

电子商务网站建设与管理

DIANZI SHANGWU WANGZHAN JIANSHE YU GUANLI

【 主 编 宋梦华
副主编 胡晓光 栾 群 】



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

ISBN 978-7-81124-875-9

电子商务网站 建设与管理

主 编 宋梦华
副主编 胡晓光 栾 群

对外经济贸易大学出版社 2010年11月第1版

对外经济贸易大学出版社

中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务网站建设与管理 / 宋梦华主编. —北京:
对外经济贸易大学出版社, 2010
ISBN 978-7-81134-872-9

I. ①电… II. ①宋… III. ①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 201464 号

© 2010 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

电子商务网站建设与管理

宋梦华 主编

责任编辑: 陈跃琴 高卓

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 25.75 印张 594 千字

2010 年 11 月北京第 1 版 2010 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-872-9

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 39.00 元

前 言

电子商务的广泛应用，无论是为中小企业甚至大型企业都提供了摆脱自身规模限制、最大限度利用信息技术和网络技术，从而在激烈的市场竞争中站稳脚跟的机会。作为一种崭新的商务运作模式，电子商务现已显现出巨大的商业价值，企业发展自己的电子商务，建立自己的电子商务网站已是势在必行。

本书根据最新的高等职业教育教学改革精神，结合作者多年的教学与企业网站设计开发经验，以典型实例“网上书城”的整体开发为主线，以丰富的实例、生动的语言，系统地介绍了电子商务网站建设的全过程，包括：电子商务网站基础知识，电子商务网站的规划设计，电子商务网站开发和运行环境的搭建，开发电子商务网站，电子商务网站的功能设计、发布与管理，电子商务网站的安全，以及电子商务网站的运行和管理等内容。

本书基于“项目导向、任务驱动、学做合一”的编写思路，设置有 8 大项目 30 个任务。为加强读者的实践技能训练，本书在每项目后面还安排了有针对性的实训练习。每个项目划分为若干任务，每个任务均按任务介绍、任务分析、任务实施、知识拓展及任务评价等目录结构组织编写。

本书可作为高职高专院校《电子商务网站建设与管理》课程的教材，也可作为应用型本科、成人教育、岗位培训班的教材，以及企业电子商务技术人员的参考书。

本书由天津海运职业学院的宋梦华老师负责全书的主编与统稿、定稿工作。其中项目二和项目四由宋梦华老师编写，项目一和项目三由天津中德职业技术学院胡晓光老师编写，项目五、六由天津海运职业学院孟庆宝老师、天津职业大学王倩、刘书强老师联合编写，项目七、项目八由天津电子信息职业技术学院栾群老师编写。天津职业大学王彦、刘子轶、王晓星参加了资料搜集筛选与部分编写工作。微软（中国）有限公司的王启志先生编写了部分实践性内容。

由于写作时间仓促和作者水平有限，书中不当之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

编 者

2010 年 7 月

目 录

项目一 电子商务网站基础知识	1
任务1 了解电子商务网站基础知识	1
任务2 分析电子商务网站成功案例	6
任务3 淘宝网购物体验	19
思考与练习	27
项目总结	27
项目二 电子商务网站规划设计	29
任务1 了解客户需求	29
任务2 设计网站功能及流程结构	46
任务3 数据库结构设计	65
思考与练习	82
项目总结	84
项目三 电子商务网站开发和运行环境的搭建	87
任务1 搭建网站运行环境	87
任务2 安装网站开发工具	98
任务3 安装数据库	117
思考与练习	129
项目总结	129
项目四 ASP 开发技术基础	131
任务1 使用 ASP 进行数据验证与输出	131
任务2 使用 Cookie 记录用户访问信息	142
任务3 使用 ASP 获取用户表单数据	152
任务4 使用 ASP 获取服务器参数	160
任务5 制作图书登记和用户注册系统	166
思考与练习	178
项目总结	180
项目五 电子商务网站功能设计	181
任务1 制作用户登录注册功能模块	181
任务2 制作产品信息发布功能模块	191
任务3 制作购物车系统功能模块	214
任务4 制作网站在线人数统计功能模块	221
思考与练习	230
项目总结	232

