

第一部分

互联网经济的新规律





第一章

导 论

【学习目标】

1. 了解互联网与互联网经济的发展历程；
2. 理解互联网经济与其他相关概念的辨析；
3. 掌握互联网经济学和传统经济学的异同点；
4. 了解互联网经济相关产品的概念。

【重要概念】

互联网经济 数字经济 互联网产品

【开篇导读】

让互联网更好造福国家和人民

互联网是 20 世纪最伟大的发明,引领了社会生产新变革,创造了人类生活新空间。党的十八大以来,习近平总书记准确把握时代大势,积极回应实践要求,站在战略高度和长远角度,就互联网发展尤其是网络强国战略发表了一系列具有重大现实意义和深远历史意义的重要讲话。

2015 年 12 月 16 日,习近平主席在第二届世界互联网大会开幕式上发表重要讲话,指出:“纵观世界文明史,人类先后经历了农业革命、工业革命、信息革命。每一次产业技术革命,都给人类生产生活带来了巨大而深刻的影响。现在,以互联网为代表的信息技术日新月异,引领了社会生产新变革,创造了人类生活新空间,拓展了国家治理新领域,极大提高了人类认识世界、改造世界的能力。”2020 年 11 月 23 日,习近平在向世界互联网大会·互联网发展论坛致贺信中指出:“当今世界,新一轮科技革命和产业变革方兴未艾,带动数字技术快速发展。新冠肺炎疫情发生以来,远程医疗、在线教育、共享平台、协同办公等得到广泛应用,互联网对促进各国经济复苏、保障社会运行、推动国际抗疫合作发挥了重要作用。”

以习近平总书记系列重要讲话精神为指引,我国网络强国建设方向更加清晰,步伐更加稳健。有着 5000 多年文明史的中国,正以空前博大的胸襟和前所未有的胆识,主动适应新一轮技术和产业革命,把互联网作为经济发展、技术创新的重点,作为谋求竞争新优势的战略方向。

资料来源: <https://www.xuexi.cn/27df50d27a5f00e5d592847e9c1314c6/e43e220633a65f9b6d8b53712cba9caa.html>.

案例思考:

在互联网经济席卷全球的浪潮中,中国站在了世界前列。通过学习习近平总书记的重要讲话精神,深刻理解为什么中国能够成为互联网经济的引领者。

在本章中需要理解互联网对社会经济发展的重要作用,并了解什么是互联网经济以及什么是互联网经济学。

第一节 互联网与经济的发展

约公元前 3200 年,古苏美尔人发明了书写,人类历史进程得以向前大步推动。至中国唐朝时期印刷术诞生,为知识的传播创造了条件。19 世纪陆续产生电与磁、电报、电话等,这给人类带来了前所未有的便捷。1946 年,第一台电子管计算机问世。1955 年,集成电路研制成功,电子计算机技术开始走向成熟。此后,在计算机技术的基础之上,互联网诞生并从此形成了人类智慧生活的新模式,开启了数字经济时代,变革了传统经济的运行规律,一门探索经济新规律的学科——互联网经济学应运而生。

互联网经济是继农业经济和工业经济之后,人类经济社会发展的新阶段。本节从互联网的兴起入手,探究互联网经济的发展,并对互联网经济的相关概念进行辨析。

一、互联网的发展

互联网的发展分为兴起和商用两阶段。互联网的兴起为互联网经济的出现奠定了技术基础;互联网的大规模商用所产生的新经济现象则为互联网经济学提供了研究对象。

(一) 互联网的兴起(1960—1990 年)

1946 年 2 月 14 日,世界上第一台通用电子数字计算机“埃尼阿克(ENIAC)”在美国宣告诞生。正如 ENIAC 的诞生源于弹道分析的军事需求,互联网的兴起也源于战争,确切地说是冷战时期军备角力思维的产物。1957 年,苏联发射了第一颗人造地球卫星 Sputnik。由于担心卫星技术的潜在军事用途,美国国防部建立了国防部高级研究计划署(Advanced Research Projects Agency),研发分组交换网阿帕网(ARPANET),确保在大量通信线路遭到破坏的情况下,指挥中心仍能发出指令指挥战斗。1969 年,具有四个节点的阿帕网正式启用,人类社会迈入计算机网络时代。1973 年,伦敦大学学院(英国)和挪威地震台阵(挪威)接入阿帕网,阿帕网扩展为国际网络。1983 年 1 月,所有连入阿帕网的主机实现了 NCP 向 TCP/IP 协议的转换。阿帕网操作界面如图 1-1 所示。

1985 年,美国国家科学基金会(NSF)通过连接美国的 6 个教育科研超级计算中心和地区网络,建立了国家科学基金网(NSFnet)。次年,NSF 网代替阿帕网成为互联网主干网,“Internet”名称正式使用。由此,“Internet”的使用者不再局限于政府和计算机研究人员,伴随着学术研究机构网络接入,以及部分个人用户的使用,“Internet”作为一种通信交流工具逐渐步入大众视野。1987 年 9 月,在德国卡尔斯鲁厄大学维纳·措恩(Werner Zorn)教授

所熟悉的 WWW 或者称为 Web。万维网于 1991 年在互联网上向公众开放,推动了互联网应用的迅速发展。万维网是文件、图片、多媒体和其他资源的集合,资源通过超链接互相连接形成网络,并使用统一资源标志符标识。值得注意的是,万维网并不等同于互联网,除了万维网,互联网还提供诸如 FTP、电子邮件服务等。

20 世纪 90 年代,计算机的商业用户数呈明显上升趋势,互联网也开始真正走进家庭。诸如,通用汽车、波音飞机大型商业机构在互联网上刊登网页广告,传媒行业也逐渐与互联网产业相融合。1995 年 9 月,美国国家科学基金会(NSF)将网络经营权转交给三家私营电信公司(Sprint、MCI 和 ANS),美国带领网络发展进入商业化高速发展阶段。

1. Web 1.0 阶段(1991—2000 年)

Web 1.0 阶段是万维网发展的第一阶段,网络用户多是内容的消费者,内容创作者相对较少。

1994 年,网景(Netscape)和雅虎(Yahoo!)浏览器的最初版本建立。这两家公司分别在互联网史上留下浓墨重彩的一笔。大众通常以 1995 年 8 月 9 日网景公司的首次公开募股为标志,作为互联网商业化热潮的起点。网景公司首次公开募股当日股价从 28 美元涨到 58.25 美元,公司市值达到 21 亿美元。《华尔街日报》评论说:“通用公司花了 43 年,市值才达到 27 亿美元,而网景只花了 1 分钟。”而斯坦福大学研究生杨致远(Jerry Yang)和戴维·费罗(David Filo)所创办的雅虎公司对于互联网的贡献不仅仅在于其是世界上最大的互联网门户网站,更重要的是它所制定的平等、免费和盈利的商业规则,也就是今天常说的“羊毛出在猪身上”的商业模式,即用户和客户并非同一人。

