

# 广东省外贸开发有限公司

## 商品品牌门户网站综合平台升级需求说明文档

### 目 录

一、商品品牌门户网站综合平台系统基础架构升级.....	1
1.1、“集中管理产品，分权限控制资源”准则.....	2
1.2、商品品牌门户网站综合平台现有架构.....	3
1.3、门户网站综合平台系统基础架构升级.....	3
二、升级商品信息库，完善商品统一编码管理.....	5
三、将省轻工现有的商品网站接入到升级后的品牌馆网站综合管理系统.....	5
3.1、对现有网站的数据库进行整合.....	6
3.2、设置相应的信息资源权限访问与读写机制.....	6
3.3、对现有网站的代码进行整合升级.....	6
四、搭建省轻工公司官网综合门户.....	7
五、升级省开发官方综合门户网站.....	8
六、综合门户网站主要功能模块.....	9
6.1、网站语种.....	9
6.2、专业的网站美工设计与页面制作.....	9
6.3、产品展示与产品信息录入、管理.....	10
6.4、网站产品实现多维度搜索模式.....	12
6.5、网站会员系统.....	13
6.6、统筹各部门垂直商品网站.....	14
6.7、支持移动平台.....	14
七、网站统一管控后台主要功能模块.....	15
7.1、数据一体化管理模式.....	15
7.2、系统内部角色管理.....	16
7.3、产品信息完整性检查.....	16
7.4、现场报价与在线询盘.....	17
7.5、商品信息扩展管理功能.....	18
八、项目交付原则.....	18
九、技术标准.....	18

商品品牌门户网站综合平台，是基于我司商品信息资源综合管理系统上，根据具体的业务特点，为各经营单位建立具有品牌展示和营销工具双重作用的互联网平台，通过互联网途径淡化贸易中间商角色，强化专业团队形象，是公司推行品牌建设的重要手段。所有专营品牌网站的信息资源统一归集管理，既能有效防止业务资源流失，又能在公司综合管理层面上对各业务单元的数据进行统筹分析，形成业务资源全局数据环境，为业务的经营决策提供数据依据和支持。

根据我司经营管理的需求，现计划对公司现有的商品品牌门户网站综合平台及商品信息库管理系统进行升级，将原有的二级企业架构升级为三级企业架构，搭建省开发公司线上品牌门户网站综合大门户。以下对我司本次商品品牌门户网站综合平台升级需求进行细化说明。

## **一、商品品牌门户网站综合平台系统基础架构升级**

商品信息库系统是商品品牌门户网站综合平台核心模块，是我司实现商品信息资源统一管理，推行商品资源标准化的主要手段；此外，为进一步推进我司品牌建设与资源共享的重要战略，在商品信息库系统基础上，为每一个品牌经营单位搭建了对应的线上品牌馆门户网站，每个品牌网站在建设上既注重网站形象的专业性设计与展示，又更注重产品网站的管理与运营上要实现信息高效准确，同时实现网站信息集中管理，防止公司资源流失。

一直以来，我司提倡“集中管理产品，分权限控制资源”的系统

建设准则，使得我司的线上品牌馆网站不是孤立存在的独立网站，而是采用 SaaS（软件即服务）一体化综合管控模式。

## 1.1、“集中管理产品，分权限控制资源”准则

“准则”对网站与后台管理系统定义为两大内使用人员：

1、**内部管理人员**。包括：业务人员（操作员）、业务组（基础业务核算单位）、部门领导（部门层面上的资源管控者）、系统管理员。

所有的内部人员的操作只局限于其所在的部门范围之内，不能实行跨部门操作（系统管理员除外）。如：查看其所在部门下的所有产品信息，使用其部门下的网站所有功能，能管理网站的注册客户并将其提升为VIP客户。能回复客户发送给他的询盘，能修改和更新产品信息库等。

