

现代电子商务教程系列丛书

电子商务 经济学

谢康 肖静华 赵刚 编著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

现代电子商务教程系列丛书

电子商务经济学

谢康 肖静华 赵刚 编著

电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

北京·BEIJING

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务经济学/谢康,肖静华,赵刚编著. —北京:电子工业出版社, 2003.7
(现代电子商务教程系列丛书)

ISBN 7-5053-8909-2

I. 电… II. ①谢…②肖…③赵… 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 (2003) 第 060764 号

责任编辑:刘宪兰 特约编辑:逢积仁

印刷:北京牛山世兴印刷厂

出版发行:电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

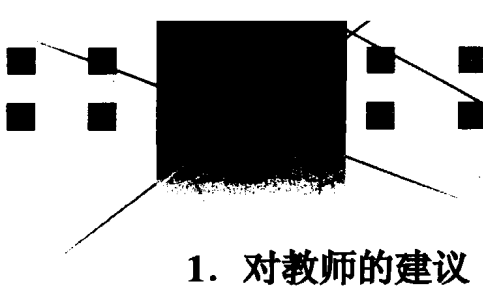
经销:各地新华书店

开本:787×980 1/16 印张:19.5 字数:494 千字

版次:2003 年 7 月第 1 版 2003 年 7 月第 1 次印刷

印数:5 000 册 定价:26.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话:(010) 6827907



对教师和学生的建议

1. 对教师的建议

在电子商务大学本科专业教学中,电子商务经济学课程的培养目标是培养学生掌握电子商务管理层人才所需具备的经济学概念、经济分析技能和制定相关经济制度的能力。根据全国高校电子商务专业建设协作组对专业核心课程“电子商务经济学”教学大纲的要求,本书在教学内容安排上既侧重微观部分的讲授,也兼顾宏观部分的讨论。主要的教学知识点包括:

第1章:电子商务经济学的研究对象与研究方法;相关经济学原理(建议教师根据学生的不同背景调整该部分内容,既可以增加课时进行重点复习或讲述,也可以省略这一节);电子商务市场的形成与基本规则。

第2章:数字产品的成本特征,数字产品需求函数特征,双理性消费者的需求模型与供给模型,数字产品市场的两种可持续发展结构,数字产品创新与传统产品创新相比较的特点。

第3章:电子商务价值链再造的价值,虚拟化市场结构与企业边界扩张的关系,中介与新型公司的商业模式和盈利模式,企业信息化获得竞争优势的内在机制与经济学原理,知识优势与竞争优势的异同。

第4章:电子商务市场的价格形成规则,分析在线市场价格的四项维度,在线B2B市场的主要特征,电子商务市场的价值创造与价值转移的基本原理与表现形式。

第5章:产品差别化及其竞争策略,电子商务环境下的产品差别化模型,在线一、二、三级价格歧视的特征及其市场影响,在线营销与广告的竞争,电子商务市场上的知识产权保护策略。

第6章:在线金融市场的竞争与市场效率,网络金融发展模式的高度趋同性及其对混业经营的影响,数字商品国际贸易的特征及其对关税的影响,电子商务对经济增长、就业,以及环境保护和可持续发展的宏观经济影响。

就经济学本身而言,电子商务经济学已经涉及到微观经济学、宏观经济学、产业组织、国际经济学、信息经济学、博弈论和计量经济学等众多知识点,同时,还涉及到计算机科学、网络与通信技术等基础知识。学习和教授这门课程需要耐心和投入大量的时间。一般地说,电子商务经济学课程的教学基础包括微观经济学(或管理经济学)和电子商务技术基础。该课程的实践基础包括上网经验、电子商务技术与管理实践等。读者如果掌握和具备微观经济学、宏观经济学和管理信息系统课程的知识,则更容易接受和理解本课程的内容,也更容易达到本课程教学大纲的要求。

在教学计划中,本课程一般安排在学生学过微观经济学或管理经济学、电子商务技术基础、电子商务概论、管理信息系统这几门课程之后。电子商务投资与管理、网络营销、电子商务实验、供应链与物流管理、网络金融与电子支付、电子商务法等课程则安排在电子商务经济学课程之后较为合适。此外,如果同时开设信息经济学课程,则应先安排信息经济学课程,后安排电子商务经济学课程。

