

全国高等职业教育电子商务专业规划教材

电子商务网站 规划、建设与管理

◆ 李 铮 主编
◆ 雷 兵 盘红华 夏名首 副主编



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

全国高等职业教育电子商务专业规划教材

电子商务网站规划、 建设与管理

李 铮 主 编

雷 兵

盘红华 副主编

夏名首

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书是专为高职高专规划的教材。全书以电子商务网站的规划、建设与管理为主线,系统地介绍电子商务网站的基础理论、基本技术和应用技巧,并注重在实例中让读者体会电子商务网站创建的实际过程,重点突出商务网站的规划与设计思想。整书通俗易懂,特别适合初学者由浅入深地学习。

本书共8章,按内容分为三大部分:第一部分介绍有关电子商务的基本概念,电子商务网站的分析、规划和设计的一般方法;第二部分结合案例介绍电子商务网站的一般开发过程;第三部分介绍电子商务网站的维护与管理。在每章的开始处列出本章的学习内容提要,结尾处有本章的学习小结,并附有实际案例,通过案例和理论知识的结合使读者更好地理解 and 掌握所学的内容。

本书知识面宽、操作性强、理论难度适中,不仅适合高职高专学生学习使用,也可供电子商务网站建设的爱好者和参加国家电子商务专业(中级)职业资格证书考试的人士参考使用。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务网站规划、建设与管理 / 李铮主编. —北京: 电子工业出版社, 2006.1

(全国高等职业教育电子商务专业规划教材)

ISBN 7-121-02037-8

I. 电… II. 李… III. 电子商务—网站—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①F713.36 ②TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 140737 号

责任编辑: 贺志洪

印 刷: 北京市海淀区四季青印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×1 092 1/16 印张: 17.75 字数: 454.4 千字

印 次: 2006 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 4 000 册 定价: 26.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

前 言

电子商务领域每天都有新的事物出现,这一新兴事物正以惊人的速度在增长,而且必将成为未来社会商品交易的最重要的手段。面对这样的机遇,任何个人、企业、商家都应及早把握,在电子商务市场的洪流中站稳脚跟才能向前发展。

本书主要针对高职高专电子商务专业及其相关专业的学生教学使用,因此本书在编写的内容和形式上体现了高职高专教育的培养目标“培养适合生产、建设、管理、服务第一线需要的高等技术应用性专门人才”以及高职高专教育知识面要宽、基本理论和原理知识要适度、加强实际技能培养等要求。在编写教材时突出讲解电子商务网站建设中最基本、最常用的内容,重点放在电子商务网站建设的一般设计方法上。力求基础、简洁、明确、清晰,能够使读者较快入门,并通过实际案例的设计,使读者逐步学会自己动手构建电子商务网站。

本书共 8 章,主要介绍电子商务网站概述,网站的分析、规划与设计,网站的实现、测试与维护以及网站的推广、网站的安全与管理等内容。

本书是集体智慧的结晶。雷兵撰写了第 1、2、5 章;盘红华撰写了第 3、4 章;夏名首撰写了第 6、7 章;韩新华撰写了第 8 章。全书由李铮统稿。

另外,浙江经贸职业技术学院的葛宝琴老师在本书的第 4 章编写时给予了很多协助,在此表示感谢。

最后,由于时间仓促,书中值得商榷之处在所难免。诚恳地希望各位读者及各位研究和从事相关工作的学者、专家提出宝贵意见。

编 者

2005 年 9 月于上海交通大学

出版说明

随着中国加入世界贸易组织和改革开放的不断深入,中国正逐步融入经济全球化的大潮中,经济体制的顺利转轨与行业技术的突飞猛进,为中国电子商务企业带来了前所未有的机遇与挑战。

高等职业教育是我国高等教育和职业教育的重要组成部分,在我国现代化建设中具有重要的战略地位。近年来,我国高等职业教育迅速发展,为社会培养了大批高等技术应用型专门人才,满足了社会和经济发展的需要。

为了适应我国职业教育改革和社会发展的需要,电子工业出版社对有关院校相关专业的课程设置进行了广泛的调查研究,并于2005年5月组织全国数十所高等职业院校,在上海召开了“全国高等职业教育电子商务专业规划教材研讨会”,确定了相关的主干教材10余种。与会代表多是所在学校的领导和业务骨干,具有丰富的教学经验、实践经验和编写教材的经验。

