

AliResearch
阿里研究院

信息经济与电子商务知识 干部读本 (第2版)

阿里研究院 编著



清华大学出版社



AliResearch
阿里研究院

阿里研究院 编著

信息经济与电子商务知识

干部读本
(第2版)

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书针对各级干部了解信息经济和电子商务知识的迫切需求,紧跟业界前沿,针对政务需求,采用系统介绍与案例学习相结合的方式,从互联网经济和信息经济,电子商务发展、影响和体系,电子商务在各个领域的应用和影响,互联网金融,信息经济与制度创新和政策选择等多个方面全面介绍信息经济和电子商务知识,并附有相关政策、大事记和名词索引。

本书适合作为各级干部的信息经济和电子商务培训教材,也适合有兴趣学习信息经济和电子商务知识以及从事相关工作的各类读者。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

信息经济与电子商务知识干部读本/阿里研究院编著. —2版. —北京:清华大学出版社,2015
ISBN 978-7-302-40859-8

I. ①信… II. ①阿… III. ①信息经济学—干部教育—学习参考资料 ②电子商务—干部教育—学习参考资料 IV. ①F062.5 ②F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 164212 号

责任编辑:袁勤勇 薛 阳

封面设计:常雪影

责任校对:梁 毅

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市吉祥印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:22.5 字 数:561千字

版 次:2012年8月第1版 2015年11月第2版 印 次:2015年11月第1次印刷

印 数:1~2000

定 价:49.50元

产品编号:062738-01

“无商不富”，是中国的一句老话，对国家、企业和个人无不如此。苏格兰的哲学家、经济学家和历史学家休谟(David Hume, 1711—1776)说过，“国家的强盛，人民的幸福，都被认为是与商业不可分割地联系在一起的。”由此理解电子商务的重要意义，不言而喻。

以电的或电子的方式处理或完成商务活动中的一个或几个环节，早在互联网在全球普及的 20 世纪 90 年代之前就已经存在和发展。比较初级的形式，如通过电话、电报、传真等手段询价或订购商品，利用电视广告和电话推销商品；比较高级的形式，如通过电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)进行订货、利用电子资金转账(Electronic Funds Transfer, EFT)完成支付等，都已经使用了很久。但是，它们都还不是真正意义上的电子商务。它们的共同特征是：商务活动中业务处理的信息没有数字化，不能利用计算机进行业务处理，更没有利用以计算机为基础的网络作为商务活动的平台。因此，没有反映当代信息革命的基本特征，即数字化和网络化。

电子商务出现在 20 世纪 90 年代中期，互联网在全球获得广泛的普及和应用之后。由于它在互联网上进行，而互联网所具有的开放性特征，使所有的行业、所有的单位和个人都可以介入，因而表现出了巨大的潜力，很快成为政、商、企、学界一致关注的热点。虽然电子政务这个名词出现得比电子商务早，但是，首先在全球迅速而蓬勃地发展起来，而且产生巨大经济社会影响的却是电子商务。

基于互联网的电子商务与以前的各种利用电的或电子方式的商务活动相比有两个最显著的特点。第一个特点是费用低廉，这个特点一方面使企业容易上网，另一方面也使企业敢于投资。第二个特点是互联网所形成的是一个“一对多”通信的“互动”媒体，这个特点使得所有形式的买方和卖方都如鱼得水，获得了进行商务活动极为有利的环境条件。这两个特点是以前的各种商务活动方式(包括电视、电话促销在内)都无法比拟的，也因而为电子商务活动开创了一个全新的局面。

我国的电子商务在 1995 年前后开始起步，有 8848、阿里巴巴等一批电子商务网站兴起。2002 年前后美国互联网泡沫的破灭，对我国电子商务的发展也形成了很大的冲击。但 2003 年的“非典”给网购市场的发展带来了复苏的机遇。之后，阿里巴巴、淘宝网、支付宝等不断发展和完善了我国的电子商务服务

