

高等院校电子商务专业规划教材

电子商务经济学

李莉 杨文胜 编著

E-commerce Economics



机械工业出版社
China Machine Press

高等院校电子商务专业规划教材

电子商务经济学

李莉 杨文胜 编著

E-commerce Economics



机械工业出版社
China Machine Press

我们正处在以电子商务为主题的网络经济时代,网络经济正在而且最终将革新整个经济关系,电子商务经济学在这一背景下应运而生。本教材侧重于电子商务微观经济学部分,主要从信息经济学角度,着重对电子商务环境下的信息不对称问题、市场组织、消费者行为、商务战略与厂商行为、电子商务中介、数字产品、网络金融与网络金融中介等内容进行分析与阐述。

本教材主要面向电子商务及相关专业的本科生,还可作为 MBA 教材。如果内容上适当取舍,也可作为相关专业专科生的教材,对于正在从事电子商务工作与想要了解电子商务的技术人员和商务人员也不失为一本很好的参考书。

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目(CIP)数据

电子商务经济学/李莉等编著. - 北京:机械工业出版社, 2007. 6

(高等院校电子商务专业规划教材)

ISBN 978-7-111-21491-5

I. 电… II. 李… III. 电子商务-经济学-高等学校-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 070070 号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:胡智辉 版式设计:刘永青

北京牛山世兴印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2007 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·17.25 印张

定价:32.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

前言

我们正处在以电子商务为主题的网络经济时代，网络经济正在而且将最终革新整个经济关系，但网络经济并没有改变传统经济的基本规律，它只是借助于互联网技术与信息技术构建起新型的交易平台，同样是买卖双方的市场，反映的仍然是供需平衡和价值规律。因此，如何运用传统经济学的基本规律来分析当前电子商务的经济特点，解释伴随网络经济产生的全新的市场特性，已成为当前的研究热点。电子商务经济学在这一背景下应运而生，是研究电子商务中各种经济现象及规律的一门新兴经济学分支学科，力图阐述和讨论电子商务中主要的微观和宏观经济问题。本教材侧重于电子商务微观经济学部分，主要从信息经济学角度，着重对电子商务环境下的信息不对称问题、市场组织、消费者行为、商务战略与厂商行为、电子商务中介、数字产品、网络金融与网络金融中介等内容进行分析与阐述。

本教材突出电子商务市场中影响交易效率的主要因素——信息不对称问题，分析电子市场环境下载交易各方的行为区别于传统市场的特征，将这一领域研究的前沿内容融入到教学中，同时安排了大量电子商务运作案例，使学生能够将深奥的经济理论与发生在身边的电子商务经济活动结合起来，加深对电子商务环境中经济问题与交易方行为的理解。通过该课程的学习，可以使学生掌握和具备电子商务管理层人才所需要的经济学概念、逻辑思维能力和制定相关经济制度的技能，为今后从事电子商务实践活动、进入硕士阶段深入研究电子商务经济学打下相应的理论基础。

本教材主要面向电子商务及相关专业的本科生，还可作为 MBA 教材。如果内容上适当取舍，也可作为相关专业专科生的教材。特别是将一些数学模型和公式略去，并不影响对全文的理解。由于教材的编写结合了大量国内外电子商务实践案例，所以对于正在从事电子商务工作和想要了解电子商务的技术人员和商务人员不失为一本很好的参考书。

IV

本书是在作者多年研究和教学实践的基础上编写而成的，李莉副教授编写了全书的第1章和第2章以及第4章到第7章，杨文胜副教授编写了第3章和第8章。在本书的编写过程中，南京理工大学的卞佳、雷强、李菁楠、黄菁、谢兆霞、肖曼、丁荣伟、鄂勇、张静等同学在资料收集、整理与书稿校对方面做了大量的工作。在本书的编写过程中，参考了不少国内外文献资料，引用了一些国内外企业的成功案例，在此对他们表示深深的谢意。

