



电子商务系列教材

电子商务实验教程

◎ 主 编 杨坚争

◎ 副主编 邵兵家



.36

 中国人民大学出版社

电子商务系列教材

电子商务实验教程

主 编 杨坚争
副主编 邵兵家

中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实验教程/杨坚争,邵兵家
北京:中国人民大学出版社,2003
(电子商务系列教材)

ISBN 7-300-04520-0/F·1389

I. 电…

II. ①杨… ②邵…

III. 电子商务-教材

IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 002503 号

电子商务系列教材

电子商务实验教程

主 编 杨坚争

副主编 邵兵家

出版发行:中国人民大学出版社

(北京中关村大街 31 号 邮编 100080)

邮购部:62515351 门市部:625

总编室:62511242 出版部:625

本社网址:www.crup.com.cn

人大教研网:www.ttrnet.com

经 销:新华书店

印 刷:北京密兴印刷厂

开本:787×1092 毫米 1/16 印张:20.75

2003 年 7 月第 1 版 2003 年 7 月第 1 次印刷

字数:502 000

定价:35.00 元(含两张光盘)

(图书出现印装问题,本社负责调换)

内容简介

电子商务实验课程是学生掌握电子商务理论、学习电子商务方法与技能的重要渠道。本书根据电子商务实际应用过程中的主要环节和我国目前教学实验来模拟电子商务的应用操作。电子商务模拟实验包括网络商务信息检索与利用、电子支付、网上购物、网上拍卖、B2B 交易、第三方物流、外贸电子商务、CA 认证、ERP 等 9 个实验,较好地涵盖了电子商务不同的应用形式。电子商务系统建设实验包括网络接入与系统设置、网页制作、网络广告的制作与交换、网站页面维护等 4 个实验,主要培养学生基本电子商务系统建设能力。电子商务课程设计则主要培养学生的综合能力,包括网站总体设计和电子商务网站创业设计 2 个实验。

参加本书编写的作者均有几年的电子商务教学经验或实践经验。本书的实验是这些经验的浓缩和总结,具有鲜明的可操作性和理论联系实际的特点。利用因特网和本书配套的光盘,一般院校均可以较低的成本开设电子商务的实验课。本书可作为大专院校电子商务专业、计算机专业和管理专业的实验教材,亦可作为广大企业营销人员、公司经理、消费者从事电子商务活动的工具书和参考书。



前言

电子商务作为高等院校一个新的培养方向，近年来取得了长足的发展。在众多高等院校的共同努力下，我国电子商务课程建设发展迅速，已基本形成了较为完整的课程体系，但在电子商务实验教材的建设方面目前还是空白，这对于电子商务教学质量的提高有很大影响。笔者在教学过程中深深感到，电子商务是一门新兴的交叉学科，涉及面广，实践性强。开设电子商务实验课程，对于引导学生理解电子商务的内涵、提高动手能力具有非常重要的作用。为此，笔者产生了编写一本电子商务实验教材的想法。

本书的编写遵循两个基本原则：第一，教材应当与电子商务的理论教学配套，实验的设计要符合教学规律；第二，教材应能够适应大多数高等院校的实验条件，在完成电子商务必要实验的前提下，尽量减少电子商务实验的资金投入。

电子商务实验教程的编写具有相当的难度，特别是在限定使用多种软件、充分利用现有因特网、降低开设实验成本的条件下，编写工作一度陷于徘徊状态。为此，全体编写人员多次开会研究，从不同角度寻求解决办法，终于完成了这本实验教材的编写。由于近年来电子商务发展速度很快，高新技术不断涌现，实验教材的编写总有赶不上形势的感觉。所以，本教材的编写是否能够收到预期的效果，哪些地方需要改进，还有待于实践的检验。恳请专家和读者在教材的使用过程中提出宝贵意见。

本书由杨坚争担任主编，邵兵家担任副主编。杨坚争、邵兵家承担了全书的统稿任务。撰写人员及具体分工如下：

杨坚争：绪论

实验 1. 网络商务信息检索与处理

实验 3. 网上购物

实验 4. 网上拍卖

实验 12. 网络广告的制作与交换

邵兵家：实验 2. 电子支付

实验 15. 电子商务网站创业设计

张 铎: 实验 5. B2B 电子商务交易

实验 6. 第三方物流

章学拯、戎剑: 实验 7. 外贸电子商务

崔久强、谈鹤林: 实验 8. CA 认证

李 菲: 实验 9. ERP

冯月辉: 实验 10. 网络接入与系统设置

实验 11. 网页制作

谈鹤林、肖越深: 实验 13. 网站维护

严蓓灵、陆雨来: 实验 14. 网站总体设计

肖越深: 光盘制作

在本书的编写过程中, 得到东华大学汤兵勇教授、中国人民大学出版社洪傲、王文文、胡海杰等老师的多次指导, 吸收了电子商务专家和实际操作工作者的许多宝贵意见, 参考了大量国内外同行的研究成果, 对此, 全体编写人员表示衷心的感谢。

