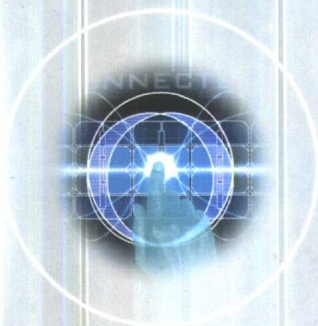




# 电子商务

理论 · 技术 · 实务



崔援民 等著

经济管理出版社

ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

# 电子商务

——理论·技术·实务

崔援民 张洪吉 等著  
吕瑞华 崔凡

经济管理出版社

责任编辑 陈 力 苏全义

版式设计 晓 成

责任校对 平 实

**图书在版编目 (CIP) 数据**

电子商务：理论、技术、实务/崔援民等著. —北京：  
经济管理出版社，2002

ISBN 7-80162-349-5

I. 电... II. 崔... III. 电子商务 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 098906 号

**电子商务**

——理论·技术·实务

崔援民 张洪吉 等著  
吕瑞华 崔 凡

---

**出版：**经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编：100035)

**发行：**经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

**印刷：**北京市银祥福利印刷厂

---

880×1230 毫米 1/32 15.75 印张 406 千字  
2002 年 4 月第 1 版 2002 年 4 月北京第 1 次印刷  
印数：1-6000 册

---

ISBN 7-80162-349-5/F·334

定价：28.00 元

---

**·版权所有 翻印必究·**

凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

通讯地址：北京阜外月坛北小街 2 号 邮编：100836

联系电话：(010) 68022974

# 电 子 商 务

——理论·技术·实务

|     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|
| 主 编 | 崔援民 | 张洪吉 |     |
| 副主编 | 吕瑞华 | 崔 凡 |     |
| 参 编 | 王汉新 | 任志新 | 陈银法 |
|     | 吴国英 | 李金霞 | 李红芹 |
|     | 宗秀玲 | 崔 婕 | 王岳森 |
|     | 黄品奇 | 宋 艳 | 田 慧 |

# 内容提要

在世界经济一体化、信息网络化的今天，以知识经济、网络经济和电子商务革命为特征的新经济大潮扑面而来，商业环境、管理模式的变革与全球化的竞争使中国企业面临着前所未有的机遇与挑战。知识经济的兴起和迅猛发展，将成为信息技术等高新技术产业未来经济主流。知识经济实质是人类物质财富和精神财富长期地积累的产物，是科学技术对现代社会作用的日益深化，是科技与经济相结合、相统一的结果。这一新经济形态，对我们现有生产方式和生活方式等方面，无疑将产生前所未有的震撼，也将给企业形象和经营理念带来巨大地冲击与挑战。

本书为河北省 2001 年度软科学研究计划项目（编号为 01457247D），它阐述了电子商务的理论含义，探讨了电子商务对企业运作的影响和变革，对电子商务的应用问题进行了战略性、实践性、策略性研究。全书共分十四章，论述了电子商务的历史沿革与电子商务的特性、电子商务的实质以及电子商务的功能；从理论上分析了电子商务的商务原理、交易原理、整合原理、安全原理、效益原理；阐释了电子商务环境、电子商务技术基础；提出了电子商务一般发展战略以及我国电子商务发展战略的基本构想；阐述了传统企业上网工程和网络企业建设电子商务的业务流程、电子商务解决方案及发展网络营销的策略。

本书按照电子商务理论、技术、商务的框架构建全书体系，这尚属探索，敬祈读者指正。本书可以作为从事电子商务学习、工作的大学生、研究生及实践工作者的学习与参考用书。

# 前 言

电子商务既是知识经济的时代产物，又是网络经济的企业主体形式，还是未来流通企业的典型模式。它的优势和价值，我们做如下简要分析。知识作为一种独特而又无限的资源成为决定企业竞争力的核心要素，企业发展正从传统的依靠资本积累转向知识的积累和更新。现代企业快速、高效地响应顾客的个性化需求的最关键环节已不再取决于物质资源，而是取决于企业获取、处理、传递和利用信息及知识的能力。知识管理正成为新一代企业管理模式而风靡全世界。知识管理是指以知识为核心的管理，也就是对企业生产和经营所依赖的知识及其收集、组织、使用、扩散、开发和创新等一系列过程的管理。企业只有通过知识管理才能适应新世纪的发展要求。

