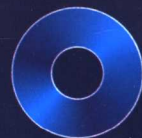
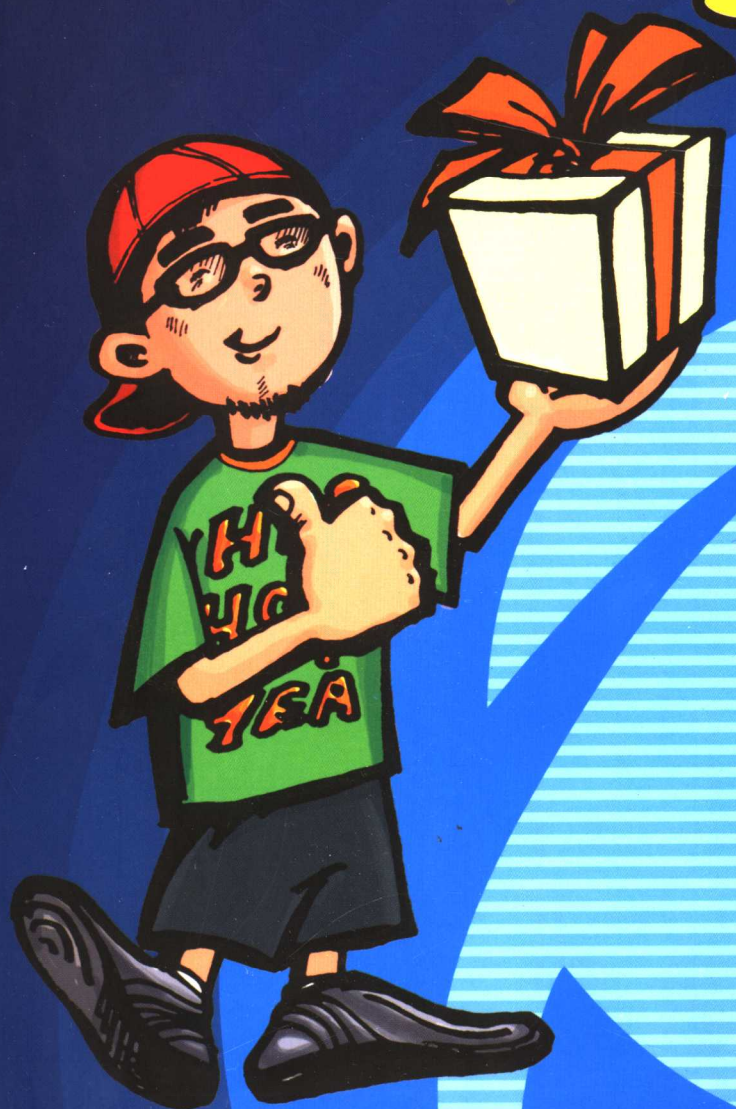


- 电子商务网站的规划设计
- 电子商务网站的经营技巧
- 后台数据库的设计及管理
- 网上空间和域名的申请、发布、宣传



含光盘1张

建网当站老板



陈学平 编著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

建网站 当老板

陈学平 编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书以电子商务购物网站“TS 商务购物”为例,介绍电子商务购物网站的规则设计、建设的全过程和电子商务的经营技巧。主要内容包括电子商务的基本概念,电子商务网站的规划设计,电子商务网站建设环境的配置,Access 数据库的创建及连接,SQL 的使用技巧,“TS 商务购物”案例网站前期策划,资料搜集,网站目录结构及链接的规划,页面规划及设计,后台数据库的设计及管理,网上空间和域名的申请、发布、宣传,以及网站安全、网站赢利、网站经营等。

本书的网站建设没有采用手写源代码的方式,而是采用 Dreamweaver MX2004 来进行开发,特别适合没有编程基础的网站建设爱好者学习。

书中所述的“TS 商务购物”案例网站的源文件附于光盘中,使用方法请参见光盘中的“Readme”文件。

本书既可作为想学习 ASP 动态购物网站建设人员的参考书,又可作为高职高专电子商务专业的教学用书。

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

建网站 当老板 / 陈学平编著. —北京: 电子工业出版社, 2006.4
ISBN 7-121-02352-0

I .建... II.陈... III.电子商务—网站 IV.F713.36②TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 016035 号

责任编辑: 张瑞喜

印 刷: 北京市天竺颖华印刷厂

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: 787×1092 1/16 印张: 21.5 字数: 474 千字

