

触电密码

企业电商之路的道与术

李健 著

李健 著

淘宝网

当网



電子工業出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

014043728

实战电 F713.36
928

天猫 Tmall.COM



淘宝网

JD. 京东
COM
多·快·好·省

The Store
1号店

当当网
dangdang.com

独立B2C

亚马逊
amazon.cn

移动电商

触电密码

企业电商之路的道与术

李健 著

天猫 Tmall.COM



淘宝网

当当网
dangdang.com

The Store
1号店

JD. 京东
COM
多·快·好·省

亚马逊
amazon.cn



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

F713.36
928

内容简介

电子商务的业态，正在从以个人卖家掌控主流向企业电商主导市场的格局迅速转换。作为一个企业，如何做好电子商务？如何高效引流实现销量突破的目标？如何让电商运营的基业长青？本书是国内首本针对企业电商运营进行著述的深度力作，作者是一位电子商务专家，书籍内容从思路到战略、从策略到执行、从方法到技术，全景式呈现了企业电商高效运营的脉络和方法。

本书凝聚了作者8年电商操盘的经验心得，囊括了推广引流、转化提升、团队建设、数据分析、产品规划、活动策略等各个维度，助你解密电商本质，洞悉数据化运营之道。本书使用了大量一手案例，提供了各种操作方法，堪称最实用的企业电商运营红宝书。

《触电密码——企业电商之路的道与术》适合做电子商务的传统企业家、电商创业者以及电子商务公司的运营人员参考阅读。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

触电密码：企业电商之路的道与术/李健著. —北京：电子工业出版社，2014.5

ISBN 978-7-121-22683-0

I. ①触… II. ①李… III. ①电子商务—商业经营 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2014）第055243号

策划编辑：张彦红

责任编辑：徐津平

特约编辑：赵树刚

印刷：北京市大天乐投资管理有限公司

装订：北京市大天乐投资管理有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编：100036

开本：787×1092 1/16 印张：11.75 字数：301千字

印次：2014年5月第1次印刷

定价：59.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

序

每个时代都有令人悸动的商业浪潮。恰好，我们赶上了电子商务。15年前，它还是个襁褓中的婴儿；10年前，它开始蹒跚学步；5年前，它逐步改变着我们的生活；如今，它已与我们融为一体。这，就是电子商务。

2013年的天猫“双十一”网购狂欢节，单日销售额超过350亿元，显示了电子商务的巨大威力，也再一次为传统企业触网触电打了一剂强心针。然而，当我们因看到那些企业线上销售的辉煌成绩而踌躇满志时，却常常忽略销售额背后的曲折、困惑与痛苦，以及大量失败的经验教训。要知道，绝大多数企业电商，仍然在弯路上蹒跚、在阵痛中反省、在摸索中前行，这种经营者活得并不滋润。

在介入电子商务的这七八年间，我见识过太多企业电商的失败案例。这些电商，有的死于推广、有的败于团队、有的卒于产品、有的止步于思路，更多的是在苦苦支撑。令人遗憾的是，很多企业往往在运营了一个阶段后，连电子商务的基本脉络都没摸清，就无疾而终了。

在授课过程中，我也经常遇到一些令人啼笑皆非的认知，譬如做电子商务就是做活动、电子商务就要做低价、电子商务就是狠砸广告。甚至有的企业家想当然地认为，别人卖得爆的产品，自己采取跟随策略就可以了……诸如此类，不一而足。在面对这些问题时，我往往要费很大的功夫，跟他们说清电子商务的商务性、周期性以及运营特征。

与传统渠道截然不同的运作方式，是很多企业对电子商务无所适从的主要原因。近两年，我带领我的团队，为一些立志于电商运营的传统企业做辅导并取得了不错的成效。给我印象最深的往往是前几个月的磨合教训。譬如有一家企业，广告费用审批耗时达1个月，因为要遵循公司的管理体系逐级上报。还有的企业在预算批下来后便将钱款一通乱花，毫无计划地投放，结果自然是连水花都没溅出几个……这些都让我深刻感受到，企业型电子商务不缺钱物，缺的是思路、方法、引导和帮扶。这奠定了我写作这本书的初始意愿，即帮助更多企业走出电商迷局，实现高效运营目标。

怎么做好企业电商？电商团队如何建设？产品品类如何分布？店铺矩阵如何布局？运

营策略如何实施？数据分析如何挖掘？推广实施如何奏效？如何让电商之路走得更为顺畅、稳当和快速？……诸如此类的问题，犹如一道道拦路石摆在企业电商的面前，本书中也许能找到你要的答案。

