



“十二五”职业教育国家规划教材

北京市高等教育精品教材

高职高专计算机应用专业规划教材

企业信息化岗位技能培训系列教材

中小企业网站建设与管理

(第2版)

梁 露 主 编

赵立群 关 忠 副主编



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

“十二五”职业教育国家规划教材
北京高等教育精品教材
高职高专计算机应用专业规划教材
企业信息化岗位技能培训系列教材

中小企业网站建设与管理 (第2版)

梁 露 主 编
赵立群 关 忠 副主编

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内 容 简 介

本书紧密结合国内外网站建设发展的新特点,根据网站建设与管理的基本过程和规律,围绕中小企业网站建设管理所涉及的各工作环节和流程,具体介绍:需求分析、网站规划、工具规划、页面设计、后台设计、网页测试、网站管理、网站推广、企业验收与评价、网站升级等基础理论知识,并通过实践课堂加强技能训练、提高应用能力。

本书融入了网站建设与管理最新实践教学理念,力求严谨、注重与时俱进,具有知识系统、概念清晰、案例鲜活、贴近实际等特点,并注重职业技术与实践应用相结合。

本书既可作为高职高专院校计算机应用和网络管理等专业的首选教材,也可作为企业信息化培训教材,并为中小企业网站建设从业及管理者提供有益的学习指导。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

中小企业网站建设与管理(第2版)/梁露主编.2版.—北京:电子工业出版社,2014.7

高职高专计算机应用专业规划教材/企业信息化岗位技能培训系列教材

ISBN 978-7-121-23650-1

I. ①中… II. ①梁… III. ①中小企业-网站-开发-高等职业教育-教材②中小企业-网站-管理-高等职业教育-教材 IV. ①TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第139907号

责任编辑:束传政

特约编辑:徐 堃 薛 阳

印 刷:涿州市京南印刷厂

装 订:涿州市京南印刷厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

开 本:787×1092 1/16 印张:15.75 字数:252千字

版 次:2014年7月第1版

印 次:2014年7月第1次印刷

印 数:2500册 定价:35.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

再版前言

随着计算机技术与网络通信技术的飞速发展,计算机网络应用已经渗透到社会经济领域的各个方面。中小企业网站建设与管理既是信息化推进的基础,也是网络经济发展的关键环节。网络经济促动国民经济快速发展,企业网站运营作为现代科技进步催生的新型生产力,不仅在拉动内需、解决就业、扩大经营、促进经济发展、加速传统产业升级、提高企业竞争力等方面发挥着重要作用,而且也在彻底改造企业的经营管理、并在深刻地改变着企业商务活动的运作模式,因而越来越受到各级政府和各类企业的重视。

随着世界经济一体化进程的加快、我国加入 WTO 和中国市场全面对外开放,面对全球经济的迅猛发展与国际化市场的激烈竞争,企业要生存、企业求发展,就必须加强网站建设与管理,就必须强化企业网站建设管理知识操作型应用人才的培养,这既是我国各类企业加快与国际经济接轨的战略选择,也是本教材出版的目的和意义。

本书作为高职高专计算机应用专业的特色教材,自出版以来,因写作质量高、而深受全国各类高校广大师生和中小企业的欢迎,于 2011 年被北京市教育委员会评审为“北京高等教育精品教材”,并于 2012 年被国家教育部评为“十二五”职业教育国家规划教材。此次再版,严格按照国家教育部关于“加强职业教育、突出实践技能培养”教育教学改革的要求,结合读者提出的意见和建议,作者审慎地对原教材进行了反复推敲和认真修改,在保持原书特色的基础上,美化优化设计方案、注重项目开发规范性、浏览方便、更新案例和数据资料,补充了新技术内容及前沿知识,以使其更贴近现代经济生活发展实际,更符合社会企业用人需要,更好地为我国网络经济和网站建设教学实践服务。

本课程是高等职业教育计算机应用和网络管理专业的核心课程,本书以学习者应用能力培养为主线,坚持以学科发展观为统领,紧密结合国内外网站建设发展的新形势和新特点,根据网站建设管理的基本过程和规律,围绕中小企业网站建设与管理所涉及的各工作环节和流程,分十章介绍:需求分析、网站规划、工具规划、页面设计、后台设计、网页测试、网站管理、网站推广、企业验收与评价、网站升级等基础理论知识,并通过实践课堂加强技能训练、提高应用能力。

