

高职高专

现代信息技术系列教材

电子商务网站建设 与实践上机指导教程

梁 露 主编



人民邮电出版社

POSTS & TELECOM PRESS

高职高专现代信息技术系列教材

电子商务网站建设与实践上机指导教程

梁 露 主编

人民邮电出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务网站建设与实践上机指导教程 / 梁露主编. —北京: 人民邮电出版社, 2005.9

ISBN 7-115-13102-3

I. 电... II. 梁... III. 电子商务—网站—高等学校: 技术学校—教学参考资料
IV. ①F713.36②TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 095782 号

内 容 提 要

本书为高职高专《电子商务网站建设与实践》教材配套的实验指导教程, 通过 30 余个实验, 培养学生网站规划、网站搭建、网站设计、网站管理、网站推广等方面的能力。本书共分 6 章, 第 1 章为创建电子商务网站的规划知识实验; 第 2、3 章为创建网站的技术知识实验; 第 4 章为网站创建后的推广技术实验; 第 5 章为网站的管理、维护与安全知识实验; 第 6 章通过实例模拟网站创建的全过程。

全书每个实验由实验目的、实验要求、实验目标、问题分析、解决方法和实验步骤组成, 对实验的分析透彻、描述清晰, 方便教师教学和学生自学。

本书涉及知识面宽、操作性强、理论难度适中、自成体系, 不仅适合于作高职高专实验教程, 也适合于相关专业本科学生使用。

高职高专现代信息技术系列教材

电子商务网站建设与实践上机指导教程

- ◆ 主 编 梁 露
责任编辑 潘春燕
执行编辑 韩学义
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京顺义振华印刷厂印刷
新华书店总店北京发行所经销
- ◆ 开本: 800×1000 1/16
印张: 14.75
字数: 327 千字
印数: 1—3 000 册
- 2005 年 9 月第 1 版
2005 年 9 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-115-13102-3/TP · 4432

定价: 20.00 元

读者服务热线: (010) 67170985 印装质量热线: (010) 67129223

编 者 的 话

在全国高等职业教育蓬勃发展的今天, 如何通过教学活动将实用技术传授给学生? 如何通过实验环节让学生掌握与实际工作中无差别的岗位技能? 毫无疑问, 仅仅依靠教师的课堂讲授是无法达到上述目的的。只有再通过实验和企业实习, 教学目标才可能顺利实现。

本书将围绕如何规划、建设网站, 如何维护网站, 如何推广网站等具体问题进行案例分析、讲解, 通过真实的网站建设流程实例, 使学习网站建设的学生掌握第一手建站知识。本书充分考虑高职学生的学习特点和就业需要, 本着实用、好学、易做的原则展开介绍。

通过本书的实验, 学生可以了解国内外网站建设技术与管理方法的发展情况, 学习创建网站的基本技术, 从意识上提高对网站管理、维护和安全方面的认识。本书特别注重培养学生建设网站的实际应用技能, 使学生能将学到的知识应用到企业的电子商务活动中。

本教程从充实理论的角度, 比较详细地介绍了电子商务网站的建站过程; 从强化系统的角度全面介绍网站创建流程完整内容; 从把握技术的角度介绍创建、管理、维护和推广的实用技术; 从面向应用的角度介绍实例。通过本教程的学习, 学生的实用技能将有明显提高。

本书的特点如下:

1. 全书紧密结合《电子商务网站建设与实践》教材编写实验内容, 对于在教材中没有涉及到的理论知识, 做了适当的补充。

2. 全书的所有实验围绕叮当网上书店的建设展开。分别设计了适用于网站规划阶段的实验、网站搭建阶段的实验、网页设计阶段的实验、网站管理阶段的实验、网站推广阶段的实验。叮当网站是编者虚构的一个网站, 只用于实验示范, 如与实际生活中的网站重名纯属巧合。

3. 全书将网站建设与管理内容融会贯通于第 6 章的综合实例中, 将电子商务运营的内容与网站建设的内容有机地结合起来了。

4. 参与编写的教师全部具有多年的“企业网站建设与实践”课程的教学经验, 同时又具有行业工作经验, 均参与过企业网站建设与管理工作, 所以设计的实验有很强的实用性。

