



普通高等教育“十一五”电子商务规划教材

网络价格

石榴红 王万山 编著

赠送
电子课件



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS



普通高等教育“十一五”

规划教材

网络价格

石榴红 王万山 编著



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

内容简介

《网络价格》是中国第一本基于网络经济和电子商务的、研究网络价格形成、运行和管理规律的价格理论与应用的教科书。全书在导论基础上共分为四篇十三章,导论主要介绍网络价格的特点、分类、网络价格体系及本书的框架;第一篇阐述了网络价格的形成,包括网络价格形成的机理和网络价格构成;第二篇论述了网络价格运行,包括网络价格运行机理和网络价格运行的新机制特征及其运动;第三篇介绍了网络价格实务,包括网络价格定价环境、定价目标和程序、定价方法和策略等;第四篇阐述了网络价格管理,包括网络价格管理体系、网络准公共价格管理、垄断性网络价格管理、竞争性网络价格管理等内容。写作风格上理论与应用结合,把最新的网络价格理论融入当前的网络价格实务中,是一本可读性强、应用性好的教材。本书适合于电子商务、工商管理、市场营销、国际贸易等本科和高职专业的学生使用,也可作为相关专业研究生的辅助教材。

图书在版编目(CIP)数据

网络价格/石榴红,王万山编著. —西安:西安交通大学出版社, 2011.11
ISBN 978-7-5605-4071-9

I. ①网… II. ①石…②王… III. ①网络经济-价格-研究 IV. ①F062.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 195759 号

书 名 网络价格
编 著 石榴红 王万山
责任编辑 李升元

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)
网 址 <http://www.xjtupress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315 82669096(总编办)
传 真 (029)82668280
印 刷 陕西时代支点印务有限公司

开 本 727mm×960mm 1/16 印张 21.25 字数 393 千字
版次印次 2011 年 11 月第 1 版 2011 年 11 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-4071-9/F·292
定 价 39.00 元

读者购书、书店添货如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

订购热线:(029)82665248 (029)82665249

投稿热线:(029)82668133 (029)82664840

读者信箱:xj_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究

丛书编委会

顾 问 汪应洛 闵宗陶

主任委员 李 琪

副主任委员 魏修建 王刊良 彭丽芳

委 员 廖咸真 秦成德 曾小春 石榴红 薛伟宏
彭 晖 王 晔 胡宏力 应 喆 张爱莉
周 琳 张仙锋 张永忠 王立华 韩小红

总 序

从 2001 年教育部批准 13 所高等院校开办电子商务本科专业,经过 6 年的发展,目前全国开设电子商务本科专业的高等学校已超过 320 所。在教育部高教司的直接支持和指导下,2002 年中国高等院校电子商务专业建设协作组正式成立。其主要任务是:为中国高等学校电子商务专业的研究、教学、实践和人才培养提供指导与支持。协调组自成立之日起,一直致力于我国电子商务专业的师资队伍、实验室及教材的建设。2003 年 3 月,在华侨大学召开了“全国高校电子商务专业主干课程教学基本要求研讨会”,此次会议是国内电子商务本科专业教育界对教学大纲问题的首次集中讨论。来自全国 19 所高校电子商务专业的专家、学者参与了本次讨论。专家们对每门课程的性质、地位、教学任务和要求、教学中应注意的问题、建议学时数、教学要点、教学方法建议等问题进行了广泛的讨论,形成了比较一致的意见,并确定了电子商务专业的主干课程。

2006 年春,教育部成立 2006—2010 年高等学校电子商务专业教学指导委员会,还特聘了国家商务部信息化司司长王新培、中国电子商务协会理事长宋玲和阿里巴巴公司 CEO 马云作为领域专家委员。电子商务专业教学指导委员会成立以来,在专业教育的大政方针、师资培养、教材建设、实验和实训建设方面积极努力地工作,从不同方面指导和推动着本专业的发展。2006 年在电子商务的课程体系方面提出了三级结构的设想:专业基础课、专业课和前沿类课程,反映了电子商务专业与时俱进的特色。2007 年在教育部的统一部署下,教指委大力推进电子商务专业的知识体系建设,将其归纳为电子商务经济(ECE)、电子商务技术(ECT)、电子商务管理(ECM)和电子商务综合(ECG)四个大类。