本教材由李大军统筹组织,梁露主编、并具体策划设计,赵立群、关忠为副主

编，由我国信息化网络专家冀俊杰高级工程师审定。作者编写分工：牟惟仲（序言），梁露（第1章），李伟（第2章），关忠（第4章、第5章、第9章），吴霞（第3章），金颖（第6章），赵立群（第7章、第8章），梁露、关忠（第10章），刘晓晓（附录）；华燕萍（文字修改和版式整理），李晓新（制作课件）。

在教材再版过程中，我们以紫禁城房地产公司网站为例，参阅借鉴了中外有关企业网站建设与管理的最新书刊、企业案例、网络信息以及国家历年颁布实施的相关法规和管理规定，并得到计算机行业协会及业界专家教授的具体指导，在此一并致谢。为了方便教师教学，本书配有电子课件，读者可以从电子工业出版社网站（www.phei.com.cn）或者华信教育资源网（www.hxedu.com.cn）免费下载使用。因作者水平有限、书中难免存在疏漏和不足，恳请专家、同行和批评指正。

编 者

2014年5月

目 录

第 1 章 需求分析	1
1.1 网站功能介绍	1
1.2 企业提出需求	4
1.3 开发方进行分析	6
1.4 需求的再次修改与确认	20
1.5 双方确定网站建设意向，细化合作内容	21
1.6 双方签定网站建设合同	23
1.7 项目启动	24
本章小结	24
实践课堂	25
家庭作业	25
第 2 章 网站规划	26
2.1 域名规划	26
2.2 服务器规划	34
2.3 接入规划	45
2.4 网站设计文档	47
本章小结	48
实践课堂	48
家庭作业	48
第 3 章 工具规划	57
3.1 Windows 操作系统	57
3.2 APMServ	71
3.3 开发工具	73
本章小结	77
实践课堂	77
家庭作业	77
第 4 章 页面设计	78
4.1 风格设计	78
4.2 主页设计	83
4.3 其他设计	93
本章小结	95
实践课堂	95

家庭作业	95
第5章 后台设计	96
5.1 数据库设计	96
5.2 新闻发布设计	128
本章小结	136
实践课堂	136
家庭作业	136
第6章 网站测试与上传	137
6.1 网站测试概述	137
6.2 网站测试的分类	138
6.3 网站测试计划	143
6.4 使用 Dreamweaver 进行网站测试	144
6.5 网站上传	149
6.6 正式发布网站开通信息	154
本章小结	154
实践课堂	154
家庭作业	154
第7章 网站管理	155
7.1 网站的日常管理	155
7.2 网站安全管理	159
本章小结	169
实践课堂	170
家庭作业	170
第8章 网站推广	171
8.1 网站推广的常用方法	171
8.2 搜索引擎营销	188
本章小结	201
实践课堂	201
家庭作业	201
第9章 企业验收与评价	202
9.1 企业验收	202
9.2 企业出具评价文件	218
9.3 验收文档管理	221
本章小结	222
实践课堂	223
家庭作业	223

第 10 章 网站升级	224
10.1 技术升级	224
10.2 功能升级	238
本章小结	241
实践课堂	242
家庭作业	242
参考资料	243

第1章 需求分析

本章导读

随着企业规模扩大，市场范围扩大，商品增多，越来越多的企业利用电子商务手段来提升其竞争力。网站建设工作是电子商务发展的基础。网站的建设，一方面应满足企业扩大影响力的需要；另一方面，要为服务对象提供更多的信息。此外，还要时时接受管理者的监管。无论是商业企业、汽车企业，还是房地产企业，都开始建设自己的电子商务网站；其服务对象越来越依赖网站获取信息。本章将就网站的一般功能和建设网站的一些必要环节进行介绍，使读者全面了解网站建设的系统工作。