平台,解决了我国电子商务发展中一些比较关键的难点问题,打开了中国电子商务蓬勃发展的大好局面。他们的企业家精神和战略眼光,高速增长的企业发展实绩,“开放、透明、分享和责任”的企业宗旨,独特的激励机制、服务理念、创新意识、社会责任、价值观念等企业文化,多年累积下来的重要数据资源,在为中国经济社会发展做出重大贡献的同时,也为我国发展电子商务及其服务业提供了宝贵的经验。

本书的第1版——《电子商务知识干部读本》比较全面地介绍了网络经济和电子商务发展的背景,各国的发展战略以及发展的现状;介绍了我国电子商务的发展历程,及其对我国企业、产业、经济和社会发展的影响;对电子商务的技术、支付、物流、安全体系,主要的业务模式,电子商务服务业等进行了理论上的探讨;讨论了中小企业电子商务的发展和推进策略;也比较深入地探讨了如何面对电子商务发展中出现的各种各样的问题,以及互联网的治理、电子商务管理模式创新等问题。

自本书第1版出版以来的短短数年间,中国的电子商务和网络经济、信息经济又有了空前的发展,显现出无比强劲的生命力,令全球为之瞩目。信息经济与电子商务的发展,不仅受到中央和地方政府领导人的高度关注,而且,也受到许多创业者的青睐。毫无疑问,在中国未来若干年的经济转型的过程中,信息经济与网络经济必将扮演举足轻重的角色。中国一定会形成全球最大规模的电子商务服务体系,拥有一批极具全球竞争力的电子商务和平台服务企业,电子商务应用规模也将位列世界第一。

基于电子商务和信息经济的新发展、新认知和新需求,本书的作者们在第1版的基础上,适时对全书做了比较全面的修订和改进,并将第2版更名为《信息经济与电子商务知识干部读本》,不仅令知识体系进一步完善、内容更加贴近前沿,而且更新和加入了一些数据、案例和最新研究成果。本书力求全面展现信息经济与电子商务的最新发展、演进趋势和理论观点。与上一版相比,这一版增加了从工业经济到信息经济、电子商务应用、电子商务与传统产业转型升级、电子商务与区域经济、电子商务与三农、互联网金融,以及电子商务与创业、就业和人才等7章;将第一版中的我国电子商务发展与现状、电子商务的作用和影响合并为一章;又将上一版中的网规与电子商务治理创新、电子商务发展中的问题、选择与措施予以扩展和升级。因此,本书的内容有了很大的更新,更准确地反映了当前信息经济和电子商务发展的趋势、前景和理论与实践问题。读者将会发现,与本书的第1版相比,本书更具有可读性,是一本贴合中国信息经济和电子商务发展实际的、内容新颖的干部培训教材。

本书中提出了很多新的概念,如网货、网商、网规、轻公司、新商业文明、电子商务服务业等,不一而足,也关注了随着信息经济和电子商务发展而伴生的新生事物,如互联网金融、信息经济与传统产业转型升级等问题,充分反映了我国电子商务的繁荣发展所带来的电子商务学术和理论研究的繁荣和创新。我相信,随着中国电子商务持续、蓬勃地发展,中国的电子商务理论也必将逐渐走向成熟,并在国际上占有一席之地。我们实在没有必要“言必称希腊”。在中国信息经济和电子商务的发展过程中,已经而且将继续产生许多真知灼见,产生一些重大的理论创新,这是毫无疑问的。

在对各级、各类干部进行的电子商务培训中,非常重要的一点是,一定要搞清楚,E-Business和E-Commerce是两个完全不同的概念。在国内的一些书籍、论文、报告中,我

们常常看到某些学者或者企业家对二者不加区分、等同混用的情况。事实上,E-Business 和 E-Commerce 是两个完全不同的概念,不能混为一谈。首先,Business 和 Commerce 在英文中就不是一个概念。Commerce 是商业,是商品的买和卖,是“交易或者贸易”;而 Business 是“一个人所从事的业务、工作或交易活动”。在一个社会中,每一个单位和个人都各有各的业务(Business);却不是每一个单位、每一个人都做买卖(Commerce)。在这样的概念混淆之下,有些学者将 Business Intelligence(BI)也译为“商务智能”,似乎 BI 只是针对商务的智能化技术。其实,BI 适用于许多的“业务”活动,其准确的译法实在应是“业务智能”。