1999 年 7 月,中华网在美国纳斯达克上市。2000 年,新浪、网易、搜狐等门户网站均在美国上市,中国互联网的启蒙阶段由此起步。

网景公司研发出第一个大规模商用的浏览器,雅虎公司创造了互联网黄页,而于 1998 年诞生的谷歌公司(Google)后来居上,推出了搜索引擎服务。也许这也正是互联网商业的魅力,总有企业在衰落,但总有企业正辉煌。

2. Web 2.0 阶段(2000—2010 年)

Web 2.0 是 O'Reilly 媒体公司 CEO 提姆·奥莱理所提出,指的是一种新的互联网方式,即通过网络应用促进用户的信息交换和协同,与 Web 1.0 的以技术为中心相比,Web 2.0 的模式更加以用户为中心。典型的 Web 2.0 服务有:社交网站、博客、播客等。

博客可谓是这一阶段的代表性网络服务,互联网用户可以拥有自己的专栏,为网络提供文字、图片、音视频内容,成为网络内容的生产者。在“9·11”事件中,博客成为灾难亲历者发声的重要渠道。微博(microblog)是博客的精简版,由于其发布流程更简单、有严格的字数限制,大大降低了内容发布的门槛,提高了互联网用户内容生产的积极性。Facebook、YouTube 和 Twitter 的相继推出,标志着 Web 2.0 阶段的全面到来。

3. Web 3.0 阶段(2010—2015 年)

随着大数据、云计算、语义网络、语音识别、视觉搜索、人工智能网络应用技术的普及,互联网进入了知识语义网络的 Web 3.0 阶段。这一阶段,以个性化为特征的互联网平台广泛应用,互联网实现了人与网络、人与人之间的实时信息交互。得益于移动通信终端的应用和普及,Web 3.0 阶段最大的特点是形成了可携式的个人网络世界,用户可以在移动状态下随时随地访问互联网以获取信息和服务。根据中国互联网网络信息中心(CNNIC)的报告显

示,截至2015年6月我国手机网民规模达5.94亿,网民使用手机上网比例达88.9%,2010年中国手机网民规模为2.77亿。在这一阶段还涌现了许多优秀的互联网企业和新的商业模式,互联网的入口从PC电脑向手机端分流,覆盖了我们生活的方方面面,一部手机便可解决衣食住行的问题。这一阶段的主要网络应用有:微信、Facebook等。

4. Web 4.0 阶段(2015 年至今)

Web 4.0 是具有广泛连接性的网络操作系统,具有共生网络、大规模网络、同步网络和智慧网络的特征。共生网络指的是人、网络、信息、机器设备彼此之间紧密联系,具有共生性;大规模网络则是指数据体量、计算数量和网络运行等方面呈现大规模性;同步网络指的是用户接入网络就完成身份认证和权限识别并进行信息同步;智慧网络则是指 Web 4.0 具有“超智能电子代理人”特征,能以类似人类的思维网络进行分析^①。这一阶段的主要网络应用有:智慧城市、Amazon 私有云等。

二、互联网经济的发展

(一) 互联网经济与其他相关概念辨析

1. 信息经济

信息经济的概念是在20世纪六七十年代先后由马克卢普和波拉特从部门经济的角度提出并发展的。1962年马克卢普发表了专著《美国的知识生产和分配》,提出了“知识产业”概念,分析了美国信息生产的机制和信息产品的重要性,建立了一套信息产业核算体系。1983年,美国经济学家保尔·霍肯在《未来的经济》中从更加宏观的角度以相对“物质经济”的概念提出“信息经济”。他认为,任何商品和劳动都包含物质和信息两种成分,物质经济的特征是商品或劳动中物质成分大于信息成分占主导地位,信息经济的特征是信息成分大于物质成分占主导地位。保尔进一步认为信息经济是一种以新技术、新知识和新技能贯穿于整个社会活动的新型经济形式,这同“知识经济”的思想有相通之处。

在上述研究的基础上,众多专家学者进一步推出了“信息经济”理论体系并拉开了全球范围内探讨信息经济的序幕。专家学者普遍认为信息经济可以从微观和宏观角度进行理解,宏观信息经济研究信息作为生产要素的特征、功能以及对经济系统的作用条件和作用规律,同知识经济相通,属于同一个范畴:微观信息经济是研究在不确定、不对称的信息条件下,当事者的经济行为以及规范当事者经济行为的制度安排。

2. 知识经济

同信息经济相比较,尽管知识经济的概念正式提出较晚,但知识经济的思想,即知识在经济发展中的作用早已引起关注。早在16—17世纪,英国思想家弗兰西斯·培根就从哲学角度论述提出了“知识就是力量”的著名论断,认为:“人类的知识和人类的权力归于一,任何人有了科学知识,才可能认识自然规律,运用这些规律,才能驾驶自然、改造自然,没有知识是不可能有所作为的。”在此之后,亚当·斯密、威廉·汤普逊等人从经济学的角度进一步论述了知识在生产中的应用。亚当·斯密在《国富论》中指出:“一个花费了大量劳动和时

^① 张庆普,陈茫. Web 4.0 时代的情报学创新探究[J]. 情报学报,2016,35(10): 1048-1061.

间教育出来的人,……可以比作一台价值昂贵的机器。”

1996年经济合作与发展组织在年度报告《以知识为基础的经济》中给出了知识经济的精确定义:知识经济是以知识为基础的经济,它直接依赖于知识和信息的生产、传播和应用。该定义得到广泛的认同。实质上,“知识经济”是同以土地、劳动力、资本和能源为基础的物质型经济相对应,强调以知识为基础和增长驱动器的经济,这种经济的发展直接依赖于知识的创新传播和应用。特别是随着现代信息和通信技术的发展,知识和信息的传播和应用达到了空前的规模;知识对经济增长的影响日益增大,世界主要发达国家的经济发展愈来愈基于知识和信息,知识已成为提高劳动生产率和实现经济增长的引擎。正如学者Tapscott(1996)所言:信息科技强化了以知识为基础的经济。换言之,知识经济最重要的特征,在于其所生产、交换的资源中知识的贡献比重相对地增加了。

3. 数字经济

20世纪90年代中期,美国经济学家唐·塔普斯科特出版了一本名为《数字经济》的著作。随着曼纽尔·卡斯特的《信息时代:经济、社会与文化》、尼葛洛庞帝的《数字化生存》等著作的出版和畅销,数字经济理念在全世界流行开来。中国在2016年《G20数字经济发展与合作倡议》中指出:“数字经济是指以使用数字化的知识和信息作为关键生产要素、以现代信息网络作为重要载体、以信息通信技术的有效使用作为效率提升和经济结构优化的重要推动力的一系列经济活动。”^①

数字经济是一场由互联网技术不断创新主导的经济革命。“经济革命”需要满足经济系统三方面的显著变化:社会生产潜力的变化,知识储备的本质变化,实现生产潜力的组织方面的本质变化。

