

B & E

经济学系列

电子商务与网络经济学(第2版)

王晓晶 编著



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(第2版)

王晓晶 编著

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现。全书分为3篇:导言篇、市场结构与运行篇和市场绩效与政府职能篇。其中,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,网络外部性;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以及电子商务定价、销售及利润;市场绩效与政府职能篇包括网络经济的价值创造,网络经济效率和网络经济中的政府职能。

全书内容通俗易懂,偏重应用分析,较好地把握了内容的深入浅出以及所选案例与理论的匹配性。每章均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,案例几乎涵盖了门户网站、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。

本书既可作为高等院校电子商务专业、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/王晓晶编著.--2版.--北京:清华大学出版社,2014
(B&E 经济学系列)

ISBN 978-7-302-37235-6

I. ①电… II. ①王… 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(2014)第 152140 号

责任编辑:高晓蔚

封面设计:创意源文化艺术

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 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:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市漂源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:17 插 页:1 字 数:350千字

版 次:2011年3月第1版 2014年9月第2版 印 次:2014年9月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:33.00元

《电子商务与网络经济学》是在教学需求驱动下完成的。东北财经大学管理科学与工程学院于2009年开设了《网络经济学》课程,当时国内已有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也不够紧密;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。在实践教学中,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,这让我萌生了撰写网络经济学教材的想法。2011年,《电子商务与网络经济学》第1版由清华大学出版社出版。

近几年,随着互联网应用的普及,电子商务发展突飞猛进,市场结构与运营模式在过去的三年里发生了巨大的变化,第1版教材中的许多内容已经无法满足教学需求,这促使我对原有教材进行修订。新版教材仍致力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。与第1版相比,修订版教材在逻辑结构上更加合理,在导言篇就介绍了网络外部性的原理及竞争策略,后续市场结构运行篇以网络外部性为基础展开讨论。此外,内容组织也注重与时俱进,选取的案例绝大多数为2013年以后发生的事件和数据,很好地突出了电子商务与网络经济的交互性。

本书结构新颖,内容深入浅出,通俗易懂,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。内容上不仅关注经济学的基本概念和基本理论,更侧重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;特别注意案例与理论知识的匹配性,大量选取国内电子商务各领域的典型案例进行理论与应用分析,以建立学生对内容的亲切感并激发学生深入理解和参与讨论。

我们还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10章由钟琦老师完成,其余章节均由王晓晶撰写,全书也由王晓晶策划和统稿。借本书再版机会,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。清华大学出版社高晓蔚编辑对本书给予了大力支持,东北财经大学管理科学与工程学院的张楠楠、乔禹浓、班梦茹、张春意、李希、童玥等人也为本书的校对提供了支持。

本书参考、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。由于作者才疏学浅,成稿时间仓促,书中表述难免出现疏忽或不妥之处。在本书使用过程中,如果读者想对此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。我相信各位读者会在本书中发现学习网络经济学的乐趣,并从中学到有用的知识。

王晓晶

2014年5月

第1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 电子商务及其变革力量	6
1.2 网络经济及其对传统产业的渗透	15
1.3 经济学与电子商务的交互	22
【引例回顾】	26
【关键术语】	27
【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：三大巨头并购加剧，中国互联网行业“马太效应”日益明显	32
2.1 网络经济学概述	33
2.2 网络经济学的相关经济学原理	38
2.3 网络经济学的相关定律	42
2.4 电子商务基本理论	45
【引例回顾】	52
【关键术语】	53
【课后案例】	53
【思考与讨论】	55
第3章 网络外部性	56
引例：网络外部性催生平台商业模式	57
3.1 网络外部性概述	58
3.2 网络外部性的市场作用分析	60

3.3 网络外部性市场中的竞争策略·····	67
【引例回顾】·····	76
【关键术语】·····	76
【课后案例】·····	77
【思考与讨论】·····	79

