DIANZI SHANGWU HE
DUOMEITI JISHU JIAOCHENG

电子商务和多媒体技术教程

张丽芳　张清辨　编著

中国科学技术大学出版社

TP37
87
2007

电子商务和多媒体技术教程

DIANZI SHANGWU HE DUOMEITI JISHU JIAOCHENG

张丽芳　张清辨　编著

中国科学技术大学出版社
2007 · 合肥

内 容 简 介

本书介绍了电子商务和网络经济的发展及其影响，阐述了网络经济下的市场结构变迁，并对与电子商务关系密切的多媒体技术进行了介绍。本书内容新颖，结构清晰，实用性和指导性强。不但是本科、专科院校素质教育的选修课通用教材，而且也十分适合作为电子商务、多媒体技术应用等专业的补充教材，还可作为电子商务应用与开发的广大从业人员的自学书籍和培训班教材。

学时安排建议：大学本科、专科 30～60 学时（上机 20～30 学时）；中专职校 40～80 学时（上机 30～40 学时）。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务和多媒体技术教程/张丽芳，张清辨编著. —合肥：中国科学技术大学出版社，2007.2

ISBN 978-7-312-02047-6

Ⅰ.电… Ⅱ.①张…②张… Ⅲ.①电子商务—教材②多媒体技术—教材 Ⅳ.F713.36 TP37

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 022325 号

出版发行 中国科学技术大学出版社
(安徽省合肥市金寨路 96 号，230026)
印　　刷 合肥现代印务有限公司
经　　销 全国新华书店
开　　本 787×1 092　1/16
印　　张 23.75
字　　数 563 千
版　　次 2007 年 2 月第 1 版
印　　次 2007 年 2 月第 1 次印刷
印　　数 1～3 000 册
定　　价 30.00 元

前　言

一、写作背景

该课程是厦门大学素质教育A类选修课，学生根据授课内容和质量自主选课，引入双向选择机制。如果教师授课质量差或者授课内容陈旧不适应学生需求，学生可以在试听1周后淘汰该教师所开设的课程。作者在该课程的多年教学中，注意调查和听取学生的反馈意见，不断更新教学内容、改进教学方法，在学校领导和教务部门的关心和大力支持下，该课程在学生中反应热烈，要求选修的学生越来越多。每学期报名选修该课程的学生人数达到学校限定人数的几倍。社会、企事业单位对人才的广泛需求和学生学习的强烈愿望，促使我们高度重视这门创新课程的教材创新和教学方法创新。

作者根据多年积累的教学经验，集中广大学生的合理意见和建议，展望电子商务、网络经济、多媒体技术融合发展的趋势，根据社会对高素质人才的需求，编写了本书，与同行共勉。

二、本书特点

①本书涉及电子商务、网络经济、网络营销、网络广告、多媒体技术、网络通信等多个领域，知识面宽，适用范围广，是一本跨学科的教材。

②电子商务和网络经济是目前世界经济发展的一个新潮流。本书正是紧跟这个潮流，全面分析电子商务对各国经济发展的巨大影响，提供有关开展电子商务和网络经济的最新资料，介绍电子商务的交易过程，讲述电子商务的法律法规和安全机制。

③计算机技术、多媒体技术、网络通信技术是信息高速公路得以迅猛发展的3大支柱。本书从目前社会对人才的迫切需求出发，从实际应用需要入手，应用实例展示的方法讲授与电子商务密切相关的计算机网络安装技术、图像处理技术、动画设计技术、网站网页设计技术等。文句通俗、深入浅出、实例展示、图文并茂、难易适中，便于学生学习掌握书里的知识。

