

21 世纪经济管理类精品教材

[第 2 版]

电子商务网站建设与管理

· 李建忠 / 编著

*Electronic Commerce Website
Construction and Management*



清华大学出版社

21 世纪经济管理类精品教材

[第 2 版]

电子商务网站建设与管理

李建忠/编著

*Electronic Commerce Website
Construction and Management*

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书系统地介绍了电子商务网站及建站流程、电子商务网站基本建站技术及电子商务网站安全与运营管理 3 部分内容。书中采用了大量典型案例,由浅入深,循序渐进。从静态网站到动态网站,从简单网站到综合性网站,不断地完善,遵循“理论够用、注重应用”的原则,突出了以“建站流程为主线,以技能应用为核心”的特点。同时,每一章最后都附有精心设计的思考与练习、技能实训两个模块,针对每一章的重点和难点进行训练,便于读者掌握电子商务网站开发的基本过程和方法。

本书既可作为应用型本科电子商务专业的教材或教学参考书,也适用于高职高专电子商务专业、计算机专业及相关专业的学生以及从事电子商务网站设计和开发的技术人员。

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

电子商务网站建设与管理/李建忠编著. —2 版. —北京:清华大学出版社,2015
21 世纪经济管理类精品教材
ISBN 978-7-302-41435-3

I. ①电… II. ①李… III. ①电子商务-网站-高等学校-教材 IV. ①F713.36 ②TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 209465 号

责任编辑:杜春杰

封面设计:康飞龙

版式设计:牛瑞瑞

责任校对:王 云

责任印制:何 芊

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>, 010-62788951-223

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市溧源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:20.25 字 数:455 千字

版 次:2012 年 1 月第 1 版 2015 年 11 月第 2 版 印 次:2015 年 11 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:36.00 元

产品编号:063773-01

第2版前言

《电子商务网站建设与管理》作为一本面向应用型本科电子商务及相关专业的教材，自2012年1月出版以来，受到广大院校师生的欢迎与好评。两年的时间，教材先后8次印刷，累计印数达到19 000册，已经被全国40余所高校采用，其中包括多所重点大学。

本书虽然取得一定成绩，但第1版教材也存在两个问题。

一是国内外电子商务产业的发展日新月异，电子商务网站的理论教学、实战训练和人才培养等都面临全新的挑战。原来新颖的教材，由于时光流逝，某些案例或某些技术已显得陈旧，难以全面反映现实。因此，根据客观形势的变化情况加以修订补充，既是新时代的迫切要求，也是学科逐步完善的必经步骤。

二是在给很多企业做培训时，发现今天的企业网站仍存在大量的问题，而这些问题在第1版教材中并未得到重视和解决。例如：

- 为什么花了很多钱做的精致美观的网站，没人浏览、没有询盘？
- 为什么搜索引擎中搜索公司产品关键词，搜索结果前几页都没有自己网站的页面？
- 为什么做了推广，增加了网站的访问量，转化率却持续走低呢？如何才能让客户信任我们呢？

应该说随着电子商务发展，企业建了自己的网站平台是一件好事。但是，大多数企业站点的现状并不乐观，网站大多与同行网站同质化，没有自己差异化的内容和特色，并且网站长期没有人维护，没有与客户的互动，没有黏性，更谈不上流量与转化，企业网站基本沦落为一个摆设。因此，针对企业平台建设和管理中存在的问题，增加营销型网站建设与维护等内容也是形势使然。

第2版教材是在第1版教材基本框架的基础上进行修订的，在尽量保持原版特色、组织结构和内容体系不变的前提下，努力在“电子商务行业案例、营销型网站建设、网站优化和网站流量统计分析”等内容的时效性方面有所更新和充实。修订的主要内容如下。

第1篇电子商务网站及建站流程。本次修订对第1版中有关案例内容做了删减和补充，增加了营销型网站案例的介绍，引入了营销型网站、电子商务网站评价指标等概念。

第2篇基本建站技术。本次修订，针对网页前台设计，增加了目前更为流行更具优势的DIV+CSS布局的内容，并通过实例讲解以提高可操作性；对于建站，除了介绍VBScript脚本语言、数据库基础和ASP技术等网站建设的基本理论和方法，增加了更方便快捷的利用CMS系统搭建企业平台的方法，并通过实例讲解以提高实用性。

