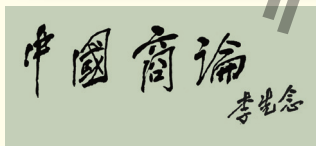


This journal was listed into the Overview of Chinese Core Journals of Peking University (2004, 2008 Editions).



中國商論

CHINA JOURNAL OF COMMERCE

Sponsor China General Chamber of Commerce
Publisher China Journal of Commerce Co., Ltd.

Honorary President Yu Di
Executive Vice President and Deputy Editor-in-Chief Yang Jinlong
Vice President Hu Xudong Yin Haiqi(Part-time)
Editorial Director Li Xiaomei
Editorial Board Qiao Yiyou Zhang Na Zhou Changbao Sun Xiufang Fan Xiang Zhao Yuejun Yin Junting Zhang Tingzhi

Operators Feng Genying Shao Mei
Department of Training Liu Yaping Li Jing Qiao Zhenzhen
Visual Director Zhou Changbao
Tel 010-65244663

E-mail zgsl666@vip.163.com
zgsl666@163.com
Website www.cnzgsl.com

Legal Advisor Beijing Guolian Law Firm Company (Domestic Affairs)
Fu Chengwu , Beijing Yingke Law Firm (Domestic Affairs)
Yang Hongjun , Norris Yang , Boughton Peterson Yang Anderson (Overseas Affairs)

CN Serial Numbering CN 10-1337/F
ISSN ISSN 2096-0298
Advertising License Jingxi Advertising Supervision Registration No. 20170138
Post Issue Number 82-970
Domestic Subscription Retail Available in Newsstands all over China
Foreign Issuance Code SM5153
Distribution Abroad China International Book Trading Corporation (Mailbox 399, Beijing)
Publication Date On 15 and 30 Every Month
Price 29.00 RMB

Address Lian Ri International 902, No. 18 Nanlang Jiayuan, Chaoyang District, Beijing
Postcode 100022
Print Beijing Century Hengyu Printing Co., Ltd.

This journal adheres to the correct direction of operation and the guidance of public opinions, publishes the achievements of economic theoretical research and academic innovation, to reflect the research trends, research achievements and practical experience of commercial trade theory, explore academic issues in the field of deepening circulation reforms, and improve the level of business theory research in China.

Editorial Board of China Journal of Commerce

Chairman : Fu Longcheng

Vice Chairman : Liu Jianhu Ren Xingzhou Song Ze Yu Di

Members:

Cao Lisheng Chen Liping Ding Junfa Fan Shiyu Gao Tiesheng Guo Xinmei Han Jianhui Hong Tao Jing Suqi Kong Qingtai Lai Yang Li Jianhua Liu Shijin Liu Wenfeng Liu Siwei Song Zigang Wang Chengrong Wang Xianqing Xie Lijuan Yang Qingsong Yi Shaohua Zeng Lingtong Zhang Hao

Periodicals Included in the General Library of Online Publishing of Chinese Academic Journals
Periodicals in the Citation Database of Chinese Humanities and Social Sciences (AMI)
Books and Periodicals Data Center's Copy Newspapers and Periodicals Important Reprinted Source Journals in Renmin University of China
Catalogue of Chinese Core Journals' Trade and Economy Core Journals (2004, 2008 Editions)
Periodicals Included in Chinese Core Journals (Selection) Database
Periodicals Included in Chinese Sci-tech Journals Database
Periodicals Included in Longyuan Database

Statement: This magazine has the copyright or license of the articles, pictures, data and other materials contained in this journal. Please contact China Journal of Commerce for any use of this journal, such as reprinting and network communication of its content. This journal has licensed China National Knowledge Infrastructure (CNKI), Wanfang, Chongqing Weipu, Citation Database of Chinese Humanities and Social Sciences (AMI) and other institutions to digitally copy, compile, distribute and disseminate the full texts of this journal in their series of database products. Authors in this journal are responsible for themselves and their articles do not represent the views of this journal. This journal has the right to use the website, WeChat and other platforms. Authors who submit their articles to this journal are deemed to agree with the statement above of the journal. If you find quality problems of printing and binding of this journal, please contact this magazine.

Circulation Economy 流通经济

- 中国与国际玉米价格的波动关系分析····· 刘凯 穆月英 山崎雅人 小池淳司 001
- 基于 AHP-熵值法的港口物流竞争力综合评价研究····· 朱芳阳 肖雨杉 007
- 绿色供应链视角下我国物流企业创新发展路径探讨····· 高晓雅 012
- 建设统一大市场视角下高技术产业集聚对出口技术复杂度的门槛效应研究····· 王小兵 刘芙蓉 016
- 贸易自由化对制造业全球价值链攀升的影响····· 周盈盈 张倩怡 罗启焯 021
- 产权交易市场助推全国统一大市场建设研究····· 王楚君 025

Implementing the Spirit of the 20th National Congress 深入学习二十大

- 构建新发展格局：时代背景、实践意义和实践路径····· 冯昊 王建辉 029
- 数字普惠金融、创业水平与共同富裕····· 巩艳红 高金城 033
- 高质量发展的经济伦理意蕴····· 彭敏 037

E-commerce 电子商务

- 弹幕视频网站盈利模式分析····· 高鹏 高宇 高梦祎 041
- 直播电商供应链价值共创与利润分配机制研究····· 李子庆 杨威 045
- 基于合成控制模型的广东省跨境电商政策效应评价研究····· 张娟 陈建松 049
- 融媒体时代直播电商经济发展问题分析····· 陆郑义 053

Digital Economy 数字经济

- 企业数字化能力影响因素分析····· 胡凤 李漫青 宾宁 057
- 包容性增长视域下数字经济高质量发展的路径研究····· 李宇祥 061
- 我国数字经济的研究热点与展望····· 袁孝慈 065

International Trade 国际商贸

- 中国同中亚五国农产品双边贸易现状及展望····· 张根瑜 冯江华 070
- 基于复杂网络的本土汽车企业逆向跨国并购发展与对策研究····· 刘青 姚双 074
- 数字时代金融数据跨境流动的法律规制研究····· 刘鑫培 078

Consumer Market 消费市场

- 网红经济对新时代年轻消费者行为的影响探究····· 牛常志 廖嘉仪 王梦瑶 霍雨佳 082

虚拟 CSR 共创中的顾客情感契合维度辨析与量表开发研究	梁健爱 胡婷婷	087
基于网络评论分析的重庆夜间文旅集聚区提升对策研究	赵文静 郑亚章	091
社交媒体信息质量对红色旅游意愿的影响研究	王慧 王雨竹 许诺	095
现实形象 IP 与虚拟形象 IP 的对比分析：特点、应用与影响	陈玲玲	100

Logistics · Industry Chain 物流 · 产业链

数字经济对我国物流业高质量发展的影响探析	董海芳	106
基于突发公共卫生事件农产品乡资城调的研究	胡润瑶 于志涵 杨阳 蔡梁	110

Financial Sight 金融视线

双碳背景下绿色金融助力碳减排的路径研究	陈艳 李浩	114
碳排放期权定价及实证研究	祝叶 袁中华	118
中国政府投资基金研究的系统性回顾及展望	贺彦龄	122

Service Economy 服务经济

基于游客凝视理论的我国露营旅游发展现状及对策研究	梁思忆	127
广州市预制菜市场调查	谢芳欢 孙红英 陈炜彬	131

Business Innovation 商业创新

贵州“村超”与冰雪旅游协同创新发展研究	杨乙元	135
---------------------------	-----	-----

Industrial Economy 产业经济

广东省中山市专精特新中小企业在粤港澳大湾区的发展路径研究	车隼	139
基于复合系统协同度模型的制造业“三化”融合发展指标体系构建	孟阳 刘家蒙 宋俊强	143
全球产业链下中国化工产业的参与特征分析	赵璐妹 陈晶	147

Business Management 企业管理

通讯数码类零售企业的服务质量管理研究	雷虹天	151
数字化转型与企业 ESG 表现	邵晓红 郭建晓	155
数字化情境下服务化战略对企业绩效的影响	许鑫彤 张秀	160

Helping Farmers by Circulation 流通助农

乡村振兴战略背景下电商助农体系的建设实施及优化研究	何伟禄 陈鑫 刘浩 苑馨月 李松	165
---------------------------------	------------------	-----

声 明

经国家新闻出版总署批准、国家市场监督管理总局，我社于2022年8月31日正式完成转企工作，转企后出版单位由“中国商贸杂志社”变更为“《中国商论》杂志社有限公司”，统一社会信用代码为91110102MABR1WK44N，经营范围不变，主营业务仍为期刊出版、发行。自2022年9月1日起，《中国商论》杂志社有限公司将启用新的印章，原“中国商贸杂志社”名称及相关的全部印章不再使用。

Circulation Economy

Analysis of the Volatility Relationship Between Chinese and International Corn Prices	001
Research on the Comprehensive Evaluation of Port Logistics Competitiveness Based on the AHP-Entropy Method	007
Analysis of the Innovative Development Paths of Chinese Logistics Enterprises from the Perspective of Green Supply Chains	012
Research on the Threshold Effect of High-tech Industry Agglomeration on Export Technological Complexity from the Perspective of Constructing a Unified Large Market	016
The Impact of Trade Liberalization on the Ascent of Manufacturing Global Value Chains	021
Research on the Role of Property Rights Trading Market in Promoting the Construction of the National Unified Large Market	025

Implementing the Spirit of the 20th National Congress

Constructing the New Development Paradigm: Historical Contexts, Practical Significance, and Implementation Paths	029
Digital Inclusive Finance, Entrepreneurship Level and Common Prosperity	033
Economic and Ethical Implications of High-quality Development	037

E-commerce

Analysis of Profit Models for Video-sharing Websites with Bullet Chatting	041
Research on the Value Co-creation and Profit Distribution Mechanism of the Supply Chain of Live-broadcasting E-commerce	045

Research on the Evaluation of the Effects of Guangdong Province's Cross-Border E-commerce Comprehensive Pilot Zone Policy Based on the Synthetic Control Model 049

Analysis of the Economic Development of Live-broadcasting E-commerce in the Era of Converged Media 053

Digital Economy

Analysis of Influencing Factors of Enterprise Digital Capability 057

Research on the Paths of the High-quality Development of the Digital Economy from the Perspective of Inclusive Growth 061

Research Hotspots and Prospects of China's Digital Economy 065

International Trade

Analysis and Outlook on Bilateral Agricultural Trade Between China and the Five Central Asian Countries 070

Research on the Development and Countermeasures of Domestic Automotive Enterprises' Reverse Cross-border Mergers and Acquisitions Based on Complex Networks 074

Research on Legal Regulations of the Cross-border Flow of Financial Data in the Digital Era 078

Consumer Market

Exploring the Impact of Internet Celebrity Economy on Consumer Behavior of Young Consumers in the New Era... 082

Dimension Analysis and Scale Development of Customer Emotional Fit in Virtual CSR Co-creation 087

Research on Improvement Strategies for Chongqing's Night-time Cultural and Tourism Consumption Clusters Based on Network Comment Analysis 091

Research on the Influence of Social Media's Information Quality on People's Willingness of Revolution-themed Tourism 095

A Comparative Analysis of Real Image IP and Virtual Image IP: Characteristics, Applications and Impacts 100

Logistics · Industry Chain

Analysis of the Impact of the Digital Economy on the High-quality Development of China's Logistics Industry 106

Research on Resource Allocation Adjustment of Rural-urban Areas of Agricultural Products Based on Public Health Emergencies 110

Financial Sight

Pathways of Green Finance Facilitating Carbon Emission Reduction in the Context of Goals of Carbon Peak and Carbon

Neutrality	114
Carbon Emission Option Pricing and Empirical Research	118
A Systematic Review and Outlook on Research on Chinese Government Investment Funds	122

Service Economy

Research on the Current Status and Strategies of Camping Tourism Development in China Based on the Theory of Tourist Gaze	127
Market Survey of Pre-cooked Dishes in Guangzhou.....	131

Business Innovation

Research on the Collaborative Innovation and Development between Guizhou's "Village Super League" and Ice-and-snow Tourism	135
--	-----

Industrial Economy

Research on the Development Paths of Specialized and Sophisticated Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Zhongshan City of Guangdong Province in the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area	139
Construction of an Indicator System for the Integrated Development of "High-end, Intelligent, and Green Transformation" of the Manufacturing Industry Based on the Composite System Synergy Model	143
Analysis of Participation Characteristics of China's Chemical Industry in the Global Value Chain	147

Business Management

Research on Service Quality Management in Communication and Digital Retail Enterprises	151
Digital Transformation and Corporate ESG Performance.....	155
The Impact of Service-oriented Strategy on Firm Performance in the Digital Context	160

Helping Farmers by Circulation

Research on the Optimization of E-commerce Systems' Support for Agriculture Under the Strategy of Rural Revitalization	165
--	-----

中国与国际玉米价格的波动关系分析

刘凯¹ 穆月英(通讯作者)² 山崎雅人³ 小池淳司⁴

(1.商务部国际贸易经济合作研究院 北京 100710; 2.中国农业大学经济管理学院 北京 100083;

3.名古屋大学减灾合作研究中心 日本名古屋 4648601; 4.神户大学工学部 日本神户 6578501)

摘要: 本文在政策分析的基础上, 建立VAR-BEKK-GARCH模型进行实证分析。首先, 国际玉米价格的波动幅度比中国价格波动幅度大, 临储政策取消后, 中国价格波动幅度变大。其次, 临储期间, 中国价格的预期波动可以影响国际价格的波动, 而国际价格的随机波动可以影响中国价格的波动。在生产者补贴期间, 中国价格的预期波动和随机波动均可影响国际价格的波动。再次, 中国价格的影响力在中国市场和进口市场占据主导地位, 与国产玉米供给本国市场的数量地位相符。最后, 中国玉米进口的不断增加将降低对本国市场价格的主导能力, 需重视通过“期货+保险”规避价格风险, 并分散玉米进口源, 以提高市场主导力。

关键词: 玉米; 价格波动; 价格风险; 波动溢出; VAR-BEKK-GARCH模型

本文索引: 刘凯,穆月英,山崎雅人,等.中国与国际玉米价格的波动关系分析[J].中国商论,2024(01):001-006.

中图分类号: F746.2

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-001-06

粮食价格波动风险的管控牵动民生福祉,影响经济发展,关乎社会稳定,管控粮食价格波动所带来的风险是推动“乡村振兴”战略实施的重要课题,备受社会各界关注。玉米是中国的三大主粮之一,作为产量最大的粮食作物,其价格的波动影响着粮食安全、民生、经济乃至社会稳定。稳定的玉米价格有助于家庭困难的农户、消费者等减少掉入“贫困陷阱”的风险,促进农业投资,并通过降低其他商品价格的“噪音”和促进社会与政治稳定来鼓励整个经济的投资^[1]。近期,越来越多的国际不确定因素冲击着中国玉米价格,导致价格波动风险增加。

目前,俄乌战争导致生产要素成本攀升,中美贸易摩擦引发贸易受阻,新冠疫情带来经济风险;非洲猪瘟导致猪肉价格波动剧烈,波及上游的玉米价格。这些重大事件影响粮食生产与贸易,造成玉米生产成本攀升,其发展过程中的不确定性致使国际玉米价格波动风险急剧上升。

然而,中国和其他国家或国际玉米市场价格之间存在联动性^[2-3],这些风险极易传导到中国,增加中国玉米价格的不稳定因素。随着玉米市场的变化,中国玉米市场调控政策也不断调整,2016年国家临时存储玉米政策(临储政策)使玉米贸易更加市场化,国际玉米价格和中国玉米价格的联动性增强^[4]。

另外,中国玉米进口有逐年增加的压力^[5-7],进口玉米

的增加将进一步加剧这些风险因素对中国玉米价格的影响。玉米价格波动风险加剧,研究中国和国际玉米价格波动关系对管控价格风险具有重要意义。

国际贸易是价格信息国际间传递的重要渠道,是连接其他国家玉米市场的“桥梁”,是价格波动国际传导的“传声筒”。俄乌冲突、新冠疫情、中美贸易摩擦导致的不确定性风险都将通过国际贸易传递至中国市场,威胁中国粮食安全。因此,本文以中国玉米贸易价格为国际价格,研究临储政策前后中国和国际玉米价格波动关系,对管控玉米价格风险、粮食安全等至关重要,对中国实现“乡村振兴”战略、稳定社会根基具有重要意义。

首先,本文通过描述性统计方法对中国玉米价格和国际玉米价格的走势与波动进行对比分析;其次,基于数据特征,建立VAR-BEKK-GARCH模型实证分析临储政策调整前后中国玉米价格和国际玉米价格之间的波动关系;最后,根据研究结论,得出相应的对策建议。

1 文献综述

长期以来,中国市场和国际市场玉米价格的波动特点和市场间的价格波动联系一直是经济学者研究的焦点。中国玉米价格和国际玉米价格之间的波动信息“传话筒”主要有两个:第一,通过实体市场(贸易市场)传递;第二,通过虚拟市场(金融市场)传递,金融市场间的传递主要是期货

基金项目: 国家社会科学基金重大项目“我国粮食生产的水资源时空匹配及优化路径研究”(18ZDA074)。

作者简介: 刘凯(1993-),男,山东济南人,博士,研究方向:农产品贸易、供应链管理。

通讯作者: 穆月英(1963-),女,山西大同人,教授,博士生导师,研究方向:农业经济理论与政策。

市场。

中国玉米价格与国际价格波动传导主要体现在三点：(1)期货价格间的传导，属于虚拟市场传递类型；(2)现货价格间的传导，属于实体市场传导类型；(3)期货、现货间的传导，属于两种途径兼顾型。

中国玉米价格与国际价格波动传导的三点：即期货价格间的传导，现货价格间的传导，期货、现货间的传导，现存研究通过分析、实证，已有丰硕的研究成果。

王丽娜和陆迁(2011)采用误差修正模型和VAR模型实证分析了国际玉米价格波动和中国玉米价格波动的互动关系及传导效应，发现中国和国际市场价格波动传递存在双向关系，国际价格变动对中国价格影响较为显著^[8]。

王孝松和谢申祥(2012)阐明中国和国际价格的高度整合是由国际贸易建立的，国际玉米价格(美国玉米期货价格)对中国玉米价格有重大影响^[9]。

Huayun Jiang等(2016)通过分析中美玉米期货的日价格、隔夜价格、盘中价格、展期价格，发现两国玉米期货价格存在双向依赖，其中美国价格向中国价格的波动溢出更多^[10]。

郑燕和丁存振(2019)通过研究美国2号黄玉米墨西哥湾离岸价对中国玉米价格的影响，发现玉米价格政策的实施会降低国际玉米价格对中国玉米价格的传递效应，且随着贸易规模的增大而变强；中国玉米价格对国际玉米价格上涨比下跌反应更灵敏；从中国和国际农产品市场关联性来看，农产品市场开放程度越高、贸易量越大，中国与国际农产品价格的关联性就越高，而农产品政策的实施会对部分农产品中国与国际价格波动的关联性造成影响^[11]。

刘玲等(2020)利用TVAR模型解释国外粮食价格对中国粮食价格的影响，发现全球经济政策不确定性低时，国外玉米价格对中国玉米价格的冲击较大；不确定性高时，国外玉米价格对中国玉米价格的冲击较小^[12]。

刘璐等(2021)采用溢出网络方法实证分析了2010—2018年“一带一路”沿线国家的玉米价格关联性，发现中国

与沿线国家的玉米价格存在较强的关联性，中国一直处于溢出效应的净接受端，主要受俄罗斯、泰国、乌克兰、哈萨克斯坦的净影响^[13]。

价格波动国际间传导的一个重要桥梁是国际贸易，且是中国玉米进口价格的波动，而不是国外现货价格的波动直接冲击中国玉米价格。中国和国际价格波动相互传导的其中一个前提是国际贸易，玉米贸易价格为进出口价格，国际或一国玉米现货价格都不能与中国进口玉米价格划等号，一个明显的原因是：中国进口的玉米与其他国家的玉米在运输费用、产品质量和品牌(或粮商、包装)等方面存在差异。中国玉米的进口市场是连接中国玉米市场和国际玉米市场的桥梁，其连接并传递中国和国际价格波动信息。现存研究对国际现货价格对中国玉米价格的影响做了诸多研究，然而忽略了以进口玉米价格为国际价格的波动关系分析。因此，本文以玉米进口价格作为国际价格并基于中国玉米临储调控政策调整研究中国玉米价格波动及中国和国际玉米价格的波动关系。

2 临储政策调整与玉米价格波动分析

2.1 数据来源与说明

中国玉米价格序列和国际玉米价格序列均是日价格，来源于Wind数据库；中国玉米价格序列为“玉米：平均价”，国际玉米价格序列为“进口玉米：到岸完税价格(CIF)”。时间分为两个时段：实行玉米临储政策的时段(T1时段)、实行玉米生产者补贴政策时段(T2时段)(见表1)。T1时段为：2009年1月4日—2016年1月29日，中国和国际玉米价格分别有1746个价格数据；T2时段为：2016年5月21日—2021年2月22日，两个序列均具有1186个价格数据。

2.2 玉米价格变动与玉米临储政策调整

中国价格与国际价格之间的较大差距出现在临储政策时期，而不是补贴政策时期，可能是因为中国对玉米和玉米替代品的进口限制制约了中国和进口市场之间的联系和信息交流，临储政策对中国价格产生了支持作用。例如，

表1 我国玉米临储政策调整的基本信息

	时间	描述
临储政策开始日期	2008年10月27日	国务院发布了施行玉米临储政策的决定
临储政策期间(T1)	2009年1月4日—2016年1月29日	2016年1月29日国务院公告：废除玉米临储政策
政策转换期间	2016年1月30日—2016年5月20日	在此期间，没有发布重大玉米政策变革公告
生产者补贴政策期间(T2)	2016年5月21—	2016年5月21日，财政部发布施行玉米生产者补贴政策的公告

注：信息来源于中国政府部门网站；由于Wind数据库缺失2008年10月17日至2009年1月3日的价格数据，因此T1时段的开始时间定为2009年1月4日。

2010—2012年,中国对美国生产的DDGS(干酒糟及其可溶物,饲用玉米的替代品)进行反倾销调查,2011年DDGS进口下降了47%。生产者补贴政策期间,临储政策取消,减少了直接的价格支持。因此,在这一时期,中国玉米价格和国际价格走势接近,价差缩小。

理论上,价格支持政策可降低出现价格极值的可能性,即防止暴涨暴跌,但其目标并不是消除价格波动^[14];临储政策对中国玉米价格上涨起到显著的支撑作用^[15],也导致一些问题,削弱了中国玉米的比较优势。

首先,高玉米价格有利于农民,但农民的收益并不能抵消中国政府及消费者的损失,中国政府因管理不断增加的库存和付出巨额的补贴而承受沉重的财政负担,以补偿生产者和消费者的一些损失,消费者付出了较高的玉米消费成本。2016年,国家玉米库存为2.6亿吨,政府为此付出650亿元的储存成本^[16]。

其次,临储政策阻碍了玉米相关产业的发展,下游产业因玉米成本上升而遭受损失,且玉米临储政策对其他农产品的生产具有挤出效应,导致资源错配。

为了解决临储政策带来的众多问题,并在农民收入、玉米相关产业损失、政府支出和消费者利益之间找到更合适的平衡,中国政府于2016年废除玉米临储政策,在一定程度上受大豆目标价格政策改革失败的牵连,中国废除玉米临储政策后,未推出目标价格政策,而是推出生产者补贴政策^[18]。

3 玉米价格波动传导的实证分析

价格波动是价格围绕稳定的长期价格或价格趋势波动,可能涉及日价格、周价格或月价格等^[17]。实证分析中国玉米价格和国际价格的波动及其传导关系的步骤是:首先,本文进行平稳性检验和协整检验,确定所用数据的属性;其次,基于平稳性检验和协整检验结果,通过构建VAR-BEKK-GARCH模型来量化中国玉米价格和国际价格的波动及其传导关系。

3.1 平稳性检验与协整检验

本文运用Engle和Granger^[19]构建的向量误差修正(VEC)模型等协整模型,可以分析中国价格和国际价格之间的长期均衡关系与波动的联动性(波动溢出效应),以及偏离长期均衡关系时价格波动的误差修正机制,协整模型符合本文的研究需求,是优先考虑的模型。

然而,应用协整模型的前提是时间序列的组合是协整的。在检验协整关系之前,必须先检验每个序列的平稳性,采用ADF单位根检验方法检验每个序列的平稳性,并采用E-G两步法(Engle-Granger法)检验价格序列之间是否存在协整关系。表2显示了单位根检验结果和协整检验结果。

如表2所示,在T1和T2时段,中国玉米价格的对数序列($\ln p_t^d$)和国际玉米价格的对数序列($\ln p_t^m$)均具有单位根,因此均是非平稳序列;经过一阶差分后的价格序列($\Delta \ln p_t^d$ 和 $\Delta \ln p_t^m$)均没有单位根,为平稳序列。根据以上结论,本文分别对T1和T2时段中国玉米价格和国际玉米价格的对数序列组合进行协整检验。无论是T1时段还是T2时段,中国玉米价格和国际玉米价格对数序列的组合都不是协整的,可知中国玉米价格和国际玉米价格不存在长期的协整关系,本文所选数据的属性不符合协整模型的设定。因此,应用需要平稳性质(见表3)但不需要协整性质的向量自回归(VAR)模型框架,VAR模型被广泛应用于分析价格间的波动溢出效应或波动传导关系。

3.2 VAR-BEKK-GARCH模型简介

基于二元VAR模型框架,结合应用型BEKK-GARCH模型,本文建立VAR-BEKK-GARCH模型,公式如下:

$$\Delta \ln p_t^d = \sum_{i=1}^n \alpha_{1i} \Delta \ln p_{t-i}^d + \sum_{i=1}^n \beta_{1i} \Delta \ln p_{t-i}^m + \varepsilon_{1t} \quad (1)$$

$$\Delta \ln p_t^m = \sum_{i=1}^n \alpha_{2i} \Delta \ln p_{t-i}^d + \sum_{i=1}^n \beta_{2i} \Delta \ln p_{t-i}^m + \varepsilon_{2t} \quad (2)$$

$$H_t = CC^T + A(\varepsilon_{t-1} \varepsilon_{t-1}^T)A^T + BH_{t-1}B^T \quad (3)$$

表2 平稳性与协整性检验结果

价格序列	临储政策期间 (T1)		生产者补贴政策期间 (T2)	
	P 值	性质	P 值	平稳性
$\ln p_t^d$	0.891/0.614	非平稳 / 非协整	0.991/0.964	非平稳 / 非协整
$\ln p_t^m$	0.599/0.797	非平稳 / 非协整	0.475/0.495	非平稳 / 非协整
$\Delta \ln p_t^d$	0.000	平稳	0.000	平稳
$\Delta \ln p_t^m$	0.000	平稳	0.000	平稳

注:相应结果在95%的置信区间内被拒绝或接受;单位根检验方程中包含趋势项和截距项;滞后阶数根据赤池信息准则(AIC)选择。

模型中, $\Delta \ln p_{t-i}^d$ 和 $\Delta \ln p_{t-i}^m$ 分别表示中国玉米价格和国
际玉米价格对数的一阶差分序列, 含义为不同时期中国和
国际玉米价格的波动(t 期)或预期波动($t-i$ 期); α_{1i} 、 β_{1i} 、 α_{2i} 、
 β_{2i} 为常数项; H_{t-j} 是残差项(ε_{1t} 和 ε_{2t})的方差和协方差矩
阵, 含义为玉米价格随机波动的幅度; ε_{t-1} 为 $t-1$ 期的残差矩
阵; C 是一个三角常数矩阵; A 、 B 是系数矩阵。 $j=0,1$, $h_{11,t-j}$
为残差项(ε_{1t})的方差; $h_{22,t-j}$ 为残差项(ε_{2t})的方差; $h_{12,t-j}$ 、
 $h_{21,t-j}$ 分别为以上两个残差项的协方差; c_{11} 、 c_{21} 、 c_{22} 为三角常
数矩阵 C 的元素; a_{11} 、 a_{12} 、 a_{21} 、 a_{22} 是系数矩阵 A 的元素; b_{11} 、
 b_{12} 、 b_{21} 、 b_{22} 为系数矩阵 B 的元素。基于 BEKK-GARCH 模型,
本文提出以下 3 个假设:

假设 H1: 如果 $a_{12} = b_{12} = a_{21} = b_{21} = 0$, 中国价格和国际价
格的随机波动对彼此的价格波动没有溢出效应;

假设 H2: 如果 $a_{12} = b_{12} = 0$, 中国价格的随机波动对国
际价格的波动没有溢出效应;

假设 H3: 如果 $a_{21} = b_{21} = 0$, 国际价格的随机波动对
中国价格的波动没有溢出效应。波动溢出效应也可以理解为
波动在价格间的传导。

3.3 模型结果分析

在 VAR-BEKK-GARCH 模型中, 均值模型(VAR 模型)

描述了价格波动包含预期波动与随机波动, 量化预期价格
波动在两种价格间的传导关系, 表 3 为模型的估计结果。

如表 3 所示, 在 95% 的置信区间内, 对于中国价格, T1 和
T2 时段, 中国价格的波动均受到前期信息或预期波动的正
向波动溢出效应影响, 而国际价格的预期波动对中国价格
波动没有显著的波动溢出现象, 表明中国价格的波动主要
是由中国市场的信息引起的, 而国际市场的信息对中国价
格的波动没有显著影响。对于国际价格, 在 T1 时段, 国际价
格的波动主要受到中国价格预期波动的显著负向波动溢出
效应影响, 意味着国际玉米价格的波动主要由中国市场的
信息引起。

此外, 基于国际价格的波动大于中国价格的波动, 负向
效应意味着中国市场的信息有助于稳定国际价格。在 T2 时
段, 国际价格的波动受到中国价格预期波动和国际价格预
期波动的显著影响, 意味着在这一时段, 国际价格信息和
中国价格信息均是引起国际玉米价格波动的原因。国际价
格波动从 T1 时段到 T2 时段变化的影响原因表明, 国际价
格的影响力从 T1 到 T2 越来越强, 可能原因是中国玉米进口持续
增加。

因此, T1 时段和 T2 时段, 价格预期波动的波动溢出方

表 3 国内、国际玉米价格波动溢出关系估计结果

预期波动之间的波动溢出关系				随机波动之间波动溢出关系		
		临储政策期间 (T1)	生产者补贴政策期间 (T2)		临储政策期间 (T1)	生产者补贴政策期间 (T2)
$\Delta \ln p_t^d$ 的均值方程	α_{11}	0.357***	0.342***	c_{11}	0.000***	0.001***
	α_{12}	0.293***	0.280***	c_{21}	0.009***	-0.001
	α_{13}	0.121***	0.106***	c_{22}	-0.000	0.009***
	β_{11}	-0.002	-0.003	a_{11}	0.527***	0.474***
	β_{12}	0.002	0.002	a_{12}	-0.176	-1.172***
	β_{13}	0.001	0.005*	a_{21}	-0.001	0.005
$\Delta \ln p_t^m$ 的均值方程	α_{21}	-0.088	-0.211*	a_{22}	0.211***	0.796***
	α_{22}	0.180	-0.087	b_{11}	0.853***	0.875***
	α_{23}	-0.459***	0.236**	b_{12}	0.052	0.269**
	β_{21}	-0.010	-0.156***	b_{21}	-0.016***	-0.001
	β_{22}	0.006	0.016	b_{22}	0.726***	0.295***
	β_{23}	-0.012	-0.052**	假设 H1	拒绝	拒绝
假设 H1		接受	接受	假设 H2	接受	拒绝
假设 H2		拒绝	拒绝	假设 H3	拒绝	接受

注: ***, **, * 分别表示 99%、95%、90% 的置信区间内显著; 原假设在 95% 的置信区间内被拒绝或接受; 根据赤池信息准则 (AIC) 准则,
T1 时段的均值方程选择的滞后阶数为 3, T2 时段的均值方程选择的滞后阶数为 2, 综上, 滞后阶数统一为 3。

向均为：从中国价格传递到国际价格；反之，不成立。在T1时段，假设H1和H3被拒绝，而假设H2被接受，意味着中国价格波动和国际价格波动之间存在溢出效应，表现为国际价格的随机波动对中国价格的波动存在溢出效应。在T2时段，假设H1和假设H2被拒绝，而假设H3被接受，意味着中国价格的随机波动对国际价格的波动存在溢出效应。因此，由随机波动或未预期到的价格信息引起的波动是单向传递的，在T1时段的方向是从国际价格到中国价格，在T2时段的方向是从中国价格到国际价格。

在玉米临储政策(T1)期间，中国价格波动和国际价格间的波动传导特点为：中国价格的预期波动可以影响国际价格的波动，而国际价格的随机波动可以影响中国价格的波动。在生产者补贴政策(T2)期间，中国价格波动和国际价格间波动的传导特点为：中国价格的预期波动和随机波动均可影响国际价格的波动；反之，不成立。

本文得出以上结论的可能原因是，从临储政策到补贴政策的转变减少了政策对玉米价格的支持，缩小了中国价格与国际价格之间的差距，增加了两种价格的联动性。此外，虽然进口玉米在一定程度上对中国玉米具有替代作用，其价格在一定程度上会影响中国价格的波动，但是玉米在中国玉米供应中占主导地位，中国玉米价格会更多地影响国际价格，本文结论在价格影响层面支持这种主导地位。

4 结语

粮食价格波动风险的管控是实现中国农村发展愿景、推动“乡村振兴”战略实施的优先事项；长期以来，中国粮食价格波动一直是农业经济学家感兴趣的话题。本文以玉米临储政策调整为背景，研究中国玉米价格波动和国际价格波动之间的传导关系，通过统计方法和实证方法，主要研究结论概括如下：

第一，无论是临储政策期间(T1)还是生产者补贴政策期间(T2)，国际玉米价格的波动幅度都要比中国玉米价格波动幅度大。玉米临储政策向玉米补贴政策转变后，中国价格波动幅度变大。由此可以预测，更多的玉米进口可能意味着中国价格波动增加。

第二，在玉米临储政策(T1)期间，中国价格波动和国际价格间的波动传导特点为：中国价格的预期波动可以影响国际价格的波动，而国际价格的随机波动可以影响中国价格的波动。在生产者补贴政策(T2)期间，中国价格波动和国际价格间的波动传导特点为：中国价格的预期波动和随机波动均可影响国际价格的波动；反之，不成立。中国玉米价格在中国市场和进口市场的影响力中占主导地位，与其供给数量的地位相符。由此可以推测，更多的玉米进口可能意

味着中国价格的主导能力下降。

第三，根据已有文献的研究结果普遍认为：国际玉米价格对中国玉米价格具有较强的波动影响；与其他文献不同，本文应用进口价格作为国际价格，得出的结论是：中国玉米价格对国际玉米价格具有较强的波动影响。结论不相同的原因可能是：本文区分了波动传导的贸易影响路径和金融影响路径，并对国外玉米价格和中国进口玉米价格进行了差异化。单从国际贸易的影响路径来看，中国玉米价格在中国市场和进口市场的影响力中占主导地位。这一结论与中国玉米进口数量和国产玉米供给数量的比例地位相符。

综上所述，本文提出以下建议：

第一，积极推动“期货+保险”避险模式的发展。价格波动风险是阻碍实现“农村扶贫、民生改善、共同富裕”目标的“拦路虎”，期货市场对冲现货价格的波动风险是可实践的方式；玉米进口压力不断增加，国际政治经济冲突不断，中国玉米价格波动风险增加，完善“期货+保险”的避险模式迫在眉睫。

第二，促进玉米进口企业进行多国合作，增加玉米进口来源国，提高议价话语权，以防止中国玉米价格对进口价格的主导能力下降。在玉米进口增加的压力下，促进多国合作不仅可以提高玉米来源的安全，还有利于中国玉米价格信息对外输出，以提高价格的主导能力。

参考文献

- [1] Dawe, D., Timmer, C. P. Why stable food prices are a good thing: Lessons from stabilizing rice prices in Asia[J]. *Global Food Security*, 2012(2): 127-133.
- [2] Hernandez, M. A., Ibarra, R., Trupkin, D. R. How far do shocks move across borders? Examining volatility transmission in major agricultural futures markets[J]. *European Review of Agricultural Economics*, 2014,41(2): 301-325.
- [3] Arnade, C., Cooke, B., Gale, F. Agricultural price transmission: China relationships with world commodity markets[J]. *Journal of Commodity Markets*, 2017(7): 28-40.
- [4] 林光华,陈佳鑫.国内外玉米价格传导效应研究:基于玉米临储政策改革背景下的分析[J]. *价格理论与实践*, 2018(3):111-114.
- [5] OECD-FAO (Organization for Economic Co-operation and Development and Food and Agriculture Organization of the United Nations). *OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025*[R]. Accessed on Sep. 15th, 2020. Available at: <https://stats.oecd.org>.
- [6] USDA (United States Department of Agriculture). 2016 *International Long-Term Projections to 2025*[R]. Accessed on Sep. 20th, 2020. Available at: <https://www.ers.usda.gov/data->

- products/international-baseline-data/
- [7] Huang J. K., Li W. E. I., Qi C. U. I., The prospects for China's food security and imports: Will China starve the world via imports[J]. *Journal of Integrative Agriculture*, 2017(16): 2933-2944.
- [8] 王丽娜,陆迁.国内外玉米市场价格的动态关系及传导效应[J]. *国际贸易问题*,2011(12):19-28.
- [9] 王孝松,谢申祥.国际农产品价格如何影响了中国农产品价格[J]. *经济研究*,2012(3):141-153.
- [10] Huayun Jiang, Jenje Su, Neda Todorova, Eduardo Roca. Spillovers and directional predictability with a cross-quantilogram analysis: The Case of U.S. and Chinese agricultural futures[J]. *Journal of Futures Markets*,2016(36):1231 - 1255.
- [11] 郑燕,丁存振.国际农产品价格对国内农产品价格动态传递效应研究[J]. *国际贸易问题*,2019(8):47-64.
- [12] 刘玲,陈乐一,李玉双.全球经济政策不确定性与中国粮食价格:基于非对称性视角的分析[J]. *农业技术经济*,2020(5):17-31.
- [13] 刘璐,蒋怡莹,张帮正.中国与“一带一路”国家农产品价格关联性研究:兼论中美贸易摩擦的影响[J]. *农业经济问题*,2021(3):126-144.
- [14] 李雪,刘乃都,张姝.价格支持、政策调整及粮食市场波动[J]. *中国农业资源与区划*,2021(5):1-14.
- [15] 周洲,石奇.托市政策下我国粮食价格波动成因分析[J]. *华南农业大学学报(社会科学版)*,2018(1):27-36.
- [16] 中国经济网. 玉米供过于求严重 2.6亿吨库存每年成本费 650 亿 [EB/OL]. 2016-09-14, http://www.ce.cn/cysc/sp/info/201609/14/t20160914_15903643.shtml
- [17] 宫斌斌,郭庆海.玉米收储政策改革与目标价格政策重估[J]. *世界农业*,2022(6):58-65.
- [18] Engle, R. F., Granger, C. W. Co-integration and error correction: representation, estimation, and testing. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*[J]. 1987(2): 251-276.

Analysis of the Volatility Relationship Between Chinese and International Corn Prices

1. Chinese Academy of International Trade and Economic Cooperation, Beijing 100710
2. College of Economics and Management, China Agricultural University, Beijing 100083
3. Disaster Mitigation Research Center, Nagoya University Nagoya, Japan 4648601
4. Graduate School of Engineering, Kobe University Kobe, Japan 6578501

Liu Kai¹ Mu Yueying² Yamazaki Masato³ Koike Atsushi⁴

Abstract: This article, based on policy analysis, establishes a VAR-BEKK-GARCH model for empirical analysis. Firstly, the volatility of international corn prices is greater than that of domestic prices, and after the cancellation of the temporary storage policy, domestic price volatility increases. Secondly, during the period of temporary storage, the expected volatility of domestic prices can influence the volatility of international prices, while the random volatility of international prices can affect domestic price volatility. During the period of producer subsidies, both the expected and random volatility of domestic prices can influence the volatility of international prices. Furthermore, the influence of domestic prices dominates in both the domestic and import markets, aligning with the quantity position of domestically supplied corn to the domestic market. Lastly, the continuous increase in China's corn imports will reduce its dominance in the domestic market prices. It is necessary to focus on mitigating price risks through "futures + insurance" and diversifying sources of corn imports to enhance market dominance.

Keywords: corn; price volatility; price risk; volatility spillover; VAR-BEKK-GARCH model

基于AHP-熵值法的港口物流竞争力综合评价研究

——以北部湾三大港口为例

朱芳阳^{1,2} 肖雨杉^{1,2}

(1.北部湾大学北部湾海洋发展研究中心; 2.北部湾大学经济管理学院 广西钦州 530011)

摘要: 北部湾港合并以来,港口基础设施不断完善,是我国重要的出海通道,是连接“一带一路”的门户港。为了准确把握北部湾港物流综合竞争力水平,本文采用层次分析法、熵值法相结合的综合法,对北部湾港的三个港口进行港口物流竞争力的计算排序,从而更好地根据港口的情况提出相应的对策和建议,促进各港口发展的同时,也提高了北部湾港的综合竞争力。研究结果显示:竞争力排名第一的是钦州港,且综合竞争力评价价值远远高于其他两港;防城港排名第二,北海港的竞争力评价值排名最后。基于此,本文提出相关建议:第一,继续推进基础设施的完善,实现智能数字化港口建设;第二,促进临港产业发展,提高港产融合程度;第三,加强北部湾各港口之间的协作,提高总体港口的物流竞争力。

关键词: 港口物流; 对外开放; 层次分析法; 熵值法; 北部湾港

本文索引: 朱芳阳,肖雨杉.基于AHP-熵值法的港口物流竞争力综合评价研究[J].中国商论,2024(01):007-011.

中图分类号: F259.27

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-007-05

1 引言

港口作为对外开放的重要窗口,是货物贸易和人员往来的重要场所,在国民生活及经济发展中起着重要作用。“一带一路”和“西部陆海新通道”提出以来,我国各港口城市都加快港口建设和发展,使得港口的规模和吞吐能力在一定程度上得到快速发展。同时,港口作为区域经济体一体化、运输环节中必不可少的组成部分,其发展水平一定程度上可以折射出该地区或该国的经济发展程度。因此,港口在对外贸易运输、腹地经济发展中起着至关重要的作用。

北部湾港的形成是由于广西跨行政区域经过整合,形成了钦州港、北海港、防城港的“三港合一”,其地处泛北部湾经济圈、泛珠三角经济圈、大西南经济圈和东南十国经济圈。作为我国西南最便捷的出海口,北部湾港形成了面向东盟、辐射西南地区的资源集散优势地位,作为国际门户港,同时是连接中国与东盟贸易往来的关键。港口物流服务能力不仅对港口的工作效率产生影响,还影响着港口自身的竞争力及腹地经济的发展。因此,本文对北部湾港口竞争力评价有利于政府对各大港口管理政策的优化,优化其内外资源的配置,提高其竞争力,促进港口综合发展,带动整个北部湾港经济的发展。

2 港口物流服务能力指标体系的构建

2.1 指标构成

港口物流竞争力主要由港口物流规模能力、港口物流基础设施、港口腹地经济水平、港口物流服务水平及港口物流持续发展能力五方面构成。

(1)港口物流规模能力(B1):从宏观角度看港口发展的趋势,主要包括港口货物吞吐量(C1)、集装箱吞吐量(C2)、航线数(C3)。

(2)港口物流基础设施(B2):它可以支撑港口运作,主要包括港口泊位数(C4)、港口岸线长度(C5)及港口装卸设备能力(C6)。

(3)港口腹地经济水平(B3):经济水平对港口建设和发展具有强大的支持作用,主要从港口城市GDP值(C7)、腹地进出口贸易额(C8)及港口腹地的第三产业值(C9)三个要素考虑。

(4)港口物流服务水平(B4):它属于一种需要经过很长一段时间才能建立和积累起来的静态能力,主要包括港口作业效率(C10)、船舶平均在港延时(C11)及港口安全事故率(C12)的高低。

(5)港口物流持续发展能力(B5):港口的发展潜力可以

基金项目: 广西高校人文社会科学重点研究基地北部湾海洋发展研究中心研究生创新课题“RCEP环境下北部湾港口物流发展水平评价及提升对策分析”(BHZXSKY2307);国家自然科学基金资助项目“多重机遇叠加下的北部湾物流产业生态位选择与构建研究”(71662026)。

作者简介: 朱芳阳(1972-),男,汉族,安徽枞阳人,博士,管理学博士,教授,博士生导师,研究方向:物流与供应链管理;肖雨杉(2000-),女,汉族,安徽潜山人,硕士研究生,研究方向:港口物流与东盟港口城市经贸合作。

更好地体现,主要由港口腹地城市GDP增长率(C13)、货物吞吐量增长率(C14)和集装箱吞吐量增长率(C15)三者表示。

2.2 评价模型的介绍

2.2.1 层次分析法

层次分析法是美国运筹学家T.L. Satty提出的一种综合评价方法,是目前较为成熟的一种定量分析与定性分析有机结合的评价方法。

(1)建立层次结构模型

第一,将决策问题分为三层,第一层为目标层,第二层为准则层或指标层,第三层为方案层。

第二,对各准则进行两两之间的比较,确定其对目标的权重以及每个方案对每一个准则的权重。

第三,综合方案层对准则层和准则层对目标层的权重,最终确定方案层对目标层的权重。

(2)构造成对比较阵

设某层有 n 个因素, $X = \{x_1, x_2, x_3, \dots, x_n\}$, 要比较其对上层某准则的影响程度, 确定在该层中相对某准则所占的比重。比较时取1~9尺度, 用 a_{ij} 表示第 i 个因素相对第 j 个因素的比较结果, 则 $a_{ij} = \frac{1}{a_{ji}}$, 把 A 称为成对比较矩阵, $A = (a_{ij})_{n \times n}$ (见表1)。

(3)计算权向量

层次单排序是指确定下层的每个因素对上层某因素影响程度的过程, 用权值表示影响程度。由于 λ 的连续依赖 a_{ij} , 则 λ 比 n 大得越多, A 的不一致性越严重, 可以用 $\lambda - n$ 的

大小表示不一致程度, 即 $CI = \frac{\lambda - n}{n - 1}$; 当 CI 的值为0时, A 为一致阵, CI 越大, A 的不一致程度越严重。随机一致性指标

$$RI = \frac{CI_1 + CI_2 + \dots + CI_m}{m} = \frac{\lambda_1 + \lambda_2 + \dots + \lambda_m - n}{m(n - 1)}$$

, RI 的值可查表得到。当一致性比率 $CR = \frac{CI}{RI} < 0.1$ 时, 则 A 的不一致性程度在允许的范围内, 可以使用其归一化后的标准化特征值作为权重值, 如果不符, 就需要重新构建一个对比较矩阵 A 加以调整。

(4)计算组合权向量

计算最下层对目标的组合权向量, 并做一致性检验, 若通过, 就可以根据总的排序权重向量所表达的结果做出决定; 若没有, 就必须重新考虑该模型, 或重新构建具有较大相合率的相关矩阵。

2.2.2 熵值法

熵值法是多指标综合评价方法, 通过计算各个指标的熵值, 最终综合各个指标的熵值得出每个方案的优先权重, 进而进行决策分析。熵通常被定义为系统无序程度的度量, 在信息论中, 熵则被解释为信息的度量。在熵值法中, 各个指标的熵值越小, 说明该指标的数值差异越大, 提供的信息越多, 在综合评价中的权重也就越大。

2.3 评价体系构建

2.3.1 层次评价法计算指标权重

(1)建立递阶层次结构模型

北部湾港口物流能力评价层次结构模型如图1所示。

表1 评价尺度

评价尺度	定义
1	第 i 个因素与第 j 个因素的影响相同
3	第 i 个因素比第 j 个因素的影响稍强
5	第 i 个因素比第 j 个因素的影响强
7	第 i 个因素比第 j 个因素明显强
9	第 i 个因素比第 j 个因素绝对强
2、4、6、8	第 i 个因素相对于第 j 个因素的影响介于上述两个相邻的等级之间

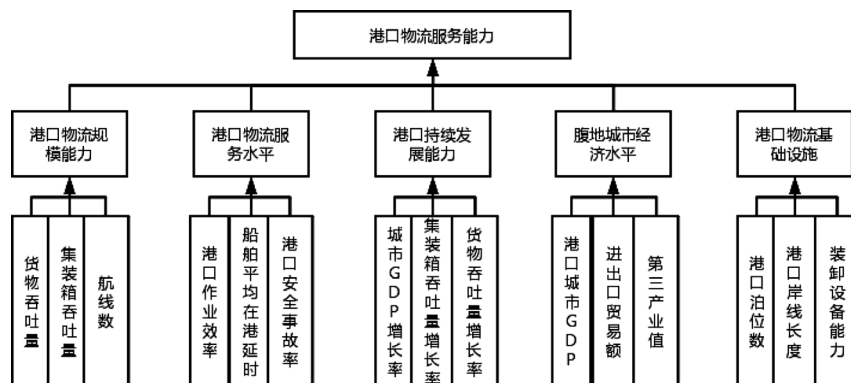


图1 北部湾港口物流能力评价层次结构模型

(2)构建判断矩阵

计算各层级指标权重,对指标进行两两比较,取其算数平均值构成判断矩阵,具体判断矩阵结果如表2所示。

计算得到该判断矩阵的 $\lambda_{max} = 5.4114$, 对应的特征向量经过归一化处理为:

{0.01153, 0.262, 0.1807, 0.2863, 0.1557}

一致性检验结果为 $CI=0.0918$, $RI=1.12$, $CR=0.082 < 0.1$, 因此判断矩阵具有满意的一致性,符合一致性检验。

表2 以港口物流竞争力为准则的判断矩阵

	B1	B2	B3	B4	B5	WI
B1	1	1	1/2	2	1/2	0.1153
B2	1	1	1	2	3	0.262
B3	2	1	1	1/2	1	0.1807
B4	4	1/2	2	1	2	0.2863
B5	2	1/3	1	1/2	1	0.1557

以B₁为准则的判断矩阵如表3所示。

表3 以B₁为准则的判断矩阵

	C1	C2	C3	WI
C1	1	2	5	0.5679
C2	1/2	1	4	0.3339
C3	1/5	1/4	1	0.0982

计算得到最大特征值 $\lambda_{max} = 3.0247$, 对应的特征向量经过归一化处理为:

{0.5679, 0.3339, 0.0892}

一致性检验结果为 $CI=0.0237$, $RI=0.58$, $CR=0.041 < 0.1$, 因此判断矩阵具有满意的一致性,符合一致性检验。

以B₂为准则的判断矩阵如表4所示。

表4 以B₂为准则的判断矩阵

	C4	C5	C6	WI
C4	1	2	3	0.539
C5	1/2	1	2	0.2973
C6	1/3	1/2	1	0.1638

计算得到该判断矩阵 $\lambda_{max} = 3.0092$, 对应的特征向量经过归一化处理为:

{0.539, 0.2973, 0.1638}

一致性检验结果为 $CI=0.0089$, $RI=0.58$, $CR=0.015 < 0.1$, 因此判断矩阵具有满意的一致性,符合一致性检验。

以B₃为准则的判断矩阵如表5所示。

表5 以B₃为准则的判断矩阵

	C7	C8	C9	WI
C7	1	1/3	1/2	0.2973
C8	3	1	2	0.539
C9	2	1/2	1	0.1638

计算得到最大特征值 $\lambda_{max} = 3.0092$, 对应的特征向量经过归一化处理为:

{0.2973, 0.539, 0.1638}

一致性检验结果为 $CI=0.0089$, $RI=0.58$, $CR=0.015 < 0.1$, 因此判断矩阵具有满意的一致性,符合一致性检验。

以B₄为准则的判断矩阵如表6所示。

表6 以B₄为准则的判断矩阵

	C10	C11	C12	WI
C10	1	2	1	0.3873
C11	1/2	1	1/3	0.1698
C12	1	3	1	0.4429

经过计算得到最大特征值 $\lambda_{max} = 3.0183$, 对应的特征向量经过归一化处理为:

{0.3873, 0.1698, 0.4429}

一致性检验结果为 $CI=0.0176$, $RI=0.58$, $CR=0.03 < 0.1$, 因此判断矩阵具有满意的一致性,符合一致性检验。

以B₅为准则的判断矩阵如表7所示。

表7 以B₅为准则的判断矩阵

	C13	C14	C15	WI
C13	1	2	2	0.4905
C14	1/2	1	2	0.3119
C15	1/2	1/2	1	0.1976

经过计算得到最大特征值 $\lambda_{max} = 3.0537$, 对应的特征向量经过归一化处理为:

{0.4905, 0.3119, 0.1976}

一致性检验结果为 $CI=0.0517$, $RI=0.58$, $CR=0.09 < 0.1$, 具有满意的一致性,符合一致性检验。

(3)计算各层指标相对总目标的最终权重值

通过计算每一层指标对应的单排序权重后,根据计算结果由上到下逐层进行加权计算总排序权重,经过一致性检验得到最终结果如表8所示。

表8 指标权重

准则层	一级指标权重	指标层	二级指标权重	综合权重
B1	0.2620	C1	0.5679	0.1488
		C2	0.3339	0.0875
		C3	0.0982	0.0257
B2	0.1153	C4	0.539	0.0622
		C5	0.2973	0.0343
		C6	0.1638	0.0189
B3	0.1807	C7	0.2973	0.0296
		C8	0.539	0.0974
		C9	0.1638	0.0537
B4	0.2863	C10	0.3873	0.1109
		C11	0.1698	0.0486
		C12	0.4429	0.1268
B5	0.1557	C13	0.4905	0.0763
		C14	0.3119	0.0486
		C15	0.1976	0.0308

2.3.2 熵权法计算权重

本文选取2022年钦州港、北海港及防城港三个港口的相关数据,指标主要来自统计年鉴及公开的相关报告和数据库。

首先,本文对矩阵的各个指标进行标准化处理,以便消除量纲、数量级差异对评价结果产生的影响(见表9)。

表9 标准后的数据

指标	钦州	北海	防城港
C1	1	0	0.8466
C2	1	0	0.0412
C3	1	0	0
C4	1	0	0.4308
C5	1	0.4243	0
C6	1	0.4000	0
C7	1	0.8276	0
C8	0	0.0701	1
C9	1	0.9048	0
C10	1	0	0.0254
C11	1	0.9714	0
C12	0	0.0887	1
C13	1	0	0.5
C14	0	1	0.1439
C15	0	1	0.0517

其次,计算各港口在评价指标体系中各指标的熵值,并综合AHP得到最终权重(见表10)。

表10 指标的熵权

指标	指标名称	熵权	AHP 权重	最终权重值
B1	C1	0.04140	0.1488	0.0951
	C2	0.09435	0.0875	0.0909
	C3	0.11116	0.0257	0.0684
B2	C4	0.04928	0.0622	0.0557
	C5	0.04955	0.0343	0.0419
	C6	0.05064	0.0189	0.0348
B3	C7	0.04150	0.0296	0.0355
	C8	0.08673	0.0974	0.0921
	C9	0.04117	0.0537	0.0474
B4	C10	0.09947	0.1109	0.1052
	C11	0.04106	0.0486	0.0448
	C12	0.08263	0.1268	0.1047
B5	C13	0.04677	0.0763	0.0615
	C14	0.07292	0.0486	0.0608
	C15	0.09137	0.0308	0.0611

最后,根据所得的两种熵权值进行线性加权法计算综合评价价值,结果如表11所示。

表11 港口物流竞争力综合评价值

港口名称	钦州港	北海港	防城港
物流能力综合评价值	0.681426998	0.285172675	0.350386287

3 评价结果分析

综上所述,钦州港、北海港及防城港三个港口的物流发展水平存在差异,但在物流发展方面都具有各自的特点。

就港口物流竞争力的综合情况而言,钦州港的综合物流竞争力是最高的,且远远高于其他两个港口,主要是由于钦州地处北部湾核心区,是广西北部湾三市的中心城市,同时钦州港坐落在钦州湾内,三面环陆、南面临海,是我国西南地区最便捷的陆路运输通道。孙中山先生早在100多年前就在《建国方略》中确定了钦州港为中国南部第二大港,是国家的重要港口;在《广西北部钦防经济区域发展规划纲要》中又把钦州港规划为广西临海工业港,因此钦州港的发展具有重大历史和现实意义。

国务院在2008年5月正式批复在钦州建立中国第六个保税港区,命名为钦州保税港区,这也是中国唯一一个位于西海岸的保税港区。

钦州港大力建设临港产业,包括中粮集团这类大型产业落地钦州港,且积极推进智能化、现代化、信息化建设,因此是先天及后天的优势造就了钦州港的快速发展。

第二个是防城港,它坐落在北部湾港口的西部,毗邻越南,是一座内陆贸易港,但由于地域和人口的限制,其竞争力只有钦州港的一半。

第三名则为北海港,其原因主要为北海港限于港口水深等自然条件的限制,其货物及集装箱吞吐量在三个港口中都是最小的,根据地理位置来看,北海港也只是北部湾港的侧翼配套港口,故在竞争力方面低于其他两港。

4 港口物流竞争力提高建议

根据评价结果进行研究分析,北部湾各港口物流能力的提高可以从以下几点着手。

4.1 继续推进基础设施的完善,实现智能数字化港口建设

北部湾港口需要加快自动化、智慧化码头和深水航道建设,继续推行现代化升级,引入先进的装卸设备,建设高效的货物运输系统,以提高装卸运输效率。另外,港口应坚持创新驱动,助推北部湾港数字化转型,从而有效提升港口物流服务水平。

4.2 促进临港产业发展,提高港产融合程度

在提升港口基础设施水平的同时,要加大招商引资的力度,吸引产业落地港口。大力引进人才,做好产业落地的相关配套服务建设,并让产业间形成集群生态链。加快构建临港现代化产业体系,打造临港产业强港,加快北部湾区域开放型经济发展,深度融入共建“一带一路”。

4.3 加强北部湾各港口之间的协作,提高总体港口物流竞争力

各港口之间可以进行资源的整合,优化港口之间的功能布局,加强港口间的合作与共享,使得各港口之间优势互补,提高北部湾港的整体竞争力。

参考文献

- [1] 蔡静雯,张向上,丁胜,等.粤港澳大湾区港口物流竞争力评价研究[J].中国水运,2022(8):83-85.
[2] 董瑶,王志峰.“一带一路”背景下港口物流竞争力研究:以连云港港口为例[J].中国储运,2022(7):78-79.