主 编

2002 年 9 月 1 日

E-mail: yangjz@citiz.net



目 录

绪论	1
----------	---

第一篇 电子商务模拟实验

实验 1 网络商务信息检索与利用	7
实验 1—1 利用网络进行市场信息的检索	7
实验 1—2 利用网络进行学术信息的检索	17
实验 2 电子支付	29
实验 2—1 申请银行卡的网上支付功能	29
实验 2—2 利用银行卡进行网上支付	34
实验 3 网上购物	41
实验 3—1 在网络书店上购书	41
实验 3—2 在网络商店购买商品	45
实验 4 网上拍卖	50
实验 4—1 在易趣网上拍卖物品	50
实验 4—2 在大中华拍卖网上拍卖物品	53
实验 5 B2B 电子商务交易	59
实验 5—1 注册申请与角色分配	59
实验 5—2 在网上商场进行 B2B 交易	62

实验 5—3 生产企业网上发货业务	73
实验 5—4 物流配送	82
实验 6 第三方物流	90
实验 6—1 注册申请与角色分配	90
实验 6—2 第三方物流管理	97
实验 7 外贸电子商务	112
实验 7—1 外销合同与单证	112
实验 7—2 EDI 报关	129
实验 7—3 海关报关单的填写与发送	136
实验 8 CA 认证	141
实验 8—1 根证书下载	141
实验 8—2 个人身份证书的申请	146
实验 8—3 个人 E-mail 证书的申请与使用	149
实验 9 ERP	161
实验 9—1 认识 SUM/ERP 系统	161
实验 9—2 物料档案夹的建立与管理	163
实验 9—3 主生产计划 (MPS) 的编制	171
实验 9—4 车间作业	176
实验 9—5 销售业务	181

第二篇 电子商务系统建设实验

实验 10 网络接入与系统设置	191
实验 10—1 网络接入	191
实验 10—2 系统设置	201
实验 11 网页制作	207
实验 11—1 静态网页制作	207
实验 11—2 表单网页制作和数据库的应用	224
实验 12 网络广告的制作与交换	240
实验 12—1 网络广告平面画面的制作	240
实验 12—2 网络广告动画画面的制作	248
实验 12—3 网络广告交换	254

实验 13 网站维护	259
实验 13—1 网页的上传和下载	259
实验 13—2 网页更新	265
实验 13—3 网站安全隔离	273

第三篇 电子商务课程设计实验

实验 14 网站总体设计	285
实验 14—1 “租房天地网”整体设计思路	285
实验 14—2 “竞远”企业电子商务网站的规划和设计	291
实验 15 电子商务网站创业设计	303
主要参考文献	320



绪 论

一、电子商务实验的重要性

随着信息化的迅猛发展和电子商务的广泛应用，全社会对电子商务人才的需求日益增长。培养具有扎实的电子商务理论基础，具备实际操作能力及分析、解决实际问题的能力的复合型电子商务人才已成为当务之急。当前世界上许多国家都开设了电子商务专业，我国也有 130 余所高等院校开设了电子商务本科专业，还有许多高等职业专科学校和中等职业专科学校开设了不同层次的电子商务专业，这些都为电子商务的发展奠定了雄厚的人才基础。

电子商务本身是技术与商业的融合，电子商务专业是一个跨学科的专业，决非单纯的信息技术专业或市场营销专业。电子商务人才是综合性人才，培养难度大、周期长。电子商务的迅猛发展与人才培养滞后的矛盾，严重阻碍了我国电子商务的发展。面对我国加入 WTO 后的新形势，积极向国际水平靠拢，加快电子商务专业的建设，大力培养电子商务实践型人才已成为我国高等院校的一项极为重要的新任务。

