

全国高等院校电子商务类规划教材

电子商务网站 运营与管理

DIANZI SHANGWU WANGZHAN YUNYING YU GUANLI

主编 张传玲 王红红



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

全国高等院校电子商务类规划教材

电子商务网站运营与管理

主 编 张传玲 王红红
副主编 吴国华 王玉玉 于 帅
翟瑞卿 孙 伟 甄小虎



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

全书共分电子商务网站策划、电子商务网站管理、网站优化及推广三大部分。其中电子商务网站策划包括网站定位与策划、网站功能设置、网站域名注册与主机选择共三个项目,电子商务网站管理包括网站设置、系统维护、网站备案、商品管理、文章管理、广告管理、订单管理、会员管理共八个项目,网站优化及推广包括网络信息沟通、网站优化、网站推广、网站评价共四个项目。

本书强调学生实际动手能力的培养。每个项目分为几个任务,每个任务有相关的知识介绍,通过每个任务的实施提高学生操作能力,每个项目都有拓展训练,通过拓展训练达到举一反三的效果。

本书可作为高等职业学校、普通高等院校(应用型本科)、成人高校、民办院校及本科院校举办的二级职业院校电子商务类专业及其他相关专业的教学用书,也可作为电子商务培训教材和自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务网站运营与管理/张传玲,王红红主编. —北京:北京大学出版社,2009.8

(全国高等院校电子商务类规划教材)

ISBN 978-7-301-15299-7

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 091369 号

书 名: 电子商务网站运营与管理

著作责任者: 张传玲 王红红 主编

责任编辑: 周 伟

标准书号: ISBN 978-7-301-15299-7/F·2211

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62756923 出版部 62754962

电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 18 印张 353 千字

2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 30.00 元

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。

举报电话: 010-62752024; 电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

前 言

随着电子商务应用在全球的不断普及与深入，电子商务已成为国民经济和社会信息化的重要组成部分。随着企业上网需求的不断增加，许多企业意识到在电子商务实施过程中，电子商务网站的策划、管理、推广与维护已成为企业电子商务中的一项重要工作。成功的策划、推广电子商务网站，并做好网站的日常管理与维护，对电子商务的实施效果起着至关重要的作用。我国许多的企业已进入电子商务领域，而且还有更多的企业正准备进军这一领域，因此，需要一大批能够熟练地进行电子商务网站策划、管理、推广与维护的人员。

本书以面向应用为宗旨，以任务驱动的方式，着重介绍了电子商务网站策划、管理、推广与维护工作中涉及的主要技能及相关的理论。

本书紧贴职业岗位的需要，以一个网店从策划到应用的实例，突出了职业知识与职业技能，内容通俗易懂，编写方式新颖。

全书共分电子商务网站策划、电子商务网站管理、网站优化及推广三大部分，共十五个项目。其中电子商务网站策划包括网站定位与策划、网站功能设置、网站域名注册与主机选择共三个项目，电子商务网站管理包括网站设置、系统维护、网站备案、商品管理、文章管理、广告管理、订单管理、会员管理共八个项目，网站优化及推广包括网络信息沟通、网站优化、网站推广、网站评价共四个项目。

本书采用了项目导向、任务驱动的编写方法，每章以“项目引入”引出职业岗位工作需要，用“项目分析”引出主要问题，用“任务分解”引出若干个任务。在每个任务中有“相关知识”介绍，有“任务实施”进行具体操作步骤的讲解。为了使学生更好的掌握所学内容，每个项目都有“知识回顾”及“拓展训练”供学生进行总结和练习。

本书可以作为高等职业学校、普通高等院校（应用型本科）、成人高校、民办院校及本科院校举办的二级职业院校电子商务类专业及其他相关专业的教学用书，也可以作为电子商务培训教材和自学用书。

本书由山东经贸职业学院张传玲、淄博职业学院王红红担任主编，吴国华、王玉玉、于帅、翟瑞卿、孙伟、甄小虎参与了编写工作。在教材编写过程中，作者做了许多努力，但由于作者的水平有限，书中内容难免有疏漏之处，恳请广大读者批评指正，并将意见及时反馈给我们，以便在教材修订时加以改进。



为帮助师生更好掌握乐度网店系统操作技巧，乐度网店系统源程序可从 <http://www.lodoeshop.com/> 下载试用，我们可以在本机安装 IIS，将乐度网店系统文件拷贝至根目录，在浏览器中进行本地测试。也可以将乐度网店系统文件上传到虚拟主机空间进行远程测试。

