



中国高等院校市场学研究会

中国高等职业技术教育研究会电子商务与物流协作委员会

规划组编

高职高专教育电子商务专业教材新系

电子商务网站建设与维护

李向阳 主 编

崔强 钟阳晶 副主编



东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press



中国高等院校市场学研究会
中国高等职业技术教育研究会电子商务与物流协作委员会

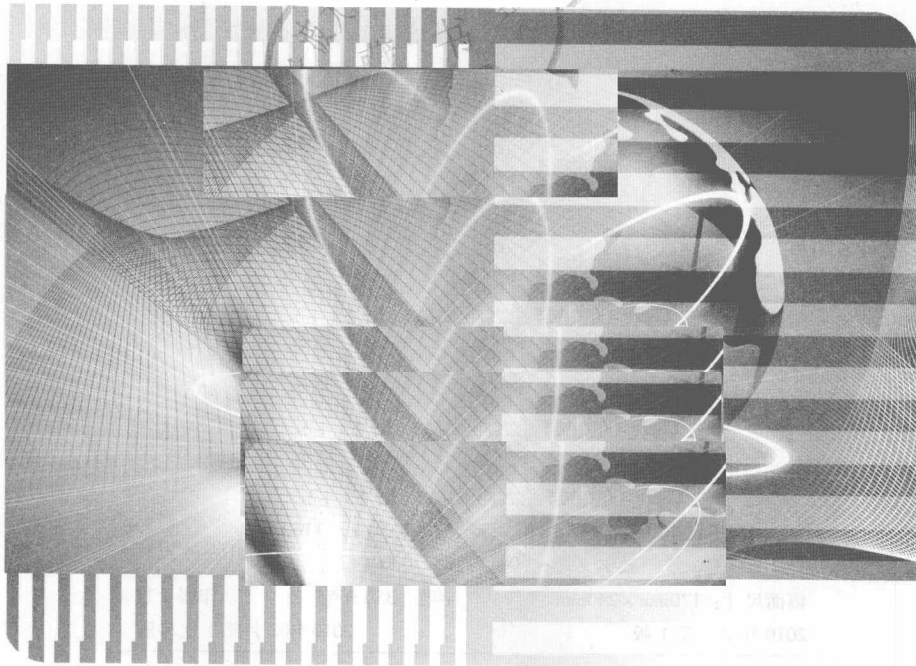
规划组编

高职高专教育电子商务专业教材新系

电子商务网站建设与维护

李向阳 主 编

崔强 钟阳晶 副主编



东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press

大 连

© 李向阳 2010

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务网站建设与维护 / 李向阳主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2010. 2

(高职高专教育电子商务专业教材新系)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 890 - 8

I. 电… II. 李… III. 电子商务 - 网站 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. ①F713. 36②TP393. 092

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 011350 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 350 千字

印张: 17

2010 年 2 月第 1 版

2010 年 2 月第 1 次印刷

责任编辑: 许景行 石建华

责任校对: 毛 杰

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 890 - 8

定价: 28.00 元

总 序

电子商务是发展迅猛的新兴产业。在我国，电子商务历史虽短，但从 20 世纪 90 年代初的 EDI 电子商务应用，到其后的“三金工程”，再到 90 年代末开始的互联网，发展势头极为强劲。进入 21 世纪，电子商务带动了企业管理与商务模式的创新，对经济环境与国际政策的挑战也日益显著，特别是对于中小企业，电子商务发展的潜力不可估量。

与产业发展同步，电子商务专业是我国多数高等院校开设的大专业之一。迄今为止，在全国 1 100 多所高职院校中，已有 700 多所开设了电子商务专业，为社会源源不断地提供大量电子商务高等应用型人才。

在专业课程设置方面，国内高职院校经过近几年教学计划的交流，并借鉴国外特别是欧美电子商务教育经验，已在主要方面达成阶段性共识，提炼出以网络技术与应用、数据库技术与应用和网页设计与制作等技术基础课为依托，以电子商务概论、电子商务网站建设与维护、电子商务安全管理、网络营销、电子商务法律、网络编辑、电子商务英语、电子商务综合实训等专业课为主干，以国际贸易实务、电子商务项目管理、客户关系管理、电子商务物流等拓展课为必要补充的高职高专电子商务专业课程体系。