随着电子商务理论和实践的快速发展,电子商务教材也需要随之更新,以更加符合电子商务的发展要求。在此背景下,西安交通大学出版社与中国信息经济学会电子商务专业委员会合作,共同组织编写出版一套电子商务本科专业教材。2006 年 10 月,经协商决定,由中国信息经济学会电子商务专业委员会和西安交通大学出版社两家联合组织编写电子商务本科专业系列教材。从 2006 年 10 月到 2007 年 5 月,在西安交通大学和中国信息经济学会电子商务专业委员会共同努力下,成立了电子商务本科系列教材编写委员会,继而从众多

自愿报名和编委会推荐的学校和教师中,选择主编,采取主编负责制,召开协作大纲研讨会、反复征求各方意见,群策群力,逐步编写本套电子商务专业本科系列教材。

该系列教材具有以下几方面的特色:

1. 在教材体系上,吸收了众多学者、学校和产业实践者的意见,使系列教材具有普遍适应性和系统性。本系列教材较为全面地包含了电子商务教学中的各门课程,不仅包括了电子商务专业的骨干课程,而且也增加了电子商务发展需要的一些选修课程,如:《网络价格》、《网络消费者行为》等。不仅使教材体系更具有合理性,而且也使开设电子商务本科专业的学习有更多的选择余地。

2. 从教学大纲研讨到编写大纲的讨论,再到按主编负责制进行编写、审核等,集中了电子商务专业委员会内外在电子商务方面有丰富经验的教师、研究人员以及产业实践者的宝贵意见。经过一系列严格的过程约束与控制,使整套教材更加严谨和规范,具有科学性和实用性。

3. 注重电子商务理论与实践相结合,教学与科研相结合,课堂教学与实验、实习相结合,使教材更能符合学生的学习、更能够反映电子商务的时代特征。

在各方的共同努力下,作为系列教材的丛书即将面世,希望本系列教材的出版,能为我国电子商务的教学与人才培养贡献一些微薄之力。

电子商务作为一个新生事物,其飞速的发展需要教材不断地更新,我们衷心希望各教学单位教师们和电子商务的产业实践者不断对我们提出宝贵的意见,使编者与时俱进,不断充实、完善这套系列教材。

中国信息经济学会电子商务专业委员会

电子商务专业教材编写组

2008年1月

前言

早在1980年,美国未来学家阿尔温·托夫勒就把网络经济称为“第三次浪潮”,认为谁控制了网络,掌握了信息,谁就拥有整个世界^①。20世纪末以来,在经济全球化、信息化的发展过程中,网络经济正以其高效率、低成本的优势,获得迅猛发展,显示出其巨大的生命力。根据CNNIC的统计,截止到2011年6月底,中国网民总数达到4.85亿,互联网普及率为36.2%,其中使用手机上网的网民达3.18亿,中国的网站数为183万个,网络购物用户规模达到1.73亿,使用率提升至35.6%,中国网上支付用户数增至1.53亿,旅行预订用户规模为3686万人^②。2010年中国电子商务市场交易额达4.5万亿,同比增长22%,B2B电子商务交易额达到3.8万亿,同比增长15.8%;网上零售市场交易规模达5131亿元,同比增长97.3%^③。毫无疑问,网络经济将会给中国发展带来一次新的变革,是国民经济增长新的转折点。