这本书的内容，都来源于我和我的团队在长期电商运营过程中的实践与思考。电子商务的技术日新月异，运营思路却大同小异，所以在书中力求呈现更具积淀性的内容。哪怕是一个小启发、一个小方法、一个小工具，如果你领悟了、学到了、掌握了，我会非常高兴。当然，由于时间仓促，书中不足之处在所难免，希望各位电商朋友指正与交流（交流邮箱：tugelijian@foxmail.com）。

在本书的写作过程中，得到了很多机构和个人的帮助：

感谢淘宝大学，及其创建的互助共享平台；

感谢电子工业出版社，尤其是张彦红编辑（出版喜洋洋）孜孜不倦的跟进与包容；

感谢上海途歌电商运营机构的所有工作伙伴，是他们给予我灵感和坚持的力量；

最后，感谢我的家人，感谢他们对于我的工作的理解与支持。

谨以此书献给李宇辰小朋友，祝你茁壮成长、快乐无忧。

李 健

2014年4月于上海



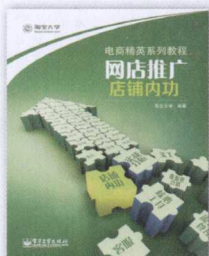
电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn



电商图书
BroadWell
博文电商 旗舰品牌

明星图书
推荐

淘宝大学 电商精英 系列教程



《网店推广.店铺内功》

定价：69.00 元



《网店推广.实战分析》

定价：79.00 元



《网店推广.核心工具》

定价：69.00 元



《网店美工实操》

定价：59.00 元



《网店视觉营销》

定价：59.00 元



《数据化营销》

定价：68.00 元



《流程化管理》

定价：68.00 元



《电商视觉营销（全彩）》

网商动力研究院 主编
朱华杰 苏然 刘雨晴 编著
ISBN：978-7-121-22120-0
定 价：59.00元
营销大师教你电商视觉营销策略



《实战网络营销宝典：网站赚钱谋略大全》

刘微 著
ISBN：978-7-121-21622-0
定 价：69.00元
网站从建立，到盈利，
到成功的全面指导



《自由人——互联网实现了自由人的自由联合，这是一个天翻地覆的时代》

程苓峰 著
ISBN：978-7-121-22259-7
定 价：55.00元
无论创业或工作，都可以借助互联网，
自由起来！



《网店美工宝典（2014版）（全彩）》

上上签设计 王楠 编著
ISBN：978-7-121-22100-2
定 价：79.00元
网店美工2014年完全自学手册



《电商运营》

淘宝大学 编著
ISBN：978-7-121-17853-5
定 价：45.00元
史上最权威开店教材



《玩法变了——淘宝SEO网店流量疯涨的秘密》

王伟 编著
ISBN：978-7-121-21631-2
定 价：49.00元
解密淘宝SEO秘密，提高成交和转化率

BroadWell 博文电商

电商图书旗舰品牌

官方微博: @网商武器库



唯一
全面覆盖线下
大型电商会议的出版社



唯一
连续两届参加全球网商大会并
获得最佳网商培训机构奖的出版社



唯一
成立电商图书事业部的出版社



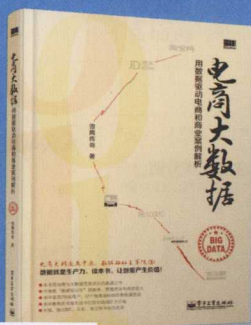
官方微信: wangshang03



精品电商图书



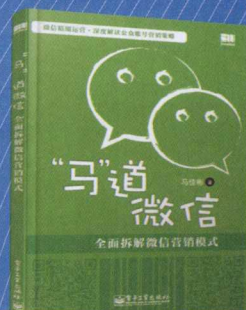
2014最不可错过的
传统企业做电商
实战顾问图书!



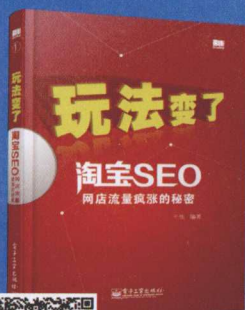
国内第1本将大数据
与电商完美结合的
权威之作!



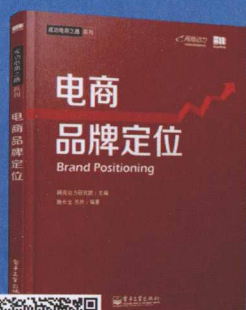
国内首本移动电商
实操参考手册!



