



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等学校电子商务专业系列教材

电子商务网站的规划、设计与管理

高劲松 张自然 主 编
曹高辉 涂振发 副主编



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等学校电子商务专业系列教材

电子商务网站的 规划、设计与管理

Dianzi Shangwu Wangzhan de Guihua Sheji yu Guanli

高劲松 张自然 主 编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

本书系统介绍了电子商务网站的规划、设计与建设的相关技术和方法。全书共分9章,包括电子商务网站概述、电子商务网站规划、电子商务网站的开发技术与方法、HTML网页设计基础、ASP程序设计、数据库基础、Web数据库交互、购物车与订单开发实例以及电子商务网站的管理等内容。

本书可作为高等学校电子商务、信息管理和计算机应用等专业本科生的教材,也可作为从事电子商务网站建设的技术人员及相关专业研究生的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务网站的规划、设计与管理/高劲松,张自然主编. —北京:高等教育出版社,2011.3

ISBN 978-7-04-030949-2

I. ①电… II. ①高… ②张… III. ①电子商务-网站-高等学校-教材 IV. ①F713.36 ②TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 006862 号

策划编辑 曾飞华 责任编辑 许可 封面设计 杨立新 责任绘图 尹莉
版式设计 余杨 责任校对 杨健艺 责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京佳信达欣艺术印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 19.25
字 数 470 000

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2011年3月第1版
印 次 2011年3月第1次印刷
定 价 33.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 30949-00

前 言

随着我国互联网技术和基础设施的不断完善、网民数量的急剧增长以及互联网应用的广泛普及,电子商务活动的发展速度越来越快,电子商务已逐渐成为人们生活的重要组成部分。以淘宝网、易趣网、当当网等为代表的面向各个行业的各类电子商务网站大量涌现,网上交易活动频繁,交易金额、交易人数以及电子商务应用的范围在迅速扩大。此外,越来越多的企业也纷纷建立起自己的电子商务网站,以利用电子商务技术拓宽销售渠道、改善经营模式和管理方式,提高产品竞争力。

作为开展电子商务活动的主要承担者和表现者,电子商务网站建设的质量将直接关系到电子商务活动的效果。网站建设涉及一系列技术和方法,它不是网页的顺序罗列,也不是技术的简单堆砌,而是各种信息、技术、方法的有机集成。电子商务网站建设需要充分的前期调研和可行性分析,以及科学合理的规划,还要根据实际情况选择适用的开发技术和实现方法,并在建设完成后进行有效维护和管理,从而减少网站建设的盲目性,使网站建设有序可依、有据可查、有的放矢,并极大地缩短网站建设周期。

本书根据电子商务网站的建设要求和我国电子商务网站的发展情况,结合实例详细阐述电子商务网站的规划、设计和管理等内容。例如,以一个小型手机销售网站为例阐述电子商务网站的规划方法,以网上书城为例介绍一个小型电子商务网站的开发技术和方法等。本书遵循由浅入深、循序渐进的原则,力图重点突出、层次分明,按照电子商务网站建设的步骤依次阐述电子商务网站的规划、设计和管理等各个环节。在阐述方法上,先介绍每个实例涉及的基础知识和基本理论,再论述实例的实现技术。为了使读者更好地掌握电子商务网站规划、设计和管理的相关知识和技术,书中对实例进行了遴选,通过案例及案例讨论的方式帮助读者巩固所学内容。

全书共分为9章。第1章主要介绍电子商务与电子商务网站的基本概念,电子商务网站的作用、形式以及建站方式;第2章阐述电子商务网站规划的意义、方法和内容以及网站建设的可行性分析,并利用实例介绍电子商务网站的规划方法;第3章主要论述电子商务网站的常用开发技术和实现方法;第4章结合实例阐述HTML网页的设计方法;第5章论述ASP网络程序的设计方法;第6章主要分析电子商务网站的数据管理技术,重点阐述数据库的基础知识和关系数据库查询语言SQL;第7章论述Web数据库交互技术,特别是基于ASP/ADO的数据库操作方法,以网上书城为例阐述使用ASP/ADO开发电子商务网站的方法;第8章分析电子商务网站的在线交易技术,以网上书城为例,主要阐述购物车和订单的工作原理和实现技术;第9章主要介绍电子商务网站管理的相关知识。