- [3] 叶林芄.连云港港口物流竞争力评价与能力提升策略选择[D].桂林:广西师范大学,2021.
[4] 杨跃辉.基于FCE-AHP的海南港口的物流竞争力[J].海南热带海洋学院学报,2020,27(5):111-116.
[5] 朱俊敏.基于熵权和TOPSIS法的宁波舟山港竞争力研究[D].舟山:浙江海洋大学,2019.
[6] 李柏敏,黄荣.广西北部湾港口物流竞争力比较分析[J].沿海企业与科技,2019(1):13-18.
[7] 王继明.环渤海地区港口物流竞争力评价研究[D].济南:山东财经大学,2022.
[8] 徐亚玲.基于层次分析法的舟山江海联运公共信息平台评价研究[D].舟山:浙江海洋大学,2017.
[9] 吕立群.基于AHP-熵值法的辽宁沿海港口物流能力综合评价研究[D].大连:大连交通大学,2016.
[10] 谢京辞.基于FUZZY-AHP法的山东港口物流综合能力评价模型[J].物流科技,2014,37(7):13-16+31.

Research on the Comprehensive Evaluation of Port Logistics Competitiveness Based on the AHP-Entropy Method

— A Case Study of the Three Major Ports in Beibu Gulf

1. Beibu Gulf Marine Development Research Center, Beibu Gulf University
 2. College of Economics and Management, Beibu Gulf University
- Qinzhou, Guangxi 530011

Zhu Fangyang^{1,2} Xiao Yushan^{1,2}

Abstract: Since the merger of Beibu Gulf Port, the port infrastructure has continuously improved, making it an important gateway for China's outbound shipping and a key port connecting the "Belt and Road". To accurately grasp the comprehensive level of logistics competitiveness of Beibu Gulf Port, this paper employs a comprehensive method combining the analytic hierarchy process (AHP) and the entropy method. It calculates and ranks the port logistics competitiveness of the three ports in Beibu Gulf, thereby providing corresponding strategies and suggestions based on the situation of each port. This approach promotes the development of each port while enhancing the overall competitiveness of Beibu Gulf Port. The research results indicate that Qinzhou Port ranks first, with its comprehensive competitiveness evaluation significantly higher than the other two ports. Fangcheng Port ranks second, while Beihai Port has the lowest competitiveness evaluation value. Based on this, relevant suggestions are proposed in this article: firstly, continue to advance the improvement of infrastructure and realize the construction of intelligent digital ports; secondly, promote the development of industries near the port and enhance the integration of port and industry; thirdly, strengthen collaboration among the ports in Beibu Gulf to improve the overall competitiveness of port logistics.

Keywords: port logistics; opening-up; analytic hierarchy process; entropy method; Beibu Gulf Port

绿色供应链视角下我国物流企业创新发展路径探讨

高晓雅

(暨南大学深圳校区 广东深圳 518000)

摘要: 随着全球环境问题的日益严重,绿色供应链管理在物流行业中的重要性不断增强,绿色供应链不仅包括环境友好的物流操作,还需要全供应链的合作和协同。本文通过分析绿色供应链的概念及其重要性,深入探讨我国物流企业的现状和其在环境保护方面的行动和责任,进一步分析了绿色供应链中的技术创新,如云计算、物联网、人工智能和循环经济等,并提出我国物流企业的绿色创新发展路径,以期为推动我国物流行业的绿色转型提供相关的政策建议和支持。

关键词: 绿色供应链; 物流企业; 技术创新; 创新发展; 绿色供应链

本文索引: 高晓雅.绿色供应链视角下我国物流企业创新发展路径探讨[J].中国商论,2024(01):012-015.

中图分类号: F259.22

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-012-04

随着社会经济的迅速发展,物流行业逐渐成为我国经济的重要支柱。但是,物流行业在带动经济增长的同时,也带来了一系列的环境问题,如碳排放过多、资源浪费等。为此,绿色供应链作为一种集环境友好和经济效益于一体的管理模式,越来越受到企业和学者的广泛关注。

1 绿色供应链的概念与重要性

1.1 绿色供应链的定义与组成要素

绿色供应链通常被定义为一种在整个供应链中综合考虑环境影响和资源效率的现代管理模式,能够降低整个供应链生命周期对环境的影响。这一概念主要强调资源的有效使用、废物的最小化、废物循环再利用和减少有毒物质的释放。

绿色供应链的主要组成要素包括:(1)绿色采购,旨在确保购买的产品和服务对环境影响最小;(2)绿色制造,强调使用环境友好的生产过程和材料;(3)绿色分销,注重高效和环境友好的产品运输和分销;(4)绿色回收,通过回收和再利用策略来管理产品的末端生命周期。此外,透明的信息流和良好的合作关系也是绿色供应链不可或缺的组成部分,使各供应链参与者能够共同努力,达到整体的环境目标。

1.2 绿色供应链在物流行业中的作用

绿色供应链在物流领域占据核心地位,除了为物流企业创造经济价值外,还加强了整体物流流程的生态可持续性。实施绿色供应链策略能够减少在运输和存储过程中的能源使用,从而减少排放,同时优化的运输路线和载荷减少了多余的运输。进一步地,选择环保的包装和循环利用方法有助于缩减废弃物和碳排放。从经济的角度来看,这些绿色措施有助于降低成本,提高市场地位,并满足日益增长的客户和合作伙伴对生态友好业务的期望^[1]。

2 我国物流企业现状分析

2.1 物流企业在环境保护方面的责任与任务

物流企业在环境保护中扮演着至关重要的角色,面临多重责任与挑战。随着全球气候问题和资源短缺问题的日益突出,物流企业不仅要满足传统的效率和成本目标,还必须对其产生的环境影响负责。在政府和社会加强对环境监管的背景下,物流企业作为供应链的关键一环,直接涉及碳排放、资源使用和废弃物管理,为此必须采取多种策略:(1)优化运输路线,以降低能源消耗;(2)更新节能车辆,以减少排放;(3)推广可回收和生物降解的绿色包装,以降低废弃物;(4)建立有效的废物回收系统,以减少环境污染。此外,循环物流的概念日益受到重视,鼓励物流企业延长产品和材料的使用周期,从而减少资源的消耗。同时,绿色采购和严格的环境管理体系逐渐成为标准,确保企业活动与环保要求相符。

2.2 当前物流企业的绿色行动与实践概况

近年来,我国物流企业在追求经济效益的同时,更加重视对环境的责任与保护,从而在绿色物流方面展开了一系列行动与实践。

首先,多数大型物流公司已开始深入研究并采用更为环保的运输方式。例如,选择能源效率更高、排放更低的运输工具和设备,如选用新能源车辆进行物流配送,并对运输路线进行优化,从而降低总体碳排放。其次,绿色包装成为一个重要的研究与应用领域,许多物流企业已开始使用可再生、可降解或循环使用的包装材料,如纸箱、玉米淀粉塑料等,以减少传统塑料的使用。再次,企业致力于减少过度包装,实施合理的包装设计,确保货物在运输过程中的安全与包装材料的最大化利用。此外,信息技术在绿色物流中扮演着关键角色,通过高效的仓储管理系统、物联网技术和大

作者简介: 高晓雅(2003-),女,汉族,河北石家庄人,电子商务专业。

数据分析,物流企业能够实时监控货物流转、车辆状况和路线选择,从而进一步提高效率、减少资源浪费^[2]。最后,物流企业与供应链伙伴之间的合作变得更加绿色化。例如,通过与供应商和客户共同开发绿色采购标准,确保物流过程中所涉及的所有产品和服务都符合环保标准。

2.3 对我国物流企业绿色供应链发展的外部驱动力与挑战

对于我国物流企业来说,绿色供应链的发展受到多方面外部驱动力的影响。首先,随着国际贸易规范和绿色环保法规的日益完善,物流企业必须适应这些标准来满足海外市场的需求,确保其服务和操作符合国际绿色标准。其次,客户和消费者对绿色、低碳和可持续性的日益关注,已使得企业面临来自市场的压力,要求其提供绿色物流服务和解决方案。最后,由于资源紧张和环境污染问题加剧,物流企业在运营中面临着日益增加的成本压力,需要通过绿色供应链管理来降低运营成本和提高效率。然而,绿色供应链的发展面临挑战,如技术创新和更高的成本、缺乏拥有专业知识和经验的人员及对绿色供应链长远效益的不明确认识,都需要物流企业在战略层面对绿色供应链进行深入考虑,同时需要政府和行业协会提供必要的支持和引导。

3 绿色供应链中的技术创新

3.1 信息技术在绿色供应链中的应用

3.1.1 云计算与物联网技术

在绿色供应链管理中,云计算与物联网技术发挥着日益重要的作用,为供应链管理带来了新的维度与优化路径。

云计算提供了集中化、高度可扩展的计算资源和数据存储能力,使得物流供应链中的各个参与者——无论是制造商、分销商、零售商还是消费者,都可以实时获取、分享和处理大量的数据。例如,通过云平台,供应链管理可以轻松跟踪货物的位置、状态、库存水平和需求预测,从而做出更为灵活和高效的决策。

物联网(IoT)技术则提供了一种将物理对象与互联网连接起来的手段。在物流和供应链领域,通过在货物、设备、交通工具等部署传感器和连接设备,物联网可以为供应链带来前所未有的透明度和自动化水平。例如,温度传感器可以实时监控冷链物流中的商品温度,确保食品、药品等敏感商品的品质;GPS传感器可以追踪货物的实时位置,提高物流效率;智能货架可以自动检测库存水平,并自动重新订货,从而降低库存成本,提高库存周转率。

结合云计算与物联网技术,绿色供应链管理可以更加智能、高效和自动化。例如,当系统检测到某个地区的商品需求激增时,可以自动调整生产和分销计划,确保及时满足市场需求,同时避免过度生产和浪费。此外,通过实时监控和分析物流数据,企业可以更为精确地预测和规划运输路线,缩短运输距离和时间,从而降低碳排放和运营成本^[3]。

3.1.2 人工智能与机器学习

在绿色供应链管理中,人工智能(AI)与机器学习(ML)的应用为企业带来了一系列革命性的变革,极大地提升了

供应链的智能化、自动化和优化水平。

人工智能与机器学习的算法可以处理、分析和解释大规模的数据,使企业更深入地洞察市场趋势、客户行为和操作瓶颈。例如,通过对过去的销售数据进行深度学习分析,机器学习模型可以预测未来的需求变化,从而帮助企业提前调整生产计划,降低库存成本,减少浪费。

AI可以自动优化供应链的各个环节,从供应商选择、采购决策到存储、分发和物流安排,通过算法,AI可以实时调整供应链策略,确保在成本最低的前提下实现最高的服务水平。例如,通过实时监控仓库的库存状况,AI系统可以自动下达采购指令,确保库存始终维持在最优水平。

人工智能与机器学习也在绿色供应链的可持续性方面发挥着关键作用。利用先进的数据分析技术,企业可以更为精确地测算自己的碳足迹,从而采取针对性的措施,如优化运输路线、减少能源消耗和选择绿色包装材料来减少对环境的影响。

更进一步地,AI与ML技术可以与物联网(IoT)设备结合,实现供应链的实时监控与动态优化。例如,通过分析来自各个传感器的数据,AI系统可以实时检测设备故障或效率下降,从而自动派遣维修团队或调整生产计划。

3.2 绿色包装与运输方式的创新

在当今物流领域,绿色供应链已成为提高企业竞争力的关键策略。其中,绿色包装和运输方式创新尤为关键。传统的包装材料,如非可降解塑料已逐渐被环保、可生物降解的材料所取代,如生物塑料和纸质。这些替代品的引入不仅减少了环境污染,还满足了现代消费者对环境友好产品的追求。另外,包装的设计日益趋向于简约,旨在减少资源消耗,同时引入智能技术如RFID和二维码,为回收和再利用提供便利。运输方面,电动和混合动力车辆开始主导物流领域,相对传统燃油车辆,其不仅减少了碳排放,还降低了能源消耗。而在物流策略上,多模式运输,如结合铁路、公路和航空已被广泛采纳,确保既经济又环保。信息技术的运用,如大数据和AI算法,也使物流路线得到优化,进一步减少不必要的里程和时间开销^[4]。此外,共享经济模式逐渐渗透到物流中,促使多家企业共享运输资源,从而达到提高效率和降低空驶率的目的。

3.3 循环经济与回收利用策略

循环经济与回收利用策略在当今绿色供应链中扮演着至关重要的角色,凸显出资源的最大化和可持续利用的重要性。这种思维模式倡导在产品生命周期就开始思考其生命周期的每个环节,从选材到生产,再到使用和最后的回收。为了真正实现资源的高效利用,物流领域特别强调闭环供应链的概念,其中不仅包括产品的回收和再利用,还包括产品的再制造。技术进步,尤其是物联网和人工智能的应用为此提供了更大的可能性和便利性,确保了实时的产品追踪、状态监控和对未来需求的精准预测,使得回收和再利用流程得以优化。然而,实现循环经济的真正成功不仅依赖先

进的技术,还需要供应链中的所有参与者从原材料供应商到消费者,都做出共同的努力和协作。例如,共同开发环保包装或参与再利用计划。

4 我国物流企业的绿色创新发展路径

4.1 树立环境保护意识,加强内部绿色管理

物流企业作为现代供应链的重要组成部分,其运营活动直接关系到资源消耗和环境影响。因此,要深化对绿色、低碳、循环发展理念的认识,将环境保护与经济效益相结合,确保在追求经济效益的同时,注重环保,不仅是企业的社会责任,还是企业长远发展的需要。

具体而言,物流企业应建立完整的内部绿色管理制度,确保各个业务环节都符合绿色、环保的标准,包括但不限于对车队进行绿色改造。比如,选择更为节能、环保的车型,采用清洁能源;对包装材料进行审查,选择可回收、可降解的材料,并鼓励客户使用;优化物流网络设计,以减少不必要的运输,降低碳排放;加强对员工的绿色培训,提高其环保意识和技能,使其在日常工作中自觉地采取绿色、低碳的行为。

此外,物流企业可以通过数字化手段,比如采用物联网技术对运营活动进行实时监控,以确保绿色标准得到有效执行。通过这种方式,物流企业不仅能够达到环保标准,还能通过提高效率、降低成本来实现经济效益和环境效益的双重提高。

4.2 加强与供应链合作伙伴的绿色协同

随着全球对绿色供应链关注的持续加强,物流企业的绿色发展不再是企业自身的努力,而需要供应链上下游合作伙伴共同参与,形成一个完整的绿色供应链体系,加强与供应链合作伙伴的绿色协同是实现这一目标的关键途径。

物流企业应积极推动供应链上下游企业建立绿色评价标准和认证机制,可以帮助企业识别并选择那些具有良好绿色记录的供应商和客户,从而确保供应链整体的绿色标准。例如,物流企业可以要求其供应商提供环保证书或其他绿色认证,以验证其产品或服务是否符合环保标准^[5]。

物流企业应与供应链合作伙伴共同开展绿色技术研发和创新,可以包括开发更为环保的包装材料、研究低碳运输方式、优化物流网络设计等。通过技术合作,企业可以共享绿色技术的研发成果,降低技术转移的成本,加快绿色技术的推广应用。

物流企业还可以与供应链合作伙伴共同开展绿色培训和教育活动,可以帮助提高供应链整体的绿色意识和技能,确保各个环节都能有效执行绿色标准。

4.3 利用先进技术进行绿色物流操作与优化

在当前数字化时代,先进技术的应用已深入物流行业的每个环节,为物流企业提供了无与伦比的优化和改进机会。利用这些技术进行绿色物流操作与优化不仅可以提高物流效率,还可以大幅降低物流活动对环境的负面影响。

首先,物流企业可以通过物联网(IoT)技术实时监测物流设备的运行状态,如车辆、仓库、货架等。这些设备配备的传感器可以实时传输数据,如燃油消耗、碳排放量、设备的运行效率等,帮助物流企业实时掌握其环境足迹,并及时进行调整和优化。其次,物流企业可以借助大数据分析,对大量的物流数据进行深度分析和挖掘。例如,通过对历史数据的分析,物流企业可以找到最节能的运输路线、最佳的货物装载方法、最有效的仓储布局等,从而降低物流活动的环境成本。再次,人工智能和机器学习技术为物流企业提供了绿色优化的新方向。例如,通过训练算法,物流企业可以预测物流需求的变化,提前进行物流资源的调配,避免因资源浪费造成的环境污染。最后,区块链技术为物流企业提供了绿色供应链的解决方案。通过区块链技术,物流企业可以构建一个透明、可追溯的供应链系统,确保供应链上的每个环节都符合绿色标准。

4.4 与上下游企业形成绿色供应链生态圈

与上下游企业形成绿色供应链生态圈是当前供应链管理领域的一大趋势和挑战,尤其是在面对日益严格的环境法规和消费者对绿色产品的需求增加时。绿色供应链生态圈不仅要关注传统的供应链效率和成本问题,还要重视环境友好、可持续发展的目标。

首先,与上下游企业形成绿色供应链生态圈需要所有参与者共同遵循一套绿色原则和标准。这包括采购环保材料、制定低碳生产流程、减少废弃物产生、确保产品的回收再利用及对物流和配送环节的绿色优化,不仅要求每个参与者自身实施绿色管理,还需要在选择合作伙伴时,考虑其对绿色供应链的承诺和实践。

其次,技术在形成绿色供应链生态圈中起到至关重要的作用。现代信息技术,如物联网、大数据分析和人工智能可以帮助企业更加精确地追踪和管理供应链中的资源流动、能源消耗和环境排放。通过这些技术,企业可以实时监控供应链的环境表现,及时调整策略,以实现绿色目标。

再次,形成绿色供应链生态圈,参与企业之间的合作关系需要调整。传统的供应链关系往往基于价格和交货期的竞争,而在绿色供应链生态圈中,合作、共享和长期关系的建立尤为重要,意味着企业之间需要共同投资绿色技术的研发,分享绿色管理的最佳实践及在环境目标上达成共识。

最后,形成绿色供应链生态圈需要企业重视与各方利益相关者的沟通和合作。这包括与政府、行业协会、环保组织、社区及消费者进行交流,了解其期望和需求,并在此基础上调整自身的绿色供应链战略。只有当所有利益相关者都参与到绿色供应链生态圈的构建中,这一系统才能真正实现其环保和可持续的目标。

5 对我国物流企业绿色供应链的政策建议和支持措施

5.1 政府角色与政策引导

政府在推动我国物流企业实践绿色供应链方面扮演着

重要角色。首先,政府应制定明确、实施性强的绿色供应链相关政策和法规,督促物流企业在其供应链活动中坚守环保与可持续发展的原则。例如,可以出台绿色采购政策,鼓励物流企业优先选择环境友好的供应商和产品;可以制定碳排放标准和配额制度,促使企业减少整体供应链的碳足迹。

其次,政府可以提供税收优惠、补贴或低利贷款,以鼓励物流企业采纳绿色技术和管理方法。这些经济刺激手段能够为企业带来直接的经济收益,使其更愿意进行初步的绿色供应链投资。

再次,政府应加强与物流企业的沟通和合作,建立绿色供应链的信息共享平台,促进最佳实践和成功经验的传播。同时,政府可以组织绿色供应链的培训和研讨活动,帮助物流企业提高对绿色供应链的认识和实施能力。

最后,政府需强化绿色供应链的监管和考核机制,确保物流企业真正按照绿色原则开展供应链活动。政府可以通过定期的审计、评估和公开报告,让社会公众参与到绿色供应链的监督中,形成多方共同参与的监管格局。

5.2 企业自身的责任与长远规划

在构建绿色供应链中,物流企业不仅是政府政策的执行者,还是主导者和实践者,因此其自身所承担的责任与长远规划尤为关键。物流企业必须真正认识到绿色供应链不仅是应对外部压力和满足政策要求的手段,还是企业可持续发展的核心竞争力。随着消费者日益增长的环境意识和全球对碳排放的关注,绿色供应链直接关联到企业的品牌形象、市场份额和经济效益。

从长远规划的角度来看,物流企业应将绿色供应链纳入其整体战略框架,并确立明确的目标与指标,包括采购绿色原材料、选择低碳的物流方式、降低包装材料的使用、推动再生循环等具体实践。同时,企业需投入研发资源,不断

探索和引入新技术、新模式,以提高供应链的绿色效率。如通过物联网、大数据等技术手段,实时监控供应链各环节的环境影响,进而做出相应的优化调整。

除了技术创新外,企业文化与员工培训同样至关重要。企业应培育员工的绿色意识,鼓励其在日常工作中积极寻找绿色供应链的最佳实践,同时与供应商、合作伙伴形成绿色合作网络,共同推进绿色供应链的实施。另外,物流企业应定期进行绿色供应链的自我评估和外部审核,确保企业在绿色供应链构建上始终走在前列,同时为社会创造持续的环境价值。

6 结语

数字化时代,物流企业应借助先进技术,如云计算、物联网、人工智能等,提高自身的运营效率,同时加强与供应链合作伙伴之间的绿色协同,推进整个供应链系统的绿色转型与创新。在此过程中,物流企业需不断强化内部的绿色管理与培训,确保全员参与、全方位推进绿色创新。总之,面对未来,我国物流企业必须把握绿色供应链管理的机遇,为构建一个低碳、高效、可持续的物流体系而努力。

参考文献

- [1] 李嘉博.供应链视角下绿色物流发展路径研究[J].物流科技,2023,46(14):133-135+139.
- [2] 刘云霞.基于绿色创新视角下物流业高质量发展研究[J].中文科技期刊数据库(全文版)社会科学,2023(4):0128-0131.
- [3] 茅丹丹,顾平.绿色供应链视角下的我国物流产业集群创新发展路径研究[J].物流工程与管理,2021,43(11):66-68.
- [4] 张蕾.绿色低碳技术对我国物流业可持续发展影响分析[J].商业经济研究,2023(8):93-95.
- [5] 顾凤娇.绿色供应链视角下探讨我国物流行业企业价值最大化的路径[J].商业2.0(经济管理),2021(11):0122-0122.

Analysis of the Innovative Development Paths of Chinese Logistics Enterprises from the Perspective of Green Supply Chains

Shenzhen Campus, Jinan University, Shenzhen, Guangdong 518000

Gao Xiaoya

Abstract: With the escalating severity of global environmental issues, the significance of green supply chain management in the logistics industry continues to increase. Green supply chains encompass not only environmentally friendly logistics operations, but also necessitate cooperation and collaboration across the entire supply chain. This paper analyzes the concept and importance of green supply chains and delves into the current status of logistics enterprises in China, as well as their actions and responsibilities in environmental protection. Furthermore, it examines technological innovations within green supply chains, such as cloud computing, the Internet of Things, artificial intelligence, and circular economy. The paper proposes development paths for green innovation in Chinese logistics enterprises, offering relevant policy recommendations and support to facilitate the green transformation of the logistics industry in China.

Keywords: green supply chains; logistics enterprises; technological innovation; innovative development

建设统一大市场视角下高技术产业集聚对出口技术复杂度的门槛效应研究

王小兵 刘芙蓉

(中国计量大学 浙江杭州 310018)

摘要: 本文以2009—2020年中国31个省份的高技术产业相关数据为样本,利用固定效应模型和门槛回归模型,从建设统一大市场视角探讨了高技术产业集聚对出口技术复杂度的影响。研究发现:第一,高技术产业集聚对出口技术复杂度整体上促进作用显著;第二,高技术产业集聚对出口技术复杂度存在市场一体化水平的单重门槛;第三,根据区域异质性检验可知,在中部和西部地区,高技术产业集聚对出口技术复杂度的促进作用更强,而在东部地区较小。基于此,本文针对促进高科技产业发展的相关问题提出相关建议,以供参考。

关键词: 统一大市场; 高技术产业; 高技术产业集聚; 出口技术复杂度; 门槛效应

本文索引: 王小兵,刘芙蓉.建设统一大市场视角下高技术产业集聚对出口技术复杂度的门槛效应研究[J].中国商论,2024(01):016-020.

中图分类号: F270

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-016-05

改革开放以来,中国迅速发展成为世界第二大经济体,但经济结构较为落后,亟待优化。高新技术产业是促进我国经济高质量发展的主力军,然而高技术产业目前技术附加值不高,努力提高高技术产业出口技术复杂度是推动经济发展方式转变、实现经济结构优化升级的重要途径。

2021年,“十四五”规划明确提出“加快构建国内统一大市场”。全国统一大市场能够推动经济发展,促使产业集聚形成,而产业集聚又能推动经济发展。不仅如此,高技术产业集聚还在促进高技术产业出口升级方面非常关键,可以实现资源优化配置、促进区域经济发展、有效提高产业竞争力。基于我国积极建设统一大市场的背景,研究高技术产业集聚对出口技术复杂度的影响,对促进高新技术产业发展具有现实意义。

关于产业集聚对出口技术复杂度的影响,学者的研究存在不同意见。韩峰、阳立高(2020)研究发现,特定产业集聚可促进企业加大研发支出,有助于产品出口结构升级。卢飞等(2018)认为,贸易开放与产业集聚的交互作用导致集聚溢出效应被弱化,不利于贸易发展。邵朝对、苏丹妮(2019)认为,同质性出口企业过度集聚会阻碍产品出口。余珊、樊秀峰(2022)以高技术产业集聚度为门槛变量,认为高技术产业创新与出口技术复杂度存在非线性门槛效应。

综上所述,产业集聚对出口技术复杂度的影响方向尚不明确,且鲜有文献从建设统一大市场的角度进行研究,

因此高技术产业集聚对出口技术复杂度的作用尚需深入探究。

1 理论分析及研究假设

根据Krugman(1980)的新经济地理学,当市场一体化处于合理区间时,可以有效促进产业集聚。一方面,市场一体化水平提升能够降低市场壁垒、促进要素流通,从而推动同一区域的产业专业化分工,促进产业集聚;另一方面,市场一体化水平的提升能助推企业之间的良性竞争,促使企业加大创新投入力度,提升研发水平,从而推动产品升级。

高新技术产业依托高科技成果的产品转化,当大量的同类高技术企业集聚到某一特定地区时,会产生知识和技术溢出,从而推进研发进度,降低生产、交易和运营成本。高新技术产业集聚对出口技术复杂度可能存在正向和负向作用。一方面,高技术产业集聚通过本地市场效应、价格指数效应、市场拥挤效应及高技术产业集聚溢出效应形成集聚中心,推动出口产品技术升级;另一方面,同质性出口企业过度集聚会导致出口企业产生“去本地化效应”,阻碍企业的产品出口。

基于此,本文提出以下假设:在构建统一大市场的进程中,高技术产业集聚对出口技术复杂度的影响呈现非线性特征。适当的高技术产业集聚可能促进出口技术复杂度的提高,但过度集聚可能带来相反结果。

作者简介: 王小兵(1977-),男,湖南黄梅人,副教授,博士,研究方向:管理科学与工程;

刘芙蓉(1998-),女,汉族,山东济南人,硕士研究生,研究方向:区域经济。

2 变量选取和模型设定

2.1 模型设定

2.1.1 普通面板模型

$$\ln PRODY_{it} = c + \alpha \ln AGG_{it} + \beta X_{it} + \mu_i + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

式(1)中, $\ln PRODY_{it}$ 为 i 地区第 t 年的高技术产业出口技术复杂度; $\ln AGG_{it}$ 为 i 地区第 t 年的高技术产业集聚; X_{it} 为控制变量, 包括创新水平(INN)、政府干预程度(GOV)、研发投入(RD)、经济发展水平(DEV)、交通基础设施水平(INFRA)、实际利用外商直接投资额(FDI); μ_i 表示时间固定效应; ε_{it} 为随机干扰项。

结合理论分析, 本文猜测高技术产业集聚对出口技术复杂度的影响可能存在非线性关系, 因此将高技术产业集聚的二次项纳入模型, 如下:

$$\ln PRODY_{it} = c + \alpha_1 \ln AGG_{it} + \alpha_2 (\ln AGG_{it})^2 + \beta X_{it} + \mu_i + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

2.1.2 面板门槛模型

本文借鉴Hansen(1999)提出的门槛模型, 探究高技术产业集聚与出口技术复杂度之间的非线性关系, 模型如下:

$$\ln PRODY_{it} = c + \alpha_1 \ln AGG_{it} \times I(q_{it} \leq \varepsilon_1) + \alpha_2 \ln AGG_{it} \times I(q_{it} > \varepsilon_1) + \beta X_{it} + \mu_i + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

式(3)中, q_{it} 为门槛变量, 即市场一体化指数, 借以衡量统一大市场的建设水平; ε_i 为门槛值, 当门槛变量满足条件时取1, 否则取0。

2.2 变量选择与数据说明

2.2.1 被解释变量

高技术产业出口技术复杂度(PRODY), 本文借鉴Hausmann等(2007)、韩慧霞等(2022)的指标构建法, 对全国各省份高技术产业的出口技术复杂度进行测度。

首先, 测度细分行业的高技术产业出口技术复杂度:

$$PRODY_{tm} = \frac{\sum_{e=1}^n \frac{X_{etm}}{X_{et}} Y_{et}}{\sum_{e=1}^n \frac{X_{etm}}{X_{et}}} \quad (4)$$

式(4)中, $PRODY_{tm}$ 代表 t 年高技术产业细分行业 m 的整体出口技术复杂度; Y_{et} 代表 t 年 e 国的人均GDP; X_{et} 代表 e 国 t 年高技术产业细分行业 m 的出口额。

其次, 计算国家高技术产业细分行业的出口技术复杂度:

$$PRODY_{etm} = \frac{\sum_{n=1}^5 X_{etm}}{X_{etm}} PRODY_{tm} \quad (5)$$

式(5)中, $PRODY_{etm}$ 代表 e 国 t 年高技术细分行业 m 的出口技术复杂度。

最后, 计算国家整体的高技术产业出口技术复杂度:

$$PRODY_{et} = \sum_{m=1}^5 \frac{X_{etm}}{\sum_{m=1}^5 X_{etm}} PRODY_{etm} \quad (6)$$

式(6)中, $PRODY_{et}$ 代表 e 国 t 年 m 高技术产业的出口技术复杂度。

最终通过海关数据库的各省份出口商品数据和Hausmann(2007)测算方法计算出各省份的五个高技术行业及整体高技术行业的出口技术复杂度水平。

2.2.2 核心解释变量

高技术产业集聚(AGG), 本文参考吴燕与谢童伟(2020)的做法, 利用区位熵法衡量高技术产业集聚。

2.2.3 门槛变量

市场一体化指数(INTEG), 根据盛斌和毛其淋(2011)的做法, 本文采用价格指数法测算中国31个省份的市场一体化指数, 由价格比对数的一阶差分取绝对值得到。

2.2.4 控制变量

创新水平(INN)采用国内专利申请授权数(件)取对数来衡量; 政府干预程度(GOV)采用财政支出/GDP来衡量; 研发投入(INV)采用高技术产业研发经费内部支出来衡量; 经济发展水平(DEV)采用国内GDP/人均地区GDP来衡量; 交通基础设施水平(INFRA)采用人均道路面积来衡量; 实际利用外商直接投资额(FDI)采用各省金融机构人民币贷款余额/GDP来衡量。

所有变量的描述性统计如表1所示。

考虑到数据的可得性, 本文研究对象为全国31个省、自治区、直辖市, 样本期间为2009—2020年。资料来源于《中国高技术产业统计年鉴》《中国科技统计年鉴》《中国统计年鉴》、商务部、联合国统计署商品贸易数据库。

3 实证结果与分析

3.1 基准回归结果

本文使用固定效应模型检验高技术产业集聚与出口技术复杂度之间的关系, 回归结果如表2所示。表2第(1)列中未加入控制变量, 高技术产业集聚一次项的回归系数为正, 二次项的系数为负, 且都高度显著, 意味着高技术产业集聚有助于提高出口技术复杂度, 但超过一定水平后存在抑制作用。表2第(3)列中加入控制变量, 高技术产业集聚一次项和二次项的回归系数都很稳健。此外, 本文稳健起见, 仍在表2第(2)列和第(4)列中回归了高技术产业集聚的滞后一期, 结果符合第(1)列和第(3)列的一般结论。另外, 各控制变量对高技术产业出口技术复杂度影响均为显著。

3.2 门槛模型估计

本文以市场一体化指数作为门槛变量, 对高技术产业

表1 相关变量的定义及描述性统计

	变量	符号	样本量	平均值	标准差	最小值	最大值
被解释变量	高技术产业出口技术复杂度	lnPRODY	372	10.91	0.241	10.08	11.31
解释变量	高技术产业集聚	lnAGG	372	0.663	0.711	0	3.634
门槛变量	市场一体化指数	lnINTEG	372	3.717	0.466	2.023	5.081
控制变量	外商直接投资	lnFDI	372	5.295	1.760	0.190	7.722
	创新水平	INN	372	9.775	1.667	4.796	13.47
	研发投入	lnINV	372	12.150	2.046	5.278	16.446
	经济发展水平	lnDEV	372	9.120	0.538	7.899	10.78
	政府干预程度	GOV	372	0.275	0.195	0.096	1.334
	交通基础设施水平	INFRA	372	11.64	0.840	9.365	12.88

集聚影响出口技术复杂度的门槛作用进行检验。表3先对门槛数量进行判断,通过结果看出,单门槛检验拒绝原假设,得到门槛值 $\varepsilon_1 = 3.8898$,但双门槛检验通过了只有一个门槛值的原假设。基于此,本文指出高技术产业集聚影响出口技术复杂度存在一个门槛值,所以实证分析选择单门槛模型。

表2 基准回归结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
lnagg	0.660*** (0.039)		0.286*** (0.046)	
(lnagg) ²	-0.161*** (0.018)		-0.064*** (0.015)	
L.lnagg		0.609*** (0.025)		0.310*** (0.035)
L.(lnagg) ²		-0.158*** (0.013)		-0.075*** (0.012)
lnfdi			0.016 (0.015)	0.004 (0.014)
inn			0.070** (0.029)	0.052** (0.020)
lndev			-0.027* (0.015)	-0.009 (0.013)
gov			0.664* (0.341)	0.414** (0.195)
infra			0.384*** (0.130)	0.297*** (0.095)
lninv			0.043*** (0.015)	0.049*** (0.014)
c	10.625*** (0.010)	10.719*** (0.006)	5.082*** (1.375)	6.195*** (1.015)
时间固定	是	是	是	是
样本量	372	341	372	341
拟合优度	0.826	0.826	0.895	0.889

注: ()内为稳健标准误; ()内为t值; ***, **, * 分别表示在1%、5%、10%的水平上显著。

表4进一步报告了单门槛模型下的门槛回归结果。由表

4可知,以门槛值 $\varepsilon_1 = 3.8898$ 为标准,当市场一体化指数低于门槛值时,高技术产业集聚对出口技术复杂度的回归系数为0.098;当市场一体化指数高于门槛值时,回归系数为0.332,两处的系数值差异显著。概括而言,随着统一大市场的建设达到一定水平后,高技术产业集聚对出口技术复杂度的促进作用会有更加显著的提升。

表4 门槛回归结果

变量	系数估计值	T 值
lnagg(Integ ≤ 3.8898)	0.098***	9.67
lnagg(Integ > 3.8898)	0.332***	7.46
控制变量	是	
时间固定效应	是	
样本量	372	
拟合优度	0.890	

注: 采用稳健标准误; ***, **, * 分别代表系数在1%、5%和10%的水平上显著。

3.3 异质性分析

由于各区域发展现状不同,高技术产业集聚的影响存在区域异质性。对东、中、西部样本分组回归,回归结果如表5所示。研究表明,对于东部地区,高技术产业集聚对出口技术复杂度的促进作用显著,同时实际利用研发投入和交通基础设施水平影响显著;中部地区高技术产业集聚对出口技术复杂度的促进作用最显著,同时创新水平和实际利用外商直接投资额影响显著;西部地区高技术产业集聚对出口技术复杂度有显著的提升作用,且交通基础设施水平、政府干预程度和研发投入显著促进了高技术产业出口技术复杂度的提高。

3.4 稳健性检验

由于计量模型可能存在被解释变量与解释变量互为因

表3 门槛检验

门槛模型	门槛值	F 统计量	P 值	BS 次数	临界值		
					1%	5%	10%
单门槛	3.8898	35.05	0.0033	300	32.3046	24.2938	22.1122
双门槛	(4.0402, 4.0806)	0.04	1.0000	300	12.0395	10.1341	8.9051

果关系导致的内生性问题,鉴于此,本文选取高技术产业集聚的一阶滞后项作为工具变量,进行2SLS估计,回归结果如表6所示。工具变量的回归系数与基准回归系数方向一致,且在1%水平上显著,结果较为稳健。

表5 区域异质性检验回归结果

变量	东部	中部	西部
lnagg	0.219*** (0.030)	0.613*** (0.079)	0.446*** (0.081)
(lnagg) ²	-0.037*** (0.009)	-0.232*** (0.033)	-0.141*** (0.031)
lnfdi	0.027* (0.014)	0.062*** (0.023)	-0.004 (0.014)
inn	-0.009 (0.025)	0.113*** (0.029)	0.006 (0.030)
lndev	-0.012 (0.031)	-0.017 (0.038)	-0.006 (0.035)
gov	0.356 (0.315)	-0.426 (0.351)	0.664** (0.263)
infra	0.599*** (0.097)	0.275* (0.165)	0.663*** (0.136)
lninv	0.125*** (0.019)	-0.019 (0.020)	0.038** (0.017)
c	2.439** (1.051)	6.387*** (1.969)	2.273 (1.535)
时间固定	是	是	是
样本量	132	108	132
拟合优度	0.951	0.919	0.890

注:***、**、*分别代表系数在1%、5%和10%的水平上显著。

表6 稳健性检验回归结果

模型	(4)	(5)
L.lnagg	1.010*** (0.029)	
lnagg		0.091*** (0.009)
控制变量	是	是
观测量	341	341
拟合优度		0.888

注:()内为稳健标准误;***、**、*分别代表系数在1%、5%和10%的水平上显著。

4 结语

4.1 分析结论

本文通过研究得到以下结论:

本文根据中国2009—2020年31个省份高技术产业相关数据,采用固定效应模型和门槛回归模型分析了建设统一大市场进程中高技术产业集聚对出口技术复杂度的作用效应。研究发现,第一,高技术产业集聚对出口技术复杂度的影响为倒“U”型关系,产业集聚在初期会促进出口技术复杂度提高,但过度集中反而导致复杂度下降。

第二,高技术产业集聚对出口技术复杂度存在市场一体化水平的单重门槛。当市场一体化水平低于3.8898时,高技术产业集聚对出口技术复杂度存在提升作用,当市场一体化水平超过3.8898时,这种促进作用更强。

第三,根据区域异质性检验可知,在中部和西部地区,高技术产业集聚对出口技术复杂度的促进作用更强,而在东部地区较小。东部地区应保持优势持续提升研发投入,西部地区着力提升交通基础设施水平、政府干预程度和研发投入;中部和西部地区借鉴东部地区集聚模式,促进高技术产业集群产生规模效应,并着力提升外商直接投资水平。综合考虑地区实际产业现状和资源差异,加大政府制度支持力度,因地制宜地推动高技术产业出口升级。

4.2 政策建议

基于上述研究结论,为促进高技术产业出口升级发展,本文提出以下政策建议:

第一,重视建设统一大市场带来的大国效应,不断加快市场一体化改革进程,以广阔的国内市场为依托,增强高技术产品出口竞争力。发挥政府与市场各自的调节作用,推动高技术产业升级发展,促进我国经济高质量发展。

第二,继续加大高新技术研发投入。鼓励企业提升科技创新水平,并通过高技术产业集聚的技术溢出效应全面推动高技术产业集聚发展,推动高技术产业出口产品升级。

第三,结合当地实际,采取差异化的产业政策。东部应充分发挥已有优势,不断推动高技术产业技术水平升级;中西部地区应牢牢把握好产业转移的机遇,合理调整产业布局;加大对西部地区基础设施的建设力度,结合自身资源优势和产业基础,培育具有相对优势的高技术产业。

第四,发挥东部地区高技术产业集聚的技术溢出效应。西部地区的技术水平与东部技术先进地区差距较大,可以更好地推进产业技术溢出效应。政府通过扶持高技术产业技术水平较低地区的发展,有效促进高技术产业整体更好地发展和高技术产业出口技术升级。

参考文献

- [1] Hausmann R, Hwang J, Rodrik D. What You Export Matters[J]. Journal of Economic Growth, 2007, 12(1): 1-25.
- [2] Krugman P R. Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern of Trade[J]. The American Economic Review, 1980, 70(5): 950-959.
- [3] 龚新蜀, 韩俊杰, 邱善运, 等. 产业集聚模式、知识溢出及其对出口技术复杂度影响的异质性[J]. 产经评论, 2019, 10(5): 5-16.
- [4] 韩峰, 阳立高. 生产性服务业集聚如何影响制造业结构升级: 一个集聚经济与熊彼特内生增长理论的综合框架[J]. 管理世界, 2020(2): 72-94.
- [5] 余姗, 樊秀峰. 高技术产业集聚、创新与制造业高水平“走出去”: 基于出口技术复杂度提升视角[J]. 技术经济与管理研究, 2022(2): 110-115.
- [6] 卢飞, 刘明辉, 孙元元. 贸易开放、产业地理与绿色发展: 集聚与产业异质性视角[J]. 经济理论与经济管理, 2018(9): 34-47.
- [7] 邵朝对, 苏丹妮. 产业集聚与企业出口国内附加值: GVC升级的本地化路径[J]. 管理世界, 2019(8): 9-29.
- [8] 吴燕, 谢童伟. 长江经济带高等教育发展对高新技术产业集聚的影响分析[J]. 宏观经济研究, 2020(3): 145-152.
- [9] 韩慧霞, 金泽虎, 李静. 贸易政策不确定性与高技术产业出口技术复杂度: 理论机制与经验验证[J]. 经济问题探索, 2022(5): 169-190.
- [10] 盛斌, 毛其淋. 贸易开放、国内市场一体化与中国省际经济增长: 1985~2008年[J]. 世界经济, 2011(11): 44-66.
- [11] 雷娜, 刘妍. 国内市场一体化对出口技术复杂度提升的门槛效应研究[J]. 现代经济探讨, 2019(12): 66-75.
- [12] 潘康, 何枫, 刘荣. 高技术产业集聚促进出口产品升级了吗: 基于技术创新和对外开放的视角[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2023, 38(2): 28-39.

Research on the Threshold Effect of High-tech Industry Agglomeration on Export Technological Complexity from the Perspective of Constructing a Unified Large Market

China Jiliang University, Hangzhou, Zhejiang 310018

Wang Xiaobing Liu Furong

Abstract: Using data from high-tech industries in 31 Chinese provinces from 2009 to 2020 as samples, this paper employs fixed-effects and threshold regression models to explore the impact of the agglomeration of high-tech industries on the export technological complexity from the perspective of constructing a unified large market. The research findings are as follows: firstly, the agglomeration of high-tech industries significantly promotes overall export technological complexity; secondly, there is a single threshold for the market integration level regarding the impact of high-tech industry agglomeration on export technological complexity; thirdly, based on regional heterogeneity testing, it is evident that the promotion effect of the agglomeration of high-tech industries on export technological complexity is stronger in the central and western regions, while relatively weaker in the eastern regions. Based on this, relevant suggestions are proposed in this paper on promoting the development of high-tech industries for reference.

Keywords: unified large market; high-tech industry; high-tech industry agglomeration; export technological complexity; threshold effect

贸易自由化对制造业全球价值链攀升的影响

——基于广东省的实证研究

周盈盈¹ 张倩怡¹ 罗启焯²

(1.华南师范大学国际商学院 广东佛山 528225; 2.广东工业大学经济学院 广东广州 510520)

摘要: 本文选取2015—2022年的广东省数据,实证研究了贸易自由化对广东省制造业价值链地位的影响,并深入研究了这一影响机制。研究结果显示:(1)贸易自由化总体上对当地制造业全球价值链攀升有着显著的促进作用。(2)创新投入在贸易自由化与当地制造业全球价值链攀升关系间发挥部分中介作用。(3)广东省不同技术类型的制造业在面对贸易自由化的影响时表现出不同的程度,贸易自由化程度的提高有利于高、中技术制造业的发展升级,对低技术制造业的影响不显著。本文进一步完善了制造业全球价值链攀升影响因素的相关研究,为广东省和其他贸易自由化程度较高的省份提高制造业全球价值链地位提供了重要建议。

关键词: 贸易自由化; 全球价值链攀升; 创新投入; 异质性分析; 制造业

本文索引: 周盈盈,张倩怡,罗启焯.贸易自由化对制造业全球价值链攀升的影响[J].中国商论,2024(01):021-024.