本书共有 6 章, 由梁露主编并统稿。第 1 章、第 5 章由梁露编写; 第 2 章由赵春利、李多、刘健编写; 第 3 章由赵春利、刘健、周跃群编写; 第 4 章由李多编写; 第 6 章由周跃群、

贺军、赵春利编写。

本书的实验环境由北京财贸职业学院提供，在此表示感谢。

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中难免出现疏漏，敬请读者提出宝贵意见。编者的电子信箱是 lianglu1966@163.com。

编者

2005 年 4 月

目 录

第 1 章 电子商务网站建设规划	1
实验 1 广泛浏览 B TO B 和 B TO C 网站	1
实验 2 登录 ebay 网站, 体验商品分类的优点	5
实验 3 登录 www.net.cn 了解建站方案	10
第 2 章 网站建设初步	15
实验 1 申请域名	15
实验 2 计算机硬盘的划分及安装网络操作系统 (Windows 2000 Server)	23
实验 3 实现域控制器 (AD) 的安装和设置	26
实验 4 后台用户账户建立及安全设置	32
实验 5 DNS 的设置	34
实验 6 设置 Internet 信息服务管理器 (IIS)	38
实验 7 Web 站点的建立和管理	42
实验 8 建立 FTP 站点	52
第 3 章 电子商务网站设计与开发	57
实验 1 创建一个静态页面——网站首页	57
实验 2 ASP 运行环境与配置	67
实验 3 制作一个网站用户登录的 ASP 动态网页	70
实验 4 创建数据库和数据表	76
实验 5 数据库存取操作	82
实验 6 制作一个简单的具有动态功能的网站	101
第 4 章 电子商务网站管理	112
实验 1 完成局域网中计算机互联	112
实验 2 客户机访问服务器及相关信息维护	119
实验 3 各类数据存放和管理	122
实验 4 “叮当”书店各类数据备份实现	127
实验 5 系统后台对用户访问的控制	130
实验 6 系统后台管理制度的建立	134

第 5 章 电子商务网站推广	141
实验 1 使用搜索引擎推广叮当网站	141
实验 2 登录 BBS 推广叮当网站	144
实验 3 邮件群发推广“叮当”网站	148
实验 4 使用新闻组推广叮当网站	151
实验 5 制作网站的旗帜广告	158
第 6 章 综合实例	163
实验 1 创建购物指南页	163
实验 2 实现客户信息管理功能	171
实验 3 实现商品信息管理功能	192
实验 4 实现订单处理功能	209
实验 5 测试和发布网页	220
参考文献	227

第 1 章 电子商务网站建设规划

实验 1 广泛浏览 B TO B 和 B TO C 网站

1. 实验目的

创建网站的核心问题是目标定位问题。很多企业在创建电子商务网站的初期,对本企业网站的创建目的不十分明确,对潜在浏览群体不十分清楚。这时,参考一些具有代表性的网站可以受到启发。

2. 实验要求

- (1) 环境准备: 连接 Internet。
- (2) 知识准备: 掌握浏览器的一般使用方法。

3. 实验目标

提出网站建设过程中系统规划的总体思想与原则。

4. 问题分析

(1) 建站目的不明确。企业对为什么要建立电子商务网站,建立电子商务网站对企业有什么益处,企业的经营思想能否通过网站的建设得到进一步体现等诸多问题持观望态度。在规划网站时企业容易出现举棋不定的态势,不利于网站的规划研究。

(2) 目标定位不明确。在已经确定电子商务网站可能为企业带来预期宣传效果或直接的利润时,要解决企业的电子商务网站究竟是为什么人、什么企业提供服务的的问题,即网站的目标定位问题。目标不明确,企业网站的创建就失去了意义。

