

电子商务服务业 生态系统研究

李宗伟 著



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

电子商务服务业生态系统研究

李宗伟 著



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

如何根据电子商务系统的演化特征和竞争动力制定有效的平台发展战略,是当前国内外学术界的研究前沿。本书基于电子商务生态系统视角,借助商业生态系统理论、产业共生理论与创新协同理论,运用复杂网络等研究方法,着重研究电子商务生态系统的构成要素及特征,电商服务业发展阶段与创新路径,第三方服务商在空间分布规律与特征,电子商务平台在线评论如何影响消费者进行购买决策,试图深入理解电子商务平台企业及第三方服务商的竞争与演化微观机制,为相关参与企业的竞争与合作策略提供一定的指导和帮助。

本书既适合作为大、中专院校电子商务相关专业的案例分析教材使用,也可作为研究生、MBA、电子商务从业人员和创业者进行案例研究的参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务服务业生态系统研究/李宗伟著. —上海:
同济大学出版社, 2016. 12

ISBN 978-7-5608-6658-1

I. ①电… II. ①李… III. ①电子商务—服务业—研
究—中国 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 283266 号

电子商务服务业生态系统研究

李宗伟 著

责任编辑 武 钢 助理编辑 蔡梦茜 责任校对 徐春莲 封面设计 陈益平

出版发行 同济大学出版社 www.tongjipress.com.cn
(地址:上海市四平路 1239 号 邮编:200092 电话:021-65985622)

经 销 全国各地新华书店

印 刷 同济大学印刷厂

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 10.25

字 数 205 000

版 次 2016 年 12 月第 1 版 2016 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5608-6658-1

定 价 48.00 元

本书若有印装质量问题,请向本社发行部调换 版权所有 侵权必究

前言

在电子商务的快速发展进程中,以互联网企业为核心,集聚了大量客户,从而吸引大量机构参与交易与服务,这些机构以领导网商为核心,通过电子商务平台相互连接、相互促进和拉动,与其服务对象形成具有群体竞争优势和规模效益的电子商务生态系统。以淘宝网等为代表的第三方电子商务平台已逐渐成熟,通过开放平台,允许并接入第三方服务,吸引传统品牌商、渠道商进入网络购物市场,市场供给日渐丰富,新商业文明生态圈逐渐形成。

目前,我国对于电商服务业研究的进度以及规模尚未形成完备、规范、科学的理论体系。因此,从共生生态学视角,以共生演化理论和协同创新理论为切入点,针对电商服务业展开的研究具有一定的理论意义与实践意义。

结合相关研究进展,本书着重研究四方面的问题:①结合商业生态系统理论,界定了电子商务生态系统的构成要素及特征。②电商服务业与淘宝平台协同创新过程中,平台提供了哪些基本条件?在每个发展阶段,电商服务业沿着何种创新路径不断壮大?在这一成长过程中,电商服务业面临哪些制约因素以及采取了何种突破策略?③借助于电商平台,第三方服务商可以在很大程度上突破地理距离的影响,其服务范围不必局限于邻近区域。第三方服务商在空间分布上呈现哪些规律?究竟哪些因素导致了第三方服务商的地理分布特征?④第三方信息对消费者的购物决策作用逐渐凸显,电商平台中的在线评论系统成为消费者购买决策过程中最具影响力的信息来源之一。电子商务平台如何评估评论信息并及时推送给消费者,以便帮助消费者进行购买决策?面对海量评论,消费者又如何有效识别和利用信息,从而判断商品及服务的真实质量?

