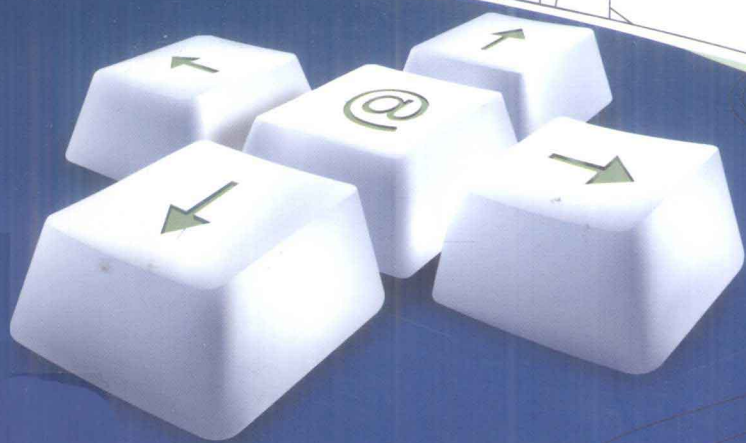




电子商务网站

建设与管理

○ 李建忠 编著



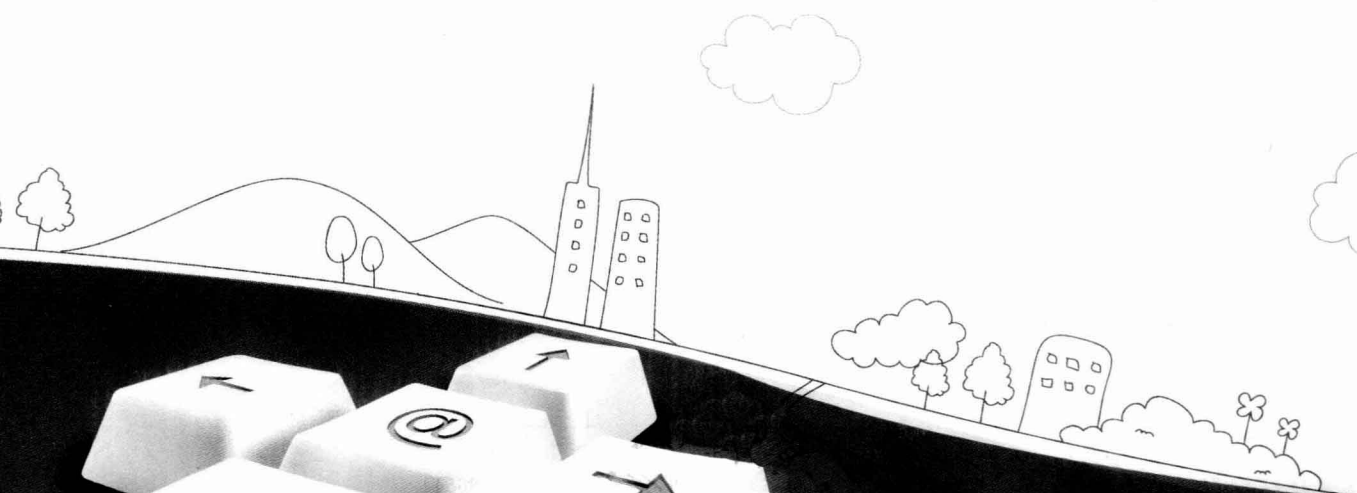
清华大学出版社



电子商务网站

建设与管理

○ 李建忠 编著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书系统地介绍了电子商务网站及建站流程、电子商务网站基本建站技术及电子商务网站安全与运营管理三部分内容。书中采用了大量典型案例，案例由浅入深，循序渐进。从静态网站到动态网站，从简单网站到综合性网站，不断地完善，遵循“理论够用、注重应用”的原则，突出了“以建站流程为主线，以技能应用为核心”的特点。同时，每一章最后都附有精心设计的思考与练习、技能实训两个模块，针对每一章的重点和难点进行训练，便于读者掌握电子商务网站开发的基本过程和方法。