1.1 网站功能介绍

企业在确定创建电子商务网站时，应该有明确的建站目的。根据这一目的，确定网站的功能。主要的建站目的有三类：单一的形象宣传、数据展示和电子商务。

1.1.1 形象宣传

以形象宣传为建站目的的情况非常适合下述企业：企业规模为中小型，企业的知名度比较小，对电子商务能否为企业带来利益持怀疑态度。如果这时创建电子商务网站，企业往往会比较谨慎，网站的创建规模有限，属于初步的尝试阶段。利用网站做企业的形象宣传成为其主要功能。

在具体实施过程中，企业准备的资料应包括以下内容：

- 公司 VI（视觉设计）系统资料。如无完善资料，至少要具备 Logo（企业标识）及标准色。
- 公司介绍性资料，如公司简介、形象图片、产品及图片、包装样品等尽量详细的图片。
- 公司业务资料，包括产品的文字资料及市场资料。
- 确定的负责人。为保证制作质量，相互沟通是必需的。在网页制作期间，负责人应明确。
- 其他资料，包括公司需要在网站上宣传的其他资料。

从图 1-1 可以看出，海南蓝视科技有限公司的网站就是以企业形象展示为主。在主页上，用户可以了解到公司动态、业务服务、人才招聘、客户案例、“关于我们”等几方面内容。对于具体的服务，没有提供交互式窗口，也没有显示价格信息。作为交易对象，如果想与该公司交易，可以借助网站提供的联系方式。可以说，网站为该企业

提供了一种形象宣传方式，为全面开展电子商务打下了基础。



图 1-1 海南蓝视科技有限公司主页

1. 1. 2 数据展示

以数据展示为建站目的的情况适合下述企业：企业发布的信息主要是关于产品价格、服务收费标准、产品规格、产品数量等数据，如果采用形象展示的方式就不合适。当然，这里的数据不单指阿拉伯数字。数据包括不同类型的数字、字符、计算公式等信息，还包括其他多媒体信息。

1. 静态数据展示

数据展示方式对部分企业十分适用，从图 1-2 可以看出，金源新燕莎 MALL 网站 (<http://www.newyanshamall.com/>) 开展一系列促销活动。销售产品的内容和价格通过网页展示给用户，数据信息量大，内容更新快，对企业营销十分有效。由于该网页只提供企业信息，没有用户与企业交流的内容，所以对于所发布的信息本身来说，一经发布，就是静态的数据，直至企业用新信息来替代现有内容。对于用户来说，打开该网页，可以被动地接收，而没有主动询问的机会。这样的数据展示通常随企业促销活动的主题而改变。可以说，这是一种以企业为主的数据展示方式。

2. 动态数据展示

通过图 1-3 可以看出，在新浪汽车的网页上，用户可以清楚地浏览到汽车信息，如车型、价格、厂商、品牌等数据。这样的网页是企业数据展示的窗口，是用户快速、准确获得信息的桥梁。由于网页提供了交互式的工作界面，用户可以通过网页主动地获得数据，如奥迪品牌，A4L 型号汽车的情况，以及品牌、官价、排量等其他数据。这样的数据展示随用户的选择而改变内容，但是不完成网络订购任务。因此，这是一种用户主动的数据展示方式。



图 1-2 金源新燕莎 MALL 网站的促销信息



图 1-3 新浪汽车网的主页

1.1.3 电子商务

当企业的管理集团明确认识到电子商务对企业长远发展有促进作用时，当同行业企业已经开始创建网站时，当企业的资金有了保障时，当企业的信息化程度比较高时，企业将以电子商务为目的创建网站。

图 1-4 所示为艺龙旅行网国际机票预定页面，除了提供出发城市、到达城市、出发日期、到达日期外，与单一的数据展示不同的是提供预订功能，客户可以按照订票规则的要求选择需要的机票，然后提供相关信息，确认无误后即可支付。



图 1-4 艺龙旅行网的页面

在这里，网站的功能比起形象展示和数据展示，功能更加完善，概括起来通常包括公司概况、产品/服务、顾客服务、网上调查、网上联盟、网上销售等。

总之，企业网站的功能取决于企业本身的业务要求，取决于客户的需求，取决于行业发展的要求。究竟应当包含哪些功能，应根据企业的市场定位来设置。

1.2 企业提出需求

对于初次尝试电子商务的企业，需要一个比较漫长的过程来明确企业的具体需求；需要比较同行业企业的情况，调查企业内部实力，探索技术发展趋势，等等。这对于企业来说，不是一件易事。有经验的网站开发方有必要引导企业明确地提出需求。