印 次: 2006 年 4 月第 1 次印刷

印 数: 6000 册 定价: 35.00 元(含光盘 1 张)

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 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

前 言

我国的电子商务在经历了十几年的缓慢成长后,随着网上支付工具的全面应用,成功解决了长期困扰电子商务发展的诚信、物流、现金问题,使得电子商务热潮在 2005 年到来了。通过网站建设、改造和应用网上支付实现真正意义上的企业电子商务,可以加速提升企业核心竞争力。因此,目前利用网络进行收付款业务,在现今已经成为中小企业网站建设需求火爆的最主要成因。网上支付在带动了中国电子商务热潮的同时,也成为促进网站建设、推动其他网络增值业务发展的主要动力。鉴于此,我们编写了这本《建网站 当老板》,希望对从事电子商务网站建设与经营的广大读者有所帮助。

本书具有以下特点。

(1) 根据职业岗位需要来确定专业知识的深度和广度,加强技能训练。“TS 商务购物”案例网站重点讲述了网站的动态内容的设计。例如:首页的最新商品、热销商品、推荐商品、商品浏览量、动态新闻显示、二级页面的商品信息显示、发表对商品的评论、网上购物车和定单号的实现等功能,作者采用一边制作网站,一边抓取操作步骤图片,然后配以操作步骤的详细说明的写作方式,使读者建立网站可以按图索骥。

(2) 全书脉络清晰,重点突出,实用性强。本书以基本概念、电子商务网站的规划、环境的配置、页面的设计技巧、后台管理、经营技巧为主线,重点介绍了“TS 商务购物”案例网站的策划、设计、维护、安全管理的全过程。把每一章的实例合在一起,就构成了一个完整的网站——“TS 商务购物”网站。

(3) 本书的可操作性极强,读者通过本书的学习,完全能够设计出一个完整的商务网站,实现建个网站做老板的愿望。

本书附有实例源文件光盘,读者在学习时可以参考光盘中的“Readme”文件。

本书的案例网站演示地址: <http://www.cqhjw.com/ts>。

全书共 17 章,由陈学平编写,本书在编写过程中得到了电子工业出版社编辑严琨的大力支持和帮助,在此表示感谢!

由于作者水平有限，错误和疏漏之处在所难免，敬请广大读者给予批评指正。读者在学习过程中，遇到问题或者需要技术上的帮助，可以直接与作者联系。

作者的联系方式：电子邮件：yuanju01@163.com。QQ：41800543

作 者
2006年2月于重庆

目 录

第 1 章 电子商务的模式与类型.....	1
1.1 电子商务模式和新的机会	1
1.1.1 电子商务概述.....	1
1.1.2 电子商务的应用功能及技术标准	1
1.1.3 电子商务的模式.....	2
1.1.4 新的机会.....	3
1.1.5 电子商务的发展趋势.....	4
1.2 电子商务市场的模型	4
1.2.1 企业与消费者之间的消费市场	4
1.2.2 企业与企业之间的商务市场.....	5
1.3 电子商务类别	8
1.3.1 企业与消费者之间的电子商务	8
1.3.2 企业与企业间的电子商务	11
1.3.3 企业内部的电子商务	14
1.4 经典案例分析	14
1.4.1 8848.net.....	15
1.4.2 Dell 公司.....	16
1.4.3 亚马逊书店.....	18
1.5 本章小结	20
第 2 章 如何制订成功的电子交易战略	21
2.1 制订成功的电子交易战略	21
2.2 电子商务系统的网络环境	23
2.3 电子商务系统结构	24
2.3.1 功能结构（逻辑结构）	24
2.3.2 电子商务系统的网络结构.....	25
2.4 本章小结	26

第3章 如何在网上开店29

3.1 网上开店的定义	29
3.2 网上开店的经营模式	29
3.3 网上开店的条件	29
3.3.1 选择适宜网上开店销售的商品	30
3.3.2 网上开店需要的个人能力	30
3.3.3 适宜网上开店的人群	30
3.3.4 网上开店的投入准备	31
3.4 网上开店的方法	31
3.4.1 注册大型专业网站里的网上商店	31
3.4.2 会员型网上商店的开办	31
3.4.3 建设独立的网上商店	32
3.5 本章小结	33

