



21 世纪高职高专精品系列规划教材

电子商务专业

21SHIJI GAOZHIGAOZHUAN JINGPIN XILIE GUIHUA JIAOCAI
DIANZI SHANGWU ZHUANYE

电子商务网站建设

DIANZI SHANGWU WANGZHAN
JIAN SHE

张自然 © 主编



首都经济贸易大学出版社



21世纪高职高专精品系列规划教材

电子商务专业

21SHIJI GAOZHIGAOZHUAN JINGPIN XILIE GUIHUA JIAOCAI
DIANZI SHANGWU ZHUANYE



电子商务网站建设

DIANZI SHANGWU WANGZHAN
JIAN/HE

张自然 © 主编

 首都经济贸易大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

电子商务网站建设/张自然主编. —北京:首都经济贸易大学出版社,2009.4

(21世纪高职高专精品系列规划教材·电子商务专业)

ISBN 978-7-5638-1588-3

I. 电… II. 张… 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(2008)第119880号

电子商务网站建设

张自然 主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京地泰德印刷有限责任公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

字 数 537千字

印 张 21

版 次 2009年4月第1版第1次印刷

印 数 1~3000

书 号 ISBN 978-7-5638-1588-3/F·911

定 价 34.00元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

出版说明

21 世纪是信息化的时代,在全球信息化的大趋势下,各国电子商务在不断发展和完善。随着我国电子商务的蓬勃发展,培养多层次电子商务专业人才成为各界的迫切要求。

国内外教育学者都在积极探寻电子商务专业的教育教学模式,尤其是以培养应用型人才为主的高职高专的教学,更需要一套有别于本科层次的教学模式,那就是在保证基本理论教学的基础上增加实际应用部分的训练。相应地,高职高专教材的编写同过去相比也发生了较大变化,不再是本科教材的简写版,而是在讲解必备理论知识的基础上突出与实际相结合的特点。针对这一变化和要求,我们出版了这套颇具特色的高职高专电子商务专业规划教材。

本套教材有如下特点。

第一,为了让同学们对即将学习的内容有一个感性的认识,每一节都从“引导案例——打开知识的大门”开始,带着引导案例后的问题,展开对本节内容的讲述。

第二,在每一节正文内容讲完之后,设置了“本节内容图表化”,用图表的形式将本节内容作一归纳总结,这样方便学生对本节所讲内容的脉络有一个清晰整体的把握。

第三,在“本节内容图表化”之后安排有“开阔视野——还有你所不知道的”。这一部分介绍与本节内容相关的最新知识或最新应用,尽可能拓展学生们的知识面和眼界。

第四,在“开阔视野”之后安排有“案例学习——看看你的分析能力”。这一部分主要选取现实中的企业案例,让学生在对实际案例的分析中领悟本节所讲的理论知识,并通过回答案例之后的问题来检验自己对本节知识的应用能力。

第五,在“案例学习”之后设置了“班级讨论——加深你的知识理解”。这一部分由几道讨论题组成,最好由老师在完成本节教学内容之后,有准备地组织大家在课堂上展开班级讨论,让学生在轮流发言的过程中加深并补充对知识的理解。

第六,在“班级讨论”之后设置了“自己动手——锻炼你的实践能力”。这一部分向学生提出了实际操作的科目,可由老师指导,让学生将其作为课后实践作业来完成,也可以作为平时实践测评的内容。

第七,在每一小节的最后设置“小节复习——牢记本节主要内容”。这一部分归纳出学生应当掌握的重点内容,便于老师进行阶段性知识点考核。

当然,由于不同课程特点不同,有个别教材并不一定同时具备以上所有特点,不过这并不妨碍读者对教材的使用。

本套教材力求有所创新,以便更好地为教师和学生服务,但是由于时间有限、难度较大,疏漏之处在所难免,希望各位老师、同学以及各界同仁们在使用过程中,如有意见和建议随时与我们联系沟通。

前言

• PREFACE •

随着 Internet 技术的不断发展,网页制作及网站建设也变得日益流行,甚至成为一种基本技能。目前进行网站设计和开发的工具很多,如何从这些繁多的工具和技术中选择适合自己的是很多网站设计初学者面临的首要问题。

