

图书馆网站建设方案

图书馆网站建设策划书

序言

进入 21 世纪,数字化、网络化的信息革命从根本上推动了社会和经济的发展,随着信息技术、网络技术和网络技术的革新,Internet 在全球范围内急剧拓展,当今社会已经步入了电子商务时代。电子商务(E-COMMERCE, EC)也称网络营销,它是运用互联网技术所进行的经济活动,是以电子信息设施为载体所提供的商品和服务。电子商务模式通过采用数字科技以 Internet 作为最基本的沟通手段,逐步渗透到传统行业中,将传统行业的价值链定位进行持续不断地优化配置。电子商务代表着未来贸易发展的方向,其应用和推广将给社会和经济带来极大的效益。

随着计算机的普及和互联网的广泛应用,传统图书馆的服务已经不能满足新信息环境下读者对知识的需求和使用,数字时代的到来使图书馆的服务向现代化、网络化、直至电子商务的方向发展。运用于商业领域的电子商务同样可以在各级图书馆得到运用,而且能使图书馆的信息收藏及特色服务得到更好的发挥。目前,世界各国将图书馆的电子商务作为传统图书馆向着自动化和网络化发展之后的又一个新的发展方向。

一、建设网站前的市场分析

(一)相关行业的市场分析

1、图书馆开展电子商务信息服务的必要性

信息时代网络环境下用户信息与服务需求的需要互联网的出现对信息的获取来说是一场革命,它可以给人们提供更多的免费信息,同时也存在致命的弱点:信息爆炸,庞杂无序并且分布的不均衡性与用户信息需求的有序性与集中性存在着尖锐的矛盾。对于提供信息服务的图书馆来说,衡量一个图书馆信息服务能力,不再以馆藏作为评估标准,而更多的则是视其信息资源的有效获取性,这就要求网上图书馆的信息服务必须针对市场信息需求进行信息产品的开发和服务,并接受市场检验,因为用户最终选择的是适合自己要求的产品和服务。电子商务模式的信息服 务可以不受时空限制,以快捷、方便、适时的方式为用户进行个性化定制服务,其服务系统能够将知识内容和问题的解决方案整合其中,为用户提供查询、选择、咨询、论证、参谋等一系列高效的集成服务,并且还能降低服务成本和用户利用信息的时间与技术成本。

2、适应竞争激烈的信息服务市场环境的需要

信息时代网络环境空前地扩大了信息共享范围,使用户可以打破时空的界限来获得所需的信息,极大地拉近了信息与用户的距离,同时也给信息服务市场带来了巨大挑战。首先表现在信息服务目标市场的空前扩展。其次表现在信息服务响应速度加快。这对网上图书馆来说,很容易造成其信息服务目标市场的扩大或流失。怎样利用海量信息资源包括文献库、数据库、知识库和思想库,凭借专业技能、技术优势,抓住新形势下信息市场新的需求带来的巨大商机,趋利除弊,使图书馆能够真正在竞争激烈的信息服务市场环境下站稳脚跟并实现其可持续性发展,已成为迫切需要解决的问题。

3、信息产业化发展的需要

在网络环境下,社会对信息的需求越来越大,信息的价值也越来越被人们所认识。信息的收集、加工及传递等一系列工作已经初步具备形成产业的基本条件。一方面,网络把信息的生产者、收集者、加工者和使

用者紧密联系在一起，使信息的生产、流通、消费形成一个庞大的产业体系；另一方面，网上图书馆不再是社会上唯一的信息中心，而是四通八达的信息网络上的节点。在这样一个新的充满机遇的环境下，如果将一个功能强大的图书馆搬到网上，让网上图书馆形成一个完整的规模体系，让上网阅读成为一种新的生活习惯，就可以让更多的人真正享受到丰富的图书资源。网上图书馆具有很好的发展前景和空间，一方面因为网上图书馆所依托的客观网络环境已经越来越成熟，电子商务已成为网络化时代重要的商务形式，网上消费、网上活动正逐渐成为人们的一种生活习惯；另一方面，网上图书馆的实用价值是人们所需要的，它不仅具有实体图书馆强大的功能，还弥补了实体图书馆在时间、空间和资源共享等很多方面的不足。

