



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

物流信息技术

- ◇ 本书提供配套课件和物流信息软件
- ◇ 基于工作过程

Xinxi Jishu Wuliu

● 主编 陈 文

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

物流信息技术

主 编 陈 文

副主编 郑少峰 魏 巍 齐 恒

杨玉婷 吴艳萍

参 编 张 萍 马庆祥



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书以信息流为主线,内容涵盖信息技术、条码技术和射频技术、GPS 和 GIS 技术、POS 技术和 EDI 技术、仓储管理信息系统、快递信息系统、第三方物流、ERP 和物联网等内容。

本书强调基于工作过程式教学,教师通过案例、背景知识、相关物流软件及教学视频等手段对工作任务进行指导,学生依照“六步工作法”执行物流信息技术的学习任务,通过一体化教学掌握主流和最新的物流信息知识。本书各章节还配备了免费的 PPT、物流软件、教学大纲、教学视频等资源,可联系 studywlxx@126.com 第一时间免费获取。

本书作者是长期从事物流信息技术教学的一线教师,书中的内容是其多年来物流信息教学及实际应用的经验总结。内容深入浅出,案例幽默风趣,任务体现团队合作精神,可作为高等院校物流专业以及相关专业的教材,也可以作为企业从事物流工作及相关工作人员的参考书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

物流信息技术 / 陈文主编. —北京:北京理工大学出版社, 2011. 8
ISBN 978-7-5640-4859-4

I. ①物… II. ①陈… III. ①物流-信息技术-高等学校-教材 IV. ①F253.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 149003 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京国马印刷厂

开 本 / 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 / 15.5

字 数 / 358 千字

版 次 / 2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

印 数 / 1~1500 册

定 价 / 35.00 元

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 吴皓云

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前 言

为体现高等教育课程改革项目研究成果,根据物流管理专业的教学要求,由北京理工大学出版社组织编写了本书。本书贯穿了“行动导向”的编写理念,采用了先导案例、背景知识、学习任务、决策行动等多种方式以提高学生的学习兴趣和学习效果。全书共八个学习任务,重点介绍了信息技术、条码技术、射频技术、GIS 技术、GPS 技术、POS 技术和 EDI 技术的基础知识;介绍了仓储管理信息系统、快递信息系统、第三方物流信息系统的专业知识;介绍了物联网和 ERP 的拓展知识。

本书的特色在于:跟踪物流信息技术的发展趋势,首次介绍了快递信息系统、物联网和 ERP 最新物流信息技术;教学方式采用“一体化教学”的创新教学模式;注重培养学生的动手能力和团队合作精神,从而真正达到“学会做人,学会做事”的培养目标。

本书由陈文任主编,郑少峰、杨玉婷、魏巍、齐恒、吴艳萍担任副主编,张萍、马庆祥也参与了本书的编写工作。具体的分工如下:陈文编写学习任务六,郑少峰编写学习任务一和学习任务三;杨玉婷编写学习任务二和学习任务四,魏巍编写学习任务五,吴艳萍、张萍共同编写学习任务七,齐恒编写学习任务八,马庆祥为本书的编写工作搜集了大量的资料和写作素材,全书由陈文拟定大纲并统稿。

本书在编写过程中,参阅和引用了许多国内外有关物流科学的大量论著、资料和案例,在此对这些论著、资料和案例的作者表示最诚挚的谢意!

限于编者所掌握的资料和水平有限,本书难免存在不足之处,恳请读者和同行批评指正。

编 者

目 录

学习任务一 物流信息技术基础	1
任务一 物流信息的收集.....	2
任务二 Windows 系统的安装	10
任务三 Windows 系统的备份与恢复	12
任务四 文档的加密与解密	19
任务五 反删除与彻底删除	22
学习任务二 条码技术和射频技术	25
任务一 条码背景知识	25
任务二 条码软件的安装	42
任务三 一维条码和二维条码的制作和使用	44
任务四 条码扫描器的安装和使用	46
学习任务三 GPS 和 GIS 技术	48
任务一 GPS 和 GIS 的背景知识	48
任务二 巡航卫士货运物流管理系统的使用	55
任务三 基于 GPS 和 GIS 技术的配送运输实训	63
附件一 送货记录单	69
附件二 收货记录单	70
学习任务四 POS 技术和 EDI 技术	71
任务一 POS 和 EDI 的背景知识	71
任务二 使用 POS 系统进行进、销、退、存商品	85
学习任务五 仓储管理信息系统	91
任务一 仓储背景知识	91
任务二 豪锐仓库管理专家信息管理系统的使用.....	106
学习任务六 快递信息系统	130
任务一 快递背景知识.....	130
任务二 宏达快递信息管理系统的使用.....	150
附件一 全国主要地区的邮编区号大全.....	163
附件二 百家姓.....	172
学习任务七 第三方物流 (3PL)	175
任务一 第三方物流背景知识.....	175