三、适用对象

本书是本科、专科院校素质教育的选修课通用教材，也可以作为电子商务、多媒体技术应用等专业的补充教材或培训班教材。

向所有关心支持该课程教学的领导和同仁表示感谢！

向所有为本书写作提供参考资料和各种帮助的朋友和同仁表示感谢！

由于作者水平有限、时间仓促，书中难免有错误和不妥之处，欢迎广大读者批评指正。

Email：zqbian@xmu.edu.cn

编　者

2007.02

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

目　录

前言 ……（Ⅰ）
第1章　电子商务与网络经济 ……（1）
1.1　中国互联网的普及与发展 ……（1）
1.2　网络经济的内涵与发展 ……（4）
1.2.1　网络经济的发展 ……（4）
1.2.2　网络经济的内涵 ……（5）
1.2.3　新经济新术语 ……（6）
1.3　电子商务的内涵与分类 ……（6）
1.3.1　电子商务的内涵 ……（6）
1.3.2　电子商务的分类 ……（7）
1.3.3　电子商务的特点 ……（8）
1.4　电子商务的发展过程 ……（10）
1.4.1　以EDI为主体的阶段 ……（10）
1.4.2　以互联网为主流的阶段 ……（12）
1.5　企业实施电子商务的优势 ……（13）
1.5.1　降低交易成本 ……（13）
1.5.2　提高资金周转率，降低库存量 ……（15）
1.5.3　缩短生产、交易的周期 ……（15）
1.5.4　创造更多的商机 ……（17）
1.6　电子商务与商贸创新 ……（18）
1.6.1　创造贸易的新模式 ……（18）
1.6.2　推动贸易管理的创新 ……（19）
1.6.3　促进贸易政策的转变 ……（22）
1.7　电子商务推动社会发展 ……（23）
1.7.1　网络教育面临莫大的机遇 ……（23）
1.7.2　对传统医疗卫生业的冲击 ……（25）
1.7.3　电子商务促进旅游业发展 ……（27）
1.8　电子商务的作用和影响 ……（31）
1.8.1　网络信息的特点 ……（31）
1.8.2　在网络化进程中的地位 ……（32）

1.8.3 对人们生活和工作的影响 …… (33)
1.8.4 对企业经营管理的作用 …… (34)
1.8.5 对社会和经济发展的影响 …… (35)
复习思考题 …… (36)

第2章 网络经济下的市场竞争 …… (37)
2.1 网络经济概述 …… (37)
2.1.1 网络经济的研究现状 …… (37)
2.1.2 网络经济与网络效应 …… (38)
2.2 网络经济的基本规律 …… (39)
2.2.1 正反馈 …… (39)
2.2.2 报酬递增与锁定 …… (41)
2.2.3 路径依赖 …… (44)
2.2.4 转移成本 …… (47)
2.3 网络经济与市场结构变迁 …… (48)
2.3.1 网络经济的市场结构特点 …… (48)
2.3.2 互联网相关产业市场结构的计量 …… (51)
2.3.3 网络经济市场结构的双重性 …… (53)
2.4 网络经济下的竞争策略 …… (54)
2.4.1 产品差异化与差别定价策略 …… (54)
2.4.2 标准化竞争策略 …… (58)
2.4.3 用户基础的有效利用 …… (61)
复习思考题 …… (62)

第3章 电子商务与多媒体网络通信 …… (63)
3.1 电子商务网站中的多媒体信息 …… (63)
3.2 电子商务中的多媒体技术 …… (64)
3.2.1 多媒体的内容 …… (64)
3.2.2 多媒体数据处理技术 …… (65)
3.2.3 网络多媒体数据的特点 …… (65)
3.2.4 多媒体信息在网络中的传输 …… (66)
3.2.5 多媒体信息数据常用标准 …… (67)
3.3 电子商务中的局域网与互联网 …… (68)
3.3.1 网络服务商的选择 …… (69)
3.3.2 局域网与互联网的互联 …… (69)
3.3.3 网络带宽与传输信息量的匹配估算 …… (70)
3.3.4 网络通信协议 …… (71)

3.3.5 网络使用费的预算 …… (72)
3.4 客户端浏览器的应用 …… (73)
3.4.1 Internet Explorer 的参数设置 …… (73)
3.4.2 Internet Explorer 的使用 …… (76)
3.5 Email 的收发技巧 …… (77)
3.5.1 Email 在信息传输中的优势 …… (78)
3.5.2 Email 的功能和用途 …… (78)
3.5.3 Outlook Express 中 Email 参数设置 …… (78)
3.5.4 Outlook Express 中 Email 收发示例 …… (83)
3.5.5 Email 中文信息乱码分析 …… (85)
3.6 两种 Email 收发软件的差异分析 …… (87)
复习思考题 …… (87)