在网络经济中,生产、分配、交换、消费都将出现新的经济规律、新的经济理论。有关网络经济的许多概念都超越了传统经济的范畴,诸如路径锁定、创意价值、管理知识成本、第二曲线变化、企业资源重组、企业竞争力的十倍速选择等等,都是建筑在网络经济基础之上。乌家培(2000年)认为,网络经济会对经济理论产生广泛而深刻的影响,其主要是通过两个途径实现的。一个途径是以新的视野或用新的方法来解释原有的理论,使其有新发展;另一个途径是从新的经济现象出发,研究和确立新的经济理论。杨小凯(2000年)认为,网络经济的兴起对经济学形成了很严重的挑战。经济学本身要改革,要升级,才能够分析现在所谓的新经济。他甚至说,网络经济的兴起已经提出了一个命题——经济学要重写。价格理论是经济学的基础与核心,网络经济的新规律首先会对网络价格形成、网络价格运行、网络价格管理等理论和实务产生巨大的影响。因此,对网络价格的研究具有非常重要的理论及应用价值。目前我国理论界对网络价格及其相关领域的研究其主要集中于以下三个方面:第一,对与网络经济有关的价格研究。例如,黄璐、刘国峰对网络经

① [美]阿尔温·托夫勒.第三次浪潮[M].朱志焱,潘琪,张焱,译.北京:三联书店,1983年.

② 中国互联网络信息中心.第28次中国互联网络发展状况统计报告.2011.7.

③ 中国电子商务研究中心.2010年度中国电子商务市场数据监测报告.2011.1.19.

济条件下的价格体系的研究,黄品奇、李玉红对网络产业定价模式分析,赵冬梅、邵兵家、罗玲丽、王强、陈宏民、郭冰、杨黎波、司有和、韩辉、胡克瑾等对网络价格离散问题的研究,汪立东、刘南、雷志华等对网上竞价问题的研究;第二,对网络贸易对象——信息产品价格、软件产品价格形成进行研究。例如臧兰、秦霖、薛飞、杨兰、陶长琪等对信息商品价值理论的研究,常崇保等对信息产品效用及价格的研究,孙淑琴、朱滔、金奉烈、许永哲、卢德希、缪方瑜等对信息商品价格形成及影响因素的研究,王万山、徐林清等对软件产品价格形成机制的研究;第三,对与网络经济有关的价格策略的研究。例如刘晓川、王景玉对网络经济定价策略的研究,王刊良、肖光恩、方凯、金允文、毛泽胜、李俊、童国飏、耿森、汪小梅、田英莉、赵静等对信息(数字)产品特点及定价方法和策略的研究,张雪江、潘永等对电子商务定价策略的研究。以上诸项研究,对网络价格研究做出了重要贡献,推动了网络价格理论与实践的发展,但迄今为止,系统研究网络价格理论与实务的教材还是空白。另一方面,随着网络经济发展对人才的需求的不断增加,到2010年教育部批准开设的电子商务本科专业的院校已达339所,职业教育学院(校)超过800所,急需网络价格教材,为此我们编著了这本《网络价格》。

本教材由网络价格形成、网络价格运行、网络价格实务和网络价格管理四篇共十三章组成,石榴红、王万山拟定了编写提纲。其中导论、第一章由石榴红编写,第二章由石榴红、王新霞编写,第三章、第四章由王万山、李楠编写,第五章由杨秀云、张甜编写,第六章由胡殿雷、张时森编写,第七章由杨秀云、于小丛编写,第八章由班莹、张时森编写,第九章由施阳、于小丛编写,第十章由石榴红、丁翠编写,第十一章、第十二章、第十三章由王万山、徐沙编写。石榴红、王万山对全书进行了总攥。在本书写作过程中参考和引用了数十本专著、教材及数百篇论文,以及大量网络资源;刘晓璇、丛丰森、丁洁萍、杨美娜等许多研究生为这本教材做出了贡献,在此向各文献作者和参与的同学表示衷心的感谢,特别要感谢西安交通大学出版社李升元编辑的支持和帮助。但由于作者学识浅陋,赶不上网络价格理论与实践的飞速发展,本教材难免有许多缺点和错误,希望得到各位同仁和读者批评指正。

石榴红、王万山

二〇一一年八月三十日

目 录

导 论

第一节 网络经济、网络贸易和网络价格	(1)
第二节 网络价格的特点	(9)
第三节 网络经济下价格体系的发展	(15)
第四节 网络价格的研究对象和内容	(19)