综合起来，需要明确的功能包括：新闻发布管理、产品发布管理、在线调查、会员注册管理、信息检索系统、在线反馈、资料下载管理、反问监测统计、在线招聘管理、期刊发布、在线订购、留言板及 BBS。

1.2.1 引言

引言部分是双方对网站开发的初步说明，一般需要明确企业创建网站的目的，有哪些人员参与此项目，双方创建网站需要突出说明的问题，以及作为企业一方需要准备的相关文件等。

1.2.2 版本及源代码

在这里要提供使用软件的情况，包括系统软件和应用软件，并提供涉及到网站的程序代码，供版权所有者或维护者使用。

1.2.3 网站主要频道页面名称和流转关系

由于一个网站的栏目通常由企业根据需要指定，作为开发方，有必要以文字方式

记录企业需要，并确定栏目之间的流转关系，便于在网站设计过程中完成导航和链接。

1. 根目录

首先，需要确定根目录。要明确主要的页面名称、页面标题、固定的路径、对页面的说明信息和完成的页面设计信息。这部分资料对于开发方来说，可以起到明确网站结构的作用；对于企业来说，可以用来指导日后维护和更新网站栏目。填写根目录和文件关系的表格，如表 1-1 所示。

表 1-1 根目录和主要信息

页面名称	页面标题	全路径	说明	对应需求设计页面

2. 重要流转关系说明

有了根目录的说明，其他栏目都是连接在这个结构下面的，需要一一对应说明，即有哪些栏目？对应的文件是什么？固定的路径是什么？对这个栏目的要求有哪些？填写栏目的目录和文件关系的表格，如表 1-2 所示。

表 1-2 各栏目的网站默认目录

文件/文件夹名称	全 路 径	说 明

网站结构从根目录开始，顺序延展。如果有条件，可以用组织结构图的方式勾画栏目之间的关系。本书案例的栏目简单，不涉及组织结构图说明。

1.2.4 网站的留言板管理

网站的留言板是一个交互的窗口，这里的信息量大，用户来源分散。例如，紫禁城房地产公司的客户、管理者、内部员工和过客，都可以成为合法用户。对网站留言板的管理，从网站建设之初就要考虑，以保证网站的合法性和安全性。

1.2.5 网站的信箱管理

网站的信箱是紫禁城房地产公司内部，以及紫禁城房地产公司 and 客户之间交流的窗口，这里的信息量大，用户来源分散。紫禁城房地产公司的客户、管理者、内部员工和过客，都可以成为合法用户。对网站信箱的管理，从网站建设之初就要考虑，以保证网站的合法性和安全性，减少垃圾邮件，提高网站工作效率。

1.3 开发方进行分析

网站开发方，应根据企业提出的具体需求，在广泛调查研究的基础上提出建议。需要分析的因素包括市场条件、人员条件、技术条件和资金条件。

1.3.1 市场

企业电子商务活动的最终目的是通过网站宣传和销售自己的产品或服务，提升企业的知名度，为产品或服务提供售后服务或技术支持，在此基础上，实现利润目标。只有那些适合用于电子商务的产品或服务会得到网上购买者的认同。企业在进行市场分析时，要考虑以下几个方面。

1. 目标市场定位

企业应当调查在传统形式下所面对的个人消费者群体的详细情况，如消费群体的年龄结构、文化水平、收入水平、消费倾向、对新事物的敏感程度等。据中国互联网络中心 2013 年 7 月发布的报告显示，截至 2013 年 6 月底，中国上网用户总数为 5.91 亿人，其中男女性别比例情况如表 1-3 所示，上网用户年龄段比例情况如表 1-4 所示，用户的不同文化程度如表 1-5 所示，用户的职业分布特点如表 1-6 所示，用户的月收入状况如表 1-7 所示。

表 1-3 上网用户男女性别比例

用户性别	男 性	女 性
所占比例/%	55.6	44.4

表 1-4 上网用户年龄段比例

年龄段	10 岁以下	10~19 岁	20~29 岁	30~39 岁	40~49 岁	50~59 岁	60 岁以上
所占比例/%	1.3	23.2	29.5	26.1	12.6	5.2	2.0

