

西北大学经济管理学院博士文库

XIBEI DAXUE JINGJI GUANLI XUEYUAN BOSHI WENKU

PINGTAIXINGDIANZISHANGWU
JIJUZHI YANJIU

平台型电子商务 集聚机制研究

针对平台型电子商务非空间集聚特性，在探索性扎根资料分析辅助研究的基础上，对平台型电子商务集聚的驱动影响机制、演变机制及协调机制运用规范与实证相结合的方法进行了研究。

付 媛◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

2014年度教育部人文社会科学研究青年基金项目(14YJC790032)
2014年度陕西省教育厅科研计划项目(14JK1699)

西北大学经济管理学院博士文库

PINGTAIXINGDIANZISHANGWU
JIJUZHIYANJIU

平台型电子商务 集聚机制研究

针对平台型电子商务非空间集聚特性,在探索性扎根资料分析辅助研究的基础上,对平台型电子商务集聚的驱动影响机制、演变机制及协调机制运用规范与实证相结合的方法进行了研究。

付 媛◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

平台型电子商务集聚机制研究/付媛著.

北京: 中国经济出版社, 2015. 3

ISBN 978 - 7 - 5136 - 3030 - 6

I. ①平… II. ①付… III. ①电子商务—研究 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 001275 号



出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京艾普海德印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开本 710mm × 1000mm 1/16

印张 15.25

字数 238 千字

版次 2015 年 3 月第 1 版

印次 2015 年 3 月第 1 次

定价 59.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68355416 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010 - 88386794

总 序 ●●●●●

西北大学经济学与管理学学科具有悠久的历史,早在 1912 年就设立商科,1937 年成立了经济系,王亚南、沈志远、罗章龙、季陶达等著名学者曾先后在此执教。1977 年恢复经济学专业和经济学系,1985 年成立经济管理学院。在教育部最新发布的 2012 年学科评估结果中,我院理论经济学在参评的 55 所高校中总分第 7、排名第 10,较 2009 年的第 14 名上升了 4 名。

改革开放以来,学院得到了快速发展,已成为集经济学与管理学、教学与科研为一体的全国著名学院。学院现有国家重点学科——政治经济学;拥有理论经济学、应用经济学和工商管理 3 个博士后科研流动站,教育部人文社科重点研究基地——中国西部经济发展研究中心,国家经济学人才培养基地,首批教育部质量工程项目——经济学基础人才培养创新实验区,质量工程高等学校特色专业建设点——经济学专业,《政治经济学》、《西方经济学》、《社会主义市场经济理论与实践》3 门国家精品课程,《保险学原理》国家双语示范课,政治经济学国家教学团队,西方经济学省级教学团队。现有理论经济学、应用经济学两个博士授权一级学科,17 个博士点,26 个硕士点,12 个本科专业,3 个省级普通高校特色学科。现有教职工 150 余人,其中专任教师 128 人,正副教授 81 人,博士或在读博士学位者 96 人,在校本科生、硕士生、博士生 3000 余人。

学院多年来培养博士 300 多名,各类硕士 4000 多名,本科生 10000 余名,其中涌现出一批在国内外有一定影响的中青年经济学家、企业家和高级优秀党政领导干部。《人民日报》、《光明日报》、《新华每日电讯》等多家新闻媒体对学院在人才培养方面的成绩作了报道。在科学研究方面,学院面向国民经济建设主战场,紧密结合中国经济改革和西部经济发展中出现的

新问题和实践需要,进行了深入的理论探索研究,取得了丰硕的成果。多年来共出版专著 200 余部,发表论文 3000 余篇,完成国家及省部厅局级课题 300 多项,获得省部厅局级奖 200 余项。学院正在成为西部经济发展的研究中心、学术交流中心以及地方政府决策咨询中心。

近年来学院师资队伍及其结构发生了巨大变化。通过引进和选留优秀博士生、鼓励青年教师攻读博士学位,目前已获博士学位或博士研究生在读的教师占专业教师总人数的 70% 以上,一大批青年教师在攻读博士学位的过程中,形成了一批具有学术价值的论文。为了加强对青年教师的培养,带动青年教师的科研,经过院党政联席会议研究,决定以“西北大学经济管理学院博士文库”的名义资助这些青年教师的博士论文出版。