第3篇网站安全及运营管理。企业的网站一定是能够营销的，电子商务网站作为企业

的窗口，不仅要实现产品的展示和企业形象的宣传，更重要的是通过网站实现在线营销和交易，拓宽发展空间，提高企业内部的生产、管理和服务水平。很多传统网站之所以没有流量和转化，原因不仅仅是平台建设的问题，也有网站运营与管理的问题。因此，本次修订对本篇内容做了比较多的改动，大体归纳起来包括以下三个方面：

（1）以2014年上线的《百度搜索引擎网页质量白皮书》为蓝本，针对网站优化（SEO）的内容做了修改和补充，重点指出网页是否满足用户需求、能否带给用户良好体验，是搜索引擎确定结果排序的重要依据，从而澄清部分人一谈到做优化就是盲目做外链的误区。

（2）本次修订还增加了网站流量统计分析的内容，通过分析用户的来源、是哪些关键字或是哪种推广策略发挥了作用等问题，可有效解决企业目标客户群的定位，及时掌握网站推广的效果，减少盲目性，从而更好地实现网站的推广和企业的营销目标。

（3）增加了企业网站可信度建设的几个方法。

感谢众多院校师生的支持和信任，也再次感谢清华大学出版社第六事业部的长期支持，是编辑老师的热情帮助、鼓励及高效工作，才使得本书得以出版发行。

虽然编者在本次修订过程中力求严谨和正确，但限于学识水平与能力，书中不足乃至错误之处在所难免，殷切希望读者批评指正。

编 者
2015/8/6

第 1 版前言

随着互联网的发展和普及,电子商务已经渗透到各行各业。电子商务网站作为企业的窗口,不仅能够实现产品的展示和企业形象的宣传,而且通过网站在线交易,能够降低企业经营成本,拓宽发展空间,提高企业内部的生产、管理和服务水平。“电子商务网站建设与管理”是电子商务专业的核心基础课程,通过本课程的学习,学生将掌握如何规划网站、建设网站与管理网站等相关知识和技能,从而为将来在各类企事业单位从事电子商务网站构建、管理等工作奠定坚实的基础。

全书分 3 篇,共 11 章。

第 1 篇为电子商务网站及建站流程。包括第 1~3 章,主要介绍了电子商务网站的基本概念、电子商务网站建设的工具、网站的规划与设计、网站服务器方案的选择及建站流程。

第 2 篇为基本建站技术。包括第 4~9 章,内容包括 HTML 语言、Dreamweaver 设计网页的基本操作、VBScript 脚本语言和数据库基础的简要介绍,以及 ASP 的内置对象,最后以网上书店为例介绍了电子商务网站的设计与开发方案。

第 3 篇为网站安全及运营管理。包括第 10~11 章,介绍了电子商务网站的安全、运营与管理、电子商务网站的推广以及网站的 SEO 优化技术等内容。

本书遵循“理论够用、注重应用”的原则,把培养学生动手能力、岗位实践能力放在第一位,注重实际项目开发能力的引导和培养。围绕网站开发,书中采用了大量典型案例,突出技能应用,循序渐进地介绍了电子商务网站开发过程中的方法和技巧。此外,本书的每一章后面都精心设计了思考与练习、技能实训两个模块,针对每一章的重点和难点进行训练,便于读者掌握电子商务网站开发的基本过程和方法。

需要强调的一点是,对于书中案例及章后的技能实训模块,一定要亲自上机实践,只有多上机才能发现问题、解决问题,这样才能取得事半功倍的效果。

为了方便教学,本书配备有电子课件、案例源代码、实训素材及课后习题答案。电子课件及教学资源均与教材配套,可以在课堂教学中直接使用。

本书面向应用型本科电子商务专业,同时适用于高职高专电子商务专业、计算机专业及相关专业的学生,也可供从事电子商务网站设计和开发的技术人员参考使用。

本书在编写过程中参考了大量的相关资料,汲取了许多同仁的宝贵经验,在此深表谢意。另外,本书的出版得到了清华大学出版社的领导与编辑的大力支持和帮助,在此一并表示诚挚的感谢。

