

河南社会科学文库 2016

跨境电子商务价值 创造与测度研究

赵志田 / 著

河南人民出版社

跨境电子商务价值 创造与测度研究

赵志田 / 著

河南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

跨境电子商务价值创造与测度研究 / 赵志田著. — 郑州 : 河南人民出版社, 2016. 12

ISBN 978-7-215-10265-1

I. ①跨… II. ①赵… III. ①电子商务-研究-中国
IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 144422 号



河南人民出版社出版发行

(地址: 郑州市经五路 66 号 编辑邮箱: 313137877@qq.com 电话: 65788050)

新华书店经销

河南文华印务有限公司印刷

开本 680 毫米×960 毫米

1/16

印张 11.75

字数 190 千字

2016 年 12 月第 1 版

2016 年 12 月第 1 次印刷

定价: 42.00 元

总 序

哲学社会科学作为中国特色社会主义事业的重要组成部分,在认识世界、传承文明、创新理论、资政育人、服务社会等方面发挥着重要作用。为充分调动广大社科工作者的积极性、创造性,鼓励社科界多出成果、多出人才、多出精品力作,更好地服务于经济社会发展,为全面建成小康社会、加快中原崛起河南振兴富民强省提供精神动力和智力支持,河南省社会科学界联合会自 2010 年起设立“河南社会科学文库”资助出版项目,对入选的优秀成果,统一标识,统一版式,统一封面设计,由河南省社会科学界联合会提供全额资助,交河南人民出版社统一编辑出版。至今,已出版六辑共 60 余册。

2016 年是全面实施“十三五”规划和全面建成小康社会决胜阶段的开局之年。面对复杂的外部形势、艰巨的改革发展稳定任务,省委、省政府团结带领全省广大党员干部群众,紧密团结在以习近平同志为核心的党中央周围,深入贯彻党中央治国理政新理念新思想新战略,统筹推进“五位一体”总体布局和协调推进“四个全面”战略布局,坚持创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念,聚焦中原崛起河南振兴富民强省,在抢抓机遇中乘势而上,在转型攻坚中砥砺前行,取得一系列重大突破。河南发展势能蓄积壮大、地位形象显著提升、影响力不断扩大,全省人民自豪感、自信心、凝聚力明显增强。与此同时,河南社会科学理论界围绕中心、服

务大局,紧密结合经济社会发展中的重大理论与现实问题,认真思考,深入研究,推出了一批丰硕的研究成果。

为展示河南哲学社会科学研究成果,鼓励更多的社科工作者进行理论创新,我们在总结前几年经验的基础上,策划出版2016年“河南社会科学文库”,包括《人学视角的现代思想政治教育研究》《检察权与人权保障研究》《马克思主义经济学研究在美国》《我国知识产权文化培育研究》《河南乡土文化资源产业化研究》《河南杂技文化史》《澠纬与魏晋南北朝文学研究》《古文〈尚书〉文系年注析》《中非农业合作研究》《跨境电子商务价值创造与测度研究》等10部著作。这些作品从不同角度、不同侧面反映了河南哲学社会科学的研究水平,展现了特定历史时期河南省社会科学工作者的探索和思考。

展望2017年,河南省十次党代会描绘了河南发展的美好蓝图,党的十九大即将胜利召开。新形势下,哲学社会科学地位更加重要、任务更加繁重。广大哲学社会科学工作者要以高度的政治责任感和强烈的历史使命感,围绕推进中原智库建设,塑造中国特色哲学社会科学的中原品牌,积极述学立论、建言献策,担负起历史赋予的光荣使命,以优异成绩迎接党的十九大胜利召开。

河南省社会科学界联合会

2016年12月

目 录

第一章 绪 论	1
一、研究背景及意义	1
二、国内外研究现状	4
三、研究目标及主要内容	12
四、研究方法与实施方案	16
五、研究创新点与不足	19
第二章 相关理论研究	21
一、相关概念界定	21
二、虚拟市场理论	28
三、跨境电子商务理论	36
四、价值创造理论	46
五、本章小结	55
第三章 市场虚拟化演进分析	56
一、商品虚拟化演进	56
二、货币虚拟化演进	59
三、交易流程虚拟化演进	66