全书由高劲松拟订大纲、统稿和定稿。撰写人员的具体分工如下:第1、2、3章由高劲松、涂振发、张俊丽编写,第4章由肖毅编写,第5章由曹高辉编写,第6、7章由张自然编写,第8章由高劲松、涂振发编写,第9章由严莉编写。谢纯灵参加了资料收集与整理工作。

II 前言

在本书的编写过程得到了高等教育出版社以及华中师范大学信息管理系的大力支持,在此一并表示感谢。书中参考和引用了大量文献,在此也对文献的作者表示感谢。

由于编者水平有限,书中错误之处在所难免,恳请批评指正。

高劲松

2011年1月于武昌桂子山

目 录

第 1 章 电子商务网站概述	1	实践题	139
第 1 节 电子商务与电子商务网站	1	参考文献	139
第 2 节 电子商务网站的作用	7	第 5 章 ASP 程序设计	141
第 3 节 电子商务网站的形式	8	第 1 节 ASP 概况	141
第 4 节 电子商务网站的建站方式	11	第 2 节 VBScript 脚本语言	144
本章小结	14	第 3 节 ASP 内置对象	172
本章关键词	14	第 4 节 ASP.NET	181
复习思考题	15	本章小结	187
参考文献	15	本章关键词	187
第 2 章 电子商务网站规划	16	复习思考题	187
第 1 节 电子商务网站规划概述	16	实践题	187
第 2 节 电子商务网站规划内容	20	参考文献	188
第 3 节 电子商务网站建设的可行性		第 6 章 数据库基础	189
分析	37	第 1 节 数据库及数据库管理系统	189
第 4 节 小型电子商务网站规划实例	39	第 2 节 Access 2003 的应用——以网上	
本章小结	45	书城为例	193
本章关键词	45	第 3 节 关系数据库标准语言 SQL	203
复习思考题	46	本章小结	207
实践题	46	本章关键词	207
参考文献	47	复习思考题	207
第 3 章 电子商务网站的开发技术与		实践题	207
方法	48	参考文献	207
第 1 节 电子商务网站开发技术	48	第 7 章 Web 数据库交互	208
第 2 节 网站常用开发工具	55	第 1 节 数据库连接技术——ODBC 与	
第 3 节 电子商务网站的开发方法	60	ADO	208
本章小结	64	第 2 节 Connection 对象	212
本章关键词	64	第 3 节 Recordset 对象	217
复习思考题	64	第 4 节 ASP+ADO 创建交互式网站——	
参考文献	65	以网上书城为例	227
第 4 章 HTML 网页设计基础	66	本章小结	249
第 1 节 HTML 概况	66	本章关键词	249
第 2 节 HTML 常用标记	70	复习思考题	249
第 3 节 HTML 表单标记	128	实践题	250
本章小结	138	参考文献	250
本章关键词	138	第 8 章 购物车与订单开发实例	251
复习思考题	138	第 1 节 购物车	251

II 目录

第2节 订单	262	第1节 电子商务网站的管理	294
本章小结	293	第2节 电子商务网站运行管理	298
本章关键词	293	本章小结	300
复习思考题	293	本章关键词	300
实践题	293	复习思考题	300
参考文献	293	参考文献	301
第9章 电子商务网站的管理	294		

第1章 电子商务网站概述

电子商务的发展对于企业而言,不仅意味着一个商业机会,还意味着一个全新的全球性的网络驱动经济的诞生。电子商务能够极大地提高生产力,彻底改变商贸活动的运营模式,形成一套全新的贸易活动框架体系,并且影响着各行各业的组织结构和业务流程。电子商务网站是开展电子商务活动的平台,集成了数据库、管理策略、网站建设等方面的知识。本章主要介绍电子商务网站的基本概念、作用、形式与建站方式。

第1节 电子商务与电子商务网站

一、电子商务概述

(一) 电子商务的定义

对于电子商务(Electronic Commerce)的定义,目前尚无统一、规范的表述。许多组织、政府和企业都提出了自己的观点。

全球信息基础设施委员会电子商务工作委员会起草的报告草案中对电子商务的定义为:电子商务是以电子通信为手段的经济活动,通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。

美国政府在其《全球电子商务纲要》中指出,电子商务是通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动。

IBM 公司对电子商务的定义是:电子商务是网络计算技术在各企业、机构的相关业务中的具体应用体现,即

$E-Business = IT + Web + Business$ (电子商务 = 信息技术 + Web + 商务)

