



电子商务

网站建设案例教程

梁 露 主编



增值回报
电子教案·练习素材



21 世纪高职高专规划教材系列

电子商务网站建设案例教程

主 编 梁 露

副主编 刘 健



机 械 工 业 出 版 社

本教材从网站建设前的必要性分析开始,讲授了规划电子商务网站、搭建网站平台、设计网站的静态网页、设计网站的后台数据库、ASP.NET 与 SQL 结合实现交互式网页,以及网站建设后的管理与推广技术,内容覆盖了网站建设过程的全部环节。为了说明网站建设的过程,在第 2~8 章中,每章都是先介绍基本理论、技术与该领域的发展情况,然后结合自建的花店网站进行详细讲述,使得学生既掌握了新技术,又具备了实际开发的能力。

本教材适合作为高职高专电子商务、经济信息管理专业教材,也可供网站设计爱好者参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务网站建设案例教程/梁露主编. —北京:机械工业出版社, 2006.2

(21 世纪高职高专规划教材系列)

ISBN 7-111-18466-1

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(2006)第 008170 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策 划: 胡毓坚

责任编辑: 董 欣

责任印制: 李 妍

保定市印刷厂印刷

2006 年 2 月第 1 版·第 1 次印刷

787mm×1092mm $\frac{1}{16}$ ·13.25 印张·324 千字

0 001—5 000 册

定价: 19.00 元

凡购本图书,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) 68326294

封面无防伪标均为盗版

出版说明

为了贯彻国务院发[2002]16号文件《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》的精神,进一步落实《中华人民共和国职业教育法》和《中华人民共和国劳动法》,实施科教兴国战略,大力推进高等职业教育改革与发展,我们组织力量,对实现高等职业教育培养目标和保证基本教学规格的文化基础课程、专业技术基础课程和重点建设专业主干课程的教材进行了规划和编写。

本套教材内容涵盖了高职高专院校计算机类、电子信息类、通信类、自动化类、市场营销类专业的专业基础课、专业课以及选修课。为配合高职教育关于“培养 21 世纪与我国现代化建设要求相适应的一线科技实用型人才”的最新理念,我们特为本系列教材配备了实践指导丛书,以利于老师的教学和学生的学习。

本套教材将理论教学和实践教学紧密结合,图文并茂、内容实用、层次分明、讲解清晰,其中融入了作者长期的教学经验和丰富的实践经验,可作为各类高职高专院校的教材,也可作为各类培训班的教材。

机械工业出版社

前 言

电子商务对社会经济生活的影响、对企业经营方式的影响越来越大。这就要求学校在培养高职高专人才时要紧跟时代的需要。本教材正是紧紧围绕培养高职高专学生的动手能力,围绕专业的教学目标,围绕岗位实际需要进行编写的。

本教材从网站建设前的必要性分析开始,直至讲授网站建设后的管理与推广技术,包括了网站建设过程的全部环节。内容包括:电子商务与电子商务网站对企业的影响、规划一个电子商务网站、搭建网站平台、设计网站的静态网页、设计网站的后台数据库、ASP.NET 与 SQL 结合实现交互式网页、网站的管理、网站的推广 8 个部分。

本教材理论与实践相结合。在第 2~8 章每章都采取先介绍基本理论、技术与该领域的发展情况,然后结合作者自建的 xinzhayu 花店网站进行详细讲述,使得学生既掌握了新技术,又具备了实际开发能力。本教材的另一个特点是作业形式新颖。教材充分考虑了高职高专学生的特点,设计了极具操作性的习题。这部分内容可以由教师指导学生在课堂上进行,也可以由学生自主学习后完成。习题中的所有内容,紧密结合教材中讲授的内容,对学生掌握所学知识,有很好的辅助作用。为方便教师教学和学生自学,本教材的电子教案和全部源代码可到机械工业出版社网站(<http://www.cmpbook.com>)免费下载。

本教材由梁露任主编并统稿,刘健任副主编。具体编写任务如下:第 1 章由梁露、唐利君编写,第 2、3 章由梁露、赵彬彬、张玉芹编写,第 4~7 章由刘健编写,第 8 章由梁露、赵彬彬、张海英编写。本教材涉及的全部实验环境由北京财贸职业学院提供,在此表示感谢。教材中存在的缺点和错误,诚请广大读者批评指正。作者联系方式为 lianglu1966@163.com。

