



十一五高职高专经贸管理类规划教材

电子商务网站 建设与维护

主 编/ 章剑林 孙 波

副主编/ 徐慧剑 孙蓓蓓



DIANZISHANGWUWANGZHAN

JIAN SHE YU WEI HU



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



十一五高职高专经贸管理类规划教材

电子商务网站 建设与维护

主 编/ 章剑林 孙 波

副主编/ 徐慧剑 孙蓓蓓

CD-ROM

DIANZISHANGWUWANGZHAN

JIANSHUYUWEIHU



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务网站建设与维护/章剑林、孙波主编. -北京: 中国经济出版社, 2009. 2

高职高专经贸管理类规划教材

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8550 - 6

I. 电… II. ①章… ②孙… III. 电子商务—计算机网络—高等学校: 技术学校—教材
IV. F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 064529 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 许秀江 (电话: 010 - 68319290 Email: xxj09@163.com)

责任印制: 张江虹

封面设计: 任燕飞

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市佳星印装有限公司

开 本: 185 × 260mm

版 次: 2009 年 2 月第 1 版

印 数: 6000 册

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8550 - 6/F · 7541

印张: 13.25 字数: 350 千字

印次: 2009 年 2 月第 1 次印刷

定价: 28.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 由我社发行部门负责调换, 电话: 68330607

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

中国经济出版社

“十一五”高职高专经贸管理类规划教材编委会

编委会主任 黄允成 毛增余

编委会副主任 肖玉平 伏建全

编委会委员(按姓氏笔画排名)

丁 蓉	万 晨	千 彦	马天有	孔德瑾	尹正年	尹宏伟	尹微微
毛增余	王 云	王 波	王 健	王 瑶	王 蕾	王文丽	王文博
王伟浩	王红红	王洛国	王晓莉	王晓梅	王爱国	王惠琴	王墩田
王麟康	邓宝霞	韦 芸	丛 琳	付建全	冯 瑞	冯建华	平建恒
田玉山	白 雪	石 彤	石 林	乔红艳	乔桂明	伏建全	刘 海
刘 艳	刘中爱	刘必兰	刘永军	刘旭光	刘春平	刘振华	刘媛媛
刘登辉	刘锦秀	刘增田	孙 波	孙红梅	孙利军	孙蓓蓓	曲冬华
牟欣涛	祁洪祥	许秀江	闫 冰	严长远	何雪英	余有明	冷建飞
吴 榕	吴 燕	吴国华	吴建荣	吴林华	吴晓鹏	张 异	张 敏
张 慧	张方明	张长学	张永文	张传玲	张建华	张海玉	张海森
张潇匀	李 地	李 晶	李友林	李立威	李志国	李明睿	李秋娜
李晓华	李高伟	杨大蓉	杨广金	杨金晖	肖玉平	肖燕雄	迟红刚
邱 勋	陈 阳	陈 艳	陈 瑞	陈月波	陈丽娜	陈建斌	陈家闯
陈海龙	陈福明	周 丽	周 峰	周文根	周树江	居长志	易诗莲
苗俊美	郑 伟	郑 璐	郑文昭	姚 洁	姜 凌	祝兴平	胡希文
胡明丽	胥琳佳	赵 帆	骆正林	唐东霞	唐有川	徐会军	徐茹枝
徐慧剑	耿 斌	聂相玲	袁 援	袁长明	郭 丽	郭媛媛	郭湘如
高 静	高中玖	崔子龙	崔玉娟	康 娜	曹泽洲	章剑林	阎光伟
隋 兵	黄 翔	黄允成	彭知辉	景皓洁	曾一果	曾宪凤	焦晓云
程晓宇	韩千里	韩轶强	甄小虎	靳俊喜	廖艳君	谭 蓓	谭云明
操 阳	薛辛光	霍福华	戴思卿	濮光宁			

出版说明

中国经济出版社“十一五”高职高专经贸管理类规划教材是为适应高等职业教育发展和教材建设的需要,由我们组织安徽财贸职业学院、安徽城市管理职业学院、安徽审计职业学院、北京财贸职业学院、北京石油化工学院、渤海石油职业学院、沧州广播电视大学、东营职业学院、河北商贸学校、华北电力大学、嘉兴职业技术学院、江苏经贸职业技术学院、廊坊广播电视大学、南京交通职业技术学院、宁夏财经职业技术学院、山东工商学院、山东经贸职业学院、山西国际商务职业学院、山西省财政税务专科学校、陕西国防工业职业技术学院、石家庄职业技术学院、四川财经职业学院、苏州经贸职业技术学院、唐山职业技术学院、温州职业技术学院工商系、西安财经学院、应天学院、浙江工商职业技术学院、浙江金融职业学院、浙江经贸职业技术学院、浙江商业职业技术学院、重庆财经职业学院、淄博职业学院等三十几所国内院校共同编写的。

