

中国商业高等职业教育研究会规划教材

高职高专
适用



电子商务网站 设计与维护

吴林华 主编

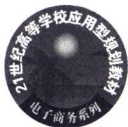
21世纪高等学校应用型规划教材

电子商务系列



中国电力出版社

www.infopower.com.cn



21 世纪高等学校应用型规划教材

电子商务系列

电子商务网站 设计与维护

吴林华 主 编
邱 勋 周 威 副主编



中国电力出版社

www.infopower.com.cn

内容提要

本书是 21 世纪高等学校应用型规划教材电子商务系列之一。本书系统地介绍了电子商务网站建设相关理念、技术及应用,使读者对电子商务网站设计与维护有一个比较全面的认识,清楚地了解并掌握网站的规划及设计的各个步骤,顺利地迅速地搭建起自己的商务平台。本书充分考虑高职高专学生的学习特点和就业需要,基于“理论够用”的原则,精简知识点,对重要的知识点,力求多配图和例题加以详细介绍。本着实用、易懂、易学、易做的原则进行编写,其格式编排上由理论知识、思考题、实训三部分组成。本书共 8 章,主要内容包括:电子商务网站概述,电子商务网站的规划与设计,电子商务网站服务器的安装、配置与管理,电子商务网站开发技术,电子商务网站后台数据库的设计,电子商务网站测试与发布,电子商务网站的宣传与推广技巧,电子商务网站的维护与管理等。

本书可作为高职高专院校电子商务及相关专业教材或参考用书,也适合具有中等以上文化程度的读者自学。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务网站设计与维护/吴林华主编. —北京:中国电力出版社, 2005.9

21 世纪高等学校应用型规划教材·电子商务系列

ISBN 7-5083-1549-9

I.电... II.吴... III.电子商务—网站—高等学校—教材 IV.F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 066893 号

丛 书 名: 21 世纪高等学校应用型规划教材·电子商务系列

书 名: 电子商务网站设计与维护

出版发行: 中国电力出版社

地 址: 北京市三里河路 6 号 邮政编码: 100044

电 话: (010) 68358031 (总机)

传 真: (010) 68316497, 88383619

本书如有印装质量问题, 我社负责退换

服务电话: (010) 88515918 (总机)

传 真: (010) 88518169

E-mail: infopower@cepp.com.cn

印 刷: 汇鑫印务有限公司

开本尺寸: 185×233

印 张: 14

字 数: 316 千字

书 号: ISBN 7-5083-1549-9

版 次: 2005 年 9 月北京第 1 版

印 次: 2005 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 0001—4000 册

定 价: 21.00 元

版权所有, 翻印必究

编 委 会

主 任：钱建文

委 员：（以姓氏笔画为序）

方光罗 王金台 孙瑞新 杜明汉 李明泉

李显杰 张大成 张百章 张 锋 沈耀泉

陆一梁 周锦成 胡有为 俞吉兴 胡燕燕

钱建文 曹少华

编写说明

随着我国经济的发展,近五年来高等职业教育超常规地迅猛发展,高职教育已成为我国高等教育的半壁江山。虽然高职教育的定位已明确,但是由于时间短,许多课题都在探索之中,教材已是高职教学中的一个突出问题,许多院校仍还选用本科或大专教材,匆匆编写的教材或多或少还是遵循学科的体系,往往是本科教材的压缩,真正能体现高职教育特点的教材不多。据此,我会于2002年根据高职的定位,组织制订了14个专业的教学计划;于2003年又组织制订了8个专业95门主干课的教学大纲;于2004年再组织编写“财务会计”、“市场营销”、“旅游管理”、“电子商务”、“计算机应用”和“粮食工程”6个专业56门主干课的教材;2005年再组织编写第二批教材。我们要求教材充分体现高职教学的特点,以职业岗位知识、能力来决定课程内容,着重理论的应用,不强调理论的系统性、完整性。突出细化关键职业能力和课程实训。同时,教材要注意中职与高职的差别与衔接,以及高等教学与中等教学的差别。在遴选主、参编人员时,除了从教时间和职称要求外,特别强调“双师型”的职业能力。

