

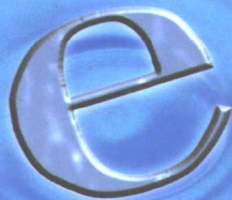


电子商务网站设计与管理

DIANZI SHANGWU WANGZHAN SHE JI YU GUANLI

DIANZI SHANGWU WANGZHAN SHEJI YU GUANLI

肖 萍 王超学 主编



东南大学出版社

电子商务系列教材

电子商务网站设计与管理

主 编 肖 萍 王超学
副主编 洪勇军
编 委 (以姓氏笔画为序)

马安龙 王 超 孙 伟
梁矗军 熊朝辉 滕 刚
滕步炜

东南大学出版社

· 南京 ·

内容提要

本书系统地介绍了电子商务网站建设的基本概念、基本方法、相关技术及管理应用,使读者对电子商务网站设计与管理的诸多方面有一个比较全面的认识和了解。

书中各章内容构成一个完整的电子商务网站设计与管理的整体,并附有详细的程序和数据库建设方案,读者通过数据库和相关程序的学习,可以快速地掌握电子商务网站设计的过程以及网站推广管理的方法。

本书可作为高等学校本科、高职高专的教材,也可供网站设计与管理人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务网站设计与管理/肖萍,王超学主编. —南京:
东南大学出版社,2002. 6
ISBN 7-81050-907-1

I. 电... II. 肖... III. ①电子商务—网站—设计
②电子商务—网站—技术管理 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 030257 号

东南大学出版社出版发行
(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人: 宋增民

江苏省新华书店经销 江苏武进第三印刷厂印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 16.25 字数: 410 千字

2002 年 6 月第 1 版 2002 年 6 月第 1 次印刷

印数: 1—4000 册 定价: 25.00 元

(凡因印装质量问题,可直接向发行科调换。电话: 025-3792327)

电子商务系列教材编辑委员会

主 任 顾冠群

副主任 沈家模 宁宣熙 黄 奇 王传松 周曙东
晏维龙 张 进 仲伟俊 王曰芬 徐志斌
都国雄 瞿玉庆 张绍来

编 委 (按姓氏笔画为序)

王贺朝	王树进	王超学	卞保武	付铅生
申俊龙	刘小中	刘玉龙	刘 丹	刘松先
朱学芳	迟镜莹	李晏墅	李善山	庄燕模
邵 波	肖 萍	陈次白	张中成	张 赅
张建军	张家超	张维强	严世英	闵 敏
尚晓春	周 源	周桂瑾	易顺明	俞立平
高功步	桂海进	黄宝凤	常晋义	曾 杨
曹洪其	谢延森	詹玉宣	鲍 蓉	潘 丰
潘 军	魏贤君			

出版说明

为了适应高等院校电子商务专业教学的需要,经过了较长时间的酝酿、精心策划和精心组织,我们编写出版了“电子商务系列教材”。

2001年9月,经南京大学、南京航空航天大学、南京工业职业技术学院、南京正德学院、东南大学出版社、商友资讯公司、江苏省信息学会电子商务专业委员会等单位的有关人士反复商讨、策划,提议组织编写、出版电子商务系列教材。此项倡议得到江苏省内30多所高校的赞同和中国工程院院士、东南大学校长顾冠群的支持。2001年11月3日召开首次筹备工作会议,正式着手编委会的组建、教材选题推荐、编写人员组织等各项工作。经过各方面人士的共同努力,2001年12月22日正式成立电子商务丛书编委会,确定了首批系列教材的编写计划和编写大纲,落实了教材的编写人员,决定在2002年上半年出版首批“电子商务系列教材”共13种。

系列教材的出版是所有参编学校(单位)、参编人员协同努力及江苏省信息学会、东南大学出版社等各方面支持、配合的结果。丛书编委会对所有参编人员、参编学校(单位)及所有对本丛书出版给予支持的单位、人士表示衷心的感谢。

