

第二届 网商及电子商务生态学术研讨会 论文集

**Proceedings of the Second
Netrepreneurs and
E-business Ecosystem Seminar**

主 编 李 琪 陈德人 梁春晓 宋 斐



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

第二届 网商及电子商务生态学术研讨会 论文集

Proceedings of the Second
Netrepreneurs and
E-business Ecosystem Seminar

主 编 李 琪 陈德人 梁春晓 宋 斐



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

第二届网商及电子商务生态学术研讨会论文集

李 琪 陈德人 梁春晓 宋 斐 主编

责任编辑 许佳颖

封面设计 邱一杰

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 星云光电图文制作工作室

印 刷 富阳市育才印刷有限公司

开 本 889mm×1194mm 1/16

印 张 17.5

字 数 481 千

版 印 次 2009 年 9 月第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-89490-598-7

定 价 45.00 元(含光盘)

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

序

2008年7月,首届电子商务生态学术研讨会在西安举办。2008年8月,第一届网商发展学术研讨会在杭州举办。两次学术研讨会的连续成功举办,在学术界和产业界都产生了非常积极的正面影响,得到了相关学者和企业人士的高度评价。在此背景下,为进一步推进和深化对网商主题和电子商务生态主题的研究,展示和交流近来的优秀科研成果,由中国信息经济学会电子商务专业委员会、浙江大学电子商务研究中心、阿里巴巴集团研究中心共同主办的第二届网商及电子商务生态学术研讨会,即将于2009年9月在杭州举办。

基于2008年两次研讨会的成功举办和当前电子商务领域的丰富实践,我国电子商务研究正在展现出一个全新的局面。本次研讨会的征文过程,就是一个明显的例证。

来自中国信息经济学会电子商务专业委员会、中国社会科学院、浙江大学、复旦大学、西安交通大学、中国人民大学、南开大学、吉林大学、中央财经大学、北京航空航天大学、西南财经大学、得克萨斯理工大学等国内外高校和科研机构的学者,以及来自阿里巴巴集团的拥有丰富实践经验的研究人员,纷纷踊跃地以投稿等方式积极参与本届研讨会。同时,投稿的数量和质量也都令人振奋,研究主题涉及电子商务领域的网商生态、产业集群、人才培养、企业价值评估、电子支付、移动营销、信用评价和社会网络等多个重要主题。

网商发展是学者普遍关注的重要主题。比如,《个人网络创业的转型及其约束研究》一文关注的是“如何才能实现个人网络创业从个体经营向公司化经营的转型,以及转型过程中会面临什么样的约束”。该文进一步总结了可以帮助网络卖家实现转型的六大途径。《基于双边市场理论的第三方电子商务平台及其提供商行为》一文指出第三方电子商务平台具有双边市场特征,可产生市场效应、用户效应和价值效应。

在电子商务生态研究方面,《网商生态系统的Repast建模仿真》以网商的生态化聚合为研究对象,对网商生态系统中生产商之间的一类典型合作现象进行了多主体建模并进行了仿真实验。《基于长尾理论的电子商务信用融资服务》聚焦于电子商务信用融资,重点分析了中小企业如何通过生态化协作实现融资的创新实践。

本届研讨会的举办时间,适逢APEC中小企业峰会、第六届网商大会、第二届网货交易会同期在杭州举办,来自世界各地的政府人士、企业家代表、电子商务用户、研究人员、媒体代表,也在杭州会聚一堂,共同展望电子商务乃至世界经济的未来。同时,2009年也是中国网商诞生的第十年。因此,本届网商及电子商务生态学术研讨会为学术界内部研讨、为学术界与产业界的交流,提供了一个真正高质量的互动平台,必将取得丰硕的

成果。

我们注意到,经过10多年的普及、深化,特别是近几年的高速增长,中国电子商务在宏观环境、基础设施建设、服务体系完善、商业模式和技术创新等方面不断取得新的进展,当前正步入大规模发展与运营的新阶段,并出现了平台化、个性化、生态化等显著趋势。在很多领域,客观地看也都已经步入世界的前列,并且仍在快速向前发展。对于学术研究者来说,这种丰富的、前沿的电子商务实践,无疑是一处研究的富矿、“金矿”,蕴含着诞生重量级学术成果的巨大可能性。