第一篇 网络价格形成

第一章 网络价格形成机理	(24)
第一节 传统价格理论中的价格形成	(24)
第二节 网络经济条件下的价格形成	(39)
第二章 网络价格构成	(54)
第一节 价格构成的理论基础	(54)
第二节 传统经济条件下的价格构成	(59)
第三节 网络经济条件下价格构成的新变化	(68)
第四节 不同商品的网络价格构成	(74)

第二篇 网络价格运行

第三章 网络价格运行机理	(80)
第一节 传统价格理论中的价格运行	(80)
第二节 网络价格运行的基础和要素	(85)
第三节 网络价格运行机理分析	(87)
第四章 网络价格运行的新经济特征	(100)
第一节 网络市场价格运行的新理念和新模式	(100)
第二节 信息产品网络价格运行的新经济特征	(104)
第三节 软件产品网络价格运行的新经济特征	(108)
第五章 网络价格运动及水平	(123)
第一节 价格运动与价格水平	(123)
第二节 网络价格水平与网络价格运动	(138)

第三篇 网络价格实务

第六章 网络价格定价环境	(147)
--------------------	-------

第一节	宏观环境分析	(147)
第二节	微观环境分析	(163)
第七章	网络定价的目标和程序	(172)
第一节	网络经济条件下的企业定价目标	(172)
第二节	企业定价的一般程序	(182)
第三节	网络定价的目标和程序	(186)
第八章	网络价格定价方法	(196)
第一节	网络环境下传统产品定价方法	(196)
第二节	网络环境下信息商品的定价模型	(208)
第三节	网络贸易中的定价方法	(214)
第九章	网络定价策略	(228)
第一节	网络经济下的基本定价策略	(228)
第二节	网络新产品定价策略	(234)
第三节	网络产品变动定价策略	(244)
第四节	其他网络定价策略	(248)
第四篇 网络价格管理		
第十章	网络价格管理体系	(256)
第一节	价格管理的必要性	(256)
第二节	价格管理体制	(265)
第三节	网络价格管理	(272)
第十一章	网络准公共价格管理	(281)
第一节	网络准公共价格的含义和特点	(281)
第二节	网络准公共价格管理的必要性	(284)
第三节	网络准公共价格管理的政策和措施	(287)
第十二章	垄断性网络价格管理	(298)
第一节	垄断性网络价格的含义和特点	(298)
第二节	垄断性网络价格管理的必要性	(304)
第三节	垄断性网络价格管理的政策与措施	(306)
第十三章	竞争性网络价格管理	(317)
第一节	竞争性网络价格的含义和特点	(317)
第二节	竞争性网络价格管理的必要性	(321)
第三节	竞争性网络价格管理的政策与措施	(323)

导 论

本章内容提要

为了更好地研究网络价格的规律性,并对其进行运用和管理,导论界定了“网络经济”、“电子商务”与“网络贸易”的内涵与外延,探讨了三者之间的联系与区别;阐述了网络价格的概念和特点,分别概括了网络价格形成、网络价格构成、网络价格运行、网络价格定价及网络价格管理的特点;分析了网络经济下价格体系的发展;本学科在经济学科体系中的地位;本教材的内容体系和结构安排。

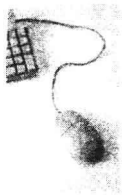
第一节 网络经济、网络贸易和网络价格

一、网络经济、电子商务和网络贸易的概念

只要存在资源稀缺,价格就是经济学首要研究的对象,网络经济条件下,价格依然是经济学关注的焦点。为了更好地研究网络价格形成和运动的规律性,并对其进行运用和管理,必须对“网络经济”、“电子商务”与“网络贸易”的内涵与外延进行科学界定。