如果教学对象为非经济类专业,建议将“电子商务经济学”课程总学时安排为60~80学时(3~4个学分);如果教学对象为经济类专业,可以适当压缩总学时,建议按照40~60学时(2~3个学分)安排课程。

2. 对学生的建议

无论是在国内还是在国外,电子商务经济学都是一门新兴的经济学分支学科。截止2002年12月,全球已经有超过45所院校开设了电子商务经济学课程。尽管如此,电子商务经济学的知识内容和分析框架依然处于形成之中,因此,阅读本书时恐怕难免会遇到一些难以深究的问题和困惑。相信这些问题和困惑也曾经萦绕在我们的脑海中,或者现在依然困惑着我们,同时,也鞭策和激励着我们继续研究和探索。这是一门新兴分支学科处于创新阶段的正常现象。

扎实的微观经济学基础对于学习电子商务经济学课程无疑有明显的帮助,但是,对于没有学习过微观经济学或没有学好微观经济学的学生来说,阅读本书也不会存在难以逾越的障碍。当遇到较为复杂的数学公式时,可以选择省略的方式跳过去,这不会影响对其中经济学原理的理解和掌握。

诚然,为了学好电子商务经济学,建议读者下点功夫将微观经济学教科书先学习一遍,如平狄克和鲁宾费尔德《微观经济学》(中国人民大学出版社,1997)和H. 范里安(Hal R. Varian,本书译为瓦里安)《微观经济学:现代观点》(上海三联书店和上海人民出版社,1994)等,事实将会证明这么做是明智的。诚然,如果读者能够直接阅读这两本教材的最新英文版会更有帮助。对于准备考取电子商务专业硕士研究生或博士研究生的读者,接受这项建议将会有助于取得考研上的成功。

这本教材的每一章最后都列出了供检索的主要参考文献目录,并在第一章后面列出了部分电子商务经济学研究的优秀网站或网页。对于希望将电子商务经济学作为本科毕业论文研究方向,或作为硕士和博士研究方向的读者,建议直接阅读这些参考文献或多访问相关网站和网页,以掌握电子商务经济学最新的研究成果和发展动态。

3. 其他建议

阅读本书时发现问题和提出问题,与带着问题来上课和带着问题来阅读本书一样重要。无论是教师或学生,如果能够就本书中存在的不足乃至谬误向我们提出您的宝贵意

见和具体的改进建议，我们将不胜感激。

为更好地满足使用本教材的教师和学生的教学和学习需求，本书第一作者在个人学术网页“信息经济与电子商务”(<http://ieec.vip.sina.com>)上开设了教学与学习指导网页，可以为使用本教材的教师提供相应的多媒体教学课件、练习题和试题库等辅助教学资料。有需要的读者可与我们联系。

电子邮件: Lni01@zsu.edu.cn

通信地址: 广州中山大学管理学院电子商务与管理工程研究中心 (邮编510275)

联系电话: 020-84112372, 84113829

传 真: 020-84114931

编著者

2003年7月

作者简介

谢康,管理学博士,中山大学管理学院教授,技术经济与管理专业博士生导师。兼任华侨大学客座教授、数量经济专业博士生导师。担任中山大学管理学院电子商务与管理工程研究中心主任,中山大学信息经济政策研究中心主任,中国信息经济学会副理事长,全国高校电子商务专业建设协作组“电子商务经济学”课程建设召集人,广东省电子商务协会副会长。主持和完成3个国家级、4个省部级课题和10多项横向委托科研项目,出版《信息经济学原理》、《知识优势——企业信息化如何提高企业竞争力》等著作、译著和教材共18部,在《经济研究》和《管理世界》等杂志发表论文150多篇。主持起草中国第一部电子商务地方立法——《广东省电子交易条例》。该条例于2002年12月被广东省人大常委会审议通过,已于2003年2月1日正式实施。

1-1161
-1161

作者简介

肖静华, 经济学硕士, 副研究馆员, 中山大学岭南学院图书馆副馆长, 中国信息经济学会理事, 广东省电子商务立法起草小组成员, 出版《IT业跨国投资与国家竞争力》和《网络银行》等著作, 发表论文 10 多篇。