任务二 尼奥第三方物流软件的使用.....	179
附件 测试题.....	199
学习任务八 ERP 和物联网	207
任务一 ERP 背景知识	207
任务二 天宝·企业资源管理系统的使用.....	211
任务三 物联网背景知识.....	232
附件 阅读资料.....	240

物流信息技术基础



学习领域

物流信息技术基础。



学习情境

物流信息技术。



收集方式

查看本章节提供的资料、网上搜索、图书查找等。



资讯引导

任务一 物流信息的收集

任务二 Windows 系统的安装

任务三 Windows 系统的备份与恢复

任务四 文档的加密与解密

任务五 反删除与彻底删除

物流信息是反映物流各种活动内容的知识、资料、图像、数据、文件的总称；是物流活动中各个环节生成的信息；是随着从生产到消费的物流活动的产生而产生的信息流；与物流过程中的运输、保管、装卸、包装等各种职能有机结合在一起，是整个物流活动顺利进行所不可缺少的。

物流信息可从狭义和广义来阐述其含义。从狭义的范围来看，物流信息是指与物流活动有关的信息。从广义的范围来看，物流信息不仅是指与物流活动有关的信息，而且包括与其他活动有关的信息，如商品交易信息和市场信息等。所谓的物流活动包括商品包装、商品运输、商品储存和商品装卸等活动。

任务一 物流信息的收集

1.1 市场调查案例

乞丐也具有 MBA 专业水准

我拎着刚买的 levi's 从茂业出来,站在门口等一个朋友。一个职业乞丐发现了我,非常专业地、径直地停在我面前。这一停,就有了后面这个让我深感震撼的故事,我就像上了一堂生动的市场调查案例课。为了忠实于这个乞丐的原意,我凭记忆尽量重复他原来的话。

“先生……行行好,给点吧。”我一时无聊便在口袋里找出一个硬币扔给他并同他攀谈起来。

乞丐很健谈。“……我只在华强北一带乞讨,你知道吗?我眼一扫就见到你。在茂业买 levi's,一定舍得花钱……”

“哦?你懂得蛮多嘛!”我很惊讶。

“做乞丐,也要用科学的方法。”他说。

我一愣,饶有兴趣地问:“什么科学的方法?”

“你看看我和其他乞丐有什么不同的地方?”我仔细打量他,头发很乱,衣服很破,手很瘦,但都不脏。

他打断我的思考,说:“人们对乞丐都很反感,但我相信你并没有反感我,这点我看得出来。这就是我与其他乞丐的不同之处。”

我点头默许,我确实不反感,要不我怎么会同一个乞丐攀谈起来呢?

“我懂得 SWOT 分析,优势、劣势、机会和威胁。对于我的竞争对手,我的优势是我不令人反感。机会和威胁都是外在因素,无非是深圳人口多和深圳将要市容整改等。”

“我做过精确的计算。这里每天人流上万,穷人多,有钱人更多。理论上讲,我若是每天向每人讨 1 元钱,那我每月就能挣 30 万元。但是,并不是每个人都会给,而且每天也讨不了这么多人。所以,我得分析,哪些是目标客户,哪些是潜在客户。”他润润嗓子继续说,“在华强北区域,我的目标客户是总人流量的 3 成,成功概率 70%。潜在客户占 2 成,成功概率 50%;剩下 5 成,我选择放弃,因为我没有足够的时间在他们身上碰运气。”

“那你是怎样定义你的客户呢?”我追问。

“首先,目标客户。就像你这样的年轻先生,有经济基础,出手大方;还有那些情侣也属于我的目标客户,他们为了在异性面前不丢面子也会大方施舍。其次,潜在客户。我把独自一人的漂亮女孩看做潜在客户,因为她们害怕纠缠,所以多数会花钱免灾。这两类群体,年龄都控制在 20~30 岁。年龄太小,没什么经济基础;年龄太大,可能已结婚,财政大权掌握在老婆手中。这类人,根本没戏,恨不得反过来找我要钱。”

“那你每天能讨多少钱?”我继续问。

“周一到周五,生意差点,两百元左右吧。周末,甚至可以讨到四五百元。”

“这么多?”

见我有些怀疑,他给我算了一笔账:“和你们一样,我也是每天工作 8 小时,上午 11 点

到晚上7点,周末正常上班。我每乞讨1次的时间大概为5秒钟,扣除来回走动和搜索目标的时间,大概1分钟乞讨1次得1元钱,8个小时就是480元,再乘以成功概率60% $[(70\% \div 50\%) \div 2]$,得到将近300元。”

“千万不能黏着客户满街跑。如果乞讨不成,我绝不死缠滥打。因为他若肯给钱的话早就给了,所以就算腆着脸纠缠,成功的机会还是很小时。不能将有限的时间浪费在无施舍欲望的客户身上,不如转而寻找下一个目标。”

强!这个乞丐听上去真不可貌相,倒像是一位资深的市场营销总监。

“你接着说。”我更感兴趣了,看来今天能学到新的东西了。

“有人说做乞丐是靠运气吃饭,我不以为然。给你举个例子,女人世界门口,一个帅气的男生,一个漂亮的女孩,你选哪一个乞讨?”