本套教材体现了高等职业教育改革的方向,以培养岗位技术人员的综合能力为中心,淡化理论、强化应用,突出职业教育的教育特色,并且根据教育部制定的“高职高专教育课程教学基本要求”,将传统课程重新组合,缩短教学课时,力求突出应用性、针对性、岗位性和专业性等特点。

本套教材在内容编排上以能力为单位模块,强调实用原则;书中实例完整,注重原理和方法的应用,以提高对高职学生技能的培养。同时将学历课程与资格应试结合,满足目前大多数高等职业院校学生毕业时对毕业证与资格证或上岗证的要求。本套教材力求内容新颖性,紧跟国内外电子商务的最新进展,同时兼顾电子商务法的最新内容。本套教材均配套教学参考资料,为高职师生的教与学提供方便和帮助。

本套教材的出版对于高等职业教育的改革和高等职业专门人才的培养将起到积极的推动作用。对于教材中所存在的一些不尽如人意之处,将通过今后的教学实践不断修订、完善和充实,以便我们更好地服务于高等职业教育。

电子工业出版社
高等职业教育教材事业部
2005年10月

目 录

第 1 章 电子商务网站概述	(1)
1.1 电子商务概述	(1)
1.1.1 电子商务的基本概念	(1)
1.1.2 电子商务网站的特点和分类	(1)
1.2 电子商务网站开发技术综述	(6)
1.2.1 电子商务网站的开发方法及模型	(6)
1.2.2 电子商务网站开发的核心技术	(10)
1.3 电子商务网站的运行环境	(11)
案例 1.1 海尔集团的电子商务化之路	(13)
本章小结	(15)
复习思考题	(15)
第 2 章 电子商务网站的分析与规划	(16)
2.1 网站的需求分析	(16)
2.1.1 参与需求分析活动的人员	(17)
2.1.2 用户调查	(17)
2.1.3 市场调查	(18)
2.1.4 需求分析的输出——《网站功能描述书》	(21)
2.2 网站规划的基本概念	(23)
2.2.1 什么是网站规划	(23)
2.2.2 网站规划的方法和步骤	(24)
2.2.3 网站规划的类型	(27)
2.3 网站规划的具体内容	(33)
2.3.1 网站定位	(33)
2.3.2 网站栏目的规划	(37)
2.3.3 网站的目录结构与链接结构	(39)
2.3.4 网站的风格设计	(41)
2.3.5 开发环境的选择	(43)
2.4 编写网站策划书	(47)
案例 2.1 A 公司网站策划书	(49)
本章小结	(51)
复习思考题	(51)
第 3 章 电子商务网站的设计	(53)
3.1 网站设计概述	(53)
3.1.1 网站设计的目标	(53)
3.1.2 网站设计的原则	(54)

3.1.3	网站设计的特点	(56)
3.1.4	网站设计的过程	(56)
3.2	网站数据库	(57)
3.2.1	常用的网站数据库	(57)
3.2.2	网站数据库访问技术	(58)
3.3	网站开发技术简介	(60)
3.3.1	HTML 语言	(60)
3.3.2	ASP 简介	(74)
3.4	使用 Dreamweaver MX 编辑网页	(88)
3.4.1	Dreamweaver MX 的工作环境	(89)
3.4.2	创建网站站点	(90)
3.4.3	创建网站网页	(93)
3.4.4	网页文本的编辑	(94)
3.4.5	网页图像	(96)
3.4.6	超级链接	(100)
3.4.7	导航条	(104)
3.4.8	Flash 文本和 Flash 按钮	(105)
3.4.9	插入插件	(107)
3.4.10	表格的使用	(108)
3.4.11	层	(111)
3.4.12	CSS	(113)
	本章小结	(115)
	复习思考题	(115)
第 4 章	一个简单的电子商务网站	(116)
4.1	玩具购物网站总体结构设计	(117)
4.2	用户管理模块建设	(119)
4.2.1	数据库设计	(119)
4.2.2	用户登录界面设计	(120)
4.2.3	验证用户登录信息页面设计	(122)
4.2.4	新用户注册页面设计	(124)
4.2.5	用户注册信息修改的页面设计	(131)
4.3	商品展示和查询模块建设	(134)
4.3.1	数据库设计	(134)
4.3.2	商品显示的主页面设计	(135)
4.3.3	商品分类显示页面设计	(136)
4.3.4	按商品关键字查询页面设计	(139)
4.3.5	按照日期查询商品页面设计	(141)
4.3.6	商品销售排行榜页面设计	(144)
4.4	购物车和订单生成模块建设	(145)