根据上述新的课程体系设计推出的“21 世纪新概念教材·高职高专教育电子商务专业教材新系”（共 15 种），由中国高等院校市场学研究会和中国高等职业技术教育研究会电子商务与物流协作委员会（以下简称“两会”）规划组编，东北财经大学出版社出版。其领衔作者是从全国各高校专业带头人中择优遴选出来的，他们或者是国家级精品课程的主讲者，或者是本专业领域的资深专家。

本套教材具有六大鲜明特色：

（1）与时俱进的课程设置：与国内外高校电子商务专业教学改革最新进展保持同步。

（2）合理先进的代型设计：定位于“产学研结合”，着眼于“双证沟通”，涉足于“创新教育”，突出“高等应用性”，充分展示既定成果，也适当关注“问题意识”。

（3）能力本位的人才模式：坚持整合论意义上的“知识教育、技能训练和能力培养三者统一”。

（4）简明优化的教学内容：按照“先进、精简、适用”的原则对教学内容进

行优化重组。

(5) 典型到位的案例穿插：章首的“引例”，节内的“微型案例”，章后的“中型案例”与书后的“综合案例”融为一体。

(6) 系统完备的教辅支持：免费提供网络教辅系列，“PPT 教学课件”、“章后习题参考答案与提示”、“综合案例分析提示”、“综合实训教学建议”、“综合讨论教学引导”、“试题题库”等一应俱全。

作为全国通用的最新教学用书，本套教材是高等职业技术学院、高等专科学校、本科院校二级学院、五年制高职等电子商务专业、IT 专业、工商管理专业及其他财经类相关专业的首选，也可供成人高校、电大、民办高校和社会从业人员参考使用。

本套教材只是“两会”高职教育教学改革与创新研究的阶段性成果，这些成果在取得上述突破的同时，尚存在某些方面的不足。这些不足的克服，有赖于在广大专家和读者的支持与关怀下的不断修订。

**“高职高专教育电子商务专业教材新系”
编写委员会**

编审说明

本书是全国高职高专教育通用教材，经审定，同意将其作为“两会”规划教材出版。书中不当之处，欢迎读者批评指正。

中 国 高 等 院 校 市 场 学 研 究 会
中国高等职业技术教育研究会电子商务与物流协作委员会
规划教材审定组

前 言

电子商务在全球贸易往来中发挥越来越重要的作用，而电子商务网站是企业开展电子商务必需的平台。让学生能够高效地规划、设计、制作并维护企业所需要的电子商务网站，是编写本书的初衷。

电子商务网站的建设与维护是一项系统工程，既要技术角度考虑其先进性，又要从维护角度考虑其实用性，还要从艺术角度考虑其美观性。本书力求将三者结合，从电子商务网站规划设计、运行环境、网页设计，到 ASP 技术及应用、网站发布与维护，全面介绍了电子商务网站建设与维护的技术与方法。在编写过程中，我们坚持能力本位，兼顾知识教育、技能训练和能力培养的原则，着力体现“探究式”、“创新型”的 21 世纪教学新模式来展开教学内容。

为方便教学，本书为主教材配制了 PPT 电子教学课件，并为主教材的章后和书后习题编写了五个“附录”，即：“附录 1 章后习题参考答案与提示”；“附录 2 综合案例分析提示”；“附录 3 综合实训教学建议”；“附录 4 综合讨论参考资料”；“附录 5 试题题库”。使用本教材的任课教师可登录东北财经大学出版社网站（www.dufep.cn）查询或下载这些网上教学资源。

本教材由广东农工商职业技术学院李向阳任主编，崔强、钟阳晶任副主编，由李向阳规划教材体系结构和统稿。各章分工如下：第 1 章由崔强编写，第 2 章由李向阳、洪文圳编写，第 3 章由杨颖编写，第 4 章由李向阳、崔强编写，第 5 章由覃聪编写，第 6 章、综合案例、综合实训和综合讨论由钟阳晶编写。