5. 解决方法

浏览大量的比较成熟的网站,获得较多的信息,对分析本企业的具体情况提供依据,进

而明确本企业的建站目的和目标定位。

(1) 亚马逊 (Amazon) 是一家财富 500 强公司, 总部位于美国华盛顿州的西雅图。亚马逊创立于 1995 年 7 月, 目前已成为全球商品品种最多的网上零售商。亚马逊致力于成为全球最以客户为中心的公司, 以使人们能在网上找到与发掘任何他们想购买的商品, 并力图提供最低的价格。亚马逊及其他销售商为客户提供数百万种独特的全新、翻新以及二手商品, 如健康及个人护理用品、珠宝和钟表、美食、体育及运动用品、服饰、图书、音乐、DVD、电子和办公用品、婴幼儿用品, 以及家居园艺用品等。浏览该网站可以获得企业网站定位思想的启发。

(2) 戴尔 (Dell) 公司于 1998 年 8 月将直线订购模式引入中国。戴尔 (中国) 公司 (以下简称戴尔) 在北京、上海、广州、成都、南京、杭州和深圳设有办事处, 并有实力将销售及市场拓展到多个主要城市 (例如沈阳、苏州、武汉和西安), 以及 100 多个二线城市和城属区域。亚太区网址 www.dell.com/ap 目前采用 4 种语言, 包括汉语、英语、韩语和日语, 支持亚太地区 11 个国家的站点。截止到 2005 年 1 月 28 日的第 4 财季中, 戴尔在亚太及日本地区的总体出货量上扬了 27%, 达到整个市场 (戴尔除外) 增长率的近 3 倍。特别是笔记本电脑出货量增长率高达 29%。就全年看, 戴尔单位出货量增长了 29%, 营业额上升 26%。在 2004 年至 2005 年初, 戴尔亚太区及日本的营业额达 55 亿美元。浏览该网站可以为企业创建电子商务网站确立盈利的信心, 这样才能顺利开展网站创建工作。

(3) 首都电子商城在成立之初即作为首都电子商务工程的骨干企业从事电子商务的相关业务。针对北京的经济状况和全国范围内电子商务的发展水平, 公司选择了以“在线支付、信任机制、中立第三方”为特征的业务模式, 其中“首信支付平台”提供的在线支付业务已成为国内电子商务服务的一大亮点。“首信支付平台”已推出 4.0 版本, 提供服务的国内银行卡已覆盖全国, 卡种达 60 余种, 涉及国内 19 家银行, 并提供 4 种国际信用卡服务。“首信支付平台”交易量持续高速增长。2002 年度, “首都电子商城”被中国国家发展计划委员会评为“高技术产业优秀示范工程”; 2003 年 11 月 17 日“首都电子商城”在中国科学技术部委托开发的“电子商务与现代物流区域试点项目”中被评为在线支付及信用系统示范工程。通过浏览该网站可以看出, 网站的目标定位十分明确, 主要是提供支付平台, 为电子商务的实现创造条件。

(4) 阿里巴巴 (Alibaba) 是全球企业间 (B2B) 电子商务的著名品牌, 是目前全球最大的网上交易市场 and 商务交流社区。阿里巴巴网站为来自 220 多个国家和地区的 600 多万企业和商人提供网上商务服务, 是全球首家拥有百万商人的商务网站。在全球网站浏览量排名中, 稳居国际商务及贸易类网站第一。阿里巴巴网站由三个相连网站组成: www.alibaba.com 英文的国际网站面向全球商人提供专业服务; china.alibaba.com 简体中文的中国网站主要为国内市场服务; japan.alibaba.com 日文网站为日本市场服务。该网站服务对象明确, 是企业在创建网站初期研究如何定位的样板。

在规划叮当网站时参考了上述网站在明确定位方面的一些思想, 将叮当网站定位为以书

籍为主要销售商品的电子商务网站。

6. 实验步骤

- (1) 打开 Internet Explorer 浏览器。在地址栏分别输入 www.amazon.com、www.dell.com、www.beijing.com.cn、www.alibaba.com.cn。
- (2) 浏览亚马逊网站 www.amazon.com，如图 1-1 所示。