由于编者水平有限,书中难免会有疏漏和不足之处,恳请各位老师和同学批评指正。

编 者

2011 年 10 月

目 录

第 1 篇 电子商务网站及建站流程

第 1 章 电子商务网站建设基础.....	2
1.1 电子商务网站的概念和主要功能.....	2
1.1.1 认识电子商务网站.....	2
1.1.2 电子商务网站的基本概念.....	10
1.1.3 电子商务网站的主要功能.....	13
1.2 电子商务网站的分类和构成要素.....	15
1.2.1 电子商务网站的分类.....	15
1.2.2 电子商务网站的构成要素.....	17
1.3 电子商务网站建设的工具.....	19
1.3.1 网站建设工具	19
1.3.2 网站建设的学习方法.....	21
思考与练习	22
技能实训	22
第 2 章 电子商务网站的规划与设计.....	24
2.1 网站前期规划	24
2.1.1 网站总体规划	24
2.1.2 网站内容与功能设计.....	27
2.2 网站的风格与布局设计	37
2.2.1 网站风格设计的基本原则.....	37
2.2.2 版面布局	41
2.3 网站的目录结构与链接结构设计.....	43
2.3.1 设计网站的目录结构.....	43
2.3.2 设计网站的链接结构.....	44
思考与练习	45
技能实训	46
第 3 章 电子商务网站的建设流程	49
3.1 域名注册与备案	49
3.1.1 申请域名	50
3.1.2 域名备案	55

3.2 确定服务器解决方案	56
3.3 电子商务网站的软件平台搭建.....	57
3.3.1 网络操作系统	57
3.3.2 Web 服务器软件	58
3.4 网站开发流程与网站上传.....	60
3.4.1 电子商务网站的开发方式.....	60
3.4.2 电子商务网站的开发流程.....	60
3.4.3 电子商务网站的上传.....	62
思考与练习	64
技能实训	64

第2篇 基本建站技术

第4章 建设网站的基础: HTML 语言	66
4.1 什么是 HTML	66
4.1.1 制作最简单的网页文件.....	66
4.1.2 HTML 文件的基本结构	68
4.2 HTML 常用标记	70
4.2.1 常用排版标记	70
4.2.2 超链接标记	74
4.2.3 表格标记	75
4.2.4 用框架进行网页布局.....	77
4.2.5 表单标记	80
4.3 CSS 样式	83
4.3.1 CSS 概述	84
4.3.2 CSS 样式类型	84
4.3.3 CSS 选择器	86
4.3.4 CSS 样式常用属性	90
4.3.5 <div>标记和标记	90
4.4 从 HTML 到 XHTML	93
4.4.1 XHTML 是什么	93
4.4.2 XHTML 与 HTML 的不同	94
思考与练习	95
技能实训	96
第5章 利用 Dreamweaver 设计网页	99
5.1 创建站点	99
5.1.1 Dreamweaver 基础.....	99

5.1.2 站点定义	101
5.1.3 搭建站点目录结构与文件管理	104
5.2 网页的基本编辑	105
5.2.1 设置页面属性	105
5.2.2 文本、图像编辑与超链接	106
5.2.3 用 CSS 样式表设置网页样式	108
5.3 用表格或框架进行网页布局	110
5.3.1 表格基本操作	110
5.3.2 框架应用	114
5.4 用 DIV 与 CSS 样式布局	115
5.5 表单制作	128
5.6 模板应用	129
思考与练习	131
技能实训	132
第 6 章 ASP 动态网站制作基础	134
6.1 静态网页与动态网页的区别	134
6.2 搭建 Web 程序开发环境	136
6.2.1 安装 IIS 和配置 IIS	136
6.2.2 在 Dreamweaver 中运行 ASP 程序	141
6.3 动态网站制作基础——VBScript 语言	144
6.3.1 VBScript 概述	144
6.3.2 数据类型与运算符	144
6.3.3 变量与常量	145
6.3.4 函数与过程	147
6.3.5 控制语句	151
6.4 Response 对象与 Request 对象	154
6.4.1 利用 Response 对象向客户端输出信息	155
6.4.2 利用 Request 对象从客户端获取信息	159
6.4.3 利用 Cookies 集合在客户端保存信息	165
6.5 利用 Session 对象和 Application 对象保存用户信息	168
6.5.1 利用 Session 对象保存单个用户信息	168
6.5.2 利用 Application 对象保存所有用户共享信息	171
6.5.3 Application 对象和 Session 对象的区别	174
6.6 Server 对象	174
思考与练习	176