项目六 电子商务网站发布与管理	233
任务 1 域名注册和空间申请	233
任务 2 发布电子商务网站	244
任务 3 管理电子商务网站	258
思考与练习	273
项目总结	275
项目七 电子商务网站安全	277
任务 1 操作系统病毒防范	277
任务 2 操作系统漏洞防范	301
任务 3 防止 SQL 注入攻击	306
任务 4 数据库安全防范	311
任务 5 使用第三方工具做病毒、系统漏洞等防范	325
思考与练习	333
项目总结	334
项目八 电子商务网站运行与管理	335
任务 1 查看并记录设备运行日志	335
任务 2 查看并记录网站访问日志	351
任务 3 数据库备份	372
任务 4 配置 SQL Server 数据自动同步操作	385
思考与练习	403
项目总结	404
参考文献	405

项目一

电子商务网站基础知识

项目综述

该项目可以让学生了解电子商务的基础知识，什么是电子商务网站，以及 B2C、C2C、B2B 等电子商务模式，并且通过对易趣、淘宝成功案例的分析，使学生具备规划一个简单的电子商务网站的能力。

任务 1 了解电子商务网站基础知识

任务介绍

通过此任务的学习，学生可以了解什么是电子商务，什么是电子商务网站，以及 B2C、C2C、B2B 电子商务模式。

任务分析

规划和建设电子商务网站之前，必须先了解它的基本概念。在本任务中，将由浅入深地讲解电子商务的概念，电子商务网站的概念，以及 B2C、C2C、B2B 电子商务模式，为后面任务的学习打下基础。

任务实施

子任务 1 了解什么是电子商务

步骤一：了解电子商务的概念

电子商务 (Electronic Commerce, EC)，通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中，在因特网开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。

步骤二：了解电子商务交易过程阶段

电子商务交易的整个过程可以分为以下三个阶段。

- ◆ 第一个阶段是信息交流阶段：对于商家来说，此阶段为发布信息阶段。主要是选择自己的优秀商品，精心组织自己的商品信息，建立自己的网页，然后加入名气较大、影响力较强、单击率较高的著名网站中，让尽可能多的人们了解和认识网站。对于买方来说，此阶段是去网上寻找商品以及商品信息的阶段。主要是根据自己的需要，上网查找自己所需的信息和商品，并选择信誉好、服务好、价格低廉的商家。
- ◆ 第二阶段是签定商品合同阶段：作为 B2B（商家对商家）来说，这一阶段是签定合同、完成必需的商贸票据的交换过程。要注意数据的准确性、可靠性、不可更改性等复杂的问题。作为 B2C（商家对个人客户）来说，这一阶段是完成购物过程的订单签定过程，顾客将选好的商品、自己的联系信息、送货的方式、付款的方法等在网上签好后提交给商家，商家在收到订单后应发来邮件或电话核实上述内容。
- ◆ 第三阶段是按照合同进行商品交接、资金结算阶段：这一阶段是整个商品交易很关键的阶段，不仅要涉及到资金在网上的正确、安全到位，同时也涉及到商品配送的准确、按时到位。在这个阶段有银行业、配送系统的介入，在技术、法律、标准等方面有更高的要求，网上交易的成功与否就在这个阶段。

步骤三：了解电子商务发展的特点

电子商务的发展具有以下特点。

- (1) 更广阔的环境：人们不受时间的限制，不受空间的限制，不受传统购物的诸多限制，可以随时随地在网上交易。
- (2) 更广阔的市场：在网上这个世界将会变得很小，一个商家可以面对全球的消费者，而一个消费者也可以在全球的任何一个商家购物。
- (3) 更快速的流通和低廉的价格：电子商务减少了商品流通的中间环节，节省了大量的开支，从而也大大降低了商品流通和交易的成本。
- (4) 更符合时代的要求：如今人们越来越追求时尚，讲究个性，注重购物的环境。网上购物，更能体现个性化的购物过程。