第4章 电子商务网站的规划与设计.....35

4.1 创建网站的目的	35
4.2 商务网站运作原理	35
4.3 常用建站技术	36
4.4 商务网站策划及设计	39
4.4.1 电子商务网站的创建流程	39
4.4.2 网站主题及风格策划	40
4.4.3 网站栏目规划及布局目录设计	41
4.4.4 导航设计	42
4.5 网站资料搜集	42
4.6 建立经营内容明确的电子商务网站	43
4.7 本章小结	43

第5章 Web 应用程序简介.....45

5.1 什么是 Web 应用程序	45
5.2 ASP 动态网站编程技术	46
5.2.1 ASP 简介及特点	46
5.2.2 ASP 工作原理	47
5.2.3 ASP 动态网站的开发工具	47
5.2.4 ASP 程序语法和结构简介	48
5.3 数据库应用基础	49

5.3.1	SQL 语言简介	49
5.3.2	常用 SQL 语句	49
5.4	本章小结	65
第 6 章	建立 Web 应用程序开发运行环境及 Web 站点	67
6.1	安装和配置 IIS	67
6.1.1	安装及测试 IIS	67
6.1.2	配置 Web 应用程序开发运行环境	69
6.2	中小型数据库简介	79
6.2.1	关系型数据库简介	79
6.2.2	Access 数据库及其操作	79
6.2.3	SQL Server 数据库及其操作	84
6.3	ODBC 与 ADO 对象	86
6.3.1	ASP 访问数据的方式	86
6.3.2	ODBC 简介	88
6.3.3	Access 数据库系统 DSN 的配置	88
6.3.4	SQL Server 数据库系统 DSN 的配置	90
6.3.5	用 ADO 实现访问数据库	93
6.4	将 Access 数据库移植到 SQL Server 数据库	95
6.5	SQL Server 数据库的备份与还原	99
6.6	面向 Web 应用开发的 Web 站点的建立及编辑	104
6.7	在 Dreamweaver MX 2004 中建立数据库的连接	107
6.8	本章小结	108
第 7 章	案例网站“TS 商务购物”的总体规划	109
7.1	网站工程	109
7.2	网站开发流程	109
7.3	用户需求分析	110
7.4	总体设计	111
7.5	详细设计	112
7.6	案例网站栏目的规划	113
7.6.1	栏目规划的方法	113
7.6.2	“TS 商务购物”网站的栏目规划	113
7.7	案例网站风格及页面布局设计	114
7.7.1	风格设计	114
7.7.2	页面布局设计	114
7.8	“TS 商务购物”网站目录结构设计	122

7.9 网站的导航设计	122
7.10 “TS 商务购物”网站前期资料搜集	123
7.10.1 资料搜集的一般技巧	123
7.10.2 网站前期资料搜集	125
7.11 “TS 商务购物”网站的模板设计	125
7.11.1 Dreamweaver 模板的概念	125
7.11.2 定义模板区域	125
7.11.3 创建 Dreamweaver 模板	125
7.11.4 创建可编辑区域	126
7.11.5 编辑和更新模板	126
7.11.6 “TS 商务购物”网站的模板设计	126
7.12 本章小结	136

第 8 章 网站首页设计 137

8.1 系统功能及设计	137
8.2 数据库的设计	137
8.3 动态显示商品子类	141
8.4 最新商品板块设计	152
8.5 推荐商品板块设计	156
8.6 打折商品板块设计	159
8.7 热点商品板块设计	162
8.8 添加动态内容链接	165
8.9 用户登录区的设计	171
8.10 首页新闻显示的设计	173
8.11 本章小结	176

第 9 章 网站二级页面设计 177

9.1 二级页面的板块类别	177
9.2 商品大类链接页面的设计	177
9.2.1 显示用户所在的位置	177
9.2.2 商品大类链接页面的设计	178
9.3 其他二级静态页面的设计	195
9.3.1 “关于我们”页面的设计	195
9.3.2 “在线帮助”页面的设计	196
9.4 意见反馈页面的设计	196
9.5 新闻二级页面设计	200
9.5.1 首页新闻标题链接的二级新闻页面设计	200