参加系列教材编委会的学校(单位)有:南京大学、东南大学、南京航空航天大学、南京农业大学、南京理工大学、南京师范大学、南京中医药大学、中国矿业大学、扬州大学、徐州师范大学、南京经济学院、南京审计学院、南京工业职业技术学院、南京正德学院、南京金肯学院、南京人口干部管理学院、南京钟山学院、中国矿大徐海学院、徐州教育学院、徐州彭城职业大学、淮海工学院、连云港职业技术学院、淮阴工学院、盐城工学院、南通职业大学、南通纺织职业技术学院、泰州职业技术学院、扬州职业大学、镇江高等专科学校、无锡商业职业技术学院、无锡职业技术学院、无锡南洋学院、常州工学院、常州信息技术学院、苏州职业大学、常熟高等专科学校、沙洲职业工学院、江苏省信息学会电子商务专业委员会、东南大学出版社、商友资讯公司等。

本着出精品、争一流、创品牌的指导思想,我们将充分发挥数十所高校协同合作及产、学、研结合的优势,不断创新、不断修订、精雕细镂,推出更多更好的教材或论著,奉献给广大师生和广大读者。在本套教材的编写和出版过程中,难免存有不足之处,欢迎广大师生和读者提出宝贵意见。

电子商务丛书编委会

2002年3月

总 序

20 世纪末信息技术的飞速发展,为社会的各个领域开辟了全新的天地。互联网投入商业化运营以后,电子商务应运而生并蓬勃发展。电子商务不仅改变了商务活动的运作模式,而且必将给政治、经济和人民生活的各个领域带来根本性的变革。电子商务将是 21 世纪全球经济增长最快的领域之一,它带来的经济发展机遇是人类历史上几百年才能遇到的。

研究电子商务理论、模式、方法,回答电子商务发展中一系列理论的和实践的问题,是电子商务理论工作者的任务,也是我国经济、科技领域出现的一项重大课题。因此,一门新的学科——电子商务学应运而生。可以说,电子商务理论是一门技术、经济、管理诸多学科知识融会交叉的新兴的应用型学科,它涉及的内容是十分广泛的。

然而,“理论是灰色的,而生活之树是常青的”。在电子商务迅猛发展的时代,理论研究往往跟不上实践的发展,由此而产生一种矛盾性状态:一方面,实践的发展迫切需要理论创新和由创新的理论培养出来的大批人才;另一方面,理论的创新和人才的培养却一时又跟不上实践发展的需要。正是这样一种矛盾性的状态,给我们提出了一个任务:在前一阶段电子商务实践发展的基础上进行相应的理论性的归纳、总结和集成,以适应培养电子商务专业人员的需要,同时也为广大企业和相关部门应用电子商务提供指导。

为了推动电子商务理论的创新和加快电子商务专业人员的培养,江苏省信息学会电子商务专业委员会和东南大学出版社,联合了南京大学、东南大学、南京航空航天大学、南京农业大学、南京理工大学、中国矿业大学等省内 30 多所高校和我省最早从事电子商务应用开发的服务机构——商友资讯公司,走产、学、研合作之路,组织编撰一套“电子商务丛书”,首期出版“电子商务系列教材”。这是一件很有意义的工作。

我们希望这套专业教材的出版,有助于电子商务理论的创新和发展,有助于电子商务专业人员的培养,有助于电子商务在全社会的广泛应用。

中国工程院院士
东南大学校长



2002 年春

前 言

随着电子商务的迅速发展,网站的建设也越来越重要。目前很多企业都在上网,开展网络营销活动,建立企业自己的商务网站则是企业实现网络化经营的重要手段。网站的建设不只是简单地做一个网页,或是利用网站发布一些广告,而是在网上树立企业的形象,发布信息、提供服务,接受用户的反馈信息,利用网站使企业获得最大的效益。

电子商务网站的成功建立是企业能否顺利开展网上业务的前提。建设电子商务网站应明确建站目标,正确地选择建站方案,根据需求和目的来规划电子商务网站,树立企业的网上形象,经营商务网站。