电子商务的快速发展给企业带来挑战的同时也带来机遇,对现代企业而言,电子商务网站起着重要作用。其开发要符合 Internet 特点,但更重要的是要满足企业有效的业务应用、网上交易信息的管理、保证网上数据安全以及充分满足 Internet 业务进一步发展的要求。

上述两种发展对电子商务网站的设计与开发提出了比普通网站更多的要求,迫切需要大量具有一定电子商务理论基础且熟悉电子商务网站设计、开发方面知识与应用型人才。鉴于此,我们编写了本教材,由易到难、循序渐进、系统地介绍了基于 Windows 平台的电子商务网站的建立过程和相应技术,为电子商务网站设计与管理人员提供参考,也为电子商务专业的人才培养提供一本全面系统的介绍电子商务网站设计与管理的教材。

参与本教材编写的作者多来自电子商务专业教学一线,他们具有丰富的教学经验,同时也了解企业对电子商务人才的专业需求。因此本书既注重理论知识的系统性,又注重培养学生的动手和实践能力。

全书共分 10 章,第 1 章是电子商务网站概述,第 2 章介绍了电子商务网站需求分析与规划,第 3 章详细讲解了电子商务网站开发平台的搭建过程,第 4 章介绍了静态网页的制作方法,第 5 章介绍了脚本语言 VBScript 和 JavaScript,第 6 章介绍了 ASP 交互式网页设计,第 7 章和第 8 章介绍了数据库基础以及 ASP + Access 的数据库交互方法,第 9 章介绍了电子商务网站管理,第 10 章介绍了电子商务网站维护和推广的方法。同时贯穿 10 章内容的是模拟案例网站“宝贝 2+1 童装”的需求分析、规划、设计、实现、管理等的全过程分析。

本书由张自然策划、编排和统稿。第 1、3 章由张自然编写;第 2 章由张自然、胡玲丽编写;第 4、5、6 章由张继东编写;第 7、8 章由张自然、谢刚编写;第 9、10 章由商宪丽编写。

本书在编写过程中参考、引用了有关专著和论文,在此谨向专著和论文的作者表示衷心感谢!本书还得到了华中师范大学信息管理系王伟军教授的亲切指导,同时出版社的编辑们为本书的出版付出了辛勤劳动,保证了本书的质量,在此一并致谢。

由于电子商务技术发展迅速,书中难免有不当之处,敬请广大读者提出宝贵意见和建议。

编 者

2009 年 2 月于武昌桂子山

目 录

• CONTENTS •

- 1 电子商务网站概述 / 1
 - 1.1 理解电子商务 / 1
 - 1.2 电子商务系统构成及电子商务网站的基本功能 / 9
 - 1.3 电子商务网站建设的技术基础 / 15
 - 1.4 模拟案例网站——宝贝 2+1 童装网站简介 / 24
- 2 电子商务网站的需求分析与规划 / 27
 - 2.1 电子商务网站需求分析 / 27
 - 2.2 网站规划 / 33
 - 2.3 确定网站开发技术 / 42
 - 2.4 模拟案例网站需求分析与规划 / 48
- 3 电子商务网站平台搭建 / 51
 - 3.1 电子商务网站创建的准备工作 / 51
 - 3.2 操作系统及 TCP/IP 协议的安装、配置 / 58
 - 3.3 Web 服务器软件 IIS5.0 / 70
 - 3.4 模拟案例网站平台的搭建 / 91
- 4 静态网页设计 / 97
 - 4.1 HTML / 97
 - 4.2 DreamWeaver MX 2004 / 108
 - 4.3 模拟案例网站中的静态页面设计 / 126
- 5 脚本语言 / 129
 - 5.1 VBScript / 129