以上观点分别侧重于电子商务的不同方面,因此对其表述稍有不同,但可以看出,以下两点是其共有的核心特征。

- 从所涵盖的范围来看:交易各方以电子交易方式而不是通过当面交易或直接面谈方式进行商业交易。

- 从所使用的技术来看:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(如共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(如条形码)等。

狭义地理解,电子商务主要是指企业通过业务流程的电子化、信息化来进行各种商务活动的具体手段。从广义上看,电子商务是在现代信息技术的基础上进行的各种以商品交换为中心的活动的总称,包括市场调查分析、财务核算、生产计划安排、客户联系、物资调配等活动中的电子信息化处理过程。

概括而言,电子商务是在 Internet 的开放网络环境下,借助于现代信息技术,使交易各方能够互不谋面地进行各种高效的商贸往来,实现消费者与商家、商家与商家等交易主体间的商务活

动、交易活动、金融活动以及相关综合服务活动的一种新型的商业运营模式。

(二) 电子商务的优势

电子商务的特点决定了它能极大地提高生产率,不仅能改变企业本身的生产、经营、管理活动,而且还能影响整个社会的经济运行与结构。电子商务的优势主要表现在以下几个方面。

1. 树立企业形象和品牌

企业要赢得顾客的青睐、合作伙伴的信任和政府的支持,除了有技术领先和质量可靠的产品外,还要注重建立和巩固良好的企业形象。建立电子商务网站可以使客户、供应商、政府等迅速了解企业的产品和经营理念,从而提高企业知名度和增加企业信誉。

2. 降低企业交易成本

电子商务将传统的商务流程电子化、数字化,极大地减少了人力和物力,降低了成本。企业可以向全世界的有关厂家索取价格表,寻求最优惠价格的供应商,从而降低采购成本;还可以通过控制营销成本来降低交易成本,带来潜在的丰厚利润。

3. 创造更多的贸易机会

电子商务突破了时间和空间的限制,使得交易活动可以在任何时间、任何地点进行。无论存在怎样的时差,顾客都可以随时随地在企业的网站上获取所需信息,并与企业直接沟通。

4. 减少中间环节,缩短交易周期

借助 Internet,生产者可以建立与消费者的直接联系,使企业用于收发订单、发票和运输通知单的时间大为减少,极大地缩短交易周期。

5. 功能全面

通过 Internet,可以支持不同类型的用户实现不同层次的商业需求,如进行网上下单、采购、在线洽谈、网上银行等。

(三) 电子商务系统的组成

1. 电子商务系统的概念

系统是由若干相互作用、相互依存的组成部分(或部件)为实现某一个目标而有机结合的一个整体。电子商务系统是保证以电子商务为基础的网上交易得以实现的体系。

电子商务系统可分为广义电子商务系统和狭义电子商务系统。广义电子商务系统是支持商务活动的电子技术手段的集合。它受到网上银行、认证机构和社会环境等的支持,是以在 Internet 上开展商务活动为目的,能进行信息的收集、传输、存储、加工和使用的系统。狭义电子商务系统不包括网上银行、认证机构和社会环境等元素,是在 Internet 基础上实现企业电子商务活动,满足企业生产、销售、服务等需要的系统。

2. 电子商务系统的组成

电子商务系统是一个十分复杂、庞大的系统,广义电子商务系统的体系框架如图 1-1 所示。

(1) 社会环境层

电子商务活动虽然是通过网络开展的商务活动,但它的运行和发展却离不开社会的支持。只有拥有一个良好的社会环境、较为完备的电子商务法律法规和一系列政策的支持,电子商务活动才能迅速、健康地发展。