本书可作为应用型本科电子商务专业的教材或教学参考书，也适用于高职高专电子商务专业、计算机专业及相关专业的学生，以及从事电子商务网站设计和开发的技术人员。

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 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务网站建设与管理/李建忠编著. —北京：清华大学出版社，2012.1

ISBN 978-7-302-27651-7

I. ①电… II. ①李… III. ①电子商务-网站-建设 IV. ①F713.36 ②TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第260713号

责任编辑：陈仕云

封面设计：张 岩

版式设计：文森时代

责任校对：王 云

责任印制：王秀菊

出版发行：清华大学出版社

地 址：北京清华大学学研大厦A座

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

邮 编：100084

社 总 机：010-62770175

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者：北京市人民文学印刷厂

装 订 者：三河市溧源装订厂

经 销：全国新华书店

开 本：185×260 印 张：15 字 数：347千字

版 次：2012年1月第1版 印 次：2012年1月第1次印刷

印 数：1~4000

定 价：29.80元

产品编号：041715-01

前 言

随着互联网的发展和普及，电子商务已经渗透到各行各业。电子商务网站作为企业的窗口，不仅能够实现产品的展示和企业形象的宣传，而且通过网站在线交易，能够降低企业经营成本，拓宽发展空间，提高企业内部的生产、管理和服务水平。“电子商务网站建设与管理”是电子商务专业的核心技术课程，通过本课程的学习，学生将掌握如何规划网站、建设网站与管理网站等相关知识和技能，从而为将来在各类企事业单位从事电子商务网站构建、管理等工作奠定坚实的基础。

全书分3篇，共11章。

第1篇为电子商务网站及建站流程。包括第1~3章，主要介绍了电子商务网站的基本概念、电子商务网站建设的工具、网站的规划与设计、网站服务器方案的选择及建站流程。

第2篇为基本建站技术。包括第4~9章，内容包括HTML语言、Dreamweaver设计网页的基本操作、VBScript脚本语言和数据库基础的简要介绍，以及ASP的内置对象，最后以网上书店为例介绍了电子商务网站的设计与开发方案。

第3篇为网站安全及运营管理。包括第10~11章，介绍了电子商务网站的安全、运营与管理、电子商务网站的推广以及网站的SEO优化技术等内容。

本书遵循“理论够用、注重应用”的原则，把培养学生动手能力、岗位实践能力放在第一位，注重实际项目开发能力的引导和培养。围绕网站开发，书中采用了大量典型案例，突出技能应用，循序渐进地介绍了电子商务网站开发过程中的方法和技巧。此外，本书的每一章后面都精心设计了思考与练习、技能实训两个模块，针对每一章的重点和难点进行训练，便于读者掌握电子商务网站开发的基本过程和方法。

需要强调的一点是，对于书中案例及章后的技能实训模块，一定要亲自上机实践，只有多上机才能发现问题、解决问题，这样才能取得事半功倍的效果。

为了方便教学，本书配备有电子课件、案例源代码、实训素材及课后习题答案。电子课件及教学资源均与教材配套，可以在课堂教学中直接使用。

本书面向应用型本科电子商务专业，同时适用于高职高专电子商务专业、计算机专业及相关专业的学生，也可供从事电子商务网站设计和开发的技术人员参考使用。

本书在编写过程中参考了大量的相关资料，汲取了许多同仁的宝贵经验，在此深表谢意。另外，本书的出版得到了清华大学出版社的领导与编辑的大力支持和帮助，在此一并表示诚挚的感谢。