四、价值链虚拟化演进	71
五、国际电子商务市场形成	74
六、本章小结	78

第四章 市场虚拟化演进中跨境电子商务发展

系统构建	79
一、传统贸易向跨境电子商务的转变	79
二、跨境电子商务的发展现状	90
三、跨境电子商务发展要素分析	96
四、跨境电子商务发展系统构建	101
五、本章小结	104

第五章 市场虚拟化演进中跨境电子商务价值

创造过程	105
一、跨境电子商务价值创造的影响因素	105
二、跨境电子商务价值创造活动过程	112
三、跨境电子商务价值来源	117
四、跨境电子商务价值创造的本源性质	120
五、本章小结	124

第六章 跨境电子商务价值识别与实证检验

一、跨境电子商务价值识别模型构建	125
二、变量测量与数据收集	127
三、识别模型结构效度与信度	131
四、结构方程模型检验	135
五、本章小结	140

第七章 跨境电商价值综合评价	142
一、跨境电商综合评价指标体系	142
二、跨境电商价值指标权重确定	147
三、跨境电商价值模糊综合评价方法	153
四、跨境电商价值模糊综合评价	155
五、本章小结	164
第八章 结论与建议	166
一、研究结论	166
二、跨境电商发展对策建议	169
参考资料	172
后 记	179

第一章 绪 论

一、研究背景及意义

(一) 研究背景

世界经济的“大调整”和“大过渡”与中国阶段性因素叠加决定了中国经济进入增速阶段性回落的“新常态”时期。中国经济的“新常态”为纳入战略性新兴产业的电子商务带来了发展机会,经济全球化新形势要求我国采取更加主动的对外开放战略,加快转变对外贸易发展方式,积极开拓国外市场,而跨境电子商务已经成为企业进入国际市场的新的的重要手段。跨境电子商务(cross-border electronic commerce)是电子商务应用过程当中一种较为高级的形式,不同国家或地区间的交易双方通过互联网或者相关电子信息平台实现交易,跨境电子商务是互联网应用和电子商务发展到一定阶段产生的一种新型贸易形式,与传统贸易比较具有较多优势。基于跨境电子商务形成的开放多边的经济贸易合作模式,为国内传统企业,特别是传统制造企业快速进入国际市场提供了捷径,也为民众带来了更多低成本的消费选择。跨境电子商务促使国际贸易无国界化,进而推动世界经济一体化和贸易全球化。Internet 开放互联的特征,使越来越多的传统企业通过开展电子商务来提高交易效率和降低经营成本。为了培育和提高企业跨境电子商务的价值创造能力,企业决策的关

键是如何以及多大程度上实施跨境电子商务战略。

中国发展和改革委员会的数据显示,我国跨境电子商务交易额从2011年的1.6万亿元上升到2013年的3.1万亿元,增长幅度远远高于传统的线下对外贸易增幅。国家和地方政府先后出台了鼓励跨境电子商务发展的相关政策,并实施了相应的发展策略,国务院办公厅、国家外汇管理局、商务部、国家质量监督检验检疫总局和国家税务总局等部门近年来先后颁布了《关于促进外贸增长的若干意见》《支付机构跨境电子商务外汇支付业务试点指导意见》和《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》等多项政策措施,为企业跨境电子商务业务开展提供了良好的政策环境。我国各地区也制定了相应的跨境贸易电子商务发展策略,上海、浙江、广东、河南等多地区出台地方性跨境电子商务相关工作实施方案,鼓励地方进出口贸易发展。浙江省商务厅会同多个相关部门建设全省跨境电子商务综合管理服务平台,杭州和宁波在浙江省领导下进一步完成跨境电子商务试点工作;广东省广州市制定专项退税保障基金为跨境外贸企业提供优先退税和快速通关服务工作;上海市在2013年12月份正式启动跨境电子商务实施战略,“跨境通”成为上海市唯一的一个国家跨境电子商务交易试点,并且首批进驻了上海自由贸易区;福建省依托自己独特的区位优势,重点提出了与台湾在电子商务方向上的合作内容,建立海峡两岸的电子商务产业链条。