我们也注意到,随着电子商务向生产、流通、消费等环节加速扩散和渗透,电子商务在提高效率、降低成本、创造就业等方面的社会经济价值越来越突出,社会经济影响力也越来越广泛而深刻。特别是,在当前金融危机的大环境下,电子商务的赋能效应更是尤为显著。在此情势下,一个以“网商、网货、网规”为支柱,以“诚信、透明化、责任和全球化”为前提的新商业文明已经呼之欲出。这将是一个重大而深远的研究课题,亟待学术界和产业界的高度关注与深入研究。

谨向关心和支持本届研讨会的各界人士表示诚挚的谢意!同时,我们还要特别感谢参与论文评审的各位专家,感谢浙江大学出版社为此付出的认真细致的编辑工作!

中国信息经济学会电子商务专业委员会
浙江大学电子服务研究中心
阿里巴巴集团研究中心
2009年7月30日

目 录

网 商

★社会网络与网商竞争力关系的实证研究	王有为	徐云杰	彭志伟	黄丽华(3)
★从 C2C 市场抽样数据中发现网商成长的规律	罗彬杰	林漳希	谢梦芝	张 彤(8)
★个人网络创业的转型及其约束研究——以淘宝网网络卖家为例				卢向华(18)
★中小企业电子商务转型的过程模型研究			曾庆丰	黄丽华(24)
创业团队对创业绩效的影响研究——基于淘宝网的调查分析			胡桂兰	梅 强(30)
网商竞合关系研究		胡岗岚	黄丽华	卢向华(37)
辽宁迈克集团网商模式的案例研究与组织变革				徐延峰(42)
基于网络社区建构的网商协同机制研究				何俊辉(46)
网络经济下网商创业发展阶段研究——基于淘宝网的调查分析			胡桂兰	朱永跃(50)

电子商务生态

★网商生态系统的 Repast 建模仿真	张茂敏	陈 禹(59)
电子商务生态系统的分工演进趋势分析	兰宜生	高丽敏(68)
电子商务生态系统的影响因素浅析	李 华	李 琪(74)
网商生态系统概念与结构分析	张茂敏	陈 禹(80)
电子商务生态系统中种群演化模型研究	纪淑娴	陈华宏(87)
淘宝网生态系统中种群成长研究		盛振中(93)
企业电子商务信息生态链研究	张向先	郑 絮(102)
电子商务核心价值链的发展与延伸		张昭轶(107)
基于 CAS 理论的物流系统复杂性研究	石榴红	丁 翠 潘雨相(114)
基于生态理论的电子商务系统生长模型构建	徐绪堪 潘江波	蒋亚东 杜 栋(121)
高职院校电子商务专业人才培养中的问题与对策探析		赵 胜(127)

电子商务环境与支撑体系

★C2C 电子商务纠纷对交易评价结果的影响	邵兵家	罗 旋	杨海峰(133)
★淘宝网商的信用评价模型及应用研究		刘 博	陈 进(143)
★电子商务竞争环境特征模型研究	涂 艳	孙宝文	王天梅(149)
★基于长尾理论的电子商务信用融资服务		胡晓明	彭丽芳(161)
★国内互联网支付业务模式分析及市场发展特点			谢 山(167)
★互联网渠道类型及其影响因素分析		钱丽萍	任星耀(172)



基于交易记录的欺诈识别	尤薇佳	刘 鲁	杨俊杰	陈朝晖(178)
C2C 交易中的动态信用评价模型			杨 韵	(183)
电子商务环境下的图像搜索技术创新			孙 祥	(189)
基于情景的移动推荐商务模式	龚瑞君	李 庆	李自力	(195)
C2C 网购平台上的信用炒作治理和信用体系建设		陈朝晖	杨俊杰	(203)
搜索引擎的经营及赢利模式	晏臻恺		邓顺国	(207)

电子商务产业

★基于双边市场理论的第三方电子商务平台效应及其提供商行为	储新民	李 琪	(213)
电子商务服务水平评价指标与方法探讨		龚炳铮	(221)
从服务管理角度看普适服务		朱 蕾	(227)
消费类商品交易市场电子商务平台初探		赵京桥	(232)
开放式系统与开放式创新	吴晓波	姜雁斌	(236)