张传玲

2009年7月



目 录

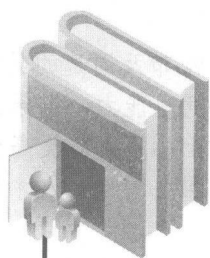
项目一 网站的定位与策划	1
任务一 电子商务模式选择	3
任务二 网站可行性分析	8
任务三 网站建设规划	14
项目二 网站功能设计	18
任务一 设计网站前台功能	19
任务二 设计网站后台功能	26
项目三 域名注册与主机选择	34
任务一 注册申请域名	35
任务二 主机方案的选择	42
任务三 网站的发布与维护	49
项目四 网站设置	55
任务一 登录乐度网店系统	57
任务二 网站基本设置	61
任务三 系统设置	65
任务四 邮件管理设置	70
任务五 支付管理设置	74
任务六 配送管理设置	79
项目五 系统维护与更新	83
任务一 人员权限设置	84
任务二 数据安全维护	88
任务三 管理日志维护	90
任务四 锁定 IP 功能	92
任务五 数据清理	92
任务六 主机信息查看	93



项目六 网站备案.....	96
项目七 商品管理.....	109
任务一 商品分类管理.....	111
任务二 商品品牌管理.....	114
任务三 供货厂商管理.....	116
任务四 商品信息编辑与发布.....	118
任务五 商品关键词.....	124
任务六 优惠管理.....	127
项目八 文章管理.....	133
任务一 网站导航设置.....	134
任务二 新闻管理.....	139
项目九 广告管理.....	148
任务一 网络广告发布与管理.....	149
任务二 友情链接.....	167
项目十 订单管理.....	175
任务一 订单处理.....	176
任务二 销售数据分析.....	180
任务三 访问统计.....	184
项目十一 会员管理.....	191
任务一 会员注册测试.....	192
任务二 会员后台管理.....	196
任务三 会员短信.....	200
任务四 会员充值.....	201
任务五 会员级别管理.....	202
项目十二 网络信息沟通.....	205
任务一 在线调研设计.....	206
任务二 用户反馈信息的获取与处理.....	213



项目十三 网站优化	226
任务一 站内 SEO	228
任务二 站外 SEO	234
项目十四 网站推广	238
任务一 搜索引擎推广	239
任务二 电子邮件推广	244
任务三 利用 BBS 推广网站	249
任务四 博客推广	251
任务五 分类信息	256
任务六 商圈推广	260
项目十五 网站评价	268
任务一 网站评价	269
任务二 网站排名与访问统计	273



项目一

网站的定位与策划



项目引入

小王：小王是一名普通的电子商务专业的应届毕业生。

得乐办公用品有限公司：一家地区性的专业化大型办公用品供应商，为客户提供各种专业的办公用品、办公设备、IT 产品、耗材、文化教学用品、商务礼品、办公家具、办公装饰用品、体育用品、办公生活必需品等，并提供广告、图文制作等相关服务。主要客户为本地区的各界企事业单位。公司档案参见表 1-1。

表 1-1 得乐办公用品有限公司情况表

所主营行业	办公文具办公耗材
公司经营性质	私营
主要商品	各类笔、益而高、得力、易达、齐心、华杰文具、比百利纸品、打印耗材等
产品主要品牌	益而高、得力、易达、齐心、华杰、比百利
企业类型	贸易公司
注册资金	50 万
员工人数	60~100 人
公司成立年份	2000—9—1



得乐办公用品有限公司是一家典型的传统企业，主要的经营范围是 W 市及周边的县市区。在信息技术高速发展的今天，为了在激烈的市场竞争中提高自身的竞争能力，得乐办公用品有限公司的管理层想通过开展电子商务来弥补自己现在商业模式上的不足，提高企业的经营效率和降低成本。但是，对传统企业来说开展电子商务，缺乏相关的专业人才是制约企业发展电子商务的瓶颈之一。

现在这项任务理所当然的交给了小王。小王考虑之后决定利用网站来作为公司在电子商务架构的主体，在互联网上发布信息，开展网络推广和销售。



项目分析

近年来，随着互联网的迅速崛起，互联网已日益成为收集提供信息的最佳渠道并逐步进入传统的流通领域，互联网的跨地域性和可交互性使其在与传统媒体行业和传统贸易行业的竞争中具不可抗拒的优势，因而发展十分迅速。在电子商务在中国逐步兴起的大环境下，建立利用互联网开拓信息渠道，帮助企业及时调整产品结构，协助经销商打开货源的信息门户成为解决信息流通不畅的有效方案。毫无疑问，电子商务有利于企业转换经营机制，建立现代企业制度，提高企业的管理水平和国际竞争力。