目前我国已经形成了敦煌网、全球速卖通、中国制造网、兰亭集势等多家跨境电子商务交易平台,国内制造企业和商品提供商可以通过交易平台直接与境外消费者或批发商对接,形成基于网络交易平台的海外市场直销模式。敦煌网致力于帮助中小企业走向国际市场,目前在该平台活跃的用户已经有2万多个,已经成为世界领先的跨境电子商务平台;阿里巴巴全球速卖通能够覆盖全世界220多个国家和地区,目前日客户流量已经多达5000万人。

保持高速增长态势的电子商务已经成为经济发展的亮点,受到了各方面的高度重视,电子商务被确定为我国战略性新兴产业和服务业发展

的重点行业。我国跨境电子商务的培育和发展,受到多种因素的影响,因此需要多种力量共同驱动前进。当前市场虚拟化环境下推进我国跨境贸易电子商务发展是应对经济全球化挑战、把握发展主动权、提高国际市场竞争力的必然选择,也是完善市场经济体制的有效措施。提高国际市场份额、开拓世界市场新业务是我国经济发展的一项重要任务,在这方面,跨境电子商务的作用将越来越重要。跨境电子商务价值创造能力决定企业贸易竞争力,使用和构建一个高质量的电子商务系统,有效配置自身和贸易伙伴电子商务资源,从而提高跨境电子商务的价值创造能力。从跨境电子商务资源到企业贸易竞争力需要两个转化过程,一是从电子商务资源到跨境电子商务价值创造能力的过程,二是从跨境电子商务价值创造能力到企业贸易竞争力的过程,在这两个过程中起着推动转化和中间媒介的关键角色就是价值创造能力,跨境电子商务价值创造能力在企业国际贸易活动中获取竞争优势的关键地位已经被确立。

(二) 研究意义

世界经济大调整,中国经济呈现新常态,信息技术加剧了市场虚拟化演进,电子商务新技术和新模式对国际贸易的影响作用变得快速而重大,电子商务正在从根本上革新着传统对外贸易方式,跨境电子商务发展趋势成为必然,因此在当前虚拟市场环境中研究跨境电子商务价值创造问题有着重要的理论意义和实际应用意义。

1. 理论意义

第一,形成对市场虚拟演化的客观认识,有利于虚拟市场理论的发展和完善。本课题从商品、货币、交易流程和价值链四个方面比较完整地论述了市场虚拟化演进历程,形成相对丰富而完整的虚拟市场理论体系,能够为中国经济新常态下进行市场研究提供新的借鉴角度。

第二,能够为中国(杭州)跨境电子商务综合实验区和上海、广东、天津、福建四个自贸区跨境电子商务发展提供理论支持。构建跨境电子商务发展系统、论述价值创造过程、建立跨境电子商务价值识别模型并进行

实证检验,这些对跨境电子商务的宏观和微观研究能够为跨境电子商务发展提供理论支持。

2. 实际应用意义

第一,促进传统贸易向跨境电子商务的转变。本研究通过分析电子商务对国际贸易各要素所产生的影响作用,帮助企业客观认识世界市场虚拟化演变为跨境贸易带来的发展机遇,促进企业积极实施跨境电子商务发展战略,从而实现传统贸易向跨境电子商务的转变。

第二,促进跨境电子商务发展与外贸市场的扩大相协调,提高企业外贸竞争力。外贸规模扩大和外贸依存度上升都表明我国经济对国际市场依赖程度的提高,经济增长受到外贸市场的影响在增大,本书通过理论分析和实证检验两个层面研究了跨境电子商务价值创造问题,有关切入点和启示性结论对我国经济政策调整、提高贸易效率和贸易竞争力都有重要影响。

