些内容,电子商务的基本能力如何训练等都是值得研究的问题,再加上作者的学术水平有限,书中不足之处在所难免,敬请各位专家、读者批评指正。

作者

电子邮件:swg@21cn.com

目录

85	 点要书经试财前网经商 章5第	
45	 时代来需网市 1.1.1	
45	 容内本基的代来需网市 1.1.1	
45	 京截的代来需网市 5.1.1	
	网市前网典融暴金——网案代来需网市 8.1.1	
45	 时代来需	
08	 立实前网经商 5.5	
08	 的目的前网经商 1.5.5	
18	 立实前网 5.5.5	
18	 网案立实前网 8.5.5	
38	▶ 第1章 商务网站概述	1
38	 1.1 为什么要建商务网站	1
38	 1.1.1 什么是商务网站	1
38	 1.1.2 建商务网站的理由	2
38	 1.2 商务网站上的主要内容	5
38	 1.2.1 联系信息	6
38	 1.2.2 重要客户的介绍	6
38	 1.2.3 公司产品和服务介绍	7
38	 1.2.4 新闻	7
38	 1.2.5 价格	7
38	 1.3 商务模式	8
38	 1.3.1 企业与企业之间的电子商务	8
38	 1.3.2 企业与消费者之间的电子商务	8
38	 1.3.3 消费者与消费者之间的电子商务	8
38	 1.4 注册域名	9
38	 1.4.1 为什么要注册域名	9
38	 1.4.2 注册域名要考虑的问题	10
38	 1.4.3 在哪里申请域名	10
38	 1.4.4 英文域名命名规则	12
38	 1.5 选择支付方式	13
38	 1.6 选择服务器	15
38	 1.6.1 网站硬件的一般架构	15
38	 1.6.2 虚拟主机	18
38	 1.6.3 托管服务器	19

► 第2章 商务网站规划设计要点 23

2.1	市场需求分析	24
2.1.1	市场需求分析的基本内容	24
2.1.2	市场需求分析的难点	24
2.1.3	市场需求分析案例——金缘婚典网站市场 需求分析	24
2.2	目的及功能定位	30
2.2.1	建设商务网站的目的	30
2.2.2	功能定位	31
2.2.3	功能定位案例	31
2.3	商业模式	32
2.3.1	什么是商业模式	32
2.3.2	几种典型的商业交易模式	32
2.3.3	商业模式案例——旅行宝网站商业模式设计	33
2.4	网站内容及功能规划	36
2.4.1	基本概念	36
2.4.2	制定内容实施的时间计划	36
2.4.3	建立内容实施团队	37
2.4.4	制定信息资源获取计划	38
2.4.5	制定内容管理规范	39
2.5	技术解决方案	40
2.6	业务流程及网页设计	41
2.6.1	网页设计方法	41
2.6.2	网页设计案例——艺海泛舟网站设计	42
2.6.3	业务流程	43
2.6.4	业务流程案例	45
2.7	网站测试	48
2.7.1	测试纲要	48
2.7.2	系统测试	49
2.7.3	系统测试报告	51
2.8	网站发布与推广	52
2.8.1	网站内容发布管理规范	52
2.8.2	网站推广的目标	53
2.8.3	网站推广方法	54
2.9	网站维护	54
2.9.1	数据库维护管理	54

2.9.2	网站内容管理	56
2.10	网站建设日程表	56
2.11	费用明细	57
2.12	团队规划	57
2.13	网站评价	59
第3章 商务网站制作		61
3.1	网站功能分析	61
3.1.1	商务网站应具备的功能分析	61
3.1.2	慧智文具网站的功能分析	65
3.2	网站流程设计	66
3.2.1	电子商务流程	66
3.2.2	慧智文具网站的流程设计	67
3.3	网站结构设计	69
3.3.1	栏目规划	69
3.3.2	慧智文具网站的栏目规划	70
3.3.3	慧智文具网站的结构设计	71
3.4	网站页面布局与制作	72
3.4.1	网页布局类型	72
3.4.2	首页设计	76
3.4.3	页面布局	77
3.4.4	页面制作工具	78
3.5	动态页面技术	81
3.5.1	什么是动态页面	81
3.5.2	动态页面制作技术	81
3.6	数据库设计与创建	85
3.6.1	数据库设计	85
3.6.2	数据库工具	86
3.6.3	慧智文具网站的数据库设计	89
第4章 商务网站的测试与发布		95
4.1	商务网站的测试	95
4.1.1	功能测试	96
4.1.2	性能测试	99
4.1.3	接口测试	101
4.1.4	可用性测试	102

