

经济学与管理学实验教学系列教材

电子商务

实验教程

■ 主 编 廖以臣



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

经济学与管理学实验教学系列教材

电子商务

实验教程

■ 主 编 廖以臣



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实验教程/廖以臣主编. —武汉: 武汉大学出版社, 2008. 6
经济学与管理学实验教学系列教材
ISBN 978-7-307-06271-9

I. 电… II. 廖… III. 电子商务—实验—高等学校—教材
IV. F713.36-33

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 084103 号

责任编辑: 柴 艺 责任校对: 黄添生 版式设计: 马 佳

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.whu.edu.cn)

印刷: 湖北省荆州市今印印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 9.75 字数: 174 千字 插页: 1

版次: 2008 年 6 月第 1 版 (2008 年 6 月第 1 次印刷)

ISBN 978-7-307-06271-9/F · 1158 定价: 16.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

经济学与管理学实验教学系列教材 编写委员会

主 任： 陈继勇

副主任： 曾国安 叶永刚 李燕萍

委 员： 张 彬 谢获宝 海 峰 齐绍洲 黄 静

吴传清 刘思跃 刘穷志 方德斌 尤赤矾

现代实验教学是将专业理论知识、信息技术和操作技能等融于一体的教学,是经济学与管理学新发展的主要内容,其既对已有的经济学和管理学教学体系、教学内容、教学方法、教学手段、教学条件、教学管理等提出了新的要求,也对从事经济学和管理学教育的教师和管理者提出了新的要求。

限于条件、学科发展、硬件与软件设施以及人们对经济学与管理学教学内容和方式认识的局限,过去经济学与管理学的教学长期偏重于理论教学,实验教学基本上处于可有可无的境地。随着经济与管理实践的不断发展,随着经济发展方式的变化,随着经济学和管理学学科的进一步发展,随着实验教学硬件与软件设施的不断改善,更由于人们对经济学与管理学教学内容和方式认识的转变,以计算机为物质基础、以现代信息技术和经济学与管理学专业软件为支撑、以现代模拟教学为主要方式的经济学与管理学实验教学已经被认为是经济学与管理学的重要教学内容和方式。推进经济学与管理学的实验教学,达到理论教学与实验教学并重已经成为经济学与管理学专业教育的重要方向。实验教学已经成为培养宽口径、厚基础、高素质、强能力的具有创新、创造和创业精神和能力的高层次复合型的经济学和管理学专业人才的必不可少的重要环节。为了进一步促进经济学与管理学实验教学,我们决定推出经济学与管理学实验教学系列教材。

编写本系列教材的宗旨是要推动经济学与管理学的实验教学,提高经济学与管理学的实验教学水平,完善经济学与管理学的实验教学体系,培养和提高学生的实践能力,促进经济学与管理学学科专业的发展。

我们将以本科各专课程教学计划为基本依据,根据实验教学需要和人才培养需要,以实验教学系列教材的形式分批推出实验教学教材,最终形成体系比较完整的适应实验教学和人才培养需要的具有学院学科专业特色和优势的系列教材。

实验教学教材的编写还没有现成的模式可以借鉴,编写实验教学教材对我们而言是一个尝试,一方面,我们希望本系列教材对国内经济学与管理学实验

教学教材的编写起到抛砖引玉的作用,尤其希望得到从事经济学与管理学教育的人士的指教;另一方面,也希望通过本系列教材的编写积累经验,探索出实验教学教材编写的可行模式。

陈继勇

2008 年春于珞珈山

校, 主要对实施电子商务的人才培养要求中主要内容的阐述。(3)

电子商务的发展, 使得电子商务的人才需求迅速扩大。作为人才培养基地的高等学校, 已经认识到这种变化, 并采取了相应的措施: 除了快速增设电子商务专业外, 高校的很多专业都增加了电子商务这门必修或者选修课程。

虽然各个学校对这门课程有不同的称呼, 有的称为电子商务原理, 有的叫做电子商务概论, 但基本的内容都是差不多的, 讲述了电子商务的一些基本理论和实际操作。

电子商务是一门实践性很强的课程。很多学校也非常重视电子商务的实践问题, 购买了一些单位开发的电子商务实验室软件, 让学生通过实验室的实践来增加对电子商务的感性认识。

