



21世纪高等学校计算机
应用技术规划教材

网站设计与管理 项目化教程



◎ 骆焦煌 主编
董庆伟 何庆新 涂晓彬 陈月娟 副主编

非外借

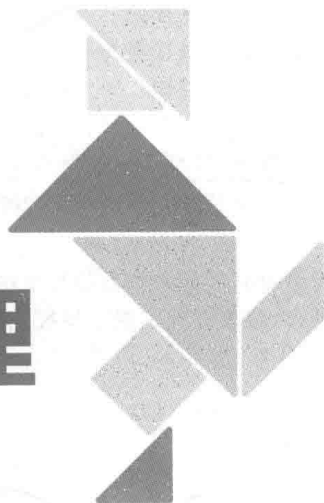
清华大学出版社





21世纪高等学校计算机
应用技术规划教材

网站设计与管理 项目化教程



◎ 骆焦煌 主编

董庆伟 何庆新 涂晓彬 陈月娟 副主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书循序渐进地介绍网站建设的基础知识、基本技能和应用操作,在综合实例中讲解了电子商务网站建设的全过程。全书共设置了8个教学项目,23个操作任务。教学项目即网站建设基础、电子商务网站建设规划与实施、电子商务网站的平台搭建、HTML5+CSS3技术、ASP.NET动态网站建设基础、数据库基础、电子商务网站的运营管理与维护、电子商务网站建设综合实例等,其中知识学习部分概括地介绍任务实现所需要的基本理论。

每个项目均以任务为驱动,每个任务均以应用为引导,通过任务驱动带动理论知识的学习,让学生能同步掌握理论与技能。每个项目的内容体系是先实现任务操作,再展开知识点的讲解,最后进行项目练习。本书由实操入手,以培养应用为目标展开介绍,很适合学习者由浅入深地学习。

本书知识点以实用、够用为主,以任务操作为主线,很适合应用型人才培养的高等学校的学生使用,同时也适合网站建设学习者作为自学参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

网站设计与管理项目化教程/骆焦煌主编. —北京:清华大学出版社,2019

(21世纪高等学校计算机应用技术规划教材)

ISBN 978-7-302-51689-7

I. ①网… II. ①骆… III. ①网站—设计—高等学校—教材 ②网站—管理—高等学校—教材
IV. ①TP393.092.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第264268号

责任编辑:黄 芝 张爱华

封面设计:刘 键

责任校对:徐俊伟

责任印制:丛怀宇

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座

邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795954

印装者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:18.25

字

版 次:2019年1月第1版

印

印 数:1~1000

定 价:49.90元

产品编号:078486-01



次:2019年1月第1次印刷

随着我国改革开放的进一步深化,高等教育也得到了快速发展,各地高校紧密结合地方经济建设发展需要,科学运用市场调节机制,加大了使用信息科学等现代科学技术提升、改造传统学科专业的投入力度,通过教育改革合理调整和配置了教育资源,优化了传统学科专业,积极为地方经济建设输送人才,为我国经济社会的快速、健康和可持续发展以及高等教育自身的改革发展做出了巨大贡献。但是,高等教育质量还需要进一步提高以适应经济社会发展的需要,不少高校的专业设置和结构不尽合理,教师队伍整体素质亟待提高,人才培养模式、教学内容和方法需要进一步转变,学生的实践能力和创新精神亟待加强。

教育部一直十分重视高等教育质量工作。2007年1月,教育部下发了《关于实施高等学校本科教学质量与教学改革工程的意见》,计划实施“高等学校本科教学质量与教学改革工程(简称‘质量工程’)”,通过专业结构调整、课程教材建设、实践教学改革、教学团队建设等多项内容,进一步深化高等学校教学改革,提高人才培养的能力和水平,更好地满足经济社会发展对高素质人才的需要。在贯彻和落实教育部“质量工程”的过程中,各地高校发挥师资力量强、办学经验丰富、教学资源充裕等优势,对其特色专业及特色课程(群)加以规划、整理和总结,更新教学内容、改革课程体系,建设了一大批内容新、体系新、方法新、手段新的特色课程。在此基础上,经教育部相关教学指导委员会专家的指导和建议,清华大学出版社在多个领域精选各高校的特色课程,分别规划出版系列教材,以配合“质量工程”的实施,满足各高校教学质量和教学改革的需要。