(一)网络经济的概念

一般认为,约翰·弗劳尔(John Flower)最先提出“网络经济(Internet Economic)”一词,此后,理论界普遍用“网络经济”的概念替代了“后工业时代”、“信息经济”、“数字化经济”及“新经济”。随着网络经济概念的广泛传播,国内外学者对这一概念的理解差异很大。一般可以从三个层面来理解和研究网络经济,这三个层面是:宏观经济形态层面、中观产业层面和微观市场层面。



1. 宏观层面——网络经济是新的经济形态

从宏观层面来看,网络经济是与游牧经济、农业经济、工业经济相对应的新的经济形态。

(1)网络信息技术及互联网的飞跃发展使生产工具、劳动对象发生重大变革,经济发展的重要推动力从以土地和资本为主转向以人力资本为主,带来了生产力的飞跃发展。

(2)网络经济是以在信息网络构筑的虚拟空间中进行的经济活动为特征的。由于传统产业与信息技术快速结合,原有的产业界限被打破,以云计算为代表的可以无限扩展的、可以随时获取的、按需使用、按使用付费的大型服务集群正在形成。金融业、证券业、电信业、网络信息业、出版业、广播电视业、娱乐业之间的融合促进了现代服务业的发展,使产业结构发生了重大的调整。

(3)无数企业通过互联网弥合了供给与需求之间裂痕带来了经济运行模式的改变;企业中业务流程重组和企业重组中以信息流推动商流、物流、资金流,通过信息流动更有效地配置资源,减少中间环节,达到企业与用户之间直接、快速的沟通、融合,形成新的商业模式和企业组织结构,带来了社会生产方式的变革。

生产力的飞跃发展、产业结构的重大调整及社会生产方式的剧烈变革,形成了继“工业经济”之后的新的经济形态。

2. 中观层面——网络经济是新兴产业

从产业发展的中观层面看,网络经济就是与电子商务紧密相连的网络产业。最早从产业层面认识网络经济的美国经济学家波拉特(1977年)提出,信息产业是继农业、工业、服务业之后出现的有重大影响的第四(四次)产业。波拉特认为,可以将信息产业进一步划分为信息工业、信息服务业和信息开发业。这三个子产业所对应的典型产品就是信息设备、信息服务、信息内容及信息软件四个部分。

美国得克萨斯州立大学的电子商务研究中心将网络产业分为四个层次:即网络基础设施层、网络基础应用层、互联网的中介层和互联网商务层。同时,网络产业主体、客体及运行都与传统产业有重大区别。网络产业主体主要由网络设备生产商、网络平台提供商、网络支付商、网络证券商、网络服务商、网络贸易商等构成;网络产业客体主要由网络设施、网络平台、网络产品及网络服务等构成。网络产业运行是指网络产业主体活动的内容、方式及其相互关系,例如设计和建设网络基础设施、生产网络设备和产品、进行网络贸易以及提供各种网络服务等经济活动的内容、方式及其相互关系。

因此,从产业发展、产业结构和产业运行来看,网络经济也是一个新兴产业。

3. 微观层面——网络经济是大型的虚拟市场

从微观交易市场层面看,网络经济是一个以互联网及物联网为依托的虚拟市

场。这个市场包括商务信息中心、网络交易平台、网络银行、网络商店、网络图书馆、电子报刊等。政府、企业和居民在这个虚拟市场上开展各项商务活动,例如发布和采集商务信息,进行电子广告宣传,在互联网上完成洽谈和签约,在网上交易平台销售各种有形商品、无形商品及提供服务。例如,有学者认为“网络经济”最大的优点是经营者可以不受地理位置、经营规模、项目等因素限制,只要入网,人人平等。任何一个“网络经济”的参与者,都是在进行全球性经营。你的网上电子广告将会被各色人种看到,你的哪怕一种小工艺品,也可能被住在南非、爱尔兰或者委内瑞拉某条街上的网络购物者看中买走。

