

21世纪高校
计算机系列教程

电子商务实务



林豪锵 编著

引进台湾原版成熟教材■

注重内容的实用性，培养学生的专业能力■

适合高校电子信息类各专业选用■

经过全国高等院校计算机基础教育研究会著名专家学者、教授的评估与审定■

36-43

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2004-0859 号

内 容 简 介

本书讲解了电子商务的范畴,让读者了解电子商务不仅仅是指网上购物机制或网络营销。全书共分为电子商务概论、企业对企业(B2B)、企业对消费者(B2C)、电子商务技术、电子商务发展趋势五个部分。详细讲解了:电子商务经营案例、企业资源计划 ERP、供应链管理 SCM、客户关系管理 CRM、网络营销、电子化采购与电子交易市场、信息安全与网上付款机制、移动商务与无线通讯等内容。

内容丰富且兼顾理论与实务,不论您是要自学或在课堂授课,都能充分掌握电子商务的议题。本书适于信息管理、企业管理、信息工程、信息科学、国际贸易、大众传播及其他管理科系的电子商务、网络营销等课程的教学使用。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务实务/林豪铨编著. —北京:中国铁道出版社, 2004. 3

(21 世纪高校计算机系列教程)

ISBN 7-113-05823-X

I. 电… II. 林… III. 电子商务—高等学校—教材 IV. F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 019261 号

书 名: 电子商务实务

作 者: 林豪铨

出版发行: 中国铁道出版社(100054, 北京市宣武区右安门西街 8 号)

策划编辑: 严晓舟 魏 春

责任编辑: 苏 茜 张丽群 张雁芳

封面设计: 白 雪

印 刷: 北京鑫正大印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16 印张: 21.5 字数: 501 千

版 本: 2004 年 5 月第 1 版 2004 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 1~5000 册

书 号: ISBN 7-113-05823-X/TP·1177

定 价: 28.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社计算机图书批销部调换。

21 世纪高校计算机系列教材 审定委员会

主 任：高 林

副主任：丁桂芝 李 畅

委 员：（以下排名不分先后）

安淑芝 鲍有文 陈文博 樊月华 陈维兴

顾星海 李秀芬

项目策划：严晓舟 宋旭明

编 辑：魏 春 秦绪好 张雁芳

丛 书 序

21 世纪的今天,以计算机和因特网为代表的信息技术在高速发展,并在社会各行各业、各个层面得到广泛应用,信息技术深刻地改变着人类的生活、工作和思维方式。时代要求每一个人都应当学习信息技术、应用信息技术,因此计算机教育已经发展成为信息技术教育。

随着我国社会主义市场经济和信息技术的高速发展,我国的高校计算机教育已从重视理论教育,走向理论与实践相结合、注重运用知识解决问题能力的发展阶段。目前,大学计算机应用技术和高职高专教育还处于探索阶段,与之相适应的教材建设已成为教育改革的重点。

我国台湾地区的高校计算机应用技术教育发展已相当成熟,在过去的二十几年中,为台湾地区经济发展培养了大批应用型人才,在职业化教育方面积累了丰富的经验,在处理理论与实践的关系以及培养实际应用与操作的技术应用型人才方面都处于领先地位,也符合国际职业教育发展的主流。由于有着相同的历史文化背景,现阶段台湾的高校计算机应用技术教育教材对我们更具有借鉴作用。

因此根据教育部关于引进外文原版教材、推动我国教材改革的精神,通过多方面调查,在充分听取专家意见的基础上,中国铁道出版社以“引进,吸收,创新”为指导思想,力争走出一条新的高校计算机应用技术教育教材发展之路。作为这一决策的第一步,我们经过精心的组织策划,推出了“21 世纪高校计算机系列教程”。

我们本次引进的教材都是现阶段我国台湾地区的科技大学和技职学院正在使用的教材,这些学校是当前台湾地区发展高校计算机应用技术教育的主体学校,我们认为这些教材在编写过程中均采用了理论与实践相结合的方法,注重在学习理论知识的基础上重点培养学生的实践能力,通过一系列实际训练,提高学生各种必备的技术应用能力,使他们一出校门便可发挥其所学专长,成为该领域的专业人才。