第 4 章 电子贸易的交易过程 …… (89)
4.1 电子贸易概述 …… (89)
4.1.1 电子贸易的产生及其特点 …… (89)
4.1.2 电子贸易与传统贸易的区别 …… (91)
4.1.3 电子贸易对传统贸易的影响 …… (93)
4.2 电子贸易的操作过程 …… (99)
4.2.1 一般电子贸易实务操作过程 …… (100)
4.2.2 国际电子贸易实务操作过程 …… (101)
4.3 网络贸易的前期准备 …… (106)
4.3.1 网络发布产品广告信息 …… (106)
4.3.2 网上查询产品分类信息 …… (112)
4.4 网络交易的中间流程 …… (114)
4.4.1 网上订货 …… (114)
4.4.2 网上签订购物合同 …… (117)
4.5 网络贸易的后期运作 …… (119)
4.5.1 网上电子货币的支付 …… (119)
4.5.2 网上银行的结算 …… (122)
4.5.3 货物配送 …… (124)
4.5.4 网络售后服务 …… (126)
4.6 春秋航空网上购票操作示例 …… (129)
复习思考题 …… (136)

第 5 章 电子商务的企业化运营 …… (137)
5.1 企业智能化信息管理 …… (137)

5.1.1 通达 EA 进销存管理软件 …… (138)
5.1.2 青岛一帆风顺管理软件 …… (140)
5.1.3 金途协同 OA 信息管理平台 …… (141)
5.1.4 企业智能决策管理系统 …… (142)
5.2 方兴未艾的多媒体网络广告 …… (144)
5.2.1 网络广告的沟通模式 …… (144)
5.2.2 网络广告工具中的新面孔 …… (146)
5.2.3 网络广告对传统广告的突破 …… (147)
5.2.4 网络广告的优势 …… (149)
5.2.5 网络广告的决策 …… (150)
5.3 悄然兴起的网络营销 …… (156)
5.3.1 网络营销的内涵 …… (156)
5.3.2 网络营销的分类 …… (158)
5.3.3 网络营销运作的基本流程 …… (159)
5.3.4 营销理念新飞跃 …… (161)
5.4 网络整合营销 …… (165)
5.4.1 何谓整合营销 …… (165)
5.4.2 如何实现网络整合营销 …… (168)
5.5 多姿多彩的网络营销技巧 …… (170)
5.5.1 网络市场的调研技巧 …… (170)
5.5.2 网络广告的运作技巧 …… (173)
5.5.3 网络公关的实施技巧 …… (174)
5.5.4 网络渠道的管理技巧 …… (177)
5.6 电子商务营造企业竞争的优势 …… (180)
5.6.1 加强信息管理,创造信息优势 …… (180)
5.6.2 借助网络技术实现信息优势向竞争优势转化 …… (182)
5.6.3 利用信息技术创造结构优势 …… (183)
5.6.4 利用网络技术创立营销优势 …… (184)
5.7 网络广告与多媒体技术应用 …… (185)
5.7.1 多媒体课件的设计 …… (185)
5.7.2 多媒体数据的采集 …… (185)
5.7.3 多媒体数据的压缩处理 …… (187)
复习思考题 …… (190)

第 6 章 Photoshop 图像处理技术 …… (191)
6.1 概述 …… (191)
6.2 Photoshop 工作界面简介 …… (192)