由于本书的写作时间较短，编者水平有限，难免存在缺点和错误，敬请各位专家和读者批评指正。

李 莉

南京理工大学经济管理学院信息管理系

E-mail: lily691111@126.com

2007年4月于南京

目录

前言	1	3.2 电子市场中的价格	60
第1章 概述	1	3.3 网上拍卖	65
1.1 互联网产业与电子商务的发展	1	3.4 B2B 交易中的价值创造与转移	72
1.2 电子商务的经济学影响	9	3.5 虚拟化市场结构与新型企业	80
1.3 什么是电子商务经济学	11	案例 3-1	93
1.4 相关经济学原理	12	本章小结	95
本章小结	27	复习题	96
复习题	28	思考与实验题	96
第2章 电子市场中的信息不对称问题	29	第4章 电子商务环境中的消费者行为	97
2.1 电子市场与信息不对称	29	4.1 消费者信息搜索行为: 搜索成本	97
2.2 电子商务对价格信息不对称的影响	32	经济学	97
2.3 质量信息不对称下的电子市场逆向选择问题	38	4.2 电子商务市场中的消费者感知风险	105
2.4 质量信息不对称下的电子市场道德风险问题	48	4.3 电子市场中的信任问题	115
案例 2-1	53	案例 4-1	124
本章小结	54	本章小结	124
复习题	54	复习题	125
思考与实验题	54	思考与实验题	125
第3章 电子商务环境中的市场组织	55	第5章 电子商务市场中的商务战略与厂商行为	126
3.1 价格形成的规则	56	5.1 产品策略	126
		5.2 定价策略	132
		5.3 网络营销策略	142

5.4 消费者锁定	151	7.2 数字产品的分类和物理特征	207
5.5 厂商与电子商务中介的博弈策略	158	7.3 数字产品的经济学特性	211
5.6 知识产权保护	161	7.4 数字产品定价	219
案例 5-1	164	7.5 数字产品的市场结构	225
本章小结	165	7.6 数字产品的防盗版策略	226
复习题	166	案例 7-1	227
思考与实验题	166	本章小结	228
第 6 章 电子商务环境中的中介 ...	167	复习题	229
6.1 电子中介	167	思考与实验题	229
6.2 电子市场中介	176	第 8 章 网络金融	230
6.3 电子信息中介	186	8.1 网络金融概述	231
6.4 第三方物流服务	191	8.2 电子货币及其经济学特性	239
案例 6-1	198	8.3 几种典型的网络金融业务	244
案例 6-2	199	8.4 网络金融风险与监管	253
案例 6-3	200	案例 8-1	258
本章小结	202	本章小结	259
复习题	203	复习题	259
思考与实验题	203	思考与实验题	260
第 7 章 数字产品	204	参考文献	261
7.1 信息产品、数字产品以及数字化 产品	204		

第1章 绪论

第1章 绪论

第1章

概述

本章概要

互联网与电子商务的迅猛发展为人们展现了新的经济现象,需要我们运用传统的经济理论分析、诠释这一新的经济现象,寻找其内在的规律,从而为一个全新商业模式的发展奠定良好的经济学基础,并对电子商务的前景做出科学的预测。本章在概述互联网与电子商务发展状况的基础上,分析了电子市场的市场特征、市场结构和研究框架;进而在分析电子商务对经济学影响的基础上,阐述了电子商务经济学的定义;最后对以后章节中所涉及的基本经济学原理做一简单介绍。

学习目标

- 了解互联网与电子商务的发展;
- 理解电子商务的市场特征、市场结构和研究分析框架;
- 理解电子商务对经济学的影响;
- 掌握电子商务的定义以及与网络经济学的差异;
- 掌握消费者行为、厂商理论、市场理论等相关经济学原理。
- 基本概念: 互联网 电子商务市场 电子商务经济学

1.1 互联网产业与电子商务的发展

互联网的诞生与广泛应用虽然不到30年的时间,但是对全球经济已经产生了广泛而深远的影响。自20世纪90年代开始,全球计算机网络市场呈现出了极为快速的增长趋势。2005~2006年可以说是我国互联网产业发展最快的两年,搜索网站百度在纳斯达克顺利上市;雅虎中国与电子商务网站阿里巴巴成功实现业务合并;天涯社区首次获得500万美元的风险投资。

这些无不昭示着我国互联网产业迎来了又一个发展高峰。

1.1.1 互联网产业的发展

1. 产业基础形成

根据中国互联网络信息中心 (CNNIC) 2007 年 1 月发布的第 19 次中国互联网报告提供的数据, 截止到 2006 年 12 月 31 日, 我国网民数量已经突破 1.37 亿人, 与去年同期相比增加了 2 600 万人, 增长率为 23.4%, 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时的 221 倍。上网计算机达到 5 940 万台, 与去年同期相比, 增加了 990 万台, 增长率为 20.0%。从诸多的调查数据, 如电子邮件使用、上网目的、上网习惯等可以看到, 我国网民的互联网使用习惯正在不断趋于理性和成熟。无论是网络广告、网络游戏、短信、电子购物、电子银行等业务市场, 都拥有相当数量的用户。同时, 企业网站不论在规模上还是在数量上都占有绝对优势, 为互联网产业的整体发展提供了有力的保障。

此外, 市场对宽带应用的需求高涨。截止到 2006 年 12 月 31 日, 我国宽带用户达到 9 070 万人, 占网民总数的 66.2%, 远远超过了拨号用户, 网民正在加速向宽带接入迁移。宽带市场的迅速成长也为互联网产业的整体发展奠定了基础。