在我国电子商务发展的进程中,也出现了许多以前不曾遇到过的问题,如各种通过网络或电子商务进行的假冒伪劣和欺诈、犯罪活动,以及各种各样新的社会矛盾。这是不足为奇的。既不是互联网、网络经济或电子商务之错,也不是电子商务企业或电子商务服务平台之过。谁搞了假冒伪劣,谁欺诈,谁犯罪,这个账当然是算在这些人或单位的头上。

电子商务实质上是将人类在物理世界的商务活动移步到数字世界中去进行,以追求更高的经济活动的效率和效益。因此,物理世界的真善美和假恶丑都会在数字世界,或网络经济,或电子商务中有所映射,有所表现。今天,在物理世界的各种商务活动中的假冒伪劣和欺诈、犯罪活动难道还少吗?企望数字世界只有真善美而没有假恶丑是不现实的、不合理的。

当然,为了使电子商务更好、更健康地发展,必须重视对电子商务发展中出现的各种问题的治理。但是,我们应该看到,这个治理是一个长期的、坚持不懈地努力的过程。物理世界已经有几千年的文明史,有各国政府以及各种各样国际的和区域性的组织,通过形形色色的国际和国内法律和法规,管理和回答各种各样与治理相关的问题。即使这样,物理世界中各种各样的假冒伪劣和欺诈、犯罪活动仍然层出不穷。与物理世界相比,数字世界的历史则短得可怜。因此,我们要实事求是地看待数字世界出现的问题,要保持一种认真的、宽容的、帮助的态度。如邓小平同志所指出的那样,“发展是硬道理”,电子商务在发展过程中出现的各种各样的问题,也必须通过电子商务的发展来解决。另一方面,电子商务,乃至数字世界的治理,并不仅仅是政府的责任,也不仅仅是电子商务服务平台企业的责任,而是需要全社会方方面面齐心协力、共同努力,才能培育出一个比较好的电子商务发展环境。

值此《信息经济与电子商务知识干部读本(第2版)》付诸出版之际,谨以此序表示祝贺,并衷心地期待在本书的影响之下,我国的信息经济与电子商务,包括信息经济与电子商务的理论和实践,能够有一个更快、更健康的发展。

周宏仁(国家信息化专家咨询委员会常务副主任)

2015年1月28日于北京

第 1 章 互联网经济的兴起和发展	1
1.1 网络经济的兴起	1
1.1.1 网络经济的内涵	2
1.1.2 网络经济与传统经济的区别	3
1.2 互联网经济的发展	4
1.2.1 Internet 的产生与发展	4
1.2.2 互联网经济的四层结构	6
1.2.3 泡沫破灭后的网络经济务实发展	7
1.2.4 Web 2.0 带来希望	8
1.3 互联网经济体	9
1.3.1 互联网：从工具、渠道到基础设施	9
1.3.2 互联网：从基础设施到经济体	9
1.4 主要发达国家的互联网战略	10
1.4.1 美国互联网国家战略	11
1.4.2 欧盟的跨国互联网战略	14
1.4.3 日本的 x-Japan 模式	16
1.5 全球电子商务发展历程与现状	17
1.5.1 全球电子商务发展总体情况	18
1.5.2 美国电子商务发展历程与现状	20
1.5.3 欧洲电子商务发展历程与现状	21
1.5.4 亚洲国家的电子商务发展	22
第 2 章 从工业经济到信息经济	24
2.1 信息经济	24
2.1.1 信息经济基本概念及认识误区	24
2.1.2 信息经济主体、载体及交互关系的改变	26
2.2 信息生产力	28
2.2.1 生产力变革推动经济、社会变迁	28
2.2.2 信息生产力的内涵	28