出版书目的选题都是我院青年教师在我校以及其他院校攻读博士学位时的论文,内容涉及政治经济学、西方经济学、人口资源环境经济学、世界经济、企业管理、旅游管理等多个学科,体现出了不同学科的研究特点,也体现了我院青年教师在经济学和管理学前沿问题中的研究成果。同时,“西北大学经济管理学院博士文库”也是我院 211 重点学科建设的一个重要成果。值此出版之际,是以为序。

西北大学经济管理学院院长、教授、博士生导师

任保平

2014 年 1 月于西北大学

前 言 ●●●●●

自 1995 年电子商务概念引入中国之后,随着互联网基础设施的不断发展与完善,电子商务得到了迅猛的发展,并逐渐成为推动整个社会经济加速发展的重要力量。在中国电子商务发展的过程中,网络零售呈现出鲜明的平台型电子商务集聚化特征。然而目前鲜有集聚理论在电子商务领域的拓展研究。传统的集聚理论在平台型电子商务集聚中是否仍然适用;哪些因素将对平台型电子商务集聚产生影响;如何促进平台型电子商务集聚,推动平台型电子商务集聚良性发展;不仅是学者们关心的问题,更为平台型电子商务网站企业所关心,同时也关系着中国未来网络经济的发展。

本书基于电子商务高速发展的背景,以中国平台型电子商务的集聚为主要研究对象。首先,针对平台型电子商务的不同主体,结合自上而下的理论分析以及自下而上的扎根分析,构建理论模型,通过实证分析,确定在网络特殊环境下,不同集聚主体在平台型电子商务网站集聚意愿的影响因素;其次,根据不同集聚主体集聚意愿的影响因素以及每一类主体的集聚趋势,分析各集聚主体间的相互作用机理及集聚的内部作用机制;第三,根据平台型电子商务集聚特征,基于商业生态系统视角,构建平台型电子商务集聚演变趋势模型,分析不同条件下的集聚演变规律;最后,针对平台型电子商务集聚过程中各主体间协同过程中存在的问题,设计合理的集聚协调机制。

本书发现:

(一)网络消费者感知的搜索成本的降低、商品价值、服务质量、平台口碑以及商户组合均对网络消费者平台型电子商务集聚意愿具有显著的正向影响。但网络消费者感知的服务质量的四个维度中,网络消费者感知的客户服务质量对其平台型电子商务集聚意愿具有显著的正向影响,而网络消

费者感知的网站设计质量、网站可靠性以及网站安全性对网络消费者的平台型电子商务集聚意愿的正向影响均不显著。网络消费者感知的商品价值的两个维度中,网络消费者感知的商品个人内部感知价值维度对其平台型电子商务集聚意愿具有显著的正向影响,而网络消费者感知的商品社会价值对网络消费者平台型电子商务集聚意愿的正向影响不显著。

(二)网络零售商感知的网络消费者聚集程度、成本的降低以及服务质量对网络零售商平台型电子商务集聚意愿具有显著的正向影响;网络零售商感知的市场拥挤对其平台型电子商务集聚意愿具有显著的负向影响。在所有主假设中,网络零售商感知的知识溢出对其集聚意愿的正向影响未得到支持。同时,进一步研究发现,网络零售商感知的服务质量的三个维度中,网络零售商感知的平台网站的决策支持质量与任务支持质量两个维度对于其集聚意愿的正向影响均得到支持,但感知的平台网站界面质量维度对其集聚意愿的正向影响并不显著,该子假设未得到支持。

(三)第三方物流服务提供商感知的平台网站商品交易量、知识溢出以及交易成本的降低均对第三方物流服务提供商平台型电子商务集聚意愿具有显著的正向影响。第三方物流服务提供商感知的市场拥挤对其集聚意愿具有显著的负向影响。

