

高职高专电子商务专业规划教材



电子商务网站 建设与实例

梁 露 主编



高职高专电子商务专业规划教材

电子商务网站建设与实例

梁 露 主编



机械工业出版社

全书系统地讲述了创建电子商务网站的基础理论、基本技术和应用技巧。在综合实例中,讲解了电子商务网站创建的实际过程。

本书由基本理论入手,按照电子商务网站创建的全过程,顺序讲解了创建电子商务网站的规划知识,创建网站的技术知识,网站创建后的推广技术以及网站的管理、维护与安全知识,最后通过实例模拟网站创建的全过程,特别适合初学者由浅入深地学习。

本书作为高职高专电子商务专业规划教材中的一本,具有知识面宽、操作性强、理论难度适中、自成体系等特点,不仅适合于高职高专院校学生学习,也适用于相关专业本科学生学习使用。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务网站建设与实例/梁露主编. —北京:机械工业出版社, 2003.8
(高职高专电子商务专业规划教材)

ISBN 7-111-12735-8

I. 电... II. 梁... 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(2003)第 064001 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:王 虹

责任印制:施 红

三河市宏达印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2003 年 8 月第 1 版·第 1 次印刷

787mm×1092mm $\frac{1}{16}$ ·13 印张·318 千字

0 001—5 000 册

定价:20.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010) 68993821、88379646

封面无防伪标均为盗版

出版说明

经济的发展和科技的进步为电子商务开辟了无比广阔的前景，电子商务已成为 21 世纪先进生产力的标志之一。信息时代，数字化技术渗透到社会的各个领域，极大地改变了人们的生活、学习和工作的面貌，影响着人们的传统观念和生存环境，对企业的经营管理者和从业人员提出了一系列新的要求。高职高专作为培养 21 世纪与我国现代化建设要求相适应的，并在生产、管理、服务第一线从事技术应用、经营管理、高新技术设备运作的高级职业技术应用型人才的综合院校，急需一批能适应时代要求和专业特点的优秀教材。为此，我们组织编写了这套“高职高专电子商务专业规划教材”。

本套教材以高职高专电子商务专业课程设置为依托，以其教学大纲为依据，把握电子商务的核心内容，并根据高职高专教学的特点，从基础课程到专业实际操作和运作，层层构筑知识和技能平台，使教学一步一步扎实推进，让学生既具有深厚的理论基础知识，又能熟练掌握符合岗位要求的专业技能。所有参加编写的人员，均为工作在高职高专电子商务专业的一线优秀教师。凭借他们在高职高专电子商务专业教学的经验和对该领域认识的前瞻性，可以认为这是一套溶先进性、针对性、实用性和易操作性于一体的易教、易学、易懂的好教材。

前 言

Internet 在世界范围内迅猛发展,电子技术越来越成熟,上网的企业、事业单位数量不断增多。Internet 作为信息双向交流和通信的工具,已经成为商家青睐的传播媒介,被称为继广播、报纸、杂志、电视之后的第五种媒体——数字媒体。相比其他几种媒体,网站的费用是低廉的,不受时间、地域等多方面因素的限定,回报毫不逊色,能把握广阔的国际发展空间和众多潜在的商业伙伴,是 24 小时的广告窗口,让企业有无限的发展生机。目前,越来越多的企业、事业单位都已建立起自己的网站,并以此为窗口向全国、全世界介绍自己,实现自我宣传和达成交易的目的。

本书将围绕如何规划、建设网站,如何维护网站,如何推广网站等具体问题进行讲解。通过真实的网站建设流程实例,使学习网站建设的学生掌握第一手建设网站的知识。本书充分考虑高职高专学生的学习特点和就业需要,本着实用、好学、易做的原则展开介绍。

本书主要介绍迅猛发展的网站建设与管理、维护技术在电子商务中的应用方法。通过本课程的学习,学员可以了解国内外网站建设技术与管理方法的发展情况,学习创建网站的基本技术,从意识上提高对于网站管理、维护和安全方面的认识。特别注重培养学员建设网站的实际应用技能,并将学到的知识应用到企业的电子商务活动中。

