

<<电子商务网站建设与实践>>

图书基本信息

书名：<<电子商务网站建设与实践>>

13位ISBN编号：9787115185839

10位ISBN编号：7115185832

出版时间：2008-10

出版时间：人民邮电出版社

作者：梁露 编

页数：259

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

目前, 高职高专教育已经成为我国普通高等教育的重要组成部分。在高职高专教育如火如荼的发展形势下, 高职高专教材也百花齐放。根据教育部发布的《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(简称16号文)的文件精神, 本着为进一步提高高等教育的教学质量和服务的根本目的, 同时针对高职高专院校计算机教学的思路和方法的不断改革和创新, 人民邮电出版社精心策划了这套高质量、实用型的教材——“高等职业院校计算机教育规划教材”。

本套教材中的绝大多数品种是我社多年来高职计算机精品教材的积淀, 都经过了广泛的市场检验, 赢得了广大师生的认可。

为了适应新的教学要求, 紧跟新的技术发展, 我社再一次组织了广泛深入的调研, 组织了上百名教师、专家对原有教材做认真的分析和研讨, 在此基础上重新修订出版。

本套教材中还有一部分品种是首次出版, 其原稿也在教学过程中多次使用。因此, 本套教材集中反映了高职院校近年来的教学改革成果, 是教师们多年来教学经验的总结。

本套教材中的每一部作品都特色鲜明, 集高质量与实用性为一体。

本套教材的作者都具有丰富的教学经验和写作经验, 思路清晰, 文笔流畅。

教材编写充分体现高职高专教学的特点, 深入浅出, 言简意赅。

理论知识以“够用”为度。

突出工作过程导向, 突出实际技能的培养。

为方便教师授课, 本套教材将提供完善的教学服务体系。

读者可通过访问人民邮电出版社网站下载相关资料。

欢迎广大读者对本套教材的不足之处提出批评和建议!

<<电子商务网站建设与实践>>

内容概要

本书系统地讲述创建电子商务网站的基础理论、基本技术和应用技巧，在综合实例中讲解电子商务网站创建的过程。

全书共7章，主要内容包括创建电子商务网站的规划知识，创建网站的技术知识，数据库的管理和使用技术，网站创建后的推广技术，网站的管理、维护与安全知识以及通过实例模拟网站创建的全过程。

本书由基础理论入手，按照电子商务网站创建的过程展开介绍，特别适合初学者由浅入深地学习。

为方便学习，本书配有一本上机指导书。

本书知识面宽、操作性强、理论难度适中、自成体系，不仅适合高职高专学生学习使用，也适合网站开发人员自学参考。

<<电子商务网站建设与实践>>

书籍目录

第1章 电子商务网站建设规划	1.1 创建网站的准备	1.1.1 市场分析	1.1.2 人员配置	1.1.3 技术准备	1.1.4 宏观环境分析	1.2 确定建站目的	1.2.1 形象宣传	1.2.2 数据展示	1.2.3 电子商务	1.3 规划建站步骤	1.3.1 导入阶段——以信息发布为主的阶段	1.3.2 成长阶段——电子商务大规模实现的阶段	1.3.3 成熟阶段——电子商务在世界范围内广泛应用阶段	本章小结	习题				
第2章 网站建设初步	2.1 域名注册	2.1.1 选择域名	2.1.2 注册域名	2.1.3 解析域名	2.2 选择企业建立网站方式	2.2.1 ISP的选择	2.2.2 自行购置服务器	2.2.3 租用空间	2.2.4 软件配置	2.3 确定功能	2.3.1 安装Windows Server 2003	2.3.2 企业Web站点的创建和管理	2.3.3 网站点虚拟目录的创建	2.3.4 FTP站点的创建和管理	2.3.5 SQL Server 2000的安装与配置	本章小结	习题		
第3章 电子商务网站设计与开发	3.1 网站开发工具与技术	3.1.1 FrontPage 2003	3.1.2 ASP和ASP.NET	3.1.3 ASP.NET应用程序实例	3.2 电子商务网站设计与制作	3.2.1 电子商务网站内容设计的流程	3.2.2 网站信息结构的设计	3.2.3 网页的可视化设计	3.2.4 首页设计	3.2.5 其他页面的设计	3.2.6 网页制作	3.3 网页发布	3.3.1 选择Web服务器	3.3.2 测试站点	3.3.3 远程设置	3.3.4 发布网页	3.4 网页的更新	本章小结	习题
第4章 数据库的管理与使用	第5章 电子商务网站管理	第6章 电子商务网站推广	第7章 综合实例	参考文献															

章节摘录

第1章 电子商务网站建设规划1.1 创建网站的准备1.1.1 市场分析5. 物流配送方式网站上的交易一旦确定, 企业往往要进行配送服务。

企业在分析市场交易量与交易范围的同时, 要调查企业对产品或服务送达渠道的需求情况。

只有广泛的配送渠道、多种配送方式、便捷的服务才能最终圆满实现电子商务活动。

目前, 配送的主要方式包括用户到网站自取、用户到指定的代理商店自取、用户到邮局自取、网站送货上门及第三方物流等。

如果交易双方同处一个城市或地区, 配送会比较容易实现, 可选择的配送工具比较丰富, 比如自行车、汽车等; 如果交易双方处于不同城市或地区, 配送会比较困难, 可选择的配送工具比较有限, 而且, 配送工作往往需要借助多种工具才能实现, 比如火车、轮船、飞机再转乘汽车等。

无论网站最终选择的是什么样的配送方式, 在网站的规划、设纠' 中均要有所体现。

用户自取方式对于网站来说是最好不过的; 网站自己送货就会大量占用网站的资金和人力, 成本比较高; 第三方物流是发展方向。

所谓第三方物流(Third Party Logistics, TPL)是指物流的实际需求方(第一方)和物流的实际供给方(第二方)之外的第三方部分或全部利用第二方的资源通过合约向第一方提供的物流服务。

第三方物流提供者是一个被外部客户管理、控制的提供物流服务作业的公司, 他们并不在供应链中占有一席之地, 仅是第三方, 但通过提供一整套物流活动来服务于供应链。

第三方物流的优势是能够向用户提供增值服务, 表现在物流总成本的下降, 企业通过购买第三方物流服务, 有助于降低库存、减少成本。

因此, 第三方物流在欧美、日本等工业发达国家以其独特的魅力备受企业的青睐, 呈现出蓬勃的生命力, 享有企业发展的“加速器”和21世纪的“黄金产业”的美誉。

在欧洲, 全年1290亿欧元的物流服务市场, 约1/4由第三方物流完成。

其中德国99%的运输业务和50%以上的仓储业务交给了第三方物流。

而在美国, 物流产业的规模已达到9000亿美元, 几乎是高技术产业的2倍, 2001年美国前20名第三方物流服务企业净收入达93.4亿美元。

美国的联邦快递, 1995年营业额达到125亿美元; 日本的佐川急便, 1995年营业额达57亿美元。

编辑推荐

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>