我想了想,说不知道。

“你应该去男的那儿。身边就是美女,他不好意思不给。但你要去了女的那边,她大可假装害怕你远远地躲开。”

“再给你举个例子。那天在沃尔玛门口,一个年轻女孩,拿着一个购物袋,刚买完东西;还有一对青年男女,吃着冰激凌;第三个是衣着考究的年轻男子,拿着笔记本包。我看一个人只要3秒钟,我毫不犹豫地走到女孩面前乞讨。女孩在袋子里掏出两个硬币扔给我,并奇怪我为什么只找她乞讨。我回答说,那对情侣,在吃东西,不方便掏钱;那个男的是高级白领,身上可能没有零钱;你刚从超市买东西出来,身上肯定有零钱。”

有道理!我越听越有意思。

“所以我说,知识决定一切!”我听十几个总裁讲过这句话,第一次听乞丐也这么说。

“要用科学的方法来乞讨。天天躺在天桥上,怎么能讨到钱?走天桥的都是行色匆匆的路人,谁没事走天桥玩,爬上爬下的,多累!要用知识武装自己,学习知识可以把一个人变得很聪明,聪明的人不断学习知识就可以变成人才。21世纪最需要的是什么呢?就是人才。”

“有一次,一人给我50元,让我替他在楼下喊‘安红,我想你’,喊100声。我一合计,喊一声得花5秒钟,跟我乞讨一次花费的时间相当,所得的酬劳才5毛钱,于是我拒绝了他。”

“在深圳,一般一个乞丐每月能讨个千儿八百。运气好时大概两千多点。全深圳十万个乞丐,大概只有十个乞丐每月能讨到一万以上。我就是这万里挑一中的一个,而且很稳定,基本不会有很大的波动。”

太强了!我越发佩服这个乞丐了。

“我常说我是一个快乐的乞丐。其他乞丐说是因为我讨的钱多,所以快乐。我对他们说,‘你们正好错了。正是因为我有快乐、积极的心态,所以讨的钱多。’”

说得多么好啊!

“乞讨就是我的工作,要懂得体味工作带来的乐趣。雨天人流稀少的时候,其他乞丐都在抱怨或者睡觉。千万不要这样,用心感受一下这座城市的美。晚上下班后带着老婆孩子逛街玩耍看夜景,一家三口其乐融融,也不枉此生了。若是碰到同行,有时也会扔个硬币,看着他们高兴的道谢走开,就仿佛看见自己的身影。”

“你还有老婆孩子?”我不禁大声赞叹,引来路人侧目。

“我老婆在家做全职太太，孩子念小学。我在福田区按揭了一套房，十年分期，还差六年就还清了。我要努力挣钱，供我儿子读大学念市场营销专业，然后子承父业当一个比我更出色的乞丐。”

“我5年前在微硬中华大区做市场策划，2年前升为营销经理，月薪5千。那时按揭了一台1万多元的三星笔记本，每个月还款2千元，要死要活的。后来我想这样永远也出不了头，就辞职不干了，下海来做乞丐，我愿意做一个高素质的乞丐。”

• • • • •

本任务的学习任务单见表1-1-1。

表 1-1-1 学习任务单

学习领域	市场调查
学习情境	物流信息技术
任务描述	通过观察法，确定学生街或商业街正在热卖什么商品。 要求 1：使用观察法尽量收集卖家和买家信息，如卖家的商品名称、价格、特色（差异化）、交易及位置等情况；买家的性别、年龄、逗留时间等信息。 要求 2：使用 Excel 对数据进行整理、分析（可用 SWOT 法）并存储。 要求 3：小组使用 Photoshop 软件 + 电子地图，画出一张学生街或商业街地图，用不同颜色表示生意好坏程度（生意好的用深色表示、生意不好的用浅色表示）。 要求 4：准备 5 分钟的市场调查结果的 PPT（15 页左右）。

建议进行分组：每组 3~5 人，起个组名，选举一名小组长。

直接观察调研法的评分标准见表 1-1-2。

表 1-1-2 直接观察调研法的评分标准

[illegible]

续表

序号	小组名称	小组成员	数据正确性 (5分)	调查项目 设置合理 (5分)	路线图 制作 (5分)	小组分工 配合 (5分)	总结 报告 (5分)	合理性 建议 (5分)	创新1 (2分)	创新2 (2分)	小组 总分
11											
12											