5.2	JavaScript	/ 149
5.3	模拟案例网站中的脚本语言	/ 160
6	交互式网页设计	/ 164
6.1	ASP 简介	/ 164
6.2	ASP 内置对象	/ 167
6.3	模拟案例网站中的 ASP	/ 178
7	数据库设计	/ 181
7.1	数据库基础	/ 181
7.2	利用 Access 创建数据库和表	/ 188
7.3	模拟案例网站中的数据库设计	/ 196
8	ASP + Access 实现数据库交互	/ 206
8.1	数据库连接方案的选择	/ 206
8.2	ADO 基础	/ 209
8.3	模拟案例网站交互功能分析	/ 221
8.4	公用文件及页面模板	/ 224
8.5	会员管理	/ 229
8.6	商品管理	/ 247
8.7	购物车及订单管理	/ 262
9	电子商务网站管理	/ 281
9.1	数据管理	/ 281
9.2	安全管理	/ 289
9.3	设备管理	/ 298
9.4	模拟案例网站的管理	/ 302
10	电子商务网站的维护与推广	/ 304
10.1	网站更新	/ 304
10.2	网站优化	/ 310
10.3	网站推广	/ 314
10.4	模拟案例网站的推广	/ 322

附录 1	JavaScript 常用内部对象	/ 324
------	-------------------	-------

附录 2	模拟案例网站程序清单	/ 327
------	------------	-------

电子商务网站概述

【本章要点】

对于现代企业而言,电子商务网站起着重要作用,其开发要符合因特网特点,但更重要的是要满足企业有效的业务应用、网上交易信息管理、保证网上数据安全、快速反应市场变化以及充分满足因特网业务进一步发展的要求。本章着重论述电子商务对企业的重要性、电子商务的类型、电子商务网站基本功能以及创建电子商务网站必备的基础知识。

【学习要求】

1. 通过案例介绍了解电子商务在企业发展中的作用。
2. 熟悉电子商务的基本类型。
3. 了解电子商务系统的构成以及电子商务网站的基本功能。
4. 掌握创建电子商务网站必备的技术基础知识:IP 地址、域名、建站方式的选择等。

1.1 理解电子商务

引导案例—— 打开知识的大门

蓝艺地毯集团的发展

蓝艺地毯集团地处偏僻的黑龙江省木兰县,木兰县既没有铁路也没有高速公路,直到去年才修柏油路。木兰周边是一望无际的荒原,几十公里范围内找不到一家企业。一个地处如此偏僻小镇的小企业,产品却覆盖全国除西藏以外的各省、市、自治区,并出口美国、日本、阿联酋、西班牙、俄罗斯等 60 多个国家和地区,出口量占总产量的 70% 以上。集团公司在全国主要大城市设 22 家销售分公司,在国外有 8 家销售代理商。目前集团拥有职工 4 000 余人,资产 1 亿多元,年产值 1.5 亿元,年出口创汇 500 多万美元,在生产规模、产品质量、技术水平等各方面均处于全国同行业的领先地位。而“16 年前,我们企业还是一家濒临破产的小地毯厂。当时,我们分析了企业陷入困境的原因,很重要的一点是,我们企业地处偏远的木兰县,交通不便,与外界沟通太困难了,很少有客户愿意到我们这里来洽谈、订货。信息的闭塞也使我们缺乏先进的经营管理手段,使得计划周期长,经营成本高。”蓝艺地毯集团总经理孙宝库曾这样回忆。这样一家

企业是怎样在短短的十几年间发展到目前的这种规模?其间企业发生了什么样的变革呢?这一切都要从电子商务谈起。

1.1.1 电子商务的含义

电子商务是以因特网为平台所进行的全面的商业活动,这也是社会各界较为认同的一种通俗的理解。这里所说的以因特网为平台,指的是在商务活动的各个环节,包括谈判、交易、资金支付等都要在因特网上进行,其他手段如电话、网下资金支付等仅仅是补充。所谓全面的商业活动,是指包括了企业和个人商业活动的各个环节,而不仅仅是贸易阶段,当然贸易是其中的核心。电子商务简单讲就是利用先进的电子技术进行商务活动的总称,它是通过网络,使用先进的信息处理工具,利用电子这种载体,将买卖双方的商务信息、产品信息、销售信息、服务信息,以及电子支付等商务活动,用相互认同的交易标准来实现,这就是人们所说的“在网上进行买卖活动”。电子商务包括电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)、电子邮件(E-mail)、电报和电传等,并且随着网络技术的成熟,网上银行、网上商店、网上拍卖、网上房地产交易、网上旅行社将逐步替代传统商务活动。电子商务以其公平、快捷、方便、高效、成本低、中间环节少、全球性、全天候交易和服务等巨大优势,已经赢得人们的青睐。

