



国际贸易经典译丛

大卫·D·范胡斯 (David D. VanHoose) / 著
倪晓宁 / 等译 倪晓宁 / 校

电子商务 (第二版)

E-Commerce Economics
(Second Edition)





国际贸易经典译丛

电子商务

(第二版)

大卫·D·范胡斯 (David D. VanHoose) / 著
倪晓宁 / 等译 倪晓宁 / 校

E-Commerce Economics

(Second Edition)

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

电子商务/()范胡斯著;倪晓宁等译. —2 版. —北京:中国人民大学出版社,2014. 7
(国际贸易经典译丛)
ISBN 978-7-300-19058-7

I. ①电… II. ①范… ②倪… III. ①电子商务 IV. ①F713. 36

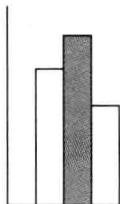
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 093303 号

国际贸易经典译丛
电子商务(第二版)
大卫·D·范胡斯 著
倪晓宁 等译
倪晓宁 校
Dianzi Shangwu



出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242(总编室)		010-62511770(质管部)
	010-82501766(邮购部)		010-62514148(门市部)
	010-62515195(发行公司)		010-62515275(盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京鑫丰华彩印有限公司		
规 格	185mm×260mm 16 开本	版 次	2014 年 7 月第 1 版
印 张	23.75 插页 1	印 次	2014 年 7 月第 1 次印刷
字 数	512 000	定 价	49.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



第二版前言

致教师

电子商务仍是经济学中最吸引人的话题之一。我的《电子商务》（第一版），旨在向学生提供精炼且容易理解的专题讲解，同时也将各种适宜的话题井然有序地全面介绍给教师。通过完全覆盖电子商务与不同学科的联系，从产业组织理论和公共经济学到货币经济学和国际经济学，我努力同时实现上述两个目标。另外，我对传统经济原理如何依旧适用于电子市场，以及如何根据这种市场所售某种产品特性的要求重新思考一些传统经济原理，也努力给出了相应的研究。在《电子商务》（第二版）中，这些仍是我的主要目标。

自第一版出版以来，电子商务领域内有两个关键话题如此突出，以至它们理所当然地占据了两个新章节。其中一个话题是双边市场，标题为“电子商务中间商和双边市场”，将在本书第6章中进行深入阐述。另一个话题提出了网络中立性规则，标题是“互联网监管与网络中立”，将在第10章中进行讨论。当然，我也对本书其余章节进行了较大修改，以反映电子商务经济学当前的各种发展，包括以下话题：

- 电子商务的全球性扩张（第1章）；
- 寡头理论包括博弈论基础理论在电子市场分析中的应用（第3章）；
- 纵向一体化和纵向限制问题关联度增强（第4章）；
- 源代码开放软件（第6章和第11章）；
- 隐私与电子商务（第9章）；
- 数字捆绑与反托拉斯政策（第9章）；
- 在线消费者社区（第11章）；
- 在线银行的发展（第13章）。

当然，我保留了第一版中的关键部分，具体包括：

- 每一章中表明电子商务经济学与现实世界联系的当期利益特征;
- 常见的涉及互联网资源的边际问题,以及每章末的在线应用问题;
- 超过 85 个进行了充分注释的图表;
- 基于网络的学生学习指南,包括互动式问题练习;
- 基于网络的教师手册和试题库,采用本书教学的教师均可使用。

电子商务经济学的完整范围

以下是电子商务经济学的所有核心内容。具体是:

- 完全竞争和垄断的基本原理中可用于分析电子商务问题的范围;
- 虚拟产品和网络产业经济学;
- 电子商务中的战略定价和价格歧视;
- 消费者对价格和质量的完全信息,以及电子商务中间商和双边市场的作用;
- 网络广告经济学;
- 知识产权与互联网;
- 基于网络的金融市场交易和在线银行;
- 电子商务市场中的扩大监管和反托拉斯问题;
- 公共物品、俱乐部商品与互联网;
- 税收与电子商务;
- 电子现金与电子支付;
- 货币政策与电子货币;
- 电子商务与宏观经济关系。

本书的其他用途

电子商务在不同的环境下都是适宜的研究主题。《电子商务》(第二版)可用于以下各种情况:

1. **电子商务经济学课程。**可将本书用作单独的经济学课程初级教材。本书的写作目标使已完成经济学原理学习的学生能轻松接受本书的内容。尽管教师可以根据具体课程目标对本书章节有选择地进行强调,但是本书的全部 14 章构成了一学期时长经济学课程的完整基础。