子任务 2 了解电子商务的模式

在电子商务在中国走过的这几十年间，中国的电子商务伴随着互联网的普及而日渐深入到了各行各业。无论在文化教育、军事科技等方面都有涉及，目前在经济带动社会发展的前提之下，电子商务的运用主要体现在个人与个人、企业与企业、个人与企业与企业与国家的贸易交流上。像现在已经普及开来的 B2C、C2C、B2B 这三种商业行为的电子商务模式，已经使得越来越多的企业从中受益，也因此倍受青睐。这几类商业模式的代表，就中国人而言，列举下来大家都将非常熟悉。例如：B2C 的亚马逊、当当、卓越；C2C 的淘宝、易趣、拍拍；B2B 的环球资源、阿里巴巴、慧聪等。

步骤一：了解什么是 B2B

B2B 是电子商务的一种模式，是英文 Business-to-Business 的缩写，即商业对商业，

或者说是企业间的电子商务，即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。

B2B 中的两个 B 均代表 Business，“2”则是英语“two”的谐音，代表“to”。因此一般来说仍然把 B2B 按照英文的读音“B-to-B”来念，而不是把“2”作为中文发音。但现在有很多人已经习惯把“B2B”按照中文读音来发音了，并且在谈论电子商务时也不至于引起误解，无论怎么念，通常都可以理解。

B2B 电子商务模式包括两种基本模式：一种是企业之间直接进行的电子商务（如制造商的在线采购和在线供货等）；另一种是通过第三方电子商务网站平台进行的商务活动。例如，国内著名电子商务网站阿里巴巴（www.alibaba.com）是一个 B2B 电子商务平台，各类企业可以通过阿里巴巴进行企业间的电子商务（B2B）活动，如发布和查询供求信息，与潜在客户/供应商进行在线交流和商务洽谈等。

步骤二：了解什么是 C2C

C2C 是个人与个人之间的电子商务。C2C 即消费者间，C 指的是消费者，因为消费者的英文单词是 Consumer，所以简写为 C，而 C2C 即 Consumer to Consumer。

步骤三：了解什么是 B2C

B2C 是英文 Business-to-Consumer（商家对客户）的缩写，而其中文简称为“商对客”。“商对客”是电子商务的一种模式，也就是通常说的商业零售，直接面向消费者销售产品和服务。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主，主要借助于互联网开展在线销售活动。

B2C 即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店（如卓越亚马逊、中国巨蛋、京东商城、当当网、迈腾网络等），消费者通过网络在网上购物、支付。由于这种模式节省了客户和企业的时间、空间，大大提高了交易效率，特别对于工作忙碌的上班族，这种模式可以为其节省宝贵的时间。但是在网上出售的商品特征也非常明显，仅仅局限于一些特殊商品，例如图书、音像制品、数码类产品、鲜花、玩具、饮食等。这些商品对购买者视、听、触、嗅等感觉体验要求较低，像服装、音响设备、香水需要消费者特定感官体验的商品不适宜在网上销售，当然，也不排除少数消费者就认定某一品牌、某一型号而不需要现场体验就决定购买，但这样的消费者很少，人们更愿意根据自己的体验感觉来决定是否购买。所以，B2C 市场上成功的企业如当当、卓越，都是卖一些特殊商品的。B2C 电子商务的付款方式是货到付款与网上支付相结合，而大多数企业的配送选择物流外包方式以节约运营成本。随着用户消费习惯的改变以及优秀企业示范效应的促进，网上购物用户不断增多。此外，一些大型考试如公务员考试也开始实行 B2C 模式。