全国高等院校计算机基础教育研究会高林教授充分肯定了铁道出版社引进台湾版应用技术教材的思路,并在教材引进和编审过程中给予了全面指导,组织多位专家教授对这套教材进行了审定。专家们一致认为本套教材内容新颖,易教易学,层次配套,符合高校计算机应用技术教育的特点,有利于推动我国高等职业教育的发展,建议在全国范围内推广使用。

本套教材可以作为大学计算机应用技术课程教材以及高职高专、成人高校和面向社会的培训班的教材,也可作为学习计算机应用技术的自学教材。

中国铁道出版社
2004 年 4 月

前言

本书的宗旨在于希望读者了解电子商务的含义，其实质不该只限制在网上购物体系并且也不应等同于网络营销的议题。本书希望读者能够认识并充分利用大环境的 B2B 优势，以创造 B2C 的发展条件，这才是踏实的电子商务经营理念。所以，为了弥补对电子商务的狭义理解，本书除了说明了对 B2C 的主题外，更特别加强了 B2B 的介绍；如商业自动化、制造自动化、物流管理、全球运筹管理、电子交易市场、采购自动化、XML、RosettaNet 等。

从产业电子化的角度来看，我们应该思考如何通过 ERP、SCM、CRM 三大利器实现协同商务的运作，达到产品数字化、流程电子化、人员虚拟化、环境网络化，于是可以结合网络营销、拟定电子商务策略，进而提升网络购物的意愿、巩固顾客关系、创造企业价值。此外，对于电子商务未来的发展趋势与全球化议题，诸如移动商务、电视商务、电子化采购、制商整合、数据挖掘、知识管理、数字内容、网上学习等，本书也抢先介绍给读者。本书特别加强对电子商务案例的讲解，包括旅游网站、网络游戏、网络书店、C2C 拍卖网站、美容网站、家具网站等。

全书共分为五篇：电子商务概论篇、企业对企业（B2B）篇、企业对消费者（B2C）篇、电子商务技术篇、电子商务发展趋势篇。内容丰富且兼顾理论与实务，不论您是要自学或在课堂授课，都能充分掌握电子商务的议题。本书适合于信息管理、企业管理、科技管理、信息传播、信息工程、信息科学、国际贸易、大众传播及其他管理科系的电子商务、商业自动化、生产自动化、网络营销、制商整合、电子化企业等课程的教学和使用。根据科系的不同，我们建议在授课或自学的过程中，可以按照需求选择不同的章节，如下表所示。

章次	章名	企管、工管、 科管、管理	信息传播、 大众传播
第 1 篇 电子商务概论			
1	电子商务简介	U	U
2	电子商务经营案例	U	U
第 2 篇 企业对企业（B2B）			
3	商业自动化	U	
4	制商整合：协同商务、产业电子化的人才培养	U	U
5	企业资源计划 ERP	U	U
6	物流管理与全球运筹管理	U	U
7	供应链管理 SCM	U	U
8	电子化采购与电子交易市场	U	
第 3 篇 企业对消费者（B2C）			
9	电子商店规划与设计	U	U
10	网络营销	U	U

11	客户关系管理 CRM 与数据挖掘	U	U
12	在线学习与数字内容		U
第 4 篇 电子商务技术			
13	网际科技	U	
14	信息安全与网上付款机制	U	U
15	电子商务技术	U	
第 5 篇 电子商务发展趋势			
16	移动商务与无线通讯	U	U
17	电子化政府与单一服务窗口		U
18	电视商务 TC: 从随选服务 SOD 谈起	U	U
19	电子商务相关法律议题	U	

注: U 表示可供选择的章节。

感谢您愿意阅读这本书! 本书由刘玉敏、陆正武、安冀苗、程卫星、胡兵全等人整稿, 参与本书编排的工作人员还有陈慧如、薛诗盈、杜依琳、林美丽、朱芯谊。

本书中文繁体字版由台湾旗标出版股份有限公司出版。本书中文简体字版经台湾旗标出版股份有限公司授权由中国铁道出版社出版。本书贴有旗标出版激光防伪标签, 无标签者不得销售。

