

电子商务平台对中国制造业企业出口的影响研究

浦正宁¹ 张 驰² 黄薪宇¹

(1. 东南大学 经济管理学院,江苏 南京 211189;2. 南京邮电大学 经济学院,江苏 南京 210023)

[摘 要] 研究以我国主流电商平台会员企业作为研究对象,首先,探究电子商务平台对制造业企业出口业绩的影响方面,采取 PSM-DID 模型来识别电商平台对企业出口业绩的作用方向和影响效应,发现电子商务平台对我国制造业企业出口业绩有着显著的正向影响,即加入电子商务平台会提升我国制造业企业的出口业绩;其次,在探究加入电子商务平台对制造业企业出口业绩影响的传导机制方面,发现电子商务平台对我国制造业企业出口的促进作用来源于品牌的国际化和企业贸易边界的拓展。研究结果为我国品牌国际化和出口多元化提供了新思路。

[关键词] 电子商务平台 出口业绩 品牌国际化 贸易边界

一、引言

自 2020 年初新冠肺炎疫情在全球蔓延,全球产业体系受到剧烈冲击。国际经济、金融与贸易流动一度双向中断,西方经济体潜在增长率大幅下降,部分发达国家着手重建本国制造业,号召企业回迁。在此背景下,全球范围内的贸易保护性措施明显增加。在疫情和贸易保护主义的双重压力下,国际贸易形势越发严峻。与严峻的国际贸易形势相反,我国数字经济与电子商务正显著发展。

我国作为电商大国和出口大国,针对电子商务平台对我国企业出口业绩的影响进行研究兼具理论价值和实践意义。电子商务平台是电子商务中的关键部分,是电子商务贸易洽谈、交易结算的关键枢纽,也是信息搜索、汇聚的重要场所。电子商务平台的应用能帮助企业快速精准地获取国际市场信息,降低传统贸易中的信息不对称,减少地理距离对出口的阻碍,扩大企业品牌的知名度。通过电子商务平台的数字化和智能化运营,企业的生产和运营效率得到提升,企业出口业绩显著上升。考虑到目前多数研究主要从宏观层面讨论互联网对出口的影响,从微观层面探究电子商务平台与企业出口业绩之间关系的研究还较少,因此,在数字经济时代下,探究电子商务平台对我国制造业企业出口业绩的影响具有重要的理论意义。

至 2021 年,我国已经涌现出一批综合性电子商务贸易平台。朱勤通过问卷星对我国电子商务企业进行调查,发现多数企业表示电子商务平台能够在一定程度上帮助解决问题,适应变化的市场并提升出口业绩^[1]。在相关研究结论的支持下,可以认为电子商务平台会对企业出口业绩产生一定的影响。随着信息化和智能化水平的不断提高,未来会有更多的企业通过电子商务平台进行跨境贸易往来。因此,研究电子商务平台对我国制造业企业出口的影响也具有现实价值。

本文在现有研究的基础上探讨电子商务平台对我国制造业企业出口业绩的影响及其背后的影响机理,以 2000—2013 年我国重要电商平台企业会员数据为样本,通过与工企海关数据库的匹配进行实证检验,并根据研究结果提出发展完善电子商务平台的相关建议。

二、文献综述及研究假设

(一) 电子商务平台对企业出口业绩的影响

在电子商务平台对企业出口业绩的相关研究中,学术界主要从宏观和微观两个角度讨论互联网

[基金项目] 国家社科基金重大项目“面向能源安全的中国油气市场体制机制改革”(20&ZD110);南京邮电大学人文社会科学研究基金项目大数据驱动下新经济发展动因与影响评价研究(NYY219004)成果之一。

[作者简介] 浦正宁(1985—),男,江苏无锡人,经济学博士,东南大学经济管理学院副教授,博士生导师,研究方向:区域经济创新与发展,环境与能源经济管理。

对地区和企业出口业绩的影响。一方面,在对地区出口影响的研究中,Vemuri 和 Siddiqi 通过引力模型对 64 个国家进行研究,发现互联网的使用使得国际贸易量得到显著的提高^[2],这一观点也被 Yadav 分析互联网对撒哈拉以南的非洲国家贸易的影响证实^[3]。在具体提升效用方面,Yong 对 200 个国家数据进行分析后发现一国互联网用户每增加 10%,会使得一国贸易总额增加 0.2% 至 0.4%^[4]。另一方面,在对企业出口业绩的影响研究中,Ricci 和 Trionfetti 借助世界银行数据发现互联网从三个方面促进企业出口:与所有权相关的外国网络;与商会、监管相关的国内网络;与电子邮件、互联网相关的通信网络。企业如果规模越大生产率越高,那么出口受益于互联网的可能性就越高;网络指数每提高一个标准,企业出口的可能性就会提高 15% 左右^[5]。除此之外,信息化水平的提升也为企业提供了出口提升的新动力。李坤望等在对中国 12400 家企业数据进行分析后发现,企业出口业绩显著受到地区信息化基础设施水平的影响^[6]。

(二) 电子商务平台对企业出口业绩的传导路径

通过梳理现有文献,发现既有研究主要从以下两条路径阐述电子商务平台影响企业出口业绩。

1. 品牌国际化路径

Biel 提出,品牌作为一类重要资产,其品牌价值的提升有助增加企业未来潜在收益的可能性^[7]。Hutton 认为,品牌价值与品牌的名称、标志有关,它一方面可以提升商品的效用值,另一方面可以改变顾客对商品的认知^[8]。Upshaw 认为,品牌价值涵盖了大众的主观感受和产品的客观特性,其中,主观感受是指大众对商品的印象,客观特征是商品的异质性^[9]。可以看出,关于品牌对企业收入的影响,多位学者给出了较为一致的认知,即品牌与企业收入呈相关关系。

目前关于电子商务平台与品牌国际化的研究主要集中在两个方面:一方面是电子商务平台能够降低企业进入国际市场的门槛和运营成本,进而提高品牌国际化的概率。甘碧群和曾伏娥发现进入国际市场的成本是阻碍规模较小企业品牌发展的关键限制条件^[10]。Cho 和 Tansuhaj 发现电子商务平台能更有效更全面地推荐新产品,其宣传成本较线下宣传也相对更低^[11]。另一方面是电子商务平台的差异化市场以及直面消费者的便利性促进了企业自主品牌建设和营运,进而提高了品牌国际化的概率。如陆立军和赵永刚发现借助网络拓展,通过品牌经营、知识产权保护来增强市场竞争力已成为部分市场经营主体的适应性策略^[12]。很多大型专业市场更是把打造“市场品牌”当作提升知名度和影响力的关键举措。徐松、张艳艳指出电子商务促进了我国自主品牌的发展;电子商务平台可直面消费者,中国大量企业通过此途径,从国际品牌企业代工厂开始做大做强自有品牌^[13]。

2. 贸易边界拓展路径

贸易边界拓展是指电子商务平台对企业出口目的国的广延边界有着提升作用,这个作用来源于两个方面,一方面是指电子商务平台削弱了地理距离,另一方面是指电子商务平台降低了市场进入的固定成本,使得企业进入新市场的概率加大。传统贸易中,地理距离是阻碍国家之间贸易的重要因素,Blum 等指出地理距离一般对国家间的贸易有着负面影响^[14]。在此背景下,电子商务的快速发展是否会弱化地理距离对国家间贸易的负面影响成了学者们关注的问题。