本教材在编写过程中，参阅了大量的文献资料，在此谨向各位作者一并表示衷心感谢。另外，书中引用了一些知名网站的网页，亦致以衷心感谢。

本教材在编写过程中得到东北财经大学出版社许景行教授的多方面指导，广东农工商职业技术学院杨群祥教授也给予了大力的支持，在此表示衷心感谢！由于计算机网络技术的迅速发展，加之编者水平有限，书中难免存在不当之处，恳请专家和读者批评指正。

编 者

2009 年 11 月

目 录

第1章 电子商务网站规划设计概述	1
■ 学习目标	1
1.1 电子商务网站规划设计基础	3
1.2 域名注册	9
1.3 电子商务网站建设方式	15
1.4 电子商务网站设计	18
1.5 编写网站规划书	28
1.6 分析评价	30
■ 网站工作组	31
■ 本章小结	38
■ 主要概念和观念	38
■ 基本训练	39
■ 观念应用	40
第2章 电子商务运行环境	42
■ 学习目标	42
2.1 电子商务运行环境的要求和构成	44
2.2 电子商务网站硬件平台	45
2.3 电子商务网站软件平台	54
2.4 Web 服务器安装与配置	59
2.5 数据库服务器安装	72
2.6 分析评价	79
■ 网站工作组	83
■ 本章小结	84
■ 主要概念和观念	84
■ 基本训练	85
■ 观念应用	86
第3章 VBScript 语言基础	90
■ 学习目标	90
3.1 VBScript 概述	92

3.2	VBScript 的基本元素	94
3.3	VBScript 控制语句	99
3.4	过程	109
3.5	分析评价	114
■	网站工作组	116
■	本章小结	117
■	主要概念和观念	117
■	基本训练	117
■	观念应用	120
第4章	ASP 技术及应用	125
■	学习目标	125
4.1	ASP 概述	127
4.2	ASP 的内嵌对象	131
4.3	ASP 的常用组件	149
4.4	使用 ADO 对象访问数据库	150
4.5	分析评价	159
■	网站工作组	160
■	本章小结	174
■	主要概念和观念	175
■	基本训练	175
■	观念应用	178
第5章	电子商务网站发布与维护	180
■	学习目标	180
5.1	电子商务网站测试与发布	182
5.2	电子商务网站的宣传与推广	189
5.3	电子商务网站的维护与管理	198
5.4	分析评价	206
■	网站工作组	206
■	本章小结	212
■	主要概念和观念	212
■	基本训练	212
■	观念应用	213
第6章	电子商务网站实例	219
■	学习目标	219
6.1	电子商务网站系统的分析方法	221
6.2	电子商务网站系统的规划和设计	224
6.3	电子商务网站的编码实现	229

6.4 电子商务网站的维护	248
6.5 分析评价	251
■ 网站工作组	251
■ 本章小结	251
■ 主要概念和观念	252
■ 基本训练	252
■ 观念应用	252
综合案例.....	257
综合实训.....	260
综合讨论.....	261
主要参考书目.....	262

第 1 章

电子商务网站规划 设计概述

■ 学习目标

- 1.1 电子商务网站规划设计基础
- 1.2 域名注册
- 1.3 电子商务网站建设方式
- 1.4 电子商务网站设计
- 1.5 编写网站规划书
- 1.6 分析评价

■ 网站工作组

■ 本章小结

■ 主要概念和观念

■ 基本训练

■ 观念应用

■ 学习目标

知识目标：

了解电子商务网站规划设计的基础；域名的选择和注册方法；虚拟主机；电子商务网站内容设计、形象设计等。

技能目标：

能够合乎规范并熟练地进行电子商务网站的规划设计、域名的申请注册和 CI 设计等项操作。

能力目标：

能够规划小型电子商务网站，结合实际撰写小型电子商务网站设计的总体规划书。

引例 积极进取的阿里巴巴——电子商务帝国

阿里巴巴这个名字象征着一好运和快乐。传说中的阿里巴巴用一句“芝麻开门”打开了藏宝山洞。而阿里巴巴网站设计者则在现实社会中实现了这个梦想——通过阿里巴巴网站为全球商人寻找打开商业宝库的机会，通过阿里巴巴的网络贸易，开启财富之门已经不再是天方夜谭了。