图 1-1 亚马逊网站首页

- (3) 浏览戴尔公司的网站 www.dell.com，如图 1-2 所示。

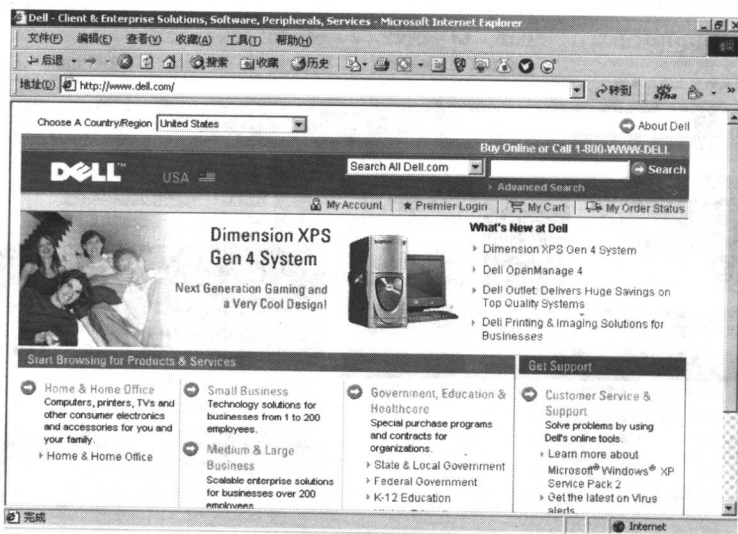


图 1-2 戴尔公司网站首页

(4) 浏览首都电子商城网站www.beijing.com.cn, 如图 1-3 所示。



图 1-3 首都电子商城网站首页

(5) 浏览阿里巴巴网站www.alibaba.com.cn, 如图 1-4 所示。

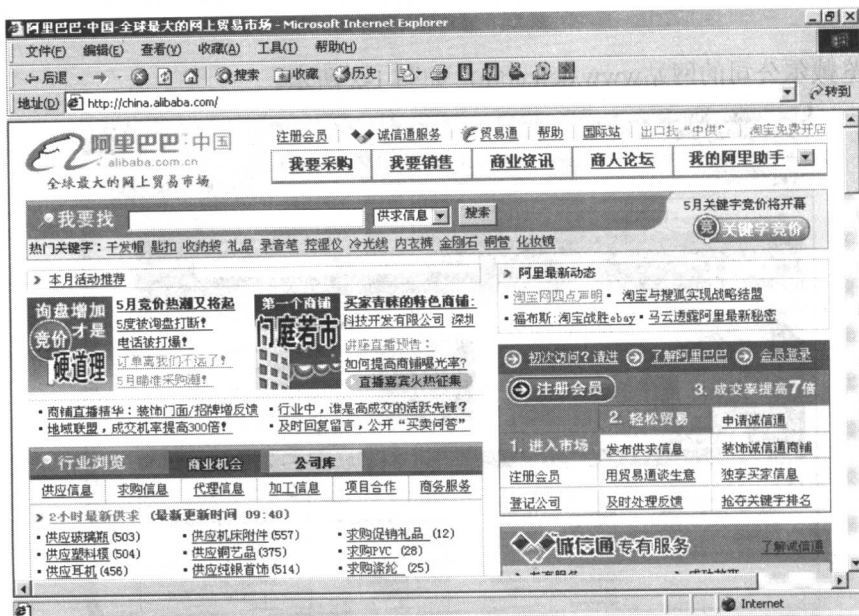


图 1-4 阿里巴巴网站首页

实验2 登录 ebay 网站, 体验商品分类的优点

1. 实验目的

- (1) 观察适合在网上销售的商品类别。
- (2) 提出创建网站的商品目录结构。
- (3) 规划网站的框架结构。

2. 实验要求

- (1) 环境准备: 连接 Internet, 如果有英文识别障碍可以安装在线翻译平台。
- (2) 知识准备: 具有浏览英文信息的能力。

3. 实验目标

- (1) 通过观察 ebay 网站, 能够确定企业的网站销售商品的分类方法, 方便用户快速浏览, 找到自己所需要的商品或服务。
- (2) 确定网站提供服务的大框架, 使浏览者能够在首页上通过网站的提示, 迅速进入自己需要的页面。