关于电子商务平台削弱了地理距离方面的影响问题,已有文献多从宏观角度出发,探究国家间贸易额与国家间互联网连接程度以及地理距离之间的关系。马述忠等利用中国与 G20 国家贸易数据发现地理距离仍然对电子商务出口具有负面影响,但和传统贸易相比,地理距离对电子商务出口的负面影响较小,其原因主要是互联网能通过减少搜索成本和沟通障碍来削弱地理距离的阻碍^[15]。马述忠等通过中国和“一带一路”沿线国家的出口数据发现电子商务能显著降低出口过程中的距离成本,且成本降低效应在发达国家表现更为显著^[16]。

电子商务平台主要从两个方面降低市场进入的固定成本:一方面,电子商务平台削弱了贸易中的信息搜寻成本。Blum 和 Goldfarb 指出,企业在决定进入国际市场前需要搜索市场信息,该搜索成本是贸易成本中的重要部分^[14]。另一方面,电子商务平台可以降低海外市场经营和分销成本,程立茹指出,电子商务平台中的虚拟店铺在一定程度上替代了传统的海外分销渠道,线上店铺的出现缓

解了空间和时间的固定约束^[17]。

通过对文献分析可知:第一,现有研究的选取对象大多为上市企业或地区内企业,以行业为研究对象特别是针对我国制造业企业的相关研究较少;第二,在围绕电子商务平台、品牌国际化、出口业绩三者关系的研究中,现有文献关注较多的是其中两者间关系,对于三者间关系的研究较少,并且选取我国本土的电子商务平台案例较少,考虑到不同电子商务平台的运营模式不同,已有研究结论的适用性受到了一定的制约;第三,电子商务平台促进了企业自主品牌建设和营运,已有文献主要侧重于理论分析和机制讨论,研究方法多采用自主品牌的案例研究法,由于缺乏微观实证数据的支撑,其研究结论的可拓展性同样受到了较大制约;第四,企业品牌国际化对出口业绩影响方面多停留在宏观层面,即一国拥有的商标注册量对一国出口的影响,宏观层面的结论在微观层面是否同样成立则需要验证,电子商务平台参与者多为中小民营企业,宏观数据是否能准确展现微观企业的情况有待解答。因此,在中国电子商务蓬勃发展的大背景下,我国制造业企业能否借助电子商务平台实现出口业绩的提升?该提升是通过何种机制传导?此类问题亟待研究并在实证方面存在较大完善空间。本研究期待通过对电子商务平台、企业品牌国际化、企业贸易边界、企业出口业绩之间的关系的研究为新兴国家通过电子商务提升企业出口提供新的研究视角。

(二) 研究假设

已有研究表明,电子商务在宏观和微观角度对出口贸易均有促进作用。宏观层面中,互联网的使用使得国际贸易量得到显著提高,并提升了发展中国家对发达国家的出口。微观层面中,电子商务的应用增加了我国企业出口的概率,从而对企业出口业绩产生了正向的积极作用。电子商务平台处于买方和卖方关系网中的中心节点,拥有最多的共享信息和强大的影响力。同时,电子商务平台凭借其强大的科技水平和资源整合能力,在一定程度上可对电商平台参与方进行技术赋能,帮助企业获得资源、学习知识,创新流程来适应环境,并在紧密配合的过程,实现企业与平台的价值共创。因此,可以推断电子商务平台对我国制造业企业出口业绩具有正向影响,这种正向影响具体通过以下三个方面产生影响:

1. 共同制定计划。共同制定计划是指企业与电商平台一起制定计划。根据关系网络理论,电子商务平台拥有众多资源和强大影响力,其可通过互联网服务方式将动态多变的市场需求消息实时传递给在平台上开设具体业务的企业。企业在收到此类信息后可制定更全面的计划,帮助企业的战略决策不断优化,从而提升企业的出口业绩。

2. 共同解决问题。共同解决问题是指企业与企业、企业与平台之间相互配合、联合行动从而实现问题的共同解决。Fisher 和 Smith 等指出,联合行动的基础是参与者有能力影响互动结果,电子商务平台透明的竞争关系和便捷的信息传导路径加强了企业与企业、企业与平台之间的聚集与分工合作,各方参与者实现了建立在契约关系上的深度融合,这使得企业有充足的动力配合平台来共同解决问题^[18]。问题的共同解决一方面提升了问题解决的满意度,另一方面也减少了在信息不对称情况下的机会主义行为,分散了企业的潜在风险,从而正向影响企业的出口业绩。

3. 灵活调整。灵活调整是指企业根据市场情况实行的动态调整。Teece 在其提出的动态理论中表明,动态能力是企业持续地建立和调整内外部资源从而达到竞争优势的一种弹性能力,该能力能够稳步促进企业的发展^[19]。从该角度来看,电子商务平台为企业提供了开放的竞争策略和共享的集约化服务,帮助企业根据多变的市场环境做出灵活的动态调整,抓住潜在的市场机遇,从而提升企业的出口业绩。

基于以上分析,本文提出假设 1:

假设 1:电子商务平台能够提升我国制造业企业的出口业绩。

品牌国际化的含义是企业将代表自身产品的标志和图案向不同地区进行拓展的经营策略。品牌是综合能力的体现,是企业关键的资产之一,随着经济全球化的进程,品牌国际化发展成为众多企业的目标。国内对于品牌国际化的研究开始于 21 世纪初,宋永高认为品牌国际化是在多个国家进

行产品营销,即将相同名称和标志的品牌推广到新的市场中去^[20]。近年来,随着电子商务的快速发展,中国产品向全球品牌进军的速度正逐渐加快,“中国制造”正逐渐向“中国质造”转移。不少兼具品控和制造能力的工厂通过电子商务平台开拓自有品牌,依托电子商务平台强大的供应链基础进入品牌国际化的新进程,并通过品牌国际化的新进程提升了企业的出口业绩和企业利润。在电子商务蓬勃发展与品牌国际化的进程中,已有现象展示了电商平台、品牌国际化、企业出口业绩的紧密联系^[21]。其中,电子商务平台对制造业企业品牌国际化的影响可从以下三个层面展开:

1. 电子商务平台加快了企业品牌国际化的速度。徐松和张艳艳指出,电子商务深刻影响了我国贸易产业链^[13]。具体来看,一方面,电子商务平台压扁了整个贸易条线,将货源、流通、支付等所有程序融为一体,买方可更为便捷地接触海外商品,卖方也可更方便地传播品牌信息。另一方面,电子商务平台使得海外消费数据指导着国内供应链进行相应改变与升级,在及时得到消费者反馈的情况下促进了本土商品的精准定位,加速品牌国际化的进程。

2. 电子商务平台降低了企业品牌国际化的成本。甘碧群和曾伏娥发现,进入国际市场的成本是阻碍规模较小企业品牌发展的关键限制条件,大企业在进入国际市场时更有能力承担品牌的调整和品牌本土化的成本^[10]。而电子商务平台打破了这一规律,中小企业可以享有电子商务平台中低成本的信息资源和集约化服务,通过大数据分析精准掌握海外消费者的偏好,从而增加品牌国际化成功的概率。

3. 电子商务平台提供了企业品牌国际化的科学依据。电子商务平台借助大数据分析的能力对众多消费者的交易数据进行分析,可准确地描绘用户画像并对未来的消费方向进行预测,这有助于企业把握消费风口,实现品牌定位的差异化从而提升品牌国际化进程。

品牌国际化对制造业企业出口业绩的影响可从以下两个层面展开:

1. 品牌提升了企业辨识度。Zolas 等提出,商标权、专利等可以作为企业限制潜在竞争者的重要手段^[22]。在电商出口同质化竞争加大的背景下,品牌国际化将成为我国企业出口竞争力的关键所在,品牌的辨识度帮助企业差异化竞争,维持企业的可持续发展,促进企业出口业绩的提升。

2. 品牌提升了顾客粘性。品牌的建立能够让消费者感受到它所代表的价值,如果顾客将企业品牌和从该商品中得到的价值绑定在一块,那么顾客将积极购买此种商品,并提升对该产品的忠诚度。品牌的建立提升了顾客的粘性,并通过主动回购和主动推荐等方式提升企业的出口业绩。

综上所述,电子商务平台在一定程度上可通过品牌国际化路径来提升制造业企业的出口业绩,其传导路径如图1所示。电子商务平台通过加快品牌国际化速度、降低品牌国际化成本、提供品牌国际化科学依据来提升品牌国际化进程,企业品牌国际化的提升可通过企业辨识度和顾客粘性两个途径来提高我国制造业企业的出口业绩。基于以上分析,本文提出假设2:

假设2:电子商务平台可通过影响我国制造业企业品牌国际化进而影响出口业绩。

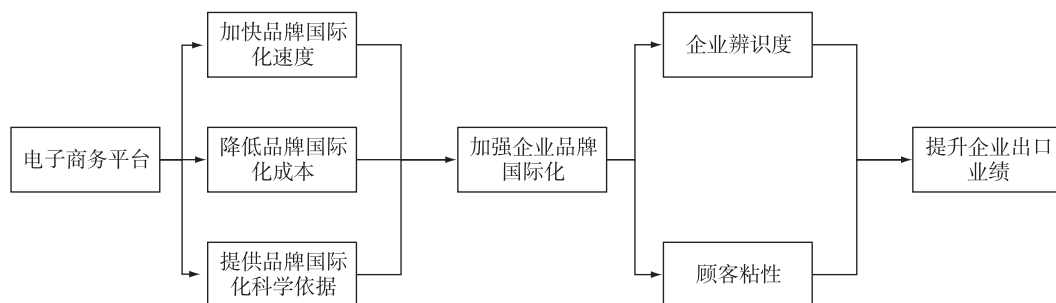


图1 电子商务平台、品牌国际化和制造业企业出口业绩之间的传导路径

对企业贸易边界的分析本质上是从结构上对贸易流量进行分析,贸易边界是贸易增长的边际拓展。基于新贸易理论基础形成的二元边际方法是将一个国家或者企业出口贸易的增长划分为集约

边际和拓展边际。随着贸易的发展和数据的积累,边际拓展对企业贸易增长的重要性得到了广泛的验证。贸易扩展边际的增长,显示出了企业出口的多元化、企业自身的竞争力以及应对外部风险的抗压力。陈勇兵和陈宇媚总结了影响贸易方向以及贸易流量的四大因素:贸易成本,是指除了生产商品的边际成本之外的剩余全部成本,其中含有运输成本、关税与非关税壁垒成本、结算成本、执行成本以及销售成本;信贷约束,即企业在所在国获得的信贷支持或者信贷约束;贸易制度,自由的进出口制度有助于企业贸易边界的拓展;文化联系,可视为信息壁垒的减弱,心理距离的拉近,文化联系越紧密则对扩展边际的促进越明显^[23]。通过以上分析可知,电子商务平台的出现以及使用从各个方面影响了企业的拓展边际,即企业的贸易边界,并通过贸易边界的改变来影响制造业企业的出口业绩。其传导机制可从以下两个方面进行阐述:

1. 电子商务平台降低了企业的贸易成本,贸易成本的降低提高了企业进入海外市场的可能性。成本的降低包括时间成本、财务成本、运输成本、信息成本以及当地分销成本。电子商务平台对成本的降低可以体现在贸易的各个环节,首先,进入海外市场前,企业需要对该地市场需求进行调查,而电子商务平台的使用大大降低了企业进入海外市场的搜寻成本,该部分成本是固定成本的重要组成部分,通过电子商务平台,企业省去了实地考察海外市场的消费需求等环节。其次,在交易过程中,电子商务平台弱化了语言、汇率和文化等阻碍,线上翻译和线上交流使得谈判变得更加高效便捷。最后,电子商务平台为企业提供了成本更低的宣传和分销方案,相比于在海外市场寻找分销渠道、广告宣传等传统宣传和营运方式,电子商务平台可使用线上虚拟店铺,减少实体店的店面成本,并通过大数据精准定位潜在客户群体进行广告宣传,提升了宣传的效率。贸易成本的降低提高了企业进入海外市场的可能性,新出口目的国的增加为企业带来了新的机会和新的市场,从而提升了企业的出口业绩。

2. 电子商务平台加强了与出口国的文化联系,缩短了心理距离。电子商务平台的在线翻译以及网页的多语言版本缩短了与海外消费者的心理距离,提高了海外顾客对企业产品的认可度和消费粘性。文化的关联以及心理距离的拉近在一定程度上提升了企业拓展贸易边界的可能性,贸易边界的拓展为企业带来新的出口市场和分销市场,从而提升了企业的出口业绩。

综上所述,电子商务平台在一定程度上可通过贸易边界拓展路径来提升制造业企业的出口业绩,其传导路径如图2所示。电子商务平台通过降低贸易成本、加强文化联系来拓展我国制造业企业的贸易边界,企业贸易边界的拓展增加了企业的出口市场,从而提高了我国制造业企业的出口业绩。基于以上分析,本文提出假设3:

假设3:电子商务平台可通过影响我国制造业企业的贸易边界进而影响出口业绩。

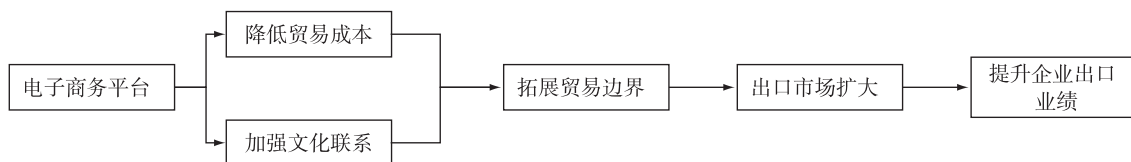


图2 电子商务平台、贸易边界拓展和制造业企业出口业绩之间的传导路径

三、数据与模型

(一) 数据来源

本文主要数据来源有以下四个方面。首先,研究中有关电子商务平台数据来源是阿里巴巴中国站。在数据选择上,将站点上付费会员中的制造业企业作为研究对象(2013年),剔除中途倒闭以及退出平台的企业,筛选出在2000—2013年该时间段持续出口并为阿里巴巴中国站会员的企业841514家,2016年7月阿里巴巴中国站宣布其认证会员超100万家,考虑到获取数据时间截止点为2013年,本文数据与官方公布的数据量接近,数据质量应该较为理想。其次,研究中企业数据基本信

息,采用2000—2013年的工业企业数据。该数据来源于国家统计局,其中包含工业企业的地址、行业大类、企业规模、从业人员数量、资产总计、企业性质、注册登记号等信息。再次,研究中进出口相关数据采用2000—2013年中国海关数据。数据包含企业的商品编码、出口的国别、出口金额(美元)等,根据企业名称,本文将海关数据库与工业企业数据库合并。最后,研究中与品牌相关数据源自马德里国际商标库。考虑到商标申请的便利性、费用的低廉性以及认可的广泛性,本研究将马德里商标作为衡量品牌国际化的指标,数据来源于世界知识产权组织(WIPO)官网。