2. 一批产业巨人兴起

随着网络泡沫的破灭, 建立在泡沫基础上的大多数互联网企业也随之消失, 留存下来的和新兴的网站都是务实经营的网站。它们节约和控制成本, 尽可能地降低支出, 同时积极推出各种丰富多彩的网络服务, 为生存和发展进行企业化运作。一方面, 门户网站确立了多元化的收入模式, 例如搜狐公司, 收入来源包括网络广告、无线增值服务、在线游戏以及电子商务等, 反映了门户网站多元化发展的轨迹。同时, 多样化的应用服务吸引了用户的使用, 又带动了广告收入的增长。另一方面, 网站的形式也从门户走向多元化。互联网产业开始进入了 Web2.0 时代, 出现了像博客、网摘、RSS 等较为新兴的运营形式。

一个产业形成的重要标志之一就是有一批“产业巨人”。例如, 与家电业相联系的, 必定是以海尔、长虹、康佳等为标志的一批该领域的产业巨人。可以认为中国的互联网产业已经初具规模并正在实现整体起飞, 一个突出的标志是在国内形成了一批以门户网站和专业网站为代表的产业巨人。

门户网站毋庸置疑应首推新浪、搜狐、网易; 即时通信市场有腾讯的 QQ 和微软的 MSN; 网络游戏有盛大和联众; 网络搜索有百度和 Google; 等等。不论是门户网站还是专业类网站, 互联网产业已产生了“巨人企业”。

1.1.2 电子商务的发展

1. 什么是电子商务

随着互联网产业的发展, 电子商务在商务领域展现了广阔的应用前景, 然而由于人们对电

子商务的认识不能完全与其实践发展同步,加上出发点和所处领域不同,导致许多国际机构、政府、专家学者、企业等对电子商务的定义有所不同,各有侧重,有许多观点认为电子商务是通过电子化手段实现的商务活动。我们认为,电子商务绝不仅仅是“商务电子化”,商务电子化只是意味着很多传统的商业过程(如广告和产品订货)都被数字化了,且可以通过互联网实现,但是,互联网并不仅仅是传统营销或销售的在线替代渠道,例如,成为邮购、电视购物、光盘购物、直销等传统营销或销售的替代渠道;而且是基于互联网的电子商务更加促使企业改革从设计、供应、生产、分销到售后服务的整个流程,在其整个商务活动中实现信息与业务流程的无缝链接,从而实现跨组织的协同。例如,产品可以根据消费者的需求实现个性化定制,可以根据在线商店的消费者信息实时更新价格,实现动态定价等。这些相关过程的变化会明显地影响企业内部组织结构、企业间的关系以及企业与消费者的关系。

在电子商务环境下,最显著的变化是,新老产品都可以摆脱它们的实物限制,转换成数字产品,通过全球网络支付系统发货,用电子货币支付。有了数字化和数字支付系统,电子商务市场就成为了一个独立的市场,不需要商店、产品、市场机构和买卖双方的物理存在。新技术(如 WWW、数字签名和加密、电子货币)是新兴的电子商务的交易工具。从经济学的角度看,我们对这个市场的兴趣集中在如何使用这些工具,如何选择产品,会盛行怎样的价格水平和竞争力,最终这个市场是存在下去还是灭亡。

因此,大多数人认为,电子商务的内涵包括狭义与广义两方面。从狭义来看,电子商务即为电子交易,是指各种具有贸易活动能力的实体(生产企业、商业企业、金融机构、政府部门、个人等)利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商务活动;从广义来看,电子商务是计算机网络化的结果,不仅涉及到信息和网络技术以及商务活动本身,而且还涉及到诸如金融、税务、教育、法律、安全等社会各行各业以及政府行为和企业内部的活动。本书着重讨论狭义的电子商务活动所引起的微观主体经济行为。

2. 电子商务产生的背景

电子商务是在 20 世纪后半叶产生的,综合来看,推动电子商务发展的力量主要有三个方面:

首先,商务信息的激增。历史发展到 20 世纪后半叶,社会产生和处理的信息越来越多,信息呈现爆炸性增长趋势,据美国有关部门统计,1935 年生产 1 美元的产品需要 0.15 美元的信息费用,到 1955 年增长到 0.25 美元,1975 年进一步增长到 0.36 美元,信息处理成本在一些行业甚至高达 49.9%,在美国的国民生产总值中第三产业的比例近十几年来持续高达 75% 以上。因此,信息及知识已经成为社会经济发展的重要生产力。为了充分地利用信息资源,摆脱传统纸张处理固有的成本高、速度慢、重复工作等弊端,各种生产经营单位开始使用电话、传真和计算机等电子技术设备传递和处理商务信息,推动了电子商务的产生。