4. 互联网经济

互联网经济是以信息与网络产业为主导产业,以信息、知识和数据为主导资源的经济形态,以计算机信息网络技术为基础,以各种计算机网络为平台所进行的各种经济活动及在此基础上所形成的各种经济关系的总和,其本质是借助互联网进行资源分配的经济形式。

5. 概念辨析

知识经济、信息经济、数字经济和互联网经济之间的确存在差异:知识经济强调知识作为要素在经济发展中的作用;信息经济强调信息技术相关产业对经济增长的影响;互联网经济强调互联网进行资源分配、生产和消费为主的经济形式,当互联网经济发展到数字经济阶段则突出表现在整个经济领域的互联网化,即更高形态的互联网经济。但正是存在差异,才有可能产生必然的联系性。知识在经济发展中的作用早已提出,但最近十年以“知识经济”概念提出并受到重视是人类发展过程中知识积累到一定程度的结果,并最终孕育了信息技术和互联网的诞生。信息技术和互联网的广泛应用更加促进人类知识的积累,并加速人类向互联网时代的过渡。知识经济、信息(产业)经济、网络经济这些概念在同一个时代提出并不是相互矛盾或重复,而是从不同方面描述当前正处于变化中的世界。“知识经济—信息(产业)经济、网络经济—数字经济”之间的关系是“基础内容—催化中介—结果形式”。知识的不断积累是当今世界变化的基础;信息产业、互联网经济的蓬勃发展是当代社会发生根本变化的催化剂;数字经济是发展的必然结果和表现形式。因此,这几个概念相辅相成,一

^① 裴长洪,倪江飞,李越,数字经济的政治经济学分析[J].财贸经济,2018,39(09):5-22.

脉相传。

（二）互联网经济发展历程

以互联网为标志的信息革命推动人类社会进入信息化时代,信息、知识、数据成为主导资源,丰富了经济社会的生产要素,突破了工业经济时代对资本、劳动力及物质资源的依赖,互联网经济的出现使得人类社会进入新的发展时代。互联网经济的发展经历了从边缘到核心、单一行业到经济领域全覆盖的过程。

20 世纪 90 年代初,互联网应用正由学术、科研用途转向商业化用途,逐渐成长成为一种信息传播的电子化媒介。彼时的互联网经济更注重的是互联网的“连接”和“服务”属性,门户网站、电子商务、即时通信和搜索引擎其本质都是提供信息服务。众多企业利用互联网作为企业发布信息、拓展销售市场和维护客户关系的重要手段,电子邮件、网络传真、电子商务和即时通讯社交媒体也被广泛应用到企业的经营活动中。由于大众对互联网认识的局限性,以及互联网对第二产业和第三产业渗透率不高,这一阶段的互联网经济发展更多是在消费领域,并未对经济社会的生产方式和产业结构有显著的改变。

伴随着互联网技术与社会经济各个领域的深度融合,互联网经济也不再局限于信息服务、软件等行业,一切基于互联网技术的经济活动都将囊括在内。互联网融入商业生态系统之后,正在从第三产业开始向第一产业和第二产业渗透,深入实体经济中。在这一阶段互联网经济作为一种成熟的经济形态与传统经济从碰撞到合作,呈现出顺势而为的融合发展趋势。由此,互联网经济的内涵有了广义的发展,形成了更高级、可持续的经济形态——数字经济。在数字经济形态中,互联网技术作为新兴基础设施建设,渗入经济社会发展的各领域,所有产业都将被纳入互联网经济的范畴,从而促进社会经济前所未有的发展。

本节梳理了互联网的发展历程以及互联网经济的发展,互联网经济的发展建立在互联网的发展基础之上。距离 1969 年阿帕网的正式使用已经过去了 50 多年,互联网的第一个 50 年已经载入历史。下一个 50 年,互联网正驶入一片没有航海图的水域,一系列重大的变化将会不断地挑战人们的认知。在技术革命的浪潮翻涌之下,总有新技术和新公司屹立在浪潮之巅,引领一个个新时代的来临。接下来的章节,将对互联网背后的经济运行规律进行系统的讲解。

拓展阅读 1.1



中国互联网络发展状况统计报告

第二节 互联网经济学的研究内容及其与传统经济学的比较

在本节中,我们将学习互联网经济学的研究内容和体系构建,有助于学生搭建互联网经济学的理论框架。

一、互联网经济学的研究内容

20 世纪 80 年代后,随着计算机网络,特别是互联网的发展,关于计算机网络的经济学问题成为经济学家倍加关注的研究对象。最初是关于电子计算机网络的成本核算和收费标准的经济学探讨,后来发展为对互联网的价格、税收和网络服务商之间竞争问题的研究。互联网经济学在这一背景下应运而生。1993 年,互联网经济学的知名学者埃斯特林(D. Estirn)、麦克奈特(L. Mcknight)、克拉克(D. Clark)和瓦里安(H. Varian)举办了“Internet 经济学研讨会”,初步制定了互联网经济学的研究内容:互联网的经济性质研究;互联网多点传送的成本分析以及互联网收费模型;互联网经济发展所需的金融、支付、保险条件等;相关公共政策的讨论。

随着互联网经济的创新发展以及对社会经济活动的不断渗透,互联网经济学在最初的研究基础上又有所发展,其研究对象不再局限于互联网信息产业,而是向金融、教育、医疗、制造等行业不断扩展,而研究内容也从浅层的经济性质深入生产、分配、交换、消费的各个环节,并基于微观经济学对变革新规律的探索,涉及产业企业实践和商业创新环节,它的研究核心是以互联网技术优化社会分工与分配,从而解决社会福利与效率、消费与生产、货币与资本、利润与社会分工的关系问题。

概括地讲,互联网经济在研究内容上可以从微观到宏观的角度分为三个层次:第一,在微观层次,以互联网技术不断创新为推动力的互联网经济重塑商业、市场和企业模式,形成电子商务、互联网市场和互联网企业,构成整个互联网经济的微观运行基础。第二,在中观层次,互联网技术广泛渗透到传统产业,逐步形成新型互联网产业,构成互联网经济的重要内容。第三,在宏观层次,一方面,互联网经济带来深刻经济社会变革,如互联网鸿沟等;另一方面,与互联网经济相关的政府政策也是重要的研究内容。

二、互联网经济学与传统经济学

互联网经济学是研究基于互联网平台所产生的经济活动及规律的科学。传统经济学一般指的是以“经济人”为理论前提假设来研究人类社会各种经济活动及规律的科学,但在本书中传统经济学更多是强调互联网经济学科出现之前、对互联网经济不具备较强解释性的学科。接下来我们一起学习互联网经济学和传统经济学的异同。