2、**网站外部用户人员**。包括：游客（含未登录客户）、注册客户、VIP客户。

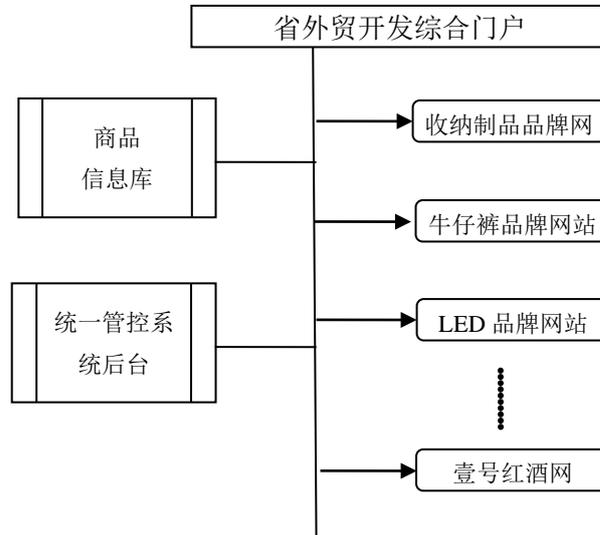
游客无需注册，只能简单浏览网页布局，查看产品的货号、品名、材质和规格。网站的多数功能都不能使用，点击会自动引导其注册。

注册客户为初级账号，游客注册即可。能查看除价格外的所有产品信息，能选择向不同的业务员提交询价单，能下载产品目录。不能使用促销页面功能。

VIP客户为中级账户，需要由业务员或超级管理员从注册客户中提升等级，提升资格由业务员决定，一般为有一次以上成交记录的客人。VIP客户能查看所有产品信息，能选择向不同的业务员下订单或