2.3	信息经济显著特征与理论探讨	29
2.3.1	显著特征	29
2.3.2	理论探讨	29
2.4	信息经济十大浪潮	30
2.4.1	信息技术呈现指数级增长趋势	30
2.4.2	云+网+端成为新的基础设施	31
2.4.3	平台经济主导的新商业生态	32
2.4.4	大数据的潜力得到了加速释放	33
2.4.5	大众创新不断涌现	34
2.4.6	大规模协作走向主流	35
2.4.7	互联网经济体崛起	35
2.4.8	互联网跨界渗透	36
2.4.9	跨境经济重塑全球贸易格局	37
2.4.10	信息空间主导权争夺愈演愈烈	37
2.5	从 IT 时代到 DT 时代	38
2.5.1	DT 时代的由来	38
2.5.2	DT 时代与 IT 时代的显著差异	38
第 3 章	电子商务发展和影响	41
3.1	电子商务发展阶段	41
3.2	电子商务发展现状	42
3.2.1	电子商务应用	42
3.2.2	电子商务服务	42
3.3	电子商务发展的经济社会影响	44
3.3.1	电子商务对企业的影响	44
3.3.2	电子商务对产业的影响	51
3.3.3	电子商务对宏观经济的影响	55
3.3.4	电子商务对社会发展的影响	57
3.3.5	电子商务催生新商业文明	58
第 4 章	电子商务体系和模式	64
4.1	电子商务体系	64
4.1.1	电子商务体系的结构和角色	64
4.1.2	电子商务技术体系	65
4.1.3	电子商务支付体系	67
4.1.4	电子商务物流体系	69
4.1.5	电子商务安全体系	71
4.2	电子商务模式	73

4.2.1	企业间电子商务模式	74
4.2.2	网络零售模式	75
4.2.3	移动电子商务模式	77
4.2.4	新兴电子商务模式	78
4.3	电子商务盈利模式	81
4.3.1	会员费和增值服务	81
4.3.2	交易佣金	81
4.3.3	网络广告	81
4.3.4	搜索竞价排名	82
4.3.5	其他盈利模式	82
第 5 章	电子商务服务	83
5.1	电子商务服务概念	83
5.2	电子商务服务体系和生态	84
5.2.1	电子商务服务体系	84
5.2.2	电子商务生态	86
5.3	电子商务服务业发展现状	87
5.3.1	电子商务服务业总体	87
5.3.2	电子商务交易服务业	88
5.3.3	电子商务支撑服务业	93
5.3.4	电子商务衍生服务业	98
5.4	电子商务服务业发展展望	104
5.4.1	电子商务服务业将是信息经济时代的新兴基础设施产业	104
5.4.2	电子商务服务业将成为国家战略性新兴产业的重要组成部分	104
5.4.3	电子商务服务业将成为服务贸易新的增长点	105
5.4.4	电子商务服务的全球化时代即将到来	105
第 6 章	电子商务应用	109
6.1	网络零售模式	109
6.1.1	网络零售的基本概念和发展现状	109
6.1.2	网络零售的不同模式	109
6.1.3	网络零售改变中国零售格局	111
6.2	内贸电子商务	112
6.2.1	内贸电商的模式与增长	112
6.2.2	内贸电商的行业生态和细分模式特点	113
6.2.3	内贸电商业务的新趋势和意义	115
6.3	跨境电子商务	117
6.3.1	跨境电子商务的框架和模式定义	117