1.1.2 电子商务的主要内容

从贸易活动的角度分析,电子商务可以在多个环节实现,由此也可以将电子商务的内容大致分成以下三个层次。

1.1.2.1 电子商情

电子商情即在网上做广告或者提供商情。凡是利用电子信息技术手段进行商务活动的都可被看成广义的电子商务。当然这只是广泛的、低层次的电子商务,也是目前最常见的电子商务活动。

1.1.2.2 网上撮合

如果有了明确的买卖双方,网上撮合的过程实际就是电子商情的扩展。如果网上撮合的结果能达到网上签约的目的,就必然会牵涉到法律认证和法律效力的问题,从而实现从网上走向网下进行实际交易。

1.1.2.3 电子交易

电子交易是最完整的也是最高级的电子商务层次,它可以利用因特网进行全部的贸易活动,即在网上传信息流、商流、资金流和部分的物流完整地实现。也就是说,你可以从寻找客户开始,一直到洽谈、订货、在线付(收)款、开具电子发票以至电子报关、电子纳税等均通过因特网一气呵成。要实现完整的电子商务还会涉及很多因素,除了买家、卖家外,还要有银行或金融机构、政府机构、认证机构、配送中心等机构的加入才行。由于

参与电子商务的各方在物理上是互不谋面的,因此整个电子商务过程并不是物理世界商务活动的翻版,网上银行、在线电子支付等条件和数据加密、电子签名等技术在电子商务中发挥着重要的不可或缺的作用。电子交易的核心正是电子支付和电子结算。

1.1.3 电子商务的分类

电子商务从交易对象和实质内容上划分,目前可以细分为六种。

1.1.3.1 企业对企业的电子商务

企业对企业也称为商家对商家,即 Business to Business,简称 BtoB(B2B)电子商务,专门指企业可以使用互联网或各种商务网络向供应商订货、接收发票和付款或进行企业间的产品批发业务,包括企业和企业之间的商务活动、网上的零售业和金融企业的数字化处理过程,因此也称为批发电子商务。企业对企业的电子商务是电子商务的主流,已经有了多年的贸易经验和历史。企业可以在网络上发布信息,寻找贸易机会,通过信息交流比较商品的价格和其他条件,详细了解对方的经营情况,选择交易对象。在交易过程中,可以迅速完成签约、支付、交货、纳税等一系列操作,加快货物和资金的流转。企业对企业的电子商务比较容易创建,任何企业都可以利用电子技术和电子数据交换技术,将企业的主要商务处理过程或交易过程连接起来,形成网上虚拟企业。

1.1.3.2 企业对消费者的电子商务

企业对消费者也称为商家对个人,即 Business to Customer,简称 BtoC(B2C)电子商务。这种电子商务是基于因特网的电子化商业零售和商业服务。随着因特网的出现和网络技术的迅速发展,BtoC 电子商务发展很快,人们在网上创建了大量的网上商店和网上购物中心,提供各种有形和无形商品的电子商务服务。有形商品主要有鲜花、书籍、计算机、汽车等各种有形消费商品;无形商品主要有各种电子出版物、电子书刊、计算机程序和软件等。企业通过因特网为消费者提供这样一个新型的购物环境——网上商店,使消费者通过网络就能轻松实现在网上购物、网上支付。由于这种模式节省了消费者和企业双方的时间和空间,大大提高了交易效率,节省了不必要的开支,因此网上购物将成为电子商务的一个热点。

1.1.3.3 企业对员工的电子商务

企业对员工也称为商家对内部员工,即 Business to Employee,简称 BtoE(B2E)电子商务。企业内部电子商务是利用企业内部网(Intranet)创建的电子商务活动。它主要指企业内部的经营管理,即对企业内部资源进行有效合理的配置,通过企业内部互联网自动处理采购、生产、销售、服务以及企业内部事务管理等所有的经营活动。采用这种电子商务模式,使企业可以提高运作效率,节约经费,降低成本,增加效益,能够更快地对市场作出反应,提高竞争力。