评分标准：非常好5分；很好4分；一般3分；差2分；很差1分；没做0分；创新1~2分（很有创新2分，一般创新1分）。

1.2 调查方案的内容

调查方案的内容见图1-1-1。

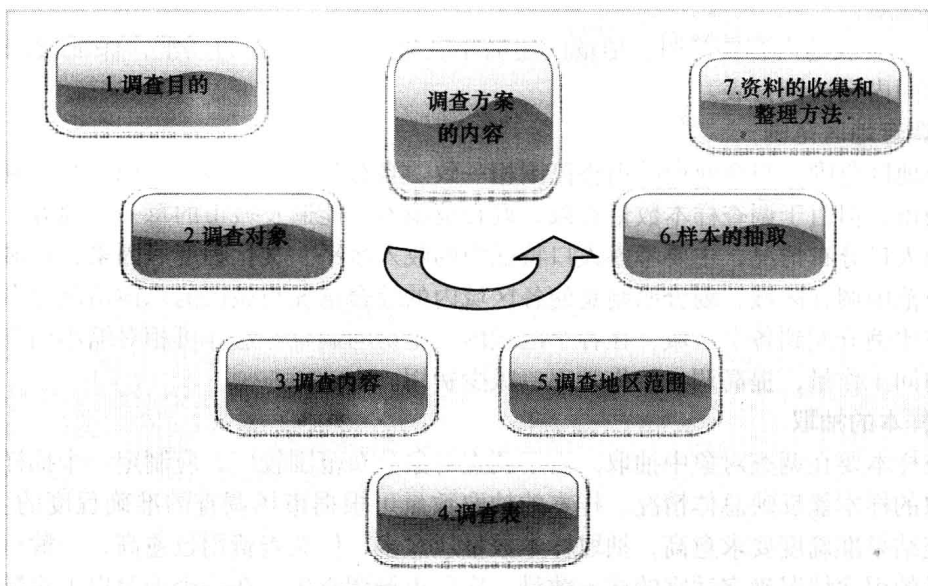


图1-1-1 调查方案的内容

一个完善的市场调查方案一般包括以下几方面内容。

1. 调查目的

根据市场调查目标，在调查方案中列出本次市场调查的具体目的。例如，本次市场调查的目的是了解某产品的消费者购买行为和消费偏好情况等。

2. 调查对象

市场调查的对象一般为消费者、零售商和批发商。其中零售商和批发商为经销调查产品的商家，消费者一般为使用该产品的消费群体。在以消费者为调查对象时，要注意到有时某一产品的购买者和使用者不一致，如对婴儿食品的调查，其调查对象应为孩子的母亲。此外还应注意一些产品的消费对象主要针对某一特定消费群体或侧重于某一消费群体，这时调查对象应注意选择产品的主要消费群体，如对于化妆品，调查对象主要选择女性；对于酒类产品，其调查对象主要为男性。

3. 调查内容

调查内容是收集资料的依据,是为实现调查目标服务的,可根据市场调查的目的确定具体的调查内容。如调查消费者行为时,可按消费者购买、使用和使用后的评价三个方面列出调查的具体内容项目。调查内容的确定要全面、具体,条理清晰、简练,避免面面俱到,内容过多,过于烦琐,避免把与调查无关的内容列入其中。

4. 调查表

调查表是市场调查的基本工具,调查表的设计质量直接影响到市场调查的质量。设计调查表要注意以下几点:

- (1) 调查表的设计要与调查主题密切相关,重点突出,避免可有可无的问题;
- (2) 调查表中的问题要容易让被调查者接受,避免出现被调查者不愿回答或令被调查者难堪的问题;
- (3) 调查表中的问题次序要条理清楚,顺理成章,符合逻辑顺序,一般可遵循容易回答的问题放在前面,较难回答的问题放在中间,敏感性问题放在最后;封闭式问题在前,开放式问题在后;
- (4) 调查表的内容要简明,尽量使用简单、直接、无偏见的词汇,保证被调查者能在较短的时间内完成调查表。

5. 调查地区范围

调查地区范围应与企业产品销售范围相一致。当在某一城市做市场调查时,调查范围应为整个城市;但由于调查样本数量有限,调查范围不可能遍及城市的每一个地方。一般可根据城市的人口分布情况,主要考虑人口特征中的收入水平、文化程度等因素,在城市中划定若干个小范围调查区域,划分原则是使各区域内的综合情况与城市的总体情况分布一致,将总样本按比例分配到各个区域,在各个区域内实施访问调查。这样可相对缩小调查范围,减少实地访问工作量,提高调查工作效率,减少费用。