6.3.2	跨境电子商务的增长形势	119
6.3.3	跨境电子商务发展趋势、政策环境和作用	120
6.4	政府采购电子商务	122
6.4.1	政府采购电子商务化成为趋势	122
6.4.2	政府采购电子商务化的优势	122
6.4.3	国外政府采购电子商务发展经验	123
6.5	移动电子商务	123
6.5.1	移动电子商务带来的产业模式重构	124
6.5.2	移动电子商务发展现状与趋势	124
6.5.3	移动电子商务发展面临的挑战	124
6.6	线上线下融合电子商务	125
6.6.1	O2O 的基本概念	125
6.6.2	O2O 的发展现状	125
6.6.3	O2O 的影响及展望	127
6.7	电子商务的 C2B 模式	127
6.7.1	C2B 的提出和由来	127
6.7.2	C2B 模式的核心思想: 消费者驱动	127
6.7.3	C2B 模式的支撑体系: 个性化营销、柔性化生产、 社会化供应链	128
第 7 章	小企业电子商务	134
7.1	小企业发展状况	134
7.1.1	小企业概况	134
7.1.2	中小企业面临的主要困难	137
7.1.3	阻碍我国小企业服务体系发展的主要原因分析	144
7.2	小企业电子商务的作用和影响	145
7.2.1	小企业电子商务在各环节中的作用	145
7.2.2	小企业电子商务服务业发展趋势	147
7.2.3	小企业电子商务对社会发展的重要作用及影响	151
7.2.4	小企业商业模式创新的构建	151
7.2.5	小企业商业模式创新的动力来源	153
第 8 章	电子商务与传统产业转型升级	155
8.1	产业转型升级的内生动力与传导机制	155
8.1.1	内生动力	155
8.1.2	传导机制	156
8.1.3	表现形式	156
8.2	典型传统产业转型升级	157

8.2.1	广告传媒业	157
8.2.2	流通业	159
8.2.3	制造业	160
8.2.4	仓储物流业	162
8.2.5	展望未来	164
第 9 章	电子商务与区域经济	165
9.1	区域经济、县域经济与城市经济	165
9.2	电子商务对区域经济发展的作用	166
9.3	县域电子商务的发展	168
9.3.1	县域电子商务发展指数	168
9.3.2	从淘宝村、淘宝镇到淘宝县	170
9.3.3	县域电子商务的发展路径	171
9.4	城市电子商务的发展	174
9.4.1	城市电子商务发展指数	174
9.4.2	国家电子商务示范城市	175
9.4.3	城市电子商务发展的路径和趋势	175
9.5	民族地区电子商务的发展	177
9.5.1	民族地区电子商务发展现状	177
9.5.2	新疆电子商务的发展	178
第 10 章	电子商务与三农	179
10.1	农村电子商务：消费新蓝海	179
10.1.1	农村互联网基础设施发展现状	179
10.1.2	农村传统消费渠道分析	180
10.1.3	“新下乡运动”	180
10.1.4	解读农村网络消费特征	181
10.1.5	农村电子商务的主要挑战与政策建议	181
10.2	农民网商群体：淘宝村的奇迹	182
10.2.1	淘宝村崛起	182
10.2.2	认识淘宝村	183
10.2.3	淘宝村为什么会兴起？	183
10.2.4	淘宝村的社会和经济价值	184
10.2.5	淘宝村的升级转型	185
10.2.6	淘宝村发展的政策建议	189
10.3	农业电子商务：农产品崛起	189
10.3.1	数据解读 2013 年阿里平台农产品电子商务发展状况	189
10.3.2	农产品电子商务主要发展特征	190

10.3.3	农产品电子商务的主要挑战·····	192
10.3.4	农产品电子商务的发展趋势·····	193
第 11 章	电子商务与创业、就业和人才·····	195
11.1	我国电子商务生态系统中的新型就业·····	195
11.1.1	电子商务生态系统已经形成·····	195
11.1.2	相关公共服务体系正在形成·····	196
11.1.3	新型就业人口不断增长·····	196
11.2	我国电子商务生态系统中的新型就业群体·····	199
11.2.1	新型就业人才特点·····	199
11.2.2	新型就业职业·····	201
11.2.3	新型就业发展趋势·····	202
11.3	电商人才培养误区与建议·····	203
11.3.1	培养误区·····	203
11.3.2	培养建议·····	204
第 12 章	互联网金融·····	207
12.1	互联网金融概述·····	207
12.1.1	互联网金融的界定·····	207
12.1.2	互联网金融发展的大背景·····	208
12.1.3	互联网金融发展的逻辑·····	209
12.1.4	互联网金融发展的三个阶段·····	210
12.1.5	互联网金融的社会经济价值·····	211
12.2	互联网金融的主要业态·····	212
12.2.1	移动支付与第三方支付·····	212
12.2.2	P2P 网络贷款和网络众筹·····	214
12.2.3	网络银行·····	216
12.3	互联网金融的风险·····	218
12.3.1	互联网金融风险与传统金融风险的关系·····	218
12.3.2	互联网金融风险的解决办法·····	219
12.4	互联网金融的未来·····	220
12.4.1	互联网金融带来的挑战·····	220
12.4.2	互联网金融发展与国家战略·····	221
第 13 章	信息经济制度变迁与治理创新·····	224
13.1	互联网治理综述·····	224
13.1.1	互联网治理的提出·····	224
13.1.2	社会转型中的电子商务治理：机遇与挑战·····	229