询盘，能下载产品目录，能使用促销页面功能。

## 1.2、商品品牌门户网站综合平台现有架构



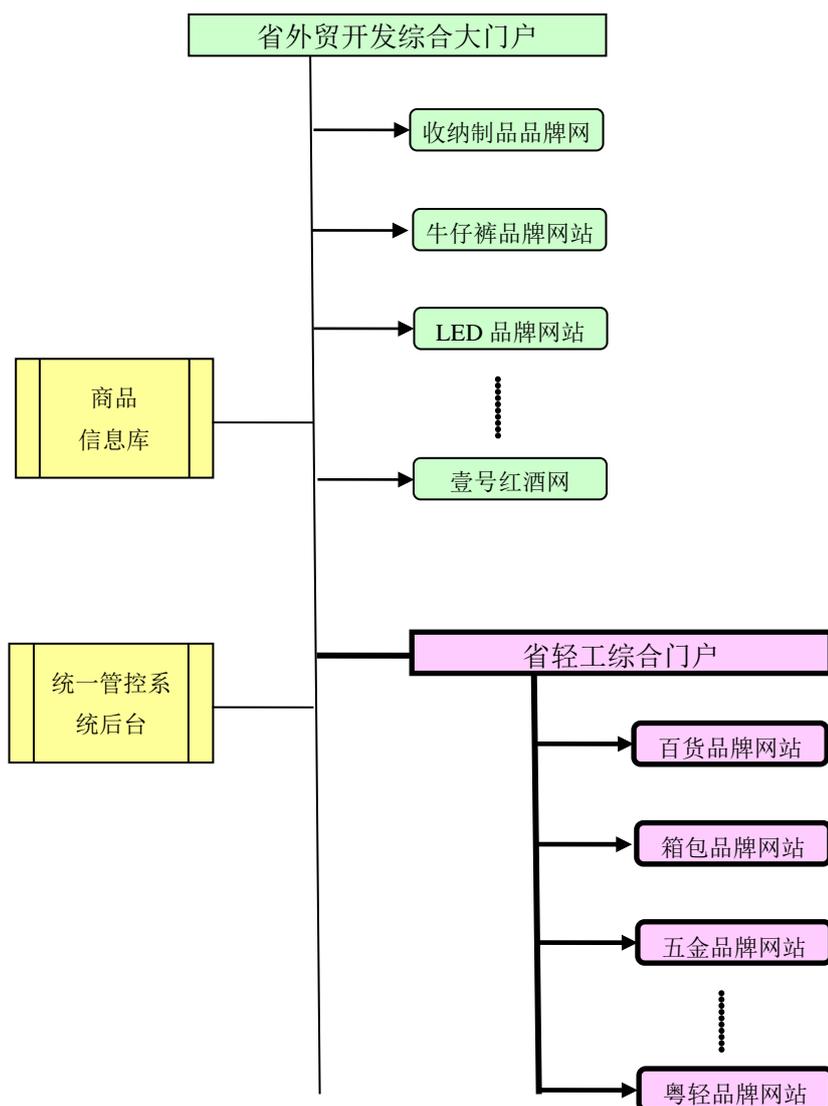
商品品牌门户网站综合平台现有架构示意图

从上面“示意图”可见，我们搭建的线上品牌网站不能是传统独立的企业网站或产品网站，整体企业门户网站体系，是一个分层级、分权限的统一管控综合平台。公司官方主网站是树立企业形象、展示重点商品以及彰显核心竞争力的主要平台与途径，同时公司官网统筹各部门垂直商品网站，并以我司现有的商品信息库系统为基础系统，继承与实现商品信息库系统中的资源管控准则。

## 1.3、门户网站综合平台系统基础架构升级

对现有综合门户管理系统进行全面深入的代码重构与定制开发，从现有的系统架构、商品信息库、资源管控权限级别、各经

营单位的线上品牌馆网站等方面，由现有二级系统架构升级为三级系统架构，原有资源管控准则扩展支持三级资源管控，即：内部人员的操作只局限于其所在的部门范围之内，不能实行跨部门、跨企业操作（公司管理层及系统管理员除外）。



省外外贸开发公司线上品牌馆网站综合管理系统架构图

目前我司正常运行的线上品牌网站约有 20 个（含我司现有综合展示官方网站 1 个），所有网站均实现“集中管理产品，分权限控制资

源”的基础准则。升级后的门户网站综合平台系统，需要对原有的二级企业架构升级为三级企业架构，同时在此基础上部署广东省轻工公司的综合门户网站平台及其旗下的三级品牌门户网站体系（具体参考“省外贸开发公司线上品牌馆网站综合管理系统架构图”），最后升级我司现有综合门户官方网站，实现我司线上品牌门户网站综合大门户。

## **二、升级商品信息库，完善商品统一编码管理**

商品信息资源是我司的核心业务资源之一，商品信息库管理系统，是实现商品信息资源统一管理、推行商品资源标准化、防止业务资源流失的主要手段，更是防止因内部产品紊乱重复而造成的内部竞争的重要策略。

商品信息库系统是门户网站综合平台的核心支持系统，因此需要对原有我司商品信息库系统及现有商品信息资源进行梳理和优化，由现有二级组织架构的数据记录转换成统一标准的三级组织架构数据记录。

## **三、将省轻工现有的商品网站接入到升级后的品牌馆网站综合管理系统**

在已经完成三级系统架构升级的综合门户管理系统的基础上，对我司子公司省轻工公司旗下现有独立的商品网站进行接入，纳入到统一网站管控后台中。

### **3.1、对现有网站的数据库进行整合**

对省轻工公司旗下现有独立的商品网站的网站数据和商品信息记录导入到综合门户管理系统中的商品信息库综合管理，并且对现有网站的数据格式进行相应的转换。导入的商品信息记录属于第三级信息资源记录。