步骤四：了解 B2B、B2C、C2C 之间的区别

B2B、B2C、C2C 之间的区别主要是对象的区别，体现在以下几方面：

- ◆ B2B：企业间的 EC。
- ◆ B2C：企业对个人用户的 EC。
- ◆ C2C：个人对个人的 EC。

注：EC 是指电子商务。

知识拓展

一、中国 C2C 简史

1999 年：邵亦波创立易趣网，创中国 C2C 先河。

1999 年 8 月：易趣网正式上线。

2002 年 3 月：eBay 注资易趣网 3 000 万美元。

2003 年 5 月：阿里巴巴 4.5 亿成立 C2C 网站——淘宝网。

2003 年 7 月：eBay 斥资 1.5 亿美元全资收购易趣网。

2004 年 4 月：一拍网正式上线，新浪占其中 33% 的股权，原雅虎中国占 67% 的股份。

2004 年 6 月：易趣网进入与美国 eBay 平台对接整合。

2005 年 9 月：腾讯推出拍拍网，2006 年 3 月 13 日开始运营。

2006 年 2 月 15 日：一拍网彻底关闭，阿里收购一拍全部股份，将原属一拍用户导入淘宝。

2006 年 12 月：TOM 在线与 eBay 合资，更名为 TOM 易趣。

2007 年 10 月：搜索引擎公司百度宣布进军电子商务，筹建 C2C 平台，预计 2008 年初推出。

2008 年 05 月 05 日：易趣宣布任何用户只要在易趣开店，无论是普通店铺、高级店铺还是超级店铺，都将终身免费。

2008 年 6 月 18 日，百度网络交易平台正式在北京启动其在全国范围的巡回招商活动。

2008 年 10 月 8 日，淘宝总裁陆兆禧对外宣布，阿里集团未来 5 年将对淘宝投资 50 亿元，并将继续沿用免费政策。

2008 年 10 月 28 日：百度电子商务网站“有啊”正式上线，有望开创新的电子商务格局。

2009 年 C2C 新形式的诞生网购导购业进驻 C2C 抢占市场份额，网购导购业进驻 C2C 抢占市场份额。C2C 导购行业很早以前就诞生了，但并没有人提出其为 C2C，此概念首先由如此 98 网提出。

二、C2C 的购物流程

网上有不少 C2C 网站，其购物方式都大同小异，现在就来介绍一下购物流程。

· 第一步：搜索

搜索有以下几种方法。

1. 明确搜索词

顾客只需要在搜索框中输入要搜索的宝贝店铺掌柜名称，然后按回车键，或单击“搜索”按钮即可得到相关资料。

2. 用好分类

不知道顾客是否注意到，许多搜索框的后面都有下拉菜单，有宝贝的分类、限定的

时间等选项，用鼠标轻轻一点，就不会混淆分类了。比如：搜索“火柴盒”，会发现有很多汽车模型，原来它们都是“火柴盒”牌的。当顾客搜索时选择了“居家日用”分类，就会发现真正色彩斑斓的火柴盒在这里。

3. 妙用空格

想用多个词语搜索？在词语间加上空格，就这么简单！

4. 精确搜索

(1) 使用双引号：比如搜索“佳能相机”，它只会返回网页中有“佳能相机”这四个字连在一起的商品，而不会返回诸如“佳能 IXUS15 专用数码相机包”之类的商品。（注：此处引号为英文的引号）。

(2) 使用加减号：在两个词语间用加号，意味着准确搜索包含这两个词的内容；相反，使用减号，意味着避免搜索减号后面的那个词。

5. 不必担心大小写

大多数搜索功能不区分英文字母大小写。无论您输入大写还是小写字母都可以得到相同的搜索结果。输入“nike”，或“NIKE”，结果都是一样的，因此用户可以放心搜索。

第二步：联系卖家

找到宝贝后，就该联系卖家了。

顾客在看到感兴趣的宝贝时，先和卖家取得联系，多了解宝贝的细节，询问是否有货等。多沟通能增进顾客对卖家的了解，避免很多误会。

- ◆ 第一招：发站内信件。给卖家站内信件是只有顾客和卖家能看到的，相当于某些论坛里的短消息。顾客可以询问卖家关于宝贝的细节、数量等问题，也可以试探地询问是否有折扣。
- ◆ 第二招：给卖家留言。每件宝贝的下方都有一个空白框，在这里写上顾客要问卖家的问题。请注意，只有卖家回复后这条留言和答复才能显示出来。因为这里显示的信息所有人都能看到，建议顾客不要在这里公开自己的手机号码、邮寄地址等私人信息。
- ◆ 第三招：利用聊天工具。不同网站支持不同的聊天工具，比如淘宝旺旺，拍拍或是 QQ 等，尽量利用它们直接找到卖家进行沟通。