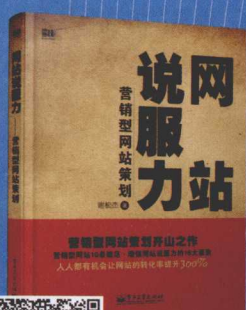
权威系统的
微信公众平台
营销指南!



国内首本
淘宝SEO图书!



策划大师教你
电商品牌定位策略



人人都有机会让网站
转化率提升300%



鬼脚七第1本
自媒体著作,
分享电商正能量!

目 录

第一章 解读电商

1

第一节	你身边的电商	2
第二节	主流电商平台透视	12
第三节	传统企业上线路径图	19
第四节	电商趋势大猜想	22

第二章 企业转型之痛

25

第一节	传统企业上线之惑	26
第二节	线上营销的实践性误区	30
第三节	徘徊在电商边缘的心态解析	34

第三章 电商本质解密

36

第一节	电商的本质是零售	37
第二节	流量是走向成功的必要条件	38
第三节	商务是核心，电子是载体	39
第四节	用 IT 思维做电商	40
第五节	电子商务是一把系统工程	41
第六节	单品突破，理念逆转第一步	42

第四章 电商卡位战

43

第一节	知彼基于知己，容量决定份额	44
第二节	解析竞争对手	47
第三节	先突围再包围	52
第四节	给客户精准定位	56
第五节	踩准产品的点位	58
第六节	捏住价格的穴位	60

第五章 电商团队建设

62

第一节	关于团队的那些事	63
第二节	电商团队架构策略	64
第三节	岗位 KPI 考核	67
第四节	SOP 标准化手册	74

第六章 店铺运营内功心法 89	第一节	店铺装修，装出你的情调	90
	第二节	详情页面，卖出你的范儿	95
	第三节	客服接待，摸透客户的心	100
	第四节	主题营销，要以热度为王	106
	第五节	危险因素，应防患于未然	114

第七章 网店推广实战宝典 117	第一节	自然搜索 “豆腐块”工程	118
	第二节	直通车 烧油不是关键	126
	第三节	淘宝客 不代表高佣金	130
	第四节	钻石展位 点击不是全部	135
	第五节	平台营销活动 销量不是唯一	140

第八章 大数据时代的运营秘诀 149	第一节	数据指标体系及常见名词	150
	第二节	数据工具及使用解析	152
	第三节	数据化运营思路	170

第一章 解读电商

很多传统企业老板在跟我聊天的过程中，常常会蹦出这样一句话：电子商务嘛，就是网上卖货，我懂的。恰恰是这句话，让我更加明确地断定他们对于电子商务是一知半解，以这样的思想意识去做电商，十分危险。

第一节 你身边的电商

你身边的电商

即使你不了解电子商务的概念,也应该知道与此相关的一个著名赌局,这个赌局的筹码是一亿元。在 2012 中国经济年度人物颁奖现场,马云和王健林豪情对赌:2020 年,如果电子商务在中国零售市场占比超过 50%,王健林给马云 1 个亿;反之,马云还 1 个亿给王健林。我们暂且不论这个赌局谁会输谁会赢,且看其背后折射出的一个共识,就是电子商务超过传统商业模式只是时间问题。

电子商务并非新鲜事物,它早已渗透进我们的日常生活之中:你在必胜客网上餐厅下单,40 分钟后即在家中享受悠闲的下午茶;当你要和朋友一起去享受美食时,可以通过大众点评网查找附近餐厅信息并下载相关的优惠券;如果你常常加班出差连去超市的时间都没有,没关系,登陆 1 号店,酱醋油茶等生活用品送到家;当然,很多人日常购物更乐意去淘宝,因为那里有海量的商品信息,而且性价比很高……这就是电子商务,无论你是有意为之抑或是无意之举,它确实在潜移默化中影响并重塑我们的生活习惯。

我们通常所理解的电子商务,一般是指在互联网开放的网络环境下,买卖双方不谋面地进行各种商贸活动,实现消费者的网上购物、商户之间的网上购物和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动目的的一种新型的商业运营模式。概而言之,电子商务是以商务活动为主体,以计算机网络为基础,以电子化方式手段,所进行的商务活动交易过程。