中图分类号: F424

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-021-04

1 引言

随着经济全球化的发展,全球价值链的分工模式逐渐成为新国际分工体系中的主导模式,同时促进了贸易自由化的发展。改革开放以来,广东省的制造业通过自主创新技术的不断开发、产业的不断升级及产供应链的不断完善,取得了一系列的转变与成就。因此,广东省作为中国制造业重镇,应做好示范作用,通过提高广东省在全球价值链中的影响力来增强我国制造业的国际竞争力。目前,较多学者从国家层面和企业层面对贸易自由化进行研究,而从具体省份及具体行业的研究较为欠缺。虽然既有研究已探讨了贸易自由化对制造业发展的关键影响,但通常侧重研究贸易自由化与全球价值链地位之间的直接关系,创新投入是否是两者关系的中介因素尚未明确。本文使用广东省2015—2022年的面板数据作为样本,探讨贸易自由化如何影响该省制造产业的价值链位置,并对其中创新投资的作用机理进行详细说明。此外,本文进一步比较了贸易自由化对广东省各技术层次制造业全球价值链地位提高是否有显著差别,并为广东省及开放程度较高的沿海省份在提高制造业全球价值链地位方面提出发展建议。

2 文献回顾与研究假设

综合现有文献研究表明,贸易自由化对提高全球价值链地位有积极作用,可以通过增加出口技术复杂度来实现。胡希和孙大斌(2005)^[1]指出,CEPA的服务贸易自由化促使

广东省制造业在全球价值链整合中受益于外部规模经济,从而提高了竞争力。Anand等(2012)^[2]的研究发现,贸易自由化程度越高,信息流通越顺畅的国家通常具有更高的出口技术复杂度。黄新飞等(2022)^[3]研究发现,贸易自由化能够加强国际的分工与合作,提高行业的资源分配效率,从而加强行业在全球价值链的参与度及延长价值链长度。综上,本文提出以下假设:

H1: 贸易自由化对广东省制造业全球价值链攀升具有显著的正向作用。

一些学者认为,创新研发是贸易自由化在推动全球价值链地位提高方面的关键要素。刘维林等(2014)^[4]提出,我国可以通过研发投入提高吸收全球价值链技术外溢的能力,进一步提升出口技术水平和出口增加值。刘琳和盛斌(2017)^[5]发现,研发投入能在全球价值链对国内技术复杂度的偏效应中产生正向作用。杜江和吴瑞兵(2020)^[6]的研究强调,政府激励和补贴企业创新投入对提高出口技术复杂度有显著促进作用,综上,本文提出以下假设:

H2: 贸易自由化通过激励创新投入推动广东省制造业全球价值链攀升。

目前,较多学者认为贸易自由化对价值链地位提高的影响程度在不同技术类型的行业中存在差异。陈虹和徐阳(2019)^[7]认为,贸易自由化对低技术与高技术制造业行业的影响程度类似,对中技术制造业的出口国内增加值率的影响最大。根据李凤等(2021)^[8]的研究,相较于低技术制造业

作者简介: 周盈盈(2002-),女,汉族,河南周口人,财务管理专业;
张倩怡(2002-),女,汉族,广东梅州人,财务管理专业;
罗启焯(2002-),男,汉族,广东普宁人,经济学专业。

的影响,贸易自由化更有利于提高高技术和中技术制造业的价值链地位。戴嘉岐等(2021)^[9]发现,广东省制造业中的中高技术产业的出口技术复杂度在不断上升,中低技术制造业却在价值链中的分工地位呈下降趋势。综上,本文提出以下假设:

H3:广东省不同技术类别的制造业的全球价值链地位受贸易自由化的影响程度不同。

3 研究设计

3.1 变量选取与数据来源

3.1.1 变量选取

(1)被解释变量

本文以全球价值链地位(GVC_position)为被解释变量,采用Hausmann等(2007)^[10]的研究方法,将制成品的出口技术复杂度(ES)作为其指代指标。根据相关文献和中国制造业部门的分类标准,将产品分为25个不同的制造业行业,并利用下述公式计算产品的出口技术复杂度:

$$TSL_{kt} = \sum_j \frac{x_{jkt}/X_t}{\sum_j (x_{jkt}/X_t)} \times Y_{jt} \quad (1)$$

其中, TSL_{kt} 代表第 t 年第 k 类产品的出口技术复杂度; X_{jkt} 表示第 t 年 j 省市中第 k 类产品的出口金额; X_{jt} 是第 t 年 j 省市的总出口金额;而 Y_{jt} 则表示第 t 年 j 省市的人均收入水平。

同时,本文使用各类产品出口额在总出口额中的占比来确定权重,并对相应类型产品的出口技术复杂度进行加权平均,得到各省市的出口技术复杂度:

$$ES_{jt} = \sum_k \frac{x_{jkt}}{X_{jt}} TSL_{kt} \quad (2)$$

其中 ES_{jt} 表示第 t 年 j 省市的出口技术复杂度。

(2)核心解释变量

本文的核心解释变量是贸易自由化程度(FT),借鉴屠年松和薛丹青(2019)^[11]的方法,使用各省市制造业的进口额占全国制造业进口额的比例来表示各省市制造业的贸易自由化水平,计算公式如下:

$$FT_{jt} = \frac{\sum_k x_{jkt}}{\sum_k x_{jkt}} \quad (3)$$

其中, FT_{jt} 为 j 省市在 t 年制造业的贸易自由化程度; x_{jkt} 为 j 省市第 k 类产品第 t 年的进口额。

(3)控制变量

本文对影响出口技术复杂度的其他因素进行控制,确保回归结果的有效性。具体包括:外商直接投资(FDI)、人均收入水平(PGDP)、劳动投入(L)。

3.1.2 数据来源

本文利用2015—2022年广东省的面板数据进行实证研究,用于测算出口技术复杂度及贸易自由化程度的进出口数据、外商直接投资、人均收入水平、劳动投入。数据均来源于《中国工业统计年鉴》《广东统计年鉴》,创新投入数据来源于《广东科技统计年鉴》。

3.2 模型构建

为检验假设H1,本文构建多元回归模型如下:

$$GVC_position_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 FT_{it} + \alpha_2 control_{it} + \mu_i + \gamma_t + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

其中, $GVC_position_{it}$ 表示全球价值链分工地位; FT_{it} 表示贸易自由化程度; $control$ 为控制变量; t 代表年份; i 代表省份; μ 、 γ 、 ε 则分别表示个体效应、时间效应和随机扰动项。

为研究不同技术类型对结果产生的异质性影响,本文对全球价值链地位进行了相应调整。同时,使用分位数回归法测试模型的稳健性,具体模型如下:

$$GVC_position_{kt} = \alpha_0 + \alpha_1 FT_{kt} + \alpha_2 control_{kt} + \mu_i + \gamma_t + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

$$GVC_position_{it} = \alpha_0^q + \alpha_1^q FT_{it} + \alpha_2^q control_{it} + \mu_i + \gamma_t + \varepsilon_{it} \quad (6)$$

在式(5)和式(6)中, k 代表不同的技术类型; q 代表价值链分工地位的 q 分位数;而其余字母的含义与式(4)相同。

4 实证结果分析

4.1 平稳性检验

为避免伪回归问题,本文使用LLC检验、Fisher-ADF检验和Fisher-PP检验三种方法进行单位根检验。由表1的结果可以明显观察到,无论是进行同质单位根检验还是异质单位根检验,所有变量均表明其属于平稳的水平序列。

表1 单位根检验

变量	(1)混合 OLS	(2)Fe	(3)Re
FT	0.372**** (4.50)	0.415*** (0.089)	0.415**** (3.43)
Constant	-28.890*** (-7.81)	-13.719*** (0.954)	-28.280**** (-6.93)
F 检验		4.80***	
Hausam 检验		20.35***	
LM 检验			43.50***
Observations	196	196	196

注: *、**和***分别表示在10%、5%及1%的显著性水平上显著。

4.2 基准回归分析

本文采用固定效应模型实证检验贸易自由化对制造业全球价值链的影响,检验结果如表2所示。首先,核心解释变量贸易自由化程度(FT)的回归系数始终在1%的显著性水平上为正,如表2第(1)至第(4)列所示,表明贸易自由化水平的提高能够有效推动广东省制造业价值链地位的升级,该结果支持本文的假设H1。其次,控制变量外商直接投资的回归系数一直显著为正,意味着外商直接投资在一定程度上提高了广东省制造业的国际竞争力,从而提高价值链地位。再次,人均收入的回归系数在1%的显著性水平上为正,表明广东省制造业人均收入水平的提升推动了其全球价值链地位的提高。最后,劳动投入的回归系数为负且不显著,表明增加当地制造业的从业人数可能抑制其全球价值链地位的提高。这可能是因为广东省制造业在转型升级过程中,低成本劳动力已不足以成为其参与全球价值链分工的重要优势。

表2 基准回归检验

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
FT	0.420*** (0.105)	0.412*** (0.090)	0.416*** (0.085)	0.414*** (0.110)
FDI		0.287*** (0.087)	0.332*** (0.084)	0.334*** (0.089)
lnPGDP			1.819*** (0.033)	1.716*** (0.033)
lnL				0.009 (0.068)
Constant	3.743*** (0.057)	4.554*** (0.181)	-13.623*** (0.220)	-13.731*** (0.860)
固定效应	是	是	是	是
R-squared	0.8897	0.8812	0.8919	0.8922
Observations	196	196	196	196

注：*、**和***分别表示在10%、5%及1%的显著性水平上显著，括号内为标准误；下同。

4.3 异质性分析

为深入探讨贸易自由化对该省制造业全球价值链地位提高的异质性影响，本文将制造业分为高、中、低技术制造业三类，分别进行回归，结果如表3所示。

表3 行业异质性检验

变量	(1) 高技术类型	(2) 中技术类型	(3) 低技术类型
FT	1.567*** (0.154)	-3.939*** (1.056)	0.281 (0.311)
FDI	1.682*** (0.399)	0.847*** (0.212)	-2.113* (1.196)
lnPGDP	1.818** (0.328)	0.308* (0.504)	1.650 (0.749)
lnL	1.678 (0.084)	0.671 (0.143)	1.444*** (0.131)
Constant	-31.278*** (2.842)	-17.109*** (3.535)	-28.332*** (8.070)
固定效应	是	是	是
R-squared	0.9674	0.9161	0.7171
Observations	56	40	104

根据表3的结果可以明显看出，贸易自由化对广东省高技术制造业的全球价值链地位提高产生了显著影响，对中技术制造业的价值链升级具有一定程度的抑制作用，而对低技术制造业的价值链升级影响较小。原因可能是，广东省高技术制造业产品的技术含量较高，贸易自由化进一步的发展能够提高高技术制造业在全球价值链中的地位。由于缺乏对核心技术的掌握，当贸易自由化水平提升时，竞争压力加大，对中技术制造业的发展产生了不良影响。低技术制造业产品的技术附加值相对较低，主要依靠规模效应形成成本优势，因此贸易自由化对其影响较小。就其他变量而言，制造业人均收入水平和创新投入对该省中、高技术制造业在全球价值链中地位的提高具有显著的促进作用，但对低技术制造业的影响较小。外商投资对三类制造业发展都有显著的正向影响。劳动力投入只对低技术制造业全球价值链攀升起促进作用，对高、中技术制造业影响不明显。

通过上述异质性检验结果，本文证明了广东省不同技术类别的制造业受贸易自由化的影响程度不同，因此假设H3得以验证。

4.4 稳健性检验

为检验模型的稳健性，本文借鉴屠年松、薛丹青(2019)的做法，引入分位数回归，结果如表4所示。当分位数 $q=0.05$ 、 $q=0.50$ 和 $q=0.095$ 时，贸易自由化对广东省制造业价值链地位都呈现显著的正向影响，与上述结论保持一致，证明本文所得结论具有较强的稳健性。

表4 稳健性检验

变量	(1) QR05	(2) QR50	(3) QR95
FT	0.148*** (0.084)	0.186** (0.079)	0.216** (0.085)
FDI	0.302* (0.181)	0.347** (0.125)	0.374** (0.164)
lnPGDP	1.782*** (0.159)	1.584*** (0.136)	1.715*** (0.148)
lnL	0.004 (0.143)	0.127 (0.120)	0.206 (0.131)
Constant	-14.365*** (2.360)	-14.496*** (2.141)	-16.831*** (2.441)
固定效应	是	是	是
R-squared	0.9097	0.8983	0.9359
Observations	196	196	196

4.5 机制分析

以上基本回归结果揭示了贸易自由化能够显著促进广东省制造业全球价值链攀升。本文参考田晖等(2022)^[12]的研究，从创新投入指标中选取变量。采用R&D经费内部支出表示创新投入(Innovation)，验证“贸易自由化——创新投入——全球价值链地位”的影响机制是否存在，具体结果如表5所示。

表5 作用机制检验结果

变量	(1)lnES	(2)Innovation	(3)lnES
FT	0.416*** (0.085)	0.283*** (0.063)	0.415*** (4.65)
Innovation			0.098** (-1.68)
Constant	-13.731*** (1.762)	-10.420*** (1.206)	-28.332*** (-3.51)
控制变量	控制	控制	控制
R-squared	0.7874	0.3895	0.8922
Observations	196	196	196

表5第(2)列显示了贸易自由化对创新投入的显著正回归系数，说明贸易自由化水平的提升能够产生技术溢出效应，促进广东省制造业加大创新投入力度。表5第(3)列显示了贸易自由化和创新投入对广东省制造业全球价值链攀升的联合显著性检验结果，两者回归系数均显著为正。贸易自由化对广东省制造业全球价值链攀升的直接效应为 $\alpha_1=0.416$ ，对广东省创新投入的直接效应为 $\beta_1=0.283$ ；加入创新投入变量后，贸易自由化对广东省制造业全球价值链攀升的效应为 $b_1=0.415$ ，创新投入对广东省制造业全球价值链攀升的效应为 $b_2=0.098$ 。比较 α_1 与 b_1 可知，创新投入在贸易自由化赋能制造业全球价值链攀升过程中起到部分中介效应。广东省制造业已达到技术创新驱动发展的阶段，“贸易自由化——创新投入——全球价值链攀升”的影响机制成立，因此假设H2成立。

5 结语

本文基于2015—2022年广东省的面板数据,研究贸易自由化对广东省制造业全球价值链的影响,并引入中介变量创新投入,检验中介效应是否存在。随后进一步将广东省制造业从技术类型进行分类,考察贸易自由化对当地不同技术类型的制造业是否存在差异。结果表明:(1)贸易自由化总体上对当地制造业全球价值链攀升有着显著的促进作用。(2)创新投入在贸易自由化与当地制造业全球价值链攀升关系间发挥部分中介作用。(3)广东省不同技术类型的制造业在面对贸易自由化的影响时表现出不同的程度,贸易自由化程度的提高有利于高、中技术制造业的发展升级,对低技术制造业的影响不显著。

基于上述结论,本文提出以下建议:第一,加快发展更高层次的开放型经济,充分发挥贸易自由化对制造业全球价值链攀升的促进作用,推动广东省制造业转型升级,提高国际竞争力,最终实现全球价值链地位的提高。第二,积极营造市场化、法治化、国际化的营商环境,降低企业运营成本,提高企业创新活力。同时,政府可通过设立创新基金、科技创新专项资金等方式,为企业提供资金支持,鼓励企业增加创新投入,提高自主创新能力,不断攀升价值链的高端环节。第三,针对不同技术类型,实行差异化政策。结合广东省制造业发展情况出台相应的配套政策,加大对优势制造业的扶持力度,规避贸易自由化对部分技术类型制造业的不良影响。

参考文献

- [1] 胡希,孙大斌.CEPA:服务贸易自由化对广东制造业的影响[J].企业经济,2005(1):115-117.
- [2] ANAND R, MISHRA S, SPATAFORA N. Structural transformation and the sophistication of production[R]. IMF working paper, 2012.
- [3] 黄新飞,彭杰,赵一佳.贸易自由化、全球价值链与资源配置效率[J].东南大学学报(哲学社会科学版),2022,24(2):48-60+147.
- [4] 刘维林,李兰冰,刘玉海.全球价值链嵌入对中国出口技术复杂度的影响[J].中国工业经济,2014(6):83-95.
- [5] 刘琳,盛斌.全球价值链和出口的国内技术复杂度:基于中国制造业行业数据的实证检验[J].国际贸易问题,2017(3):3-13.
- [6] 杜江,吴瑞兵.融资约束、政府补贴与企业全球价值链升级:基于出口技术复杂度的实证分析[J].河南师范大学学报(哲学社会科学版),2020,47(1):64-70.
- [7] 陈虹,徐阳.贸易自由化对出口国内增加值的影响研究:来自中国制造业的证据[J].国际经贸探索,2019,35(6):33-48.
- [8] 李凤,王迪,苏洋,等.贸易自由化与制造业全球价值链攀升[J].新疆财经大学学报,2021(2):20-29.
- [9] 戴嘉岐,陈枫,陈友东,等.广东制造业全球价值链地位测算[J].北方经贸,2021(10):25-27.
- [10] Hausmann R, Hwang J, Rodrik D. What You Exports Matters[J]. Journal of Economic Growth, 2007(12): 1-25.
- [11] 屠年松,薛丹青.贸易自由化与中国制造业的全球价值链攀升:基于中国30个省份面板数据的实证研究[J].经济经纬,2019,36(6):70-77.
- [12] 田晖,韦志文,宋清.市场化进程、创新投入与出口技术复杂度:基于省际面板数据的中介效应分析[J].河南师范大学学报(哲学社会科学版),2022,49(1):82-89.

The Impact of Trade Liberalization on the Ascent of Manufacturing Global Value Chains

— Based on an Empirical Study in Guangdong Province

1. International Business College, South China Normal University

Foshan, Guangdong 528225

2. School of Economics, Guangdong University of Technology

Guangzhou, Guangdong 510520

Zhou Yingying¹ Zhang Qianyi¹ Luo Qiye²

Abstract: This paper empirically studies the impact of trade liberalization on the position of the manufacturing value chain in Guangdong Province from 2015 to 2022 and delves into the underlying mechanism of this influence. The results indicate that: (1) trade liberalization overall significantly promotes the ascent of the local manufacturing sector in the global value chain; (2) innovation input plays a partial mediating role in the relationship between trade liberalization and the ascent of the local manufacturing sector in the global value chain; (3) manufacturing industries of different technological types in Guangdong Province exhibit varying degrees of responsiveness to the impact of trade liberalization. The increase in trade liberalization is conducive to the development and upgrading of high- and medium-tech manufacturing industries, with insignificant effects on low-tech manufacturing industries. This study enhances the understanding of factors influencing the ascent of the manufacturing global value chain and provides crucial recommendations for improving the position of the manufacturing value chain in Guangdong Province and other provinces with high degrees of trade liberalization.

Keywords: trade liberalization; ascending global value chain; innovation input; heterogeneity analysis; manufacturing industry

产权交易市场助推全国统一大市场建设研究

王楚君

(南京江北新区国有资产管理有限公司 江苏南京 211899)

摘要: 随着加快建设全国统一大市场工作的不断深化,要素市场化配置改革不断推进,存量市场资源优化愈发高效运转,市场主体对盘活资产、提高资产运行效率提出了更高要求。基于此,产权交易市场发展迎来了新机遇,也随之面临新的挑战。从发展历史来看,产权交易市场致力于服务各类所有制企业及生产要素全生命周期优化配置,对促进要素市场化配置改革、推进全国统一大市场建设起到了至关重要的作用。在经济新常态和高质量发展要求下,产权交易市场将发挥核心交易职能,进一步凸显协同发展和服务能力。

关键词: 产权交易; 要素市场化; 全国统一大市场; 生命周期; 存量市场

本文索引: 王楚君. 产权交易市场助推全国统一大市场建设研究[J]. 中国商论, 2024(01):025-028.

中图分类号: F284

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-025-04

《中共中央 国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》(以下简称《意见》)于2022年4月10日发布,提出实现全国产权交易市场联通,推动信息互通共享及交易平台优化升级。《意见》的发布奠定了未来一段时期建设全国统一大市场的基础,同时对于产权交易而言,对推动市场助力要素资源配置、加快要素资源流转、融合产权交易与公共资源交易两类市场有着重要意义。同年5月,国务院办公厅发布《关于进一步盘活存量资产扩大有效投资的意见》,指出产权交易机构应发挥“价值发现和投资者发现功能”,推动存量资产盘活交易更加规范、高效、便捷。随后6月及7月,国家发改委、上海证券交易所多部门也提出市场应为企业盘活资产、扩大有效投资提供充分的帮助。有关专家表示,随着全国统一大市场概念的提出,产权交易作为非标市场,应充分抓住时代机遇,积极推动国资国企进场交易,在立足保障国有资产的基础上,提升国有资产市场化交易水平。通过集聚要素资源,不断提高产权交易市场影响力,扩大服务主体至民营企业、非上市企业,为中小微企业融资提供服务。

产权交易市场随着国有企业改革逐步发展,拥有“市场化运作”和“企业化运营”两大特点,发挥“高效规范、公平竞争、充分开放”三大功能,实现“资产、资本、资金”有效转换。

产权交易市场作为非标资产市场,致力于服务国资国企改革,是我国建设多层次资本市场不可或缺的一部分。产权交易市场对推进要素资源市场化配置、建设高标准市场体系、构建高水平社会主义市场经济体制和国内国际双循环相互促进的新发展格局具有重要意义,具有创新政府配置资源方式的天然功能。随着《关于加快建设全国统一大

市场的意见》的推进,产权交易市场基于现有的发展基础,将以更高水平、更深层次和更广维度着力推进要素市场化配置改革,将产权交易市场打造成全国统一大市场重点的主抓手和主平台,从而提高复合型资本市场的服务能力。

1 产权交易市场发展概述

1.1 发展历程

1988年,我国第一家产权交易组织成立于湖北武汉,迄今30余年,其间历经起步、扩张、调整、探索和发展五个阶段,产权交易市场从无到有,从单一发展到多元并进(见表1)。

1.2 发展现状

据中国企业国有产权交易机构协会统计,2021年产权交易总成交9953余宗,分为资产股权、金融资产、自然资源、环境权及招标采购五大类。与2020年度相比,增长率高达479.35%。2021年度总成交金额为22.11万亿元,与2022年相比,增长率为39.59%。

从五大类业务细分数据来看,资产股权类分为股权转让、资产转让、增资、资产出租及其他融资服务等,2021年总成交金额为3.01万亿元,相比2020年稳步增长,增长率为3.8%。金融资产类主要为不良资产及金融产品,2021年总成交金额为16.27万亿元,相比2020年明显增长,增长率达44.6%。自然资源类分为林权、矿业权、水权、河流和海洋资源、农村自然资源及国有建设用地使用权等,2021年总成交金额为7482亿元,总成交金额创历史新高,相比2020年增长率高达58%。环境权类主要为碳排放、排污权、再生资源等,随着碳达峰碳中和目标的提出,环境权类业务迎来发展机

作者简介: 王楚君(1994-),女,汉族,安徽天长人,中级会计师、中级经济师,硕士研究生,研究方向:投融资、产权交易、绿色金融。

表1 产权交易市场发展历程

起止时间	发展阶段	标志事件	市场特点
1988—1992年	起步阶段	1988年5月,武汉市企业兼并市场事务所成立,标志着产权交易市场在我国正式诞生	这一阶段产权交易市场是为了服务国有企业而诞生的,总体交易规模小,且交易模式单一
1992—1998年	扩张阶段	1992年,随着党的十四大提出建设社会主义市场经济,产权交易机构如雨后春笋般陆续设立	这一阶段机构数量迅速增加,随着部分机构对场外股票交易业务的探索,“一级半市场”应运而生
1998—1999年	调整阶段	1998年3月,国务院办公厅发布了《清理整顿场外非法股票交易方案》(国办发〔1998〕10号),清理整顿未经批准从事非上市公司股权拆分和连续交易的产权交易机构	随着政策的发布,大部分交易机构处于半停业,甚至部分机构直接关停
1999—2003年	探索阶段	随着国家提出国企改革、经济结构调整,各地引入民营资本等要求,产权交易机构再逢新机遇	这一阶段产权交易机构数量开始恢复增加
2003至今	发展阶段	2003年12月,对产权交易市场具有里程碑式意义的指导文件——《国务院国资委 财政部令3号令》出台	这一阶段产权交易市场不断规范,形成了统一的企业国有产权交易制度,监管也逐步完善

遇,2021年总成交金额为229.9万亿元,相比2020年增长率高达193.2%。招标采购类主要分为企业采购、政府采购、工程项目招投标等,随着国有资产管理规范化、流程合规化,近年来业务发展迅速,2021年总成交金额2.24万亿元,相比2020年增长率为86.7%。

1.3 存在的问题

从市场数据不难看出,产权交易市场正在不断提升资本市场功能,不断推进要素市场化配置改革,进一步完善产权交易制度,主动融入国家改革发展大局,助力建设全国统一大市场,但目前我国产权交易市场整体发展相比证券交易市场而言明显滞后,存在诸多亟待解决的问题。一是市场多点散发,机构数量多但规模小。当前,全国各地产权交易机构形式多样,根据全国产权行业信息化综合服务平台入驻展示,全国产权交易机构共101家,但主要交易量集中于北京、广东、山东、上海、江苏等48家机构,其他产权交易机构进场数量少、成交金额小。另外,部分地区存在省、市、区市场各不相连,产权交易与公共资源市场相互割裂等情况。二是缺乏统一规范,上位法监管有待完善与加强。通过调研现有产权交易市场不难发现,上级部门对产权交易市场的监管责任划分不清晰,“窗口指导”的现象较为明显。在全国范围内,不同地区的产权交易机构和涉及的相关主体在具体业务操作中的法律责任不明确,非标属性较为明显。目前,我国产权交易协会在推进完善产权交易市场法律体系建设,从而缩小与证券交易市场之间的差距,推动产权交易融入全国统一大市场建设。三是市场相互割裂,价格发现功能难以有效发挥。目前,各地区的产权交易机构性质大相径庭,多数为国有企业,少量存在事业单位或民营企业,且部分机构上级监管部门为地方国资委,其他部分上级监管部门为财政厅。从整体交易市场情况来看,各地产权交易市场存在规则不统一、系统不相连、收费标准不一致及各地存在多个重复交易机构等问题。

2 某区域产权交易中心案例研究

2.1 交易中心简介

交易中心成立于2022年,是当地政府确定的从事企业

产权交易的专业机构,是国企改革三年行动中提出的重要发展计划,服务国有经济布局优化及“长三角一体化”国家战略。交易中心致力于打造区域产权交易资本市场,弥补区域产权交易资质空缺,实现有效降低制度性交易成本、激发各种资源和生产要素活力、推进地区要素市场融合发展、完善区域要素市场化配置等作用(见表2)。

表2 交易中心业务范围

业务范围	业务内容
产权交易	国有股权转让、上市公司对外投资股权转让、私募基金对外投资股权转让、私募基金份额(股权)转让、民营股权转让、其他形式资本转让
资产交易	房产转让、闲置资产转让、在建工程转让、二手车转让、其他资产转让
企业增资	国有企业增资、民营企业增资、债转股
房产招租	国有企业房产招租、行政事业单位房产招租、民营企业房产招租
金融资产交易	金融企业股权转让、金融企业资产转让、金融企业增资、不良资产转让
企业阳光采购	采购咨询策划、采购信息发布、采购系统服务、招投标服务、评审评标专家抽取、评审评标场所服务
体育资源交易	与体育产业相关的资产、股权转让;体育赛事冠名、场馆租赁权招商
综合招商	民营资本退出招商、民企引进战略投资者招商、非国有资产转让招商、供应方招商、需求方招商

2.2 主要做法

(1)定位“多边群体”,推进产权交易服务“一站式”。不同于传统交易市场只服务于转让方,产权交易市场充分发挥“本地管家”和“企业助手”职能,连接企业、自然人各类群体,从而吸引更多交易主体,充实整体市场。中心以市场化运作为手段,突出自主经营、减少行政干预,利用扁平化管理流程高质高效做好企业国有资产交易服务,累计跟进股权转让、房产转让、闲置资产交易、房屋招租咨询业务60笔。平台从前期方案制定到成交收款,为用户群体充分考虑交易细节,让用户群体足不出户完成交易,服务主体覆盖各园区、街道、国有单位及优质民营企业,集聚会员20余家,正式挂牌项目36笔,累计进场交易金额40774.21万元。

(2)探索“交金联动”,拓展深化产业发展“一条链”。以“平台互动”促进“信息互通”,推进资本要素市场化改革,

充分发挥资源优势,在承担交易功能的基础上,为交易参与方开辟融资渠道,逐步将交易功能向交易体系全方位综合服务延伸发展。平台根据投融资双方需求提供定向撮合服务,引入银行及区域国有企业下属担保、保理等机构,为各类投融资主体提供从项目挖掘、对接及融资等全流程服务,助力3家企业在银行授信中提高10%的贷款额度,成功落实产权贷业务5000万元,助力企业降低融资成本约200万元。

(3)协同“两类市场”,打造要素资源配置“一盘棋”。平台以“市场化运作+企业化运营”的创新运作模式,弥补区域产权交易资质短板,通过综合分析项目费用、资质匹配、标准鉴定等,帮助用户群体研判最优交易平台,推进产权交易与公共资源“两类市场”融合发展,优化跨区域交易机构的资源配置。平台通过压减层级、市场化运营、混合所有制改革等股权转让方式盘活国有资产,提供股权转让、房产转让、闲置资产交易、房屋招租咨询等业务,分担公共资源交易市场项目累积压力,减少项目排队等候,大幅缩短交易项目时长。

2.3 结果成效

(1)区域要素市场交易量持续增加。2022年,交易中心累计跟进股权转让、房产转让、闲置资产交易、房屋招租咨询业务60笔,服务主体覆盖各园区、街道、国有单位及优质民营企业,新增会员20余家,正式挂牌项目36笔,累计进场交易金额40774.21万元。通过压减层级、市场化运营、混合所有制改革等股权转让方式助力国有企业增强现金流、合规化管理、迸发新活力。

(2)金融创新业务产权贷效果显著。作为企业化运营的产权交易市场,交易中心更是充分发挥市场化平台优势,本着全方位服务的原则,与区域金融机构开展合作。2022年,已为3家意向买方提供金融撮合服务,放大第三方账户监管优势,提高授信额度达10%,成功落实产权贷业务5000万元,助力企业降低融资成本约200万元,为服务实体经济作出更大贡献。

2.4 存在的问题

(1)交易中心辐射能力有限。中心处长江以北,地缘关系造成中心辐射能力有限。从其交易情况不难发现,中心业务范围涵盖产权交易、资产交易等8类,但在现有辐射区域中业务仅覆盖股权交易、资产交易和房产招租3类,且资产交易进场交易额达3.7亿元,占总进场交易额的92.5%。其中,股权交易业务进场较少,主要由于目前国有企业实现股权投资退出路径受限,无法有效确定退出价格。房产招租业务目前地区尚未出台统一国有资产出租管理办法,企业没有统一行动规范,因此在出租管理中存在出租定价不公允、交易过程不公开等一系列问题。

(2)民营企业服务尚未开发。产权交易市场的初衷为服

务国有企业交易,但随着全国统一大市场建设及盘活存量资产的要求,产权交易市场已被定义为资本市场的有效补充。目前,国有企业资产,尤其是股权资产大多是以不良为主,不足以吸引市场投资人来竞价,而民营企业资产溢价能力较高,且各项管控要求较低,具有较强的增值能力。交易中心基于职能定位,进场交易的客户性质100%为国有企业,如何吸引区域民营企业尤其是上市公司进场交易,加强优质企业在区域中的黏性,有效发挥国有企业服务能力,是未来发展应考虑的问题。目前,民营企业虽持有优质资产或资源,但在实际盘活中由于资产性质、盘活成本等方式受限,大量具有投资价值、有益于区域发展的项目缺乏民营企业参与,市场服务水平有待提升。

(3)区域协同发展水平不足。交易中心存在服务范围有大量主体尚未进场的问题,通过调研发现,这一问题主要受限于中心职能定位及相关层级问题,同时由于目前全国范围内产权交易市场与公共资源交易市场融合发展不完全,故而在相关业务存在重叠及省市规定不一致等问题,区域协同受限。就该交易中心而言,其所在地区公共资源交易市场为行政事业单位,业务范围也涵盖资产转让、股权转让及房产出租等,与产权交易市场业务相近。因此,在未来发展中,产权交易市场应立足更高发展站位,打破区域局限,有效发挥企业化运营的核心优势,提升区域协同发展水平。

(4)金融深化能力有待提高。中心作为企业化运营机构,由于处于起步阶段,目前重点聚焦交易撮合,未来应进一步发挥“交易金融”的双重职能,强化与区域金融机构的合作,利用金融机构雄厚的资金实力、强大的创新能力及专业的服务团队,结合产权交易市场第三方监管账户优势及资产交易进场的合规流程,满足企业可持续发展的要求。

3 助推全国统一大市场建设的有效措施

3.1 主动参与全国统一大市场建设

各地产权交易机构,尤其是尚未形成统一市场的地区,应主动出击,挖掘要素资源,通过要素资源集聚推动产权交易市场发展,强化市场辐射能力,主动成为“统一的要素和资源市场”的建设者或参与者。一是规范国有资产管理要求,为区域在国有资产管理中的相关监管文件提供建议,规范国有资产出租管理、金融企业资产管理等。二是探索组建综合要素交易集团。近年来,越来越多地区在原有单一产权交易机构的基础上组建了综合要素交易集团,诸如山东省产权交易中心通过企业化运营国有产权交易业务,与公共资源交易市场并行发展;江西省公共资源交易集团下设江西产权交易中心,从而江西省范围内公共资源业务全面进行企业化运作;深圳交易集团加挂深圳公共资源交易中心牌照,为市场主体提供交易服务。当地政府可在其他地区成功经验的基础上探索组建当地集团化、体系化的综合性交

易平台,以产权交易市场为切入点,助力区域要素资源高效流转。三是推动更多要素进入交易市场,诸如知识产权交易、自然资源交易等。

3.2 探索民营企业资产盘活路径

发挥产权交易市场功能,目前产权交易市场在国有企业盘活资产方面具有一定的优势,同时探索了特色做法,未来可在民营企业资产盘活专题中结合民营企业特点,构建适合企业管理、交易及风险防控的资产盘活体系。通过产权交易市场的有效经验,提高民营企业对资产利用的效益和质量。一是政策制度需加快完善,通过奖励补贴等机制鼓励民营企业参与盘活存量资产;二是产品设计应贴近需求,为民营企业提供合适的、可接受的参与通道;三是标杆形象大力宣传,树立典型,实现少数带动大多数,从而营造良好的市场氛围。

3.3 提升辐射区域合作发展水平

基于现有合作,一是加快融入长三角一体化产权交易市场,强化市场信息的联通,可增设路演和互动专区。二是综合考量区域融合交易规模、业务能力、资源禀赋等因素,探索与辐射区合作发展方向。充分利用“数字政府”大数据中心,形成资源交易数据共享体系。三是以特别合作区为纽带,设立统一战略合作框架,有效开发协同区域市场。

3.4 发挥平台中枢金融协同作用

产权交易机构更应充分发挥创新职能,探索与保险、银行等金融机构的协同作用,打造金融服务生态圈。通过探索中小企业融资、供应链金融、数字金融等模式,以先进的金

融科技手段赋能业务创新。推动产权交易业务更好地服务实体经济,为产权交易板块高质量发展乃至国民经济长远发展保驾护航。

4 结语

产权交易市场历经30余年的发展,通过摸索改革逐渐形成了市场特有的“六统一”概念及“八大体系”建设。随着全国统一大市场的提出,产权交易市场获得新发展机遇的同时,也面临着高质量发展提出的新挑战,诸如在打通市场、规范统一和集聚要素等方面的问题亟待解决。作为资本市场的重要组成部分,随着党的二十大报告的发布,新征程中产权交易市场应加快发展步伐,持续深化国企改革、强化金融创新运作、优化非标资本市场架构,助推全国统一大市场建设。同时,更应开阔国际视野,将全球要素与资源逐步导入产权交易市场,实现国内与国际要素的双向流转。

参考文献

- [1] 王利. 产权交易市场与公共资源交易市场的融合发展是要素资源市场化配置的必由之路[J]. 产权导刊, 2021(9):42-47.
- [2] 中国企业国有产权交易机构协会. 碳在服务国资国企改革、建设高标准市场体系和全国统一大市场进程中实现跨越式发展: 党的十八大以来产权交易资本市场累计交易额突破90万亿元[J]. 产权导刊, 2022(5):27-30.
- [3] 刘闻. 建设全国统一大市场视角下的产权交易市场发展[J]. 广东经济, 2022(5):6-13.
- [4] 刘慧. 让产权市场“撬动”非上市企业资产配置和融资[N]. 中国经济时报, 2022-07-26(4).
- [5] 安永霆. 借东风: 产权交易市场在全国统一大市场建设中大有可为[J]. 产权导刊, 2022(7):68-70.

Research on the Role of Property Rights Trading Market in Promoting the Construction of the National Unified Large Market

Nanjing Jiangbei New Area State-owned Assets Management Co., Ltd.

Nanjing, Jiangsu 211899

Wang Chujun

Abstract: With the accelerated and deepened work of building a national unified large market and the continuous advancement of factor market-oriented allocation reform, the optimization of existing market resources operates more efficiently. Market entities now place higher demands on revitalizing assets and improving asset operational efficiency. In light of this, the development of property rights trading markets has encountered new opportunities and challenges. Historically, property rights trading markets have been dedicated to optimizing the allocation of various ownership enterprises and production factors throughout their life cycles, playing a crucial role in promoting factor market-oriented allocation reform and advancing the construction of the national unified large market. Under the requirements of the new economic normal and high-quality development, property rights trading markets will play a central role in trading functions, further highlighting their collaborative development and service capabilities.

Keywords: property rights trading; factor marketization; national unified large market; life cycle; existing market

构建新发展格局：时代背景、实践意义和实践路径

冯昊 王建辉

(沈阳工业大学 辽宁沈阳 110870)

摘要：构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，是以习近平同志为核心的党中央立足我国发展实际作出的重大决策，这一决策将长期指导我国宏观经济实现高质量增长。高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务，推动高质量发展必须以构建新发展格局为基础，深刻认识和把握新发展格局的科学内涵，构建新发展格局的实践意义及积极探索其实现路径，对努力实现高质量发展具有十分重要的指导意义。

关键词：新发展格局；高质量发展；双循环；创新型国家；社会主义现代化

本文索引：冯昊,王建辉.构建新发展格局：时代背景、实践意义和实践路径[J].中国商论,2024(01):029-032.

中图分类号：F124

文献标识码：A

文章编号：2096-0298(2024)01(a)-029-04

党的二十大报告关于构建新发展格局具有多次论述。关于2035年基本实现社会主义现代化的发展目标，党的二十大报告指出，“建成现代化经济体系，形成新发展格局，基本实现新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化”；关于未来一段时间经济政策的阐述，报告是以“加快构建新发展格局，着力推动高质量发展”为统领的；报告还提出“必须完整、准确、全面贯彻新发展理念，坚持社会主义市场经济改革方向，坚持高水平对外开放，加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。”构建新发展格局的思想在党的二十大报告中具有重要地位，对我国未来经济的发展起到提纲挈领的重大作用，应更深入理解吸收、更精准把握要义、更全面贯彻落实。

1 构建新发展格局的背景

实践发展促进理论创新，中国特色社会主义市场经济的实践发展推动了我国经济战略思想的发展。党的二十大报告高屋建瓴地概括了当前我国所面临的困难问题和复杂环境，新问题催生了新理念，新发展格局的提出则是回应时代之问，是应对特定境况、实现高质量的产物。

1.1 世界百年未有之大变局加速演进

世界格局进入加速演变期，国际环境日趋错综复杂，当今世界正经历新一轮大发展、大变革、大调整，大国战略博弈全面加剧，国际体系和国际秩序深度调整，人类文明发展面临的新机遇、新挑战层出不穷。逆全球化、单边主义、贸易保护主义盛行，经济发展不稳定性因素增多，新冠疫情对世界经济产生巨大冲击，发达经济体陷入滞胀困境，难以带动世界经济增长，而中国在“六稳”“六保”措施下，经济持续稳定恢复。与此同时，美国一些人士认为中国的强大威胁了美国的领导地位，对中国进行多方面的围堵和遏制，特朗

普政府的贸易摩擦、拜登政府组建的“印太经济框架”“芯片四方联盟”等不正当做法给我国外向型经济带来不良影响。基于此，我国做出了谋全局、谋长远的内外双循环新发展战略。

1.2 全面建成社会主义现代化国家的新征程

党的十八大以来，党和国家事业取得了一系列历史性成就，经济建设取得重大发展，生态文明建设成效显著，完成了脱贫攻坚、全面建成小康社会第一个百年目标，迈上了实现第二个百年目标的新征程。

在取得成就的同时，我国也要清醒地认识到挑战。例如：我国经济发展压力大，科技创新能力还不强，城乡区域发展和收入分配差距仍然较大，以及受国际环境的影响，我国以传统投资带动经济增长的出口导向型经济发展模式已难以适应经济发展的新情况，迫切需要做出改变。因此，经济发展要转向国内大市场，紧紧扭住扩大内需、实现供给侧结构性改革，不断巩固以扩大内需成为促进经济增长的新模式。

正是基于我国发展面临的机遇和条件发生的深刻变化，以习近平同志为核心的党中央做出了构建新发展格局的战略决策。

2 构建新发展格局的意义

以习近平同志为核心的党中央提出构建新发展格局具有非常重要的意义。构建新发展格局是根据我国发展阶段、环境、条件变化，特别是基于我国比较优势变化，审时度势作出的重大决策，是事关全局的系统性、深层次变革，是立足当前、着眼长远的战略谋划。党的十九届五中全会强调，加快构建新发展格局，既为中国经济发展开辟了新空间，又为世界经济复苏增添了新动力，还为各国应对挑战提供了

作者简介：冯昊(1999-),男,汉族,河北邢台人,硕士研究生,研究方向:马克思主义理论;

王建辉(1972-),男,汉族,陕西咸阳人,副教授,硕士生导师,研究方向:马克思主义理论。

新思路。

2.1 世界意义

加快构建新发展格局为新冠疫情后世界经济复苏提供强劲动力。受新冠疫情的影响,世界经济增长低迷态势仍在延续,“逆全球化”思潮、贸易保护主义、单边主义盛行,世界经济发展不稳定、不确定因素依然较多。加快构建新发展格局不仅带动了中国经济稳定增长,在世界经济稳步复苏的过程中为世界经济增添一股强劲的动力,还为后疫情时代世界各国解决经济发展难题提供了新的路径。新发展格局立足国内循环实现规模经济,夯实参与国际经济分工的产业基础,形成需求牵引供给、供给创造需求的高水平动态平衡,走出一条由内而外、内外结合的发展路径,为世界各国特别是大型经济体实现高质量、可持续发展提供了启示和借鉴,为解决共同面临的发展难题提供了“中国智慧”。

2.2 国内意义

构建新发展格局是把握发展主动权的战略举措,是立足当前、着眼长远的战略谋划。习近平总书记指出:“加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局,是根据我国发展阶段、环境、条件变化做出的战略决策,是事关全局的系统性、深层次变革。”从经济上来看,构建新发展格局有利于与时俱进地提升我国经济发展水平,塑造国际经济合作和竞争的新优势;从战略上来看,构建新发展格局有利于我国应对世界大变局,顺应国内发展阶段变化、牢牢把握住发展主动权。构建新发展格局必将引领中国经济巨轮沿着高质量发展新航道破浪向前、行稳致远,不断夺取全面建设社会主义现代化国家的新胜利。

3 构建新发展格局的主要途径

构建新发展格局是一项庞大的系统工程,会面对各种可以预见和难以预见的狂风暴雨、惊涛骇浪,这必然要求我国承受其他国家都不曾遇到的各种压力和严峻挑战,从多方面构建新发展格局。习近平总书记指出:“构建新发展格局最本质的特征是实现高水平的自立自强”“市场资源是我国的巨大优势,必须充分利用和发挥这个优势,不断巩固和增强这个优势,形成构建新发展格局的雄厚支撑”等,必须做好以下几点工作。

3.1 面向国际, 搞好国际循环

构建新发展格局的目的是使国内外市场更好联通,充分利用国际国内两个市场、两种资源,实现更加强劲、可持续的发展。从国际循环的角度来看,需要把握以下几点。

3.1.1 建设更高水平开放型经济新体制

对外开放是我国的基本国策,是实现国家繁荣发展的必由之路,开放已成为当代中国的鲜明标识,构建新发展格局,必须把我国对外开放提升到更高水平。

通过建设更高水平开放型经济新体制,主动开放、自主开放,以对外开放的主动赢得经济发展的主动、赢得国际竞

争的主动,变外部压力为内生动力,不断激发市场活力,带动出口高水平增长,从而实现中国经济的高质量发展,赢得更加美好的未来。党的十九届五中全会强调“建设更高水平开放型经济新体制”,描绘了开放合作新蓝图,提出了互利共赢新举措,为新形势下对外开放指明了方向。

3.1.2 推动构建对外开放的新格局

党的十八大以来,以“一带一路”倡议为重点,推动形成陆海内外联动、东西双向互济的开放格局。构建对外开放的新格局对我国完善多双边经贸合作机制、推动与各国经济合作对接、发掘合作新潜力、促进国际循环具有重要意义。

首先,以“一带一路”为重点,加快自贸区、自贸港建设,形成陆海内外联动、东西双向互济的开放格局。通过这些平台促进技术和资源的跨区域有序流动和优化配置,帮助我国充分利用两个市场、两种资源,从而推动实现高质量的国内国际双循环。在技术上,积极与“一带一路”沿线国家推动数字、金融、教育、医疗各类技术领域的深度融合,不断催生出新的技术需求,从而提高国内市场的供给能力,为国内外经济循环提供源源不断的动力。在能源上,“一带一路”与“自贸区”“自贸港”要加强和油气矿产资源更为丰富的中亚、西亚、俄罗斯等沿线地区的联系和合作,优化产业结构、降低环境污染,创造新的经济增长点,构筑互利共赢的产业链供应链体系,打破美国能源封锁,维护能源安全和产业链安全。其次,加快推动区域经济合作取得新突破。加强与周边国家的合作,以加强同东北亚、东南亚的区域合作及推进中日韩经济循环、RCEP作为区域经济一体化的重点。

3.2 构建创新型国家, 参与全球科技治理

构建新发展格局最本质的特征是实现高水平的自立自强,这也是构建新发展格局的关键。当今世界,科学技术是第一生产力、第一竞争力,个别国家对华组建“科技封锁网”,企图采取技术断供、卡脖锁喉等手段来实现其领先中国的目的,打破关键技术的壁垒问题,必须构建创新型国家,参与全球科技治理。

3.2.1 构建科技创新体系

科技赋能发展,创新决胜未来,科技创新是构建新发展格局的关键之举。构建科技创新体系最根本的是增强自主创新能力,最紧迫的是破除体制机制障碍,最大限度地调动科研人员的积极性,激发其科技和创新的潜能。

首先,以国家“导航”、提高实力。加强国家战略科技力量建设,打好关键核心技术攻坚战,提高国家创新体系整体效能,加强创新链和产业链对接,不断闯关夺隘、攻城拔寨,实现高端技术水平的整体跃升。其次,以企业“引航”、担当主力。企业是创新的主体,推动企业成为技术创新决策、研发投入、科研组织和成果转化的主体,培育一批核心技术能力突出、集成创新能力强的创新型领军企业。再次,让人才“启航”、充满活力。要实现高水平科技自立自强,归根结底

要靠高水平创新人才。广大科技工作者要坚定创新自信,紧抓创新机遇、勇攀科技高峰、破解发展难题,自觉肩负起光荣历史使命,加快实现高水平科技自立自强。最后,让制度“护航”、增加动力。我国要采取更加有效的措施完善创新体系,把创新驱动的新引擎全速发动起来,以改革释放创新活力,让新技术、新业态、新模式不断开花结果,最大限度地释放发展潜能。

3.2.2 构建开放创新生态,参与全球科技治理

科学技术是全人类共同的财富,具有世界性、时代性等特征,国际间的科技合作不仅能够丰富全球科技资源,还能带来互利共赢,把新科技转换为全球利益。当前,新一轮科技革命和产业变革深入发展,构建新发展格局必须充分学习国外先进科学技术,加强国际间的科技交流合作,参与全球科技治理。

党的二十大报告指出:“扩大国际科技交流合作,加强国际化科研环境建设,形成具有全球竞争力的开放创新生态。”这为我国构建开放创新生态提供了根本遵循。发展科学技术、实现科技自立自强必须加强国际合作,积极主动地融入全球创新网络,深度参与全球科技治理,实施更加开放包容、互惠共享的国际科学合作战略,在开放合作中提高我国的科技创新能力,积极参与全球科技治理,以科技创新的主动赢得未来发展的主动。加强国际政府间的科技合作,持续开展对外科技交流合作,为全球重大课题议题和科技挑战贡献中国智慧、提供中国方案,积极主动地融入全球科技创新队伍,全面提高我国在全球科技治理中的规则制定能力。

3.3 立足国内,搞好国内大循环

新发展格局中的双循环是以“国内大循环为主体”的双循环,是不同于过去以投资带动经济的国际循环为主体的经济发展模式,而是以国内循环为基础,国际循环为辅助的双循环发展模式。因此,只有搞好国内大循环,才能更好地带动国内国际双循环,实现更加强劲可持续发展。从国内循环的角度来看,需要把握以下几点。

3.3.1 积极扩大内需,实现供需动态平衡

随着逆全球化、贸易保护主义抬头,国际市场风险加剧,经济增长依靠投资出口的难度逐渐增大。近年来,我国居民消费升级步伐加快,国内市场的消费已成为拉动经济发展的内生动力,促进国内经济大循环必须牢牢把握扩大内需这一战略基点。

以需求侧改革扩大内需市场,用消费来拉动国内商品的生产、分配、流通。政府应破除居民消费障碍,消除阻碍住房、汽车消费健康的发展障碍,促进居民就业、完善社保体系、提高居民收入。依托宽松的货币政策来刺激投资需求,激发居民的投资积极性,还要发挥政府投资在改善基础设施等方面的职能,引导资本向新技术、新产品领域应用,培育新兴产业,加快产业结构升级,保持经济健康发展,以供

给侧结构性改革引领市场需求。事实证明,中国企业供应的产品质量和服 务跟不上中国居民的需求变化,导致大量的“需求外溢”和“消费外流”,只有通过供给侧结构性改革提高供和需的匹配度,才能真正激活“内循环”,因此要以加快发展先进制造业为重点,全面提升实体经济,推动制造业高端化发展,改变增长动能,加快培育经济发展的新引擎;加大人力资本的培育力度,构建优质高效的服务业新体系,深化要素市场化配制改革,不断优化基础设施结构,构建现代化基础设施体系。

3.3.2 建立全国统一市场,促进经济循环畅通

发展中国特色社会主义市场经济必须牢牢遵循市场决定资源配置的一般规律。《中共中央国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》明确指出,“加快建立全国统一的 市场制度规则,加快建设高效规范、公平竞争、充分开放的全国统一大市场”。然而,我国疆域广阔,各地资源禀赋差异较大,发展不平衡不充分的问题比较突出,各地区封闭的小循环制约着全国统一市场的发展。建设全国统一大市场是一项系统工程,需要我国从市场制度、流通体系等方面入手,将各地小市场统一为全国大市场,促进经济循环流通。

国内大市场的高效运转需要统一市场制度。维护统一的公平竞争制度,优化营商环境,严禁各地区各部门自行发布具有市场准入性质的负面清单,破除地方保护、市场分割现象,营造统一的市场环境,促进商品自由流通、平等交换。完善统一的产权保护制度,依法保护企业产权及企业家人身财产安全。实行统一的市场准入制度,维护市场准入负面清单制度的统一性、严肃性、权威性。健全统一的社会信用制度,建立企业信用状况综合评价体系,以信用风险为导向,优化配置监管资源。

国内大市场的活力运转需要建立现代化流通体系。建设现代化的运输流通网络,推动国家物流枢纽体系建设,促进交通运输跨区域一体化发展,降低商品运输成本,带动全社会物流降本增效。构建互联互通的流动动脉,加强西部交通运输建设,补齐内地交通运输短板,提高重要交通节点城市的通道枢纽功能,提高交通辐射能力,带动周边地区交通的发展。健全现代高效的治理体系,制定相关性的政策、措施,提高流通领域标准化建设,强化流通领域内各企业的信用审查,建立企业信用风险分级分类监管,保障流通体系的高效运转。

3.4 统筹发展与安全,努力实现安全发展

党的二十大报告提出,加快构建新发展格局和“以新安全格局保障新发展格局”。习近平总书记在党的十四届全国人大一次会议中强调“要更好统筹发展和安全,以新安全格局保障新发展格局。”面向全面建设社会主义现代化国家新征程,我国必须构建新安全格局,继而保障新发展格局。

3.4.1 坚持党的领导

党的领导是社会主义现代化建设取得成功的根本保

障,构建新安全格局必须坚持和加强党的领导。实践证明,只有坚持和维护党的领导,才能有效防范化解风险挑战,实现经济健康发展、国家长治久安、社会和谐稳定。

构建新安全格局是一项全局性、整体性、系统性、复杂性工程,要妥善处理各种繁杂关系、顺利完成各项艰巨的任务,必须坚持党的领导。我国要充分发挥中央层面有关发展和安全工作议事协调机构的统筹作用,全面加强党中央对相关领域重大工作的顶层设计、统一布局 and 综合协调,在统筹发展和安全中发挥“主心骨”作用。各级党委要在思想和行动上与党中央保持高度一致,坚决做到闻令而动、听令而行、令行禁止,动员各方力量,牢固筑起安全防线,完成促进经济发展、维护社会稳定的重要任务。

3.4.2 坚持人才强国、科教兴国战略

推动高质量发展需要以创新来驱动,创新必须依靠科技进步,科技进步必须依托人才,人才又必须寄托于教育。因此,教育是基础,科技是关键,人才是根本。构建新发展格局,实现安全发展必须坚持科教兴国、人才强国战略。

教育是百年大计、国之大计、党之大计,坚持人才的培养需要全面贯彻党的教育方针,坚持以立德树人为根本任务,培养社会主义事业的建设者、接班人。我国要加快建设高质量教育体系,加快教育体系优质均衡发展和城乡一体化,促进教育公平。改变应试教育的现状,促进教育多样化发展,统筹发展职业教育、高等教育。加强基础学科、新兴学科的建设,加快建设世界一流学校、一流学科的建设。构建科技创新体系,制定相关科技政策,优化科技人才发展的培养环境,加强科技基础设施建设,充分激发人才的创造活力,完善科技经费分配制度,为科技创新提供充足的资金,

增强科研人员的科研热情。准确把握新安全格局和新发展格局的相互关系,通过落实各项措施促进国内国际双循环的安全良性互动。

4 结语

构建新发展格局是一项繁重且长远的系统工程,是以习近平同志为核心的党中央运用马克思主义政治经济学方法论,根据我国经济发展的实际,深刻洞察和把握未来世界发展局势上做出的重要举措。在建设社会主义现代化强国、实现中华民族伟大复兴的新征程上,构建新发展格局不仅对我国经济战略和发展方式的调整具有重要的指导意义,也对夯实我国经济发展的根基,应对前进道路上的各种风险挑战具有重要的现实意义。

参考文献

- [1] 习近平.高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗:在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[J].党建,2022(11):4-28.
- [2] 习近平.新发展阶段贯彻新发展理念必然要求构建新发展格局[J].奋斗,2022(17):6-19.
- [3] 季思.中国加快构建新发展格局的世界意义[J].当代世界,2020(12):1.
- [4] 习近平.推动更深层次改革实行更高水平开放 为构建新发展格局提供强大动力[J].理论导报,2020(9):25.
- [5] 朱安东.构建新发展格局是我国经济发展的路径选择[J].红旗文稿,2022(15):31-33.
- [6] 中共中央 国务院关于加快建设全国统一大市场的意见[J].中华人民共和国国务院公报,2022(12):24-30.
- [7] 龚维斌.统筹发展和安全以新安全格局保障新发展格局[J].中国应急管理科学,2022(10):1-9.

Constructing the New Development Paradigm: Historical Contexts, Practical Significance, and Implementation Paths

Shenyang University of Technology, Shenyang, Liaoning 110870

Feng Hao Wang Jianhui

Abstract: The construction of a new development paradigm, with domestic circulation as the mainstay and domestic and international circulation mutually reinforcing, represents a major decision made by the Party Central Committee with Comrade Xi Jinping at its core. This strategic decision is rooted in China's development reality and will guide the high-quality economic growth of the macroeconomy over the long term. High-quality development is the primary task for comprehensively building a socialist modernized country. To drive high-quality development, it is essential to base it on the construction of the new development paradigm. This paper provides an in-depth understanding of the scientific connotations of the new development paradigm, explores the practical significance of constructing the new development paradigm, and actively explores the paths for its realization. The study emphasizes the crucial guiding significance of these efforts in striving to achieve high-quality development.

Keywords: new development paradigm; high-quality development; dual circulation; innovation-based nation; socialist modernization

数字普惠金融、创业水平与共同富裕

巩艳红 高金城

(西藏大学财经学院 西藏拉萨 850000)

摘要: 实现共同富裕是全体人民的美好愿望,大力发展数字普惠金融有助于促进公平、提高效率,推动共同富裕。基于此,本文使用2011—2020年我国31个省的面板数据,实证检验数字普惠金融对共同富裕的影响效应和促进机制。基准回归表明,数字普惠金融能有效促进经济发展,提升居民可支配收入水平;中介回归结果表明,数字普惠金融通过提升地区创业水平来促进各地经济增长、提升居民的可支配收入水平,从而促进共同富裕。在进行稳健性分析后,结果依然成立。

关键词: 数字普惠金融; 共同富裕; 中介效应; 稳健性分析; 经济发展

本文索引: 巩艳红,高金城,数字普惠金融、创业水平与共同富裕[J].中国商论,2024(01):033-036.