4.4.1	数据库设计	(146)
4.4.2	查看商品详细信息的页面设计	(146)
4.4.3	购物车设计	(150)
4.4.4	订单自动生成页面设计	(155)
4.4.5	投诉页面设计	(158)
本章小结		(160)
复习思考题		(161)
第 5 章	电子商务网站的实现	(162)
5.1	电子商务网站外包方案的选择	(162)
5.2	域名的选择	(164)
5.2.1	域名的格式	(164)
5.2.2	域名应用策略	(166)
5.2.3	域名的注册	(168)
5.2.4	中文域名、网络实名和通用网址	(172)
5.3	自建自营 Web 服务器准备	(173)
5.3.1	企业 Web 站点接入	(173)
5.3.2	接入方式	(175)
5.3.3	企业建立 Web 站点平台	(177)
5.4	应用 IIS5.0 建立 Web 服务器	(177)
5.4.1	IIS5.0 的安装	(178)
5.4.2	创建 Web 站点	(180)
5.4.3	创建虚拟目录	(184)
5.4.4	Web 站点的属性选择	(187)
5.4.5	IIS 的安全配置	(194)
5.4.6	IIS 的证书使用	(198)
案例 5.1	新网的平台服务	(202)
本章小结		(205)
复习思考题		(206)
第 6 章	电子商务网站的测试及维护	(207)
6.1	电子商务网站的测试	(207)
6.2	在网站开发过程中对网站进行测试	(208)
6.2.1	测试在不同浏览器中网页的显示效果	(209)
6.2.2	测试网页功能	(210)
6.2.3	检测站点内各链接的有效性	(211)
6.2.4	检测下载时间和页面尺寸	(213)
6.2.5	使用报告测试站点	(214)
6.3	电子商务网站的评价	(215)
6.3.1	电子商务网站评价的意义	(215)

6.3.2	电子商务网站评价的内容	(216)
6.3.3	电子商务网站评价的实施方案	(217)
6.3.4	评价数据的采集	(218)
6.4	电子商务网站成本及赢利分析	(220)
6.4.1	电子商务网站的成本核算	(220)
6.4.2	电子商务网站赢利分析	(221)
6.4.3	网络广告效益分析	(222)
6.5	电子商务网站维护和管理	(224)
6.5.1	电子商务网站维护和管理意义	(224)
6.5.2	电子商务网站维护和管理的内容	(225)
6.5.3	电子商务网站管理技术的发展趋势	(225)
案例 6.1	“卓越”网站的赢利优势	(226)
本章小结		(228)
复习思考题		(228)
第 7 章	网站的推广	(229)
7.1	注册搜索引擎	(229)
7.1.1	搜索引擎的概念	(229)
7.1.2	进行站点注册	(231)
7.1.3	网站注册实例	(234)
7.2	在线推广	(236)
7.2.1	网络广告推广	(236)
7.2.2	网站链接	(238)
7.2.3	利用其他互联网服务推广	(239)
7.3	离线推广	(241)
7.3.1	离线广告推广	(241)
7.3.2	户外媒体	(242)
7.4	整合推广	(242)
7.4.1	整合推广的概念	(243)
7.4.2	整合推广的策略要素	(243)
案例 7.1	网络广告新模式	(244)
本章小结		(245)
复习思考题		(245)
第 8 章	网站安全与管理	(247)
8.1	计算机网络安全概述	(247)
8.1.1	网站安全的含义和内容	(247)
8.1.2	网站的安全性能	(248)
8.1.3	网站安全要素	(249)
8.1.4	网络攻击类型	(249)
8.1.5	网络安全策略	(251)