其次,商业竞争的压力。进入 20 世纪 70 年代以后,通信和运输工业的发展缩短了各国之间的经贸距离,国际贸易空前活跃,市场竞争愈演愈烈。价格因素在竞争中的作用逐渐减弱,服务性因素开始发挥作用,高效处理大量的信息成为许多活动的重要支撑点。且跨国性公司也开始大量涌现,经济全球化趋势出现,跨国活动日益增多,基于互联网的电子商务便于跨越时空障碍,其固有的特征符合经济全球化的需求,因而促进了电子商务的推广和发展。

最后,信息技术的发展和应用。这里,信息技术(information technology, IT)是指使信息的存储、搜索、获取、复制、过滤、控制、浏览、传输和接收成为可能的基础设施。20 世纪后半叶以来,集成电路技术和数据网络通信技术的发展,对社会生产力和人类工作、生活方式产生了深入和广泛的影响,不仅为电子商务的发展奠定了技术基础,也为电子商务发展提供了必要的网络活动群体。

综上所述,信息技术给电子商务提供了必要的技术支撑,信息爆炸和竞争激烈的市场则是电子商务迅速发展的内在动因,其本身的固有优势促进了近年来的飞速发展。

3. 电子商务的发展历程

电子商务最早可以追溯到 20 世纪 40 年代中期,第一个有记录的电子商务市场系统——Selevision,用于佛罗里达柑橘异地销售。20 世纪 60 年代美国开始出现电子数据交换(electronic data interchange, EDI),规模较大的交通运输、商业和汽车制造企业相继采取这一方式,以提高数据交换的质量,主要用于内部管理。20 世纪 70 年代,电子基金转账(electronic fund transfer, EFT)应用于银行,使用标准化形式的电子文件取代普通的纸张,保证在金融领域(特别是汇款和支付转移)计算机之间的数据交换安全。20 世纪七八十年代,EDI 在各行业和各领域迅速发展,欧美很多国家也参与到 EDI 的应用之中,国家性乃至国际性的增值网(value added networks, VANs)发展起来,这个时期的 EDI 和 EFT 是企业对企业(B2B)的商务,不涉及企业与消费者(B2C)的关系。20 世纪 90 年代以来,互联网的广泛应用加速了电子商务交易的发展,全球许多国家和地区纷纷开展电子商务活动,发展迅速,美国在全球电子商务中仍然占有主要地位,约占全球电子商务总额的 80%。

在我国,计算机应用已有 40 多年的历史,但电子商务仅有 10 多年。我国大陆 20 世纪 60 年代开始了 EDI 电子商务的应用,自 1990 年开始,国家计委、科委将 EDI 列入“八五”国家科技攻关项目,1991 年 9 月由国务院电子信息系统推广应用办公室发起成立“全国促进 EDI 应用协调小组”,开展 EDI 的电子商务应用。1993~1997 年期间,政府领导组织开展“三金工程”,相继组织了“金关”、“金卡”、“金税”等工程的实施,取得了重大进展。在 20 世纪 90 年代,我国政府组织和实施的一系列“金”字号工程,为我国电子商务发展创造了重要的客观条件。1998 年我国第一笔互联网网上交易成功,开始进入互联网电子商务发展阶段。1999 年 5 月“8848”B2C 网站正式开通,网上购物进入实际应用阶段。政府上网、企业上网、网上纳税、网上教育、远程医疗等广义电子商务开始启动,并进入实际试用阶段。2000 年,网络泡沫破灭后,进入了务实发展阶段。电子商务以传统产业 B2B 为主体,与现有的传统企业结合,开始出现一些较为成功、开始赢利的电子商务应用,基础设施进一步完善,市场需求逐渐成熟,众多的国内企业纷纷进入电子商务领域。2004 年 8 月 28 日《中华人民共和国电子签名法》获得通过,我国首部电子商务法律出台;同时我国完成了《合同法》的修订,增加了有关电子合同法律效力的条款;2007 年 3 月中旬,商务部在其网站上发布了《关于网上交易的指导意见(暂行)》,对于网上交易参与者在资质方面,提出应该规定从事商品和服务交易须具备相应资质,应当经过工商管理机关和其他主管部门审批,电子商务的法律体系与工商管理体开始逐步建立与完善。总体来看,我国基于互联网的电子商务已经成为大势所趋,必将获得蓬勃的发展。

1.1.3 电子商务的市场特征

电子商务 (E-commerce) 主要发生在企业之间 (B2B)、企业与消费者之间 (B2C) 以及消费者与消费者之间 (C2C), 事实上, 互联网包括更广阔的商务活动和信息交换, 如表 1-1 所示。表中阴影部分的电子商务市场是本书主要的市场背景。