电子商务使企业获取知识、应用知识的能力极大地增强，中小企业也可以借助网络收集到企业所需的有用信息和知识，还可以通过网络进行知识传播与交流，使员工的个人知识方便地转变成可以在企业内部广泛共享和充分利用的企业知识。电子商务使得企业方便地从市场和客户那里获得信息与知识。因此，建立信息的共享机制变得十分重要。中小企业可以通过建立完善的数据库（包括顾客数据库、合作伙伴数据库、产品数据库等），加快企业共享、交流和利用知识的速度，加强企业的知识管理创新。

随着信息技术发展的管理思想创新，使竞争方式方法也发生潜移默化的转变。市场竞争从过去单个企业之间竞争转向供应链与供应链之间的竞争。传统供应链管理虽能在一定程度上改善供应、生产、库存、销售的协调和优化，但是费用昂贵，而且存在对新的需求趋势反应迟缓、预测准确度差等缺点，因而，中小企业往往无力

运用好供应链竞争方法。在电子商务的条件下,供应链管理可以依托电子交易方式,以最小投资获得最高利润,建立与供应商、分销商和客户更快、更方便、更精确的电子化联络方式,实现信息共享和管理决策支持。就是中小企业也能通过供应链管理来实现全球化市场管理,统一调度企业内部的生产、市场、供货等部门,保证客户需求产品及时地生产、发货、调度。它进一步降低库存数量,减少了商品在途时间,争取以最低成本换取最大效益。

企业实施电子商务可以与商业伙伴之间建立全新的商业关系,通过网络实现电子贸易、购买、销售和交换商品。例如,美国通用电器公司启用网上采购系统自动联系卖方、协调业务与下订单,2~3年内采购量达到50亿美元,为公司节省5亿~7亿美元的采购费用。IBM公司提供的电子商务供应链管理系统很有价值,它是利用电子商务技术来达到优化供应链管理的目的。这个方案首先完成企业内部业务流程一体化,然后再向企业外的合作伙伴延伸而实现信息共享。它最终达到采购、生产、库存、销售以及财务和人力资源管理全面集成,令物流、信息流、资金流发挥最大效能,把理想的供应链运作变为现实。该方案是目前国际市场上较为成熟的一个供应链管理系统。企业在实施电子商务后,各个生产阶段可以通过网络互相联系,同时进行,使传统的直线式生产变成网络经济下的并行生产,减少许多不必要的等待时间,这样既提高生产效率,又有利于中小企业做好现场管理和全面质量管理。

网络技术运用于企业市场调研和产品的设计、开发、制造领域后,数字化定制生产将成为可能。客户可通过网络直接参与产品设计,使传统的单向式产品设计转为双向交互式的设计方式。中小企业也可以充分发挥自己的灵活性,以适应网络时代消费品多品种、小批量、个性化的特点,满足不同客户的需要,设计并制造出更加符合客户要求的产品。在网络信息扑面而来的新世纪,企业兴衰与其企业内部网强弱的关系越来越密切。据统计,美国已联网的中小企业,比一般企业生产率高出42%,联网已是竞争力的基本需要。

正是如此，世界各地的企业纷纷联网实施电子商务。

随着社会的发展与进步，同时，我国加入世界贸易组织，市场竞争将愈演愈烈，商品生产方式除了传统的以生产线为基础的大批量生产方式外，又出现一种新的生产方式，即按订单生产方式，实质上是按照用户的需求，进行小批量甚至是单件商品生产。在这样的需求下，惟有电子商务系统才可能适应商品流通发展的需求，才可能及时收集用户意见，既能充分满足消费者的个性化需求，又尽可能地节约物质资源和能量资源。中国一些企业的管理处于主观随意的经验管理阶段，而管理程序化、科学化是实现电子商务的基本要求。