9.5.2	首页更多新闻链接的二级页面设计	204
9.6	本章小结	206
第 10 章	网站商品子类页面的制作	207
10.1	显示网站的页面位置	207
10.2	商品子类的信息显示	209
10.2.1	商品子类的类别设计	210
10.2.2	首页显示商品子类信息显示的设计	211
10.3	商品信息区的设计	217
10.4	商品信息的分页显示	220
10.4.1	添加分页导航条	220
10.4.2	添加导航状态	221
10.5	商品详细页面的设计	222
10.6	实现商品评论功能	224
10.6.1	数据库表的创建	224
10.6.2	显示评论内容	225
10.6.3	添加评论	226
10.7	添加商品访问次数	229
10.8	商品搜索功能的实现	231
10.9	本章小结	234
第 11 章	会员系统的设计	235
11.1	系统功能及设计	235
11.2	用户注册系统	235
11.2.1	创建会员注册页面	235
11.2.2	插入记录服务器行为	236
11.2.3	检验新用户的服务器行为	237
11.2.4	检验用户注册的行为正确性	238
11.3	用户专区的设计	243
11.3.1	会员登录成功及失败的页面	243
11.3.2	会员修改个人资料	245
11.3.3	会员密码管理	249
11.3.4	收货人信息页面的设计	252
11.4	本章小结	258

第 12 章 网站购物车	259
12.1 系统功能及设计	259
12.2 数据库设计	259
12.3 将商品放进购物车	260
12.4 显示购物车	263
12.5 更新购物车	266
12.6 清空购物车	269
12.7 订单处理的设计	270
12.8 本章小结	274
第 13 章 网站后台数据库的管理.....	275
13.1 系统功能及设计	275
13.2 数据库的创建	275
13.3 管理员登录	277
13.4 商品管理	279
13.4.1 新增商品.....	279
13.4.2 更新商品.....	280
13.5 新闻管理	281
13.5.1 新增新闻.....	281
13.5.2 更新新闻.....	283
13.6 用户管理	284
13.7 本章小结	288
第 14 章 网站发布	289
14.1 申请空间和域名	289
14.1.1 域名知识介绍.....	289
14.1.2 申请顶级域名.....	292
14.1.3 申请免费域名.....	294
14.1.4 申请空间.....	294
14.1.5 案例网站的域名及空间.....	294
14.2 网站上传	295
14.2.1 Dreamweaver MX2004 的 FTP 上传.....	295
14.2.2 CuteFTP 上传	296
14.3 本章小结	300

第 15 章 网站管理、维护与安全	301
15.1 网站宣传	301
15.1.1 5 个重要环节	301
15.1.2 具体方法与措施	302
15.2 网站的日常维护与更新	304
15.3 网站的安全	304
15.3.1 网络攻击的类型	304
15.3.2 网站页面的安全	306
15.3.3 网站数据库的安全	307
15.4 本章小结	308
第 16 章 电子商务网站的经典赢利模式	309
16.1 电子商务网站的赢利模式	309
16.2 B to C 电子商务网站赢利模式	316
16.2.1 收费会员制度	316
16.2.2 加盟连锁制度	316
16.3 网上超市与网上商城的赢利模式比较	317
16.4 电子商务网站运营的基本定位方式	318
16.5 电子商务网站的健康商业运营	318
16.5.1 电子商务网站健康商业运营考虑的出发点	318
16.5.2 网站健康商业运营的原则	319
16.5.3 网站健康商业运营的策略	319
16.6 电子商务网站的运营方案	320
16.6.1 本地网上商城	320
16.6.2 电子商务网站运营方案举例	321
16.7 另类电子商务	322
16.7.1 另类电子商务的概念	322
16.7.2 另类电子商务的表现形式	323
16.7.3 大型电子商务网站与另类电子商务比较	323
16.8 电子商务网站案例：阿里巴巴网站运营模式	324
16.9 本章小结	326
第 17 章 网上商店的经营技巧	327
17.1 网上商店的装修	327
17.1.1 网上商店的起名技巧	327

17.1.2	网上商店的其他装修内容	327
17.2	网上商店的进货渠道	328
17.3	网上商店的经营策略	328
17.3.1	网上商店的广告策略	329
17.3.2	网上商店的定价策略	329
17.3.3	网上开店的支付方式选择	330
17.3.4	网上开店的送货方式选择	330
17.3.5	网上开店的经营秘籍	330
17.4	网上开店注意事项	331
17.5	本章小结	332