6. 样本的抽取

调查样本要在调查对象中抽取,由于调查对象分布范围较广,应制定一个抽样方案,以保证抽取的样本能反映总体情况。样本的抽取数量可根据市场调查的准确程度的要求确定,市场调查结果准确度要求愈高,抽取样本数量应愈多,但调查费用也愈高,一般可根据市场调查结果的用途情况确定适宜的样本数量。实际市场调查中,在一个中等以上规模城市进行市场调查的样本数量,按调查项目的要求不同,可选择 200~1 000 个样本,样本的抽取可采用统计学中的抽样方法。具体抽样时,要注意对抽取样本的人口特征因素的控制,以保证抽取样本的人口特征分布与调查对象总体的人口特征分布相一致。

7. 资料的收集和整理方法

市场调查中,常用的资料收集方法有调查法、观察法和实验法,一般来说,调查法适宜描述性研究;观察法和实验法适宜探索性研究。企业做市场调查时,采用调查法较为普遍。调查法又可分为面谈法、电话调查法、邮寄法、留置法等。这几种调查方法各有其优缺点,适宜不同的调查场合,企业可根据实际调研项目的要求来选择。资料的整理方法一般可采用统计学中的方法,利用 Excel 工作表格,可以很方便地对调查表进行统计处理,获得大量的统计数据。

1.3 调查实施

1.3.1 原始数据收集方法

原始数据是直接从市场环境中获得的、未经加工整理的数据,是营销人员就当前研究的

项目而收集整理的资料。收集方法主要有观察法、询问法和实验法，见图 1-1-2。

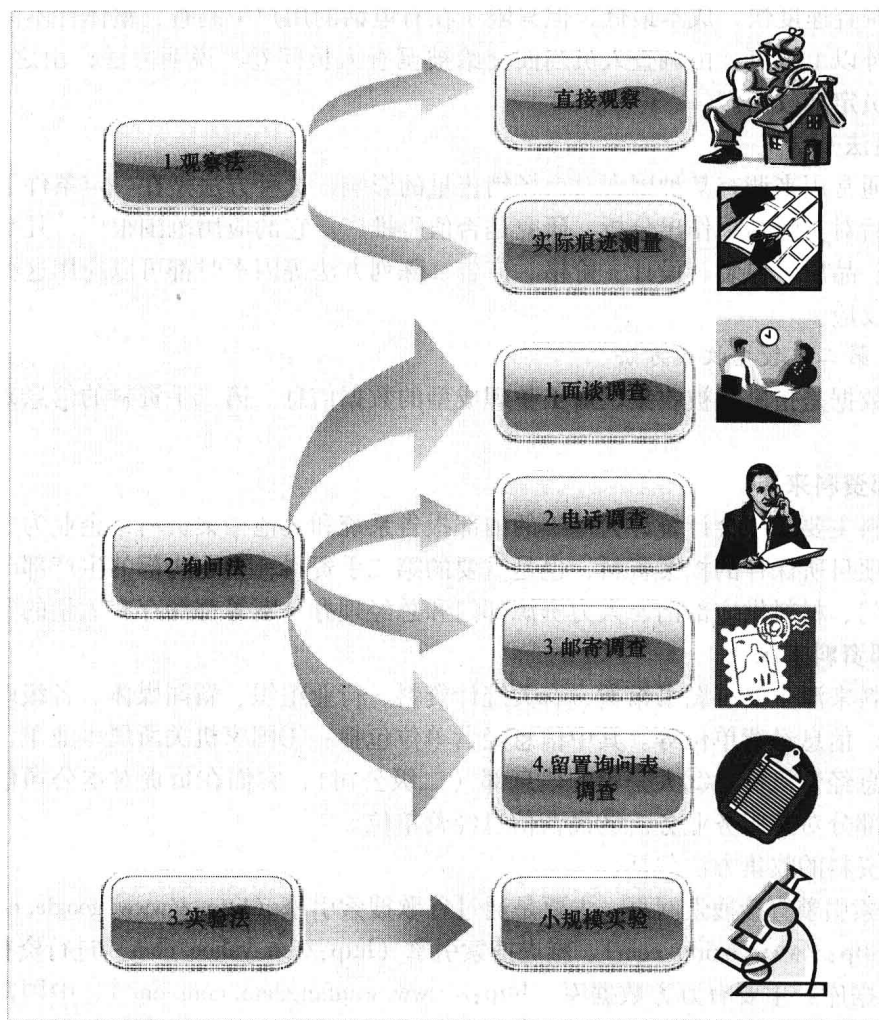


图 1-1-2 原始数据收集方法

1. 观察法

观察法可分为直接观察法和实际痕迹测量法两种方法。

所谓直接观察法，是指调查者在调查现场有目的、有计划、有系统地对调查对象的行为、言辞、表情进行观察记录，以取得第一手资料。它最大的特点是，总在自然条件下进行，所得材料真实生动，但也会因为所观察对象的特殊性而使观察结果流于片面。