由于编者水平有限，书中难免会有疏漏和不足之处，恳请各位老师和同学批评指正。

编 者

2011年10月

目 录

第 1 篇 电子商务网站及建站流程

第 1 章 电子商务网站建设基础	2
1.1 电子商务网站的概念和主要功能.....	2
1.1.1 认识电子商务网站.....	2
1.1.2 电子商务网站的基本概念.....	6
1.1.3 电子商务网站的主要功能.....	8
1.2 电子商务网站的分类和构成要素.....	9
1.2.1 电子商务网站的分类.....	9
1.2.2 电子商务网站的构成要素.....	11
1.3 电子商务网站建设的工具.....	12
1.3.1 网站建设工具.....	12
1.3.2 网站建设的学习方法.....	14
思考与练习.....	15
技能实训.....	16
第 2 章 电子商务网站的规划与设计	17
2.1 网站前期规划.....	17
2.1.1 网站总体规划.....	17
2.1.2 网站内容与功能设计.....	20
2.2 网站的风格与布局设计.....	24
2.2.1 网站风格设计的基本原则.....	24
2.2.2 版面布局.....	27
2.3 网站的目录结构与链接结构设计.....	29
2.3.1 设计网站的目录结构.....	29
2.3.2 设计网站的链接结构.....	30
思考与练习.....	31
技能实训.....	31
第 3 章 电子商务网站的建设流程	33
3.1 域名注册与备案.....	33
3.1.1 申请域名.....	34



3.1.2 域名备案.....	37
3.2 确定服务器解决方案.....	38
3.3 电子商务网站的软件平台搭建.....	39
3.3.1 网络操作系统.....	40
3.3.2 Web 服务器软件.....	41
3.4 网站开发流程与网站上传.....	42
3.4.1 电子商务网站的开发方式.....	42
3.4.2 电子商务网站的开发流程.....	42
3.4.3 电子商务网站的上传.....	44
思考与练习.....	45
技能实训.....	46

第 2 篇 基本建站技术

第 4 章 建设网站的基础：HTML 语言.....	48
4.1 什么是 HTML.....	48
4.1.1 制作最简单的网页文件.....	48
4.1.2 HTML 文件的基本结构.....	50
4.2 HTML 常用标记.....	52
4.2.1 常用排版标记.....	52
4.2.2 超级链接标记.....	56
4.2.3 表格标记.....	57
4.2.4 用框架进行网页布局.....	59
4.2.5 表单标记.....	61
4.3 CSS 样式.....	64
4.3.1 CSS 概述.....	65
4.3.2 CSS 样式类型.....	65
4.3.3 CSS 选择器.....	67
4.3.4 CSS 样式常用属性.....	70
4.4 从 HTML 到 XHTML.....	71
4.4.1 XHTML 是什么.....	71
4.4.2 XHTML 与 HTML 的不同.....	72
思考与练习.....	73
技能实训.....	74
第 5 章 利用 Dreamweaver 设计网页.....	76
5.1 创建站点.....	76
5.1.1 Dreamweaver 基础.....	76



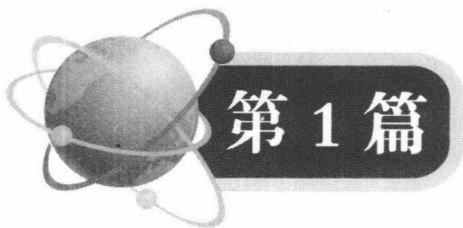
5.1.2 创建站点.....	78
5.1.3 搭建站点目录结构与文件管理.....	81
5.2 网页的基本编辑.....	82
5.2.1 设置页面属性.....	82
5.2.2 文本、图像编辑与超级链接.....	83
5.2.3 用 CSS 样式表设置网页样式.....	85
5.3 用表格或框架进行网页布局.....	86
5.3.1 表格基本操作.....	87
5.3.2 框架应用.....	90
5.4 表单制作.....	92
5.5 模板应用.....	93
思考与练习.....	95
技能实训.....	96
第 6 章 ASP 动态网站制作基础.....	97
6.1 静态网页与动态网页的区别.....	97
6.2 搭建 Web 程序开发环境.....	99
6.2.1 安装 IIS 和配置 IIS.....	99
6.2.2 在 Dreamweaver 中运行 ASP 程序.....	104
6.3 动态网站制作基础——VBScript 语言.....	106
6.3.1 VBScript 概述.....	106
6.3.2 数据类型与运算符.....	107
6.3.3 变量与常量.....	107
6.3.4 函数与过程.....	109
6.3.5 控制语句.....	113
6.4 Response 对象与 Request 对象.....	116
6.4.1 利用 Response 对象向客户端输出信息.....	117
6.4.2 利用 Request 对象从客户端获取信息.....	120
6.4.3 利用 Cookies 集合在客户端保存信息.....	126
6.5 利用 Session 对象和 Application 对象保存用户信息.....	128
6.5.1 利用 Session 对象保存单个用户信息.....	128
6.5.2 利用 Application 对象保存所有用户共享信息.....	131
6.5.3 Application 对象和 Session 对象的区别.....	134
6.6 Server 对象.....	135
思考与练习.....	136
技能实训.....	138
第 7 章 数据库基础.....	140
7.1 数据库.....	140