第2篇 市场结构与运行

第4章 市场结构及其均衡分析·····	83
引例: 中国在线旅游, 市场格局或临变局·····	84
4.1 市场结构与均衡分析理论·····	85
4.2 完全竞争·····	86
4.3 垄断·····	91
4.4 垄断竞争·····	94
4.5 寡头垄断·····	99
【引例回顾】·····	105
【关键术语】·····	106
【课后案例】·····	106
【思考与讨论】·····	110
第5章 网络经济下的市场结构变化·····	111
引例: 易信、来往, 用“微信”打败微信可能么·····	112
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·····	117
5.4 战略性进入壁垒对市场结构的影响·····	122
5.5 制度性进入壁垒对市场结构的影响·····	128
5.6 合并对市场结构的影响·····	132
【引例回顾】·····	138
【关键术语】·····	139
【课后案例】·····	140
【思考与讨论】·····	141
第6章 电子商务市场控制力·····	142
引例: 奇虎360起诉腾讯引发的思考·····	143
6.1 市场控制力概述·····	144
6.2 电子商务市场控制力的实现策略·····	148

6.3 电子商务市场控制力的削弱	157
【引例回顾】.....	159
【关键术语】.....	160
【课后案例】.....	161
【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 2013 年第四季度财报，净营收 1.97 亿美元	164
7.1 定价理论及其一般方法	165
7.2 电子商务的定价策略	169
7.3 电子商务与利润	177
【引例回顾】.....	185
【关键术语】.....	186
【课后案例】.....	187
【思考与讨论】.....	188

第3篇 市场绩效与政府职能

第8章 网络经济的价值创造	191
引例：菜鸟网络，创造客户价值	192
8.1 网络经济的客户价值分析	192
8.2 网络经济的客户价值创造策略	198
8.3 网络经济环境下的企业价值增值	202
8.4 虚拟价值链	206
【引例回顾】.....	212
【关键术语】.....	212
【课后案例】.....	213
【思考与讨论】.....	215
第9章 网络经济效率	216
引例：亚马逊：效率永远第一	217
9.1 效率基本理论	218
9.2 网络产业的经济效率分析	226
9.3 电子商务效率的实现	232
【引例回顾】.....	238
【关键术语】.....	238
【课后案例】.....	239

【思考与讨论】	240
第10章 网络经济中的政府职能	241
引例:五方面加强电子商务监管	242
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	252
【引例回顾】	257
【关键术语】	258
【课后案例】	258
【思考与讨论】	260
参考文献	261

第1篇

导言

【内容提要】

引例

1.1 电子商务及其变革力量

1.1.1 电子商务的概念及其分类

1.1.2 电子商务的变革力量

1.2 网络经济及其对传统产业的渗透

1.2.1 网络经济的概念及特征

1.2.2 网络经济的运行规律

1.2.3 网络经济对传统产业的渗透

1.3 经济学与电子商务的交互

1.3.1 用经济学术语讨论电子商务

1.3.2 电子商务引发的经济学问题思考

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思考

引例：感受网络经济时代的互联网魅力^①

有了网络,距离不再是问题。

互联网究竟为我们带来了怎样的改变?

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。”

2014年1月16日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布《第33次中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,截至2013年12月底,中国网民规模达6.18亿人,互联网普及率为45.8%。其中,手机网民规模达5亿人,继续保持稳定增长。手机网民规模的持续增长促进了手机端各类应用的发展,成为2013年中国互联网发展的一大亮点,如图1-1所示。



图 1-1 中国网民规模与互联网普及率

互联网的高普及率从某种程度上说明网络已渐渐渗透到人们的日常生活中。网络正在接管人们的生活,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、购物、休闲、支付、咨询、会议、选举、写作、教育、找工作、交友、赚钱、法律服务,等等。可以说,人们已经进入了互联网的数字化生存时代。

随着我国互联网基础建设及技术的日趋完善,用户网龄的逐渐增长,网络应用已经从生活娱乐逐步向社会经济领域渗透,互联网交易应用也得到了迅速发展。《报告》表明,2013年以网络购物、团购为主的商务类应用保持较高的发展速度。2013年,中国网络购物用户规模达3.02亿,使用率达到48.9%,相比2012年增长6.0个百分点。在商务类

^① 案例系作者根据 http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxyzbg/hlwtjbg/201401/t20140116_43820.htm 内容改编而成。

应用中,团购市场的增长最为迅猛:2013年团购用户规模达1.41亿,团购的使用率为22.8%,相比2012年增长了8.0个百分点,使用率年增速达54.3%,成为商务类应用的最大亮点。