企业产品售出以后，公司与客户之间的关系并没有结束。事实上，在竞争日益激烈的新世纪，销售可能仅仅是建立与客户长远关系的开始，而不仅仅是客户需要产品与服务有关的数据库。公司还需要与客户进行合作以便改进产品和服务，为用户提供更好的产品和服务并争取新用户，使企业在市场竞争中获胜，这就是客户关系管理。世界上著名的大公司都十分重视售后服务及技术支持。例如，3Com 公司就是既从事生产局域网也从事生产广域网产品的专业网络厂商，7 年营业额超过 60 亿美元，可以提供世界上一流的向大众用户、企业和网络机构端对端连接的解决方案。在“以客户为中心”进行企业经营的今天，客户关系管理已在企业营销活动中占据支配地位，因为企业任何产品的销售，都是建立在良好的客户关系基础之上的。好的客户关系管理能帮助企业把握市场机会，不仅有助于现有产品的销售，而且还能根据客户的特定需求为他们量身定做，最大限度地满足客户需要，从而继续赢得客户的忠诚。

一个企业确定供货的时间越长，它需要的库存就越多，对客户需求变化的反应就越慢；一个企业库存越多，经营费用就越高，利润也就越低。同时，大量库存并不一定能达到使客户满意的目的，还将增加企业经营风险。对库存进行有效管理不仅能提高客户的满

意度，而且能降低经营成本。因为一件产品往往可以分成几个大的部件，而一个部件可以分成若干个零件。为了完成某件产品的生产，我们必须制造所需的每个零部件，然后再装配成产品。在考虑这类问题时，主要目的是要实现均衡生产，使各零部件之间保持一定的比例关系。即使只有集中生产，也会面临比例的要求，有些产品的制造需要在公司内进行配套，有些产品则需要公司之间互补完成，等等。在实际生产库存系统中，几乎没有一个厂商的库存只涉及单一品种，通常要遇到多品种的库存问题。因此，我们有必要考虑到某些条件限制下的多品种的生产库存的统筹安排问题。

正确管理库存能为企业降低经营成本，加快库存核查频率会减少与存货相关的利息支出和存储成本。

企业可以先建立一个产品数据库，其存储的主要内容除包括通常产品数据库的内容外，还应包括相关产品、配套产品、零部件及原材料、用户网址和电子邮件地址等信息。企业不仅可以利用这个数据库加强对产品和原料的库存管理，还可以用于开设企业的电子商城。实施电子商务库存管理最为明显的是，网络的应用能使整个管理体系趋向透明，取消了大多数传统企业的管理环节，如不再用层层请示，然后又一次逐级下达，从而管理层级扁平化、网络化，因而更为高效化。在企业电子商务发展到一定阶段后，将实现“零库存”或接近零库存的管理目标。销售商通过网上订单通知生产商按需供货，生产商按需生产。这样可以节省库存费用，减少额外的处理成本，并能保证产品稳定供应，库存管理将变得越来越简单，其效率也将极大提高。

目前，中国很多中小企业缺乏具有专业知识的财务管理人员，因此，经营管理水平上也相对滞后。大型企业全面实施电子商务后，电子合同、电子单据将实行在线输入，电子货币可自动划转。业务信息将实时转化，会计信息也会自动生成。传统的财务管理方式，在现代信息技术作用下将受到严峻挑战。现在，制约电子商务发展最大的瓶颈就是支付问题。付款支付系统是网络交易的重要环

节。网上购物支付方式有多种形式，现在，一些网络厂商仍采用汇款方式，即买方看中了某件产品就要发电子邮件去订购，并且要通过邮局汇款方式付账。在信用卡比较普及的城市，买方多数就用信用卡直接付账。通过提供有效的信用卡号码和有效期，厂商就可以通过银行计算机网络与客户进行结算。随着电子商务在电子交易环节上的突破，网络银行、银行卡支付网络、银行电子支付系统以及电子钱包、电子支票、电子现金等服务，将传统金融业带入一个全新的领域。

电子货币系统是电子商务活动的基础，只有在完整地认识和建立可行的电子货币系统基础之上，才能真正开展电子商务活动。随着安全电子交易协议的广泛使用，电子商务活动中将全面推行数字签名方式。一方签名后的文件，只有利用对方的密钥才能打开与阅读。在这种情况下，是不可能对电子证据进行蓄意篡改的。“网络财务”是电子商务的重要组成部分，它基于网络计算技术，帮助企业实现财务与业务的协同以及远程报表、报账、查账、审计等远程管理，实施动态会计核算与在线财务管理。实现集团型大企业对各分支机构财务管理，支持电子单据与电子货币，改变财务信息的获取与利用方式。财务数据将从传统的纸质页面数据、电算化初步的磁盘数据发展到网页数据。随着传统财务管理向网络财务管理方向转变，财务人员将从繁重的工作中解放出来，轻松管理整个企业的财务运转情况，从而减少管理人员和成本，及时准确地了解企业经营情况，辅助高层管理者决策。