(二)现有竞争对手分析

1、实体图书馆 实体图书馆具有很高的实用价值，是资源、信息的汇集地，但其局限性让很多人无法去享受这样的资源，这也为网上图书馆的出现创造了可行性。实体图书馆的优势和劣势分析见 实体大型图书馆 (一般为大 学校园图书 优势 1)大型实体图书馆的阅读环境以及实体图书的感觉效果是网上虚拟图书馆永远无法比拟的；

2)资源丰富，检索完善；

3)可以先对图书的内容进行浏览，再选择合适的书 借阅。 劣势

1)分布有限，一般人很难有机会进入这样的大型 图书馆阅览；

2)受时间、空间的限制；

3)资源占用现象严重。

小型租书店优势

1)分布广泛，顾客租书比较方便；

2)可以先对书的内容进行浏览，再选择合适的租借。

劣势

1)阅读资源非常有限，一般多为一些漫画、小说；

2)费用相对较高，会交付押金或证件来抵押；

3)受时间、空间的限制；4)资源占用现象严重。

2、网上图书阅读资源的现状 目前网上已经有很多阅读资源，但规模并不是很大，还没有任何一个网站可以形成规模 效应，网络市场还存在很大空间。与构想中的当当网上图书馆相比，网上现有图书阅读资源 存在一定的优势和劣势，如表 2 所示。 超星数字图 书馆

优势

1)已经率先进入市场，并占据了中国网上图书市场的主导地位；

2)已经形成了一定的规模和完整的体系。

劣势

1)要收取一定费用，在付费方式上比较单一；

2)宣传力度不够，在树立网民网上阅读的意识方面还有 不足之处；

3)没有实体图书作为购买对象。

提供在线阅读、下载的网络

优势

1)大多数不收取任何费用；

2)简单、方便，没有更多的登录、支付的流程。

劣势

1)阅读资源不是很全面，图书量较少；

2)整个网站系统不完善。

(三)潜在竞争对手分析

主要潜在竞争对手有：

1)现有网上书店发展网上图书馆新业务，如卓越网；

2)一些综合性的大型网站对其阅读资源的完善，如新浪、搜狐；

3)一些网络免费书屋的扩张、发展，如潇湘书院；

4)实体图书馆发展网上业务。通过对潜在竞争对手的分析可以总结其成功经验和不足之处，使网站得到不断的发展和完善，做好充分的准备，从容应对任何挑战。网上图书馆拥有高质量的丰富信息资源，它是用户为中心，将信息资源进行分类、编辑、加工整理，形成内容丰富的具有较高价值的有序知识库，通过电子商务模式的信息服务体系，能够将知识内容和问题的解决方案整合起来，从而更好地为用户提供查询选择、咨询、论证、参谋等一系列高效集成的个性化信息服务。网上图书馆行业信度高，用户基础稳定，且信息服务流程便捷高效。因此，网上图书馆要想将其丰富的数字化信息资源借助网络平台最大限度地满足全球范围内的网上图书馆用户的信息需要，实现其社会效益和经济效益的统

一，就必须引入电子商务信息服务模式。

二、建设网站目的及功能定位

网上图书馆是一个由网络连接的“互联空间”或“信息空间”，而不是传统定义的一个物理场所，但是建立一个网上图书馆的，投入是巨大的，而其产出主要是社会效益，建立、运行和维护成本也非常大。我国最大的网上图书馆——中国网上图书馆有限责任公司是郭嘉图书馆发起，服务于国家的工程。而作为一个企业建立一个网上图书馆，一企业的形式去经营一个图书馆，赢利是最终目标，并且将电子商务运用其中，能带来意想不到的效果和效益。