8.2 防火墙技术	(253)
8.2.1 防火墙概述	(254)
8.2.2 网络防火墙中代理技术的应用	(255)
8.2.3 防火墙结构	(256)
8.3 计算机病毒	(259)
8.3.1 计算机病毒概述	(259)
8.3.2 病毒的防治策略	(261)
8.4 数据库安全	(262)
8.4.1 数据库安全系统概述	(262)
8.4.2 数据库基本安全框架	(263)
8.4.3 数据的备份	(264)
8.4.4 数据的恢复	(266)
8.4.5 数据备份制度	(267)
案例 8.1 垃圾邮件泛滥 神秘黑客攻击美五大网站	(269)
本章小结	(271)
复习思考题	(272)
参考文献	(273)



第1章 电子商务网站概述

【学习要点】

- (1) 电子商务的基本概念;
- (2) 电子商务网站的特点和分类;
- (3) 电子商务网站的开发方法和开发技术;
- (4) 电子商务网站的运行环境。

1.1 电子商务概述

电子商务的出现打破了传统的商务交易方式,改变了人类相互交往的习惯,并影响着各行各业的组织结构与业务流程。电子商务是未来的发展趋势,建立电子商务网站是走向电子商务的第一步。在系统地学习建立电子商务网站的知识之前,先来了解一下电子商务的基本概念。

1.1.1 电子商务的基本概念

今天,互联网业务遍布社会生活的各个角落,组织和个人都对电子商务有了不同程度的认识,人们对电子商务的兴趣也与日俱增,但是可能有许多人只是认为,电子商务(electronic commerce, EC)就是在互联网上购物(即在线购物)。然而,当今电子商务的业务领域并不局限于网上购物或买卖,还包括其他更多的业务活动。那么,什么是电子商务?

从宏观上讲,电子商务是计算机网络的又一次革命,是通过电子手段来建立一种新的经济秩序,它不仅涉及电子技术和商业交易本身,而且涉及到诸如金融、税务、教育等社会其他层面;从微观角度说,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等)利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动,这里要强调两点:一是活动要有商业背景,二是网络化和数字化。

1.1.2 电子商务网站的特点和分类

电子商务是未来商务交易的主要运营方式,电子商务的实施与运作依赖于电子商务系统。电子商务网站则是电子商务系统工作和运行的主要承担者与表现者,是网上的“虚拟公司”或“虚拟工厂”。构建电子商务网站是通向电子商务的重要一步。

关于电子商务网站,迄今尚没有明确的定义。对于企业来讲,它好像是“工厂”、“公司”、“经销商”;对于商家来讲,它好像是“商店”、“商场”、“门市部”;对于政府机构来讲,它好像是“宣传栏”、“接待处”、“办公室”等。在电子商务中,网站是其拥有者与用



户交流及沟通的窗口，是买方和卖方信息交汇与传递的渠道，是企业展示其产品与服务的舞台，是企业体现其企业形象和经营战略的载体等。企业及政府机构实施电子商务，必须建立网站或借助其他商务网站，否则电子商务的交易是不可能实现的。因此，电子商务网站是企业开展电子商务的基础设施和信息平台，是实施电子商务的公司或商家与服务对象之间的交互界面，是电子商务系统运转的承担者和表现者。

电子商务网站在软、硬件基础设施的支持下，由一系列网页、制作工具、编程技术、后台数据库等构成，具有实现不同电子商务应用的各种功能，可以实现广告宣传、经销代理、银行与运输公司中介、信息流运动平台等方面的作用。

作为一个企业，建立了自己的电子商务网站，就好像对外设立了一个门户，不仅有利于企业树立自己的网上品牌，宣传企业形象，开展电子商务业务，而且有助于企业从长远发展和竞争战略高度来思考与制定未来的发展目标和经营策略。通过门户这个窗口，合作伙伴、客户等可以访问企业内部各种资源同时企业也可向外发布各种信息；能增加与客户的接触点，既有助于企业提供更高水平的客户服务又可提高用户忠诚度；可以使客户更方便快捷地购物、付款和交付，减少流通环节开支，增加效益；有利于企业发展“供应链网络”，以实现“零库存”，并且可以提高企业工作人员的工作效率、减少管理费用。

1. 电子商务网站的特点

电子商务网站除了一般网站所共有的一些特点外，还具有以下特点：

(1) 商务性。电子商务网站最基本的特点是商务性，即提供买卖交易的服务、手段和机会。网上购物提供了一种客户所需要的方便途径。因而，电子商务对任何规模的企业而言，都是一种机遇。就商务性而言，电子商务可以扩展市场，增加客户数量，通过将互联网信息连至数据库，企业能记录下每次访问、销售、购买形式和购买动态以及客户对产品的偏爱，这样企业方面就可以通过统计这些数据获得客户最想购买的产品类型。