### **3.2、设置相应的信息资源权限访问与读写机制**

为每个接入的商品网站安排对应的权限访问与读写机制，属于省轻工公司级别的二级管理员，可以对旗下所有品牌门户网站的信息资源进行统一管理，包括旗下所有品牌网站的商品信息记录、客户及会员账号、线上询盘记录、以及网站各栏目的内容编辑等方面；若属于单一个品牌网站的管理员和业务操作人员，则只可访问和读写属于该部门或业务经营单位范围内相关信息资源。

### **3.3、对现有网站的代码进行整合升级**

对省轻工公司旗下各现有网站进行代码重构和升级，将综合门户管理系统三级权限管理以及资源存取机制在网站中部署于实现，并在网站前端实现对应的内容呈现。

## 四、搭建省轻工公司官网综合门户

在整个综合门户网站管理系统中，省轻工公司综合门户属于二级企业级别，其对应的管理用户为二级网站管理员；其旗下是各商品品牌专营门户网站（包含本方案第三点中所描述的由现有独立商品网站升级接入的品牌专营门户网站，及以后全新建立的品牌专营网站）。

在省轻工公司层面（二级组织架构）搭建一个综合门户网站，具体需求如下：

1、要求围绕我司及省轻工公司的品牌建设战略而展开，总体设计风格符合客户浏览偏好，对页面各元素进行合理布局，突出重点信息，强化营销效果。

2、用户体验上要求实现支持多维度搜索、页面查询搜索、商品信息关联搜索，方便对各类数据的查询。

3、在省轻工综合门户网站上，需要对旗下各商品品牌专营门户网站的商品信息进行统一呈现，并且旗下的商品网站的商品信息发生更新时，省轻工综合门户网站对应的商品内容亦随之同步刷新。

4、浏览者和客户在省轻工综合门户网站上浏览某一商品信息时，可便捷地跳转到该商品对应的商品品牌网站，并根据浏览者和客户浏览偏好进行商品曝光、访问的记录统计，生成相应的商品曝光、访问排行榜。

5、在省轻工综合门户网站上可对具体商品进行询盘操作，将客户提交有合作意向的商品统一放置在网站的询盘列表单中，然后提交到综合门户网站管理后台，生成询盘记录单和 EXCEL 格式的报价单文

件，通过后台的订单分派中心，发送到指定的商品品牌门户网站以及相应的业务操作人员名下，同时系统能以邮件方式进行通知提醒（每个商品品牌网站可定义多个询盘邮件接收目标）。

## **五、升级省开发官方综合门户网站**

我司（省开发公司）官方综合门户是属于一级组织架构，需要将目前二级组织架构升级为三级组织架构，搭建省开发公司线上品牌门户网站综合大门户，具体升级需求如下：

1、线上品牌门户网站综合大门户平台，涵盖省开发总部各二级商品品牌门户网站和省轻工公司旗下三级商品品牌门户网站的所有内容，对新增加的省轻工综合门户网站及其旗下的商品品牌网站，在显眼处设有专栏进行呈现和展示，并且在查阅省轻工公司的商品信息时，可便捷地跳转到对应的商品网站。

2、商品搜索引擎需要涵盖省轻工综合门户网站及其旗下的商品品牌网站的内容，实现支持多维度搜索、页面查询搜索、商品信息关联搜索，方便对各类数据的查询。

3、省开发综合门户的管理员属于一级管理员，可对整个综合门户网站系统内所有的品牌网站内容进行统一管理和存取读写，可对整个系统中的商品信息数据、客户会员注册数据、在线询盘数据等进行统筹和全盘统计，并得出相应的报表数据。