7.1.1	数据库的基本概念	140
7.1.2	数据库管理系统	141
7.2	网络数据库的选择	141
7.2.1	Access 数据库	141
7.2.2	SQL Server 数据库	142
7.3	SQL 语言基础	145
7.3.1	SQL 语言简介	145
7.3.2	利用 Select 语句进行数据查询	145
7.3.3	利用 Insert 语句进行数据的添加	148
7.3.4	利用 Delete 语句删除数据	148
7.3.5	利用 Update 语句进行数据的更新	149
7.4	设置 ODBC 数据源	149
	思考与练习	150
	技能实训	151
第 8 章	ASP 存取数据库技术	153
8.1	ADO 的 3 个主要对象	153
8.2	连接数据库	154
8.2.1	创建 Connection 对象实例	154
8.2.2	Connection 对象的常用属性和方法	156
8.3	存取数据库	157
8.3.1	数据库准备工作	157
8.3.2	使用 Connection 对象的 Execute 方法存取数据库	158
8.3.3	利用 Recordset 对象存取数据库	163
8.4	制作留言板	170
8.4.1	制作简单的留言板	170
8.4.2	制作具有分页功能的留言板	173
8.5	实现一个带有后台的新闻发布系统	175
	思考与练习	181
	技能实训	182
第 9 章	电子商务网站设计与开发实例：网上书店	183
9.1	网站需求定位与功能模块划分	183
9.2	数据库设计	184
9.3	主要模块设计	186
	思考与练习	198
	技能实训	198

第3篇 网站安全及运营管理

第10章 电子商务网站的安全与管理	200
10.1 电子商务网站的安全.....	200
10.1.1 电子商务网站的安全隐患与安全需求.....	200
10.1.2 电子商务网站安全措施分析.....	201
10.1.3 网站安全面临的主要问题及解决方法.....	202
10.1.4 常见 ASP 网站漏洞及防范对策.....	204
10.2 电子商务网站运营与管理.....	206
10.2.1 电子商务网站运营与管理的内容.....	206
10.2.2 电子商务网站运营与管理策略.....	209
思考与练习.....	213
技能实训.....	213
第11章 电子商务网站的推广	215
11.1 电子商务网站推广的重要性.....	215
11.2 电子商务网站推广的方式.....	216
11.3 电子商务网站的优化.....	220
11.3.1 SEO 优化技术简介.....	220
11.3.2 SEO 优化的几个重要因素.....	220
11.3.3 网站流量数据统计与分析.....	222
思考与练习.....	225
技能实训.....	226
参考文献	227