1.1.3.4 个人对个人的电子商务

个人对个人也称为个人商户对个人客户或者客户对客户,即 Customer to Customer,

简称 CtoC (C2C) 电子商务,也是电子商务中十分重要的一种形式。与传统的面对面交易相比发生了划时代的质的变化,它使人们能够利用因特网在异地直接开展电子商务活动和进行电子交易。CtoC 电子商务成交双方都是个人,这种形式的特点是交款容易送货难。通常其货款支付和所购买物品的交货都由双方自行商定。

1.1.3.5 政府对企业的电子商务

政府对企业也称为政府对商家,即 Government to Business,简称 GtoB (G2B) 的电子商务,其主要表现是政府网上采购工程。1999 年是我国政府上网年,我国各级政府上网后,通过政府服务网 (GSN) 提供各种行政应用和便民服务的同时,也直接参加电子商务活动,推行政府网上采购工程,实行网上招标、网上政府购物等。

1.1.3.6 各国之间的企业对企业或企业对消费者的电子商务

各国之间的企业对企业或企业对消费者统称为国际性的电子商务或全球电子商务,即主要包括全球性的 BtoB 和 BtoC 等。互联网的发展、国际贸易的繁荣和国际贸易全球化的发展,为各国之间的各种电子商务的创建提供了充分有利的条件,也为全球电子商务和国际性电子商务开辟了广阔的前景。

在以上六种电子商务模式中,前两种电子商务模式(即 BtoB 和 BtoC)是最值得关注和探讨的,因为它们最具有发展潜力。

1.1.4 电子商务的优越性

对于现代企业而言,电子商务起着重要作用。它利用电子工具和网络的特性来模拟现实商务的功能,同时利用网络不受时间和空间限制的优势进行营销和贸易,可以说是企业一种理想的贸易方式。具体来说,它有以下几个比较显著的优点。

1.1.4.1 突破商业往来的时空限制

由于互联网几乎遍及全球的各个角落,用户通过普通电话线就可以方便地与贸易伙伴传递商业信息和文件,而且网络没有时间的限制,人们可以在一天的任何时间利用它来工作。这种突破商业往来时空限制的交易方式显示了它有别于传统方式的巨大优势。此外,利用多媒体及与此相应的软件编程技术,商家还能够在网络上构筑销售其产品的“虚拟展厅”,通过生动逼真的视频图像、动画技术,辅以文字、声音等附加信息,对产品进行全方位的描述和介绍,使用户或消费者远在万里之遥也同样能收到身临其境的现场效果,足不出户便可实现消费意愿,而没有任何时空的限制。在网络构筑的“世界大展厅”里,人们还能“货比三家”,择其所爱。

1.1.4.2 降低营运成本,费用低廉

由于电子商务没有场地物理成本,因而营运成本非常低廉。除此之外,它的行销成本相对来说也很低,经营者不再需要负担商品本身的促销广告费用,这无疑极大地降低了交易成本,带来了高额的利润。

1.1.4.3 减少流通环节,提高效率

因特网用一条前所未有的纽带把全世界的商品供需双方联系在一起,客户在不与商家碰面的情况下即可完成意向洽谈、看样订货、实际购买和支付货款的交易全过程。电子商务模式的出现,取代了商品流通中大量的中间行为,商品代理制、分销商、层层叠叠的批发以及展览会、展销会等都有可能随着电子商务这种新型销售方式的发展而变得不再那么重要。

1.1.4.4 经营、交易方式灵活、方便

事实上,基于互联网的电子商务可以不受特殊数据交换协议的限制,任何商业文件或单证都可以直接通过填写与现行的纸面单证格式一致的屏幕单证来完成。当服务器收到客户订单后,它会自动将客户信息汇集到用户信息数据库中,以便将来用于产品行销。

1.1.4.5 商务功能全面、强大

因特网可以全面支持不同类型的用户实现不同层次的商务目标,比如发布电子商情、在线洽谈、建立虚拟商场或网上银行等。

1.1.4.6 商品信息丰富多样

人们可以利用网络提供足够丰富和多样的商品信息以供用户选择,这不仅是因为网络没有时空的限制,而且充分利用了网络的共享性,所以商品信息可以变得异常的丰富。

电子商务正是以这些别的贸易形式所没有的优越之处吸引着我们。电子商务不仅强有力地推动着各行业的发展,而且也反过来影响着因特网的发展。电子商务的迅猛发展,吸引了 IBM, HP, Intel, Microsoft 和 Sun 等众多 IT 业巨头的关注,并先后推出了各自的电子商务战略解决方案,唯恐错过这趟“末班车”,这些公司提出的电子商务解决方案和它们的实施必然又会推动因特网的向前发展。