本书内容共分14章,系统地介绍了电子商务网站建设的基本概念、基本方法、相关技术及管理应用,使读者对电子商务网站设计与管理的诸多方面有一个比较全面的认识 and 了解。各章内容构成一个完整的电子商务网站设计与管理的整体,并附有详细的程序和数据库建设方案。读者通过数据库和相关程序的学习,可以快速地掌握电子商务网站设计的过程以及网站推广、管理的方法。

本书可作为高等学校本科及高职高专电子商务专业的教材,也可为广大的网站设计与管理人员提供一定的帮助。

本书由肖萍、王超学任主编,洪勇军任副主编。第1、2章由王超学编写;第3章由滕步炜编写;第4章由马安龙编写;第5、6、14章由肖萍编写;第7章由熊朝辉编写;第8、9章由洪勇军编写;第10章由梁鑫军编写;第11章由孙伟编写;第12章由王超编写;第13章由滕刚编写。

由于成书时间仓促,书中难免存在错误,敬请读者批评指正。

编 者

2002年3月

目 录

1 概述	(1)
1.1 电子商务系统概述	(1)
1.2 电子商务网站概述	(4)
1.3 电子商务网站开发技术概述	(8)
习题 1	(11)
2 网站建设总体策划	(12)
2.1 确定目标	(12)
2.2 建站策略	(16)
2.3 资源规划	(18)
2.4 进度规划	(20)
习题 2	(21)
3 域名注册与建站方式选择	(22)
3.1 域名的概念	(22)
3.2 域名注册	(25)
3.3 虚拟主机	(35)
3.4 整机托管	(38)
习题 3	(40)
4 服务器的选型、购买、安装与配置	(41)
4.1 服务器选型	(41)
4.2 招标方法与招标书格式	(45)
4.3 服务器软件的选择	(50)
4.4 Windows 2000 下 Web 服务器的安装与设置	(54)
习题 4	(59)
5 网站总体设计	(60)
5.1 网站 CI 设计	(60)
5.2 网站的功能	(62)
5.3 网站的信息	(63)
5.4 网站的总体布局	(64)
5.5 网站的目录结构和链接	(65)
5.6 网站的整体风格和创意设计	(67)
习题 5	(70)
6 网站静态页面设计	(71)
6.1 主页设计	(71)
6.2 栏目与版面设计	(72)

6.3	色彩设计	(76)
6.4	字体设计	(81)
6.5	导航设计	(81)
6.6	图像设计	(82)
6.7	动画设计	(84)
	习题 6	(84)
7	Web 数据库设计	(85)
7.1	Web 数据库概述	(85)
7.2	Web 数据库产品的选择	(90)
7.3	Web 服务器与数据库服务器的连接	(95)
	习题 7	(104)
8	网上购物的实现	(105)
8.1	规划	(105)
8.2	数据库设计	(106)
8.3	电子目录设计	(108)
8.4	购物车实现	(115)
8.5	会员服务	(125)
8.6	促销	(133)
8.7	邮件列表服务	(139)
8.8	收款发货	(142)
8.9	销售统计	(147)
8.10	后台管理系统设计	(150)
	习题 8	(162)
9	客户分析及调查	(163)
9.1	计数器	(163)
9.2	留言板	(167)
9.3	调查表	(170)
9.4	访问日志	(176)
	习题 9	(180)
10	网站测试与维护	(181)
10.1	网站测试与网页发布	(181)
10.2	网站维护	(185)
	习题 10	(187)
11	网站宣传与推广技巧	(188)
11.1	注册到搜索引擎	(188)
11.2	网络广告	(190)
11.3	新闻组	(192)
11.4	电子杂志	(193)
11.5	电子邮件	(195)
11.6	免费招牌	(196)