赵刚, 中山大学岭南学院硕士研究生, 参与广东省电子商务立法起草工作。

目 录

第 1 章 导论	(1)
本章教学目的与要点	(1)
1.1 电子商务经济学及教育的兴起	(2)
1.1.1 电子商务经济学的产生与发展	(2)
1.1.2 电子商务经济学教育的兴起	(4)
1.1.3 电子商务经济学研究框架	(10)
1.2 相关经济学原理	(13)
1.2.1 消费者行为理论	(13)
1.2.2 厂商理论	(17)
1.2.3 市场理论	(24)
1.2.4 “柠檬市场”与信号发送	(29)
1.3 电子商务的市场基础	(32)
1.3.1 因特网与个人电脑	(32)
1.3.2 电子商务市场	(34)
1.3.3 电子商务市场的基本法则	(36)
复习与练习	(38)
提要	(38)
关键术语	(39)
思考题	(39)
推荐访问网站	(41)
本章主要参考文献	(42)
第 2 章 数字产品	(45)
本章教学目的与要点	(45)
2.1 信息和数字产品	(46)
2.1.1 定义与假设	(46)
2.1.2 数字产品分类及物理特征	(48)
2.2 数字产品的经济学特性	(53)
2.2.1 信息/数字产品成本	(53)
2.2.2 数字产品的经济特征	(58)
2.3 数字产品的消费者	(62)
2.3.1 消费者的时间价值	(62)
2.3.2 消费者外部性与转换成本	(66)

2.3.3 数字产品需求函数	(69)
2.3.4 双理性消费者模型	(71)
2.3.5 垄断与消费者福利	(76)
2.4 数字产品创新与市场结构	(82)
2.4.1 数字产品创新	(82)
2.4.2 可持续发展的市场结构	(86)
本章附录 边际消费者与数字产品的需求函数	(89)
附录 2.1 边际消费者的需求函数	(89)
附录 2.2 数字产品性能、价格和消费者数量的需求函数	(89)
复习与练习	(89)
提要	(89)
课堂调查题	(90)
关键术语	(90)
思考题	(91)
本章主要参考文献	(92)
第 3 章 电子商务环境中的企业	(95)
本章教学目的与要点	(95)
3.1 电子商务企业及其商业模式	(96)
3.1.1 电子商务企业	(96)
3.1.2 电子商务的商业模式	(98)
3.2 价值链与价值链再造	(107)
3.2.1 价值链	(107)
3.2.2 价值链再造	(115)
3.3 中介与网络组织	(123)
3.3.1 传统中介和新型中介	(123)
3.3.2 网络组织	(128)
3.4 企业边界与知识优势	(130)
3.4.1 企业成本的转换与收缩	(130)
3.4.2 企业最优边界的相对扩张	(138)
3.4.3 从竞争优势到知识优势	(146)
复习与练习	(148)
提要	(148)
关键术语	(148)
思考题	(149)

跨章思考题	(151)
本章主要参考文献	(153)
第4章 电子商务环境中的市场	(157)
本章教学目的与要点	(157)
4.1 定价规则与在线市场价格	(158)
4.1.1 价格形成规则	(158)
4.1.2 市场竞争假设与测度方法	(161)
4.1.3 在线市场价格	(165)
4.2 在线市场与离线市场	(170)
4.2.1 在线市场结构	(170)
4.2.2 在线 B2B 市场结构	(173)
4.3 价值创造与价值转移	(176)
4.3.1 在线交易的价值创造	(176)
4.3.2 在线 B2B 价值创造	(180)
4.3.3 在线 B2C 价值创造	(184)
4.3.4 在线 C2C 价值创造	(188)
复习与练习	(190)
提要	(190)
关键术语	(191)
课堂练习题	(191)
思考题	(192)
本章主要参考文献	(193)
第5章 电子商务市场的竞争	(195)
本章教学目的与要点	(195)
5.1 产品差别化及竞争	(196)
5.1.1 产品差别化	(196)
5.1.2 产品差别化竞争	(204)
5.2 在线价格竞争	(208)
5.2.1 价格歧视	(208)
5.2.2 个性化定价	(211)
5.2.3 数量定价	(221)
5.2.4 群体定价	(225)
5.2.5 捆绑	(228)
5.3 在线非价格竞争	(237)