蓝艺地毯集团的电子商务策略

案例学习——

看看你的分析能力

电子商务的发展有如此多的优越性,我们就不难理解蓝艺地毯集团是如何从困境中突围并获得今天成功的。

● 十几年前的蓝艺

在实施企业信息化和电子商务以前,蓝艺只不过是一家名不见经传的小厂,而且由于地理位置偏僻、交通不便、管理滞后,企业存在着以下很多不利的发展因素。

(1) 地毯产品讲求的是款式、图样、材料质地,原有的手工方式设计时间长,信息沟通和传递手段有限,满足不了不同的客户的个性化需求,尤其是那些需要在短时间里完成订单的客户的要求。

(2) 受自身所处的地理位置和当地经济的制约,蓝艺缺乏一个高效的、资源共享的平台。外部的信息(原材料和产品)很难及时反馈到企业,造成企业决策时间长、效率低下。

(3) 蓝艺集团内部的管理也存在着很多问题,诸如成本管理不系统造成产品成本高不下,库房管理混乱,原材料、产成品库存过大造成资金占压严重等诸多管理瓶颈。

• 蓝艺的电子商务策略

1998年,蓝艺集团开始建立自己的网站,通过企业网站将自己的产品公布于众。同时为了充分发挥网站的信息共享和信息沟通的优势,蓝艺集团还把产品的销售也全部搬到了网上,客户可以通过蓝艺的网站进行产品订购,从而大大缩短了企业与市场、用户之间的距离。网站开通后,国内众多客户的订单如雪片般纷纷落下。让蓝艺没想到的是,很多国外的客户也纷纷通过网站下订单,出口量迅猛增加。经过几年的发展,目前蓝艺集团在国际市场的销售额已经占到集团全部销售额的70%以上。此外据统计,现在每天蓝艺网站的浏览者中有一半以上来自国外。目前蓝艺集团的网络营销正在逐步完善。实现了在线查询、在线订购、在线沟通、网络订单、网上支付、电子口岸等多项业务,并在国内外多家知名网站上积极宣传和推广。

• 今天的蓝艺

黑龙江省蓝艺地毯集团有限公司是全国手工胶背地毯行业的大型骨干生产厂家和出口基地,生产技术和产品质量均居全国同行业之首。公司占地面积7.5万余平方米,由8家分厂和子公司、16个生产车间和1家进出口贸易公司组建而成。公司在北京、上海、郑州、昆明、广州、沈阳、哈尔滨等地设立了22家销售分公司,下设100多家直销商场和500多家销售网点,产品畅销全国各省、市、自治区。公司拥有外贸进出口自营权,产品出口美国、日本、阿联酋、西班牙、俄罗斯等60多个国家和地区,在国际和国内市场一直供不应求。

