

电子商务经济学

E-commerce Economics

(美) 大卫·范胡斯 (David VanHoose) 著
贝勒大学

刘悦欣 孙洪墨 译



机械工业出版社
China Machine Press

经济教材译丛

电子商务经济学

E-commerce Economics

(美) 大卫·范胡斯 (David VanHoose) 著
贝勒大学

刘悦欣 孙洪墨 译

 机械工业出版社
China Machine Press

电子商务是目前经济学中最令人关注的主题之一。本书提供了关于这一主题的基础知识,介绍了复杂但易于理解的有关电子商务经济学的知识,包括虚拟产品和网络行业的经济学、电子商务中的战略性定价、电子商务媒介的任务、网络广告的经济学、知识产权和互联网、基于网络的金融市场交易和在线银行、数字货币和电子付款、电子市场中的管理和反托拉斯问题、电子货币的货币政策和电子商务的微观经济问题等。全书对电子商务经济学的描述与分析客观、全面、系统、连贯且独具前瞻性,适合电子商务、经济学等课程的本科生与研究生使用。

David VanHoose. E-commerce Economics.

Copyright © 2003 by South-Western, a division of Thomson Learning.

All rights reserved by Thomson Learning 2003. First published by Thomson Learning, United States of America. Reprint for People's Republic of China by Thomson Learning Asia and CMP under the authorization of Thomson Learning. No part of this book may be reproduced in any form without the express written permission of Thomson Learning Asia and CMP.

本书中文简体字版由机械工业出版社和汤姆森学习出版集团合作出版。未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有,侵权必究。

本书版权登记号:图字:01-2002-5295

图书在版编目(CIP)数据

电子商务经济学/(美)范胡斯(VanHoose, D.)著;刘悦欣,孙洪墨译.-北京:机械工业出版社,2003.5

(经济教材译丛)

书名原文:E-commerce Economics

ISBN 7-111-11943-6

I.电… II.①范… ②刘… ③孙… III.电子商务-经济学 IV.F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第024055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:魏杰 版式设计:刘永青

北京忠信诚胶印厂印刷·新华书店北京发行所发行

2003年5月第1版第1次印刷

889mm×1194mm 1/16·23印张

定价:55.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

译者序

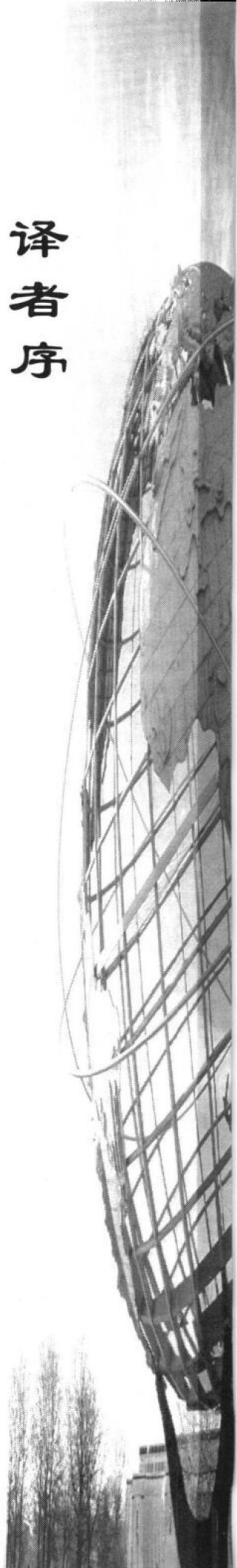
商务活动是当今社会的主要活动之一，而计算机、通信、网络和信息技术则是目前层次最高、最新的技术，当这二者结合在一起时，就产生了一个全新的概念——“电子商务”。电子商务大潮在全世界呼啸而起，滚滚而来，它已经并将一如既往地对社会造成全面、深刻的影响和震撼。

自从1997年7月美国政府正式发布“全球电子商务政策框架”以来，在全球范围内掀起了一股电子商务的热潮。计算机厂商纷纷推出电子商务解决方案，各国政府也积极地推动电子商务的实现。