实际痕迹测量法是通过某一事件留下的实际痕迹来观察调查，一般用于对用户的流量，广告的效果等的调查。例如，企业在几种报纸杂志上做广告时，在广告下面附有一张表格或条子，请读者阅后剪下，分别寄回企业有关部门，企业从回收的表格中可以了解哪种报纸杂志上刊登广告最为有效，为今后选择广告媒介和测定广告效果提出可靠资料。

2. 询问法

询问法是将所要调查的事项以当面、书面或电话的方式，向被调查者提出询问，以获得所需要的资料。它是市场调查中最常见的一种方法，可分为面谈调查、电话调查、邮寄调查和留置询问表调查四种。它们有各自的优缺点：面谈调查能直接听取对方意见，富有灵活

性,但成本较高,结果容易受调查人员技术水平的影响;邮寄调查速度快,成本低,但回收率低;电话调查速度快,成本最低,但只限于在有电话的用户中调查,整体性不高;留置询问表可以弥补以上缺点,由调查人员当面交给被调查人员问卷,说明方法,由之自行填写,再由调查人员定期收回。

3. 实验法

实验法通常用来调查某种因素对市场销售量的影响,这种方法是在一定条件下进行小规模实验,然后对实际结果作出分析,研究是否值得推广。它的应用范围很广,凡是某一商品在改变品种、品质、包装、设计、价格、广告、陈列方法等因素时都可以应用这种方法,以调查用户的反应。

1.3.2 第二手数据收集方法

第二手数据是指已经被收集、加工整理成型的数据信息。第二手资料的信息来源主要有以下两类。

1. 内部资料来源

内部资料主要是以会计统计为基础的内部报告系统和其他档案资料;企业为了别的目的或别的调研项目所保存的档案资料,也是重要的第二手资料;企业内部的生产部门、技术部门、营销部门、材料供应部门、人力资源部门和总经理办公室等都储存有大量的资料。

2. 外部资料来源

外部资料来源主要有图书馆类、有关统计资料、行业组织、新闻媒体、各级政府部门及其统计机构、信息经营单位等。其中信息经营单位包括:①国家机关所属事业单位设立的独立核算的信息经营机构。②大公司的信息部(二级公司),它们在负责对本公司信息服务之外,也承揽部分对外服务业务。③民营信息经营单位。

第二手资料的收集方法包括:

(1) 搜索引擎直接搜索网页:主要是通过谷歌搜索引擎(<http://www.google.com>)、百度搜索引擎(<http://www.baidu.com>)、雅虎搜索引擎(<http://cn.yahoo.com>)进行资料搜索。

(2) 数据库:主要有万方数据库(<http://www.wanfangdata.com.cn/>)、中国知网数据库(<http://www.cnki.net/>)、国家统计局(<http://www.stats.gov.cn/>)、各地方统计局等。

(3) 出版物:《中国统计年鉴》《中国城市统计年鉴》《中国工业经济统计年鉴》《中国工业年鉴》《中国轻工业年鉴》《中国商业年鉴》《中国对外经济贸易年鉴》等权威官方出版物。

(4) 商业数据购买:向专业提供商业数据的公司购买。国内已有几家能提供这种数据的公司,其做法是对固定样本家庭的日常消费进行调研,形成一些基础数据,供企业和研究人员参考,我们称为“数据公交车”(Ominibus)。

1.3.3 资料收集新方式——网络调查法

网络调查法是指利用互联网直接进行问卷调查等方式收集第一手资料,主要采用站点法辅助以电子邮件法通过 Internet 直接进行。与传统的市场调查相同,进行网上调查首先要确定调查目标、方法、步骤,在实施调查后要分析调查的数据和结果,并进行相关的定量分析和定性分析,最后形成调研结论。

网上直接调查的方式主要有电子邮件问卷、网上焦点团体座谈和在网站上设置调查专项等方式。

1. 电子邮件问卷

电子邮件问卷就是以较为完整的 E-mail 地址清单作为样本框,使用随机抽样的方法通

过电子邮件发放问卷, 并请调查对象以电子邮件反馈答卷。这种调查方式较具定量价值。在样本框较为全面的情况下, 可以将调查结果用以推论研究总体, 一般用于对特定群体网民的多方面的行为模式、消费规模、网络广告效果、网上消费者消费心理特征的研究。

2. 网上焦点团体座谈

直接在网上网人士中征集与会者, 并在约定时间利用网上视频会议系统举行网上座谈会。该方法适合于需要进行深度或探索性研究的主题, 通过座谈获得目标群体描述某类问题的通常语言、思维模式以及理解目标问题的心理脉络。该方法也可与定量电子邮件调查配合使用。