第三,本课题对通过问卷调查收集的近千家企业的跨境电子商务相关数据进行了实证研究,形成了对我国跨境电子商务发展水平、价值创造能力及其瓶颈问题的客观认识,为政府和企业有针对性地实施跨境电子商务发展策略提供直接参考依据。

二、国内外研究现状

(一) 关于市场虚拟化演进的研究

第一,市场虚拟化演进的动力。以互联网为基础的电子商务突破了传统的地理市场的限制,促使以信息传递为核心纽带的“全球虚拟大市场”的形成。杨坚争、王健、董宝青等(2007)指出互联网技术的广泛应用推动全球市场分化为两个截然不同的分市场,即实体市场和虚拟市场,两个市场既有区别,又存在联系。Naveen Erasala, David C. Yen, T. M. Rajkuma(2003)指出电子商务从根本上改变着市场形态,市场虚拟化特征下需要

企业与客户和供应商之间的联系愈加紧密,企业之间的竞争已经转变为价值链之间的竞争。

第二,市场结构二元化的观点。哈佛商学院两位教授杰弗里·雷鲍特(Jeffrey. Rayport)和约翰·斯维奥克拉(John. sviokla)最早提出了市场场所(Market place)和市场空间(Market space)的概念。市场场所是一个可以看到并能够触摸的物质世界,市场场所当中企业可以通过运作物质资源来为客户生产制造有形产品和提供实体服务;市场空间是一个由信息所组成的虚拟世界,在市场空间中企业可以利用信息并通过对信息的加工来为顾客创造无形产品和提供虚拟服务,市场场所和市场空间在资源运作和产品服务方面的不同使企业在这两个竞争世界面对不同的竞争规则,企业价值创造的方式和手段也会存在重大差异。杨坚争(2009, 2012)^①最早明确提出了市场二元化的观点,市场已经形成实体市场和虚拟市场并存的二元化结构,两者具有完全不同的对应形态,虚拟市场具有独立的主体、客体和交易模式。

第三,市场的虚拟化特征。电子商务环境中,企业面临的是一个虚拟化的电子市场,市场地域分散,跨地区和跨国界特征相当明显,信息高度透明。在现代商务模式当中,更多的产品和用户处于虚拟网络节点上,表现出了新的市场动态和竞争战略特征。虚拟企业本质上是一种网络组织,由核心企业、合同商或分包商共同组成,核心企业发挥指挥和协调作用。D. E. Leidner(1999)论述了虚拟伙伴关系在电子商务发展中的重要作用,并且以法国小型软件企业为例,分析了企业所面临的全球电子商务挑战,并对企业在全球虚拟市场环境下提出了相应运作策略,例如售后支持、综合实力培养和网络市场推广等。Grover S. Kearns(2005)指出虚拟市场相比于传统市场表现出了更快速的增长率,提供了更多的市场机会,企业发展需要将业务经营和电子商务战略有机结合。Anna Nagurney, Jose Cruz, June Dong, Ding Zhang(2005)构建了一个供应链网络模型,分析

① 杨坚争系列论文中多次强调了市场结构二元化的观点。

了虚拟市场交易中供应方和需求方的风险。Daniel G. Conway, Gary J. Koehler(2000)指出电子商务开辟了买家和卖家的新机遇,消费者在虚拟市场环境中可以获取比实体市场当中更多的消费利益。Shuchih Ernest Chang, S. Wesley Changchien 和 Ru - Hui Huang(2006)研究了虚拟市场当中的个性化营销方面的问题,强调指出消费者产品专业知识传授的重要性。

(二)关于电子商务对国际贸易的影响研究

第一,电子商务改变了传统的对外贸易方式。Kevin L. Webb(2002)指出电子商务对商务模式的最大影响在渠道管理方面,商品销售中引入网络渠道已经成为一个具有高研究价值的复杂问题。2002年,姚钟华提出电子商务与国际贸易结合是一种重要的全新贸易形式,即跨境贸易电子商务模式。覃征则是在电子商务手段和传统对外贸易方式结合方面进行了初步探索,指出在贸易领域通过运用电子商务技术以适应新的国际市场环境变化。2005年,卢永刚基于国际贸易创新视角从宏观和微观两个层面研究贸易过程中电子商务技术的应用。2008年,杨坚争等指出互联网的产生和应用催生了一种新的国际贸易市场,即网络市场,这在很大程度上改变了海关业务流程。