为方便教学, 我们将为选用本书作教材的任课老师免费提供本书的“电子教案”光盘一张。

中国铁道出版社

2004.3

目 录

第 1 篇 电子商务概论篇

第 1 章 电子商务简介	1
1-1 电子商务的定义	2
1-2 电子商务的结构	2
1-2-1 两大重要支柱	3
1-2-2 四大基础建设	3
1-2-3 电子商务结构性框架	4
1-3 电子商务的流程	5
1-4 电子商务的分类	7
1-4-1 电子商务的三大应用——企业间、企业对客户、企业内部	8
1-4-2 企业间的电子商务	9
1-4-3 电子商务的延伸: SCM、ERP、CRM	10
1-5 网络商机	10
习题	12
第 2 章 电子商务经营案例	13
2-1 网上书店	14
2-1-1 原生网上书店	14
2-1-2 实体书店经营的网上书店	16
2-1-3 实体出版商经营的网上书店	17
2-1-4 专营电子书下载在网上书店	18
2-2 旅游网站	19
2-2-1 全球旅游网站商机	19
2-2-2 台湾地区旅游网站商机	19
2-2-3 原生旅游网站	20
2-2-4 传统旅游企业经营的旅游网站	20
2-2-5 旅游门户网站、ICP	21
2-2-6 B2B 旅游中介网站	21
2-3 网络游戏	24
2-3-1 网络游戏的商机	24
2-3-2 网络游戏经营	25
2-3-3 网络游戏消费者行为分析	26
2-3-4 网络游戏的人才培养	27

2-3-5	移动网络游戏.....	27
2-3-6	游戏机.....	28
2-3-7	网络游戏的发展趋势.....	29
2-3-8	国际合作.....	30
2-3-9	内容多元化.....	30
2-4	人力资源银行.....	30
2-5	C2C 拍卖网站.....	31
2-6	美容网站.....	32
2-7	家具网站.....	33
2-8	其他热门网站类型.....	35
2-8-1	房屋租售网站.....	36
2-8-2	电子贺卡网站.....	37
2-8-3	手机网站.....	38
2-8-4	宠物网站.....	39
2-8-5	网络花店.....	40
2-8-6	美食网.....	42
	习题.....	42

第 2 篇 企业对企业 (B2B) 篇

第 3 章 商业自动化.....43

3-1	商业自动化的意义.....	44
3-2	商业自动化与电子商务的关系.....	44
3-3	商业自动化的四大内容.....	45
3-3-1	物流.....	46
3-3-2	商流.....	46
3-3-3	信息流.....	46
3-3-4	金流.....	46
3-4	商品条形码.....	47
3-5	销售点管理系统 POS.....	51
3-6	电子数据交换 EDI.....	52
3-7	增值网络 VAN.....	53
3-8	电子订货系统 EOS.....	54
3-9	自动理货系统 APS.....	54
3-9-1	数量差距.....	55
3-9-2	配置差距.....	55
	习题.....	55

第 4 章 制商整合：协同商务、产业电子化的人才培养	57
4-1 电子信息环境下的制造业	58
4-1-1 生产管理	58
4-1-2 快速响应 QR (Quick Response)	58
4-1-3 有效消费者响应 ECR (Efficient Consumer Response)	58
4-2 从台湾自动化政策的演变谈起	59
4-2-1 制造自动化	59
4-2-2 制造电子化	60
4-3 产业电子化	60
4-3-1 商业自动化与产业电子化	60
4-3-2 台湾的产业政策推动	61
4-3-3 产业电子化卓越中心	61
4-4 协同商务	62
4-5 制商整合的定义	64
4-6 制造流与商流的整合	65
4-7 制商整合科技人才的培养	66
习题	67
第 5 章 企业资源计划 ERP	69
5-1 ERP 的定义及重要性	70
5-2 ERP 的发展历程	70
5-3 ERP 的基本介绍	72
5-3-1 主生产调度 (MPS, Master production schedule)	73
5-3-2 CRP (Capacity Requirement Planning, 产能需求计划)	74
5-3-3 RCCP (粗略产能计划)	74
5-4 ERP 的生产管理模块	74
5-4-1 计划层	75
5-4-2 控制层	75
5-5 ERP 的库存管理模块	77
5-6 ERP 的销货、配销与收款模块	78
5-7 ERP 的应收应付账款模块	80
5-8 ERP 的会计总账模块	81
5-8-1 与销售收款循环有关的会计项目	81
5-8-2 与采购付款循环有关的会计项目	82
5-8-3 与生产管理循环有关的会计项目	82
5-8-4 与固定资产循环有关的会计项目	82
5-9 ERP 系统的引进	82
5-10 ERP 系统的发展与反思	84

