

B & E

经济学系列

电子商务与网络经济学

王晓晶 钟琦 著



清华大学出版社



E-commerce and Internet Economics

B & E

经济学系列

电子商务与网络经济学

王晓晶 钟琦 著

E-commerce and Internet Economics

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

新经济时代,网络和电子商务对经济学产生了深远的影响。本书从经济学的角度研究电子商务问题,旨在探究这一新兴经济与传统经济的相似本源及其对传统经济理论的新发展。全书分为三篇(共10章),包括导言篇、市场结构与运行篇、市场绩效与政府职能篇。导言篇包括网络经济与电子商务绪论,电子商务与网络经济学理论基础,网络经济的价值创造;市场结构与运行篇包括市场结构及其均衡分析,网络经济下的市场结构变化,电子商务市场控制力,电子商务定价、销售及利润;市场绩效与政府职能篇包括网络外部性,网络经济效率,网络经济中的政府职能。

全书每章都由引例引出相关学习内容,并在章后运用本章基本理论对引例进行回顾分析;在理论介绍过程中附有大量有针对性的国内外典型案例分析,涵盖了门户网站、电子市场、第三方支付、即时通信系统、搜索引擎、网上招聘以及网络游戏等电子商务主要业务领域。

本书既可作为高等学校电子商务专业、工商管理类专业本科生的教材或参考资料,也可作为关注新经济、新技术发展的学者、管理者和业界人士的参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务与网络经济学/王晓晶,钟琦著.--北京:清华大学出版社,2011.3

(B&E 经济学系列)

ISBN 978-7-302-24898-9

I. ①电… II. ①王… ②钟… III. ①电子商务 ②网络经济 IV. ①F713.36 ②F062.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 027937 号

责任编辑:高晓蔚

责任校对:王荣静

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:三河市君旺印装厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:17 插 页:1 字 数:343 千字

版 次:2011 年 3 月第 1 版 印 次:2011 年 3 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:29.00 元

产品编号:037652-01

本书是在教学需求驱动下完成的。东北财经大学电子商务学院（现与信息工程学院和数学与数量经济学院管理科学专业合并，更名为管理科学与工程学院）在开设“网络经济学”课程之初，曾就授课方式以及教材选用征求了学生的意见。学生普遍认为，当时国内已有的网络经济学相关教材的理论性偏强，与国内的电子商务案例联系不够紧密；对本科学生而言，可阅读性较弱。鉴于这种情况，我没有选用已出版的教材，而是博采众长，采用自编讲义的方式授课。在教学实践中，讲义的内容得到了学生的认可，他们还提出了一些有价值的修改建议，学习效果也经过了课堂验证，这让我萌生了撰写本书的想法。

我写这本书的目的在于说明经济学思想如何有助于解释电子商务时代的社会经济问题，探究新兴网络经济与传统经济的相似本源及其对传统经济理论的新发展。在内容组织上，我力求简明，通俗易懂，并使学生倍感亲切。与其他网络经济学教材相比，本书把更多篇幅用于经济学原理的应用以及对电子商务时代社会经济问题的解释上，而将较少篇幅用于阐述正式的经济理论。在具体案例的选取上，我特别挑选了国内外知名企业的业务，以建立学生对内容的亲切感，激发学生深入了解并参与讨论。

本书的结构新颖，每章都依照“引例—正文—引例回顾—关键术语—课后案例—思考与讨论”的组织结构展开，不仅关注经济学的基本概念和基本理论，更将它与企业从事电子商务活动的真实案例联系起来，以帮助读者更好地理解基本理论在实践中的应用。

清华大学出版社为使用本书的教师和学生提供了教辅资源。与本书配套的课件可以从网上下载，下载网址为 <http://www.tup.com.cn>。

本书的第1、2、10章由钟琦完成，其余章节由王晓晶撰写，全书由王晓晶统稿。借本书出版机会，我谨向给予本书写作出版提供支持和帮助的

机构和人士表示衷心感谢。在写作过程中,东北财经大学管理科学与工程学院院长杨青教授、姜继忱教授给予了热情指导和建议,清华大学出版社编辑给予了大力支持,东北财经大学管理科学与工程学院的肖夏、蒋志艳、刘丹莹、王馨苹、单雪阳、白丽杰和刘丹丹为本书校对提供了支持。