就电子商务的概念来说，其概念的外延非常广泛，从应用企业邮箱、建立企业站点到登录搜索引擎、实现网上销售等都是企业开展电子商务的具体行动。因此，电子商务并不只是有很强实力的大中型企业才有资格涉足的，相反，电子商务中最活跃和最大的受益群体恰恰应该是那些实力不强、面临激烈竞争的中小企业。

企业建设电子商务系统，获得的优势还是不言而喻的。从大的方面说，企业通过互联网可以融入全球化的经济大环境，增强企业的全球市场竞争能力，能以非常低的成本建立全球市场，实现全球性多边贸易；由于客户群的增加，企业对客户需求也会有更为广泛的了解，使企业获得更准确的目标产品信息，向顾客提供他们所需要的信息及产品服务；另一方面，对在网上进行交易的企业和消费者而言，网上交易可节省开支、降低费用；而对整个社会而言，企业广泛地进行网上交易，可以与金融电子化相互促进，极大地减少了现金的生产、储存、流通和管理。从企业自身的经营管理方面来说，可以减少企业因为散发有关产品说明、广告印刷、等待客户决定等而造成的时间、资金上的巨大浪费，明显缩短销售周期、资金周转周期。再进一步来说，企业甚至可以通过精简供货环节，显著削减占用巨大物理库存的费用，有的甚至可能根本不用库房，只需把内部管理系统与电子商务系



统连接起来，就能解决在线订货问题。有些企业还可以通过网上销售的跟踪预测和分析工具的高效和精确，显著提高处理库存、进行经营决策的效率。

目前互联网上的网站数以万计，有些网站办得有声有色，发挥了较好的作用，有些网站则无声无息，没有发挥应有的作用，分析其原因，主要是对网站的认识还不够深入，多数网站不知道自己到底能干些什么，人们为什么会访问自己的网站，浏览者还会不会再次光临。其次，无论是政府网站、企业网站还是电子商务网站或其他类型的网站，网站的成功与否取决于网站的定位和提供服务的效果，要规划设计好一个有吸引力的网站，至少应该遵循以下基本原则：

- (1) 明确网站设计的目的与用户需求。
- (2) 网站总体设计方案主题鲜明。
- (3) 网站总体设计应结构清晰。



任务分解

为完成以上工作，可以把本项工作分解成以下三个工作任务：

任务一：电子商务模式选择；

任务二：网站可行性分析；

任务三：网站建设规划。

任务一 电子商务模式选择



相关知识

一、电子商务

所谓电子商务（e-business），就是利用数字技术对企业各种经营活动的优化。这里所说的数字技术就是计算技术和网络技术，因为它们为数字信息（即用1和0组成的信息）的存储和传递创造了条件。

企业利用电子商务的手段吸引并且维系客户和商务伙伴。电子商务已渗透到企业的各项工作流程中，如产品的采购和销售等。它涉及的领域包括数字化沟通、数字化交易、在线市场调研，企业的各个工作岗位上都会用到电子商务。



有时候人们也用 e-commerce 来表示电子商务，我们可以认为它是电子商务的一个分支，即电子交易。

电子商务具有以下几个特征。

(1) 经济主体间数字化信息的交换。

这种信息交换可以表现为双方的交流、商品和服务流通的协调，或是电子订单的传送。这些交换可能出现在企业与企业之间、消费者之间，或是企业和消费者之间。

(2) 以技术为基础。

电子商务是基于技术的交易。过去企业经常通过人员面对面交流的方式严密地管理与顾客和市场之间的交易；而在电子商务中，这样的交易可以使用技术来进行处理。

(3) 以技术为媒介。

电子商务正在从简单的基于技术的交易转变为以技术作为交易双方的媒介。企业的成功在于企业如何利用屏幕和机器来管理客户关系并满足客户的需求。这与过去以人员接触为特征的交易大相径庭。

(4) 支持企业间的交易和企业内部的活动。

电子商务的范畴包括所有电子化的、直接或间接支持市场交易的所有企业内外部的活动。从这个意义上来说，电子商务不仅影响企业与外部的关系——客户、供应商、合伙人、竞争者和市场，而且也影响着企业内部的管理业务、流程和系统。