4. 问题分析

- (1) 企业产品管理缺乏科学有效的分类管理方法。
- (2) 企业原有的业务流程比较复杂, 不适合直接用于电子商务。

5. 解决方法

- (1) 参考众多网站的商品分类方法, 对企业的产品或服务进行细致的分类, 以便于在企业电子商务网站上迅速找到企业提供的商品或服务。
 - (2) 进行企业业务流程的改造, 选择出适合在网上销售的商品, 分析这部分商品从生产到销售的过程, 简化环节, 实现快速交易的目的。
 - (3) 针对企业的所有商品或服务进行规划, 将与企业相关的、用户最关心的问题放在首页明显位置, 便于进行消费引导。
- 浏览 ebay 的网站可以获得多种关于商品管理、网站业务管理的信息, 有助于帮助企业完成网站框架规划。在规划叮当网站时参考了 ebay 的商品管理经验和网站主要功能陈列经验。

6. 实验步骤

- (1) 按照用户需要的商品查询

① 打开 ebay 公司的网站首页 www.ebay.com, 如图 1-5 所示。可以看到在中心部分将用户最关心的 3 个使用功能进行陈列: find、buy、pay, 使浏览网站的人可以方便地了解该网站主要服务的使用方法。



图 1-5 ebay 网站首页

② 在查找所需商品框中输入要检索的内容“钢笔”, 如图 1-6 所示。

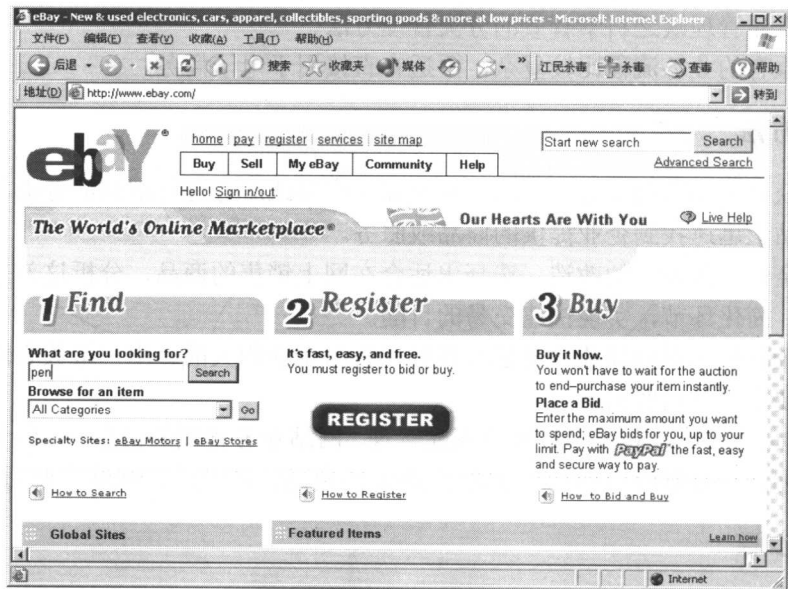


图 1-6 find 区中按所需商品查询页面

③ 单击“search”按钮，查找到所需商品的大类页面，如图 1-7 所示。

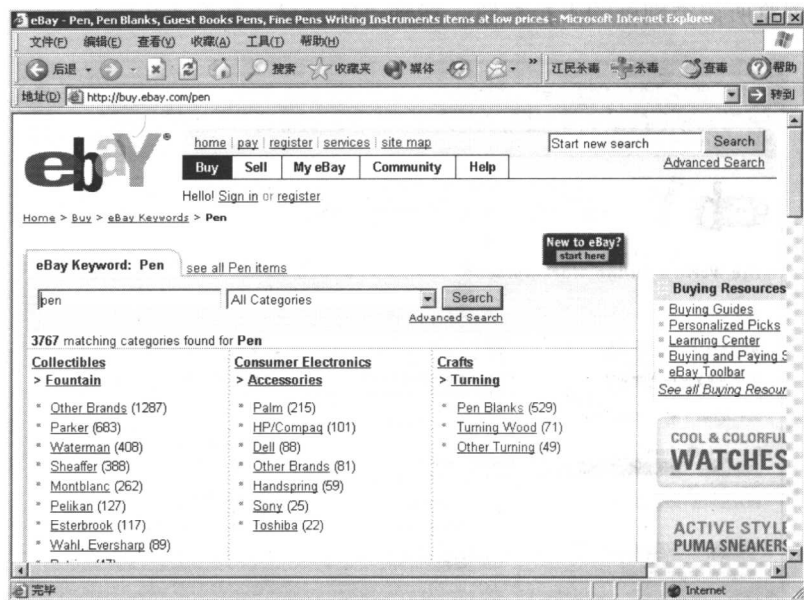


图 1-7 关于 pen 的查询结果页面

④ 如果希望进一步了解某商品的情况，单击商品类别如“Parker”，打开该商品的页面，如图 1-8 所示。可以看到关于 Parker 笔的图片、单价等更为详尽的信息。



