

北大清华学经济 刘 伟 魏 杰/主编

The Economics Textbooks of Peking University and Tsinghua University



电子商务

E-COMMERCE

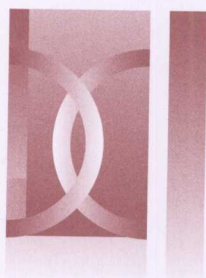
李 权/著

中国发展出版社
DEVELOPMENT

电子商务

E-COMMERCE

李 权/著



中国发展出版社
DEVELOPMENT

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务/李权著. —北京: 中国发展出版社, 2007. 8
(北大清华学经济丛书/刘伟, 魏杰主编)
ISBN 978-7-80234-059-6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 132447 号

书 名: 电子商务

著作责任者: 李权

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 978-7-80234-059-6/F·648

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 北京大地印刷厂

开 本: 670×990mm 1/16

印 张: 13.25

字 数: 200 千字

版 次: 2007 年 8 月第 1 版

印 次: 2007 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 1—6000 册

定 价: 25.00 元

联系电话: (010) 68990630 68990692

购书热线: (010) 68990682 68990686

网 址: <http://www.developress.com.cn>

电子邮箱: bianjibu16@vip.sohu.com

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换

前 言

我们现在所处的时代，是一个迅速发展变化的时代。从世界经济看，经济全球化正在加速蔓延，新的世界格局正在形成；从国内经济看，我国经历了 20 多年的改革与发展，经济体制和经济生活也发生了巨大变化；从经济科学本身的发展看，经济学的新思想、新理论和新的分支，不断丰富人们对现实生活的认识和理解。但是，所有这些发展和变化，还难以及时地反映在我们的教材中，我们的教学工作也不能完全适应这种发展和变化。不论是大学，还是社会，都希望经济学教材能够贴近现实，并反映经济发展的未来。可以说，时代呼唤着更新、更好的经济学教材。为了满足教学工作和广大读者的需要，我们编写了这套丛书。由于作者是以北京大学和清华大学第一线授课的教师为主，所以，这套丛书包含了在“北大清华学经济”的立意。

我们在编写这套丛书时，注意把握好以下几点：一是要反映经济科学的新发展。不仅在结构上安排了环境经济学、网络经济学、知识经济学等新的分支，而且在内容上要反映经济学发展最新成果。二是内容表述既要完整、系统和科学，又要深入浅出，通俗易懂，尽可能用通俗的语言，表达深邃的理论。三是处理好编和著的关系。这套丛书不仅吸收

了国内外经济研究和教学的最新成就，也就是“编”，而且结合了作者的教研实践和教研成果，结合了作者对现实经济生活的理解，这也就是“著”。没有广泛取材的“编”，就难以拓宽读者的视野，把握本领域的脉络；没有在教研基础上的“著”，教材就会失去灵魂，就会脱离实际。四是注意“冷”和“热”的结合。我们要求，尽可能在讨论“冷”的基础理论问题时，折射出现实生活的逻辑和哲理；在讨论“热”的现实问题时，给人以理论上的满足感。

在“北大清华学经济”这套丛书即将出版之际，我们感谢诸多作者给予的积极合作，以及中国发展出版社的大力支持和配合。

刘 伟 魏 杰

写在前面

伴随中国改革开放的历程，一代代中国经济学者背负着深重的使命感和责任感，艰苦地探寻着经济学的真理，缔造了中西合璧的学术思想和研究精粹。被誉为“西方经济之父”的亚当·斯密在《国富论》和《道德情操论》两本著作中塑造了完整市场经济的框架：市场经济与制度伦理的完美结合才是真正完善的社会机制。而我坚信，在有着悠久历史和优秀文化传统的中国，这种完美结合有更深厚的基础，经济学的个体理性效率激励机制和制度伦理中的集体主义能够得到更高程度的统一。于是，我努力探索这个结合点，它能贯穿于市场经济和制度伦理的各个层面，从而形成完整系统的社会机制。

7年前，我在博士课程学习阶段看到《信息规则——网络经济的策略指导》一书，作者是两位美国著名的宏观和微观经济学家卡尔·夏皮罗、哈尔·瓦里安。书中阐述了电子商务和信息网络经济中的正反馈效应，它意味着网络中用户人数越多，网络的总价值和用户对每一个用户的价值就越大，因此集体选择最优，这种集体理性是推动整个网络经济运行的核心动力。我惊喜地感到，正反馈正是将个体理性与集体理性联系起来的结合点。再经过多年的研究，我终于整理了本书的思路：以正反馈为主线，将电子商务的微观、宏观、私人品市场、公共品属性、制度伦理、企业标准之战、国家赶超战略、国际经贸关系等各层面连接成完整的系统，揭示有强大制度伦理支持的和谐的市场经济理念。长期以来，存在着对市场经济的一种误解，认为市场经济