本书主要研究工作如下:

(1) 综述了与本书相关的现有研究成果,系统总结了构建数理模型基础的

商业生态系统理论、产业共生理论与创新协同理论。其次,对电子商务服务业的内涵、竞争力和生态布局现状进行了分析,为后续研究内容进行了铺垫。

(2) 结合商业生态系统理论,对淘宝在线订购卖家服务市场数据进行定量描述,揭示在与淘宝平台协同创新的基础上,电商服务业的进化现状以及进化趋势,对电商服务业协同创新的研究提供思路。对淘宝开放平台中的第三方服务商的物种结构构成、物种结构变化等进行了定量分析与模型构建,为进一步研究第三方服务业发展趋势奠定基础。

(3) 在平台开放背景下分析电商服务业与淘宝平台的协同创新现状,对典型服务商在不同发展阶段的平台基础、创新路径、制约因素以及突破策略进行定性分析,以期为进一步研究电商服务业与淘宝平台的协同创新机制奠定基础。运用共生理论、生态位理论对电商服务业与淘宝平台的协同创新现状进行深层挖掘,理清协同创新内部运行机制及内部驱动力的脉络,完善对电商服务业的系统研究。并针对“双十一”具体实践案例进行分析,旨在深化对电商服务业协同创新机制的理解。

(4) 运用淘宝平台对第三方服务商的统计数据,构建空间计量模型,对第三方服务商的空间布局进行实证分析,探讨第三方服务商的省域分布特征及影响因素,揭示第三方服务商的空间分布规律以及对卖家的空间依存关系,从空间属性考察电商生态系统的运作机理。

(5) 针对淘宝网在线评论系统,考察消费者个体特征和评论内容特征对评论有用性的影响以及产品类型在其中的调节作用。分析电商平台提供的产品及服务如何满足消费者信息搜寻与甄别的需求,从而营造健康的电商生态系统。

本书研究工作的理论意义在于弥补了当前生态系统理论在电子商务系统研究的局限和不足,一定程度上拓展了生态演化理论的研究范围,也丰富了复杂网络理论在管理科学中的应用,而实践意义则有助于更好地理解电子商务生态系统中的竞争与演化微观机制,对电子商务平台方、第三方服务商等制定有效的市场和竞争策略具有一定指导意义。

本书的主要创新点归纳如下:

(1) 研究领域的创新。本书的研究对象是电商服务业,国内外关于电商服务业的研究尚处于起步阶段,因此研究该选题具有创新意义。此外,本书不是单

独围绕电商服务业展开一系列论述,而是围绕其与电商平台的协同创新进行研究。

(2) 研究内容的创新。本研究通过信息搜集与材料整理,以全新的研究内容展开对电商服务业协同创新的探讨。创新研究内容主要如下:概括出了电商服务业协同创新的平台基础、创新路径、制约因素以及突破策略,为电商服务业的研究注入了新内容。并在此基础上提出了电商服务业协同创新的内在驱动力、动态平衡发展模式等新观点,构造出一个全新的电商服务业协同创新机制。

(3) 研究方法的创新。本研究基于生态理论视角,结合多种研究方法,如空间分析、物种进化等,利用淘宝第三方平台提供的丰富数据资源,对第三方服务业尤其是在线服务物种展开了分析,为本研究的结论提供了翔实的依据。

本书的完成主要基于作者在阿里巴巴集团近三年的博士后研究工作以及在淘宝网两年多的实践工作。感谢学术导师黄丽华教授和王有为教授在选题及研究过程中给予的诸多指导;感谢企业导师马旗戟先生和梁春晓先生,他们丰富的企业实践经验和宽广的视野令人受益匪浅。本书在成稿过程中得到了我的爱人张艳辉女士的巨大帮助,素材选取方面也得到了牛敏君女士的协助,在此一并表示感谢!