(四)本书从商业生态系统视角分析了平台型电子商务各集聚主体(各类种群)集聚的增长模式。分析结果表明,网络消费者种群增长模型为与密度无关的“J”型指数增长模型,网络零售商及支持服务提供商种群增长模型为与密度有关的“S”型 Logistic 增长模型。其中,网络消费者集聚意愿的所有影响因素将通过影响网络消费者种群增长模型中的种群瞬时增长率而影响增长曲线的形态;网络零售商集聚意愿影响因素中的网络零售商感知的成本降低、网站决策支持质量以及网站任务支持质量将通过影响网络零售商种群增长模型中的种群瞬时增长率而影响增长曲线的形态,消费者集聚规模则影响了该模型中的最大环境容量值;第三方支持服务提供商意愿影响因素中的第三方支持服务提供商感知的交易成本的降低以及知识溢出,将通过影响第三方支持服务提供商种群增长模型中的种群瞬时增长率来影响增长曲线的形态,模型中的最大环境容量则受到网络消费者的集聚规模与网络零售商集聚规模的共同影响。

(五)平台型电子商务集聚存在以下四种演变趋势:第一,当网络消费者

种群瞬时增长率为零时,平台型电子商务集聚体增长曲线将与其他常规集聚相同,沿着 Logistic 描述轨迹呈“S”型演变趋势;第二,当网络消费者种群瞬时增长率为负值时,平台型电子商务集聚将呈现短期的规模递增后迅速降低,直至集聚体瓦解的恶性演变趋势;第三,当网络消费者种群瞬时增长率为正,且大于网络零售商瞬时增长率时,平台型电子商务集聚体增长曲线将呈现与密度无关的增长模型特征,增长轨迹表现为“J”型良性演变趋势;第四,当网络消费者种群瞬时增长率为正,且小于网络零售商瞬时增长率时,平台型电子商务集聚体增长曲线将呈现出无上界的“S”型良性演变趋势。

(六)网络环境下的平台型电子商务活动需要多个主体协同实现,因此,受各类主体自身利益最大化动机影响,将会存在“投机者短期获利行为”“间接服务过程中的道德风险”等问题;同时,受网络虚拟特性影响,还可能出现“非主观意愿的销售失败”现象。可以通过平台型电子商务生态系统内部互利共生的第三方强势物种发挥其规则制定作用,形成合理的协调机制;或在平台型电子商务生态系统中引入新物种,对受侵害的损失进行补偿并从中获得收益而达到新的平衡,形成受侵害物种与新物种之间的互利共生关系,促进平台型电子商务集聚的良性协调发展。

第一章 绪 论	001
1.1 选题背景与研究意义	001
1.1.1 选题背景	001
1.1.2 研究意义	002
1.2 研究内容与创新点	003
1.3 研究技术路线与研究方法	004
1.3.1 研究技术路线	004
1.3.2 研究方法	005
1.4 主要内容安排	006
第二章 相关研究综述	009
2.1 平台型电子商务集聚特征分析	009
2.1.1 目前电子商务模式的划分	009
2.1.2 平台型电子商务的概念界定	010
2.1.3 面向消费者的平台型电子商务模式的集聚特征	011
2.2 国外产业集聚理论研究现状	012
2.2.1 产业集聚的界定	013
2.2.2 产业集聚的成因及演变机制	014
2.2.3 产业集聚的效应	014
2.2.4 政府行为及政策与产业集聚	016
2.3 国内产业集聚理论研究现状	017
2.3.1 综述方法概述	017
2.3.2 综述统计结果分析	020

2.3.3	主要研究主题国内研究内容概括性描述	023
2.4	国外商业集聚研究现状	026
2.4.1	商业集聚的概念界定	026
2.4.2	国外商业集聚研究内容	026
2.5	国内商业集聚的研究现状	028
2.5.1	国内商业集聚研究的整体特征	028
2.5.2	国内商业集聚的概念界定	029
2.5.3	商业集聚形成、运行及演化机制	029
2.5.4	商业集聚效应研究	030
2.5.5	国内商业集聚的其他研究	031
2.6	本章小结	031