经过一年来的努力,6个专业56门主干课的教材将相继出版,我们殷切希望各院校在使用过程中不断提出宝贵意见,以使这批教材更臻完善,进一步适应高等职业教育人才培养的需要。

中国商业高等职业教育研究会
2005年6月

前 言

近年来,随着因特网技术的日趋成熟,电子商务在我国迅速发展,国内企业纷纷建立起自己的网站,以便充分利用计算机网络技术所带来的简便、高速的信息传输和处理能力,使自己的企业在当今这个信息爆炸的时代立于不败之地。

电子商务网站的建设不仅仅是简单地做网页,或者利用网络提升广告效应,而是应该充分利用 Internet 技术最大程度地满足客户的需求,开拓市场,实现直接面对客户的定向服务、快速反应及降低经营成本以增加赢利的经营目的。企业应根据需求和目标规划自己的网站,以目标顾客的特征为依据正确地设计和经营企业站点,提高本企业网站的访问率。

本书系统地介绍了电子商务网站建设的相关理念、技术以及应用,使读者对电子商务网站设计与维护有一个比较全面的认识和了解,让读者可以清楚地了解并掌握网站的规划及设计的各个步骤,顺利地迅速地搭建起自己的商务平台,为企业提供更多的商业机会,提高企业的综合竞争力。

本书充分考虑到高职高专学生的学习特点和就业需要,基于“理论够用”的原则,精简知识点,对重要的知识点,力求多配图和例题加以详细介绍。本着实用、易懂、易学、易做的原则进行编写,其内容由理论知识、思考题、实训 3 部分组成。本书共 8 章内容,主要介绍电子商务网站概述;网站的规划与设计;网站服务器的安装、配置与管理;电子商务网站开发技术;电子商务网站后台数据库的设计;电子商务网站测试与发布;电子商务网站的宣传与推广技巧;电子商务网站的维护与管理等内容。

本书可作为高职高专院校电子商务专业教材或参考用书,也适合具有中等以上文化程度的读者自学。

本书由吴林华担任主编,邱勋、周威担任副主编。参加编写的有:吴林华(第 1 章、第 2 章)、方剑锋(第 3 章)、邱勋(第 4 章、第 5 章)、贾志林(第 6 章)、周威(第 7 章、第 8 章)。

本书在写作过程中,参阅了大量网站资料和国内外大量图书杂志及文献资料,笔者在本书最后均以参考文献的形式列出,在此一并向各位作者表示衷心的感谢。另外,书中引用了一些知名网站的网页,亦表示感谢。

由于电子商务发展异常迅速,大量的新问题、新情况、新技术不断涌现,加之作者学识有限,书中不妥与错误在所难免,恳请读者批评指正。

作 者

2005 年 4 月

参加“21 世纪高等院校应用型规划教材” 编写的院校名单

(排名不分前后)

重庆大学应用技术学院
重庆电子职业技术学院
天津大学管理学院
浙江金融职业技术学院
常州工学院
无锡商业职业技术学院
浙江商业职业技术学院
山东商业职业技术学院
天津工业大学信息学院
深圳职业技术学院
浙江温州职业技术学院
浙江宁波工商职业技术学院
浙江经济职业技术学院
天津商学院
焦作大学
河北唐山职业技术学院
河北廊坊职业技术学院
河北保定金融专科学校
石家庄信息工程职业学院
河南经济管理学院
成都信息工程学院
河南机电高等专科学校

安徽工商职业技术学院
安徽商贸职业技术学院
河北廊坊工业学校
湖南长沙商贸旅游职业学院
天津机电职业技术学院
天津工业职业技术学院
天津大学职业技术学院
江苏淮安信息职业技术学院
齐齐哈尔大学
天津理工学院
天津财经大学
徐州工程学院
重庆大学信息学院
成都大学
西南石油学院
西华大学
常熟理工学院
南通职业大学
常州轻工职业技术学院
山西长治职业技术学院
沈阳药科大学
河南理工大学高等职业学院

