**大连工业大学**

**毕 业 设 计（论 文）**

题 目： 植染网设计与推广

副标题：

专 业： 电子商务 指导教师： 乔 爽

学生姓名： 张 睿 班级-学号：电商122-26

2016年 6 月

**大连工业大学本科毕业设计（论文）**

**题 目：植染网设计与推广**

**副标题：**

学生姓名：张睿

专 业：电子商务

班级学号：电商122-26

指导教师：乔爽

评 阅 人：

**摘 要**

**关键词：**

**ABSTRACT**

**Keywords:**

目 录

[**第一章 绪 论** 1](#_Toc447124952)

[**1.1选题的意义** 1](#_Toc447124953)

[**1.2国内外研究现状综述** 2](#_Toc447124954)

[1.2.1 国内研究现状 2](#_Toc447124955)

[1.2.2 国外研究现状 3](#_Toc447124956)

[**1.3 论文主要内容** 5](#_Toc447124957)

[**第二章 植染网需求分析和系统策划** 6](#_Toc447124958)

[**2.1 植染网的战略目标** 6](#_Toc447124959)

[**2.2 植染网的内容分析和功能分析** 6](#_Toc447124960)

[**2.3 业务流程分析** 6](#_Toc447124961)

[**2.4 数据流程分析** 6](#_Toc447124962)

[**第三章 植染网系统的总体设计** 7](#_Toc447124963)

[**3.1 植染网系统的信息架构** 7](#_Toc447124964)

[**3.2 植染网功能结构** 7](#_Toc447124965)

[3.2.1 网站的功能设计 7](#_Toc447124966)

[3.2.2 网站的总体设计 7](#_Toc447124967)

[3.2.3网站的包图 7](#_Toc447124968)

[3.2.4网站的组件图 7](#_Toc447124969)

[**第四章 植染网系统的详细设计** 8](#_Toc447124970)

[**4.1 系统内容设计** 8](#_Toc447124971)

[4.1.1 系统内容对象 8](#_Toc447124972)

[4.1.2 系统内容类型 8](#_Toc447124973)

[**4.2 系统的功能模块** 8](#_Toc447124974)

[**第五章 植染网的系统实现** 9](#_Toc447124975)

[**5.1 前台主要功能模块实现** 9](#_Toc447124976)

[5.1.1 网站的首页界面 9](#_Toc447124977)

[5.1.2 商品展示界面 9](#_Toc447124978)

[5.1.3 用户登录与注册界面 9](#_Toc447124979)

[5.1.4 购物车功能 9](#_Toc447124980)

[5.1.5 结算界面 9](#_Toc447124981)

[5.1.6 我的订单界面 9](#_Toc447124982)

[5.1.7 用户评价界面 9](#_Toc447124983)

[**5.2 后台主要功能模块实现** 10](#_Toc447124984)

[5.2.1 后台订单管理界面 10](#_Toc447124985)

[5.2.2 后台内容管理界面 10](#_Toc447124986)

[5.2.3 后台视图管理界面 10](#_Toc447124987)

[**第六章 植染网的推广** 11](#_Toc447124988)

[**总 结** 12](#_Toc447124989)

[**参考文献** 13](#_Toc447124990)

[**致 谢** 15](#_Toc447124991)

# **第一章 绪 论**

## **1.1选题的意义**

现代女性追求时尚完美，而烫发、染发也成为了时尚女人的标签。现场采访就有86%的妇女认为，当自己的头发看起来很棒时她们会感到充满信心；几乎一半的受访者认为，在与异性相处时，染过的头发能让自己更富于情调和浪漫的色彩。消费者普遍认为，染发可以增加头发的光泽，改变色彩，让秀发与时装、妆容相得益彰。然而采用化学物质烫染发导致的疾病，据中国消费者协会统计数据：在我国，2003年染发过敏投诉案例高达7万起。由染发过敏诱发的死亡人数多达200人。2004年上半年，全国染发引起的投诉已经超过4万起，而且这一数据正在快速上升，每年经济损失约上千万。