图 1-8 关于 Parker 笔的详细信息页面

(2) 按照网站提供的商品类别查询

① 单击浏览所需类别框的下拉按钮，找到“Books”，如图 1-9 所示。

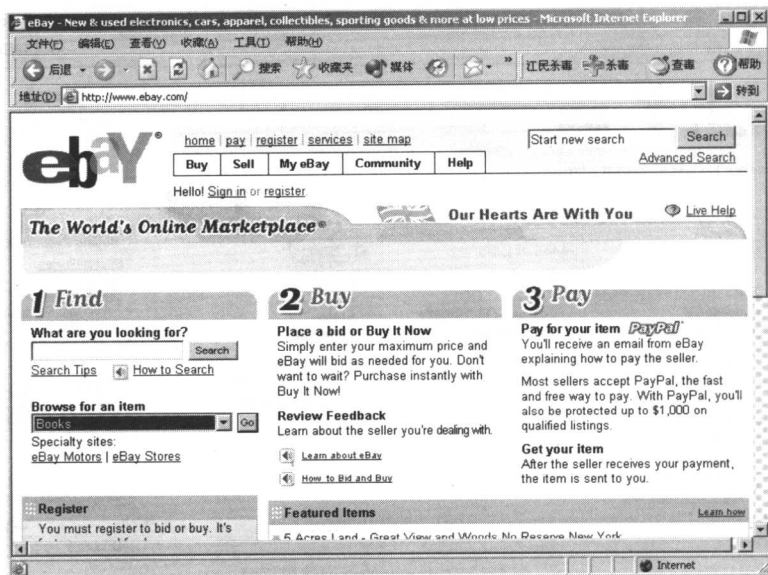


图 1-9 Find 区中按照网站提供商品类别查询页面

② 单击“Go”按钮，打开关于“Books & Magazines”的页面，如图 1-10 所示。用户可以在这里进一步挑选自己需要的书籍或杂志。

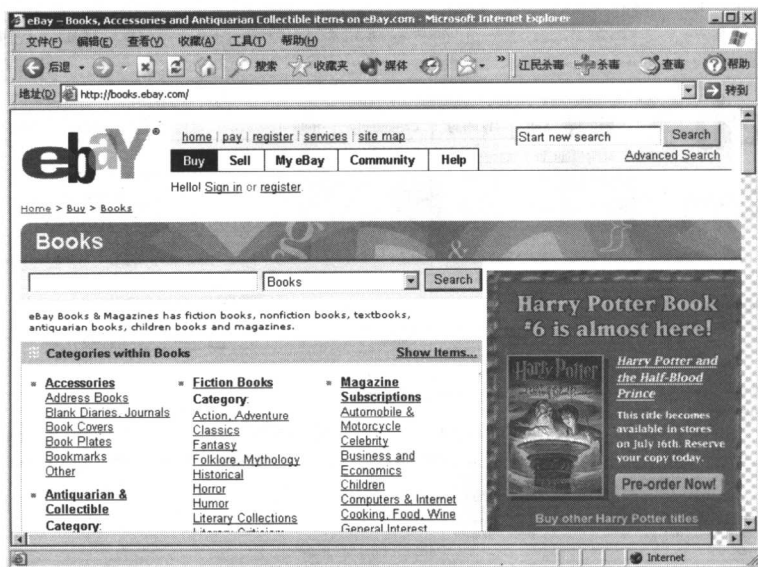


图 1-10 查询到的关于书籍与杂志全部商品的页面

(3) 按网站提供的购买提示进行

ebay 提供了用于直接购买的导航栏, 只要单击“Buy”栏目就可以直接进行相关商品的浏览了, 如图 1-11 所示。ebay 将商品分为艺术品、婴儿用品、书籍等类别。



图 1-11 Buy 页面

(4) 按网站提供的销售提示进行

ebay 提供了用于直接销售的导航栏, 只要单击“Sell”栏目就可以直接了解如何进行相关商品的销售了, 如图 1-12 所示。ebay 将销售活动分为什么在 ebay 销售、如何在 ebay 上实现销售的专题, 支持用户的各种销售活动。

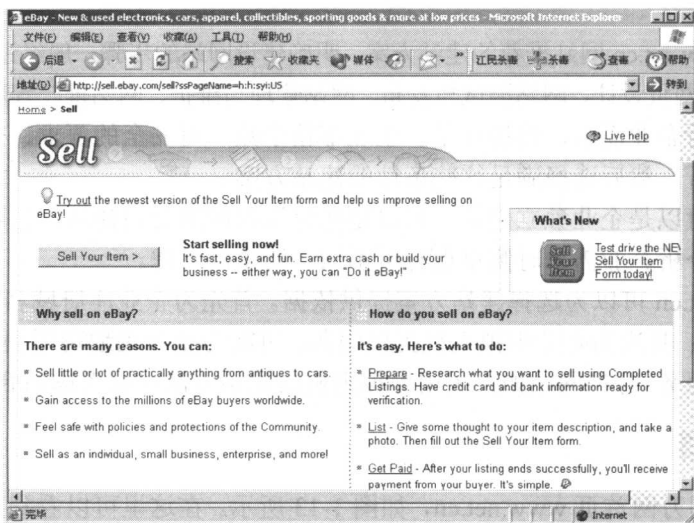


图 1-12 Sell 页面

实验3 登录www.net.cn了解建站方案

1. 实验目的

通过浏览该站，分析企业建站的步骤与方法。

2. 实验要求