本书的出版得到 2016 年上海工程技术大学学术著作出版专项的资助。

由于作者水平有限,加之时间仓促,书中难免有不足之处,错误也在所难免,希望广大读者批评指正。

李宗伟

2016 年 9 月

目 录

前言

第 1 章 绪论	001
1.1 研究问题的提出	001
1.1.1 研究背景	001
1.1.2 问题的提出	002
1.2 研究目的及意义	003
1.2.1 研究目的	003
1.2.2 研究意义	004
1.3 研究创新	005
1.4 研究方法	006
1.5 未来研究展望	007
第 2 章 理论基础及文献综述	008
2.1 商业生态系统理论	008
2.1.1 商业生态系统的内涵及构成	008
2.1.2 有关生态位的研究现状	010
2.1.3 商业生态系统理论在电子商务研究中的运用	011
2.2 产业共生理论	012
2.2.1 共生的内涵	012
2.2.2 共生的几类模式	012
2.2.3 产业共生演化的相关研究	014
2.3 协同创新理论	016



- 2.3.1 协同创新的内涵 016
 - 2.3.2 协同创新机制研究现状 017
 - 2.3.3 产业协同进化与创新扩散模型 018
- 2.4 电子商务服务业研究现状 020
 - 2.4.1 电子商务服务业的内涵和分类 020
 - 2.4.2 有关电商服务业竞争力的研究 021
 - 2.4.3 电子商务服务业的生态布局 022
- 第3章 电商服务业生态系统的进化现状..... 025
 - 3.1 电商服务业生态系统的构成 025
 - 3.1.1 阿里巴巴平台的生态系统 025
 - 3.1.2 淘宝平台中电商服务业的构成 027
 - 3.2 电商服务业发展现状:淘宝开放平台在线订购服务..... 030
 - 3.2.1 服务商数量总体上升,类目结构反映出消费趋势..... 031
 - 3.2.2 在线订购类卖家服务商发展迅速 031
 - 3.2.3 卖家服务产品数量呈现周期性波动特征 032
 - 3.2.4 第三方服务商开始占据更多生态位空间 032
 - 3.3 电商服务业进化趋势分析 033
 - 3.3.1 进化过程遵循“萌芽—成长—扩张” 033
 - 3.3.2 电商服务业发展方向:移动电子商务..... 035
 - 3.3.3 电商服务业协同创新方向:合作共生和差异化创新..... 036
- 第4章 电商服务业与淘宝平台的协同创新发展历程..... 037
 - 4.1 三类典型的第三方服务商 037
 - 4.1.1 支撑服务商:电子商务第三方物流商..... 037
 - 4.1.2 卖家服务商:电子商务代运营商..... 038
 - 4.1.3 消费者服务商:第三方导购服务商..... 040
 - 4.2 电商服务业与淘宝平台协同创新的萌芽期(2003—2008年) 040
 - 4.2.1 平台基础:规模平稳扩大,产生专业化需求 041
 - 4.2.2 创新路径 041
 - 4.2.3 制约因素 042

4.2.4 突破策略	043
4.3 电商服务业与淘宝平台协同创新的成长期(2009—2011 年)	044
4.3.1 平台基础:以大淘宝战略开放接口,引导电商服务业 发展	044
4.3.2 创新路径	044
4.3.3 制约因素	045
4.3.4 突破策略	046
4.4 电商服务业与淘宝平台协同创新的扩张期(2011 年至今)	047
4.4.1 平台基础:淘宝平台与服务商协同创新与相互制衡.....	047
4.4.2 创新路径	047
4.4.3 制约因素	048
4.4.4 突破策略	049
第 5 章 电商服务业的协同创新机制	052
5.1 电商服务业协同创新机制要素构成	052
5.2 电商服务业协同创新的内在驱动力:生态位优化.....	053
5.2.1 生态位优化原则:趋适、竞争、开拓.....	053
5.2.2 生态位优化方式:压缩、扩展、移动.....	054
5.2.3 生态位优化动态性特征:螺旋发展.....	055
5.3 电商服务业协同创新的共生模式	055
5.3.1 寄生模式:衍生服务商寄生于平台.....	056
5.3.2 非对称互利模式:支撑服务商与平台形成非对称 互利模式	057
5.3.3 对称互利模式:服务商之间对称互利.....	058
5.4 电商服务业协同创新行为的动态平衡	059
5.4.1 动态平衡影响因素:协同竞争力量的抗衡.....	059
5.4.2 动态平衡模式:不平衡—平衡—不平衡.....	060
5.5 电商服务业与淘宝平台协同创新案例分析——“双十一”	062
5.5.1 “双十一”的业绩	063