是利己主义，发展市场经济与倡导集体主义是背道而驰，集体主义的伦理观念不可能成为真正市场经济的伦理基础，集体主义盛行的国家不可能有繁荣的市场经济。正反馈效应不仅从一种理念，更重要的是从一项实实在在的物质存在中揭示了经济学的深层本质是在利己激励下更好地实现集体、公益目标，也就是个体理性与集体理性的统一。我深信，有中国特色的社会主义市场经济是个体理性与集体理性的高度统一，这是经济学的完美境界，是符合中国基本国情的具有现实和长远意义的经济模式，也是中国的国家竞争优势之所在。

鉴于此，我将自己的一些浅见整理出来，努力尝试建立一种思路、框架和轮廓，与广大读者探讨。此外，国内外的学术前辈和学界同行，北京大学和其他很多大学的师生，多年来给予我强劲的激励和宝贵的启发。在此，特向上述各位致以最诚挚的感谢。

李 权

2007年8月

目 录

第 1 章	导 论	1
	第 1 节 电子商务的概念及分类	1
	第 2 节 电子商务的发展历程及商务模式	3
	第 3 节 电子商务与传统经济学的拓展	5
第 2 章	基本概念和基础问题：电子商务与经济学	8
	第 1 节 电子商务的渠道：因特网	9
	§1 概念及特征：因特网与万维网	10
	§2 功能：创新渠道	11
	§3 因特网与经济学	13
	第 2 节 电子商务的内容：信息	14
	§1 概念及功能：数字化	14
	§2 信息产品的特征	16
	§3 新经济学理念：私人品与公共品兼容	17
	第 3 节 电子商务的基础经济学问题	17
	§1 正反馈：个体理性与集体最优的结合	18
	§2 锁定：博弈均衡与长期合作获利	21
	§3 市场与政府：泾渭分明与共同协调一致	25
	本章总结	28
	思考题	28
第 3 章	电子商务与新型市场结构、定价机制	29
	第 1 节 电子商务的市场结构	30
	§1 完全竞争与不完全竞争市场特性	30
	§2 电子商务的市场均衡：准不完全竞争市场	31

	§ 3 供需互动	31
	第 2 节 电子商务的定价机制	32
	§ 1 定价原则之争	33
	§ 2 边际决定原则	34
	§ 3 互动式二级差异定价	35
	第 3 节 电子商务的定价策略	37
	§ 1 群体定价	38
	§ 2 捆绑定价	38
	§ 3 其他定价策略	39
	本章总结	40
	思考题	41
第 4 章	电子商务与市场外部性、网络效用	42
	第 1 节 梅特卡夫法则	43
	第 2 节 网络的博弈均衡	44
	第 3 节 网络的效用分析	46
	本章总结	50
	思考题	50
第 5 章	电子商务与政府经济职能、非政府机制	51
	第 1 节 电子商务市场的失灵与不灵	52
	§ 1 公共品属性与外部性	52
	§ 2 价格歧视与掠夺	54
	§ 3 次品市场问题	54
	第 2 节 政府的经济职能	55
	§ 1 政府干预	55
	§ 2 诺斯悖论	57
	§ 3 国际协调	58
	第 3 节 非政府机制	62
	§ 1 行业协会	63
	§ 2 合作竞争	65
	§ 3 知识产权管理	68
	本章总结	74