电子商务与新商业文明

电子商务企业的行动与新商业文明的形成——全球化角度的思考	孟 晔	(247)
------------------------------------	-----	-------

附 录

新商业文明浮现——2009 年度网商发展研究报告摘要	(253)
危机与变革——2009 年度中小企业主主题报告摘要	(262)

注:标★号者为优秀论文或在研讨会上报告的论文。



Contents

Netrepreneurs

- ★Social network and online merchant competitive advantages: an empirical study
..... Youwei Wang, Yunjie Xu, Zhiwei Peng, Lihua Huang(3)
- ★Discovering online sellers growing patterns from the sampling data of C2C auction market
..... Binjie Luo, Zhangxi Lin, Mengzhi Xie, Tong Zhang(8)
- ★The constraints of individual internet entrepreneurs transformation: evidence from Taobao.com
top sellers Xianghua Lu(18)
- ★Research of medium-small enterprises e-business transformation model
..... Qingfeng Zeng, Lihua Huang(24)
- Entrepreneurial team to study the impact of business performance: based on the survey of Taobao.com...
..... Guilan Hu, Qiang Mei(30)
- The research on co-opetition relationship among e-businessmen
..... Ganglan Hu, Lihua Huang, Xianghua Lu(37)
- Case study and organization reform of liaoning Mec group's e-commerce model
..... Yanfeng Xu(42)
- Research on the net business coordination mechanism based on network community construction
..... Junhui He(46)
- Phased research on e-businessmen's career pioneer and development under network economy: based
on the survey of Taobao.com Guilan Hu, Yongyue Zhu(50)

E-Business Ecosystem

- ★Modeling and simulation of e-businessman ecosystem based on repast
..... Maomin Zhang, Yu Chen(59)
- Analysis of labor division evolution trend in e-commerce ecosystem
..... Yisheng Lan, Limin Gao(68)
- Analysis on the influencing factors on e-commerce ecosystem Hua Li, Qi Li(74)
- Conception and structure analysis of e-businessman ecosystem Maomin Zhang, Yu Chen(80)
- Research on population evolution model in electronic commerce ecosystem
..... Shuxian Ji, Huahong Chen(87)
- Study on the growth of population in Taobao.com ecosystem Zhenzhong Sheng(93)



Research on information chain of enterprise e-commerce information ecosystem	
.....	Xiangxian Zhang, Xu Zheng(102)
The core value chain of e-commerce development and extension	Zhaoyi Zhang(107)
Research on the complexity of logistics systems based on CAS theory	
.....	Liuhong Shi, Cui Ding, Yuxiang Pan(114)
Building on model of enterprise information system growth based on ecological theory	
.....	Xukan Xu, Jiangbo Pan, Yadong Jiang, Dong Du(121)
Quality colleges electronic commerce personnel training question and countermeasure research ...	
.....	Sheng Zhao(127)

E-Business Environment and Support System

★The effects of C2C e-commerce disputes on rating result	
.....	Bingjia Shao, Xuan Luo, Haifeng Yang(133)
★Research on credit evaluation model and application of e-businessmen from Taobao. com	
.....	Bo Liu, Jin Chen(143)
★Research on characteristics model of e-commerce competitive environment	
.....	Yan Tu, Baowen Sun, Tianmei Wang(149)
★The electronic commerce credit financing service model: a long tail perspective	
.....	Xiaoming Hu, Lifang Peng(161)
★The analysis of China internet payment business model and market development	
.....	Shan Xie(167)
★Research on types and antecedents of internet channels	Liping Qian, Xingyao Ren(172)
Fraud detection based on transaction records	
.....	Weijia You, Lu Liu, Junjie Yang, Zhaohui Chen(178)
A dynamic trust evaluation model on C2C marketplaces	Yun Yang(183)
The technical innovation of image search in e-commerce	Xiang Sun(189)
A framework for contextual recommendation in mobile platform	
.....	Ruijun Gong, Qing Li, Zili Li(195)
Credit fraud control and credit system optimization on C2C marketplaces	
.....	Zhaohui Chen, Junjie Yang(203)
Mode of operation and profitability about search engine	Zhenkai Yan, Shunguo Deng(207)