如果要考证电子商务的发展期,则要追溯到 20 世纪 90 年代。在此时期内,它迅速爆发出新型商业模式所特有的倍增效应。以一组数据为例:1994 年全球电子商务销售额仅为 12 亿美元,1997 年即达到 26 亿美元,1998 年销售额高达 500 亿美元,比 1997 年增长了近 20 倍,2000 年更猛增到 3 000 亿美元。2012 年,全球 B2C 电子商务销售额即破 1 万亿美元大关,预计 2013 年将达到 1.3 万亿美元。

如此惊人的发展速度,要得益于互联网用户的蓬勃发展以及各项配套工程的快速跟进。以中国为例,1996 年中国互联网用户仅为 10 万户,1999 年互联网用户为 400 万户,增长了 10 倍,2000 年达到 2 225 万户,增长了 200 多倍。时至 2012 年,中国互联网用户已达到 5.65 亿户,居世界首位,互联网渗透率达到 42.1%。

即使你对上述一连串数字没有直观感受,或者对电子商务还是没有清晰的概念,又或者你根本从未在网上买过东西,电子商务的影响仍然确实存在于你的周围:前几天我在星巴克点了杯咖啡,然后营业员微笑着对我说“恭喜您成为我们的幸运客户,可以获得一杯赠饮”,同时给了我一张领取赠饮的邀请卡,我需要登陆他们的网站进行点评后获取赠饮编

号，而后凭此编号和邀请卡即可在上海市内的任意门店领取赠饮；上个月，我去苏宁电器买柜式空调，起初出于对自己砍价能力的不自信、担心买贵，营业员敏锐地看出了我的犹豫，他鼓励我到网上对比价格。当我用手机登陆一淘网进行比较后，确认他给我的报价的确是最低价，于是立即成交。这些也是电子商务，而且是当前业界讨论最热的 O2O 模式，其核心是线上和线下购物的有机结合、互为补充。

当传统商厦、专卖店沦为网上购物的试衣间，当人们习惯于线下选款、线上比价购买，当购物可以随时随地而不受时间和空间约束，当线上支付、物流配送、消费保障等体系越来越趋于完善的时候，商业模式的新旧交替正在火热进行。

电子商务，正以不可逆挡之势，成为 21 世纪全球范围内无法回避的商业变革。如果你对其视而不见，对不起，未来 5 ~ 10 年内中国商业最大的红利期同样与你无缘。

电子商务 不仅仅是网上卖货

很多传统企业老板在跟我聊天的过程中，常常会蹦出这样一句话：电子商务嘛，就是网上卖货，我懂的。恰恰是这句话，让我更加明确地断定他们对于电子商务是一知半解，以这样的思想意识去做电商，十分危险。

一个“卖”字充分暴露了他们对于电子商务缺乏全面认知的缺点，“卖”仅仅是一种单向的交易行为，其中有着抹不去的卖方优势心理在作祟，这种想法没有考虑到客户体验与互动，没有意识到双向甚至多向的沟通机制，不懂得友好平等的交易行为是电子商务必须具备的商业精神；而且，这句话折射出他们对于电子商务这一商业模式缺乏起码的敬畏之心的心理。电子商务所涉及的工作事务异常繁多，远非简单的交易行为所能概括，它至少涵盖了更为广阔的传播系统、营销系统、商业系统，甚至是整个社会生态系统的内容。如果你对电子商务的理解仅仅局限于买卖行为，则犯了以偏概全的观点性错误，这些错误从电子商务众多的衍生业态中即可看出，电子商务常见的业态有以下几种。

1. 电子商务服务

电子商务服务一般称之为电子商务的第三方服务，我们常说的 TP（即 Taobao Partner 的简称，又称作淘拍档，泛指为淘宝卖家提供服务的服务商）即是如此。其中的交易服务主要包括基于网络的采购、销售及相关的认证、支付、征信等服务，如支付宝、诚信通、快钱等均属于电子商务服务中的支付服务；业务外包服务包括基于网络的产品设计、生产制造、物流、经营管理等外包服务，如运营顾问、视觉外包、客服外包、直通车外包、代运营公司等均属于电子商务服务中的经营管理服务；信息技术系统外包服务主要包括基于网络的设备租用、数据托管、信息处理、应用系统、技术咨询等外包服务，如商派、E 店宝、管易、又一城等大多属于电子商务服务中的应用系统服务。

2. 电子服务

电子服务所涉面比电子商务更为广泛与多元，它的核心是为不同对象的社会或个体活动提供网络化与信息化的支持服务。电子服务涵盖的领域包括：电子商务、电子政务、现代物流、信息服务、企业信息化管理、新媒体应用、数字旅游、数字教育、电子医疗、数字社区、数字家庭等。如北京、上海、广州及东部沿海经济发达地区的很多三级医院，已经或正在建立电子病历系统（EHR），以便临床医生能够从整个医疗保健信息系统中访问患者的电子病历，从而提高医疗保健机构的服务效率、运营的集成性和临床技术的卓越性，这就是电子医疗的应用之一。