作 者

目 录

出版说明

前言

第1章 问题的提出	1
1.1 企业真的需要电子商务网站吗	1
1.2 企业怎样获得一个自己的电子商务网站	3
1.3 企业的电子商务网站应该实现哪些功能	4
1.4 模拟一个企业的电子商务网站	4
1.5 习题	9
第2章 规划一个电子商务网站	10
2.1 市场分析	10
2.2 客户定位	12
2.3 功能定位	15
2.4 建站步骤	18
2.5 规划花店网站	20
2.6 习题	22
第3章 搭建网站平台	23
3.1 确定建站方式	23
3.1.1 自行构建与管理服务器	23
3.1.2 服务器托管	24
3.1.3 虚拟主机或租用空间	24
3.2 注册域名	24
3.2.1 域名的构成	25
3.2.2 获取域名应注意的问题	25
3.2.3 注册域名	26
3.2.4 解析域名	31
3.3 配置硬件	32
3.4 选择软件	33
3.4.1 操作系统	33
3.4.2 数据库	34
3.4.3 其他开发工具	42
3.5 发布站点	42
3.6 搭建花店网站平台	42
3.7 习题	50
第4章 设计网站的静态网页	51
4.1 Web 技术简介	51

4.1.1 静态网页相关技术	51
4.1.2 网页动态效果相关技术	55
4.1.3 交互式网页相关技术	58
4.2 信息流程设计	60
4.2.1 信息流程总体设计	60
4.2.2 花店网站功能模块设计	61
4.2.3 花店网站信息流程设计	62
4.3 首页设计	63
4.3.1 首页的版面设计	63
4.3.2 首页设计要注意的问题	65
4.4 其他页面的设计	66
4.4.1 客户管理	66
4.4.2 商品管理	67
4.4.3 定单管理	71
4.4.4 留言板管理	74
4.5 页面的更新	76
4.6 花店网站首页的制作	77
4.6.1 静态网页的制作	77
4.6.2 交互式网页的制作	79
4.7 习题	80
第5章 设计网站的后台数据库	81
5.1 SQL Server 2000 简介	81
5.2 SQL 主要管理工具	81
5.2.1 企业管理器	82
5.2.2 查询分析器	83
5.2.3 服务管理器	85
5.3 管理数据库与表	86
5.3.1 数据库管理	86
5.3.2 表管理	93
5.4 SQL 语法	98
5.4.1 创建数据库与表语句	99
5.4.2 数据查询语句	103
5.4.3 数据更新语句	109
5.5 网站的后台数据库	111
5.5.1 创建后台数据库	111
5.5.2 创建表	111
5.6 设计花店的后台数据库	112
5.6.1 客户管理的数据表	112
5.6.2 商品管理的数据表	113
5.6.3 定单管理的数据表	113
5.6.4 留言板管理的数据表	114

5.7 习题	115
第6章 ASP.NET 与 SQL 结合实现交互式网页	116
6.1 ASP.NET 简介	116
6.2 ASP.NET 语法	117
6.2.1 ASP.NET 基本语法	117
6.2.2 配置文件	121
6.3 客户管理	122
6.3.1 会员注册页面	122
6.3.2 会员登录页面	125
6.3.3 修改会员信息页面	127
6.4 商品管理	127
6.4.1 管理员登录页面	127
6.4.2 添加商品类别页面	130
6.4.3 管理商品类别页面	133
6.4.4 添加商品信息页面	138
6.4.5 管理商品信息页面	138
6.5 定单管理	139
6.5.1 购物页面	139
6.5.2 收银页面	142
6.5.3 结账信息页面	145
6.5.4 定单查询页面	146
6.6 留言板管理	148
6.6.1 新贴子页面	148
6.6.2 回复留言页面	149
6.6.3 贴子列表页面	153
6.7 习题	157
第7章 网站的管理	158
7.1 安全管理	158
7.1.1 用户账号的安全性管理	158
7.1.2 SQL Server 的安全性管理	160
7.2 数据管理	167
7.2.1 备份及备份类型	167
7.2.2 数据库备份的操作	168
7.2.3 数据库恢复的操作	170
7.3 设备管理	172
7.3.1 验收	173
7.3.2 接触控制	173
7.3.3 编写操作手册	174
7.3.4 测试运转状况	174
7.3.5 维护	174
7.4 其他管理	175