技能实训	178
第7章 数据库基础	180
7.1 数据库	180
7.1.1 数据库的基本概念	180
7.1.2 数据库管理系统	181
7.2 网络数据库的选择	181
7.2.1 Access 数据库	181
7.2.2 SQL Server 数据库	182
7.3 SQL 语言基础	185
7.3.1 SQL 语言简介	185
7.3.2 利用 Select 语句进行数据查询	185
7.3.3 利用 Insert 语句进行数据的添加	188
7.3.4 利用 Delete 语句删除数据	189
7.3.5 利用 Update 语句进行数据的更新	189
7.4 设置 ODBC 数据源	189
思考与练习	191
技能实训	191
第8章 ASP 存取数据库技术	193
8.1 ADO 的 3 个主要对象	193
8.2 连接数据库	194
8.2.1 创建 Connection 对象实例	194
8.2.2 Connection 对象的常用属性和方法	196
8.3 存取数据库	197
8.3.1 数据库准备工作	197
8.3.2 使用 Connection 对象的 Execute 方法存取数据库	198
8.3.3 利用 Recordset 对象存取数据库	203
8.4 制作留言板	211
8.4.1 制作简单的留言板	211
8.4.2 制作具有分页功能的留言板	215
8.5 实现一个带有后台的新闻发布系统	216
思考与练习	223
技能实训	223
第9章 电子商务网站设计与开发实例	225
9.1 网站需求定位与功能模块划分	225

9.2 数据库设计	226
9.3 主要模块设计	228
9.4 利用 CMS 搭建网站实例	240
9.4.1 CMS 简介	240
9.4.2 利用 CMS 系统建站实例	242
思考与练习	254
技能实训	254
 第 3 篇 网站安全及运营管理	
第 10 章 电子商务网站的安全与管理	256
10.1 电子商务网站的安全	256
10.1.1 电子商务网站的安全隐患与安全需求	256
10.1.2 电子商务网站安全措施分析	257
10.1.3 网站安全面临的主要问题及解决方法	258
10.1.4 常见 ASP 网站漏洞及防范对策	260
10.2 电子商务网站运营与管理	262
10.2.1 电子商务网站运营与管理的内容	263
10.2.2 电子商务网站运营与管理策略	268
思考与练习	273
技能实训	273
 第 11 章 电子商务网站的推广	275
11.1 电子商务网站推广的重要性	275
11.2 电子商务网站推广的方式	276
11.3 电子商务网站的优化	280
11.3.1 SEO 优化技术简介	280
11.3.2 SEO 优化的两个关键因素	282
11.3.3 关键词优化	287
11.3.4 网站内链与外链的优化	294
11.4 网站流量数据统计与分析	299
11.4.1 网站流量统计简介	299
11.4.2 网站流量统计分析	303
思考与练习	310
技能实训	311
 参考文献	312



第1篇 电子商务网站及建站流程



第1章 电子商务网站建设基础

第2章 电子商务网站的规划与设计

第3章 电子商务网站的建设流程

第1章 电子商务网站建设基础



【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分类和构成。
- ③ 了解电子商务网站的建设工具。

随着互联网的普及,电子商务已经渗透到各行各业。“要么电子商务,要么无商可务”,比尔·盖茨的一句名言已经越来越接近现实。当金融危机来临,大量传统企业纷纷倒下的同时,我们看到更多的企业借助电子商务逆势飞扬。中国互联网络信息中心(CNNIC)2015年1月发布的《第35次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2014年12月,中国网民规模达到6.49亿,中国手机网民规模达5.57亿,网购用户规模达到了3.61亿,这意味着有1/4的中国人进行网络购物。从这个意义上讲,电子商务所依存的生态环境并没有伴随金融危机的到来而恶化。相反,电子商务的发展迎来了新的机遇,越来越多的企业开始建立自己的网站,搭建电子商务交易的平台。本章主要介绍电子商务网站建设的基础知识。