(一)图书馆的传统服务及电子商务模式分析

1、在线数字资源销售 在线数字资源销售指网上图书馆通过向出版商、书店及发行机构出售本馆印刷成型或电子出版物的版权或发行权。用户的付费方式通常有两种：一是按资源数量收费，二是按使用服务的时间收费。由于资源的数量巨大，如何让用户能够方便、快速的找到所需的资源是服务发展的方向。这不仅涉及到数据库和搜索引擎的搜索技术，还涉及到人工智能以及用户使用习惯分析等多个方面。只有通过管理和技术手段提高网上图书馆的易用度和用户体验，才能逐渐提高服务水平，扩大用户群体。在当前条件下，这种服务还具有一定的局限性，在按资源量消费的过程中，由于文档质量参差不齐，因此对用户来讲这些文档的价值也存在着较大差异。而网上图书馆缺乏系统的文档评价体系，只能根据文档的来源或篇幅来定价，这使得有些资源的定价不能正确反映资源本身的价值。解决问题的一种方法是与一些行业机构或学术机构合作，专门针对一个行业的数字资源进行评价。由于行业机构或专门的学术机构在本专业领域内具有的专业性和权威性，能够基本保证评价的客观真实，评价结果的信度较高，可以直接作为定价的依据。

2、镜像服务及光盘订阅服务 镜像服务是指客户利用网上图书馆提供的资源和技术，能够在 Internet 上或本地局域网 上提供网上图书馆全部或部分资源的本地化快速服务。光盘订阅服务主要针对小型机构或个人，主要是指用户在网站上选择需要的各种资源，并且可以把这些资源收集起来。用户根据自己的需求对相关资源打包订阅，并根据资源的定价、数量等情况支付相关的费用。这也是 一种 B2C 的电子商务模式。

3、中介服务

由网上图书馆向某些用户购买资源,并把这些资源出售给其他用户。这种形式多见于文学类的图书资源,常见的是由某些用户使用连载的方式发布小说,其他用户付费在线阅读。一般网上图书馆会与作者进行签约,从而获得作品的版权,并按照协议向签约作者支付费用。作者按照协议以规定的进度进行更新,并及时发布网上图书馆以自己的平台为基础,为作者支付费用,向读者收取费用,网上图书馆从中获取利益。

4、行业性的服务 这种服务以网上图书馆的海量数据为基础,经过精心提炼和筛选,针对某些行业进行了重新整合,以适应行业专业人士的专业需要。该系统是一种面向用户本地化使用的特殊服务系统,具有一定的使用范围限制。如万方开设了 **Claw** 服务系统(法规全文数据库检索系统) 务门户、医药服务系统、电力服务系统、冶金服务系统等行业性的服务系统。

5、广告服务 网上图书馆已经发展的比较成熟,它们通常由大量的固定的读者群体。因此,这些网站都具有相当大的广告投放价值。广告收入,也是网上图书馆比较固定的收入来源。对于网上图书馆来说,用户的浏览量决定了广告收入。因此除了收费资源外,大部分的网上图书馆都提供了免费资源和服务。免费资源及服务可以扩大用户群体,吸引广告客户,而且还可以为收费资源及服务打好基础。

(二)网上图书馆特有功能服务

1、知识获取需求 互联网的出现极大的方便了用户获取信息,同时也带来了一系列问题:信息爆炸、庞杂无序并且分布不均衡与用户信息需求的有序性与集中性存在着尖锐的矛盾,增加了用户在获取有效信息过程中的时间与技术成本。

2、个性化的服务需求 网上图书馆将收藏、服务、读者集成于一个环境中,支持数字化数据、信息和知识的整个生命周期的活动,包括信息的生成、发布、传播、利用和保存。总体来看,网上图书馆信息资源是为满足各类型的用户而搜集整理的,因而是全面综合的。但是对个体而言,一个用户的需求可能是特定的,大而全的服务模式难以满足特定用户的个性化需求。针对于单个用户提供个性化服务的基础是了解每一个用户。这个“了解”是多方面的,即包括用户的兴趣爱好年龄学历等基本信息,也包括用户消费的数字产品类型以及消费习惯、消费倾向以及消费水平。

了解用户的信息及习惯主要有以下两个途径:一是由用户主动提供。绝大部分网上图书馆网站系统都有单独的用户系统,一个标准的用户系统包括了用户详细信息管理,可以以网页表单的形式让用户提供基本信息。二是通过保存和统计用户的网站访问及使用记录,如用户的浏览、阅读、收藏、搜索等网站活动记录。针对用户的需求网上图书馆可以提供以下个性化服务。