本套教材立足于经贸管理类及相关专业,涵盖了专业课及专业基础课的基本教学内容,具有以下特点:

1. 紧密结合高职高专经贸管理类专业教学的实际,按照教育部对我国高职高专的教学要求,根据高职高专的教学特点进行教材品种设计,选取内容并安排授课方式。
2. 以就业为导向,以培养高技能人才为目标,注重培养学生的实践能力。
3. 将学历教育与职业资格认证考试相结合,做到了一学多能,学以致用。
4. 通用性强,在组织编写过程中注重不同学校不同专业的教学要求。
5. 本套教材编写者均是在教学一线工作多年的优秀教师,具有较高的学术水平,并具有丰富的教学研究经验。在教学设计和编写上还注重教师授课与学生学习的特点,为教师备课提供了尽可能的便利。

本套教材共有《市场营销》《市场营销原理》《市场营销策划》《市场营销实务》《市场营销综合实训》《市场调查与预测》《市场营销理论与实务》《网络营销》《消费者行为分析》《广告原理与策划》《商务谈判与沟通》《分销渠道设计与管理》《实用推销技术》《电子商务概论》《电子商务技术》《电子商务实务》《电子商务综合实训》《电子商务网站建设与维护》《电子商务与现代物流》《商务网页制作》《网络信息编辑与发布》《网络商务信息采集》《物流与信息技术》《商务英语会话》和《外贸单证与函电》等25种。随着我们教材开发工作的展开,中国经济出版社还将陆续推出更多更优秀的“十一五”高职高专规划教材。

本套教材能够顺利编撰完成与各位老师的辛勤劳动、通力合作是分不开的,在此对各位参编老师表示衷心的感谢!同时,我们也非常感谢各参编院校相关领导的大力支持!感谢在教材编写过程中,对我们的工作提供支持和帮助的各有关老师。我们也欢迎各院校师生在使用本套教材的同时多提宝贵意见,以利于教材的日臻完善。

中国经济出版社

2008年5月

前 言

Internet 在世界范围内迅猛发展,已经给人们的工作和生活带来了前所未有的改变。据《电子商务“十一五”规划》报告显示:“电子商务逐步渗透到经济和社会的各个层面,国民经济重点行业和骨干企业电子商务应用不断深化,网络化生产经营与消费方式逐渐形成。中小企业成为电子商务的积极实践者,经常性应用电子商务的中小企业约占全国中小企业总数的 2%。面向消费者的电子商务模式日益创新,基于网络的数字化产品与服务不断涌现,丰富了人民群众的物质和文化生活。”电子商务已经从单纯的网上发布信息、传递信息到在网上建立商务信息中心,从借助以传统贸易手段的不成熟的电子商务交易到能够在网上完成产、供、销全部业务流程的电子商务虚拟市场,从封闭的银行电子金融系统到开放式的网络电子银行。各项电子商务应用技术也得到了迅速发展。

本书主要介绍了在电子商务中网站建设、管理和维护技术等基本技术和应用方法。通过本课程的学习,读者不仅可以掌握电子商务网站建设的常用技术与管理方法,而且可以学习到网站规划、网站维护和网站推广等内容。并通过真实的商务网站建设实例,使学生掌握第一手建设网站的知识,并有效地将学到的知识应用到企业电子商务活动中。

本书内容包括:电子商务网站建设概述、电子商务网站规划、电子商务网站的运行环境、HTML 标记语言、网站建设的脚本语言、ASP 技术基础及应用、Web 数据库技术基础、电子商务网站管理和维护、电子商务网站综合案例分析等内容。

本书作者在多年教学经验基础上,根据学生的认知规律精心组织内容,并精选综合实例,深入浅出地介绍了电子商务网站建设的流程和方法。本书循序渐进,知识结构及深度合理,非常适合高职高专、成人继续教育师生及自学人员使用。

全书共有 9 章,由章剑林和孙波主编并统稿。韦芸编写第 1 章,张海玉编写第 2 章、第 8 章,徐慧剑编写第 3 章,胡明丽、牟欣涛编写第 4 章、第 5 章,孙蓓蓓编写第 6 章,孙波编写第 7 章,甄小虎编写第 9 章。本书编写过程中,参考了许多相关的教材和网址,大部分已经在参考文献中列出了,难免会有疏漏地方。同时本书整个编写过程,得到了中国经济出版社的大力支持,特在此一并致谢!