本系列教材立足于计算机公共课程领域,以公共基础课为主、专业基础课为辅,横向满足高校多层次教学的需要。在规划过程中体现了如下一些基本原则和特点。

(1) 面向多层次、多学科专业,强调计算机在各专业中的应用。教材内容坚持基本理论适度,反映各层次对基本理论和原理的需求,同时加强实践和应用环节。

(2) 反映教学需要,促进教学发展。教材要适应多样化的教学需要,正确把握教学内容和课程体系的改革方向,在选择教材内容和编写体系时注意体现素质教育、创新能力与实践能力的培养,为学生的知识、能力、素质协调发展创造条件。

(3) 实施精品战略,突出重点,保证质量。规划教材把重点放在公共基础课和专业基础课的教材建设上;特别注意选择并安排一部分原来基础比较好的优秀教材或讲义修订再版,逐步形成精品教材;提倡并鼓励编写体现教学质量和教学改革成果的教材。

(4) 主张一纲多本,合理配套。基础课和专业基础课教材配套,同一门课程可以有针对不同层次、面向不同专业的多本具有各自内容特点的教材。处理好教材统一性与多样化,基本教材与辅助教材、教学参考书,文字教材与软件教材的关系,实现教材系列资源配套。

(5) 依靠专家,择优选用。在制定教材规划时依靠各课程专家在调查研究本课程教材建设现状的基础上提出规划选题。在落实主编人选时,要引入竞争机制,通过申报、评审确定主题。书稿完成后要认真实行审稿程序,确保出书质量。

繁荣教材出版事业,提高教材质量的关键是教师。建立一支高水平教材编写梯队才能保证教材的编写质量和建设力度,希望有志于教材建设的教师能够加入到我们的编写队伍中来。

21 世纪高等学校计算机应用技术规划教材

联系人:魏江江 weijj@tup.tsinghua.edu.cn

前言

随着互联网技术的快速发展和普及,各行各业已涌入到以互联网为主的平台上进行产品的展示、销售和服务的模式。电子商务网站是企业不可缺少的交流窗口,它不仅是对企业产品的展示,更是对企业形象的宣传;它能够让企业在线直接进行交易、与上下游企业直接进行在线商议,能够降低企业的经营成本,有利于企业拓展发展空间、提高企业的经营管理和服务水平。

根据国家教发〔2015〕7号文件,引导部分地方普通本科高校向应用型转变,推动转型发展高校把办学思路真正转到服务地方经济社会发展上来,转到产教融合校企合作上来,转到培养应用型技术技能人才上来,转到增强学生就业创业能力上来,全面提高学校服务区域经济社会发展和创新驱动发展的能力。因此,本书在编写时,以应用型为出发点,与校企合作企业泉州丰泽区尚创网络科技有限公司共同探讨,根据企业对人才岗位能力的需求而编写此书的体系结构,即项目任务体系。以项目任务带动理论知识的学习,每个项目均由若干个任务组成,教学项目中由以往先进行理论知识的讲解再进行任务的演练,转变为先进行任务实现再讲解与任务关联的理论知识,颠覆了以往传统的授课方式。

本书循序渐进地介绍网站建设的基础知识、基本技能和应用操作。全书共有8个教学项目、23个操作任务。教学项目内容主要包括网站建设基础、电子商务网站建设规划与实施、电子商务网站的平台搭建、HTML5+CSS3技术、ASP.NET动态网站建设基础、数据库基础、电子商务网站的运营管理与维护、电子商务网站建设综合实例等。每个项目均以任务为驱动,以应用为引导,通过任务驱动带动理论知识的学习,让学生能同步掌握理论与技能。每个项目的内容体系是先实现任务操作,再展开知识点的讲解,最后进行项目练习。

本书由闽南理工学院骆焦煌任主编,董庆伟、何庆新、涂晓彬、陈月娟任副主编。骆焦煌编写项目一至项目三、项目八,董庆伟编写项目四,涂晓彬编写项目五,陈月娟编写项目六,何庆新编写项目七,全书由骆焦煌统稿。本书的出版得到2017年福建省本科高校重大教育教学改革项目的资助(课题编号:FBJG20170333)。