(2) 服务性。在电子商务环境中，客户不再像以往那样忠实地只做某家邻近商店的老主顾，他们也不再仅仅将目光集中在最低价格上，因而服务质量在某种意义上成为商务活动的关键。技术创新带来新的结果，互联网应用使得企业能自动处理商务过程，且不再像以往那样强调公司内部的分工。现在 Internet 上许多企业都能为客户提供完整的服务，而互联网在提高这种服务质量中充当了催化剂的角色。

电子商务提供的客户服务具有一个明显的特征——方便。这不仅对客户来说如此，对企业而言，同样也能受益。例如，传统的银行，通过电子商务，使得客户能全天候地存取资金账户，快速地阅览诸如押金利率、贷款过程等信息，这使得服务质量大为提高。

(3) 集成性。电子商务网站是电子商务的表现形式，是一种新兴产物，用到了大量新技术，但并不是说新技术的出现就必然导致老设备的死亡。互联网真正的商务价值在于协调新老技术，使用户能更加行之有效地利用它们已有的资源和技术，更加有效地完成它们的任务。

电子商务网站的集成性，还在于事务处理的整体性和统一性，它能规范事务处理的 workflows，将人工操作和电子信息集成为一个不可分割的整体。这样不仅提高人力和物力的利用率，也提高了系统运行的严密性。



(4) 可扩展性。要使电子商务正常运作,必须确保其可扩展性。互联网上有数以百万计的用户,而传输过程中却时不时地出现高峰状况。倘若一家企业原来设计每天可受理 40 万人次访问,若不具有可扩展性,当访问量很高时,会导致系统阻塞,客户访问速度将急剧下降,甚至还会拒绝数千次可能带来丰厚利润的客户来访。

对于电子商务来说,可扩展的系统才是稳定的系统。如果出现高峰状况时能及时扩展,就可使得系统阻塞的可能性大为下降。

(5) 安全性。对于客户而言,无论网上的物品多么具有吸引力,如果他们对交易安全性缺乏把握,他们根本就不敢在网上进行买卖,企业和企业间的交易更是如此。

在电子商务中,安全性是必须考虑的核心问题。欺骗、窃听、病毒和非法入侵都在威胁着电子商务,因此要求网络能提供一种端到端的安全解决方案,包括加密机制、签名机制、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全互联网服务器、防病毒保护等。为了帮助企业创建和实现这些方案,国际上多家公司联合开展了安全电子交易的技术标准,并发表了 SET(安全电子交易协议)和 SSL(安全套接字协议)等协议标准,使企业能建立一种安全的电子商务环境。

(6) 协调性。商务活动是一种协调过程,它需要雇员和客户、生产方、供货方以及商务伙伴间的协调。为了提供效率,许多组织都提供了交互式的协议,电子商务活动可以在这些协议的基础上进行。

传统的电子商务解决方案能加强公司内部相互作用,电子邮件就是其中的一种,但那只是协调员工合作的一部分功能。利用互联网将供货方连接到客户订单处理并通过一个供货渠道加以处理,这样公司就节省了时间,消除了纸张文件带来的麻烦并提高了效率。

电子商务是迅捷简便的、具有友好界面的用户信息反馈工具,决策者们能够通过它获得高价值的商业情报,辨别隐藏的商业关系和把握未来的趋势。因而,他们可以做出更有创造性和战略性的决策。

2. 电子商务网站的分类

按照不同的分类方法,可以将电子商务网站分为不同的类型。

(1) 按照商务目的和业务功能分类可以将电子商务网站分为基本型商务网站、宣传型商务网站、客户服务型商务网站和完全电子商务运作型网站。

① 基本型商务网站。这种类型商务网站建立的目的是通过网络媒体和电子商务的基本手段进行公司宣传和客户服务,网站类似于一个“黄页”,它适应于小型企业。其特点是:网站构建的价格低廉,性能价格比高,具备基本的商务网站功能。