通过对阿里巴巴中国站付费会员名录统计后发现,厂家生产类型会员属于制造业企业的范畴,数量占总会员数量的82.66%,占会员数量的绝大部分,具有较强的代表性。为探究电子商务平台对我国制造业企业出口业绩的影响,本文首先选取阿里巴巴中国站会员中类型为厂家生产的会员企业。其次,在工业企业数据库中,本文参考张洋等的做法^[24],在国民经济行业分类的基础上筛选出30个二位数制造业行业的企业数据,并与阿里巴巴会员企业进行匹配。最后,为保证数据完整性进行如下处理:(1)剔除雇员人数小于5的制造业企业;(2)剔除出口额存在缺漏值或负值的制造业企业;(3)剔除企业年平均从业人员、企业总资产、企业固定资产中任何一项存在缺漏值、零值或负值的制造业企业。

(二)模型建立

1. 变量说明

在探究电子商务平台对我国制造业企业出口业绩影响的过程中,本文涉及以下变量:

(1)被解释变量:本文以企业年出口总额衡量企业出口业绩。

(2)解释变量:电子商务以是否加入电子商务平台衡量,加入平台取1,否则取0;品牌国际化以是否注册马德里国际商标衡量,若注册为1,否则为0。

(3)控制变量:企业贸易边界,企业的贸易边界是指企业出口的广延边际,本文借鉴岳云嵩和李兵^[25]、刘斌和王乃嘉的研究^[26],通过企业出口国数量来衡量企业的贸易边界。其他变量方面,本文借鉴李兵和李柔的研究^[27],选取企业规模、企业财务状况、人均资本存量以及所有制虚拟变量作为控制变量;企业规模,用全部从业人员年平均余额衡量;企业财务状况,用企业总负债与总资产的比率衡量;人均资本存量,用企业固定资产净值年平均余额与从业人员平均人数的比率衡量;所有制虚拟变量,企业所有制是否为国有,国有则为1,反之为0。

所有变量具体定义与计量方法见表1。

表1 变量定义及描述

名称	符号	变量定义及计算方法
企业出口业绩	<i>Y</i>	企业年出口总额(对数)
加入平台变量	<i>X</i>	企业是否加入阿里巴巴中国站会员,加入平台取1,否则取0,以加入平台的那年为准
企业品牌国际化	<i>Brand</i>	企业是否注册马德里国际商标,企业注册取1,否则取0
企业贸易边界	<i>Exc</i>	企业出口国家的数量(取对数)
企业规模	<i>Size</i>	企业全部从业人员年平均余额(取对数)
企业财务状况	<i>Finance</i>	总负债/总资产(比率)
人均资本存量	<i>Avcapital</i>	固定资产净值年平均余额/从业人员年平均人数(对数)
所有制虚拟变量	<i>State</i>	企业所有制是否为国有,国有企业取1,非国有企业取0

2. 电子商务平台对企业出口业绩影响模型构建

(1)PSM-DID模型选取

为降低企业的选择性偏差以及混杂变量的影响,本文借鉴了De Loecker的做法^[28],在DID的基础上加入倾向得分匹配法,具体步骤如下:

①挑选出实验组企业和对照组企业,在2000—2013年期间,实验组企业是指样本期开始时不使用阿里巴巴中国站,但是在2000—2013年间开始加入平台进行出口的企业。对照组是指在样本期

内一直未加入阿里巴巴平台的企业。

②倾向得分匹配,因变量的选取是以企业分组为标准的,企业在样本期内加入平台取1,在样本期内未加入平台取0。自变量的选取是一系列企业的特征变量,本文借鉴 Yadav 的研究^[3],选取企业规模、产权性质、企业财务状况以及人均资本存量进行赋值,之后进行 logit 估计。

③匹配检验,为了保证结果的可靠性,本文对共同支撑假设和平衡性假设进行了检测。

④采用多期 DID 来研究电商平台的使用对制造业企业出口业绩的影响。

(2) DID 模型

为了探究电子商务平台对我国制造业企业出口业绩的影响,模型选取方面,本文借鉴戴觅和余森杰的 PSM-DID 法^[29],对制造业企业样本进行分年匹配后进行倍差分析,具体公式如下:

$$Y = \alpha + \beta X + Cons + u_1 + u_2 + \varepsilon \quad (1)$$

在公式(1)中, X 作为自变量,表示企业是否加入平台,制造业企业若加入平台取1,否则取0,并以加入平台的那年为准; Y 作为因变量,表示制造业企业的出口业绩,以企业年出口金额来衡量; α 表示截距项, u_1 表个体异质性, u_2 表示时点异质性,个体异质性和时点异质性控制了不同制造业企业的特征差异和年份差异, ε 为不可估计部分,表示模型残差。

3. 电子商务平台对业企业出口业绩传导机制检验

在使用 PSM-DID 考察了电商平台对企业出口业绩的影响后,本文参考 Sobel^[30]和温忠麟^[31]对电子商务平台对业企业出口业绩传导机制进行检验。

(1) 品牌国际化传导机制

为了检验假设2,本文先构建品牌国际化的影响模型,探究电子商务平台对我国制造业企业品牌国际化的影响以及品牌国际化对我国制造业企业的出口业绩影响。

品牌国际化传导机制的检验是以以下公式为基础,建立回归模型后,通过该模型检验模型中的系数关系,进而确定自变量电子商务平台、因变量制造业企业出口业绩和品牌国际化的关系,为此,本文构建以下回归模型:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X + \alpha_2 Size + \alpha_3 Avcaptital + \alpha_4 Finance + \alpha_5 State + \varepsilon_{1i} \quad (2)$$

$$Brand = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 Size + \beta_3 Avcaptital + \beta_4 Finance + \beta_5 State + \varepsilon_{2i} \quad (3)$$

$$Y = \gamma_0 + \gamma_1 X + \gamma_2 Brand + \gamma_3 Size + \gamma_4 Avcaptital + \gamma_5 Finance + \gamma_6 State + \varepsilon_{3i} \quad (4)$$

在模型中, Y (企业出口业绩)为被解释变量,用企业年出口金额的对数表示; X (企业是否加入电子商务平台)为解释变量,同时其也为虚拟变量,企业若加入了电子商务平台,取1,否则取0; $Brand$ (企业品牌国际化)表示企业是否拥有马德里国际商标,若有为1,若无取0; ε 为随机扰动项目, α 、 β 、 γ 分别为三个模型的回归系数。

通过以上三个模型可对品牌国际化($Brand$)的传导机制进行检验。其中,公式(2)是为了检验电子商务平台是否对制造业企业出口业绩存在影响,公式(3)是为了检验电子商务平台是否对品牌国际化产生影响,公式(4)是为了检验加入电子商务平台对制造业企业出口业绩的影响中,品牌国际化是否发挥了传导作用。

(2) 贸易边界传导机制

为了检验假设3,本文先构建贸易边界的影响模型,探究电子商务平台对我国制造业企业的贸易边界影响以及贸易边界对我国制造业企业的出口业绩影响。

贸易边界传导机制的检验是以以下公式为基础,建立回归模型后,通过该模型检验模型中的系数关系,进而确定自变量电子商务平台、因变量制造业企业出口业绩和贸易边界的关系,为此,本文构建以下回归模型:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X + \alpha_2 Size + \alpha_3 Avcaptital + \alpha_4 Finance + \alpha_5 State + \varepsilon_{1i} \quad (5)$$

$$Exc = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 Size + \beta_3 Avcaptital + \beta_4 Finance + \beta_5 State + \varepsilon_{2i} \quad (6)$$

$$Y = \gamma_0 + \gamma_1 X + \gamma_2 Exc + \gamma_3 Size + \gamma_4 Avcaptital + \gamma_5 Finance + \gamma_6 State + \varepsilon_{3i} \quad (7)$$