表 1-1 互联网的应用

	消费者	企业	政府
消费者	C2C 例如, 电子拍卖市场 (eBay. com 易趣)	C2B 例如, 价格质量比较 (priceline. com & Quality Access)	C2G 例如, 电子税务
企业	B2C 例如, 电子商务 (Amazon. com 和 西单电子商务)	B2B 例如, 电子商务、电子商务市场 (中国制造网、阿里巴巴和 Convisint. com)	B2G 例如, 电子采购
政府	G2C 例如, 信息提供 (consumerreports. org)	G2B 例如, 信息提供	G2G 例如, 信息交换 与协调

电子商务市场最早可以追溯到 20 世纪 40 年代中期, 然而, 其真正发展开始于 20 世纪 70 年代末期, 第一个基于计算机的电子商务市场导航项目开始启动。从其发展历史可以看出, 电子商务市场的核心功能是为买方或者卖方提供交易的便利。就市场机制而言, 类似于电话系统, 计算机网络的发展带来交易媒介的革新。

由于互联网技术的发展, 电子商务市场成为突破时空限制的新的市场交易媒介, 已经越来越多地引起研究者与市场交易者的关注。基于互联网的电子商务市场是普遍存在并且一天 24 小时均可以运用的, 这使得电子商务市场更“公平”、“自治”, 并且具有更强的竞争性和非中心化的特征。

1. 电子商务市场定义

我们正处于信息技术快速更新的时代, 有关电子商务市场的研究逐渐增多, 对于电子商务市场的定义也在逐步地发展、变化。

自 1995 年互联网私有化之后, 电子商务市场获得了长足的发展。我们以互联网私有化为划分标志, 表 1-2 列出了不同阶段研究者对电子商务市场的定义。

表 1-2 不同阶段的电子商务市场定义

阶 段	作 者	电子商务市场定义
互 联 网 私 有 化 (1995 年) 之 前	巴雷特与 Konsynski (1982)	为允许参与交易的买方和卖方交换所要交易的商品和价格信息的跨组织信息系统, 称之为“electronic marketplace”
	马龙 (1987a, 1987b, 1989)	使用了“electronic market”一词, 认为电子商务市场为跨组织智能信息共享系统; 讨论了相应的管理机制, 认为可以降低交易成本、协同市场中的经济行为, 不仅支持交易者个体解决问题, 而且有助于交易者群体解决交易中的问题, 而不再依赖于层级制

(续)

阶 段	作 者	电子商务市场定义
互 联 网 私 有 化 (1995 年) 之 前	巴科斯 (1991a, 1991b)	沿用了马龙的观点, 认为是跨组织信息系统, 允许参与的买方和卖方交换有关价格与所提供商品的信息
	施密德 (Schmid, 1993, 1995)	将市场交易分为信息收集→评价→协商→契约→结算与交付五个阶段。在上述交易阶段模型的基础上, 从狭义和广义两个角度提出了电子商务市场 (electronic market) 的概念。从狭义的角度, 可以定义为: 通过远程通信手段执行市场功能, 支持交易的所有阶段。由于不需要交易成本, 交易时可以达到完全信息, 从而有助于实现传统市场理论中理想的完全竞争市场。从广义的角度, 可以定义为: 在市场系统中, 信息技术支持一个或多个阶段的协同运作。这一定义建立在企业层面之上的协同系统, 既满足需求方的需要, 也满足供应方的需要
互 联 网 私 有 化 (1995 年) 之 后	布拉德利与皮特 (1997)	认为是对于所有潜在的买方都可以运用的、在某一行业细分市场内所有供应商的产品及其属性的公共目录
	巴科斯 (1998)	使信息、商品、服务的交换以及支付更为便利, 在交易过程中为买方、卖方、市场中介乃至整个社会创造经济价值
	塞格夫等人 (1999)	与其他众多的电子采购方案相比较, 电子商务市场是买方与卖方相遇以交换商品和服务的一个虚拟场所, 为交易双方都提供服务, 在买卖双方之间处于相对中立的地位
	戴与考夫曼 (2000)	为关注于行业垂直或具体业务功能的数字中介, 其构造出企业在获得成员资格后即可参与买卖活动的市场空间 (marketplace)
	卡普兰与 Sawhney (2000)	为供应商与买方能够在线相互作用的汇合点

互联网私有化之前的电子商务市场定义主要是建立在传统的 EDI 基础之上, 如表 1-2 所示, 大部分学者认为电子商务市场即为跨组织信息系统; 而互联网私有化之后的电子商务市场定义则一般是以互联网为基础的, Choi (1997) 认为电子商务市场包括两个相关的部分: ①把传统 EDI 扩展成开放网络, 与互联网互联; ②在互联网上使用 WWW 技术, 产生一个全新的市场。施密德 (Schmid, 1997)、塞格夫 (Segev, 1999) 和沙尔 (Scharl, 1998) 认为开放的信息高速公路为所有类型的商品和所有类型的零售业务提供了新的市场空间, 使得电子商务市场不再局限于企业间的 EDI。因而, 这一阶段电子商务市场被认为是一个聚集买方和卖方、匹配供需、实现交易的虚拟场所。