3. 电子政务

电子政务是指应用现代信息和通信技术，向社会提供优质和全方位的、规范而透明的、符合国际水准的管理和服务。以佛山为例，作为全国电子政务试点城市之一，它积极推进了一批诸如“无址办公”MOA平台等服务模式，为政府机关单位解决“公文审批”“内部公告”“日常安排”等功能，使政府工作人员可以随时随地办公，提高各种行政审批效率，为我国电子政务工程的推进做出了积极的贡献。

4. 移动电子商务

移动电子商务是利用手机、PDA及掌上电脑等无线终端进行的B2B、B2C或者C2C的电子商务。当你打开手机中的大众点评网APP，查询附近的休闲娱乐场所时；当你打开去哪儿网的手机端，了解度假目的地是否有廉价机票时；又或者你用PAD登陆天猫客户端，想选购一套漂亮的泳装时……你已在不知不觉中成为移动电子商务消费群的一员。移动电子商务的魅力在于，它使人们可以在任何时间、任何地点进行各种商贸活动，实现随时随地的线上线下购物与交易、在线电子支付等各项综合服务目的。随着智能手机的迅速普及以及无线网络覆盖面及带宽的快速发展，移动电子商务正异军突起，成为电子商务中一支非常重要的新生力量。马云在淘宝10周年庆典之际曾表态：淘宝无线的目标就是打败PC端淘宝。由此可见移动电子商务广阔的应用前景。

5. 网络营销

网络营销是一种新型的营销方式，主要包含广告投放、软文投放、邮件营销、微博营销、论坛营销、微电影等多种模式。虽然有时网络营销非企业刻意为之，甚至仅仅是因为一个小意外，但其带来的营销作用却不可等闲视之。如2008年发生的“iPhone girl”事件：一位英国消费者购买了一部iPhone手机，在iTunes上激活了这部全新的iPhone之后，惊讶地发现手机主屏幕上显示的是一张面对镜头微笑的中国女孩照片（如图1-1所示）。这个女孩的笑容征服了许多苹果迷，“iPhone girl”的称号由此诞生，富士康血汗工厂的形象得以改善。



图 1-1

任何商务模式必然伴随着营销行为，电子商务与网络营销犹如一对孪生兄弟，相辅相成又相得益彰。网络营销通过制造新闻话题和兴趣热点，达到提升产品及品牌的影响力、知名度和美誉度甚至直接促进销售的目的。一些草根电商的网络营销令人津津乐道，如“胡公子”关于店铺差评的神回复，每天几千网友从各大网站直奔小店，只为看他尖锐犀利的中差评回应，甚至为了“只求一骂”而购物；再如一家女装淘宝店铺（如图 1-2 所示），让 72 岁高龄的外公作为模特，披着时尚卷发、套上彩色丝袜、手提时尚包袋、身穿潮流女装，摆出江南 style 等各式 Pose，因此一夜爆红。值得一提的是，一些国际知名品牌在网络营销方面大举发力，也取得了不错的成效，如凯迪拉克主题为“66 号公路”的微电影系列（如图 1-3 所示）。杜蕾斯则将微博营销发挥至极致，其泼辣、直白、幽默有趣的微博内容，被大量关注和转发，新浪微博粉丝高达 80 万名，有效提升了品牌认知度。而其对于线上销售的促进作用同样不俗，如今年“520 表白日”，杜蕾斯的聚划算专场，仅一个售价 69 元的家庭装单品，就取得了 20 000 件的销售佳绩（如图 1-4 所示）。



图 1-2



图 1-3



图 1-4

所以，如果你到现在对电子商务的认识仍然只局限于网上卖货的话，未免贻笑大方。电子商务无处不在且包罗万象，已经形成一套独立的、相对完整的商业生态大链条，与我们的社会生活水乳交融、互为映衬。从品牌到营销、从定位到视觉、从数据到客户、从交易到服务、从贸易到技术、从产品到体验，正如你所知道的传统线下商业模式一样，电子商务涵盖了众多学科领域，这也正是其专业性所在。