13.2	网规与电子商务规范	231
13.2.1	网规的缘起	231
13.2.2	网规的概念和性质	233
13.2.3	网规的积极作用	235
13.2.4	网规与法律的关系	238
13.3	信息社会的治理创新	241
13.3.1	政府治理创新的必要性	242
13.3.2	海外的互联网治理创新	242
13.3.3	信息社会政府治理创新的建议	245
第 14 章	信息经济发展中的机遇、挑战与策略选择	251
14.1	我国电子商务的成功经验	251
14.1.1	消费升级、拉动内需、巨国效应,是电子商务发展的沃土	251
14.1.2	庞大、丰富的中国制造业资源,为电子商务发展提供了坚实的基础	252
14.1.3	巨型互联网商业平台及其生态系统,是推动中国电商发展的直接驱动力	252
14.1.4	传统商业体系的不完善,是中国电子商务赶超式发展的背景	253
14.1.5	尊重创业者的首创精神,相对宽松的政策环境,灵活高效的政策创新,是中国电商发展的前提和保障	253
14.1.6	海量创业者的使命感、创业与创新精神,是电子商务的重要精神力量	254
14.2	中国发展信息经济面临的重大机遇	255
14.3	我国发展信息经济的策略选择	256
14.3.1	制度创新、优化治理	256
14.3.2	完善信息经济基础设施	256
14.3.3	积极发展互联网金融	257
14.3.4	重点发展电子商务	257
14.3.5	大力扶持小微企业和创业者	258
14.3.6	建立大众创新体系	258
14.3.7	支持平台参与国际竞争	258
附录 A	相关政策法规	260
A.1	全国人民代表大会常务委员会关于加强网络信息保护的決定	260
A.2	中华人民共和国消费者权益保护法(2013 年修订)	261
A.3	网络交易管理办法	262
A.4	非金融机构支付服务管理办法	269
A.5	快递市场管理办法	275

A.6 中央和地方相关政策法规列表	281
附录 B 全球电子商务政策框架	294
B.1 背景	294
B.2 原则	295
B.3 问题	296
B.3.1 金融问题	296
B.3.2 法律问题	298
B.3.3 市场准入	304
B.4 协调策略	308
附录 C 电子商务大事记	310
附录 D 名词索引(按首字母排序)	341
后记	343

第 1 章 互联网经济的兴起和发展

人们对网络经济的认识,随着计算机网络的逐步发展越来越明晰。通过对比网络经济与信息经济、知识经济和虚拟经济,可以进一步了解以网络经济为核心的新经济与传统经济之间的异同。

在经济全球化的今天,以互联网为核心的网络经济,经历了 2001 年互联网泡沫的影响,凸显出网络经济对于经济增长的重要意义。全球各主要国家站在互联网战略的高度,重视互联网经济发展,在互联网基础设施、互联网经济政策和网络安全三个层面分别塑造自身的核心能力。