电子商务的实现，实质上是用先进的信息技术改造传统商业模式的一次革命。鉴于传统商业活动涉及社会生活的方方面面，因此电子商务的推广与应用必定是一个社会系统工程。由于电子商务是以国际互联网为运行平台的，而国际互联网是一个不受国界限制的全球性网络，因此，电子商务必然是一个全球范围内的系统工程。

基于这种背景，在推动电子商务的过程中，对各国政府的政策法规、管理水平、人才培养等方面的挑战远远大于在技术和资金方面的挑战。由于世界各国的电子商务活动必须遵循统一的“游戏规则”才能顺利开展，而各国的社会制度、政治状况、经济发展程度、法律法规和传统文化等千差万别，所以对于电子商务，各国之间的国际合作、协调一致，远比相互竞争、强调本国利益重要得多。

随着电子商务的不断发展和完善，对这个课题的研究必将不断深入。但从目前来看，本书实在是不失为一本研究电子商务这一领域系统、全面的参考材料，同时由于作者写作的初衷是编写大学电子商务课程的教材，其参考价值较其他同类主题的各种出版物，在结构和主题剖析方面独树一帜。作者在讲述基本理论的过程中，辅以大量的生动案例——全球化在线、决策在线、管理在线等，以及近百幅图例，同时还提供了参考性的网站链接和进一步的建议阅读资料，这给有志于在这方面进行深入研究的人士提供了很好的引导。



前言

致讲师

电子商务是目前经济学中最令人关注的主题之一。本书编写的目的是为高等院校和大学经济学课程提供这一重要课程的基础知识。编写本书的初衷是为学生读者提供复杂但易于理解的有关电子商务经济学的知识；与此同时，为讲师们提供电子商务经济学相关的全面、系统、连贯的介绍。通过以下几种方法达到这两个目的：

- 本书涉及了各个行业不同领域，从产业组织和公共经济学到金融经济学和国际经济学等方面的电子商务相关的全面知识。
- 本书介绍了如何将基本经济学原理继续应用于电子商务市场，以及针对电子商务市场中所出售的某些特定产品的特征，如何重新思考这些基本原理的均衡研究。
- 在每个章节中，强调当前电子商务经济学研究中与现实世界相关因素的利润特征。
- 互联网资源的经常性参考内容，以及每章结尾的在线应用提问。
- 为了加强学习效果，本书设计了85幅图，其中所有的线条和曲线都是以连续的形式绘制，在每幅图或者组图的上方都有完整的解释。
- 另外，为了配合本书的使用，还提供有电子版的学习指导和讲师手册，以及测试题库，这些都可可在本书的网址<http://vanhoose.swcollege.com>直接下载。

电子商务经济学的全面介绍

本课程涵盖了电子商务经济学中的所有基本要素，其中包括：

- 完全竞争和垄断的基本原理可以被应用于电子商务问题的分析
- 虚拟产品和网络行业的经济学
- 电子商务中的战略性定价和价格区别
- 有关价格和质量的不完全的消费者信息，以及电子商务媒介的任务
- 网络广告的经济性
- 知识产权和互联网
- 基于网络的金融市场交易和在线银行
- 数字货币和电子付款
- 电子市场中的管理和反托拉斯问题
- 互联网、税收和公共因素
- 电子货币的货币政策
- 电子商务的微观经济问题

本书的用途

电子商务是经济学、商业和公共政策领域新出现的一个研究范畴，它是许多文章中所研

究的一个主题。本书的写作初衷适用于以下的环境中：

(1) **电子商务经济学课程**——电子商务经济学可以被用做单独的经济学课程的基本教程。已经完成经济学原理学习的学生可以直接使用本书。讲师可以选择本书的一些章节强调某些课程目标。本书的14章提供了一个学期的经济学课程所应该了解的完整的基础知识。