本书从基础理论出发,比较详细地介绍了电子商务网站的建站过程;从强化系统的角度全面介绍网站创建流程的完整内容;从把握技术的角度介绍创建、管理、维护和推广的实用技术;从面向应用的角度介绍实例。通过本书的学习,学生的实用技能将会有明显的提高。

本书的结构与特点为:基础理论、基本技术、应用技巧三部分有机结合。第 1 章从规划的角度介绍电子商务网站建设应用的基本理论与涵盖的技术。第 2、3、4、5 章每章分为三个层次展开介绍。第一层作为问题的引出层,把本章要解决的问题提出来;第二层介绍解决问题所要使用的软件的基本功能与用法;第三层借助实例来回顾与提高该章学习的内容,为学生使用所学内容提供引导。全书的主线是电子商务网站创建与管理的流程及相关技术,包括操作系统的选择、服务器的配置、网页的设计、网站的管理与维护、网站的推广等,特别适合初学者由浅入深地进行学习。网站技术虽然是多种技术的集合,但由于本书属于电子商务规划教材,为突出该教材特点,在写作过程中选用了大量与电子商务相关的应用实例。每章的实验,能够帮助学生在课后巩固已学内容,提高应用能力。

全书共有 6 章,由梁露主编并统稿。第 1 章、第 5 章由梁露编写;第 2 章、第 3 章由赵春利编写;第 4 章由李多编写;第 6 章由周跃群、贺军编写。

本书编写过程中,得到了机械工业出版社的大力支持,本书的实验环境由北京市财贸管理干部学院提供,在此一并表示感谢。

由于作者水平有限,教材中难免出现疏漏,请读者提出宝贵意见。

编者的电子信箱:cgylianglu@163.com

编 者

目 录

出版说明

前言

第 1 章 电子商务网站建设规划	1
1.1 创建网站的准备	1
1.1.1 市场分析	1
1.1.2 人员配置	6
1.1.3 技术准备	8
1.1.4 宏观环境分析	13
1.2 确定建站目的	14
1.2.1 形象宣传	14
1.2.2 数据展示	15
1.2.3 电子商务	16
1.3 规划建站步骤	19
1.3.1 导入阶段——以信息发布为主的阶段	19
1.3.2 成长阶段——电子商务大规模实现的阶段	21
1.3.3 成熟阶段——电子商务在世界范围内广泛应用阶段	24
1.4 小结	25
1.5 习题	25
第 2 章 网站建设初步	26
2.1 域名注册	26
2.1.1 选择域名	26
2.1.2 注册域名	29
2.1.3 解析域名	33
2.2 选择企业建立网站方式	34
2.2.1 ISP 的选择	34
2.2.2 自行购置服务器	36
2.2.3 租用空间	39
2.2.4 软件配置	40
2.3 确定功能	44
2.3.1 安装 Windows 2000 Server	44
2.3.2 企业 Web 站点的创建和管理	49
2.3.3 Web 站点虚拟目录的创建	61
2.3.4 FTP 站点的创建和管理	62
2.4 小结	68
2.5 习题	68

第 3 章 电子商务网站设计与开发	69
3.1 网页设计工具介绍	69
3.1.1 FrontPage2000 和 Dreamweaver	69
3.1.2 CGI 和 ASP	71
3.2 电子商务网站设计与制作	76
3.2.1 电子商务网站内容设计的流程	76
3.2.2 网站信息结构的设计	79
3.2.3 网页的可视化设计	83
3.2.4 首页设计	89
3.2.5 其他页面的设计	91
3.2.6 网页制作	94
3.3 网页发布	97
3.3.1 选择 Web 服务器	97
3.3.2 测试站点	98
3.3.3 远程设置	99
3.3.4 发布网页	100
3.4 网页的更新	100
3.5 小结	101
3.6 习题	101
第 4 章 电子商务网站管理	102
4.1 网站管理的必要性	102
4.2 数据管理	103
4.2.1 数据(程序)的分类	104
4.2.2 数据(程序)备份	107
4.2.3 数据的恢复与清除	117
4.3 人员权限管理	117
4.3.1 操作人员职能分类	118
4.3.2 权限分析	120
4.3.3 权限控制	121
4.4 网站功能管理	124
4.5 网络系统管理	125
4.5.1 建立拓扑关系	125
4.5.2 网络节点的管理	126
4.5.3 网络中端点设备的管理	126
4.6 设备管理	127
4.6.1 验收	128
4.6.2 接触控制	128
4.6.3 编写操作手册	129
4.6.4 测试运转状况	129