5.5.2	交易生态环境的不完善导致的“双十一”大促问题	063
5.5.3	淘宝平台以及各大电商服务商在活动中占据的生态位	065
5.5.4	电商服务业在“双十一”活动中的协同创新	066
5.5.5	“双十一”对电商生态系统的启示	070
第6章	第三方服务商的空间生态演化	072
6.1	淘宝平台中第三方服务商空间分布特征	073
6.1.1	第三方服务商的地区排序	073
6.1.2	第三方服务商的省域分布	074
6.1.3	第三方服务商的市域分布	075
6.2	淘宝平台中第三方服务商的空间相关分析	078
6.2.1	第三方服务商的空间自相关性	078
6.2.2	第三方服务商与卖家的空间相关性	079
6.2.3	第三方服务商与买家的空间相关性	080
第7章	第三方服务商与卖家的空间依存分析	083
7.1	分析模型与变量	084
7.1.1	空间计量经济理论	084
7.1.2	分析模型与变量	086
7.1.3	数据来源	089
7.2	第三方服务商与卖家的空间邻近特征	089
7.3	第三方服务商的空间计量分析	091
7.3.1	基于地理权重的分析	091
7.3.2	基于经济属性的分析	093
7.3.3	基于经济、地理属性的综合分析	095
7.4	研究结论	096
第8章	电商平台中在线评论的特征与影响因素	098
8.1	淘宝平台追加评价群体统计特征分析	098
8.1.1	复杂网络的研究应用	099

8.1.2	追加评论网络的分布特征	100
8.1.3	在线评论网主要簇群的特征分析	102
8.1.4	时间分布特征	103
8.2	体验型产品与搜索型产品在线评论的差异性分析	104
8.2.1	在线评论的产品分类与分析指标	105
8.2.2	在线评论的差异化分析	106
8.2.3	对电子商务实践的启示	110
8.3	在线评论有用性的影响因素研究	112
8.3.1	有关在线评论的研究假设	113
8.3.2	变量测量与数据收集	118
8.3.3	对在线评论有用性的实证分析	119
8.3.4	研究结论与展望	125
第9章	电商生态系统中消费者的购买决策机制	128
9.1	研究背景	128
9.2	有关消费者网购决策的研究假设	130
9.2.1	顾客感知价值与购买决策	130
9.2.2	产品感知价值与购买决策	131
9.2.3	服务感知价值与购买决策	133
9.2.4	社会感知价值与购买决策	134
9.3	研究方法	136
9.3.1	变量测量	136
9.3.2	数据收集	137
9.4	消费者网络购买的因素分析	138
9.5	结论与启示	142
9.5.1	对消费者网络购买机制的贡献	142
9.5.2	对实践的启示	143
9.5.3	研究局限与展望	144
参考文献		145



第 1 章

绪 论

1.1 研究问题的提出

1.1.1 研究背景

20 世纪初,在铁路网络、电话网络、电力网络等商业基础设施之上,工业文明的完整体系得以奠定:大生产(如福特)+大零售(如西尔斯)+大品牌(如宝洁)+大物流。随着互联网和云计算的技术扩散,以铁路、公路、仓储等实体资源为核心的物流仓储向智能物流仓储网络升级,消费者的购买媒介从有形市场、现金支付、柜面支付转向无形市场、网络支付和移动支付,并加速构造出包括交易机制、诚信机制、沟通机制等信息时代的新商业生态文明。