6.3 Photoshop 的面板和状态栏 …… (193)
6.3.1 Photoshop CS 的控制面板 …… (194)
6.3.2 Photoshop 7.01 的控制面板 …… (196)
6.3.3 Photoshop 的状态栏 …… (197)
6.4 Photoshop 的工具栏 …… (197)
6.4.1 基本工具的图示说明 …… (197)
6.4.2 几种常用工具的使用方法 …… (201)
6.5 Photoshop 图像压缩和处理 …… (207)
6.5.1 图片的数据容量压缩 …… (207)
6.5.2 图片的设计和处理 …… (210)
6.6 Photoshop 图像处理示例 …… (215)
6.6.1 木刻字的制作 …… (215)
6.6.2 金属字的制作 …… (218)
6.6.3 圆锥体的制作 …… (220)
6.6.4 星光纹理效果 …… (223)
6.6.5 特殊图形的绘制 …… (226)
6.7 滤镜的使用技巧 …… (229)
6.7.1 滤镜的基本知识 …… (229)
6.7.2 滤镜的使用 …… (229)
6.7.3 对通道使用滤镜 …… (231)
6.7.4 外挂滤镜的应用 …… (231)
复习思考题 …… (233)

第7章 动画设计 …… (234)
7.1 Flash 动画的特点 …… (234)
7.2 Flash 的工作界面和工具 …… (234)
7.2.1 Flash 的工作界面 …… (234)
7.2.2 Flash 的工具 …… (236)
7.3 Flash 图形的绘制和变形 …… (238)
7.4 Flash 动画设计示例 …… (242)
7.4.1 图片翻转动画设计 …… (242)
7.4.2 直线运动变形动画设计 …… (244)
7.4.3 直线运动变形变色动画设计 …… (246)
7.4.4 多图层变形动画设计 …… (249)
7.4.5 双向轨迹运动的动画设计 …… (252)
7.5 ImageReady 动画简介 …… (256)
7.5.1 ImageReady 的工作界面和主要工具 …… (256)

7.5.2 ImageReady 动画的特点 …… (257)
7.6 ImageReady 动画制作示例 …… (257)
复习思考题 …… (259)

第 8 章 电子商务的法律法规 …… (260)
8.1 电子商务发展中遇到的法律问题 …… (260)
8.1.1 无国界网络经济对各国法律的冲击 …… (260)
8.1.2 网上签订合同的有效性 …… (260)
8.1.3 网上知识产权的保护 …… (262)
8.1.4 电子商务争端的解决机制 …… (266)
8.2 电子商务交易中的税收问题 …… (266)
8.2.1 电子商务征税标准问题 …… (267)
8.2.2 “常设机构”概念受到挑战 …… (268)
8.2.3 国际税收管辖权冲突不断 …… (268)
8.2.4 所得性质模糊不清 …… (269)
8.3 逾越电子商务的发展障碍 …… (270)
8.3.1 电子商务法律法规的原则 …… (270)
8.3.2 国际电子商务法律——《电子商务示范法》 …… (270)
8.3.3 各国政府及组织倡导的电子商务征税建议 …… (271)
8.3.4 我国推广电子商务的法律对策 …… (272)
复习思考题 …… (273)

第 9 章 电子商务的安全问题 …… (274)
9.1 网络安全挑战 …… (274)
9.1.1 黑客攻击知名网站 …… (274)
9.1.2 电子邮件炸弹侵袭电脑系统 …… (275)
9.1.3 计算机病毒通过网络蔓延滋生 …… (276)
9.1.4 网络诈骗 …… (277)
9.2 电子商务安全交易的有关标准和实施方法 …… (278)
9.2.1 PKI 安全框架结构认证体系 …… (278)
9.2.2 安全套接层协议 …… (279)
9.2.3 安全电子交易规范 …… (280)
9.2.4 UN/EDIFACT 标准 …… (282)
9.3 网络安全技术 …… (283)
9.3.1 信息加密技术 …… (283)
9.3.2 信息认证技术 …… (285)
9.3.3 密钥管理技术 …… (286)

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

9.3.4 防火墙技术 …… (287)
复习思考题 …… (289)