(1)个性化的搜索 面对信息量急剧膨胀的网上数据资源,用户对特定信息的查询往往会产生两种结果:信息过载和信息迷向。信息过载是指找到的信息太多,没法有效消化和应用;信息迷向是指基于目前技术,难以有效地表达需求和准确寻找到所需资源。鉴于此,能有效解决信息分类、深入加工和提供专业检索的网站,必然存在巨大的市场。用户可以自己设置自己所需要的搜索范围,而且这样的设置可以保存,用户每次登录都可以使用到自己的设置。更加专业的功能是,记录用户已经阅读过的资料,把搜索结果分为已阅读和未阅读两类。这样用户可以找到自己未阅读过的搜索结果,而不需要在重复的数据堆里翻来翻去。用户还可以把对自己重要或者有用的文章标记起来。搜索引擎通过这些标记,综合起来设置搜索记录的排序,这样更能使用户的搜索更有价值。

(2)专业化的藏书 很多网上图书馆都提供“个人网上图书馆功能”,个人可以收藏图书,并且提供下载服务。但是,只有收藏是远远不够的。网上图书馆应该提供藏书的管理功能,帮助用户以最合理的方式使用网上图书馆。分类管理:用户可以建立多个分类,如以一个课题或一个研究项目作为一个分类。用户可以把需要的资源存放到一个分类下面;给图书加标记:用户可以按照重要性为图书资源加上标记,如把资料分为非常重要、重要、普通三个等标示阅读状态:用户可以给图书加“已读”、“在读”、“未读”等标志状态,甚至给未读完的书加上书签;读书笔记:用户可以随时在线写读书笔记,读书笔记可以随时修改及保存。

(3)个性化的订阅和针对性的推荐 网上图书馆定期向用户推荐新的数字资源。这种推荐是建立在分析用户的爱好、需求以及使用习惯上的。

可以有两种方式向用户推荐资源。

一是,用户订阅,可以使用 RSS 订阅用户感兴趣的数字资源,把最新的图书推荐给用户。

二是由 网上图书馆根据用户的习惯主动为用户推荐图书。根据用户的爱好和使用习惯,选择性的推 荐一些用户可能会感兴趣的数字资源。

三、网站技术解决方案

(一)图书馆电子商务的基本框架 在电子商务系统中, **Internet** 作为一个基础性条件,把商务活动的各方面及各个环节整合在一起。从技术角度上看,电子商务有三部分组成:

第一,企业内部网-**Intranet**。**Internet** 有 **Web** 服务器、数据库服务器以及电子商务服务器和 workstation 组成,这些设备通过网络设备 (**HUB**、**SWITCH**)连接在一起。

第二, **Intranet** 与 **Internet** 的连接。为了实现图书馆与用户 之间的连接, **Intranet** 必须与 **Internet** 进行连接,并采用一些安全措施或设备(如防火墙等)保障 **Intranet** 的安全。

第三,电子商务应用系统。电子商务运作的软件平台,有图书馆信息 管理信息和电子商务系统组成。

1、技术方案 本次策划采用分布式服务器群主机托管方式,服务器系统采用 **Linux** 系统,并采用动态 负载均衡技术。在地方网站建立的基础上,在地方托管主机,并建立地方网站镜像。其硬件 和软件环境如下:

(1)、硬件环境: 49U 标准机柜,可安装 1U 的交换机,24 台 2U 机架式机箱。1U 的 24 口 100MB 交换机(不是集线器)。Intel P4 2GHz CPU、1GB DDR、Intel 845D 主板、软驱、Nvidia 显卡(能启动 X-Window 就可以)、2U 机架式机箱、3C905B 10/100MB 自适应网卡、网关需要配置光驱、80GB 硬盘 和双网卡。11 显示器、键盘、鼠标,仅在安装时使用。

(2)、网络配置环境: 网关对外网卡配置为 10.193.15.169,子网掩码为 255.255.255.0,给内部网使用,用于登录和提交进程。

网关对内网卡配置为 192.168.0.254,子网掩码为 255.255.255.0,网关为 10.193.15.169,给集群用于 DHCP 服务器、NFS 服务器、LTSP 服务器。

网关对内网卡配置位 DHCP,分配地址从 192.168.0.100 到 192.168.0.253,子网掩码为 255.255.255.0,都是 C

(二)图书馆电子商务的安全性建立自己的商务系统时,系统的安全性将是首先考虑的问题之一。由于电子商务系统构 架在 **Internet** 之上的,所以如何有效地使用 **Internet** 的快速与便捷,又能保障商务活动的安全性,保证自己系统安全是系统开发者需要考虑的最重要因素之一。