在模型中, Y (企业出口业绩) 为被解释变量, 用企业年出口金额的对数表示; X (企业是否加入电子商务平台) 为解释变量, 同时其也为虚拟变量, 企业若加入了电子商务平台, 取 1, 否则取 0; Exc (企业出口国数量) 表示制造业企业的出口国数量, 用企业的年出口国数量的对数表示; ε 为随机扰动项目, α 、 β 、 γ 分别为三个模型的回归系数。

通过以上三个模型可对制造业企业贸易边界的传导机制进行检验。公式(5)是为了检验电子商务平台是否对制造业企业出口业绩存在影响, 公式(6)是为了检验加入电子商务平台是否对贸易边界产生影响, 公式(7)是为了检验加入电子商务平台对制造业企业出口业绩的影响中, 贸易边界是否发挥了传导作用。

四、实证结果分析

(一) 描述性统计分析

依据企业经营的具体地址、邮政编码, 本文将阿里巴巴中国站会员数据与工企海关库进行匹配。为了避免过大标准差对后续分析产生影响, 本文对一些数量级大的变量(企业出口业绩、企业贸易边界、企业规模以及人均资本存量)进行了对数处理, 相关变量的描述性统计分析如表 2 所示。

表 2 变量描述性统计

变量	Mean	Std.Dev	Min	Max
X	0.577	0.494	0.000	1.000
Y	14.480	2.295	3.401	20.596
$Size$	11.660	1.681	7.265	17.823
$Avcapital$	4.138	1.640	-4.852	11.509
$Finance$	0.584	0.261	0.002	2.727
$State$	0.255	0.436	0.000	1.000
Exc	1.976	1.440	0.000	5.153
$Brand$	0.397	0.500	0.000	1.000

(二) 电子商务对企业出口业绩影响分析

模型设定后, 本文开始对倾向得分匹配进行检验, 其目的是为了检测倾向得分匹配(PSM)的结果是否良好。本文一共采取两种方式对其进行验证: 一是共同支撑假设检验, 二是平衡性假设检验。

1. 共同支撑假设检验

本文采用共同支撑假设检验检测 PSM 结果是否良好。图 3 展示了倾向得分匹配前后加入了电子商务平台(实验组)和未加入电子商务平台(对照组)的密度函数分布图。可以看出在倾向得分匹配前, 加入和未加入电子商务平台的两个组别之间存在差异, 而在倾向得分匹配后, 加入和未加入电子商务平台的两条密度趋势线走向基本相同。由此, 倾向得分匹配为加入了电子商务平台的实验组企业找到适宜的对照组企业, 在一定程度上克服了企业加入电子商务平台的自选择效应。

2. 平衡性假设检验

本文进一步通过平衡性假设检验检测倾向得分匹配的成果是否良好。本文依参照 Smith 和 Todd 的做法^[32], 计算匹配后实验组和对照组各匹配变量的标准偏差, 标准偏差越小, 匹配效果越好。在衡量标准差绝对值小的程度方面, 学界目前并无统一标准, Rosenbaum 和 Rubin 认为匹配变量的标准偏差绝对值大于 10 时表示匹配效果不佳^[33]。本文的平衡性检测结果如表 3 所示, 通过对比其中的各项数据, 可看出通过匹配后企业规模、人均资本存量、财务状况、产权性质等匹配变量的标准化偏差都降低到了 10% 的范围内, 且全部的变量标准化偏差都小于 5%, 这说明在倾向得分匹配的操作后, 实验组与对照组之间匹配变量未有显著不同。由此得出, 本文制造业企业样本通过了平衡性假设检验。

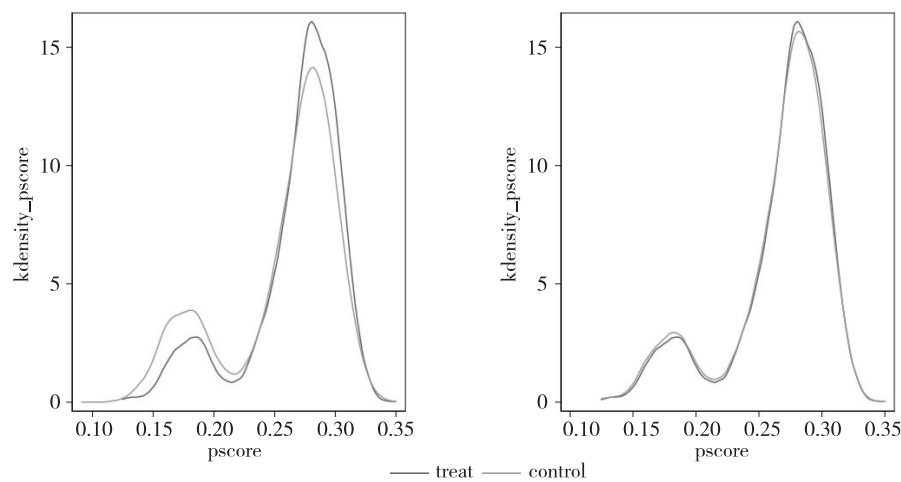


图 3 倾向得分密度函数分布图

表 3 倾向得分匹配平衡性检验结果

变量		均值		标准化偏差	标准化偏差 减少幅度	T 检验		V(T)/ v(C)
		处理组	控制组			T 统计值	p	
企业规模	匹配前	10.976	11.301	-19.500	98.300	-12.340	0.000	0.83*
	匹配后	10.976	10.982	-0.300		-0.190	0.852	1.000
人均资本存量	匹配前	3.877	4.036	-10.700	97.600	-6.850	0.000	0.960
	匹配后	3.877	3.874	0.300		0.140	0.890	1.000
财务状况	匹配前	0.560	0.571	-4.500	80.500	-2.900	0.004	0.93*
	匹配后	0.560	0.562	-0.900		-0.470	0.635	0.980
产权性质	匹配前	0.128	0.209	-21.700	97.800	-13.420	0.000	—
	匹配后	0.128	0.126	0.500		0.280	0.777	—

3. 倍差估计结果

本文采用双重差分法来验证假设 1,即识别电子商务平台对制造业企业出口业绩的作用方向和强度,具体结果如表 4 所示。

对表 4 中电子商务平台对制造业企业出口业绩影响的基准回归结果分析后得出:

(1)在控制了企业规模、人均资本存量以及财务状况等变量后, $r^2=0.209$,对于截面数据来说,拟合程度属于良好水平。统计观测值在 1%的水平下显著,说明该方程通过了显著性的检验,表明此模型的回归系数显著不为 0,即可认为电子商务平台对制造业企业出口业绩存在影响。

(2)从方程的具体回归系数来看,加入电子商务平台对制造业企业出口业绩影响的系数为 0.121,这说明电子商务平台对企业出口业绩的影响是显著的,并且影响系数是正向的,与假设 1 相符。这表明加入电子商务平台对制造业企业出口业绩产生了正向影响,即有助于提高出口业绩,该结果与与汪旭晖和张其林^[34]、岳云嵩和李兵^[25]的研究结论一致。