目前, 许多电子商务文献中, 对于电子商务市场与电子商务这两个概念不加区分, 如 Longenecker 把电子商务定义为“电子化的购销市场”, Choi 将电子商务定义为一个提供新型产品 (数字产品) 的新市场。

从经济学理论来看, 一个市场由三个部分组成, 即主体 (交易者)、商品与服务、交易活动。大多数文献将电子商务定义在交易活动层面, 如美国商务部指出电子商务是通过互联网进行的广告、交易、支付、服务等各项商务活动; 特里斯 (Treese) 和斯图尔特 (Stewart) 认为电子商务通过运用全球互联网, 采购、销售商品与服务以及开展售后服务。李琪认为存在两类电子商务定义, 第一是广义的电子商务定义: 电子工具在商务活动中的应用。电子工具包括从初级的电报、电话到 NII、GII 和互联网等现代系统。商务活动是从泛商品的需求活动到泛商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动。第二是狭义的电子商务定义: 在技术、经济高度发达的现代社会里, 掌握信息技术和商务规则的人, 系统化运用电子工具, 高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的全过程。

施特拉德 (Strader, 1997) 讨论了电子商务与电子商务市场的关系, 认为电子商务市场是从事电子商务的基础。他认为电子商务市场系统 (electronic market system) 是允许参与交易的买方和卖方交换所要交易的商品及其价格信息的跨组织信息系统, 为实现交易的所有步骤提供电子化的、在线的支持; 而电子商务市场是包括电子商务市场系统、在线交易者、在线交易商品、在线交易活动在内的市场。

因为从管理角度出发分析电子商务市场的信息不对称问题必然涉及在线交易者和在线交易活动, 所以我们采用施特拉德关于电子商务市场的定义。根据施特拉德的定义, 电子商务市场具有以下几方面特征:

(1) 从交易机制上看, 电子商务市场是交易的媒介:

1) 在在线社区中, 给参与者分配不同的角色, 主要是买方与供应商, 此外还包括物流服务提供商、银行和其他各种类型的中介等;

2) 使得信息、商品、服务的交换以及支付更加便利;

3) 提供交易所需的基础设施, 构建管理交易相关的制度, 主要是通过定义各种协议和交易流程, 来规范社区内的相互作用关系, 并且也为交易提供了一种共同语言。

(2) 从社会学角度看, 电子商务市场是一个由买方、卖方等众多的参与者所构成的社区:

1) 参与者可以对某些具体的条件进行描述, 包括在某一特定时间下参与者的知识、目的或意图、信誉 (资产与负债) 和商品;

2) 每一个参与者都承担一定的权利与责任;

3) 参与者具有在电子商务市场内进行交易或者交流的内在动机, 并根据自身的意图交换他们各自的交易条件。

此外, 电子商务市场的特征也可以从法律的角度来进行分析, 本书不涉及这一问题。

2. 电子商务市场分析框架

电子商务市场是一个新兴的研究领域, 虽然明显存在实践快于理论的状况, 但目前已有众多的研究者从事与电子商务市场有关的研究。Kalakota 与 Whinston、Zwass 认为这一领域的研究最早从技术层面开始, 逐步发展到商品与交易流程层面, 然后上升到企业与市场层面, 最后是宏观经济层面。这里, 将其归纳为技术、交易流程、商品、电子商务市场与宏观经济 5 个层面, 电子商务市场分析框架如图 1-1 所示。

在图 1-1 中, 消费者、企业与网络中介贯穿于上述 5 个层面中。因为企业作为价值的创造者、消费者作为价值的使用者、电子中介作为组织与聚集交易的市场组织者, 是整个电子商务市场的参与者, 在各个层面的分析中都涉及对电子中介、企业与消费者的分析。

3. 电子商务市场结构

目前经济学把市场结构按竞争强度区分为完全竞争市场、垄断性竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场。电子商务市场由于聚集了众多的交易者, 而且进入障碍较低, 为中小企业提供了一个相对宽松的竞争空间, 与上述 4 种市场结构相比, 具有如表 1-3 所示的不同的市场特征。