随着电子商务本身的快速发展, 很多原来需要在实验室用一些软件来模拟的实验, 现在都可以直接在互联网上进行, 也就是直接把实验室建在互联网这个大环境里。

我们考虑到这样一些变化, 配合电子商务这门课程的教学实践需要, 并结合教学实践的一些经验, 编写了这本电子商务实验教程。

前言

随着全球互联网的发展, 电子商务也迅速发展, 并逐步引起企业和消费者的重视。电子商务的迅速发展, 使得电子商务的人才需求迅速扩大。作为人才培养基地的高等学校, 已经认识到这种变化, 并采取了相应的措施: 除了快速增设电子商务专业外, 高校的很多专业都增加了电子商务这门必修或者选修课程。虽然各个学校对这门课程有不同的称呼, 有的称为电子商务原理, 有的叫做电子商务概论, 但基本的内容都是差不多的, 讲述了电子商务的一些基本理论和实际操作。

电子商务是一门实践性很强的课程。很多学校也非常重视电子商务的实践问题, 购买了一些单位开发的电子商务实验室软件, 让学生通过实验室的实践来增加对电子商务的感性认识。随着电子商务本身的快速发展, 很多原来需要在实验室用一些软件来模拟的实验, 现在都可以直接在互联网上进行, 也就是直接把实验室建在互联网这个大环境里。我们考虑到这样一些变化, 配合电子商务这门课程的教学实践需要, 并结合教学实践的一些经验, 编写了这本电子商务实验教程。

全书共安排了 8 个实验, 这 8 个实验与电子商务课程沿用同一个体系: 实验一至实验四主要是解决电子商务的信息流、商流、资金流和物流问题, 实验五是解决电子商务的安全问题, 实验六是解决电子商务的实现问题, 实验七是解决电子商务的营销问题, 实验八是解决电子商务的服务改进与提高问题。

本书作为电子商务课程的实验教材, 具有以下特点:

(1) 本书的实验不需要单独购买电子商务实验软件构建实验室。与以往的电子商务实验不同, 本书的实验都是建立在互联网这个大环境里面的, 只要实验室能够接入互联网, 就能够完成实验内容, 不需要单独购买电子商务的实验模拟软件。

(2) 本书的实验强调的是实际操作。与以往在实验室做模拟实验不同, 本书的实验基本上是实际操作, 是在真实环境中的电子商务实战, 不是实验室的模拟。

(3) 本书的实验主要以中小企业或者个人开展电子商务的实践为主,对于大型企业电子商务或者开展电子商务平台建设等很少涉及。我们认为电子商务给企业带来的优势,中小型企业比大型企业更为明显,中小型企业将是未来电子商务发展和创新的主要动力。

本书作为电子商务课程的配套实验教材,其使用方法如下:

(1) 本书是为配合电子商务课程教学而编写的,一般来说,教学中最好配合《电子商务》教材使用(我们使用的教材是黄敏学主编的《电子商务》,高等教育出版社2007年版)。

(2) 本书中每个实验都是单独的,但所有的实验又连成一个整体。因此,教师根据教学的需要,可单独使用,也可以选择几个来配合使用。如果全部使用,建议实验室教学学时最少为18学时。

(3) 为配合本书的使用,我们还在中国教学案例网(www.cctc.net.cn)上配套了其他的教学资源,如《电子商务》PPT和视频教学案例,未来的一些修改也将直接放到该网站上,教师可以注册并免费下载使用。

本书由廖以臣负责编写,黄敏学教授负责主审,马金玲、刘意、李小玲等参与了编写或校对工作;一些企业界人士和其他高校的教师也给予了我们很大的帮助,他们是中国金融认证中心的赵胜利、腾讯公司的方璵、九州通集团有限公司的周志刚、中南财经政法大学的陈志浩、上海商学院的宋文官。武汉大学经济与管理学院的领导、市场营销与旅游管理系的主任与副主任都给予了我们最大的支持。在此一并表示感谢。

由于时间和水平有限,书中可能还存在很多错误,敬请读者指出并通过网络提交我们改进。

廖以臣

2008年5月

目 录

前言	1
实验一 商务网站的设计与制作	1
一、实验指导	1
(一) 实验目的	1
(二) 实验工具	1
(三) 实验内容	1
(四) 实验步骤	2
(五) 实验结果	3
(六) 思考题	3
二、相关知识	3
(一) HTML	3
(二) 中国教学案例网的设计与制作	10
实验二 电子邮件客户端软件及其使用	22
一、实验指导	22
(一) 实验目的	22
(二) 实验环境	22
(三) 实验内容	22
(四) 实验步骤	22
(五) 实验结果	23
(六) 思考题	23
二、相关知识	23
(一) Foxmail 的安装与使用	23
(二) Outlook Express 的设置与使用技巧	37