(2) **电子商务中的一本基本商业或公共政策课程**——许多商业和公共政策学校已经开发了综合性的电子商务课程，并且电子商务方面的主要领域或证书也日益增多。电子商务经济学可以被用做电子商务中综合调查课程的一门核心教材。讲师教授那些在经济学方面很少或几乎没有了解的学生时，可以在第2章和第3章上多花一些时间，给学生们讲解关于经济学方面的、足够的基础知识，以便学习本书后面的内容。

(3) **经济学中的其他课程**——电子商务是经济学原理、中级经济学理论、产业组织和货币与银行课程中目前比较吸引人的讨论课题之一。电子商务问题也日益成为公共经济学、国际贸易和国际金融课程的主题。然而几乎毫无例外，有关这些领域最多只有几页的内容研究电子商务的课题；与此相反的是，电子商务经济学是本书的惟一重点。讲师们可以把电子商务经济学艺术中的选择性章节融入其课程中，通过把这些章节同电子商务中的具体问题相联系，以加强学生们对基本课程概念的理解。

讲解和补充的性质

电子商务的研究提供了大量运用基本的经济学概念的机会。

把经济学应用于电子市场

为了激励学生学习，本书通篇在三个大的范畴中贯穿和运用了70个现实商业案例。这三个范畴即全球化在线、决策在线和管理在线。

判断性思考练习

判断性思考是每个大学学生教育的一个很重要的方面。本书通过在每个特别介绍后以名为“判断性分析”的判断性思考问题作为结尾，保证激发学生们的判断性思考活动。

网络应用

除了登录本书的网址（<http://vanhoose.swcollege.com>）可以了解电子版补充内容之外，本书还提供了其他两个特征使学生和讲师们可以直接获得有益的互联网信息资源。

WWW

贯穿本书，都有名为“WWW”的连续特写，指导读者参考与该章节中所讨论主题相关的URL的资料。

章节结尾的在线应用

在每个章节的结尾是大量的互联网练习。借此可以让学生们访问到一个具体的URL，并要求学生参与在线应用。因为URL有时会变化，每个在线应用在具体的URL之外提供了搜索指南。

关键教学

学习不可能在真空环境中进行。使用本书，学生们将会发现很多有助于他们掌握本教材的多种教学工具。

每个章节中的基本问题和答案

电子商务经济学的每个章节都以4~6个基本问题开始，文章本身包含着基本问题的正确答案，学生们将会在复习教材和准备测验、考试时发现它们非常有价值。

重点词汇

词汇可能是电子商务经济学中的一个重要障碍。因此在本书中，对于一些关键词汇术语都以黑体标出，在关键词语第一次出现时对其定义。

本章小结

本章小结使用编号、逐点详述的编写风格，对应于章节开始时的基本问题，进一步强化每个章节学习过程的内容。

提问与问题

每个章节结尾有若干提问和问题。

参考文献和进一步的阅读材料

各章的这一部分是教材的适当参考文献。

电子版补充材料

本书备有一系列的补充材料，都可以从本书的网址上（<http://vanhoose.swcollege.com>）直接下载。

学习指导

学习指导的目的在于简化学生们的主动性学习，其中提供了章节内容简要的概述，以及在阅读教材中需要用自己的语言列出和解释的关键术语列表。为了帮助学生们测试自己对材料的理解，学习指导中的组成部分已经在本书的网址上设立了交互式的学习中心，包括单项（正或误）和多项选择问题。