(二) 电子商务的概念

与网络经济息息相关的电子商务是 1996 年提出的一个新概念。一般认为电子商务活动起源于 20 世纪 80 年代中期的电子数据交换(EDI)等相关工具的发展及其应用。从 1991 年美国政府宣布因特网(Internet)向社会公众开放,允许在网上开发商业应用系统开始,到 1993 年 1 月 Unix 版的马赛克浏览器的诞生,极大地促进了万维网的商务应用与普及。1995 年因特网上的商业业务信息量首次超过了科教业务信息量,成为电子商务在新工具支持下发展的标志,从此,信息网络成为电子商务的主要技术平台。

“电子商务”一词,是由 Electronic Business (简记 EB)和 Electronic Commerce (简记 EC)翻译而来的。前者泛指广义的电子商务,后者作为狭义的电子商务的解释。不同的政府机构、不同的企业或不同的专家学者对电子商务的理解不相同。

1. 电子商务是一种现代化的商务活动

电子商务首先被认为是一种商务活动。例如 IBM 公司对电子商务的定义是:电子商务(EB)是在 Internet 等网络的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动。电子商务是在 Internet 上进行的重要事务,是一种利用前所未有的网络方式将顾客、销售商、供应商和雇员联系在一起,将有价值的信息迅速传递给需要的人群,而不仅仅是商业交易。中国电子商务协会发布的《中国电子商务发展分析报告》(2003 年)中对电子商务的定义是:电子商务是以电子形式进行的商务活动。

(1) 电子商务活动的范围包括网络经济条件下生产、分配与交换,涉及商流、物流、信息流、资金流的电子化和网络化。例如,世界贸易组织(WTO)给电子商务下的定义为:电子商务(EC)是指以电子方式进行的商品和服务之生产、分配、市场营销、销售或交付。

(2) 电子商务活动的内容包括组控虚拟企业、在线设计工程、信息交换、网上销售、运输管理、电子支付等。国际商会于 1997 年 11 月在巴黎举行的世界电子商务

会议上认为,电子商务(EC)从外延方面可以定义为:交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易。它的商务包括:信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组控虚拟企业、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等。

(3)电子商务服务包括公共服务、信息服务、广告服务、售前售后服务、金融服务、法律服务、健身服务、教育服务等。欧洲议会在《电子商务欧洲动议》中对电子商务的定义是:电子商务(EC)涉及许多活动,不仅包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子权证交易、货运单证、商业拍卖、合伙设计和工程、在线资料、公共产品获得等有形商品的商务活动,而且包括无形商品(服务)的商务活动,如信息服务、金融服务、法律服务、健身服务、教育服务等。

2. 电子商务是商务活动的电子化和网络化

(1)电子商务是一种全新的商业模式。王春和(2000年)认为,电子商务是指一种以互联网为基础,以交易双方为主体,以银行电子支付和结算为手段,以客户数据为依托的全新商业模式。

(2)电子商务是一种现代商业方法。美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·惠斯顿在他们的专著《电子商务的前沿》中提出:“广义地讲,电子商务(EB)是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量,提高服务传递速度,满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般来讲,今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来,而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条将买方和卖方联系起来。”

(3)电子商务是商务活动的电子化和网络化。国际商会的定义是:电子商务(EC)是指将整个贸易活动电子化。电子商务技术手段包括电话、电报、传真、电子函件、万维网技术、电子公告牌、智能卡、电子资金转账、电子数据交换和数据自动采集技术等。《中国电子商务发展分析报告》认为:电子商务在供应者、消费者、政府机构和其他业务伙伴之间通过电子方式(如电子函件、报文、万维网技术、电子公告牌、智能卡、电子资金转账、电子数据交换和数据自动采集技术等)实现非结构化或结构化的商务信息的共享,以管理和执行商业、行政和消费活动中的交易。美国国防部电子商务办公室、电子商务中心对电子商务所下的定义是:电子商务(EC)是使用电子数据交换(EDI)、电子邮件(E-mail)、电子公告系统(BBS)、传真、电子转账(EFT)及其他类似手段,实现“无纸的”商务信息交换。上海财经大学袁芯(1995年)认为:把以实现计算机化的各部门用网络连接起来,利用EDI、E-mail、Fax、电子广告牌、电子咨询、信息管理等结合起来建成具有高价值链的内部互联网的信息系统,这就是目前正在逐步流行和成长的电子商务。