5.3.1 在线营销	(237)
5.3.2 在线广告	(240)
5.3.3 锁定	(244)
5.4 知识产权管理竞争	(248)
5.4.1 电子商务中的专利与版权	(248)
5.4.2 版权保护的竞争与福利	(250)
本章附录 数字产品复制总剩余与没有获得的剩余	(255)
附录 5.1 总剩余	(255)
附录 5.2 信息提供商没有获得的剩余	(255)
复习与练习	(256)
提要	(256)
关键术语	(257)
思考题	(257)
课堂讨论题	(258)
本章主要参考文献	(259)
第 6 章 网络金融、贸易与经济发展	(263)
本章教学目的与要点	(263)
6.1 在线金融市场与网络金融	(264)
6.1.1 在线金融市场	(264)
6.1.2 网络金融与混业经营	(268)
6.2 网络贸易及政策	(271)
6.2.1 数字商品与技术标准	(272)
6.2.2 电子商务贸易政策	(278)
6.3 电子商务与经济发展	(279)
6.3.1 电子商务与经济增长	(279)
6.3.2 电子商务促进可持续发展	(284)
复习与练习	(287)
提要	(287)
关键术语	(288)
思考题	(288)
本章主要参考文献	(290)
附录 A 缩略词对照表	(293)
附录 B 词汇对照表	(297)
附录 C 人名译名对照表	(299)

第1章 导论

本章教学目的与要点：

1. 了解电子商务经济学的前沿学科性质，理解将电子商务作为一个市场和一种新的数字服务产品来研究的理论价值和实践意义，从中掌握电子商务经济学的分析框架。
2. 掌握和理解消费者理论、厂商理论、市场理论，以及“柠檬市场”和信号发送理论等相关经济学原理中的基本概念，并能初步应用这些概念和分析方法讨论电子商务经济学分析框架中的主要问题及现象。
3. 认识边际成本与边际收益、消费者剩余与生产者剩余、规模经济，以及经济外部性和外溢效应在电子商务分析中的重要地位。初步认识在线市场与离线市场的区别与特征，了解和掌握电子商务行为中的逆向选择（“柠檬市场”）与信号发送问题。
4. 理解因特网和个人电脑作为电子商务市场基础的经济意义，认识摩尔定律和梅特卡夫法则在电子商务市场中的作用，并能够在分析中将它们作为隐含假设条件来处理。此外，能够计算电子商务市场的规模和网络的集体价值。

1.1 电子商务经济学及教育的兴起

1.1.1 电子商务经济学的产生与发展

电子商务经济学 (economics of e-commerce) 是伴随着因特网和电子商务的迅速发展而形成的一门新兴经济学分支。电子商务经济学始于技术层面的研究, 逐步拓展到数字产品和商业流程的研究, 再上升到厂商和市场层面的研究, 最后形成将电子商务作为一个整体生产要素来考虑的宏观经济研究。

1996 年, 美国 Soon-Yong Choi、戴尔·斯塔尔 (Dale O. Stahl) 和安德鲁·温斯顿 (Andrew B. Whinston) 三位学者率先出版《电子商务经济学——在电子市场中经营的基本经济问题》(1997 年再版) 一书。该著作被美国、加拿大、德国、荷兰、丹麦、澳大利亚、南非和中国台湾等 19 所大学作为相关经济学课程的教科书或参考书, 如美国麻省理工学院因特网经济与商业课程、奥斯汀得克萨斯大学数字经济与商务, 以及中国的国立台湾大学电子商务经济学课程等。1997 年, 麻省理工学院李·麦克奈特 (Lee W. McKnight) 和约瑟夫·贝利 (Joseph P. Bailey) 编辑出版论文集《因特网经济学》。同年, T. G. 勒维斯 (T. G. Lewis) 出版《非摩擦经济: 网络时代的经济模式》, 均对电子商务的经济模式做了初步探讨。

随后, 产业界和学术界逐步兴起对电子商务经济学的讨论兴趣。1998 年, 德里克·科格伯恩 (Derrick L. Cogburn) 博士在一次高级研讨会上, 作了题为《全球政治与电子商务经济学: 对于南非的意义》的专题报告。1999 年春, 美国加州大学尼维卡·辛格 (Nirvikar Singh) 教授开设电子商务经济学课程, 2001 年~2003 年继续开设该课程, 并不断改进其讲义。1999 年, 卡尔·夏皮罗 (Carl Shapiro) 和哈尔·瓦里安 (Hal Varian) 出版《信息规则: 网络经济的策略指导》。这本书成为电子商务经济学的一本经典通俗读物, 被美国和澳大利亚等多所大学列为电子商务经济学课程的教学参考书。