电子商务网站及建站流程

- 第 1 章 电子商务网站建设基础
- 第 2 章 电子商务网站的规划与设计
- 第 3 章 电子商务网站的建设流程

第 1 章

电子商务网站建设基础

【学习目标】

- ① 了解电子商务网站的概念和功能。
- ② 掌握电子商务网站的分类和构成。
- ③ 了解电子商务网站的建设工具。

随着互联网的普及，电子商务已经渗透到各行各业。“要么电子商务，要么无商可务”，比尔·盖茨的一句名言已经越来越接近现实。当金融危机来临，大量传统企业纷纷倒下的同时，我们看到更多的企业借助电子商务逆势飞扬。中国互联网络信息中心（CNNIC）2011年7月发布的《第28次中国互联网络发展状况统计报告》显示，中国网民规模达到4.85亿，网购用户规模达到了1.73亿，这意味着有八分之一的中国人进行网络购物。从这个意义上讲，电子商务所依存的生态环境并没有伴随金融危机的到来而恶化。相反，电子商务的发展迎来了新的机遇，越来越多的企业开始建立自己的网站，搭建电子商务交易的平台。本章主要介绍电子商务网站建设的基础知识。

1.1 电子商务网站的概念和主要功能

1.1.1 认识电子商务网站

1. 电子商务网站案例

在学习制作电子商务网站之前，我们先来浏览一下国内几家具有代表性的电子商务网站，了解其发展过程和经营状况，分析其商务模式与赢利模式，以加深对电子商务网站的理解和认识。

【例 1-1】 京东商城（如图 1-1 所示）

京东商城是国内最大的 3C（计算机、通信和消费电子产品）网购专业平台，是中国电子商务领域最受消费者欢迎和最具影响力的电子商务网站之一。自 2004 年创立至 2009 年，京东商城的年销售额分别为 1 000 万元、3 000 万元、8 000 万元、3.6 亿元、13.2 亿元和 40

亿元, 2010年则达到102亿元。过去5年里, 京东以平均300%以上的复合增长率增长。即使在盛产“快公司”的互联网领域, 这仍然是一个令人震撼的速度。相比于传统渠道商, 国美电器从创立到销售额突破100亿元, 用了15年。

分析: 从外部因素上看, 越来越多的消费者开始由传统卖场转向网络卖场, 这为京东商城的快速发展提供了支撑。进入2010年后, 京东商城开始逐渐加大针对传统消费群体的影响力, 相继涉足体育营销和传统电视广告, 这也为京东商城吸引了大量的传统消费者, 促进了其营业额的攀升。从内部因素上看, 京东的模式是一个纯粹的电子商务公司, 没有线下业务。其定位是3C产品的销售, 包括IT产品、数码通信以及小家电产品。其核心竞争优势在于对标准化产品供应、网络销售平台和物流系统的整合, 确保在保证产品质量的前提下还能保持低价。



图 1-1 京东商城首页

【例 1-2】 阿里巴巴 (如图 1-2 所示)

阿里巴巴是全球企业间 (B2B) 电子商务的著名品牌, 是全球国际贸易领域内最大、最活跃的网上交易市场和商人社区, 目前已融合了 B2B、C2C、搜索引擎和门户网站。截止到 2010 年底, 已有来自 200 多个国家、超过 5 600 万的会员使用阿里巴巴 B2B, 企业店铺超过 800 万个, 付费会员超过 100 万名。随着电子商务支撑服务业的完善, 很多企业选择第三方电子商务平台作为他们发现商机、寻找买家、沟通交易、走出国门的重要途径, 而阿里巴巴正是很好地适应了这种需求, 得到了快速发展, 多次被相关机构评为“全球最受欢迎的 B2B 网站”。

分析: 网站初期放低会员准入门槛, 以免费会员制吸引企业登录平台注册用户, 从而汇聚商流, 活跃市场, 会员在浏览信息的同时也带来了源源不断的信息流和无限商机。然后, 阿里巴巴通过增值服务为会员提供了优越的市场服务, 使网站能有多种方式实现直接盈利。阿里巴巴的盈利项目主要是: 中国供应商、委托设计公司网站、网上推广和诚信通。