(3)控制变量方面,企业规模对企业出口业绩有着显著的正向影响,这在一定程度上说明了企业扩张规模会带来一定的规模效应,并提升企业的竞争力和出口业绩。企业的财务状况对于企业的出口业绩影响并不显著,产权性质方面,国有性质会降低企业的出口业绩。

(4)综上所述,通过实证分析,证明了假设 1 的成立,表明电子商务平台对制造业企业出口业绩有着显著的正向影响,即电子商务平台确实可以对企业进行赋能,帮助企业提升其出口业绩。其结果可以从以下三方面进行分析:第一,电子商务平台对制造业企业出口业绩的显著影响体现了电子商务平台在买方和卖方形成的双边市场中承担着核心角色,电子商务平台可凭借其拥有的资源、技术、信息影响着平台参与者。第二,电子商务平台对制造业企业出口业绩的正向影响体现了平台的

赋能作用,电子商务平台凭借其强大的科技水平和资源整合能力,通过技术赋能,帮助平台企业获得资源、学习知识,创造新的流程来适应环境,从而正向影响制造业企业的出口业绩。第三,电子商务平台对制造业企业出口业绩的显著正向影响说明了电子商务平台在一定程度上能够帮助企业制定共同计划、共同解决问题、提高企业的动态能力,促进企业根据多变的市场环境做出灵活的动态调整,抓住潜在的市场机遇,从而提升制造业企业的出口业绩。

4. 稳健性检验

(1) 安慰剂检验

本文采用安慰剂效应检验对实证结果进行稳健性检验。本文采用随机抽样法,从全样本 9938 家制造业企业中,按照上节相同的构成结构,随机抽取 3039 家制造业企业作为实验组,其余 6899 家企业作为控制组,构造虚假的分组虚拟变量——“加入电子商务平台”,在此过程中,研究的观测总变量依然维持在了 9938 家。如果新设置的实验组与对照组没有表现出显著的正向影响,则证明电子商务平台对我国制造业企业出口业绩的提升作用具有稳健性。本文对总样本进行 500 次随机抽样,得到的回归系数 t 值频率分布如图 4 所示。

图 4 中的横轴为回归系数 t 值,纵轴为 t -value 的频率分布。可以看出,绝大部分 t 值的绝对值分布在 2 以内,该分布结果说明,在虚假的“加入电子商务平台”分组虚拟变量的情况下,我国制造业企业出口业绩并没有受到加入电子商务平台效应的提升。安慰剂结果符合预期,进一步证实了我国制造业出口业绩水平的提升确实是由加入电子商务平台引起的。

(2) 剔除特殊样本

考虑到规模大的制造业企业有着更强加入电子商务平台的倾向,本文以企业规模为准,通过“缩尾处理”和“截尾处理”两种方法来剔除特殊样本进行稳健性检验。“缩尾处理”是将企业规模前后 1%、10%的企业数据替换为前后 1%、10%分位数数据。“截尾处理”是指将制造业企业规模前后 1%、10%的样本值剔除。在进行“缩尾处理”和“截尾处理”的相关步骤后再对样本进行回归,若电子商务平台仍显著提升我国制造业企业的出口业绩,则说明结果稳健。表 5 展示了剔除特殊样本后的回归结果。

由表 5 可知,在 1%和 10%水平下进行了缩尾和截尾处理后,电子商务平台仍显著提升了我国制造业企业的出口业绩,且均在 5%的水平下显著,剔除特殊样本后的回归结果符合预期,进一步证实了我国制造业出口业绩水平的提升确实是由加入电子商务平台引起的。

表 4 电子商务平台对制造业企业出口业绩影响的基准回归结果

变量	回归结果
<i>Size</i>	0.724*** (39.38)
<i>Avcapital</i>	-0.283*** (-14.66)
<i>Finance</i>	-0.015 (-0.20)
<i>State</i>	-0.552*** (-7.34)
<i>X</i>	0.121*** (3.08)
_cons	6.361*** (17.08)
Ind	Yes
Year	Yes
N	9938
r^2	0.209

注:括号内为 t 值、***、**、* 表示在 1%、5%、10%的水平上显著,下表同

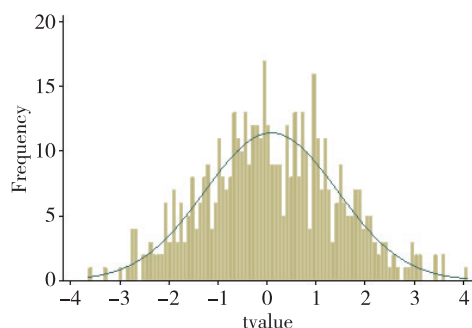


图 4 t -value 频率分布图

表 5 处理样本异常值的稳健性检验结果

变量	截尾处理	截尾处理	缩尾处理	缩尾处理
	1% scale	10% scale	1% scale	10% scale
<i>Size</i>	0.726*** (-0.0187)	0.662*** (-0.0167)	0.730*** (-0.0185)	0.785*** (-0.0185)
<i>Avcaptital</i>	-0.293*** (-0.0193)	-0.208*** (-0.0152)	-0.279*** (-0.0197)	-0.245*** (-0.0204)
<i>Interest</i>	-0.236 (-0.146)	-0.309** (-0.124)	-0.205 (-0.153)	-0.229 (-0.147)
<i>Finance</i>	-0.0295 (-0.0763)	0.018 (-0.0763)	-0.0168 (-0.0759)	0.000997 (-0.0766)
<i>State</i>	-0.538*** (-0.0754)	-0.420*** (-0.0581)	-0.538*** (-0.0754)	-0.455*** (-0.0762)
<i>X</i>	0.118*** (-0.0393)	0.0803** (-0.0316)	0.120*** (-0.0391)	0.123*** (-0.0395)
<i>_cons</i>	6.486*** (-0.391)	6.950*** (-0.318)	6.368*** (-0.371)	5.790*** (-0.383)
<i>Ind</i>	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>Year</i>	Yes	Yes	Yes	Yes
<i>N</i>	9,790	7,951	9,938	9,938
<i>r²</i>	0.201	0.269	0.207	0.193

(三) 电子商务平台对企业出口业绩影响的传导机制分析

1. 电子商务平台通过品牌国际化影响企业出口业绩的实证分析

为了检验假设 2,即电商平台可通过影响制造业企业品牌的国际化从而影响出口业绩,本文对品牌国际化(*Brand*)的传导机制进行检验,结果如表 6 所示。

通过对表 6 分析发现:列(1)中 *X* 的系数是 0.095,在 5%的水平下显著,说明加入电子商务平台对制造业企业出口业绩有着正向的影响,与上文分析结果相同。列(2)和列(3)中电子商务平台对企业品牌国际化、品牌国际化对企业出口业绩的回归系数不显著,因此,该回归结果不能确定品牌国际化是否为发挥了传导作用,需要进行 Sobel 检验来进一步验证。

通过 Sobel 检验,计算得出 Sobel 的检验统计量为-1.646,对应的伴随概率为 0.099,检验统计量在 0.1 水平下显著,此结果说明品牌国际化在电子商务平台促进企业出口业绩中发挥了传导自用,假设 2 成立,即电子商务平台会通过影响企业品牌的国际化进而影响公司业绩。电子商务平台使得消费者有机会有条件接触更多海外的商品,也使得卖方能够方便、快捷地传播品牌信息。同时,电子商务平台可让企业利用大数据分析来精准掌握海外消费者的偏好,实现精准生产,从而增加品牌国际化成功的概率。