E-Business Industry

★Effects of third-party e-commerce platform and its providers' behaviors based on two-sided markets theory	Xinmin Chu, Qi Li(213)
An approach to evaluation index and method of e-commerce service	Bingzheng Gong (221)
Service management issues for ubiquitous commerce	Lei Zhu(227)
Study on B2B platform of consumption commodity markets	Jingqiao Zhao(232)
Open systems and open innovation	Xiaobo Wu, Yanbin Jiang(236)



E-Business and New Business Paradigm

Actions taken by the e-commerce enterprises and building of the new business paradigm—from the perspective of globalization Ye Meng(247)

Attachment

Emergence of a new business paradigm——executive summary of the research report on the progress of netrepreneurs 2009 (258)

Crisis and reform——executive summary on the state of small and medium enterprises in China 2009 (266)

Note: The papers marked ★ are Excellent or report at the Second e-Businessmen and E-business Ecosystem Seminar.

网 商

社会网络与网商竞争力关系的实证研究^{★*}

Social network and online merchant competitive advantages: an empirical study

王有为¹ 徐云杰² 彭志伟¹ 黄丽华¹

1. 复旦大学管理学院, 上海, 200433

2. 新加坡国立大学, 新加坡, 117543

【摘要】 本文通过对淘宝网购物平台中网商数据的定量分析, 研究影响网商绩效的社会网络 and 平台认证因素。实证研究结果表明, 好评率成为商业成功的必要非充分条件; 与朋友网商建立链接及在论坛中发言对于竞争力有直接和间接的影响; 加入消费者保障计划对于提高消费者信任度作用明显。以上初步研究结论对于帮助网商在新网络环境下取得商业成功具有重要的启示意义。

【关键词】 网商; 电子商务; 社会网络; 淘宝网

1 前言

随着社会信息基础设施的发展, 商业法规的完善以及人民生活水平的提高, 网上购物日趋普及。据数据显示, 中国网络购物总额 2007 年为 594 亿元^[1], 2009 年第 1 季度, 网上支付市场交易规模已经达到 1180 亿元。

通过网上平台销售商品的主要是网商, 网商指的是持续运用电子商务方式从事商务活动的个人, 包括企业负责人、商人、个体经营者和业务操作者^[1]。在网商大量兴起并初步走向“职业化”的今天, 怎么才能健康、持续地管理好网上店铺成为关键。

本文选择社会网络作为主要的研究视角, 理由如下:

(1) 在虚拟环境中, 买卖双方主要通过交易平台进行交互, 利用即时聊天工具、E-mail、电话等方式进行沟通, 这与传统面对面的生意网络明显不同;

(2) 网络越来越显示出社会性的特点, 买卖双方不但在网上进行交易, 还花大量的时间在网上聊天、交友、交流信息、增加感情和信任, 形成所谓的虚拟社会网络。因此, 建立社会网络方面的努力对网商的竞争力有直接或者间接的影响。

目前, 基于网络购物平台的社会网络相关的研究很少, 比较成熟的社会网络相关的研究主要集中在离线环境下的社会资源, 如公共社区网络价值研究、公司内部社区网络研究等^[2]。因此, 本文以淘宝卖家店内和社会网络相关的因素为研究对象, 通过实证研究以下问题: ①网络购物中的社会网络因素是否对提高网商的竞争力有显著影响; ②哪些构建社会网络的努力对竞争力有显著影响; ③加入淘宝网的平台认证计划对于提高网商的可信度、增加网商竞争力是否有积极作用。

* 基金项目: 阿里巴巴青年学者支持计划(活水计划: Ali-2009-01-06); 海外及港澳学者合作研究基金(70828003); 教育部人文社会科学研究一般项目(08JC630017)。

2 理论基础

2.1 口碑营销

口碑营销是企业买方市场条件下,对自己的产品或服务进行某一方面或某几方面的口碑设计,使得非生产人员(如消费者、经销商等)通过他们向别人介绍这些产品而促进产品销量增加的一种营销活动方式^[3]。

互联网络的出现改变了口碑营销的传播状况,使它从传统的通过人与人面对面的语言、动作交流,转变为今天的通过 E-mail、BBS、Blog 等网络传播形式的交流,使网民能自由在网络上发表自己对产品信息的看法、使用产品和享受服务的体验。互联网上看到这些信息的用户群体会进一步传播,这样,每个网民作为信息源的影响力被几倍甚至几十倍地迅速放大。