② 宣传型商务网站。这种类型商务网站建立的目的是通过网站宣传产品或服务项目,提升公司形象,扩大品牌影响,拓展海内外潜在市场,适应于各类企业。其特点是:具备基本的网站功能,突出企业宣传效果。一般是将网站构建在具有很强伸展性的网络基础平台上,以便在未来的商务运作中借助先进的开发工具和增加应用系统模块,升级为客户服务型或完全电子商务运作型网站。

③ 客户服务型商务网站。这种类型商务网站建立的目的是通过网站宣传公司形象与产品,并达到与客户实时沟通及为产品或服务提供技术支持,从而降低成本、提高工作效率的目的,适应于各类企业。其特点是:以企业宣传和客户服务为主要功能。该类网站通过



简单的改造即可以升级为完全电子商务运作型网站。

④ 完全电子商务运作型网站。这种类型商务网站建立的目的是通过网站宣传公司整体形象与推广产品及服务,实现网上客户服务和产品在线销售,为公司直接创造利润、提高竞争力,适应于各类有条件的企业。其特点是:具备完全的电子商务功能,并突出公司形象宣传、客户服务和电子商务功能。

(2) 按照构建网站的主体分类可以将电子商务网站划分为:行业电子商务网站、企业电子商务网站、政府电子商务网站、服务机构电子商务网站等。

① 行业电子商务网站是指以行业机构为主体构建一个大型的电子商务网站,以便为本行业内的企业和部门进行电子化贸易提供信息发布、商品订购、客户交流等活动的平台。

② 企业电子商务网站是指以企业为主体构建网站来实施电子商务活动,根据企业生产的主导产品和提供的主要服务的不同可进一步分为各种不同类型的网站。

③ 政府电子商务网站是指以政府机构为主体构建网站来实施电子商务活动,该类型的电子商务网站主要为政府部门提供网上招标、采购和电子政务等功能。

④ 服务机构电子商务网站是指以服务机构为主体构建网站来实施电子商务活动,包括商业服务机构的电子商务网站、金融服务机构的电子商务网站、邮政通信服务机构的电子商务网站、家政服务机构的电子商务网站、休闲娱乐服务机构的电子商务网站等。

(3) 按照网站拥有者的职能分类可以将电子商务网站分为生产型商务网站和流通型商务网站两类。

① 生产型商务网站。这种类型商务网站是由生产产品或提供服务的企业来建立的,其主要目的是用以推广、宣传其产品和服务,以便生产企业直接在自己的网站上开展在线产品销售和在线技术服务。作为最简单的商务网站形式,企业可以在自己网站的产品页面上附上订单,浏览者如果对产品比较满意,可直接在页面上下订单,然后汇款,企业付货,完成整个销售过程。这种商务网站页面较实用,主要特点是信息量大,并提供大额订单。

生产型企业要在网络上实现在线销售,必须与传统的经营模式紧密结合,分析市场定位,调查用户需求,制定合适的电子商务发展战略,设计相应的电子商务应用系统架构。在此基础上设计好企业商务网站页面,并使用户界面友好、操作简便。

② 流通型商务网站。这种类型商务网站是由流通企业来建立的,其主要目的是通过网站宣传和推广所售产品与服务,以便顾客在网上也能更好地了解产品的性能与用途,从而促使顾客在线购买。这种商务网站着重于对产品和服务的全面介绍,较好地展示产品的外观和功能,商务网站的页面制作精美,动感十足,很容易吸引浏览者,起到较好的广告效果和为产品及服务促销的效果。

流通企业要在网络上实现在线销售,也必须与传统的商业模式紧密结合。在做好充分的研究、分析与电子商务构架设计的基础上,设计与构建商务网站的页面,并充分利用网络的优越性,为客户提供丰富的商品、便利的操作流程和友好的交流平台。

(4) 按照产品线的宽度和深度进行分类,可以划分为水平型网站、垂直型网站、专门网站和公司网站四种类型。

这种电子商务网站的划分方法主要是针对 B2B 电子商务模式的,依据产品线的宽度和



深度来划分。产品线的宽度是指一个企业所有产品线的数量，产品线的深度是指产品线上每一产品项目可供选择。

① 垂直型网站。这类商务网站是指提供某一类产品及其相关产品（互补产品）的一系列服务（从网上交流到广告、网上拍卖、网上交易等）的网站。该类网站的优势在于产品的互补性（在一个汽车网站中不仅可以买到汽车，还可以买到汽车零件，甚至汽车保险）和购物的便捷性。顾客在这一类网站中可以实现一步到位的采购，因而顾客的平均滞留时间较长。