第1章 电子商务的模式与类型

本章导读

本章以电子商务的模式与类型为主，简述了电子商务的模式和新的机会，着重介绍了电子商务的市场和类别，并通过案例进行了分析。

学习目标

- 了解电子商务的模式和机会。
- 掌握电子商务的市场类型。
- 了解电子商务的类别。
- 能够理解电子商务的案例。

1.1 电子商务模式和新的机会

1.1.1 电子商务概述

电子商务是一种全新的贸易方式，它改变了企业（公司）内部的商务运作方式。企业内跨部门，多种人员参与和大量纸张单据流动的传统商务处理方式被电子商务层的 Web 技术、商务逻辑程序、结合数据库技术和 ERP 信息系统所取代，产生了新的企业内部跨功能的自动处理的商业流程。

电子商务促进了企业内部与企业外部合作伙伴之间的协同工作，形成了供应链上的直接连通和整合。它提供了交互式的信息资源，产生了信息资产经营理念，产生了注意力经济。

1.1.2 电子商务的应用功能及技术标准

1. 电子商务的应用功能

(1) 售前服务

Internet 作为一个新媒体，具有“即时互动、跨越时空和多媒体展示”等特性，它强调了互动性，而且广告内容更新较快，比传统媒体的广告费用低廉。企业可利用网上主页（Homepage）和电子邮件（E-mail）在全球范围内做广告宣传；客户可借助网上检索工具（google）迅速找到所需要的商品信息。

(2) 售中服务

网上的售中服务主要是帮助企业完成与客户之间的咨询洽谈、网上订购、网上支付等商务过程，对于销售无形产品的公司来说，Internet 上的售中服务为网上客户提供了直接试用产品的机会，例如音像制品的试听、试看以及软件的试用等。

(3) 售后服务

网上售后服务的内容主要包括帮助客户解决产品使用中的问题，排除故障，提供技术



支持,传递产品改进或升级的信息以及搜集客户对产品与服务的反馈。电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”、“填空”等格式文件来搜集用户对销售服务的反馈意见。网上售后服务不仅响应快、质量高、费用低,而且可以大大降低服务人员的工作强度。

2. 电子商务的技术标准

当前我国电子商务技术标准包含了四个方面的内容:EDI 标准、识别卡标准、通信网络标准和其他相关标准。

(1) EDI 标准

国际上,自 20 世纪 60 年代起就开始研究 EDI 标准。1987 年,联合国欧洲经济委员会综合了经过 10 多年实践的美国 ANSI X.12 系列标准和欧洲流行的“贸易数据交换(TDI)”标准,制订了用于行政、商业和运输的电子数据交换标准(EDI FACT)。EDI 标准包含了贸易中所需的各类信息代码,适用范围较广。现在 EDI FACT 标准有 170 多项,至今在北美地区广泛应用的美国 ANSI X.12 系列标准有 110 项。

(2) 识别卡标准

国际标准化组织(ISO)从 20 世纪 80 年代开始制订识别卡及其相关设备的标准,至今已颁布了 37 项。我国于 20 世纪 90 年代从磁卡开始进行识别卡的国家标准制订工作。目前,我国尚未将无接触集成电路卡、光存储卡以及使用 IC 卡金融系统的安全框架等国际标准转化制订为我国标准。

(3) 通信网络标准

通信网络是电子商务活动的基础,目前国际上广泛应用的有 MHS 电子邮政系统和美国 Internet 电子邮政系统。其中数据加密、密钥管理、数据签名等安全要素,已有国际标准草案。

(4) 其他相关标准

与电子商务活动有关的标准,有术语、信息分类和代码、计算机设备、软件工程、安全保密等标准,约有 440 项国家标准,其中采用 ISO 标准的有 164 项,占 37%。

我国电子商务技术标准起步晚,标准尚未成体系,目前正在积极制订标准和采用国际标准,20 世纪 90 年代制订的电子商务国家标准约 650 项,采用国际标准的约占 50%。

1.1.3 电子商务的模式

电子商务目前主要有以下几种模式。

1. B to B (商家对商家)

B to B 电子商务模式是一个将买方、卖方以及服务于他们的中间商(如金融机构)之间的信息交换和交易行为集成到一起的电子运作方式,也称为批发电子商务。这种企业之间的电子商务经营模式越来越受到重视,被许多业内人士认为是电子商务未来发展的一个重要方向。