当今世界随着科技的飞速发展，人类已迈入新世纪——知识经济时代。在这一新时代，人才将成为决定性因素。只有拥有大量高素质的人才，一个企业才能在竞争中立于不败之地。大量事实已经表明：工业经济向知识经济转轨以后，对企业来说，维持生产，只能保证今天；注重开发新产品，只能保证明天；惟有培养人才，才能保证未来。以人为本是知识经济成功之本，人力资源已成为最重要的资源，而人力资源则成为当今社会的最重要的资本形态。管

理就是充分开发人力资源以利做好工作。正是基于这一认识,世界上一些有识之士把人力资源称为第一资源。专家学者们也普遍认为,21世纪的经济竞争或技术竞争,归根到底是人才的竞争。因为人力是社会进步的决定性因素。人力(包括人的知识和技能形成的智力资本)只有通过一定方式进行投资,才会使掌握了知识和技能的人,成为各种资源中最重要、最关键、最核心的资源。只有合理地开发人力资源和科学、有效地管理好人力资源,企业才能蓬勃发展。

电子商务是商务活动新的生产力。它是在掌握电子商务技能的复合型人才控制之下,运用系列化、系统化电子工具从事的商务活动。相对于手工商务而言,传统劳动力三要素(人、工具、劳动对象)中的前两个要素已发生了深刻变化,有了质的提高;人由只懂商务发展成既懂商务又懂信息技术的并能使用现代电子工具的人;工具由工业时代的汽车、火车、飞机等交通工具变成信息时代的网络化电子信息工具,这两部分是劳动力三要素中最积极、最活跃、最具创造力的因素。所以,电子商务是掌握现代信息技术和商务技术的人与代表当代科学技术的电子工具,在当代商务活动全过程中完美而有机的结合。电子商务这个现代信息技术使企业对于人力资源的引进、测试、录用、培训、奖励等都变得更容易,而且所需费用也极大地降低。企业要做的不应该是坐等电子商务环境的完备和成熟,而是应积极地利用现有的条件,创新地开展切实可行的电子商务活动,以期在市场中获得领先的优势。

当今社会,由于日趋激烈的竞争、技术的飞速发展和知识传播手段的不断改进,使产品的更新周期越来越短,差异越来越小,而同质性越来越大。尽管企业在努力提高产品创新能力,但产品持续领先的现象越来越少。哈佛商学院教授、《哈佛商业评论》主编李维特曾说:“现代竞争并不在于各家公司在其工厂里生产什么,而在于他们能为其产品增加什么内容。”面对消费者日渐成熟的消费观念和苛刻的眼光,企业必须寻求管理模式、营销手段、品牌、服

务等非产品层面的独有优势。竞争的内涵和外延都在放大，差异化竞争的时代已经来临。

传统工业时代企业关注如何扩大生产规模，提高生产效率，降低生产成本来生产出更多的产品来，企业之间的竞争完全是产品的竞争。现在的企业关注的是如何以更短的时间适应用户多元化的需求，如何在提高个性化服务水平的同时降低成本，服务竞争已经超越产品竞争。市场竞争主要表现在对客户的全面争夺，是否拥有客户取决于顾客在消费由企业所提供的产品和服务过程中所体验到的满意程度来决定，客户满意程度越高，企业竞争力越强，市场占有率就越高，企业盈利自然就越丰厚，先进的服务手段已成为制胜的关键。

企业与企业之间竞争演变为企业供应链与企业供应链之间的竞争，企业管理的范围不但包括自身的资源，还要延伸到供应商和客户。Internet 的应用不仅可以改善供应链中各部分间的沟通，提高供应链的效率，更重要的是 Internet 将会改变供应链的结构，网络交易将对现有零售和分销及服务方式带来极大的改变。

随着知识经济、知识英雄、知识型企业这样一些新的概念的出现，意味着知识、信息成为企业重要的战略资源。一个企业将来是否能够获取持续的发展，成为长寿公司，取决于是否能够最大限度、最快速度获取知识的能力。