11.7 在线大奖赛.....	(197)
习题 11	(198)
12 网站管理.....	(199)
12.1 网站管理.....	(199)
12.2 IIS 5.0 中 Web 站点管理	(202)
习题 12	(207)
13 网站安全设计.....	(208)
13.1 网络安全的主要问题.....	(208)
13.2 加密技术.....	(209)
13.3 反病毒技术.....	(215)
13.4 防火墙技术.....	(220)
13.5 基于客户的安全.....	(225)
13.6 基于服务器的安全.....	(228)
习题 13	(232)
14 电子商务解决方案及典型案例分析.....	(233)
14.1 电子商务解决方案.....	(233)
14.2 电子商务网站分析.....	(242)
参考文献.....	(246)
参考网站.....	(247)



概述

1.1 电子商务系统概述

1.1.1 电子商务的体系结构

电子商务是社会信息化发展到一定程度的必然产物,是计算机信息技术对传统商务活动的一种变革,它具有一定的层次结构,并需要一定的社会人文环境与社会技术环境的支撑。

基于以上认识的电子商务的体系结构如图 1.1.1 所示。

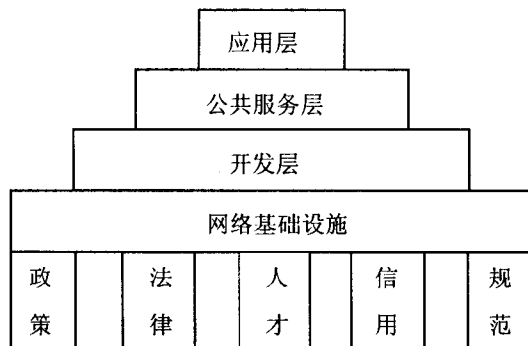


图 1.1.1 电子商务的体系结构

1) 电子商务的五大社会支柱

(1) 政策 政策中最为突出的是税收问题。电子商务的发展给传统的税收理论和税收原则带来了很大的冲击。现行税法主要是针对有形产品制定的,并以属地原则为基础进行管辖,而电子商务是一种网上贸易,具有跨地域、数字化、虚拟化等特点,因此必须针对电子商务这一种新型的贸易方式制定新的税法,以确保税收工作的正常进行。

另外,电子商务作为一种新生事物,在它的发展初期还需要国家在政策上给予扶持和倾斜,以促使它更好、更快地发展。比如,美国政府在 1998 年通过了电子商务免征税的决定,旨在推动电子商务的发展。

(2) 法律 现代的社会是一个法制的社会,法律维持着社会的正常运转,违法活动必须受到法律的制裁。电子商务活动作为整个社会活动的一部分也应该受到法律的规范,但电子商务有其自身的独特性,给法律带来了一系列全新的问题,比如交易双方存在地域的差别,发生纠纷应如何解决,网上的知识产权应如何保护等,因此迫切需要制定新的法律来保

障电子商务的正常进行和健康发展。

(3) 人才 电子商务是一个全新的领域,涉及到商务、管理、计算机网络等方面的诸多知识,需要的是既懂商务又懂技术的复合型人才,而这种人才社会上还比较缺少,因此必须加大力度进行电子商务人才的培养。

(4) 信用 市场经济是一种信用化的商品经济,信用是市场经济的基础和生命线。电子商务作为一种商业活动,信用同样是其存在和发展的基础。而且,电子商务所具有的远程性、记录的可更改性、主体的复杂性等特征,决定其信用问题更加突出。因此,如何建立电子商务环境下的社会信用保障体系,营造安全可靠的电子商务信用环境,是电子商务发展的重要问题。

(5) 规范 电子商务规范是对电子商务活动中重复性事物和概念的统一规定,它表现为一系列标准、文件、文书、范本等,是网络环境下信息一致性的重要保障。电子商务的规范很多,有基础规范、安全规范、操作规范、EDI 规范等内容。

2) 网络基础设施

网络基础设施是电子商务得以运行的物质技术基础,既包括互联网(Internet)、内联网(或称企业内部网,Intranet)、外联网(或称企业外部网,Extranet)和商业增值网(VAN),也包括各种网络设备、计算机设备、机房设施和操作系统等。