② 专门网站。这类商务网站是指能提供某一类产品的最优产品的网站。该类网站类似于专卖店，其优势在于提供质优价廉的产品。除直接面对消费者外，该类网站也面对很多垂直型和水平型网站的供应商。对于这一类网站而言，提供品质优良、价格合理、品牌知名度高的产品比网站本身的维护更重要。

③ 水平型网站。这类商务网站是指致力于某一类产品的网上经营的网站。该类网站类似于网上购物中心或网上超市，其优势在于其产品线的宽度，顾客在这类网站上不仅可以买到自己所能接受的价格水平的商品，而且可以很容易实现“货比三家”。其不足在于深度和产品配套性的欠缺。由于这类网站充当的是中间商的角色，在产品价格方面会处于不利地位。

④ 公司网站。这类商务网站是指以销售本公司产品或服务为主的网站，相当于公司的“网上店面”。其致命缺点在于可扩展性不足。除少数品牌知名度极高、市场份额较大的公司外，该类站点的发展空间将非常有限。公司网站的一个出路在于朝其他类型网站的方向发展，从产品的形态看，金融服务、电子产品、旅游、传媒等行业在开展电子商务方面拥有较明显的优势。由于这些行业的共同特点是产品的无形化，不存在实物的流动，不需要相应的配送体系，因而特别适合于在网上开展业务。

(5) 按照电子商务模式划分可以将电子商务网站分为 B to B (Business-Business) 商务网站、B to C (Business-Customer) 商务网站、C to C (Customer-Customer) 商务网站、B to G (Business-Government) 商务网站及 C to G (Customer-Government) 商务网站等。

① B to B 商务网站。这类网站是指从事企业与企业之间交易的网站，即商务活动的买卖双方均为企业，它包括采购类网站和批销类网站等。

② B to C 商务网站。这类网站是指从事网上零售业务的网站，即商务活动的卖方为企业，买方为消费者。

③ C to C 商务网站。这类网站主要是指从事网上拍卖活动的网站，且商务活动的卖方和买方均为消费者。

④ B to G 商务网站。这类网站主要是指从事政府与企业之间的交易活动的网站，比如电子通关、电子纳税以及政府网上采购等方面。

⑤ C to G 商务网站。这类网站主要是指从事政府和个人之间的事务活动的网站，比如福利费发放、个人报税及征收等方面。

另外，还可从企业内、外部划分为企业内部管理网站和企业外部（面向客户）网站等。

1.2 电子商务网站开发技术综述

1.2.1 电子商务网站的开发方法及模型

电子商务网站的开发方法归纳起来主要有 3 种,即结构化系统开发方法、原型法和面向对象的对象系统开发方法。下面简单介绍这 3 种系统开发方法。

1. 结构化系统开发方法

(1) 结构化系统开发方法的概念。结构化系统开发方法是迄今为止最传统、应用最广泛的一种系统开发方法。结构化系统开发方法的基本思想是用系统工程的思想 and 工程化的方法,按用户至上的原则,结构化、模块化、自顶向下地对系统进行分析与设计。

具体来说,就是先将整个系统开发过程划分出若干个相对比较独立的阶段,如系统规划、系统分析、系统设计、系统实施等。在前 3 个阶段坚持自顶向下地对系统进行结构化划分。也就是说,在系统调查或理顺管理业务时,应从顶层的管理业务入手,即从组织、管理金字塔结构的塔尖入手,层层逐步深入至底层。例如,在系统分析、提出新系统方案和系统设计时,应从宏观整体考虑入手,即先考虑系统整体的优化,然后再考虑局部的优化问题。而在系统实施阶段,则应坚持自底向上逐步地组织实施。也就是说,按照前几阶段设计的模块组织人力从底层的模块做起(编程),然后按照系统设计的结构,将模块一个个拼接到一起进行调试,自底向上逐渐地构成整体系统。

(2) 结构化系统开发方法的开发过程。用结构化系统开发方法开发一个系统,将整个开发过程划分为 5 个首尾相连接的阶段,一般称之为系统开发生命周期,如图 1.1 所示。