(一) 互联网经济学和传统经济学的相同点

1. 供需理论和理性人假设

互联网经济学与传统经济学所遵循的基本经济规律是一致的。在传统经济理论中,供给与需求理论被视为最基本的经济理论。在互联网经济中,虽然供求的内涵发生了一些变化,但供求决定的均衡价格理论并没有过时,它同样在调节着经济的运行。在互联网时代,企业仍然是理性的经济人,同样以获得最大化的利润作为其生产的动机,风险投资也要得到相应的回报。因此,追求利润、相互竞争同样是基本的经济规律。

2. 解决资源分配的问题

根据传统经济理论,任何经济活动都是为了解决资源分配的问题,在这一点上,互联网经济与传统经济的目的相同。传统经济学解决的是稀缺性资源的分配问题。在互联网时代,资源是稀缺与过剩并存,如何更好地优化资源配置结构是互联网经济学的目的。互联网虽然创造了一个虚拟世界,但是互联网经济并不是空中楼阁,多数互联网经济是依托实体经济的存在而发展,因此,物质、能源等资源的稀缺性问题仍然存在。互联网经济学中,信息成为主要资源,由于信息具有复制的边际成本低、资源共享性等特征,使得信息资源具备了非稀缺性的前提条件。在人人都有发言权的互联网时代,甚至有信息资源过剩的趋势。信息过剩引发的信息搜索成本的增加、人们对知识产权的保护和数据孤岛问题导致信息资源成为有条件的稀缺,所以,互联网经济学的最终目的也是为了解决资源分配的问题。

(二) 互联网经济学与传统经济学的区别

传统经济学中由于信息匮乏和市场不完全的因素存在,交易成本更高、信息不对称性较强。互联网经济学中经济活动具有较低的交易成本和信息搜寻成本,而互联网的实时性和交互性等特征降低了信息的不对称性。

互联网经济学和传统经济学中的经济活动都是为了解决资源分配问题,但是解决问题的手段和依赖的机制存在差异。传统经济学中往往使用价格机制配置稀缺资源,这是因为在信息不充分、算力稀缺的情况下,价格作为信息的凝结成为配置资源的最优手段。但是随着大数据技术、云计算的发展,海量数据的获取和处理成为可能,价格所凝结的信息已经无法满足当代资源配置的需要,这时候就产生了一个问题:是价格机制配置资源效率更高,还是大数据的计算机制配置效率资源更高呢?

另外,市场这一看不见的手在互联网经济的反馈机制作用下,经常处于震荡之中,很难进行自我调节。商品价格是不易确定的,除了供求关系外,市场份额、锁定用户、价值链增值等因素也影响着商品的价格高低。在互联网经济学中,“羊毛出在猪身上”的商业模式盛行,即互联网企业常常引入多主体的产品形态,向其中一方主体免费,而向另一方收费的形式。

从数学角度来讲,互联网经济中的经济运行是按非线性系统进行的,互联网企业的增长和发展表现出不稳定甚至是混乱的特征,优秀企业的增长速度往往呈现指数型增长。正如金沙江创投董事总经理朱啸虎所言:“腾讯和阿里巴巴企业达到百亿美元市值花了八九年时间,美团则用了五年时间,滴滴只用了两年多的时间,而传统企业沃尔玛则花费了四十年的时间。”

互联网经济活动空间更广泛,包括媒体空间、物理空间、虚拟机构和虚拟经济体;而传统经济活动空间为物理空间,经济体均为实体机构。互联网经济学与传统经济学的区别如表 1-1 所示。

表 1-1 互联网经济学与传统经济学的区别

区 别 点	互联网经济	传 统 经 济
交易成本、信息搜寻成本	较低	较高
解决资源分配的手段	价格机制+大数据计算	价格机制
经济增长动力	信息、数据、技术、资本	资本、技术、劳动力
经济运行的形式	非线性运行	线性运行
经济活动空间	经济活动的空间更为广阔,包括媒体空间、物理空间、虚拟机构和虚拟经济体	经济活动空间为物理空间,经济体或机构均为实体机构

第三节 互联网经济相关产品概念范畴

在一个产品概念未形成的市场无法建立理论并解释其中的经济关系。因此,在分析互联网经济关系,首先需要充分理解其背景下的“产品概念”。互联网经济中网络产品、数字产品等新产品的出现,改变了传统市场中产品的准确定义和基本特征,进而也带来了新的经济学问题。

产品会随着技术进步和经济发展不断创新,互联网经济创造了大量前所未有的与网络相关的各类产品,产品的分类与范畴也在不断创新。网络产品、数字产品、信息产品、内容产品是互联网经济中被最频繁使用的产品分类概念,它们之间具有高度的相关性,产品范畴具有相互交叉的重合性。同时,它们又彼此并不包含,分别具有特定的含义和范围,并且表现出不同的经济属性。只有正确地定义各类产品的概念和范畴,才能准确把握不同产品的特点,精准地总结归纳产品的经济特征和规律。在研究互联网经济的消费者和生产者行为前,我们先对以上产品概念进行介绍和辨析。

一、网络产品

(一) 网络产品的定义

网络产品是互联网时代的产物,是利用互联网技术为满足用户需求而生产的有形和无形产品。从广义上看,它既包括通过互联网工具创造和实现的各类数字产品和服务、支撑网络节点的基础设施与终端设备等,也包括通过“互联网+传统产业”而实现的现代产业产品和服务。从狭义上看,网络产品常常特指数字产品,即信息产品转换为数字格式后可以通过互联网传输交换的产品,包括内容性产品、网络应用工具、数字过程和服务等。

(二) 网络产品的分类

“网络产品”(广义)是范畴最大的一个概念,泛指由于互联网的建设与应用而创造的各种软件、硬件、内容、服务等直接产品。根据产品的性质与功能,可以将广义的网络产品分为数字产品、互联网基础服务设施和硬件设备(数字接收器)三种类型,详见表 1-2。

表 1-2 广义网络产品的分类

类 型	举 例
数字产品	数字新闻、视频音频、网络游戏; 门票、车票预订系统、金融交易系统; 互联网医疗、远程教育、共享单车; 应用工具型软件; 门户网站、搜索引擎、电商平台、社交平台等
互联网基础服务设施	远程通信网络、有线电视网、无线电通信网、移动互联网络等
硬件设备(数字接收器)	手机、电脑、网络电视等上网终端以及网卡、路由器等接收器设备

其中,数字产品是核心网络产品,具备显著的互联网经济特征,也是互联网经济的重要研究对象,我们下面还将单独介绍。

二、信息产品

（一）信息的定义与经济属性

从科学的意义上讲,对于信息的定义有不同表述。在广义上,信息是客观世界中各种事物的特征和变化过程的最新反映及其经过传递后的再现。信息通过一定的物质载体形式反映出来,它是事物存在状态、运动形式、运动规律及其相互联系、相互作用的表征^①。信息来源于世界上的一切事物,产生于事物在运动发展变化中的各种差异以及规律,一般来说,信号、消息、知识、情报、数据、资料、程序、指令等都可以称为信息。而从狭义上说,信息是经过加工后的数据,它对接受者的决策或行为有现实或潜在的价值,这一定义将信息与数据区分开来,数据只是用符号对客观事物进行的记录,但原始的数据并不等同于信息,只有对这些数据进行有目的的解释并使其对人们的决策产生价值,此时经过加工的数据才成为严格意义上的信息。信息以声波、文字、符号、图像、信号电磁波、广播等媒介传递,只有通过一定的载体才能表现出来,为人们所感知,进而达到了解、识别、利用信息的目的。但需要厘清的是,载体本身只是表现信息的材料,而并不是信息本身,信息一经生成就不会随载体的物理介质的变化而改变。