4.6.5 维护	129
4.7 环境管理	129
4.7.1 供电系统	130
4.7.2 静电、接地保护	131
4.7.3 辅助工具	131
4.8 网络安全	131
4.8.1 维护网站安全的目的	132
4.8.2 网站致命的缺陷	132
4.8.3 网站面临的安全性威胁	132
4.8.4 威胁网站安全的典型因素	133
4.8.5 维护网站安全的对策	133
4.8.6 网站的几种安全技术	134
4.9 小结	137
4.10 习题	138
第 5 章 电子商务网站推广	139
5.1 传统推广方式	139
5.1.1 传统媒体广告	139
5.1.2 VI 系统推广	140
5.2 网络推广方式	140
5.2.1 登录搜索引擎	141
5.2.2 BBS 推广	144
5.2.3 群件发送推广	145
5.2.4 新闻组推广	148
5.2.5 网络广告与交换链接推广	158
5.3 对推广效果进行监测	161
5.3.1 推广的效果	162
5.3.2 推广的后期工作	162
5.4 小结	162
5.5 习题	162
第 6 章 综合实例	164
6.1 建设一个简单的网络书店	164
6.2 建立数据库的动态链接	168
6.2.1 建立一个名为 bookstore 的 Access 数据库	168
6.2.2 学习如何建立一个 ODBC	170
6.2.3 学习在程序中使用 ODBC 建立与数据库的动态链接	173
6.3 建立数据库的动态更新	174
6.4 增加客户信息管理	175
6.4.1 建立书店的用户表结构	175
6.4.2 增加一个新的客户记录	176

6.4.3 修改客户记录	180
6.4.4 删除客户记录	184
6.5 增加书店库房管理	184
6.5.1 增加和修改书目信息	184
6.5.2 删除书目	186
6.5.3 书目信息查询	186
6.6 增加实时定单处理	188
6.7 其他管理工作	192
6.7.1 高级客户服务	192
6.7.2 人员管理	193
6.7.3 付款	193
6.7.4 商品配送	193
6.7.5 统计分析	194
6.8 小结	194
6.9 习题	195
参考文献	196

第1章 电子商务网站建设规划

随着 Internet 在全世界的迅猛发展,上网的用户数量不断增多。Internet 作为信息双向交流和通信的工具,已经成为企业青睐的传播媒介,被称为继广播、报纸、杂志、电视后的第五种媒体——数字媒体。传统媒介的价格昂贵,又受到时间、地区等多方面因素的限制,效果不能令人满意。相比起其他几种媒体,网络宣传的费用是低廉的,而回报却丝毫不逊色,能把握广阔的国际发展空间和众多潜在的商业伙伴,是 24h 的广告窗口,让企业有无限的发展和生机。目前,越来越多的企业都已建立起自己的网站,并以此为窗口向全国、全世界介绍自己,达到自我宣传的目的。

为了制作出美观实用、功能完善的网站,应根据企业的有关资料,结合企业的特质,确定出符合用户要求的网站风格与特色,拟出详细工作计划。从域名注册开始,到虚拟主机空间租赁,网页制作上传,登录搜索引擎等等,一揽子的工作流程减少用户在各个环节中所耗费的时间,最终创建一个完善的网站。