图 1.1 结构化系统开发方法过程

① 系统规划阶段。系统规划阶段的工作就是根据用户的系统开发请求,初步调查,明确问题,然后进行可行性研究。

② 系统分析阶段。系统分析阶段的任务是分析业务流程、数据与数据流程、功能与数据之间的关系,最后提出新系统逻辑方案。

③ 系统设计阶段。系统设计阶段的任务是总体结构设计、代码设计、数据库和文件设计、输入与输出设计和模块结构与功能设计。与此同时根据总体设计的要求购置与安装设备,最终给出设计方案。

④ 系统实施阶段。系统实施阶段的任务是同时进行编程、人员培训以及数据准备工作,然后投入试运行。

⑤ 系统运行阶段。系统运行阶段的任务是同时进行系统的日常运行管理、评价、监理审计三部分工作,然后分析运行结果。如果运行结果良好,则送管理部门指导组织生产经



营活动。如果有问题,则要对系统进行修改,维护或者是局部调整;如果出现了不可调和的大问题(这种情况一般是系统运行若干年之后,系统运行的环境已经发生根本的变化时才可能出现),则用户将会进一步提出开发新系统的要求,这标志着老系统生命的结束,新系统的诞生。这就是所谓的系统开发生命周期。

(3) 结构化系统开发方法的特点。结构化系统开发方法的关键思想就是通过划分独立模块来减少程序设计的复杂性,并且增加软件的可重用性,以减少开发和维护计算机程序的费用。

① 自顶向下整体性的分析与设计和自底向上逐步实施的系统开发过程。即在系统分析与设计时要从整体全局考虑,要自顶向下地工作(从全局到局部,从领导到普通管理者)。而在系统实现时,则要根据设计的要求先编制一个个具体的功能模块,然后自底向上逐步实现整个系统。

② 用户至上。用户对系统开发的成败是至关重要的,故在系统开发过程中要面向用户,充分了解用户的需求和愿望。

③ 深入调查研究。即强调在设计系统之前,深入实际单位,详细地调查研究,努力弄清实际业务处理过程的每一个细节,然后分析研究,制定出科学合理的新系统设计方案。

④ 严格区分工作阶段。把整个系统开发过程划分为若干个工作阶段,每个阶段都有其明确的任务和目标。在实际开发过程中要求严格按照划分的工作阶段,一步步地展开工作,如果遇到较小、较简单的问题,可跳过某些步骤,但不可打乱或颠倒。

⑤ 充分预测可能发生的变化。系统开发是一项耗费人力、财力、物力且周期很长的工作,一旦周围环境(组织的内、外部环境,信息处理模式,用户需求等)发生变化,都会直接影响到系统的开发工作,所以结构化系统开发方法强调在系统调查和分析时对将来可能发生的变化给予充分的重视,强调所设计的系统对环境的变化具有一定的适应能力。

⑥ 开发过程工程化。要求开发过程的每一步都按工程标准规范化,文档资料标准化。

结构化系统开发方法是在对传统的自发的系统开发方法批判的基础上,通过很多学者不断探索和努力而建立起来的一种系统化方法。这种方法的突出优点就是它强调系统开发过程的整体性和全局性,强调在整体优化的前提下来考虑具体的分析设计问题,即自顶向下的观点。它强调的另一个观点是严格地区分开发阶段,强调一步一步严格地进行系统分析和设计,每一步工作都及时地总结,发现问题及时地反馈和纠正,从而避免开发过程的混乱状态,是一种目前广泛被采用的系统开发方法。

但是,随着时间的推移这种开发方法也逐渐地暴露出很多缺点和不足。最突出的表现是它的起点太低,所使用的工具(主要是手工绘制各种各样的分析设计图表)落后,致使系统开发周期过长,从而带来了一系列的问题(如在这段漫长的开发周期中,原来所了解的情况可能发生较多的变化等)。另外,这种方法要求系统开发者在调查中就充分地掌握用户需求、管理状况以及预见可能发生的变化,这不太符合人们循序渐进地认识事物的规律性。因此在实际工作中实施起来有一定的困难。

2. 原型法

(1) 原型法的概念。原型法是近年来提出的一种以计算机为基础的系统开发方法,它首先构造一个功能简单的原型系统,然后通过对原型系统逐步求精,不断扩充完善,得到最