作者在写作中参考、吸收了国内外众多学者的研究成果和实际工作者的实践经验,并以脚注和参考文献的形式在书中予以说明。由于作者学浅,成稿时间仓促,书中表述难免出现疏忽或不妥之处。在使用过程中,如果读者想对本书发表评论或提出批评,可以通过 E-mail: gildaw@dufe.edu.cn 与我联系。我衷心希望收到你们的评论和意见,并会尽快给予回复,以便逐步完善。我相信各位读者会从书中发现学习网络经济学的乐趣,并学到有用的知识。

王晓晶

2010年10月

第一篇 导言

第 1 章 网络经济与电子商务绪论	3
引例：感受网络经济时代的互联网魅力	4
1.1 网络经济概述	7
1.2 电子商务概述	16
1.3 电子商务引发的经济学问题思考	23
引例回顾	27
关键术语	28
课后案例	28
思考与讨论	30
第 2 章 电子商务与网络经济学理论基础	31
引例：中国网络视频市场的“马太效应”	32
2.1 网络经济学概述	34
2.2 网络经济学的相关经济学原理	39
2.3 网络经济学的相关定律	44
2.4 电子商务基本理论	46
引例回顾	53
关键术语	54
课后案例	55
思考与讨论	56
第 3 章 网络经济的价值创造	57
引例：全新“云物流”模式，创造客户价值	58

3.1 网络经济的客户价值分析	59
3.2 网络经济的客户价值创造策略	64
3.3 网络经济环境下的企业价值增值	69
3.4 虚拟价值链	73
引例回顾	77
关键术语	78
课后案例	78
思考与讨论	80

第二篇 市场结构与运行

第4章 市场结构及其均衡分析	83
引例：易趣、淘宝、拍拍：C2C 市场的王者之战	84
4.1 完全竞争	86
4.2 垄断	92
4.3 垄断竞争	95
4.4 寡头垄断	101
引例回顾	105
关键术语	106
课后案例	106
思考与讨论	111
第5章 网络经济下的市场结构变化	112
引例：百度 C2C 电子商务进入壁垒分析	113
5.1 网络经济下市场结构的新变化	114
5.2 网络经济下的市场进入壁垒	116
5.3 结构性进入壁垒对市场结构的影响	118
5.4 战略性进入壁垒对市场结构的影响	123
5.5 制度性进入壁垒对市场结构的影响	126
5.6 合并对市场结构的影响	130
引例回顾	136
关键术语	137
课后案例	137
思考与讨论	140

第 6 章 电子商务市场控制力	141
引例：腾讯打击彩虹 QQ 的真正目的：维权？垄断？	142
6.1 市场控制力概述	143
6.2 电子商务市场控制力的实现策略	147
6.3 电子商务市场控制力的削弱	156
引例回顾	159
关键术语	159
课后案例	160
思考与讨论	162
第 7 章 电子商务定价、销售及利润	163
引例：新浪发 2010 年第一季度财报，净营收 8 500 万美元	164
7.1 定价理论及其一般方法	166
7.2 电子商务的定价策略	171
7.3 电子商务与利润	178
引例回顾	187
关键术语	188
课后案例	188
思考与讨论	190

第三篇 市场绩效与政府职能

第 8 章 网络外部性	193
引例：中国移动：优势地位将至少保持两到三年	194
8.1 网络外部性概述	195
8.2 网络外部性与市场竞争	198
8.3 网络外部性市场中的竞争策略	206
引例回顾	214
关键术语	215
课后案例	216
思考与讨论	218
第 9 章 网络经济效率	219
引例：京东商城：“中国 3C 网购之王”	220
9.1 效率基本理论	222