二、电子商务与传统企业的不同

每个传统企业在开展电子商务前都必须做出一个最基本的选择，即怎样在其所选择的市场上展开竞争，这些选择有些是体现在企业传统战略的制定和执行过程中，如“我们怎样划分市场”、“我们的产品是否增加了目标客户的价值”，以及“我们怎样在目标市场中取胜”。许多战略决策是新经济所特有的，如采用何种基于技术的用户界面。在对这些关键性的战略决策做进一步的讨论之前，首先要搞清楚电子商务企业与传统的砖头加水泥型企业的区别是什么。

1. 基于技术的核心战略决策

在互联网当中，关于虚拟店面、客户服务、客户感官体验以及站点内容的战略决策都与技术决策相关。这些决策涉及服务供应商、公众交易系统和网站设计方法等方面的选择。与各种传统的砖头加水泥型企业相比，数字企业在战略决策过程中不能脱离技术选择。

2. 实时竞争响应

最近，战略学家引入了一个基于速度的竞争以及“超竞争”的概念，已表明速度对传统的砖头加水泥型企业越来越重要。但是，新经济出现后，决策过程的时间尺度已经从月



降到了分钟。在虚拟世界中 B2C (Business to Customer, 企业-消费者模式) 企业的虚拟店面在万维网的平台上频繁的与公众进行动态对话。因此, 企业更容易复制其竞争对手的成功模式。这并不意味着电子商务交易最终变成同质产品间的竞争, 价格成为唯一需要考虑的因素。恰恰相反, 创新速度、品牌、实用的方便性、操作的有效性、产品的分类、会员的协议等将成为企业维持或者增强差异化的手段。

3. 商店全天候服务

网络商店能一周 7 天、一天 24 小时、一年 365 天进行营业, 这里简单表示成 24×7 。这种能够随时提供服务的能力对于客户和商家都有很重要的意义。从消费者的角度看是能及时收集信息, 查找产品, 比较不同站点的价格, 以及订购产品。因此, 24×7 已经从本质上改变了顾客对便利性和实用性的认识。从企业的角度看, 这样的水准已经迫使企业在战术和战略上调整对竞争的响应。

4. 以技术为基础的用户界面

在传统企业中, 客户通过面对面方式或者借助于电话与商店的营业员、会计、经理或其他人员进行交易。与之成为对比的是, 电子化环境中的用户界面是一种“人机互动”型的。所谓的电子环境, 包括个人电脑的显示器、ATM 机、掌上电脑 (PDA) 或其他电子设备, 这还包括正在迅猛发展的无线应用协议的领域。在经营上这种界面要求企业承担获取和表达客户购物信息的责任, 因为在交易过程中, 企业没有机会直接对客户施加影响。如果用户界面设计恰当, 客户将没有必要同时或者事后与企业进行电话交谈。因此这种人机互动的界面在增加销售量、降低成本方面具有很大的潜力。

5. 客户主导的互动

大多数网站使用自助服务的模式来管理基于商务或社区的交流, 因此, 客户控制着人机互动的交流。客户控制检索过程、浏览网站的时间、价格产品的比较、需要联系的人员以及购买决策。在面对面的交易中, 买方、卖方或是其他的相关人员都有一定的控制权。商家尽量将潜在的消费者导向不同的产品或购物场所, 以便消除客户在价格上的顾虑和实施对竞争对手供应做出反应, 从而影响购物过程。虚拟商店的消费者体验可以通过独特的目标促销、重新设计界面以反映客户过去的检索习惯、基于以前的其他相似用户的购买行为重新推荐产品、优先享有相关信息等方面来塑造。但是, 在在线环境下, 企业的影响力有限, 在线交易的控制权和信息流掌握在消费者的手中。

6. 认识客户的行为

尽管客户控制了互动过程, 但企业仍有前所未有的机会观察和跟踪每一个客户的购物



行为。企业也可以通过第三方公司跟踪客户的众多行为进行评估。这些行为包括访问的站点、在站点上停留的时间、在站点上浏览的页面、计划购物清单、时间购买量、消费的金
额、重复购买习惯、最终完成交易者所占的比率，以及其他的衡量标准。对客户的行为习
惯跟踪到这种程度（在跟踪消费者偏好、知识水平或行为目的方面）传统企业是不可能实
现的（即使实现了，成本也是让人难以承受的）获得这些信息之后，企业可以提供一对
一的商品定制服务。另外，企业可以在网上发布动态产品信息，调整向客户提供的产品种类。
在战术的制定上，电子售货商欢迎回头客。在更高的战略层次上，在线企业实际上能提供
某类客户特别偏爱产品的摆放位置。