本书知识点以实用、够用为主,以任务操作为主线,很适合应用型人才培养的高等学校的学生使用,同时也适合网站建设学习者作为自学参考用书。

本书在编写过程中得到了闽南理工学院领导的指导与支持,以及信息管理学院院长曾健民教授、邱富杭老师的指导与帮助。另外,本书的出版得到了清华大学出版社领导与编辑的大力支持与帮助。在此一并表示诚挚的感谢。

由于编者水平有限,书中难免存在不足之处,恳请各位读者批评指正。

编 者

2018年8月

目 录

项目一 网站建设基础	1
任务 1 浏览 B2B、B2C、C2C 网站	1
任务 2 网站域名申请	9
任务 3 运行基于 ASP.NET 的成绩管理系统	18
项目二 电子商务网站建设规划与实施	29
任务 1 网站调研报告设计	29
任务 2 浏览 eBay、京东网站,体验商品分类的优点及购物流程	35
任务 3 站点的建立与管理	48
项目三 电子商务网站的平台搭建	76
任务 1 网络操作系统、开发技术与 Web 服务器的搭配	76
任务 2 网上书店网站的上传与浏览	79
项目四 HTML5+CSS3 技术	93
任务 1 使用 HTML5 语言设计简单在线购物网站页面	93
任务 2 制作购物网站的导航栏	102
任务 3 设计在线购物类网站网页	114
项目五 ASP.NET 动态网站建设基础	124
任务 1 浏览淘宝网并识别站点内各个网页的类型	124
任务 2 编写 JavaScript 程序并运行	127
任务 3 在 Visual Studio 2010 中运行 C# 程序	133
任务 4 使用 Request 对象获取表单数据,并利用 Response 对象 进行数据显示	140
任务 5 在 Visual Studio 2010 中完成注册页面的布局	143
项目六 数据库基础	158
任务 1 安装 SQL Server 2008 数据库	158
任务 2 建立数据库和数据表	172
任务 3 创建 SQL Server 数据库的 ODBC 数据源	182

项目七 电子商务网站的运营管理与维护	199
任务 1 电子商务网站服务器(Windows Server 2008 R2)的安全设置	199
任务 2 利用网络媒体对某电子商务网站进行推广	226
项目八 电子商务网站建设综合实例	234
任务 1 商场在线购物网站	234
任务 2 网上图书销售系统	264
参考文献	282

项目

目一

网站建设基础



项目学习目标

1. 了解电子商务网站的概念和功能；
2. 掌握电子商务网站的类型和构成；
3. 掌握网站域名的申请；
4. 了解电子商务网站的建造工具。



项目任务

• 任务1 浏览 B2B、B2C、C2C 网站

本任务的目标是通过浏览模型比较成熟的电子商务网站,了解和领会电子商务网站创建的目的,且根据自己建设网站的核心定位,提出网站建设整体思路与原则。

• 任务2 网站域名申请

本任务的目标是根据网站主题设计出域名,能完成域名申请的整个流程和管理。

• 任务3 运行基于 ASP.NET 的成绩管理系统

本任务的目标是通过运行基于 ASP.NET 的成绩管理系统,了解网站建设需要用到的主要工具,并根据需要进行学习。

任务1 浏览 B2B、B2C、C2C 网站

一、任务实现

在桌面上打开 Internet Explorer 浏览器。在地址栏中分别输入 <http://www.1688.com>(阿里巴巴,B2B 网站)、<http://dangdang.com>(当当网,B2C)、<http://taobao.com>(淘宝网,C2C)。

(1) 浏览阿里巴巴网站 <http://www.1688.com>,如图 1.1 所示。

阿里巴巴网络技术有限公司(简称阿里巴巴集团)成立于 1999 年。以曾担任英语教师的马云为首的 18 人在中国杭州市创办了阿里巴巴网站,阿里巴巴网站为中小型制造商提供了一个销售产品的贸易平台。经过 8 年的发展,阿里巴巴网络技术有限公司于 2007 年 11 月 6 日在香港联合交易所上市。“让天下没有难做的生意”是阿里巴巴集团永恒的使命,培