9.2 效率与网络经济	226
9.3 电子商务效率分析	231
引例回顾	236
关键术语	237
课后案例	238
思考与讨论	239
第10章 网络经济中的政府职能	240
引例：政府发出从严监管信号，淘宝增长潜力面临考验	241
10.1 关于政府职能的理论探讨	243
10.2 网络经济对政府职能的影响和作用	246
10.3 网络经济下的政府与政府职能	249
10.4 网络经济与政府治理	253
引例回顾	259
关键术语	260
课后案例	261
思考与讨论	263
参考文献	264

B&E

第一篇

导言

网络经济与电子商务绪论

【内容提要】

引例

1.1 网络经济概述

1.1.1 网络经济的内涵

1.1.2 网络经济的特征及运行规律

1.1.3 网络经济对传统产业的渗透

1.2 电子商务概述

1.2.1 电子商务的概念

1.2.2 电子商务的分类

1.2.3 电子商务对经济的影响

1.3 电子商务引发的经济学问题思考

1.3.1 报酬递减原则

1.3.2 定价法则

1.3.3 后发优势

1.3.4 生产力要素理论

1.3.5 经济人假设

1.3.6 资源稀缺假设

1.3.7 规模经济理论

1.3.8 垄断理论

引例回顾

【学习目的】

通过本章学习,你应该能够:

- 了解网络经济和电子商务的内涵及特征
- 掌握电子商务的类型
- 叙述电子商务对传统产业的渗透
- 解释电子商务引发的经济学问题

引例：感受网络经济时代的互联网魅力^①

有了网络，世界是平的。

互联网究竟为我们带来了什么改变？

TNS 全球总裁 Scott Ernst 认为：“全球各地不再将互联网视为一种重要的沟通工具，而是人们日常生活不可缺少的交流工具。互联网之于网民的关系因人而异，但相同的是，互联网已经变成了我们日常生活不可缺少的部分。”

持续蔓延的全球金融危机对我国互联网总体影响不大。2009 年 7 月 16 日，中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第 24 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，我国的网民规模和宽带网民规模增长迅猛，互联网规模稳居世界第一位，如图 1-1 所示。

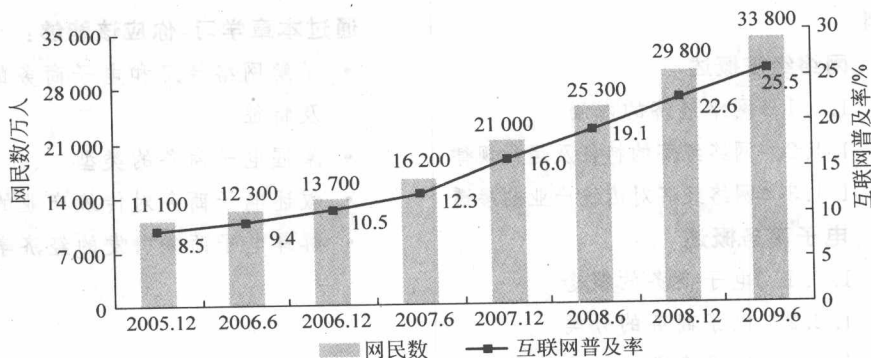


图 1-1 中国大陆网民规模与互联网普及率

以上数据显示，截至 2009 年 6 月底，中国网民规模达到 3.38 亿人，较 2008 年年底增长 13.4%，半年增长了 4 000 万人；而宽带网民规模则达到了 3.2 亿人，占总网民数的 94.3%，较 2008 年年底上升了 3.7 个百分点。

与网民规模持续增长相对应的是我国互联网普及率的稳步提升。数据显示，截至 2009 年 6 月底，我国互联网普及率达到 25.5%，保持平稳上升的态势。

网络已渐渐渗透到人们的日常生活中。有了网络，人们拥有了另一个空间，他们可以而且乐于生活在虚拟与现实之间。“网络可以解决生活的一切问题”，有人这么坚信着。尤其是那些被称为“宅男宅女”的“新穴居人”。他们足不出户，就可舒适生活。