1.1 网络经济的兴起

网络经济的兴起,源于人类在工业化进程中对环境问题的反思。1972 年,罗马俱乐部公开发表了研究报告《增长的极限》,预言经济增长不可能无限持续下去。随后 1973 年、1979 年和 1990 年的三次石油危机,印证了研究报告提出的一些全球性问题,获得了公众极大的关注。但是 1980 年,阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)出版了《第三次浪潮》,又将人类从悲观的未来预测中释放出来。他将人类发展史划分为第一次浪潮的“农业文明”,第二次浪潮的“工业文明”以及第三次浪潮的“信息社会”。他强烈主张,现代科技将深刻改变人类社会结构及生活形态,提出了“后工业经济”的概念。

但是,20 世纪 90 年代以来,美国经济却出现了第二次世界大战后罕见的持续性高速增长,非常类似阿尔文·托夫勒所描述的“后工业经济”。在经济全球化背景下,这种新型经济由信息技术革命带动,以高新科技产业为龙头,能够实现经济社会“持续、快速、健康”的发展。1996 年 12 月 30 日,美国《商业周刊》发表了一篇题为《新经济的胜利》的文章,第一次明确了“新经济”(the New Economy)的概念,阐述了新经济具有低失业、低通货膨胀、低财政赤字、高增长的特点。随后,《美国总统经济报告:2001 年》中指出:“新经济是指由技术、商业实践和经济政策的相互良性互动……具体表现为快速的经济增长和收入提高、低失业率和适度通货膨胀。”不仅如此,西欧经济也出现类似的迹象。1997 年“亚洲金融危机”之后,新经济在亚洲也露出曙光。虽然新经济源于美国,但新经济的浪潮已经席卷全球。

新经济是以知识经济、虚拟经济和网络经济为标志。新经济的出现,解释了“增长为什么没有极限”,回答了“如何实现可持续发展”等问题。随着全世界主要国家的网络基础设施建设逐步推动,网络经济作为新的经济形态蓬勃发展。尤其是 1993 年以来,进入国际互联网的服务器和个人电脑,拥有了一个更加先进的交互网络——万维网“WWW

(World Wide Web)系统”。这个构建“世界性的信息库”的梦想,推动着全球网络经济的急剧高涨。

1.1.1 网络经济的内涵

日本学者最早提出“网络经济”这一概念。20世纪80年代,第三产业中的商业、运输业、金融业等通过网络来发展业务,一些日本学者在研究中将这种经济形态叫做“网络经济”。20世纪90年代初,美国学者定义了早期的网络经济(Network Economy)。网络经济特指运用电子计算机局域网、广域网进行成本核算等经济活动。也就是说,网络经济的范畴仅限于网络系统建设过程。

1995年,互联网的诞生推动了网络范围和地理位置的扩展,网络经济的内涵开始演化为互联网经济(Internet Economy)。互联网经济的范围,涉及互联网基础设施建设中的资源分配,网络标准的兼容性及外部性等。此时,网络对经济的影响不仅限于一种技术、一个系统以及一个行业,而是反映出基于网络的经济活动,乃至技术、法律等相关社会现象。1997年,约翰·弗劳尔(John Flower)在《网络经济:数字化商业时代的来临》一书中,首先将网络经济理解为互联网经济。他认为网络经济意味着数字化商业时代的来临,消费者行为出现改变。同年,施华茨(Schwartz)也指出,网络经济等同于新的经济规则、新形式的货币以及新的消费者行为的总和。

以下通过比较网络经济和信息经济、知识经济以及虚拟经济的概念,进一步明确网络经济的内涵。

1. 网络经济与信息经济

信息经济(Information Economy)这一概念,最能直接反映出信息社会经济的本质。信息经济是相对物质经济而言的。在国民经济中所有的信息从一个模式到另一个模式转换过程中,信息经济特指这一转换过程中与信息有关的经济活动领域。1962年,美国经济学家费里兹·马克卢普(Fritz Machlup)最早而且较为系统地提出“信息经济”这一概念。此后不久,美国企业家、经济决策专家保罗·霍肯(Paul Hawken)以相对“物质经济”的概念而提出“信息经济”。他认为,每件产品、每次劳务,都包含物质和信息两种成分。1977年,马克·波拉特(M. V. Porat)发表了巨著《信息经济:定义与测量》,推动了“信息经济”被经合组织(OECD)国家广泛采纳。