3) 开发层

开发层主要对电子商务的开发、维护提供支持。目前由于 Java 等语言具有跨平台、可移植性强等特点已经成为电子商务的主要开发工具。此外,组件技术、可复用技术、Corbar 技术、XML 技术、中间件技术渐渐成为电子商务开发的主流技术。

4) 公共服务层

公共服务层主要为商务应用程序的正常运行提供保障,为电子商务提供软件平台支持和技术标准。比如安全、支付、认证、目录服务、负荷均衡服务等公共的商务服务功能和系统服务功能。

5) 应用层

应用层实现各种企业的核心商务活动,是电子商务体系的核心和关键,具体表现为某一特定的电子商务应用软件,如网上采购系统、网上销售系统、网上拍卖系统、客户管理系统等。

1.1.2 电子商务系统的组成

通过前面对电子商务体系结构的分析,一个典型的电子商务系统组成如图 1.1.2 所示。其中,企业的电子商务系统由网站和企业内部信息系统构成,而采购者、供应者、物流中心、支付中心、认证中心则是企业电子商务系统的外部实体。

(1) 网站 是企业开展电子商务活动的基本手段,也是企业电子商务系统的重要组成部分。企业通过网站为合作伙伴、客户、采购商、供应商提供了一个访问企业内部各种资源的统一平台。网站的主要功能是发布商务信息,接受客户需求,进行网上交易。

(2) 企业内部信息系统 这一部分主要完成企业生产过程的信息处理、信息管理任务,并为生产和管理提供决策依据。一般包括办公自动化系统(OA)、企业资源计划系统(ERP)、供应链管理系统(SCR)、企业集成制造系统(CIMS)、财务管理系统、客户服务中心

等信息系统。

前台网站和后台企业内部信息系统是电子商务不可分割的组成部分,它们之间相互联系、相互支持,形成一个有机整体,使企业的采购、生产、管理、销售形成一个统一的供应链,从而达到企业内外资源的整合和资金流、物流、信息流的协调与统一。

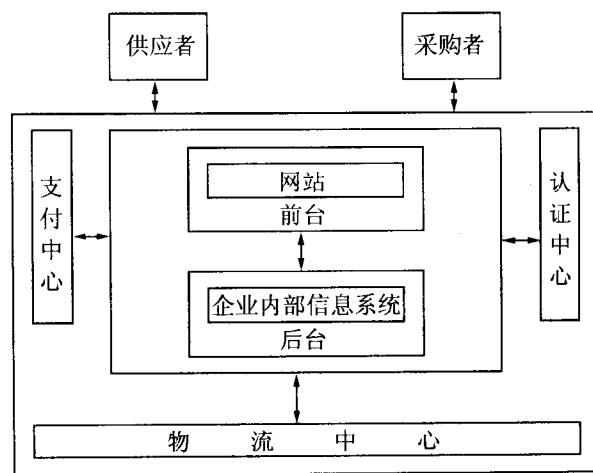


图 1.1.2 电子商务系统的基本构成

(3) 供应者 指通过电子商务系统出售商品或提供服务的企业或个人。

(4) 采购者 指通过电子商务系统购买商品或享受服务的企业或个人。

(5) 认证中心 它类似于网络上的“公安局”和“工商局”,给个人、企事业单位和政府机构签发数字证书——“网上身份证”,用来确认电子商务活动中各自的身份,并通过加解密方法实现网上安全的信息交换与安全交易。

(6) 支付中心 它主要实现电子交易的支付和结算,由支付网关、银行、金融专用网等组成。

(7) 物流中心 它主要承担供货商的送货请求,将采购者无法从网上直接得到的有形商品送达采购者,并跟踪商品的动态流向。

1.1.3 电子商务系统的特点

(1) 整体性 电子商务的最终目标是通过网上交易产生商业利润,实现赢利的目的。这是一个相当复杂的过程,它需要实现计算机技术在商品交易中的应用;需要变革物流、资金流的流转方式;需要法律和政策的支持和保障;需要营造良好的社会信用环境;需要改变公民的传统消费习惯和心理。因此,目标的实现是电子商务系统各部分整体协作、有机联系所产生的一种整体效果和功能。