“中国供应商”是通过交易信息平台，给中国的商家提供来自各国国际买家的特别询盘。客户可以委托阿里巴巴作一次性的投资建设公司网站，这个项目主要是帮助企业建立独立的域名网站，并且与阿里巴巴链接。“网上推广项目”有很多，如“网销宝”、“黄金展位”等。“网销宝”是一种通过关键词竞价、按点击付费、进行产品信息精准推广的服务。“诚信通”项目主要帮助用户了解潜在客户的资信状况，找到真正的网上贸易伙伴；进行权威资信机构的认证，确认会员公司的合法性和联络人的业务身份，用业务伙伴的好评成为公司实力的最好证明。



图 1-2 阿里巴巴首页

【例 1-3】 淘宝网（如图 1-3 所示）

淘宝网是中国电子商务服务业的典型代表。2010 年，淘宝网注册用户达到 3.7 亿，在线商品数达到 8 亿，最多的时候每天 6 000 万人访问淘宝网。淘宝网平均每分钟售出 4.8 万件商品，其中包括 864 件衣服、36 部手机、880 件化妆品、85 本书、53 包纸尿裤、13 件灯具。2010 年 11 月 11 日，淘宝网单日交易额达到 19.5 亿元，超过北京、上海、广州 3 个国内一线城市的单日社会消费品零售总额。截止到 2010 年 12 月 31 日，淘宝网创造了超过 182.3 万的直接就业机会，为相关产业链创造了超过 500 万个就业岗位。

分析：淘宝网已经是中国最大的 C2C 网站，成为中国电子商务的一个符号。分析淘宝网的成功之道，主要有三点：一是免费，免费网上开店的方式可以让更多网民乐于尝试。二是信用体系的建立。淘宝网的信用评价系统的基本原则是：成功交易一笔买卖，双方互相为对方做一次信用评价。评价分为“好评”、“中评”、“差评”三类，“好评”加一分，“中评”不加分，“差评”扣一分。这样，将商户的信用度划分了 15 个等级，从最低级的 1 颗红心到最高级的 5 颗皇冠。三是为解决网站支付的难题，打造了“支付宝服务”技术平台。支付宝的推出，解决了买家对于先付钱而得不到所购买的产品或得到的是与卖家在网上的声明不一致的劣质产品的担忧，同时也解决了卖家对于先发货而得不到钱的担忧。可以说，支付宝的诞生不仅仅是淘宝网的一个里程碑，也是国内电子商务发展的里程碑。



图 1-3 淘宝网首页

【例 1-4】 麦包包 (如图 1-4 所示)



图 1-4 麦包包首页

麦包包是一家原本从事箱包代工的企业,前身是为法国鳄鱼做贴牌生产的皮包制造商,平均一年的销售额为3 000万~5 000万元,但是利润率只有3%~5%。在转型电子商务之后,它打造了自己的网络品牌,开始探索电子商务的发展模式。除了推广自有网站mabaobao.com之外,麦包包还在淘宝商城中开设了旗舰店,利用淘宝的平台建立品牌知名度。同时,麦包包还与支付宝建立合作关系,利用支付宝的诚信体系赢得消费者的信任。2010年,麦包包销售额近4亿元。

分析:凭借独有的一套基于网络订单驱动的生产与管理方式,麦包包形成了独特的基于M2C(Manufacturers to Consumer)系统的供应链管理模式,成功地走到了箱包产业链的



上游。这种模式实现了将销售信息、库存信息、生产信息、成本信息与合作伙伴和供应商交流分享。通过 EDI（电子数据交换）系统把 POS 数据传给供应方，供应企业就能及时调整生产计划和采购计划，同时，麦包包也节省了库存空间。以网络直接生成订单，驱动整条供应链，麦包包的尝试成为直销网站中的先行者。