2000 年 10 月, 全美商务经济学协会 (NABE) 召开“汽车业电子商务经济学: 定义商业模型”大会。2001 年, 澳大利亚莫纳什 (Monash) 大学史鹤凌 (Shi, Heling) 等在《香港经济月刊》(2001 年第 1 期, 总第 286 期) 上发表《电子商务经济学及其对经济的影响》。2001 年 3 月, 英国约克大学 (University of York) 主办“电子商务信息代理人研讨会”。同年, 奥兹·谢伊出版《网络产业经济学》, 其中对软件业的分析涉及较多的电子商务经济学研究。2002 年秋, 耶鲁大学经济学系主办主题为“电子商务经济学”的学术报告会; 欧盟通信委员会阿克塞尔·泽迪克 (Axel Zerdick) 等编辑出版《e 经济学: 数字化市场的战略问题》, 对因特网经济的基本原则和决定因素做了广泛的讨论。2003 年, 牛津大学尼尔·沃尔肯 (Nir Vulkan) 在美国普林斯顿大学出版社出版《电子商务经济学:

对理解和设计在线市场的战略指导》，这是一本针对 MBA 学员和经济学研究生的电子商务专业教材。

目前，国外电子商务经济学的课程设置大致有七种方式。第一，将电子商务经济学内容包含在电子商务课程中，作为电子商务概论或电子商务课程的一个组成部分，如澳大利亚昆士兰大学、麦克基尔大学（McGill University）等；第二，将电子商务经济学内容包含在管理信息系统（MIS）课程中，作为 MIS 课程的一个组成部分，如美国的衣阿华州立大学（Iowa State University）中的 MIS 课程（编号 534），将电子商务作为 MIS 的内容之一，而电子商务经济学则作为电子商务的内容之一；第三，将电子商务经济学内容包含在电子商务系统发展课程中，如美国西部依利诺斯大学（Western Illinois University）将电子商务经济学作为计算机科学课程的一个组成部分，在第一讲电子商务导论中设立有电子商务经济学专题；第四，将电子商务经济学包含在管理经济学课程中，如美国波士顿大学法学院等；第五，将电子商务经济学内容包含在电子商务营销课程中，如美国怀德纳（Widener）大学商学院等；第六，研究电子商务的产业经济学，如英国伦敦大学布赖别克（Brikbeck）学院的研究；第七，研究电子商务市场经济学，如美国西北大学凯洛格管理学院等。

1992 年，巴克斯（Y. Bakos）和凯默勒（C. F. Kemerer）系统地论述了应用经济理论来分析信息技术的方法。2001 年，针对某些教师认为传统的经济分析手段在分析电子商务方面几乎没有价值的观点，塞林夫·波伦斯坦恩（Severin Borenstein）和伽斯·莎罗纳（Garth Saloner）从标准的微观经济学角度考察了电子商务如何在经济中创造价值，哪些经济机构最有可能获取这些新创造的价值，以及电子商务如何导致现有经济效益的分配等问题。他们认为，传统经济学的分析方法依然适用于分析电子商务等经济现象。电子商务仅仅是所有商业活动的一种形式，不可能替代所有商务形式，它将与通信、运输、生产过程的电子化及其他技术一起，成为现代商务活动的另外一个支柱。在这个转变过程中，电子商务将强有力地改变企业创造和获取价值的能力，并将导致许多市场的重构，这与以往的重大技术变革所导致的结果没有什么区别。

在中国国内，电子商务经济学往往与因特网经济学或网络经济学的研究结合在一起。早在 1996 年中国信息经济学会庐山年会上，时任中国信息经济学会理事长、中国著名经济学家乌家培教授率先提出了要重视和加强对网络经济的研究。2002 年，乌家培教授将他在 1999 年~2001 年 3 年内所写的 40 篇论文、报告和讲话稿整理出版了一本文集，名为《信息社会与网络经济》。该文集对网络经济与经济治理、电子商务与信息经济学的问题进行了深刻的探讨和剖析。1998 年，纪玉山在其博士论文基础上出版《网络经济学引论》（吉林教育出版社），并在此基础上出版《网络经济》（长春出版社，2000 年）。2001 年，黄宗捷等编著《网络经济学》（中国财政经济出版社）。随后，孙健也出版了《网络经济学导论》（电子工业出版社）。2002 年 6 月，芮廷先编著出版《电子商务经济学》（电