中图分类号: F832

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-033-04

1 引言

习近平总书记在党的二十大代表大会上指出,中国式现代化是全体人民共同富裕的现代化。我国坚持把实现人民对美好生活的向往作为现代化建设的出发点和落脚点,着力促进全体人民共同富裕。经过几十年的发展,我国经济取得了历史性成就,但是由于地区资源约束、地理位置等原因,经济发展仍然面临着地区发展不平衡不充分的问题,对实现共同富裕的宏伟目标是一个巨大的挑战,因此如何推动共同富裕是当前经济发展的关键。随着科学技术的发展,推动数字化和信息化技术在金融领域的应用,数字普惠金融应运而生。数字普惠金融的出现有助于缓解企业融资约束,为经济发展提供活力,推动实现共同富裕的宏伟目标。

(1)数字普惠金融促进共同富裕的直接效应。宏观方面,数字普惠金融推动经济包容性增长,创造就业机会和岗位,提升居民收入水平,促进共同富裕。微观方面,数字普惠金融不仅能够缓解融资约束,还能满足中小微企业的融资需求,因此有助于企业发展和改善家庭的财富状况,对促进共同富裕具有深刻影响。同时,有学者认为中国的数字金融发展速度非常快,有效改善相对贫困状态,有效提高农民收入。数字普惠金融有助于各地区发展经济,对共同富裕具有显著的正向作用,在提高居民收入和缩小城乡收入差距方面作用效果显著;数字化程度越高的地区,对共同富裕的促进作用越有效,对于缓解个体贫富差距、实现共同富裕起到促进作用,但还未实现最优作用。

(2)数字普惠金融促进共同富裕的间接效应。在传统金

融中,受到金融约束等因素的影响,无法很好地满足创业者的融资需求,企业规模往往较低,从这个层面上看,抑制创业活动。数字普惠金融促进创业活动主要表现在两个方面:一方面,数字普惠金融与传统产业融合,推进产业结构优化,迫使不符合社会生产力发展的企业退出市场,释放更多生产要素,为创业者提供创业资源;另一方面,数字普惠金融融合了数字化技术,降低创业成本,包括时间成本、信息成本和搜寻成本等,缓解弱势群体和偏远地区居民受到的融资排斥,提高金融为实体经济服务的效率,激发城市创业活跃度,提升创业水平,且数字普惠金融的子指标对创业活动有促进作用。发展数字普惠金融推动创业活动的顺利开展,其子指标对减轻融资约束作用更加明显^[9],更加有助于促进共同富裕。

2 理论分析与研究假设

2.1 数字普惠金融对实现共同富裕的直接效应

理解共同富裕需要抓住两个关键词:富裕和共享,意味着先要富起来,再使发展成果由人民共享。富裕要求继续发展经济,做大“蛋糕”,提高居民的可支配收入;共享要求发展成果由人民享有,特别是由农村居民享有发展成果,这就要求提升农村居民的可支配收入水平,提高其生活的幸福感。数字普惠金融将移动互联网、信息处理及数据通信一系列相关技术融合在传统金融中,在一定程度上解决了传统金融信息不对称、时间成本和信息查找成本高等问题,为经济发展提供活力,促进做大“蛋糕”。共享的关键是农村,对

基金项目: 西藏自治区哲社“数字经济助推西藏产业扶贫成果与乡村产业振兴有效衔接研究”(22AJY01); 西藏自治区自然科学基金项目“数字经济驱动西藏乡村产业振兴的内在机理与实现路径研究”(XZ202301ZR0038G); 西藏大学青年博士学术发展支持项目“数字经济对西藏农牧区居民经济生活的影响研究”(zds202228)。

作者简介: 巩艳红(1984-),女,山西吕梁人,博士后,副教授,研究方向:金融理论与政策;

高金城(1999-),男,广东肇庆人,硕士研究生,研究方向:金融理论与政策。

于农村居民而言,数字普惠金融能够在更大程度上消除传统金融的限制,满足其金融需求,提高对金融的获取和使用能力,增加原始资本积累,提高投资比例,促进农村经济发展,提升农村居民的可支配收入水平,使更多经济发展成果由农村居民享有。综合上述分析,本文提出假说1:发展数字普惠金融促进共同富裕。

2.2 数字普惠金融对实现共同富裕的中介效应

就业是最大的民生,创业活动能够满足当前社会更多的就业岗位需求。在新冠疫情的影响下,众多中小微企业难以维持快速稳定发展的状态而不得不进行裁员减员,待就业和失业人口数量有可能进一步增加;而每年有几百万的毕业生进入就业市场,如果没有足够的就业岗位,共同富裕就无从谈起。创业活动能够增加就业岗位,对改善民生和促进公平具有重要作用,是实现共同富裕的重要途径。数字普惠金融在传统金融的基础上进一步发展起来,其具有数字化优势,更加体现公平和效率,能够实现金融供给的普惠性,有助于解决金融约束和现金流的问题,为企业家和创业者提供创业资金和良好的信息来源,促进开展创业活动,增加就业岗位,提升居民可支配收入水平,进而促进共同富裕。综合上述分析,本文提出假说2:数字普惠金融促进开展创业活动,从而促进共同富裕。

3 研究设计

3.1 数据来源及处理

本文选取我国31个省2011—2020年的数据。(1)被解释变量:人均可支配收入和农村居民可支配收入,数据来源于国家统计局和各省统计年鉴,用于刻画各省共同富裕程度;(2)解释变量:数字普惠金融指数,来源于北京大学数字普惠金融研究中心,主要刻画各省数字普惠金融发展程度;(3)中介变量:创业水平,从国泰安数据库中获取私营企业数量和各省劳动力人口数,经过人工处理获得衡量各省创业水平的数据。

3.2 变量说明

3.2.1 被解释变量

本文的被解释变量为共同富裕。借鉴刘培林等(2021)的研究方法,从总体富裕和发展成果共享来衡量共同富裕,使用居民人均可支配收入水平衡量总体富裕,用lnAinc表示。实现共同富裕的关键在农村,提高农村居民可支配收入才能体现共享,因此使用农村居民可支配收入水平衡量发展成果共享,用lnTinc表示。在模型稳健性检验中,将被解释变量更换为国内人均生产总值。

3.2.2 核心解释变量

本文的核心解释变量为数字普惠金融发展指数(lnDFI)。使用北京大学数字普惠金融研究中心所发布的数字普惠金

融指数来衡量各地区数字普惠金融发展水平。在检验数字普惠金融对共同富裕直接影响效应中,将数字普惠金融发展指数作为解释变量,并在稳健性分析中将该指数的子指标用作解释变量。

3.2.3 中介变量

中介变量为创业水平(lnAct)。数字普惠金融为创业者提供便捷的融资渠道,推动创业活动的发展,增加就业岗位,提升可支配收入水平,促进共同富裕。

3.2.4 控制变量

为了使模型更加有效,本文加入相关的控制变量。借鉴覃成林、杨霞(2017)的研究方法,将对外开放程度、城镇化率及金融结构存贷款余额比作为控制变量(见表1)。

表1 具体变量说明

变量性质	变量名称	变量符号	变量含义
被解释变量	人均居民可支配收入	lnAinc	衡量总体富裕程度
	农村居民可支配收入	lnTinc	衡量共享程度
解释变量	数字普惠金融指数	lnDFI	衡量数字普惠金融发展状况
	使用深度	lnDeep	
	覆盖广度	lnCover	
	信息化程度	lnDigit	
中介变量	创业水平	lnAct	私营企业数与劳动力人口之比
控制变量	对外开放程度	Open	进出口总额与地方财政一般预算支出之比
	城镇化率	Townrate	城镇人口占总人口之比
	金融结构	Cdtrate	金融机构存贷余额之比

3.3 模型设定

为了验证本文的假说1,构建基准模型:

$$Y_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 DFI_{it} + \alpha_2 Controls_{it} + \alpha_i + \theta_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

其中, Y_{it} 表示被解释变量; DFI_{it} 表示解释变量; $Controls_{it}$ 表示控制变量; α_0 、 α_1 和 α_2 分别表示模型的常数项、解释变量的系数和控制变量的系数。

为了验证假说2,参考温忠麟、叶宝娟(2014)的中介效应检验做法,构建以下模型, Med_{it} 表示中介变量。

$$Med_{it} = \beta_0 + \beta_1 DFI_{it} + \beta_2 Controls_{it} + \alpha_i + \theta_i + \varepsilon_{2it} \quad (2)$$

$$Y_{it} = \mu_0 + \mu_1 DFI_{it} + \mu_2 Controls_{it} + \alpha_i + \theta_i + \varepsilon_{3it} \quad (3)$$

4 实证分析

4.1 相关性分析

从表2的相关系数来看,数字普惠金融与居民人均可支配收入水平、创业水平及农村居民可支配收入水平呈正相关,符合本文研究理论基础,且均在1%水平上显著。而创业水平与居民可支配收入和农村居民可支配收入水平也呈正相关,符合理论基础,且在1%水平上均显著。分析变量间的关系,为进一步分析和进行实证检验提供一定的理论依据。

4.2 基准回归分析

表3中列(1)-(4)为基准回归结果。为了提高回归结果的可信度,在基准回归分析中运用固定年份效应和省份固定

表2 主要变量的相关系数

变量	lnAinc	lnTinc	lnDFI	lnCover	lnDeep	lnDigit	lnAct
lnAinc	1						
lnTinc	0.97***	1					
lnDFI	0.73***	0.75***	1				
lnCover	0.74***	0.75***	0.98***	1			
lnDeep	0.75***	0.78***	0.96***	0.93***	1		
lnDigit	0.48***	0.51***	0.89***	0.82***	0.80***	1	
lnAct	0.33***	0.36***	0.45***	0.46***	0.41***	0.39***	1

注：*、**、*** 分别代表 10%、5%、1% 显著性水平。

效应双固定效应模型。表3列(1)和列(2)表示在不加入控制变量时,被解释变量和解释变量的回归结果,回归系数分别为0.38和0.39,符合本文的研究假设,说明随着数字普惠金融的发展,富裕和共享的程度越来越高。表3列(3)和列(4)加入控制变量后被解释变量和解释变量的回归结果,回归系数分别为0.19和0.19,均在1%水平上显著。根据实证结果,本文认为数字普惠金融有利于提升可支配收入水平,实现共同富裕,因此假说1得到验证。

4.3 创业水平的中介效应检验

表3中列(5)-(7)为中介效应回归结果。表3列(5)是控制了相关变量后,数字普惠金融与创业水平的回归结果,系数为0.09,符合理论预期,所以数字普惠金融有助于提升创业水平。表3列(6)是控制相关变量后,检验数字普惠金融和创业水平对居民可支配收入的回归结果,数字普惠金融和创业水平的回归系数分别为0.17和0.08,均在1%的水平上显

著,说明创业水平在数字普惠金融对可支配收入影响中发挥中介作用。表3列(7)表示数字普惠金融和创业水平对农村居民可支配收入的回归结果,系数分别为0.17和0.07,系数显著为正,符合理论预期,且在1%水平上显著,所以创业水平在数字普惠金融对提升农村居民可支配收入水平中发挥中介效应。综合分析验证了数字普惠金融的发展有利于提升创业水平,推动共同富裕,因此假说2得到验证。

4.4 稳健性分析

表4为稳健性检验的回归结果。表4列(1)是将人均居民可支配收入的被解释变量更换为人均国内生产总值,回归结果显著,回归系数为0.12,标准差为0.02,调整后的拟合系数为0.80,模型通过了更换被解释变量的稳健性检验。列(2)到列(7)的解释变量为数字普惠金融的子指标。列(2)到列(4)的被解释变量为人均居民可支配收入,变换解释变量的回归结果。覆盖广度、使用深度和数字化程度的回归系数分别

表3 共同富裕与数字普惠金融的基准回归和中介效应回归结果

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	lnAinc	lnTinc	lnAinc	lnTinc	lnAct	lnAinc	lnTinc
lnDFI	0.38***	0.39***	0.19***	0.19***	0.09**	0.17***	0.17***
	(0.01)	(0.01)	(0.01)	(0.01)	(0.04)	(0.02)	(0.01)
lnAct						0.08***	0.07***
						(0.03)	(0.02)
控制变量	否	否	是	是	是	是	是
省份年份	是	是	是	是	是	是	是
N	310	310	310	310	279	279	279
R2	0.79	0.82	0.89	0.83	0.49	0.88	0.84

注：*、**、*** 分别代表 10%、5%、1% 显著性水平, 括号内为标准差。

表4 替换变量稳健性回归结果

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	lnAgdp	lnAinc	lnAinc	lnAinc	lnTinc	lnTinc	lnTinc
lnDFI	0.12***						
	(0.02)						
lnCover		0.13***			0.13***		
		(0.01)			(0.01)		
lnDeep			0.198***			0.18***	
			(0.015)			(0.01)	
lnDigit				0.128***			0.13***
				(0.011)			(0.01)
控制变量	是	是	是	是	是	是	是
时间省份	是	是	是	是	是	是	是
N	310	310	310	310	310	310	310
R2	0.80	0.82	0.85	0.86	0.82	0.82	0.83

为0.13、0.198和0.128,在1%的水平上均显著,标准差分别为0.01、0.02和0.01;调整后的拟合系数分别为0.82、0.85和0.86。表4列(5)-(7)表示被解释变量为农村居民人均可支配收入与覆盖广度、使用深度和数字化程度的回归结果,系数分别为0.13、0.18和0.13,标准差均为0.01;调整后的拟合系数分别为0.82、0.82和0.83。综合上述分析,模型通过了替换解释变量的稳健性检验。

5 结语

本文使用全国31个省份2011—2020年的面板数据实证分析各省的数字普惠金融发展对共同富裕的影响效应及影响机制,通过基准回归分析和中介效应分析得出以下两个主要结论:第一,数字普惠金融的发展有利于促进各省实现共同富裕。具体来说,数字普惠金融的发展对各省市提高居民人均可支配收入有巨大贡献,也有利于提升农村居民的收入水平。第二,发展数字普惠金融有利于提升创业水平,进而促进共同富裕。创业水平越高的省份,数字普惠金融对共同富裕的影响作用越明显。

基于上述结论,本文提出以下建议:

首先,各省市政府应继续加快推动发展数字普惠金融,夯实乡村数字普惠金融设施建设,使更多居民和创业者能享受数字普惠金融带来的“便利”。一方面,政府需要加快构建数据平台,特别是针对偏远落后地区的数字基础设施建设,同时要维护好相关平台,让平台真正发挥便民的作用。另一方面,在数字经济发展的背景下,政府应积极引导传统金融向数字普惠金融发展,使更多居民和企业利用金融消费与投资。

其次,重视创业的中介作用,以创业增加就业岗位,以就业推动共同富裕。在我国“大众创业、万众创新”的背景下,积极利用数字普惠金融提升创业水平,努力使创业水平增长保持在一定水平上。同时,政府应完善相关的法律制度,为创业者提供法律支持。

参考文献

- [1] 张勋,万广华,张佳佳,等.数字经济、普惠金融与包容性增长[J].经济研究,2019,54(8):71-86.
- [2] 田瑶,赵青,郭立宏.数字普惠金融与共同富裕的实现:基于总体富裕与共享富裕的视角[J].山西财经大学学报,2022,44(9):1-17.
- [3] 张嫣娟,陈海龙.数字普惠金融对相对贫困的改善效应检验[J].统计与决策,2023,39(4):148-152.
- [4] 刘心怡,黄颖,黄思睿,等.数字普惠金融与共同富裕:理论机制与经验事实[J].金融经济研究,2022,37(1):135-149.
- [5] 王瑛,杨航,张晓雯.数字普惠金融、居民消费与共同富裕[J].统计与决策,2023,39(3):148-153.
- [6] 李建军,李俊成.普惠金融与创业:“授人以鱼”还是“授人以渔”[J].金融研究,2020,475(1):69-87.
- [7] 惠献波.数字经济、创业活跃度与共同富裕:来自智慧城市建设的证据[J].当代经济管理,2023(2):1-12.
- [8] 谢绚丽,沈艳,张皓星.数字金融能促进创业吗:来自中国的证据[J].经济学(季刊),2018,17(4):1557-1580.
- [9] 马德功,滕磊.数字金融、创业活动与包容性增长[J].财经论丛,2020(9):54-63.
- [10] 刘培林,钱滔,黄先海,等.共同富裕的内涵、实现路径与测度方法[J].管理世界,2021,37(8):117-129.
- [11] 覃成林,杨霞.先富地区带动了其他地区共同富裕吗:基于空间外溢效应的分析[J].中国工业经济,2017(10):44-61.
- [12] 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.

Digital Inclusive Finance, Entrepreneurship Level and Common Prosperity

School of Finance and Economics, Tibet University, Lhasa, Tibet 850000

Gong Yanhong Gao Jincheng

Abstract: Realising common prosperity is the good wish of all people, and the vigorous development of digital inclusive finance can help promote fairness, improve efficiency and promote common prosperity. Based on this, this paper uses the panel data of 31 provinces in China from 2011 to 2020 to empirically test the impact effect and promotion mechanism of digital inclusive finance on common prosperity. The benchmark regression shows that digital inclusive finance can effectively promote economic development and raise the level of disposable income of residents; the mediation regression results show that digital inclusive finance promotes economic growth and raises the level of disposable income of residents in places by raising the level of regional entrepreneurship, thus promoting common prosperity. The results still hold after robustness analysis.

Keywords: digital inclusive finance; common prosperity; mediating effect; robustness analysis; economic development

高质量发展的经济伦理意蕴

彭敏

(上海财经大学人文学院 上海 200433)

摘要: 高质量发展是我国经济发展转型、化解社会主要矛盾的必然趋势。新时代, 经济发展以高质量发展为鲜明主题, 其蕴含着丰厚的经济伦理意蕴, 主要表现为以美好生活为价值旨归、从资本之外探寻发展动力、以公平正义为价值追求、以协调发展为伦理要求多重维度。探索高质量发展的经济伦理之维, 利于开拓中国发展观的道德新境界, 建构中国发展伦理价值规范体系, 加速推进质量强国建设。

关键词: 高质量发展; 经济伦理; 美好生活; 公平正义; 伦理动力

本文索引: 彭敏. 高质量发展的经济伦理意蕴[J]. 中国商论, 2024(01):037-040.

中图分类号: F124

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-037-04

当下, 中国正着力推进“中国式现代化”建设, 在努力推进经济转型升级实践、提升“中国发展”新境界的进程中, 高质量发展要求应运而生, 为创造共建共享的美好生活提供了新思路。理论层面, 学者纷纷从认识论、方法论及价值论等层面对其进行探讨, 并取得了积极成果, 但目前从伦理、经济伦理视角对高质量发展进行研究的尚少。马克思主义经典作家从唯物史观出发, 认为“经济是历史的决定性力量。”然而, 区别于“经济决定论”, 他们认为政治因素, 甚至存在于头脑之中的传统因素也能发挥一定的作用, 显然认识和把握经济发展难以脱离对价值、道德、伦理等维度的考量, 没有科学的道德理念和道德手段, 经济的高质量发展将无从谈起。基于此, 从经济伦理的视角透视高质量发展, 一方面, 有利于推进和深化这一理论研究, 另一方面, 为经济社会发展提供伦理引导和价值规约, 对推动经济高质量发展、实现民族复兴梦具有重要的指导意义。

1 美好生活: 高质量发展的价值旨归

经济学家对发展的目的不同的回答, 有的经济学家(如罗宾斯)认为经济学家不研究特定的目的, 只研究经济发展、资源优化配置、效率等问题, 把经济学视为价值中立的纯科学, 这显然回避了经济发展的目的性问题, 然现实中必定涉及经济的分配及人与人的关系。诚然, 社会发展难以离开经济增长, 没有经济增长就没有人民的富裕生活, 但经济扩张与公共财政增加并非普遍而全面的解决方案, 片面追求无限增长, 单纯以GDP总量和物质财富规模来评估社会发展和公民生活状态, 体现了典型的经济增长主义观念。高质量发展理念的提出很好地突破了经济增长主义藩篱, 将人民美好生活作为价值旨归, 以人民为中心的发展理念重

塑美好生活的实践逻辑。

1.1 满足人民生活需求, 创造品质生活

高质量的发展应满足人民多样化、多层次、多方面需要, 在发展中共享高品质生活。不同的时代, 我国经济社会所有制、生产方式、交往方式、生活方式等方面会发生显著变化, 面临的问题也有所不同。随着物质生活水平的提升, 人民的需求结构在不断变化, 需求层次也在升级转变。新时代, 人民物质生活水平普遍提升, 对美好生活的向往更为强烈, 对人民民主、公共服务水平、生活环境等方面有了更高的诉求。因此, 人民的生活需求不再局限于物质利益的增长, 还包括生态环境、法治文明、文化精神等高品质生活要素, 如此才能不断增进人民的幸福感、获得感、满足感。

1.2 把握人民主体地位, 激发人民创造性

推动高质量发展要求把握人民主体地位, 在发展实践中发挥主体性价值。人民立场是中国共产党的根本立场。习近平总书记多次强调人民与江山的辩证关系, “人民江山论”的科学论断生动诠释了我党把人民放在心中最高位置, 将人民利益作为一切工作的价值目标, 这也是中国共产党的根本宗旨。新时代, 我国发展的主要标准是看人民的生活质量是否更加充实。衡量发展成效的关键指标是民生福祉是否得以增进, 人民生活质量是否得以提高, 人民权益是否得到切实保障。“人民群众中蕴含着丰富的智慧和无限的创造力”“人民是历史的创造者, 是真正的英雄”, 开辟以人民为中心的发展道路, 必须把握好人民的实践主体地位, 尊重和发挥人民首创精神, 集中人民力量和智慧, 总结凝练群众经验。

作者简介: 彭敏 (1995-), 女, 土家族, 湖南湘西人, 博士, 研究方向: 应用伦理学、经济伦理。

1.3 朝向共同富裕方向稳步迈进

全体人民共同富裕是美好生活的理想状态,是高质量发展的前进方向。追求资本无限增值的社会,往往出现西式现代化的种种悖论,如个人财富骤增与贫富两极分化、快速工业化发展与生态危机、零和博弈思维下的霸权主义、强权政治种种道德沦丧行径。基于国内外发展现状和我国自身发展规律,习近平总书记从治国理政的角度指出:“实现共同富裕要自觉主动解决地区差距、城乡差距、收入差距等问题,推动社会全面进步和人的全面发展,促进社会公平正义,让发展成果更多更公平地惠及全体人民,不断增强人民群众获得感、幸福感、安全感,让人民群众真真切切感受到共同富裕不仅仅是一个口号,而是看得见、摸得着、真实可感的事实。”高质量发展应坚持“以人民为中心”的价值目标,以发展共建促进与实现成果共享,不断消弭社会二元分化与贫富差距,进而实现共同富裕、促进社会公平正义。

2 资本之外:高质量发展的动力整合

资本是重要的行动杠杆,具有强大的撬动力,在现代社会运动中不可或缺,作为实现物质财富的创造性手段,无疑是推动经济社会高质量发展的强大力量。然而,在资本逻辑主导下,如果忽视了意义维度,资本运作就无法充分构建经济社会的完整范畴,尤其是当“经济理性”和“市场逻辑”成为资本运作的主导原则时,资本逻辑必然会引发各种生活和伦理方面的混乱,进而导致社会、文化及生态层面出现多重问题。因此,对资本逻辑进行发展伦理规约才是推进发展健康、稳定、可持续发展的必然选择,坚持资本理性发展,认识高质量发展动力体系不仅要揭示其动力运作,还要考察其伦理趋向。

2.1 尊重市场自由, 践行政府权责

高质量发展阶段,政府与市场的经济职能均不可忽视。目前,我国市场体系中仍存在市场失灵、逆周期现象、竞争不公等问题。市场作为“看不见的手”,必须不断释放市场主体活力,为高质量发展奠定经济财富基础;政府作为“看得见的手”,应从道德判断的视角对我国市场经济运行进行规约。高质量发展应统一于社会主义市场经济体制中,使得市场与政府协同发挥作用。

市场自由才能充分发挥在资源配置中的决定性作用,优化配置资源,从而获得高效率。市场作为“看不见的手”,释放市场主体活力,驱动经济财富积累,推动企业创新,不断开辟国内、国际市场。此外,企业家精神是市场经济道德资本的集中体现,也是推动社会公平的重要力量。企业家和企业家精神愈发成为社会保障和社会慈善事业、维护社会稳定、协调贫富差距的主要力量。高质量发展应不断激活市场主体动能,特别是企业家的活力,弘扬优秀企业家精神,

增强企业家信心,持续推动企业与经济高质量发展。

对于政府而言,必须从道德判断的视角对我国市场经济运行进行规约。党的二十大报告强调,必须“深化简政放权、放管结合、优化服务改革……依法规范和引导资本健康发展。”因此,在坚持激发市场主体活力的前提下,政府应充分审思在市场规制中“介入到什么程度”及“如何更好地介入”的问题。践行好政府权责伦理,“一方面,是为市场体制订立法律法规,保证交换关系的公正性,为自由交换创造良好条件;另一方面,是由于市场自由交换带来的经济不平等不断积累导致了贫困,政府应解决贫困,为结果公平创造良好条件。”

2.2 践行劳动伦理, 构建和谐劳动关系

劳动创造财富,和谐的劳动关系对高质量发展具有积极的助推作用。马克思的劳动价值论重新构筑了马克思主义政治经济学的财富创造理论基础。同时,在《资本论》中,马克思对资本主义私有制中的雇佣劳动制度作出批判,他认为资本主义私人占有制中,工人阶级创造剩余价值且被资本家无偿占有。在资本主义私有制度之下,劳动由资本支配,劳动者对自身的劳动力丧失所有权和支配权,劳资关系地位难以平等,进而导致收入不平等、社会两极分化。劳资关系的高度和谐化,与收入分配正义问题紧密相关,不仅是经济高质量发展的重要保证,还是加强和创新社会管理、保障和改善民生的重要内容。构建和谐劳动关系的伦理调节机制必须以劳动者为核心,尊重劳动者,尊重劳动。

2.3 以科技创新为引擎, 驱动高质量发展

在当今全球化和数字化的时代,科技创新不仅是一种竞争优势,还是实现可持续高质量发展不可或缺的引擎。科技创新作为推动高质量发展的关键要素,不仅有助于经济增长和产业升级,还可以改善社会生活 and 环境质量,提升人民生活水平,促进可持续发展。习近平总书记将创新比作牵动经济社会发展全局的“牛鼻子”,强调“创新是引领发展的第一动力,是建设现代化经济体系的战略支撑。”我国重视科技创新,特别强调核心技术自主供给,例如高端芯片、工业软件、核心零部件等,实质上是为了破除“卡脖子”技术难题、产业瓶颈对生产循环的制约,从而实现科技创新在畅通经济循环中的动力作用。全面建设社会主义现代化创新强国,科技是关键,人才是基础,教育是根本,把握三者的内在规律和发展逻辑,定能成为助推高质量发展的“腾飞引擎”。

3 公平正义:高质量发展的价值取向

公平正义自古以来就是人类的永恒理想目标,也是衡量经济发展“善恶与否”“合理与否”“质量如何”的伦理标准。高质量发展旨在实现共享发展,实现社会公平正义,使

全体人民共享高质量发展成果。

3.1 权利平等原则

由权利看待发展,高质量发展是增强人的权利的发展。发展权是每个人与生俱来的,坚持以人民为中心的发展思想,就要保证人民平等参与、平等发展的权利。诺贝尔经济学奖获得者阿玛蒂亚·森曾提出“以自由看待发展”理念,他将“发展与人的权利、实质性自由等相互关联”可知,发展能够扩展个人的平等与实质性自由,提高人们的能力,从而促进人的全面发展。人的发展伴随经济社会的发展而实现,正如马克思认为,权利是由一定的经济社会基础决定的,是一定社会发展阶段的产物,不可能是抽象的。高质量发展阶段,人的发展权,尤其是主动权利被放置于突出位置,在发展实践中全体人民的经济、政治、社会、文化、环境权利不断得到增进。

3.2 机会平等原则

高质量的发展,为每个人提供平等的发展机会,人人发挥创造精神,不断提高自身的主体性价值。全体人民不仅是发展成果的享有者,还是价值创造者。在实践活动中,人民群众所表达的意愿、所创造的经验、所发挥的作用对推动社会发展具有重要作用,人人通过自身劳动创造社会价值,人的主体性价值才得以真正实现。发展实践中要求机会平等是主体性价值实现的前提条件,它强调在社会、经济和政治领域中,每个个体都有平等的机会来实现其潜力和追求幸福,如获得平等的教育机会、就业机会、政治参与机会等。正因发展机会均等,在人人参与、人人尽力的情形下,才能确保人人享有,避免有人不劳而获、巧取豪夺。实现共享发展不是一部分人努力谋发展,其余人坐享其成,需要全体人民共同参与、共同创造,鼓励全国人民通过自己的实践与智慧创造幸福生活。

3.3 分配公正原则

高质量发展是效率与公平的有机统一,财富创造和财富分配得以平衡,特别是高质量发展的成果在全民中得到公正分配。高质量发展要解决发展均衡、分配不公问题,包括不同地区、所有利益主体、相关经济体的利益分配。在共享改革发展成果时,必须将不断做大的“蛋糕”分好,充分体现社会主义制度的优越性,绝不能出现“富者累巨万,而贫者食糟糠”的现象。目前,我国收入分配领域仍存在突出问题,如城乡区域收入差距仍较大、劳动报酬占收入所得比重低、非法高收入行业等问题严峻。因此,高质量发展进程不仅包括生产过程的创新与发展,还要求分配的公平公正。“我国社会主义基本经济制度既注重市场经济的资源配置效率,又注重公平,要求效率与公平的内在统一”,这就决定

了我国的经济增长与发展必须坚持“共享性”与“人民性”相结合的财富分配正义原则。

4 协调发展:高质量发展的伦理要求

发展的平衡性、协调性、包容性是审视发展的另一个维度。新发展阶段,只有在经济、政治、文化、社会、生态各领域、各环节都实现全面性、整体性的发展要求,才能避免出现有短板的经济社会发展。按照协调发展的伦理诉求,协调好物质与精神、经济发展与生态保护、城乡区域各行业的关系,使经济社会发展向“帕累托最优”靠近,才能以实实在在的发展成果不断造福各国人民。

4.1 协调好物质文明与精神文明的关系

经济高质量发展应坚持物质富足与精神富有。资本主义现代化存在先天性弊病,其遵循资本至上的逻辑,导致人处于资本增值目的的桎梏之下,人之精神贫困化、畸形化,进而丧失自由而全面的发展潜能。如同哈贝马斯认为,西方“原子式个人”的存在,就在于资本主义社会以“单一的物质欲望”取代“丰富多彩的人性”,把相互冷漠、缺乏必要的社会性联系的个体整合起来,人与人之间成了赤裸裸的金钱关系。与之相反,中国式现代化因抓住了物质文明与精神文明相协调的目标导向,不仅注重夯实人民幸福生活的物质条件,还要求丰富人的精神文化生活,不断统筹好物的全面丰富和人的全面发展。

4.2 协调好经济发展与生态保护的关系

高质量发展意味着自然生态、社会生态、自然社会生态实现了最佳状态,良好生态是实现高质量发展的前提条件。高质量发展要处理好经济发展与生态环境的关系,这是生态经济伦理的基本内蕴。西式现代化坚持资本至上,资本—技术—工业是西方现代化进程的必然产物,这必然会造成生态环境保护与经济矛盾的矛盾。

马克思在《1844经济学哲学手稿》中指出:“人直接地是自然存在物。”大自然是人类赖以生存发展的基本条件,良好的生态环境是最普惠的民生福祉。经济发展与良好生态具有内在统一性,“良好生态本身蕴含着无穷的经济价值,能够源源不断创造综合效益,实现经济社会可持续发展。”自然是重要的价值源泉,绿水青山作为自然财富,应与国民财富等量齐观。同时,生态文明建设必须以经济发展为依托,不同经济效益相结合的环境保护难以取得显著成效。总之,实现高质量发展应在自然资源和生态环境的承受限度内发展经济,促进生态环境保护与经济发展双赢,更好地满足人民群众对良好生态环境的需求,实现经济可持续发展。

4.3 协调好城乡区域各行业的关系

高质量发展是全面协调的发展,必须兼顾各地区、各民

族、各群体利益的整体发展。我国当前的发展存在着东西部地区发展不平衡、城乡发展不均衡及产业结构不协调等问题。在此情况下,整体经济发展会呈现出一些明显的不足,同时协调性的发展会受到一定的制约。如此,社会贫富差距将会逐渐扩大,且“中等收入陷阱”的可能性会凸显出来。因此,实现平衡和同步的发展必须被视为协调经济增长的基本路径和手段。

我国必须统筹谋划、科学推进,做好乡村振兴战略这篇大文章,促进城乡协调发展,走好城乡融合发展之路,使得城乡相互促进、共同发展。此外,由于我国幅员辽阔、人口众多,各地区自然资源禀赋差别较大、复杂程度较高,做好区域协调发展“一盘棋”这一课题,是新形势下促进我国发展向更高水平和更高质量迈进的必由之路。最后,面临行业发展不协调的难题,相关部门应采取综合性的政策和措施,促进各行业之间的协同与平衡发展,实现更加均衡和可持续的经济增长。

5 结语

发展是解决一切问题的关键,发展质量高低直接关乎民族国家的前途命运。我国在新的发展阶段提出高质量发展,是实现经济发展转型、解决社会基本矛盾的必然。高质量发展不仅是解决发展和效率问题,还需要对伦理问题的关注考量,没有伦理问题的思考,就不是真正意义上的高质量发展。认识和把握经济的高质量发展,离不开道德视角,从道德视角展开,有助于进一步把握我国新时代发展观的精神实质。如果没有科学的道德理念和道德手段,经济的高质量发展就不可能实现。高质量发展应践行经济社会发展与

伦理践行的双重目标,更好地服务于中国式现代化的实现。

参考文献

- [1] 马克思恩格斯选集:第4卷[M].北京:人民出版社,1995:477-478+61.
- [2] 习近平.在庆祝中国共产党成立100周年大会上的讲话[N].人民日报,2021-07-02.
- [3] 习近平.论把握新发展阶段,贯彻新发展理念,构建新发展格局[M].北京:中央文献出版社,2021.
- [4] 陈忠.资本逻辑的本性及其发展伦理约束:社会发展理论的一个基本问题[J].哲学动态,2009(4):22-27.
- [5] 中共中央文献研究室.习近平关于社会主义经济建设论述摘编[M].北京:中央文献出版社,2017:69.
- [6] 习近平.高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗:在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[N].人民日报,2022-10-26.
- [7] 龚天平,王世兰.习近平新时代中国特色社会主义思想中的经济伦理意蕴[J].南海学刊,2019(3):6-11.
- [8] 习近平.习近平谈治国理政:第3卷[M].北京:外文出版社,2020:24.
- [9] 阿玛蒂亚·森.以自由看待发展[M].北京:中国人民大学出版社,2013:20.
- [10] 习近平.习近平谈治国理政:第2卷[M].北京:外文出版社,2017:216.
- [11] 鲁品越.习近平关于实现人民共同富裕的方法论[J].马克思主义研究,2022(1):48-58+163-164.
- [12] 郝云,贺然.论我国基本经济制度建设的效率与公平[J].云梦学刊,2020(5):43-50.
- [13] 马克思恩格斯全集:第3卷[M].北京:人民出版社,2002:324.
- [14] 习近平.共谋绿色生活,共建美丽家园:在2019年中国北京世界园艺博览会开幕式上的讲话[N].人民日报,2019-04-29.
- [15] 中共中央宣传部,国家发展和改革委员会.习近平经济思想学习纲要[M].北京:人民出版社、学习出版社,2022:88.

Economic and Ethical Implications of High-quality Development

School of Humanity, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433

Peng Min

Abstract: High-quality development is an inevitable trend in the transformation of China's economic development and the resolution of major social contradictions. In the new era, economic development is distinctly characterized by high-quality development, embodying rich economic and ethical implications. This is primarily manifested in the pursuit of a beautiful life as a core value, seeking development impetus beyond capital, pursuing values of fairness and justice, and emphasizing ethical requirements for coordinated development across multiple dimensions. Exploring economic and ethical dimensions of high-quality development contributes to exploring new realms in China's development philosophy, constructing a value system for China's development ethics, and accelerating the construction of a quality-oriented nation.

Keywords: high-quality development; economic ethics; beautiful life; fairness and justice; ethical impetus

弹幕视频网站盈利模式分析

——以 B 站为例

高鹏 高宇 高梦祎
(青岛大学 山东青岛 266061)

摘要: 随着互联网的迅速发展,关注视频网站的群体数量与日俱增,与传统视频网站相比,青少年群体更热衷使用弹幕视频网站,B站仅靠几年时间便发展成为此类网站的佼佼者。本文基于弹幕视频网站平台的用户特征,研究其基于广告、游戏、直播与电商等多种业务模型的盈利模式,分析B站运行中可能遇到的广告收入不稳定、视频内容审核、竞争压力等问题,提出加强品牌建设,严格审核,打造优质内容的建议,仅供参考。

关键词: 盈利模式; 弹幕视频网站; B站; ACG社区

本文索引: 高鹏,高宇,高梦祎.弹幕视频网站盈利模式分析[J].中国商论,2024(01):041-044.

中图分类号: F275

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-041-04

文化产业数字化转型的浪潮中,网络视频行业迅速兴起,年轻消费群体正展现出越来越强的影响力与创造力。作为国内火热的弹幕视频网站,内容主要针对青少年受众的B站无疑拥有极大的优势,逐渐成为火爆的虚拟娱乐场及社交平台。它的发展规模十分可观,并包含着海量内容和极高的用户黏性,因此在商业化发展道路上,B站获得多家资本投资及较好的发展。然而,在这种开端占优的局势下,B站的转型过程依然暴露出亏损的问题,例如B站在2022年第一季度报告发布后,公司股价单日内下跌15%。本文尝试分析B站的盈利模式,找到其存在的问题,提供优化建议,同时为同类企业提供经验借鉴。

1 B站弹幕视频网站的盈利模式

1.1 企业盈利模式的定义与构成要素

虽然近年来关于盈利模式的理论和研究越来越多,但是在学术界并未形成一个完整的理论体系。有研究指出,盈利模式可以从产业链的角度研究盈利方式对公司的效用;其他的研究者则主张,盈利模式是一个整体的企业收益源和企业发展战略的系统。本文将盈利模式认定为:公司将客户的需要和公司的利益相联系,以获取利益的方式。

我国学者吴书平提出了盈利模式分析框架——“一个中心及五个基本点”。一个中心,即价值创造结构;五个基本点则是盈利模式的基本要素,分别为利润屏障、利润来源、利润点、利润对象及利润杠杆。本文基于盈利模式的五个要素进行分析。

1.2 弹幕视频网站的定义

弹幕一词来源于军事用语,后被运用到观看视频上的

一种评论系统,这种评论系统让评论的字幕能够在屏幕上从右向左飘过,观众能够短时间看完,同时对视频观看的影响度不大。弹幕视频模式最早起源于日本niconico网站,中国较晚开启弹幕视频平台,“a站”“b站”等平台算是中国较早涉足短视频的平台。同时,弹幕视频网站的受众具有较强的客户黏性、较强的付费意愿及对其特有的归属感与认同感等特点。

1.3 B站业务分析

B站成立于2009年,全称为哔哩哔哩弹幕网,总部位于中国大陆上海,是一个基于动漫游戏相关内容的弹幕视频网站。近年来随着企业的发展,B站逐渐不局限于动画游戏视频,也开始涉及直播、电商、线下展会等领域。截至2017年上市时,B站已突破拥有1亿名注册用户。截至2022年第一季度,B站月活用户近3亿,使用者日均使用时长达1.5小时,日均播放量达30亿次,社区整体流量高速增长。当下社会,视频上传者拍摄用手机即可完成,制作视频的难度大大降低。经过多年的发展,以“其他收入+内容上传”为主的盈利模式在B站焕发出勃勃生机,B站的具体收入模式如下。

1.3.1 广告业务

各视频网站的重要收入来源一直都是广告业务,B站主要是在手机端按广告链接的点击量进行收费和在PC端按照页面广告的千次曝光率进行计算收费。广告收入最重要的是视频网站本身的用户规模,B站的受众增长速度让众多广告投资商意识到其价值,从而选择在B站投放广告。

1.3.2 游戏业务

B站的游戏业务收入主要由独家代理与联合运营两部分组成,还有一小部分收入来自B站的自研游戏。但随着游

作者简介: 高鹏(1997-),男,汉族,山东潍坊人,硕士,研究方向:财务会计。

戏业务游戏版号在政策层面上持续收紧,以及公司在自研游戏方面没有爆款的持续推出,B站的游戏业务不断滑坡。

1.3.3 直播业务

直播业务的收入主要依靠观众在直播区对虚拟礼物充值打赏获取。目前,相比其他传统视频网站来说,B站直播业务较为成熟,B站擅长培育或挖掘自身或其他平台的热门主播,并采用主播将用户打赏产生的直播收入与平台进行平分的分成方式。

以动漫游戏受众起家的B站,其对新生热门题材的敏感性远高于平台,因而最先着重发展了名为“Vup”的本土虚拟播主。现阶段的国内虚拟博主,在B站的直播打赏仍然是其盈利收入的最佳来源。

1.3.4 电商业务

B站的电商业务主要是在自身平台内销售一些相关的商品进行收益。与天猫或淘宝等传统电商不同,其电商业务的核心是ACG周边产品,例如主要销售一些ACG作品衍生的商品及一些线下活动的门票。粉丝量大的主播也会承接广告,平台自身会通过大数据进行视频下方相关周边的链接推送,从而吸引更多消费受众。现在,B站在其受众群体的支持下,各类演出票务的代理、贩卖衍生产品等业务已成相当规模,且已形成独特的电商业务模式。

2 B站现有的盈利模式构成要素分析及问题

本文依据盈利模式五要素理论,分别按照视频网站的各项盈利模式分析现状及问题。

2.1 B站的利润点

从企业的角度来看,利润点是企业根据不同客户的需求,向客户提供的不同产品和服务;从客户角度来看,利润点就是差异化的商品或服务。与以往的主流视频网站不同,从整体来看,B站的业务主要分为:以视频平台发展用户规模,以移动端手机游戏、直播打赏等手段实现流量变现的增值服务,与以广告业务、电商为主体的其他业务。

2017年以来,在B站受众的支持下,B站已形成独特的电商模式,到2021年,B站增值服务板块营收已成为其第一大业务板块。财报显示,2021年第四季度增值服务的营收为18.945亿元,与2020年同期相比增长52%,其中会员数量增长至2010万,同比增长39%(见图1)。

整体而言,B站游戏业务与增值服务同样连续4年增速下滑,分别为14.6%与51.96%;而广告服务则表现突出,几年间连续加速,提高到2021年的145.42%,尤其是考虑到2019年末新冠疫情后宏观大环境和广告行业的疲软,B站广告业务的增速表现堪称惊艳;电商业务则在2019年增速高达404.9%后,迅速下滑,在2021年第四季度增速仅剩35.36%。总体上,游戏增速大幅落后于其他板块,如图2所示。

另外,游戏业务在B站的营收占比也从2017年的83.4%

逐年下滑到2021年第四季度的22.4%;增值服务板块营收占比则从2017年的7.1%提高到2021年的35.78%,成为第一大业务板块;广告业务营收占比从2017年的6.5%提高到2021年第四季度的27.47%;电商业务从2017年的3%提高到2021年的14.62%,2021年第四季度更因季节性因素,占比提高到17.35%。

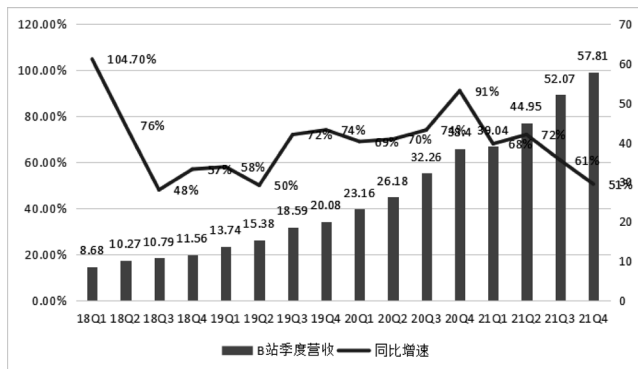


图1 历年营收增长

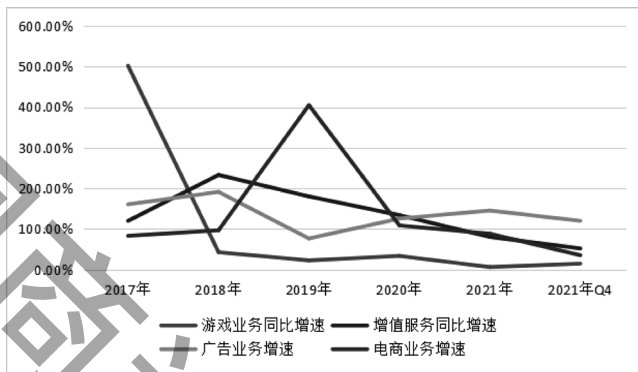


图2 历年各业务同比增速对比

由此可以看出,B站近年来持续转型,从过去的依赖游戏收入发展转变成各项收入均衡的局面;对于B站来说,之后更为重视的利润来源业务可能是广告业务和增值服务。当前,我国大部分视频网站仍然主要通过上市融资等方式维持视频网站的日常运营,而另一大利润来源就是视频网站的广告收入。相比其他的视频网站,B站最大的特点是没有贴片视频,观众可以无等待直接观看视频内容,虽然吸引了更多的用户,但影响了其广告收入。此外,虽然B站在广告推广上采取与UP进行推广营收分成的营业模式,但也意味着UP主需要对产品的信誉进行担保,如果出现严重的质量问题,那么就会在很大程度上损害UP主声誉,甚至会影响B站的风评。相应地,如果代言者出现恶劣事件,声誉的下降就会反过来影响产品的信誉,同样会影响B站。

2.2 B站的利润源

利润源一般是指企业提供的产品或服务的使用方群体,而B站从成立起就一直以青少年动漫游戏爱好者为主要使用群体,以无贴片广告的使用体验为噱头,以用户可以通过弹幕即时评论为亮点,迎合年轻人的诉求,实现了网站

早期快速发展壮大。2017年上市以后，B站利用网站的青少年受众群体，成功引进当红手游FGO，实现了流量的快速变现。之后平台顺势转型升级，除了发展直播与电商业务外，还将平台视频内容扩展到各种学习生活领域。B站在2020年后致力于出圈，用户增长也保持了较高的增长速度，其用户群体不再拘泥于原本单一的动漫游戏受众圈，而是进一步推动了用户的多元化。B站用户的主力人群以各年龄段的学生群体居多，日均使用时长高达80多分钟，即使在学生回到校园使用网络时间受限的情况下，依然能维持一两小时的使用时长。

B站的运营关键是视频的更新与发布，但其内容监管机制尚未健全。近年来，B站版权意识薄弱的问题逐步显现出来，B站的管理相对松懈，经常有用户擅自搬运未经授权视频。另外，部分B站的收费视频使用了CCTV等媒体未经授权的报道和素材，使用的文稿部分也与网络上的部分内容重复，这都造成了一定的侵权风险。由于B站的特殊性，一些违反视听法规的内容不可避免地出现。近几年，相关执法部门曾先后对其存在的多种视频违规问题进行处罚与约谈整治。

在文化部门监管政策趋严、版权保护趋严的当下，无疑会给B站的运营埋下隐患。另外，B站舍弃原本小众喜好内容的主体地位之后，使得忠实老用户的不满与日俱增，并产生了新老用户的冲突，不仅降低了用户黏性，还为B站的转型埋下不容忽视的隐患。如何建立更完善的内容审核制度、如何管理“破圈”后的社区成为B站亟待解决的难题。

2.3 B站的利润对象

利润对象一般是指企业提供业务或服务的购买方(或者投资方)群体。对于网络视频行业而言，它与利润源的范围有相交的部分，同时存在着差异。B站的利润对象除了视频的付费用户以外，也包括广告商与电商客户等。从财报和利润点分析来看，游戏运营收入持续增长(包含举办电子竞技、游戏转播收入)；B站的“付费会员”增值服务持续增长且近年来增长幅度较大，付费用户规模和增速趋势良好，到2021年第四季度月付费用户达2450万，增速维系在50%以上；直播营收；广告投放营收；电商、周边售卖营业利润增长较为平缓。从对利润对象的业务来看，B站在业界内表现比较突出，在大环境的经济压力面前仍具备较强韧性，在逆境环境下保持高速增长。

2.4 B站的利润杠杆

利润杠杆是指企业生产产品或服务及吸引客户购买和使用企业产品或服务的一系列业务活动，对于联结使用群体和投资方起到重要作用。B站在番剧推广上侧重版权购买、广告招商，致力于在原有产业链的上下游打造属于自己的成熟互联网生态系统。除了番剧和各种官方团队账号上

传外，B站还鼓励UP主上传居家原创视频内容、自制网剧综艺，也助力视频合作方的广告植入推广，甚至在一定程度上默许用户无授权搬运他站视频。另外，B站不定期推出各种线上或线下的特色活动，例如线上的拜年祭和线下的大型BW展览会等，满足各圈层的要求。此外，B站同样重视举办、转播电子竞技赛事，并请各种电竞主播入驻平台签约，从而吸引电竞爱好者。这些运营方式不仅提高了自身视频平台的知名度，还吸引了众多广告商与合作企业、投资方加入。

2.5 B站的利润屏障

利润屏障是企业得以与同行业竞争对手区分的核心竞争力。上文提及，与其他主流视频网站差别较大的是B站运营模式以用户上传特定内容、平台审核为主。早期B站通过特定游戏动画相关的视频内容，发展了一批黏性极高的青少年受众；用户还乐于以原有的热度内容为素材再创作，形成独特的视频风格，且平台的实时弹幕吐槽功能令用户间能够以共通爱好相互交流，用户数量不断增长。

此外，除了引进正版剧以外的视频内容，B站还完全由用户自行上传，为自身降低了成本且分担了风险。B站虽然开始着眼于购买版权，但其避免和其他视频网站就某季度热门剧集竞争版权，而是从小众内容或漫改动画入手，降低了竞争风险。腾讯视频自始至终被众多投资者所重视，虽然其利益被昂贵内容成本长期侵蚀，但其朝多元化受众转型，引入各年龄层独播的节目，提高了自己的竞争能力。

然而，同行业内竞争对手的威胁依然不容忽视。近年来，抖音渐渐走入各年龄层的视野。抖音以内容制胜，且近年来流量变现能力越来越强，至今仍不断探索并完善新的变现模式。与B站同为弹幕网站的Acfun(A站)是最早期的青少年网络社区，把持着相当规模的视频和客户量，然而其后来显露的各种问题给B站起步的带来机会。然而，A站在由快手收购后，实现了技术层面的改良，由于B站近年来在老用户中风评日渐下降，B站用户黏性下降，甚至大量核心粉丝回流A站，在一定程度上冲击了B站在高忠诚度用户心中的地位。

这些竞争对手的存在无疑给B站带来了巨大压力，在针对热门UP主挖墙脚、用户分流及争夺播放版权的威胁下，B站无异于四面楚歌，要想突破这种困境，B站就需要积蓄竞争力以备不测。

3 结语

总的来说，B站现在拥有忠诚度较高的付费用户，同时结合了独特的内容风格，即专注青少年喜好的ACG内容，在国内的网络平台中仍然具有很强的竞争优势和发展空间。虽然B站盈利化转型初期亏损问题明显，但其投资方和资金来源较为稳定，用户热度和关注度愈来愈高，油管、N站等国外网站的成功也给B站带来了一定的借鉴，所以其

依然能迅速发展。虽然B站目前面临广告收入不稳定、文化审核制度日趋严格、竞争对手众多及老用户流失等压力,但其发展依然前景良好,是一家值得投资的企业。B站应正视自身发展过程中的短板,并加以改善,以避免后续转型中可能出现的风险。

(1)加强针对会员的服务,并建立健全企业的品牌。B站应通过大数据和云计算技术,对付费用户进行精准定位,建立健全的网络营销服务系统,并建立较为完善的会员定价机制,为付费使用者带来与一般使用者截然不同的优质服务。另外,要做好公关方面的应对准备,以防在盈利化的大趋势下,在原有客户中恶化口碑。

(2)对用户在上平台上传、发布或分享的内容加大审核力度。通过多层智能算法审核系统和人工审核相结合的方式对上传内容进行过滤,从而达到过滤低质量的庸俗内容,保持平台内上传视频的内容质量,保持良好的内容环境,提高用户体验并降低违规侵权等风险。

(3)视频网站要坚持以自身原创视频为立足点,打造优质、多样化的内容,从而吸引受众,并提高用户黏性和忠诚度。单一低俗的产品不可能长期激发消费者的潜在购买力,就算一时吸引了注意力,也不可能长期发展。B台要以引入高质量视频为依托,需要继续引进付费视频内容。在此

基础上,加强技术投资,打造高质量的音像产品体验。

B站已把迎合青少年的喜好点发挥得非常充分,如果能抓住年轻人群体,就将永远是整个互联网最年轻的平台,只要能坚持下去,无论未来B站想孵化自己的IP、自制剧集还是投资消费品,都能带来扩大收益的机遇。转型和破圈必然带来一定程度的大众化和主流化,而老用户对此顾虑重重,这是任何一个从社区发家的小众平台在发展中必然面临的质疑。当资本打破原本的旧用户社区,新用户涌入必然会带来各种问题,在这种情况下B站更要慎重对待面临的机遇和风险。

参考文献

- [1] 鲁仪.亚文化视频网站商业盈利模式分析:以哔哩哔哩弹幕视频网站为例[D].泰州:常州大学怀德学院,2021.
- [2] 吕家慧.社群经济视角下二次元社区企业商业模式研究[D].青岛:青岛大学,2018.
- [3] 袁嘉迪.基于COSO-ERM的国内弹幕视频网站财务风险管理研究:以B站弹幕视频网为例[D].昆明:云南财经大学,2019.
- [4] 吕璐含.网络视频平台B站价值评估研究[D].济南:山东大学,2020.
- [5] 林序伊.基于价值链视角下拼多多盈利模式研究[D].泉州:华侨大学,2020.
- [6] 王子园.生态链视角下盈利模式的创新研究:以小米公司为例[D].南昌:江西财经大学,2020.

Analysis of Profit Models for Video-sharing Websites with Bullet Chatting

— Taking Bilibili as an Example

Qingdao University, Qingdao, Shandong 266061

Gao Peng Gao Yu Gao Mengyi

Abstract: With the rapid development of the internet, the number of users focusing on video-sharing websites is increasing day by day. In comparison to traditional video platforms, adolescents exhibit a particular affinity for the usage of video-sharing websites with bullet chatting, with Bilibili emerging as a prominent platform in just a few years. This paper, based on the user characteristics of websites with bullet chatting, investigates their profit models centered around advertising, gaming, live-streaming, e-commerce, etc. The study analyzes potential issues Bilibili may encounter, such as unstable advertising revenue, video content examination, and competitive pressures. Furthermore, recommendations are provided for reference, emphasizing the enhancement of brand development, rigorous content examination, and the cultivation of high-quality content.

Keywords: profit models; video-sharing websites with bullet chatting; Bilibili; ACG community

直播电商供应链价值共创与利润分配机制研究

李子庆 杨威

(滁州职业技术学院 安徽滁州 239000)

摘要: 随着直播电商的迅猛发展,以直播电商平台为核心环节的直播电商供应链化解了上游制造业与消费者个性化需求之间的矛盾,为解决国内制造业转型升级和消费升级等问题提供了有益参考。直播电商平台作为供应链上的价值共创主体,通过与上游制造商、MCN机构(主播)和消费者的持续性互动交流,最终实现价值共创和多方共赢。本文以直播电商供应链为研究对象,分析直播电商供应链的现状与瓶颈,解构了直播电商供应链价值共创一般模式及共创机理,并探究了直播电商供应链参与主体利益分配的原则和机制。

关键词: 直播经济;直播电商供应链;机会主义;价值共创;收益分配

本文索引: 李子庆,杨威.直播电商供应链价值共创与利润分配机制研究[J].中国商论,2024(01):045-048.