电子商务专业的学生在校学习期间，除了在数学、计算机和外语方面应有良好训练，并掌握扎实的经济、管理基础理论之外，还必须具备必要的电子商务操作能力和分析、解决实际问题的能力。几年来国内外大学电子商务专业教学的实践经验证明，具有鲜明实践性和理论联系实际的电子商务实验的教学，可以使学生将书本上的电子商务知识向实践中的电子商务技能迁移和过渡，用符合实际的网络经济的思维方式去分析解决错综复杂的实际问题。因此，越来越多的学校开始注重电子商务专业教学中的实践环节。近年来计算机硬件和软件以及网络技术的迅猛发展，又为电子商务专业开展实验教学提供了有力的支持和普及的可能性。

科学实验是现代信息技术赖以发展的重要实践环节，而实验教学则是以实验形式培养学生的重要途径。电子商务实验课程是学生理解电子商务理论、学习电子商务方法和技能的重要渠道。它对于学生学习和掌握电子商务的基本理论、开拓思路、激发探索和创新精神，提高整体素质具有重要的作用。

21 世纪是信息时代,信息技术在商业上的应用愈加广泛,步伐也越来越快,这对该方面的教学产生了新的需求。电子商务实验课程为新的教学需求提供了一个可以快速成长的平台。电子商务实验对传统课程的教学也起到了补充作用。例如,现行“国际贸易实务”课程以合同条款为核心,主要讲授国际贸易运作方式、惯例和相关法律;而电子商务实验的外贸业务模拟实验则是以外贸企业管理为核心,突出了信息时代外贸企业的运行与管理特点。因此,教学模拟对现行课程体系做了必要的补充。

电子商务实验课程的建立开辟了新的教学手段,使教师从传统的备课、授课方式拓展到计算机虚拟备课和授课的组织,教学空间得到进一步扩展,技术手段得到进一步提高。电子商务实验对教师有了新的要求,使教师直接面对现代信息技术的挑战。在实验教学中,要求相关课程的教师编写新的系列教材时,不仅要包括新的教学内容和教学方法,而且还要针对不同层次和不同的教学培训对象编制不同程度的实验教学资料。这将直接导致有关的课程改革和新的课程体系的建立,培养出适应时代发展的电子商务实验师资队伍。

电子商务实验教学将探索一条科研的新路子。它必将推动教授相同课程的教师之间、教授不同课程的教师之间,以及教学研究与实际部门之间的相互协作。电子商务实验课程已经成为一个创造“产、学、研”结合的新载体,必将推动电子商务及相关学科教学在我国的发展,也有力地推动了电子商务的开展,最终将促进我国企业整体管理水平的提高。

二、本书的编写体系

为了将单纯的电子商务书本教学转变到重视电子商务实验教学的轨道上来,就必须构建与之相适应的新的实验课程体系。这种课程体系要有利于激发学生形成认知活动的主观能动性,有利于提高学生的知识迁移、学用结合等实践活动的有效性,有利于引导学生养成科学的工作和学习作风,有利于促进学生对整个学科体系全面而又深入的理解。

对于电子商务实验课程体系的设计,目前有以下不同的分类:

- (1) 按照电子商务的不同交易形式分为 C2C、B2C、B2B、EDI 和电子支付实验。
- (2) 按照电子商务的不同功能分为电子商务网站建设实验、电子商务交易实验、服务性电子商务实验(金融、证券、旅游等)、物流实验、电子商务安全实验等。
- (3) 将电子商务实验区分为一般电子商务实验和特殊电子商务实验(如 EDI 实验和 ERP 实验)。
- (4) 根据电子商务专业的两大类型(由商学院举办的、以商务为主的电子商务专业;由计算机系或信息系举办的、以信息技术为主的电子商务专业)设计侧重点不同的实验课程。

笔者认为,上述不同分类各有优势。但从整体看,目前,无论是国外还是国内,都存在两种偏向:一是电子商务实验大多是独立设置的,彼此之间没有什么联系,缺乏一种作为实验教学系统的课程体系;二是由于资金的原因,许多学校往往只使用一种电子商务实验教学软件进行电子商务实验,学生完成实验课程的学习之后,往往只是学会了一种软件的使用,而缺乏对电子商务全面的理解。因此,在本书的编写过程中,笔者注意考虑了以下因素:

- (1) 从电子商务专业的教学内容出发设置电子商务实验;不仅考虑电子商务的运作流程,而且考虑电子商务的系统建设和学生综合能力的提高。
- (2) 充分考虑我国电子商务的发展水平和高等院校的实验条件,尽可能发挥现有互联网的作用。
- (3) 选用多种软件,使学生在有限的时间里接触到不同软件的设计思路。