2. **电子商务的通用商务和公共政策课程。**《电子商务》(第二版)可用作电子商务概述课程的核心教材。教师在教授没有经济学基础的学生时,可以在第 2 章和第 3 章的材料上多分配些时间,这两章为学生利用本教材的其余部分提供了足够的知识基础。

3. **其他的经济学课程。**对于经济学原理、中级经济学理论、产业组织以及货币银行学课程中的讨论而言,电子商务是最具吸引力的主题之一。电子商务相关问题

在公共经济学、国际贸易学与国际金融学中的地位也越来越重要。然而，这些领域核心教材中所含电子商务话题的篇幅不过寥寥数笔，与这些教材不同，本书唯一的关注点是电子商务经济学。教师可以把电子商务经济学的精选章节编入课程，通过把基本课程概念与学生感兴趣的电子商务问题联系在一起加深学生对基本课程概念的理解。

教学实践的特点

对电子商务的研究为应用基本经济学概念提供了充分的机会。

□ 在电子市场中运用经济学

为激励学生学习，《电子商务》在三大特色内容中包含了 70 多个现实世界的真实案例，这些案例涵盖全书并为全书内容所参考。

全球化在线。由于电子商务是全球性问题，因此在《电子商务》（第二版）中，其国际应用问题占据了相当大的篇幅。除在全书不同地方直接强调国际话题外，诸如以下特色内容也为电子商务经济学概念提供了国际性应用：

- 应对全球数据爆炸的行业扩张；
- 在中国，百度击败了谷歌；
- 就连猩猩都在网上约会啦；
- adgets 阻止了加拿大报纸广告收入的骤然下跌；
- 非美国企业成为美国专利的引领者；
- 在欧洲，主导厂商的知识产权现在贬值了；
- 地理位置毗邻、引力 and 互联网上的国际贸易；
- 孟买互联网咖啡馆的当日交易。

决策在线。电子商务引出了许多公共政策问题，这些问题结合本书许多其他特色对以下各种问题进行了探索：

- 音乐会筹办人和表演者能够对选择座位索要更高的价格吗？
- 一些消费者意外使朋友被 Tagged. com 跟踪。
- 从联邦贸易委员会到博主——支持产品时坦白是否收到赠品，否则后果自负！
- 数千万的罚金足够阻止垃圾邮件吗？
- 反垄断当局对英特尔公司——这些微处理器价格太低了！
- 司法部门再次怀疑 IBM 公司违反了《谢尔曼法案》。
- 义务专利警员挑战美国专利商标局。
- 消除预期的电子商务税基。

管理在线。电子商务在商业上的应用最能提高学生学习经济学概念的积极性。出于这个原因，《电子商务》（第二版）的特点是多处关注管理问题，这些管理问题来自电子市场，具体包括：

- 使用虚拟软件减少计算成本。
- 网上的眼睛正关注着你。
- 削弱报业定价权。
- 在网络 2.0 世界中,网页点击量和浏览量成为测量网络广告收益的不完美方法。
- Netflix 信息价值的证据。
- 多种类型的双边市场会激发网上约会网站间的竞争。
- 可视游戏广告试图触及隐蔽的消费群体。
- 用行为定向广告进行网络营销。
- 机器人能拥有专利吗?
- 好莱坞使用在线预测市场来寻找新星。

☐ 批判性思维训练

批判性思维是每个大学生教育中的重要方面。本书通过放弃所谓“为批判而批判分析”的批判性思维特征,确保在学生教育中引入了批判性思维活动,并在《教师手册》中给出这些批判性思维问题的参考答案。

网络应用程序

本书除了在本书网站 (www.routledge.com/textbooks/vanhoose) 上进行更详细的在线内容补充外,还有两大特点,即引导学生和教师获得有用的网络资源。