第三章 理论基础及模型的构建

3.1	理论基础	033
3.1.1	经典产业集聚理论	033
3.1.2	个体行为理论	039
3.1.3	理论基础小结	042
3.2	扎根辅助研究	043
3.2.1	扎根理论方法的内涵及研究步骤	043
3.2.2	扎根研究设计	045
3.2.3	网络消费者扎根资料分析	046
3.2.4	网络零售商扎根资料分析	049
3.2.5	第三方物流服务提供商扎根资料分析	051
3.3	模型的构建	053
3.4	本章小结	054

第四章 网络消费者集聚意愿影响机制研究

4.1	网络消费者集聚意愿影响机制研究假设的提出	055
4.1.1	消费者感知的搜索成本与消费者集聚意愿	055
4.1.2	商品感知价值与消费者集聚意愿	057
4.1.3	消费者感知的服务质量与集聚意愿	059

4.1.4	平台口碑与消费者集聚意愿	061
4.1.5	商户组合与消费者集聚意愿	063
4.2	实证模型	065
4.3	变量的测量	068
4.3.1	搜索成本的测量	068
4.3.2	商品感知价值的测量	069
4.3.3	服务质量的测量	070
4.3.4	平台口碑的测量	071
4.3.5	商户组合的测量	072
4.3.6	网络消费者集聚意愿的测量	073
4.4	研究数据的采集	074
4.4.1	调查方法	074
4.4.2	数据质量控制及回收	074
4.5	数据预处理	075
4.5.1	描述性统计分析	075
4.5.2	数据信度分析	078
4.5.3	数据效度分析	080
4.6	主假设多元线性回归分析	091
4.7	包含子假设的多元线性回归分析	093
4.8	回归分析结果讨论	099
4.9	本章小结	102

第五章 网络零售商集聚意愿影响机制研究

5.1	网络零售商集聚意愿影响机制研究假设的提出	103
5.1.1	网络消费者集聚与网络零售商集聚意愿	103
5.1.2	感知成本与网络零售商集聚意愿	105
5.1.3	知识溢出与网络零售商集聚意愿	107
5.1.4	平台型网站服务质量与网络零售商集聚意愿	108
5.1.5	市场拥挤与网络零售商集聚意愿	110
5.2	实证模型	111

5.3	变量的测量	113
5.3.1	消费者集聚的测量	113
5.3.2	成本的测量	114
5.3.3	知识溢出的测量	115
5.3.4	平台服务质量的测量	116
5.3.5	市场拥挤度的测量	117
5.3.6	网络零售商集聚意愿的测量	118
5.4	研究数据的采集	118
5.4.1	调查方法	118
5.4.2	数据质量控制及回收	119
5.5	数据预处理	119
5.5.1	描述性统计分析	119
5.5.2	数据信度分析	120
5.5.3	数据效度分析	122
5.6	主假设多元线性回归分析	131
5.7	包含子假设的多元线性回归分析	135
5.8	回归分析结果讨论	141
5.9	本章小结	143

第六章 支持服务提供商集聚意愿影响机制研究

6.1	第三方物流服务提供商集聚意愿影响机制研究假设 的提出	145
6.1.1	业务量的感知与第三方物流服务提供商集聚意愿	145
6.1.2	知识溢出与第三方物流服务提供商集聚意愿	146
6.1.3	市场拥挤与第三方物流服务提供商集聚意愿	146
6.1.4	交易成本与第三方物流服务提供商集聚意愿	146
6.2	实证模型	148

6.3	变量的测量	149
6.3.1	业务量的测量	149
6.3.2	交易成本的测量	150
6.3.3	知识溢出的测量	151
6.3.4	市场拥挤程度的测量	152
6.3.5	物流服务提供商集聚意愿的测量	152
6.4	研究数据的采集	153
6.4.1	调查方法	153
6.4.2	数据质量控制及回收	153
6.5	数据预处理	153
6.5.1	描述性统计分析	153
6.5.2	数据信度分析	155
6.5.3	数据效度分析	156
6.6	主假设多元线性回归分析	158
6.7	回归分析结果讨论	160
6.8	本章小结	161