与此同时，植物染发剂应用而生。植物染发剂具有天然、绿色、环保、安全、健康的特性，可以修复干枯、分叉、断裂的头发，还能滋润发根、营养发丝。植物染发剂特有的天然植物色素,无毒、无刺激，使秀发具有植物天然色，可以有效的遮盖白发、着色牢固、色泽自然、不褪色、不变色，同时能够去屑、止痒，预防和治疗头部皮肤真菌感染。然而，多种多样不同品牌的植物染发剂也使得消费者无从下手，不知道该如何选择一款符合自己需求的产品。随着Internet的迅速普及，其巨大的影响力、开放的结构、低廉的成本等诸多优势日益显现，互联网站无可争议地成为企业开展新型商务的最佳平台。建立一个集在线搜索、浏览、购买各类植物染发剂产品的网站——植染网。顾客可以通过网络平台在线浏览，结合自己的实际需求，在网络上自主选择不同类型、不同厂家的植物染发剂，在线店家搜集订单后在短时间内送达用户，完成快速、高效购买产品。不同品牌的供应商也可以在网络上推广售卖具有自己特色的植物染发产品。集中的产品销售不仅满足了顾客对秀发柔顺健康的追求，增加了对产品的选择，提高了顾客的购买效率，也使得商家加大对各类产品的销售，扩大品牌的知名度。

## **1.2国内外研究现状综述**

### 1.2.1 国内研究现状

随着人民生活水平的提高,染发剂作为一种改变发色的日常美容化妆品已经逐步走进寻常百姓,成为现代人自我表现和追求个性的宣言。一方面,染发剂可以使发色回归自然,弥补一些先天不足或后天的遗憾;另一方面,作为个性和时髦的点缀,许多人要求改变自己单一的头发颜色,以追求多彩的发色。近几年,染发已成为时尚流行的风向标志。

过去几年,全球染发剂市场年均增长5%左右,速度比美发用品市场高出1倍多,年零售额高达70多亿美元,预计在未来几年内,其需求率还将以8%～10%的速度增长,至2007年全球染发剂销售额将达到110多亿美元,成为 护发业中发展最强劲的部分[1]。正是在全球染发剂市场急剧升温的背景下,日化巨头宝洁公司在短短两年左右的时间内先后斥巨资近50亿美元和60亿美元收购了占全球染发剂市场1314%份额的伊卡璐(Clairol)品牌和欧洲第二大美发和护发公司——德国威娜(Wella)公司[2],其染发品牌已涵盖Clairol、Wella、Sebastan和GrahanrWabbInternaTionar等,这也预示着 染发剂市场将有更大的发展。

在国内,据国家卫生部统计资料显示,1998年,中国批准生产染发品的厂商有180多家,品牌近200种。到1999年,中国批准生产染发品的厂商就已达223家,品牌近250种。而截至2003年底,国产化妆品染发产品已有544个产品获批件,另外还有215个进口化妆品染发产品获批件,染发剂的发展呈现出强劲的发展势头。 然而,在传统染发剂中,引起过敏的案例时有发生。随着人们健康意识的逐步提高和美容科学的不断进步,人们迫切需要安全无毒、不会引起皮肤过敏的植物染发剂,植物染发剂正日益成为未来染发剂市场的发展趋势。

近年来我国的染发剂生产企业重视科技创新和企业可持续发展，全力投入研发天然植物染发剂,相继推出了各种天然植物染发剂新产品。乌鲁木齐海娜化妆品有限公司根据《维吾尔药志》里记载的海娜为原料，经高科技处理，100%纯天然植物养发、染发产品—— “哈尼罕”天然海娜粉，不含任何添加剂和化学成分。2003年青岛益品生化制品有限公司推出了益品天然染黑剂新产品。2004年北京三精国药日化有限公司推出了三精红高梁染发膏。2006后浙江章华保健美发实业有限公司推出了章华天然植物中国黑新产品。2010年肖子英等[3]发明了乌饭树植物黑发霜专利新产品[4]。

### 1.2.2 国外研究现状

近几年, 全球染发剂市场需求强劲。美国2002 年染发剂零售额已达15.3 亿美元, 比2000 年增长了9 .1 %, 比1999 年增长了16 .8 %;日本2002 年头发化妆品零售额为4 238.69亿日元, 其中染发剂销售额达1 130 .41 亿日元, 占整个发用化妆品的26 .67 %;英国染发剂的销售增长率连续8 年高居非生活必需品之首, 英国妇女每年花在染发上的开销已突破120 亿英镑。2007 年全球染发剂销售额达到近113亿美元, 预计在未来5 年内的需求仍将以8 %～ 10 %的速度增长, 成为护发业中发展最强劲的部分[5]。