感谢

本书第1版得到了评论家小组非常积极和尽职尽责的帮助。他们的要求很严格、认真，原稿的录入者们也

对本书进行了相应完善。我希望向以下的评论家们的评论表达我诚挚的感谢，他们的评论使得本书更加完美。

评论家名单

罗伯特·贝克尔（印第安纳大学）

尼尔·尼曼（新罕布什维尔大学）

成金池（Wichita州立大学）

迈克尔·谢尔德（中央密歇根大学）

埃里克·德拉肯（夏威夷太平洋大学）

威廉·J.特雷纳（弗吉尼亚州立大学）

拉瑞·马龙（哈威克学院）

一个教材项目从来不是由作者单个人独立完成的。我想在此感谢经济学编辑麦克·沃尔斯，感谢他对此项目的辛勤工作和在各个阶段中的指导。此外，我还希望感谢策划编辑让·拉马尔先生，他不厌其烦地对本书提供了宝贵的反馈和指导意见；出版编辑丹·普罗夫岑，他提供了本书的精湛设计和编排，并且总是赶在进度之前；文字编辑谢丽尔·弗格森对本书进行了润色，使本书读起来更加流畅。

我期待随着电子市场的发展，在明年能修订本书，因此，非常欢迎学生和老师们的意见。

D.D.V.

目 录

译者序
前言

第一单元 电子商务：市场和价格

第1章 电子商务的基础	2
1.1 本书的目标以及它们如何与你相关	3
1.1.1 将基本的经济学概念应用于一个全新市场	4
1.1.2 从最基本的概念开始学习电子商务经济学	4
1.1.3 为什么要学习电子商务经济学	5
1.2 什么是电子商务	5
1.2.1 区分电子商务与电子商业	5
1.2.2 电子市场	6
1.2.3 电子商务交易分类	7
1.3 电子商务如何进行：电子商务的基础结构	8
1.3.1 国际互联网的基本组成部分	8
1.3.2 在网上进行销售的过程	10
1.4 谁在线及其身处何处	14
1.4.1 美国的国际互联网访问状况	14
1.4.2 互联网接入全球化	15
1.5 电子商务究竟如何重要	17
1.5.1 一些电子商务中的统计问题	18
1.5.2 正在蓬勃增长的数字经济	19
本章小结	21
第2章 将基本经济学原理应用于电子商务	25
2.1 国际互联网销售商的生产和成本	26
2.1.1 企业的生产	27
2.1.2 企业的成本	29

2.2 电子市场：一个竞争的天堂	30
2.2.1 完全竞争的基本特征	30
2.2.2 完全竞争下的长期均衡	33
2.3 在网上寻求规模经济和范围经济	35
2.3.1 规模经济与范围经济	35
2.3.2 国际互联网上的规模经济和范围经济	37
2.4 力争垄断或是抢占先机成为市场的主导者	38
2.4.1 市场的准入壁垒	38
2.4.2 垄断企业与占主导地位的企业	39
本章小结	45
第3章 不完全竞争、虚拟产品和网络行业	48
3.1 存在着不完全竞争的电子商务：网络上的求过于供和垄断竞争	49
3.1.1 电子商务的求过于供	50
3.1.2 产品差异化和垄断竞争	52
3.2 虚拟产品的经济学	55
3.2.1 虚拟产品的成本特征	55
3.2.2 不完全竞争和虚拟产品	56
3.3 网络外在因素	58
3.3.1 网络外在因素缺乏时的产品需求	58
3.3.2 网络外在因素存在时的产品需求	59
3.4 网络行业和电子商务	61
3.4.1 网络外在因素和市场反馈	61
3.4.2 网络行业的其他重要特征	62
本章小结	65
第4章 电子市场中的商务战略与行为	68
4.1 价格差别化：基本原理	69
4.1.1 完全价格差别化	69
4.1.2 批量销售产品的价格差别化	71
4.1.3 不完全价格差别化	72
4.2 其他价格差别化方法	75
4.2.1 搭卖销售	75
4.2.2 产品捆绑	76

4.3 电子商务的战略性定价	78
4.3.1 版本区分	78
4.3.2 在电子市场实行完全的差别化价格是否可行	79
4.3.3 差别化价格的基本局限性：竞争	80
4.4 网上和非网上的垂直融合以及垂直约束	81
4.4.1 非网上垂直融合和在线垂直融合	81
4.4.2 电子商务中的垂直约束	85
本章小结	88