图 1.1 阿里巴巴网站

育开放、协同、繁荣的电子商务生态圈,是阿里巴巴集团的战略目标。良好的定位、稳固的结构、优秀的服务使阿里巴巴成为全球首家拥有 600 余万商人的电子商务网站,成为全球商人网络推广的首选网站,被商人们评为“最受欢迎的 B2B 网站”。

(2) 浏览当当网站 <http://dangdang.com>,如图 1.2 所示。

当当网成立于 1999 年 11 月,由国内著名出版机构科文公司、美国老虎基金、美国 IDG 集团、卢森堡剑桥集团、亚洲创业投资基金(原名软银中国创业基金)共同投资创立。当当网以图书零售起家,如今已发展成为领先的在线零售商、中国最大图书零售商、高速增长的百货业务和第三方招商平台。当当网致力于为用户提供一流的一站式购物体验,在线销售的商品包括图书音像、服装、孕婴童、家居、美妆和 3C 数码等几十个大类,注册用户遍及全国。当当网于美国时间 2010 年 12 月 8 日在纽约证券交易所正式挂牌上市,是中国第一家完全基于线上业务、在美国上市的 B2C 网上商城。

(3) 浏览淘宝网站 <http://taobao.com>,如图 1.3 所示。

淘宝网是亚太地区较大的网络零售商圈,由阿里巴巴集团在 2003 年 5 月创立。淘宝网是中国电子商务服务业典型代表的网购零售平台,拥有近 5 亿注册用户,每天有超过 6000 万的固定访客,同时每天的在线商品数已经超过了 8 亿件,平均每分钟售出 4.8 万件商品。随着淘宝网规模的扩大和用户数量的增加,淘宝网也从单一的 C2C 网络集市变成了包括 C2C、团购、分销、拍卖等多种电子商务模式在内的综合性零售商圈。目前已经成为世界范围的电子商务交易平台之一。



图 1.2 当当网站



图 1.3 淘宝网

二、知识学习

1. 电子商务网站的定义

电子商务网站是指一个企业、机构或公司在互联网上建立的站点,是企业、机构或公司开展电子商务的基础设施和信息平台,是实施电子商务的公司或商家与客户之间的交互界面。如宣传企业形象,发布、展示商品信息,实现电子交易,并通过网络开展与商务活动有关的各种售前和售后服务,全面实现电子商务功能。

电子商务网站是企业、机构或公司从事电子商务活动的基本平台,有利于改进业务流程,提高管理水平,能更好地为客户服务。网站运营与管理的水平已成为衡量企业综合素质的重要标志。

2. 电子商务网站的功能

电子商务网站的功能关系到电子商务业务能否具体实现;电子商务网站功能的设计是电子商务实施与运作的关键环节,是电子商务应用系统构建的前提。随着网络信息技术的逐渐发展和普及,企业都认识到利用互联网进行品牌建设、市场拓展的重要性。由于在网上开展的电子商务业务不尽相同,所以每一个电子商务网站在具体实施功能上也不相同。企业利用互联网的形式包括 B2B、B2C 等电子商务形式。其中有些企业专注于电子商务,也有些企业利用电子商务作为商业运作的第二渠道。但无论哪种企业,电子商务网站的功能殊途同归,即充分利用互联网信息传播范围广、传播速度快的优势,拓展线下交易,建立网上展示、交易平台。对企业电子商务网站来说,一般要拥有以下功能。

(1) 商品展示。这是一个基本且十分重要的功能。用户进入企业的电子商务网站,应该像进入现实中的超市一样,能够看到琳琅满目的商品。利用网络媒体进行产品的推销,无疑使企业多了一条很有前途的营销渠道。这些商品是经过分类的,就像超市中将商品分为服装类、海鲜类、家电类等一样。企业可以在电子商务网站上对某些商品开展广告促销活动。

(2) 信息检索。电子商务网站提供信息搜索与查询功能,可以使客户在电子商务数据库中轻松而快捷地找到需要的信息,这是电子商务网站使客户久留的重要因素。如果一个电子商务网站的内容非常丰富,而且企业的产品种类繁多,要想将所提供的服务和商品信息详尽地介绍给客户,就应该使用数据库为浏览者提供准确、快捷的检索服务。这是体现网站信息组织能力和拓展信息交流与传递途径的功能。