第10章 电子商务网站的设计与建设 …… (290)
10.1 知名电子商务网站介绍 …… (290)
10.1.1 www.dell.com …… (290)
10.1.2 www.china91.com …… (291)
10.2 电子商务解决方案 …… (294)
10.2.1 几种流行操作系统简介 …… (295)
10.2.2 电子商务服务器 …… (297)
10.2.3 电子商务服务器的产品供应商 …… (297)
10.2.4 微软电子商务解决方案 …… (298)
10.2.5 IBM电子商务解决方案 …… (299)
10.3 电子商务网站的设计策略 …… (301)
10.3.1 信息量和数据量的均衡 …… (302)
10.3.2 图像、动画与文本的匹配 …… (303)
10.3.3 网页内容的安排 …… (304)
10.3.4 企业优秀形象的渲染 …… (305)
10.3.5 长期业务发展的拓展 …… (305)
10.4 电子商务网站的建设 …… (306)
10.4.1 网站建设费用的预算 …… (306)
10.4.2 网站域名的申请 …… (307)
10.4.3 企业局域网的设计 …… (308)
10.5 电子商务网站的发布与管理 …… (309)
10.5.1 网站的发布 …… (310)
10.5.2 网站的测试 …… (313)
10.5.3 网站的运行 …… (314)
10.5.4 网站的管理与维护 …… (314)
复习思考题 …… (314)

第11章 电子商务网页设计 …… (316)
11.1 电子商务网页的特点 …… (316)
11.2 网页设计工具 …… (317)
11.3 HTML的基础知识 …… (318)
11.4 FrontPage 2000网页设计 …… (319)
11.4.1 FrontPage 2000的界面 …… (320)
11.4.2 FrontPage 2000的设计示例 …… (321)

11.5 Dreamweaver 网页设计 …… (324)
11.5.1 Dreamweaver 的工作界面 …… (325)
11.5.2 新建站点 …… (326)
11.5.3 框架型网页的设计 …… (330)
11.5.4 常用网页的设计方法 …… (335)
11.6 动态网页设计 …… (341)
11.6.1 动态网页的特点 …… (341)
11.6.2 动态网页设计工具 …… (341)
11.6.3 用 ASP 设计动态网页示例 …… (344)
11.7 动态网页与数据库的链接 …… (355)
11.7.1 Access 数据库的建立 …… (355)
11.7.2 动态网页与数据库的链接 …… (357)
11.8 网页设计工具与浏览器兼容性分析 …… (360)
复习思考题 …… (362)

附录 …… (363)

第1章　电子商务与网络经济

1.1　中国互联网的普及与发展

中国互联网信息中心(CNNIC)第18次中国互联网络发展状况统计调查结果显示,2006年上半年的中国互联网络在整体上保持快速增长,依然处在快速发展期。网民特征结构、上网途径、上网行为等各方面出现了一些较为明显的变化,其中网民人数达到了12 300万,上网计算机数为5 450万台,与去年同期相比分别增长了19.4%和19.5%;中国域名总数为2 950 500个,其中CN下注册的域名达到1 190 617个,与去年同期相比,增长了91.3%;中国网站总数达到了788 400个;网络国际出口带宽总量达到214 175 M;中国内地的IPv4地址数达到了84 786 688个。

在网民的特征结构方面,男性、未婚、35岁以下、大学本科以下、月收入在2 000元及以下(含无收入)网民的比例依然在网民各特征数据中占据主要地位,所占比例分别为58.8%、55.1%、82.3%、72.4%、78.0%,其中,男性、未婚、月收入在2 000元及以下(含无收入)比例与去年同期相比有所下降,35岁以下、大学本科以下网民比例同比有所上升;在职业方面,网民中学生的比例仍为最高,达到了36.2%,其次是企业单位工作人员,占总数的28.9%,排在第三位的是学校教师及行政人员,所占比例为7.4%,国家机关、党群组织工作人员所占比例为6.2%,事业单位工作人员所占比例为5.6%。

在网民的上网途径方面,家里和工作场所仍然是网民上网的主要地点,所占比例分别为72.2%和35.1%,这两者之间的比例差距呈现出逐年增大的趋势;网民上网的设备仍然主要是台式计算机,比例达96.9%,使用笔记本电脑上网的网民比例达到17.9%,使用手机上网的网民人数达到1 300万人;拨号上网网民、专线上网网民的数量同比分别有13.6%和3.7%的下降,下降速度有所减缓;宽带(xDSL、Cable Modem等)上网网民人数7 700万人,与去年同期相比增长45.3%,在所有网民中比例已经达到62.6%。