信息主要被当作一种投入参与到经济活动之中,并能够创造出财富,所以信息是经济活动中的资源要素。信息的经济属性表现为:

(1) 价值性。信息本身并非物质生产领域的产品,但它一旦形成并实现传递,就成为一种可利用的资源,并且在一定程度上替代物质资源和劳动力,具有为社会服务的使用价值;

(2) 可开发性与可加工性。人们对信息的分辨与认知有一定局限性,因此获取信息是需要开发的。另外,人们对信息的需求往往具有一定的选择性,为了更好地开发与利用信息,需要用科学的方法对大量信息进行分类、筛选、整理、加工,以提炼浓缩、获取有效信息,并且信息还可以实现形态的变换,同样一条信息也可以用多种载体来记录,这体现为信息的可加工性;

(3) 可存储性与积累性、延续性。信息的这几项特征是相互关联的,形成的信息并非总是立即使用,即便当下使用了,以后也可能还有参考价值,因此有必要将信息进行存储以备随时调用。可存储性是信息的一个重要特征,而“积累性”“延续性”两项特征正是由其可存储性所决定的。

（二）信息产品的定义

信息产品,作为以知识形态存在的人类劳动成果,是指在信息化社会中产生的包含某种信息内容并以传播信息、整合信息、利用信息等为目的的服务性产品,它同一般产品一样具有价值,具有商品的一般特性,可满足人们某种需要。这个定义对信息产品的概念作出了广义界定,认为在信息产品里,信息是最核心的资源和生产要素。新闻媒体产品、数据库资料、网站内容、软件产品、各种数字音像制品及其他可被数字化并通过网络来传播的知识产品等

^① 芮廷先. 网络经济学[M]. 上海: 上海财经大学出版社, 2017.

是信息产品的主要内容。从本质上说,任何可以被数字化的用于社会生产、分配、流通和消费各领域的信息都可以成为信息产品。信息产品的内涵不止于上面提到的非物质性产品,它也包括与信息载体、信息传输体凝结在一起的产品,如光盘、磁带、软件等信息载体以及电话、电视、计算机等信息传输体都是信息产品的组成部分。

(三) 信息产品的分类

信息产品的分类有多种标准:按照信息是否固化在其物质载体上,可分为有形产品和无形产品;按照产品的表现形式,可分为数字产品和硬性信息产品;按照产品对用户产生的功能,可分为内容型产品和工具型产品(详见表 1-3)。

表 1-3 信息产品的分类

分类标准	类 型	举 例
按照信息是否固化在其物质载体上	有形产品	实体音乐 CD、实体影视光盘、摄影作品等
	无形产品	课堂教学内容、广播电视服务、咨询服务以及各种数字化程序等
按照产品的表现形式	数字产品	数据、代码、图像、音视频;电子门票、电子货币;社交、购物、学习、信息查询服务等
	硬性信息产品	网卡、路由器、交换机等网络设备
按照产品对用户产生的功能	内容型产品	调研报告、音视频、门户网站等
	工具型产品	在线交易系统、搜索引擎、应用软件等

有形信息产品是指必须依附于物质载体存在的信息产品;无形信息产品是指无固定物质载体的信息产品,这类信息产品可以脱离物质载体而存在,人脑可以为储存载体,或者以声波、电磁波、数字化形式存在,提供无形信息产品的过程被称为信息服务。

数字产品是指信息内容基于数字格式,能通过电子方式传输的产品,包括以数字化形式发生、发展和销售的软件和服务;硬性信息产品是指支持网络存在和发展的硬件网络设备。

内容型信息产品的主要功能是使用户获得其所需要的信息内容,这类产品关注的是为用户提供什么信息、怎样呈现这些信息、不同用户从这些信息中能够得到什么价值;工具型信息产品的主要功能是为用户更好地获得其所想得到的信息并利用这些信息获得更大的价值提供某种工具,这类产品关注的是能够给用户是什么样的应用以及如何来实现这些应用。

(四) 信息产品的性质

1. 信息产品的存在具有依附性

信息的存在需要依附于一定载体,信息作为产品由信息内容与信息载体两部分构成,所以信息产品的生产、销售、使用需要依附于网络进行,并最终通过网络介质或实物载体的形式实现流通和消费。如,文字、声音、图像等信息内容要依附在纸张、磁带、光盘等实物载体或流媒体格式等无形载体上才能成为产品。

2. 信息产品的生产具有再生性

一些信息产品经过消费之后,不仅不会减少还会增加,同一类信息大量累积的结果可能再生出新的信息及产品。一方面,在全民参与生产的环境下,已存在的产品经过用户二次创作形成新的信息产品(如短视频的多次创作);另一方面,经过加工的信息变成数据,成为互

联网经济一项新的生产要素,基于用户在互联网产生的数据,生产者能够提供更精准、更多维的信息产品或服务(如大数据洞察、精准营销)。

3. 信息产品的使用具有对象性、重复性和共享性

第一,信息产品对用户的选择性强,使用对象并不广泛,它只有对那些具有一定文化知识和信息意识的用户才有使用价值,并且,同一种信息产品对于不同使用对象有不同的效用和价值。例如,翻译软件这种信息产品,只对于在学习、研究、工作或生活中有外语使用需求且拥有电子产品使用能力的人才有价值,而对其他无英语使用需求或缺乏使用技能的人则没有价值。

第二,许多信息产品不同于物质产品,是非单次消耗型产品,表现出重复性使用的特征。例如,在知识平台购买的论文、电子书等产品,并不会被一次性消费掉,这些产品会在消费者重复使用的一段时期内持续为其带来效用和价值。

第三,信息产品的价值不会因为人们的消费而减少,相反,通过用户及规模的扩张,能够不断开发其自身存在的价值,这是网络外部性特点与正反馈效应的体现,是其具有“共享性”的基础。比如一些社交软件,符合单调型网络效应函数的特点,其提供的产品和服务面向大规模用户群体,用户不仅可以实现使用共享,随着(一定范围内)平台规模的扩张,还可以实现增值价值的共享。