在网络经济的生态化进程中,以互联网企业为核心,集聚了大量客户,从而吸引大量机构参与交易与服务,包括政府机构、电信服务商、第三方监管机构、物流企业、金融机构;同时还吸附了大量增值服务企业的加入,如提供各种改善电子商务交易环境服务的网络运营服务商、技术外包商、电子商务咨询服务商等。这些机构以领导网商为核心点,通过第三方电子商务平台相互连接、相互促进和拉动,与其服务对象形成具有群体竞争优势和规模效益的电子商务生态系统。以淘宝、京东等为代表的第三方电子商务平台已逐渐成熟,它们通过开放平台,允许并接入第三方服务,吸引传统品牌商、渠道商进入网络购物市场,市场供给日渐丰富,新商业文明生态圈逐渐形成。

目前,淘宝网占我国电子商务 C2C 第三方交易平台市场份额的 90% 以上,

主导了第三方交易平台的发展。2009年6月22日,淘宝正式推出的开放平台,成为大淘宝电子商务基础服务的重要开放途径。淘宝开放平台(Taobao Open Platform, TOP)是指由淘宝网提供的、面向第三方的开放式电子商务服务基础服务框架,其主要内容包括以 Open API 形式开放的淘宝网电子商务基础服务、淘宝网自有的开放式应用平台、对第三方应用平台的开放式基础支撑。随着电子商务生态圈的构建以及淘宝开放平台的实施,各类第三方服务商有了一个好的发展平台,越来越多的服务商能够在淘宝网平台上成长,促使中国电子商务服务业不断发生变化,成为中国电子商务产业链上非常重要的一部分。虽然电子商务服务业目前仍然处在初级阶段,但已经得到了快速发展,它与淘宝平台协同创新,推动行业成熟,引发平台、卖方和买方不断进行生态演变。

1.1.2 问题的提出

美国企业战略专家 James F. Moore(1996)用生态学的观点看待现代企业竞争问题,提出了商业生态系统(Business ecosystem)的概念,并将其定义为:“以组织和个体的相互作用为基础的经济联合体。”随着电子商务的发展,产业共生理论在电子商务生态系统的研究中得到了广泛应用,其本质特点在于企业间形成的正式或非正式的长期共生合作关系。众多企业为了降低交易成本、方便信息沟通,根据产业链形成了价值链关系,在空间上集聚,于是就产生了各种各样的共生合作关系,形成了最终的共生系统。基于该理论,在电子商务生态系统中,电子商务交易平台是核心企业,与支撑服务商和衍生服务商顺利、高效地完成电子商务交易,它们之间彼此相互依赖,通过资源技术的互补和服务之间的协作,提高各自的竞争力水平和盈利能力。通过分析电商服务业与淘宝平台的协同创新过程及运作绩效,可以揭示发展规律,促进整个电商生态系统的持续健康运行。为此,笔者将对以下几个问题展开研究:

第一,结合商业生态系统理论,界定了电子商务生态系统的构成要素及特征。根据淘宝在线订购卖家服务市场的数据,以第三方服务商为对象,分析电子商务服务业在平台开放背景下物种结构经历了哪些变化,协同创新呈现什么特点,未来电商平台和第三方服务商协同创新趋势是什么。

第二,电商服务业与淘宝平台协同创新过程中,平台提供了哪些基本条件?

在每个发展阶段,电商服务业沿着何种创新路径不断壮大?在这一成长过程中,电商服务业面临哪些制约因素以及采取了何种突破策略?在分析这些问题的基础上,本研究总结出电商服务业协同创新机制的要素构成,并分析每一部分要素对协同创新机制的影响。

第三,借助于电商平台,第三方服务商可以在很大程度上突破地理距离的影响,其服务范围不必局限于邻近区域。那么,为卖家提供服务的第三方服务商能否削弱甚至消除地理距离的限制,不必邻近于其服务的卖家?如果第三方服务商的虚拟交易行为能够消除地理距离的制约,那么第三方服务商在空间分布上将不会与卖家保持一致性。此时,第三方服务商在空间分布上呈现哪些规律?究竟哪些因素导致了第三方服务商的地理分布特征?