从实践的角度讲,一般的促销是自上而下、“一对多”的传播,而口碑营销强调和注重消费者与消费者之间的“多对多”的传播。在淘宝网上,卖家非常容易进行口碑营销,网商可以通过论坛、博客、即时聊天工具等方式使更多的消费者有机会发现和了解其销售的产品。

2.2 社会网络

社会网络中一个重要的概念是中心性,它是一个重要的个人结构位置指标,评价一个人的重要性、衡量其职务地位优越性以及社会声望等^[4]。中心性又分成程度中心性(Degree Centrality)、亲近中心性(Closeness Centrality)、中介性(Betweenness Centrality)等几种形式。

博特使用社会资本来解释社会网络的使用:一个行动者在一个竞争的社会结构中所在的位置会决定这个行动者社会资本的多寡,会对这个行动者所能获得的竞争利益有所影响^[5]。

3 理论假设

3.1 理论变量

(1) 社会资本

詹姆斯·科尔曼(James Coleman)将社会资本定义为“一系列不同的实体,这些实体都具有社会结构的某些特征,并且能够促使结构内部的参与者行使某种行为”^[6]。在本文的研究中,社会资本主要体现在淘宝上的友情网店、卖家在其个人空间、论坛或博客上发表文章以及买家和卖家好评率等。

(2) 认证体系

在淘宝平台上建立的认证体系主要用于保障消费者购物的合法权益,体现在淘宝卖家店面首页上的证书,如消费者保障服务、支付宝实名认证等。

(3) 收藏人气

收藏人气表示的是买家收藏卖家店铺网页的总次数。收藏者很可能对卖家店铺中的某些产品感兴趣,但没有决定马上购买。他们收藏产品以便将来需要时能及时查询到相关信息。

(4) 访问人数

访问人数比较多意味着客流量比较大,隐含着商业的潜力。

(5) 交易数量

交易量的大小不能完全反映销售额,但可以从数量方面反映出淘宝网商的业绩。

3.2 理论模型

本文的理论模型(图1)主要有4组假设,分别如下。

假设1:从商业潜力到商业绩效。

- H1.1:从收藏人气到网商绩效:从收藏人气指向网商绩效的箭头表示网店商品收藏人气会对最后的交易量产生影响。

- H1.2:从访问人数到网商绩效:从访问人数指向网商绩效的箭头表示卖家网店的访问人数会对最后的交易量产生影响。

假设2:两个商业潜力变量间的关系。

- H2:从访问人数到收藏次数:淘宝网店的访问人数会对网商产品的收藏人气产生影响。淘宝购物时,买家要么带着明确购物目的,要么就是无目的地随便看看。无论是哪种浏览目的,顾客都可能对网商的某些商品产生购买意愿,从而把部分商品收藏起来。

假设3:从社会资本到商业潜力。社会资本由好评率、友情网站数量、发表文章数量等指标来衡量。

- H3.1:从社会资本到收藏人气:从社会资本指向收藏人气的箭头代表社会资本会对收藏次数产生影响。

- H3.2:从社会资本到访问人数。

假设4:从认证体系到商业潜力。认证体系在本文中主要通过支付宝实名认证和消费者保障计划两个指标来衡量。

- H4.1:从认证体系到收藏人气:加入认证体系体现出网商被收藏的可能性更大,因此是一种正向的因果关系。

- H4.2:从认证体系到访问人数:从认证体系指向访问人数的箭头代表认证体系会对访问人数产生影响。

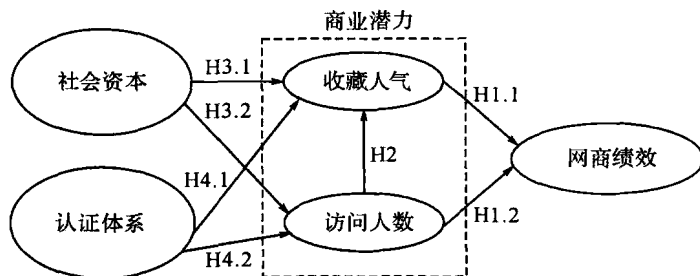


图1 理论模型

4 数据收集

4.1 抽样方法

为使网商的绩效具有可比性,本文收集了销售手机的网商作为研究的样本。时间方面,收集三个时段的面板数据(Panel Data),方便进行纵向分析(Longitudinal Study)。本文随机抽取了销售手机的淘宝网商中的4750个作为样本(约0.5%),样本数据平均每三个月收集一次。