表 1-5 上网用户的不同文化程度比例

文化程度	小学及以下	初中	高中	大专	大学本科及以上
所占比例/%	11.2	36.3	32.3	9.4	10.9

表 1-6 用户的职业分布状况

用户的职业	所占比例/%	用户的职业	所占比例/%
学 生	26.8	制造生产型企业职工	3.5
党政机关事业单位领导干部	0.5	个体户/自由职业者	17.8
党政机关事业单位一般职员	3.9	农村外出务工人员	2.6
企业/公司管理者	2.8	农、林、牧、渔劳动者	5.2
企业/公司一般职员	10.6	退休	3.3
专业技术人员	6.8	无业/下岗/失业	11.2
商业服务业职工	3.7	其他	1.2

表 1-7 用户月收入状况

个人月收入	所占比例/%	个人月收入	所占比例/%
无收入	8.9	2001~3000 元	17.5
500 元以下	14.9	3001~5000 元	18.1
501~1000 元	12.1	5001~8000 元	6.5
1001~1500 元	7.9	8000 元以上	4.7
1501~2000 元	9.6		

在上述用户中，并不是所有人都会成为电子商务网站的用户。据中国互联网络中心 2013 年 7 月发布的数据表明，网络购物用户规模 2.71 亿人，半年增长 11.9%；网络购物使用率继续上升，已达到 45.9%。通过表 1-8 和表 1-9 可以看出，网络购物用户在 2013 年有大幅度增长。

表 1-8 网络购物网民规模

用户访问状况	2013 年初	2013 年 6 月
网民规模/亿人	2.4211	2.71

表 1-9 网络购物使用率

用户购买商品或服务的状况	2009 年	2013 年
使用率/%	28.1	45.9

据中国电子商务研究中心 2013 年 8 月发布的报告显示，2013 年上半年，电子商务市场继续高速增长，截至 2013 年 6 月，全国电子商务交易额达 4.35 万亿元，同比增长 24.3%。其中，B2B 交易额达 3.4 万亿元，同比增长 15.25%。

在传统形式下企业所面对的单位消费者群体的详细情况，一般称之为交易对象的情况。例如，交易对象是否喜好新生事物，喜好新的交易方式；是否有电子商务经历；是否有好的金融信誉；交易对象可提供的产品或服务是否全面、准确等。对于那些经历过电子商务的交易对象而言，交易过程会比较简单、明确，而且易达成交易。对企业来说，和自己有供应链关系的交易对象应当首先作为电子商务的对象。如果供应链上的交易对象很多，企业电子商务网站创建的价值会更大。

2. 市场的环境

准备参与电子商务的企业，将面对一个崭新的市场，要分析的问题很多，如所在地区经济发展状况，政府在经济活动中扮演的角色，企业所在地及周边地区的基础设施状况，同行业企业的电子商务活动参与程度等。毫无疑问，如果同行业企业到目前为止还没有参与到电子商务中来，哪个企业越早参与电子商务，它获得成功的可能性就越大；反之，如果同行业企业大都进行了电子商务活动，某企业还在犹豫不决，该企业必定会在较短时间内失去较大的市场份额。

具体来讲，企业要分析如下市场环境要素。

(1) 经济发展状况

所在地经济发展状况越好,经济实力越强,将带动企业整体实力提高。有实力的企业在参与电子商务时会给其他消费者或企业以较好的印象,企业也有可能加大对电子商务网站建设的资金支持,电子商务活动才能形成规模,获得效益。

(2) 政府的作用

在电子商务网站的建设过程中,政府的作用十分重要。有发展眼光的政府,将大力促进电子商务在本地区普遍实现,并将此作为政府政绩的重要体现。企业如果在这样的地区,其电子商务发展将比较顺利。作为政府部门,可以为企业从宏观上提供指导,对企业之间电子商务的形成与最终实现起到推波助澜的作用;反之,如果政府部门不了解电子商务,只顾眼前利益,甚至反对这样的新生事物,企业就不可能顺利实现电子商务活动,网站的建设就没有必要了。