3. 在网站上设置调查专项

在那些访问率高的网站或自己的网站上设置调查专项网页, 访问者按其个人兴趣, 选择是否访问有关主题, 并以在线方式直接在调查问卷上进行填写和选择, 完成后提交调查表, 调查即可完成。此方式所获得的调查对象属于该网页受众中的特殊兴趣群体, 它可以反映调查对象对所调查问题的态度, 但不能就此推论一般网民的态度。调查专项所在网页的访问率越高, 调查结果反映更大范围的上网人士意见的可能性也越大。因此为获取足够多的样本数量, 一般设计成调查问卷网页都要与热门站点进行直接链接, 如 CNNIC 的网上调查就与国内著名的站点进行链接。由于网上调查的数据可以保存到数据库中, 调查对象在填写完调查表后, 一般就能看到初步的调查结果。这种调查方式适用于对待某些问题的参考性态度研究。目前许多 Web 站点都是通过设置调查专页以征询用户意见、了解受众需求。

图 1-1-3 所示的就是在新浪网上对“哪种动物是你这一年的写照”的调查问卷。

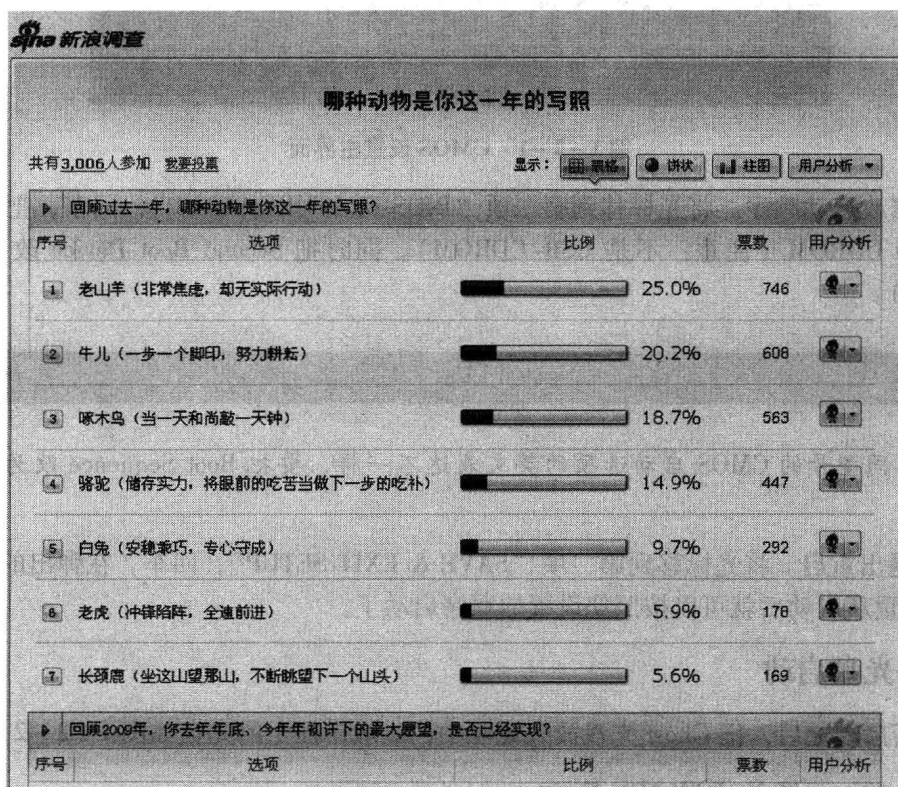


图 1-1-3 新浪网上调查

在实施网上调查时应充分利用多媒体技术,在调查问卷上附加多种形式的背景资料,可以是文字、图片、图像或声音资料。例如,对每个调查指标附加规范的指标解释,便于调查对象正确理解调查指标的含义和口径,这对于市场调查和民意调查是一项十分重要的功能。

任务二 Windows 系统的安装

2.1 改变启动顺序

目的:改变启动顺序,其顺序为光盘→硬盘→其他。

(1) 进入 CMOS。大家可在开机后立刻按住 Delete 键直到进入 CMOS (进入后,你可以用方向键移动光标选择 CMOS 设置界面中的选项,然后按 Enter 进入子选项,用 Esc 键来返回父菜单,用 Page Up 和 Page Down 键来选择具体选项, F10 键保留并退出 BIOS 设置)。图 1-2-1 为设置主界面。



图 1-2-1 CMOS 设置主界面

(2) 修改启动顺序。将光标移到第二项“BIOS FEATURE SETUP”,回车,把 First Boot Device 改为 CDROM (注意:不是 USB-CDROM)。同时把 Second Boot Device 改为 HDD-0 (硬盘启动)。