由于产品的同质性越来越强，消费者已经从理性消费向感性消费转变，品牌成为人们挑选商品的主要因素之一。品牌用来确认销售者的产品和服务，并用它区别竞争者。品牌资产能为公司创造高值的利益。每一个强有力的品牌实际上代表了一群忠诚顾客的利益，要求企业集中开发忠诚顾客的生命价值。

价格是反映市场变化最灵敏的因素，直接影响产品在市场上的竞争地位和市场占有率。在工业经济时代，企业的任务是制造产品和销售产品；而在知识经济时代，企业的任务是创造价值和传递价值。商品生产者与分销商之间在价值的产生和实现上是相互依存

的，而在利益分配上又是相互矛盾的。利益分配上的矛盾表现在商品上就是价格的竞争，企业成本简单地转移到上游或下游企业并不能使其增强竞争力，只会增加最终消费者的商品购买价格，从而削弱整个供应链的竞争力。因此，只有使整个供应链联盟（包括顾客）都产生增值，才能保证供应链的竞争力。电子商务作为伴随 Internet 而出现的新事物，正在以难以想象的速度进入人类的生产和生活中，成为推动未来经济增长的关键动力。由于电子商务所依托的 Internet 的全球性和开放性，电子商务的影响将是全面的，它不但在微观上影响企业的经营行为和消费者的消费行为，而且在宏观上影响国际贸易关系和国家未来竞争力。

目前，中国尚处于电子商务发展的初级阶段，大大落后于发达国家的水平。这个阶段的一个重要特征是不成熟，存在许多困难与问题。如何看待与处理这些问题，对促进电子商务这一新生事物在中国的健康发展具有重要的理论意义与现实意义。本书从理论创新的角度初步考察和分析了电子商务的市场效率及其表现，综合论证了电子商务的技术创新性质与基本特征。全文由三篇构成：第一篇主要论述了电子商务基本理论；第二篇侧重于电子商务技术的阐述；第三篇则全面论述了电子商务实务的实施策略。

在所有注意力都集中于 Internet 的今天，人们常常容易忘记电子商务仍然处于幼稚期的事实。即便这样，数字时代已经和正在对许许多多的企业产生深远的影响。新的公司或新领域里的领导者已经出现，而现在的零售商已经不得不更加大幅度地调整他们的商业模式。在今后的数年时间里，随着越来越多的人连接到 Internet 上并习惯于数字事务，以及公司找到新的进行在线商务的更好方法，例如，根据顾客的兴趣定制的 Web 站点等，这些改变还将继续下去。在一个网络经济时代，那些做出了相应调整并有效和富于想象地使用一个电子神经系统的公司，将会走在时代的最前沿。

作为快速发展中的中国，已经错过了多次发展机遇，我们再也无法坐失良机，而应面对挑战，抓住电子商务发展带来的商机，为

21 世纪日益激烈的全球化竞争做好人才、技术准备和经营观念方面的转变。鉴于此,我们希望本书能为那些致力于中国电子商务的志士仁人提供有益的借鉴。

本书得到河北省教育厅专著出版基金资助并得以出版。本书由崔援民、张洪吉、吕瑞华、崔凡等著。博士生导师崔援民教授、张洪吉教授任主编,吕瑞华教授、崔凡博士任副主编,王汉新副教授、任志新副教授、陈银法副教授、吴国英副教授、李金霞副教授、李红芹副教授、宗秀玲高级会计师等参加编写,还有崔婕博士、王岳森博士、黄品奇博士以及研究生宋艳、田慧等亦参与了本书的撰审稿与研讨工作。在本书的创作过程中,承蒙河北省教育厅、河北省科技厅政策法规处、河北经贸大学科研处的大力支持,中国社会科学院工业经济研究所黄群慧博士、华泰集团总裁孙利英先生、河北经贸大学孟华兴教授提出了许多宝贵的意见。特对上述朋友表示真挚的谢意。在本书的写作过程中,参阅了大量他人研究成果,在此一并表示谢忱。对于本书中的不足之处,敬请读者朋友批评指正。