创建网站的流程是:规划网站—选定域名—注册域名—解析域名到寄存服务器—租用空间—设计网页—上传至服务器—设置邮箱—登录搜索—日常维护、修改、更新。当然,在上述环节中,有些环节需要反复几次才能较好地实现企业的创建目标,如网站规划环节,就是需要反复论证才能确定的。网站的规划包括三部分,创建的准备、创建的目的和创建的步骤。

1.1 创建网站的准备

企业在创建电子商务网站时要面对的是一个巨大的环境,企业未来的经营活动要在这个大环境中进行,所以要建好自己的电子商务网站,就必须先对这个大环境有全面的了解,在调查、分析、论证的基础上确定企业的方案。

影响企业创建电子商务网站的因素很多,创建之初有必要进行系统的分析,这样有利于全面平衡和协调各个方面的影响要素。

1.1.1 市场分析

企业电子商务活动的最终目的是通过网站宣传自己的产品或服务,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,实现自己的利润目标。只有那些适合用于电子商务的产品或服务才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诸方面:

1. 目标市场定位

(1) 企业应当调查在传统形式下企业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等。据中国互联网络中心 2003 年 1 月发布的报告显示,截止到 2002 年 12 月 31 日中国上网用户总数为 5910

万人,其中男女性别比例情况如表 1-1 所示、上网用户年龄比例情况如表 1-2 所示,上网用户的不同婚姻状况如表 1-3 所示,上网用户的不同文化程度如表 1-4 所示,上网用户的职业分布状况如表 1-5 所示,上网用户的月收入状况如表 1-6 所示。

表 1-1 上网用户男女性别比例

用户性别	男 性	女 性
所占比例 (%)	59.3	40.7

表 1-2 上网用户年龄段比例

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 (%)	17.6	37.3	17.0	10.2	7.4	6.8	2.8	0.9

表 1-3 上网用户不同婚姻状况比例

用户婚姻状况	未 婚	已 婚
所占比例/ (%)	57.8	42.2

表 1-4 上网用户的不同文化程度所占比例

文化程度	高中 中专以下	高中 中专	大 专	本 科	硕 士	博 士
所占比例 (%)	12.9	30.6	26.1	27.6	2.3	0.5

表 1-5 上网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 (%)
国家机关、党群组织工作人员	8.0	农、林、牧、渔工作人员	1.0
企事业单位管理人员	8.9	生产、运输设备操作人员及有关人员	6.2
专业技术人员	15.7	军人	0.9
教师	6.2	学生	28.0
办事员等协助人员	10.3	无业	4.0
商业、服务业人员	10.3	其他	0.5

表 1-6 上网用户月收入状况

个人月收入	所占比例/ (%)	个人月收入	所占比例/ (%)
500 元以下	23.5	3001~4000 元	3.1
501-1000 元	20.9	4001~5000 元	1.3
1001-1500 元	15.4	5001~6000 元	0.7
1501-2000 元	8.2	6001~10000 元	0.7
2001-2500 元	5.1	10000 元以上	0.8
2501-3000 元	3.8	无收入	16.5

在上述用户中,并不是所有用户都会成为电子商务网站的用户。据中国互联网络中心

2003 年 1 月发布报告显示的数据表明, 用户只有经常访问电子商务网站, 才有可能实现交易。通过表 1-7 可以看出, 有访问习惯的用户超过 60%, 即达到 3717 万人。

表 1-7 用户访问购物网站状况 (含网上商城、网上商店等)

用户访问状况	经常访问	有时访问	很少访问	从来不访问
所占比例 (%)	18.4	44.5	30.6	6.5

通过中国互联网络中心 2003 年 1 月发布的报告显示的数据如表 1-8 所示, 可以看出对于已经习惯访问购物网站的用户来说, 并非都会实现交易。按照 33.8% 的比例计算, 最近一年内通过网站购物的用户数为 1256 万人。

表 1-8 用户在一年内通过购物网站购买过商品或服务 (含网上商城、网上商店等)

用户购买商品或服务的状况	是	否
所占比例 (%)	33.8	66.2

企业对于个人消费者群体的分析需要上述数据的支持, 这样的定位才有效。

(2) 企业应当调查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。如交易对象是否喜好新生事物, 是否喜好新的交易方式, 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, 那么企业电子商务网站创建的价值就更大。