4. 信息产品的消费具有效益性和时效性

信息产品消费的效益性是指其消费能够帮助物质产品的生产、流通实现突破和发展,增加市场透明度和信息充分度,从而有效调节供需,提高商品市场的运行效率。例如,ERP 企业管理系统、BI 商业智能系统等信息产品的应用可以有效帮助企业或相关机构实现一体化、智能化、精准化的生产、营销及人员管理。另外,信息的积压或传递错误,可能使其价值受损,并且信息产品的更替很快,存在老化、过时问题,因此,及时且持续地收集、传递新信息,保证信息产品的时效性非常重要。现实中多数信息产品都会不断经历版本的测试与更新,从而为消费者提供最新的内容和最优化的服务。

三、数字产品

(一) 数字产品的定义

互联网经济已经渗透到各个产业,广义上讲,几乎所有产品都可以算是互联网经济的产品,但本章的研究对象并非广义互联网经济产品的集合,而是其中的核心部分——“数字产品”。

“数字产品”的概念目前比较模糊,尚未形成被普遍认可的内涵与外延。这里需要考虑“数字产品”与“数字化产品”的区分。

数字化产品:夏皮罗、瓦里安^①认为,数字化产品是指包含有数字格式的交换物;联合国贸易发展会议研究报告(2001)认为,数字化产品既可以通过载体以物理方式运送,也可以通过网络以电子方式运送。

^① 卡尔·夏皮罗,哈尔·罗·瓦里安.信息规则:网络经济的策略指导[M].张帆译.北京:人民大学出版社,2002.

数字产品：张洪铭^①认为数字产品必然具有信息内容，它是在互联网经济中交易的、可以被数字化的、并且可以通过网络来传播的信息；芮廷先^②则给出了比较广泛的界定，认为网络上收发的任何东西都可以成为数字产品，同时一些以知识或过程的形态存在但没有相应实物形式的产品或服务也可以成为数字产品。

谢康^③认为，数字产品是信息内容基于数字格式的交换物，数字产品一定是数字化产品，数字产品也一定是信息产品，数字化产品与信息产品的交集构成数字产品。

归纳以上阐述，数字产品具有狭义和广义之分：狭义的数字产品指信息内容基于数字格式的交换物或通过互联网以比特流方式运送的产品；而广义的数字产品除包括狭义的数字产品外，还包括基于数字技术、依托于一定的物理载体而存在的电子产品或将其转化为数字形式通过网络来传播和收发的产品。

本书对于数字产品范畴的界定：在广义数字产品概念的基础上，除去其中有形产品的部分，作为本章及以后章节分析的产品概念基础。

产品的数字化基于计算机技术实现，其主要属性是能够在虚拟网络中传播，产品被数字化后的主要价值就是经过网络中的节点、实现信息的传递和处理。例如，音像产品的数字化版本、计算机软件、在线数据库、在线新闻、电子信件等都属于数字产品的范畴，此外，机票、车票、门票等各种纸质产品可以通过数字转化变成数字产品；交易流程、支付手段、产品派送也都可以实现数字化，衍生出相应的数字产品；甚至以知识形态存在的一些没有相应实物形式的产品或服务也可以数字化，如销售人员的实践经验与营销技术，其对应的数字产品通常以文件或程序的形式存在……同样，还有许多有形或无形的事物可以实现数字转化从而形成数字产品。

（二）数字产品的分类

从不同的标准或不同的观察角度出发，可以对数字产品进行不同的分类。依据数字产品用途的性质，可将数字产品分为内容性产品（亦称信息和娱乐产品）、交换性工具产品（亦称象征、符号和概念产品）、数字过程和服务性产品，这是目前最常见的一种分类方法。分类介绍详见表 1-4。

按照传输模式的不同，可以将数字产品分为传送式产品和交互式产品。其中，“传送式产品”是指更新不需要卖方与消费者之间交互通信的数字产品，简单来说，体现出“逐次下载、传输断续、不需要连续连接或其他用户和过程实时协作”等特征的数字产品是“传送式”的，现在互联网上的大多数数字产品是传送式的，如印刷媒介的数字版（电子书、电子刊等）、网页浏览、网页搜索、访问数据库等；而“交互式产品”是指其传输需要使用实时技术，能够连续请求、连续响应的数字产品，如今交互式产品也变得越来越普遍，如远程教育、远程医疗、交互式影片、交互式游戏等。

① 张洪铭. 网络经济学教程[M]. 北京：科学出版社，2002.

② 芮廷先. 电子商务经济学[M]. 北京：电子工业出版社，2002.

③ 谢康，肖静华. 电子商务经济学[M]. 北京：电子工业出版社，2003.

表 1-4 数字产品的分类

类 型	界 定	举 例
内容性产品	是数字产品最为主要的组成部分,是指确切表达一定内容的数字产品,并且内容性产品的内容差异是其价值差异的基础。可以认为,内容即信息,所以这里提到的内容性数字产品属于信息产品	数字版本的文字信息(电子报刊、电子杂志) 数字版本的产品信息(电子产品说明书、培训手册) 数字化的图形图像(照片、幻灯片、地图、日历、海报) 数字化的音频视频(数字唱片、在线语音、电影、电视剧、综艺节目)
交换性工具产品	是指代表某种契约、凭证或符号的数字产品,即能够基于网络和电子技术方法在网上履行合约功能的工具	数字门票、车票、航班、酒店的订票系统 支票、信用卡、电子货币、有价证券交易的数字化财务工具(在网络环境下,货币和传统的金融工具都可以被数字化成数字产品。大多数的金融信息已经被数字化存储在计算机硬盘中,或者以数字格式在互联网传播)
数字过程和服务性产品	强调数字化的交互行为,实质上是指通过相应的软件来支持和驱动的行为	通过 CAJ 软件浏览器阅读文献 使用微信软件交流传播信息 使用邮箱软件传递信件 通过政府税收服务软件进行申报 使用电子拍卖市场软件实现交易 通过远程教育软件上网课等

(三) 数字产品的特征

1. 数字产品的一般特征

数字产品具有与信息产品相似的特征,概括来说主要具有非物质性、消费无损耗性(不灭性)、价值时效性、共享性、累积性与可再生性、可复制性、可修改性(可变性)等特征。

(1) 非物质性。产品都有具体的有形的实物形态,而数字产品是信息劳动者以计算机网络为物质载体对科技成果或知识进行脑力劳动加工而成的产品。需要指出的是,信息本身是无形的,但信息需要以一定的符号系统固化在一定的物质载体上的,没有物质载体,信息就不能存在和传递。与其他信息产品相同的是,数字产品的使用价值在于信息中无形的语义内容,不因载体的不同而不同,即使依附于不同载体,信息都是等价的。因此,数字产品的非物质性其实质是信息产品的内容(即信息)不能脱离物质载体但独立于物质载体。

(2) 消费无损耗性(不灭性)。一般物质产品其使用价值的实现是以其产品的物质消耗为基础的。而数字产品由于其具有非物质性,人们使用数字产品只是利用构成数字的信息本身,所以数字产品的使用不会使信息或内容本身受到损耗,一经创生,数字产品就可以永远存在下去。可以说,数字产品的使用不存在有形的损耗。当然,如果某些数字产品的消费依赖于实物载体,可能会产生非直接的有形损耗。例如,我们日常生活中使用 CD 听音乐,随着使用次数的增加可能造成的不流畅,是有形的损耗,但这其实是信息的物质载体的损耗,并不是信息本身的损耗。