(3) 基础设施状况

企业建设电子商务网站不能脱离所在地区基础设施状况,基础设施的状况直接关系到企业未来电子商务能否实现。如果企业所在地区的基础设施完备,企业在构筑电子商务网站建设方案时,可以尽情地享用已有资源,不必为通信速度、网络安全、服务质量和费用等问题而担心。基础设施现状包括是否随时可以连接到 Internet 主干网,带宽情况,是否有快速的 ISDN、ADSL,光纤通信网和卫星通信网现状,以及多媒体技术应用情况等。

(4) 同行业企业的情况

在分析同行业企业情况时,要特别注意这些企业的电子商务发展进程,以便把握本企业在整个行业内所处的地位。由于电子商务将在未来决定企业的市场份额,若本企业起步太迟,必将失去市场。

3. 产品与服务的特点

获得产品或服务是进行电子商务活动的最终结果。企业有必要分析究竟什么样的产品或服务适合电子商务的范畴,应该利用电子商务网站进行宣传或销售?交易对象最熟悉的企业和品牌有哪些?电子商务是否适用于一切产品或服务?电子商务是否能对消费者产生消费推动作用?通过研究上述问题,确定本企业用于电子商务的产品或服务,更可以提供一些非电子商务所不能的服务。

作为提供房地产信息的网站,主要有两种类型,一种是以中介面貌出现的网站,如图 1-5 所示;一种是房地产公司开发的网站,如图 1-6 所示。网站的服务不同,所以其内容与特点也不同。

4. 价格

价格经常是决定交易成功与否的关键因素。这里分析的价格通常包括两个部分。一方面,是电子商务网站提供的产品或服务的价格;另一方面,是交易对象通过网站交易的成本。企业应当分析哪些产品或服务的价格容易波动?不同对象对于产品或服务的价格的承受能力怎样?交易对象对价格变动频率的适应程度如何?企业可以利用电子商务网站对那些经常变动价格的产品或服务进行动态宣传。与此同时,如何降低交易成本,使交易的达成不会给交易双方增加经济负担,也是电子商务企业要面对的



图 1-5 中介网站页面

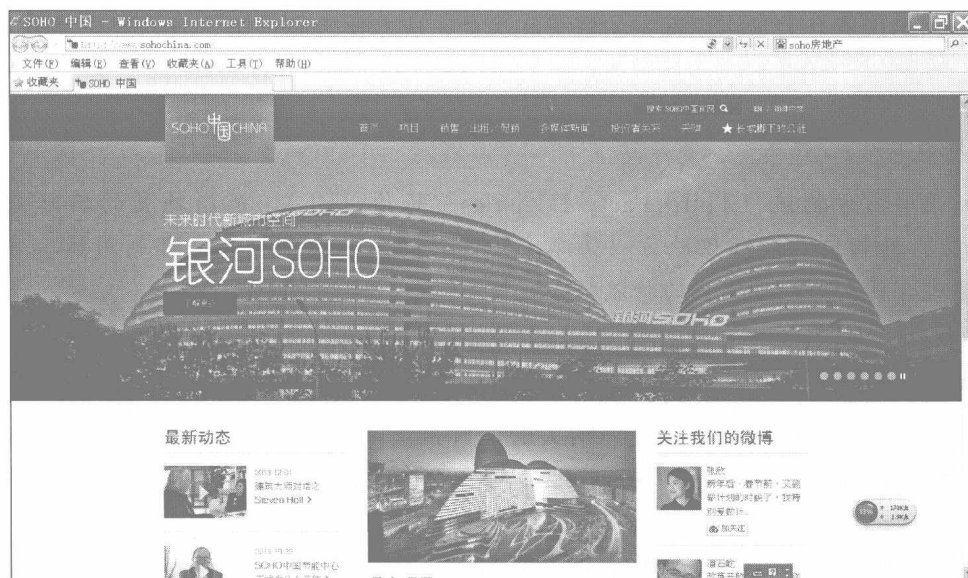


图 1-6 房地产公司网站页面

问题。

除去上网费用外，规划电子商务网站还要考虑物流配送的价格。



案例

以某家网上商城的配送价格来看，用户自取零收费；用户到就近的邮局自取，2元/单；送货上门，10元/单。上述价格适用于城区，如果在稍远的地区，收费标准将提高。