随着移动通信技术、短距离通信技术的发展,利用手机、PDA 及掌上电脑等无线终端进行的移动电子商务方兴未艾,移动电子商务可以使人们在任何时间、任何地点进行各种商贸活动,实现随时随地、线上线下的购物与交易、在线电子支付以及各种交易活动、商务活动、金融活动和相关的综合服务活动等。

(三)网络贸易的概念

与网络经济密切相关的概念还有网络贸易。自允许在网上开发商业应用系统开始,在网上进行的交易开始出现并逐步成为网络经济最重要的交易形式。

1. 网络贸易是通过网络完成的贸易方式

1997 年 7 月 1 日,美国总统克林顿公开推出《全球网络贸易框架》方案,并首次提出“互联网络自由贸易区”的新概念。根据世界贸易组织所下的定义,网络贸易是指那些通过网络完成商品的生产、改进、订购、销售、分发和支付的贸易方式。它具有三个基本特征:其一,生产方或消费方,或者买方和卖方均通过以因特网为代表的电信网络进行接触和签约,而传统的贸易方式需要当面完成洽谈和签约的过程。其二,定货和支付的所有商谈及决定均通过以因特网为代表的网络来完成。其三,交易通知通过电子信箱的方式来实现。

2. 网络贸易是在网络平台上进行的交易活动

李琪认为,网络贸易(Trade on Internet)是指在网络平台基础上直接进行在线交易(Trade on line),利用数字化技术将企业、海关、运输、金融、商检和税务等有关部门有机连接起来,实现从浏览、洽谈、签约、交货到付款等全部或部分业务自动化处理。

在商品和服务生产、分配、交换、消费的网络化中,网络贸易更强调交易的网络化。网络贸易活动的内容包括,网上搜索和发布供求信息,网上商品展示、网络商品广告、网上洽谈和签约,网上拍卖、网上招投标、网上定货和交货、网上交易的售前售后服务、网上支付等。网络贸易是在虚拟市场上进行的交易,但其交易对象包括实体经济生产的有形商品、无形商品及服务。

二、网络经济、电子商务和网络贸易的关系

网络经济、电子商务与网络贸易是既有联系又有区别的概念。

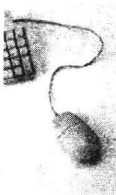
(一)网络经济、电子商务与网络贸易的联系

1. 网络经济、电子商务与网络贸易产生的时间的一致性

网络经济、电子商务与网络贸易概念产生的时间基本一致,都是在 20 世纪 90 年代中期。

2. 网络经济、电子商务与网络贸易主要技术平台的一致性

网络经济、电子商务与网络贸易的主要技术平台越来越趋于一致,都是与互联



网的发展与应用相关联的。

3. 网络经济、电子商务与网络贸易的涵盖关系

具体来讲,电子商务和网络贸易都处在宏观网络经济形态中,中观网络经济或网络产业涵盖电子商务和网络贸易。网络产业中基础设施层为电子商务提供了物质条件,网络基础应用层为电子商务提供了技术支持,网络中介层与广义电子商务内容相融合,商务层与电子商务的定义基本一致,是基于信息网络的电子商务。电子商务涵盖网络贸易,网络贸易是在微观网络经济中即在网络市场或虚拟市场上进行的,是电子商务的重要组成部分。

(二)网络经济、电子商务与网络贸易的区别

1. 网络经济、电子商务与网络贸易的概念涵盖的范围不同

首先,网络经济涵盖的范围较广,电子商务涵盖的范围居次,网络贸易涵盖的范围较窄。其次,网络经济包括实体经济与虚拟经济,是二者的融合,而电子商务与网络贸易主要与虚拟经济有关。

2. 网络经济、电子商务与网络贸易应用的技术不同

网络经济与网络贸易主要以互联网为技术平台,涉及信息化和网络化;而电子商务技术不仅有互联网技术,而且包括传统电子信息技术系统,例如固定电话、电报、传真、短信、手机等。