5-10-1 引进 ERP 的反思	84
5-10-2 ERP 的发展方向	86
5-10-3 EERP: ERP 的扩充观念	86
5-11 ERPⅡ: ERP 的第二代	87
5-12 ERP 人才的培养	88
习题	89
第 6 章 物流管理与全球运筹管理	91
6-1 商业流通的含义	92
6-2 物流与运筹的定义	92
6-3 物流工作的内容	92
6-4 运输管理	93
6-4-1 运输功能的执行	93
6-4-2 运输管理与运输决策	94
6-4-3 运输管制与运输行政	95
6-5 存货管理	96
6-5-1 存货具有的功能	96
6-5-2 存货管理体系	97
6-5-3 存货管理的考虑因素	97
6-6 仓库管理	98
6-7 物流中心的分类	100
6-8 供应管理	100
习题	101
第 7 章 供应链管理 SCM	103
7-1 供应链管理的含义	104
7-2 供应链管理的演变	105
7-2-1 QR 快速响应 (Quick Response)	105
7-2-2 有效消费者响应 ECR (Efficient Consumer Response)	105
7-2-3 CPFR 协同计划、预测、补货 (Collaborative Planning Forecasting and Replenishment)	105
7-3 SCM 的分类	106
7-3-1 企业内部 SCM	106
7-3-2 企业间 SCM	106
7-3-3 延伸性 SCM	107
7-4 供应链的生产方式历程	108
7-4-1 计划式生产 (BTS)	108
7-4-2 订单式生产 (BTO)	108
7-4-3 装配式生产 (CTO)	108

7-5	SCM 的计划与执行	108
7-6	SCM 的效益	109
7-7	供应链管理工具	110
7-8	供应链的最佳模式	111
7-9	全球运筹管理	112
	习题	115
第 8 章	电子化采购与电子交易市场	117
8-1	采购管理	118
8-1-1	供应问题	118
8-1-2	采购管理的演变	119
8-2	电子化采购的含义	120
8-2-1	协同供应 (Supply Collaboration)	120
8-2-2	电子化采购的实施特征	121
8-3	采购的电子化流程	122
8-4	电子化采购系统的引进	123
8-5	电子化采购开发的案例	124
8-5-1	台湾联电全面激活电子化采购系统	124
8-5-2	政府电子化采购系统	124
8-6	电子交易市场 e-Marketplace	125
8-7	电子交易市场的分类	126
8-7-1	以买卖双方模式分类	126
8-7-2	以水平垂直产业模式分类	127
8-8	从 EDI 到 XML	127
8-9	从采购自动化到电子交易市场	128
	习题	129
第 3 篇	企业对消费者 B2C 篇	
第 9 章	电子商店的规划与设计	131
9-1	电子商店的类型	132
9-1-1	专卖店 (Specialty Shop)	132
9-1-2	单一商店 (Store)	132
9-1-3	购物中心 (Mall)	132
9-2	电子商店的规划	133
9-2-1	设定运营目标	133
9-2-2	评估大环境因素	133
9-2-3	评估产业竞争环境	134
9-2-4	资源、成本与能力评估	134

9-2-5 选择目标顾客.....	135
9-2-6 制订业务内容.....	135
9-2-7 规划完整的网站服务.....	136
9-2-8 顾客服务的计划.....	136
9-2-9 开发技术与工具.....	137
9-2-10 整体效益评估.....	137
9-2-11 开设电子商店.....	138
9-3 商家与消费者对电子商店的涉入重点.....	138
9-3-1 电子商店所应具备的功能.....	138
9-4 电子商店的设计.....	140
9-4-1 网站内容的设计要点.....	140
9-5 电子商店的开发技术.....	142
9-5-1 系统功能.....	142
9-5-2 硬件设备.....	142
9-5-3 软件需求.....	143
9-6 电子商店的经营.....	145
习题.....	148