☐ 每章末尾的在线应用程序

每章末尾的在线应用给学生提供了直接进行练习的网页。由于网址会经常发生变化,因此每个在线应用同时也提供了导航说明和具体的网址。

主要教学方法

在真空中无法学好本课程,因此,本书给学生提供了有助于他们掌握本书内容的足够的教学辅助内容。

☐ 本书各章基本问题与答案

《电子商务》(第二版)各章都以 5~7 个问题开篇。这些基本问题都以恰当方式在本书中进行了多次回答。学生为测验和考试进行复习和学习时,会发现这些问题

和答案极具价值。

☐ 每章总结

每章总结以编号的方式逐点展开，与章首的基本问题一致，并进一步强化每章学习过程的循环性。

☐ 思考题

每一章都以若干个问题为结尾，并在《教师手册》中给出答案。

☐ 参考资料及扩展阅读

这部分给出了各章适合的参考资料。

■ 基于网络的补充部分

《电子商务》（第二版）中有一整套补充支撑资料，这些资料可以从本书支持网站（www.routledge.com/textbooks/vanhoose）上获得。

☐ 《学习指南》

在线《学习指南》为学生的主动学习而设计，提供了每章内容的提纲总结，还为学生阅读本书时查询和定义词汇提供了关键术语。为帮助学生检测对资料的理解，《学习指南》还包括互动式判断题和多选题。

☐ 《教师手册》

《教师手册》可以下载 PDF 文档形式提供给有使用资格的人，其目的是简化教师的教学任务。它基于本书每章标题的提纲，以及每章末尾问题的答案，概述了每章的主要概念和教学目标。

☐ 《题库》

教学的最大挑战之一是评估学生的成绩。为帮助教师完成评估任务，《电子商务》（第二版）的所有采用者都可获得《题库》。

□ 作者博客和简单讯息聚合订阅

为使本书的使用者及时更新电子市场的最新进展，借助本书的支持网站可访问作者涉及最新讨论的博客或订阅提供电子商务问题最新文章简单讯息的链接，可在 <https://ecommerceeconomics.wordpress.com> 中找到。

■ 鸣谢

《电子商务》（第二版）受益于活力非凡、严谨认真的评审小组。他们很严格且要求很高，但是相应地也使本书的改版取得了进步。在此我向以下作出了关键评论的几位评审成员表达诚挚的谢意，这些评论使本书臻于完善。他们是：美国海军学院的经济学副教授 Brendan Cunningham，沙迦美利坚大学工商管理学院的 John Forster，澳大利亚莫纳什大学工商与经济学院经济系副主任 Gennadi Kazakevitch 和美国罗德岛大学的 Norbert Mundorf。

教科书从来都不是只由作者一人完成的。所以，我要感谢资深出版人 Rob Langham 对本书的指导，还要感谢助理编辑 Simon Holt 使各项事宜走上日程。另外，我还要把谢意献给永旺服务有限责任公司（Aeon Services Ltd.）的 Liz Dawn，他在手稿编辑上做了很多工作，献给 Matt Wirkworth，他对本书的校对做出了杰出的贡献。感谢制作编辑 Sarah Enticknap 和 Lindsey Hall。我还要感谢 Keystroke 制作团队的所有成员：Maggie Lindsey-Jones, Jo Aston 和 Emma Wood，她们在本书从手稿变成终稿和电子版的过程中做出了很多努力。

随着电子市场在未来几年的发展，我期待继续修订本书。欢迎学生与教师的评论与批评。

大卫·D·范胡斯

E-Commerce Economics, 2e by David D. VanHoose

ISBN: 9780415778985

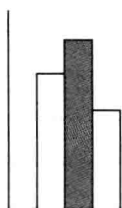
Copyright © 2011 by David D. VanHoose

Authorized translation from English language edition published by Routledge Press, part of Taylor & Francis Group LLC; All rights reserved. 本书原版由 Taylor & Francis 出版集团旗下 Routledge 公司出版, 并经其授权翻译出版, 版权所有, 侵权必究。

China Renmin University Press is authorized to publish and distribute exclusively the Chinese (Simplified Characters) language edition. This edition is authorized for sale throughout Mainland of China. No part of the publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. 本书中文简体翻译版权授权由中国人民大学出版社独家出版并仅限在中国大陆地区销售, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Copies of this book sold without a Taylor & Francis sticker on the cover are unauthorized and illegal. 本书封面贴有 Taylor & Francis 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2012-2791



目 录

第1单元 电子商务——市场与价格

第1章 电子商务的基础	3
基本问题	3
本书的目标及如何利用	4
电子商务是什么?	6
运作方式——电子商务设施的演变	9
谁在线? 他们在哪?	15
电子商务究竟有多么重要?	18
本章总结	21
思考题	22
在线应用	23
参考文献及扩展阅读	24
第2章 基本经济学原理在电子商务中的应用	25
基本问题	25
互联网卖方的生产和成本	26
电子市场: 竞争天堂?	30
探索网络中的规模经济和范围经济	36
垄断, 或试图垄断——主导厂商中的先行者	39
本章总结	45
思考题	46
在线应用	47
参考文献及扩展阅读	47