## **六、综合门户网站主要功能模块**

### **6.1、网站语种**

网站需要搭建中英文双语版本：

1、英文版本注重外销专业形象设计，突出公司主营产品与服务；

2、中文版本可定期发布相应的组织架构、企业动态、人才招聘、招投标公示等重要信息，侧重公司在国内市场的形象宣传，为日益增长的公司内销业务塑造良好、专业的形象。

3、中英文两个版本必须同属一个网站管理后台，不能以两套独立的网站管理系统作为此两个语种的管理后台。

### **6.2、专业的网站美工设计与页面制作**

本次网站的设计与制作，必须围绕我司及产品经营部门的品牌建设战略而展开，总体设计风格符合浏览者的偏好，对页面各元素进行合理布局，突出重点信息，强化营销效果。

前端页面（含中英文两个版本）应采用响应式网页设计技术，兼容各类客户与浏览者常用的浏览器，同时能兼容手机与平板电脑移动端的访问。

英文版本主要是用于产品展示和订单交易，页面元素不宜过于复杂，建议采用简洁的元素进行装修，便于网站能清晰引导访问者进入产品分类和减少网站的访问等待时间。

中文版本应考虑符合国内访问者的习惯，并增设企业介绍（组织架构、总经理致辞），企业动态（后台可自定义分类）、企务公开、人力资源（含在线招聘模块）等功能模块。

网站的设计与制作能全面兼容目前主流的浏览器，并能支持移动设备的浏览访问：

- (1)、Microsoft Internet Explorer
- (2)、Mozilla Firefox
- (3)、Google Chrome
- (4)、Opera
- (5)、Apple Safari
- (6)、其他：支持 W3C 国际网页标准的浏览器

## **6.3、产品展示与产品信息录入、管理**

### **6.3.1、产品编码规范化设置**

产品编码以“材质——功能——货号”的分类进行商品逐级细化，如：无纺布——盒子——FS-6169L。其中为每个商品编写条码，对照上一个例子 0101616901。目的在于确保一个产品在信息库中的唯一性，避免造成搜索混乱。

因此，网站后台中需要建立一个产品规范编码生成向导模块，在录入新的产品记录时，操作人员只需要选择相应的产品材质、功能、以及输入货号后，便能自动生成一个标准的规范的产品编码。

### **6.3.2、产品信息项以外贸出口商品主要信息为主、并支持可以自**

## 定义商品信息项

我司是传统进出口贸易企业，因此主营产品信息除了名称、货号、图片、规格、详细描述以外，还需要包括以下的产品信息项：

商品名称(英文)	海关编码	供应商	规格尺寸
商品名称(中文)	商品大类编码	商品小类编码	外箱尺寸
商品货号	采购含税价格	散货价格	内销指导价
柜货价 (FOB)	柜货价交易数量	最小起订量	装箱数
净重	毛重	品牌	专利号
20 尺平柜装货数量	40 尺平柜装货数量	40 尺高柜装货数量	记录建立时间
产品包装(英文)	材料(英文)	颜色(英文)	离岸港口(英文)
产品包装(中文)	材料(中文)	颜色(中文)	离岸港口(中文)
商品描述(英文)	商品描述(中文)	记录标签	记录权限

### 6.3.3、产品分类管理

产品记录实行分类管理，产品分类主要分产品大类与产品子类两个级别，同时产品分类可以在后台根据具体的业务经营情况进行随时调整（增加、删除、修改）。

### 6.3.4、网站产品信息与产品信息库系统进行整合

网站所有的商品资料均以我司现有产品信息库系统中的信息为准，并能在网站上实现即时同步查询与更新。

### 6.3.5、产品信息批量更新与上传

网站支持产品信息批量上传。文字信息存储为 EXCEL 文件、产品图片为独立 JPG 文件，由业务人员将上述文件打包为 RAR 压缩数据包文件，网站后台在接收上传数据包文件后自动解压缩，并将 EXCEL 文件中需要新建或更新的产品记录自动更新到数据库中，同时将对应的产品图片文件保存到服务器中的商品图片存储目录下。