中图分类号: F724.6

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-045-04

直播电商正在全球范围内掀起巨大的销售浪潮,已成为一种新型的购物方式,越来越受到广大消费者的喜爱。直播电商供应链是指从原料生产、订单、仓储、物流、售后服务等整个流程,通常由供应端、销售端、平台端、消费端构成。供应端以制造企业为主体,负责整个供应链上游的生产。在销售端和平台端,MCN机构(主播)与供应端一般在直播电商平台达成合作意向后,由主播在直播间对产品进行营销推广。与传统的电商供应链相比,直播电商供应链更加注重消费端与生产端的信息快速交互和平台端对消费端的精准营销,这是因为直播电商产品的销售情况往往需要快速精准匹配消费者偏好,才能赢得消费者的青睐。同时,直播电商供应链需要具备强大的数据分析能力,对消费者需求做出精准分析和预测,以便作为其他参与主体的决策依据。随着消费者数据的日积月累,直播电商平台能够通过大数据和人工智能技术快速精准捕捉消费者个性化需求,反馈给制造商指导其优化生产,缩短了制造商生产与消费者需求之间的距离。直播电商平台作为供应链上企业价值的共创主体,连接与协调其他参与主体积极互动交流,实现了多方主体信息融会贯通并最终创造价值,由此直播电商供应链价值共创活动由消费领域扩展到生产领域。直播电商供应链运营过程中涉及多方利益主体,只有合理公平地分配价值共创的收益,才能保障直播电商供应链持续稳定地运行。目前,国内很多头部直播电商平台开始尝试构建完善且稳定的供应链体系,因此亟须从直播电商供应链实践中提炼相关理论,促进国内直播电商供应链的健康持续发展,为推动对国内制造业转型升级和消费升级提供有益探索。

1 制造业发展遭遇瓶颈,直播电商供应链迎来新的发展

1.1 现状分析

随着消费者特别是年轻人对个性化产品和服务需求的日益增强,越来越多消费者青睐个性化程度高的产品和服务。由于制造企业普遍缺乏工具获取用户的个性化需求数据,往往不能及时根据消费者个性化偏好组织生产,产品生产与消费者需求出现错位。近年来,纷纷涌现的直播电商平台逐步改善了这一状况,像拼多多、抖音、小红书等头部直播电商平台能够通过数据分析和人工智能技术,及时快速地获取用户个性化需求并做出预测,反馈给制造企业改进生产,呈现出上游制造端与下游消费端快速良性互动的新局面。这一新兴的经济模式为制造产业转型升级提供了新的思路,在这种直播电商供应链模式下,由于省掉了大量的中间商环节,实现了从原厂商到消费者之间的直接接触,消费者能以较低的价格获得满意度较高的个性化产品,直播电商平台则可以通过深耕消费者个性化需求数据与上游制造企业的深度互动来获得独特的竞争优势。

1.2 直播电商供应链产生

直播电商现实的情况是一部分是直播电商销售数据的不断创新高,另一部分却是制造商不能快速把握消费者个性化需求,造成了生产端与消费端的错位匹配,如何及时响应消费者个性化需求并同时实现收益成为众多学者关注的问题。在此背景下,直播电商供应链应运而生,这种伴随直播经济而发展起来的新制造模式本质上是一种“互联网+制造业”的供应链模式。该模式通过直播电商平台一端连接具有个性化需求的消费者,另一端连接拥有制造资源的厂商,通过直播电商平台对消费者个性化需求信息的快速反

作者简介: 李子庆(1980-),男,汉族,江苏扬州人,副教授,博士研究生,研究方向:直播电商。

馈,上游制造商能够较快地响应消费端。在这种模式下,生产资源与消费信息能实现生产端、直播电商平台与消费端的互联互通,成为国内制造业转型升级及消费升级的一种新趋势。

1.3 直播电商供应链发展前景

直播电商供应链是互联网向上游制造行业渗透的一种新型生产模式。在此模式下,直播电商平台与上游制造行业互联互通,协助上游制造资源进行数字化改造,优化生产资源配置,及时生产适销对路的产品,最快地响应下游消费者的个性化需求,对国内制造业供给侧结构性改革具有重要的推动作用,成为推动国内制造业转型升级的又一重要动能。国家级战略规划《中国制造 2025》明确指出,制造业突破的重点应放在与“互联网+”的融合发展上,加快推动中国制造业的“浴火重生”。随着直播经济的迅速崛起,直播电商行业的不少头部平台率先探索构建直播电商产业链,形成“头部直播电商平台+MCN(主播)+中小制造商”共赢的局面,直接推动国内制造业转型升级与消费升级。

2 直播电商供应链价值共创与收益分配机制相关概念与理论基础

2.1 电商直播供应链的定义

传统供应链管理是从整体上协调物流、资金和信息之间的运作,一般由制造商、分销商、零售商和消费者等构成。供应链管理的主要目标是通过响应终端消费者的需求,优化库存管理,供应链上企业通过行为和信息的协调,减少各方的成本,获得最高收益。传统电商供应链的重点还是供应链,只是将供应链实体部分变成电商环节,比如制造商与零售商在网上开店销售,是匹配线上销售而产生的一种供应链模式,包括制造商、电商平台、零售企业、物流企业和消费者等主体,电商平台只是充当销售渠道,参与主体之间交互较少。

直播电商供应链是在传统电商供应链的基础上增加直播销售模式,通过MCN(主播)在直播电商平台进行产品营销,它是一种新型销售模式。不同于传统的电商销售模式,从传统的“人找货”模式转变为“货找人”模式,电商平台通过数据分析和人工智能技术,精准推送产品属性与消费者需求匹配的产品,提高产品的销售效率和降低成本。

生产—平台—选品—主播—消费者是直播电商运营的一般模式,通过平台的直播间代替传统的实体店和电商平台。与传统电商供应链相比,减少了中间商环节,也少了很多物流环节,可以实现原产地直接面向终端消费者,降低消费者的购物成本。直播电商的产品通常是平台经过数据分析精准投送给目标消费者的,主播在直播间和消费者实时互动交流,降低了消费者对产品不确定程度,减少了消费者对直播产品的心理成本,拉近了消费者与直播产品的距离,实现了包括制造商、平台、MCN(主播)和消费者共赢的局面。

2.2 电商直播供应链价值共创

价值共创最早于 1994 年由著名学者 Prahalad 提出,其理论核心是参与者合作与互动的属性,后来学者将其发展为价值共创理论。在直播电商平台,制造商、直播平台、MCN机构(主播)和消费者之间协同和互动交流是价值共创的先决条件。直播电商平台能够降低各方交流互动的成本,为消费者与制造商的交互提供了场景,且直播电商平台(主播)促进了制造商与消费者双方的交流互动,缓解了上游制造端到下游消费端之间错位匹配的问题,最终实现了直播电商供应链的价值共创。直播电商平台作为参与主体,通过制定规则和奖惩机制来监督各参与主体的行为,降低参与主体间信息不对称程度,保障参与主体的权益,使供应链上所有交易方都处在平等的交易位置,构建一个良好的价值共创环境,实现资源信息的融会贯通,并最终创造价值。因此,直播电商供应链价值共创体现为生产端与消费端通过直播电商平台(主播)共同参与价值共创过程,价值共创的产出为经济利益。

2.3 直播电商供应链合作模式及收益分配机制

直播电商供应链目前主要的合作模式为契约机制,即双方本着公平合理的原则签订合同的方式约定各自的义务与权益,将契约用于供应链管理已很成熟。直播电商供应链的参与各方在价值共创过程中,直播电商平台将与制造商、MCN(主播)等主体就收益分配比例进行协调,制定相应的激励与惩罚机制,以实现整体收益的最大化,原则上按照契约约定对价值共创的收益进行分配,保持直播电商供应链的持续稳定性,以达到价值共创的目的。

直播电商供应链合作的另一种模式是通过股权合作,即一方通过注入资本获得另一方的部分或全部控制权而形成战略联盟。由于直播电商产品质量遭到越来越多消费者的诟病,直播电商平台或MCN机构通过股权合作试图提高上游制造商的产品质量,股权合作在供应链管理中不少真实案例。目前,直播电商供应链中也有部分头部平台或MCN机构尝试与上游制造商进行股权合作,这种合作方式的收益一般按照占股比例进行分配。就长远收益来看,由于参与主体的控制权不同,直播电商供应链依然需要协调,以期实现整体收益的最大化和供应链的稳定性。

3 直播电商供应链价值共创与收益分配机制文献回顾

3.1 直播电商供应链相关研究

以上游供应商与下游电商平台构成的二级供应链为研究对象,在两种不同补贴政策情况下,构建直播电商供应链参与主体的博弈模型,剖析政府不同补贴政策下直播电商供应链参与主体的利润变化与社会福利变化情况(王海燕等,2023)。直播电商供应链参与成员愈发关注直播产品的质量,引入制造商质量管控水平、直播平台质量监管水平和消费者对直播产品质量敏感水平,构建直播电商供应

链参与三方的直播管控博弈模型,分析制造商自助直播和委托第三方直播两种模式下直播产品价格变化与参与方质量管控水平变化情况(梁喜等,2022)。

3.2 直播电商供应链价值共创相关研究

随着市场营销理论研究与业内实践的丰富,早期的研究者认为,企业已不再是创造价值的唯一主体,消费者可以参与企业运营过程而与企业共同创造价值,更关注消费者与企业间的二元关系(欧忠辉等,2021)。互联网经济时代,平台型企业作为一个重要环节,将生产者、消费者、技术服务商、销售商、物流企业和社交媒体等参与主体连结,构建社会化网络生态体系,通过互动交流和资源整合共创价值(曲创和刘伟伟,2017)。从消费者行为角度出发,分析消费者间互动、消费者与产品等深度互动等消费者价值共创行为对消费者购买行为的影响(许慧珍,2023)。利用直播电商平台消费者功能性体验价值、情感性体验价值和社会性体验价值进行价值共创,构建新型的供应链价值创造模型(许玲珑和胡海,2023)。直播电商供应链环境下,价值不再由链上单个企业单独创造,而开始强调链上企业与消费者共同创造价值。

3.3 直播电商供应链价值分配相关研究

收益分配指的是供应链参与主体价值共创后收益进行分配的过程。对于直播电商供应链参与主体来说,收益分配公平合理是直播电商供应链持续稳定的关键,也是参与主体十分关注的问题(张艳芳,2018)。已有不少学者对供应链与虚拟企业的分配机制进行了系统研究。在供应链分配机制中,制造商与零售商合作收益的公平合理分配能够快速提高供应链对终端市场的反应能力(Bergen,1997)。虚拟企业作为供应链的一种形式,设计合理的分配机制、调节影响收益分配的影响因素对虚拟企业的稳定高效运营至关重要(陈菊红等,2002)。在供应链收益机制的研究上,当前主要有契约机制和股权机制。契约机制是指交易双方通过签订合同的方式约定双方的义务与权益,保证合作的持续稳定性,其目的是防止双边效应和信息不对称引致的牛鞭效应,达到整个供应链收益的最大化。直播电商平台与主播契约分成机制能够显著影响直播电商平台和制造商的利益(梁喜和徐梦,2022)。股权合作是供应链管理常见的合作形式,相较契约合作形式,更有利于供应链企业间协同交流和价值共创,供应链上企业间股权合作能协同链上企业的运营问题,进一步强化双方在收益共享与成本承担等目标方向的一致性(沈娜利等,2021)。

4 直播电商供应链价值共创与收益分配机制初探

4.1 价值共创理论在直播电商供应链中的应用

价值共创理论近年来引起业内人士与众多学者的高度重视,学术圈内外都在积极探索价值共创理论在数字经济中的应用。直播电商平台作为整个直播电商供应链的载体,

价值共创理论也随着直播经济的发展而落地生根,形成一系列的直播电商平台生态价值共创理论。直播电商供应链作为一种新型的商业模式,其核心是整个直播电商供应链价值创造、传递和获取,直播电商平台帮助上游制造企业数字化转型,促进制造企业与MCN(主播)、消费者的互动交流,从而改进生产、扩大销售,共同参与价值共创过程,如此,制造企业、平台、MCN(主播)、消费者便成为价值共创的主体。

直播电商平台作为整个直播电商供应链的基础,一方面,离不开供应链各方协作与互动;另一方面,积极促进各方参与价值创造。在直播电商供应链模式下,价值创造不再由单一主体完成整个价值创造过程,同传统价值创造活动相比,直播电商供应链价值共创过程呈现出多主体参与和各方紧密互动等特征。因此,厘清直播电商供应链价值共创的一般模式,深入分析直播电商供应链价值共创多元主体共创行为机制,对剖析直播电商供应链价值创造“黑箱”具有重要意义。

4.2 直播电商供应链多元主体多元共创的利益分配基础

从直播电商供应链的经济学意义来看,其本质是一个由多元主体构成的利益共同体,多元主体之间通过某种合作关系连接在一起,寻求自身收益最大化的同时,能够显示直播电商供应链整体最优,保障整个直播电商供应链系统稳定而持久运行。然而,现实中直播电商供应链的运行结果并不完美,原因是直播电商供应链的合作形式多样且不稳定,由不同的合作形式导致不同的合作结果,合作过程中奖惩机制也不完备。直播电商供应链上企业的趋利性本质没有改变,都期望参与价值共创过程自身利益的最大化和承担风险最小化,然而单个企业的利益最大化往往不能带来整个直播电商供应链的利益最大化,链上的企业由于话语权的差异,参与企业所获收益差异特别巨大,甚至有的链上企业合作时的收益低于不合作时的收益,这将造成直播电商供应链的不稳定和不可持续性。由此看来,收益分配影响各参与方进行价值共创的基础,价值共创所创造出的收益如何分配直接影响各方合作关系的稳定性与持续性。

4.3 直播电商供应链多元主体的利润分配机制初探

以利益最大化为直播电商供应链参与主体决策标准具有两面性,既能促进直播电商供应链合作关系的建立,又能因为合作利益分配的不公平使得供应链上各方合作关系不稳定。由于各主体参与直播电商供应链的目的是获得较高利益,共创价值分配必然为各方所重视,因此收益如何在价值共创主体之间公平合理分配成为影响直播电商供应链持续稳定发展的关键,设计公平合理的收益分配机制对促进直播电商产业链发展至关重要。在直播电商供应链模式下,价值由原先的参与主体独创转变为价值共创,且价值共创过程呈现出共创主体多元化与共创价值分配更加复杂的特征。从业内的实践状况来看,直播电商供应链发展目前存在

诸多问题,特别是合作机制、利益分配机制等亟须解决,例如供应链上游的制造商迫于直播电商平台与主播的流量优势,经常以低于约定好的价格出货,长此以往必将影响供应链的稳定性。因此,在厘清直播电商供应链价值共创参与者行为后,直播电商平台可以在直播电商供应链收益分配中引入新的机制,提高供应链信息交互的透明度,充分保障参与主体的权利,使得直播电商供应链参与各方真正成为利益共同体,利益分配尝试按照契约或股份进行分配,将是对现有业内收益分配的一个有益探索。

5 结语

直播电商平台要想提高直播电商平台的网络效应与价值共创能力,应强化用户个性化需求数据分析能力,帮助上游制造企业进行信息化改造,构建直播电商平台与制造企业互动合作机制与资源共享机制,提高制造企业的市场响应能力,同时加强与供应链上其他各方的合作,设计合理的惩罚机制,以防止各方机会主义行为,保障各方合理正当权益,减少参与各方的信息不对称程度,预防直播电商供应链失败的风险。制造商应积极寻求和直播电商平台的合作,提高响应直播电商平台数据的能力,根据直播电商平台的信息反馈,及时优化生产,以实现产销两旺。对于MCN机构(主播)而言,平台应防止主播利用人气流量优势刻意打压直播电商产品价格,侵害制造商利益行为。另外,作为供应链主体地位的直播电商平台,应设定合理公平的分配机制,考虑引入契约和股权合作模式来提高直播电商供应链的主

体价值共创能力、利益分配效率和供应链的持续稳定性。

参考文献

- [1] 王海燕,孔珍,陈滨,等.农产品直播电商供应链的政府补贴政策与协调机制研究[J].福州大学学报(哲学社会科学版),2023,37(3):53-69.
- [2] 梁喜,刘怀英,胡诗艺.直播模式对电商供应链定价与质量决策的影响研究:基于制造店铺自播与委托主播带货两种模式的比较分析[J].价格理论与实践,2022(9):154-157+207.
- [3] 曲剑,刘伟伟.双边市场中平台搭售的经济效应研究[J].中国经济问题,2017(5):70-82.
- [4] 欧忠辉,蔡猷花,胡慧芳.知识网络嵌入情境如何激活企业二元创新:基于QCA的研究[J].科研管理,2021,42(6):94-101.
- [5] 许慧珍.直播电商消费者价值共创行为的实证检验[J].新媒体研究,2023,9(8):42-47.
- [6] 许玲珑,胡海.直播带货赋能顾客共创体验价值的内在逻辑和实现路径[J].商业经济,2023(4):84-88+97.
- [7] 张艳芳.矿产资源开发收益合理共享机制研究:基于Shapley值修正算法的分析[J].资源科学,2018,40(3):645-653.
- [8] Bergen I. Frontier Research in Manufacturing and Logistics Quick Response in Manufacturer-Retailer Channels[J]. Management Science, 1997,43(4):559-570.
- [9] 陈菊红,汪应洛,孙林岩.虚拟企业收益分配问题博弈研究[J].运筹与管理,2002,11(1):11-16.
- [10] 梁喜,徐梦.考虑签约模式和消费者偏好的直播双渠道供应链定价决策[J].中国集体经济,2022(34):79-84.
- [11] 沈娜利,杨灵莉,肖剑.大数据环境下供应链企业间客户知识共享股权激励机制研究[J].重庆大学学报(社会科学版),2021,27(4):259-268.

Research on the Value Co-creation and Profit Distribution Mechanism of the Supply Chain of Live-broadcasting E-commerce

Chuzhou Polytechnic, Chuzhou, Anhui 239000

Li Ziqing Yang Wei

Abstract: With the rapid development of live-broadcasting e-commerce, the supply chain of live-broadcasting e-commerce with live-broadcasting e-commerce platforms as the core link resolves the contradiction between upstream manufacturing and consumers' personalized demands, providing a useful reference for solving the problems of transformation and upgrading of the domestic manufacturing industry and consumption upgrading. As the main body of value co-creation in the supply chain, the live-broadcasting e-commerce platforms ultimately achieve value co-creation and multi-party win through continuous interaction and communication with upstream manufacturers, MCN agencies (anchors), and consumers. This paper takes the supply chain of live-broadcasting e-commerce as the research object, analyses the status quo and bottlenecks of the supply chain of live-broadcasting e-commerce, deconstructs the general model of value co-creation and co-creation mechanism of the supply chain of live-broadcasting e-commerce, and explores the principles and mechanisms of benefit distribution of the main parties involved in the supply chain of live-broadcasting e-commerce.

Keywords: live-broadcasting economy; the supply chain of live-broadcasting e-commerce; opportunism; value co-creation; benefit distribution

基于合成控制模型的广东省跨境电商政策效应评价研究

张娟 陈建松

(广东东软学院 广东佛山 528225)

摘要: 本文以广东省佛山、珠海、东莞、汕头构建实验组,并以2019年为政策干预期,利用合成控制法对广东省四市的跨境电商综试区政策效应进行分析。结果显示:从跨境电商综试区政策效应方面看,佛山及珠海在广东省跨境电商综试区政策出台后,对跨境电商行业产出水平方面具有显著的提升作用;从政策效应的城市差异层面看,广东省跨境电商综试区政策出台后对地理位置、产业基础及资源禀赋具有优势的城市促进作用最为显著,而对上述优势不明显的城市促进效果不显著。

关键词: 跨境电商综试区政策;跨境电商;政策效应;合成控制法

本文索引: 张娟,陈建松.基于合成控制模型的广东省跨境电商政策效应评价研究[J].中国商论,2024(01):049-052.

中图分类号: F724.6

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-049-04

1 引言

广东省是我国改革开放的前沿地区,也是中国对外开放程度最高的省份。广东省拥有发达的制造业和贸易渠道,一直是中国对外贸易的重要门户和窗口。随着全球经济的发展和互联网技术的迅速进步,跨境电子商务在国际贸易中的作用越来越重要,为了抓住跨境电子商务发展的机遇,广东省积极响应国家政策,于2015年推出广东省跨境电子商务综合试验区政策。该政策的主要目标是通过创新政策机制和扶持措施,推动广东省跨境电子商务的创新发展,提高广东省在国际贸易中的竞争力。

广东省跨境电子商务综合试验区政策的推出是广东省政府积极响应经济发展新形势和国家政策的重要举措,旨在推动经济转型升级、提高国际竞争力、促进创新驱动发展和加强国际合作。该政策的推出将为广东省跨境电子商务的发展带来新的机遇和挑战,也将为全球跨境电子商务的发展作出积极的贡献。

在上述背景下,广东省跨境电子商务综合试验区政策的出台是否影响并促进了广东省跨境电商行业的提升?通过政策支持和引导,广东省各个城市陆续建立了一批跨境电商综试区,这些综试区是否提供了更好的政策环境和资源条件?这些问题值得进一步研究。

2015年,我国设立中国(杭州)跨境电子商务综合试验区以来,我国学者对其进行了相关研究,主要集中在以下几点:

首先,从宏观经济层面探讨了试验区政策的影响和作用。赵慧等(2021)研究发现,试验区的设立有助于促进经济增长,这一结论得到稳健性检验的支持。王瑞等(2020)的实证分析显示,贸易便利化对城市跨境电商贸易具有显著的

正向影响,并发现基础设施、服务能力和发展潜力等因素对跨境电商贸易产生显著影响。杨以文等(2023)构建了基于知识螺旋演化的概念模型,并进行了实证检验。这些研究提供了对试验区政策效果的量化分析和深入理解。

其次,从微观经济层面研究了试验区政策对企业的影响。宋颜群、胡浩然(2022)的研究发现,跨境电商改革显著提升了试验区企业的出口业务。史亚茹、于津平(2023)的研究表明,改革增加了试验区内企业申请专利的数量,对创新能力具有积极影响。

最后,对有关试验区的运行绩效和评价方面的研究也进行了探索。廖爱红等(2020)基于产业生态系统理论构建了发展环境评价指标体系,对13个试验区的发展环境进行了评价。裴东霞(2020)则从效率的角度测算了35个跨境电商综试区的运行绩效,并得出综合指数。这些研究对试验区的运行情况和发展水平进行了评估,为相关政策的制定和实施提供了参考。

总之,我国学者在跨境电子商务综合试验区研究方面进行了较为深入的分析,从宏观经济、微观企业和绩效评价多个方面为跨境电子商务综合试验区的推行给予了理论层面和实证层面的支持。与上述研究成果不同,本文的边际贡献主要体现为:

首先,本文采用准自然实验方法研究跨境电子商务综试区对区域跨境电商行业发展的因果效应。准自然实验设计更接近真实的政策实施环境,提高了研究的可靠性和说服力。

其次,重点考察了跨境电商综试区政策对不同城市跨境电商行业产出水平的差异性效应,为相关理论提供实证

基金项目: 广东省教育厅特色创新类项目“全球疫情背景下跨境电子商务综合试验区提升企业出口跨境电商综合竞争力研究——以佛山市为例”(2020WTSCX113)。

作者简介: 张娟(1984-),女,汉族,四川射洪人,讲师,经济师,咨询工程师,硕士研究生,研究方向:产业经济、区域经济。

支持,并为政策制定和调整提供指导。差异性效应的考察有助于全面认识政策效果,为区域经济发展提供科学依据。

2 研究假设

2.1 跨境电子商务综合试验区对区域跨境电商行业的提升作用

通过建设跨境电子商务综合试验区,广东省可以进一步优化贸易环境、降低贸易成本、提高贸易效率,吸引更多跨境电商企业和项目落户广东,促进贸易便利化和贸易自由化。另外,通过引进和培育跨境电商企业和创新创业园区,可以加快推进科技创新和产业升级,提高经济发展的质量和效益。据此,本文提出以下研究假设:

H1: 跨境电子商务综试区能够促进区域跨境电商行业产出水平的提升。

2.2 自创区地区创新优化效应的地区异质性

由于广东省地域广阔、经济发展水平不一,各城市在跨境电商综合试验区政策的实施和效果上存在一定程度的差异。每个城市都有独特的资源和竞争优势,佛山注重制造业创新和贸易便利化,而汕头强调规划对接、基础互通和供应链联动。这种差异性体现在政策的设计和实施上,包括城市差异性、政府层面的支持差异,有助于更好地满足各地区和城市的发展需求,推动跨境电商的创新和发展。据此,本文提出以下研究假设:

H2: 跨境电子商务综试区促进效应存在地区异质性。

3 实证研究设计

3.1 模型设定

合成控制法(Synthetic Control Method)是一种实证分析方法,用于评估政策、事件或干预对某一受影响单位的影响。合成控制法的优势是能够在没有对照组的情况下评估政策或干预的效果,可以克服传统实验设计方法中难以实施随机分配的局限性。

设想有一个受干预的单位(treated unit),我们想要评估干预对该单位的影响效果。为了构建合成控制组,本文选择一组候选合成控制组成员,对于个体 $j \in 1, \dots, J+1$,个体1为跨境电商综试区政策影响下的城市,即处理组,个体2至 $J+1$ 是潜在的控制组个体,即“控制组库”(donor pool)。这些成员与受干预单位在某些重要特征上具有相似性。对于时间 $t \in 1, \dots, T$,政策发生前时期: $t=1, \dots, T_0$,政策发生后时期: $t=T_0+1, \dots, T$ 。估计目标为政策推出后被处理个体的政策效应,当 $t > T_0$ 时,如下:

$$\tau_{it} = Y_{it}^I - Y_{it}^N \quad (1)$$

其中, τ_{it} 代表政策效应; Y_{it}^I 和 Y_{it}^N 分别代表在时间 t 上受干预单位的观测值、假如未经政策影响的潜在结果。需要特别注意的是估计 Y_{it}^N 。

本文希望估计干预对受干预单位的影响效果,即因果效应,记为 τ_{it} 。本文假设在干预之前,受干预单位的观测值可以被一个合成控制组的线性组合来近似,目标是使用合成控制法来估计因果效应 τ_{it} 。

由于特定的受政策影响的城市只能通过观测得到 Y_{it}^I ,而无法观测出 Y_{it}^N 。因此,Abadie & Gardeazabal(2003)特设立因子模型用以估计 Y_{it}^N :

$$Y_{it}^N = \delta_i + \theta_i Z_i + \varphi_i \mu_i + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

在模型中,引入时间固定效应 δ_i 表示各市跨境电商综试区政策推出的时间差异; θ_i 为参数向量; Z_i 代表未实行政策的控制组变量; φ_i 为无法观测到的因子; μ_i 表示不同城市的固定效应; ε_{it} 为误差项。为了构建合成控制组,需要通过加权最小二乘回归来估计合成控制组的期望值 Y_{it}^N 。

3.2 变量及分组说明

3.2.1 变量说明

由于各市层面的跨境电商行业产出数据搜集存在困难,鉴于数据的可得性,为研究综试区政策对广东省各市跨境电商行业产出水平的影响,本文选择国际/港澳台快递业务量指标作为被解释变量的工具变量。为使合成控制法的合成值能够较好地处理城市观测值进行合成,并考虑数据的可得性问题,本文从可支配收入、消费支出、经济开放度、基础设施、产业结构、市场化水平、经济发展水平、金融支持、城市化水平、创新水平、投资水平等方面选取变量作为预测协变量。

3.2.2 实验组与控制组

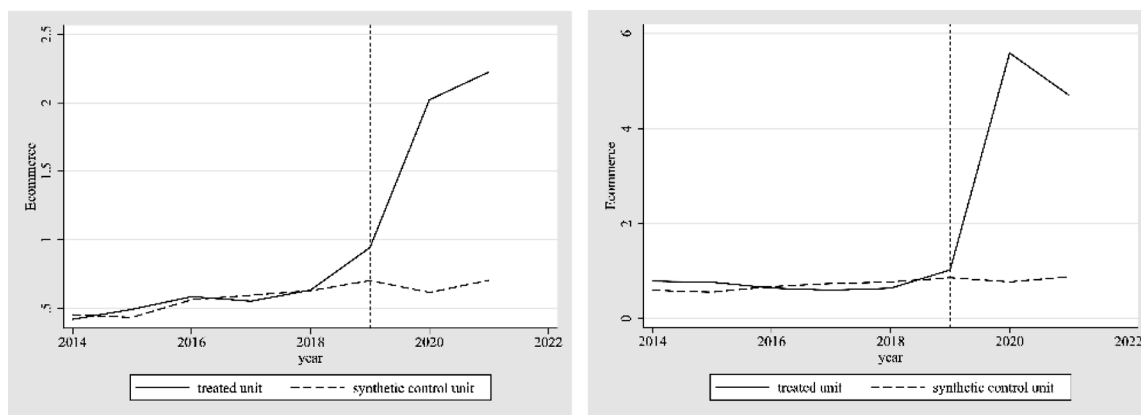
截至2023年8月,广东省拥有21个跨境电商综试区,为验证假设H2,即跨境电商综试区存在城市异质性,本文选取其中具有代表性的城市,分别为珠三角地区、粤东地区,并对其进行合成控制分析。本文把具有相似经济发展水平及要素资源禀赋的佛山、珠海、东莞作为珠三角地区的代表性城市,汕头作为粤东地区的代表城市。由于广州及深圳各项指标与其他城市差异巨大,加上两市经济特征比较特殊,无法使用其他城市加权平均进行拟合。为此,分析实验组时将去掉广州及深圳两个城市的指标值。控制组包含观测期内所有未推出跨境电商综试区政策的城市。

4 实证结果分析

4.1 各代表城市合成控制法评估结果

本文把政策干预年设定为2019年。合成控制组对佛山、珠海进行了较好的拟合。图1给出了各市跨境电商综试区政策的总体效应估计。

其中,实线代表各市跨境电商水平真实值轨迹,虚线代表各市合成组拟合值轨迹。从图1来看,佛山在观测期2019年,特别是2018年以前,实线与虚线贴合紧密,说明观测期



佛山跨境电商水平真实值及拟合值

珠海跨境电商水平真实值及拟合值

图1 佛山及珠海市跨境电商综试区政策的总体效应

之前的合成佛山跨境电商产出水平对真实佛山拟合程度较好。2019年以后,代表真实佛山的真实值轨迹明显超过了合成佛山拟合值,两者之间的垂直距离代表跨境电商综试区政策推出后的政策干预效应。

珠海在2014—2018年,真实珠海跨境电商产出水平曲线与合成珠海跨境电商产出曲线几乎重合,拟合程度好。2019年以后,两者具有明显的差异,说明珠海跨境电商综试区政策效应明显。

汕头和东莞拟合程度较差,跨境电商综试区政策效应未能得到明显的证据支持。

4.2 安慰剂检验

从四个代表城市的合成评估结果来看,佛山和珠海跨境电商综试区政策实施具有明显的行业产出提升效应,东莞和汕头则不明显,但这一结论是否具有统计显著性并不清楚。为保证研究结论的有效性,本文采用Abadie(2003)提出的安慰剂检验方法,通过随机置换的方式对上述结论进行显著性检验。

检验结果可知,佛山及珠海的跨境电商综试区政策效应P值均小于0.1,说明跨境电商综试区政策对佛山和珠海跨境电商行业产出的提升效应在10%的显著性水平上通过显著性检验。东莞的跨境电商综试区政策效应P值虽然小于5%,但由于东莞的合成组拟合值在2019年以前与真实值有较大差异,因此并不能明显支持东莞跨境电商综试区政策对其跨境电商行业的产出提升效应。

汕头跨境电商综试区政策效应P值均大于0.1,说明政策对汕头跨境电商行业产出水平提升效应在10%的显著性水平上是不显著的。

4.3 稳健性检验

为了确保分析结果的稳健性,避免控制组的差异而导致分析结果存在偏差,本文进一步采用迭代方法对实证结果的稳健性进行检验。为了简化分析过程,本文选取佛山作为实证对象进行稳健性检验。

通过迭代方法进行稳健性检验,本文首先,需要确定合成对照组中对政策效果有正向贡献的样本。这些样本在合成对照组的构建中扮演着重要角色,因为它们影响着合成对照组的权重分配。其次,逐个删除这些对政策效果有正向贡献的样本,并重新计算政策效果。

通过稳健性检验可知,删除对政策效果有正向贡献的样本并重新计算政策效果后,政策效应拟合情况在基础模型、迭代1、迭代2、迭代3的稳健性检验中均获得通过,拟合结果与控制组的变化无关。这一结果表明,合成对照组权重的变化并不影响政策效果的发挥,即政策效果具有稳健性。

综上,针对本文两个研究假设,实证结论总结如表所示。

表1 研究结论总结

地区	佛山	珠海	东莞	汕头
政策效应	通过	通过	未通过	未通过
安慰剂检验	通过	通过	通过	未通过
稳健性检验	通过	通过	未通过	未通过

由表1可以看到,佛山及珠海政策效应通过了显著性检验,假设H1在部分城市得到了验证。而在同样的政策实施期,东莞与汕头的政策效应都不明显,说明跨境电商综试区政策对跨境电商行业产出提升效应具有地区差异性,假设H2得到验证。

4.4 地区差异机制分析

佛山、珠海、东莞和汕头是广东省内四个具有代表性的城市,都实施了跨境电商综试区政策。然而,这些城市在政策实施方案、经济发展水平、政策支持和资源配置等方面存在差异,导致在政策效应上也存在差异性。

首先,地理位置的差异直接影响了城市与国际市场的接触和交流。佛山和珠海的地理位置优越,靠近香港地区和澳门地区,有利于跨境贸易和国际合作。相比之下,汕头的地理优势不明显。

其次,经济发展水平的差异决定了城市的产业结构和市场需求。佛山和珠海作为发达城市,具备较强的产业实力和市场需求,尤其是在制造业和旅游服务业方面具有竞争

优势。相反,东莞和汕头的经济发展水平相对劣势。

最后,政府在政策支持和资源配置方面存在差异。佛山和珠海在为跨境电商企业提供优惠政策和创新创业平台方面给予较大支持,并以充分和合理的资源配置为企业提供了更好的发展机遇,而东莞和汕头在这方面相对较少。

综上所述,佛山、珠海、东莞和汕头四个城市在跨境电商综试区政策的实施和效果上存在差异,这些差异主要源于地理位置、经济发展水平、政策支持和资源配置等因素。因此,每个城市都应根据自身的发展特点和优势制定相应的政策,以促进跨境电商的发展,并提高国际竞争力。

参考文献

- [1] ABADIE A, GARDEAZABAL J. The economic costs of conflict: a case study of the basque country[J]. *American Economic Review*, 2003,93(1): 113-132.
- [2] ABADIE A, DIAMOND A, HAINMUELLER J. Synthetic control methods for comparative case studies: estimating the effect of California's tobacco control program[J]. *Journal of the American Statistical Association*, 2010, 105(490): 493-505.
- [3] 赵慧,葛春瑞,马婷. 电子商务环境与经济增长:基于设立跨境电商综合试验区的准自然实验[J]. *甘肃行政学院学报*, 2021(5): 114-124+128.
- [4] 王瑞,顾秋阳,钟冰平. 跨境电商需要什么样的贸易便利化:来自中国35个城市跨境电商综试区的证据[J]. *浙江学刊*, 2020(4): 100-110.
- [5] 杨以文,梁启业,李陈华. 跨境电商综合试验区试点政策如何影响电商行业发展[J]. *审计与经济研究*, 2023,38(1):107-115.
- [6] 宋颜群,胡浩然. 跨境电商改革对试验区企业出口的影响及作用机制研究[J]. *现代财经(天津财经大学学报)*, 2022,42(4):20-35.
- [7] 史亚茹,于津平. 跨境电商改革与企业创新:基于跨境电商综合试验区设立的准自然实验[J]. *国际贸易问题*, 2023(4):37-55.
- [8] 胡浩然,宋颜群. 跨境电商试验区设立与企业风险承担[J]. *中南财经政法大学学报*, 2022(4):16-28+53.
- [9] 廖爱红,王二威,齐延信. 基于熵权-AHP融合的跨境电商综合试验区发展环境评价研究:产业生态系统的视角[J]. *数学的实践与认识*, 2020,50(15):81-88.
- [10] 裴东霞. 我国跨境电商运行绩效评价与提升策略:基于跨境电商综合试验区样本数据的分析[J]. *商业经济研究*, 2020(6):145-148.
- [11] 张晓腾. 跨境电商综合试验区对出口企业市场风险的影响:基于双重差分法[J]. *商业经济研究*, 2023(14):130-133.
- [12] 张金灿,邓云杰,张俊涛. 跨境电商、营商环境与外贸高质量发展[J]. *价格理论与实践*, 2022(7):156-159+204.

Research on the Evaluation of the Effects of Guangdong Province's Cross-Border E-commerce Comprehensive Pilot Zone Policy Based on the Synthetic Control Model

Neusoft Institute Guangdong, Foshan, Guangdong 528225

Zhang Juan Chen Jiansong

Abstract: This paper constructs an experimental group with Foshan, Zhuhai, Dongguan, and Shantou in Guangdong Province, takes 2019 as the policy intervention period, and analyses the policy effects of cross-border e-commerce comprehensive pilot zones of the four cities in Guangdong Province by the synthetic control method. The results show that: from the perspective of policy effects of cross-border e-commerce comprehensive pilot zone, in Foshan and Zhuhai in Guangdong Province after the introduction of policy for cross-border e-commerce comprehensive pilot zone, cross-border e-commerce output has a significant promoting role; from the perspective of the policy effects of the city differences, after the introduction of policy for the cross-border e-commerce comprehensive pilot zones in Guangdong Province, an advantageous geographic location, promotional effect is most significant for cities with advantages in geographical location, industrial base and resource endowment, while for cities lacking the aforementioned advantages, the promotion effect is not significant.

Keywords: policy for cross-border e-commerce comprehensive pilot zones; cross-border e-commerce; policy effects; synthetic control method

融媒体时代直播电商经济发展问题分析

陆郑义

(安顺职业技术学院 贵州安顺 561000)

摘要: 本文着眼于融媒体时代直播电商经济发展,旨在探究融媒体时代直播电商经济发展中存在的问题与有效解决路径。首先,文章从介绍融媒体时代的定义和特征、直播电商发展和趋势及融媒体时代对直播电商经济发展的影响入手,阐述研究的必要性和可行性;其次,分析直播电商经济发展中存在的问题,包括直播电商平台的数量和竞争激烈性、直播电商产品质量和消费者权益保护、直播电商购物体验 and 社交互动的平衡三方面内容,并针对直播电商经济发展中存在的问题提出相应的意见和建议,以供参考。

关键词: 融媒体时代;直播电商;经济发展;数字化;互联网技术

本文索引: 陆郑义.融媒体时代直播电商经济发展问题分析[J].中国商论,2024(01):053-056.

中图分类号: F724.6

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-053-04

融媒体时代是指在数字化和互联网技术的推动下,不同媒体形式之间的融合与交互。直播电商作为融媒体时代的新兴产业,已在电商领域呈现出迅猛发展的势头。然而,直播电商行业迅速崛起的同时出现了一些问题,例如低质量的直播内容、购物体验不佳、信息真实性难以保证等。因此,研究融媒体时代直播电商经济发展问题,有助于洞察当前行业状况、挖掘问题根源,并提出有效的解决方案。由此可见,有关融媒体时代直播电商经济发展问题的分析和研究具有举足轻重、不可替代的重要价值和意义。

1 相关概述

1.1 融媒体时代的定义和特征

融媒体时代是指在数字化和网络化背景下,传统媒体与新兴媒体相互融合、互相渗透的时代。它以信息技术的发展为基础,改变了传统媒体的运作方式和传播方式,提供了新的媒体形态和用户体验。融媒体时代的特征如下:一是多平台和多渠道。融媒体时代有多种媒体平台和渠道,包括电视、广播、报纸、杂志、互联网、社交媒体等,用户可以通过不同的设备和渠道获取信息和娱乐内容;二是互动性和参与性。融媒体时代强调用户的参与和互动,用户可以主动选择感兴趣的内容进行评论、分享和互动交流,成为信息的创作者和传播者。三是实时性和即时性。融媒体时代信息传播速度快,内容更新迅速,用户可以实时获取最新的新闻、娱乐和社交信息,与他人实时互动。四是多样性和个性化。融媒体时代提供了丰富多样的内容选择,用户可以根据自己的兴趣和喜好,选择适合自己的信息和娱乐内容,并接受个性化推荐服务。五是跨界融合和创新发展。融媒体时代媒体之间趋于融合,创新的商业模式和内容形态不断涌现,传统媒

体通过数字化转型和与新兴媒体的合作,实现跨界融合,推出多样化的产品和服务。总之,融媒体时代的特征包括多平台和多渠道、互动性和参与性、实时性和即时性、多样性和个性化及跨界融合和创新发展,这些特征彻底改变了媒体的传播方式和用户体验,提供了更丰富、便捷和个性化的内容和服务。

1.2 直播电商发展和趋势

直播电商是指通过直播平台进行产品展示、销售和互动的一种电商模式。近年来,直播电商发展迅猛,成为电商行业的热点和趋势。直播电商的市场规模快速增长,数据显示,直播电商市场在过去几年内呈现出指数级的增长,预计将继续保持高速增长。另外,直播电商逐渐重视提升消费者的购物体验,通过直播形式让消费者实时观看商品展示、演示和互动,这种互动性和实时性极大地提升了消费者的购物体验,增加了购买的决策信心。此外,直播电商将购物与社交娱乐相结合,通过直播主的个人魅力和互动效果吸引用户的注意力,刺激消费欲望,促进消费者之间的互动和分享。与此同时,通过大数据和用户行为分析,能够实时获取消费者的购物偏好和需求,通过个性化推荐和精准营销策略,提高销售转化率和用户忠诚度。

总体来说,直播电商的发展和趋势是在不断创新和进化的,借助互联网和数字技术的发展,直播电商将会在未来继续拓展市场,提升用户体验,并与其他行业形成更深入的融合,推动电商行业的发展。

1.3 融媒体时代对直播电商经济发展的影响

融媒体时代对直播电商经济发展产生了重要的影响,主要体现在以下几点:首先,推动直播电商的兴起和蓬勃

基金项目: 电商直播创新创业孵化园(安职院PT合R202202)。

作者简介: 陆郑义(1983-),男,汉族,贵州安顺人,本科,高校经济讲师,研究方向:经济发展、地方经济、农业经济、电子商务、市场营销。

发展。融媒体时代提供了广泛的数字化平台和社交媒体,为直播电商的兴起创造了有利条件。通过融合直播、社交媒体和电商,直播电商能够更好地满足消费者的购物需求,增强用户体验,推动了直播电商的发展。其次,打破时空限制,拓展市场边界。融媒体时代通过互联网和数字技术的发展,打破了传统媒体的时空限制,直播电商不再受制于地理位置和时间限制,消费者可以随时随地通过移动设备观看直播和购物,使得直播电商能够拓展更广阔的市场边界,触达更多的潜在消费者。最后,提升购物体验与互动性。融媒体时代强调用户参与、互动和个性化体验,直播电商通过直播形式让消费者能够实时观看产品展示、演示和互动,增强了购物的娱乐性和社交性。用户可以通过弹幕评论、点赞、分享等方式与直播主和其他观众进行互动,增加了用户黏性和购买意愿,并实现数据驱动和个性化推荐。融媒体时代的特点:(1)数据的广泛应用和个性化服务的提供。直播电商通过大数据分析和用户行为数据,能够实时获取消费者的购物偏好和需求,为用户提供个性化的推荐服务,提高购物的便捷性和满意度。(2)促进产业转型和升级。融媒体时代对传统产业提出了转型和升级的要求,直播电商的兴起推动了传统零售业、制造业和服务业的数字化转型。传统企业通过直播电商平台扩大业务范围,提高品牌影响力,促进了产业转型和升级。(3)培育新的商业模式和就业机会。融媒体时代的兴起催生了许多新的商业模式和创新实践,直播电商为个人主播、小微企业和创业者提供了通过直播销售商品和服务的机会,促进了创业就业的增长,打破了传统商业模式的限制。

总体而言,融媒体时代为直播电商经济发展带来了巨大的推动力,通过数字技术的应用、用户体验的提升和产业转型的推动,加速了直播电商的发展,并对整个经济产业链产生了深远的影响。

2 直播电商经济发展中存在的问题

2.1 直播电商平台的数量和竞争激烈性

随着直播电商的兴起,市场上涌现出大量的直播电商平台,竞争激烈,导致直播电商平台之间为了吸引用户和主播资源采取了过度营销、低价促销等手段,可能存在价格战和恶性竞争的风险^[1]。

2.2 直播电商产品质量和消费者权益保护

直播电商在经济发展中,存在着产品质量和消费者权益保护的问题。直播电商产品质量问题主要原因包括:为了吸引消费者购买,有些直播主可能夸大产品的功效、质量等,导致消费者在实际使用中与宣传不符。例如,2018年,中国广州一家直播电商平台上的一位直播主推销一款所谓的减肥药,宣称该药品对减肥效果显著。然而,消费者在购买并使用该产品后,发现其效果存在虚假宣传,严重影响了消费者的权益。同时,有些直播电商平台对供应商和产品的审核把关不严格,导致低质量产品进入市场,进而影响消费者的购物体验。

在消费者权益保护方面,直播电商面临以下问题:一是虚假宣传和误导消费:如前所述,一些直播主存在夸大效果、虚假宣传的情况,从而对消费者产生误导,购买了与期望不符的产品。如在2020年,中国某直播电商平台上一位知名直播主售卖假冒品牌化妆品,该直播主声称这些化妆品是正品,并为之做了专业的解说。然而,消费者购买后发现这些产品是假冒伪劣的,导致消费者的权益受到侵害。二是退货退款难度大:有些直播电商平台对退货退款政策缺乏明确规定或执行不力,消费者遇到问题时可能面临退货退款难度大的情况。

这些问题影响了消费者的购物体验和信任感,文献资料显示,2021年我国进行了直播电商消费者满意程度调查。由图1可知,仍有3.88%的消费者对我国直播电商这一消费形式持非常不满意的态度。同时,有16.81%的消费者对我国直播电商这一消费形式持不满意的态度;约有80%的消费者对我国直播电商这一消费形式持有较为满意的态度,这些问题阻碍了直播电商行业的健康发展^[2]。

为了解决这些问题,相关政府部门和直播电商平台逐渐加强了监管和规范,并推出了一系列措施,包括对直播主宣传的审核和惩罚机制的建立、加强对产品质量的监管和审核及改善退货退款流程等措施,以保护消费者权益,并促进行业的良性发展。

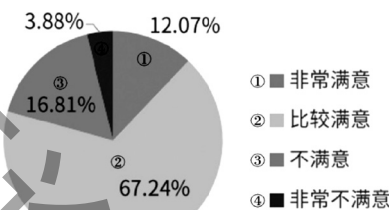


图1 消费者对直播电商满意度调查

2.3 直播电商购物体验 and 社交互动的平衡

直播电商经济发展中,存在着直播电商购物体验和社交互动的平衡问题。直播电商购物体验方面的问题主要表现为:(1)商品展示不准确。有时直播主忽略商品的真实展示,使用滤镜、角度等手段美化产品,导致消费者在实际购买后发现产品与直播展示有所差异。一个实际案例是,2021年一位知名直播主推销一款手提包,通过滤镜和角度的巧妙运用,使得产品看起来更具质感和高档感。然而,消费者在实际接收商品后发现和直播中展示的存在差距,引发了消费者的投诉和不满。(2)商品评价失真。一些直播电商平台存在刷单、虚假评价等行为,使消费者难以判断商品的真实评价。(3)快速推销和冲动消费。直播电商的快节奏和直播主的推销手段可能导致消费者的冲动购买,而非真实的需求。(4)后期服务不周全。部分直播电商平台对订单处理、物流等后期服务可能存在问题,造成消费者的不满和投诉。

在社交互动问题方面,直播电商平台强调社交互动的特点,但可能引发一些问题:(1)如刷礼物、刷评论等行为。为了吸引直播主的注意和获得回应,部分观众会进行虚假

互动,如刷礼物和刷评论,这些行为扰乱了正常的社交互动环境。一个实际案例是,在一些直播电商平台上,观众为了吸引主播的注意和互动,会刷大量的虚拟礼物和评论,以获取其关注。这种行为既扰乱了直播的交流环境,又给观众带来了购买虚拟礼物的经济压力和焦虑感。(2)社交焦虑和压力感。观众和直播主之间的大量互动可能使一些观众感到社交压力和焦虑,需要不断参与互动,以获得关注和认可^[3]。

为了解决这些问题,直播电商平台采取了一系列措施。例如,规范直播展示、加强对商品真实性的把关,加大平台的监管力度,防止刷单和虚假评价的行为。同时,提倡健康理性的消费观,鼓励观众参与互动的同时,保持理性和有意义地互动交流,营造良好的社交氛围。

3 解决直播电商经济发展问题的对策和建议

3.1 加强监管和规范

加强监管和规范是解决直播电商经济发展问题的重要对策。直播电商行业迅速发展,市场规模庞大,需要有针对性的监管,确保市场秩序和公平竞争。另外,直播电商的特性使得商品质量和真实性难以准确判断,监管和规范可以提高消费者对直播电商的信任度。此外,部分直播电商平台和主播存在不规范和不合法的行为,包括虚假宣传、欺诈行为等,给消费者权益带来潜在风险。

加强监管和规范的方式主要包括以下几点:一是制定明确的法律法规和行业标准,规范直播电商行业的经营行为、产品质量、价格、广告宣传等方面;二是建立健全的监管机制,加大监管力度,包括行业监管部门的设立和加大执法力度;三是增加对直播电商平台和主播的监测和审核力度,加强对产品质量、真实性和广告宣传的监督和把关;四是提供良好的消费者维权机制,建立便捷的投诉处理渠道,加大对违法行为的处罚力度。

加强监管和规范对直播电商经济发展来说,首先,能够提高市场竞争的公平性,减少不正当竞争行为,鼓励合规经营和优秀平台的发展,推动行业健康有序发展。其次,能够增强消费者对直播电商的信任,减少消费者的风险感,促进消费者对直播产品和服务的积极参与。再次,有利于优化市场环境,降低市场风险,吸引更多投资者和企业家参与直播电商产业,推动行业创新和技术进步。最后,有助于加强行业自律,引导平台和主播遵守规则和道德底线,提高行业整体形象和声誉。

综上所述,加强监管和规范直播电商行业是解决直播电商经济发展中问题的重要对策。通过制定明确的法律法规和行业标准,建立健全的监管机制,加强对直播电商平台和主播的监测和审核及提供良好的消费者维权机制,可以促进直播电商行业的健康发展、保护消费者权益、提升市场竞争公平性、推动行业的可持续发展^[4]。

3.2 提升产品质量和真实性

提升产品质量和真实性主要是由于部分直播电商平台和主播存在虚假宣传、夸大产品功效等行为,严重损害了消

费者权益和行业信誉。另外,产品质量和真实性的提升可以增加消费者对直播电商的信任度,促进消费者更积极地参与购买和消费活动。同时,高质量和真实的产品可以提高消费者满意度和忠诚度,增加再购买率和口碑传播,促进品牌的良性发展。

提升产品质量和真实性的做法:(1)加强产品质量监管,对直播电商平台和主播销售的产品进行抽查和把关,确保产品符合相关的质量标准和安全要求;(2)建立健全的产品认证和审核机制,确保产品经过权威认证或检验机构的验证,提供真实和可靠的产品信息给消费者;(3)针对虚假宣传和违规行为,需要强化打击力度,对存在欺诈行为的直播电商平台和主播给予严厉的法律制裁,提高违规成本;(4)加强商家和主播的培训和教育,提高其对产品质量和真实性的认识和重视,增强其合规经营意识^[5]。

直播电商提升产品质量和真实性对于消费者来说,有利于增加消费者对直播电商的信任,减少消费者购买失望和受骗的风险;从直播电商产品角度而言,有助于提高产品竞争力,鼓励商家和主播提高产品质量和创新能力,提供更好的购物体验 and 用户价值;对于直播电商行业而言,能够促进直播电商行业的健康发展,实现供需双赢,推动行业的可持续发展,并提升行业整体形象和声誉,吸引更多消费者和投资者的关注和参与^[6]。

综上所述,提升产品质量和真实性是解决直播电商经济发展问题的重要对策。通过加强产品质量监管,建立认证审核机制,打击虚假宣传和欺诈行为及加强培训教育,可以提高消费者对直播电商的信任,促进行业的健康发展,提高产品竞争力,提升行业形象和声誉^[7]。

3.3 平衡购物体验和社交互动

购物体验和社交互动的平衡是解决直播电商经济发展问题的策略,原因表现为:首先,由于一些直播电商平台过于侧重社交互动,购物体验不够流畅和便利。其次从消费者角度而言,过度依赖社交互动可能使消费者分心,购买决策受到影响,无法充分了解产品的特点和优势。最后,购物体验的不足会降低消费者的满意度和忠诚度,对直播电商平台的长期发展不利。

为了平衡购物体验和社交互动,首先,直播平台可以提供良好的用户界面和功能设计,使购物过程更加简洁、直观和高效,减少不必要的广告和干扰。其次,优化直播电商平台的搜索和筛选功能,使消费者能够快速找到自己需要的商品,提供个性化推荐和购物指导。再次,引入用户评价和真实的购物体验分享,帮助消费者做出明智的购买决策,提升产品的透明度和真实性。最后,通过社交互动的形式,如评论、点赞、分享等,让消费者能够与他人交流和共享购物体验^[8]。

平衡购物体验和社交互动将提升消费者的购物体验,减少购物的时间和精力成本,提高购买的便利性和满意度,并增加消费者对直播电商平台的黏性和忠诚度,促进再购

买和口碑传播,推动平台的发展和壮大。除此之外,社交互动的增加还可以增强用户参与感和归属感,形成用户社群,促进用户活跃度和用户互动。与此同时,通过用户评价和真实的购物体验分享,提高产品和服务的质量,促进商家的优胜劣汰和品牌建设^[9]。

综上所述,平衡购物体验和社交互动是解决直播电商经济发展问题的重要对策。通过优化用户界面和功能设计,提供个性化推荐和真实的购物体验分享,平衡购物体验和社交互动可以提升消费者的购物体验、增加平台的黏性和忠诚度、提高产品和服务的质量,促进用户活跃度和用户互动^[10]。

总之,解决直播电商经济发展中存在的问题需要政府、平台运营方和参与方共同努力,加强监管和规范,提升产品质量和真实性,平衡购物体验和社交互动,促进行业健康发展^[11]。

4 结语

综上所述,本文重点分析了直播电商经济发展中直播电商平台的数量和竞争激烈性、直播电商产品质量和消费者权益保护、直播电商购物体验和社交互动的平衡三方面存在的问题,并提出相应的意见和建议。首先,通过深入研究可以发现,直播电商行业发展问题的原因,如消费者不满意的购物体验、虚假宣传等,有助于实际问题的解决。其次,直播电商及时发现和解决直播电商行业的问题,可以促进行业的健康发展,提升用户体验,提高用户的信任感和忠诚度。再次,本文的研究结果还可以为相关政策的制定和调整提供依据,推动行业的规范化和监管力度的加强,维护市场秩序和消费者权益。最后,本文的研究成果可以为行业内的企业和从业者提供有关改进和创新的建议,提高产品和服务

的质量,推动产业竞争力的提高。由此可见,研究融媒体时代直播电商经济发展问题对了解当前行业现状、解决问题、促进行业健康发展及推动政策制度和竞争具有重要意义^[12]。

参考文献

- [1] 郭文伟,王晶晶.融媒体时代直播电商经济发展问题探讨[J].商业经济研究,2021(11):96-98.
- [2] 黄采芬.新媒体时代下农产品电商直播营销模式研究:以增城特色农产品为例[J].智慧中国,2023(6):85-86.
- [3] 赵轩维,赵方瑜,邱瑞.自媒体时代电商直播助力乡村振兴发展研究:以大学生创业项目为例[J].科技创业月刊,2023,36(5):172-175.
- [4] 张雯月.产教融合背景下融媒体电商直播制作中心校企合作研究[J].中国储运,2023(2):127-128.
- [5] 赵彩霞,韩静,徐慧丹.新媒体时代“电商直播+农产品”营销策略优化[J].商业经济研究,2022(17):103-105.
- [6] 端木文娟.融媒体时代“直播+短视频”营销模式在文化旅游产业中的创新应用[J].企业改革与管理,2021(14):105-106.
- [7] 杜渐.新媒体时代新农人直播电商创业技能培育研究:以金华市为例[J].新闻研究导刊,2021,12(12):118-119.
- [8] 严觅.社交媒体时代用户与大众媒体时代受众之比较:以电商直播为例[J].传媒论坛,2020,3(5):133+135.
- [9] 邓杰.融媒体时代武陵山区茶品牌传播策略研究[D].恩施:湖北民族大学,2020.
- [10] 熊佳鹏,姜丽媛.自媒体时代下直播电商发展的现状及问题[J].现代营销(下旬刊),2020(11):164-165.
- [11] 暴子怡.融媒体时代短视频乡村传播研究[D].苏州:苏州大学,2021.
- [12] 黄文馨.县长直播带货下的政府传播研究[D].湘潭:湘潭大学,2021.

Analysis of the Economic Development of Live-broadcasting E-commerce in the Era of Converged Media

Anshun Technical College, Anshun, Guizhou 561000

Lu Zhengyi

Abstract: This paper focuses on the economic development of live-broadcasting e-commerce in the era of converged media, aiming to explore its existing problems and effective paths. Firstly, this paper starts by introducing the definition and characteristics of the era of converged media, the development and trend of live-broadcasting e-commerce and the impact of the era of converged media on the economic development of live-broadcasting e-commerce, to expound the necessity and feasibility of the study; secondly, it analyses the problems in the economic development of live-broadcasting e-commerce, including the number of live-broadcasting e-commerce platforms and the intensity of competition, the quality of the live-broadcasting e-commerce products and the protection of the rights and interests of consumers, the live-broadcasting e-commerce shopping experience and the balance of social interaction, and puts forward corresponding opinions and suggestions for the problems existing in the economic development of live-broadcasting e-commerce for reference.

Keywords: the era of converged media; live-broadcasting e-commerce; economic development; digitalization; Internet technology

企业数字化能力影响因素分析

——以广东省制造业为例

胡凤 李漫青 宾宁

(广东工业大学管理学院 广东广州 510520)

摘要: 制造业是我国国民经济的重要组成部分,随着新一代信息技术和数字技术的迅猛发展,民众日益增长的智能化需求和数字化市场趋势推动着企业不断探索和构建自身的数字化能力来实现数字化转型,进而获取持续的竞争优势。本文基于动态能力理论和TOE分析框架,以广东省制造业为例,设计了企业数字化能力的研究模型,并提出假设,在对模型和假设的不同影响路径进行实证检验和修正后,分析了组织结构、高层管理者和数字技术能力对广东省制造企业数字化能力构建的作用机理。

关键词: 数字化能力; 数字技术; 动态能力理论; TOE分析框架

本文索引: 胡凤,李漫青,宾宁.企业数字化能力影响因素分析[J].中国商论,2024(01):057-060.