2. 市场的环境

准备参与电子商务的企业, 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, 政府在经济活动中所扮演的角色, 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, 哪个企业获得成功的可能性就越大。反之, 如果同行业企业大多进行了电子商务活动, 而某企业还在为进退问题而犹豫不决的话, 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的市场环境要素如下:

(1) 经济发展状况。所在地经济发展状况越好, 经济实力越强, 这将带动企业的整体实力的提高。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, 目前在大力促进电子商务在本地区的普遍实现, 并将此作为政府政绩的重要体现。企业如果在这样的地区, 那么企业的电子商务发展往往比较顺利。作为政府部门可以为企业从宏观上提供指导, 可以为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, 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。

(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,而不必为通信速度、网络安全、服务质量和费用等问题而担心。这些基础设施包括随时可以连接 Internet 主干网,宽带,快速的 ISDN、ADSL,光纤通信,卫星通信,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。这样就可以把握本企业在整个行业内所处的状况。由于电子商务将在未来决定企业的市场份额,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,怎样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?这样就可以确定本企业进行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。

据中国互联网络中心 2003 年 1 月发布报告显示的数据表明,用户对于在电子商务网站交易的产品或服务还是有一定选择性的,如表 1-9 所示。表中用户选择书刊的比例最高,其次为音像器材及制品,再次为电脑及相关产品,选择比例分别为用户群的 2/3、1/3 和近 1/3。选择其他产品的用户比较分散。企业的电子商务网站只有充分考虑了用户的这种需求特点,针对本企业产品和服务的特点规划设计电子商务网站。

表 1-9 用户在最近一年内在网上实际购买过的产品或服务(多选)

产品或服务项目	所占比例/(%)	产品或服务项目	所占比例/(%)
书刊	67.7	电脑及相关产品	29.9
照相器材	6.2	通信产品	12.5
音像器材及制品	34.9	家电产品	7.1
服装	5.5	体育用品	4.7
生活、家居用品及服务	11.0	医疗保健用品及服务	2.7
礼品服务	12.7	金融、保险服务	2.1
教育学习服务	9.8	票务服务	7.7
旅店预定服务	4.3	其他	2.3

4. 价格

价格经常是决定交易成功与否的关键因素。在这里分析的价格通常应该包括两个部分。一方面是电子商务网站所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?产品或服务价格面向不同对象的承受能力怎样?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问题。

据中国互联网络中心 2003 年 1 月发布报告显示的数据表明,用户平均每周上网 9.8h,折合月上网时间为 39.2h,如表 1-10 所示,用户每月实际花费的上网费用加权计算可得,人均月上网费为 92.58 元,每小时费用为 2.36 元。

表 1-10 用户每月实际花费的上网费用

每月上网费/(元)	所占比例/(%)	每月上网费/元	所占比例/(%)
低于 50	39.5	301~400	1.5
51~100	30.6	401~500	0.9
101~200	21.9	500 以上	1.2
201~300	4.4		

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。以某家网上商城的配送价格来看,用户自取 0 收费,用户到就近的邮局自取,2 元/单;送货上门,5 元/单。上述价格适用于北京城区,如果在四环路以外,收费还要提高标准。某网上书店,有如下收费标准:北京城区送货每次 5 元。国内其他地区(除北京以外)购书款低于 50 元的,平邮费为书款的 15%;50~500 元的为 10%;500 元以上的免费。用 EMS 快运的为书款的 50%,但购书款不少于 15 元;如果一本书款为 30 元,北京城区的要多负担 16.7%的配送费,外地的要多负担 4.5 元的邮寄费,国外需要负担的费用更高。对于 B to B 的大批量配送,价格另议。

5. 物流配送方式

网站上的交易一旦确定,企业往往要进行配送服务。企业在分析市场交易量与交易范围的同时,要调查企业对产品或服务送达渠道的需求情况。只有广泛的配送渠道,多种配送方式,便捷的服务才能最终实现电子商务活动圆满结束。