电子商务系统安全性,主要考虑以下三方面的问题:

第一,网络访问的安全性。网络访 问的安全性是指控制只能经过授权的用户才可以访问数据库。它主要依赖于网点的系统平 台, **Web** 服务器软件以及应用系统对操作用户的管理。

第二,交易过程的安全性。交易过程 的安全性是指商务活动过程中数据传输的安全,交易双方身份的确定,确保交易过程的高度 隐密。交易过程的安全性可以通过安全电子交易标准来保证。

第三,传输过程的安全性。传 输过程的安全性是指保证网络中传输的数据不会被人监听,或者即使被人监听也可以保证传 递的数据不会被解密而泄密,它可以通过加密/解密技术来保证。针对以上分析,图书馆 电子商务的安全技术有: 数字签名技术数字签名(Digital Signature)是非对称加密技术的一类应用。它的主要方式如下:报文 发送方从报文文本中生成一个 128 位的散列值,并用自己的专用密码对这个散列值进行加 密,形成发送方的数字签名;然后这个数字签名和报文一起发送出去;报文接收方首先从接收到的原始报文中计算出散列值,接着再用发送方的公开密钥来对数字签名进行解密。如果 两个散列值相同,那么接

收方就能确认该数字签名是发送方的。通过数字签名能够实现对原始报文的鉴别和不可否认性。数字证书数字证书(Digital Certificate, digital ID)用以证实一个用户的身份和对网络资源的访问权限,是目前电子商务最广泛采用的技术之一。在网上的电子交易中,如果双方都出示了各自的数字证书,并用它们进行交易操作,那么双方就可以不必为对方的身份的真实性担心了。数字证书的格式是由 CCITT X.509 国际标准所规定的,通常包含有惟一标识证书所有者的名称、惟一标识证书发布者的名称、证书所有者的公开密钥、证书发布者的数字签名、证书的有效期限及证书的序列号等。

四、网站内容规划

(一)网站栏目管理 用户:系统管理员。操作系统:Linux Microsoft Windows NT4.0 以上 Web 服务器: Apache IIS4.0 以上

(二)产品信息发布 实现商业用户的信息发布、管理功能,方便用户自行上传信息。

1、系统要求:采用模块开发增加了系统的可维护性和可扩展性。方便的信息及其信息类别、栏目、新闻专题管理。高度的稳定和安全性。动态生成 html 信息页面,以便减轻系统负担。

2、功能描述:

(1)、类别管理 类别管理为整个网站的灵活高效提供了可能性,它使网站管理员可随时调整各类别(包括总类别下的二级类别、信息专题),都可以根据需要增加、修改或删除。这对于网站上信息信息的分类调整以及网站发展规划中第二步的实现具有很大的作用,可以极大地减少二次开发的工作量。类别管理提供的具体功能如下:

1)、增加、修改、删除信息类别和专题的功能。

2)、更改新闻类别和专题。

3)、目前信息类别为:产品信息、活动信息、新闻信息、评测信息。

(2)、信息管理 信息管理实现网站内容的更新与维护,提供在后台输入、查询、修改、删除各信息类别和专题中的具体信息的功能,包括对热点信息专题的管理。具体包括以下功能:

1)、增添、修改、删除各栏目信息(包括文字与图片)的功能;

2)、修改信息状态以确定信息是否出现在类别首页或网站首页的功能;

3)、修改信息状态以确定信息标题是否置顶、加粗、套色。

(3)、用户管理 系统用户:具有管理网站的权限(即可进入后台管理界面)的用户。其下又分为管理员与一般操作员。管理员具有管理系统管理员的功能,可增加、删除系统管理员帐号,分配与修改一般操作员的权限,并拥有一般操作员的所有权限。一般操作员可根据用户组进行管理,各用户组拥有不同的权限;进入后台管理界面后,可看到并对自己权限范围内的栏目进行管理。

用户包括:

1)、商业用户:发布信息(产品信息、商业活动)