第三步：购买

当用户和卖家达成共识后，那就购买吧！

第四步：评价

当顾客拿到商品之后，可以对卖家做确认收货以及对卖家的服务做出评价。这是您的权力哦！如果对商品很不满意，可以申请退货，或者是换货，细节方面请与卖家联系。

任务总结

该任务使学生了解了电子商务的概念、电子商务交易过程阶段、电子商务发展的特点以及 B2B、C2C、B2C 的概念及其区别，并拓展了中国 C2C 简史和 C2C 的购物流程等相关知识，为进一步深入学习打下了良好的基础。

任务评价

一、评价方法

本任务以小组为单位交流对电子商务的概念及模式的理解。学生本人根据在本任务中的作用和贡献进行自我评价，小组根据每位学生的自评和完成任务的情况对本组每位学生进行小组评价，完成交流报告的编写，最后由教师根据任务的完成情况和学习目标的掌握情况，结合小组评价和学生自评，指出每位同学的改进和努力方向。

二、评价指标（见表 1-1）

表 1-1 任务 1 评价指标

评价指标	学生自我评价		小组评价		他人/教师评价	
	合格	不合格	合格	不合格	合格	不合格
电子商务的概念						
电子商务的基本模式						
C2C 购物流程						
知识拓展掌握程度						

任务 2 分析电子商务网站成功案例

任务介绍

通过此任务的学习，学生可以了解电子商务网站的相关知识，而且可以通过对易趣网的分析，了解其发展过程中的优势。

任务分析

通过分析成功的电子商务网站，学生能更清楚地认识电子商务网站的巨大作用。本任务中，将以易趣网、淘宝网为例介绍电子商务网站的成功案例，为后面任务的学习打下基础。

任务实施

子任务 1 分析易趣网成功案例

一、易趣网简介

易趣是全球最大的电子商务公司 eBay (Nasdaq: EBAY) 和国内领先的门户网站、

无线互联网公司 TOM 在线于 2006 年 12 月携手组建的一家合资公司。

1999 年 8 月，易趣在上海由邵亦波和谭海音合作创办。2002 年，易趣与 eBay 结盟，更名为 eBay 易趣，并迅速发展成国内最大的在线交易社区。秉承帮助几乎任何人在任何地方实现任何交易的宗旨，不仅为卖家提供了一个网上创业、实现自我价值的舞台，品种繁多、价廉物美的商品资源，也给广大买家带来了全新的购物体验。易趣网上以竞价、一口价及定价形式，为个人及大、小商家提供了低成本高流量的销售渠道，为买家提供价廉物美的各式商品，包括电脑、手机、服饰、房产等。目前，易趣网上交易活跃，每 30 秒有新登商品，每 10 秒有人出价，每 60 秒有商品成交。其用户可以通过在线交易平台以竞价和定价形式买卖各式各样的物品，其中包括服装、古玩字画、计算机和房地产等。

2006 年 12 月，eBay 与 TOM 在线合作，通过整合双方优势，凭借 eBay 在中国的子公司 eBay 易趣在电子商务领域的全球经验以及国内活跃的庞大交易社区与 TOM 在线对本地市场的深刻理解，2007 年，两家公司推出为中国市场定制的在线交易平台。新的交易平台将带给买家和卖家更多的在线商机，促进 eBay 在中国市场的纵深发展。

易趣的客户服务队伍每天 24 个小时监控网站上新登物品，解答用户问题，记录用户建议，并跟踪成交情况，以保证交易顺利进行；iTEL（网络+电话）的全程电话导购服务为用户提供了点对一的顾问咨询；定期组织召开网友活动，培养了感情，加强了沟通；个人交易物品速递服务、易付通服务，为成交提供了便利，极大方便了异地交易的双方；会员认证制度及信用评价体系进一步完善了易趣的服务质量，提高了网上交易信用度和成交率。