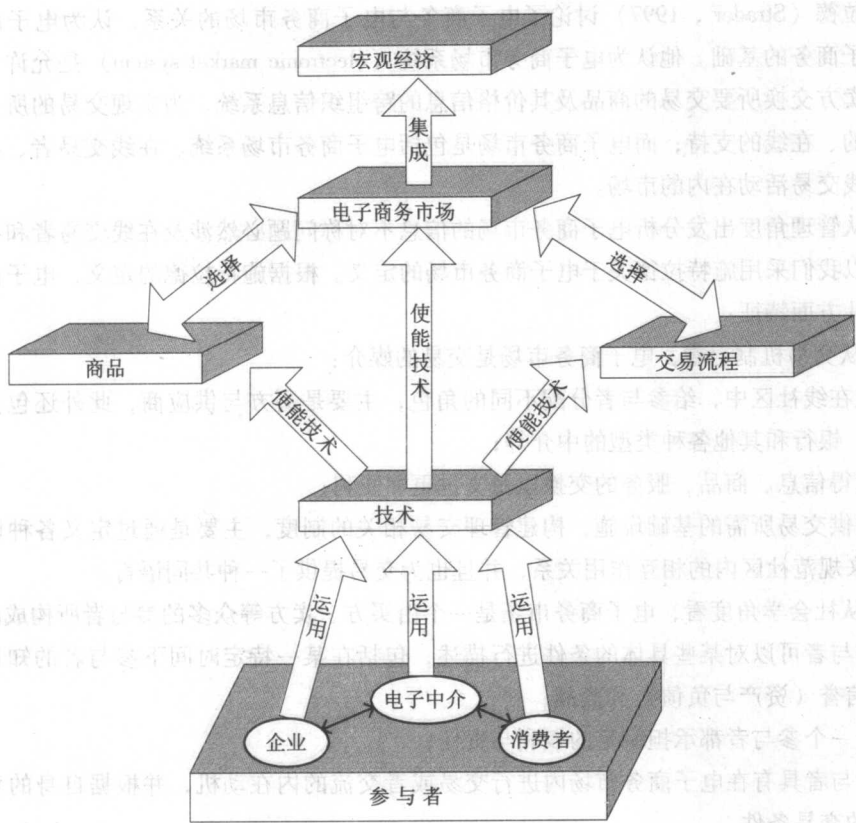


图 1-1 Kalakota 与 Whinston、Zwass 等的电子商务市场分析框架

表 1-3 电子商务市场特征

	完全竞争	垄断竞争	寡头垄断	完全垄断	电子商务市场
厂商个数	大量	大量	少数	惟一	很多
信息完全性	完全信息	不完全信息	不完全信息	不完全信息	价格信息丰富， 质量信息相对贫乏
进入条件	自由进入	自由进入	进入障碍较大	进入障碍极高	进入障碍低
商品同质性	同质	差异化	同质或差异化	无相近的替代品	差异化

与完全竞争市场类似的是，在电子商务市场上，所有买方和卖方都可以通过互联网实现诸如文字、图像、视频与音频信息的共享，相对于传统市场而言，电子商务市场的信息交流更为充分、公开和透明。无论是卖方与卖方之间，卖方与买方之间还是买方与买方之间有关商品价格等市场信息在互联网上都是公开的、共享的，信息在交易方之间的分布是更为对称的；但是，由于电子市场的交易方是通过计算机网络交换交易信息，因而难以获得有关交易商品与交易对方的实意信息，与商品质量和交易方信誉相关的信息不对称仍然是广泛存在的，相对于传统市场而言，甚至更为严重。因此，尽管信息在电子商务市场中极大的丰富了，但还远未达到完全信息的结果。

此外，同完全竞争市场不同的是，在电子商务市场上可能存在像亚马逊那样大的寡头垄断

者,还有许多规模小一些的垄断者,同时由于电子商务市场的进入障碍相对于传统市场更低,因此市场中会存在大量的不能左右市场的很小的在线商贩,产品之间也往往存在许多差异。因此,从市场特征来看,尽管电子商务市场与完全竞争市场之间有着非常类似的特征,但远未达到完全竞争市场的交易效率。

1.2 电子商务的经济学影响

经济现象复杂、多变。著名经济学家凯恩斯(J. M. Keynes)这样描述它:“经济的发展如同人类的呼吸,时而繁荣、时而萧条、时而扩展、时而紧缩……”。当代著名经济学家斯蒂格利茨(Joseph E. Stiglitz)进一步指出了经济现象复杂多变的深度:“发生变化的不仅仅是世界,人们的期望也在变化。”复杂现象和不重复的变化,激发了无数人的研究热情,使得经济理论此起彼伏,永远不会终结。经济现实中的每一次变化都把一大堆新的现象摆在经济学者们的面前,同样,电子商务的出现也已经向人们展示了一大堆经济现象,提出了一系列经济学问题。

经济理论的一个前提和假设就是市场。可以说,几乎所有的经济学都是以市场为背景来研究市场中发生的各种现象的。经济运作是靠规则进行的,然而,经济规则随市场在不同的社会条件和技术条件下的变化而变化。