82	4.1.5 兼容性测试	103
82	4.1.6 安全测试	104
72	4.2 商务网站系统测试报告	105
72	4.2.1 第一部分 首页	105
82	4.2.2 第二部分 引言部分	105
	4.2.3 第三部分 测试概要	106
18	4.2.4 第四部分 测试结果及缺陷分析	107
	4.2.5 第五部分 测试结论与建议	108
18	4.3 商务网站的发布	109
18	4.3.1 自建网站方式	109
82	4.3.2 虚拟主机	112
82	4.3.3 服务器托管	114
82	4.3.4 ASP 外包	115
72	4.4 应用 IIS 建立 Web 服务器	119
82	4.4.1 IIS 的安装	119
82	4.4.2 IIS 的运行	120
07	4.4.3 建立 Web 站点	120
17	4.4.4 对 Web 站点的远程管理	123
57	4.5 构架邮件服务器与 FTP 服务器	123
57	4.5.1 邮件服务器与 FTP 服务器的基本概念	123
87	4.5.2 FTP 站点的建立与维护	123
77	4.5.3 建立 SMTP 邮件服务器	125
87	 第 5 章 商务网站推广	127
18	5.1 常用的网站推广方式	128
18	5.1.1 搜索引擎推广方法	128
28	5.1.2 电子邮件推广方法	132
28	5.1.3 资源合作推广方法	135
28	5.1.4 信息发布推广方式	138
88	5.1.5 病毒性营销推广方法	140
	5.1.6 付费广告方法	141
28	5.1.7 其他推广方法	143
	5.2 离线推广与整合推广	144
28	5.2.1 离线推广	144
28	5.2.2 整合推广	146
99	5.3 商务网站的推广方案	149
101	5.3.1 网站推广方案的主要内容	149
501	5.3.2 网站推广方案实例	149

80S	第6章 商务网站管理	153
80S	6.1 商务网站管理概述	154
80S	6.2 客户关系管理	155
80S	6.2.1 客户关系管理的概念	155
80S	6.2.2 CRM在电子商务中的应用	156
80S	6.2.3 eCRM的具体实现	158
80S	6.2.4 戴尔公司客户管理	159
80S	6.3 商品管理	161
80S	6.3.1 商品管理的内容	161
80S	6.3.2 商品展示	162
80S	6.3.3 商品查找	164
80S	6.3.4 商品售后服务	165
80S	6.4 网站决策支持系统	166
80S	6.5 网站的维护与更新	171
80S	6.5.1 服务器维护与管理	171
80S	6.5.2 网站日常维护与管理	172
80S	6.5.3 网站的更新与升级	173
80S	6.6 网站安全管理	174
80S	6.6.1 商务网站的安全目标	174
80S	6.6.2 保护客户机	176
80S	6.6.3 保护电子商务的通道	176
80S	6.6.4 保护商务服务器	178
80S	第7章 商务网站评估	183
80S	7.1 商务网站的评价	183
80S	7.1.1 商务网站的评价体系	183
80S	7.1.2 商务网站的评估方法	188
80S	7.1.3 评价数据采集	194
80S	7.2 商务网站成本及赢利分析	197
80S	7.2.1 商务网站的成本	197
80S	7.2.2 商务网站的盈利模式	199
80S	第8章 成功商务网站实例	202
80S	8.1 Dell——网络直销的典范	202

	8.1.1 公司简介	202
	8.1.2 网站设计	203
	8.1.3 网站特色	205
	8.2 招商银行——网络支付的先锋	207
	8.2.1 招商银行简介	207
	8.2.2 网上企业银行	208
	8.2.3 网上个人银行	212
	8.3 携程——旅游业信息服务的开创者	214
	8.3.1 公司简介	214
	8.3.2 经营特色	215
	8.3.3 商业模式	216
	8.3.4 网站功能	219
	8.4 淘宝网——C2C的新宠儿	222
	8.4.1 公司简介	222
	8.4.2 网站特色	223
	8.4.3 营销策略	225
	8.4.4 战略合作伙伴	226
	第9章 商务网站规划设计案例	230
	9.1 金缘婚典商务网站设计方案	230
	9.1.1 背景资料	230
	9.1.2 需求分析	230
	9.1.3 功能定位	231
	9.1.4 收入模式	231
	9.1.5 经营目标	233
	9.1.6 支付方式	234
	9.1.7 物流配送方式	235
	9.1.8 功能模块	235
	9.1.9 技术解决方案	237
	9.1.10 网站推广计划	239
	9.1.11 团队及建设计划	240
	9.1.12 系统建设预算	241
	9.1.13 投资可行性分析	241
	9.1.14 质量管理	243
	9.1.15 风险分析	244
	9.2 永苗渔具网站设计	245
	9.2.1 需求分析	245