CNNIC 7 月发布的调查报告显示，77.5% 的被调查者认为自己的生活离不开网络，

^① 案例系作者根据 http://net.china.cn/hdjxs/2009-07/16/content_3020871.htm 内容改编而成。

见图 1-2。

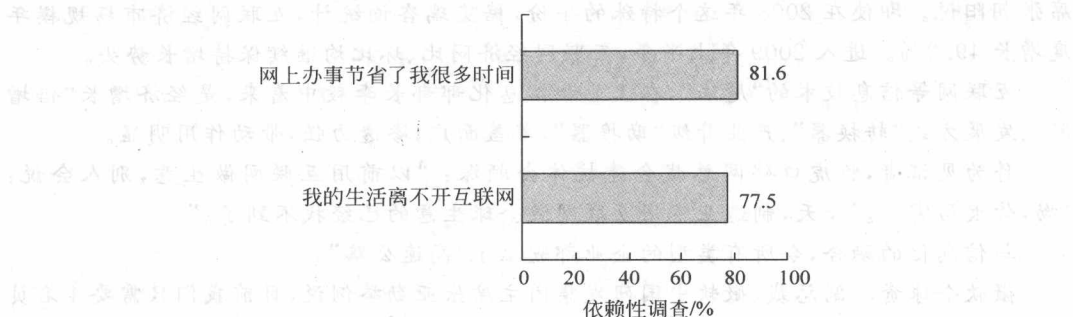


图 1-2 中国网民对于网络的依赖性调查

从以上数据中,我们能深刻地体会到人们对互联网的依赖程度。“网络正在接管生活”,有人如是展望。互联网的电子触角延伸到生活的方方面面,像空气、水一样,成为人们生活的组成部分。在网络上,人们已经可以实现通信、休闲、购物、订票、支付、咨询、会议、选举、写作、教育、找工作、交友、赚钱、法律服务……

人们将进入一个互联网的数字化生存时代。

值得注意的是,面对金融危机的影响,互联网交易应用得到了迅速发展。网络购物的用户规模在经济危机中逆势上扬,达到 8 788 万人,半年增加了近 1 400 万用户,而网上支付用户半年使用率增加 4.8 个百分点。分析人士指出,金融危机使互联网平台高性价比的优势凸显出来,吸引了大量的网购人群,这也是交易类应用迅速增长的原因。分析人士指出,随着我国互联网基础建设的日趋完善、用户网龄的逐渐增长、网络技术的创新发展,网络应用已经从生活娱乐逐步向社会经济领域渗透。

时间与空间的缩小,极大地影响了企业生产、流通、消费各个环节,顺之者存,逆之者亡。

股民,只要点点鼠标即可完成股票交易,再也不用挤在证券交易所排队购买纸质股票。

网购族,只要动动手指就能买到心仪的商品,不用亲自到商店,更不用迈出国门。

保安员,只要通过联网的闭路电视,在中国就可以监察美国社区内的一举一动。

各种行业,原本需要几个月才能贯通的传统经济流程,现在只需几分钟甚至数秒钟即可被打通。

……

互联网正以无限创新的可能性成为改造其他行业的“魔术棒”,同时其自身也成为一支重要的经济力量。

“在金融危机中,其他行业都比较萧条,网络行业依然春意盎然。”搜狐公司董事局主席张朝阳说。即使在2008年这个特殊的年份,据艾瑞咨询统计,互联网经济市场规模年度增长49.2%。进入2009年上半年,互联网经济同比、环比均继续保持增长势头。

互联网等信息技术的“魔法”,在工业和信息化部部长李毅中看来,是经济增长“倍增器”、发展方式“转换器”、产业升级“助推器”,覆盖面广,渗透力强,带动作用明显。

作为见证者,雅虎口碑网总裁金建杭体会颇深:“以前用互联网做生意,别人会说:‘呦,你太厉害了。’今天,制造业不用互联网做全球生意的已经找不到了。”