第 10 章 网络营销.....149

10-1 网络营销概论.....	150
10-2 网络产品策略.....	150
10-2-1 产品分类与营销策略理论.....	150
10-2-2 两面性的电子化产品类型.....	152
10-2-3 产品形式和市场的划分.....	153
10-2-4 数据分析：电子化产品分类下的典型产品.....	156
10-3 网络价格策略.....	156
10-3-1 网络定价策略.....	156
10-3-2 影响定价的因素.....	157
10-3-3 网络的价格效应.....	158
10-3-4 单一定价与动态定价.....	159
10-3-5 网络定价策略.....	159
10-4 网络配销策略.....	160
10-4-1 台湾快递服务的渠道革命.....	160
10-4-2 配销的意义.....	161
10-4-3 渠道阶层与渠道冲突.....	162
10-5 网络促销策略.....	162
10-5-1 网络广告.....	163
10-5-2 公共关系.....	163
10-5-3 人员推销.....	163

10-5-4	销售促进	163
10-5-5	销售点促销工具	164
10-5-6	直销	164
10-6	数据库营销	164
10-7	网络广告市场的成长趋势	164
10-7-1	网络广告产品信息类型	165
10-7-2	网络广告的现状与经济效益	165
10-8	网络广告的类型	166
10-8-1	横幅广告 (Banner Ads.)	166
10-8-2	按钮广告 (Button Ads.)	167
10-8-3	电子邮件广告	168
10-8-4	纯文字广告	169
10-8-5	跳出式广告	170
10-8-6	大幅尺寸广告	170
10-8-7	水印广告	171
10-8-8	滚动条广告	171
10-8-9	多媒体动画广告	172
10-8-10	丰富媒体式 (Rich Media) 广告	172
10-8-11	分类广告	172
10-8-12	离线广告	173
10-8-13	推播广告	173
10-9	网络广告的计费方式	173
10-9-1	CPM	173
10-9-2	CPC	174
10-9-3	固定期间的固定价格 (Flat Fee)	174
10-9-4	购买结果 (Outcome)	174
10-10	电子商务 4P	174
10-10-1	产品数字化 (Product)	174
10-10-2	流程电子化 (Process)	176
10-10-3	人员虚拟化 (Player)	176
10-10-4	环境网络化 (Place)	177
10-10-5	交易成本	177
10-10-6	电子商务 4P 与交易成本的关系	178
10-10-7	EC4P 与交易成本的关系	178
10-10-8	EC4P 与不确定性	178
10-10-9	电子商务 4P 的价值	179
习题		180



第 11 章 客户关系管理 CRM 与数据挖掘	183
11-1 什么是 CRM	184
11-2 长期忠诚客户	184
11-3 CRM 的特征	185
11-3-1 传统的客户关系管理	185
11-3-2 CRM 的发展历程与主要功能	186
11-3-3 为什么要引进 CRM	186
11-3-4 知识管理与客户关系管理	186
11-3-5 CRM 的四大循环过程	187
11-3-6 推行 CRM 时可能遇到的障碍	187
11-4 CRM 技术	187
11-5 销售点管理系统 POS	189
11-6 客户电话服务中心 Call Center	189
11-7 计算机电话整合系统 CTI	190
11-8 CRM 的效益	190
11-9 CRM 案例研究	191
11-9-1 亚马逊书店 (Amazon)	191
11-9-2 元大京华证券	191
11-9-3 联华电子	191
11-9-4 华侨银行	191
11-9-5 台湾地区中国信托商业银行	192
11-10 CRM 的市场发展	192
11-11 网上客户支持	193
11-11-1 成本效益	193
11-11-2 客户问题的解决	194
11-11-3 沟通渠道	195
11-12 数据挖掘	196
11-12-1 什么是数据挖掘	196
11-12-2 数据挖掘的功能	196
11-12-3 数据挖掘技术	197
11-12-4 数据挖掘在企业界的应用	199
11-13 数据仓库与数据库	199
11-13-1 数据库	199
11-13-2 数据仓库	200
11-14 知识管理与知识经济	200
11-14-1 知识管理	200
11-14-2 知识经济	201
习题	201

第 12 章 在线学习与数字内容	203
12-1 在线学习 e-Learning	204
12-2 在线学习的组织结构	205
12-2-1 平台建设 (Platform)	205
12-2-2 数字内容 (Content)	205
12-2-3 在线学习群体 (Community)	206
12-3 在线学习的应用与发展	207
12-4 数字内容产业: 从搜索引擎到 ICP	208
12-5 从明日报谈起	211
12-5-1 明日报的兴衰	211
12-5-2 明日报案例	211
12-6 付费内容议题	213
12-6-1 信息有价	213
12-6-2 收费年代	214
12-6-3 门户网站与 ISP 也迈进付费内容产业	216
12-6-4 付费内容议题的网络研究	217
12-7 网上出版	217
12-7-1 数字出版业的经济规模	217
12-7-2 随选打印 POD	218
12-7-3 先 e 后 p	219
12-7-4 数字内容与电子书	219
12-7-5 数字内容授权机制有待建设	220
12-7-6 影音媒体趋势	220
12-8 虚拟群体 Virtual Community	220
习题	221