目 录

编 委 会
编写说明
前 言

第 1 章 电子商务网站概述.....	1
1.1 电子商务概述.....	1
1.2 电子商务网站概述.....	5
1.3 电子商务网站建设的主要步骤.....	11
1.4 成功的电子商务网站案例.....	14
思考题.....	23
实训 1 电子商务网站概述.....	23
第 2 章 电子商务网站规划与设计.....	25
2.1 电子商务网站规划与设计的一般原则.....	25
2.2 电子商务网站的规划和构建.....	27
2.3 电子商务网站设计与策划.....	52
2.4 电子商务网站设计成功要素.....	70
思考题.....	74
实训 2 电子商务网站的规划与设计.....	74
第 3 章 电子商务网站服务器的安装、配置与管理.....	76
3.1 Windows 2003 的安装.....	76
3.2 Web Server 基本配置.....	82
3.3 Web Server 的管理.....	83
3.4 IIS 的高级应用.....	88
思考题.....	90
实训 3 电子商务网站服务器的安装、配置与管理.....	90
第 4 章 电子商务网站开发技术.....	92
4.1 动态网站开发技术概述.....	92
4.2 ASP.NET 技术基础.....	96
4.3 ASP.NET 的开发应用.....	107
思考题.....	121

实训 4 留言板的制作	121
第 5 章 电子商务网站后台数据库技术	129
5.1 Web 数据库系统概述	129
5.2 SQL Server 数据库基础	133
5.3 SQL Server 2000 数据库的设计	138
5.4 SQL Server 2000 数据库连接	143
思考题	146
实训 5 投稿系统的制作	147
第 6 章 电子商务网站测试与发布	154
6.1 网站的测试	154
6.2 网站的发布	166
思考题	172
实训 6	173
第 7 章 电子商务网站的宣传与推广	175
7.1 注册搜索引擎	175
7.2 在线推广	185
7.3 离线推广	190
7.4 整合推广	191
思考题	193
实训 7 电子商务网站的宣传与推广技巧	193
第 8 章 电子商务网站的维护与管理	194
8.1 电子商务网站管理和维护概述	194
8.2 电子商务网站管理制度	198
8.3 电子商务网站维护的主要内容	200
8.4 网站安全管理	208
思考题	214
实训 8 电子商务网站的维护与管理	214
参考文献	215

第 1 章 电子商务网站概述

知识要点:

- 电子商务的基本概念及特性;
- 电子商务系统组成;
- 电子商务网站主要功能和体系结构;
- 电子商务网站建立的主要步骤;
- 成功电子商务网站简介。

1.1 电子商务概述

随着世界经济一体化、全球化进程的加快,信息技术正越来越广泛地应用于经济贸易领域。电子商务作为计算机应用技术与现代经济贸易活动结合的产物,已经成为人类跨入知识经济新纪元的重要标志之一。

1.1.1 电子商务的基本概念

顾名思义,电子商务是通过电子方式进行的商务活动。电子商务有广义和狭义之分。

狭义的电子商务特指运用互联网开展的交易或与交易直接相关的活动,如电子广告、电子报关、电子合同等称之为 EC (Electronic commerce),即电子交易。

广义的电子商务是指利用 IT 技术对整个商务活动实现电子化。利用 Internet、企业外部网络和内联网等各种不同形式网络在内的一切计算机网络以及其他信息技术进行的所有企业活动都归属于电子商务。它不仅包括利用网络进行的电子交易活动,还包括市场调查与分析、客户联系、资源调配等一系列商业活动,称之为 EB (Electronic Business),亦称电子商业。

简单地讲,电子商务就是商务活动的电子化,它是在技术、经济高度发达的现代社会里,人们利用信息技术,按照一定的商务规则,高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。

目前电子商务已涉及许多方面的活动,它包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得等。它包括了产品(如消费品、专用设备)、服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、体育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)。