(2) 动态性 电子商务系统不是一个静态的系统,而是一个不断运动、变化、更新的系统。供求信息在不停地更换,商品、资金在不停地流动,供求双方的地位也在不停地变更。正是电子商务系统内部这种高速的运动,才使得电子商务系统充满了活力,显示出强大的生命力,也才促使电子商务系统由低级向高级不断地发展、变化。

(3) 层次性 电子商务系统具有一定的层次性。只要是能开展电子商务活动的系统都

是一个完整、独立的整体,都是一个电子商务系统,但是相对于更大、范围更广或更高级的电子商务系统来讲,这样的电子商务系统又是其中的一个组成部分,即子系统。因此电子商务系统具有不同的“级”和层次,比如一个网上商店是一个网上超市的子系统,而一个地区的电子商务系统是一个国家电子商务系统的子系统,等等。

1.2 电子商务网站概述

1.2.1 电子商务网站的构成要素

电子商务网站作为开展电子商务的基本手段和电子商务系统的重要部分,它是商家在 Internet 上设立的一个商务系统,由众多网页、后台服务器和数据库等组成,有惟一的网址,以服务器、工作站和种种网络设备作为物理载体。电子商务网站的基本构成要素为:

(1) 网站域名 它就像注册商标,在整个 Internet 中是惟一的。一个好的域名是一个企业的无形资产,它和企业的形象紧紧地联系在一起。

(2) 网站地点 它是建立电子商务网站的服务器存放的物理地点。

(3) 网站页面 动人的页面就像一流装修的商场,不但吸引客户,而且可以增加客户的购物信心。

(4) 商品目录 合理的商品目录结构、方便的导航和快速的搜索,可以使用户快速、方便地找到所需要的商品和相关的信息。

(5) 购物车 它是连接商品和付款台的关键环节,方便、完善和灵活的购物车可以使客户感受到良好的服务,提高客户购物的信心。

(6) 付款台 它是货币的结算地点,是整个支付系统的一部分。

(7) 计数器 统计网站被访问的次数。

(8) 留言板 用来获取客户对网站的评价、建议和需求等信息。

(9) 会员管理 用于对客户的管理,又方便了客户的购物。

(10) 商品盘点更新 它是对网站的日常维护。

(11) 库存管理 后勤保证是任何商务动作的基础,商务网站也是一样。

(12) 商品配送 这是网站购物的最后一步,一般是通过配送系统将商品快速、可靠地送到最终用户手中。

以上仅仅是电子商务网站的基本构成要素,随着网站规模的不同,网站的构成要素会有很大的差别。

1.2.2 电子商务网站的分类

按照不同的分类标准,电子商务网站有不同的种类。按照复杂程度,电子商务网站可分为初级电子商务网站、中级电子商务网站、高级电子商务网站。

1) 初级电子商务网站

初级电子商务网站的网站版面布局和功能设计一般都很简单,通常只是介绍一些公司信息,如公司简介、产品与联系方式等。企业与客户之间的关系是“一对多”式的,也就是说

无法反映客户的不同需求。客户与网站的交互是单向的,即客户访问企业网站来查询有关信息。

这种电子商务网站尽管比较简单,但它往往是企业进入电子商务的第一步,能为企业带来许多商机,开辟全新的本地和国际市场。

2) 中级电子商务网站

中级电子商务网站与初级电子商务网站不同,它是一种动态交互式的网站,允许客户在一定条件下随时随地与企业进行交互。这种网站具有以下特点:

- (1) “一对多”式厂商-客户关系。
- (2) 采用新的应用软件和工具,使网站的设计更完善,以便进行电子商务交易。
- (3) 安全支付应用的推出实现了用浏览器输入订单。
- (4) 可以为不同类型的客户提供具有一定定制化的内容。
- (5) 产品应用程序与后端办公应用程序集成,因而使在线订货、数据库和库存管理形成流水线。