2. B to C (商家对个人消费者)

B to C 电子商务模式是商家对个人消费者的模式,例如,8848 就是采用这种商业模式

的一个网站。它充分地利用物流优势、全国统一的销售连锁店和长期以来形成的品牌优势，商家在 Internet 上开展向顾客销售商品的零售业务。

3. C to C（个人消费者对个人消费者）

C to C 电子商务模式是个人消费者对个人消费者的模式，例如，美国 eBay 网就采用了这种商业模式。国内目前有几家声势浩大的网站，如易趣网、雅宝交易网等也属于这一模式。结合国内电子商务尚未解决支付与货运的现状，采用这种方式，可以让用户自己解决付费、运输和验货等问题。

4. C to B（个人消费者对商家）

C to B 电子商务模式是目前在专业经营电子商务网站中一种较新的概念，也就是所谓的“倒转式的拍卖”，由去年 12 月份刚刚发布的“酷！必得！”网站提出。该公司以这种全新的概念吸引了不少目光。

此外还有 G to B（政府对商家）、B—B—C、B—B—B 等模式。电子商务活动具体的运作方式有电子商店、电子商城、中介市场、虚拟团体、价值链服务、合作平台、信息代理/托管服务等。

1.1.4 新的机会

电子商务在中介市场、全生命周期商业应用、增值业务、个性化业务等方面给企业带来了许多新的商机。

1. 中介市场

中介市场提供信息中介和交易中介服务，是一个信息和交易密集型的市场空间，通过网络把大量的买方和卖方汇聚在一起，从事在实际环境中难以协调的交易或拍卖。

2. 全生命周期商业应用

这种业务可使原来企业内部的业务流程展现在用户面前，用户可参与或查询业务过程的任一中间环节的活动。如：辨别产品、发送购货单、跟踪运送情况、接受票据和更新数据等。

3. 增值业务

增值业务指在现有业务上生成新的业务。能够在站点进行增值的服务，产品和信息的范围几乎是无限的。例如，提供到其他相关站点的超级链接，建立和维护公司业务或资源目录，免费提供自己的软件产品，让用户参与设计小产品；又如，微波炉公司的主页上可以买到有关使用微波炉烹饪食品的食谱书。

4. 个性化业务

Internet 全球化和全天候的虚拟市场使得消费者能够在最大范围内自由选择，获得最佳的商品性能和价格，顾客成了市场交易活动的主角。商家必须关注个体并提供面向每个个体的特色服务。



1.1.5 电子商务的发展趋势

1. 电子商务的源动力

- 世界经济的多元化、区域化、一体化及国际贸易自由化的发展趋势。
- 计算机技术的高速发展。
- 网络技术的普及应用，Internet 成为全球通信与电子商务的新媒体。
- 政府的支持与推动。

2. 电子商务的发展对社会的影响

围绕电子商务展开而形成的商务将改变商务活动方式、消费方式、企业管理模式等，其影响远远超过商务本身，它将对社会的生产管理、人们的生活和就业、政府职能、法律制度，以及教育文化等方面带来巨大的影响。电子商务还具有以下优点。

- 降低采购和营销成本。
- 减少库存。
- 缩短生产和产品周期。

1.2 电子商务市场的模型

1.2.1 企业与消费者之间的消费市场

Internet 上的消费市场是一个全新的市场，它具有信息经济的许多优势。在 Internet 上，消费市场主要有以下特点。

1. 一对一的交易方式

消费者可以在全球市场范围内主动地选择和访问任何企业的网页。企业的目标是把消费者的注意力吸引到自己的站点。服务而不是生产产品成为了企业的首要任务。消费者在 Internet 成为了真正的主人，形成了“注意力经济”。

2. 新的思维方式

现在的 Internet 促使商家要转变思维方式。顾客来到商家的网站找什么？是买商品还是寻找解决方案？这些都是商家需要思考的。

传统的思维方式：代表自己的企业和公司的利益——将有效地向顾客推销商品从而取得效益作为自己的使命。

新的思维方式：代表和维护顾客的利益，当顾客寻求商品和服务信息时，站在顾客的角度，充当顾客的顾问和帮手……

企业与消费者之间的消费市场如图 1-1 所示。消费者对象与企业对象相交构成的消费市场具有以下特点。

(1) 新的产品和服务的价值观念（时间损耗，经济损耗，机会损耗，功能损耗，物理损耗……）。