中图分类号: F272

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-057-04

数字经济时代,新一代信息技术和数字技术在制造业得到广泛应用,制造系统集成式创新不断发展,形成新一轮工业革命的重要驱动力。无论是德国工业4.0、美国工业互联网还是中国制造2025,其核心都是试图通过企业的数字化转型来推动全社会智能工厂、智能生产和智能物流的实现,从而完成新一轮的工业革命。面对市场经济的快速变化和新兴技术的冲击,传统制造企业进行数字化转型已成为我国制造企业获取持续竞争优势的重要战略选择。

企业如果想形成持续竞争优势就需要在瞬息万变的市场环境中重新配置或编排现有资源来突破“核心能力刚性”(Teece, 2018)。相关理论研究表明,数字化能力(Digital Capability)是企业成功实现数字化转型的关键(Rupeika-Apoga等, 2022; Utomo等, 2023)。随着数字化经济日益激烈的竞争,制造企业要想借助于数字化杠杆成功撬动和实现企业业务流程、产品、服务等方面的转型,就需要培育和提高自己的数字化能力,发挥其在企业数字化转型中的价值创造能力。

1 数字化能力研究现状分析

近年来,社会数字化、互联网化程度逐渐加深,各类企业在智能化道路的探索也渐渐频繁起来,各行各业的数字化理念都开始进入大众视野,数字经济在各行业的渗透融

合速度也逐步加快,数字化能力构建正成为一些制造业企业数字化转型的发展着力点。

数字化能力是企业通过整合、编排内外部数字化资源来推动自身产品、服务和商业模式数字化转型,从而形成可持续化竞争优势的一系列素质或技能(Annarelli等, 2021)。目前,学界已有部分研究成果从不同视角探讨数字化能力的构成要素。Lenka S等(2017)将数字化能力划分为智能能力、连接能力和分析能力三个维度。Annarelli等(2021)从动态能力视角,将数字化能力划分为数字化感知能力、数字化获取能力和数字化转化能力。张华、顾新(2023)认为,数字资源的整合重组能力是数字化能力的核心内容,但这些数字化能力模型和要素大多是普适性要素,未考虑制造企业数字化应用的特点,也尚未形成理论共识。另外,在新一代信息技术革命的背景下,学者都普遍认可数字化能力是一种能力组合,不仅不限于单一维度数字资源的整合重构、资源编排或数字化技术应用能力,还包括其对内部组织战略、外部环境等的适应性、灵活性处理和应对能力。

本文结合动态能力理论和TOE分析框架,探讨制造企业数字化能力构建的前因要素。基于本文仅研究广东省内制造企业,国家和地方在制造企业数字化转型升级和数字化创新方面的指示作用已非常明确,其必要性和紧迫性已

基金项目: 广东省哲学社会科学规划项目“数字化能力影响广东省制造企业数字化转型的机理研究:基于资源编排视角”(GD19CTS01); 广东省哲学社会科学规划项目“重大突发公共卫生事件网络谣言传播中的多元主体互动机制——基于多主体演化博弈视角的研究”(GD22CGL37)。

作者简介: 胡凤(1980-),女,汉族,湖北襄阳人,讲师,博士,研究方向:数字化转型与商务智能;

李漫青(1999-),女,汉族,广东揭阳人,信息管理与信息系统专业;

宾宁(1980-),女,汉族,湖北黄石人,副教授,博士,研究方向:大数据分析。

在整个制造行业形成共识。因此,本文着重围绕技术因素和组织因素两个维度下的细化影响因素展开研究。

2 研究假设与模型构建

2.1 数字化技术能力的影响

企业的数字技术能力总体包含制造企业的生产能力和技术设备构建完备度两点:第一,企业生产制造的能力方面,反映企业在单位时间内可以承受的最大生产数量及生产产品的精细化程度等,也包括企业拥有的技术力量,如技术类人才和技术类资源等,其实也是企业生产规模的具体体现。第二,反映企业现今拥有的生产线、生产设备、机械化拥有情况,较多地体现了企业的自动化水平、生产效率情况等。制造企业在数字化变革方面的能力主要体现在企业的技术创新能力、企业生产流程的先进化程度及企业生产过程的开放化程度等方面。企业的数字技术能力是制造业企业数字化能力构成的有效推进动力,对其数字化能力构建的作用效果是较直接且正面的。通过上述分析,本文提出以下假设:

HA1:企业数字技术能力对数字化能力存在正向直接影响作用。

2.2 组织结构的影响

制造业企业的组织结构是企业整体运行的基本骨架,在数字化潮流的影响下,传统制造企业组织架构更加扁平化、更具弹性,可以为企业构建专门的数字化能力部门提供高效的基础,可以交任专门的高层管理者带领一批人员负责数字化构建且不用担心同层级不同管理人员的职能交叉,为高层管理人员选择的独特性提供了可能,选聘新的数字化专门管理人才或任命原有数字化意愿、数字化能力强的管理人才。另外,良好的组织结构可以降低实践成本、协调沟通成本,加快创新知识分享,刺激企业创新成果的产生,进一步提高企业的数字技术能力。通过上述分析,本文提出以下假设:

HB1:企业组织结构对企业数字技术能力有正向影响作用;

HB2:企业组织结构对高层管理人员有正向影响作用;

HB3:企业组织结构对数字化能力有正向影响作用。

2.3 高层管理人员的影响

企业的高层管理者指的是在制造企业内部对企业的整个生产管理流程全面负责的人,他们共同参与企业总体目标、战略规划制定,带领全体企业员工共同向企业目标迈进。制造业企业的高层管理人员不仅可以为企业的数字化道路做出具体决策,还可以利用自身技术、精神能力激励企

业整体员工朝着数字化方向不懈努力,即高层管理人员对企业数字化能力构成具备正面影响作用。企业高层管理者的重视可以将数字化能力构建对目标提高到公司战略层面,能让公司从上至下形成一致的愿景。高层管理者通过敏锐的数字化洞察力把握着企业产业的发展方向,从而帮助企业整体树立数字化价值观;利用前瞻性的数字化意愿,善于准确把握市场机遇,助力企业搭上数字化便车。通过上述分析,本文提出以下假设:

HC1:高层管理人员对企业数字技术能力有正向影响作用;

HC2:高层管理人员对数字化能力有正向影响作用。

综上所述,企业数字技术能力、组织结构、高层管理人员会直接或间接地影响企业数字化能力的构建。因此,本文设计了如图1所示的初始研究模型。

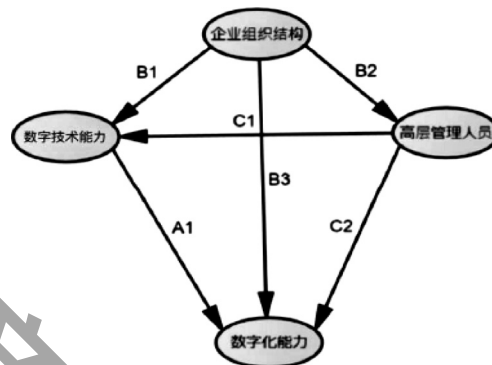


图1 初始研究模型

3 研究设计

3.1 变量测度与问卷设计

本文基于国内外相关论文的研究和分析,对影响制造业企业数字化能力的企业组织结构、高层管理人员、数字技术能力三方面各列出对应的测量题项,并以各因素下的题项设计成调查问卷进行发放,选取各变量具体的测量量表如表1所示。

3.2 问卷数据整理及信度、效度检验

本次发放的问卷数总计339份,经过回收和筛选后共获得306份有效问卷,问卷回收的有效度为90.27%。另外,对部分缺失问卷采用插补法进行处理。此外,对问卷的各题项准确度进行鉴别度分析,发现所有题项的CR值均达到0.05的显著水平,说明该问卷获得的题项数据可以用来对制造业企业的数字化能力构成要素进行分析。

本文通过对问卷数据进行分析检验,得到问卷的总体信效度水平为0.956,Kaiser-Meyer-Olkin检验的KMO值为0.962,Bartlett球形度检验近似卡方值为3446.403,其显著水平也达到0.000,说明问卷各题项具有良好的内容效度。

表1 各变量测量量表

变量	编号	题项
数字化技术能力	X11	企业生产过程中采用了自动化生产线
	X12	企业数字创新研发人员比重高
	X13	企业与高校或科研机构经常进行技术合作
	X14	企业能快速捕捉用户个性需求
组织结构	X21	企业能有效整合内外部资源
	X22	企业内部实行扁平化的管理组织结构层级
	X23	企业生产过程各部分能有效沟通协调
高层管理人员	X31	高层管理者中有数字化专业专门人才
	X32	高层管理人员数字化意愿强
	X33	有专门负责企业数字化改造的高层决策者
数字化能力	X41	企业对所采集的数据有传输、存储以及处理能力
	X42	企业能借助数字化来进行决策
	X43	企业经营涉及各个场景和流程均可实现数据化
	X44	企业具有进行终端数据采集的能力
	X45	企业能对生产链不同参与方进行连接和控制

4 实证分析

4.1 初始模型检验

根据前文中隐变量的设定和各变量之间的关系构建结构方程模型,并进行初始模型检验,假设检验结果如表2所示。

由表2可以看出,在 $P=0.05$ 时,本文所假设的初始研究模型的5条假设都呈现显著性,而企业组织结构对企业数字化能力的影响路径估计系数的 P 值为0.127,处于较明显不显著的水平。因此,本文考虑直接将此条假设做删除处理,构建修正后的研究模型,如图2所示。

4.2 修正模型检验

通过对修正后的研究模型进行假设检验,得到表3的各参数估计结果:

由表3可以看出,企业数字技术能力对数字化能力有正向影响($\beta=0.511, p<0.01$),原假设HA1成立;企业组织结

构对企业数字技术能力有正向影响($\beta=0.405, p<0.01$),原假设HB1成立;企业组织结构对高层管理人员有正向影响($\beta=1.170, p<0.01$),原假设HB2成立;高层管理人员对企业数字技术能力有正向影响($\beta=0.468, p<0.01$),原假设HC1成立;高层管理人员对数字化能力有正向影响($\beta=0.528, p<0.01$),原假设HC2成立。因此,企业数字技术能力、企业组织结构、高层管理人员都会通过直接或间接的作用构建起制造业企业的数字化能力。

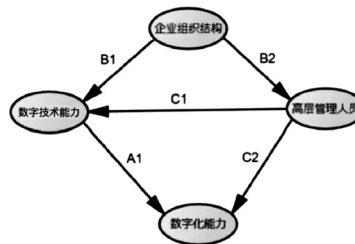


图2 修正后的研究模型

4.3 变量作用机理分析

(1)企业数字技术能力对数字化能力有直接的正向影响。在现代化制造企业数字化能力的构成和构建机制中,企业数字技术能力始终提供了较直接的影响效应。企业创新能力的构建和积累及企业为数字化转型积累的自身硬件因素,都可以为之后数字化能力的构建提供渠道便利及基础辅助功能。

(2)企业组织结构对数字化能力有间接的正向影响。企业组织结构主要通过对企业生产能力和高层管理人员产生影响,进而间接影响企业数字化能力的构建。高效的决策传达流程和简洁的人员构成可以为企业数字技术能力提供助力,高效地对企业内外部数字化资源进行整体把握,让其专门负责企业数字化人才管理和数字化合作项目推进等工作。企业组织结构变革可以通过为企业数字化能力构建项

表2 假设检验结果

变量关系		Estimate	S.E.	C.R.	P	
高层管理人员	<---	企业组织结构	1.209	0.085	14.310	***
数字技术能力	<---	企业组织结构	0.455	0.148	3.086	***
数字技术能力	<---	高层管理人员	0.434	0.110	3.947	***
数字化能力	<---	企业组织结构	0.211	0.138	1.527	0.127
数字化能力	<---	数字技术能力	0.554	0.118	4.684	***
数字化能力	<---	高层管理人员	0.345	0.110	3.128	***

表3 最终模型参数估计

变量关系		Estimate	S.E.	C.R.	P	
高层管理人员	<---	企业组织结构	1.170	0.083	14.128	***
数字技术能力	<---	企业组织结构	0.405	0.146	2.767	***
数字技术能力	<---	高层管理人员	0.468	0.113	4.129	***
数字化能力	<---	数字技术能力	0.511	0.105	4.871	***
数字化能力	<---	高层管理人员	0.528	0.090	5.871	***

目指定专门高层管理人员或对高层管理人员进行数字化能力培训等,让高层管理人员可以清晰有效地掌握企业数字化能力的顶层设计,让企业各部分数字化能力得到充分整合,从而构建整体的企业数字化能力。

(3)高层管理人员对数字化能力有直接和间接的正向影响。制造业企业高层管理人员数字化能力的构成有两种不同的作用途径。一种是直接对企业数字化能力产生正面作用;另一种是通过促进企业数字技术能力的适数字化来间接对企业数字化能力产生正向影响。在对数字化能力构成的直接影响路径中,高层管理人员以自身具备的数字化能力对制造业发展前景重要作用的清晰认识,发挥作为高管的决策能力和正面表率作用,直接为制造业企业制定数字化发展规划和提供发展精神动力,从而让企业走上数字化能力构建道路。在影响企业数字技术能力从而间接影响企业数字化能力的路径中,作为高层管理人员,利用自身资源途径为制造业企业促成外部的科研创新合作或为企业争取批发专门的创新预算金等,都为企业创新能力的发展奠定了坚实的基础,从而让企业拥有数字化转型必须的创新技术能力因素。

5 结语

组织结构、数字技术能力和高层管理人员都对企业数字化能力构建有着直接或间接的影响。数字经济时代,企业数字化能力的构建要充分将企业内部具备的各方面能力要素进行整合,共同为数字化能力构建提供助力。本文基于广

东省制造企业的306份问卷得出的结论,具有一定的地域和行业的局限性,在后续研究中需进一步完善,提升其在其他行业和地区的适用性。

参考文献

- [1] Teece DJ. Business models and dynamic capabilities[J]. Long Range Planning, 2018, 51(1): 40-49.
- [2] Rupeika-Apoga R, Petrovska K, Bule L. The effect of digital orientation and digital capability on digital transformation of SMEs during the COVID-19 pandemic[J]. J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. 2022, 17(2): 669-685.
- [3] Utomo Adhi Ari, Maulida Mira, Musa Soebowo. Organizational inertia, digital capabilities, digital transformation, and firm competencies [J]. The South East Asian Journal of Management, 2023, 17(1): 130-144.
- [4] Annarelli A, Battistella C, Nonino F, et al. 2021. Literature review on digitalization capabilities: Co-citation analysis of antecedents, conceptualization and consequences[J]. Technological Forecasting and Social Change, 2021, 166: 120635.
- [5] Lenka Sambit, Parida Vinit, Wincent Joakim. Digitalization capabilities as enablers of value Co-Creation in servitizing firms. Psychology and Marketing, 2017, 34(1): 92 - 100.
- [6] 张华, 顾新. 数字化能力、开放式创新与企业绩效: 创新独占性的调节效应[J]. 科学学与科学技术管理, 2023, 44(6): 132-149.
- [7] 孙元, 钟亚婷, 牟赛雅, 等. 制造业企业数字化能力及提升模式[J]. 清华管理评论, 2023, 109(3): 22-31.
- [8] 蒋键, 刘佩毅, 饶熠飞, 等. 制造业企业数字化能力发展现状及提升对策研究: 以广东东莞为例[J]. 商业经济, 2023(8): 97-100.

Analysis of Influencing Factors of Enterprise Digital Capability — A Case Study of the Manufacturing Industry in Guangdong Province

School of Management, Guangdong University of Technology

Guangzhou, Guangdong 510520

Hu Feng Li Manqing Bin Ning

Abstract: The manufacturing industry is an important part of China's national economy. With the rapid development of a new generation of information technology and digital technology, the increasing intelligent demand of the public and the digital market trend drive enterprises to continuously explore and build their digital capabilities to achieve digital transformation, and then obtain a sustainable competitive advantage. Based on the dynamic capability theory and TOE analysis framework, this paper designs a research model of enterprise digital capability and puts forward hypotheses based on the manufacturing industry in Guangdong Province as an example. After empirically testing and revising the different influence paths of the model and the hypotheses, it analyses the mechanism of the roles of the organizational structure, the top managers and the digital technology capability on the construction of digital capability of manufacturing enterprises in Guangdong Province.

Keywords: digital capability; digital technology; dynamic capability theory; TOE analysis framework

包容性增长视域下数字经济高质量发展的路径研究

李宇祥

(西北民族大学经济学院 甘肃兰州 730124)

摘要: 随着新一轮科技革命与产业升级的不断深化,数字经济逐渐成为推动经济复苏和增长的重要引擎。然而,数字经济在高速发展的同时也带来了一系列挑战,如“数字鸿沟”的扩大、数字治理不完善、数字贸易壁垒等问题,不利于经济社会的稳定和可持续发展。为此,本文从包容性增长视角分析当前数字经济发展存在的问题,揭示数字经济发展与包容性增长的内在联系,探讨数字经济高质量发展的路径,旨在稳步推进中国共同富裕取得更为明显的实质性进展,实现经济社会公平和可持续发展。

关键词: 包容性增长; 数字经济; 内在联系; 经济合作; 可持续发展

本文索引: 李宇祥. 包容性增长视域下数字经济高质量发展的路径研究[J]. 中国商论, 2024(01):061-064.

中图分类号: F124.3

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-061-04

欧盟(EU)、经济合作与发展组织(OECD)和中国、美国、德国、法国、加拿大、印度等国家陆续将发展数字经济作为国家经济发展战略的重点。数字经济等新型经济的诞生和发展是迅速成长的现代信息技术与世界经济、人类生产生活方式等相融合的结果,数字经济的发展已成为信息时代各国为提高经济质量和在全球经济中争夺话语权而竞相占据的关键领域。然而,数字技术不断应用的过程中,在不同地区、不同人群之间存在较大差异,如“数字鸿沟”、就业错配等问题,这种差距可能进一步加剧现有的不平等现象,提高社会冲突产生的风险。为此,探讨包容性增长视域下数字经济高质量发展的路径,有助于进一步促进区域协调发展和公共服务均等化,对切实推动中国共同富裕取得更明显的实质性进展、建立更加稳固和可持续的经济体系有着重要意义。

1 文献述评

与传统农业经济和工业经济有所不同,数字经济作为一种新兴经济形态,以数据为核心生产要素,通过采集、存储、分析和应用,构建了一个高度互联的经济生态系统。在现代信息网络的支持下,数字经济利用先进的数字技术,不断提高经济效率和优化资源配置,正在引领着全球经济的转型与重塑,为经济增长带来全新的机遇和挑战。

实现数字经济的高质量发展需要克服制约数字化生产力和数字经济生态系统建设的政策和制度障碍,建立适应数字经济发展的监管机制和多元共治的协同治理机制。在国外学者的研究中,Pamela Jones Harbour和Tara Isa

Koslov(2010)研究发现,平台利用算法、区块链、云计算等技术力量,收集加工整合用户数据,甚至独享数据价值,实施增强或维持市场地位等反竞争行为。Newman John M(2016)认为,在确定数字经济平台相关市场的范围时,需要对具体案例中所涉及的市场服务和数据收集替代性等因素进行详尽分析。OECD(2017)发布报告表明,美国在国家战略层面已建立了包括大数据、云计算、电子政务、人工智能等领域较为健全的数字经济产业发展的政策体系。St-Pierre, J.等(2017)调查发现,法国政府通过出台政策,提供技术研讨会、培训、咨询服务和专家支持,帮助中小企业制定数字解决方案,并在其产品中嵌入软件。在国内学者的研究中,詹晓宁和欧阳永福(2018)认为,发挥政府性投资基金的引导和撬动作用,建立对数字经济发展重点领域、重大项目、重大工程、重大技术、重大应用等引投和跟投机制,创新股权投资、贷款贴息、事前审核、事后补助等多元化投入机制。董晓松(2018)认为,应制定实施“中国数字安全行动计划”,健全国家网络安全保障体系,加强复杂网络、大数据汇聚、万物互联系统各种条件下网络安全保障制度的建设。张守文(2020)研究发现,工业革命时期形成的反垄断规则已无法完全适应数字经济时代的发展需求,为应对日益复杂化的数字经济发展和市场经济活动,加强反垄断规制尤为重要。李香菊等(2020)研究发现,各主要国家和地区纷纷将发展数字经济作为推动实体经济提质增效、重塑核心竞争力的重要举措。

包容性增长是主张经济增长与社会公平相结合的发展

基金项目: 中央高校基本科研业务费专项资金项目“数字经济高质量发展的靶向路径和政策供给研究”(31920220030)。

作者简介: 李宇祥(2003-),男,汉族,湖北荆门人,金融学专业。

理念,强调每个人平等参与经济活动,并共享发展成果,实现更加公平、普惠的增长。在推动数字经济高质量发展的过程中,兼顾包容性增长目标有助于减少社会贫富分化,促进社会稳定和谐,进而推动社会的可持续发展。

2 包容性增长视域下数字经济发展主要存在的问题

(1)技术优势和规则制定的不平等。数字经济在全球范围内的发展呈现出明显的不平衡现象,其竞争优势主要体现在少数发达国家和地区,在数字化技术创新方面占据主导地位,形成了技术壁垒,在相关领域拥有绝对的规则制定权。这些国家通过将其数字技术创新成果输出到其他国家或地区,抢占数字经济市场份额,掌握市场数据,为本国进行创新决策提供数据要素支持,在一定程度上加剧了全球的“数字鸿沟”,使得落后地区无法有效参与和融入世界数字经济体系。

(2)缺乏统一的国际规则和标准。数字经济具有跨境性和虚拟性的特点,由于缺乏明确的制度框架,各国在数字贸易中所采取的限制措施存在差异,例如技术管理要求、市场准入和数据流动的限制等,容易产生贸易壁垒,阻碍各国间的经济交流与合作。同时,数字时代,一些国家利用自身优势采取单边主义、保护主义和霸权主义等行为,以损害他国合法权益为代价为自身谋取利益,进一步加剧了数字经济发展的紧张局势。

(3)数字经济的分化发展。随着国内数字基础设施建设的不断完善,越来越多行业开始应用数字平台开展日常生活中的交易活动,但数字技术的普及和深入对不同地区、不同行业 and 不同群体产生了差异化的影响。一方面,拥有较好的数字技能和数字机会的地区、行业、群体能够充分享受数字红利,推动社会就业和经济增长,提高居民生活质量;另一方面,部分群体由于学习能力、思想文化多种因素无法融入数字生活,面临着边缘化的风险,扩大了区域、行业、群体间的差距,导致不平等问题的加剧。

(4)数据信息的安全与排斥。随着大数据和人工智能等数字技术的广泛应用,企业和政府可以收集到大量的个人数据,引发了对个人数据被滥用、未经授权使用的担忧。同时,网络攻击和数据泄露风险随之增大,所导致的隐私安全问题可能带来巨大的经济损失和社会问题,这种不安全感容易使人们对数字经济的发展前景质疑,减少对数字生活的参与度。此外,数字信息安全的法治框架不完善,缺乏完备的法律监管,使得网络信息安全问题无法得到有效解决,这也是公民产生排斥心理的重要原因,限制了数字经济的高质量发展。

3 包容性增长与数字经济高质量发展的内在联系

(1)数字经济发展能够提高经济总量。与传统经济形式相比,电子政务、企业数字化转型、电子商务等新兴数字发展模式极大降低了交易成本,推动市场要素的自由流动,促进资源有效配置,赋能企业实现规模经济。同时,通过数字技术实现市场信息跨越地域限制互联互通,打破传统交易信息不对称的壁垒,市场参与者依托数字平台实现交易脱媒。

(2)数字经济发展对缩小区域差距有着显著影响。数字经济发展的空间溢出效应涵盖了技术、知识、信息三个维度,共同发挥着缩小地区发展差距的作用。数字金融通过技术创新,突破传统金融行业的业务范围,缓解中小微企业融资约束。随着城乡网络基建的快速覆盖,教育事业、医疗卫生、公共文化各类服务不断向数字化和智慧化升级,数字经济在推动城乡协调发展领域成效显著。

(3)数字经济能够促进社会公平。数字经济推动农业生产发展,提升农民的人力资本水平,有助于减缓贫困、改善社会环境,不断弥合“数字鸿沟”,促进公共服务均等化。数字普惠金融能够促进消费升级、提高经济活力,促进居民共享发展红利,但其效果受到数字鸿沟的制约。由于数字经济存在较大的“马太效应”,加剧了收入不平等的问题,需要利用数字税促进公共福利回馈社会,推动包容性增长的实现。数据作为生产要素参与分配,通过市场、财政和社会三种机制共同发力,在增加初次分配数量、提高二次分配效率和提高三次分配质量上有着重要作用。以数据要素驱动、数字技术支撑、数字价值赋能推动数字经济与实体经济融合,在高质量发展中促进包容性增长。

(4)数字经济高质量发展为包容性增长提供了重要的支撑与保障,包容性增长是数字经济高质量发展的重要目标和导向。依托数字技术的网络效应和规模效应,数字经济具有使每个人参与到经济生产中创造价值的机会,并随着参与者的逐渐增多,形成规模经济和范围经济,从而降低生产成本、提高经营效率,让更多人享受个性化的数字产品和服务,共享数字发展成果。在传统经济中,根据资源基础理论,进入市场需要巨大的资源投入,而数字经济的出现,使得投资和创业者能够以相对较低的成本通过数字平台进入市场,在一定程度上降低了创业的风险和门槛,为更多人提供了创业机会,促进包容性增长。同时,未来劳动力成本上升已成必然,人工智能等一系列数字技术的应用对一些传统岗位的职业需求具有一定的替代作用,可以弥补人口老龄化和有效劳动力不足的短板。数字经济时代,智能人口红利正在逐步替代传统人口红利,为实现包容性增长的发展提供了新动能。另外,数字经济的高质量发展有助于减少金

融排斥现象。通过数字银行、移动支付等创新技术,数字经济可以扩大金融服务的覆盖范围,使传统金融体系无法惠及的人群享受到更加普惠的金融服务。包容性增长兼顾效率和公平,不仅关注经济总量的提高,还保证经济增长成果的普惠性,体现了以人为本的发展理念,符合共同富裕的价值取向。在数字经济做大做优做强的同时,注重解决“谁来参与”和“谁来受益”的问题,使得各地区、各行业、各群体在数字经济发展过程中机会均等,实现发展红利的普惠共享。

4 包容性增长视域下数字经济高质量发展的路径

4.1 优化升级数字基础设施,提高数字经济的普惠性

(1)提高互联网的普及率和使用率。政府应加强政策支持和资金投入,加强网络建设和改造,鼓励社会资本参与网络建设与运营,提高网络基站建设的效率和效益,尤其是对于农村地区和偏远山区的网络覆盖,缩小城乡、区域间的数字鸿沟,实现网络全覆盖。

(2)加强数字支付的普及和数字金融服务的深化。为公众提供更加安全、便捷的数字支付工具,降低交易成本、提高交易效率。大力发展数字金融服务,为中小微企业和弱势群体提供更多的金融支持的机会。同时,加强金融科技监管,确保金融服务的安全、稳定发展。

(3)推动绿色产品数字化进程。建立绿色产品数字化标识和认证体系,提高产品知名度和识别性,增强消费者对绿色产品的信任和偏好,倡导绿色发展理念,共创绿色消费环境。同时,完善绿色产品数字化交易和物流平台,降低营销成本、减少运输损耗。

4.2 充分利用数据要素的可共享性,提高数字经济的效率和公平

(1)建立数据共享和开放机制。政府应出台数据共享和隐私保护相关的法律法规,平衡好数据安全和数据利用之间的关系,提高数据流通的效率。鼓励行业间、企业间积极开展数据共享合作,促进数据跨行业和跨部门的应用,逐步实现资源的精准配置。

(2)加强数据治理和隐私保护。对数据进行分类分级,明确数据权属和责任,根据数据权利人和使用者不同类型和等级的数据需求,采取不同程度的数据共享和开放措施,切实保障数据持有者的合法权益。同时,强化个人隐私数据的保护,保证数据使用过程中的合规性和透明度。

(3)开展数据应用型人才培养。专门开设数据分析和数据管理等专业技能培训课程,为员工提供数据培训和学习的机会,提高数字经济从业人员的素质和能力。鼓励通过基础教育、职业教育与高等教育各个层次的数据教育,为不同

年龄段的学习者提供系统的学习内容。

4.3 大力推进产业数字化转型进程,提高数字经济的创新性

(1)促进数字技术与传统产业深度融合。数字经济依托数字技术与传统产业之间形成联动扩散效应,促进传统产业向数智化方向升级,提高生产效率和产品质量。同时,在转型升级的过程中,积极引导企业进行数字化投资和创新实践,为企业提供政策支持和财务激励。

(2)建设数字经济创新生态系统。地区层面应建立创新发展支持孵化机构,为企业提供资金、技术等方面的支持,激发企业创新的活力。企业层面应积极促进产学研合作,加强科研机构与企业之间的交流,推动科技成果的商业化应用。政府层面应加强知识产权保护,为创新企业提供良好的法律环境。

(3)强化数字技术人才培养与引进。加强高等教育与职业教育中有关数字技术的专业培养,培养创新型和技术型应用人才。企业应积极引进和培养数字化人才,提供优厚的待遇和政策帮助,吸引并留住优秀的数字技术人才,提高数字经济领域的人才素质和人力资本竞争力。

4.4 拓展公共服务数字化领域,提高数字经济的包容性

(1)推进数字政府建设。建立统一的数字化政府服务平台,整合各部门的服务和信息,提供透明化、高效化、便捷化的政府服务,以人民为中心,真正做到为人民服务。开发和提供多样化的在线服务、移动服务、智能服务等新型服务模式,提高公共服务的可及性。

(2)开展数字医疗和健康服务。积极推动医疗服务的数字化转型,建设“互联网医院”,依据用户的实际情况,为用户提供在线问诊、药品配送、健康咨询等服务。同时,利用数字技术对用户的健康状态进行监测和采集,帮助用户了解自己的健康状况,并及时做出反应。

(3)制定数据驱动的社会福利政策。政府通过大数据技术对福利数据和经济社会指标进行分析,精准识别弱势群体,真正了解公众需求和社会问题,进而优化福利资源配置,提高社会保障的针对性和适配性,提升公众福祉水平,促进社会的公平、包容化发展。

5 结语

随着大数据、物联网、人工智能、区块链等数字化技术的迅猛发展,发展数字经济已成为世界各国实现产业提质增效、重构新型竞争优势的战略选择。但不可忽视的是,数字经济带来了一系列的问题和挑战,例如数字鸿沟、隐私安全、社会排斥、贸易壁垒等,不仅阻碍了数字经济形态自身的可持续发展,还对经济社会实现包容性发展产生了负面

影响。为此,在推动数字经济高质量发展的同时,兼顾包容性增长的目标,确保每个人都能享受数字经济增长带来的红利,缩小不同地区、行业、群体之间的发展差距,促进经济更加全面、均衡的增长,真正实现可持续发展。

参考文献

- [1] 裴长洪,倪江飞,李越.数字经济的政治经济学分析[J].财贸经济,2018,39(9):5-22.
- [2] 许宪春,张美慧.中国数字经济规模测算研究:基于国际比较的视角[J].中国工业经济,2020(5):23-41.
- [3] Pamela Jones Harbour & Tara Isa Koslov, Section 2 in a Web 2.0 World: An Expanded Vision of Relevant Product Markets[J], Antitrust Law Journal, 2010: 772-773.
- [4] Newman John M, Antitrust in Zero-Price Markets: Applications, Washington University Law Review, 2016: 84-86.
- [5] OECD. OECD Digital Economy Outlook 2017, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264276284-en>.
- [6] St-Pierre, J., Bertrand, J. & Uwizeyemungu, S. (2017). Accroître la performance en innovation des PME grâce à la gestion des risques: Étude exploratoire sur des PME manufacturières. Management & Prospective, 34, 315-336. <https://doi.org/10.3917/g2000.345.0315>
- [7] 詹晓宁,欧阳永福.数字经济下全球投资的新趋势与中国利用外资的新战略[J].管理世界,2018(3):78-86.
- [8] 董晓松.中国数字经济及其空间关联[M].北京:社会科学文献出版社,2018:81-92.
- [9] 张守文.反垄断法的完善:定位、定向与定则[J].华东政法大学学报,2020,23(2):6-16.
- [10] 李香菊,刘硕,姚琴.数字经济背景下税收征管体系的国际经验与政策建议[J].经济体制改革,2020(1):156-163.
- [11] 刘冠宏.数字技术视域下共同富裕发展路径的三个层面[J].当代经济,2023(1):38-44.
- [12] 唐任伍,武天鑫,温馨.数字技术赋能共同富裕实现的内在机理、深层逻辑和路径选择[J].首都经济贸易大学学报,2022(5):3-13.
- [13] 钟文,郑明贵,钟昌标.数字经济、空间溢出与区域发展差距:理论与实证[J].闽江学刊,2022(6):159-166.
- [14] 宋凤轩,刘莹,牛桂草.共同富裕视域下数字金融对区域协调发展的影响研究[J].金融理论探索,2023(6):1-9.
- [15] 苏红键.数字城乡建设:通往城乡融合与共同富裕之路[J].电子政务,2022(10):88-98.
- [16] 方福前,田鸽.数字经济促进了包容性增长吗:基于“宽带中国”的准自然实验[J].学术界,2021(10):55-74.
- [17] 梁东亮,赖雄麟.数字经济促进共同富裕研究:基于均衡增长视角[J].理论探讨,2022(3):57-62.
- [18] 尹应凯,陈乃青.数字普惠金融、数字鸿沟与共同富裕:基于新结构经济学的视角[J].上海大学学报(社会科学版),2022(6):13-31.
- [19] 洪联英,周天宇.共同富裕导向下数字税征逻辑与推进思路:基于数据要素融入收入分配制度改革思考[J].财会通讯,2023(4):3-8.
- [20] 郭爱君,张小勇.数字经济赋能共同富裕:现实基底、逻辑机制与实现进路[J].内蒙古社会科学,2022(4):115-122.

Research on the Paths of the High-quality Development of the Digital Economy from the Perspective of Inclusive Growth

School of Economics, Northwest Minzu University, Lanzhou, Gansu 730124

Li Yuxiang

Abstract: With the deepening of the new round of technological revolution and industrial upgrading, the digital economy has gradually become an important engine for economic recovery and growth. However, the rapid development of the digital economy has also brought a series of challenges, such as the expansion of the “digital divide”, imperfect digital governance, digital trade barriers, and other issues, which are not conducive to the stability and sustainable development of the economy and society. In this regard, this paper analyses the current problems of digital economic development from the perspective of inclusive growth, reveals the intrinsic connection between digital economic development and inclusive growth, and explores the paths of high-quality development of the digital economy, to steadily advance more substantial progress of common prosperity in China, and realizing the fair and sustainable development of the economy and society.

Keywords: inclusive growth; digital economy; intrinsic connection; economic cooperation; sustainable development

我国数字经济的研究热点与展望

袁孝慈

(中国计量大学经济与管理学院 浙江杭州 310018)

摘要: 当前,数字经济已成为国内学界研究者研究的热点话题。为了清晰地了解我国数字经济目前的发展现状和趋势,本文基于“中国知网”2001—2021年11月发表的有关“数字经济”主题的2106篇CSSCI期刊文献,使用CNKI和Citespace软件对数字经济的发文数量、时间、作者、机构和关键词等知识图谱进行可视化分析。研究发现:数字经济近两年已成为国内学者的研究热点,该领域的发文作者与发文机构之间缺乏交流与沟通,各学者与各机构之间需要进一步加强学术交流与合作;研究热点包括数字经济、分享经济、信息经济、动力机制、大数据和人工智能等,其中动力机制、大数据和人工智能是未来一段时间内的研究趋势。本文结合知识图谱的研究结果,为我国数字经济的研究提供了相关建议,仅供参考。

关键词: 数字经济; Citespace; 知识图谱; 可视化分析

本文索引: 袁孝慈.我国数字经济的研究热点与展望[J].中国商论,2024(01):065-069.

中图分类号: F276.44

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-065-05

数字经济是指利用信息技术进行交易和服务的经济活动,包括电子商务、移动支付、互联网金融、共享经济等方面。随着互联网技术的发展及移动互联网普及率的提高,数字经济在我国得到了快速发展。目前,我国对数字经济的研究处于起步阶段,数字经济这一话题受到学界的广泛关注,有待挖掘的研究话题还有很多,未来一段时间内,数字经济将是学界相关研究者的重点研究话题。因此,研究我国数字经济目前的研究现状和研究热点,对数字经济的研究和进一步发展具有重要的参考和借鉴价值。

1 数据来源

1.1 数据检索

本文运用“中国知网”的高级检索功能,以“数字经济”为主题进行精确检索,时间范围为2001—2021年11月,文献类型为期刊,来源类别为CSSCI期刊,共检索出2220篇期刊文献。

1.2 数据筛选

本研究剔除一些文献导读、重要会议通知和报道、期刊目录和期刊选题公告等内容,共得出2106篇以“数字经济”

为主题的CSSCI期刊文献。

1.3 数据分析

首先,以 Refworks格式输出筛选出2106篇文献,其中包括题名、作者、关键词、研究单位等信息。其次,利用Citespace软件的内置转换功能将其转化为Wos格式数据,将样本区间设定为2001年1月—2021年12月,时间切片为1年,对数据进行作者、机构和关键词的可视化分析。

2 我国数字经济研究现状与热点

2.1 发文数量和时间分布

由图1可以看出,我国数字经济研究主要经历了以下两个阶段:

第一阶段:数字经济探索期(2015年之前)。2015年之前,有关数字经济研究的论文极少,在这一阶段中,学界还未关注到数字经济这一研究话题,国家也未提出数字经济这一概念。

第二阶段:数字经济发展期(2015年之后)。《关于积极推进“互联网”行动的指导意见》于2015年出台后,与“互联网”相关的研究话题随之越来越多,“数字经济”也逐渐进入

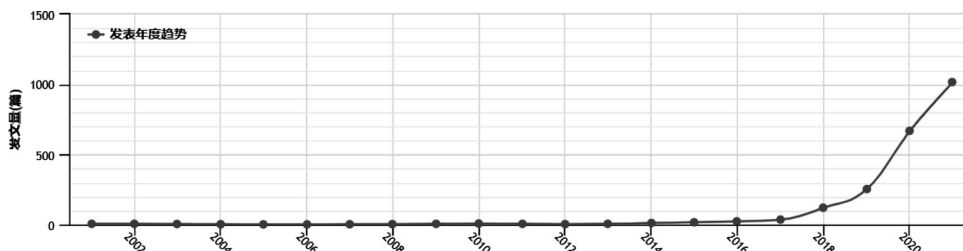


图1 2001—2021年数字经济研究发文数量和时间分布

作者简介: 袁孝慈(1998-),女,汉族,江苏淮安人,硕士生在读,研究方向:国际商务。

学界研究者的视线。2015—2019年,数字经济的发展研究处于缓慢增长阶段;2020年至今,数字经济的发展研究处于快速增长阶段。究其原因,2020年国家明确提出了“数字经济”概念,表示要大力发展数字经济,持续推进数字化发展,建设数字中国,说明学界研究者的关注点和研究与国家的相关政策紧密相关,具有极强的时代特点。

2.2 发文作者分析

表1 2001—2021年数字经济发文量排名前20的作者情况

作者	发文量	作者	发文量
戚聿东	17	何大安	7
杨东	11	臧国全	6
陈兵	9	张美慧	6
夏杰长	9	刘翠花	6
唐要家	9	任保平	6
许宪春	8	闫境华	5
韩文龙	7	蒋殿春	5
石先海	7	李雪松	5
沈克印	7	李猛	5
姚战琪	7	张夏恒	5

本文将Citespace中的Node Types设置为Author进行发文作者分析。表1列出的是2001—2021年在CSSCI期刊上发表论文数量排名前20的作者情况。其中,发文数量最多的是戚聿东,其次是杨东,他们发表的论文数量均在10篇以上,另外18位学者的论文发表数量均在5~9篇。

由图2分析可知,共得出324个节点,133条连接线,可知研究数字经济的学者很多,但是他们之间的联系不紧密,研究相对独立,除了少部分学者之间会有交流外,大多数学者与其他学者的交流沟通较少。这说明了我国学界研究者在数字经济研究领域缺乏沟通与合作交流,表明我国学者在研究数字经济学术问题时的合作与交流亟待进一步加强。

2.3 发文机构分析

由图3可以看出,数字经济研究机构主要集中在高等院校中,且是国内的顶尖高校,表明这些学校的学术科研能力较强。其中,发文量最多的是中国人民大学,发文数量为11篇,占全部发文量的11.81%;北京大学和清华大学的发文

量紧随其后。这表明我国数字经济研究的主力军是国内顶尖的高等院校及相关研究院。

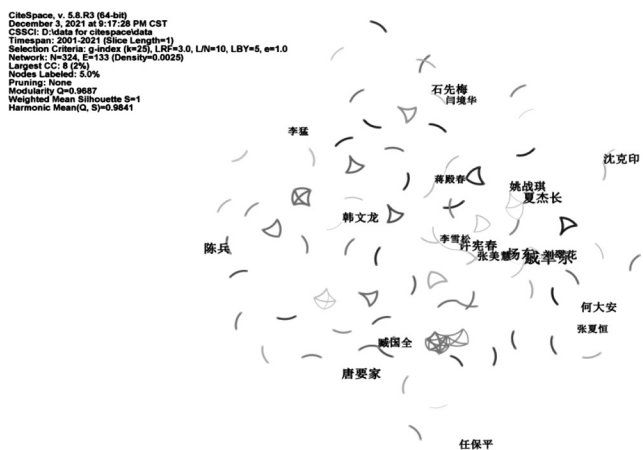


图2 2001—2021年数字经济研究作者共现图谱

本文将Citespace中的Node Types设置为Institution进行研究机构分析。由图4可知,共得出256个节点,0条连接线,可知研究数字经济的机构很多,但是各机构之间的联系不紧密,缺乏交流与合作。这说明我国机构在研究数字经济学术问题时的交流与沟通亟待进一步加强,同时说明我国普通院校和相关研究院也应加强对数字经济的研究。

2.4 关键词分析

关键词是对论文主题的高度凝练,对关键词进行分析,可以揭示某一领域的研究趋势和发展方向^[1]。本文将Citespace中的Node Types设置为Keyword进行关键词分析,对关键词进行共现分析、聚类分析、时区分析及突现分析。

2.4.1 关键词共现分析

由图5可知,数字经济相关的关键词总计产生510个节点及1271条连接,其网络的密集程度达到0.0098。在关键词分析图中,节点的大小代表这个关键词的使用频率高低,节点越大,表示这个关键词的使用频率越高,即更热门。其中,数字经济节点最大,说明数字经济出现的频次最多;其次是数字技术、数字贸易。表2列出的是2001—2021年在CSSCI期刊上发表的论文关键词出现频次排名前20的关键词情况。其中,出现频次最多的数字经济有732次,其余关键词出

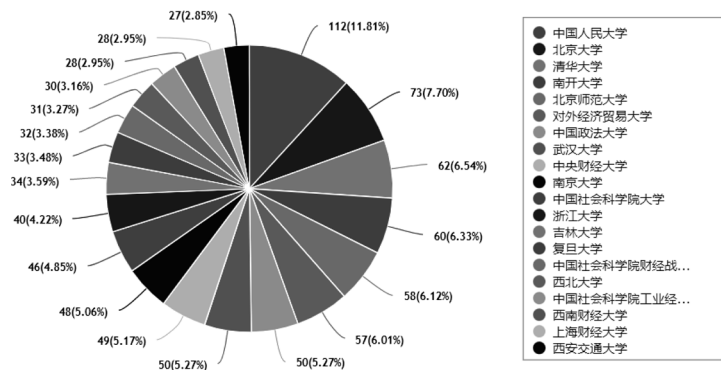


图3 2001—2021年数字经济发文量排名前20的研究机构

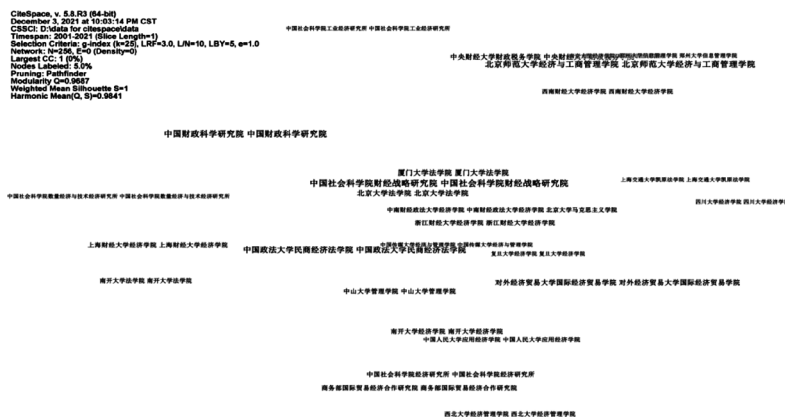


图4 2001—2021年数字经济研究机构共现图谱

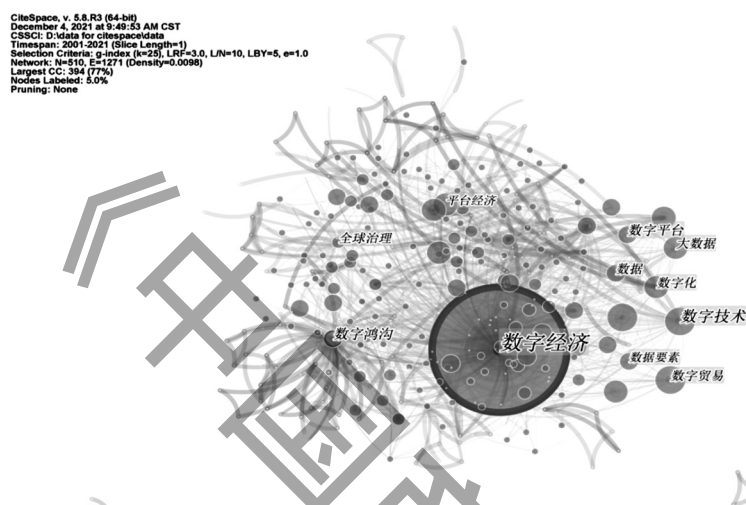


图5 2001—2021年数字经济研究关键词共现图谱

现频次均在100次以下。

中介中心性可以判断节点在网络信息交流过程中的能力强弱^[2]。除了数字经济的中介中心性为0.99外,其余关键词的中介中心性均小于0.1,由此可以判断数字经济在网络信息交流过程中的能力较强,其余关键词在网络信息交流过程中的能力较弱。

2.4.2 关键词聚类分析

聚类分析是按照相似性由大到小的原则进行层级聚类,从而直观展现文献间的关系^[3]。关键词聚类图中,Q值表示图谱的信息模块性,反映了聚类图内部连线的密集程度,

内部连线越密集,Q值越高,聚类效果越佳;当 $Q > 0.3$ 时,聚类模型具有显著的模块性。模块的聚类结果通过S值来展现图谱的轮廓系数,当 $Q > 0.5$ 时,一般认为聚类是合理的;当 $S > 0.7$ 时,一般认为聚类是高效且可靠的^[4]。

由图6可知,Q值为0.5924,故聚类模块性是显著的,S值为0.8531,故认为聚类是高效且令人信服的。图6展示了前10大聚类组,聚类号越小,聚类规模越大,聚类规模最大的是数字经济,最小的是共享经济。聚类成员的同质性可以用轮廓值衡量,它是一个正相关性指标,轮廓值越高,说明聚类成员越同质。表3为前10大聚类组的具体聚类信息,各聚

表2 2001—2021年数字经济研究出现频次排名前20的关键词情况

关键词	中介中心性	出现频次	关键词	中介中心性	出现频次
数字经济	0.99	732	数字平台	0.01	25
数字技术	0.08	51	平台经济	0.02	25
数字贸易	0.02	38	经济增长	0.02	25
大数据	0.02	37	数据要素	0.01	22
人工智能	0.01	32	新基建	0.00	20
数字鸿沟	0.11	30	数字金融	0.01	19
区块链	0.00	27	双循环	0.02	17
数据	0.01	27	数据治理	0.01	16
数字化	0.03	27	数字货币	0.01	16
反垄断	0.01	26	国际税收	0.02	16

类轮廓值均超过0.7,说明聚类效果很好,各聚类内部的关键词之间有很强的相关性。

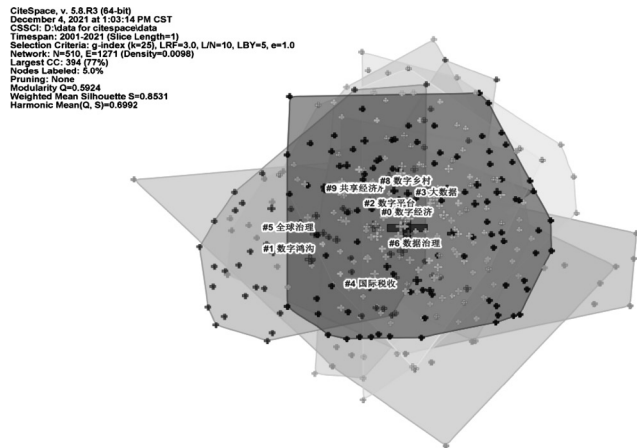


图6 2001—2021年数字经济研究关键词聚类分析

表3 2001—2021年数字经济研究高频关键词聚类

聚类号及标签	规模值	轮廓值
#0 数字经济	92	0.76
#1 数字鸿沟	51	0.839
#2 数字平台	44	0.881
#3 大数据	40	0.784
#4 国际税收	39	0.912
#5 全球治理	28	0.923
#6 数据治理	26	0.848
#7 范围经济	24	0.888
#8 数字乡村	16	0.955
#9 共享经济	15	0.969

2.4.3 关键词时区分析

本文使用时区图谱对评论文本分析领域的新研究热点进行可视化展示,可以清晰地反映该领域内研究热点的变化和发展趋势^[5]。本文以2001年为起始点,选择时间切片为1绘制时区图谱,将图7中的时区段分为3个阶段进行分析。

第一阶段:数字经济萌芽期(2001—2011年)。这一阶段中,数字经济概念刚刚从国外引入国内,我国对这方面的了解比较缺乏,因此相关研究较少。除了在2001年提出数字经

济、数字化和数字鸿沟等概念后,这11年中再也没有新的与数字经济相关的概念名词提出。

第二阶段:数字经济探索期(2012—2019年)。这一阶段中,数字经济的研究更加细分了,出现一些新的研究话题,如数字技术、数字贸易、全球治理、范围经济、大数据等。

第三阶段:数字经济发展期(2020年至今)。《“十四五”规划和2035年远景目标纲要》对我国未来5年乃至15年的发展做了详细规划,有关数字经济的研究大量涌现,出现了一些新的话题,如数据要素、数字平台、数字乡村,加上5G技术的成熟与应用,区块链、人工智能、数字金融等新兴技术话题逐渐火热。

2.4.4 关键词突现分析

本文利用CiteSpace软件对文献的关键词进行突现分析,可以提取出一段时间内使用频次急剧增加或受到该领域研究者高度关注的专业术语,这些术语代表该领域的研究热点和前沿,具有较大的研究价值,是分析发展趋势的重要依据。

图8是对2001—2021年数字经济研究关键词突现的分析,可知由于分析的年份为2001—2021年,所以各关键词首次出现的时间均为2001年。“数字鸿沟”“共享经济”“分享经济”和“人工智能”的Strength值均大于4,说明它们的突现强度较强。突现时间较早的关键词为“数字鸿沟”“网络经济”“信息社会”和“信息化”,它们突现的时间在2001—2003年,且突现持续的时间较长,最短的达到9年,最长的达到16年。近五年突现的关键词有“分享经济”“信息经济”“动力机制”“大数据”和“人工智能”,其中“动力机制”“大数据”和“人工智能”突现的时间还未结束,表明未来一段时间内这三个话题依旧是研究的热点和趋势。

3 结语

本文利用CNKI和Citespace软件对“中国知网”于2001—2021年11月收录的2106篇有关“数字经济”主题的

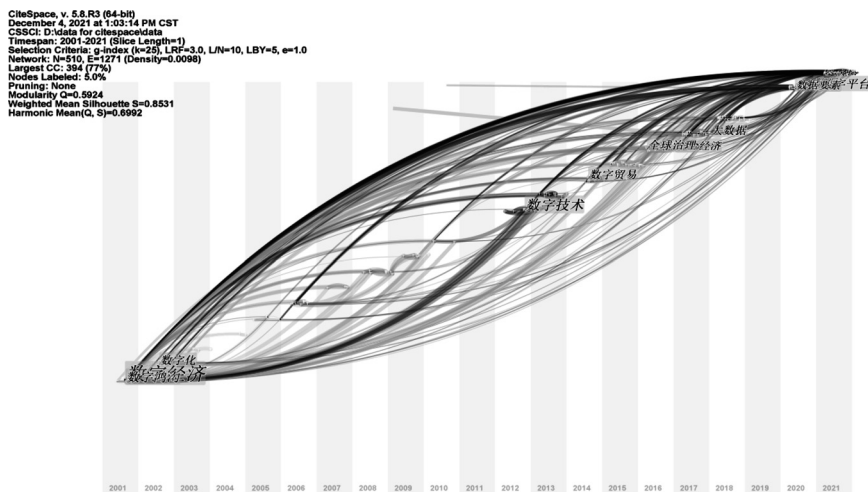


图7 2001—2021年数字经济研究关键词时区图谱

中国同中亚五国农产品双边贸易现状及展望

张根瑜 冯江华(通讯作者)

(新疆师范大学 新疆乌鲁木齐 830017)

摘要: 随着“一带一路”倡议的广泛开展,中亚地区已成为联结“一带一路”沿线各国贸易发展的中枢,农产品贸易作为“一带一路”倡议经贸合作中的重要组成部分,对构建中国-中亚命运共同体起着重要的推动作用。本文通过定性分析2003—2022年中国同中亚五国农产品的双边贸易额及占比发现中国同中亚五国间农产品双边贸易额呈现上升趋势但农产品双边贸易种类较为单一;通过分析中国和中亚五国2022年4类农产品双边贸易比较优势指数发现,吉尔吉斯斯坦在第1、2类农产品上具有比较优势,哈萨克斯坦在第3类农产品上具有比较优势,中国则在第4类农产品上具有比较优势;通过分析中国同中亚五国2022年农产品双边贸易优势综合互补性指数发现,中国与土库曼斯坦农产品双边贸易呈现互补性而与哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、乌兹别克斯坦以及塔吉克斯坦之间的农产品双边贸易呈现竞争性。

关键词: “一带一路”倡议; 中亚; 农产品; 双边贸易; 比较优势

本文索引: 张根瑜,冯江华.中国同中亚五国农产品双边贸易现状及展望[J].中国商论,2024(01):070-073.