与传统商务相比,从表 1-1 中看到电子商务较传统商务的优势,屏幕虚拟交易取代了面对面交易,电脑、通信设备的无纸交易取代了手工纸面交易。

表 1-1 电子商务与传统商务的比较

项 目	传 统 商 务	电 子 商 务
信息提供	根据销售商的不同而不同	透明、准确
流通渠道	企业→批发商→零售商→消费者	企业→消费者
交易对象	部分地区	全球
顾客忠实度	（普通销售时）不固定	固定（购买方便、价格低廉）
交易时间	规定的营业时间内	24h
销售方法	通过各种关系买卖	完全自由购买
营销活动	销售商的单方营销	双向通信、PC、一对一
顾客方便度	受时间与地点的限制，还要看店主的眼色	顾客按自己的方式无拘无束地购物
对应顾客	需长时间掌握顾客的需求	能够迅速捕捉顾客的需求，及时应对
销售地点	需要销售空间（店铺）	虚拟空间（Cyber Space）
支付方式	支票和现金	电子支票、电子货币

1.1.2 电子商务系统组成

1. 电子商务的概念模型

电子商务的概念模型是由交易主体、电子市场、交易事务，以及物质流、资金流、信息流所组成，如图 1-1 所示。

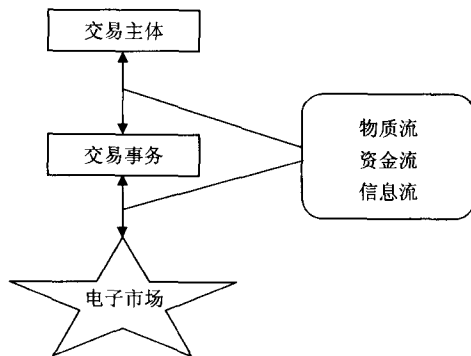


图 1-1 电子商务的概念模型

（1）交易主体：是指能够从事电子商务活动的客观对象，它可以是企业、银行、商店、政府机构、科研教育机构和个人等。

（2）电子市场：是指 EC 实体从事商品和服务交换的场所，它由各种各样的商务活动参与者，利用各种通信装置，通过网络连接成一个统一的经济整体。

(3) 交易事务：是指 EC 实体之间所从事的具体商务活动的内容，交易前的准备、交易磋商、签订合同与办理手续合同的履行和支付过程。例如，询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。

(4) 物质流：主要是指商品和服务的配送和传输渠道，对于大多数商品和服务来说，物流可能仍然经由传统的经销渠道，然而对有些商品和服务来说，可以直接以网络传输的方式进行配送，如各种电子出版物、信息咨询服务、有价值信息等。

(5) 资金流：主要是指资金的转移过程，包括付款、转账、兑换等过程。

(6) 信息流：既包括商品信息的提供、促销营销、技术支持、售后服务等内容，也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证，还包括交易方的支付能力、支付信誉、中介信誉等。

2. 电子商务的系统组成

电子商务的系统组成要素主要由网络基础环境、电子商务用户、网上商场、认证中心、配送中心和网上银行等组成，如图 1-2 所示。

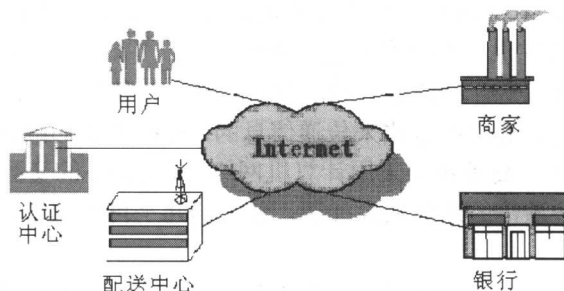


图 1-2 电子商务系统组成要素

(1) 网络。网络包括 Internet、Intranet、Extranet 网络。Internet 是电子商务的基础，是商务业务信息传送的载体；Intranet（内联网）是企业内部商务活动的场所；Extranet（企业外部网络）是企业与企业以及企业和个人进行商务活动的纽带。

(2) 用户。电子商务用户可分为个人用户和企业用户。他们是使用基于浏览器、电视机机顶盒、个人数字助理、可视电话等接入 Internet、以获取信息、购买商品等商业活动为主要目的 Internet 用户。

(3) 商家。商家（网上商场）是指利用电子商务网站发布产品信息并接受订单的站点。商家利用电子商务网站进行电子化的商务活动。

(4) 认证中心。认证中心是受法律承认的权威机构，负责发放和管理电子证书，使网上交易的各方能互相确认身份。电子证书是一个包含证书持有人、个人信息、公开密钥、证书序号、有效期、发证单位的电子签名等内容的数字文件。