1.1 电子商务网站的概念和主要功能

1.1.1 认识电子商务网站

1. 电子商务网站案例

在学习制作电子商务网站之前,先来浏览一下几家具有代表性的电子商务网站,了解其发展过程和经营状况,分析其商务模式与赢利模式,以加深对电子商务网站的理解和认识。

【例 1-1】 京东 JD.COM (如图 1-1 所示)

京东 JD.COM,即京东商城,从2004年创立时以销售3C产品为主,到2015年已经发展为囊括家电、手机、计算机、母婴、服装等13大产品种类,销售超数万品牌、4 020万种商品的综合网上购物商城。

作为中国B2C市场的网购专业平台,京东商城无论在访问量、点击率、销售量以及业内知名度和影响力上,都在国内网购平台中具有较大影响力。自2004年创立至2009年,

京东商城的年销售额分别为 1 000 万元、3 000 万元、8 000 万元、3.6 亿元、13.2 亿元和 40 亿元, 2014 年则达到 2 602 亿元。过去 10 年里, 京东以平均 300% 以上的复合增长率增长。即使在盛产“快公司”的互联网领域, 这仍然是一个令人震撼的速度。相比于传统渠道商, 国美电器从创立到销售额突破 100 亿元, 用了 15 年。



图 1-1 京东商城首页

京东为消费者提供愉悦的在线购物体验。通过内容丰富、人性化的网站和移动客户端, 京东以富有竞争力的价格, 提供具有丰富品类及卓越品质的商品和服务, 以快速可靠的方式送达消费者, 并且提供灵活多样的支付方式。另外, 京东还为第三方卖家提供在线销售平台和物流等一系列增值服务。

2013 年, 京东去商城化, 全面改名为京东, 随后更换 LOGO, 启用 JD.COM 域名。此外, “京东商城”这一官方名称将被缩减为“京东”。2014 年 3 月, 京东与腾讯还签署了电商总体战略合作协议。2014 年 5 月 22 日上午 9 点, 京东集团在美国纳斯达克挂牌上市。

分析: 京东的愿景是“成为全球最值得信赖的企业”, 定位于“中国最大的直营类电商网站”, 目标是“要做中国、乃至全球最大的电子商务公司”。

从外部因素上看, 越来越多的消费者开始由传统卖场转向网络卖场, 这为京东商城的快速发展提供了支撑。进入 2010 年后, 京东商城开始逐渐加大针对传统消费群体的影响力, 相继涉足体育营销和传统电视广告, 这也为京东商城吸引了大量的传统消费者, 促进了其营业额的攀升。从内部因素上看, 京东的模式是一个纯粹的电子商务公司, 其竞争优势在于对标准化产品供应、网络销售平台和物流系统的整合, 确保在保证产品质量的前提下还能保持低价。

除了正品低价的优势, 京东还通过品牌战略与差异化战略不断地夯实渠道建设, 对入驻商家的资质进行严格把关, 从源头上保证产品的品质和属于它的优质品牌, 赢得了消费

者的青睐和好评。所以，在一大批的网购商城出现质量问题的时候，京东商城却可以脱颖而出，提高了用户黏性。良好的用户体验带给企业的影响非常巨大，它意味着用户增多，客户忠诚度也会高。京东一直致力于提升用户体验，全程为个人用户和企业用户提供人性化的“亲情 360”全方位服务，以此为用户创造轻松愉悦的购物环境，提高用户满意度和忠诚度。

在支付方式上，为了打消消费者对网络支付和移动支付的疑虑和担忧，京东开通了货到付款服务，消费者可选择现金、POS 机刷卡、支票的方式来支付货款。通过这样的一种支付方式，大大地提升了交易可信度与交易量，给消费者带来了方便。

京东的物流成本也很低，因为它的快递模式和别的快递公司不同，“四通一达”是网络状的，每个快递员既送货又收货，配送人员有等待的时间，他永远不知道下一分钟谁打电话进来，永远不知道下一分钟客户寄多少包裹。而京东的快递员只送货不收货，他们都会提前做好第二天的工作。将第二天要送多少包裹，走那些地区，送货路线是什么都通过系统计算好，所以他们的物流效率高、成本却很低。再者，因为京东已逐步实现规模化运营，市场集中度在提升，京东和供应商的议价能力也得到了提升，因此商品的成本就变低了。所以，京东实施了成本领先战略，将更多的供应商、品牌经销商聚集到京东，借助于京东打造的“高效率、低成本”供应链，实现产业链各方的共赢。