图 1.1 所示为易趣网首页。



图 1.1 易趣网首页

二、易趣网与其他网站的区别

(一) 易趣的支付方式多种多样

最初, 易趣可提供包括手机、Email、信用卡、身份证、地址等 5 种会员认证方式。此后, 易趣又推出了“易付通”服务。在卖家和买家交易过程中, 买家可以先将钱打入易趣特设的一个账户中, 一旦钱到位, 易趣会马上通知卖家发货; 买家收到货并对货物的数量和质量没有疑义, 易趣才会将钱支付给卖家。这种做法成了目前中国商业信用缺乏的情况下一种有效解决方案。

(二) 易趣在信用方面做得很好

易趣建立了一套独特的个人信用评定体系。买家和卖家可以对双方交易的过程和结果在网上发表意见; 易趣会以此意见为参考, 通过自己的数据库进行分析测评, 得出卖家的交易诚信度的得分。钻石级用户诚信度高, 交易笔数大, 在交易中获得的收益就更多。易趣甚至承诺, 对交易过程中因信用风险导致的交易损失, 将给予高达 3 000 元的风险补偿金。易趣通过技术手段将传统商业固化到网络上, 形成了独特的电子商务氛围。易趣从一个网络交易的信息发布平台转变为交易中介平台。

(三) 易趣的盈收手段也很特别

2001 年 8 月, 易趣开始学习 eBay 的收费模式, 向自己的卖家收取每件商品 1 到 8 元的登录费。据易趣提供的数据显示, 易趣竞标商品每日出价数从收费前的 2 800 次飙升到逾 1 万次; 拍卖成交率从 20% 持续上升到 60%; 日成交金额也从 30 万元上升到近 100 万元, 且在以 20% 的速度逐月递增。易趣网页上每 30 秒有 1 件新登商品, 每 10 秒就有 1 个买家出价, 每 60 秒就有 1 件商品成功卖出。累计注册会员数已经达到了 350 万。

(四) 开设企业增值服务

现有增值服务内容: 网上支付, 物流配送和短信息服务。其中, 网上支付的表现在于易趣与招商银行、首信、Chinapay、广州银联、中国银行、中国农业银行、中国建设银行和中国工商银行等合作, 提供网上支付服务。物流配送方面, 易趣与 5291.com、快马速递、齐讯速递等物流企业等合作, 提供面向个人用户的物流解决方案, 目前有易付通和易趣推荐速递两种形式。易趣短信息服务有: 易趣与中国移动合作共建易趣短信息服务系统, 通过订阅短消息, 用户可以享受交易提醒、成交通知、买家留言传送等即时功能。

(五) 通讯产品成为易趣开办之初的销售热点

每天接待 13 万人次上线浏览, 平均有 6 100 件商品在线, 日新增商品 340 件。2002 年 6 月, 易趣有超过 6 000 个手机在网上成交, 销售额 800 多万, 占易趣销售总额的四分之一, 仅次于电脑销售。

三、易趣网成功因素分析

(一) 易趣不光有二手货, 还要有新品

邵亦波说: “易趣不仅是处理闲置物品的平台, 网站上出现的新品比例也在不断增加。”当“二手拍卖”这个名词刚刚叫开的时候, 就有业内专家提出质疑。因为作为一个以经营二手商品拍卖起家的 eBay 来说, 成功的一个很重要的因素就是美国具备了很