7.5 花店网站的管理与维护	175
7.6 习题	176
第8章 网站的推广	177
8.1 传统推广方式	177
8.2 网络推广方式	178
8.2.1 搜索引擎	179
8.2.2 BBS	182
8.2.3 群件推广	184
8.2.4 新闻组	185
8.2.5 旗帜广告	193
8.3 推广效果评价	198
8.3.1 推广的效果	198
8.3.2 推广的后期工作	198
8.4 花店网站的推广	198
8.4.1 传统推广方式	199
8.4.2 网络推广方式	199
8.5 习题	199
附录 参考网站	201
参考文献	202

第 1 章 问题的提出

1.1 企业真的需要电子商务网站吗

据 2005 年中国互联网大会消息,信息技术在经济和社会各领域的应用越来越广泛,因特网越来越广泛地渗入人们的生活。2005 年上半年全国网上购物成交额累计达 100 亿元,仅通过网络购买的手机就在 300 万部以上。作为企业,在这样的形势下要想扩大规模、开拓新的业务领域很有必要研究电子商务问题。

1. 电子商务能给企业带来什么

下面通过一个案例讲解电子商务对企业的重要性。

云和是浙江省西南山区的一个偏远小城,但集中了全国 90%、全球 60% 的木制玩具制造,这里的企业几乎 100% 是给国外品牌作代加工。人力成本低是它们选择云和的主要原因。以前,云和玩具厂的厂长们都不和终端客户直接接触,而是通过外贸公司和港台中间商来接单子。但是,现在 95% 以上都是国外直接客户。帮助企业实现这一突破的是电子商务。

和信是云和一家玩具厂,曾经濒临破产。1997 年,一个香港的中间商拖欠了和信一笔 200 多万元的货款,这让和信一度发不出工资。原来是美国客户破产了,香港中间商也没有拿到货款。而此前和信对内情却一无所知,中间商掌控了客户的所有信息。和信发现,过去的模式有两个问题:一是利润低。经过广东、上海、浙江和深圳出口商的转口和代理商的“盘剥”,利润率下降了 10%~15%,甚至更低;二是比较受气。中间商不能很好地把终端客户的需求反映给代加工厂,使代加工厂容易被客户认为是不诚信,企业自己也得不到提高。因此,和信意识到要摆脱外贸公司和中间商,和终端客户直接合作。

万难之际,和信开始尝试电子商务。1997 年,电子商务在国内还只是初露头角。为了解决企业生存的问题,和信想通过网络在全球寻找终端客户,抛开中间环节。1999 年成为 B2B (企业对企业)电子商务网站阿里巴巴的会员,是和信的一大转折。上半年,美国蓝橙玩具通过阿里巴巴找到和信,洽谈三个月,下了第一个订单,只有 8000 美元,但这对当时仍处于停产边缘的和信不啻是雪中送炭。后来,蓝橙成了和信最大的客户,当年的订单达到 800 万元人民币。

电子商务是和信的救命稻草,是它让企业起死回生。和信发现,通过电子商务,不仅解决了以前不能和终端客户直接合作的问题,而且选择客户的范围极广。现在,不仅 95% 以上都是国外直接客户,和信的产值也连续翻番,从原来每年 500 万元增长到 2000 多万元。这对玩具这样一个传统的劳动密集型行业来说并非易事。通过网络,和信也在全球范围内采购原材料,特别是一些特殊玩具品种需要的辅料,比如新西兰的松木、美国和加拿大的桦木、泰国的橡胶木等,而且质优价廉。在和信的影响下,云和已有 200 多家玩具厂成为了阿里巴巴的会员。云和县也把电子商务作为玩具业发展的一个新经济增长点来培育,投资 50 多万元建成了“中国木制玩具商务网”,上网注册企业有 180 多家。

和信在摆脱困境后诱发了新的联想。企业现在最致命的问题是规模问题。木制玩具最多只能半流水线生产,如果单纯扩大代加工厂的规模,就会带来一系列管理上的问题,比如,产品质量下降、不能按时交货、返工率高等,这些问题已经在云和一些更大的工厂里出现。因此,单纯扩大代加工厂规模,前途并非乐观。如果有自己的品牌,掌握了终端销售,要实现怎样的增长,都很容易。