第 4 篇 电子商务技术篇

第 13 章 网络科技	223
13-1 从 ICP 到 SAN	224
13-1-1 传统连接上网的两大方式	224
13-1-2 通过网卡的上网方式	224
13-1-3 通过调制解调器的上网方式	224
13-1-4 ISP (Internet Service Provider Internet 服务提供者)	225
13-1-5 Dial-Up Networking 拨号网络	226
13-1-6 PPP 是调制解调器与 ISP 之间的桥梁	226
13-1-7 ISDN (Integrated Service Digital Network)	226
13-2 宽带网络	226

13-2-1	什么是宽带网络.....	226
13-2-2	Cable Modem 缆线调制解调器.....	227
13-2-3	ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) 非对称数字环路	227
13-2-4	DirectPC 直拨卫星网络.....	228
13-2-5	四大宽带网络的比较.....	228
13-3	固网	229
13-4	IISP 与 ASP.....	231
13-4-1	IISP (Internet Infrastructure Service Provider)	231
13-4-2	ASP (Application Service Provider) 应用程序服务供应商	232
13-5	存储市场	232
13-5-1	IDC (Internet Data Center) Internet 数据中心.....	232
13-5-2	SSP (Storage Service Provider) 存储服务供应商	233
13-5-3	NAS (Network Attached Storage) 附网存储	233
13-5-4	异地备份	234
13-5-5	SAN (Storage Area Network) 存储区域网.....	234
13-5-6	NAS 和 SAN 有何不同	235
习题		236

第 14 章 信息安全与网上付款机制.....237

14-1	信息安全特性	238
14-2	网络安全攻击	239
14-2-1	中断 (Interrupt)	239
14-2-2	介入 (Interception)	239
14-2-3	篡改 (Modification)	240
14-2-4	伪造 (Fabrication)	240
14-3	身份识别	241
14-3-1	现行常见的身份识别体系	241
14-3-2	新型的身份识别机制	241
14-4	加密技术	242
14-4-1	对称式密码系统	243
14-4-2	非对称式密码系统	243
14-5	数字签名与电子证书	244
14-5-1	数字签名	244
14-5-2	电子证书	245
14-6	防火墙	246
14-6-1	防火墙的系统结构	247
14-6-2	S-MIME: 安全电子邮件标准.....	248
14-7	电子付款体系	248
14-8	电子现金	248

14-9	电子支票	250
14-10	信用卡转账	251
14-10-1	SET 简介	251
14-10-2	SET 交易环境	251
14-10-3	进行 SET 电子交易	252
14-10-4	SSL 简介	253
14-11	智能卡	254
14-12	小额付款体系	255
14-13	虚拟货币	256
14-13-1	网元	256
14-13-2	蕃币	257
14-13-3	KD	257
	习题	258
第 15 章	电子商务技术	261
15-1	电子商务硬件终端平台	262
15-1-1	桌上型个人计算机 (Desktop PC)	262
15-1-2	书本型计算机 (Book Size PC)	263
15-1-3	笔记本型计算机 (Note book)	264
15-1-4	移动计算机 (DeskNote)	266
15-1-5	平板式计算机 (Tablet PC)	267
15-1-6	联网板 (WebPad)	268
15-1-7	液晶计算机 (LCD PC)	270
15-1-8	智能型显示器 (Mira)	270
15-1-9	个人数字助理 (PDA)	272
15-1-10	可穿戴计算机 (Wearable Computer)	272
15-1-11	瘦客户机 (Thin client)	274
15-2	电子商务软件技术	276
15-2-1	Java	276
15-2-2	Linux	276
15-2-3	Flash	277
15-2-4	HTML	278
15-2-5	FrontPage	278
15-2-6	ASP	278
15-2-7	XML	279
15-2-8	RosettaNet	280
15-2-9	BizTalk	282
15-2-10	EAI	282
15-3	电子商城建设解决方案	283