一般而言,一个市场模型可以用市场客体(商品)、市场主体和市场载体组成的三维空间描述。在人类社会历史中,市场整体上在向虚拟化发展,并且每一维上的每一个虚拟化进程,都引发了经济规则的变化,成就了一些经济理论。

从市场主体上看,从原始的生产者之间的交换到通过中介交易,不仅成就了商业,也使服务业在经济中的比重日益增长;

从市场载体上看,从原始的即时即地交易,到期货交易、国际贸易,也引发了许多新的交易规则和问题;

从市场客体上看,从原始的实物交换到通过替代物交换,再到货币出现,深刻地改变了交换的规则。货币的蓄水池功能,可谓“成也萧何,败也萧何”——既可以引发通货膨胀、金融危机,又可以用来进行宏观调控。

今天,电子商务从市场主体、市场客体、市场载体三个维度上进行了市场的虚拟化,其深刻性、广泛性,超过了历史上的任何一次变化,带来的经济规则的变化,也应当是最深刻、最广泛的。

正是由于电子商务市场具有以上特征,我们在利用传统西方经济理论分析电子商务经济现象时,应注意到电子商务所带来的以下影响。

1. 交易范围的扩大形成的“微观”不“微”状况

西方经济学中的微观理论是以个量分析为主的,研究单个市场、消费者、厂商自行调节的理论。随着电子商务的发展,通过网络交易的范围不断扩大,电子交易市场范围也逐步扩大,不再限于一地、一国,跨国公司、国际贸易不再是个别现象。作为交易主体的厂商、消费者,通过B2B、B2C、C2C等形式在世界范围内发生各种经贸活动,其影响因素(包括政治、经济

状况、文化背景、地理环境、自然灾害、宗教冲突)更加复杂多变,在利用微观模型进行分析时其相关因素更加难以预计,若不能综合考虑各种因素,便会使所得出的结论与实际大相径庭,微观经济理论失去其原本的含义。

2. 信息超载与注意力经济

在传统的新古典经济学里,有“完全信息”的基本假设,后来学者用“不完全信息”假设作为对“完全信息”的修正,在此基础上发展起了信息经济学,使得经济分析更符合现实的经济运行。值得一提的是,通过信息经济学理论我们知道,无论是厂商信息还是消费者信息,都脱离不开信息的不完全性。但我们也应该看到,由于现代通信技术,特别是网络技术的发展,使信息传递效率有了很大提高,交易信息、单证传递可瞬间即时完成,另外随着信用评级系统及网上监督系统的进一步完善,无论是消费者还是厂商或是管理部门都可以通过搜索引擎:专门的系统更加全面地了解各种交易信息、资信状况、产品质量、产品种类、服务信息等。

但是,由于互联网的信息资源过于丰富,人们可以如此迅速、便捷、低价地获得信息,致使出现信息超载现象,即诺贝尔经济学奖获得者赫尔伯特·西蒙所说的“信息的丰富产生注意力的贫乏”。电子市场中的交易者如何及时地找到与自身需求相匹配的信息,引发了经济学与管理学领域的广泛关注。因此,在信息超载的电子商务市场交易环境中,交易者个体的偏好、注意力以及决策行为成为电子商务经济学关注的基本问题。

3. 数字产品边际成本的特殊性

在电子商务市场中,我们既可以完成有形产品的营销,如汽车、服装、家用电器等,又可以完成数字产品及服务的营销,如软件、票证、音乐产品、信息服务等。其中,数字产品开发成本虽然很大,但其复制的边际成本却很小,相对于巨大的开发成本来说,边际成本几乎为零。数字产品生产及信息资源利用的成本曲线呈现特殊的规律,由于在电子商务市场中可以实现讨价还价、达成交易、商品所有权转移等交易的完整流程,因而,软件等数字产品在互联网上的营销开展得如火如荼,如何运用传统经济学解决数字产品的定价、差异化等问题成为电子商务经济学的重要课题。

4. 信息成本降低与厂商战略

在传统的经济模型中,价值的转换环节复杂,资金过多集中于交换环节,形成多级批发代理循环的流通模型,而在电子商务中,供需双方可以借助方便快捷的电子商务系统直接见面,通过网络发布、传递供求信息,使企业更加有效地控制库存,减少甚至取消库存,减少库存资金占用;通过网络进行价格磋商可以减少传统磋商中的各项费用;借助网络签订交易合同,降低了企业达成交易的费用;通过网上银行,以电子货币、电子支票等形式实现网上结算,通过供需在线交流可融合传统的生产、交换、消费等多种资源,最终降低各项运营费用和总成本,增加效益。

对于有形产品来说,信息及信息流在整个电子商务系统中都发挥着不可替代的作用,有效、准确的信息反映物流、资金流的运行状况,物流、资金流的运转也伴随着信息流的产生,