而且，应用一些衡量标准，如客户获取成本、客户保持成本、客户时间价值、协作协
议的价值和购物定价结构（如“点击”支付或委托购物的付款方式），这种跟踪客户行为
的能力可移转换成实时的客户财务估算。由于用真实购买情况代替了对消费者行为的预期（浏
览次数、点击率、对网站的印象等），传统的广告形式重新抬头，这就是为什么影响媒体的
网络术语（如浏览量、点击率）与点进次数和购买收益相比不再对顾客具有吸引力。

7. 网络经济学

在信息密集型行业中，厂商间的竞争主要集中在行业的产品标准、服务、部件或体系
结构上。正如梅特卡尔夫定律所描述的那样，网络效应描述的情况是，产品或服务的价值
随着正在使用该产品的用户数量的增长而增长，典型的例子是传真机和电话。对于客户来
说，产品或服务的价值主要由正在采用这项技术的其他人的数量所决定。

网络经济学的关键特征是正反馈。也就是说，随着已安装用户基数的增长，越来越
多的客户将会愿意接受它。在数字化经济时代，由于客户转换成本的增加，许多商战围
绕着标准的制定进行，即扩大已使用产品用户的技术和使用标准来“锁定”客户。这
个规律适用于硬件[有线调制解调器与数字用户线（DSL）的竞争]和软件（如 MP3 与流音
频的竞争）。

网络效应和正反馈造成的一个重要现象是“报酬递增”，而在传统的砖头加水泥型
的企业中，报酬递减。这也意味着市场营销的传统手段，如在消费者中口口相传的重要
性在新的网络环境下被放大了。正是这种不断增强的口口相传的现象使得以客户为中
心的电子商务病毒营销得以实现，譬如实时信息传送系统。

总而言之，与传统型企业的每一项差异均构成了电子商务交易的独特性。然而，
如果将这些差异放在一起，它们的影响就会被放大。人机互动的界面、网络效应、实
时竞争响应以及一对一客户定制的结合势必会实现顾客与企业的双赢。双方都获得
了独特的、以前没有获得过的信息。

三、电子商务模式

电子商务有三种不同的类型，即企业-企业模式、企业-消费者模式、消费者-消费者模式。



1. 企业-企业模式（Business to Business，简称 B2B）

企业-企业模式是指在两个组织之间发生的所有电子商务交易。B2B 电子商务交易的其他形式包括购买和采购、供应商管理、库存管理、渠道管理、销售活动、支付管理以及售后服务和维护。

2. 企业-消费者模式（Business to Customer，简称 B2C）

企业-消费者模式是指企业与客户间的电子商务交易，如亚马逊、当当等网站。类似 B2B 电子商务中的交易方式也会出现在 B2C 电子商务情境中。如与较小的 B2B 电子商务一样，与“后台”相关的管理（即企业存货管理）常常并不是采用电子方式处理的。不过，所有面向顾客的或称“前台”的活动都典型的以电子方式解决。这些活动包括销售、消费者检索、常见问题解答以及售后服务和维护等。

3. 消费者-消费者模式（Customer to Customer，简称 C2C）

消费者-消费者模式是指两个或两个以上客户相互间的交易。这些交易不一定有第三方存在，如淘宝、ebay 的拍卖交易。

任务实施

本次任务的目标是根据公司对电子商务及网站的需求，确定网站电子商务模式的选择，主要有以下问题需要解决：

1. 分析中小企业如何开展电子商务；
2. 选择网站的电子商务模式。

步骤 1：得乐办公用品有限公司开展电子商务的分析

小王通过调查发现，近几年来有很多中小企业由于对自身和市场认识不足，盲目的赶潮流，在电子商务实施上盲目地求大、求全，投入大量的资金，以为这样企业的发展就进入了快车道了，然而事实证明，有很多这样的项目最终没有派上多大的用途，收效甚微。如建立了功能丰富的电子商务网站却访问量极小；购买了关键字搜索排名，但无人问津。针对这种情况，在发展企业电子商务的时候，就应先分析企业开展电子商务的目标。只有了解了企业信息化需求，才能制订完全适合企业现状的电子商务解决方案。