社会环境层主要包括法律、税收、政策、隐私、人才、标准等方面,用以规范和约束电子商务系统的生存环境和发展模式,同时也鼓励、引导电子商务系统的建设。

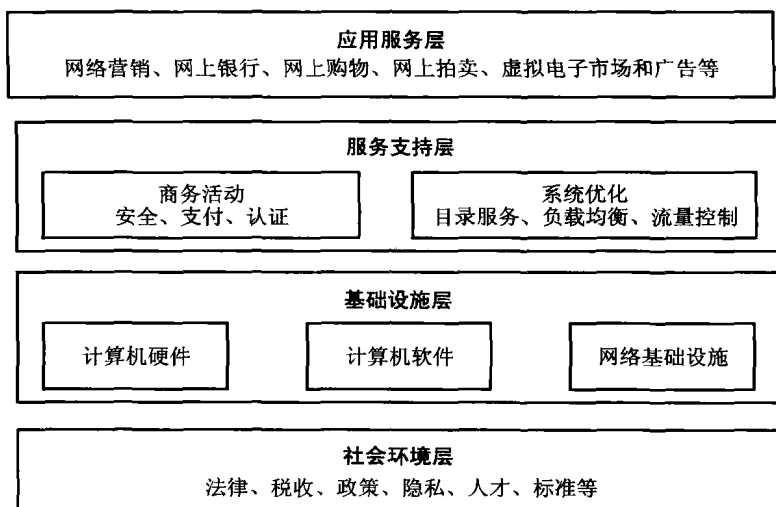


图 1-1 广义电子商务系统的体系框架

(2) 基础设施层

基础设施层包括计算机硬件、软件和网络基础设施等,它为电子商务系统的开发、运行和维护提供基础性平台支撑。

电子商务系统的硬件环境主要由计算机主机和外部设备构成;软件环境包括操作系统、服务器软件和数据库等;网络基础设施是电子商务系统的信息传输载体和用户接入的基础,它可以利用电信部门专营的公共数据通信网络体系,也可以利用原有的行业性数据通信网络,例如铁路、石油和有线广播电视网等。

(3) 服务支持层

服务支持层为电子商务系统提供公共的商务服务功能,为特定商务应用程序的通用业务需求提供保证。服务支持层包括安全、支付、认证、目录服务、负载均衡和流量控制等。

(4) 应用服务层

电子商务应用是电子商务系统的核心组成部分。应用服务层为企业电子商务活动提供具体的应用服务,其目的是实现企业所需要的各种功能。应用服务层包括网络营销、网上银行、网上购物、网上拍卖、虚拟电子市场和广告等。

(四) 电子商务系统的特点

电子商务系统涉及电子商务活动的众多层次和环节,为商务活动提供信息交换所需的软、硬件环境及相关的信息流程。正是电子商务系统的商务性决定了它具有不同于一般信息系统的特点。从技术角度来看,电子商务系统呈现出以下特点。

1. 整体性

电子商务系统最终目标的实现需要计算机技术的支持,需要物流、资金流、信息流的流转,需要法律、政策以及社会消费习惯等的支持。因此,电子商务系统是一个各部分整体协作、有机联系的不可分割的整体。

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、变化和更新的系统。供求信息在不断地变化,信息流、资金流、物流也在不停地流转。因此,电子商务系统内部不断地运动和流转促使了电子商务系统由低级向高级不断发展。

3. 层次性

任何企业、组织和个人都可以建立自己的电子商务系统,而这些系统本身就是一个个独立的、完备的整体,能提供产品的宣传、销售、购买、支付等一系列的服务。但是,这样的系统往往又是更大范围或更高一级的电子商务系统的组成部分。所以,电子商务系统是具有一定的层次性的。

4. 保密性

在电子商务活动中,安全和加密是电子商务必须要解决的问题。企业在进行网上商务活动时,应提供相应的加密机制、数字签名机制、访问控制机制和数据完整性保障机制等,以确保商务活动的安全,这与传统的商务活动有很大的区别。

二、电子商务分类

从不同的角度观察,电子商务可以有多种不同的分类。这里主要从参与电子商务的交易主体和交易过程的不同阶段对其进行分类。

(一) 按参与电子商务的交易主体分类

按参与交易的主体类型不同,可将电子商务分为以下6类。

1. 企业与消费者

企业与消费者(Business to Customer, B2C)间的电子商务是企业与消费者之间通过网上商城开展的电子商务活动。通过网上商城,企业可以方便地提供商品信息,而消费者则可以方便地检索、比较和购买商品。国内的当当网(<http://www.dangdang.com>)、京东商城(<http://www.360buy.com>),国外的百思买(<http://www.bestbuy.com>)、新蛋(<http://www.newegg.com>)都是这类模式的代表。

2. 企业与企业

企业间(Business to Business, B2B)的电子商务,是指企业与贸易伙伴进行的从谈判、订货、签约、付款、商品发送管理到运输跟踪等所有的交易活动,如海尔供应商管理平台(<http://www.ihailer.com>)。

3. 企业与政府

企业与政府(Business to Government, B2G)间的电子商务主要涉及企业与政府之间通过网络处理的一些事务。例如,中国电子政务网(<http://www.e-gov.org.cn>)将政府项目或工程在网上招标,企业通过网上竞价的方式进行投标。