在网民上网行为方面,网民一天中使用互联网时间的差异较大,凌晨5点达到最低点,上网的网民比例为4.1%;一天中上网时间出现三个峰值:第一个峰值时间为10点,网民上网比例为31.6%,第二个峰值时间为15点,网民上网比例为42.3%,21点达到一天中的最高峰,网民上网比例为60.9%。与去年同期相比,增幅最大的时间段是9～17点,均增加4个百分点以上;其余时间段上网的网民比例的增幅都在3个百分点以内。网民平均每周上

网 16.5 小时，与去年同期相比，增加 2.5 小时，增幅为 17.9%；网民每月实际花费的上网费用为平均 102.0 元。“不懂电脑/网络，不具备上网所需的技能”是影响中国非网民不上网的最主要因素，目前有超过 1/3 的非网民由于此原因不能上网，影响非网民不上网的另一个主要原因是“不具备上网条件(没有上网设备、当地无法连接互联网)”，选择比例为 31.8%。4.9%的非网民预期近半年内肯定上网，59.1%的非网民预期近半年内肯定不会上网，预期近半年内可能上网和可能不上网的非网民比例分别是 15.2%和 8.2%，其余 12.6%的非网民对近半年内是否上网没有明确的预期。

从世界互联网发展状况来看，中国互联网渗透率高于同等其他发展中国家，如高于印度的互联网渗透率。和发达国家相比，互联网发展水平还远远不够。从中国互联网内部发展来看，城乡之间、东中西部之间仍旧存在很大差异，尤其是城乡之间，互联网发展差异有增大的趋势。此外，青少年学生的上网情况值得特别关注。在 2 亿中小学生中，上网学生已达 3 000万，中小学生互联网渗透率达到 15.4%，而其中高中学生互联网渗透率已达一半以上。

随着互联网的发展，网络已经成为很多人工作生活的好帮手。目前大约有 2 500 万人经常使用网上招聘，1 500 万人经常使用网络教育；同时分别有大约 900 万人和 600 万人在享受网络电话和网上预订带来的好处。而在线影视音乐收看及下载(在线电视、在线广播)的规模已经超过了 4 000 万。

网上问卷同时对网络游戏和网络购物情况进行了调查。从调查结果看，有接近 1/3 的用户是在 2000 年首次接触到网络游戏，平均每个玩家每周花费时间是 11 个小时。问及学生玩游戏的目的时，“为了结交朋友”的回答比例相当高。在网络购物方面，中国经常网上购物人数已达 3 000 万人，有 1/4 的网民有过购物经历。在支付方式上，使用网上支付的比例呈逐年递增趋势，网上支付的实现、安全与否势必会成为影响网上购物的重要因素。

截止到 2006 年 6 月 30 日，中国的网民总人数为 12 300 万，与去年同期相比增加了 2 000万人，增长率为 19.4%，同 1997 年 10 月第一次调查的 62 万网民人数相比，现在的网民人数已是当初的 198.4 倍，中国的网民发展走势良好。

表 1-1 中国网民的年龄分布表

18 岁以下	18～24 岁	25～30 岁	31～35 岁	36～40 岁	41～50 岁	51～60 岁	60 岁以上
14.9%	38.9%	18.4%	10.1%	7.5%	7.0%	2.4%	0.8%

表 1-2 中国内地的 IPv6 地址分配表

单 位 名 称	地 址 量
北京神州长城通信技术发展中心	/29
中国教育和科研计算机网	7/32s+/48
北京英纳特网络研究所	2/32s
中国互联网络信息中心	/32
铁道通信信息有限责任公司	/32
中国国际电子商务中心	/32
中国科技网	/32

续表

单位名称	地址量
中国移动通信集团公司	/32
中国电信集团公司	/32+/48
中国联合通信有限公司	/32
中国网络通信集团公司	/32
重庆网通信息港宽带网络有限公司	/32
北京电信通电信工程有限公司	/32
东莞市博路电信科技有限公司	/32