第七章 基于生态学视角的平台型电子商务集聚机制研究

		163
7.1	平台型电子商务集聚的生态系统特征	163
7.2	平台型电子商务生态系统中各类集聚主体种群数量增长分析	164
7.2.1	生态学中的种群数量增长经典模型	164
7.2.2	网络消费者种群增长分析	166
7.2.3	网络零售商种群增长分析	167
7.2.4	第三方物流服务提供商种群增长分析	169
7.3	平台型电子商务生态系统集聚演变趋势分析	170
7.3.1	平台型电子商务集聚演变趋势分析	170
7.3.2	影响平台型电子商务集聚演变趋势的关键要素	174
7.4	平台型电子商务生态系统集聚协调机制	175

7.4.1	平台型电子商务生态系统种群间协同发展存在的问题	175
7.4.2	平台型电子商务生态系统集聚协调机制	177
7.5	本章小结	179
第八章	结论与展望	181
8.1	主要研究结论	181
8.2	研究展望	184
附 录		187
附录 1	网络消费者扎根资料分析访谈提纲	187
附录 2	网络零售商扎根资料分析访谈提纲	188
附录 3	物流服务提供商扎根资料分析访谈提纲	189
附录 4	网络消费者集聚意愿影响因素调查问卷	190
附录 5	网络零售商集聚意愿影响因素调查问卷	194
附录 6	物流服务提供商集聚意愿影响因素调查问卷	197
参考文献		200
索 引		227

第一章 绪 论 ●●●●●

1.1 选题背景与研究意义.....●

.....1.1.1 选题背景

随着信息技术的不断进步,人们的生活方式正在逐步发生着变化,尤其在商务领域,越来越多的人通过互联网买卖商品,全球电子商务市场正在蓬勃发展。中国自 1995 年引入电子商务概念之后,随着互联网基础设施的不断发展与完善,电子商务得到了迅猛的发展。截至 2013 年 6 月底,中国的网民规模达到 5.91 亿,其中网络购物网民规模达到 2.71 亿,网络购物使用率提升至 45.9%。与 2012 年 12 月底相比,半年度增长率为 11%^①。麦肯锡 2013 年 3 月发布的报告指出:2011 年中国网络零售业的销售总额达到 1200 亿美元,超过日本而跃居世界第二位,而在 2012 年,这个数字猛增到 1.2 万亿美元,其中 2012 年 11 月 11 日,“光棍节”一天,全国网络零售额就高达 250 亿元,超过美国的“网络星期一”。从 2003 年至 2011 年八年间,中国网络零售市场的年均增长速度是 120%,高居全球第一。然而中国的宽带普及率则远低于美国。麦肯锡预计,随着 3G 和宽带网络覆盖的扩张,中国网络零售市场规模到 2020 年将增长至 2.7 万亿~4.2 万亿美元,相当于美国、日本、英国、德国和法国当今市场之和。由此可见,目前电子商务在中国已经步入高速发展的轨道,并正在成为推动整个社会经济加速发展的重要力量。

在中国电子商务的发展过程中,网络零售呈现出鲜明的特征,即相比于

① 数据来源:CNNIC 第 32 次《中国互联网络发展状况统计报告》。

欧美国家,中国的网络零售市场具有非常高的集中度。在模式上,网络零售市场虽然存在平台模式和独立销售网站模式两种,但目前看来,中国仍以平台模式为主。相比 2011 年美国平台型电子商务网站占整个市场 24% 的比例,中国的平台型电子商务网站的市场份额则高达 90%,并且在平台型电子商务模式内部也呈现出了非常明显的集聚特征。以 C2C 市场为例,据 2011 年的数据显示,在平台型 C2C 电子商务模式中,淘宝网一家占据 90.4% 的市场份额,拥有 600 万家店铺,而腾讯拍拍网和 ebay 网站则分别只占 9% 和 0.4% 的市场份额。与此同时,原本意义上的独立 B2C 电子商务网站,例如卓越亚马逊、京东商城等,在近几年的发展中也在自营业务基础上呈现出了平台化特征,即允许大量第三方经营者在其网站开展经营销售活动。