4.2 变量间的相关性分析

本文对模型中变量间的相关性进行了分析。同一变量的重复测量值是显著相关的,除此之外,个别变量间的相关性是显著的,但相关性都小于0.7。因此,变量间相关性足够小,没有内生性的问题。

4.3 分析方法

本研究选用线性回归的方法,用SPSS软件作为分析工具。本研究对因变量采取了对数变换的方法,使其大约服从正态分布,方便进行回归分析。为防止内生性问题,本研究采取纵向分析的方法,共

分三次:第一次以 T1 时收集的数据作为自变量,以 T2 的数据作为因变量;第二次以 T1 的数据作为自变量,T3 的数据作为因变量;第三次以 T2 和 T3 的数据分别作为自变量和因变量。

5 研究发现

主要的结果汇总于表 1,具体分析如下。

表 1 主要结果

编号	假设	结果
H1.1	收藏人气到网商绩效	强烈支持
H1.2	访问人数到网商绩效	支持
H2	访问人数到收藏人气	强烈支持
H3.1	社会资本到收藏人气	支持
H3.2	社会资本到访问人数	强烈支持
H4.1	认证体系到收藏人气	强烈支持
H4.2	认证体系到访问人数	强烈支持

5.1 社会资本

在理论假设中,社会资本中的友情链接、卖家头衔、好评率因素都对店主交易量产生影响。实证结果表明,这种影响在很大程度上并不是直接的,而是通过增加店主博客中的访问人数量然后使店铺首页的商品收藏人气增加的形式来促进交易量的。

虽然整体来看,H3.1 得到证实,但好评率与商业潜力之间的关系并不显著。网商的平均好评率已经达到 99%,标准差仅有 0.01 左右。这说明买家在购买产品时已经不再受高好评率的影响而做购买决策了,好评率高只是网商成功的必要条件。

5.2 认证体系

卖家店铺首页上的消费者保障服务对商业潜力中的收藏人气、访问人数有显著性影响。这体现了淘宝网提供的消费者保障服务认证引起了买家的关注和认同。从所收集的数据看,基本上所有的网商都通过了支付宝实名认证,因此它对增加网商竞争力不起决定作用。

5.3 商业潜力

收藏人气和访问次数与网商的成交量有显著关系,这表明收藏和访问量是商业成功的重要预测指标。

6 结论及展望

通过客观数据的分析,本文基本上证实了社会网络因素和平台认证对网商竞争力的积极影响。但由于社会网络本身也是一个非常复杂的概念,其本身又分成情感网、咨询网、支持网等;在信息技术的实现方面与上述网络存在着多种交叉,因此社会网络对于网商绩效的作用机理和途径仍然还有许多问题值得深入研究。另外,由于不同的行业可以加入的消费者保障计划类型不同(如女装不需要加入售后维修保障计划),本文仅收集了是否加入消费者保障计划这一简单指标。具体哪些保障计划对于增强网商的绩效有影响,还需要进行更多的数据收集和验证工作。



参考文献

- [1] 网商大会组委会. 抱团行天下, 2008
- [2] 张火灿, 刘淑宁. 从社会网络理论探讨员工知识分享. 人力资源管理学报, 2002, 2(3): 101—113
- [3] 祁定江. 口碑营销: 用别人的嘴树自己的品牌. 第1版. 北京: 中国经济出版社, 2008
- [4] 罗家德. 社会网分析讲义. 第1版. 北京: 社会科学文献出版社, 2005
- [5] Adler PS, Kwon SW. Social capital: prospects for a new concept. The Academy of Management Review, 2002, 27(1): 17—40
- [6] 格瑞泰特, 巴斯特莱尔编. 社会资本在发展中的作用. 第1版. 黄载曦, 杜卓君, 黄治康译. 成都: 西南财经大学出版社, 2004