近年来，欧美及日本等国家根据各自具有传统优势的色素植物资源相继推出了具有典型特色的植物染发剂新产品。例如，德国推出了以春黄菊(Anthemis tinctoria)提取物为特色的春黄菊植物染发剂[6]，法国推出了以洋苏木(Caesalpinia sappan)提取物为特色的洋苏木植物染发剂，英国推出了以西洋茜草(Rubia coudifolia)提取为特色的西洋茜草植物染发剂[7]，美国推出了以西洋接骨木(Sambucus nigra)提取物为特色的接骨木植物染发剂，日本推出了以金合欢(Acacia concinna)树皮提取物为特色的金合欢植物染发剂，印度推出了以余甘子(Phyllanthus emblica)提取物为特色的余甘子植物染发剂[8]等。余甘子在食品、药品、化妆品等诸多领域具有诱人的应用前景。几千年前印度传统医学家就用余甘子成熟果实将白发染黑。当今人们崇尚天然，出于安全考虑更乐用天然植物染发剂，因此国内外天然植物染发剂再度复兴，重新崛起。天然植物染发剂的复兴和崛起是对传统化学合成染发剂的突破和挑战，是染发剂的科技创新和科技进步，是染发剂的一次革命。

巴黎欧莱雅（L'OREAL PARIS）是欧莱雅集团里知名度最高、历史最悠久的大众化妆品品牌之一，主要生产染发护发、彩妆及护肤产品，其出众的品质一直倍受全球爱美女性的青睐。欧莱雅在20世纪的发展史，可说是日化工业发展史的一部分代表。巴黎欧莱雅拥有一流的药学试验室和皮肤学中心，还有遍布全球的研究测试中心，产品研发背景使其不断推出适应全球消费者不同需要的优质产品。化妆品十大品牌，美发护发十大品牌，十大彩妆品牌，世界最著名的美容品牌之一，世界著名的化妆品生产厂商。由世界上最富魅力的女性包括莱狄提雅卡斯塔、米拉卓渥维奇和安迪麦克道威尔所展示的巴黎式的美丽。拥有著名美容专家、彩妆师、美发师和皮肤专家，包括彩妆大师詹姆士卡里亚多斯和美发大师克里斯多夫哈邦。最重要的是，欧莱雅科研中心不断开发出包含最新科研成果的产品，满足消费者对美的特定需求。

欧莱雅创立于1907年的法国，在2003年的财富500强排名中位居第373位，年销售收入达到135亿多美元。2004年1月，英国《金融时报》公布的“全球最受尊重公司”排名中，欧莱雅集团在总共72家上榜公司中名列第20位。2004年7月26日，美国《商业周刊》公布了按市值计算的全球1000家最大的公司，欧莱雅集团名列第78位。这一系列数据的背后无不折射出历经近一个世纪沧桑的欧莱雅惊人的成长步伐。

综上所述，随着社会的发展，使越来越多的人认识到植物养发的益处，也使越来越多的企业开始将染发剂从化学向植物转化。在移动互联网的时代，谈论实体商业已经不那么让企业感兴趣，但我们却惊喜的发现，在阳光普照之处，网络开始成为各路商业探索者的绿洲。植染网集商家入驻、产品介绍、产品推广、产品买卖的综合性电子商务网站，不仅能够吸引客户的眼球，得到客户的关注；还能够在网上全面展示不同品牌的商品[32]。

## **1.3 论文主要内容**

本文通过对植染网进行研究、分析、设计与推广，为网站进行了一次基本的构建，并且通过对网站的了解以及对用户需求，为网站建立一套主体模板。为此，本文从以下几方面为网站的主题模板进行设计与推广。

第一章绪论，。

第二章需求分析和系统策划，。

第三章网站系统的整体设计，。

第四章网站系统的详细设计，。

第五章网站系统的实现，。

第六章网站推广，。

# **第二章 植染网需求分析和系统策划**

## **2.1 植染网的战略目标**

## **2.2 植染网的内容分析和功能分析**

## **2.3 业务流程分析**

## **2.4 数据流程分析**

# **第三章 植染网系统的总体设计**

## **3.1 植染网系统的信息架构**

## **3.2 植染网功能结构**

### 3.2.1 网站的功能设计

### 3.2.2 网站的总体设计

### 3.2.3网站的包图

### 3.2.4网站的组件图

# **第四章 植染网系统的详细设计**

## **4.1 系统内容设计**

### 4.1.1 系统内容对象

### 4.1.2 系统内容类型

## **4.2 系统的功能模块**

# **第五章 植染网的系统实现**

## **5.1 前台主要功能模块实现**

### 5.1.1 网站的首页界面

### 5.1.2 商品展示界面

### 5.1.3 用户登录与注册界面

### 5.1.4 购物车功能

### 5.1.5 结算界面

### 5.1.6 我的订单界面

### 5.1.7 用户评价界面

## **5.2 后台主要功能模块实现**

### 5.2.1 后台订单管理界面

### 5.2.2 后台内容管理界面

### 5.2.3 后台视图管理界面

# **第六章 植染网的推广**

# **总 结**

# **参考文献**

[1]刘环文,高希青.染发剂的市场与最新进展[J].日用化学品科学,2004,27(6):