- (1) 环境准备：连接 Internet。
- (2) 知识准备：掌握创建网站的基本方法（独立建设、主机托管、租用空间）。

3. 实验目标

为网站选择适当的方案，满足企业业务量的需要，具有服务稳定、价格适中、沟通便利、易于扩展的特点。

4. 问题分析

- (1) 谁来建站，如何建站是企业最为关心的问题。
- (2) 建站步骤不明确。有些在已经确定了建站对于企业有好处的同时，对于如何建站，经过怎样的步骤就可以实现都是未知数。

5. 解决方法

(1) 参考 www.net.cn 网站推荐的建站方案，明确建设网站的步骤一般经过网站规划、域名注册、服务器配置、网页设计、网站测试与发布、网站管理与维护、网站推广等步骤就可以实现了。

(2) 详细分析企业需求，将访问量、企业邮箱个数、对安全的要求、企业能够承受的成本等要素进行分析，然后选择满足这些条件的建站方案。

(3) 建站时可以是企业独立建站，可以是托付给相应的公司建站，也可以采取双方合作的方式建站。在分析企业需求时侧重点有所不同，要予以考虑。

浏览 www.net.cn 可以为选择建站方案提供依据。首先为企业注册域名服务（将在第2章的实验详细介绍）；其次为企业虚拟主机提供服务；再次为企业规划费用提供服务；最后为企业推广网站提供服务。叮当网站如果采用虚拟主机的建站方法可以考虑适合中小企业的方案。

6. 实验步骤

(1) 打开中国万网首页 www.net.cn，如图 1-13 所示。在这里可以看到万网的主要服务包括域名、邮箱、虚拟主机、网站制作、网站推广、独立主机等。