(3) 价值时效性。数字产品是基于数字格式的信息产品,信息产品具有时效性,即越是及时、最新的信息,其价值越高。一般来说,随着时间的推移信息的有用性会被打折扣,过时的信息甚至会价值全无。作为信息产品新的呈现形式,数字产品依然具备信息产品的价值

时效性特征。

(4) 共享性。数字产品的共享性是指数字产品在一定的制度条件下和时空范围内可以被多个主体使用,而不会影响彼此使用该产品的价值。因为数字产品是信息产品,信息的传播具有消费无损耗性的特征,所以在数字产品共享的过程中是非竞争性,也就是说一个人使用某种数字产品不会减少其他人使用该产品的效用。

(5) 累积性与可再生性。数字产品属于精神产品,不因使用而完全耗损,相反在以后的智力活动中可以重复使用,具有累积性。同时由于数字产品在使用过程中,通过智力劳动会产生新的数字信息,因而又具有再生性(对消费者和生产者均可能具有再生性)。对于数字产品而言,最大的价值就在于它可以被方便地复制、存储、再造和传输,这也导致在经济学研究中往往将数字产品的边际成本近似为零(虽然现实中还有版权费用等因素的影响,实际边际成本并不为零,不过单就这些特点而言,零边际成本假设具有其合理性)。要指出的是,交换性工具产品作为例外,在使用方面一般不具有累积性特征,但其包含的信息可能具有再生性。

(6) 可复制性。对消费者而言,数字产品的可复制性就是从网上下载相关信息、文件等,并进行复制。这种复制没有额外成本,且不影响使用,但对数字产品中交换性工具产品的复制是几乎没有意义的,所以更多进行复制的是数字化信息产品以及数字过程和服务性数字产品。对生产者而言,其复制的概念与消费者不同:数字产品的生产是一种复制,只要生产出一份数字产品,就可以对其进行几乎零成本的拷贝。并且由于信息的复制成本几乎为零,所以可以认为生产者对数字产品的复制是一种边际成本为零的生产行为,因此数字产品的可复制性于生产者而言是一定范围内的复制能力和权利。

(7) 可修改性(可变性)。一般来说,对产品的修改是一件困难的事情,对于已被消费的数字化信息产品几乎也是如此。但对于一些交换性工具产品以及数字过程和服务性数字产品而言,修改是可以实现的。由于这种特性,生产商难以控制其商品的完整性。首先,对于交换性工具产品,如果消费者在购买后由于个人原因或一些不可抗力需要更改合约,在交易允许的情况下,对合约的修改是可以进行的。例如,对火车票的改签或退票、对电子门票的转送等。其次,对于数字过程和服务性数字产品,由于这些产品需要相应的软件来支持和驱动,为了给消费者提供更加便捷、舒适的服务,需要对这些软件进行更新、升级以及问题的修正,这一过程其实就是对相关程序的修改。可见,部分数字产品是具有可修改性的。

2. 数字产品的经济特征

(1) 外部性。若某种行为给其他人带来附带的利益或者损害,但并没有因此而对其其他人进行相应的支付或补偿,则可以称这一行为具有外部性。可见,外部性有正外部性和负外部性之分。很多数字产品也具有正外部性或负外部性。其中,正外部性主要体现在数字产品所包含的信息价值上:有价值的产品信息可以帮助消费者进行更为合理的购买决策、有价值的知识类信息可以增加阅读者的学识和素质,是有利的。负外部性则主要体现在虚假信息对信息接收者的误导。然而,数字产品的正外部性和负外部性并不是固定的,在信息接收者对接收信息理解不同的情况下,对一部分人是正外部性的信息也可能因为误解变成带有负外部性的信息。可见,数字产品的正负外部性不仅取决于其包含的信息内容,也取决于信息接收者对其的理解,具体取决于接受者的知识结构。

(2) 非竞争性。公共产品是指具有非竞争性和非排他性的产品。大部分数字产品表现出类似公共产品的特征,具有非竞争性和一定非排他性。非竞争性是指个人对某产品的消

费不会影响其他人对该产品的消费；非排他性是指产品的消费不能将部分人排除在外，即不能为某个人或某些人所专有。首先，互联网上的信息以及软件等是可以供所有用户使用的，并且某一用户对该信息或软件的使用并不会影响其他用户的使用，所以在一定规模内具有非竞争性。然而，这种非竞争性是相对的，如果上网人数不断增加以至于使服务器超过所能承受的压力，就会造成网络阻塞，此时新用户未必能够有效进入。其次，数字产品具有高固定成本和低边际成本的特点，具有大量复制、传播成本极低甚至接近于零且价值不会随复制而降低的特点，所以具有一定程度的非排他性，这也是数字产品盗版问题非常严重的原因之一。当然这种非排他性也不是绝对的，在一些存在较强技术壁垒的产品领域，可能会表现出排他性。

(3) 共享性。共享性也被称为非占有性，这个特性其实也是由数字产品的非物质性决定的。一般产品的交换是产品生产者让渡使用价值。使用权和所有权是一致的，同时转移。由于信息产品更多的是一种精神产品，其概念包含了数字产品，所以在通过网络对数字产品进行交换时，原来的数字进行持有者不会因出售了该产品而丧失其使用价值，因为他仍掌握数字产品的语义内容，这同知识产权的转让不同，知识产权的转让有一定的契约限制。而某种信息产品一旦投放市场，就能满足不同消费者共同消费的需要，其使用价值具有共享性。

(4) 价值时效性。数字产品的无形损耗并不是由于对信息产品本身的消费和利用引起的，而是由于更为先进的同源产品的出现造成的原来数字产品的价值下降。可以认为，技术革新越快、科技含量高、时效性强的数字产品的无形损耗是相对明显的。如数字产品失去时效，就失去了使用价值和价值。因此，数字产品的价值也具有一定的时效性。

(5) 经验性。经验性产品是指消费者必须先对产品进行尝试，才能对它进行评价的产品。而数字产品同属于经验性产品，主要是在信息产品的购买者使用信息产品前，他们并不知道其购买的信息产品是否有用(如新闻、知识内容等)或者是否符合自己的品位(如音乐、电影等)，而对产品的评判必须在进行尝试后才能进行。因此，数字产品是经验性产品。消费者在进行是否消费经验性产品的决策时，往往会参考已经购买过该产品的消费者的评价，而且消费成本越高的信息或数字产品，消费者在进行消费决策时会更依赖于已有的评价。