2)、超级用户:管理员,具备任何权限

3)、定制用户:定制栏目和类别。

4)、修改用户:修改、重新发布新闻、热点新闻管理。

(4)、页面编辑 信息页面编辑功能可以通过 WEB 编辑方式修改模板,将这些日常维护工作量转为系统化、标准化的维护格式,从而保证网站设计风格的统一,同时也可以大大减轻工作量。模板功能:通过引入 CSS 样式表,可以轻松统一定制网站的设计风格,编辑信息类别、专题、最新新闻模板,保持页面美观。

(5)、系统要求 操作系统: Linux MicrosoftWindows NT4.0 以上 Web 服务器: Apache IIS4.0 以上 (三) 广告发布管理 1、实现本图书馆网站广告管理功能。 用户功能(1)、多广告任务发布、维护、管理。(2)、每个广告任务可设置多广告,并设置相应显示比例、次数。 完整的统计报道,包括:

(1)、独立 IP 浏览量统计,非独立 IP 浏览量统计。

(2)、独立 IP 点击量统计,非独立 IP 点击量统计。

(3)、年、月、日的广告统计分析。

2、管理方功能

(1)、多广告任务发布、维护、管理。

(2)、可设定内部使用广告或免费广告服务。

(3)、支持模板,可自己制作风格。

3、系统要求 操作系统: Linux MicrosoftWindows NT4.0 以上 Web 服务器: Apache IIS4.0 以上

(四)访问统计管理 系统说明:实现网站各页面的访问统计,并提供智能数据,以便管理人员了解网站内容的受欢迎程度。为栏目内容的调整提供科学的依据。

1、访问量统计

a)日每小时访问量统计: 一日内每时的访问人数,可查询任意一天。

b)周每日访问量统计: 一周内每日访问人数统计,可查询任意一周每日。 c)站点月每日访问量统计 站点一个月内每日访问量统计,可查询任意一个月内每日访问量统计。 d)站点年每月访问量统计 站点一年内每个月访问量统计,可查询任意一年的任意一个月。

2、用户统计

a)问站点的用户的浏览器统计

b)问站点的用户的操作系统统计

3、时间段统计

a)查询分析任意时间范围内的总流量、平均流量、最大流量

b)分析任意时间范围内的总访问量、平均访问量、最大访问量

4、系统要求: 操作系统: Linux MicrosoftWindows NT4.0 以上 Web 服务器: Apache IIS4.0 以上 (五)

社区系统 发布文章:在任意讨论区发表自己的看法,可以修改自己发布的文章。 查询文章:可以检索社区最新,精华文章。 查看资料:可以查看其他会员公开的个人资料。 积分功能:会员发布文章、登陆次数、文章被加为精华文章,系统将自动给会员添加魅力积分。 删除功能:删除所管辖版区的其他会员帖子编辑功能:修改所管辖版区的其他会员帖子。 推荐精华:推荐所管辖版区的其他会员帖子为精华贴。 管理版主:添加、删除自己公司网站的版主。 管理版区:添加、修改、删除讨论区。 操作系统: Linux MicrosoftWindows NT4.0 以上 Web 服务器: Apache IIS4.0 以上

五、网站设计

(一)首页策划 LO GO BANNER 频道条>> 产品导航 商家 活动 说明 地方 导航 说明 产品分类罗列说明 搜索引擎 说明 最新报价 特别 商家 首页布局平面图

首页说明:

1)用户登陆详细: 用户登陆 用户名: 输入框 个人 18 用户登陆必须先选择是商家还是个人。

注册步骤： 第一步：服务条款 您只有无条件接受以下所有服务条款，才能继续申请： 服务条款： 见附件 1：(会员注册协议) 同意；继续进入注册

第二步 不同意：关闭注册页。

第二步：帐号检测 下拉选择(选择项：商家、个人)。

会员名：输入框 (提示：会员名可以用英文字母、汉字、数字和下划线"_"组成，但 不能使用标点符号、空格和其他字符。)

密码：输入框

密码确认：输入框 请键入您在此图片中看到的字符：输入框 系统随机调用的确认图片。

说明：程序首先检测用户输入用户名是否符合用户名格式，如不符合提示：您输入的用户名不符合会员名格式，请重新输入。再匹配数据库已有用户名，如无此 ID，则进入第三步注册，如有此 ID，则提示：您选择的用户名已经存在，请选择其他用户名。密码必须大 位数。以上选项为必填。