第二,电子商务提高了国际贸易竞争力。Benjamin P. - C Yen(2002)指出电子商务技术的应用提高了包括外贸行业的市场竞争能力,基于互联网设计的供应链管理系统涉及诸多领域。2003年, VanHoose David 运用绝对优势和比较优势理论分析了电子商务和国际贸易之间的关系,指出规模经济和不完全竞争将便于解释通过电子商务进行的行业内贸易特征。Ian Hosein, Edgar A Whitley(2002)论述了政府在电子商务发展方面的政策制定和实施问题,从宏观上解释了电子商务发展对产业贸易经济的影响。2004年, Caroline L. Freunda 和 Diana Weinhold 从成本结构角度对 Internet 影响国际贸易进行了实证回归分析。S. Mustaffa 和 N. Beaumont(2004)论述了电子商务实施涵盖了与互联网相关的多种信

息技术应用,技术、客户吸引力和海外市场能力等因素对小企业竞争会产生显著的影响,例如电子商务的使用可以使企业保持一种低成本的竞争优势。2011年,Nuray Terzia 研究表明电子商务可以提升国际贸易进出口数量,长期来看,跨境电子商务将会大大有利于发展中国家的贸易发展。2012年,Abbas Asosheh,Hadi Shahidi - Nejad 和 Hourieh Khodkari 提出随着企业间电子商务交易量在全球供应链中的迅速增长,跨境电子商务管理越来越重要。

(三)关于电子商务价值的研究

第一,电子商务与企业运营能力。Dimitris Kardaras, Bill Karakostas (2001)指出电子商务使组织在运作方式上发生了巨大变化。Chu Jan, Tow Lawrence 将企业电子商务能力分解为电子商务技术资源、业务网络、电子商务管理、信息合作和客户关系五个维度。R. McIvor, P. Humphreys, L. McCurry (2003)从传统供应链结构重塑的角度论述电子商务实施对交易成本的降低影响,并且在诸多行业中都得到证明,电子商务构造了一个透明的供应链网络并能够有效激发网络成员的潜力。Jang Hee Lee, Sang Chan Park (2003)指出电子商务开发了一个高层次的商业环境,并提出一种新型的以客户为中心的电子商务订单生产模式,该模式以智能决策支持系统为基础。Colin Ferguson, Frank Finn, Jason Hall (2005)指出电子商务已经成为企业经营管理的必要手段,在提高经营效率、开辟新市场方面发挥了重要作用,研究表明电子商务投资在美国投资市场中具有很高的价值,也是最不容易被模仿和复制的,电子商务投资可以作为企业资产和信息技术的扩充。2008年,吕兰和赵晶提出电子商务能力具有“信息共享”和“流程合作”两个属性。2009年,谷文辉和赵晶建立了信息技术资源与电子商务能力的关联模型。2011年,仲伟俊、吴金南和梅姝娥等提出电子商务应用能力由企业间关系管理、企业间IT技术与管理、企业间协调以及企业间学习四个层面能力构成。J. C. Cortes, I - C. Lombana 和 R. J. Villanueva (2010)构建了数学模型来研究电子商务在西班牙的短期

趋势,电子商务已经成为一个公认的高效简便采购方式,消费者能够快速获取国外最新产品。Seung Chang Lee, Bo Young Pak 和 Ho Geun Lee 认为 B2B 电子商务模式的价值主要体现在如何使用在线网络,并且归纳出了 B2B 电子商务模式的两种类型,即基本 B2B 模式和协同 B2B 模式,实证研究的结果表明 B2B 电子商务绩效的改进并非来源于企业联合而是来源于电子商务协同。Wei - Tsong Wang, Chiao - Pi Hsiao (2014) 指出以信息技术应用为基础的电子商务促进了知识和信息的跨组织流动,知识交流对电子商务的成功实施又产生积极的影响。