第四,第三方信息对消费者的购物决策作用逐渐凸显,电商平台中的在线评论系统成为消费者购买决策过程中最具影响力的信息来源之一。电子商务平台如何评估评论信息并及时推送给消费者,以便帮助消费者进行购买决策?面对海量评论,消费者又如何有效识别和利用信息,从而判断商品及服务的真实质量?这些问题直接涉及电商平台竞争优势的构建和消费者购物决策的顺利进行,并影响到最终电商生态系统的良性运转。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

商业生态系统的灵魂是组织或个体之间的合作共生和协同竞争,通过合作共生和协同竞争,不仅系统的内部成员会实现自身利益最大化,系统也会逐渐趋于稳定和成熟。本研究把商业生态系统等理论运用到电子商务生态系统中,以电商服务业的协同创新为主要研究内容,以淘宝网及第三方服务商为研究对象,分析了电商服务业的协同创新机制。研究目的的主要如下:

第一,结合商业生态系统理论,对淘宝在线订购卖家服务市场数据进行定量描述,揭示在与淘宝平台协同创新的基础上,电商服务业的进化现状以及进化趋势,对电商服务业协同创新的研究提供思路。对淘宝开放平台中的第三方服务

商的物种结构构成、物种结构变化、物种生长以及物种空间集群、物种系统树的生成等进行了定量分析与模型构建,为进一步研究第三方服务业发展趋势奠定基础。

第二,在平台开放背景下分析电商服务业与淘宝平台的协同创新现状,对典型服务商在不同发展阶段的平台基础、创新路径、制约因素以及突破策略进行定性分析,为进一步研究电商服务业与淘宝平台的协同创新机制奠定基础。运用共生理论、生态位理论对电商服务业与淘宝平台的协同创新现状进行深层次挖掘,理清协同创新内部运行机制及内部驱动力的脉络,完善对电商服务业的系统研究。并针对“双十一”具体实践案例进行分析,旨在深化对电商服务业协同创新机制的理解。

第三,运用淘宝平台对第三方服务商的统计数据,构建空间计量模型,对第三方服务商的空间布局进行实证分析,探讨第三方服务商的省域分布特征及影响因素,揭示第三方服务商的空间分布规律以及对卖家的空间依存关系,从空间属性考察电商生态系统的运作机理。

第四,针对在线评论系统,通过大样本分析,考察消费者个体特征和评论内容特征对评论有用性的影响以及产品类型在其中的调节作用。分析平台提供的产品及服务如何满足消费者信息搜寻与甄别的需求,营造健康的电商生态系统。

1.2.2 研究意义

目前,我国对于电商服务业研究的进度以及规模还未形成完备、规范、科学的理论体系。在该领域我国学者侧重于对单一电商服务业发展的研究,忽视了与电商平台的交互作用。因此,从共生生态学视角,以共生演化理论和协同创新理论为切入点,针对电商服务业展开的研究具有理论意义。

第一,深化人们对共生生态学理论的理解。笔者以一个全新的视角——共生生态学视角去研究电商服务业的协同创新,用共生生态学理论解释它们之间的协同创新,把共生生态学理论应用拓展到电商服务业领域,深层次丰富和发展了电商服务业协同创新机制的理论研究框架和实际研究内容。同时,进一步拓展了共生生态学的应用领域,通过整理和分析实践资料,验证了共生生态学理论的可行性。

第二,进一步深化对电子商务生态系统的理解。笔者选取电子商务生态系统的领导种群——电子商务交易平台以及关键种群——电商服务商为研究对象,研究两者之间的协同创新关系,有助于对电子商务生态系统内部运行机制的理解。随后分析了电商服务业协同创新的动态平衡特征,有助于电子商务生态系统稳定性研究。