与信息化的融合,令所有类型的企业都驶上了“高速公路”。

微软全球资深副总裁、微软中国研发集团主席张亚勤举例说,目前我们只需要4名员工就可管理公司3500台服务器。

以互联网为代表的信息领域,其辐射能量也远非传统经济可比。数据表明,在美国,在交通、能源、供水等领域投入10亿美元,能创造1.8万个岗位;在信息技术领域投入10亿美元,则可创造3.1万个新的工作岗位。在中国,刚刚启动的3G服务将直接或间接地创造30万个就业机会。

在零售领域,互联网魅力发挥得更淋漓尽致。电子商务改变了传统的商务模式,同时也改变了竞争格局。业内人士指出,工业社会企业的市场基本在国内,互联网时代企业的市场在全球。

网购的兴起,使得零售实体店越来越多地承担展示功能。如索尼和苹果在中国都设立了实体店的大型体验中心,但顾客的真实购买却有很多种渠道可以选择。

2008年,网购交易规模达到1300亿元。C2C增长趋势成熟稳定,B2C蓝海吸引大量企业加盟,尤其被中小企业视为“过冬棉衣”。仅淘宝网2008年的交易规模就接近千亿元,远超沃尔玛在中国的全年营业额。

“中国国内B2C的发展,还处在婴儿期。”新蛋网邹果庆表示,“同一类产品,中国互联网络销售比例占整个销售比例不到1.5%,而在美国,这个数字已经达到25%~30%。市场潜力非常大。”但是,物流智能化、网络信用环境等瓶颈仍需突破。

同年,B2B电子商务交易规模近3万亿元。如此大规模的市场,不仅会改变企业的命运,也会改变个人的命运。目前,我国网商数量直逼5000万大关。

“不做电子商务,5年后你会后悔!”阿里巴巴董事局主席马云2009年5月在广州网商交易会上断言。

“以前谈起电子商务的作用时,总是老三样:降低成本、提高效率、拓展市场。”阿里巴巴集团副总裁、高级研究员梁春晓说,“这仅是将电子商务看做一种工具。其实,越来越多的企业开始基于电子商务平台,把创新的触角延伸到组织、管理,延伸到商业模式、战略规划上。在这些方面寻找新的竞争力。”

电子商务的发展趋势是什么呢?在经历了以制造业为主的第一阶段和以零售业为主的第二阶段之后,金建杭判断,电子商务将迎来又一个新的发展阶段,即服务业的电子商务化。“我国涉及生活服务的商家更是达到4 000万家。这一规模庞大的商家群体将是未来互联网发展的主要推力。”金建杭分析认为,“生活服务的电子商务化是未来十年的一个方向。”

与此同时,网络经济也改变着传统经济的游戏规则。

在互联网中,由于数字技术消除了市场的地理界线,生产厂商可能与它们曾经闻所未闻的厂商进行竞争。这为中小企业打破大企业的垄断创造了有利条件。

“互联网最大的挑战并不是比谁的资金多,比谁实力雄厚,而是在比谁能够更快,互联网就是一部颠覆史,几乎都是小的推翻大的。”

专家断言,未来,具备小规模定制、个性化生产、低消耗、高附加值等特点的企业将成为主流。

2009年,中国网民深刻体会到了更多的互联网的魅力。互联网不仅渗透到人们的日常生活中,更让我们体验到它为推动经济格局的改变所起到的巨大影响和作用。网络已经并正深刻地影响和改变着世界,面对这诸多改变,我们,准备好了吗?