## 6.4、网站产品实现多维度搜索模式

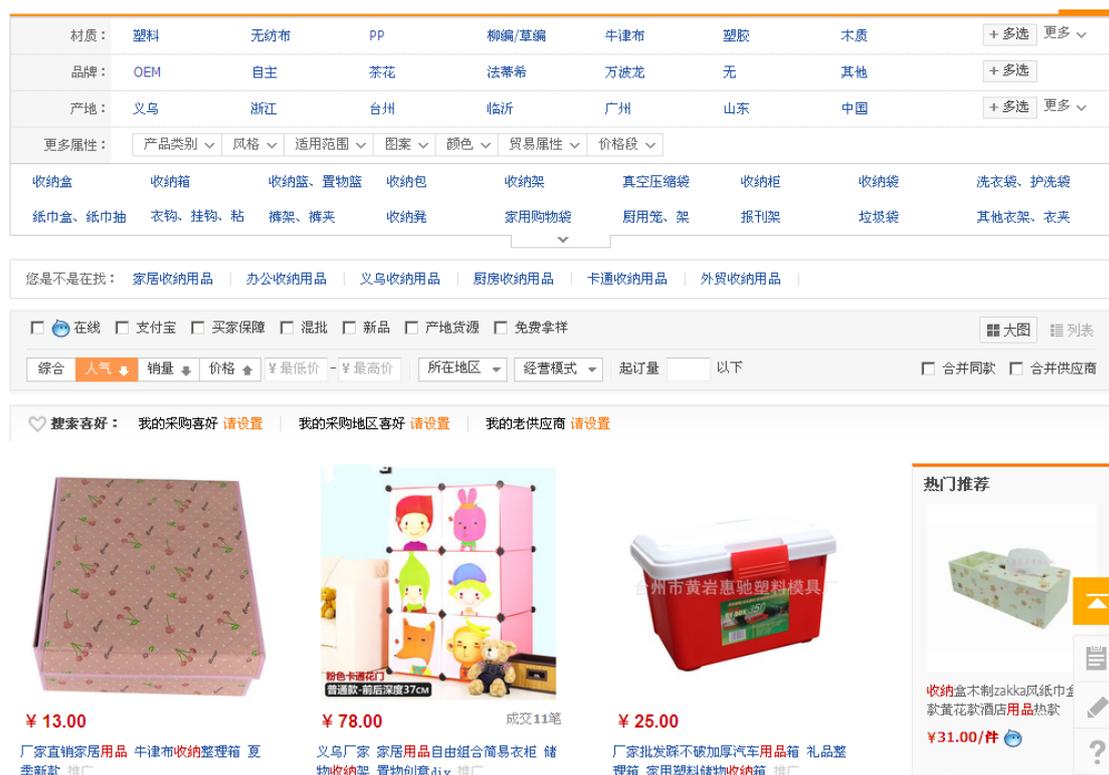
### 6.4.1、多维度搜索

贸易销售网站注重用户体验，无论是 B2C 还是 B2B，一个客户浏览网站，肯定是希望能尽快找到自己需要的产品。这就要求我们需要尽量从客户角度出发，提供多样的搜索模式以供客户选择。网站首页设置多重搜索维度，其中：主导航栏运用材质功能分类搜索，副导航栏采用商品使用环境分类搜索，主页橱窗及图片采用推出时间分类搜索。另外还支持直接搜索货号和与淘宝一样的条件筛选功能。

材质功能分类搜索功能是产品信息库的基本运用，使用环境分类搜索和推出时间分类搜索，是在录入产品信息库的时候为产品加入标签（TAG），通过标签筛选达到搜索目的。因此在录入信息的时候需要明确表示产品的标签。