此外，京东与腾讯战略合作的进展一直是外界关注的重点。微信和移动 QQ 一级入口的流量贡献很大，重复购买率也不错。但是与京东自家应用相比，微信和移动 QQ 的转化率仍然低于京东的自家应用。

【例 1-2】 阿里巴巴中国站（如图 1-2 所示）



图 1-2 阿里巴巴首页

阿里巴巴是全球企业间（B2B）电子商务的著名品牌，是全球国际贸易领域最大、最

活跃的网上交易市场和商人社区，目前已融合了B2B、C2C、搜索引擎和门户网站。截至2012年底，已有来自240多个国家、超过7 970万的会员使用阿里巴巴B2B，企业店铺超过800万个，付费会员超过100万名。随着电子商务支撑服务业的完善，很多企业选择第三方电子商务平台作为他们发现商机、寻找买家、沟通交易、走出国门的重要途径，而阿里巴巴正是很好地适应了这种需求，得到了快速发展，多次被相关机构评为“全球最受欢迎的B2B网站”。

分析：网站初期放低会员准入门槛，以免费会员制吸引企业登录平台注册用户，从而汇聚商流，活跃市场，会员在浏览信息的同时也带来了源源不断的信息流和无限商机。然后，阿里巴巴通过增值服务为会员提供了优越的市场服务，使网站能有多种方式实现直接盈利。阿里巴巴的盈利项目主要是中国供应商、委托设计公司网站、网上推广和诚信通。“中国供应商”是通过交易信息平台，给中国的商家提供来自各国国际买家的特别询盘。客户可以委托阿里巴巴作一次性的投资建设公司网站，这个项目主要是帮助企业建立独立的域名网站，并且与阿里巴巴链接。“网上推广项目”有很多，如“网销宝”“黄金展位”等。“网销宝”是一种通过关键词竞价、按点击付费、进行产品信息精准推广的服务。“诚信通”项目主要帮助用户了解潜在客户的资信状况，找到真正的网上贸易伙伴；进行权威资信机构的认证，确认会员公司的合法性和联络人的业务身份，用业务伙伴的好评成为公司实力的最好证明。

【例 1-3】 淘宝网（如图 1-3 所示）



图 1-3 淘宝网首页

淘宝网（taobao.com）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10日投资创立，业务跨越C2C（淘宝 taobao）、B2C（天猫 tmall）两大部分。目前拥有近6亿的注册用户数，每天有超过6 000万的固定访客，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，淘宝也从单一的C2C网络集市变成了包括C2C、B2C、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。2014年，淘宝天猫“双十一”全天成交金额为571亿元，其中移动端交易额达到243亿元。

淘宝网不仅是中国深受欢迎的网络零售平台，也是中国的消费者交流社区和全球创意商品的集中地。淘宝网在很大程度上改变了传统的生产方式，也改变了人们的生活消费方式。淘宝网多样化的消费体验，让淘一代们乐在其中：团设计、玩定制、赶时髦、爱传统。

分析：淘宝网已经是中国最大的C2C网站，成为中国电子商务的一个符号。分析淘宝网的成功之道，主要有三点：一是免费，免费网上开店的方式可以让更多网民乐于尝试。二是信用体系的建立。淘宝网的信用评价系统的基本原则是：成功交易一笔买卖，双方互相为对方做一次信用评价。评价分为“好评”“中评”“差评”三类，“好评”加一分，“中评”不加分，“差评”扣一分。这样，将商户的信用度划分了15个等级，从最低级的1颗红心到最高级的5颗皇冠。三是为解决网站支付的难题，打造了“支付宝服务”技术平台。支付宝的推出，解决了买家对于先付钱而得不到所购买的产品或得到的是与卖家在网上的声明不一致的劣质产品的担忧，同时也解决了卖家对于先发货而得不到钱的担忧。可以说，支付宝的诞生不仅仅是淘宝网的一个里程碑，也是国内电子商务发展的里程碑。

【例1-4】精英乒乓网（如图1-4所示）



图1-4 精英乒乓网首页

精英乒乓网是一个为乒乓爱好者提供的开放的网上交流互动平台，旗下精英乒乓器材