蓝艺网站主页见图1-1,网站精品展示见图1-2,在线订购见图1-3。



图1-1 蓝艺地毯集团网站主页



图 1-2 蓝艺地毯集团网站的精品展示

蓝艺在线订购让您“足不出户”就可体验到面对面的服务

尊敬的客户：
欢迎您登陆蓝艺站点，愿我们能够为您的工作和生活提供帮助，并给您提供最满意的服务！

个性订做
根据您的房间实际面积、装修特点及个性，为您量身定做地毯、沙发座套垫、卫生间垫等各类产品

产品选购
我们拥有地毯、挂毯、机绣毯、各种艺术壁挂等25个系列数千个品种的产品均以图案高雅、质地精良而享誉国内外。

订购产品：

订购人： ☐ 男 ☐ 女

公司名称：

电子邮件：

贵站网址：

电 话：

传 真：

地 址：

具体说明：

图 1-3 蓝艺地毯集团网站的在线订购

- 蓝艺电子商务的主要内容

从贸易活动的角度看,蓝艺的电子商务实施包括了文中所述的三个层次:电子商情、网上撮合和电子交易。并且随着其信息化水平的不断提高,服务质量也在不断完善。

- 电子商务的优越性在蓝艺的体现

通过网络平台开展网上预订和网上传递业务,使蓝艺强化了与客户之间的联系,缩短了距离,促进了产品销售。以前与外商的业务联系主要靠传真和电信,图案和色彩很难说清,有时只得靠来回邮寄样品,订货周期至少要一个月,有时往返多次,订货周期就会长达两三个月,有时甚至会出现产品样式和规格定了,市场却发生变化使合同流产的情况。而利用网络技术可以在网上传递彩图,由客商确认后立即签订合同,往返周期最长不超过一周。通过开展网上订货和网上采购给企业带来了无形效益。为进一步展示企业形象,蓝艺在阿里巴巴商务网、中国化纤网、中国纺织商务网和东北人才网等多家网站上发布企业信息,并成为中国土畜商务网的会员。企业相关人员通过网络查找原辅材料,并发布原辅材料的采购信息,不但节约了采购费用而且通过网上招标和竞标,提高了采购产品质量,降低了采购成本。在产品销售过程中,蓝艺已全面启动网上订货,与全国20多家销售分公司建立了销售网络,用户可以通过网络传递订货信息,从而扩大了销售领域。由于架设了网络平台,营销人员可以在网上查找同类生产厂家的信息,做到在市场竞争中知己知彼,从而掌握市场竞争的主动权;营销人员还可以通过在网上查找顾客的需求信息,掌握不同地区、不同民族和不同用途的顾客对产品的需求趋势,指导自身的产品开发方向从而开发出满足不同个性需求的产品,扩大了市场空间。

从上面的蓝艺案例我们可见:电子商务对现代企业而言起着非常重要的作用,通过网络平台的建设,可以使企业内外信息结合在一起,从而掌握市场竞争的动态和规律,确保了在激烈的市场竞争中企业不仅立于不败之地,而且越做越大、越做越强。蓝艺集团的经济效益近几年每年都以两位数以上的速度快速增长就是最好的证明。

班级讨论——加深你的知识理解

1. 你认为电子商务的优越性在何种电子商务类型中体现得最突出?
2. 电子商务与传统商务相比有很多优越性,电子商务会取代传统商务吗?

自己动手——锻炼你的实践能力

1. 上网查找一个C to C类型的电子商务网站,了解其有什么特点。
2. 一个零售行业的企业开展电子商务,更应该关注什么?请举例说明。

小节复习——牢记本节主要内容

1. 什么是电子商务?
2. 简述电子商务的主要类型。
3. 文中所举蓝艺地毯集团的例子属于哪种类型的电子商务?
4. 电子商务与传统商务相比的优越性。

1.2 电子商务系统构成及电子商务网站的基本功能

康亿家的电子商务系统平台

引导案例—— 打开知识的大门

康亿家(Care Easy)健康科技有限公司为中关村高新技术企业,坐落于中关村科技园区丰台总部基地,是一家专业从事医疗和健康产品研发、销售的知识密集型企业,主要从事“Super Conqner”(速克)品牌的戒烟产品和孕婴系列产品的配送、分销等业务。随着公司规模逐步扩大和经营项目的调整,以“Baby More”(婴达喜)妇幼孕婴系列专卖店为核心的连锁加盟合作方式得到了市场的认可。为进一步扩大招商规模,建立覆盖全国各省地市的连锁加盟体系,加快公司各项基础设施建设,提高公司综合运营能力和管理能力,公司亟须建立一套全国性的网络化电子商务管理平台,来加强总公司对全国各地专卖机构的物流配送和结算管理等,从而建立统一的商品信息档案,实现集团公司各项业务的电子化、智能化、网络化和数字化。最终,北京精诚公司帮其实现了目标。精诚将康亿家分销管理系统项目分为三个层次:数据采集、业务管理和决策支持。这一管理系统覆盖了企业电子交易门户、信息门户和服务门户,并具多级库存管理、运输管理、配送管理、订货计划、市场管理、价格管理、客户关系管理、门店 POS 零售、服务管理、财务管理和决策分析等内容,使企业的分销管理成为高效统一、快速反应的整体。其中 B2B 门户网站作为康亿家公司对外宣传和会员交流的一个平台,为公司的产品推广和形象宣传起到了决定性作用,精诚公司将康亿家公司的网站建设分为四大部分,即会员中心、网络商城、资讯中心和交流中心,分别完成会员信息登记、注册、积分查询和电子商城、电子支付、网上结算、论坛、博客和相关孕婴的资讯信息等,完全实现了一个虚拟的电子商务交易平台。精诚系统的成功实施为康亿家健康科技公司搭建了基础的信息平台,实现了从门户网站、电子商务、采购管理、库存管理、物流配送、财务管理到门店 POS 零售的一整套分销电子商务管理体系,使康亿家公司的信息化建设迈向了一个新的台阶。