数据来源：APNIC、中国互联网络信息中心(CNNIC)

注 IPv6地址分配表中的/32是IPv6的地址表示方法，对应的地址数量是$2^{128-32}=2^{96}$个。同样，/48对应的地址数量是$2^{128-48}=2^{80}$个。

表1-3 中国按地域划分的域名分布情况表

	域名总数		CN域名数	
	数量(个)	占域名总数比例	数量(个)	占CN域名数比例
广东	506 087	17.2%	184 506	15.5%
北京	401 451	13.6%	201 850	17.0%
福建	275 968	9.3%	116 115	9.8%
上海	275 284	9.3%	111 790	9.4%
浙江	237 822	8.1%	80 672	6.8%
江苏	214 864	7.3%	69 835	5.9%
山东	140 319	4.7%	51 554	4.3%
四川	111 035	3.8%	26 923	2.3%
辽宁	92 552	3.1%	30 676	2.6%
湖北	63 266	2.1%	24 313	2.1%
河南	61 969	2.1%	25 164	2.1%
河北	56 304	1.9%	22 662	1.9%
湖南	49 322	1.7%	17 144	1.4%
安徽	44 704	1.5%	16 534	1.4%
陕西	40 006	1.4%	12 688	1.1%
黑龙江	39 881	1.3%	13 450	1.1%
天津	39 082	1.3%	15 395	1.3%
重庆	29 231	1.0%	12 815	1.1%
广西	27 121	0.9%	10 773	0.9%
江西	26 108	0.9%	12 862	1.1%
吉林	24 308	0.8%	10 238	0.9%
云南	24 188	0.8%	10 516	0.9%
山西	19 324	0.7%	8 216	0.7%

续表

	域名总数		CN域名数	
	数量(个)	占域名总数比例	数量(个)	占CN域名数比例
新疆	14 950	0.5%	5 095	0.4%
内蒙	13 163	0.5%	5 609	0.5%
海南	10 680	0.4%	3 086	0.3%
贵州	10 520	0.4%	4 877	0.4%
甘肃	10 387	0.4%	3 985	0.3%
宁夏	6 419	0.2%	2 900	0.2%
西藏	4 834	0.2%	1 493	0.1%
青海	3 591	0.1%	1 131	0.1%
其他	73 010	2.5%	73 010	6.1%
合计	2 947 760	100.0%	1 187 877	100.0%

1.2 网络经济的内涵与发展

1.2.1 网络经济的发展

作为网络经济主要运作模式的电子商务，突出地体现了网络经济的典型特征。网络经济除了需要电子商务平台的支撑外，还包括国家电子政务平台的信息化管理。以网络技术为基础的电子商务、电子政务是网络经济发展的两大支柱。

随着计算机网络技术的飞速发展，经济网络化和全球化已经成为不可抗拒的世界潮流。网络经济对传统的工业经济的比例正在迅速提高，人类社会正在迈向网络经济时代，而电子商务则成为这个新经济时代的热点。

面对信息技术革命和全球经济网络化所带来的劳动生产率和经济增长潜力的提高，人们不断更新传统观念，认识新事物，提出新问题。网络经济、知识经济、信息经济、数字经济、后工业经济等许多新的经济学名词不绝于耳。这些新的经济模式，都离不开互联网的普及与应用，是网络化时代的经济新模式。

网络经济是借助互联网使生产与消费融合在一起的，通过产销融合造就财富，形成“直接经济”，促进商品经济的高速发展。这种生产与消费的融合是通过技术融合、功能融合乃至产业与社会的融合而实现的。电子商务依托网络通信技术、信息管理技术、在线交易技术而高速发展，它正成为网络经济的主要运作模式。它以网络方式将顾客、销售商、供应商和企业联系起来，使供需双方跨越空间障碍的直接交易成为可能，从而造就了直接经济的新模式。

统计数据表明：2005年全球上网人数已经超过13亿人，预计到2010年将超过20亿人，约占世界总人口的30%；2005年全球电子商务交易额可能超过3万亿美元，其中美国网上

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com