第二单元 电子市场中的信息、广告和创新

第5章 在电子市场搜寻信息	94
5.1 有关产品质量的不完全信息	95
5.1.1 不利选择和“柠檬”产品市场	96
5.1.2 避免“柠檬”问题	97
5.2 质量显示和产品信息	101
5.2.1 价格、质量以及针对产品质量的对不对称信息的利润效应	101
5.2.2 一家公司应当提供多少信息	102
5.3 消费者在产品质量和价格信息不完全时的决策制定	104
5.3.1 平衡电子商务市场中的产品价格和产品质量	104
5.3.2 消费者所搜寻的最佳价格是多少	107
5.4 价格比较与市场效率	108
5.4.1 市场效率	109
5.4.2 电子商务市场对比传统市场的效率是高是低	111
5.5 电子商务中间媒体	113
5.5.1 市场中间人	114
5.5.2 网络媒体	114
本章小结	116
第6章 互联网广告	120
6.1 作为营销革命的电子商务	121
6.1.1 网络广告的成长	122
6.1.2 网络广告的不同之处	123
6.2 在网上进行产品市场调研并体验产品	127

6.2.1 从体验产品中区别调研产品	127
6.2.2 营销调研产品和体验产品：网上的信息化广告和说教式广告的比较	129
6.3 网上销售商能否从事过多的广告宣传	134
6.3.1 广告能回报社会多少	134
6.3.2 判断进行广告宣传的社会意愿	136
6.4 一些法律限制：它们是否达到了预期效果	137
6.4.1 要求对网络广告进行反欺诈与公开	137
6.4.2 反欺诈法规和公开法是否能达到预期效果	139
本章小结	141
第7章 创新、知识产权和互联网	145
7.1 发明和创新	146
7.1.1 创新的基本要素	147
7.1.2 创新的选择性原理	148
7.2 公司规模、市场结构与创新	150
7.2.1 公司规模与创新	150
7.2.2 市场结构和创新	152
7.3 知识产权、专利与电子商务程序	153
7.3.1 保护知识产权	153
7.3.2 申请电子商务专利的程序	154
7.4 著作权、商标和数码产品	159
7.4.1 著作权的基本要素	159
7.4.2 网络经济中著作权保护所面临的挑战	162
7.4.3 商标和产品识别的价值	166
本章小结	168

第三单元 互联网金融、网络银行和电子货币

第8章 在线金融市场	174
8.1 自动金融市场	175
8.1.1 自动金融交易的执行者	176
8.1.2 金融自动化不再是新事物	176
8.2 自然发展的互联网股票交易	178
8.2.1 在头板与二板市场交易	179

8.2.2 在线交易的好处	179
8.2.3 交易速度如何加快	181
8.2.4 进行在线交易所面临的挑战	181
8.2.5 日交易者是否合算	182
8.3 互联网上的债券交易	184
8.3.1 债券和商业票据	185
8.3.2 债务性证券在线销售的当前状况和未来展望	186
8.4 外汇与证券衍生物的网上贸易	188
8.4.1 互联网上的外汇交易	188
8.4.2 在线证券衍生生物交易	190
8.5 金融管制和网络交易	191
8.5.1 主要政府金融管制机构	191
8.5.2 把金融管制用于在线交易革新	192
本章小结	194
第9章 在线银行经济学	197
9.1 传统金融机构遭遇网络	198
9.1.1 金融中介和金融机构	199
9.1.2 网上银行的发展	202
9.2 互联网银行是否可以独自运转	204
9.2.1 互联网银行的承诺和经验	205
9.2.2 前途坎坷, 发展顺利或二者兼有	207
9.3 检测网上银行的局限性	209
9.3.1 互联网和处于改变中的金融机构	210
9.3.2 银行是否能将在线威胁转变为机遇	211
9.3.3 网络“交叉销售”的承诺	211
9.4 规范网上银行	213
9.4.1 银行欺诈: 以新面孔出现的老问题	214
9.4.2 规范网络银行	214
本章小结	218
第10章 数字货币和电子付款	221
10.1 电子货币并非新事物	222
10.1.1 美国付款系统概况	223