4. 消费者与政府

消费者与政府(Customer to Government, C2G)间的电子商务涵盖了政府与消费者之间通过网络处理的一些事务,包括社会福利费用的发放、个人所得税的征收等,如北京市国家税务局网站(<http://www.bjsat.gov.cn>)。

5. 消费者与消费者

消费者间(Customer to Customer, C2C)的电子商务是指消费者个人之间通过 Internet 进行的

商务活动。例如,淘宝网(<http://www.taobao.com>)作为 C2C 平台,可为消费者提供一个自由的买卖空间,在不违反法律和政策的情况下,任何人都可以在此买卖商品,从而为消费者提供了丰富的商品、多样化的选择和人性化的服务。

6. 企业内部电子商务

企业内部电子商务主要通过内部网为企业内部提供信息服务,以实现信息的有效分布和共享,加强协作、提高效率、降低成本。

(二) 按电子商务的交易过程分类

按电子商务交易过程的不同阶段,可以将电子商务划分为交易前、交易中和交易后三种类型。

1. 交易前电子商务

交易前电子商务是指交易各方在签约前的各项准备活动,包括利用网络发布和寻找交易机会、了解贸易环境、选择交易对象等。例如,买方利用 Internet 收集各种与交易相关的信息,制订采购计划,了解卖方所在国的法律、法规和贸易政策,确定购买商品的种类、数量、规格、价格、购货地点等。交易前电子商务只是向供需双方提供信息沟通和洽谈的机会,并不涉及后续的交易过程。因此交易前电子商务系统较为简单,对安全性和可靠性要求较低,比较容易实现。

2. 交易中电子商务

交易中电子商务包括交易谈判、签订合同及履行合同前的准备工作等,涉及各种商贸活动的业务文件和单证的交换,例如索要报价单、洽谈商品价格、填送订购单、支付购货费用、出具发货通知等。此类电子商务活动复杂程度大为增加,对安全性和可靠性要求也较高。因此,交易中电子商务系统的运行机制较为复杂,通常要求交易各方事先在指定的认证中心进行有效性和合法性的认证和注册,并在交易过程中提供动态联机认证和保密措施等。

3. 交易后电子商务

交易后电子商务活动主要涉及银行、保险、物流等部门,要求能够实现交易资金的支付、清算以及商品的承运等功能。由于涉及银行、运输等部门,交易后电子商务系统运行机制更为复杂,对数据交换的可靠性和安全保密性的要求也更高。

三、电子商务网站

电子商务网站是电子商务系统的重要组成部分,是电子商务活动开展的主要承担者和表现者,是企业在 Internet 上的门户。

电子商务网站通常包括公司简介、新闻公告、产品介绍、售后服务与联系方式等,是企业对外宣传的窗口,同时电子商务网站还可以实现会员注册、在线购物、付款结算、订单查询等功能。简而言之,电子商务网站能在软、硬件基础设施的支持下,实现电子商务应用的各种功能。具体而言,电子商务网站通常由以下几个要素构成。

- 域名:域名如同企业的商标,是企业的无形资产。
- 网站物理地点:存放各类与电子商务网站相关信息和数据的计算机、服务器等硬件设备。
- 网页:一个具有独特风格的电子商务网页能够极大地吸引用户,并且用户能迅速地找到所需商品。
- 支付结算:用户通过购物车选购商品,然后结算、确定付款方式和配送方式等。

- 用户信息管理:管理已注册用户的姓名、通信地址、电话、E-mail 等信息。
- 商品数据库管理:方便盘点商品、查看库存、做好新产品上架等管理。

四、我国电子商务网站的发展及趋势

(一) 产生与发展

与欧美发达国家相比,我国的电子商务起步虽晚,但发展势头强劲。从20世纪90年代初开展的EDI电子商务应用,到1993—1997年开展的“三金工程”,再到如今以阿里巴巴、淘宝网、当当网等为代表的一批电子商务网站的蓬勃兴起,电子商务已经融入各行各业,如农业、电力、交通、教育、旅游、医疗等,网络购物的人数、交易的金额也快速增长。据中国互联网络信息中心(CNNIC)统计,截至2008年年底网络购物用户人数已经达到7400万人,网络购物网民数达到1100万人,通过网络进行旅行预订的网民数达到1700万人,交易金额从2006年的1.6万亿增长到2008年的3.1万亿。