(4) 强调电子商务实验的互动性, 调动学生学习的积极性。

(5) 根据教学规律, 合理安排实验内容, 尽可能在 2~4 个学时时间内完成一个实验。

基于上述想法, 本书将电子商务实验分为三个部分, 即电子商务模拟实验、电子商务系统建设实验和电子商务课程设计实验。电子商务模拟实验包括网络商务信息检索与利用、电子支付、网上购物、网上拍卖、B2B 交易、第三方物流、外贸电子商务、CA 认证、ERP 等 9 个实验, 较好地涵盖了电子商务不同的应用形式。电子商务系统建设实验包括网络接入与系统设置、网页制作、网络广告的制作与交换、网站维护等 4 个实验, 培养学生电子商务系统建设的基本能力。电子商务课程设计实验则主要培养学生的综合能力, 包括网站总体设计和电子商务网站创业设计 2 个实验。

教学改革的关键是教学内容的改革, 实验教学也不例外。对于实验教学内容的改革和创新, 除了少数实验性强的基础学科外, 还都缺乏长期的、持续的研究和实践。即使是像物理学等有着专门的“物理实验”一类的学科, 虽不乏新的实验教学内容设计, 但也没能及时推广到教学实践中去。信息技术是目前发展最快的学科, 其新技术在电子商务活动中的应用非常广泛, 推广非常迅速。将所有的内容全部编为电子商务实验是不现实的, 过度频繁地更换实验内容也是不必要的。所以, 电子商务实验内容的优化任务非常迫切。本书试图通过内容优化使电子商务实验课程具有先进性和科学性, 重点突出, 并符合教学特点。

三、本教材的使用

本教材编写体例包括以下内容: 实验目的、实验条件、实验说明、实验内容与步骤、注意事项和实验习题。实验总内容大体在 30~40 个学时左右。每个实验的时间控制在 2~4 个学时。最后两个实验是综合性实验, 可以放在课程最后或集中实践环节进行。

本教材针对电子商务实践环节的要求, 通过模拟操作使学生对电子商务加深感性认识。教师在使用本教材时, 应注意紧密联系实际, 真实地模拟实际操作的关键环节, 通过训练使学生具备一定的实际操作技能。由于相关电子商务实验软件的不断开发和完善, 教师使用本教材时还需要有超前的意识, 注意电子商务实验的最新发展。

为了方便教学, 降低教学成本, 本书配备了两盘光盘。光盘浓缩了不同电子商务互动性实验, 由不同的软件商提供。利用这两张光盘, 普通院校可以完成电子商务的基本实验。如果还需要增加实验的广度和难度, 读者可以购买书中介绍的电子商务实验软件。

实验教学的实施总要受到学时、实验室及设备条件的限制, 但是有限的教学条件可以利用多种教学形式变封闭为开放, 让学生能自由地接受素质教育。例如, 通过介绍电子商务实验的发展史, 介绍科学的方法论, 使学生能自觉地在自然辩证法的理论指导下上好电子商务实验课, 增加思想的开放性。再如, 电子商务多媒体教学课件的编制, 可以围绕一个实验中心课题, 设置多个不同实验方案, 让学生充分发挥自己的主动性和创造性, 自己去查阅有关资料, 了解技术指标和操作使用要点等, 选择并制定最佳实验方案, 自主地控制难度和进度, 循序渐进地提高技能和素质。还有一点需要注意的是, 电子商务与社会实践的结合非常紧密, 我们必须考虑将电子商务实验的课堂教学内容扩充或深化, 转变成为第二课堂或课外活动的内容, 进一步巩固和发展教学成果。为了加大素质教育的力度, 还应该调整目前实验类型的比例, 减少单纯验证性实验, 适当增多综合性实验和设计性实验, 甚至可开设少量的研究性实验或组合实验。

实验教学应该建立适合自身发展的质量评估体系及激励机制。适合电子商务实验的评分

体系是促进电子商务实验进一步发展的保证。目前，教育部门十分重视教学质量评估体系的建立和完善工作，但尚缺乏根据实验教学特点而制定的质量评估专门体系，电子商务实验教学质量评估体系更是刚刚起步。教师可以根据自己的教学实践，设计符合本课程实际情况的质量评估体系，通过评估体系更好地调动学生学习的积极性。