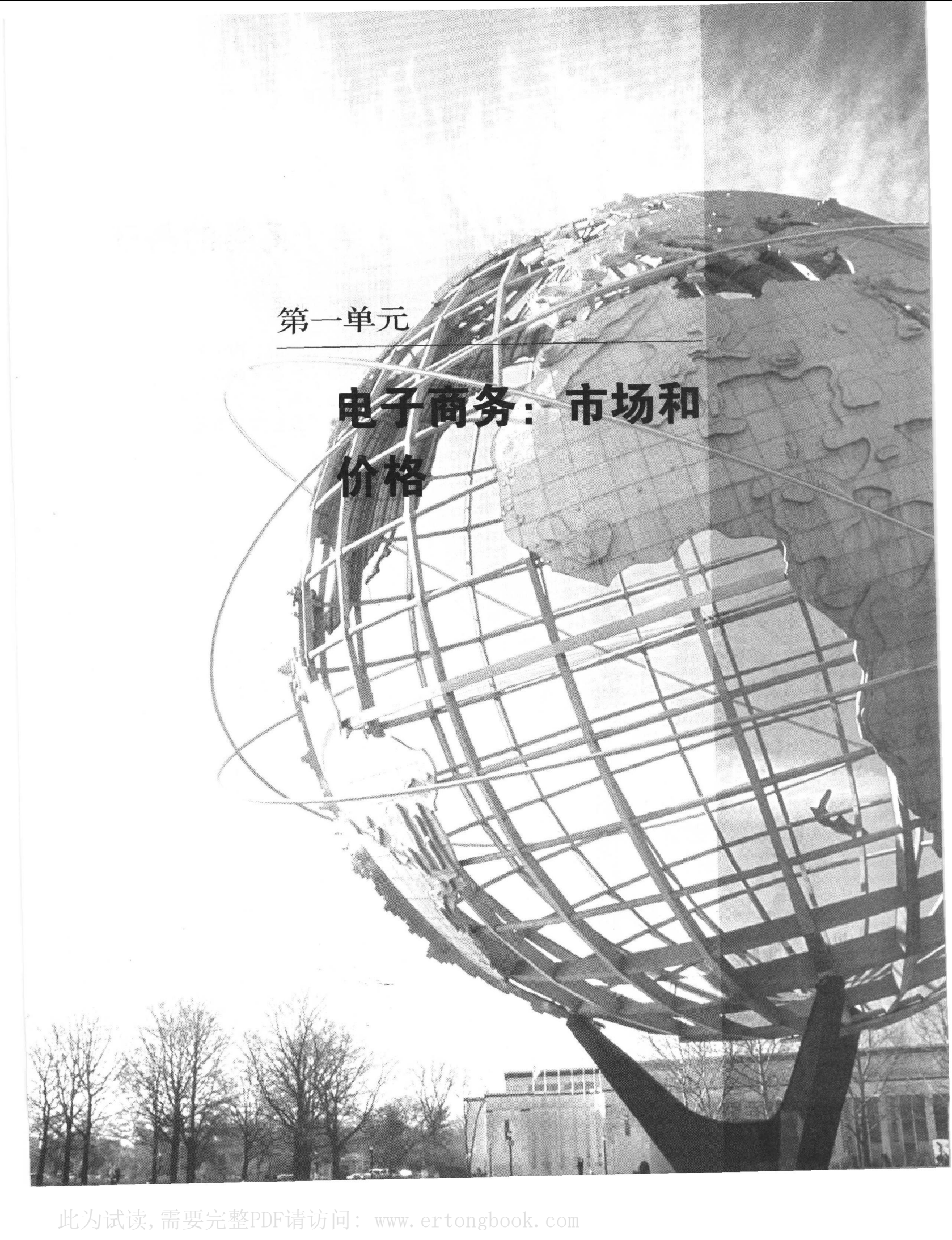
10.1.2 电子零散付款系统	224
10.1.3 电子大宗付款	226
10.2 存储卡、借记卡和智能卡	228
10.2.1 存储卡	228
10.2.2 借记卡	228
10.2.3 智能卡	230
10.3 数字货币	232
10.3.1 数字货币的网络功能性	232
10.3.2 数字货币可以取代什么	232
10.3.3 全球市场上的数字货币	233
10.4 数字货币的安全性	234
10.4.1 数字伪造	235
10.4.2 脱机和在线盗窃数字货币	235
10.4.3 给数字货币“降温”	236
10.4.4 多功能付款系统	236
10.5 数字货币在何处与现有的付款系统结合	236
10.5.1 一个鸡生蛋、蛋生鸡的问题：网络的客观情况	237
10.5.2 智能卡和数字货币的现状	239
本章小结	241