(5) 物流配送中心。接受商家的送货要求，组织运送无法从网上直接得到的商品，跟踪产品的流向，将商品送到消费者手中。

(6) 网上银行。

在 Internet 上实现传统银行的业务, 为用户提供 24 小时实时服务。与信用卡公司合作, 发放电子钱包, 提供网上支付手段, 为电子商务交易中的用户和商家服务。

以上所述电子商务系统组成的各要素是一个统一的整体, Internet 网络是电子商务最基本的架构, 认证中心为网上交易的安全保驾护航, 网上银行确保资金流的实现, 物流配送中心确保将产品或商品送到采购者手中, 它们之间相互联系、互相支持, 使企业的供应、生产、管理、销售等环节形成一个统一的供应链关系。充分利用电子商务系统可使企业内外的信息流、物流、资金流以及各种资源保持在最佳状态。

1.1.3 电子商务的特性

电子商务将传统的商务活动中的信息流、资金流和物质流利用网络技术进行整合, 能直接与分布在各地的客户、员工、供应商和经销商连接, 通过无纸贸易, 使企业节省了大量的运营成本, 创造更具竞争力的经营优势。与传统商务相比, 电子商务具有以下特性。

(1) 虚拟性。通过 Internet 进行贸易双方从贸易磋商、签定合同到支付等, 无须当面进行, 均可通过计算机互联网络完成, 整个交易完全虚拟化。

(2) 高效性。商务通信是开展商务活动的重要条件。传统的商务通信是通过邮件、报纸等印刷物或通过电台、电视台等广播方式来传递信息的, 这些方式的缺点就是传递缓慢, 或只能单向传递, 效率较低。电子商务由于采用计算机网络, Internet 的交互性使单向的通信变成了双向的通信。因此, 商务通信的速度大大加快, 使人们几乎可以用“思维的速度”来进行商务活动。

(3) 便捷性。电子商务是 Internet 商业应用的最高境界, 从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化、自动化, 给当前的商务活动提供了极大的便利。Internet 商业功能的增强与便捷, 已经受到各国特别是经济发达国家公民的喜爱。网络改善了企业内部的信息传递与沟通, 企业能从市场快速地获取信息, 并对市场的变化做出迅速反应。企业可以通过 Extranet 或 Intranet 发布和寻找交易机会, 通过电子单据交换、电子商务跟踪货物、电子资金转账等手段完成整个交易过程。

(4) 集成性。电子商务的集成性首先表现在企业事务处理的整体性、统一性, 它能重新规范事务处理的工作流程, 将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体。这样不仅能更好地利用人力和物力, 也增强了系统运行的严密性。其次, 表现为与客户的直接互动性, 在网络中, 企业可以依据网页向用户提供各类信息, 展示产品视觉形象, 介绍产品的性能、用途, 可以根据用户的要求组织生产。然后直接出售给客户, 并提供各类服务, 甚至还可以让消费者直接参与产品设计与订制, 消费者能够直接在网上参与产品的设计, 了解产品的真实质量, 公开询价, 并能直接购买到自己称心如意的商品。最后, 表现为企业与销售方和供货方以及商务伙伴间更加密切合作关系。

(5) 可扩展性。要使电子商务正常运行, 必须考虑到访问流量的规模, 以确保其可扩展性, 防止系统阻塞。Internet 上有数以千万计的用户, 而传输过程中, 时不时地会出现高峰状况。

为避免因访问速度的下降而失去客户的来访而造成丰厚利润的流失,因而可扩展性是极其重要的,它也是系统稳定性的保障。

(6) 均等性。网络商务的应用,对大、中、小企业都产生了机遇与挑战,带来的机会是均等的。互联网代表了一个开放性的大市场,它使得那些小型企业无须庞大的商业体系,无须昂贵的广告费用、无须众多的营销人员,而只需要通过互联网上的网页,就可以使一个企业打开市场,而且是国际市场。在这个市场上,可以接触到世界范围内的广大客户,使中小型企业可以从原来主要由大企业占有或几乎垄断的市场中获得更多的利润。电子商务的均等性对于中小企业来说尤其有利。