(6) 个人偏好依赖性。数字产品区别于传统产品，数字产品可以容易地根据用户的个人偏好来进行内容和形式的定制。例如，在阅读新闻时，一个喜欢阅读时政类新闻而对体育类新闻不感兴趣的读者可以只阅读时政类新闻而略过体育类新闻；在选择办公软件时，企业也可以根据自身需求去安装对企业业务有帮助的办公软件，甚至可以要求软件公司根据需求开发相应的软件；而消费者对某些软件的使用反馈也可以促进软件开发者对产品的改进。数字产品的供应方要更多地依赖消费者信息以便根据偏好来区分消费者，以提供个性化产品或服务，或者采用差别定价等策略。数字产品对个人偏好依赖的这个特性使得消费者可以参与和主导某些数字产品的生产和交易。

四、三类产品的关系

网络产品、信息产品、数字产品概念的提出基于不同的分类标准和研究需求，侧重角度也有差异：“网络产品”泛指互联网经济的各类(主要)产品；“信息产品”的定义强调产品承

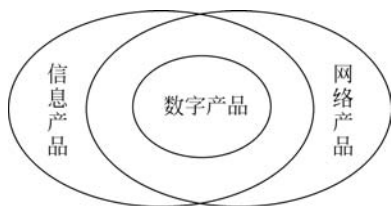


图 1-3 网络产品、信息产品和数字产品概念的关系

载的信息及其特点；而“数字产品”的定义则强调其数字化的存在形式以及因此而引致的一些特性。网络产品、信息产品和数字产品概念的关系可参见图 1-3。

网络产品与信息产品：二者的范畴是交叉关系。信息产品可分为有形信息产品与无形信息产品两部分，无形信息产品也称作网络信息产品，包括任何实现信息数字化转换和传播的事物，网络

产品与信息产品的交集部分包括全部网络信息产品以及一部分有形信息产品。属于信息产品但不属于网络产品的实例有，实体音乐 CD、工艺美术作品等；而属于网络产品但不属于信息产品的实例有，远程通信网络、有线电视网、移动互联网等通信或网络基础服务设施。

数字产品的范畴是网络产品与信息产品交集的子集：数字产品包含于网络产品，也包含于信息产品，网络产品和信息产品交集的范畴中有一部分是数字产品，既属于网络产品又属于信息产品但不是数字产品的有手机、电脑、网络电视等上网终端以及网卡、路由器等信息接收器设备。

诚然，有形产品和无形产品均参与互联网经济的运行，本书主要关注无形产品。其中，数字产品是互联网经济的核心产品，后面章节内容均围绕数字产品展开，在此基础上分析消费者均衡、生产者均衡、市场均衡，以及产品价格制定。

【本章小结】

本章是互联网经济学的导入篇，介绍了互联网经济学的基本轮廓和基础概念。互联网是经济活动的基础工具，互联网经济是建立在互联网基础上的经济活动，互联网经济学是研究互联网经济特征及规律的应用经济学科。本章还比较了互联网经济学与传统经济学的异同，并对互联网经济的核心产品（网络产品、数字产品和信息产品）进行了分析。

【思考题】

1. 互联网商用发展大致可以分为几个阶段？每个阶段各有什么特点？
2. 互联网经济与信息经济、知识经济、数字经济等概念有什么异同？
3. 互联网经济学和传统经济学有什么异同？
4. 简述网络产品、信息产品和数字产品之间的关系。
5. 举例说明数字产品的经济特征。

【案例分析】

光棍节向网络购物狂欢节的变迁

因为数字“1”形似一根光滑的棍子，11月11日是一年中“棍子”最多的一天，被人们戏

称为光棍节。现在每年的11月11日已经成为无人不知的“双十一”，一个响当当的网络狂欢购物节，在社会、文化、商业等众多方面都形成了强大影响。“双十一”如何从一个原本小众又年轻的节日转变为全民狂欢、万家抢购的日子呢？

“双十一”完成从光棍节到购物节的蜕变源自淘宝商城(天猫)的一次商业策划。作为互联网电商巨头的天猫商城一直寻找刺激人们购物的痛点，探寻过程中策划人发现光棍节与购物有着微妙的联系，于是借助光棍节在国内年轻人群中已有的热度策划一场购物营销。其营销逻辑是：过光棍节的人多数为单身人士，有着“脱单”的渴望，而要“脱单”就需要向心仪的人告白，告白就需要鲜花、礼物等介质，即各式各样的商品，那就请来天猫商城购买吧。2009年11月11日淘宝商城(天猫)举办了首次“双十一”购物节，当时只有少量商家参与，且参与的商品多数与表白、脱单相关，规模小，受众少，促销力度也大不如今。然而，这一次尝试却收获了出人意料的成功——仅仅27家商家参与的促销节日，当日的销售量就突破了0.5亿元，这一令人瞠目结舌的成绩将“双十一”的商业价值毫无保留地暴露在焦头烂额寻找新商机的电商面前。尝到了甜头的淘宝2010年将“双十一”作为大型购物节全面推出，其规模也从27家店铺扩大到711家。据当时的销售数据统计，在那个智能手机未普及、电商服务未完善的时间，就有2100位用户守在电视前等待11月11日零点抢单付款，创下了当日淘宝181家百万级店铺、11家千万级店铺诞生、共计9.26亿元人民币的销售纪录。

从此以后，每年“双十一”的标签就从“光棍节”逐渐演化为真正意义上的消费者网络购物狂欢日。淘宝“双十一”从2011年2200家店铺参与促销，零点过后8分钟内破1亿元、首日创造销售额52亿元的成绩，到2017年零点后28秒内超10亿元、全日共计1682亿元的成交额。11月11日当天狂欢，2019年成交额总计2686亿元，2020年成交额达到3723亿元，比上年增长了38.6%。“双十一”购物节成交额与销售量不断刷新着历史记录，展示出更为强大的吸引力与生命力。

“双十一”网络狂欢购物节的影响力日渐国际化。通过跨境贸易平台，天猫等电商将“双十一”的活动带向世界各地，带动了世界范围内的“双十一”购物狂欢现象。据路透社报道：“‘双十一’是全球最大的在线购物盛事，让其他购物节黯然失色。”美国哥伦比亚广播公司(CBS)也直白地报道称：“与2019年‘双十一’的销售记录相比，‘黑色星期五’购物节更像是一场集市。”中国“双十一”在世界范围内引起的购物狂潮也引得他国纷纷效仿，韩国11thStreet、新加坡Qoo10与泰国的罗宾逊百货相继推行“双十一”折扣活动并创造出不错的销售成绩。

资料来源：刘可心.“双十一”十一年：光棍节向网络购物狂欢节的变迁研究[J].营销界,2021(03):9-11.

要求：根据上述案例内容，思考以下问题：

1. 阿里巴巴如何打造的“双十一”网络购物狂欢节，它为什么能够如此火爆？
2. “双十一”的影响力从国内走向国际，这对中国企业提高国际竞争力有什么意义？
3. “双十一”是一个网络经济典型的成功案例，结合中国互联网的发展历程，思考“双十一”在中国大获成功，而不是在其他国家的原因。