实验三 网上购物与支付方式的比较	43
一、实验指导	43
(一) 实验目的	43
(二) 实验工具	43
(三) 实验内容	43
(四) 实验步骤	43
(五) 实验结果	44
(六) 思考题	44
二、相关知识	44
(一) 网上购物与支付流程	44
(二) 不同支付方式的比较	73
实验四 网上购物与物流模式比较	78
一、实验指导	78
(一) 实验目的	78
(二) 实验工具	78
(三) 实验内容	78
(四) 实验步骤	78
(五) 实验结果	78
(六) 思考题	79
二、相关知识	79
(一) 第三方物流配送	79
(二) FedEx 的电子商务物流配送	80
实验五 数字证书的使用	82
一、实验指导	82
(一) 实验目的	82
(二) 实验工具	82
(三) 实验内容	82
(四) 实验步骤	82
(五) 实验结果	83
(六) 思考题	83
二、相关知识	83

(一) 数字证书技术简介	83
(二) 数字证书在电子邮件中的应用	88
实验六 网上商店的建设	119
一、实验指导	119
(一) 实验目的	119
(二) 实验环境	119
(三) 实验内容	119
(四) 实验步骤	119
(五) 实验结果	119
(六) 思考题	120
二、相关知识	120
(一) C2C 网上商店	120
(二) B2B 网上商店	122
实验七 电子商务的网络营销传播	130
一、实验指导	130
(一) 实验目的	130
(二) 实验工具	130
(三) 实验内容	130
(四) 实验步骤	130
(五) 实验结果	131
(六) 思考题	131
二、相关知识	131
(一) 网络营销策划书	131
(二) 网络营销传播效果的评估方法	132
实验八 电子商务网站的综合评价	134
一、实验指导	134
(一) 实验目的	134
(二) 实验工具	134
(三) 实验内容	134
(四) 实验步骤	134

88	(五)实验结果	134
88	(六)思考题	135
	二、相关知识	135
911	(一)商务网站的评价指标	135
911	(二)商务网站的评价指标体系与评分表	136
911	(三)电子商务网站的综合评价分析示例	138
911	主要参考文献	147
911	参考文献(四)	
911	参考文献(五)	
911	参考文献(六)	
911	参考文献(七)	
911	参考文献(八)	
911	参考文献(九)	
911	参考文献(十)	
911	参考文献(十一)	
911	参考文献(十二)	
911	参考文献(十三)	
911	参考文献(十四)	
911	参考文献(十五)	
911	参考文献(十六)	
911	参考文献(十七)	
911	参考文献(十八)	
911	参考文献(十九)	
911	参考文献(二十)	
911	参考文献(二十一)	
911	参考文献(二十二)	
911	参考文献(二十三)	
911	参考文献(二十四)	
911	参考文献(二十五)	
911	参考文献(二十六)	
911	参考文献(二十七)	
911	参考文献(二十八)	
911	参考文献(二十九)	
911	参考文献(三十)	
911	参考文献(三十一)	
911	参考文献(三十二)	
911	参考文献(三十三)	
911	参考文献(三十四)	
911	参考文献(三十五)	
911	参考文献(三十六)	
911	参考文献(三十七)	
911	参考文献(三十八)	
911	参考文献(三十九)	
911	参考文献(四十)	
911	参考文献(四十一)	
911	参考文献(四十二)	
911	参考文献(四十三)	
911	参考文献(四十四)	
911	参考文献(四十五)	
911	参考文献(四十六)	
911	参考文献(四十七)	
911	参考文献(四十八)	
911	参考文献(四十九)	
911	参考文献(五十)	
911	参考文献(五十一)	
911	参考文献(五十二)	
911	参考文献(五十三)	
911	参考文献(五十四)	
911	参考文献(五十五)	
911	参考文献(五十六)	
911	参考文献(五十七)	
911	参考文献(五十八)	
911	参考文献(五十九)	
911	参考文献(六十)	
911	参考文献(六十一)	
911	参考文献(六十二)	
911	参考文献(六十三)	
911	参考文献(六十四)	
911	参考文献(六十五)	
911	参考文献(六十六)	
911	参考文献(六十七)	
911	参考文献(六十八)	
911	参考文献(六十九)	
911	参考文献(七十)	
911	参考文献(七十一)	
911	参考文献(七十二)	
911	参考文献(七十三)	
911	参考文献(七十四)	
911	参考文献(七十五)	
911	参考文献(七十六)	
911	参考文献(七十七)	
911	参考文献(七十八)	
911	参考文献(七十九)	
911	参考文献(八十)	
911	参考文献(八十一)	
911	参考文献(八十二)	
911	参考文献(八十三)	
911	参考文献(八十四)	
911	参考文献(八十五)	
911	参考文献(八十六)	
911	参考文献(八十七)	
911	参考文献(八十八)	
911	参考文献(八十九)	
911	参考文献(九十)	
911	参考文献(九十一)	
911	参考文献(九十二)	
911	参考文献(九十三)	
911	参考文献(九十四)	
911	参考文献(九十五)	
911	参考文献(九十六)	
911	参考文献(九十七)	
911	参考文献(九十八)	
911	参考文献(九十九)	
911	参考文献(一百)	