现在,全球超过 70% 的玩具都是“中国制造”。但是,在国外,没有一个中国玩具品牌。除了木制玩具,在深圳、东莞等地集群的毛绒玩具,在温州、义乌等地集群的电子玩具、塑料玩具等所有的“中国制造”玩具,都陷入这种困境之中。

和信决定采取两手策略:继续扩大代加工规模,同时打自主品牌。在后者,和信再一次依靠电子商务,通过互联网打品牌。湖北一个经销商问:是否可以把和信“木玩世家”品牌在湖北的网下代理和网上代理都归他管理。和信说:网下归他管,但网上代理要统一管理。

一个 C TO C(个人对个人)电子商务领域的资深卖家,担任和信“木玩世家”品牌在淘宝网上的总代理。一是在网上对客户零售,推动品牌推广;二是招收各地的代理商。通过网上找到代理商之后,这些代理商可以在网上开店,也可以涉及网下代理、经营。现在,和信已经在武汉、温州、北京等地有区域代理商 23 家,网上店面 12 家。

在网上打品牌,一是廉价,二是范围广。随着“木玩世家”网上店铺、网上网下代理商的增多,意味着几乎不用花钱就推广了品牌。和信作为一家资金少、实力不强的小企业,不选择大规模投放广告、大量交纳参展费等通常的品牌推广方式,而是选择了电子商务的方式。通过这种方式,使得和信由传统的做 B2B(指企业对企业的电子商务)变成了做 B2C2C(指企业对个人的电子商务与企业提供平台个人对个人的电子商务并存)。

通过上面的案例可以看出,电子商务的确为企业解决了实际困难,帮助企业走出了困境,拓宽了业务领域,也为企业的发展提出了新的问题。

2. 电子商务网站能给企业带来什么

通过上面的案例得知,云和的小企业是通过注册成为阿里巴巴的会员实现电子商务的。有相当多的企业没有自己的网站,仅仅是靠在其他平台上发布供需信息扩大企业的影响。企业需要电子商务网站吗、网站能为企业做什么、网站的效益如何,这些都是企业所关心的问题。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2005 年 1 月的报告,网站是指有独立域名的 web 站点,其中包括 CN 和通用顶级域名下的 web 站点。企业有了域名或网址后,还需要拥有存放信息(网页)的服务器空间(又称虚拟主机),才能使访问者在网上看到企业的信息,这个空间和上面的信息,即是网站。如果申请的域名为 xinzhuyu.com,同时又申请了网站空间,网址即为 www.xinzhuyu.com,全世界上网的人均可访问到这个网站。空间大小是以兆字节(MB)来计量的,1 MB 空间可存放 20 页 A4 纸大小的文本文件(如有图片则另计)。

有了像阿里巴巴这样的电子商务网站,企业还需要建立自己的网站吗?

虽然阿里巴巴面向企业开辟了网上交易的平台,但是这个家是成千上万企业的家,并不属于某个企业。如果企业需要有侧重地介绍自己的产品与服务,需要更加详尽地展示自己的优势,建立一个企业自己的网站就成为必然。

注册了域名就相当于企业在因特网上给自己报了户口,但只有户口而没有家,无法向别人介绍自己,别人也无法找到企业。建立一个网站就是在网上给企业建一个家,可以在这里向客

户介绍企业、展示实力、推销产品。客户可以给企业的网站发电子邮件咨询问题,企业可以把最新的产品放在网上供大家选购。企业展现在全世界面前,同时世界上任何一个上网的人都可以拜访这个企业。这是一个多么好的宣传、树立企业形象的方式。

网站可以为企业提供的服务主要包括 3S,即 SHOW、SALE 和 SERVE。

SHOW(展示):就是提供电子商情,企业以网页方式在网站上发布商品及其他信息,以及在网做广告等。通过网站,企业可以树立自己的企业形象,扩大企业的知名度,宣传自己的产品和服务,寻找新的贸易合作伙伴。

SALE(交易):即将传统形式的交易活动的全过程在网络上以电子方式来实现,如网上购物等。企业通过网站可以完成交易的全过程,扩大交易的范围,提高工作的效率,降低交易的成本,从而获取经济和社会效益。