我国早期的电子商务网站始于1997年,从最初为数不多的几家电子商务网站到如今的“遍地开花、百花齐放”,电子商务网站的数量经历了“几何级”的增长。据中国B2B研究中心相关调查数据显示,截至2009年6月,我国规模以上电子商务网站总量已经达12282家。其中,B2B模式的电子商务网站有5320家,B2C、C2C和其他模式的网站达6962家。特别是2008年以来,电子商务网站的数量迅速增长。虽然电子商务网站在我国已经有了长足发展,但是仍存在很多问题,主要表现在以下几个方面。

1. 电子商务网站地域分布不平衡

根据中国电子商务研究中心发布的《1997—2009:中国电子商务十二年调查报告》显示,目前国内的电子商务网站主要分布在长三角、珠三角一带以及北京等经济较为发达的省市。其中,长三角占有33.52%的份额,珠三角占有32.04%,北京占有8.86%,其他地方共占有25.58%,中西部省市所占份额较低。

2. 电子商务网站功能单一,同质化严重

我国电子商务网站功能单一。以资讯类网站为例,大多数网站主要发布企业和产品的供求信息,较少参与买卖双方的交易过程,主要作用仍是买卖双方的沟通桥梁。另外,同行业、同质质的电子商务网站“千网一面”,网站的模式和栏目基本相同,缺乏自身特色,同质化严重。

3. 电子商务网站的管理缺乏规范

我国电子商务网站管理团队的人员配置大多不够合理,管理缺乏规范。例如有些网站的管理人员大多为技术出身,缺乏管理经验,导致网站重技术、轻管理。

(二) 发展趋势

1. 专业化趋势

专业化是电子商务网站发展的必然趋势,其中面向消费者的垂直型和专业型网站以及面向行业的专业电子商务平台发展潜力较大。另外,考虑到不同消费者的消费心理差异较大,用户所属行业、企业自身的特点也各不相同,因此针对不同的消费者、不同的企业提供专业化的产品线和专业水准的服务是未来电子商务网站发展的趋势之一。

2. 国际化趋势

Internet能够超越时间和空间的限制,有效地打破国家和地域之间各种有形和无形的障碍。

因此,依托于 Internet 的电子商务必将走向世界。随着我国电子商务立法和电子商务环境的不断完善和规范,越来越多的企业通过电子商务平台逐步走向世界。电子商务将有力地刺激对外贸易,特别是为中小型企业开拓国际市场、利用国际资源提供了非常有利的时机。

3. 融合化趋势

电子商务网站的融合化趋势主要体现在三个方面:同类网站的合并、同类网站的互补性融合和网站间的战略联盟。由于电子商务网站存在同质化问题,网站间的竞争必然造成少数胜出;网站为了做大做强以应对国内外的竞争者,必然会进行兼并和重组;客户的需求多种多样,而电子商务网站的资源有限,因此不同类型的网站必然会联合。

4. 移动电子商务成为新的热点

相对于传统电子商务,移动电子商务可以使任何人在任何时间、任何地点实现网上交易,具有快捷方便、无所不在的优点,成为电子商务发展的新热点。特别是我国 3G 网络大规模商用后,随着网络传输速率的不断提高,移动终端、用户数量等的逐步增加,将会出现越来越多的移动电子商务业务。

第2节 电子商务网站的作用

一、企业的网络门户

网站是企业 Internet 上的门户,是用户了解企业的入口。网站最基本的功能是全面、详细地介绍企业及其产品和服务,如企业简介、所获荣誉、科研实力、生产设施、产品信息等。通过网站,用户只需要轻松单击几次鼠标,即可获取有关企业及其产品的各种公开信息。另外,越来越多的企业将业务转移到网络,利用网站将不同平台、不同数据库应用系统中的信息整合到一起,实现信息的有效共享。

因此,建立网站来打造和树立企业形象是企业利用网络开展业务的最基本的出发点,也是网站的首要 and 重要功能。

二、网络营销的平台

Internet 和电子商务在很多方面改变了企业经营方式和营销手段,网络营销逐渐成为企业市场营销的重要组成部分。企业网络营销的开展主要通过电子商务网站来实现。电子商务网站的成功与否,主要是看它能否为企业带来收益。作为网络营销的平台,电子商务网站一般具有以下功能。

(一) 展示商品信息

利用网站展示企业提供的产品或服务的信息是电子商务网站的基本功能之一。商品展示方式包括文字、图片、视频、音频等,用户能够全方位地了解产品的外观、性能、价格、客户点评等信息。例如,网上书店一般都提供封面、目录、价格等相关信息。