目前,配送的主要方式包括:用户到网站自取、用户到指定的代理商店自取、用户到邮局自取、网站送货上门、第三方物流等。如果交易双方同处一个城市或地区,配送会比较容易实现,可选择的配送工具比较丰富,比如自行车、汽车等;如果交易双方处于不同城市或地区,配送会比较困难,可选择的配送工具比较有限,而且配送工作往往需要借助多种工具才能实现,比如火车、轮船、飞机再转乘汽车等。无论网站最终选择的是什么样的配送方式,在网站的规划、设计中均要有所体现。用户自取方式对于网站来说是最好不过的;网站自己送货就会大量占用网站的资金和人力,成本比较高;第三方物流是发展方向。

所谓第三方物流(Third Party Logistics,简称 TPL)是指物流的实际需求方(第一方)和物流的实际供给方(第二方)之外的第三方部分或全部利用第二方的资源通过合约向第一方提供的物流服务。第三方物流提供者是一个为外部客户管理、控制的、提供物流服务作业的公司,他们并不在供应链中占有一席之地,仅是第三方,但通过提供一整套物流活动来服务于供应链。第三方物流的优势是能够向用户提供增值服务,表现在物流总成本的下降,企业通过购买第三方物流服务,有助于降低库存、减少成本。因此,第三方物流在欧美、日本等工业发达国家以其独特的魅力倍受企业的青睐,呈现出蓬勃的生命力。因此,享有企业发展的“加速器”和 21 世纪的“黄金产业”的美誉。在欧洲,全年 1290 亿欧元的物流市场,约 1/4 由第三方物流完成。其中德国 99%的运输业务和 50%以上的仓储业务交给了第三方物流。而在美国,物流产业的规模已达到 9000 亿美元,几乎是高技术产业的 2 倍,2001 年美国前 20 名第三方物流服务企业净收入达 93.4 亿美元。美国的联邦快递,1995 年营业额达到 125 亿美元;日本的佐川急便,1995 年营业额达 57 亿美元。苹果电脑、通用汽车等就是依托第三方物流而达到近乎“零库存”管理,这种要求极大地带动了全球第三方物流的发

展。相比而言,中国的第三方物流则表现为“先天发育不良,后天营养又跟不上”。另有数字表明:TPL在物流市场中的比重,欧洲目前约为76%、日本约为80%、美国约为58%,而我国TPL在物流市场中的比重仅为18%。由此可以看出,我国第三方物流的发展及服务水平与发达国家之间存在着巨大的差距,这种差距已经在很大程度上成为制约我国电子商务持续、快速发展的瓶颈。

一个好的物流系统由众多的要素组成,客户数和配送系统是两个最关键因素。电子商务说到底还是商务,有再先进的平台,再先进的技术,没有基础的客户和配送网络都不行。当然可以花钱买,但购买的代价是很高的。而且买来现成的东西,想继续拓展的时候依然存在这些问题。

6. 营销策略

网络营销即在互联网络上开展营销活动的一种方法。也有人说足不出户就可营销天下!这就是网络营销。企业可通过Internet建立网站,传递商品信息,吸引网上消费者注意并在网上购买。有人预计,网上购物将是21世纪人类最主要的购买方式。在我国,随着时间的推移,也会有越来越多的消费者在网上选购。

企业有必要在调查研究的基础上,分析企业产品或服务的特点,分析交易对象的特点,确定本企业的网络营销策略。作为新兴的营销方式,网络营销虽然具有强大的生命力,但就目前在国内的发展状况而言,还会遇到不少阻力。企业面对的系统缺乏法律与规范,没有完全的安全保证,用户的认知率低,所以宣传与推广成为网络营销的重要工作。