	思考题	74
第 6 章	电子商务与经济增长、商业周期	75
	第 1 节 信息产业与经济增长	76
	§ 1 生产可能性边界的扩张	76
	§ 2 高增长与新型失业	77
	§ 3 增长乘数：技术进步	78
	第 2 节 全球化与经济增长	80
	§ 1 传统外贸的基础与障碍	80
	§ 2 正反馈与新型外贸“双赢”	82
	§ 3 网络金融与新危机	83
	第 3 节 电子商务与新型商业周期	85
	§ 1 传统商业周期	85
	§ 2 信息技术推动生产率复苏	86
	§ 3 新型商业周期机制	88
	本章总结	89
	思考题	90
第 7 章	电子商务与经济伦理、制度建设	91
	第 1 节 信息规则与经济伦理	92
	§ 1 经济伦理的定义和范畴	92
	§ 2 正反馈与经济伦理	94
	§ 3 锁定与诚信	94
	第 2 节 市场、政府与经济伦理	96
	§ 1 市场机制的伦理基础	96
	§ 2 政府干预的伦理支持	97
	§ 3 经济伦理的功能	99
	第 3 节 在线伦理的平台：在线社区与电子社会	101
	§ 1 在线伦理	101
	§ 2 在线社区与经济伦理	102
	§ 3 电子社会与经济伦理	104
	本章总结	109
	思考题	109

第 8 章	电子商务与企业实践、技术创新	110
第 1 节	企业电子商务	111
§ 1	艰难的创业史: Amazon. com	111
§ 2	赢利为本: eBay. com	114
§ 3	成败的经验与教训	116
第 2 节	行业标准之战	120
§ 1	“标准”的定义与标准之战	120
§ 2	标准之战的经济动因	123
§ 3	经典案例分析: 联想收购 IBM 全球 PC 业务	126
第 3 节	技术创新	131
§ 1	对等网络系统	131
§ 2	移动电子商务	132
§ 3	技术创新与经济学发展	133
	本章总结	134
	思考题	134
第 9 章	电子商务与国家赶超战略、世界经贸新机制	135
第 1 节	Krugman 北南模型与传统赶超战略	136
§ 1	不平衡发展理论: 传统工业经济产生两极分化的 “马太效应”	137
§ 2	引入技术作用: 福利担忧与“技术扩散副 作用论”	138
§ 3	蛙跳模型: 技术领导权转移导致后来居上再度 强调“技术扩散副作用论”	139
第 2 节	传统赶超战略的“要素驱动”特征及其 局限性	140
§ 1	传统赶超战略的“要素驱动”特征	140
§ 2	实证研究质疑“技术扩散副作用论”	141
§ 3	技术扩散中需求因素和现代技术理应强化	144
第 3 节	建立“技术驱动”型赶超战略和世界经贸 新机制	146
§ 1	正反馈效应与技术扩散的内在经济动因	146
§ 2	“管理知识产权”与现实制度基础日臻完善	149

	§3 商品流、资金流、信息流的良性循环已在 形成	152
	本章总结	153
	思考题	154
附 录 1	电子商务知识产权保护的案例分析资料	155
	§1 MP3 案及其分析	155
	§2 Napster 案及其分析	158
	§3 法国政府诉 Yahoo! 案及其分析	162
	§4 中国电子商务部分案例介绍	169
	§5 国外电子商务部分案例介绍	178
附 录 2	Krugman 北南模型综述	183
	§1 不平衡发展理论	183
	§2 北南贸易模型	184
	§3 蛙跳模型	186
附 录 3	数据资料	190
	参考文献	199

第1章

导论

电子商务是 20 世纪人类技术、经济、社会等全面发展的里程碑性的重要成就，它的广泛而蓬勃的发展使人类文明进入一个划时代的阶段。电子商务带来的不仅是巨大而深远的商机，还有对传统经济理论、政策、伦理的拓展。作为一种崭新的事物，电子商务的发展进程中也会面临困难和障碍，但它对推动经济增长和改善人们生活具有深厚的潜力和广泛的影响力，这是它的生命力之所在。

第 1 节 电子商务的概念及分类

电子商务的定义有不同的视角和界定方法，政府组织、企业和学者从各自的角度提出了不同的认识，这体现了电子商务的广泛适用性。WTO 的定义是：电子商务是利用电信网络进行的商务活动；它不仅指基于因特网的交易，而且指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动，包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出口、储运，以及电子支付等一系列的贸易活动。

电子商务的定义体现了其基本内涵应包括四个方面：第一，前提条

件是信息技术特别是互联网络技术的应用；第二，重要核心是掌握现代信息技术及商务理论与实务的人才；第三，商务基础是系列化、系统化电子工具的使用；第四，商务活动的主要对象是社会再生产环节中发展变化最快、最活跃的流通、分配和交换三个中间环节。