由于作者水平有限,教材中难免出现疏漏,请读者提出宝贵意见。

目 录

第一章 电子商务网站建设概述	1
第一节 电子商务网站概述	1
第二节 电子商务网站的类型和组成	4
第三节 企业电子商务网站模式	8
第二章 电子商务网站规划	11
第一节 电子商务网站的设计思想和总体目标	11
第二节 电子商务网站栏目规划	13
第三节 电子商务网站的文件、目录规划和管理	18
第四节 电子商务网站总体设计	20
第三章 电子商务网站的运行环境	26
第一节 C/S 与 B/S 结构	26
第二节 Internet 信息服务器 (IIS)	28
第三节 信息服务器 (IIS5.0) 的配置	30
第四章 HTML 标记语言	43
第一节 HTML 语言简介	43
第二节 文本格式和段落控制标记	45
第三节 超级链接标记	49
第四节 列表标记	50
第五节 表格标记	53
第六节 框架标记	55
第七节 表单标记	58
第八节 HTML 其他标记	61
第五章 网站建设的脚本语言	64
第一节 脚本语言概述	64
第二节 VBScript 的基本语法格式	65
第三节 VBScript 的数据类型	66
第四节 VBScript 的函数	70
第五节 VBScript 控制语句	75

第六节 VBScript 过程	81
第六章 ASP 技术基础及应用	85
第一节 ASP 概述	85
第二节 ASP 内建对象	88
第三节 ASP 内置组件	108
第七章 Web 数据库技术基础	123
第一节 Web 数据库技术概述	123
第二节 SQL Server 2000 数据库	128
第三节 结构化查询语言	134
第四节 用 ADO 访问数据库	141
第五节 简单聊天室的设计	147
第八章 电子商务网站管理和维护	158
第一节 电子商务网站管理和维护概述	158
第二节 电子商务网站维护的主要内容	160
第三节 电子商务网站安全维护	162
第九章 电子商务网站综合案例分析	169
第一节 购物网站设计分析	169
第二节 制作购物网站首页 (Index. asp)	171
第三节 制作商品详细信息部分 (List. asp)	184
第四节 制作购物车部分 (GouWu. asp)	192
第五节 总结与提高	199
参考文献	201

第一章 电子商务网站建设概述

通过本章学习,使学生了解电子商务网站的基本概念,熟悉电子商务网站的各种类型和一般组成,掌握企业电子商务网站模式等。

本章重点:

1. 电子商务网站的定义
2. 电子商务网站的功能
3. 电子商务网站的类型
4. 电子商务网站的组成

本章难点:

1. 企业电子商务网站模式

第一节 电子商务网站概述

一、电子商务网站的定义

随着互联网在全世界范围内的快速发展,上网的用户和企业人数与日剧增,电子商务作为新的商务交易运营方式在人们的生活中越来越受到欢迎。电子商务的实施与运作依赖于电子商务系统,而电子商务网站则是电子商务系统运转的主要承担者和表现者,是互联网上的“虚拟公司”或“虚拟商场”。因此,构建电子商务网站是实现电子商务的重要环节。

电子商务网站是指一个企业、机构或公司在互联网上建立的站点,是企业、机构或公司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客户之间的交互界面,是电子商务系统运转的承担者和表现者。通过构建电子商务网站可实现企业形象宣传、产品信息发布、商品交易、客户服务等一系列功能,覆盖了经济、市场、金融、管理、人力资源、商业与技术等各个方面。

二、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共享性、不受地域限制、24 小时全天候服务等特点外,还有如下特点:

1. 商务性

商务性是电子商务网站最基本的特性,电子商务网站的主要目的就是提供买卖交易的服务、

手段和机会。就商务性而言,电子商务可以扩展市场,增加客户数量。此外,企业通过电子商务网站平台可以记录客户每次访问、购买等网上交易信息,并存入数据库,通过对这些数据的统计和分析,可以获取到网上销售各种商品的销售情况以及顾客的消费倾向等有价值的信息,这些都可以给企业确定下一步的经营计划等提供有力依据。