下面的成功案例可以给进行网站创建工作的企业一些启示。生产“电位器”的上海海智贸易有限公司,常规的销售推广方式为参加展销会及印刷产品目录后邮寄给潜在客户和在杂志报刊上登广告,基本每年广告费用为三四万元左右,但总感觉效果不是很好。公司感觉自身作为一家小型企业,特别是公司正处于创业期间,宣传经费原本就不高,对于宣传效果的好与坏特别注重。E-mail广告信的推广方式及有发送买卖消息的软件和参加一些网站会员服务等……这些五花八门的推广方式那个比较有效?海智贸易公司感觉无法分清,也担心走冤枉路。海智贸易公司抱着试试看的想法,将公司的网站放在搜索引擎上,结果是全国很多的客户打电话来询问“电位器”。虽然不是都能做成生意,但是平均每天都有5~10位新客户打电话询问产品,现在,海智贸易公司参加了所有的网上推广方式,搜狐、新浪、网易、3721、百度、Google等等。

1.1.2 人员配置

不管什么产品或服务,要让客户接受,最关键的是要让用户知道网站为其提供的东西能为用户带来什么利益,对于决策层,可以从战略层面或企业发展前景等宏观的东西入手晓之以理;如果是对管理层人员,则可以从技术的先进性对工作效率的提高、对关键事务的把握等方面入手;对于执行层人员更多的是从他们身上获取有用的信息,并加以运用,但没必要过多纠缠。

无论是在企业电子商务网站的创建过程中,还是电子商务网站创建后的使用阶段,对人员的需求都会与以往有所不同。企业有必要进行人员的重新配置,以适应这一变化的需要。

具体来讲企业进行电子商务活动,创建和维护网站等工作需要的人员包括:

1. 技术支持人员

这部分人员主要负责电子商务网站创建、维护等项技术工作,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、网站初期试用与调试工作、系统维护与完善工作等。由于传统模式下的经营方式,对这类技术人员的需求有限,企业的人才储备大多严重不足。社会潜在的人力资源中一般水平的技术人员大有人在,而具有系统分析能力、熟悉网络管理、掌握网络操作系统和数据库技术的较高层技术人员十分匮乏。企业要有人才意识,要配置好企业电子商务所需的各种技术人员。

在配置企业电子商务技术人员时应当注意,技术的全面性、技术的系统性、技术的连续性等方面。由于在创建网站过程中,涉及到的技术非常丰富,只有技术人员的全面互补,网站的创建才能顺利实现。就系统性而言,网站的技术人员应该具有系统分析能力,把握整个系统的创建能力,对于系统的分阶段开发有统一的构想与深入的计划。否则,企业的网站朝不保夕,很难长久。由于IT企业人员流动性较大,技术人员更是如此,作为一个企业对这一点要有充分的考虑,不能因为人员的流动,使得网站滞动,这对企业的危害很大。

2. 普通应用人员

在网站创建后,主要由这部分人员来从事和管理日常的电子商务活动。他们往往是企业中的一般工作人员。这些人员一般不关心电子商务的技术问题,只要求掌握常规的操作方法,由于对技术没有深入的研究,所以对使用的电子商务网站要求是操作简单,维护方便。企业对这部分人员在技术上不能有太高的要求,但要使他们树立电子商务意识,特别要让他们了解电子商务可能为企业带来的好处。在配置这部分人员时,教育培训必不可少。普通应用人员的应用水平和对工作的态度,直接影响电子商务网站经营的效果。

例如,对用户意见的反馈,是否周到、负责?反应的速度是否及时?如果对于用户的意见反馈迟钝,或者根本没有反馈,用户对该企业的网站会失去信心。

应对网站的工作,信息搜集必不可少。这部分工作离不开工作人员每天常规工作的质量与效率。只有广泛的信息量,对问题深入的研究,用户在访问网站时才会有比较大的收获;网站的用户多,效益才会显现。

用户与企业的联系密切与否,与网站工作人员的态度有很大的关系。企业的员工视用户为上帝,那么他所进行的工作一定比较积极主动的。另一方面,只有与用户直接打交道的普通应用人员最容易发现用户的需要,从而促进企业网站的进一步完善。