SERVE(服务):指企业通过网络开展的与商务活动有关的各种售前和售后的服务。通过这种网上的服务,企业可以完善自己的电子商务系统,巩固原有的客户,吸引新的客户,从而扩大企业的经营业务,获得更大的经济效益和社会效益。

分析网站的效益不能仅从经济方面来考虑,而要进行多方面的分析,主要可以从以下几个方面考察。

首先,网站的存在是否扩大了企业产品或服务的宣传范围。如果企业的产品或服务通过网站这个窗口找到了更多客户,那么,就可以认为网站带来了效益。

其次,网站是否能够直接进行产品销售、提供服务并获得收益。如果企业的网站比较完善,可以部分或全部实现电子商务,并为企业带来了收入,那么网站的效益就一目了然了。

最后,虽然网站没有带来更多的客户,没有直接的销售额,但是通过网站,企业对于用户的需求、对于同行业的发展情况、对于政府的政策等与企业发展关系密切的问题有了全面的了解,长久来看还是能够获得效益的。

1.2 企业怎样获得一个自己的电子商务网站

企业获得电子商务网站可以通过自建和委托别人创建两个办法实现。如果自建,则需要企业有充足的资金和人力资源。如果委托别人创建,除资金要求外,对人力资源的要求相对可以降低一些。

获得电子商务网站的途径如下:

1. 企业自建

有些企业具有较强的人力资源,希望通过自己的努力开发出适合企业需求的网站。在领导支持下,在财力允许的情况下,进行自建。

2. 委托他人创建

一般需要企业明确提出自己的需求,配合开发方,提供相关资料与说明,然后由开发方按照下面的建站流程进行建设。

客户需求分析→分析策划→提出方案→认可方案→页面设计→客户认可→网站全面制作→客户确认→网站发布→其他配套服务。

1.3 企业的电子商务网站应该实现哪些功能

有些电子商务解决方案是基于企业网现有的资源,为企业建立一整套网上商业模式;有些电子商务解决方案是在改造了企业现有传统业务流程后,为企业建立一整套的网上商业模式;有些电子商务解决方案是创建网站的企业根据对商务流程的认识直接在网创建一整套的商业模式,对于传统商业而言是一种崭新的模式。

对于企业而言,相当多的企业建立网站只是用技术的手段使已定的商业模式在网上得以实现。随着互联网技术与应用的迅速发展和普及,越来越多的企业意识到电子商务的重要性。但是,很多企业在投入网站建设时不知该把网站建成什么样子,在建立了网站后又发现所建的网站没有产生什么效益。所以出现这个结果,概括起来是因为页面设计不能反映企业面貌,或者网站缺少互动功能,或者推广工作不到位。这些企业之所以会面临这些问题,很大程度上是因为没有一整套合适的电子商务解决方案。

完整的电子商务解决方案包括:建站项目整体管理、建站项目范围管理、建站项目时间管理、建站项目成本管理、建站项目质量管理、建站项目人力管理、建站项目沟通管理、建站项目风险管理、建站项目采购管理等一系列内容。在这里的每一个环节都包含计划阶段、执行阶段、检查阶段和收尾阶段 4 个部分,从而使建站的工作严密而有效。

完整的网站功能与框架如图 1-1 所示。

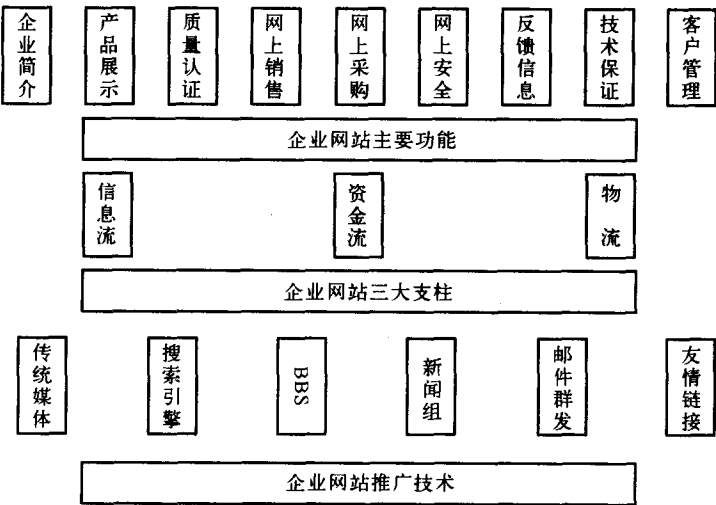


图 1-1 电子商务网站的完整框架

1.4 模拟一个企业的电子商务网站

为了使读者真实地感受网站建设的过程,本书模拟建设了一个花店网站,命名为“心之语(xinzhiyu)”。这个网上花店的主要内容包括:首页、鲜花、绿植、留言、会员注册、定单查询、商品管理等主要页面。