理解电子商务的概念，应注意区分电子商务和电子商业。电子商务（E-Commerce）是市场交易各方进行的产品和服务的交换，例如汽车制造商联合建立在线中心交换所以购买零配件，贺卡公司建立电子贺卡网站，集邮者通过在线拍卖站出售收藏品等。电子商业（E-Business）是组织内部对电子网络的使用，例如公司建立内部通讯网络并实现无纸化办公。从某种意义上说，电子商业是电子商务的基础和重要的组成部分。

对电子商务的分类通常按照参加主体来划分，其主要形式包括 B2C（business to consumer）、B2B（business to business）、B2B 交易场、B2G（business to government）、C2C（consumer to consumer）等。

被誉为“电子商务之父”的亚马逊书店（amazon.com）是典型的 B2C，1995 年成立于美国西雅图，是世界上销售量最大的书店，其存书量比全球任何一家书店多 15 倍以上。亚马逊的 1600 名雇员人均销售额 37.5 万美元，比拥有 2.7 万员工的全球最大传统书店高 3 倍以上。

新加坡的 TradeNet 是典型的 B2G，1989 年开始采用，新加坡贸易申报 98% 都通过这个系统处理。将原来 2~3 天的报批程序缩短到 15~30 分钟内。公司突发情况下处理货物的能力大大提高，所节约的成本高达 50%。

科利华图书交易场（www.bookexchange.com.cn）是中国首家以“B2B 交易场”模式建立的网上图书交易平台，2000 年初创建，专门为全球图书行业的出版单位、批发商、零售书店提供在线服务。

此外，按照交易过程划分，电子商务可以分为交易前、交易中和交易后电子商务。交易前电子商务主要指买卖双方和参加交易的各方在签订贸易合同前的准备和磋商活动；交易中电子商务主要指买卖双方签订合同后到合同开始履行之前办理各种手续的过程；交易后电子商务涉及一系列实质性的交易内容，例如发货、付款等。

最后，按照电子商务的交易对象划分，可以分为有形商品电子商务和无形商品电子商务。前者是将占有三维空间的实体类商品的交易过程中所包含的信息流和资金流完全实现网上传输，但交易的有形商品必须

由卖方通过某种运输方式送达指定地点,因此必须解决好货物的配送问题。后者交易的对象是软件、电影、音乐、电子读物、信息服务等可以数字化的商品,这些商品可以直接通过网络来传送。有形商品的电子商务涉及信息流、资金流和物流三个方面,其中物流配送是不能通过网络直接完成的,因此又称为非完全电子商务。完全电子商务指无形商品的电子商务,其交易过程可以完全通过网络完成。

电子商务的应用包括了市场、企业、和社会三个层次。第一个层次是市场电子商务,指面向市场的以市场交易为中心的活动,包括促成交易实现的各种商务活动。第二个层次是企业电子商务,即企业利用因特网重组企业内部经营管理活动,与企业开展的电子商贸活动保持协调一致。第三个层次是社会电子商务,指整个社会的经济活动都以因特网为基础,如电子政务是政府活动的电子化。第三个层次的电子商务是第一个层次和第二个层次电子商务的支撑环境。只有三个层次电子商务共同协调发展,才可能推动电子商务朝着良性循环方向发展。

第2节 电子商务的发展历程及商务模式

电子商务的起源可以追溯到电报、电话、传真和电视等传统电子通讯工具的运用,其早期形式是 EDI (Electronic Data Interchange, 电子数据交换)。国际标准化组织将 EDI 定义为一种电子传输方法,该方法将商业或行政事务处理中的报文数据按照一个公认的标准形成结构化事务处理的报文数据格式,进而将这些格式化的文件通过网络进行传输。因特网是世界上最大的计算机网络,其迅速发展使传统 EDI 从专用网络扩大到因特网,电子商务也获得了超常速的发展。从 20 世纪 70 年代开始,EDI 就成为一种主流的信息传播技术,各大企业运用该技术信息传递给供应链中的合作伙伴。EDI 原来是一种私人系统,最初应用于大公司内部的各部门之间共享信息。随着时间的推移,形成了通用标准,使得不同的企业可以利用这个系统互相交流。

人们常将电子商务称为“鼠标+水泥”,说明在许多领域,将网络的在线能力与传统企业的优势结合在一起是比较合理的,使因特网作为接触消费者的一种渠道,并将它们与传统渠道整合在一起。“鼠标+水泥”的模式能从现有品牌效应、市场营销和信息系统中获得好处,所以