小贴士

有些不同型号的 CMOS 启动选项的英文表达不一样,要把 Boot Sequence 改为 CDROM, C, A。

(3) 退出重启。将光标移到第二项“SAVE & EXIT SETUP”,回车。在弹出的对话框中输入“y”重新启动后就可以按照您设置的顺序启动了。

2.2 光盘启动

在重新启动之后,把 Ghost 光盘放入光驱中,一般市面上的光盘如图 1-2-2 所示。

2.3 Ghost 软件安装 XP 系统

Ghost 软件安装 XP 系统的操作步骤如下。

(1) 在主页面中选择“[1] 把系统装到硬盘第一分区”的选项（可直接在键盘上输入数字1 或者用鼠标点选项[1] 上），如图1-2-3 所示。



图 1-2-2 市面上出售的光盘

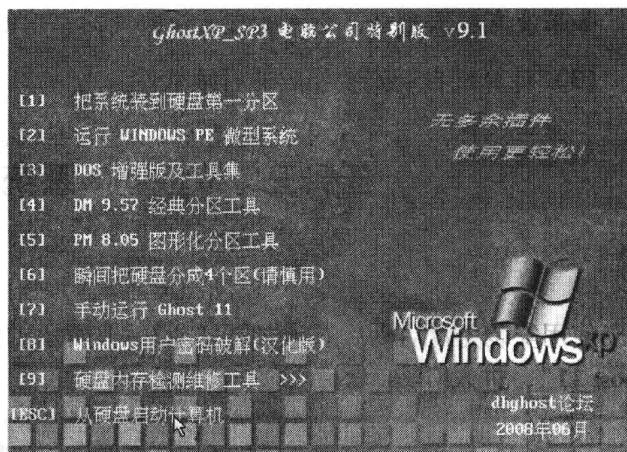


图 1-2-3 Ghost 光盘的主界面

(2) 进入 Ghost 界面，等待 2~6 分钟，等进度条走到 100% 后，取出光盘，重新启动，如图 1-2-4 所示。

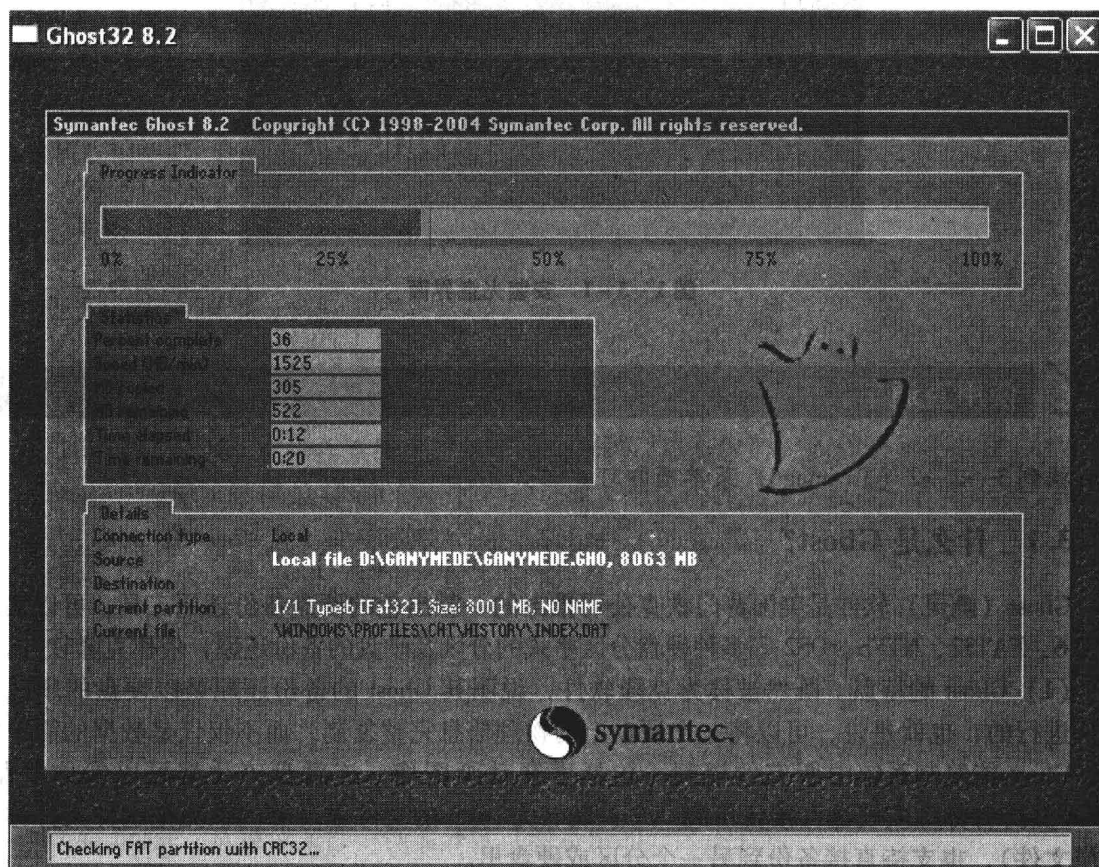


图 1-2-4 Ghost 进程