2. 服务性

在电子商务环境中,客户选择商品的机会更多了,不再像以往那样忠实地只做某家邻近商店的老主顾,也不再仅仅关注商品的价格优势,因此,服务质量的好坏在某种意义上成为商务活动成败的关键。显而易见,企业的电子商务网站为客户提供了极为方便的服务,这不仅使客户受益,同时也使企业获得了更大的效益。

企业或商家通过电子商务网站可向世界范围内的客户提供全天候不间断的服务,使得客户能够方便地、随时随地获得他们过去较为费事才能得到的服务。例如现在有了网上银行,将资金从一个账户转移到另一个账户,或查看一张信用卡的收支情况,或查看外汇牌价,甚至进行外汇买卖,都可以随时随地在网上方便地完成。

3. 集成性

电子商务网站的集成性首先表现在网站本身集成了许多新技术和新概念,同时保留了传统商务活动的一些过程、方法和手段,是电子商务的表现形式,是一种新兴产物。电子商务与传统商务并不是对立的,应该把电子商务看成是传统商务的扩展和延伸。同时,电子商务网站的集成性还在于处理商务活动时的整体性和统一性,它能很好地规范处理商务活动的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分隔的整体。这样不仅可提高人力和物力的利用,同时也提高了系统运行的严密性。此外,一个功能完善的电子商务网站,可以全面支持企业或商家实现不同层次的商务目标,如发布电子商情、在线商务洽谈、建立虚拟商场和提供售后服务等。

4. 可扩展性

为保证企业商务活动的正常开展,必须使电子商务网站具有可扩展性。这是因为万维网上有数以百万计的客户,传输过程中会时不时地出现高峰状况,倘若电子商务网站这时无法较快地予以响应和处理,而造成客户的访问速度急剧下降,就容易失去一大批当前的和潜在的客户,使企业蒙受巨大的损失。对于一个电子商务网站来说,可扩展的系统才是稳定的系统。如果能在客户访问的高峰期及时根据情况扩展,就可使得系统阻塞的可能性大大下降。此外,假如能根据业务发展和技术更新的需要,方便灵活地扩展网站的功能,增加新的服务,就可进一步提升网站和企业的形象,创造更大效益。

5. 安全性

在电子商务活动中,电子商务网站的安全性是核心问题,是决定电子商务发展前途的一个至关重要的因素。对客户而言,如果他们对交易的安全性缺乏信心,无论网上的商品多么具有吸引力,他们也不敢冒险在网上进行买卖。对于企业来说也是一样,如果没有安全保障,他们也同样不敢涉足这一领域。电子商务网站面临来自社会层面和技术层面的众多安全隐患,例如:欺骗、密码窃取、商业秘密泄漏、病毒、非法入侵和系统故障等都在威胁着电子商务网站的安全。因此,在社会层面上,要求政府部门高度重视电子商务的安全,增加社会的诚信程度,建立第三方的认证机构,并制定相对完善的电子商务法律等。在网络技术方面,要求有一个端到端的安全解决方案,包括信息加密方案、数字签名机制、分布式安全管理、存取控制,以及适用的防火墙防治技术等。为了解决这些安全性问题,帮助企业创建和实现一些具体的安全保障方案,国际上多家公司连续开

展了安全电子交易的技术标准与解决方案的研究,并发表了 SET(安全电子交易)和 SSL(安全套接层)等协议标准,使企业能够建立一个安全、可靠的电子商务环境。

6. 协调性

电子商务活动是一种多方的协调过程,需要买方和卖方、供货方与销售方、以及商务伙伴之间的协调,同时涉及到与银行、保险、物流等诸多行业的协调。因此,电子商务网站必须很好地与客户及合作伙伴交互,能够为客户提供方便友好的交易界面及信息反馈渠道,能够与有关金融机构协调解决好数字认证和电子支付问题,并能够与物流部门协调好商品的配送和及时为客户送货的问题。

三、电子商务网站的功能

电子商务网站的功能关系到电子商务业务能否具体实现,其设计是电子商务成功实施与运作的关键,是电子商务系统构建的前提。网上开展电子商务业务多种多样,因此,每个电子商务网站的具体实施功能也不尽相同。具体可分为以下 8 种功能:

1. 企业形象宣传

对于一些规模中小型、知名度比较小,尚对电子商务能否为企业带来利润持怀疑态度的企业,创建电子商务往往比较谨慎,网站的创建规模有限,利用网站进行企业形象宣传成为网站的主要功能。

2. 产品和服务项目展示

利用网络媒体进行产品的价格、服务收费的标准、产品的规格及产品的数量等数据信息的发布,这些数据包括不同类型的数字、字符、计算公式等信息,还包括其他多媒体信息,从而,为企业开辟了一条很有前途的产品营销渠道。