(3) 商品订购。电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上的订购。用户想购买商品时,可以将商品放入购物车。当客户填完订购单后,通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。该功能不仅依赖于技术的设计与实现,还依赖于网站主体在设计时从简化贸易流程且便于用户运用的角度去构思。用户发现自己感兴趣的物品时,单击该商品可以看到该商品的文字、图片、视频等多种样式的描述性信息。网上的订购通常是在产品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互对话框,实现用户在线贸易磋商、在线预订商品、网上购物或获取网上服务的业务的功能,提供全天候的随时交易。

(4) 网上支付。除交易外,网上支付是重要的环节。网上支付必须要有电子金融来支

持,即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作的服务。在网上直接采用电子支付手段可省略交易中很多人员的开销。电子商务要成为一个完整的过程,网上支付需要更为可靠的信息传输安全性控制以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。目前,客户和商家之间主要采用信用卡进行支付,信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志。一些新的网上支付形式在不断探索中。为保证支付的安全性,必须应用如数字证书、数字签名、加密等手段。

(5) 信息管理。完全的电子商务网站还要包括销售业务信息管理功能。客户信息管理是反映网站主体能否以客户为中心、能否充分地利用客户信息挖掘市场潜力的、有重要利用价值的功能,是电子商务中主要的信息管理内容。网络的连通使企业能够及时地接收、处理、传递与利用相关的数据资料,并使这些信息有序而有效地流动起来,为企业其他信息管理系统,如 ERP、SCM 等提供信息支持。

(6) 信息反馈。一个成功的网站必须是交互性的、多点信息互动的。企业商务网站对于收集客户的反馈信息尤为重要。企业发布功能包括新闻的动态更新、新闻的检索,热点问题追踪,行业信息、供求信息、需求信息的发布等。企业可以利用网站收集客户反馈回来的信息,然后根据这些信息做出自己的决定。

(7) 形象宣传。电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览,在 Internet 上发布各类商业信息。企业建立自己的商务网站并率先打造与树立企业形象,是企业利用网络媒体开展业务的最基本的出发点。与以往的各类广告相比,网上的广告成本最为低廉,而给客户的信息量却最为丰富。客户可借助网上的检索工具迅速地找到所需商品信息,而商家可利用网上主页和电子邮件在全球范围内做广告宣传。

3. 电子商务网站的特点

电子商务网站具有以下特点。

(1) 商务性。电子商务平台最基本的特性为商务性,即为买卖双方提供买卖交易的机会。就商务性而言,电子商务可以扩展市场,增加客户数量;通过将万维网信息连接至数据库,企业就能记录下每次访问的内容、销售数量、购买形式和购货动态以及客户对产品的关注,这样卖方可以通过具体的数据分析对目标客户人群数据进行抓取。

(2) 服务性。在电子商务平台上,卖方不再受时间和地域的限制,买方可以随时随地访问自己关注的产品。企业通过将产品服务移至互联网上,使客户能方便地获得产品或服务。

(3) 全球性。互联网是全球性的,这也决定了电子商务平台也是全球性的。无论何时何地,只要能登录电子商务网站,就可以随心所欲地访问任何国家、地域的网上商城系统,通过跨越时间、空间,使企业在特定的时间里能够接触到更多的客户,为企业提供了更广阔的发展环境。

(4) 价值性。与传统的商业模式相比,电子商务平台很明显可以使企业以极低的成本进入全球化的电子化市场,中小企业可以拥有和大企业一样的电子商务网站,并且参与到市场的争夺中,这对全球的经济带来了价值。由于在互联网浏览的大多是一些寻找信息的人们,因此要确定网站将为他们提供的是有价值的内容,电子商务平台可以给用户带来价值。