子工业出版社)。2003年,盛晓白出版《网络经济通论》(东南大学出版社)。这些研究均对网络经济与电子商务经济学进行了有益的探索。

目前,无论是国外电子商务经济学研究,还是国内电子商务经济学研究,都还没有形成较为成熟、一致的经济学理论分析框架和透视角度。虽然如此,但就研究主题的深度和广度而言,国内电子商务经济学研究要比国外同期研究大致落后5~7年。

1.1.2 电子商务经济学教育的兴起

据作者不完全统计,截止2002年12月,全球超过45所院校开设了电子商务经济学课程。其中,美国22所,英国5所,澳大利亚5所。此外,加拿大、日本、德国、丹麦、荷兰、希腊、俄罗斯、韩国、菲律宾等国家和中国香港、台湾地区也均有院校开设该课程(参见表1-1)。

表 1-1 部分国家和地区开设电子商务经济学课程的院校(不完全统计)

高 等 院 校	课程编号	国家/地区
Hawaii Pacific University	ECON6810	美 国
George Mason University	MIS491-006	美 国
Jacksonville State University, in Alabama	Economics 475	美 国
Loyola University Chicago	ECON520	美 国
Division of Social Sciences, University of California Santa Cruz.	ECON 139	美 国
The University of Scranton, in Pennsylvania	ECO490	美 国
Fogelman College of Business & Economics, The University of Memphis	ECON7700	美 国
Virginia Commonwealth University	E490	美 国
George Mason University	PUBP775	美 国
Northwestern University	MGMT930*	美 国
Bennett S. LeBow College of Business, Drexel University, in Philadelphia	CONE41337	美 国
University of Illinois		美 国
Henry B. Tippie College of Business, University of Iowa	Part-Time MBA	美 国
Georgia Institute of Technology		美 国
Georgia State University		美 国
The School of Management, Binghamton University (State University of New York)		美 国
Wichita State University		美 国
University of Missouri-Rolla	CC5284-357	美 国
Old Dominion University		美 国
Carnegie Mellon University	73-469	美 国
University of Philadelphia		美 国

续表

高等院校	课程编号	国家/地区
The Johns Hopkins University	180.475	美 国
Glasgow Caledonian University	ECOE216	英 国
Internal Business School, Staffordsbire University	BSK21223-3	英 国
University of Kent at Canterbury		英 国
Napier University Business School	EC32041	英 国
The University of London		英 国
The University of Melbourne	316-212	澳大利亚
The University of New England	ECM321/521	澳大利亚
Central Queensland University	ECON19035	澳大利亚
The University of New South Wales, in Sydney	ECON2113	澳大利亚
Monash University	ECF5020	澳大利亚
Toronto University		加拿大
Senshu University		日 本
Aarhus School of Business, Aarhus University		丹 麦
Athens Laboratory of Business Administration		希 腊
University of the Philippines		菲律宾
The Open University of Hong Kong	EC201/EC308**	中国香港
City University of Hong Kong		中国香港

注释：* Economics of E-commerce Markets； ** Economics of E-commerce and Technology。

资料来源：作者整理。

在美国、英国和澳大利亚等国家中，电子商务经济学也被列为 MBA 教学课程之一，如美国依利诺斯大学等（见表 1-2）。日本在电子商务课程培训中，韩国在计算机研究高级课程中，中国香港文化教育中心（Advanced Economics of E-commerce and Technology）的培训课程中，均设立有电子商务经济学课程。

表 1-2 在 MBA 课程中设立电子商务经济学的部分院校

高等院校	课程编号	国家/地区
University of Illinois	MBA	美 国
Henry B. Tippe College of Business, University of Iowa	Part-Time MBA	美 国
Loyola University Chicago	MBA	美 国
Carnegie Mellon University	MBA	美 国
Birkbeck College, University of London	MBA	英 国

资料来源：作者整理。