2. 企业实施电子商务的意义

企业开展电子商务，可以有很多选择，既可以借助阿里巴巴、慧聪网或淘宝网这样的第三方平台，也可以搭建自己的电子商务网站。有了电子商务这一贸易平台就相当于在互联网上建立了一座厂房，需要每天去维护和完善它。当一个陌生的客户到来时，企业电子商务网站充当的是一个推销员的角色，代表的是企业品牌形象。当老客户前来寻求帮助时，它则充当一个服务人员的角色，可以提供各种个性化服务以满足客户的不同需要。

总的来讲，企业实施电子商务的意义表现在以下几点。

- (1) 有利于大幅提升企业知名度及影响力，促进销售额的提升。
- (2) 有利于企业拓宽发展空间。大多数中小企业都是本地化企业，规模小、雇员少、资金薄弱，只为当地用户提供产品和服务，辐射范围较小。电子商务所具有的开放性和全球性特点，为中小企业的发展创造了更多的贸易机会，从而打开了一扇通往全国乃至世界市场的窗口。
- (3) 减少了各种中间环节，交易成本显著降低。
- (4) 加强了与客户的沟通和联系，提供更优质的服务。
- (5) 有利于快速掌握市场反馈信息，对产品进行相应调整。
- (6) 有利于兼并上下游企业，形成产业链延伸。

1.1.2 电子商务网站的基本概念

1. 电子商务网站的定义

电子商务网站是企业、机构或政府在互联网上建立的门户，通过网站可以宣传企业形象，发布、展示商品信息，实现电子交易，并通过网络开展与商务活动有关的各种售前和售后服务，全面实现电子商务功能。

电子商务网站是企业从事电子商务活动的基本平台，有利于改进企业的业务流程，提高企业管理水平，更好地为客户服务。网站的运营成功与否已经成为衡量一个企业综合素质的重要标志。

2. 电子商务网站的特点

除了一般网站所共有的特性外，电子商务网站还具有以下特点。

(1) 商务性。电子商务网站最基本的特性为商务性，即提供买卖交易的服务。网站本身仅仅是一个平台，其本质仍是商务，目标仍是利润，这也是华尔街老板们日思夜想、念念不忘的两个字。正因如此，一个企业要发展电子商务，首要考虑的因素是这种商务模式能否赚钱，什么时候才能赢利。

(2) 服务性。电子商务网站为客户提供的服务有一个明显的特征：方便。客户不再受

地域、时间的限制，随时随地可以实现网上交易。

在价格透明的电子商务环境下，如何更好地提高网站服务质量成为关键的一个因素，如网站操作是否方便、发货配送是否及时等。要能留住顾客，还需要网站能及时收集客户的资料信息，从而了解客户的爱好、消费倾向与习惯，为客户提供方便快捷的个性化服务。

(3) 安全性。对于客户而言，无论网上的物品如何具有吸引力，如果网站交易的安全不能保证，网上的交易是不可能进行的。对于企业与企业间的交易更是如此。电子商务网站中，安全性是必须要考虑的核心问题。病毒、木马、欺骗、非法入侵及钓鱼网站都是威胁交易能否正常进行的安全隐患。因此，需要一套完整的电子商务安全解决方案，如加密机制、签名机制、数字证书、防火墙及杀毒软件等手段与措施，以保证电子商务网站的安全运营。

(4) 可扩展性。要使电子商务网站正常运营，必须确保其可扩展性。互联网上有数以百万计的用户，而传输过程中经常会出现高峰状况。倘若一家企业原来设计每天可受理 10 万人次访问，而事实上却有 20 万人，就必须尽快配有一台扩展的服务器，否则客户访问速度将会急剧下降，甚至还会拒绝可能带来丰厚利润的客户的来访。对于电子商务网站来说，可扩展的系统才是稳定的系统。

3. 电子商务网站的主要评价指标

电子商务网站的评价活动可以促进网站的整体水平和质量的提高。具体来讲，通过检查电子商务网站的各项指标是否达到理想要求，分析结果，找出薄弱环节，提出改进意见。常用的评价指标介绍如下。