中级电子商务网站可以将企业的供货商和制造商集成起来,以便在线管理和履行订单,这就为企业节省了大量时间,而且因为通过 Internet 浏览器进行交易、交换信息,可降低运营成本。由于可以从更多来源获取更准确的信息,管理层的决策也将更正确、更明智。

3) 高级电子商务网站

高级电子商务网站实现的是以客户为中心的电子商务,可以最大限度地提高客户的满意度和忠诚度,从而使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。它具有以下特点:

- (1) “多对多”式厂商-客户关系。
- (2) 以客户为核心。
- (3) 以知识管理为中心。
- (4) 事件驱动型电子商务。
- (5) 真正地实现了所有业务应用程序的端对端集成。
- (6) 应用程序与服务之间的通信是松散组合的。
- (7) 均衡的体系结构。

这种电子商务网站可以为企业带来如下的优势:

- (1) 增强企业灵活性,提高决策正确性,降低成本。
- (2) 提高内部和商家对商家系统/流程的运营效率。
- (3) 最大限度地扩大员工的知识面,提高员工工作效率。
- (4) 提供与客户和合作伙伴通信的更好方法。
- (5) 为新型渠道销售模式、直销和市场提供更多商机。
- (6) 可以使用任何设备,在任何地方、任何时间向任何人销售。

1.2.3 电子商务网站的设计要求

要设计一个令企业和访问者满意、能提高企业竞争力、为企业产生效益的电子商务网站,应当满足以下功能和性能要求。

1) 简单实用

简单实用,意味着两个方面的含义:一方面,为用户提供的功能要从实际出发,够用即

可,过多而不必要的功能只能成为摆设,反而会增加用户的厌烦情绪;另一方面,还意味着用户在网站上的交易流程要简单实用,理想的网站内的交易模式要比现实生活中的还要方便很多,进行完全人性化设计,交易过程要自然而然地进行下去,不能让用户产生别扭的不自然的感觉。

2) 页面下载速度快

据研究发现;页面下载速度是网站留住访问者的关键因素,如果 20~30 秒还不能打开一个网页,一般人就会没有耐心。在当前网络速度相当缓慢的条件下,更应该为节省访问者的时间和金钱精心设计。如果不能让每个页面都保持较快的下载速度,起码应该确保主页速度尽可能快。

3) 易于导航和使用

网站导航应该一致而醒目。让用户随时知道自己在网站上的位置非常重要,因此导航应该直观、可预测、一致并具有高度的可见性。导航需要告知用户,他们在网站中所处的位置,以及他们可以从这个位置到达何处。不管用户访问网站的哪个部分,导航必须如影随形。

4) 提供搜索引擎和/或网站地图

网页数量超过几百页的网站需要一个站内搜索引擎,这是大有裨益的。规模小一点的网站可能只需要一个网站地图或内容目录,它们能够清晰地展示内容所在的地方。购物网站除了进行商品目录展示外,通常都必须提供商品搜索引擎,让用户很方便地找到自己需要的商品。如果在你的网站上寻找信息非常困难,那么用户将会去访问其他网站。

5) 联系信息方便多样

虽然 Internet 时代为人们提供了更为便利的沟通手段,如电子邮件、留言板、即时信息等,但是对于许多新顾客来说,仅在网站上留下这些联系方式还不够,有时候顾客更倾向于电话和传真等通信方式,邮政地址和公司各分支机构地址等信息也能为用户带来更大的方便。

如果网站同时可以提供 800 免费服务电话和 Call Center 等联系方式,相信不仅可以体现公司的实力,而且更能充分体现出良好的顾客服务。

6) 设计易于更新的工具

如果一个网站在一段时间内,甚至几个月内没有更新,那么用户就会对网站失去兴趣,甚至会怀疑“网站是否还活着”。保持网站信息的时间性是一个网站充满活力的象征,因此在设计网站时必须考虑日后的更新维护问题,为网站设计一个便于使用、功能强大的内容管理和信息更新工具。