第3章 不完全竞争、虚拟产品和网络产业	49
基本问题	49
不完全竞争电子商务——网络中的寡头和垄断竞争	50
虚拟产品经济学	55
网络外部性	59
互联网产业和电子商务	63
本章总结	69
思考题	70
在线应用	72
参考文献及扩展阅读	73
第4章 电子市场中的商业策略和管理	74
基本问题	74
价格歧视——基础知识	75
价格歧视的其他途径	81
电子商务中的定价策略	83
在线和离线的纵向一体化和纵向约束	86
本章总结	92
思考题	93
在线应用	94
参考文献及扩展阅读	95

第2单元 电子市场的信息、广告和创新

第5章 电子市场中的信息搜寻	99
基本问题	99
产品质量的不完全信息	100
质量信号和产品信息	104
质量和价格不完全信息情况下的消费者决策	108
价格比较和市场效率	114
本章总结	119
思考题	120
在线应用	121
参考文献及扩展阅读	121
第6章 电子商务中间商和双边市场	123
基本问题	123
电子商务中间商	124
双边市场	126

平台和双边定价结构	130
网络外部性和双边定价策略	133
竞争的平台和多重连接	139
本章总结	141
思考题	142
在线应用	143
参考文献及扩展阅读	143
第7章 互联网广告	146
基本问题	146
营销革新：电子商务	147
在互联网上营销可搜寻商品、经验商品和证书商品	153
网上卖家做了太多广告吗？	159
一些合法限制——但是收到预期效果了吗？	162
本章总结	166
思考题	167
在线应用	168
参考文献及扩展阅读	169
第8章 创新、知识产权和互联网	170
基本问题	170
发明和创新	171
公司规模、市场结构和创新	173
知识产权、专利和电子商务进程	175
著作权、商标和数码产品	180
本章总结	189
思考题	190
在线应用	191
参考文献及扩展阅读	191

第3单元 电子商务政策应用

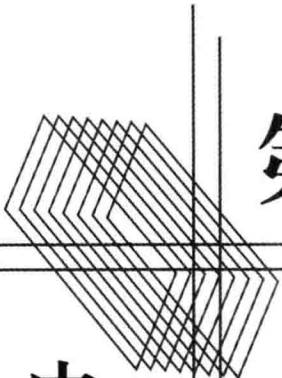
第9章 电子市场的公共政策	195
基本问题	195
电子商务中的消费者保护	196
隐私权与电子商务	199
电子市场中的市场支配力和反垄断政策	203
目前电子商务反垄断中的问题	209
保护电子商务安全——网络犯罪和网络警察	214

本章总结	216
思考题	217
在线应用	219
参考文献及扩展阅读	219
第 10 章 互联网监管与网络中立	221
基本问题	221
数字化革命面对社会经济监管	222
行业监管理论	224
数字技术面对电信监管	227
互联网监管：网络中立性	230
谁会保护网络中立性？	237
本章总结	241
思考题	242
在线应用	244
参考文献及扩展阅读	244
第 11 章 公共部门和电子市场	247
基本问题	247
伟大的税收辩论	248
不对电子商务征税政府能有所得吗？	250
谁负担电子商务税？	256
如果被征税，电子商务能得到什么？	259
电子商务：公共产品？	261
在线社区、免费搭车和拥挤	265
本章总结	268
思考题	269
在线应用	270
参考文献及扩展阅读	270

第 4 单元 互联网贸易、电子货币、电子银行和经济

第 12 章 电子商务和世界贸易体系	275
基本问题	275
绝对优势和国际贸易	276
比较优势、国际贸易和电子商务	282
产业内贸易和电子商务全球化	288
规制电子市场中的国际贸易	292
本章总结	296

思考题	297
在线应用	298
参考文献及扩展阅读	298
第 13 章 在线银行及在线金融经济学	299
基本问题	299
有价证券自动交易	300
外汇和衍生证券的互联网交易	305
金融监管和网上交易	307
在线银行业	309
互联网银行能独自前行吗?	312
监管在线银行业	313
本章总结	318
思考题	319
在线应用	320
参考文献及扩展阅读	321
第 14 章 电子货币和总量经济活动	322
基本问题	322
电子货币	323
货币政策与银行发行的电子货币	332
电子商务、经济活动和通货膨胀	339
本章总结	345
思考题	346
在线应用	347
参考文献及扩展阅读	348
词汇表	349
译后记	363



第 1 单元

电子商务

——
市场与价格