第四单元 电子商务的政策问题

第11章 电子市场中的管理问题	246
11.1 电子商务中的消费者保护经济学	248
11.1.1 不完整信息的弥补	248
11.1.2 纠正电子市场中的外在因素	249
11.2 隐私、歧视和电子商务	253
11.2.1 互联网的隐私问题	253
11.2.2 反歧视政策和互联网	258
11.3 电子市场中的市场力量和公共政策	259
11.3.1 反托拉斯法	259
11.3.2 信息技术遭遇反托拉斯法	260
11.4 保护电子商务安全：网络犯罪和网络警察	265

11.4.1 网络犯罪的经济学	265
11.4.2 网络安全和强制执行	267
本章小结	267
第12章 公共因素和电子市场	271
12.1 喧闹的税金辩论	272
12.1.1 反对征税的辩论	273
12.1.2 税后观点	274
12.2 不对电子商务课税政府能否支撑下去	275
12.2.1 应用一些税收基本原理	275
12.2.2 评估电子商务目前和未来的税收可能	277
12.3 谁将承担电子商务的税收负担	280
12.3.1 评估电子商务税收的负担: 电子市场中的税金归宿	280
12.3.2 承担电子商务税收的成本	282
12.4 如果对其课税, 电子商务是否可以继续发展	284
12.4.1 课税对电子商务来说是否真不可能	284
12.4.2 全球电子市场中出现的税收问题	285
12.5 电子商务是否是一个公众化的商品	287
公众化商品、公益商品和互联网	287
本章小结	291
第13章 电子商务和世界贸易体系	295
13.1 绝对优势和国际贸易	296
13.1.1 生产和消费可能性	296
13.1.2 绝对优势、专业化和贸易	299
13.2 比较优势、国际贸易和电子商务	303
13.2.1 为什么绝对优势不能完全解释国际贸易	303
13.2.2 比较优势和贸易中的收益	305
13.3 行业内贸易和电子商务全球化	308
行业内贸易	309
13.4 管理电子市场中的国际贸易	311
13.4.1 保护电子商务行业免于跨国界竞争	311
13.4.2 世界贸易体系和互联网: 关贸总协定、服务贸易总协定和世界贸易组织	314
本章小结	317

第14章 电子市场和总的经济活动	320
14.1 银行发行电子货币的货币政策	321
14.1.1 货币、储备需求和存款扩充	321
14.1.2 传统的存款扩充程序	324
14.1.3 联邦储备、电子脉冲和存款扩充	326
14.1.4 存款扩充和资金乘数	328
14.2 公众资金相对于私人资金：电子货币是否会使联邦储备过时	331
14.2.1 数字货币对资金供给程序的直接影响	331
14.2.2 数字货币对资金供给程序的间接影响	332
14.3 电子商务、实际产出和价格水平	334
14.3.1 电子商务、国民收入和价格紧缩	334
14.3.2 总需求、总供给和电子商务的切入点	339
14.4 电子商务是否有助于限制通货膨胀	345
14.4.1 菲利浦曲线	345
14.4.2 电子商务、竞争和通货膨胀	346
本章小结	348



第一单元

电子商务：市场和价格