7) 符合网络伦理

所谓网络伦理,是 Internet 上一种特有的商业道德,即充分尊重用户的个人意愿和个人隐私,对用户不能有任何强迫行为等。比如不首先向用户发送商业信息,只有经过用户的许可才可以通过电子邮件等手段向用户发送相关信息,也就是所谓的“许可网络营销”。由于用户大都不愿意仅仅为了了解站点在销售哪些商品而被迫登录到站点,因此,站点应在不需要身份验证的情况下,允许用户以匿名方式浏览商品,甚至允许他们将一部分商品放入购物篮中。如果网站要求访问者自愿提供其个人身份信息,那么按照惯例,应该列出个人信息保密条款,告诉访问者你的网站将如何使用他们提供的个人信息,这也是对用户的一种尊重。

8) 兼容多种浏览器

“建议采用 800×600 像素,IE4.0 以上浏览器浏览本网站”,不少网站都有这样的“重要提示”,听起来好像是为了用户的最佳显示效果着想,但是,试想一下,如果用户采用的是不符合某网站要求的最佳显示模式的配置,当进入这样的网站之后,会为了浏览这个网站而重新设置显示模式,或者重新安装一个满足要求的浏览器吗?因此,在设计网站时,要从用户方便着想,使网站设计能适应不同的浏览器。

9) 无错误链接

网页上的错误链接常常是人们对网站抱怨的主要因素之一。我们时常可以看到“该网页已被删除或不能显示”、“File not found”等由于无效链接而产生的反馈信息,这种情况往往让人难以忍受,同时也严重影响了用户对网站的信心。

减少错误链接需要网站管理员有高度的责任心,首先在将每个链接放到网上之前,应该对其有效性进行验证,但由于 Web 站点经常会发生变化,因此 Web 管理员在将其放到 Web 站点上之后,还必须定期对其进行检查,以确定它们目前是否有效。

10) 强大的并发处理能力

用户对网站的访问具有不可预测性,在高峰期间的访问量可能是平时的几十倍,网站要能够满足和超越突如其来的大量的并发访问,以避免延迟、停机和站点故障。因此,企业在选择服务器时,通常要使用至少 10 倍于正常使用量的服务器,采用集群、负载均衡和故障切换技术来创建可靠的冗余环境,利用技术跨资源库分割处理负载。

11) 良好的容错性能

容错性指的是当网站出现软硬件错误时,系统能迅速地恢复,以保证操作的完整性。错误可能来源于用户,不小心发生一些误操作是在所难免的;绝对无错的软件很难做到,硬件的突发故障也可能出现。关键要使出现错误后用户能正常返回,重新进行浏览和操作,特别是对于一些关键性业务环节,如在线结算,必须保证所有正在进行的操作都是可恢复的和数据一致的。

12) 可扩展性强

可扩展性是指系统的扩展能力,当系统的业务增长时,能否在原有的基础上扩大系统的规模,提高系统的功能。企业网站的建设往往不是一步到位,而是随着业务的不断发展,逐步地提高网站的功能,深化电子商务的层次,因此在设计网站时要为以后的扩展留有余地,采用标准化的、兼容性好的产品和可伸缩的网站结构,避免造成企业资源的浪费。

13) 安全性好

电子商务网站不同于普通网站,安全性是基本的要求。网站要对用户重要的信息和个人隐私进行保护,网站要有强大的抗攻击能力。

14) 要有强大的后台支撑

商务网站只是整个电子商务系统的一部分,网站前台要和企业内部信息系统、外部系统紧密配合,互相协调,才能发挥整体优势,提高电子商务效益。比如网上支付要有银行金融网的支持,商品配送要有物流系统的支持,网上发布的信息来源于企业内部,等等。如果离开相关系统的支持和有力的保障,网站就成了无源之水、无本之木,无法正常运营,不能达到赢利的目的。