阿里巴巴网站由三个相关网站组成：中国站（www.china.alibaba.com），如图1—1所示，主要为国内市场服务；国际站（www.alibaba.com），面向全球商人提供专业服务；日文站（www.japan.alibaba.com），主要为日本当地市场服务。

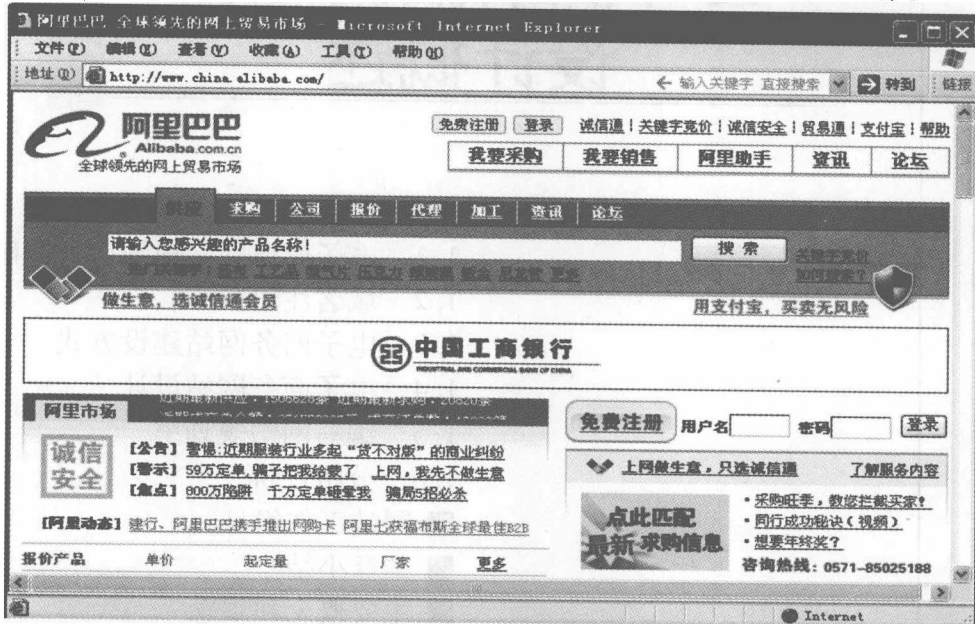


图1—1 阿里巴巴中文网站

良好的定位、稳固的结构、优秀的服务使阿里巴巴成为全球首家拥有235万商人的电子商务网站，成为全球商人网络推广的首选网站，被商人们评为“受欢迎的B2B网站”。

杰出的成绩使阿里巴巴受到各界人士的关注。WTO首任总干事萨瑟兰出任阿里巴巴顾问，美国商务部、日本经济产业部、欧洲中小企业联合会等政府和民间机构均向本地企业推荐阿里巴巴。

阿里巴巴两次入选哈佛大学商学MBA案例，在美国学术界掀起研究热潮；两次被美国权威财经杂志《福布斯》选为全球最佳B2B站点之一。是全球国际贸易领域内最大、最活跃的网上市场和商人社区，是全球B2B电子商务的著名品牌。

阿里巴巴不单单满足于在B2B领域的成就，又向C2C领域进军，于2003年7月7日宣布投资1亿元推出淘宝网后，中国个人网上交易市场出现了巨大的变化。淘宝网突破各方面的阻力，以一年的时间跃升为中国个人交易网站的第一，创造了

全球互联网发展史上的“淘宝奇迹”。

目前阿里巴巴拥有1 000多万企业会员，淘宝网拥有2 000万个人会员，阿里巴巴已经连续6年被《福布斯》评为全球最佳B2B公司；淘宝网在3年的时间内已经抢占中国市场70%以上的份额，成为亚洲最大的购物网站；旗下支付宝已普及至10余万家网上商店使用，日交易15万笔，成为国内应用最广泛、最安全的网络支付工具。