3. 商品和服务订购

这是实现用户在线贸易磋商、在线预定商品、网上购物或获取网上服务业务的功能,提供全天候 24 小时的随时交易。该功能不仅依赖于技术的设计与实现,更依赖于网站主题在设计时从简化贸易流程且便于用户运用的角度去构思。

4. 转账与支付、运输

这是体现资金流、物流信息活动的功能。

5. 信息搜索和查询

这是体现网站信息组织能力和拓展信息交流与传递途径的功能。当网站可供客户选择的商品与服务和发布的信息越来越多时,为了满足客户快速获得信息的需求,电子商务网站必须运用先进的信息存取与搜索技术,充分考虑商务交易数据的复杂性构建电子商务数据库,提供信息搜索与查询功能,使客户能轻松而快捷地找到所需信息。

6. 客户信息管理

随着市场竞争的加剧,利用网络媒体和电子商务手段及时获取与处理客户信息已经越来越重要了,并逐步在企业中形成共识。该功能是反映网站主体能否以客户为中心、能否充分地利用客户信息挖掘市场潜力。

7. 销售业务信息管理

完全的电子商务网站还包括销售业务信息管理功能,从而使企业能够及时地接收、处理、传递和利用相关的数据资料,并使这些信息有序而有效地流动起来,为组织内部的 ERP、DSS 或 MIS 等

管理信息系统提供信息支持。

8. 新闻发布、供求信息发布

包括新闻的动态更新、新闻的检索,热点问题追踪,行业信息、供求信息、需求信息的发布等。

第二节 电子商务网站的类型和组成

一、电子商务网站的类型

电子商务网站的发展呈现出多样性,使得电子商务的应用可以在不同的层次上展开。按照不同的标准,有多种分类方式,常见的有以下几种分类的方法:按照网站开办者分类、按照网站商务目的和业务功能分类、按照网站销售产品范围分类、按照网站复杂程度分类、按照构建网站的主体分类、按照商贸业务的性质分类、按照产品线的宽度和深度分类。

(一) 按照网站开办者分类

按照网站开办者来分,可以将电子商务网站分为以下2种类型:

1. 生产型电子商务网站

这类电子商务网站由生产产品或提供服务的企业设立,主要用于宣传推广其产品和服务,实现在线采购、在线产品销售和在线技术支持等商务功能。作为最简单的电子商务网站形式,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,可直接在页面上上下订单,然后汇款,企业付款,完成整个销售过程。这种电子商务网站页面比较实用,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电子商务网站页面,并使用户界面友好、操作简便。

2. 流通型电子商务网站

这类电子商务网站是由流通企业设立,是电子商务网站的主要存在形式,主要用于宣传和推广其销售的产品与服务,使顾客更好地了解产品的性能和用途,促使顾客进行在线购买。这类电子商务网站针对产品和服务进行全面介绍,充分展示产品的外观和功能,网站页面制作精美,有动感,深受浏览者喜爱。当然,流通企业要在网络上实现在线销售,必须紧密结合传统的商业模式,在做好充分地研究、分析和电子商务构架设计基础上,精心设计与构建电子商务网站的页面,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。

(二) 按照网站商务目的和业务功能分类

按照网站商务目的和业务功能来分,可以将电子商务网站分为以下4种类型:

1. 基本型电子商务网站

这类电子商务网站具备基本电子商务功能,可实现产品展示、公司宣传与客户服务,适用于小型企业和初次尝试电子商务的大、中型企业。此类型电子商务网站一般搭建在公众的电子商务平台上,性价比较高。

2. 宣传型电子商务网站

这类电子商务网站建立的目的是通过网站宣传产品或服务项目,发布企业的动态信息,提升企业形象,拓展市场,适用于各类企业,比如中国宝洁。此类网站具备基本的网站功能,重点进行

企业宣传,一般将网站构建在具有很高知名度和很强伸展性的网络基础平台上,以便在未来的商务运作中进行拓展升级。

3. 客户服务型电子商务网站

这类电子商务网站建立的目的是通过宣传公司形象与产品,达到与客户实时沟通及为产品或服务提供技术支持的效果,从而降低成本、提高工作效率,适用于各类企业。此类网站主要以企业宣传和客户服务为主,网站可以构建在具有很高知名度和很强伸展性的网络基础平台上,也可以根据自身雄厚的条件,构建企业自己的网络平台 and 电子商务基础平台,通过简单的改造就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