作 者

2002 年 4 月

# 目 录

## 第一篇 电子商务基本理论与基本策略

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| <b>第一章 导论</b> .....       | ( 3 ) |
| 第一节 电子商务概念 .....          | ( 3 ) |
| 第二节 电子商务历史沿革 .....        | (10)  |
| 第三节 电子商务的特性 .....         | (17)  |
| 第四节 电子商务的实质与功能 .....      | (20)  |
| 第五节 电子商务类型 .....          | (33)  |
| 第六节 电子商务发展趋势 .....        | (36)  |
| <b>第二章 电子商务原理</b> .....   | (39)  |
| 第一节 商务原理 .....            | (39)  |
| 第二节 交易原理 .....            | (55)  |
| 第三节 整合原理 .....            | (59)  |
| 第四节 安全原理 .....            | (73)  |
| 第五节 效益原理 .....            | (86)  |
| <b>第三章 电子商务环境</b> .....   | (90)  |
| <b>第四章 电子商务技术基础</b> ..... | (95)  |
| 第一节 网络系统建立 .....          | (95)  |
| 第二节 安全防范 .....            | (103) |

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| <b>第五章 电子商务发展战略</b> ..... | (111) |
| 第一节 电子商务一般发展战略.....       | (111) |
| 第二节 中国电子商务发展战略.....       | (120) |

## **第二篇 电子商务技术**

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| <b>第六章 电子商务网络系统组成</b> ..... | (127) |
| 第一节 计算机网络基础知识.....          | (127) |
| 第二节 局域网技术.....              | (132) |
| 第三节 Internet 基础 .....       | (148) |
| 第四节 网络服务及应用.....            | (156) |
| 第五节 接入 Internet .....       | (167) |

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| <b>第七章 电子商务信息处理系统</b> ..... | (176) |
| 第一节 电子商务信息基础.....           | (176) |
| 第二节 商务信息的查询.....            | (178) |
| 第三节 电子邮件.....               | (189) |
| 第四节 商务信息发布.....             | (198) |
| 第五节 电子数据交换系统 EDI .....      | (207) |

|                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| <b>第八章 电子商务系统的安全与法律保障</b> ..... | (214) |
| 第一节 计算机病毒与防范.....               | (217) |
| 第二节 Internet 的主要安全措施 .....      | (224) |
| 第三节 身份认证.....                   | (237) |
| 第四节 密钥及其管理.....                 | (241) |
| 第五节 不可否认性.....                  | (249) |
| 第六节 电子商务的法律保护问题.....            | (254) |

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| <b>第九章 电子商务支付系统</b> ..... | (266) |
|---------------------------|-------|

|     |                   |       |
|-----|-------------------|-------|
| 第一节 | 传统支付手段·····       | (266) |
| 第二节 | 电子支付手段·····       | (271) |
| 第三节 | 电子支付中的两个安全协议····· | (285) |
| 第四节 | 网上银行·····         | (290) |
| 第五节 | 电子支付中存在的问题·····   | (301) |

### 第三篇 电子商务实务

|             |                           |              |
|-------------|---------------------------|--------------|
| <b>第十章</b>  | <b>传统企业上网工程·····</b>      | <b>(309)</b> |
| 第一节         | 传统企业上网概述·····             | (309)        |
| 第二节         | 企业网络化可行性分析·····           | (326)        |
| 第三节         | 企业上网技术保障·····             | (346)        |
| <b>第十一章</b> | <b>ERP 与 ASP ·····</b>    | <b>(351)</b> |
| 第一节         | 企业资源计划 ERP ·····          | (351)        |
| 第二节         | 应用服务提供商 ASP ·····         | (366)        |
| <b>第十二章</b> | <b>网络企业建设·····</b>        | <b>(384)</b> |
| 第一节         | 建立网站的可行性分析·····           | (384)        |
| 第二节         | 建立网站的准备工作·····            | (385)        |
| 第三节         | 总体设计 (Web 设计) ·····       | (391)        |
| 第四节         | 站点维护·····                 | (396)        |
| 第五节         | Web 的安全性 ·····            | (398)        |
| 第六节         | 投资概算·····                 | (399)        |
| 第七节         | 网站建设的其他问题·····            | (402)        |
| <b>第十三章</b> | <b>电子商务流转程式与解决方案·····</b> | <b>(406)</b> |
| 第一节         | 电子商务的业务流程·····            | (406)        |
| 第二节         | 电子商务解决方案·····             | (413)        |