

<<电子商务市场价格离散问题研究>>

图书基本信息

书名：<<电子商务市场价格离散问题研究>>

13位ISBN编号：9787505858510

10位ISBN编号：7505858513

出版时间：2006-12

出版时间：经济科学出版社

作者：赵冬梅

页数：238

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<电子商务市场价格离散问题研究>>

前言

随着互联网和电子商务对人类社会的影响不断普及和深入，与之相关的电子商务经济学的研究必将逐步成为经济学发展的主流领域之一，虽然目前电子商务经济学无论在国外还是在国内都没有成为主流，甚至还没有与主流经济学相互衔接，但是，可以预计，在未来5年或10年中没有人会忽视电子商务经济学成果的影响。

特别是随着互联网和电子商务全球影响的逐步加深，总有一天这种影响会将电子商务经济学的研究者推向诺贝尔经济学奖的授奖台上。

在电子商务经济学的主流方法中，人们习惯于从信息经济学的研究领域寻找灵感和思想火花。其中，电子商务市场的价格离散问题是一个值得研究的领域。

在传统市场上，人们在进行购买决策时通常会“货比三家”，这是因为市场中即使是同质商品也会存在价格差异或价格离散。

可以说，价格离散不仅是信息市场存在的原因之一，而且是人们进行搜寻决策的动因之一。

随着电子商务的发展，电子商务市场上商品价格的离散或收敛成为经济学家感兴趣的研究课题之一，由此引发出不少相关的讨论。

人们直观地认为，搜寻成本的降低可以增强市场的竞争性并降低价格的离散程度。

然而，贝利、布赖约夫逊和斯密斯、汉纳和希特等人的研究却认为，在线销售具有强而持久的价格水平离散，这个结论与人们直观的、看似顺理成章的推测相反。

<<电子商务市场价格离散问题研究>>

内容概要

价格离散是指在同一市场同一时间不同卖家同种商品的价格分布。

之所以要研究中国电子商务市场的价格离散，主要基于以下三个方面的考虑：（1）价格离散是检验市场效率的重要指标，因此研究电子商务市场价格离散是考察新兴市场效率、分析网络经济下厂商和消费者行为的前提，对理解当今的经济形势和未来的发展具有重要意义；（2）由于在传统市场同一时间获得同一种商品不同商家的销售价格很困难，因此原有价格离散的研究大多局限在理论研究，实证分析少，电子商务市场的兴起给我们提供了一个实证研究的机会；（3）使得现有的从欧洲和美国等发达国家市场引入的相关研究及其结论，在中国这个经济过渡时期的市场上得到拓展和检验。

《电子商务市场价格离散问题研究》试图回答这样一个问题：伴随搜索引擎等信息技术的推广和使用，在信息搜索成本明显下降的情况下，中国电子商务市场的价格离散程度如何？为什么？

《电子商务市场价格离散问题研究》从理论和实证两方面研究了电子商务市场价格离散的成因，分析了影响电子商务市场价格离散的各方面因素及其影响程度，建立了理论预测和实证研究结果之间的连接。

主要包含了以下7个方面的内容：（1）电子商务市场及其价格状况分析；（2）电子商务市场结构与均衡分析；（3）电子商务市场价格离散的基础成因分析；（4）销售渠道引发的价格差异分析；（5）价格离散程度的收敛与扩张。

<<电子商务市场价格离散问题研究>>

作者简介

赵冬梅，女，1970年1月生，吉林人，管理学博士，美国科罗拉多大学访问学者，北京市科技新星。
主要从事电子商务经济学方面的教学与科研。
现任中国农业大学经济管理学院信息管理与电子商务系主任，副教授，研究生导师。
近三年来先后主持国家自然科学基金、科技部、北京市科委、国家外专局等项目6项，国内外核心期刊发表论文10余篇。

<<电子商务市场价格离散问题研究>>

书籍目录

第1章 绪论1.1 研究背景1.2 文献综述1.3 研究内容第2章 电子商务市场及其价格状况的分析2.1 国内外发展现状2.2 市场价格状况2.3 价格离散及其度量2.4 本章小结第3章 电子商务市场结构与均衡分析3.1 二象空间结构与市场均衡的产生3.2 电子商务企业竞争参数的变化3.3 中间商的存在与形式3.4 本章小结第4章 电子商务市场价格离散的基础成因分析4.1 市场透明的有限性4.2 完全商品的异质性4.3 电子零售商的差异性4.4 本章小结第5章 销售渠道引发的价格差异分析5.1 纯网络与纯传统零售商的价格差异5.2 纯网络与双渠道零售商的价格差异5.3 本章小结第6章 价格离散程度的收敛与扩张6.1 均衡价格的分布6.2 价格离散的结构6.3 价格离散的持续6.4 本章小结第7章 电子商务市场价格离散问题的实证研究7.1 研究方法7.2 数据来源7.3 结果分析7.4 本章小结第8章 后续的研究工作第9章 总结与展望9.1 全书的工作总结9.2 本书的创新之处9.3 研究工作的展望参考文献后记

<<电子商务市场价格离散问题研究>>

章节摘录

(5) 销售渠道引发的价格差异分析。

电子商务市场存在两类拥有不同销售渠道销售的零售商：一类在随着Internet的发展而兴起的，没有传统的店面，只通过网络渠道销售的纯网络零售商；另一类是既通过传统市场销售又通过网络市场销售的混合零售商。

因此存在三类不同的零售商店，分别是纯网络零售商店、传统零售商店及传统零售商店建立的网上分店。

由于销售渠道的差异，三类零售商店各有优势，本书通过零售商店间价格竞争的行为分析，探讨了销售渠道对零售商的定价高低的影响，分析了由于零售商销售方式的差异导致的电子商务市场中的价格离散。

(6) 价格离散程度的收敛和扩张。

针对电子商务市场价格离散缩小的隐含假设之二：“价格离散随着知情消费者比例，或者说信息通畅程度的提高而缩小”的问题展开分析。

围绕价格离散的两个主要动因：消费者关注程度和品牌敏感度为中心，建立模型研究了电子商务市场纯策略纳什均衡空间与混合策略纳什均衡空间的条件和价格离散状况。

并在排除品牌敏感性的情况下，研究了价格离散随消费者关注度（知情消费者比例）不同的扩张和收敛的状态，以及这种状态的持续性问题。

(7) 价格离散问题的实证研究。

根据前面的理论分析，提出了对电子商务市场价格离散影响因素进行综合性的实证分析的理论框架和模型。

针对在北京地区销售的93家电子商务零售（B-c）网站，9大类535款商品，6313个价格数据进行了价格离散影响因素及其影响程度的综合性的实证研究。

(8) 后续的研究工作。

笔者在美国做访问学者期间对前面研究的突破和进展。

(9) 总结和展望。

总结全书主要的研究成果和结论，提出今后进一步的研究方向。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>