这类电子商务网站建立的目的是通过网站宣传公司整体形象,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,适用于各类有条件的大、中型企业,比如戴尔公司。此类网站具备完全的电子商务功能,并突出公司形象宣传、客户服务和在线销售功能。

(三) 按照网站销售产品范围分类

按照网站销售产品范围来分,可以将电子商务网站分为以下 3 种类型:

1. 销售单一产品的电子商务网站

这类电子商务网站一般只销售一种产品,优点是对销售的单一产品能够进行详尽的介绍,便于客户对商品进行充分了解。

2. 销售一类产品的电子商务网站

这类电子商务网站一般是销售相关的某一类产品,如网上书店。由于销售一类产品,为顾客提供了更多的购买选择,也增加了网站的销售机会。

3. 销售各类产品的电子商务网站

这类电子商务网站销售各类商品,品种齐全,如百货商场。其优点是产品丰富,容易吸引顾客,缺点是前期投入大,需要大量的人力物力。

(四) 按照网站复杂程度分类

按照网站复杂程度来分,可以将电子商务网站分为以下 3 种类型:

1. 初级电子商务网站

这类电子商务网站只是提供了商贸信息源的一个信息发布和查询系统。对于供应商而言,就是建立自己的网页,并加入到同行业一些知名的网站中,然后及时更新企业的产品信息。而对于需求商而言,则是需要上网到一些本行业知名站点中查询所需要的新产品信息。这类网站只给供需双方提供沟通信息的机会,不参加后续的交易过程,因此不存在单证或票据交换、法律地位、与其他系统互联等问题。所以网站开销小,不涉及到任何安全保密问题,中小企业和个人均可使用,经济效益大。这类网站发展极快,是所有电子商务网站中争议最小、问题最少的一类。目前,大多数电子商务网站属此类。

2. 中级电子商务网站

这类电子商务网站在初级电子商务网站的基础上进行升级,能完成商贸单证和票据交换的过程。例如,直接索要报价单、洽谈商定价格等业务细节、填送订购单、支付购货费用、出具发货通知单等一系列单证和票据交换过程。这类网站随着功能扩展,商务性逐渐地增强,网站面临的问题

和系统的复杂程度也大大地增加了。比如身份认证问题,要求系统从技术上确认用户的订货没有欺诈和恶作剧行为;同时要求确认供应方确实是合法单位并且保证他人不会盗取用户的银行信用卡信息从事其他违法活动。因此这类网站往往在运作机制上较为复杂,通常要求交易各方事先在指定的网络认证中心进行有效性和合法性的注册。只有已注册的用户才能从事商务交易,并且在交易过程中网站将会提供动态联机认证和保密措施。因此,在一些买卖交易频繁、买卖关系相对比较固定的同行业企业对企业的业务中多为此类网站。

3. 高级电子商务网站

这类电子商务网站是在前两者的基础上再进行功能扩展,使之能够完成资金的支付、清算、物流配送管理等。由于涉及到银行、物流公司等部门,所以此类网站运行机制的复杂程度和网站开发的难度大大增加,但是对使用者而言并没有增加操作运行的难度。

(五)按照构建网站的主体分类

按照构建网站的主体来分,可以将电子商务网站分为以下4种类型:

1. 行业电子商务网站

这类电子商务网站是以行业机构为主体构建的大型电子商务网站,主要为行业内的企业和部门进行电子化贸易提供信息发布、商品交易、客户交流等活动平台。比如,中国汽车万维网 www.chinaauto.org、中国服装网 www.efu.com.cn 等。

2. 企业电子商务网站

这类电子商务网站是以企业为构建主体,主要为企业的产品和服务提供不同层次的商务平台。比如,戴尔中国 www.dell.com.cn,海尔中国 www.haier.cn 等。

3. 政府电子商务网站

这类电子商务网站是以政府机构为构建主体来实现电子商务活动,为政府面向企业和个人的税收、公共服务提供网络化交互平台。此类网站在国际化商务交流中发挥着重要作用。比如,中央政府门户网站 www.gov.cn,北京电子政务网站 www.beijing.gov.cn。

4. 服务机构电子商务网站

这类电子商务网站是以服务机构为构建主体,包括商业服务机构、金融服务机构、邮政服务机构、家政服务机构、娱乐服务机构等的电子商务网站。比如,中国工商银行 www.icbc.com.cn。

(六)按照商贸业务的性质分类

按照商贸业务的性质来分,可以将电子商务网站分为以下5种类型:

1. B to B(Business-to-Business)电子商务网站

这类电子商务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(Business-to-Customer)电子商务网站

这类电子商务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。零售商在网上开设店面、陈列商品、标出价格、说明服务,消费者在网上选择商品、提出要求、支付货款、快递送货或上门取货等。由于这类业务涉及到的商品和消费者太多,各方对商品、商业服务的需求又都不够规范,故这类网站主要集中在图书业、CD唱片业、电脑业、部分成型的电器业等。比如亚马逊网上书店、当当网上书店、8848等网站。

3. C to C (Customer - to - Customer) 电子商务网站

这类电子商务网站主要是指从事网上拍卖活动的网站,商务活动的卖方和买方均为消费者。消费者与消费者之间的艺术品交易、网上拍卖、旧货交易、网上人才市场、换房服务、邮票交易等交易活动都通过网络具体实现。比如 eBay、淘宝等网站。

4. B to G (Business - to - Government) 电子商务网站

这类电子商务网站主要是指从事政府与企业之间的交易活动的网站,其涵盖的内容很多,主要有政府网上采购、网上催税纳税、商品检验、海关及相关政策法规条例的颁布通告等。B2G 电子商务形式发展的最大特征是政府的双重角色——政府既是电子商务的消费者(如政府网上采购属商业行为)又是宏观管理的执行者,对电子商务起着引导、扶持和规范的重要作用。政府利用自己的行为可以大力促进电子商务的发展,同时也进一步带动了政府办公职能业务的高效规范性及信息化。

5. C to G (Customer - to - Government) 电子商务网站

这类电子商务网站主要是指从事政府和个人之间的事务活动的网站,其涵盖的内容包括福利费发放、个人报税及征收等方面。

(七) 按照产品线的宽度和深度分类

按照商贸业务的性质来分,可以将电子商务网站分为以下 5 种类型:

针对 B2B 电子商务模式,我们又可以按照产品线的宽度和深度来划分,将电子商务网站分为 4 种类型。这所说的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. 垂直型电子商务网站

这类电子商务网站是指提供某一类产品及其相关的互补产品的一系列从网上交流到广告、网上拍卖、网上交易等服务的网站。此类网站的优势在于产品的互补性和购物的便捷性,比如,在一个汽车网站不仅可以买到汽车,还可以买到汽车零件,甚至汽车保险等相关产品。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. 专门电子商务网站

这类电子商务网站是指能提供某一类产品的最优产品的网站。此类网站类似于专卖店,其优势在于提供优质价廉的产品。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。对于此类网站而言,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. 水平型电子商务网站

这类电子商务网站是指致力于某一类产品的网上经营的网站。此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。由于此类网站充当的是中间商的角色,在产品价格方面处于不利地位。

4. 公司电子商务网站

这类电子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,此类站点的发展空间将非常有限。公司网站的一个出路在于向其他类型网站转型,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。

二、电子商务网站的组成

电子商务网站是企业或公司为了达到一定的营销目的在 Internet 上建立的门户网站,一般由前台网页和后台数据库等组成,通过前台网页来接收客户浏览、登记和注册等信息,并将客户的有关资料保存到后台数据库中。

电子商务网站一般由以下几个部分组成:

1. 网站的域名及地点

域名对网站来说是一个极其重要的部分,是网站的“商标”。所谓域名,是指一种基于 IP 地址的层次化的主机命名方式。它像身份证一样具有唯一性,域名机构保证全球范围内没有重复的域名。域名必须向 ISP(Internet Service Provider, 因特网服务提供商)或网络信息中心申请。国内有许多网站接受域名申请,只有获得批准后,才是合法的域名。而网站的地点是指存放各类与电子商务网站有关的信息和数据的计算机、服务器等硬件设备。

2. 商品目录

商品目录是电子商务网站的重点,电子商务网站的任务是销售商品,商品目录就好比是一个商场的柜台,柜台商品的陈列有序可以方便顾客购买,同样,电子商务网站上的商品分类合理、指示明确,可以使顾客迅速找到想要的商品,从而吸引顾客。

3. 购物车、付款台、商品配送

电子商务网站上的“购物车”,是把客户选择的商品信息和数量信息暂时保存的一种机制,使得客户在准备付账前所做的选择得以保存,功能就像大型超市提供的购物车或购物篮一样,人们在电子商务网站上浏览提供的商品时,发现想买的商品,就可以通过“我要订购”链接,把商品放入“购物车”,然后可以选择继续购物,也可以选择结束购物,转去付款台。付款台是客户在网站上选购完商品后,正确生成订单,完成圆满购物活动的关键阶段,包括确认送货信息、支付信息和显示完成订单信息。最后,根据订单信息进行商品配送。