1.1 网络经济概述

1.1.1 网络经济的内涵

1. 网络经济的概念

准确把握网络经济的含义是研究网络经济的一个首要问题。从20世纪90年代初期开始的网络经济浪潮把人类社会带入了一个信息空前丰富的阶段,信息的流动变得高效率、低成本,由此极大地影响了人们的生产和生活,使经济活动中出现了新的特点,人们把这种经济状况称为网络经济。但是由于信息网络这样一个新生事物还没有被人们完全认清,所以人们只是以在自身所处的经济环境中感受到的网络影响为基础,从各自的认识和思考出发,提出了对网络经济在不同发展阶段上的理解和定义,大家的观点不尽相同。这些关于网络经济的定义中的差别,有的是来自视角的不同,有的是来自表述的差异。

最早的网络经济的概念是指网络产业经济(network industries economy),包括电信、电力、交通(公路、铁路、航空)等基础设施行业。之所以称之为“网络经济”,是因为这些行业共同具有“网络”式的结构特征和由此引发的经济特征。随着因特网(Internet)在经济活动中的作用越发凸显,人们把网络经济中网络的含义更多地赋予了Internet。对此,经济学家们给出了很多网络经济的定义:

(1) 我国经济学家乌家培认为：“网络经济就是通过网络进行的经济活动。”还指出：“对网络经济可以从不同层面去认识它。从经济形态这一层面来看，网络经济就是有别于游牧经济、农业经济、工业经济的信息经济或知识经济，由于所说的是数字网络，所以它又是数字经济。”“从产业发展的中观层面来看，网络经济就是与电子商务紧密相连的网络产业，既包括网络贸易又包括网络银行、网络企业以及其他商务性网络活动，还包括网络基础设施、网络设备和产品以及网络服务的建设、生产和提供等经济活动。”“从企业营销、居民消费或投资的微观层面来看，网络经济则是一个网络大市场或大型的虚拟市场。”^①

(2) 纪玉山认为：“网络经济是信息化时代产生的一种崭新经济现象，表现为经济生活中微观经济主体的生产、交换、分配、消费等经济活动以及金融机构和政府职能部门等主体经济行为，都越来越多地依赖信息网络，不仅要从网上获取大量经济信息，依靠网络进行预测和决策，而且许多交易行为直接在信息网络上进行。”^②

(3) 美国得克萨斯大学发布的《测量 Internet 经济》(1999 年 10 月)把网络经济分成四个层次，依次是网络基础结构、网络应用基础结构、网络中介和网上商务。第一层网络基础结构包括了网络主干提供商，网络服务提供商，网络硬件/软件公司，计算机和服务器制造商，安全卫士，光纤制造商，线性加速硬件制造商。第二层应用基础结构描述了网络顾问，网络商业应用，多媒体应用，网络发展软件，内容搜索软件，在线训练，网上数据库产业的发展。第三层描述了网络中介市场的发育，包括垂直做市商、在线旅游代理商、在线股票交易、内容门户(aggregator)、内容提供商、网络广告经纪人、在线广告商的市场发育情况。第四层是在线交易，也是网络经济链条中的最高形态，包括电子零售商、制造商的在线销售，在线娱乐，专业服务等。以 Dell、Amazon、美国在线等为典型代表^③。

(4) 黄宗捷在《网络经济学》一书中把网络经济定义为“与机器大工业相比的人类社会经济发展的一种新方式，或者说它是区别于机器大工业的一种新型生产方式。这一新型生产方式建筑在网络生产力的基础之上。其宏观经济环境和微观经济运行均以网络为载体”^④。

(5) 孙健在其著作《网络经济学引论》中将网络经济定义为“信息知识的生产、获取和使用的经济活动就是网络经济”^⑤。

(6) 还有的学者认为：“从国内外专家的研究看，网络经济又称为信息经济、知识经济、数字化经济，或统称为新经济。但无论哪种称谓，其核心含义都是指由于计算机互联

① 乌家培. 网络经济丛书[M]. 长春: 长春出版社, 2000.

② 纪玉山, 等. 网络经济[M]. 长春: 长春出版社, 2000.

③ 曾红颖. 网络经济的界定及其政策含义[J]. 理论经济学, 2001, (1).

④ 黄宗捷, 等. 网络经济学[M]. 北京: 中国财政经济出版社, 2001.

⑤ 孙健. 网络经济学引论[M]. 北京: 电子工业出版社, 2001.