不仅如此,时间与空间的极大缩小,也影响到企业生产、流通和消费各个环节,企业电子商务应用依然存在提升空间。2013年,中国企业在线采购和在线销售的比例分别为23.5%和26.8%,利用互联网开展营销推广活动的企业比例为20.9%。不同行业的电子商务应用普及率差距较大,其中制造业、批发零售业电子商务应用化较为普遍。

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年以后,互联网经济无论同比、环比均继续保持增长。

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。为此,雅虎口碑网总裁金建杭不禁感叹:“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,目前他们只需要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,对交通、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3G服务时,就直接或间接地创造了30万个就业机会。

在零售领域,互联网的魅力展现得更淋漓尽致。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,如苹果等公司在中国都设立了实体店的体验中心,但顾客的真实购买却有很多渠道可以选择。

电子商务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,又迎来了一个新的发展阶段,即服务业的电子商务化。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。

近几年里,中国网民深刻体会到了互联网的变革力量。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 电子商务及其变革力量

1.1.1 电子商务的概念及其分类

1. 电子商务的概念

关于电子商务的定义,国际组织、专家学者、IT行业界和普通消费者都有不同的理解和表述。早期的定义主要是将电子商务限制在使用计算机网络进行的商业活动。但是,随着互联网的普及,电子商务的应用日益广泛,也使得商业模式发生了根本性的转变,电子商务的内涵也越来越宽泛。基于此,电子商务有狭义和广义之分。

(1) 狭义的电子商务(e-commerce)

狭义的电子商务也称电子交易,主要包括利用网络进行的商品交易活动。从发展的角度看,在考虑电子商务概念时,仅仅局限于利用因特网进行商务活动是不够的。将利用各类电子信息网络进行的广告、设计、开发、推销、采购、结算等全部贸易活动都纳入电子商务的范畴比较符合发展实际。

(2) 广义的电子商务(e-business)

广义的电子商务也称电子商业,是将运用一切电子工具和技术进行的所有与商务有关的活动,如商务信息、商务管理和商品交易等,都称为电子商务。这些活动可以发生在公司内部、公司之间及公司与客户之间。

从电子商务应用的需要出发,将电子商务中的“商务”仅仅局限在“交易”而不考虑“信息”和“管理”是不实际的,而将电子商务中的“电子”无限扩大到所有电子工具和电子技术范围又太广,难以突出商务本身的特征。

所以,本书将“电子”的含义限定为以现代通信网络及计算机网络所形成的信息网络基础,将“商务”的含义规定为包括商务信息、商务管理和商品交易在内的全部商务活动。

2. 电子商务的分类

对电子商务可以按参与交易涉及的对象、交易所涉及的商品内容和进行交易的企业所使用的网络类型等进行不同的分类。

(1) 按参与交易的对象分类

按照交易对象可将电子商务分成以下四类。

① 企业与消费者之间的电子商务(B2C 电子商务)。B2C(business to customer)电子商务是在企业与消费者之间进行的商务模式,也叫网上购物。是通过网上商店(电子商店)实现网上在线商品零售和为消费者提供所需服务的商务活动。它是指用户为完成购物或与之有关的任务而在网上虚拟环境中浏览、搜索相关商品信息,从而为购买决策提供所需的必要信息,并实践决策和购买的过程。

从长远来看,企业对消费者的电子商务将取得长足的发展,并将最终在电子商务领域占据重要地位。目前,在互联网上遍布各种类型的商业中心,提供从鲜花、书籍到计算机、汽车等各种消费商品和服务。这一类型电子商务成功应用的例子很多,如全球最大的网上商城亚马逊,顾客可以自己管理和跟踪货物的联邦快递以及网上预订外卖食品的肯德基和必胜客等。为了获得消费者的认同,网上销售商在“网络商店”的布置上往往煞费苦心。网上商品不是摆在货架上,而是做成了电子目录,里面有商品的图片、详细说明书、尺寸和价格信息等。随着互联网的普遍应用,这类电子商务有着强劲的发展势头。

② 企业与企业之间的电子商务(B2B 电子商务)。B2B(business to business)电子商务是指在互联网上采购商与供应商谈判、订货、签约、接受发票和付款以及索赔处理、商品发送管理和运输跟踪等所有活动。