4. 计数器、留言板

计数器可以统计电子商务网站访客的人数;留言板可以提供发布信息的平台。

5. 客户管理

客户管理指对已注册客户的姓名、通信地址、电话、电子邮件地址等信息进行有效管理,包括对过期客户注销、客户类别更改,如把某些为网站作出贡献的一般用户提升为 VIP 用户,或者把一些不满足条件的 VIP 用户调整为一般用户;也可能需要把某些用户提升为管理员,允许他们管理网站的数据等。

6. 商品库存管理

保证合理商品库存,需要经常及时盘点商品,从而做好商品配货和商品配送。

以上是电子商务网站的一般结构,随着网站经营的商品及经营模式的变化,其组成要素也会有所变化。

第三节 企业电子商务网站模式

目前企业的电子商务网站模式是根据所采用的技术的不同,可分为:基于 ERP 的内联网电子

商务网站模式、基于 EDI 的外联网电子商务网站模式、基于 Web 的互联网电子商务网站模式等三种。

一、基于 ERP 的内联网电子商务网站模式

该电子商务网站模式主要是基于增值网络和内联网(Intranet)而实现的商务活动。ERP(Enterprise Resources planning, 企业资源计划系统)是指建立在信息技术应用基础上,结合系统化的管理思想,为企业决策层及员工提供决策手段的管理平台。ERP 系统集中信息技术与先进的管理思想于一身,成为现代企业的运行模式,反映时代对企业合理调配资源,最大化地创造社会财富的要求,成为企业在信息时代生存、发展的基石,ERP 是整合了企业管理理念、业务流程、基础数据、人力物力、计算机硬件和软件于一体的企业资源管理系统。

内联网电子商务网站模式是一种封闭模式,企业内联网是使用 Internet 的协议与技术创建的一个协作网,与服务器上的共享文件夹类似,企业内联网能让你和你的合伙人在一个中心单元上存储文件、发布内容或信息,以便大家都能够查找、浏览或修改它。除此之外,企业内部网还能使我们得到:快速搜索大量文档并找到信息的能力、从一个资源到相关资源的超链接的能力等。

二、基于 EDI 的外联网电子商务网站模式

该电子商务网站模式主要是基于外联网(Extranet)而实现的商务活动,它将 Internet 的组网技术应用到企业间网际互联,克服过去专用增值网络的专用性和复杂性的缺点,采用标准化的协议和通用软件实现企业间的互联,同时它还通过防火墙(Firewall)隔断外联网与其他无业务往来的信息交换。一般在外联网中,允许网内访问外部的互联网信息,但不允许非法和身份不明的访问者进入网络,因此这种模式是一种半封闭的企业间电子商务网站模式。企业进行外联网连接,由于是近似封闭式的,网内信息之间传输比较安全。同时,由于联网的企业是业务合作单位和合作伙伴,他们通过联网实现信息共享和共同发展的目的。

EDI(Electronic Data Exchange, 电子数据交换)是较早应用而且比较普遍的企业间电子商务形式,它从开始的专用封闭式,发展成为开放的标准协议,EDI 的传输也从过去专用的增值网络向开放的互联网络转移。为规范和统一格式,国际互联网络的标准(RFC1767)将 MINE 格式定义为传输 EDI 报文格式。

EDI 的技术比较成熟,使用成本也非常低廉,系统安装和使用比较简单,因此 EDI 的使用是最广泛的,它不但可以进行企业间电子商务的交易,还可以与政府机关进行数据传输,如海关报关、政府采购和招标等。缺点是:通过 EDI 传输的数据有限,对于交易前进行大量信息查询和提供交易后的结算,以及提供网上售后服务则难以胜任,因此 EDI 一般主要用于交易过程中商务函件的传输,数据量不能很大。

三、基于 Web 的互联网电子商务模式

该电子商务网站模式主要是通过建设 WWW 网站,互联网络访问者在站点规定权限内,通过标准化的、支持超文本多媒体的浏览器访问企业站点。访问是交互式,一方面可以从网站获取需要的信息,另一方面可以直接发送信息(如订单、要求)给网站。由于该模式有标准的软件支持平台,对使用者要求非常低,但对企业提出很高要求,企业建设的网站必须有丰富产品信息和提供相