实验一

商务网站的设计与制作

一、实验指导

(一) 实验目的

1. 熟悉商务网站建设的过程。
2. 熟悉网站及网页的基本风格与基本构图特点。
3. 熟悉 HTML 的特点，理解 HTML 文件的基本结构，掌握页面排版、多媒体与图片的嵌入和建立超级链接的方法。
4. 比较网页布局的方法，了解创建框架文件的基本方法。
5. 掌握商务网站设计的理念和原则。

(二) 实验工具

1. 网络设备（互联网/其他终端连接设备）。
2. 计算机设备。
3. 网页设计编辑软件（Dreamweaver、FrontPage 等）。

(三) 实验内容

1. 上网访问 10 个国内外的商务网站，寻找可以体现网站主题的代表性词句，同时了解各网站的整体风格（主题图形形象、导航是否清晰，整体色调的搭配是否协调，主题是否突出等）、网站主页的风格和各个二级与三级页面的风格，看看这些风格与网站宣传或者体现的主题是否相符或者搭配。
2. 在网上找出 4 种不同版面布局的网站结构形式，并从消费者的角度比较这些网站版面布局之间的优势和劣势。

网站版面布局的结构有如下类型：

- (1) “T” 结构布局；
- (2) “口” 型（“国” 字型）布局；

- (3) “三”型布局;
- (4) 对称对比布局;
- (5) POP 布局;
- (6) 拐角型布局;
- (7) 标题正文型;
- (8) 封面型 (主题图片型)。

3. 根据实验内容第 2 项的比较, 选择你喜欢的网站, 查看该网站的源代码, 熟悉 HTML 语言及该语言的语法结构。

4. 在实验内容第 3 项的基础上, 根据自己的兴趣和爱好, 设计制作一个网站, 包含以下内容:

- (1) 网站要有明确的建立目的和主题;
- (2) 网站至少要有主页、二级页面、三级页面;
- (3) 拟购买的域名和空间。

(四) 实验步骤

实验内容第 3 项直接在互联网上查找或者查看即可, 它是做实验内容第 4 项的基础, 实验内容第 4 项的主要步骤如下:

1. 明确网站建立的目的, 进行网站的需求设计。

上网访问一些商务网站, 了解各网站的功能、结构及风格, 确定自己所建网站的功能模块、结构布局及风格形式。

2. 根据网站需求规划网站的栏目和框架。

3. 设计网站的页面:

- (1) 首页;
- (2) 二级页面;
- (3) 三级页面。

4. 拟购买的域名与空间。

注意事项:

(1) 不一定要在网站建成后才去申请域名, 尤其是比较好的域名, 更要抢先注册, 以防止他人恶意抢注。

(2) 实验中不用购买域名, 但需要对域名进行查询, 看看拟购买的域名是否存在。

(3) 实验中不需要购买空间, 但要做出对比分析报告, 该报告的内容必须包括选择空间的类型、选择服务商的情况。

5. 填充网站内容并测试。

各功能模块及网站的整体框架建成后,便可填充内容,并线下测试。

6. 正式发布网站(选做)。
 注意事项:

如果有经济实力,可以购买空间和域名,否则查询即可。

如果在测试过程中,没有出现缺陷、功能不完善或其他问题,则可以正式上传到网络空间;若有问题,则需要调试无误后,再上传到网络空间。

7. 升级改版(选做)。
 注意事项:

如果做了第6步,可以继续选做。

经过一段时间的运行后,可能会发现一些问题,就需要对网站进行升级改版了。

(五) 实验结果

1. 写一份10个网站的主题与风格之间的对比分析报告。
2. 比较4种不同版面布局结构的网站,写出对比分析报告。
3. 写出一个网站的设计方案报告。
4. 设计一个至少可以显示主页、一个二级页面和一个三级页面的网站。

(六) 思考题

1. 网站的主题与网站的风格之间如何搭配?
2. 不同的版面布局结构有何优势与劣势?
3. 网站建设的步骤主要有哪些?
4. 网站的主页设计需要考虑哪些问题?
5. 商务网站的建设 and 一般网站的建设有什么不同?
6. 什么是网站优化?
7. 网站如何进行优化?