企业间的电子商务包括非特定企业间的电子商务和特定企业间的电子商务。非特定企业间的电子商务,是在开放的网络中针对每笔交易寻找最佳伙伴,并与伙伴进行从订购到结算的全面交易行为。特定企业间的电子商务,是过去一直有交易关系而且今后要继续进行交易的企业间围绕交易进行的各种商务活动,特定的企业间买卖双方既可以利用大众公用网络进行从定订购到结算的全面交易行为,也可以利用企业间专门建立的网络完成买卖双方的交易。

该交易模式是指以企业为主体,在企业之间通过 Internet 或专用网方式进行电子交易活动。在可以预见的将来,B2B 电子商务将是电子商务交易的主流,就目前来看,电子商务最热心的推动者也是商家,因为相对来说,企业和企业之间的交易才是大宗的,是通过引入电子商务能够产生大量效益的地方。也是企业在面临激烈竞争的情况下,改善竞争条件、建立竞争优势的主要方法。典型的 B2B 网站如阿里巴巴。

还有一类是供应链核心企业为方便其上下游合作伙伴协同商务而创建的 B2B 网站,如丰田汽车的供应链系统网站。

③ 消费者与消费者之间的电子商务(C2C 电子商务)。C2C(customer to customer)电子商务是消费者与消费者之间的交易。它通过互联网在消费者之间提供进行交易的环境,如网上拍卖、在线竞价交易等。典型的拍卖网站如 eBay。

④ 企业与政府之间的电子商务(B2G 电子商务)。B2G(business to government)电

子商务覆盖了政府与企业组织间的各项事务,包括政府采购、税收、商检、管理条例发布、法规政策颁布等。它是政府机构应用现代信息和通信技术,将管理和服务通过网络技术进行集成,在互联网上实现政府组织机构和工作流程的优化重组,超越时间、空间及部门之间的分隔限制,向社会提供优质和全方位的、规范而透明的、符合国际标准的管理和服务。

在电子商务中,政府担当着双重角色,既是电子商务的使用者,进行购买活动,属商业行为;又是电子商务的宏观管理者,对电子商务起着扶持和规范的作用。

(2) 按交易所涉及的商品内容覆盖范围分类

按照交易所涉及的商品内容覆盖范围可以将电子商务分为以下两类。

① 垂直类电子商务。垂直类电子商务是指在某一个行业或细分市场深化运营的电子商务模式,通常电子商务网站旗下商品都是同一类型的产品,例如,中国化工网、中国纺织网。垂直类电子商务平台主要有两个特点:一是“专”,集中全部力量打造专业性信息平台,主要以行业为特色,对某一行业做全面的研究;二是“深”,此类平台具备独特的专业性质,在专业的同时深入研究某一行业的特点,深入探究某一行业的服务、盈利以及未来发展动向。

② 水平类电子商务。水平类电子商务是提供综合产品的网上经营,这种类型的网站聚集了大量各行各业的产品,类似于网上购物中心,旨在为用户提供产品线宽、可比性强的商业服务,例如,阿里巴巴、淘宝网。

不过,随着电子商务网站的成长,电商网站的归类也会发生变化,例如,当当网,前期就是典型的垂直电子商务网站,专卖书籍,如今已经扩展到综合百货,属于典型的水平电子商务网站了。

(3) 按电子商务所使用的网络类型分类

按照电子商务所使用的网络类型可以将电子商务分为以下三类。

① EDI(electronic data interchange,电子数据交换)商务。EDI是按照一个公认的标准和协议,将商务活动中涉及的文件标准化和格式化,通过计算机网络,在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。

② Internet 商务。Internet 商务是利用联通全球的网络开展的电子商务活动。它以计算机、通信、多媒体、数据库技术为基础,在网上实现营销、购物服务,真正实现了网上商务投入少、成本低、零库存、高效率的优势,避免了商品的无效搬运,从而实现了社会资源的高效运转和最大节余。消费者不再受时间、空间和厂商的限制,在网上以最低的价格获得了最为满意的商品和服务。

在 Internet 上可以进行各种形式的电子商务业务,这种方式涉及的领域广泛,全世界各个企业和个人都可以参与,是目前电子商务的主要形式。

③ Intranet 商务。Intranet(企业内部网)是在 Internet 基础上发展起来的企业内部网,它在原有的局域网上附加一些特定的软件,将局域网与 Internet 网连接起来,从而形