电子商务在中国

中国电子商务的发展，普遍认为起步于 20 世纪 90 年代初期的电子数据交换时代。继美国提出信息高速公路计划之后，我国迅速做出反应，并于 1993 年年底正式启动了国民经济信息化的起步工程——“三金工程”，即“金桥工程”“金卡工程”和“金关工程”，这为我国电子商务的发展打下了坚实的基础。

自1997年起,我国进入电子商务的实质性发展阶段。当年12月,中国化工网正式上线,由此诞生了国内首家垂直B2B网站;1999年5月,王峻涛创办8848,成为国内首家B2C电子商务网站;当年11月和次年5月,当当网和卓越网相继成立,合力引领B2C驶入快车道;2000年新年、春节前后的旺季,中国B2C电子商务迎来了第一个节日网购销售高峰;1999年8月,国内首家C2C平台——易趣网正式上线;4年后的2003年5月,淘宝网成立,宣告中国C2C平台的发展揭开新篇章。

2000年4月,成立于1992年的慧聪国际推出了慧聪商务网,即现在的慧聪网,并于2003年12月成功在香港创业板上市,成为国内B2B电子商务首家上市公司;2003年5月,“非典”给电子商务带来了意外的发展机遇,各B2B、B2C电子商务网站会员数量迅速增加,且部分实现盈利目标。

2004年1月京东商城成立,从3C数码产品入手,逐步分切市场蛋糕;2005年9月,腾讯推出拍拍网,欲挟5.9亿海量QQ用户强势踏足电子商务市场,C2C三足鼎立格局初现;2008年百度有啊上线,试水C2C平台,随后落寞而终;同年,阿里系的B2C平台淘宝商城成立,并于两年后将淘宝商城与淘宝独立分拆运营,又两年后即2012年更名为天猫;在2008年,中国电子商务B2B市场交易额达到3万亿元;网购交易额也首次破千亿元。

2010年12月,苏宁电器正式成立线上销售平台苏宁易购,发展势头迅猛,2011年和2012年销售额分别达到59亿元和183亿元。值得一提的是,2013年3月,京东在切换新域名的同时,首次更换了名为“JOY”的金属狗吉祥物形象,被业界戏称为“天狗”,电商纷战由此可窥一斑。

从最初的1997年只有为数不多的几家电子商务企业,发展到如今“遍地开花、百花齐放”的局面,电子商务企业的数量经历了几何级的增长。他们除了分享电子商务快速发展(如图1-5所示)所带来的市场红利外,还要面对更加激烈的市场竞争以及采取更加多样化、更为实效性的营运模式,才不至于被市场浪潮淘汰。据监测数据显示,至2012年12月底,国内B2C、C2C与其他电商模式企业数已达到24875家,预计2013年将达到25529家。



图 1-5

数字化解读中国电商

在跟线下传统企业交流的时候，我常常向他们传递一个理念：数据是电子商务运营的魅力之源。要做好电商，老板可以什么都不会，但一定要懂产品、懂数据。产品是企业与客户关系的纽带，而数据则可以向我们诠释产品、市场、竞争、客户、运营等各项状况，犹如在行途中点亮一盏明灯。要想了解中国当前的电子商务市场，我同样通过数据来说明，这可能是最为直观明了的一种方式了。

交易规模的蓬勃发展

自2008年网购交易额破千亿以来，我国电子商务市场一直呈现稳定的规模扩张及交易额增长的趋势(如图1-6所示)。截止到2012年底，我国电子商务市场交易金额7.85万亿元，同比增长30.83%。其中，网络零售市场交易金额达13205亿元(如图1-7所示)，同比增长64.7%，占社会消费品零售总额的6.3%(如图1-8所示)，而这一数据在2008年仅为1.3%，电子商务正以迅雷之势改变并重塑零售格局。



图 1-6

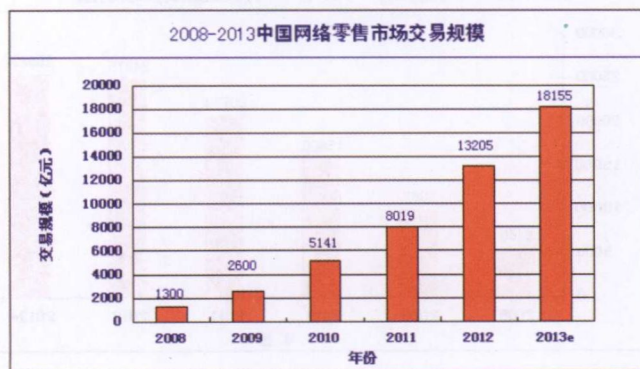


图 1-7