9.2.2	商业模式设计	246
9.2.3	竞争优势	247
9.2.4	可行性分析	248
9.2.5	网站推广计划	249
9.2.6	在线支付设计	250
9.2.7	物流管理计划	250
9.2.8	经营目标	251
9.2.9	主要功能模块	251
9.2.10	建设计划	252
9.2.11	经费预算	252
9.2.12	风险分析	254
9.3	奥运会综合信息网站设计	255
9.3.1	需求分析	255
9.3.2	设计方案	257
9.3.3	安全策略	260
9.3.4	人力资源计划	264
9.3.5	财务计划	266
9.3.6	任务与进度	267
9.3.7	网站测试	268
9.3.8	评估	271
9.4	茶香书社设计方案	274
9.4.1	项目概述	274
9.4.2	需求分析	276
9.4.3	主要功能	280
9.4.4	商业模式设计	281
9.4.5	收益模式	283
9.4.6	资金运作方式	285
9.4.7	物流配送方案	291
9.4.8	风险分析	292

第1章

商务网站概述

大量用户用

学习要点

- 建立商务网站的理由;
- 商务网站上的主要内容;
- 商务模式的选择;
- 注册域名要考虑的问题;
- 域名注册流程;
- 电子支付;
- 第三方支付;
- 虚拟主机;
- 托管服务器;
- 选择虚拟主机要注意的问题。

关键概念

商务网站、域名、第三方支付、虚拟主机、服务器托管。

案例导引

波斯机械制造有限公司是一家私营的机械制造商,生产流水线用的是重型机械,主要产品是冲床、磨床和铣床,销售方式采用人员推销和电话推销。在前几年,它的传统销售方式比较有效,但最近竞争越来越激烈,传统的销售模式受到了前所未有的挑战。公司领导层经研究后决定利用电子商务扩大公司的业务。第一将现有的供应商(钢铁公司和零配件制造商)利用电子商务建立密切关系,以便直接进入这些公司的订货要求系统,快速掌握订货要求信息,减少库存,降低成本。第二利用电子商务建立客房信息反馈系统,随时了解客户的需求,改进产品,增加服务。要想达到以上两个目标,就要建立商务网站。请为波斯机械制造有限公司写一个简单的商务网站需求分析报告。

1.1 为什么要建商务网站

1.1.1 什么是商务网站

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,其目的是为了宣传企业

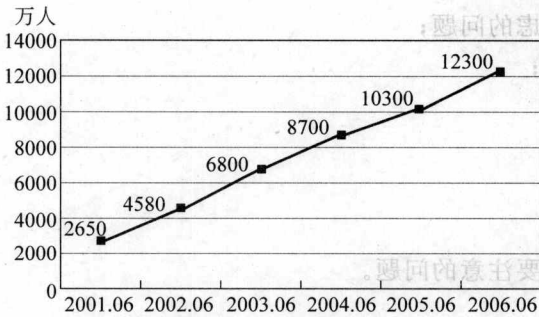
形象、发布产品信息、宣传经济法规、提供商业服务等。商务网站不同于个人站点。个人站点是出于个人的目的而建设的,可能是娱乐方面的,可能是文学方面的,可能是计算机编程知识方面的,也可能是综合性的。一般个人网站没有赢利性质,仅仅是出于设计者的个人爱好去组织内容。

1.1.2 建商务网站的理由

互联网上的商务网站覆盖了经济、市场、金融、管理、人力资源、商业与技术等各个方面。网上做生意正在成为一种新兴的贸易方式。纵观中国中小型企业所面临的种种机遇和挑战,“上网建站、用互联网做生意”势在必行,这主要表现在以下几点。

1. 用户数量大

全世界现在有几亿的用户接入互联网。截止到2006年12月31日,中国的网民总人数为13700万人,是1997年的198.4倍,2001至2006年的上网人数增长如图1-1所示。巨大的用户,存在着无限的商机。



数据来源: 中国互联网络信息中心 (CNNIC)

图 1-1 网民总数的变化

2. 加强与客户的联系

商务过程很大一部分是与其他人进行联系沟通。每个精明的商人都懂得进行广泛接触的重要性。传递名片是每次良好会晤的一部分,名片上记载着姓名、单位、电话等联系信息。许多商人都会讲述通过一次偶然的会晤而做成一笔大买卖的故事。通过构建商务网站,企业可以在网页上每天24小时向成千上万的人发名片,任何人任何时间都可以得到这张名片,如图1-2所示。

3. 提供商业信息

什么是商业信息?想一想黄页广告就明白了,经营什么业务与企业取得联系?采用哪种支付方式?在哪里办公?现在可以考虑一种用来及时传播信息的网上黄页广告。今天企业有什么特别交易?如果能让企业的客户知道他们应该与企业做生意的每一条理由,企业一定能够做成更多的生意。图1-3为阿里巴巴网上黄页,2007年2月2日阿里巴