(5) 资源共享性。互联网使得传统的空间概念发生变化,出现了有别于实际地理空间的电子商务平台。处于世界任何角落的个人、公司或机构,可以通过电子商务平台紧密地联

系在一起,建立网上商城系统,通过电子商务网站以达到信息共享、资源共享、智力共享等。

(6) 互动性。通过网上商城系统,商家之间可以直接交流、谈判、签合同,消费者也可以把自己的反馈建议反映到企业或商家的电子商务平台,而企业或者商家则要根据消费者的反馈及时调查产品种类及服务品质,在电子商务平台做到良性互动。

(7) 集成性。电子商务平台是一种高新技术的产物,电子商务的集成性在于事务处理的整体性和统一性,它能规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体。这样不仅能提高人力和物力的利用,也提高了系统运行的严密性。电子商务平台可以与客户关系管理系统、供应链管理系统集成,可以帮助企业集成新旧资源、充分利用已有资源。

(8) 可扩展性。要使电子商务平台随着企业业务正常运作,必须确保其可扩展性。可扩展性的网上商城系统对于电子商务企业而言才是最稳定的系统。电子商务网站必须在出现高峰状况时能及时扩展,这样才能使得系统阻塞的可能性大大下降。例如,一家企业原来计划每天可接受 10 万人次的访问,而事实上每天却有 30 万人次的访问,则企业的服务器必须具有扩展延伸,否则客户访问速度将会急剧下降,甚至会影响产品的销售利润。

(9) 安全性。对于电子商务平台,安全性是客户考虑的核心问题。阿里巴巴集团成功解决了取得客户安全性信任的问题。目前有各式各样的钓鱼网站,存在欺骗、窃听、病毒和非法入侵,这些都在威胁着电子商务,随着技术的发展,电子商务平台的安全性也会相应得以增强。

(10) 协调性。电子商务平台的背后是一个协调过程,它需要雇员和客户,生产方、供货方以及商务伙伴间的协调。传统的电子商务平台对用户来说是简便的、友好的,是用户信息反馈的工具,决策者能够通过电子商务网站获得高价值的商业数据,有助于决策者进行科学决策。

4. 电子商务网站的评价指标

电子商务网站的管理水平和服务质量,通常由以下几个常用的指标来评价。

(1) PR(Page Rank)值。PR 值是用来标识网页等级的一个标准,是 Google 公司用于评测一个网页重要性的一种方法。级别为 0~10 级,10 级为满分。PR 值越高,说明该网页越受欢迎。例如,一个 PR 值为 1 的网站表明这个网站不太具有流行度,而 PR 值为 7~10 则表明这个网站非常受欢迎。

(2) PV(Page View)值。PV 值即页面浏览量,或单击量。在企业实施电子商务的过程中,首先就是要让更多的人知道和使用其网站,这就是所谓的网站流量。网站流量相当于实体零售店的客流量。

(3) 提袋率。提袋率指一定时间内,将商品放入购物车的顾客人数占该时间段网站访问量的比例。虽然将商品加入购物车里的消费者并不一定要购买,但提袋率可以帮助企业分析哪些产品是消费者曾经感兴趣但最终放弃的,从而帮助企业改进产品经营策略。

(4) 流量转化率。流量转化率即在一定时间内的订单数占访问量的比例。例如,当当网每天有 30 万人访问,订单数为 1500 单,则转化率为 0.5%。只有当网站流量转化为订单数,企业才能获得产品的利润。

(5) 网站粘度。网站粘度指网站能“粘住”用户的程度,也就是指用户对某一网站的重

复访问。

(6) 网站用户回头率。网站用户回头率指用户访问网站的频率,主要是衡量用户是否经常浏览同一个网站。

5. 电子商务网站的分类

1) 按照参与的交易对象分类

(1) 企业对企业的电子商务网站(简称为 BtoB 或 B2B):指网站进行的交易活动是在企业与企业之间进行的,即企业与企业之间通过网站进行产品或服务的经营。类似的网站有阿里巴巴、慧聪网等。这类电子商务除当事人双方之外,还需要涉及相关的银行、认证、税务、保险、物流配送、通信等行业部门;对于国与国之间的 B2B,还要涉及海关、商检、担保、外运、外汇等行业部门。