(二) 购物平台

常见的电子商务网站一般都具有较为成熟的购物平台。通过电子商务网站,用户查找所需商品,并将其放入购物车中。完成购物之后,用户可在网站中查看商品的状态和物流信息,如是

否已经发货等。

（三）网上支付

很多具有网上交易功能的网站一般都提供网上银行或第三方支付手段等安全的网上支付手段。用户选定商品之后,使用网上支付即时付款,完成交易。

（四）网上调查

利用网络开展各种形式的调查是企业最便捷和最直接的调查方式。企业在网站上开展各种形式的调查,直接获取用户对于其产品和服务的真实意见,从而及时改进其产品和服务,调整营销策略。

（五）个性化服务

电子商务网站作为企业全天候、即时、快捷、双向互动的服务工具,为企业开展个性化服务提供了便利。例如,戴尔(Dell)公司网站(<http://www.dell.com.cn>)销售的商品允许用户灵活选择配置、外观和配送方式等。

（六）网络促销

网络促销是一种重要的网络营销方式,其中一种常见的方式是利用网站发布广告和商品促销打折信息。例如,当当网经常在其网站上发布各种最新上架图书和图书折扣信息。

总之,作为传统营销模式的补充,电子商务网站有助于企业拓展市场,增加销售渠道,从而赢得更多的客户。由于中间环节和人员配置的减少,降低了企业成本、提高了营销效率。

三、为客户提供服务的渠道

很多电子商务网站都提供客户信息反馈服务,供客户直接向企业咨询信息、投诉和发表意见。网站为客户提供的服务一般包括以下两个方面。

（一）收集客户反馈信息

电子商务网站一般使用 E-mail、论坛、聊天室、留言板、网上调查、即时通信等方式获取客户的反馈信息。及时整理、分析客户的反馈意见有助于企业及时调整营销策略,提供更好的产品和服务。

（二）提供技术支持和售后服务

电子商务网站的一个重要功能是提供技术支持和售后服务。客户通过网站能够及时获得企业提供的各种技术支持和售后服务,如排除疑难问题,获得产品使用和常见故障处理方法等,从而有助于增强产品的信任度,提高售后服务质量。

第3节 电子商务网站的形式

一、电子商务网站的各种形式

由于建站目的和服务对象不同,电子商务网站在规模、内容和风格等方面也会有很大的不同。这里主要介绍以下几种常见的电子商务网站形式。

（一）宣传式网站

宣传式网站建立的目的是通过网站宣传企业与产品,提升企业形象,扩大品牌影响,拓展潜

在市场。这类网站一般不提供更多的服务,也不能开展网上交易,通常只是提供企业介绍、产品种类及价格和联系方式等信息。

宣传式网站适用于各类企业,特别是已有外贸业务或意欲开拓外贸业务的企业。其特点是具备基本的网站功能,突出企业宣传效果。由于建设和维护较简单,投入资金也较少,宣传式网站是很多中小型企业建立电子商务网站的主要方式。

(二) 门户式网站

门户式网站集成了多种内容和服务模式。客户只需要访问该网站就可以获得企业或商家提供的各种服务和信息。此类电子商务网站的企业内部一般已经建立了较为完善的管理信息系统,通过企业内部网络能够实现信息的共享。企业通过其门户网站把内部管理信息系统中可公开的信息与外部的客户和合作伙伴连接起来,在更大范围内实现信息的整合和共享,例如惠普中国的官方网站(<http://www.hp.com.cn>)。

(三) 交易式网站

交易式网站也被称为网上商店。这类网站除了能提供企业、商品和服务的有关信息外,其主要目的是以 B2C 形式提供商品交易活动和相应的交易服务。例如,当当网(<http://www.dangdang.com>)、卓越亚马逊(<http://www.amazon.cn/>)、京东商城(<http://www.360buy.com>)都属于此类形式的电子商务网站。

(四) 交易中介式网站

交易中介式网站主要用于建立交易平台,让其他企业或个人到此网站进行交易,收取一定的中介服务费或服务器存储空间租用费,并以 B2B、C2C、B2C 等形式开展交易活动。例如,阿里巴巴(<http://china.alibaba.com>)、淘宝网(<http://www.taobao.com>)、拍拍网(<http://www.paipai.com>)等均是交易中介式电子商务网站。