(7) 安全性。安全性是客户在网上交易中首先要考虑的核心问题。欺骗、窃听、病毒和非法入侵都在威胁着电子商务。因此,要求网络能提供一种点到点的安全解决方案,包括加密机制、签名机制、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全因特网服务器、防病毒保护等。

1.1.4 电子商务系统的安全问题

安全问题是企业应用电子商务最担心的问题,而如何保障电子商务活动的安全,将一直是电子商务的核心研究领域。作为一个安全的电子商务系统,首先必须具有一个安全、可靠的通信网络,以保证交易信息安全、迅速地传递;其次必须保证数据库服务器绝对安全,防止黑客闯入网络盗取信息。对于我国来说,网络产品几乎都是“舶来品”,本身就隐藏着不安全隐患,加之受技术、人为等因素的影响,不安全因素更显突出。

电子商务安全就是综合运用各种安全技术和设施保护电子商务中交易各方的安全,包括保护其资源不受未经授权的访问、使用、篡改或破坏,保证商务活动顺利进行。要确保电子商务的安全,保证商务活动各方的隐私和财产安全,电子商务安全应实现以下几点基本要求,即信息的保密性、完整性、不可抵赖性、真实性、有效性,交易者身份的确定性、不可抵赖性、不可修改性,内部网的严密性。

常用的电子商务安全技术有“防火墙”技术、虚拟专用网(虚拟私用网络)技术、数字认证技术和对加密算法的控制等等。具体的有关安全知识将在第8章中做详细的介绍。

1.2 电子商务网站概述

1.2.1 电子商务网站的定义和主要功能

1. 电子商务网站的定义

电子商务网站是指着重提供网上电子商务活动的网站,它是企业在 Internet 上宣传和反映其形象和文化的窗口,是企业开展全球性电子商务的一个平台。

电子商务网站是在软硬件基础设施设计下,通过 Internet 相互连接起来的,为用户提供网页服务(Web Server)、数据传输服务(FTP Server)、邮件服务(Mail Server)、数据库服务(Database Server)等多种服务的信息载体,是企业开展电子商务的一个平台。它通常以虚拟主机

或主机托管的方式进行存放和运作,网站拥有固定的域名。

电子商务网站是树立企业形象和实现现代化办公的标志,是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;是企业或商家展示其产品与服务的舞台;是企业或商家体现其形象和经营战略的载体。它具有对网站进行在线管理的功能,如对产品图片和文字进行编辑、修改、删除、替换,能及时反映公司最新动态和新产品;还能收集新老客户资料,进行等级管理,实现对一些保密资料分级浏览;为方便客户在线订购,可以开辟网上咨询订购系统,让客户像在超市一样把所有产品放入购物篮中进行网站在线订购;也可以开辟商务洽谈室,在线进行洽谈;也可以由公司设置一些主题进行网上调查;也可由访客提交一个主题来开展讨论。

总之,电子商务网站是一个真正符合国际商务的惯例,具有国际商务功能的先进国际电子商务平台,可以充分利用互联网作为媒体性的一面,利用其在信息存储、检索、传播方面优于传统媒体的特点,创造出电子商务世界新的商务模式。

2. 电子商务网站的主要功能

随着网络和信息技术在国际贸易和商业领域的广泛应用,电子商务已成为各国商务发展的一大趋势。而电子商务网站的建立是企业能否顺利开展电子商务的前提。同时,网站是企业进行形象宣传、产品展示推广、与客户沟通、信息互动的阵地,建立自己的网站有利于企业树立自己的网上品牌,对企业的长远发展、企业文化和企业品牌建设都有非常重要的意义。

以下是企业的电子商务网站应具有的功能。

(1) 企业形象宣传功能。企业在电子商务网站中可通过自己的 Web 服务器、网站主页(Home Page)和电子邮件(E-mail)在全球范围内做广告宣传,在 Internet 上宣传企业形象和发布各种商品信息,用户使用网络浏览器可以迅速找到所需的商品信息。与其他各种广告形式相比,在网站上发布广告成本最低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