中图分类号: F742

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-070-04

1 引言

“一带一路”倡议提出以来,中国同“一带一路”沿线国家建立了长期的经贸关系。中亚五国作为“一带一路”经济带的首创地区和核心地区,左邻西亚,右邻东亚,是中国与西亚进行贸易合作的中间人,更是中国连接“一带一路”欧洲地区沿线国家经贸合作的重要桥梁。

2023年5月19日,中国-中亚峰会中,习近平总书记发表题为《携手建设守望相助、共同发展、普遍安全、世代友好的中国-中亚命运共同体》的主旨讲话,其中一条就是中国同中亚应继续共建“一带一路”合作,携手建设一个合作共赢、相互成就的共同体。而中国同中亚外贸作为构建中国-中亚命运共同体的核心领域,其外贸交易额在2022年已经达到702多亿美元,中亚已成为中国重要的贸易合作对象,而农产品贸易是作为中国同中亚经贸合作的重要一环。就其数据来看,2022年中国同中亚的农产品双边贸易额高达11多亿美元。因此,本文研究中国同中亚的农产品贸易潜能不仅有利于我国农民增收,对接乡村振兴战略的实施,缩小城乡收入差距以及我国经济持续、健康的发展,还有利于中国同中亚国家命运共同体的构建。

2 文献综述

国内关于中国与中亚之间农产品贸易的研究早在“一带一路”倡议提出之前就已展开。曹守峰(2011)^[1]运用显性比较优势指数以及贸易竞争力指数来分析中国与中亚的农产品贸易发现中国的农产品贸易并不具有比较优势。彭文进(2011)^[2]则指出中国现阶段与中亚农产品贸易存在互补性。王亮等(2019)^[3]运用一般均衡模型研究发现,中国同中

亚农产品双边自贸区可以显著促进中国与中亚地区GDP增长,抑制通货膨胀率,维持国内物价稳定。在“一带一路”倡议提出后,学者对中国与中亚地区农产品贸易研究加深。洪秋妹(2019)^[4]在研究“一带一路”背景下中国与中亚的贸易影响因素时发现“一带一路”政策可以显著促进中国与中亚之间的农产品贸易。丁世豪等(2019)^[5]运用随机前沿引力模型来分析中国同中亚地区农产品贸易的效率时发现中国同中亚地区农产品贸易规模较小,农产品的贸易效率不高。

3 中国与中亚农产品经贸合作历程及成效

3.1 中国同中亚农产品贸易条件及成就

随着中国-中亚峰会的召开,中国同中亚命运共同体的意识在各国之间逐渐达成共识。中国与中亚建交30周年以来,两方就农业方面构建了多方位的合作伙伴关系,中国与中亚国家防治蝗虫等签署了多项农业合作协议,促进两地农业合作发展。在科技交流方面,中国农业科学院等中方科研机构与中亚地区国家的农业科研机构形成了长期稳定的科研创造环境,两地也共同建立农业研究的合作实验基地,在畜牧业、种植业以及旱地农业等方面取得了可观的成果。在国际农产品贸易方面,中国与中亚五国农产品贸易规模逐年增长,中亚五国逐渐成为中国农产品贸易重要伙伴。在电子商务与实体融合方面,沙湾县现是国家级电商进驻乡村地区的县域代表,至今为止已经开展了具有地区特色的农副产品展区,其展品被选中后可通过配合邮政运输等运输行业来促进中国同中亚地区农产品贸易的发展。

3.2 中国-中亚农产品双边贸易分析

图1为中国同中亚五国在2003—2022年农产品双边贸

作者简介: 张根瑜(1999-),男,汉族,安徽宿州人,硕士研究生,研究方向:农产品贸易、数字经济。

通讯作者: 冯江华(1978-),男,汉族,四川西充人,博士副教授,硕士生导师,研究方向:区域经济学。

易额的柱状图。可以发现,中国同中亚农产品的双边贸易额整体呈现上升趋势并且主要集中在哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦以及乌兹别克斯坦三国。之后分析中国和哈萨克斯坦,2003—2013年中国与哈萨克斯坦农产品双边贸易额上升,但是随着2013年“一带一路”倡议生效后,中国与哈萨克斯坦的农产品双边贸易额陡然下降,可能原因是中国同“一带一路”沿线国家之间的农产品合作加深,中国农产品贸易可选择的目标国增加,多元化的需求分散农产品的供给。在2017年后,中国与哈萨克斯坦贸易额回升。最后分析中国与其他四国,在2003—2013年的农产品双边贸易额都显著提升并且在2013年“一带一路”倡议提出后,中国同其他四国的农产品双边贸易额提升幅度较大。因此,为了更进一步地细化研究中国与中亚国家之间的农产品贸易结构,参考陈志恒等(2019)^[6]对农产品分类的方法,将国际通用的HS编码分为4类:1类(01-04)动物产品;2类(05-14)是植物产品;3类(15)是动、植物油、脂等动植物油脂产品;4类(16-24)包含食品、饮料等农产品制成品。

表1为中国同中亚农产品双边贸易额按四个分类划分的贸易数额及其占比。可以发现,中国同中亚地区贸易总额从2003—2022年整体呈现上升趋势。从部分时间段划分来看,2003—2014年中国同中亚地区农产品双边贸易额呈现上升趋势并在2014年到达10年最高峰,之后在2014—2016年农产品双边贸易额逐渐下降。可能原因同中国双边贸易额最大两名的哈萨克斯坦以及吉尔吉斯斯坦两国经济增速的放缓影响中国同中亚的农产品贸易发展。但在2016年之后,中国同中亚的农产品双边贸易额持续增长。

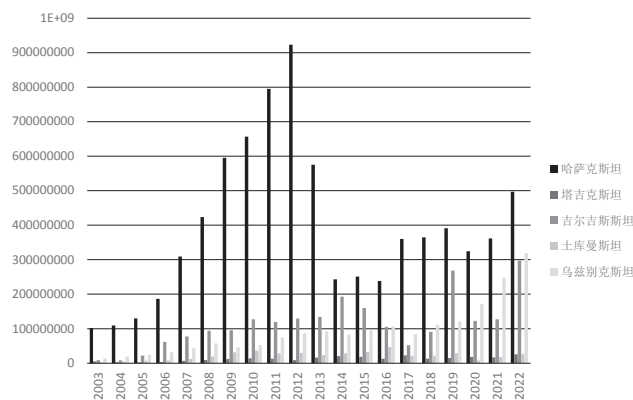


图1 中国同中亚五国2003—2022年农产品双边贸易额

分析中国与中亚的农产品双边贸易种类,第1类动物产品的占比在2013年前整体呈现上升趋势,但在2013年后占比呈现下降趋势。第2类植物产品一直是中国同中亚农产品双边贸易的主力。虽然近十年占比下降,但仍是中国同中亚地区的主要农产品贸易种类。另外,第4类农产品制成品双边贸易占比提升较快。可能原因是,中国农业全产业链的发展,促进中国农产品加工链从初级农产品加工到农产品制成品的转变,中国在国际供应链中地位逐渐上升。第3类油脂农产品占比呈现上升趋势。说明中国与中亚地区油脂类产品的贸易需求增强,具有贸易潜力。

3.3 双边贸易综合互补性指数

为了测度中国同中亚地区的农产品双边贸易是否存在优势,本文参考蔡甜甜(2021)^[7]对水产品研究采取的测度产品双边贸易优势方法。模型公式为:

表1 中国同中亚五国4类农产品双边贸易额及占比

年份	1类 / 千万美元	占比 / %	2类 / 千万美元	占比 / %	3类 / 千万美元	占比 / %	4类 / 千万美元	占比 / %	总额
2003	1.94	14.7	6.31	47.8	0.05	0.4	4.90	37.1	13.20
2004	2.24	15.6	7.63	53.0	0.01	0.1	4.51	31.3	14.40
2005	4.01	21.5	12.07	64.8	0.08	0.5	2.47	13.2	18.64
2006	3.80	13.0	22.41	76.7	0.07	0.3	2.92	10.0	29.20
2007	13.30	29.6	18.09	40.3	0.20	0.5	13.28	29.6	44.88
2008	9.94	16.5	30.17	50.0	0.39	0.6	19.84	32.9	60.33
2009	11.50	14.7	43.90	56.2	0.31	0.4	22.38	28.7	78.10
2010	14.64	16.5	46.28	52.1	0.31	0.4	27.53	31.0	88.76
2011	7.87	7.6	56.39	54.7	0.39	0.4	38.48	37.3	103.13
2012	29.77	25.3	47.65	40.4	0.34	0.3	40.11	34.0	117.86
2013	43.42	51.6	31.39	37.3	0.15	0.2	9.14	10.9	84.11
2014	13.4	23.6	33.06	58.2	0.77	1.4	9.56	16.8	56.80
2015	9.95	17.8	35.49	63.5	1.36	2.4	9.09	16.3	55.89
2016	6.65	13.0	34.07	66.7	2.02	4.0	8.29	16.3	51.05
2017	2.16	4.0	38.24	70.9	4.56	8.4	8.90	16.7	53.96
2018	1.47	2.5	42.46	70.7	5.84	9.6	10.32	17.2	60.09
2019	3.57	3.5	64.02	62.1	9.73	9.4	25.76	25.0	103.08
2020	12.82	10.2	58.01	46.3	9.03	7.3	45.32	36.2	125.19
2021	20.59	11.3	96.9	53.2	4.51	2.5	60.15	33.0	182.15
2022	33.42	15.3	102.80	47.2	15.27	7.0	66.50	30.5	217.99

$$RTA = X_{mn} / X_n / X_{mo} / X_o - Y_{mn} / Y_n / Y_{mo} / Y_o \quad (1)$$

$$OBC = COV(RTA_i, RTA_j) / \sqrt{VAR(RTA_i) * VAR(RTA_j)} \quad (2)$$

式(1)中, X_{mn} 和 Y_{mn} 分别表示n国m产品的出口额和进口额。 X_n 和 Y_n 分别表示除n国外其他国家对m产品的出口额和进口额, X_{mo} 和 Y_{mo} 分别表示n国所有其他产品的出口额和进口额, X_o 和 Y_o 分别表示除n国外其他国家所有其他商品的出口额和进口额。

式(2)中, i 和 j 分别表示国家, RTA_i 和 RTA_j 分别为i国和j国的比较优势指数。当OBC大于0时, 则两国农产品的贸易结构互补, 相反则表示两国贸易结构具有竞争性。为保证研究的时效性, 本文选取2022年的最新数据来计算中国与中亚五国的贸易相对指数(表2), 之后再计算出双边贸易优势综合互补性指数(表3)。

从表2可以看出, 中国具有比较优势的农产品是第4类农产品制成品, 可能原因是随着中国产业结构的调整, 中国农产品加工已经从初级农产品加工工序向着更高层次的深加工转变, 各级产业之间的融合发展辅助农业产业变革, 提高我国农产品制成品质量, 促进我国农产品贸易。同时发现, 我国第1类和第2类以及第3类农产品贸易都不具有比较优势, 可能原因是随着我国人口红利的消失, 作为劳动密集型的农产品产业的发展缓滞。虽然我国农业机械化水平提升, 但是初级农产品的收购大多仍采用传统收购制, 运输仍是公路货运为主, 加之农产品贸易平台建设并不完善, 交易额仍然较低, 农民对平台交易的关注力不高, 农业的机械化水平并未完全发挥其活力。

第2类植物农产品最具有比较优势的两国分别是吉尔吉斯斯坦以及乌兹别克斯坦。第1类动物农产品具有比较优势的国家是吉尔吉斯斯坦。第3类则是哈萨克斯坦。而第4类农产品则是中国占据比较优势, 因此得出中国与中亚五国双边贸易农产品种类多为初级农产品。一方面, 中亚五国土地资源丰富, 但是生产技术较为落后, 农业基础设施薄弱并且机械化水平较低, 农产品贸易的目标仍还停留在提高当地居民收入, 并未关注于供应链上对农产品增加附加值的深加工。另一方面, 中亚地区水资源丰富, 但是利用程度较小, 耕地的可灌溉率仅为20%。但中亚五国的畜牧业和种植业相对发达, 因此中亚五国在第1、2类的初级农产品贸易具有比较优势。

从表3可以看出, 中国和哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、塔

吉克斯坦以及乌兹别克斯坦四国的农产品双边贸易综合互补指数都小于0并且哈萨克斯坦的指标数值更大。这说明中国与四国之间农产品的双边贸易都具有相对优势, 进出口农产品具有竞争性质并且中国与哈萨克斯坦竞争力最强, 与塔吉克斯坦竞争力最弱。而中国与土库曼斯坦之间的双边贸易优势综合互补性指数大于0, 说明中国与四国间进出口农产品具有竞争性质并且中国与哈萨克斯坦竞争力最强, 与塔吉克斯坦竞争力最弱。

4 中国同中亚国家农产品贸易现状

中国同中亚进行贸易的农产品种类单一并且进行贸易的农产品规模较小。

中国对中亚地区农业外商投资不足, 不利于中国农业企业进入外国市场, 进而抑制中国同中亚地区农产品贸易的发展。

中国与中亚地区国家之间的农产品贸易尚未建立完善的线上交易平台以及农产品自贸区, 不利于农产品贸易的长期发展。

中国在与中亚农产品双边贸易中不具比较优势, 现阶段中国与中亚进行贸易的农产品种类多处于竞争关系, 不利于两地农产品贸易持续健康发展。

5 中国同中亚未来农产品贸易合作政策建议

第一, 建立中国与中亚地区跨境农产品电子商务平台。建立农产品信息线上访问、浏览以及农产品供应、批发、零售、消费环节融合为一体的跨境电子商务平台。一方面, 借助互联网融合模式搭建融合网络与实体的购销方式, 为选购农产品的潜在需求方发送精确的农产品信息、提供线上可视化的农产品产品图像以及线下农产品实体展览、产品转销以及直销等服务, 着力培养呈现突出地区色彩的农产品品牌, 引导更多具有中国地区特色的优质农产品进入中亚地区, 促进中国与中亚地区农产品经贸发展。另一方面, 线上交易信息的完善可以促进交易农产品质量的提升, 增加农产品贸易种类, 从而协调中国与中亚地区间农产品贸易现存的竞争关系, 以提升中国与中亚地区农产品贸易的互补性, 进而促进中国与中亚地区经济的发展, 有利于构建中国-中亚命运共同体。

第二, 建立完善的运输体系。建立完善的物流追踪系统, 提升农产品运输的安全度。一方面, 可以减少运输所需时间, 提升货运效率, 减少货运成本, 为易腐坏、不利于长

表2 中国和中亚五国4类农产品比较优势指标

	中国	哈萨克斯坦	吉尔吉斯斯坦	塔吉克斯坦	乌兹别克斯坦	土库曼斯坦
1类	-1.09	-0.72	4.43	-0.34	-0.79	-0.94
2类	-1.44	0.61	2.42	-2.43	1.90	-1.83
3类	-0.71	-0.02	-1.30	-4.73	-2.90	-0.81
4类	0.03	-1.86	-1.14	-2.99	-1.26	-1.41

表3 中国同中亚五国双边贸易优势综合互补性指数

	哈萨克斯坦	吉尔吉斯斯坦	塔吉克斯坦	乌兹别克斯坦	土库曼斯坦
中国	-0.65	-0.55	-0.28	-0.46	0.16

途运输的货物提供交易可能,进而增加农产品贸易种类。另一方面,中亚地区作为通往“一带一路”倡议沿线国家的中枢,中国与中亚地区运输基础设施的完善,有利于连接中国与西亚以及欧洲的农产品贸易,促进中国同“一带一路”沿线国家的经贸发展。

第三,建立并完善中国与中亚地区人民币结算结构。在中国与哈萨克斯坦现有的直兑人民币的兑换点以及中国与塔吉克斯坦在2015年开启的跨境结算业务的基础上,中国应加强对两地跨境结算业务的覆盖面以期涉及农产品贸易领域。更进一步地,中国应与缺乏跨境结算机构的乌兹别克斯坦、吉尔吉斯斯坦以及土库曼斯坦积极推进与其人民币跨境结算结构的建立。一方面,完善的跨境结算机构便于贸易双方直接进行跨境贸易结算,为农产品跨境贸易提供便利。另一方面,完善的跨境结算机构便于建立中国投资者与中亚地区被投资方的公开、透明的信息公开平台以促进中国投资者向中亚地区农业领域的投资,促进中亚地区农业发展,有利于中国与中亚地区的农产品合作贸易的有效开展。

第四,中国应积极召开农业科技技术交流会,加深两地高校农业领域战略合作。推进农业科技交流会的开展,集思广益以提升中国与中亚地区的农业机械化水平及农业科技化水平。同时推进高效良育的农产品研究,扩大农副产品精深加工、再利用技术应用面,创新盐碱地资源高效利用技术,进而促进中国与中亚地区农业高质量发展,有利于中亚与中国两地农产品跨境贸易。更进一步地,推进两地区高等教

育院校合作互补,搭建国际化农业领域的教育平台,加强农产品研发交流与合作,加大对实用型农业人才培养力度,优化两地农业人才资源管理,为新经济时期两地新型农业经济发展提供新鲜血液,促进两地农产品贸易发展。

第五,中国应积极推动与中亚地区数字经济合作,共建数字农业。积极推动两地数字经济的交流合作,共同完善数字基础设施建设,推进中国与中亚地区数字技术的创新,赋能传统农业数字化变革,共同探讨数字农业发展对破解农业资源环境约束和促进农业高质量发展的有效作用,促进两地农产品贸易发展,共建中国-中亚命运共同体。

参考文献

- [1] 曹守峰.中国与中亚国家农产品贸易竞争力比较分析[J].新疆农垦经济,2011(6):51-55.
- [2] 彭文进.中国与中亚国家农产品贸易潜力分析[J].环球中国,2011(12):37-41.
- [3] 王亮,黄德林,段梦.“一带一路”倡议下中国与中亚5国农产品双边自贸区建设研究:基于GAMS的动态可计算一般均衡模型[J].世界农业,2019(11):82-97.
- [4] 洪秋妹.“一带一路”背景下农产品贸易实证研究:以中国与中亚五国为例[J].技术经济与管理研究,2019(7):108-113.
- [5] 丁世豪,何树全.中国对中亚五国农产品出口效率及影响因素分析[J].国际商务:对外经济贸易大学学报,2019(5):13-21.
- [6] 陈志恒,孙彤彤.美国农产品国际竞争力影响因素分析[J].经济与管理学研究,2019(10):99-113.
- [7] 蔡甜甜.东北亚地区五国水产品贸易优势比较研究[J].沈阳农业大学学报(社会科学版),2021(4):404-410.

Analysis and Outlook on Bilateral Agricultural Trade Between China and the Five Central Asian Countries

Xinjiang Normal University, Urumqi, Xinjiang 830017

Zhang Genyu Feng Jianghua

Abstract: With the extensive implementation of the “Belt and Road” initiative, Central Asia has become the hub of trade development connecting countries along the “Belt and Road”. As an important part of the “Belt and Road” initiative in economic and trade cooperation, agricultural trade plays an important role in promoting the construction of a community of shared future between China and Central Asia. This article qualitatively analyzes the bilateral trade volume and proportion of agricultural products between China and the five Central Asian countries from 2003 to 2022, and finds that the bilateral trade volume of agricultural products between China and the five Central Asian countries is on the rise, but the types of bilateral trade in agricultural products are relatively single; By analyzing the comparative advantage index of bilateral trade in four types of agricultural products between China and the five Central Asian countries in 2022, it is found that Kyrgyzstan has comparative advantages in the first and second types of agricultural products, Kazakhstan has comparative advantages in the third type of agricultural products, and China has comparative advantages in the fourth type of agricultural products; By analyzing the comprehensive complementarity index of bilateral agricultural trade advantages between China and the five Central Asian countries in 2022, it is found that bilateral agricultural trade between China and Turkmenistan shows complementarity, while bilateral agricultural trade with Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan, and Tajikistan shows competitiveness.

Keywords: the “Belt and Road” Initiative; Central Asia; agricultural products; bilateral trade; comparative advantage

基于复杂网络的本土汽车企业逆向跨国并购发展与对策研究

刘青 姚双(通讯作者)

(中国计量大学 浙江杭州 310018)

摘要: 随着我国综合国力的提升,中国自主品牌纷纷开始进行海外并购,并且不断尝试逆向跨国并购,以获取先进技术促进国内汽车产业发展。本文以中国2001—2022年本土汽车企业逆向跨国并购事件为基础,建立逆向跨国并购网络,运用社会网络分析方法,对其现状进行可视化分析,并且基于逆向跨国并购发展存在的问题,提出本土汽车企业逆向跨国并购发展路径。研究发现,本土汽车企业逆向跨国并购规模较小,并购对象集中于美国和德国,网络呈现“核心-外围”结构。基于此,本文将考虑政府方面的政策引导、本土企业与被并购企业的区位优势和协同发展,提出逆向跨国并购发展路径,以期促进本土汽车产业创新发展。

关键词: 复杂网络;本土汽车企业;逆向跨国并购;跨国企业;对外直接投资

本文索引: 刘青,姚双.基于复杂网络的本土汽车企业逆向跨国并购发展与对策研究[J].中国商论,2024(01):074-077.

中图分类号: F742

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-074-04

伴随新兴经济体跨国企业快速发展,逆向跨国并购已成为近年来国际商务领域的研究热点。逆向跨国并购通常是指新兴经济体企业通过并购发达国家企业以获取战略性资产的国际化经营行为^[1]。与传统跨国并购相比,逆向跨国并购主要表现出“以弱并强”以及“蛇吞象”的形势^[2]。关于“蛇吞象”式跨国并购特点,薛云建(2013)^[3]认为是标的企业大部分来源于欧美等发达国家,以技术密集型为主,但是由于并购双方各方面能力较为悬殊,其支付成本大多偏高,因此国内较少企业愿意尝试逆向跨国并购。比如一些中国的跨国公司不太积极整合被收购的子公司,特别是并购的子公司在那些更发达的国家^[4-5]。目前,国内许多学者发现企业选择逆向跨国并购的主要动因是获取企业品牌、技术等战略资产,最终快速提高企业自身的核心竞争力和声誉。比如孟凡臣(2018)^[6]和Li(2019)^[7]等学者指出由于我国新兴企业不断发展,国际商务、制造业领域越来越趋向于借助逆向跨国并购,从而快速提升企业核心竞争力。谢洪民等(2019)^[8]也表示,在该模式下主要是为了通过获得标的企业丰富的战略资产增强核心竞争力,从而努力成为全球领先企业。

相关数据显示,有将近60%~80%的企业,并购双方存在资源和能力相差较大、并购整合经验不足以及管理过程不善导致并购失败。现有关于逆向跨国并购的研究主要基于组织学习理论^[9]、资源基础观^[10]、协同理论等理论为支

撑,重点关注逆向跨国并购的前因、过程和结果^[11]。因此,本文将基于复杂网络分析本土汽车企业逆向跨国并购网络结构特征,探究本土汽车企业逆向跨国并购发展路径,为本土汽车企业提供重要的参考依据,具有重要的现实意义。

1 逆向跨国并购发展历程

2001年我国加入WTO以来,对外并购成为企业发展的必由之路,我国本土品牌汽车开始了出口和对外直接投资相结合的国家化道路。跨国并购是对外直接投资的一种主要形式,“蛇吞象”式海外并购在其中占据重要地位。目前国内许多公司为了发展,通过购买海外优质资产、并购海外企业,吸收发达国家先进技术、品牌、知识等,拥有并控制国际品牌、先进技术等优势资源,从而能够达到以低成本快速实现自主创新和国际化战略目标。

21世纪初期,欧美等传统发达国家经济时常出现不景气状况,为国内车企收购海外企业提供了有利机会。例如,2004年上汽购入韩国双龙48.92%股份,次年增至51.33%,成为绝对控股大股东,但是缺乏海外收购经验,存在文化冲突、资金不到位、企业管理等问题导致收购失败;2010年吉利成功收购沃尔沃汽车公司,是本土汽车史上最成功的一次逆向跨国并购,为后续企业实现逆向跨国并购提供决策参考。

如今,在传统车向新能源车转型的形势下,企业开始通

基金项目: 教育部人文社科青年项目“面向产业自主可控的关键核心技术演进路径识别与多边契约设计”(22YJC630187);浙江省哲学社会科学基金“浙江省大湾区数字经济企业高质量创新协同策略研究”(20NDQN297YB);浙江省属高校基本科研业务费专项资金资助(2021YW57);浙江省高校重大人文社科攻关计划项目资助“面向产业自主可控的关键核心技术识别与突破路径研究”(2023QN120)。

作者简介: 刘青(1997-),女,汉族,江西吉安人,硕士研究生,研究方向:跨国并购。

通讯作者: 姚双(1988-),女,汉族,辽宁朝阳人,硕士导师,讲师,博士,研究方向:创新网络与技术创新管理。

过收购获取新能源相关技术的方式,实现企业生产模式的快速转型。例如,2020年海立集团收购马瑞利60%的股权,加速双方布局全球新能源市场。同时受2020年新冠疫情的影响,一些企业销量下滑造成亏损,为我国企业提供收购机会。例如,雷诺受疫情影响亏损80.5亿欧元,2022年吉利汽车以13.76亿元收购雷诺韩国汽车,双方将共享在新能源汽车领域的技术成果,共同进行新车型的研发。随着新能源汽车的需求爆发,除了整车制造业和零部件企业外,电池新能源行业逐渐参与逆向跨国并购。例如,2022年锂业巨头赣锋锂业完成对英国Bacanora Lithium Plc的收购,持有100%股权。表1为2001—2022年本土汽车企业主要逆向跨国并购事件。

总体而言,从汽车领域整体并购事件来看,还未呈现出明显的阶段性。在全球金融危机爆发后,是逆向跨国并购事件发生最多的时期。在此经济形势下,许多欧美汽车企业和零部件企业由于经济压力处于下滑周期,为我国企业通过收购方式获取先进技术提供了巨大机会。如今,虽然经历疫情起伏、地缘政治动荡、中国整体经济增长放缓等因素影响,但我国汽车行业的并购热度不减,持续完善汽车全产业链海外布局。

2 研究数据及方法

本文数据主要来源于Zephyr数据库,该数据库包含2001年以来世界各国各行业的并购交易信息^[12]。本文以2001—2022年发生于国家(地区)之间的并购事件为研究对象,最终获取共计6990条中国企业跨国并购数据。首先对数据进行预处理,根据目的国、企业性质、并购事件去除被收

购方为非发达国家企业、非本土汽车企业等以及不包括合资、外资等企业性质数据,经过筛选后本土汽车企业已完成或预计完成的1002宗逆向跨国并购事件。基于此,本文构建2001—2022年以企业为节点的逆向跨国并购关系网络,刻画本土汽车企业并购他国(地区)的全球态势。

本文将本土汽车企业逆向跨国并购关系网络用数学表达式表述为 $G_t=(N,W)$,其中,N表示企业节点的数量,W表示邻接矩阵网络,设定矩阵元 w_{ij} 代表本土汽车企业i与被并购方企业j的并购关系。另外,本文使用网络参数指标测度本土汽车企业逆向跨国并购网络结构特征,具体如表2所示^[13]。

3 本土汽车企业逆向跨国并购网络结构

本文借助社会网络分析方法,可视化和数值分析本土汽车企业逆向跨国并购现状。由于逆向跨国并购具有方向性,因此本文将构建有向的逆向跨国并购网络。将主并方企业和被并购方企业均视为网络节点,网络中的每一个节点代表一个企业,边代表本土汽车企业与被并购方企业之间的逆向跨国并购活动。其中,由A点出发指向B点的边代表本土A企业并购了某发达国家的B企业。据此,可将数据矩阵化处理,再借助Gephi0.9.7软件对矩阵进行网络可视化,其网络拓扑结构如图1所示。

网络中紫色节点代表本土汽车企业,其他颜色为其他发达国家的企业,其中相同颜色的则为同一国家的企业,绿色和蓝色分别代表德国和美国的企业,其分别占比15%,是本土汽车企业选择并购对象最多的国家,主要为汽车技术发达的欧美等国家和地区,表明本土汽车企业以获取技术

表1 本土汽车企业主要逆向跨国并购事件(2001—2022年)

年份	并购方	被并购方	国家	金额	并购内容
2010	吉利	沃尔沃	美国	18亿美元	乘用车100%股权,将拥有沃尔沃9个产品和3个平台的使用权限、旗下的工厂和先进设备、成熟的仓储和物流系统以及完整的研发设计团队等
2012	潍柴动力	凯傲	德国	7.38亿欧元	拥有凯傲25%的股份和旗下公司70%的股份
2014	东风	PSA标志雪铁龙	法国	8亿欧元	持股比例约为14%,主要是搭载来自PSA的平台
2017	均胜	高田	日本	15.9亿美元	除硝酸铵气体发生器以外的业务
2018	吉利	戴姆勒	德国	90亿元	持有34.02%股权
2020	海立集团	马瑞利	意大利	2亿美元	60%的股权,包括汽车空调压缩机、空调系统的资产和业务
2022	吉利	雷诺	法国	13.76亿元	持有雷诺韩国34.02%的股份

数据来源: BVD-Zephyr 跨境并购数据库。

表2 复杂网络结构相关参数指标

参数	公式	解释
节点中心度	$C_{AD}(i) = K_i$ $C_{RD}(i) = C_{AD}(i) / (N-1)$	K_i 为创新主体 <i>i</i> 的网络度, $C_{AD}(i)$ 表示绝对中心度, $C_{RD}(i)$ 表示相对中心度
中间中心度	$C_{AB}(i) = \sum_{j,k} g_{jk}(i) / g_{jk}$ $C_{RB}(i) = 2 * C_{AB}(i) / [(N-1)(N-2)]$	g_{jk} 为创新主体 <i>j</i> 到 <i>k</i> 的最短路径数, $g_{jk}(i)$ 为 <i>j</i> 到 <i>k</i> 的最短路径中经过 <i>i</i> 的数量。 $C_{AB}(i)$ 和 $C_{RB}(i)$ 分别为绝对和相对中间中心度
接近中心度	$C_C(i) = 1 / \sum_{j=1}^N d_{ij}$	d_{ij} 是创新主体 <i>i</i> 到达创新主体 <i>j</i> 的最短路径长度
平均路径长度	$L = [1 / N(N-1)] \sum_{i \neq j} d_{ij}$	平均路径长度是描述网络结构特征的重要指标。“跨距离”连接越多,网络所拥有的“捷径”就越多,网络的平均最短路径也将大大减少
聚集系数	$CC_i = 2n / k(k-1)$	CC_i 越大表示节点与其相连的节点具有紧密性
平均聚集系数	$MC_{CC} = \sum_{i=1}^N CC_i / N$	为所有节点 <i>i</i> 的聚集系数 CC_i 的平均值。平均聚集系数越高,网络越紧密,对信息和知识传递的质量作用越明显
网络密度	$D = M / [N(N-1)]$	D 表示实际连边数与最多可能拥有连边数之比。其中, N 代表网络的节点数; M 表示网络中实际连边数

为主要的并购动机。由图1可知,宁波均胜电子股份有限公司、北京汽车集团有限公司、浙江吉利控股集团有限公司、上海汽车集团股份有限公司是网络中的核心节点,这些成为我国汽车企业参与逆向跨国并购的主要主体。本文运用Ucinet 计算本土汽车企业逆向跨国并购网络基本结构特征参数值,具体指标值见表3。

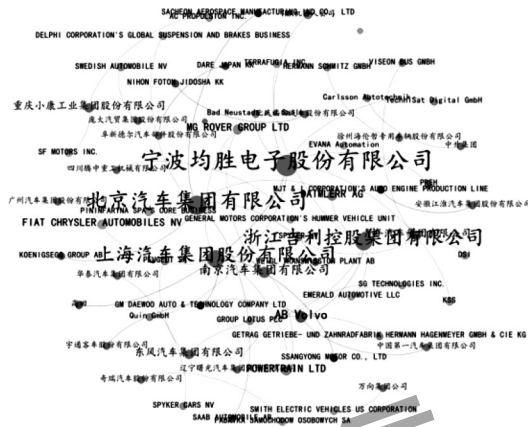


图1 本土汽车企业逆向跨国并购网络拓扑图

本土汽车企业逆向跨国并购网络具有紧密中心性的节点,代表某企业与逆向跨国并购网络中其他节点之间联系越频繁,以此评析本土汽车企业在促进逆向跨国并购网络绩效提升过程中的相对地位。由表3可知,本土汽车企业逆向跨国并购网络共有节点1002个,处于网络核心位置的本土汽车企业只有5个,多数属于节点度小且与紧密性较低的边缘型节点,由平均集聚系数与平均路径长度表征的并购网络紧密性较低,网络整体呈现“核心—边缘”结构。其中,企业节点数目多但各点的度远小于节点数目,主要原因是本土汽车企业参与逆向跨国并购的数量较多,但只有少部分企业选择并购发达国家企业来获取技术,大多数选择并购发展中国家的弱势企业以获取国外市场为目的。

表3 本土汽车企业逆向跨国并购网络结构特征值

网络规模	网络平均度	网络密度	平均集聚系数	平均路径长度
1002	0.742	0.011	0.021	1

根据哈佛商学院的统计,全球并购的失败率在70%~90%,在并购前期、过程中以并购后整合中都会存在一定问题。目前,本土汽车企业选择的并购对象多集中于美国、德国、日本和韩国,这些企业均属于汽车技术领先的发达国家。例如宁波均胜电子股份有限公司收购的德国企业Bad Neustadt a.d Saale、Quin GmbH、IMA机器人公司、PREH、TS道恩和美国企业KSS、EVANA Automation以及日本高田企业,可以看出其所并购企业的国家大多属于德国,具有明显的集中性和单一性,不利于企业实施长期的战略规划。

4 本土汽车企业逆向跨国并购发展路径

本文通过分析本土汽车企业逆向跨国并购网络结构特征,为促进本土汽车企业逆向跨国并购发展,需要考虑政府方面的政策引导、本土企业与被并购企业的区位优势和协

同发展。

4.1 建立海外并购权益保护机制

虽然许多国家接受中国市场的经济地位,但一些与中国贸易关系密切的发达国家,像美国、欧盟和日本仍然迟迟不承认中国市场的经济地位,因此我国政府的支持在企业的并购活动中扮演着重要角色。首先,政府需要找准相关合理的政策保护标准,建立适用于全球逆向跨国并购活动的管理机构,并引进多样化具备逆向跨国并购专业知识的国际人才,在企业参与逆向跨国并购活动时,给予相关政策、计划及合作等方面的指导。其次,政府需要提供更多的逆向跨国并购融资渠道,并适当降低对融资和外汇管制方面的控制力度,以此便于本土企业在国外融资时,能够获得政府担保的权利以及在国际市场上直接融资的权利,有利于提升企业的投资基金水平。最后,建立逆向跨国并购的保险体系,减少本土企业在逆向跨国并购过程中面临的风险赔偿。

4.2 实施区位选择多元化战略

本土汽车企业逆向跨国并购的区位选择极为重要,必须以正确的跨国并购战略目标为基础,一般战略目标主要包括引进高新技术、增强国际竞争力、拓展市场和全球化布局等。根据国家竞争优势理论,发达国家或地区具有先进技术、高信誉的品牌和先进的管理经验等,是本土汽车企业选择逆向跨国并购首要考虑因素。因此,逆向跨国并购的区位选择中应遵循多元化原则,在更广阔的空间范围内吸取和利用世界资源,有针对性地开展对发达国家的直接投资,才能发挥和增强企业的优势发展。比如汽车产业链涉及研发、制造、销售等多个环节,通过纵向式并购和多元化并购,可以强化本土汽车全产业链各个环节的产品创新能力,提高企业的逆向跨国并购绩效。

4.3 在并购与合作之间寻求双赢

逆向跨国并购应本着互利互惠、合作双赢的原则,合理运用双方资源,实现利益最大化,即企业需要找到一种高效和有效的方法,以获取目标企业隐含在企业的日常工作、程序和人员中的隐性知识。

首先,企业需要根据自身的定位以及市场需求,确认并购的战略目标并选取合适的目标企业。通过横向并购可以减少竞争对手,占有更多的市场份额;纵向并购则有利于降低产业链发展的不确定性,控制生产成本;而混合并购可以通过利用差异化的并购方式,实现多元化的合作方式。在广泛的汽车产业布局中,通过不同环节的产业链整合形成协同效应,避免了单一产品的不稳定风险,提高自身的抗风险能力。其次,并购双方可以选择使用伙伴关系方法来实现协同作用。中国母公司在低劳动力成本和生产能力方面拥有特定国家的资源,以弥补欧美等国家的高生产成本。企业可以向目标公司提供具有制造优势的产品部件,当目标公司由于产能限制而无法完成订单时,可以通过在中国建立制造工厂来解决。与吸收和共生方法不同,合作具有更大的谈

判能力。因为伙伴关系方法的协同效益是通过协调而不是全部或部分的结构整合来实现的,双方通过合作方式也有助于降低成本。

5 结语

在当前全球市场环境下,本土汽车企业通过逆向跨国并购实现快速增长的目标是可行的。但应该考虑到并购的各个方面,并且要缓慢而稳定。中国汽车工业发展较晚,模仿国外先进企业,未来的发展路径必须改变。

本文运用复杂网络理论知识和社会网络分析方法,以2010—2021年本土汽车企业为研究对象,可视化分析本土汽车企业逆向跨国并购现状,发现本土汽车企业选择并购对象最多的国家为德国和美国,网络整体呈现“核心—边缘”结构,宁波均胜电子股份有限公司、北京汽车集团有限公司、浙江吉利控股集团有限公司、上海汽车集团股份有限公司成为我国汽车企业参与逆向跨国并购的主要主体。我国企业频繁地使用“以弱并强”的方法来并购欧美国家的知名企业会出现一定问题,比如负债水平高且风险大、并购区域集中、缺乏适当的战略规划。

因此,本文基于逆向跨国并购现状和问题提出发展路径:首先,国家建立海外并购权益保护机制;其次,企业应该要实施区位选择多元化战略;最后,企业在并购与合作之间寻求双赢。虽然中国汽车企业起步较晚,但在技术落后方面,中国汽车企业可以利用这一优势追赶国外先进企业,最终成为汽车工业强国。

参考文献

[1] Zhang Y, Enang E, Sminia H. Post-acquisition integration of

emerging market multinational corporations: a research agenda[J]. *Multinational Business Review*, 2018.

[2] 杨勃,许晖.企业逆向跨国并购后的组织身份管理模式研究[J]. *中国工业经济*,2020(1):174-192.

[3] 薛云建,周开拓.“蛇吞象”跨国并购后的整合战略分析[J]. *企业研究*,2013(15):48-50.

[4] Bouchikhi H, Kimberly J R. Making mergers work[J]. *MiT Sloan management review*, 2012, 54(1): 63.

[5] Liu Y, Woywode M. Light - touch integration of Chinese cross - border M&A: The Influences of culture and absorptive capacity[J]. *Thunderbird international business review*, 2013, 55(4): 469-483.

[6] 孟凡臣,赵中华.跨文化吸收能力对国际并购知识转移影响机制的多案例研究[J]. *管理学报*,2018,15(8):1221-1230.

[7] Li J, Li P, Wang B. The liability of opacity: State ownership and the likelihood of deal completion in international acquisitions by Chinese firms[J]. *Strategic Management Journal*, 2019, 40(2): 303-327.

[8] 谢洪明,章伊,刘洋,等.新兴经济体企业连续跨国并购中的价值创造:均胜集团的案例[J]. *管理世界*,2019,35(5):161-178+200.

[9] Mathews J A. Dragon multinationals powered by linkage, leverage and learning: A review and development[J]. *Asia Pacific Journal of Management*, 2017, 34: 769-775.

[10] Angwin D N, Meadows M. New integration strategies for post-acquisition management[J]. *Long Range Planning*, 2015, 48(4): 235-251.

[11] 陈小梅,吴小节,汪秀琼,等.中国企业逆向跨国并购整合过程的质性元分析研究[J]. *管理世界*,2021,37(11):159-183+11-15.

[12] 计启迪,陈伟,刘卫东.全球跨境并购网络结构及其演变特征[J]. *地理研究*,2020,39(3):527-538.

[13] 袁也婷.关于中国汽车企业海外并购的发展及建议:基于吉利集团收购沃尔沃的分析[J]. *中国商贸*, 2011 (8Z): 71-72.

Research on the Development and Countermeasures of Domestic Automotive Enterprises' Reverse Cross-border Mergers and Acquisitions Based on Complex Networks

China Jiliang University, Hangzhou, Zhejiang 310018

Liu Qing Yao Shuang

Abstract: With the enhancement of China's comprehensive national strength, Chinese domestic automotive brands have actively engaged in overseas mergers and acquisitions. Moreover, they continuously explore reverse cross-border mergers and acquisitions to gain advanced technologies and promote the development of the domestic automotive industry. This paper, based on reverse cross-border mergers and acquisitions events involving Chinese domestic automotive enterprises from 2001 to 2022, establishes a network of reverse cross-border mergers and acquisitions. Utilizing social network analysis, the current situation is subjected to a visual analysis. Additionally, based on the issues present in the development of reverse cross-border mergers and acquisitions, the paper proposes development paths for domestic automotive enterprises engaging in reverse cross-border mergers and acquisitions. The research reveals that the scale of reverse cross-border mergers and acquisitions by domestic automotive enterprises is relatively small, with the acquired targets concentrated in the United States and Germany. The network exhibits a “core-periphery” structure. Based on these findings, the study considers government policy guidance, the locational advantages, and the synergistic development between domestic enterprises and the acquired firms, proposing development paths for reverse cross-border mergers and acquisitions to facilitate innovation and development in the domestic automotive industry.

Keywords: complex network; domestic automotive enterprises; reverse cross-border mergers and acquisitions; multinational enterprises; foreign direct investment

数字时代金融数据跨境流动的法律规制研究

刘鑫培

(山东科技大学 文法学院(知识产权学院) 山东青岛 266590)

摘要: 数字经济背景下,金融数据跨境流动已成为金融服务全球化的推动力,不同的国家和地区对金融数据跨境流动呈现出不同的规制模式。美国对金融数据跨境流动持开放态度,欧盟在金融数据跨境流动规制中着重保护个人权利。中国在金融数据跨境流动方面将国家安全放在首位。本文认为,为了更好地激发金融市场活力,有必要调整规制思路,并在金融数据控制者范围、金融数据分级监管等方面进行完善,逐步实现金融数据跨境流动规则的有序化。

关键词: 金融数据;数据跨境流动;金融服务;数字经济

本文索引: 刘鑫培.数字时代金融数据跨境流动的法律规制研究[J].中国商论,2024(01):078-081.

中图分类号: F832.5

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-078-04

1 金融数据跨境流动的国际规制及走向

1.1 WTO法律框架下金融数据跨境流动规则

GATS模式对金融数据跨境流动规制主要是以附件的形式在金融服务中做出规定,分别出现在《金融服务附件》与《金融服务第二附件》。《金融服务附件》中将金融数据跨境流动作为一项独立服务以供成员进行选择承诺。然而,发达国家对金融服务自由度要求极高,因此这些成员国或地区加入了《关于金融服务承诺的谅解》,其中对金融数据跨境流动的规定主要体现在第8条,规则结构为“原则上金融数据传送自由,但存在个人数据、个人隐私、个人记录和账户机密性例外”。总体而言,GATS模式下的金融数据跨境流动规则缺少统一规制,仅就各成员承诺的部分进行约束。

1.2 代表性自由贸易协定中金融数据跨境流动的规制

1.2.1 USMCA模式

USMCA中对于金融数据规定主要在金融服务专章并且将金融数据跨境流动条款单独列出,集中体现在USMCA第17.17条中。与之前TPP排除禁止计算机设备存储本地条款相比,USMCA通过以下两个方面来提升金融数据跨境流动的自由化。第一,扩大金融数据控制者的范围。USMCA规定金融数据控制者既包括传统金融机构,还包括取得该缔约方金融监管机构监管、监督、许可、授权或注册的跨境金融机构。第二,USMCA含有软化版的禁止金融数据本地化条款,具体体现在USMCA“金融服务”章节中“计算设备所在地”条款。首先,该条第2款规定金融监管机构必须基于监管目的而获取金融数据。此外只要不影响金融监管机构

从境外立即、直接、完整、持续地获取相关金融数据,就可以禁止要求金融数据本地化。其次,禁止本地化条款也给予受影响企业合理机会,金融监管机构在实施数据本地化要求之前要与受影响的企业接洽,为其提供解决监管问题的机会。最后该条还强调,个人数据的保护可以构成该条的合法例外。很多国家及地区在其签订FTA时对金融数据采用USMCA型的规制模式,如《韩国-澳大利亚FTA》。

1.2.2 GDPR模式

在体例上,欧盟主导下的FTA通常不会设立金融服务专章,而是将其作为其他章节的子章节。在规制理念上,欧盟始终坚持人权先行的态度,并以此作为欧盟规制各类具体数据跨境流动的基础。欧盟在GDPR中将基本人权置于跨境数据传输规定的首位。一方面欧盟在GDPR中要求不得对个人数据施加额外的限制或禁令,主张个人数据在其境内自由跨境流动;另一方面,欧盟制定了一套严格的规定,以限制其内部个人数据的外部转移,建立了白名单+标准合同+内部准则+例外的合规框架,体现出其对内部个人数据对外转移呈现十分克制的态度。在欧盟签订的FTA中涉及金融数据跨境流动的条款基本包括两个内容:为日常经营所需要的金融数据可以自由跨境流动+涉及个人隐私的数据给予充分保护。如《欧盟-加拿大综合经济与贸易协定》规定:“各方应有充分的保障措施以保护个人隐私,尤其是在个人数据传送方面。如果涉及个人金融数据的传送,则此类传送应符合传送发起方所在地区的个人数据保护立法。”

1.2.3 RCEP模式

RCEP对金融数据跨境流动主要规定在金融服务附件,

作者简介: 刘鑫培(1997-),女,山东济南人,硕士研究生,研究方向:国际经济法。

在金融服务附件第9条第2款第1项中规定“缔约方不得阻止其境内的金融数据控制者以电子或者其他方式,为开展其日常活动而转让必要的数据。其第3款和第4款分别规定了审慎例外和个人信息保护例外”。(RCEP 第8章服务贸易附件1金融服务第9条)可见,缔约方针对金融数据实施限制措施的空间较一般数据更大,同时也体现出对个人金融数据保护的重视。RCEP总体上对金融数据跨境流动持审慎态度,主要原因是对力图保障区域内金融安全利益,以及对缔约方金融审慎监管主权的尊重。除此之外,由于RCEP各缔约方大都是发展中国家,不但在经济发展水平上存在差异,而且网络安全技术水平也各不相同。因此,在规定金融跨境流动的规则时需要秉持保守的态度,这也是RCEP充分考虑各缔约方实际情况的表现。

综上,新一代的自由贸易协定以《关于金融服务承诺的谅解》为基础,对金融数据跨境流动规则不断进行优化。USMCA模式大力推动金融数据跨境自由流动,降低数字贸易壁垒,以此促进国内经济发展。欧盟模式的突出特点是保护个人数据,其在严格监管框架下共享金融数据。RCEP模式更为尊重与包容缔约方对于金融数据保护水平的差异性,其为逐步适应发达国家主导的更高标准的自贸协定提供了过渡。

1.3 金融数据跨境流动规制的发展走向

1.3.1 允许金融数据跨境流动成为主流

就对金融数据的出境要求而言,允许金融数据跨境流动已经成为主流趋势。USMCA、KORUS、CPTPP、和RCEP等自贸协定均提出,成员应允许金融机构出于“日常经营所需数据”的目的跨境转移数据,即原则上对金融数据出境不做限制。由于数字经济发展以及金融机构全球化经营需求不断上升,各国日益意识到金融数据跨境流动的必要性。部分对金融数据跨境流动自由度要求更高的自贸协定包含了不得将金融数据本地存储的要求。如美国主导的USMCA等部分高水平自贸协定中包含了缔约方不得强行要求将金融部门数据存储在本地的规定。美国主导的自贸协定较为注重确保金融数据能够自由跨境流动,而欧洲参加的自贸协定则更为强调在保护个人数据安全和隐私基础上的自由流动。就亚洲国家居多的RCEP而言,因15个缔约方的发展水平差异较大,对于金融部门数据跨境流动也规定了较多的例外情形,导致RCEP在该领域的规则约束力相对较低。

1.3.2 愈发重视个人金融数据的保护

个人金融数据跨境流动中的数据泄露或滥用等违规行为会对社会稳定造成巨大的负面影响,并导致数据主体权利保护成本高昂,诉讼和判决执行困难等问题。因此,金融

数据跨境自由流动的同时,兼顾个人金融数据的保护成为常见的规定。欧盟以保护自然人的基本权利为数据立法的目的,对个人金融数据的保护始终贯穿欧盟个人数据保护法的体系。仅在个人金融数据跨境流动符合GDPR禁止性规定的例外情形时,个人金融数据才得以向境外流动。美国在《外国投资风险审查现代化法案》中通过采取国家安全控制措施限制外国资本对本国金融行业的投资,以此达到对个人金融数据的外流进行监管的目的,以维护国家安全。

1.3.3 金融数据控制者范围逐渐扩大

由于受到金融科技的影响,金融数据控制者的范围从基础的金融机构,即提供金融服务的银行、证券公司等,开始扩大到持牌的非金融机构以及为金融机构提供金融数据处理服务的企业。金融数据控制者概念强调纳入金融监管范围内的企业。同时这也意味着,应当允许纳入金融监管范围内的企业有权基于日常商业经营活动跨境传输金融数据。随着金融数据控制者范围的扩大,明确其应该在传输金融数据时的法定义务也是十分重要的。欧盟在GDPR中要求金融数据控制者必须定时评估自身数据安全与客户数据安全所面临的风险,并且有对客户进行告知的义务。就其作用而言,明确金融数据跨境流动中金融数据控制者的法定义务可以提升金融监管部门对跨境数据风险评估的效率。

2 我国应对金融数据跨境流动的规制建议

2.1 我国金融数据跨境流动规制的相关规定

数字经济的飞速发展使得金融数据跨境流动成为金融服务全球化的重要推动力,但完全放开金融数据跨境流动也对国家、经济安全带来风险。故此我国对金融数据跨境流动的规制坚持总体国家安全观,对于《数据安全法》中规定的重要数据、核心数据实行数据本地化的措施。

国内层面对金融数据跨境流动的规制以国家层面立法+规范性文件组成,《网络安全法》第37条规定关键数据必须在本地进行存储成为规则的基础。关键数据包括涉及关键信息基础设施的运营者所收集的数据,但若因为业务需要跨境传输数据,则须在进行评估后方可进行传输。《数据安全法》和《个人信息保护法》总体上延续了《网络安全法》的做法,坚持以数据本地化策略为基础,如需数据出境就要接受安全评估。金融领域主要包括《中国人民银行金融消费者权益保护实施办法》《个人金融信息保护技术规范》(以下简称《规范》)以及《金融数据安全 数据安全分级指南》(以下简称《指南》)等行业规范。

国际法层面,我国已经签署RCEP并申请加入CPTPP等更高规格的自由贸易协定,从RCEP中金融服务附件的第九条项下第二款来看,我国传达出支持金融数据跨境流动的

倾向并附有审慎例外和个人数据保护例外, 规制模式上整体偏向于USMCA型。然而, RCEP虽沿用了现行自贸协定中对金融数据跨境流动较为自由化的规定, 但RCEP与现行更高规格的自贸协定相比仍存在差距。总体而言, 我国对于金融数据跨境流动规制的实践仍处于初级阶段。

2.2 我国金融数据跨境流动规制中的不足之处

首先, 中国已签约的自贸协定下的金融数据跨境流动规制规则影响范围较小, 尚未形成自己的金融数据跨境流动规制体系。国际上对于金融数据跨境流动规则呈碎片化, 在缺乏统一国际规则的情况下, 各国对金融数据跨境流动采取不同的方式规制, 这种差异不利于对金融数据监管, 无法充分发挥金融数据的价值。

其次, 对于金融数据在跨境流动的范围和情形并没有明确的界定。我国在《数据安全法》和《网络安全法》中规定, 金融数据实行本地化存储, 金融数据跨境流动需要以安全评估为前提。但是, 这些法律并没有明确什么可以被视为基于“业务所需”, 何种金融数据可以在海外使用, 这意味着金融机构在实践中缺乏明确有效的指导。

最后, 需要转变金融数据跨境流动的规制思路。我国目前的国内数据立法以及其他涉及金融数据的法律规定, 还是以金融数据本地化存储为导向。对金融数据采取审慎的态度虽可以保护金融消费者的合法权益也可以防范金融风险, 但却忽略了金融市场的需求, 难以彻底激发金融市场活力, 甚至迫使金融机构暗自将数据转移, 从而产生更大的隐形风险。

3 对我国金融数据跨境流动规制路径的建议

首先构建更为合理的金融数据分级分类保护制度。总的来说, 金融数据相关的法律法规比较混乱, 条款的设置不够具体可操作, 不同法律之间的衔接关系不够紧密。通过定期对金融数据进行评估, 更新金融数据的分级分类方式等举措进一步构建金融数据分级分类制度。对于分类而言, 目前国内立法中主要是由《数据安全法》中规定, 将数据分为核心数据、重要数据、一般数据。我国可以参考重要数据的类型对金融数据中的重要数据进行归纳, 对于此类重要金融数据加强审查的力度, 并且进一步明确金融数据发送者和接收者的责任。根据个人金融数据的敏感程度, 《规范》将个人金融数据分为三个级别: C3(敏感程度最高的用户鉴别数据)、C2(可识别特定个人的金融数据)、C1(供金融机构使用的内部个人金融数据)。这三类级别在制定时未能充分考虑数据的生命周期, 如低敏感金融数据在数据处理的不同阶段可能组合产生更为敏感的金融数据, 由此需要提高金融数据分级的灵活性, 将可能发生的数据敏感级别变化尽

可能地囊括。

其次, 进一步细化金融数据控制者的范围以及区分金融数据跨境流动的传输目的。第一, 将持牌金融机构以及非金融机构都纳入金融数据控制者的范围。同时, 为了避免金融数据控制者的歧义, 需要对此加以限制, 可以借鉴USMCA中的规定, 将金融数据控制者限定为受金融监管机构监管、许可、授权、注册。第二, 可以通过区分金融数据跨境流动的传输目的开展金融监管。如将金融数据跨境流动的传输目的分为商业目的和监管目的两类, 商业目的主要包括金融机构因日常业务所需的金融数据跨境流动; 监管目的主要是国外监管机构要求金融机构披露金融数据。笔者认为, 基于商业目的的金融数据可以在安全可控的范围内自由流动, 中国人民银行在《关于加强跨境金融网络与信息服务管理的通知》中规定在境外金融服务提供者和境内相关用户履行合规义务的前提下, 可以提供跨境金融服务。基于此可以和《指南》中安全级别划分的五级金融数据进行结合(《金融数据安全 数据安全分级指南》根据金融机构数据安全遭受破坏后的影响对象和所造成的影响程度, 将数据安全级别从高到低划分为5级、4级、3级、2级、1级, 其中5级数据为对国家安全造成影响或对公众权益造成严重影响的数据), 如第五级别的数据为影响国家安全的数据, 如果基于商业目的需要跨境的金融数据属于第五级别, 那就需予以限制。考虑到跨境金融数据监管的需要, 为了避免对他国数据主权构成威胁, 我国应积极与其他国家合作, 特别是在签署多边或区域自由贸易协定时, 应考虑纳入相关监管条款。

再次, 建立金融数据流动的快速通道。借鉴欧盟在GDPR中“充分性保护”规则, 即只有在某一国家、地区以及特定行业部门或者国际组织对个人数据及数据处理具有相当于欧盟法程度的保护水平时欧盟委员会将会纳入其“白名单”, 金融数据才可自由的由欧盟向其他地区或国家流动。我国可以借鉴GDPR的此项规则, 由网信办建立“数据白名单”, 在进入白名单机制内的数据接收者, 可以简化安全审查的过程, 使金融数据跨境流动更加便利。

最后, 加强金融数据跨境流动规则的多边和区域合作。金融服务在国际上高速发展以及发达国家推出了更为高标准的数据保护规则, 对此我国金融机构必须考虑如何与国际上高标准的数据保护标准对接, 以减少金融数据跨境流动中带来的摩擦和冲突, 确保金融数据跨境流动合规, 进一步激发金融市场的活力。

参考文献

[1] 马光, 卜小翠. 自由贸易协定金融信息传送规则构建[J]. 财经法

- 学,2022(06):111-124.
- [2] 彭德雷,张子琳.数字时代金融数据跨境流动的风险与规制研究[J].国际商务研究,2022,13(1):14-25.
- [3] Voss, W. (2020). Cross-border data flows, the gdpr, and data governance. *Washington International Law Journal*, 2022,29(3): 485-532.
- [4] 王远志.我国银行金融数据跨境流动的法律规制[J].金融监管研究,2020(1):51-65.
- [5] 谢卓君,杨署东.全球治理中的跨境数据流动规制与中国参与:基于WTO、CPTPP和RCEP的比较分析[J].国际观察,2021(5):98-126.
- [6] 冀志芳.个人金融信息跨境流动的法律规制研究[J].华北金融,2015(8):43-46.
- [7] 洪延青.透析金融数据保护的美欧中立法要点和趋势[J].中国银行业,2018(11):39-42.
- [8] 李万强,吴佳芮.金融数据跨境流动的法律规制与中国方案[J].南通大学学报(社会科学版),2023,39(5):80-88.
- [9] 邓建鹏,张夏明.区块链金融司法治理的困境及其化解:以稳定币相关司法文书为视角[J].武汉大学学报(哲学社会科学版),2023,76(2):140-151.
- [10] 范思博.个人金融数据跨境流动的治理研究[J].重庆大学学报(社会科学版),2023(4):1-17.
- [11] 郭德香,李晓豫.我国个人金融数据跨境流动的法治保障[J].河南财经政法大学学报,2022,37(6):80-88.
- [12] 刘金瑞.迈向数据跨境流动的全球规制:基本关切与中国方案[J].行政法学研究,2022(4):73-88.
- [13] 蔺捷,田晨.个人金融数据跨境流动规制研究[J].上海大学学报(社会科学版),2021,38(6):95-107.
- [14] 蒋昊禹.金融数据出境行为的合法性认定研究[J].征信,2022,40(2):28-35.
- [15] 姜立文,姜欢.数据安全对跨国证券监管的法律挑战与对策[J].南方金融,2021(11):83-92.
- [16] 洪延青.“法律战”漩涡中的执法跨境调取数据:以美国、欧盟和中国为例[J].环球法律评论,2021,43(1):38-51.
- [17] 马光,卜小翠.自由贸易协定金融信息传送规则构建[J].财经法学,2022(6):111-124.
- [18] 唐巧盈,杨嵘均.跨境数据流动治理的双重悖论、运演逻辑及其趋势[J].东南学术,2022(2):72-83.
- [19] 王倩,刘杨钺,牛昊.欧盟跨境数据流动规制模式分析与启示[J].经济与社会发展,2022,20(1):14-22.
- [20] 钟红,杨欣雨.金融数据跨境流动安全与监管研究[J].新金融,2022(9):38-44.
- [21] Si Chen, Research on Data Sovereignty Rules in Cross-Border Data Flow and Chinese Solution, *Journal of WTO and China*, Vol. 50,2021.
- [22] Wang, Heng, The Future of Deep Free Trade Agreements: The Convergence of TPP (and CPTPP) and CETA, *Journal of World Trade*, Vol. 53,2019.