- **PR 值 (Page Rank)**: 是 Google 用来标识网页的等级与重要性的一种方法，也是 Google 用来衡量一个网站的好坏的重要标准之一。级别从 0 到 10 级，10 级为满分。在考察诸如 Title 标识和 Keywords 标识等所有其他因素之后，Google 通过 Page Rank 来调整结果，使那些更具“等级/重要性”的网页在搜索结果中的网站排名获得提升，从而提高搜索结果的相关性和质量。
- **PV 值 (Page View)**: 即页面浏览量，或点击量。在企业实施电子商务的过程中，第一步就是要让更多的人知道、使用其网站，也就是一定要有流量。网站流量就相当于传统线下购物中心的“客流量”指标。
- **提袋率**: 是指一定时期内，将商品放入购物车的顾客人数占该时间段网站访问量的比例。虽然将商品加入购物车里的消费者并不一定要为它们买单，但提袋率可以帮助企业分析哪些产品是消费者曾经感兴趣但最终放弃的，从而帮助企业进一步改进。
- **流量转化率**: 即一定时期内的订单数占访问量的比例。例如，篱笆网每天有 20 万人访问，订单数是 1 000 单，转化率是千分之五。这是反映流量商业价值最核心的指标，只有当流量转化为订单，企业才能收获真金白银。
- **网站粘度**: 也叫网站黏性。顾名思义，就是指网站能“粘住”用户的程度，也就是指用户对某一网站的重复使用度、依赖度和忠诚度。

一般来讲，网站粘度主要体现在以下几个方面。

- **网站的用户回头率**，即用户浏览网站的频率，主要是衡量用户是否经常性浏览某一网站。
- **用户深度阅读网站内容的程度**，也就是说用户的访问是蜻蜓点水、来了就走，还



是阅读了网站更多的页数。

- 用户与网站之间或用户之间的互动程度，如用户经常对网站内容作点评、留言等。
- 用户与网站建立起品牌认可，潜移默化地推广和宣传网站，并以该网站为品牌追随者。

1.1.3 电子商务网站的主要功能

尽管每个企业的产品、经营范围及商务模式可能大相径庭，但是对于电子商务网站而言，它们要实现的功能基本相同，主要表现在以下几个方面。

1. 企业形象宣传

企业在网上的形象即网站的形象，是十分重要的，它的定位与设计直接影响着企业在电子商务应用推广中的成败。纵观国内外知名企业的网站，我们不难发现这样的规律：企业的知名度和实力往往与其企业网站的设计制作水平成正比。利用网站，企业可向外宣传企业文化、企业概况、产品品牌、服务品质以及新闻等方面的内容。与其他各种广告形式相比，在网上的广告成本最为低廉，而给顾客的信息量却最为丰富。

2. 产品展示与信息发布

企业在网站上可以用文字、图片和动画等方式宣传自己的产品，即使一个功能简单的网站至少也相当于一本可以随时更新的产品宣传资料。另外，企业还可以发布企业新闻、产品信息、促销信息、招标信息及人员招聘信息等。网站上的信息更新速度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. 与客户互动进行咨询洽谈

除了可借助非实时的电子邮件（E-mail）与客户沟通外，企业还可利用网上客服、客户留言板、在线调查和 BBS 与客户进行深度沟通，洽谈交易事务。企业网站所面对的不再是被动的读者，而是有目的的主动客户。一个设计得当的企业网站，将能给予客户多方面的需求，达到双向充分的沟通，这是一般传统媒体所做不到的。

4. 网上商品订购功能

网上商品的订购功能是电子商务网站的核心功能。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订购交互式表格，并可以通过导航实现所需功能。当用户填完订购单后，系统回复确认信息表示订购信息已收悉。用户订购信息采用加密的方式，使得用户和商家的商业信息不会泄漏。

5. 网上支付功能

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，从而大大节省了交易的开销。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，保证了电子账户操作的安全性。