3. 对网络经济、电子商务与网络贸易的研究侧重点不同

我们在研究网络经济时强调的是经济形态、网络产业和网络市场,研究电子商务时,强调的是整个商务活动(包括生产、分配和交换)的新方式和新技术,而在研究网络贸易时,强调的是流通过程或交易的网络化。

综上所述,从涵盖的范围来看,网络经济、电子商务与网络贸易有如下关系(图1):

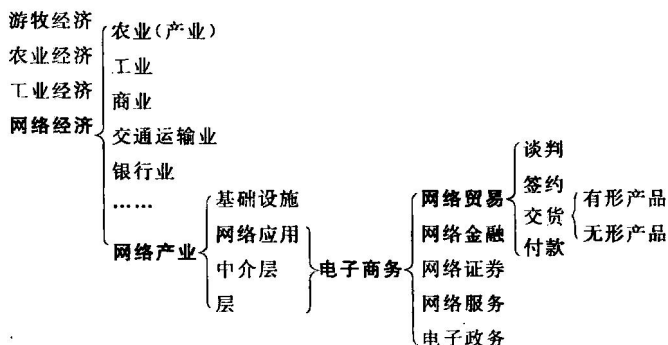


图1 网络经济、电子商务与网络贸易的关系

因此,网络经济、电子商务与网络贸易的关系可以通过图 2 来表示:

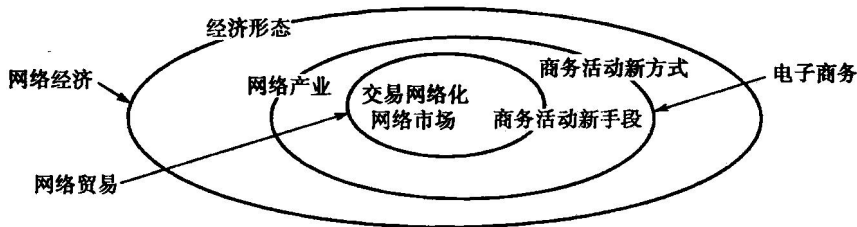


图 2 网络经济、电子商务与网络贸易的关系示意图

三、网络价格的概念

价格理论是最重要的经济理论之一。张五常(1999 年)认为,价格理论是经济学的基础。一个从事经济研究的人,什么其他理论都可以不懂,但不能不懂价格理论。另一方面,只要你能对价格理论(是指 Price Thoery, 不是指 Micro Economics)掌握得通透,其他的任何理论都可以变化出来。在网络经济条件下,企业生产什么、生产多少、怎样生产、为谁生产等资源配置问题同样要通过价格机制来完成。

网络价格是网络经济条件下的价格,是与传统价格相对应的概念,要掌握网络价格的概念,首先必须明确一般价格的概念。

(一)价格的概念

从生产者的角度,价格就是出售商品得到的报酬;从消费者的角度来看,价格就是购买商品付出的代价。古典经济学在“卖方市场”条件下,大多从生产者的角度来阐述价格的概念的,例如马克思指出:“价格是价值的货币表现,”而价值是在生产领域里创造的。但现代经济学在“买方市场”条件下,大都是从消费者角度来阐述价格的定义的。例如,乔治·斯蒂格勒(1952 年)认为,“一种产品的价格仅仅是一种条件,在这个条件下人们能够得到它。‘一个单位的产品需要这么多钱。’是对价格的含义的一种习以为常的理解。”德国学者赫尔曼·西蒙(1989 年)认为:“价格是指顾客为得到一单位产品或劳务而必须支付的货币单位数量。”张五常说:“价格是消费者在边际上愿意付出的最低代价。”

(二)网络价格的概念

在现代经济学对价格定义的基础上,我们可以把网络价格分为广义网络价格和狭义网络价格。

1. 广义网络价格

广义网络价格是指网络经济条件下的价格,其中主要指网络产业及电子商务