网络经济的概念脱胎于信息经济。网络经济是信息经济的主要形式,它以信息为基础,以计算机网络为依托,以生产、分配、交换和消费网络产品为主要内容。狭义而言,网络经济指信息和通信技术产业,主要以信息和计算机网络为核心。广义而言,网络经济指一组信息产业群体,主要由电信、电力、能源、交通运输等网状运行行业构成。

【名词解释:信息社会】

在国内外诸多机构中,日内瓦信息社会世界峰会的《原则宣言》中对“信息社会”的表述较为科学:信息社会的目标是建设一个“以人为本,具有包容性和面向全面发展的”社会,在此信息社会中,“人人可以创造、获取、使用和分享信息和知识,使个人、社会和各国人民均能充分发挥各自的潜力,促进实现可持续发展并提高生活质量。”

信息社会是以信息的渗透、整合和应用为主题的社会。在农业社会和工业社会中,物质和能源是主要资源,所从事的是大规模的物质生产。而在信息社会中,信息成为比物质和能源更为重要的资源,以开发和利用信息资源为目的的信息经济活动迅速扩大,逐渐取代工业生产活动而成为国民经济活动的主要内容。

(来源: IDC(Internet Data Center, 互联网数据中心)与阿里研究院合作. 推动信息社会进程——电子商务和阿里巴巴商业生态的社会经济影响白皮书. 2012年2月)

2. 网络经济与知识经济

知识经济(Knowledge Economy)这一概念的提出,区别了以往依靠物资和资本等生产要素投入带来的经济增长。现代经济的增长,越来越依赖于生产要素中的知识含量的增长。1983年,美国加州大学教授保罗·罗默提出了“新经济增长理论”,认为知识是一个可以提高投资收益的重要生产要素。1990年,联合国研究机构首次提出了“知识经济”的说法。1996年,亚太经合组织明确表述了“以知识为基础的经济”来定义知识经济,是继农业经济形态和工业经济形态之后的又一种经济形态。20世纪90年代末,以美国微软公司为代表的软件产业,推动了知识经济将成为21世纪的主导型经济形态。2005年,OECD主要成员国的GDP(国内生产总值)已有50%以上是以知识为基础的企业生产的。

网络经济是知识经济的一种表现形态。知识经济的基础是信息技术。无论是数据转变成信息,还是信息转变为知识,都离不开网络。由于网络与信息技术的发展,快速、高效地处理数据和信息成为可能。网络经济则是基于网络技术发展而形成的一种经济潮流和经济形态,是信息社会的经济最集中、最概括的体现。

3. 网络经济与虚拟经济

虚拟经济(Fictitious Economy)这一概念,由马克思提出的虚拟资本(Fictitious Capital)衍生而来。虚拟经济是相对实体经济而言的,是经济虚拟化的必然产物,以服务于实体经济为最终目的。虚拟经济是虚拟资本的持有与交易活动,只是价值符号的转移。在虚拟经济交易活动中,信息不对称是产生交易利润的重要基础。以价值符号互为交易对象及为此所构筑的交易平台,都属于虚拟经济。银行、资金市场、证券市场、外汇市场、期货市场等都属于典型的虚拟经济。广义地讲,虚拟经济除了目前研究较为集中的金融业、房地产业,还包括体育经济、博彩业、收藏业等。

网络经济中,信息被大量挖掘、使用和交易并创造利润。而在虚拟经济中,信息不对称产生交易利润。这两个利润创造的过程有所不同。网络经济的虚拟化(Virtual Economy)与虚拟经济不同。网络经济的虚拟化是指,网络中的资源共享使得资源配置具有虚拟性,加之知识产品的无形化实现与运用,增强了网络运营的虚拟感,但它是一种特殊的网上虚拟,本质上是实体经济。

1.1.2 网络经济与传统经济的区别

与传统经济不同,网络经济是信息、知识型经济,而不是物质、能量型经济。

我国著名经济学家乌家培教授提出,网络经济有狭义和广义之分。狭义的网络经济,