### 6.4.2、页面查询方式

页面查询条件要求仿天猫或阿里巴巴模式，如下图：



### 6.4.3、实现商品信息关联记录

商品记录之间可以定义相应的关联商品，并在商品详细描述页面中展示该商品所关联的其他商品；如该商品没定义具体的关联商品，则默认以该商品所在分类的其他商品进行展示。

## 6.5、网站会员系统

(1)、**网站会员注册方式**：会员可自主注册以及后台操作人员开通两种方式。

(2)、**会员信息记录管理模块**：支持对会员信息的查询、修改、删除、数据导出等功能。

(3)、**会员级别与权限**：网站设置三种会员级别，具体的权限与属性，请参照本文档“集中管理产品，分权限控制资源”准则中所描述的内容。

## 6.6、统筹各部门垂直商品网站

公司主网站是我司树立企业形象、展示重点商品以及彰显核心竞争力的重要平台与途径，公司主网站在公司统一管理的基础上，能统筹各部门垂直商品网站，并在主网站上开设相应的重点商品展示橱窗，以较为明显的广告位与重点商品推荐位相结合，由我司电商部网站管理人员定期向各业务人员收集重点商品信息，然后更新到相应重点商品展示橱窗。

1、各业务部门垂直商品网站在有重点新款商品上架后，能即时同步到公司主网站的重点商品展示橱窗。

2、点击在重点商品展示橱窗中展示的商品，如果该商品的业务部门存在垂直网站的，即直接跳转到该部门对应的商品网站进行商品展示；如果该业务部门还没有建立相应的商品垂直网站，则在公司主网站的商品详情页中进行展示。

3、所有商品的询盘、客户反馈信息等内容，则需要以邮件的形式发送给对应业务部的业务人员，严格控制信息的权限划分。

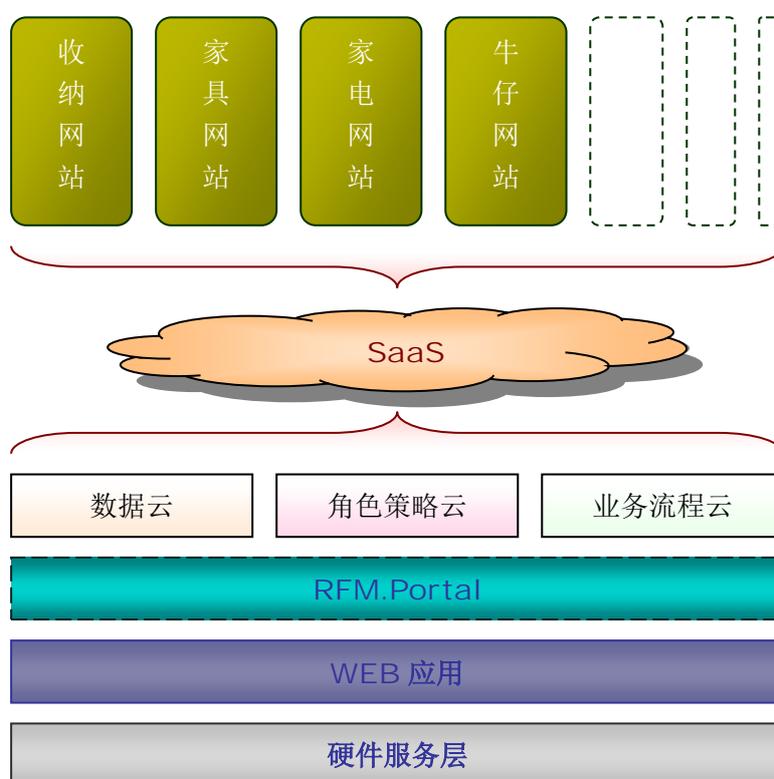
## 6.7、支持移动平台

产品网站既是一个订单促成的平台，也是一个产品展示的平台。目标是能支持在广交会及其他专业展会上，能通过移动设备（平板电脑为主）向客人进行产品介绍与报价，客人询价只需要直接输入货号即可显示详细信息。如果客人需要下单，还可以即时整理打印，提高专业性和效率。

## 七、网站统一管控后台主要功能模块

### 7.1、数据一体化管理模式

根据我司资源共享战略规划以及“集中管理产品，分权限控制资源”网站建设准则，公司各个部门的产品网站并不是独立分离的状态的网站系统，而是一个集中管理模式的统一管理系统。如下图所示：