第二,电子商务与企业经营绩效。2002 年,Zhu 和 Kraemer 利用实证研究的方法对制造业企业电子商务能力(包括信息处理、交易合作、供应商对接等)与企业绩效(包括利润、库存周转、成本降低等)之间的关系进行了回归分析,2004 年 Zhu 又分析了零售行业企业电子商务能力和信息技术基础设施对企业绩效的影响。Alina M. Chircu, Vijay Mahajan 构建了一个基于四个权变因素的电子商务零售成本管理模型,即渠道、客户、产品和购物场合,研究表明电子商务显著降低了零售成本,并且使零售商能够更好地了解消费者。Niklas Aldin, Fredrik Stahre (2003) 指出电子商务推进了市场流通的有效性,提升了渠道灵活性,促进供应链的快速反应。Wu 和 Li 等人(2014) 指出互联网用户获得价格信息的便利性以及信息搜索的低成本性使关于产品价格的信息不对称已经不存在,大大降低了消费者的违约比率。Hsin - Yu Shih (2012) 以电子商务为例来分析创新应用,创新应用的动态变化既受到独立因素影响,又受到交互因素影响,创新的性质对早期市场产生较大影响,创新的具体实施问题对后期市场产生较大影响。M. J Taylor, J Mcwilliam, D England, J Akomode (2004) 基于详细的案例研究了英格兰西北地区中小企业两年时间内的贸易业务中成功实施的电子商务项目,研究表明 B2C 电子商务网站侧重需求页面设计、内容管理和网站推广等,而 B2B 电子商务网站侧重于电子数据交换技术的应用需求。Nader Sohrabi Safa 和 Maizatul Akmar Ismail (2013) 指出信息技术的采用使传统商务向电子商务转换,降低了贸易成本和买

卖双方的差错率,并且为电子商务中的顾客忠诚建立了一个概念模型,提出电子忠诚是以诚信和满意度为基础的。Yaowu Wang, Jing Yan 和 Qip-ing Shen(2007)论述了电子商务和信息集成在建筑行业中的应用,对降低成本和改进业务流程方面起到了重要作用,同时也存在着应用的有限性和无效性等问题。

第三,电子商务效益的测量。Thompson S. H. Teo, C. Ranganathan (2004)研究了新加坡的 B2B 电子商务活动,多数企业都将电子商务实施作为一个正式的战略规划,但关于电子商务效益测量却是一个相对复杂的问题。Elizabeth E. Grandon, J. Michael Pearson (2004)提出了一个检测电子商务战略价值的模型结构,主要包括“运营支持、管理生产力和战略决策辅助”三大因素。Shaaban Elahi 和 Alireza Hassanzadeh (2007)从技术、组织及其作用关系三个维度来评价贸易公司电子商务策略的实施,针对每个维度设计了相应指标和标准,评价结果表明,电子商务应用水平和电子商务的实施阶段存在显著的正相关关系。Eric Walden 和 Glenn J. Browne(2008)利用信息瀑布理论解释了互联网泡沫的形成,认为泡沫存在是因为缺乏对电子商务潜在价值信息的掌握和了解,仅仅依赖于投资者对电子商务价值的单方估值,并且通过实证研究和事件研究的方法证明,在对网络外部性和时间趋势控制之后,市场前期汇报对投资者评估电子商务收益会产生重要影响。

(四)关于跨境电子商务发展的探讨

第一,跨境电子商务发展障碍。Susanne Teltscher(2002)指出各国政府及其税务机关已经开始意识到跨境电子商务所带来税收损失,这跟发展中国家关系尤其密切。汪文进(2013)提出跨境电商发展中不健全的外汇支付制度,会造成异常外汇资金流出入,应制定和完善监管政策,防范外汇管理风险。Sung - Eui Cho(2010)指出尽管在一定程度上受到产品、服务特征和企业市场策略影响,地区便利性仍然在电子商务发展过程中起到了重要作用,并且通过结构方程模型证明了影响消费者跨区域需