它具有更大的优势。

“鼠标+水泥”的模式体现了电子商务的三个基本特征。

①虚拟世界是实物经济的特定代表。参与电子商务活动时可以是一个代号,但它必然代表一个实际存在的参与者,他对交易承担责任。确保电子商务活动安全的关键因素是将虚拟世界与物理世界相对应,这要求认证体系和信用制度的完善。

②虚拟世界超越了实物世界。从参与者考察,电子商务几乎可以同时参与不同的交易,虚拟企业打破了传统企业之间、产业之间、地区之间的界限。从产品层面考察,虚拟产品意味着产品的数字化,它不仅是数字扫描或改变产品的某方面物理特性,还意味着产品使用上的创造性改变。从商务过程考察,虚拟过程完全不受限于地理界限,它不仅意味着交互性和实时性通讯这些技术上的特性,其重要性还在于由此引起交易各方之间关系的巨大转变。

③电子商务有很强的聚合效应。产品聚合集中体现在多媒体功能中;商务过程的聚合体现在原来的多个过程被简化成一个过程完成,例如国际贸易程序的简化;空间聚合体现在信息网络超越了地理空间的限制。

“鼠标+水泥”可以通过合伙经营或独立经营来实现,其组织模式有四种。第一种模式是创建网络公司作为相对独立的分公司,有利于吸引风险投资,但不能利用母公司的资产,也很难使传统公司的在线版本具有新特征。第二种是创建战略伙伴关系,允许消费者通过在线购买。第三种是传统商店与网络公司的合资公司。第四种是整合在线业务和传统业务,实现企业内部分工体系。

另一方面,电子商务在现代的信息服务中又有相对的独立性,信息产业及其衍生的各种新兴产业在蓬勃发展,这些领域中“鼠标”的作用是相对独立的。同时,一般认为,在三种产品和服务的提供中,电子商务难以完全取代传统方式成为主要的提供渠道:第一种是经验和感观产品,即高频率触摸的产品,如衣服、农产品和珠宝等;第二种是难以运输的产品,如沙发等体积巨大的产品具有高额的单件产品的运输成本,遍布各个角落的消费者配送货物造成了困难,这些都降低了电子商务中海量商品统一配送的规模效应;第三种是需要面对面交流的服务,例如医疗和教育。

电子商务的商务模式有6个基本要素:效率、价值、可测性、密集

网络、交互性和全球化市场。“效率”是指因特网技术使绝大多数的商业流程以较少的费用、较少的资源消耗和较短的时间更有效率地完成。“价值”是指运用因特网技术简化订购过程，实现大规模产品分类、文档记忆、社区管理及个性化服务。“可测性”是指利用因特网技术评估以往无法测量和估算的事情，从而作出更好的决策。“密集网络”是因特网提供了最大的联系网络，有助于企业之间、企业与顾客之间、同一社区内顾客之间的联系。“交互性”通过因特网实现了“多向交互”，而不局限于“双向交互”，使网络成员之间可以更好地沟通与交流。“全球化市场”指因特网使全球化市场的潜力得到了极大程度的发掘。因特网的存在使6个要素之间的关系得到了前所未有的加强，每一个要素都非常重要，同时一个要素的变化能够迅速反映到其他要素当中并产生重要影响。

第3节 电子商务与传统经济学的拓展

电子商务是一门综合性很强的学科，其研究范畴包括了经济、管理、技术、社会、哲学、心理、法律等各个领域，其影响也是全面而深远的。传统上认为电子商务的作用主要是运用电信网络改善企业的市场营销和全面管理，因此对电子商务的探讨首先从信息技术和管理学领域开始。由于信息技术大大降低了产品的复制、修改和分销成本，从传统经济学角度衡量，产品的边际成本为零，价格为零，无需考虑获利等经济学问题。在电子商务发展初期，许多 dot-com 公司采用了零定价，但这些公司不久便面临生存问题。电子商务经济学应运而生，一些成功的网站经营者将获利作为企业生存之本，并辅之以正确的经营方略和必要的企业文化建设。

本书的主线是电子商务的正反馈效应及其在各领域的体现，并探讨了发挥正反馈作用所需要的相关制度伦理支持。从经济学视角分析，正反馈效应有两个重要的启示。

①关于经济学的基本假定。自亚当·斯密1776年《国富论》出版以来，经济学建立了理性人的基本假定，认为每一个经济人追求个人利益的最大化，最终会使整个社会的利益最大化。正反馈效应体现了集体选择最优的原则，它与近年来经济学探讨的“羊群行为”等决策因素有