3. 高级管理人员

企业的决策者们,往往电子商务意识淡漠,这样的人来管理电子商务必然影响电子商务的发展。配置这部分人员要优先为他们灌输基础知识,让他们懂得电子商务对消费者、政府、企业均有好处,电子商务可以为企业与政府之间、企业与企业之间、企业与消费者之间、政府与消费者之间搭建桥梁,便于对企业的管理与指导,便于政府与群众的沟通。这样才有可能管理好电子商务网站,才有可能促进电子商务的持续发展,才有可能给企业带来长远利益。

企业的高级管理人员不是一个人,而是一个集体;不是技术专家,也不是营销专家,但具有高瞻远瞩的远见、勇于创新的思想、不怕承担责任的工作态度。有了集体,对于新事物的认识才能相互启发,企业的决策才能扬长避短,而不因某个CEO的个人状况影响整个网站的前景。

4. 其他相关人员

除企业必须配置的上述人员外,企业在创建电子商务网站过程中还需要方方面面的人员。这些人员可以是身兼数职的全才,也可以是企业临时聘用的人员,如掌握金融知识的人员,掌握法律知识的人员,掌握网络公共关系的人员等。

以上人员的合理配置是企业进行电子商务的必要条件之一。

1.1.3 技术准备

在各种相关技术中,有些是企业一开始创建电子商务网站就需要的,有些可能是随着电子商务发展到一定层次才会遇到的;有些是需要企业自己进行投资的,有些则是可以利用已有的公用资源或国家进行投资的资源。无论哪一种情况,都可能对企业创建电子商务网站产生影响,企业有必要在进行各项技术分析的基础上作好全面的准备。

1. 网络与通信技术

传递信息是网络与通信技术的主要功能。这项技术包括网络技术和通信技术。

(1) ISO/OSI 体系结构。企业创建电子商务网站离不开网络体系的创建。国际标准化组织所确定的开放系统互联标准,简称 OSI 七层结构。该系统模型包括物理层、数据链路层、网络层、传输层、会话层、表示层和应用层。这种模型是各界建立网络的基础模型,在实际应用中还可以结合自己的情况加以改变,如增加子层,扩展某一层等。七层结构如图 1-1 所示。

企业在掌握了这样一个体系结构后,可以灵活地修改,以适合自己的应用特点。同时,该体系结构又满足了不同企业创建网站时的网络系统的一致性要求。这样企业间网络的沟通会变得更加便利。

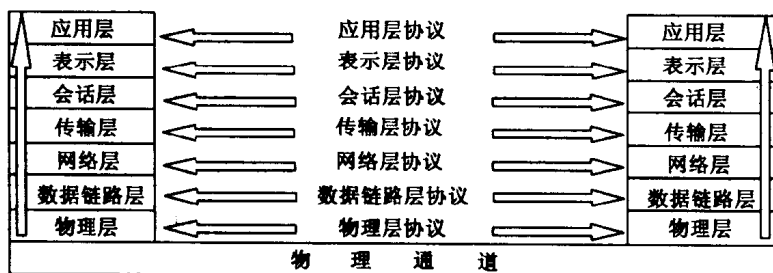


图 1-1 ISO/OSI 体系结构

(2) 局域网。局域网是一个数据通信系统,它在一个适中的地理范围内,把若干独立的设备连接起来,通过物理通信信道,以适中的数据速率实现各种独立设备之间的直接通信。局域网的网络分布一般只有几公里,比如一座大楼内,一个相对集中的宿舍区内,一个工厂厂区内等。通常认为,局域网的覆盖面积不超过 10 平方公里,多为一个单位所有。局域网选用的通信介质通常是专用的同轴电缆、双绞线或光纤专用线。局域网通信使用的通信方式主要是数字式通信方式。局域网信息传输时间短,信息响应快,管理相对简单。局域网投资少,不需要很高的运行维持费用。但这项建设主要是由所有权单位自己开发,企业如果进行这样的建设,企业本身既是投资者,也是使用者、受益者。

企业在创建电子商务网站前一般会首先实现企业内部的信息化,这样就会选择局域网。企业内部的信息交流较多地在网络上进行。一旦企业开始创建电子商务网站时,前后台就可