(2) 企业对消费者的电子商务网站(简称为 BtoC 或 B2C):指网站进行的交易活动是在企业与消费者之间进行的,即企业通过网站为消费者提供产品或者服务的经营。类似的网站有天猫、当当网、亚马逊等。目前,在互联网上遍布这类商业中心,提供鲜花、快餐、书籍、保险、家电、汽车等各种消费商品以及多种服务。

(3) 消费者对消费者的电子商务网站(简称为 CtoC 或 C2C):指网站进行的交易活动是在消费者与消费者之间进行的,即消费者通过网站进行产品或服务的经营。类似的网站有淘宝网、拍拍网等。

(4) 企业对政府的电子商务网站(简称为 BtoG 或 B2G):指企业与政府之间通过网络所进行的交易活动。例如,政府采购,它是指政府机构在网上进行产品、服务的招标和采购。另外还有电子通关、电子纳税等企业与企业与政府间的业务等。类似的网站有中国政府采购网等。

2) 按产品线宽度与深度分类

(1) 综合型网站:此类网站是能够提供多行业、多种产品类型的经营网站,通常聚集了大量产品,类似于网上购物中心,旨在为用户提供产品线宽、可比性强的商品服务,在广度上深入拓展。例如,阿里巴巴、慧聪网都是 B2B 的综合型网站,而易购网、当当网、携程旅行网是 B2C 的综合型网站。

例如,携程旅行网(<http://vacations.ctrip.com/>),如图 1.4 所示,它创立于 1999 年,总部设在中国上海,现有员工 30 000 余人,在北京、广州、深圳等国内 17 个城市设有分公司。目前,携程旅行网是中国最大的旅游集团。于 2003 年 12 月 9 日在美国纳斯达克成功上市,作为中国领先的综合性旅行服务公司,携程旅行网向超过 2.5 亿注册会员提供包括酒店预订、机票预订、旅游度假、商旅管理及攻略社区在内的全方位旅行服务。

(2) 垂直型网站:此类网站能提供某一类产品及其相关产品(互补产品)的一系列服务。垂直型是指在一个分销渠道中,生产商、批发商、零售商被看作一个单一的体系。例如,销售包包、潮流/真皮女包、绅士男包、运动/旅行包、儿童包、配件等产品的商务网站,为顾客一站式服务到位。

中国服装网、中国化工网是 B2B 的垂直型网站,而红孩子、麦包包是 B2C 的垂直型网站。

例如,麦包包网(<http://www.mbaobao.com>),如图 1.5 所示,它成立于 2007 年,是国



图 1.4 携程旅行网站



图 1.5 麦包包网站

内领先的时尚箱包网站。得益于世界范围的互联网浪潮及中国电子商务环境的成熟与飞速发展,麦包包凭借丰富的产品线、时尚的设计、优异的性价比和精准的市场定位,涵盖女性、男性对时尚包袋的大部分需求,已成为中国箱包业的领导者,迅速在电商市场占据一席之地。

目前,麦包包网累计拥有 1200 万注册会员及 350 万购买客户。通过自主品牌研发,麦包包旗下拥有六条涵盖不同风格的产品线,上千款产品,并获得多项外观专利。麦包包已实现为全球客户提供从箱包设计、生产加工、品牌推广、在线销售以及进出口贸易的一条龙服务,并已发展成为中国领先的在线箱包直销网站。

垂直型网站具有两个主要特点:一是专,集中全部精力和团队力量打造独特的专业性信息平台,主要以行业为特色,对某一行业做全面的分析研究;二是深,对某一行业具有独特的专业性质,在专业的同时深入研究某一行业的特点,深入探究对其服务、赢利以及未来发展的方向。

任务2 网站域名申请

一、任务实现

(1) 打开中国万网(<http://www.net.cn> 或 <http://wanwang.aliyun.com>),如图 1.6 所示,单击“免费注册”按钮,结果如图 1.7 所示,填写注册相关信息,单击“同意条款并注册”按钮,结果如图 1.8 所示。



图 1.6 中国万网主页

(2) 输入域名 `luojiaohuang2`, 选择 `.cn`, 单击“查域名”按钮, 查询域名未注册界面如图 1.9 所示。

(3) 在右边选择缴费方式, 如图 1.10 所示, 单击“加入清单”按钮, 结果如图 1.11 所示。