高的消费水平。在美国市场上,二手物品来源非常丰富,但中国的情况就大不一样了:国内人均收入只有美国的二十分之一,消费水平低下、居民消费观念差异导致二手物品贫乏。对此,应认识得很清楚,如果缺乏足够的二手物品来源,没有大量的物品在网站上成交,就不能实现规模效益,那么网站盈利的实现只会是海市蜃楼。因此,易趣不能将经营范围锁死在“二手货”上。当越来越多的用户开始尝试将新品放到网上来卖,而买家的响应又是如此积极时,易趣更要鼓励新品交易的成长。随着新品的激增,商品范围也迅速扩张。易趣网站上商品的分类从初期的只有300多个细分类发展到15大分类,150多个二级分类,500多个三级的商品细分类,覆盖电脑网络、通讯器材、体育用品、服装服饰、居家生活、办公文教、旅游休闲、爱好收藏、书籍音像等多个商品流通领域。特别是电脑、通讯、服装服饰、体育用品。其中服装商品三分之二都是新品;通讯产品中70%是新品,其中手机新品比例达到50%~60%;80%的视听产品、80%家居和娱乐产品以及40%多的体育用品都是新品。

(二) 交易方式也要随内容而变动

随着新品的激增,原有单一的拍卖式交易方式显然已不能满足需要,易趣推行的定价销售方式受到了用户的欢迎。特别是当越来越多的正规企业加入到卖家的行列里来时,他们要求加快成交的速度。定价销售与原来的拍卖销售结合在一起,提供给用户多种服务选择,满足不同人群的需要,网上分销平台魅力不减。于是,易趣适时推出了一系列全新的交易方式,包括无底价竞标、有底价竞标、定价出售、一口价成交等5种交易方式。像一些从事珠宝类商品交易的卖家就喜欢定价交易,这样来得比较爽快;像一些喜欢竞拍氛围的网友还是可以选择时间较长的拍卖。现在,以定价方式销售的商品比例不断增加,有一半的商品都是定价销售的。其中,珠宝定价出售比例为60%,而手机类商品则有80%~90%是定价销售的。另外,易趣上视听产品和电脑类商品的定价率达到40%,体育用品类商品也有70%使用定价。

(三) 网店的推广方法

网上开店是个非常有讲究的事情,要涉及寻找好的货源、店铺装修、客服接待等,目前在有如下几种推广店铺方法。

1. 电子邮件推广方法

以电子邮件为主要的店铺推广手段,常用的方法包括电子刊物、会员通信、专业服务商的电子邮件广告等。基于用户许可的Email营销与滥发邮件(Spam)不同,许可营销比传统的推广方式或未经许可的Email营销相比优势明显,可以减少广告对用户的滋扰、增加潜在客户定位的准确度、增强与客户的关系、促进品牌忠诚度等。切记不要随意的直白的发送产品信息,这样会很容易引起用户反感,给自己网店带来不利的影响。

2. 搜索引擎推广方法

搜索引擎推广是指利用搜索引擎、分类目录等具有在线检索信息功能的网络工具进行网站推广的方法。因为搜索引擎的基本形式可以分为网络蜘蛛型搜索引擎(简称搜索引擎)和基于人工分类目录的搜索引擎(简称分类目录),因此搜索引擎推广的形式也相应地有基于搜索引擎的方法和基于分类目录的方法,前者包括搜索引擎优化、枢纽词广告、固定排名、基于内容定位的广告等多种形式,而后者则主要是在分类目录合适的种

别中进行网站登录。随着搜索引擎形式的进一步发展变化,也泛起了其他一些形式的搜索引擎,但大都是以这两种形式为基础。

搜索引擎推广的方法又可以分为多种不同的形式,常见的有:登录免费分类目录、登录付费分类目录、搜索引擎优化、枢纽词广告、枢纽词竞价排名、网页内容定位广告等。

从目前的发展趋势来看,搜索引擎在网络营销中的地位依然重要,并且受到越来越多企业的认可,搜索引擎营销的方式也在不断发展演变,因此应根据环境的变化选择搜索引擎营销的合适方式。