一体化管理模式的产品网站系统示意图

说明:

- 数据云，实现各网站数据集中存储与管理
- 角色策略云，实现对各网站用户角色的权限统一授权
- 业务流程云，实现对各网站业务流程进行统一部署

一体化管理的理念是，在一个数据管理平台上完成以上数据管理，包括数据的复制管理、备份恢复、归档管理、数据搜索、存储资源管

理以及服务质量管理，不仅可以降低费用而且可以减少风险，给整个数据环境带来的结果是：具有独一无二的效率、性能、可靠性和控制能力，更能最大限度的防止数据的人为丢失和泄露。

## 7.2、系统内部角色管理

系统内部角色分为：业务人员（操作员）、业务组（基础业务核算单位）、部门领导（部门层面上的资源管控者）、系统管理员。

所有的内部人员的操作只局限于其所在的部门范围之内，不能实行跨部门操作（系统管理员除外）。如：查看其所在部门下的所有产品信息，使用其部门下的网站所有功能，能管理网站的注册客户并将其提升为VIP客户。能回复客户发送给他的询盘，能修改和更新产品信息库等。

## 7.3、产品信息完整性检查

我司产品信息记录属于贸易型商品记录，因此要对商品记录中的信息的正确性、完整性进行检查，是一项耗时长，占用服务器资源较大的查询统计工作。因此，对网站上的产品信息实行完整性检查，不适宜采用即时查询统计模式。

参照我司ERP系统的预警工作原理，将耗时长，占用服务器资源较大的查询统计工作设置在系统闲时（21点至第二天6点之间）执行运算。

实现上述检查模式，需要在服务器上建立Windows Service服务

程序，并在服务器的后台进行周期性的数据检测与统计，将运算结果保存在一个中间数据表，以供第二天上班时进行结果的直接查询。

## **7.4、现场报价与在线询盘**

### **7.4.1、现场报价**

业务人员登录网站后，可进入产品报价模块后，业务人员输入产品货号后，将自动搜索出相应的产品记录，并将产品的销售指导价、采购价、采购商等关键信息显示出来，现场报价人员将视具体的情况与客户类型进行价格调整，现场的报价记录最终生成询盘记录单，并保存到后台系统中，作为生成报价单之用。

### **7.4.2、客户在线询盘**

客户在浏览网站时，可以对有合作意向的商品统一放置在网站的询盘列表单中，然后提交到网站管理后台，最终生成询盘记录单，作为生成报价单之用。

### **7.4.3、生成报价单**

业务人员可以对网站后台中的询盘记录单进行查询，并根据询盘记录单中的商品明细记录生成相应的 EXCEL 格式的报价单文件，然后提供下载。在下载报价单中，可根据不同的客户，输入不同的报价信息，最终打印纸质的报价单文件。

### **7.4.4、新询盘邮件通知**

对新创建的询盘记录，系统将以邮件方式进行通知提醒，保证业务机遇的及时跟踪处理。

## 7.5、商品信息扩展管理功能

网站需要支持对商品信息可扩展管理，随时可以增加或减少商品记录的某个属性项，并即时更新到网站上。

## 八、项目交付原则

8.1、根据我司信息化建设规划与电子商务规划，本次项目要求供应商所提供的网站前端设计及整体后台管理系统，均要以源码交付原则，所交付的项目源码不能存在加密、代码缺失等情况。

8.2、供应商不能在项目中植入任何与其相关的广告信息，更不能人为植入病毒、木马、程序后门等恶意程序，若出现非故意造成的安全漏洞，供应商有责任在规定时间内提出修复方案，并按计划进行程序修复。

## 九、技术标准

1、前端页面设计：符合 W3C 的国际标准，兼容主流的浏览器及移动设备。

2、底层技术架构：采用 ASP.NET 技术标准。

3、数据库：SQL Server 2005。