第三步：注册成功! 19 1)产品分类：(详细见网站栏目结构，分类到二级栏目) 2)全部商家活动标题。程序要求：系统默认按商家发布信息的时间降序排列，系统管理员和栏目管理员可置顶(排在信息前面，不再受时间限制)、加粗、套红处理信息标题。 点击新开口进入详细内容页面。

3)搜索引擎可选择产品项。

4)商家名称罗列，手工添加。

5)全部商家发布信息最新标题。程序要求：系统默认按商家发布信息的时间降序排列， 系统管理员可设置置顶(排在信息前面，不再受时间限制)、加粗、套红处理信息标题。点 击新开口进入详细内容页面。 6)产品标题罗列，管理员推荐显示，可设置置顶(排在信息前面，不再受时间限制)、 加粗、套红处理信息标题。点击新开口进入详细内容页面。

(二)栏目结构 网站采用三级导航结构，即：频道条采用产品导航(网站首页详细显示详细分类)， 商家经营产品导航(在具体产品页面显示不同的经销商)，用户最关注产品导航(网站首页 搜索引擎旁动态显示用户最多搜索关键字)。网站栏目第一、第二级固定，第三级栏目采用程序管理。后台程序要求三级栏目系统 管理员可添加、编辑、删除、排序。系统默认将排序方式是按点击率降序排列。 LOGO LOGO BANNER 频道条>> 地方网站导航：北京 上海 广告位分类 说明 搜索引擎特别推荐 说明 商家活动 说明 二级栏目首页示意图说明：

1)后台程序要求三级项目可添加、编辑、删除、排序。"分类"的"用一级栏目 名称替换。

2)搜索引擎可选择产品项

3)图片和产品名称结合。程序要求：系统默认为本产品系列点击率最高的产品。系统 管理员和栏目管理员可以指定某商家某产品，并指定排序。点击新开口进入详细内容页面。

4)系列商家活动标题。程序要求：系统默认按商家发布信息的时间降序排列系统管理 热卖排行 说明 广告位广告 LOGO 广告 LOGO 品牌专区 说明 最新报价说明 更多>> 驱动下载 新品上市说明 更多>> 底端信息 21 员和栏目管理员可置顶(排在信息前面，不再受时间限制)、加粗、套红处理信息标题。点 击新开口进入详细内容页面。

5)商家名称罗列。程序要求：系统管理员可对商家名称排序。点击商家进入该商家产 品专区。

6)本系列产品最新报价信息。程序要求：系统默认按商家发布信息的时间降序排列， 系统管理员和栏目管理员可置顶(排在信息前面，不再受时间限制)、加粗、套红处理信息 标题。点击新开口进入详细内容页面。

7)整个产品系列标题。程序要求：系统默认按整个产品系列点击率降序排列产品标题， 系统管理可以指定某商家某产品，并指定排序。

8)产品图片、名称及说明，系统管理可以指定某商家某产品，并指定排序。

9)其他未说明项均显示最新信息，并按时间降序排列。 LOGO BANNER 频道条>> 广告区 同类产品 名称搜索引擎

更多页面或点击具体产品进入页面示意图排序 价格 首页上一页 一页产品共*页，页数排列 产品 产品名称、简要说明、价格、用户评论 推荐程度() 商家活动 右面产品 相应商家 活动 特别推荐 同类产品 点击 率降序排 底端信息

具体产品页面示意图 LO GO BANNER 频道条>> 产品图片 产品名称：产品价格：产品型号：经销商：经销商联系方式： 产品描述性能参数相关配件 产品评价配送说明促销信息 商家其他 产品 同类其他 产品 客户说明 底端信息 频道条>> 商家形象 LOGO 活动内容 产品分类 热卖产品罗列商 联系方式 商家专页、活动页面示意图

六、网站维护

我们在网站建设过程中，强化[搜索引擎优化](#)意识，并基于搜索引擎优化做的网站建设，而搜索引擎营销策略是常用的推广手段之一，还有微信营销、微博营销。本文下载，[点击：图书馆网站建设方案](#)