二、相关知识

(一) HTML

1. HTML 简介

HTML(hyper text markup language)又叫超文本标记语言,是一种用来制作超文本文档的简单标记语言。用HTML编写的超文本文档称为HTML文档,

它能独立于各种操作系统平台（如 Unix、Windows 等）。自 20 世纪 90 年代以来，HTML 就一直被用作万维网（world wide web）上的信息表示语言，用于描述网页的格式设计和它与万维网上其他网页的链接信息。

HTML 通过利用各种标记（tags）来标示文档的结构以及超链（hyperlink）的信息。虽然 HTML 描述了文档的结构格式，但并不能精确地定义文档信息必须如何显示和排列，而只是建议 Web 浏览器（如 Mosaic、Netscape 等）应该如何显示和排列这些信息，最终在用户面前的显示结果取决于 Web 浏览器本身的显示风格及其对标记的解释能力。

2. HTML 的标记语法

HTML 的标记总是封装在由小于号（<）和大于号（>）构成的一对尖括号之中，包括以下类型：

（1）单标记。某些标记称为“单标记”，因为它只需单独使用就能完整地表达意思，这类标记的语法是：

<标记>

最常用的单标记是 <P>，它表示一个段落（paragraph）的结束，并在段落后面加一空行。

（2）双标记。与单标记相对应的另一类标记称为“双标记”，它由“始标记”和“尾标记”两部分构成，必须成对使用，其中始标记告诉 Web 浏览器从此处开始执行该标记所表示的功能，而尾标记告诉 Web 浏览器在这里结束该功能。始标记前加一个斜杠（/）即成为尾标记。这类标记的语法是：

<标记>内容</标记>

其中“内容”部分就是被这对标记施加作用的部分。例如，你想突出对某段文字的显示，就将此段文字放在一对“ ”标记中：

中国教学案例网

这样标记的结果是“中国教学案例网”被突出显示出来。

（3）标记属性。许多单标记和双标记的始标记内可以包含一些属性，其语法是：

<标记 属性1 属性2 属性3 ... >

各属性之间无先后次序，属性也可省略（即取默认值），例如单标记 <HR> 表示在文档当前位置画一条水平线（horizontal line），一般是从窗口中当前行的最左端一直画到最右端。在 HTML3.0 中此标记允许带一些属性：

<HR SIZE = 3 ALIGN = LEFT WIDTH = “75%” >

其中 SIZE 属性定义线的粗细，属性值取整数，缺省为 1；ALIGN 属性表

示对齐方式,可取 LEFT (左对齐,缺省值)、CENTER (居中)、RIGHT (右对齐);WIDTH 属性定义线的长度,可取相对值(由引号“”括起来的百分数,表示相对于充满整个窗口的百分比),也可取绝对值(用整数表示的屏幕像素点的个数,如 WIDTH=300),缺省值是“100%”。

3. HTML 的文档结构

除了一些个别的标记外,HTML 文档的标记都可嵌套使用,通常由三对标记来构成一个 HTML 文档的骨架,它们是:

<HTML>

<HEAD>

头部信息

</HEAD>

<BODY>

文档主体,正文部分

</BODY>

</HTML>

其中 <HTML> 在最外层,表示这对标记间的内容是 HTML 文档。<HEAD> 之间是文档的头部信息,如文档总标题等,若不需头部信息则可省略此标记。我们还会看到一些网页省略 <HTML> 标记,因为 .html 或 .htm 文件被 Web 浏览器默认为 HTML 文档。<BODY> 标记一般不省略,表示正文内容的开始。

4. HTML 的常用标记及其用法

<!-- ... -->

本文档某属性

<!DOCTYPE...>

文档类型

<A>...

<ACRONYM>...</ACRONYM>

<ADDRESS>...</ADDRESS>

<AREA>

...

<BASE>

文档中不能被该站点辨识的其

他所有链接源的 URL

用来插入一些在浏览器中不显示的注释和解释性语言

用来在 HTML 文档的第一行显示版本信息

用来定义链接和锚(anchors)

用来定义一个同义词

为编者或交流信息定一个特定的格式

用来定义链接和锚

让文本以粗体显示

文档中不能被该站点辨识的其
他所有链接源的 URL