表 6 品牌国际化的传导效应回归结果

	(1) <i>Y</i>	(2) <i>Brand</i>	(3) <i>Y</i>
<i>Size</i>	0.726*** (39.90)	0.056*** (5.55)	0.701*** (15.50)
<i>Avcaptital</i>	-0.290*** (-14.95)	-0.033*** (-3.27)	-0.303*** (-6.25)
<i>Finance</i>	0.124* (1.68)	-0.096** (-2.11)	0.114 (0.64)
<i>State</i>	-0.572*** (-7.57)	0.020 (0.63)	-0.752*** (-4.91)
<i>X</i>	0.095** (2.47)	0.001 (0.01)	0.118 (0.79)
<i>Brand</i>			-0.063 (-0.62)
<i>_cons</i>	6.410*** (17.98)	-0.639*** (-4.88)	5.865*** (10.39)
<i>Ind</i>	Yes	Yes	Yes
<i>Year</i>	Yes	Yes	Yes
<i>N</i>	10004	1864	1864
<i>r²</i>	0.213	0.086	0.193
Sobel	-1.646*		

作为企业加强自身竞争力,限制潜在竞争者的重要手段,在电商出口同质化竞争加大的背景下,品牌国际化成为制造业企业重要的无形资产和提升出口竞争力的关键所在。

2. 电子商务平台通过贸易边界影响企业出口业绩的实证分析

为了验证假设 3,即电商平台可通过影响制造业企业的贸易边界从而影响出口业绩,本文对贸易边界(Exc)的传导机制进行检验,相关结果如表 7 所示。

通过对表 7 分析后可知:

在步骤(1)的回归中,首先对电子商务平台是否对企业业绩有影响进行检验, X 的系数 α_1 为 0.095,在 1%的水平下显著,说明加入电子商务平台对制造业企业出口业绩有着正向的影响,此为满足传导机制检验的前提条件。

在步骤(2)的回归中, r^2 为 0.123,对于截面数据而言,拟合程度为良好,加入电子商务平台对贸易边界的影响系数为 0.264,且在 10%的水平下显著,说明加入电子商务平台对制造业企业的贸易边界有着显著的正向影响,与本文假设相符。

在步骤(3)的回归中,加入了企业贸易边界变量后, β_1 和 γ_2 均显著,加入电商平台对制造业企业出口业绩仍然为正,且在 1%的水平下显著。因此,贸易边界是电子商务平台影响制造业企业出口业绩的变量。通过以上三个步骤,证明贸易边界在电子商务平台促进出口业绩过程中发挥了传导作用,假设 3 成立,即电子商务平台会通过影响企业的贸易边界,进而影响公司业绩。

该结果有着以下两方面启示:第一,电子商务平台在一定程度上能够拓宽企业的贸易边界,该结果可从以下两方面讨论。一方面,电商平台降低了企业的贸易成本,成本的降低可从平台的各个贸易环节进行。首先,进入海外市场前,企业需要对出口国市场的需求进行调查,而电商平台的使用大大降低了企业进入海外市场的搜寻成本,该部分成本是固定成本的重要组成部分,通过电商平台,企业省去了实地考察海外市场的消费需求等环节,节约了时间成本、运输成本和信息成本。其次,在交易过程中,电商平台弱化了语言、汇率和文化等阻碍,线上翻译和线上交流使得谈判变得更加高效便捷,节约了时间成本、运输成本和信息成本。最后,电子商务平台为企业提供了成本更低的宣传和分销方案,相比于在海外市场寻找分销渠道、广告宣传等传统宣传和营运方式,电子商务平台可使用线上虚拟店铺,减少实体店的店面成本,节约了当地分销成本。另一方面,首先电子商务平台的在线翻译以及网页的多语言版本缩短了与海外消费者的心理距离,这有助于企业贸易边界的拓展。第二,贸易边界的拓展将带来出口业绩的提升,该结果从企业微观层面验证了企业出口贸易的增长可来源于出口国的拓展,贸易边际的拓展有助于企业多元化的生产结构,加强企业的国际竞争力,从而提升制造业企业的出口业绩。

五、政策建议

本文使用 2000—2013 年间阿里巴巴中国站会员数据进行研究后发现,电子商务平台对制造业企业出口业绩有着显著的正向影响,即加入电子商务平台会提高制造业企业的出口业绩,安慰剂效

表 7 贸易边界的传导机制回归结果

	(1) Y	(2) Exc	(3) Y
Size	0.726*** (39.90)	0.157* (1.92)	0.047 (0.58)
Avcapital	-0.290*** (-14.95)	-0.100* (-1.85)	0.058 (0.82)
Finance	0.124* (1.68)	-0.089 (-0.30)	0.493 (1.29)
State	-0.572*** (-7.57)	-0.270 (-1.29)	-0.144 (-0.47)
X	0.095** (2.47)	0.264* (1.79)	-0.053 (-0.26)
Exc			1.134*** (16.09)
_cons	6.410*** (17.98)	1.092 (1.07)	10.227*** (9.92)
Ind	Yes	Yes	Yes
Year	Yes	Yes	Yes
r ²	0.213	0.123	0.485
Sobel	3.34***		

应检验则进一步证实了上述研究发现。随后,基于企业品牌国际化与贸易边界的中介效应检验结果显示,电商平台显著提升了我国制造业企业的出口业绩,同时企业品牌国际化、企业的贸易边界在电子商务平台提升我国制造业出口业绩的过程中发挥了中介作用。根据以上研究结果,本文提出下述建议:

首先,政府要提升电子商务平台的精确“赋能”功能,积极发展服务于特定产业链的电商平台。我国B2B在出口额方面虽是B2C的四倍,但电子平台的相关功能性服务却落后于B2C平台。由于企业间交易相对于企业与消费者交易更复杂,不同行业之间的差异非常大,因此垂直型电子商务平台的建设还处于发展阶段。从重要性来看,垂直型电子商务平台吸引着更合格、更狭窄且经过预选的参与者,这种市场一旦形成,便具有极大的竞争优势,集聚性和定向性使其拥有着集约化的市场和大多有效的客户,因此这类电子市场是有价值的市场。政府不仅要不断提升已投入运行平台的政策服务,还需积极发展新运行的特定行业的垂直电子商务平台,对我国特定行业、战略性行业进行帮扶,实现个性化、定制化、高效的服务。

其次,企业要积极面对贸易方式转变,努力扩展边界。电子商务平台改变了传统的贸易方式,从而对贸易成本产生了重要影响。线下流程转为线上,节省了时间与财务上的成本,由此带来利润的提高也提高了企业参与贸易的概率。与此同时,地理距离的影响被削弱,从而企业的贸易边界被拓展。因此,对于企业而言,需要加强同其他国家在电子商务方面的交流与合作,把握“一带一路”等平台,拓宽国际市场,进一步拓展我国企业的贸易边界。同时,需要提升电子商务平台综合应对贸易纠纷的综合能力,加强电子商务线上法庭等的建设。对于政府而言,随着出口地区的增加,不同地区的文化、贸易风俗不同,贸易纠纷逐渐增加,应当提前做好政策设计,构建公平、高效、透明的争端解决平台,并且完善电子商务应用中规章制度的构建,减少利用电子商务进行投机取巧的事件,完善与电子商务发展相配套的动态监管方案。