5-6

[2]蔡一飞.中国业务前路迷茫? [N].21世纪经济报道,2003-03-25(A2)

[3]肖子英,李群．乌饭树植物黑发霜：中国,CN201010574538.5[P].2010-12-06

[4]肖子英,李群.让民众享受染发剂的科技进步[J].综述与专论,2013,2(1):56-59

[5]王璐,陈渭川,刘小焕,屈景年.天然植物染发剂研究现状[J].衡阳师范学院

学报,2009-12,30(6)：85-88

[6]马斯塔法·阿克拉姆.染发剂及其人发染色用的混合剂：中国,CN1207031[P].

1999-0203

[7]安·博娜.草本圣经[M].王立奎,译.哈尔滨：北方文艺出版社,2009:50

[8]SAMUE·I,EPSTEIN·S.化妆品的真相[M].卢姝姝，译．重庆：重庆出版社,2011:16

[9]董邵斌.中小企业电子商务运营模式与路径选择[J].企业经济,2011,(12):

93-96

[10]王毓.电子商务网站建构[J].中国科技信息,2008,(14):138-139

[11]朱海龙,廖媛,逢欣.基于PHP的电子商务网站的设计与实现[J].信息技术与

信息化,2015,(2):50-51

[12]郑仕勇,李碧青,覃德泽.基于Java的毕业设计管理网站的设计与实现[J].科

技向导,2015,(9):187

[13]郑军.Drupal工作原理解析[J].信息通信,2014,2:145

[14]张冠凤.电子商务中网站推广方法及实践研究[J].中国市场,2014,49:133-134

[15]丁革媛,孙彬,张路兵,梁龙兵.大学生勤工助学平台网站设计与实现[J].微型

机与应用,2015,34(3):24-26

[16]邹雄智,刘锦.中小企业电子商务发展策略[J]企业经济,2012,12:89-91

[17]杨永亮.电子商务金融的问题研究——以阿里巴巴为例[J].鄂州大学学报,

2015-4,22(4):50-51

[18]王力猛.基于Groovy的移动版职业测评网站设计与实现[J].电脑编程技巧与

维护,2015,5:45-47

[19]胡涛.电商企业网络营销绩效评价研究[J].消费刊导,2015,(5):260

[20]张厚华.电子商务网站规划与网站推广技术研究[J].确认世界,2015,(3)

[21]尹雪婷,程强,柴红萍.计算机网络营销在电子商务中的应用分析[J].价值工

程,2015,(6):142-143

[22]邵晓.基于计算机网络的销售模式研究[J].电子商务,2011,(8)

[23]张庆旺,李东.如何实现传统营销和网络营销的整合[J].商场现代化,2015,

(10):43-44

[24]赖修源.我国跨境电子商务发展问题与对策[J].中国市场,2015,(12):152-154

[25]戴云.探析后电子商务时代的“大网络营销”新理念——O2O模式[J].中国市

场,2014,(3)

[26]吉亚力,韩璐.移动互联网时代下的微信营销探析[J].商场现代化,2015,(10)

:59-60

[27]叶阿真.中小企业电子商务网站优化推广策略研究[J].视角,2014,(11):46-47

[28]王春红.中小企业网站推广策略研究[J].现代营销,2011,(11)

[29]Timothy B Spears.Chicago Business and Industry:From Fur Trade to

E-Commerce[J]Business History Review,2014,88(3):627-629

[30]Mehrbakhsh Nilashi,Karamollah Bagherifard,Othman Ibrahim,Nasim

Janahmadi,Mousa Barisami.An Application Expert System for Evaluating

Effective Factors on Trust in B2C Websites[J].Scientific Research,

2011,(03):1063-1071

[31]Fateme Ghadami，Abdollah Aghaie，Morteza Mohammadkhan.The Impact of

Financial Crisis on B2C e-Commerce[J].Scientific Research,2010,(02)

:193-200

[32]董慧,王海洋,谢静.B2C电子商务网站设计[J].计算机与现代化,2014,(11):

15-19

# **致 谢**