(五) 企业内部网站

企业内部网站的主要功能是服务于企业的内部管理,将企业的内部管理功能统一到网站平台上。其主要目的是通过网站实现企业内部各种管理职能的优化整合及管理信息的整合和共享,以形成适应网站特点的管理流程,实现管理模式的变革,促进管理水平和效率的提升。

(六) 行业式网站

行业式网站是社会上各行业根据各自行业特色和行业需要创建的商务网站。由于各行业经营方式和经营项目的不同,其网站在内容、形式、风格的定位上会有比较大的差异。例如,中国化工网(<http://china.chemnet.com>)就是典型的化工行业电子商务网站。

(七) 电子政务网站

电子政务网站是各级政府的有关部门(例如工商、海关、税务等)为商务活动提供服务和管理的网站。也可以说,电子政务是电子商务的组成部分。例如,北京市工商局网站(<http://www.hd315.gov.cn>)。

二、电子商务网站的主要功能

一个设计成功的网站,除了页面美观、清晰之外,更重要的是要有合适的功能和服务。不同形式的电子商务网站,提供的功能和服务也不尽相同。例如,宣传式网站只需具备简单的信息发布功能即可;而交易式网站除了信息发布的功能外,还需要提供用户注册、商品搜索、认证管理、

信用管理、订单支付和结算等功能。网站的功能不需要包罗万象、面面俱到,而是要依据网站的建站目的、特征等来设计。一般而言,电子商务网站常见的功能主要包括以下内容。

(一) 信息发布

信息发布是电子商务网站不可或缺的功能,不管是哪种形式的电子商务网站都需拥有信息发布功能。在法律许可的范围内,商家可以在其网站上以文字、图片、视频等方式发布与商家有关的产品、服务和促销信息。

(二) 用户信息管理

用户信息管理用于管理网站已注册用户的资料,并可对不同应用系统的用户统一认证登录。用户登录时,需要提交用户名、密码等信息,网站根据提交的信息校验用户的身份和权限,若认证成功即转入相应的应用系统。另外,用户信息管理还可设置信用等级评价和积分管理等功能。信用等级评价可以根据注册信息真实度和交易记录等因素评价。信用等级评价体系还应能够灵活设置和修改,如增加或减少评价指标、改变或定制信用评估算法,而用户积分可根据购物次数和购物金额等因素评定。易趣网(<http://www.eachnet.com>)、当当网(<http://www.dangdang.com>)等网站均有较为完善的用户信息管理系统。

(三) 商品搜索引擎

商品搜索引擎一般可支持用关键词、分类等方式进行的检索。用户可以自定义高级查询条件,从不同的角度检索感兴趣的商品和价格。另外,很多网站还利用商品搜索引擎提供销售排行、商品推荐、促销打折、同类商品比较等服务。

(四) 购物车与订单管理

电子商务网站的购物车如同传统商场的购物车一样,可以方便地存储用户选定的商品。在购物车中,用户可以增加或删除商品,更改商品数量。当用户选择完商品之后,还需要生成订单完成购物。商家利用订单管理功能实现订单监控、订单确认并组织发货。

(五) 支付结算

支付结算是电子商务活动完整实现的重要环节。通过支付结算功能,买家可以及时方便地支付货款,卖家能及时回笼资金,从而保证企业经营良性循环。目前国内的在线支付已经有了较大的发展,各大银行的网上银行提供了较为完善的在线支付功能,第三方支付手段也蓬勃发展,如支付宝、快钱、财富通等。传统的支付手段如邮局汇款、银行电汇、电话支付、货到付款等也是在线支付的有效补充。

(六) 个性化服务

个性化服务是从用户的角度出发,针对不同用户的需求,提供不同的服务。个性化服务能提高电子商务网站的服务质量和点击率,吸引更多的访问者。个性化服务可供用户自定义页面,选择页面的版式、颜色、字体,定制商品促销信息及感兴趣商品。商家可利用个性化服务收集用户信息,分析用户的兴趣和行为,跟踪用户在网站上的活动,从而提供最符合用户习惯和需求的个性化服务。

(七) 论坛交流

论坛交流提供一种常见的互动服务,是网上社区的重要组成部分。论坛可以向用户提供开放型的分类专题讨论服务,用户可以在论坛中发表自己的观点、交流技术和商品使用经验等信息。商家可以通过论坛开展市场调查、市场反馈、售后服务、问卷调查、技术支持等活动,从而增