第三,根据现有理论基础,基于淘宝网的消费者行为数据,用价格、销量、服务评分等具体变量测度了这三类感知价值。构建了顾客感知价值对在线购买决策的理论模型,并测算了感知价值构成因素对购买决策的作用机制。这将为研究电商生态系统中消费者网络购物行为提供新的理论依据。

由于电商服务业是新兴产业,人们还未对其发展特征和历程有系统性的了解,因此研究电商服务业的协同创新具有重要的实践意义,具体如下:

第一,通过研究电商服务业的发展,可协助引导网商开展电子商务的规划和设计,提高运营效率。运用共生生态学理论对电商服务业的协同创新进行研究,为电商平台出台合理策略提供了科学依据,便于电商服务商进行业务管理,在一定程度上加快电子商务生态系统的发展。

第二,依据传统的产业空间布局理论,第三方服务商会尽量在地理空间上趋近于其服务的网络卖家,从而节省交易成本。同时,现有的卖家在区域分布中的集聚也会诱发第三方服务商的形成和集聚。于是,可以断定第三方服务商具有一定的空间布局规律性。对电商服务业的空间分析,为地方政府制定具有针对性的电商优惠政策提供了依据,从而更好地发展电子商务及第三方服务业,带动地方经济发展。

第三,对在线评论系统的研究结论,将有助于卖家了解消费者的决策过程,选择有效信息,提高购买转化率,并提高电商平台的竞争优势和消费者的购物决策水平。

1.3 研究创新

第一,研究领域的创新。本研究的对象是电商服务业,国内外关于电商服务业的研究尚处于起步阶段,因此选题具有创新意义。此外,本研究不是单独围绕

电商服务业展开一系列论述,而是围绕其与电商平台的协同创新进行研究。

第二,研究内容的创新。本研究通过信息搜集与材料整理,以全新的研究内容展开对电商服务业协同创新的探讨。创新研究内容主要如下:概括出电商服务业协同创新的平台基础、创新路径、制约因素以及突破策略,为电商服务业的研究注入了新内容。并在此基础之上提出电商服务业协同创新的内在驱动力、动态平衡发展模式等新观点,构造出一个全新的电商服务业协同创新机制。

第三,研究方法的创新。本研究基于生态理论视角,结合多种研究方法,如空间分析、物种进化等方法,利用淘宝第三方平台提供的丰富数据资源,对点三方服务业尤其是在线服务物种展开了分析,为本研究的结论提供了翔实的依据。

1.4 研究方法

本研究采用定性分析与定量描述、理论分析与实践指导相结合的研究方法,综合运用生态学理论、共生理论以及协同竞争等理论,同时搜集淘宝平台的相关数据进行分析。具体研究方法如下:

第一,文献研究法:通过大量搜集和阅读相关文献资料,对前人研究成果进行总结,找出研究问题、理论依据和典型案例的思路,奠定了本研究的理论基础,为研究目标的实现提供了理论支撑。

第二,专家访谈法:在阿里巴巴、淘宝网内部拜访多位电子商务专家,对淘宝网的发展有系统的了解,使本研究的思路更有新意以及逻辑性。

第三,定量分析法:大量收集资料寻找研究所需的数据分析图表的趋势,并运用简单统计方法构造出相关图表用于论文研究,尤其利用空间计量模型和物种生长、物种演化模型等多种方法,对淘宝平台的电子商务生态物种进行分析。此外,现有的实证分析大都基于问卷数据,样本规模也有所限制,缺乏基于大规模客观数据的实证分析。本研究以3C电子类产品与化妆品为采集对象,评论者的变量涉及年龄、性别、信用等级、发布评论数量等,评论的变量涉及评论字数、中差评评论、上传图片等采集大量样本。这种大规模数据分析使得研究结论更为客观可信。

第四,案例分析法:结合实际,基于文献分析法和定量分析法的研究成果基础之上,选取典型案例“双十一”进行研究,达到验证上述研究成果的目的。