电子商务专业的学生必须清醒地认识到，在日益复杂的现代社会中，具有多方面能力的人占有明显的优势，任何单个领域的知识都不能解决电子商务所面临的实际问题。所以，每一位同学应当有意识地通过电子商务实验课程的学习，找到理论知识与实践知识的结合点。通过电子商务模拟实验了解电子商务的运作过程；通过电子商务系统建设实验训练自己的动手能力，通过电子商务课程设计实验培养自己的设计能力、创新理念和良好的协作精神。

第一篇

电子商务模拟实验



实验 1 网络商务信息检索与利用

电子商务系列教材

实验 1—1 利用网络进行市场信息的检索

【实验目的】

- (1) 掌握利用网络进行市场信息检索的基本思路。
- (2) 掌握利用网络进行市场信息检索的主要方法。

【实验条件】

- (1) 个人计算机一台，基本配置：CPU 赛扬 533，64M 内存，10G 硬盘空间，调制解调器 56Kbps。
- (2) 个人计算机中预装 Windows 2000 或 Windows 98 操作系统和浏览器。
- (3) 一个上网账号。如果有局域网，也可以通过局域网统一上网，此时无需为每台计算机配置账号和调制解调器。

【实验说明】

利用网络进行市场信息的检索是一个相当复杂且难度很大的工作。本实验以安徽安特酒集团利用互联网开拓欧美市场的成功经验为例^①，详细介绍网络信息检索在商务活动中的实际操作，引导学生熟悉和掌握有关市场信息的网络检索方法。

【实验内容与步骤】

1. 信息收集方向

^① 张斗：《让 Internet 充当商业“间谍”——从安徽安特集团的经验看网络营销中收集情报的方法》（上）（下），载《计算机世界》，2000-3-20，2000-3-27。

确定信息收集的方向是利用网络进行信息检索的重要一步。方向明确，才有可能在浩瀚的网络信息海洋中找到自己需要的信息。

安徽安特酒集团是我国特级酒精行业的龙头企业，该企业的全套设备及技术全部从法国引进。其主要产品是伏特加（Vodka）酒及分析级无水乙醇。其中无水乙醇的销量占全国销量的 50% 以上。伏特加酒通过边境贸易，向俄罗斯等原苏联加盟共和国出口达到 1 万吨，总销售额超过 1 亿元。伏特加酒作为高附加值的主打产品，是安特酒集团利润的主要来源。但是，随着俄罗斯等原苏联加盟共和国经济形势的恶化，出口量逐年减少，形势不容乐观。安特酒集团审时度势，决定从 1998 年的下半年开始通过 Internet 进行网络营销，以开辟广阔的欧美市场。集团确定了信息收集的三个方向：

(1) 价格信息：生产商报价、批发商报价、零售商报价、进口商报价；

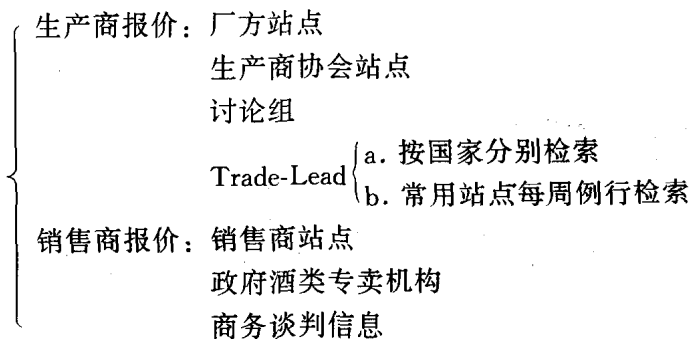
(2) 关税、贸易政策及国际贸易数据：关税、进口配额、许可证等相关政策，进出口贸易数据，市场容量数据；

(3) 贸易对象：潜在客户的详细信息，包括贸易对象的历史、规模、实力、经营范围和品种、联系方法等。

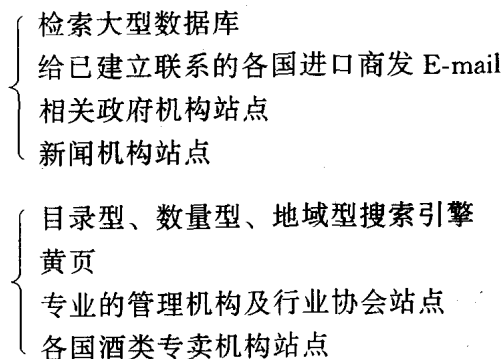
2. 信息检索方案

下面是本实验从安特酒集团信息检索实践中总结出来的基本方案。

(1) 价格信息的检索



(2) 关税、贸易政策及国际贸易数据的检索



(3) 贸易对象信息的检索