3. 信息发布推广方法

将有关的网店推广信息发布在其他潜伏用户可能访问的网站上,利用用户在这些网站获得信息的机会实现网站推广的目的,适用于这些信息发布的网站包括在线黄页、分类广告、论坛、博客网站、供求信息平台、行业网站等。信息发布是免费网站推广的常用方法之一。目前中国各种信息发布平台有几千家,专心的多发信息就是在增加自己成交的机会,当然这里面最应该提出的是一些分类信息网站,像 58.com、baixing.com、ganji.com。再就是新起的 3G 商铺,是值得注册的,网址是 www.tp230.cn。自己的个人博客也一定要好好利用起来,如发一些关于商品的使用心得,再加上自己产品的地址,这会是相当不错的宣传,可以吸引很多顾客。

4. 资源合作推广方法

通过网店交换友情链接、交换广告、内容合作、用户资源合作等方式,在具有类似目标的网站之间实现互相推广的目的,其中最常用的资源合作方式为友情链接策略,利用合作伙伴网店之间访问资源合作互为推广。

每个网店经营到一定程度均可以拥有自己的资源,这种资源可以表现为一定的访问量、购物客户信息、有价值的内容和功能、网络广告空间等,利用网店的资源与合作伙伴开展合作,可实现资源共享,共同扩大收益的目的。在这些资源合作形式中,交换链接是最简单的一种合作方式,调查表明这也是网店推广的有效方式之一。交换链接也称互惠链接,是具有一定互补风格的网店之间的简单合作形式,即分别在自己的网店上放置对方网店的 LOGO 或网络店铺名称并设置对方网店的超级链接,使得用户可以从合作中发现自己的店铺,达到互相推广的目的。交换链接的作用主要表现在以下几个方面:获得访问量、增加用户浏览时的印象、通过合作网店的推荐增加访问者的可信度等。交换链接还有比是否可以取得直接效果更深一层的意义,一般来说,每个网店都倾向于链接价值高的其他网店,因此获得其他网店的链接也就意味着获得了合作伙伴和一个领域内同类网店的认可。

5. 快捷网址推广方法

即利用网络实名、通用网址以及其他类似的枢纽词网站快捷访问方式来实现网站推广的方法。快捷网址使用中文语言和网站 URL 建立其对应关系,这对于习惯于使用中文的用户来说,提供了极大的便利,用户只须输入比英文网址要更加轻易记忆的快捷网址就可以访问网站,用自己的母语或者其他简朴的词汇为网站“更换”一个更好记忆、更能体现品牌形象的网址,例如选择企业名称或者商标、主要产品名称等作为中文网址,这样可以大大弥补英文网址不便于宣传的缺陷,在网址推广方面有一定的价值。随着企业注册快捷网址数目的增加,这些快捷网址用户数据也相当于一个搜索引擎,这样,当

用户利用某个枢纽词检索时,即使与某网站注册的中文网址并不一致,同样也存在被用户发现的机会。

6. 网络广告推广方法

网络广告是常用的网络营销策略之一,在网络品牌、产品促销、网站推广等方面均有显著作用。网络广告的常见形式包括: BANNER 广告、枢纽词广告、分类广告、赞助式广告、Email 广告等。BANNER 广告所依托的媒体是网页、枢纽词广告属于搜索引擎营销的一种形式, Email 广告则是许可 Email 营销的一种,可见网络广告本身并不能独立存在,需要与各种网络工具相结合才能实现信息传递的功能,因此也可以认为,网络广告存在于各种网络营销工具中,只是详细的表现形式不同。将网络广告用于网站推广,具有可选择网络媒体范围广、形式多样、合用性强、投放及时等长处,适合于网站发布初期及运营期的任何阶段。

网店装修认为,网店的推广是个连续的系统工作,而不仅仅是各种推广网店方法的简单应用,在企业的网店推广综合解决方案中,将上述网站推广方法作为常规网店推广方法,在网店推广总体策略指导下,对于不同的网店会根据其特点选用相应的方法,在此基础上进一步采用各种网店推广方法的有效组合,以及更高级的网店推广手段。

子任务 2 分析淘宝网成功案例

一、淘宝网简介

淘宝网的首页如图 1-2 所示,顾名思义——没有淘不到的宝贝,没有卖不出的宝贝。



图 1.2 淘宝网首页