首页包括单个商品的查询、主要商品陈列与价格展示、用户登录与注册、商品分类查询、热卖排行榜、送货说明等信息。首页如图 1-2 所示。



图 1-2 xinzhuyu 花店首页

“鲜花”页面包括花束的名称、价格、折扣价格、“详细”按钮与“购买”按钮等与鲜花销售有关的信息,如图 1-3 所示。

“绿植”页面包括绿色植物的名称、价格、折扣价格、“详细”按钮与“购买”按钮等与绿色植物销售有关的信息,如图 1-4 所示。

“留言”页面包括作者管理、标题管理、发帖时间管理和回帖数等信息的管理,如图 1-5 所示。



图 1-3 “鲜花”页面



图 1-4 “绿植”页面

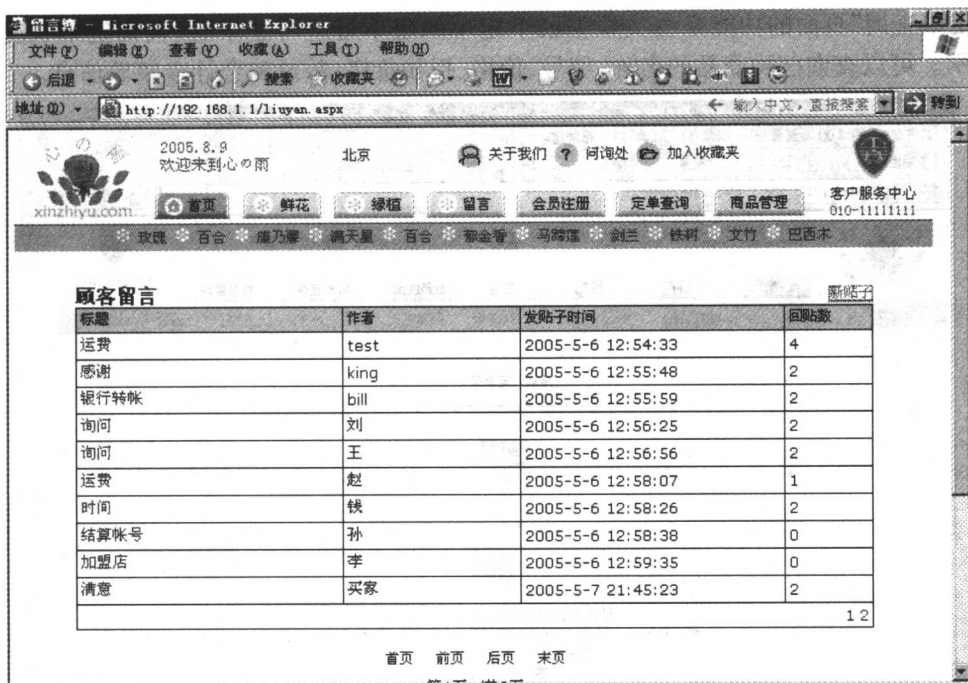


图 1-5 “留言”页面

“会员注册”页面包括用户名、密码、姓名、性别、详细地址、邮政编码、联系电话和 E-mail 等信息的管理,如图 1-6 所示。

请您按照要求详细填写以下表格,带***号的内容必须填写。

用户名:		*** 用户名不接受中文,长度不能超过32位。
密码:		*** 密码不能超过13位
确认密码:		*** 两次密码必须相同
姓名:		*** 请填写您的真实姓名以便我们确认
性别:	男	
详细地址:		
邮政编码:		请正确填写邮政编码(如:100010)
联系电话:		(如010-62112234)
E-Mail:		*** 请正确填写E-Mail地址

提交 重填

图 1-6 “会员注册”页面

“定单查询”页面的功能是会员根据已下定单的定单号进行登录后,查询定单状况,如图 1-7 所示。可以查询已购商品的名称、编号、价格、折扣价格、数量和合计金额等信息。