最后,企业需提高品牌保护意识、打造企业品牌口碑。电子商务新时代下,品牌对企业出口的影响逐渐凸显,政府对内应当提高企业知识产权保护意识,提供一个公平透明竞争的市场环境,完善与知识产权相关的法律法规,加大商标侵权的惩罚力度;对外应该为电子商务企业进军国际品牌提供相关的政策支持。为了促进电商出口品牌的国际化,本文认为可从以下这些方面着手:第一,政府可积极与各国建立友好关系,为我国电子商务出口提供保障和争取优惠。第二,对想进军国际市场的企业提供便利的商标注册流程和一定程度的补助。由于电子商务平台大部分为中小企业,政府在完善提高马德里商标注册流程之外可对特定企业进行注册费用的减免。第三,借助政府公信力,积极参加、组织展会等官方活动将我国产品引入国际市场。自2020年起,持续的疫情为线上经济消费提供了一个良好的机会窗口,过去中国由于发展中面临的困境,其生产的部分商品在国外被打上“物劣价低”的标签,当下借助国际活动和官方平台的公信力有助于改变国际对中国产品“物劣价低”的刻板印象。第四,加强电子商务品牌相关人才的培养,加强知识产权等方面的意识,例如在高校内开展知识法律等相关课程,以满足未来我国企业品牌国际化的需求。

[参 考 文 献]

- [1] 朱勤,孙元,周立勇.平台赋能、价值共创与企业业绩的关系研究[J].科学学研究,2019,37(11):2026-2033.
- [2] VEMURI V K, SIDDIQI S. Impact of Commercialization of the Internet on International Trade: A Panel Study Using the Extended Gravity Model[J]. The International Trade Journal, 2009, 23(4): 458-484.
- [3] YADAV N. The Role of Internet Use on International Trade: Evidence from Asian and Sub-Saharan African Enterprises[J]. Global Economy Journal, 2014, 14(2): 189-214.
- [4] YONG H, LI J Y, WU X P, et al. Impact of E-Commerce on International Trade—Based on a Iceberg Cost Model[J]. International Journal of Trade Economics & Finance, 2014, 2(3): 175-178.
- [5] RICCI L A, TRIONFETTI F. Productivity, Networks, and Export Performance: Evidence from a Cross-country firm Dataset[J]. Review of International Economics, 2012, 20(3): 552-562.

- [6] 李坤望,邵文波,王永进.信息化密度、信息基础设施与企业出口业绩——基于企业异质性的理论与实证分析[J].管理世界, 2015(4): 52-65.
- [7] BIEL A L. How Brand Image Drives Brand Equity[J]. Journal of advertising research, 1992, 32(6): 6-12.
- [8] HUTTON P. The Emerging Importance of Brand Energy in the Financial Services Sector[J]. Journal of Financial Services Marketing, 2005, 9(4): 307-317.
- [9] UPSHAW L, TAYLOR E. Building Business by Building a Masterbrand[J]. Journal of brand management, 2001, 8(6): 417-426.
- [10] 甘碧群, 曾伏娥. 中国中小企业进入全球营销的模式选择[J]. 商业经济与管理, 2005(04): 3-9.
- [11] CHO H, TANSUHAJ P S. Becoming a Global SME: Determinants of SMEs' Decision to Use E-Intermediaries in Export Marketing[J]. Thunderbird International Business Review, 2013, 55(5): 513-530.
- [12] 陆立军, 赵永刚. 网络拓展、品牌嵌入与专业市场适应性——基于义乌“中国小商品城”的实证分析[J]. 中国软科学, 2012(7): 115-125.
- [13] 徐松, 张艳艳. 应将跨境电商建成“中国制造”出口的新通道[J]. 经济纵横, 2015(02): 26-30.
- [14] BLUM B S, GOLDFARB A. Does the Internet Defy the Law of Gravity? [J]. Journal of international economics, 2006, 70(2): 384-405.
- [15] 马述忠, 房超, 张洪胜. 跨境电商能否突破地理距离的限制[J]. 财贸经济, 2019, 40(8): 116-131.
- [16] 马述忠, 郭继文, 张洪胜. 跨境电商的贸易成本降低效应: 机理与实证[J]. 国际经贸探索, 2019, 35(05): 69-85.
- [17] 程立茹. 互联网经济下企业价值网络创新研究[J]. 中国工业经济, 2013(09): 82-94.
- [18] FISHER K A, SMITH K M, GALLAGHER T H, et al. We Want to Know—a Mixed Methods Evaluation of a Comprehensive Program Designed to Detect and Address Patient-Reported Breakdowns in Care[J]. The Joint Commission Journal on Quality and Patient Safety, 2020, 46(5): 261-269.
- [19] TEECE D J, PISANO G, SHUEN A. Dynamic Capabilities and Strategic Management[J]. Strategic management journal, 1997, 18(7): 509-533.
- [20] 宋永高. 中国品牌国际化的市场选择模式[J]. 商业研究, 2003(13): 148-149.
- [21] 杜宇玮. 产品差异化、GVC 博弈与代工企业自主品牌升级[J]. 世界经济与政治论坛, 2020(4): 104-136.
- [22] ZOLAS N J. International Patenting Strategies with Heterogeneous Firms[J]. SSRN Electronic Journal, 2014, 8, CES-WP-14-28.
- [23] 陈勇兵, 陈宇媚, 周世民. 贸易成本、企业出口动态与出口增长的二元边际——基于中国出口企业微观数据: 2000—2005[J]. 经济学(季刊), 2012, 11(4): 1477-1502.
- [24] 张洋. 政府补贴提高了中国制造业企业出口产品质量吗[J]. 国际贸易问题, 2017(4): 27-37.
- [25] 岳云嵩, 李兵. 电子商务平台应用与中国制造业企业出口业绩——基于“阿里巴巴”大数据的经验研究[J]. 中国工业经济, 2018(8): 97-115.
- [26] 刘斌, 王乃嘉. 制造业投入服务化与企业出口的二元边际——基于中国微观企业数据的经验研究[J]. 中国工业经济, 2016(9): 59-74.
- [27] 李兵, 李柔. 互联网与企业出口: 来自中国工业企业的微观经验证据[J]. 世界经济, 2017, 40(7): 102-125.
- [28] LOECKER J D. Do Exports Generate Higher Productivity? Evidence from Slovenia[J]. Journal of International Economics, 2007, 73(1): 69-98.
- [29] 戴觅, 余森杰. 企业出口前研发投入、出口及生产率进步——来自右国制造业企业的证据[J]. 经济学(季刊), 2011, 11(1): 211-230.
- [30] SOBEL M E. Direct and Indirect Effects in Linear Structural Equation Models[J]. Sociological Methods & Research, 1987, 16(1): 155-176.
- [31] 温忠麟, 叶宝娟. 中介效应分析: 方法和模型发展[J]. 心理科学进展, 2014, 22(5): 731-745.
- [32] SMITH J A, TODD P E. Does Matching Overcome LaLonde's Critique of Nonexperimental Estimators? [J]. Journal of econometrics, 2005, 125(1-2): 305-353.
- [33] ROSENBAUM P R, RUBIN D B. Constructing a Control Group Using Multivariate Matched Sampling Methods that Incorporate the Propensity Score[J]. The American Statistician, 1985, 39(1): 33-38.
- [34] 汪旭晖, 张其林. 平台型网络市场中的“柠檬问题”形成机理与治理机制——基于阿里巴巴的案例研究[J]. 中国软科学, 2017(10): 31-52.

(责任编辑 余 敏)