(2) 信息编辑功能。企业在电子商务网站中不仅可以用文字、图片、动画等方式宣传自己的商品,而且可以介绍自己的企业、发布企业新闻、介绍企业领导、公布企业业绩、提供售后服务、举办产品技术介绍等等。网站上的信息更新比任何传统媒介都快,通常几分钟之内就可以做到内容更新,从而使企业在最短的时间内发布最新的消息。

(3) 咨询洽谈功能。企业在电子商务网站中可借助非实时的电子邮件(E-mail)、新闻组(New Group)和实时的讨论组(Chat)来了解市场和商品信息,洽谈交易事务。如有进一步的需求,还可用网上的白板会议(Whiteboard Conference)、公告板 BBS 来交流即时的信息。在网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制、提供多种方便的异地交谈形式。

(4) 网上商品订购功能。企业在电子商务网站中通过 Web 服务器电子邮件的交互传送实现用户在网上的订购。企业所在的网上订购系统,通常都是在商品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和交互式表格,并可以通过导航条实现所需功能。当用户填完订购单后,系统回复确认信息单表示订购信息已收悉。电子商务的用户订购信息采用加密的方式使用户和商家的商业信息不会泄漏。

(5) 网上支付功能。企业在电子商务网站中实现网上支付是电子商务交易过程中的重要环节,用户和商家之间可采用信用卡、电子钱包、电子支票和电子现金等多种电子支付方式进行

网上支付,采用在网上电子支付的方式节省了交易的开销。对于网上支付的安全问题现在已有实用的 S E T 协议等来保证信息传输的安全性。电子账户交易的网上支付由银行、信用卡公司及保险公司等金融单位提供电子账户管理等网上操作的金融服务,用户的信用卡号或银行账号是电子账户的标志。电子账户通过用户认证、数字签名、数据加密等技术措施的应用以保证电子账户操作的安全性。

(6) 用户信息管理功能。企业在电子商务网站中通过用户信息管理系统可以完成对网上交易活动全过程中的人、财、物及本企业内部的各方面进行协调和管理,实现个性化服务和管理。

(7) 服务传递功能。企业在电子商务网站中通过传递系统将客户所订购的商品尽快地传递到已订货并付款的用户手中。对于有形的商品,服务传递系统可以对本地和异地的仓库在网络中进行物流调配,并通过快递完成商品的传送。而无形的信息产品如软件、电子读物、信息服务等则立即从电子仓库中将商品在网上直接传递到用户端。

(8) 销售业务管理功能。企业在电子商务网站中通过销售信息管理系统,可以及时地收集、处理、传递与利用相关的数据资料,并使这些信息有序而有效地流动起来,为组织内部的 EPR、CRM、MIS 等管理系统提供信息支持。该功能按照商务模式的不同,包括的内容也是有区别的。例如,公司销售业务管理功能包括订单处理、销售额统计、价格管理、货单管理、库存管理、商品维护管理、用户反馈等;经销商销售业务管理功能应包括订单查询、处理、进货统计、应付款查访等;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、出货统计等。

1.2.2 电子商务网站的体系结构

电子商务网站是典型的基于 Web 的分布式、三层应用体系结构,即用户界面层、应用逻辑层和数据存取层。其中,应用逻辑层把用户界面层和数据存取层明显地分离出来,把客户端的用户界面与服务器端的数据存取隔离开来,其结构如图 1-3 所示。

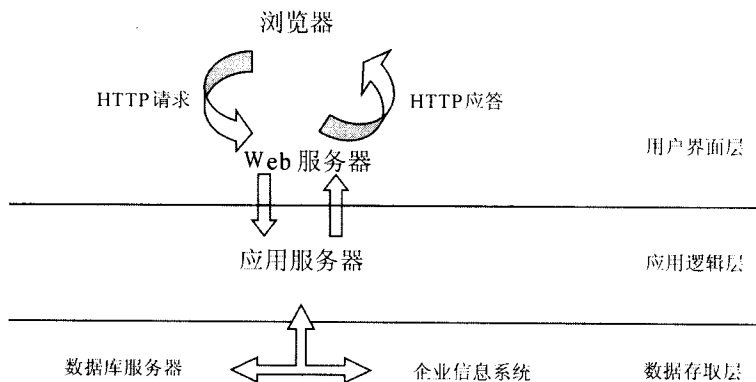


图 1-3 电子商务网站体系结构

Web 通信的基本原理:客户在浏览器向 Web 服务器发出 HTTP 请求,Web 服务器接到请求后,将启动相应的进程来响应这一请求,并将处理的结果以 HTML 文件的形式返回到浏览