（资料来源 佚名：《电子商务指南》，电子商务指南网站，<http://www.eczn.com>，2009-03-29）

正确的需求定位和网站规划设计是阿里巴巴成功的主要因素。首先，通过大量的需求分析，取得充分的资料，确定网站的设计定位。其次，在网站的设计上，采用本土化特色，不同的国家分别采用当地的语言，简易可读，这种便利性和亲和力打开了全球化的市场。

本章首先介绍有关电子商务网站规划设计的一般原则。规划一个电子商务网站的大致步骤，其中包括准备阶段、域名注册、CI设计、网页设计等内容。针对电子商务网站规划设计中的具体问题展开详细的讨论，最后简单介绍一个小型电子商务网站的规划设计过程。

1.1 电子商务网站规划设计基础

电子商务网站规划设计是电子商务网站建设的基础和指导纲领，决定了一个电子商务网站的发展方向。

电子商务网站规划设计是指在对电子商务网站建设进行分析的基础上确定电子商务网站的目的和功能，并根据需要对网站建设中的技术、内容、费用、测试和维护等做出具体规划。

1.1.1 电子商务网站规划设计的意义

在互联网中各种网站成千上万，其中不乏众多的电子商务网站。浏览者面对这么丰富的网络世界，常常是走马观花，一带而过。能在众多电子商务网站中脱颖而出、吸引浏览者的，就只有那些设计精彩、内容极其丰富的网站。要做到这一点，首先要归功于网站的规划和设计者。独具匠心的电子商务网站规划设计就像一幢宏伟建筑的前期规划设计一样，要进行认真科学的总体规划后才可以“破土动工”。

电子商务网站规划设计能否成功会直接决定整个电子商务网站的命运。规划设计得好的网站往往会事半功倍，获得成功；规划设计得不好的网站则往往会夭折，即使运营也是勉强维持，除非对网站规划进行巨大改变才能够扭转颓势。

电子商务网站的规划设计主要是计划和指导网站建设、定位网站的内容和维护，避免在网站建设中出现各种问题，使得网站建设能顺利进行。

电子商务网站的规划设计主要有两大部分：

(1) 规划设计的内容, 包括每一步的目标、内容; 每一步的人力安排; 每一步生成的文档。

(2) 网站的要素, 包括网站的内容、网站的功能和网站的表现形式。

1.1.2 电子商务网站规划设计的内容

虽然不同的电子商务网站会有不同的需要和重点, 在网站的功能和内容上也会有一定差别, 但是电子商务网站规划设计的基本步骤是类似的。一般来说, 电子商务网站的规划设计主要包括以下四个方面:

1) 明确建设电子商务网站的目的

建设电子商务网站之前, 要有明确的目的, 即所要建设的电子商务网站的作用是什么, 服务的对象是哪些群体, 要为浏览者提供怎样的服务。

只有先给出一个准确的定位, 才可能建成一个成功的电子商务网站。在这里主要考虑的是客户调查与分析和市场定位分析。

(1) 客户调查与分析

客户调查与分析的目的在于了解网站可能的服务对象和他们的需求, 规划设计符合目标客户群的电子商务网站, 为他们提供所需的产品和服务, 以及满足他们的兴趣和爱好, 这样的电子网站才能满足客户的需求, 成功的可能性就高。

客户调查与分析分别针对个体客户和公司客户, 调查和分析有不同的侧重点:

① 个体客户考虑的是老客户是否喜欢新技术和经常上网, 以及他们受教育的程度与未来购买倾向; 分析目前大多数网民网上购物的倾向、未来发展的趋势等。网民对待上网的态度、付款方式、送货方式的选择 (货到付款、EMS 为主) 对网络销售有较大的影响。

② 公司客户要了解原公司客户上网情况、业务流程与网络结合程度、对网上交易的主要需求、所处的商业环境、公司员工的业务素质与文化程度、对新技术的接受能力; 目前大多数上网公司的目的、所处的行业状况、区域分布、这些公司客户的需求等。

客户调查与分析的方法包括:

① 将原有客户资料与中国互联网信息中心 (CNNIC) 所做的统计报告进行比较, 了解原有客户上网及网上购物的可能性。

② 定期跟踪分析 CNNIC 统计报告, 了解网民变化情况和网上购物的发展趋势。

③ 通过专门的咨询公司或者自己进行实地调查研究。

④ 利用 ISP 或有影响的行业网站进行网上调查研究。

应该充分调查消费群体的年龄结构、文化水平、收入水平、消费倾向以及对于新生事物的敏感和接受程度等。

【观念应用 1—1】

网络在生活中的重要地位

根据中国互联网中心 (CNNIC) 2006 年 7 月发布的报告显示,截至 2006 年 6 月 30 日,中国互联网的网民总人数为 12 300 万人,其中网民男女性别比例情况如表 1—1 所示,网民的年龄分布如表 1—2 所示,网民的婚姻状况分布如表 1—3 所示,网民的文化程度分布如表 1—4 所示,网民的职业分布如表 1—5 所示,网民的个人月收入分布如表 1—6 所示。

表 1—1 网民男女性别比例

用户性别	男性	女性
所占比例 (%)	58.8%	41.2%

表 1—2 网民的年龄分布

年龄段	18 岁以下	18 ~ 24 岁	25 ~ 30 岁	31 ~ 35 岁	36 ~ 40 岁	41 ~ 50 岁	51 ~ 60 岁	60 岁以上
所占比例 (%)	14.9%	38.9%	18.4%	10.1%	7.5%	7.0%	2.4%	0.8%

表 1—3 网民的婚姻状况分布

婚姻状况	已婚	未婚
所占比例 (%)	44.9%	55.1%

表 1—4 网民的文化程度分布

文化程度	高中以下	高中	大专	本科	硕士	博士
所占比例 (%)	17.8%	31.6%	23.0%	24.7%	2.3%	0.6%

表 1—5 网民的职业分布

用户职业	所占比例 (%)	用户职业	所占比例 (%)
学生	36.2%	企事业单位工作人员	28.9%
学校教师及行政人员	7.4%	国家机关、党群组织工作人员	6.2%
事业单位工作人员	5.6%	自由职业者	5.3%
农民	1.6%	其他	8.8%

表 1—6 网民的个人月收入分布

个人月收入	所占比例 (%)	个人月收入	所占比例 (%)
500 元以下	26.9%	3 001 ~ 4 000 元	4.8%
501 ~ 1 000 元	15.9%	4 001 ~ 5 000 元	2.6%
1 001 ~ 1 500 元	15.8%	5 001 ~ 6 000 元	1.3%
1 501 ~ 2 000 元	12.0%	6 001 ~ 10 000 元	1.1%
2 001 ~ 2 500 元	5.3%	10 000 元以上	1.9%
2 501 ~ 3 000 元	5.0%	无收入	7.4%

从以上各种数据的分析中可以看出,网民的数量呈逐步上升趋势,可以预测网上电子商务的远大前景以及未来客户的大体情况。但是同时也要意识到不是所有用户都会成为电子商务网站的用户,只有仔细分析以后,才能针对不同群体的不同特性进行正确的定位,以顺利开展电子商务活动。

【小资料 1—1】

客户调查与分析的注意事项

对网上目标客户进行分析,不仅要找出表面的、内在的、具有可塑性的各种需求,而且要挖掘出客户在信息方面的各种需求。

在借用传统经营分析方法对网上目标客户的分析的同时,必须充分考虑电子商务在贸易领域和贸易行为中的不确定性,不断研究在支付和配送可实现的情况下,培养自己的目标客户。

目标客户分析是一项长期的工作。网站建设完成后,需不断跟踪与了解本企业满足客户需求的反馈情况,分析研究客户新需求,以便修正与完善企业网站的结构与功能。

(2) 市场定位分析

市场定位是在目标客户的心目中为本企业和产品及服务创造一定的特色,赋予一定的形象,以满足与适应客户一定的需求与偏好。市场定位分析是以目标客户分析和竞争对手分析为基础,寻求企业竞争优势的分析方法。