基于以上原因，小王认为，为了使电子商务工作流程与传统的商业系统很好地结合在一起，得乐办公用品有限公司的电子商务服务流程应该按照实际存在的商务流程设计，确定电子商务目标为商情发布和电子商务交易。这样的模式的优点是用户使用方便，感觉与



实际商业环境没有很大的区别。

由此而组建企业营销网站，把企业信息与产品信息推到网上。获取更多的贸易机会和市场竞争能力。企业网站可以提高企业的知名度，并可以加强与客户的沟通，改善与客户的关系。初期以线上方式为主，后续再线上线下结合继而实现线上与线下一体化，以销售量及用户数为主要目标，低价取胜的产品及价格策略，从而实现增加企业的收入、降低企业经营成本。

步骤 2：选择网站的电子商务模式

按照交易对象来分，得乐办公用品有限公司的线下客户主要以企事业单位终端零售为主，因此在选择网站电子商务模式时，通过对 B2B、B2C 和 C2C 三种模式的分析，小王采用 B2C 的电子商务模式。

任务二 网站可行性分析



相关知识

一、网站规划分析

任何一个网站在开始开发之前，一般需要确定网站的基础目标，并拿出一个切实可行的行为计划，以使网站的实现过程更加有序、更高效率。这个过程就是网站的系统规划。企业或组织的网站建设往往是它们的信息系统的一个重要的环节，是为了实现企业或组织的目标而存在的一种战略工具。因此，在网站开发前做出周密的规划显得十分重要。

网站规划可分为三个层次，即战略规划、战术规划和执行规划。每一层次的规划有不同的内容，解决不同的问题。战略规划属高层规划，一般主要涉及网站的使命和长期目标、网站的环境约束及政策、网站开发的具体指标、实现目标的计划。

当然，对不同的网站，规划内容的复杂程度会有所区别，但无论什么类型网站的规划都应满足以下要求。

1. 规划目标明确

网站的战略规划方向和目标首先应该是明确的，如网站的定位和发展目标一定要很清楚。尤其重要的是，这些目标应该切合企业或组织的实际，也就是要根据实际的需要和可能来制定网站开发目标。另外，一个好的规划应该留有变化的空间，并且处理好各个部分的利益之间的关系，是平衡和折中的体现。



2. 分析约束条件

全面分析环境对规划目标的约束包括三个方面的问题。第一，要在充分调查研究的基础上，对网站开发环境的影响和限制做出比较充分的分析。环境的情况包括企业发展的情况和内部管理模式，也包括本地、国内以及行业内部的政策、发展趋势、竞争对手的情况等。第二，在规划中要充分考虑资源的整合，包括企业或组织内外的各种资源，如资金、人力、信息源等，以便选择最适合本企业或组织的开发方案和策略。

3. 设计适当指标

计划和指标解决如何具体完成网站的开发。在规划中，细节的安排是不需要的，但一定要有时间、进度表和具体的技术指标，以便监测和控制网站的开发进程。当然，这些计划和指标必须切合企业或组织的实际，应该具有可操作性和一定的灵活性。

二、网站建设可行性分析

网站规划设计之前，网站开发人员必须了解网站的建设目标、资源状况和受众群体，才能有针对性地对网站进行系统规划，提出可行性分析报告。

1. 网站基本目标

每件事情均有发生的原点，互联网应用也是一样。网站开发人员要了解客户期望通过运用网站建设达到什么目标。对企业而言，建网站是期望提高销售额、拓展国内外市场，还是提升客户服务水平或推广新产品，将网站作为其战略的一部分。只有把握住网站的这些基本目标，规划方案才有撰写的依据，才能有发挥的空间，才能牢牢抓住用户的需求。因此，网站规划人员需要与客户接触，了解网站建设的基本目标。

2. 网站资源现状

多少资源便能办多少事。资源现状对于网站定位、网站建设规模、网站投资与回报计划、网站运营均有重要影响，资源决定了互联网应用的空间大小。在进行企业互联网应用咨询工作时，需要收集以下资源。

(1) 企业单位基本资料。

这类资料的收集非常关键，企业从事的行业直接决定着网站应用的方向。如IT界主要从事信息交易，使用计算机及网站是员工的基本技能，行业的发展也依存于计算机和网站，企业可以通过网站直接销售虚拟软件产品、电子产品、计算机产品、网络产品、咨询产品甚至是服务等多元化的信息交易。而相比之下，制奶业的行业结构及人员结构则不同，制奶业的生态圈中一般是代理商、制造商、分销售、直销店、供货商等。很多公司不需要具