到底什么是电子商务管理平台?什么又是门户网站?我们平时理解的电子商务不就是在网站上买卖交易吗?带着这些问题我们来看看电子商务系统的构成和电子商务网站的基本功能。

1.2.1 电子商务系统构成

很多人认为电子商务就是建设一个电子商务网站,这样的理解是远远不够的。企业进行电子商务是一个系统工程,它包括采用现代电子工具来进行企业内部的交易和经营管理活动,使得企业的组织结构、操作和管理等方面都开始发生变化,这些可以看做是电子商务的基础应用,包括在普通商务活动、信息传递与发布、多媒体内容与网络出版、网络 and 连接等方面的应用。而影响企业管理方式的应用和整个社会的宏观环境(如人、公共政策、技术标准、组织等)构成了高级电子商务应用的基础。高级电子商务应用包括了诸如 CA 认证、网上证券、在线求职、网上银行、在线拍卖、网上购物、网上营销和广告、客户服务、旅游、在线出版等。一般我们认为基于因特网的电子商务系统基础应用部分的组成结构如图 1-4 所示。

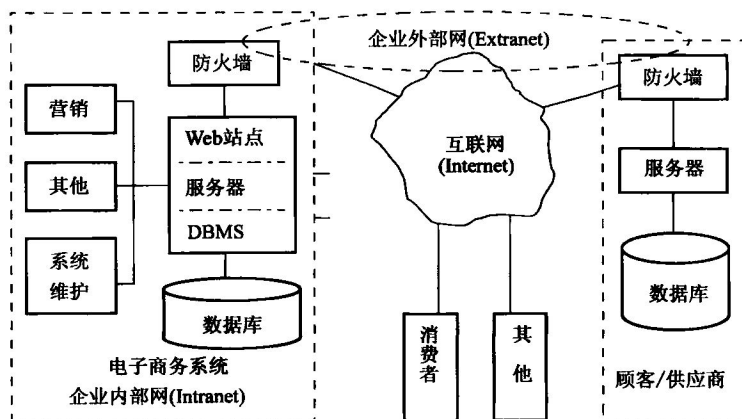


图 1-4 电子商务系统基础应用部分的构成

图 1-4 中左边的方框内指的是企业各个部门实现办公自动化、信息化,并与 DBMS(数据库管理系统)相连接,企业运行中产生的大量数据存储到数据库中。通过诸如 IBM、Microsoft 等厂商提供的硬件和软件构建企业自己的服务器和 Web 站点,服务器后台程序与数据库相连接以实现动态访问。通过防火墙规定各类访问者的权限,即规定他们所能访问到的内容,比如普通消费者只能访问到 Web 站点上发布的公共信息,大客户和供应商除了可以访问到公共信息,还可以访问企业运行中一些不太机密的信息,而企业内部高层可以访问到企业的一些机密信息。在图 1-4 中,顾客与消费者被定义为两类不同的访问者。顾客指购买企业产品或服务的组织,如其他企业、政府、学校等等,他们同企业一样,也构建了自己的站点和防火墙(如图 1-4 右边方框所示);消费者则指个人购买者。企业通过因特网与顾客、消费者、供应商等相连接。其中,有着较好信用、对企业发展具有战略意义的其他企业和顾客通过相互授权还可以建立起企业外部网(Extranet),以实现企业与其他组织之