从以上数据可以看出,中国电子商务领域的商业集聚现象非常典型,尤其是平台型电子商务的商业集聚。传统的集聚理论在平台型电子商务集聚中是否仍然适用,哪些因素将对平台型电子商务集聚产生影响,如何促进平台型电子商务集聚,推进平台型电子商务集聚的良性发展,这些问题不仅是学者们关心的问题,更为平台型电子商务网站企业所关心,同时也关系着中国未来网络经济的发展。

1.1.2 研究意义

相对于传统的商业集聚,由于网络环境的特殊性,平台型电子商务集聚的主体类型、集聚驱动和影响因素、集聚内部机制、集聚演变趋势等与传统的商业集聚均存在很大的差别。对该问题的研究,在理论与现实两方面均具有重要的研究意义和研究价值。

首先,本书的理论意义在于,由于网络环境的特殊性,本书将进一步拓展商业集聚理论,推进集聚理论研究的发展。① 由于平台型电子商务集聚不受空间距离这一传统集聚现象主要驱动因素的影响,本书试图从平台型电子商务活动的各类主体入手,发现影响其集聚意愿的因素。② 由于平台型电子商务集聚不受空间资源限制,集聚规模的发展及演变将不完全符合传统研究中的 Logistic 增长模型,本书试图针对网络环境设计平台型电子商务集聚规模变化模型,分析不同条件下集聚的演变趋势。③ 根据网络环境中集聚所出现的各类问题,研究有别于传统商业集聚的协调机制。

其次,本书的现实意义在于,通过对平台型电子商务集聚机制的研究,

在发现理论模型及规律的过程中,给予平台型电子商务网站重要的商业启示。通过发现平台型电子商务各类集聚主体集聚的驱动及影响因素以及相互作用机理,帮助平台型网站企业发现促进商业集聚的有效手段与措施,为该类网站有效聚集各类网站用户、扩大商业规模、促进企业良性发展,以及合理有效制定商业集聚的协调机制提供科学的理论依据。

1.2 研究内容与创新点

中国电子商务的集聚化发展需要科学理论的解释和引导,本书在电子商务高速发展的背景下,对中国平台型电子商务集聚机制进行研究。具体内容包括以下几个方面:首先,针对平台型电子商务的不同主体,结合自上而下的理论分析以及自下而上的扎根分析,构建理论模型,通过实证分析,确定在网络特殊环境下不同集聚主体平台型电子商务网站集聚意愿的影响因素;其次,根据不同集聚主体集聚意愿的影响因素,以及每一类主体的集聚趋势,分析各集聚主体间的相互作用机理及集聚的内部作用机制;再次,根据平台型电子商务集聚特征,基于商业生态系统视角,构建平台型电子商务集聚演变趋势模型,分析不同条件下的集聚演变规律;最后,针对平台型电子商务集聚过程中各主体协同过程中存在的问题,设计合理的集聚协调机制。

网络环境与实体环境下商业集聚的驱动和影响因素、集聚机制等均存在显著差别,本书在平台型电子商务集聚机制研究中主要有以下五个方面的创新之处:

第一,通过自上而下的理论分析与自下而上的扎根分析相结合的方法,发现并验证影响网络消费者平台集聚意愿的因素。

第二,通过自上而下的理论分析与自下而上的扎根分析相结合的方法,发现并验证影响网络零售商平台集聚意愿的因素。

第三,通过自上而下的理论分析与自下而上的扎根分析相结合的方法,发现并验证影响第三方物流服务提供商平台集聚意愿的因素。

第四,结合平台型电子商务的特点,构建平台型电子商务集聚演变趋势模型,将商业集聚理论在电子商务领域进行拓展。

第五,结合平台型电子商务集聚特征,发现各类集聚主体协同过程中存