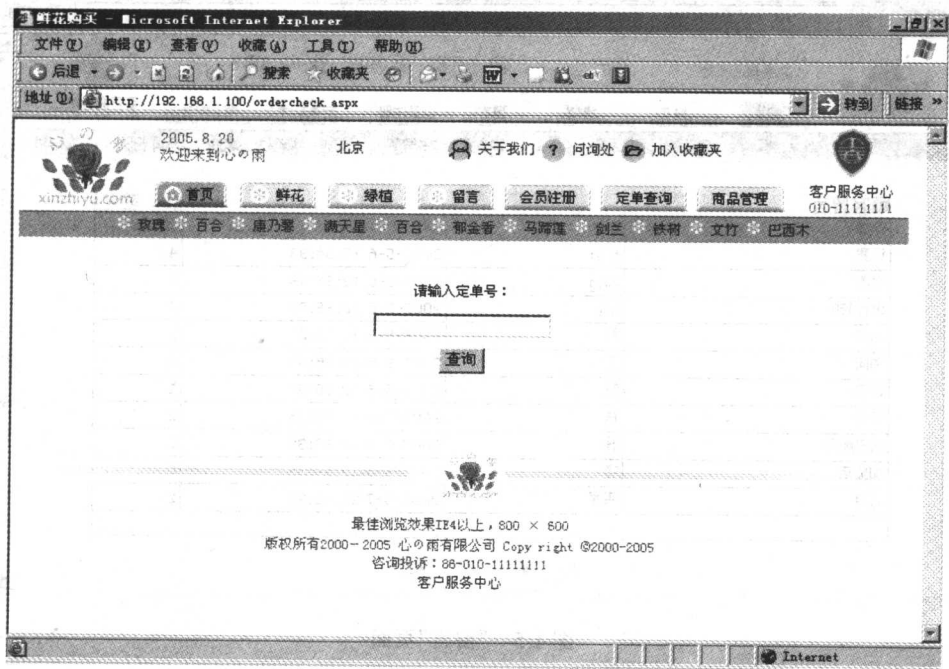


图 1-7 “定单查询”页面

“商品管理”页面包括:管理员登录、商品查询、商品详细介绍等信息的管理,如图 1-8 所示。

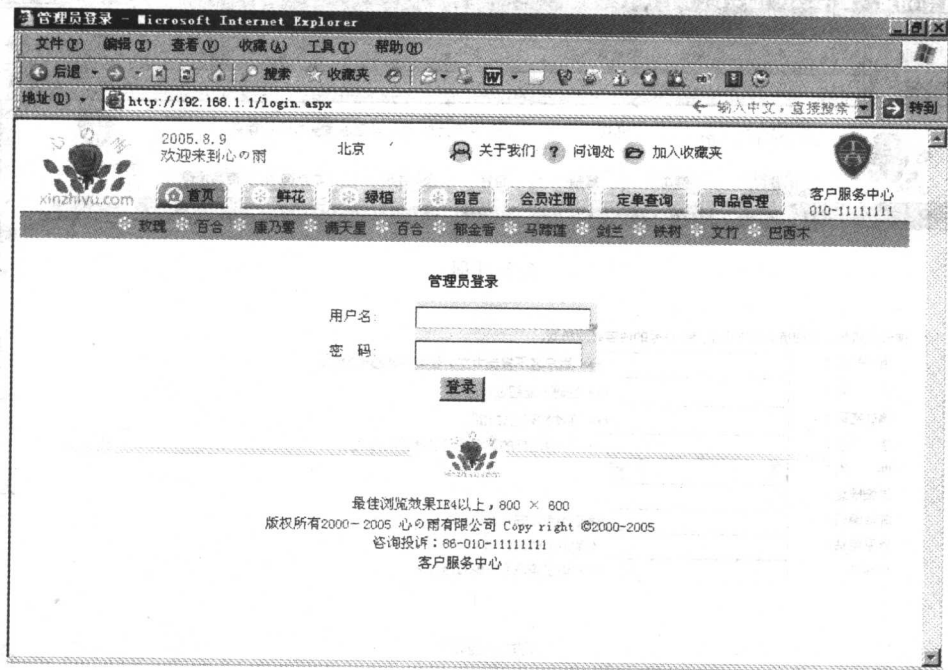


图 1-8 “商品管理”页面