市场定位分析包括竞争性分析、主要竞争对手网站内容结构与运行效果分析和新产品市场开拓分析。

① 竞争性分析。竞争性分析用于确定企业的竞争优势。包括分析同类商品市场最大容量和在网上可以推广销售的程度;了解竞争对手的实力和地位,比较本企业的商品所占的分量与地位;研究消费者对各个企业所提供的商品与服务特色所能接受的程度,找出自己的竞争优势与劣势,选择本企业的市场定位。

② 主要竞争对手网站内容结构与运行效果分析。本阶段主要是确定本企业网站架构。包括内容结构、系统功能、运行效果、硬件换代和网页翻新周期。分析网站成功的关键因素,并且根据这些因素来考虑网站运行的合理性与效率。

③ 新产品市场开拓分析。用于确定企业未来发展方向,从中探讨本企业网站的市场定位是否合理及其发展趋势。

市场定位分析的方法包括问卷调查法、空缺分析法、多向量分析法、优势对比法、网上链接统计分析法等。

2) 可行性分析

可行性分析主要包括技术可行性分析、经济可行性分析、组织人员可行性分析和风险分析。技术可行性分析主要是指构建与运行电子商务网站所必须的硬件、软件及相关技术对电子商务业务流程的支撑分析。经济可行性分析是指构建与运行网站的投入与产出效益分析。组织人员可行性分析是指保证网站构建与运行所需要的人力资源以及组织设计和管理制度的分析。风险分析主要包括技术风险分析和商业

风险分析。

(1) 技术可行性分析

技术可行性分析内容包括与原有技术或者系统衔接程度的分析、技术的选择与利用对于网站功能实现的支持分析等。

可选择的电子商务技术有 EDI 技术、条形码技术、电子邮件技术、WWW 技术、数据仓库和数据挖掘技术、电子表格技术。

(2) 经济可行性分析（成本构成与收益）

经济可行性分析包括构建成本的测算和网站的收益分析。

① 构建成本的测算。构建成本包括软件成本和硬件成本。

软件成本的测算是最难确定的。对于软件成本的测算可建立在对过去项目成本情况进行分析的基础上。

软件成本测算可分两步走：第一步是测算软件规模和程序量。第二步是利用有关经验参数模型测算出该规模的软件成本。

软件成本估算方法：参照类似的已经完成的项目估算；将大的项目分解，估算各个子系统的开发成本和工作量，再汇总；将软件按网站建设生命周期分解，分别估算软件开发在各阶段的工作量和成本，最后汇总。

硬件成本主要包括构建网站运行环境所需要的计算机、网络设备等的成本。硬件成本计算将在第2章中介绍。

② 网站的收益分析。网站的收益分析包括直接收益、间接收益和品牌收益。

直接收益是通过在线销售网上信息或服务而获取，来源有两个方面：一是网站信息收益，包括浏览查询信息收费（数据查询、资料软件下载、娱乐欣赏收费等）和宣传推介性信息收益（广告收入、收费的企业宣传、网上中介信息收费等）。二是网站功能的收益，包括独立性功能收益（信息加工、处理、分析等收入）和专门性功能收益（金融、证券等）。

间接收益是指网站通过相关业务而获取的收益，包括网上采购、推销、业务推广等。

品牌收益是指企业知名度的提高、网站点击率增大等。

(3) 组织人员可行性分析

组织人员可行性分析主要是对目前参与电子商务网站建设的人员进行分类，对人数分配情况与项目要求的人员进行比较，判断是否可以满足需要。

无论是在电子商务网站的规划设计阶段，还是在电子商务网站的使用维护阶段，对于人员的需求都会与以往有所不同，所以必须在规划设计的时候充分考虑到每个阶段所需要的不同的人员，以进行必要人员的配置，来适应不同阶段。

具体来说，规划、创建和维护电子商务网站等工作需要以下人员：技术支持人员、高级管理人员、普通应用人员和其他相关人员。

①技术支持人员主要负责电子商务网站创建、维护等技术，包括网络环境的规划设计工作、系统管理工作、主页制作与更新工作、程序开发工作、网站初期试用