器, 客户浏览器对其进行解释并显示给用户。Web 服务器要与数据库服务器进行交互, 则必须通过应用服务器才能实现。

(1) 浏览器指的是在客户端浏览 Internet 信息的软件, 也称为 Web 浏览器。通常使用的浏览器是美国微软公司生产的 Internet Explorer 即 IE 和美国网景公司生产的 Netscape Navigator。

(2) Web 服务器是指计算机信息资源的存放主机。

(3) 应用服务器指的是可以调用 Web 服务器中的数据库数据、超文本内容和其他应用程序, 常用的中间件有 CGI、ASP、JSP、JDBC、WEBAPI 等。

1.2.3 电子商务网站的分类和特点

电子商务网站可以按照以下两种方式分类。

1. 按商贸业务的性质来分类

(1) 商业机构对商业机构 (B to B)。B to B 是 Business to Business 的简称, 是企业与企业之间进行的电子商务活动, 其模式是将公司产品由一家公司通过互联网推广至其他公司。B to B 的电子商务发展最快, 特别是企业之间通过专用增值网络, 采用 EDI 技术, 使企业对企业的电子商务得到了迅速的推广。一般认为, B to B 模式的典型例子是美国的 CISCO 公司。我国的阿里巴巴网站(<http://china.alibaba.com>)是一家以 B to B 形式为主要模式的电子商务网站, 它是提供国际贸易领域中最大最活跃的网上市场之一, 拥有 222 个国家或地区的注册会员 633 万, 网站日浏览量达 1798 万次, 每日新增供求商机 230 970 多条, 拥有来自全球 43 万的专业买家。成为全球商人网络推广的首选网站, 被商人们评为“最受欢迎的 B2B 网站”。

(2) 商业机构对消费者 (B to C)。B to C 是 Business to Consumer 的简称, 是企业与消费者之间进行的电子商务活动。这类电子商务主要是借助于国际互联网所开展的在线式销售活动。简单地说, 企业对消费者的电子商务基本等同于商业电子化的零售商务, 如 Internet 上各种类型的商业中心, 提供网上鲜花、书籍、计算机、汽车和各种消费商品交易和服务。其中最为典型的是美国亚马逊网上书店 (<http://www.amazon.com>)。

(3) 消费者对消费者 (C to C)。C to C 是 Consumer to Consumer 的简称, 是一个为广大网民之间提供交易场所的平台企业。互联网将以往无法形成交易关系的个人通过互联网发生经济关系, 并使供求关系的平衡在交易规模最大化的情况下达到最佳的境界。所以, 这种 C to C 的拍卖与竞价方式也是全人类经济节省的一个重要创新。如我国的雅宝拍卖网 (<http://www.yabuy.com>), 它是一个集个人竞价、集体议价、标价求购和拍卖在线四种交易方式于一体的电子商务平台, 主要提供买卖信息、在线交易和信用保障在内的一系列解决方案。

(4) 消费者对企业 (C to B)。C to B 是 Consumer to Business 的简称, 是一个由消费者在线实时需求而驱动上游供应链的信息中介。C to B 电子商务一般有两种形式: 个人交易与共同竞价。前者最大的特点是买方的需求实时驱动价格决策, 对于固定资产投资比率较高、边际成本较低的服务领域, 如航空公司、酒店等行业特别适合。而共同竞价模式比个人交易的 C to C 模式有较随意的议价空间。由于众人竞价的成交需经过许多竞价之后才能对厂家产生影响, 得到实质上的价格优惠, 成交等待周期比其他模式要长得多。