Research on Legal Regulations of the Cross-border Flow of Financial Data in the Digital Era

College of Humanities and Law (Institute of Intellectual Property), Shandong University of Science and Technology
Qingdao, Shandong 266590

Liu Xinpei

Abstract: Against the backdrop of the digital economy, the cross-border flow of financial data has become a driving force for the globalization of financial services. Different countries and regions exhibit varying regulatory models for the cross-border flow of financial data. The United States maintains an open attitude toward the cross-border flow of financial data, while the European Union emphasizes the protection of individual rights in the regulations of cross-border financial data flow. China prioritizes national security in the cross-border flow of financial data. This paper argues that to better stimulate the vitality of financial markets, it is necessary to adjust regulatory approaches and enhance regulations in areas such as the scope of financial data controllers and the graded supervision of financial data. This will gradually achieve the orderly development of rules governing the cross-border flow of financial data.

Keywords: financial data; cross-border data flow; financial services; digital economy

网红经济对新时代年轻消费者行为的影响探究

牛常志 廖嘉仪 王梦瑶(通讯作者) 霍雨佳

(珠海科技学院 广东珠海 519040)

摘要: 本文以大学生群体为研究对象,探究发展迅猛的网红经济对年轻群体消费行为的影响,剖析网红经济影响过程中其消费行为特征,引导帮助高校学生树立正确的价值观和消费观。本研究通过问卷调查收集了462份有效数据,结果显示当代高校学生消费现状存在:(1)理性合理消费与情绪化盲从消费观念并存;(2)对“网红”关注度较高且渠道多元化;(3)行为及心理上偏物质享受轻精神追求;(4)自身及外界环境的消费教育理念相对欠缺等。网红经济对高校学生消费行为产生的积极影响有降低消费成本、便捷高效,助推创新创业、促进经济发展,开拓精神视野、转变传统观念等;消极影响有促进超额消费、陷入消费误区,追求享乐主义、忽视精神层面,分散时间精力、偏移学习重心等问题。

关键词: 网红经济; 消费行为; 高校学生; 互联网时代; 消费观

本文索引: 牛常志,廖嘉仪,王梦瑶,等.网红经济对新时代年轻消费者行为的影响探究[J].中国商论,2024(01):082-086.

中图分类号: F063.2

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-082-05

随着互联网和信息技术的发展,世界变成了“地球村”,各行各业的数据呈现出爆炸性快速增长的态势。大数据时代,“网络红人”这一新兴群体发展态势迅猛,对网民产生了较大影响,并且借助于“互联网+经济”,“网红经济”新兴商业模式由此产生。《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,截至2022年12月,我国网民规模达10.67亿,较2021年12月增长3549万,互联网普及率达75.6%,其中,我国网络购物用户规模达8.45亿,较2021年12月增长319万,占网民整体的79.2%。现今,网红经济得到了快速发展,作为随着互联网成长起来的新时代年轻群体,尤其是高校“00后”大学生,他们在思维方式、言行举止乃至价值观上都深受网络的影响。基于此,文章探讨互联网背景下网红经济对新时代年轻消费者行为的影响,以大学生群体为研究对象,剖析网红经济影响过程中其消费行为特征,以期帮助高校学生树立正确的价值观和消费观。

1 研究基础概述

1.1 网红经济概述

网红又称网络红人,利用互联网为媒介通过某个事件或某个行为,迅速走进网民或公共视野并引起广泛关注的群体。同时,随着互联网时代的发展,网红也经历了三个阶段的演变,1.0网络写手文字时代(如“安东尼”“饶雪漫”为代表)到2.0以奇致胜草根时代(如草根红人“大衣哥”“草帽姐”),再到现在的3.0直播网红时代(如李佳琦、张大奕),并且3.0直播网红发展态势迅猛^[1]。网红经济代表了当下社会

流行的趋势,主要还是依靠网络红人的公众影响力和知名度,依托粉丝量进行个性化营销,进而带动了新消费趋势和消费习惯,通过变现渠道来获取经济利益的一种营销模式或商业经济模式^[2]。网红经济是网络红人的伴生物,并且其发展离不开互联网时代自媒体趋向。

1.2 网红经济的商业模式

网红经济模式主要分为传统模式和现代模式。传统模式主要集中在以1.0网红时代和2.0网红时代为代表,依托粉丝群体接软文推广、代言、参与节目录制等,实际上没有掌握多少专业才能,过于依赖人气,一旦粉丝流失变现的渠道也将迅速消失。网红经济商业模式在3.0网红时代下,其变现的渠道多是集中在直播平台、电商平台、视屏平台,预计未来网红变现方式朝着更加多元化的方向发展,但仍将以电商和广告为主,而且电商的占比会进一步提高^[3-4]。与传统模式相比,现代模式更具有隐蔽性(诱导性),表现在网民体验网红产品时,不觉得自己正在消费,网络主播通过诱导或者展现自身魅力黏住粉丝,引导粉丝打赏送礼,或者是网红电商变现,通过将粉丝引到电商平台依靠爆款商品销售,影响更多人非理智消费。“直播+电商”模式下的网红经济,是最能影响年轻群体消费需求的变现方式^[5]。

2 网红经济对高校学生消费行为影响的调研

2.1 调查方案设计

为探究网红经济对高校学生消费行为的影响,本文以

作者简介: 牛常志 (2002-), 男, 汉族, 吉林舒兰人, 研究方向: 数据科学与大数据技术。

通讯作者: 王梦瑶 (1996-), 女, 汉族, 河南许昌人, 助教, 硕士研究生, 研究方向: 思想政治教育、数据分析。

珠海市多所高校学生为研究对象,运用线上线下相结合的方式进行调查。本次问卷调查共设计题目24道,内容设置了性别、年级、专业类别、每月生活费及生活费来源5项个人基本信息相关问题,高校学生消费结构、消费观念、消费教育等对“网红”或“网红经济”的关注度、消费情况、影响作用认知等19个与消费行为相关的选项。

2.2 调查结果分析

2.2.1 调查样本基本情况分析

调查问卷共发放520份,回收486份,有效问卷为462份。调查对象的基本信息情况如表1所示,调查对象男、女性别占比分别为48.05%、51.95%,这一比例基本比较平衡,不会因为男女性别的差异影响研究结果的代表性。其中,绝大多数专业为理工农医类和经济教育管理类,分别占26.84%、23.38%,同时在年级分布上也保持了大致平衡,大四在校生相对较少,符合实际情况,确保了研究对象的全面、科学。高校学生每个月平均生活费在1500~2000元的人数最多,为172人,占37.23%,2000~3000元的次之,这也反映出珠海(珠三角地区)学生生活费水平相对较高,并且生活费主要来源于父母给予,选择这一项的学生占74.03%。

表1 调查样本的个人基本信息情况

项目	类别	频数	占比(%)
性别	男	222	48.05
	女	240	51.95
年级	大一	128	27.71
	大二	154	33.33
	大三	104	22.51
	大四	76	16.45
专业类别	理工农医类	124	26.84
	哲法文史类	96	20.78
	经济教育管理类	108	23.38
	艺术类	80	17.32
	其他	54	11.69
每月平均生活费	1500元以内	52	11.26
	1500~2000元	172	37.23
	2000~3000元	124	26.84
	3000~4000元	70	15.15
	4000元以上	44	9.52
生活费主要来源	父母给予	342	74.03
	平时或寒暑假兼职	66	14.29
	奖助学金	40	8.66
	其他	14	3.02

2.2.2 当代高校学生消费现状分析

调查结果显示,互联网背景下当代高校学生消费行为受网红的影

响,网红产品的影响,会陷入非理性的消费观中,容易产生冲动、情绪化等消费误区,具有一定的随大流跟风、享乐主义之上的心理。具体结果分析,可以归为以下四个方面。

(1) 理性合理消费与情绪化盲从消费观念并存

高校大学生常见的消费情况可以归为四类,一是日常生活中必要的支出,比如吃饭、购买日用品等此类日常生活消费;二是因学习需求而产生的种种消费,可以统称为学习需求消费;三是课外之余因娱乐性行为产生的消费,常见于周末聚餐、约会、看电影等休闲娱乐消费;四是因个人爱好或经济状况产生的兴趣消费,如摄影、绘画等。通过调查问卷,在上述四种消费中,大学生平时生活费支出最多的仍是日常生活消费,占比43.72%,而学习需求消费和休闲娱乐消费水平大致相同,分别占21.65%和22.08%。在回答“是否存在超前透支生活费行为”问题上,有304人选择“从未透支消费”或“偶尔有过透支消费”,占比高达65.8%,这表明绝大多数高校大学生具有理性合理的消费观念及行为。

通过进一步研究,在回答“购买网红产品的原因有哪些(多选)”问题时(见图1)，“跟风随大流别人都买我也买”“为了支持喜爱的偶像购买”及“网红推荐的产品代表潮流”这三个选项占比都超过40%，大学生群体中仍存在追捧风潮、盲目攀比的情绪化消费观念。部分网红在直播中会鼓吹所谓产品是时尚潮流，诱导价值观、消费观尚未成熟趋于稳定的大学生购买，产生不良的名人粉丝效应，从而也会造成盲目、过度消费。

(2) 对“网红”关注度较高且渠道多元化

当代高校大学生对网红的关注度较高,对网红经常关注和一般关注的总数达260人,已经超过总调查人数的一半多,而且从关注时间上看平均每天在1~3小时的占比最高,为30.3%,关注时间在3小时以上的占17.32%。从关注网红的途径来看,涉及社交平台、购物平台、直播平台、视频平台等渠道多元化,关注网红渠道最多的方式仍属抖音、快手等直播平台 and 微博、小红书等社交媒体平台,占比分别为75.76%、64.5%。随着互联网时代的快速发展,加上后疫情时代学生通过网络直播进行线上学习,直播行业在当今不仅仅是在娱乐明星、游戏电竞、电商带货等领域快速发展,乃至教育行业也开始兴起线上+线下多渠道结合,全方位教学。因此,当代大学生更容易接受在宿舍一起看直播的生活,并且占据了一定的日常休闲时间。高校学生对网红关注度高,容易对网红群体缺乏正确的认识,对潮流、时尚的把握缺乏个人见解,极易被其他人、事、物诱导。

(3) 行为及心理上偏物质享受轻精神追求

根据调查发现,高校学生对网红推荐产品选择上,表示

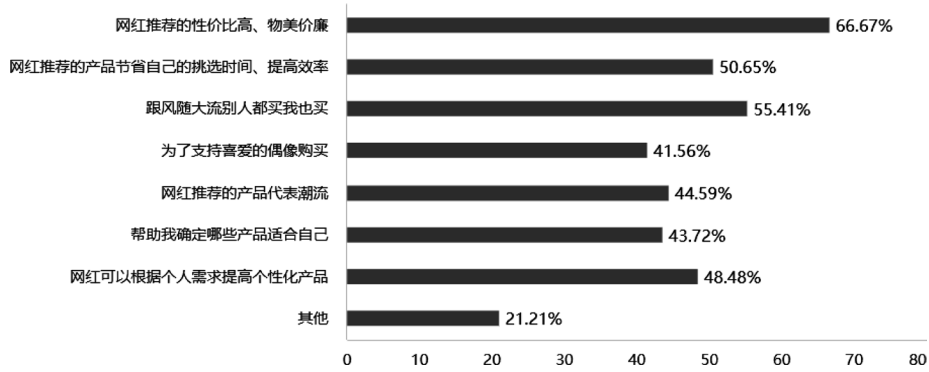


图1 高校学生购买网红产品的原因

“总是购买”“经常购买”的合计共占52.38%，“很少购买”的占29.44%，这表明大学生在产品选择上有偏向于网红产品的倾向。针对“受到网红影响主要消费的产品类型有哪些”问题上，占比最高的前三位是服饰美妆类、生活用品类和美食零食类，分别为75.76%、62.77%和44.16%，而选择书籍杂志类仅占20.78%。这些数据表明了大学生对于能够提升个人境界的成功型学术科普类博主或大咖，关注度不高，购买网红产品精神类的仅占20%，而物质类的美食、服饰美妆、生活用品的购买比例远远大于精神类。大学生对于网红产品的消费偏物质享受轻精神追求，同时，高校学生在购买网红产品上具有性别差异，男女生对追求物质类的侧重点不同，男生的消费集中在电子产品、生活用品、游戏充值及IP形象周边(联名、手办等)这些类型上，而女生则主要集中在服饰美妆、生活用品、美食零食上。对于物质类产品的过度追求，有可能导致大学生消费观念逐渐倾向于享乐主义，更在意网红引导中眼前的及时享乐，而缺乏对个人未来人生的规划。

通过进一步对高校学生消费心理进行探究。在回答“本人在消费与网红有关产品时的心理影响因素有哪些”问题上(见表2)，有62.77%的人选择了“可以买到优惠价的产品，有种薅羊毛必须薅的感觉”，60.61%的人选择了“周围人都有的我也要拥有”，58.44%的人选择了“和大家买一样的产品让我有一种‘合群’与‘跟上潮流’的感觉”，这些均反映出高校学生在购买网红相关的产品时存在“薅羊毛”“占便宜”的心理，追求更多的是物质上的盲目跟风购入不必要的东西，而网红或者是背后的运营团队正是利用了人们之间信息差的速度以及贪欲心理，无形中导致许多的羊毛党不仅没有薅到，反而被割了韭菜。探究消费心理中值得注意的是选择“打开了个人的消费圈层，可以接触、购买更多元的产品”和“关注并购买网红产品降低了生活压力，是个人释放情绪消遣的重要渠道”这两项分别占39.39%、29.44%，反映出网红或网红经济背景下确实影响了部分群体的审美观、价值观，有不少人选择通过观看直播、消费购

买以此来减轻压力，他们认为网红直播可以带来更直观的感受，就像虚拟现实一样，比过去的网络购物更直观，且互动性强。因此，高校学生消费心理结果表明，虽开始追求精神上的娱乐消遣释放压力，但实际上仍是偏物质享受大于精神追求。

表2 高校学生消费与网红有关产品时的心理影响因素(多选)

选项	频次	占比 %
打开了个人的消费圈层，可以接触、购买更多元的产品	182	39.39
网红测评、带货可以帮助降低个人的消费风险	206	44.59
和大家买一样的产品让我有一种“合群”与“跟上潮流”的感觉	270	58.44
周围人都有的我也要拥有	280	60.61
关注并购买网红产品降低了生活压力，是个人释放情绪消遣的重要渠道	136	29.44
可以买到优惠价的产品，有种薅羊毛必须薅的感觉	290	62.77
网红推荐增加了个人的购买欲望，不知不觉购买了个人不太需要的产品	266	57.58
其他	74	16.02

注：本题有效填写有462人。

(4) 自身及外界环境的消费教育理念相对欠缺

首先针对个人来说，“当你消费网红产品超过自身消费水平囊中羞涩时，你会怎么做”问题上，选择“放弃购买”占比最高，达65.37%，其次就是选择“向父母要钱”占54.55%，“花呗、借呗、京东白条、分期乐等”“向同学借钱”占比也均达到25%。随着分期消费和提前消费逐渐被大众所接受，以大学校园为目标，通过虚假、诱导性宣传，发放互联网消费贷款，诱导大学生在互联网购物平台上过度超前消费，导致部分大学生陷入高额贷款陷阱，产生恶劣的社会影响。“当购买名牌或明星网红产品时，父母是否会支持”，有29%选择“只要我想买，父母绝对支持不过问原因”，27.27%选择“只要我想买，父母一般都会支持”，由此可见，可知部分家长对孩子消费观念方面的教育理念相对欠缺，没有引导子女理性消费、适度消费，往往通过物质上的给予以此表达对

孩子的“关爱”。

从外界环境即学校和家庭两方面对高校学生接受消费教育进行调查。结果显示,高校对学生消费教育和理财教育力度仍不够,效果不明显,选择“很少或偶尔”“基本不会”共占比58.44%,说明高校未能引导大学生合理规划自身消费结构,增强理财意识^[6]。“家长会关注消费教育和理财教育吗”问题,选择“很少或偶尔”“基本不会”共占比63.63%,说明家庭消费教育相对高校更欠缺,而家庭对学生消费观的形成及健康发展至关重要。

3 互联网背景下网红经济对高校学生消费行为的影响分析

通过对高校学生消费现状的调查,发现互联网时代背景下,网红经济作为一种新兴的经济形态,已经对当代学生的消费心理和行为有着潜移默化的影响。调研结果显示(见表3),高校学生对网红经济模式看法褒贬不一,结合整体情况可以从两大方面进行分析。

表3 高校学生对网红经济模式的看法(多选)

选项		频次	占比%
积极影响	合理对比,货比三家,降低消费成本	84	18.18
	打造创新创业新模式,培养创新思维	128	27.71
	开阔视野转变观念,占领网络新阵地	90	19.48
	传递积极乐观生活态度,产生良好的名人粉丝效应	68	14.71%
	其他	56	12.12
消极影响	影响穿着打扮,同质化严重审美疲劳	102	22.08
	造成不理智消费,影响消费观	142	30.74
	说话方式、语言文字泛娱乐化	110	23.81
	流量变现快速赚钱产生读书无用论	88	19.05
	其他	34	7.36

注:本题有效填写有462人。

3.1 对大学生消费行为的积极影响

(1)降低消费成本,便捷高效。由图1可知,高校学生购网红产品原因占比最重的就是“网红推荐的性价比高、物美价廉”,占66.67%;而“网红推荐的产品节省自己挑选时间、提高效率”这一回答占50.65%。再结合表3,“合理对比,货比三家,降低消费成本”的有利影响占18.18%,更加说明了,在互联网时代下随着短视频和多方面新颖和潮流的产品信息汇入,商品和形式多种多样,给了大学生更多选择,而性价比优势突出会更容易获得青睐。通过网红推荐、对比,高校学生可以合理规划,快速高效选择性价比高的产品。

(2)助推创新创业,促进经济发展。高校学生对网红经济模式积极方面的影响中,“打造创新创业新模式,培养创

新思维”占比最高达27.71%。正是因为网红经济模式的诞生与发展,得益于大学生群体的支持,大学生对网红有着更深入了解,面对新鲜事物更容易适应,因此大学生会更具良好的创新创业能力^[7]。高校学生可以通过多样的网络渠道了解自己感兴趣的产品信息,接触的信息更为宽广,会加强大学生自身网络创业热情,间接推动了高校学生网红创业的诞生。

(3)开拓精神视野,转变传统观念。随着新时代的发展,越来越多普通人得益于网络力量成为网络红人,通过网络展现自身全新形象、展现个人技能,比如文字博主可以传递价值观和情绪以此获得认同感,还有美妆、摄影、短视频测评等,在各领域彰显出自己的闪光点。相比我国传统教育体系中给大学生群体塑造的榜样形象、榜样力量,此类灵活性、个性化更高的传播方法和传播形式,影响更广泛,大学生群体的接受度更高^[8]。与此同时,网红经济改变了当代大部分人的消费方式及途径,高校学生自身体验过的网红消费,享受其带来的便利,使得网络流量观念在高校中快速提升。因此在消费体验中,对助推经济发展实现了流量到销量的转变,对开拓精神视野实现了传统教育到非传统意义的榜样教育思维观念的转变。

3.2 对大学生消费行为的消极影响

(1)促进超额消费,陷入消费误区。根据前文的调查结果,虽然高校大学生在是否会透支消费上显示六成以上的学生从未或偶尔有过透支消费,具有一定的理性消费观念,但实际上网红经济的兴起,已经加快了大学生消费能力的提升速度。网红经济模式下,流量变现途径也多样化参差不齐,穿搭博主、美食博主、游戏博主、探店博主等纷纷登场,即便是所带的产品在消费能力范围内,但无形之中会打破每月消费计划,可有可无的“小额”消费,正是一步步透支消费的陷阱。网红宣传下,大学生在网红产品方面的消费支出逐步升高,整体增加了大学生消费行为的发生频率。

(2)追求享乐主义,忽视精神层面。经济社会的发展,学生的需求已不再停留在吃得饱穿得暖,开始热衷于追求高档次、大品牌子消费产品,而且从衣食住行到影音娱乐,甚至到医美整形,经济基础支持下物质因素贯穿始终,但“非物质”的虚拟消费也是大学生消费的显著特征,而网红经济正是整合了大学生消费心理,迎合了其品牌消费、虚拟消费、奢侈消费等心理,将享乐主义摆在首要位置,分辨是非能力有限,逐渐迷失自我。

(3)分散时间精力,偏移学习重心。网红行业的门槛较低,部分网红文化程度不高甚至利用低俗、恶搞不符合主流社会主义核心价值观的行为博取流量,导致学生群体中

说话方式、语言文字泛娱乐化。再加上一些短视频博主宣扬“读书无用论”，流量变现快速赚取吸引粉丝关注，会使得大学生分散时间精力，对学习松懈。大学生的学习与生活相对其他阶段学生自由度更高，尚处于自我意识形成过程，辨别能力有限，迷失在网络中，沉溺在虚拟世界中导致荒废学业。

4 结语

打造宣传正能量网红文化，树立正确的消费导向，除了各类监管部门要加强对网红的市场约束力，还要加强对大学生消费观念的引导教育。因此，需要家庭、高校及同辈群体充分利用网红的优势，增强家庭消费观教育的监督作用尤其是对透支消费的制止与约束；强化高校消费观教育的引导作用，尤其是加强思想政治价值观的引导正确认识网红经济；发挥大学生社团的辅助补充作用，尤其是开展多种形式的社团活动增强大学生理论学习的实效性。

本文通过调查问卷探讨互联网背景下网红经济对高校学生消费行为的影响，分析当代高校学生的消费现状，总结网红经济对高校学生的积极与消极影响，对更有针对性地引导教育学生正确消费提高参考依据。互联网发展的时代大背景，为网红经济与消费行为研究的创新与发展提供了空间，但研究深度与广度都需要增强，本文认为未来的相关

研究应该注意：一是完善问卷调查，可以将问题设置成李克特量表，使得数据分析更加科学化^[9]；二是开展实践案例的实际效用评价研究，建立机制体系对高校学生消费行为进行动态追踪监测，长期观察建议策略的实效性并给予修正。

参考文献

- [1] 刘凤军,孟陆,陈斯允,等.网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J].管理学报,2020,17(1):94-104.
- [2] 王卫兵.网红经济的生成逻辑、伦理反思及规范引导[J].求实,2016(8):43-49.
- [3] 杨卓妍.互联网3.0时代的粉丝经济：“网红”商业模式分析[J].现代经济信息,2016(14):298-299.
- [4] 郭雅文,肖筱.网红经济下“电商+直播”模式发展策略研究[J].现代商贸工业,2019,40(34):45-47.
- [5] 王奕杨,朱伟明,肖心玮.基于“网红IP”的时尚电商营销模式研究[J].经营与管理,2017(9):124-127.
- [6] 禹小英.当前大学生消费的新特点与高校消费教育研究:基于对长沙市部分高校大学生的问卷调查[J].消费经济,2010,26(5):60-63.
- [7] 李妍.网红经济模式对大学生创业的影响[J].中国市场,2023(12):111-113.
- [8] 邓婷婷.网红经济热潮对大学生心理影响及对策分析[J].新闻研究导刊,2022,13(24):62-65.
- [9] 王梦瑶,谢宜宾,高俊晗.基于CPTED理念的城市公园空间环境被害恐惧感分析:以郑州市紫荆山公园为例[J].林业调查规划,2022,47(1):161-166.

Exploring the Impact of Internet Celebrity Economy on Consumer Behavior of Young Consumers in the New Era

Zhuhai College of Science and Technology, Zhuhai, Guangdong 519040

Niu Changzhi Liao Jiayi Wang Mengyao Huo Yujia

Abstract: This paper focuses on college students to explore the impact of the rapidly growing Internet celebrity economy on the consumption behavior of young people. It analyzes the characteristics of consumption behavior in the process of the internet celebrity economy's influence and aims to guide and help college students establish correct values and consumption views. Through a survey collecting 462 valid responses, the results indicate current consumption trends among contemporary college students: 1) Rational and reasonable consumption coexists with emotional blind obedience. 2) Attention is highly paid to “internet celebrities” with diverse channels. 3) Behavioral and psychological tendencies towards material enjoyment over spiritual pursuits. 4) The consumer education philosophy from both self-perception and the external environment is relatively lacking. The positive impacts of the Internet celebrity economy on college students' consumption behavior include reducing consumption costs, providing convenience and efficiency, boosting innovation and entrepreneurship, promoting economic development, expanding mental horizons, transforming traditional viewpoints, etc. However, the negative impacts involve promoting excessive consumption, falling into consumption misconceptions, pursuing hedonism, neglecting the spiritual pursuit, and diverting attention away from learning, etc.

Keywords: internet celebrity economy; consumption behavior; college students; internet era; consumption views

虚拟CSR共创中的顾客情感契合维度辨析与量表开发研究

梁健爱 胡婷婷

(桂林理工大学商学院 广西桂林 541004)

摘要: 随着网络公益蓬勃发展、数字技术广泛应用和社会化媒体的兴起,企业社会责任履践向虚拟CSR共创模式演化。顾客情感契合能有效推动虚拟CSR共创高质量发展。本文基于价值共创和顾客契合理论视角,通过文献研究、探索性研究和问卷调查相结合的方法提炼虚拟CSR共创中顾客情感契合结构维度,开发和检验该量表的可靠性和有效性。研究表明,虚拟CSR共创中顾客情感契合是一个包含顾客感知认同感、顾客感知愉悦感和顾客感知成就感的二阶构念,其测量量表信度和效度良好。企业在虚拟CSR共创中应从顾客感知认同感、感知愉悦感和感知成就感等角度提升顾客情感契合度。

关键词: 虚拟CSR共创; 价值共创; 顾客情感契合; 企业社会责任; 量表开发

本文索引: 梁健爱,胡婷婷.虚拟CSR共创中的顾客情感契合维度辨析与量表开发研究[J].中国商论,2024(01):087-090.

中图分类号: F063.2

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-087-04

当前,高质量发展和数字技术广泛应用对企业社会责任管理实践提出了新的要求。数字化和社会化媒体情境正重塑企业社会责任履践方式,顾客在企业社会责任履践中的作用举足轻重。企业社会责任履践向顾客—企业社会责任共创模式演化,呈现出顾客主导、价值共创和社交化等新特征。企业在履践社会责任过程中日益强调通过社会化媒体平台与顾客及其利益相关者形成互动式价值分享,以实现社会责任价值共创。学术界将企业通过社会化媒体平台与利益相关者共同履践社会责任活动模式界定为虚拟CSR共创。虚拟CSR共创作为企业社会责任履践新方式,其高质量发展取决于顾客积极情感持续融入。从顾客积极心理视角,探究虚拟CSR共创中顾客情感契合结构维度及其测量量表有助于推进数字经济时代企业社会责任价值共创问题深入研究。因此,本文旨在通过规范程序开发和验证虚拟CSR共创中的顾客情感契合量表,借此明晰虚拟CSR共创中顾客情感契合结构和内容,以期为后续研究提供可借鉴测量工具,并为企业社会责任价值共创高质量发展提供方向指引。

1 理论基础

1.1 虚拟CSR共创

Porter和Kramer(2011)将价值共创理念引入企业社会责任概念中,认为企业需要通过与利益相关者交流互动履行社会责任,共创社会价值。价值共创理论强调价值创造由企业和顾客等利益相关者持续互动共同完成(Payne,2008; Vargo和Lusch,2016)。虚拟CSR共创是价值共创理论在企业社会责任研究领域的延伸。在传统企业社会责任管理中,

企业是CSR活动责任承担者和价值创造者,顾客及其利益相关者是CSR活动旁观者。在虚拟CSR共创中,企业角色转变为CSR活动实现者和推动者,企业履践社会责任方式由企业主导式转变为基于社会化媒体的企业-顾客交互方式(Luu,2019; 骆紫薇等,2021),通过顾客及其利益相关者共同参与来完成CSR活动(Liu et al.,2020);而顾客成为CSR活动设计者、执行者和监督者。虚拟CSR共创的企业价值主要表现为顾客支持公司行为(Diogo等,2011);而虚拟CSR共创的社会价值主要表现为直接向公益事业贡献个人资源、改变个人行为以支持公益事业、推广虚拟CSR项目等(Korschun和Du,2013)。

1.2 顾客契合

顾客契合是21世纪初营销界提出涉及顾客管理的新理论。社会化媒体发展、关系营销范式深化和服务主导逻辑盛行共同驱动顾客契合研究兴起(张辉、白长虹和牛振邦,2015)。营销实践者Appelbaum(2001)最早指出顾客契合由理性忠诚和情感依恋组成,随后学者们从心理和行为层面理解顾客契合,指出其是包含认知、情感和行为的多维构念。顾客契合反映了顾客在与某一品牌关系、组织关系或者参与企业活动中表现出认知、情感及行为投入程度(Patterson等,2006; Vivek,2009)。顾客契合在提高顾客满意度和忠诚度、情感联系、心理授权和信任等方面具有积极效应。顾客契合的范围广泛,不仅包括顾客与企业之间,顾客与组织、品牌之间,也包括顾客之间、利益相关者之间。随着研究深入,顾客契合与企业社会责任理论关联研究受到关注。徐颖等(2019)实证研究指出虚拟CSR共创中顾客契合通

基金项目: 广西研究生教育创新计划项目“虚拟CSR共创中情感契合对善因营销活动持续参与行为影响机理研究”(YCSW2022335)。

作者简介: 梁健爱(1975-),女,广西桂林人,教授,硕士研究生,研究方向:服务营销与品牌管理、零售管理;

胡婷婷(1997-),女,河南周口人,硕士研究生,研究方向:服务营销与品牌管理、网络营销。

过心理资本和心流体验正面影响顾客知识共享行为。

2 虚拟CSR共创中的顾客情感契合关键维度理论分析

2.1 顾客情感契合界定

顾客情感契合是顾客契合心理层面的外显表现,它是顾客与客体之间持续互动和共创价值等过程中表现出动态而反复的积极心理状态,其强度随互动状态、情境变化而改变。现有研究表明基于顾客情感需求和情感契合会对其持续互动及参与价值共创行为具有显著影响。作为社会化媒体与企业社会责任共创融合的新业态,虚拟CSR共创比传统企业社会责任更强调顾客积极情感持续融入和超越经济价值的持续互动。结合虚拟CSR共创情境,本文将顾客情感契合界定为在顾客参与企业社会责任价值共创过程中所表现出积极心理状态,是顾客对社会责任价值共创关系的互动心理偏好和积极情绪持续投入状态,以顾客积极情感持续融入水平为特征,且会根据特定互动情境不断演化。

2.2 顾客情感契合关键维度辨析

价值共创理论和顾客契合理论对认同感、愉悦感和成就感在顾客持续参与价值共创活动的驱动作用有清楚地表述(Verhagen et al., 2015; 骆紫薇, 等, 2021)。现有研究表明顾客情感融入、自我社会价值追求及企业社会责任活动的心理偏好等有助于驱动顾客与企业社会责任价值共创意愿及行为(Jarvis等, 2017)。愉悦感、自我认知、成就需求以及社会需求会推动顾客积极地参与企业社会责任价值共创。樊帅等(2019)实证研究指出虚拟CSR共创活动中顾客感知胜任感、自主感和关联感越高,则顾客情感融入程度越高。

顾客感知认同感可界定为顾客在虚拟CSR共创活动中所感知到自我概念与CSR活动之间相似性和共同感。顾客感知认同感核心是顾客与CSR活动之间同一性关系感知。在CSR共创活动中,顾客会因给他人提供帮助、给社会带来福利而得到社会认可和尊重,产生认同感并将CSR活动视为自我生活的延伸(Cha和Bagozzi, 2016),从而提升顾客个体价值和参与意愿(李朝辉等, 2014)。CSR项目的社会效果会通过顾客—企业认同感对顾客响应产生正向影响,进而影响顾客与企业共创社会价值的意愿。虚拟CSR共创成功关键在于鼓励利益相关者自主地参与企业CSR活动的设计和执行,并且提高其认同感。

顾客感知愉悦感可界定为顾客在虚拟CSR共创活动中所感到快乐和满足的程度,是顾客参与虚拟CSR共创活动的积极情感反应。已有研究表明,愉悦和幸福的积极情绪能正面影响个体态度,增强个体参与活动愿望和购买意向,激发个体情感依恋和贡献资源。郭海玲等(2021)实证研究指出,短视频电商环境中愉悦感和唤起感对用户互动参与意愿存在显著正向影响。虚拟CSR共创活动借助社会化媒体平台可视化呈现顾客社会价值,形成顾客与企业、利益相关者基于社会责任共创的有效社交互动氛围,使顾客体验到

愉悦和快乐情绪。虚拟CSR共创情境中顾客更容易感知到愉快情绪,并表现出更高持续参与意愿(Shaw等, 2016)。

顾客感知成就感可界定为顾客是在虚拟CSR共创活动中所采取行动达到或超出自身设定标准而产生的积极心理感受,是顾客为了追求社会责任共创目标成功的心理满足感。成就动机正面影响个体态度和行为在已有文献中得到证明。渴望他人认可和获得专家地位会刺激顾客自发参与价值共创活动。在虚拟CSR共创活动中,顾客可以直观感受其做出社会贡献与积极影响,通过与他人对比获得持续参与社会责任价值共创的内驱力。成就需求是激发顾客持续参与社会责任价值共创的关键动因。李梦娣(2018)通过研究虚拟CSR共创活动蚂蚁森林发现,顾客产生自豪感和成就感能激励其持续参与低碳公益行动。杜松华等(2021)通过分析虚拟CSR共创活动蚂蚁森林用户评论发现,用户参与绿色消费与价值共创行为动机涉及成就感。

基于上述文献分析,本研究将虚拟CSR共创情境中顾客情感契合维度提炼为顾客感知认同感、顾客感知愉悦感和顾客感知成就感。

3 虚拟CSR共创中的顾客情感契合量表开发与验证

3.1 量表开发

基于理论回顾和文献研究,本文结合虚拟CSR共创情境采用焦点小组访谈和深度访谈开展探索性研究,本研究总结顾客参与虚拟CSR共创的重要观点,通过梳理和整合建立了虚拟CSR共创中顾客情感契合测量题项池。经过营销领域专家审阅,设计了虚拟CSR共创中顾客情感契合初始量表。该初始量表由12个题项组成,其中顾客感知认同感、顾客感知愉悦感和顾客感知成就感各由4个题项进行测量。

本文运用SPSS 26.0对预调研96份有效问卷数据进行分析,检验虚拟CSR共创中顾客情感契合初始量表信度和效度。根据CITC值不低于0.4和删除项后的Cronbach's α 值不高于量表Cronbach's α 值的题项删减标准,顾客感知成就感有一个题项需要删除。删除题项后,初始量表其他题项CITC值在0.480~0.750,各个维度Cronbach's α 值在0.753~0.858均大于0.7,整体Cronbach's α 值为0.867。探索性因子分析结果表明,量表KMO值为0.830, Sig值为0.000; 共计提取三个因子,11个题项的因子载荷均大于0.4,且不存在交叉载荷。最终,形成了虚拟CSR共创中顾客情感契合正式调查量表(见表1)。

3.2 量表验证

本文通过线上和线下两种方式发放380份正式调查问卷,得到有效问卷293份,并运用SPSS26.0和Smart PLS4.0对虚拟CSR共创中顾客情感契合量表进行信度效度分析、一阶和二阶验证性因子分析。

3.2.1 信度效度分析

信度分析结果如表1所示,三个维度Cronbach's α 值均

大于0.7,虚拟CSR共创中顾客情感契合量表信度较好。探索性因子分析结果表明,KMO值为0.901,Sig值为0.000,适合进行因子分析。采用主成分分析方法,提取得到3个因子,累计方差解释率为67.95%,各题项不存在交叉载荷,该量表效度通过检验。

3.2.2 一阶验证性因子分析

虚拟CSR共创中顾客情感契合一阶模型的拟合度指标SRMR值为0.070,小于0.080的标准阈值,表明该一阶模型结构合理。一阶验证性因子分析结果表明,顾客感知认同感、顾客感知愉悦感和顾客感知成就感的组合信度CR值分别为0.875、0.911、0.854,均大于0.7标准阈值;AVE值分别为0.637、0.718、0.662,均大于0.500标准阈值,量表具有良好的收敛效度。

本文采用两种方法来测量区分效度。第一,采用AVE值的平方根和相关系数进行检验,顾客感知认同感、感知愉悦感和感知成就感的AVE值平方根分别为0.798、0.848、0.814,均大于与其他潜变量之间的相关系数,具有较好的区分效度。第二,采用HTMT值来衡量区分效度,一阶模型HTMT值分别为0.803、0.667、0.651,低于0.850的阈值,说明量表具有较好的区别效度。这表明虚拟CSR共创中顾客情感契合划分为顾客感知认同感、感知愉悦感和感知成就感三个维度具有合理性。

3.2.3 二阶验证性因子分析

本文采用重复指标法建立虚拟CSR共创中顾客情感契合二阶模型进行二阶验证性因子分析,分析结果如表2所示。二阶因子虚拟CSR共创中顾客情感契合与一阶因子顾客感知认同感、感知愉悦感和感知成就感的因子载荷分别为:0.880、0.899和0.750,均大于0.700的标准。另外,二阶模型HTMT值分别为0.803、0.667、0.651,均小于0.850的标准阈值,表明二阶模型具有较好的区别效度。

3.2.4 二阶模型解释力分析

在二阶模型中,顾客感知认同感、顾客感知愉悦感、顾客感知成就感的决定系数 R^2 值分别为0.774、0.808、0.563,

均大于0.500; f^2 值分别为3.417、4.220、1.289,均大于0.350,这表明二阶模型有较强解释能力。因此,顾客感知认同感、顾客感知愉悦感、顾客感知成就是虚拟CSR共创中顾客情感契合二阶因子的一阶因子,且模型解释力和结构良好。

表2 虚拟CSR共创中顾客情感契合二阶验证因子分析(N=293)

一阶构念	编码	因子载荷	CR	AVE
顾客感知认同感 (RT)	RT1	0.822	0.875	0.637
	RT2	0.753		
	RT3	0.794		
	RT4	0.822		
顾客感知愉悦感 (YY)	YY1	0.848	0.911	0.719
	YY2	0.874		
	YY3	0.837		
	YY4	0.831		
顾客感知成就感 (CJ)	CJ1	0.796	0.855	0.663
	CJ2	0.828		
	CJ3	0.818		
二阶构念				
顾客情感契合			0.882	0.715
	RT	0.880		
	YY	0.899		
	CJ	0.750		

4 研究结论与启示

4.1 结论

本文通过探索性研究和实证研究辨识了虚拟CSR共创中顾客情感契合结构维度,开发和验证了虚拟CSR共创中顾客情感契合量表。研究表明,虚拟CSR共创中顾客情感契合的二阶三元结构较好地拟合了数据,顾客感知认同感、顾客感知愉悦感和顾客感知成就感三个因子共同组成虚拟CSR共创中顾客情感契合。在虚拟CSR共创中,顾客感知认同感反映了顾客感知到自我概念与CSR活动之间同一性,顾客感知愉悦感反映了顾客感知到参与CSR活动带来快乐,顾客感知成就感反映了顾客感知到社会责任共创目标成功后的满足感,三者共同对虚拟CSR共创中顾客情感

表1 虚拟CSR共创中顾客情感契合量表信度效度分析(N=293)

维度	编码	题项	删除项后的克隆巴赫 Alpha	因子载荷		
				1	2	3
顾客感知认同感 (RT) Cronbach's alpha 0.809	RT1	参与虚拟 CSR 活动, 与我的个性形象相符	0.748	0.675		
	RT2	参与虚拟 CSR 活动, 与我的身份地位相符	0.786	0.71		
	RT3	参与虚拟 CSR 活动, 能代表我的价值观	0.761	0.788		
	RT4	参与虚拟 CSR 活动, 能代表我的生活方式	0.747	0.709		
顾客感知愉悦感 (YY) Cronbach's alpha 0.869	YY1	参与虚拟 CSR 活动, 让我感到享受	0.834		0.745	
	YY2	参与虚拟 CSR 活动, 让我感到高兴	0.817		0.787	
	YY3	参与虚拟 CSR 活动, 让我感到满足	0.839		0.729	
	YY4	参与虚拟 CSR 活动, 让我感到轻松	0.841		0.806	
顾客感知成就感 (CJ) Cronbach's alpha 0.744	CJ1	参与虚拟 CSR 活动, 我为公益助力值得骄傲	0.679			0.777
	CJ2	参与虚拟 CSR 活动, 能获得公益证书或奖励, 我有成就感	0.667			0.694
	CJ3	参与虚拟 CSR 活动, 我为公益助力感到自豪	0.633			0.815

契合形成起到重要作用。

4.2 理论贡献与实践启示

(1)本研究理论贡献主要体现在两点:一是辨识了虚拟CSR共创中顾客情感契合内涵和关键维度,发现虚拟CSR共创中顾客情感契合是一个包含顾客感知认同感、顾客感知愉悦感和顾客感知成就感的二阶构念。目前关于顾客情感契合概念及测量维度研究学者们尚未形成一致见解。对虚拟CSR共创中顾客情感契合界定有助于深化现有研究对顾客情感契合的理解,为深入理解顾客情感契合在虚拟企业社会责任价值共创中作用方式提供参考,为后续相关实证研究提供理论基础。二是开发了具有良好信度和效度的虚拟CSR共创中顾客情感契合量表。顾客情感契合作为驱动企业社会责任价值共创的关键因素引起学术界研究关注,但是其测量工具缺乏难以满足实证研究需要。虚拟CSR共创中顾客情感契合开发与验证,为深入探讨虚拟CSR共创与顾客情感契合之间的关系提供新研究视角,为后续企业社会责任共创实证研究提供了可借鉴测量工具。

(2)本研究管理实践启示主要包括三点:一是企业借助社会化媒体平台开展社会责任价值共创全过程需要重视顾客积极心理建设,注重从顾客感知认同感、感知愉悦感和感知成就感等角度提升顾客情感契合度,有针对性地采取情感营销策略以引导顾客持续参与CSR意愿及行为;二是企业要从顾客情感契合视角理解虚拟CSR活动项目设计、执行及更新过程中顾客角色外行为,借助虚拟社区做好顾客情感管理和顾客公民行为引导,从感知认同感、感知愉悦感和感知成就感三个维度强化顾客因公益慈善目标产生关联,激励顾客持续参与企业社会责任共创项目;三是企业

在虚拟CSR活动项目价值效果评价方面可以通过游戏化设计、量化公益成就、公益贡献可视化和慈善项目责任认同等举措,帮助顾客感受到其参与CSR活动带来的社会价值与积极影响,进而激励顾客持续产生积极情绪和情感以促进虚拟CSR活动可持续运营和高质量发展。

参考文献

- [1] 徐颖,姜思博,郭雯君.虚拟社区CSR共创中顾客契合对知识共享行为的影响研究[J].情报科学,2019,37(4): 130-136.
- [2] 樊帅,田志龙,张丽君.虚拟企业社会责任共创心理需要对消费者态度的影响研究[J].管理学报,2019,16(6): 883-895+948.
- [3] 李敬强,刘凤军.企业社会责任特征与消费者响应研究:兼论消费者-企业认同的中介调节效应[J].财经论丛,2017(1): 85-94.
- [4] 杜松华,徐嘉泓,张德鹏,等.游戏化如何驱动电商用户绿色消费行为:基于蚂蚁森林的网络民族志研究[J].南开管理评论,2021,25(2): 191-204.
- [5] 李梦娣.场景理论视域下“互联网+公益”的传播模式探索:以“蚂蚁森林”为例[J].新闻世界,2018,326(6): 71-75.
- [6] 郭海玲,王海鸽,潘露露,等.短视频电商信息展示对顾客融入行为的影响研究[J].价格理论与实践,2021(9):155-158.
- [7] Morsing M, Schultz M. Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies[J]. Business Ethics A European Review,2006,15(4): 323-338.
- [8] Korschun D, Du S. How Virtual Corporate Social Responsibility Dialogs Generate Value: A Framework and Propositions[J]. Journal of Business Research,2013,66 (9): 1494 - 1504.
- [9] Porter M. E., Kramer M.R. The Big Idea: Creating Shared Value[J]. Harvard Business Review, 2011,89(1-2): 2-17.
- [10] Brodie R. J., Ilic A., Juric B., et al. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis[J]. Journal of Business Research, 2013, 66(1):105-114.

Dimension Analysis and Scale Development of Customer Emotional Fit in Virtual CSR Co-creation

Business School, Guilin University of Technology, Guilin, Guangxi 541004

Liang Jian'ai Hu Tingting

Abstract: With the vigorous development of online public welfare, the wide application of digital technology, and the rise of social media, corporate social responsibility practice has evolved into a virtual CSR co-creation model. Customer emotional fit can effectively promote virtual CSR to have high-quality development. Based on the theories of value co-creation and customer fit, this paper refines the structural dimension of customer emotional fit in virtual CSR co-creation through literature research, exploratory research, and questionnaire survey, and develops and tests the reliability and effectiveness of the scale. The results show that customer emotional fit in virtual CSR co-creation is a second-order construct including customer-perceived identity, customer-perceived pleasure, and customer-perceived accomplishment, and its measurement scale has good reliability and validity. Enterprises should improve the emotional fit of customers from the perspectives of customer-perceived identity, perceived pleasure, and perceived accomplishment in virtual CSR co-creation.

Keywords: virtual CSR co-creation; value co-creation; customer emotional fit; corporate social responsibility; scale development

基于网络评论分析的重庆夜间文旅集聚区提升对策研究

赵文静 郑亚章

(重庆三峡学院 重庆 404020)

摘要: 重庆中心城区拥有洪崖洞、磁器口等11处国家级夜间文旅消费集聚区,“夜间旅游”撑起了重庆都市旅游的半壁江山。本文采用网络文本分析的方法,通过归纳游客差评、还原消费情景,发现重庆夜间文旅消费集聚区存在产品同质化、产品低质化和消费快餐化的现象,其未来发展亟须解决名实不副和表里不一的问题。

关键词: 重庆;夜间文旅消费集聚区;网络文本分析;夜经济

本文索引: 赵文静,郑亚章.基于网络评论分析的重庆夜间文旅集聚区提升对策研究[J].中国商论,2024(01):091-094.

中图分类号: F063.2

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-091-04

1 引言

夜间街区、夜间文旅消费集聚区(以下统称集聚区)是夜经济、夜间旅游发展的重要模式。国办发〔2019〕41号文件明确提出,要建设“夜间文旅消费集聚区”。在此指导下,文化和旅游部先后公布了两批243处国家级集聚区。集聚区“主客共享、文旅融合、消费多样”,是促进旅游活动全域化发展、推动文旅产业融合、拉动国内大循环的重要举措。重庆中心城区拥有洪崖洞、磁器口等11处国家级集聚区,2022年国庆期间,共吸引6605.8万人次游玩消费,直接带动文旅消费13.9亿元,集聚区撑起了重庆都市旅游“半壁江山”。然而,重庆集聚区发展中还存在一定问题,网络差评与负面新闻时有发生,不利于打造国际知名旅游目的地。

2 研究综述

夜经济(night-time economy)是20世纪70年代英国为改善城市中心区夜晚空巢现象提出的经济学名词^[1]。夜间经济被视为发生在夜间的与休闲、娱乐等服务业有关的经济活动^[2]。国外学者关于夜间经济的研究内容主要体现在夜间犯罪与暴力、夜间治安管理、群体特征行为、夜间旅游休闲等方面^[3]。近年来,随着城市居民夜生活的繁荣、旅游竞争的日益激烈和旅游消费模式的转变,夜间旅游得到了前所未有的重视^[4],夜间旅游日益成为夜经济和现代旅游的重要组成部分。学者普遍认为发展夜间旅游对促进夜经济具有积极意义,并对其发展模式、问题和对策等开展了相关研究^[5]。

夜间文旅消费集聚区是夜间文旅活动的空间载体,是由夜间旅游带动发展,以区域文化、人居环境和商业模式等多要素融合为主要特征的产业集群空间^[6]。它既满足了新

时代消费者对旅游的多样化需求,又开辟了文旅深度融合的新途径^[7],对扩大有效投资、拉动文旅消费、解锁经济增长、展现城市魅力等具有积极意义^[8]。目前,我国对集聚区的研究尚不多见,主要集中在空间分布及影响因素^[9-10]、发展对策等方面。本文以重庆中心城区11处国家级集聚区为研究对象,通过收集消费者网络差评,分析总结重庆夜间旅游存在的主要问题,并提出改进对策建议。

3 研究设计

3.1 研究方法

数字时代,消费者乐于在网络发表评论、游记、照片、短视频等多元文本分享消费体验、发表对消费对象的想法,网络文本为分析研究消费者内心提供了丰富的资料。在旅游市场非对称信息下^[11],差评会显著提升潜在旅游者交易费用,阻碍现实需求,差评也往往因具有新闻价值而加速传播,所谓负面口碑比正面口碑对消费者的影响更大^[12]。因此,通过分析差评文本,有助于发现夜间文旅消费集聚区的典型问题,并提出针对性改进建议,利于经营者补齐木桶的短板、利于规制者明确底线,促进集聚区新业态更好发展。基于此,本文采用网络文本分析法,对收集的差评文本运用ROST CM6软件进行分析,获取高频词汇,并据以对文本进行逐级编码,还原消费情景,归纳总结目前重庆夜间文旅消费集聚区存在的主要问题。

3.2 数据来源

本文研究资料来源于携程、飞猪、大众点评、去哪儿、美团五大在线旅游网站。依次以重庆中心城区的11个国家级夜间文化和旅游消费集聚区为关键词进行搜索,提取截止到2022年7月31日的网络差评,去除信息不完整、与主题无

基金项目: 重庆市教育委员会人文社会科学研究项目“万州建设三峡旅游带集散中心现状、问题与对策研究”(21SKGH429)。

作者简介: 赵文静(1993-)女,汉族,安徽界首人,硕士研究生,研究方向:旅游经济;

郑亚章(1975-),男,汉族,重庆万州人,副教授,导师,硕士研究生,研究方向:旅游经济。

表1 研究对象及差评文本概况

集聚区	差评条数	字数	集聚区	差评条数	字数
解放碑-洪崖洞	3794	98,748	十八梯·山城巷	98	9,142
北碚滨江休闲区	170	3,030	江北嘴	11	911
贰厂文创街区	382	20,479	巴国城	17	705
长嘉汇弹子石老街	110	8,192	磁器口古镇	9595	158,324
龙门浩老街	19	2,462	观音桥文休闲娱乐区	1015	28,939
三峡广场片区	10	913			

关等无效评论,共得到15211条差评。将网页资料转化成符合ROST CM软件的文本格式保存,并利用分词功能,将近似词汇进行统一替换整理,如“一般”“一般般”等统一替换为“一般般”,“没有”“没得”“莫得”等统一替换为“没有”。通过整理,得到文本约33.18万字。

4 对差评文本的分析

4.1 高频词分析

本文运用ROST CM6软件词频分析工具,对网络差评文本进行词频汇总,选取前200位特征词,过滤掉常见但与游客感知无关的词汇,如“旁边”“还有”“的”等,最终得出排名前50位且排序由高到低的特征词表,如表2所示。网络评论文本的相关评论特性越显著,代表其在评论文本中的出现次数越多。

表2 高频词统计

次序	高频词	词频	词性	次序	高频词	词频	词性
1	没有	1742	动词	26	外地	228	名词
2	地方	1129	名词	27	气息	226	名词
3	东西	1036	名词	28	态度	219	动/名词
4	里面	823	名词	29	排队	214	动词
5	重庆	791	名词	30	晚上	208	名词
6	商业化	782	形容词	31	一般般	194	形容词
7	感觉	781	动/名词	32	环境	191	名词
8	味道	634	名词	33	后悔	188	动词
9	景点	569	名词	34	管理	186	名词
10	特色	531	名词	35	麻花	184	名词
11	古镇	511	名词	36	建筑	181	名词
12	完全	439	形容词	37	价格	172	名词
13	差不多	415	形容词	38	夜景	164	名词
14	小吃	381	名词	39	商家	158	名词
15	不要	349	动词	40	门票	151	名词
16	推荐	343	动词	41	消费	150	名词
17	拍照	332	动词	42	垃圾	143	名词
18	建议	329	动/名词	43	服务	140	名词
19	体验	328	名词	44	混乱	128	形容词
20	非常	314	形容词	45	规划	127	名词
21	严重	287	名词	46	收费	125	动词
22	不好	283	形容词	47	文化	112	名词
23	火锅	251	名词	48	交通	108	名词
24	电梯	251	名词	49	拥挤	100	动词
25	失望	233	动词	50	千篇一律	71	形容词

从排名来看,“没有”是提及频率最高的词语,共1742次。返回文本查阅,该词多出现在消费者期望没有达到的语境,如“洪崖洞只可远观,里面没有什么东西”“太商业化了,没有特色”“要景色没景色,要建筑没建筑,啥都没有”等,表达了较为强烈的失望情绪。“里面”一词出现频次达

823次,体现了集聚区消费的空间特征,描述了消费者视线、身体等“进入”街区、建筑、门店等空间的过程。这个过程是他们发现、探索、体验的行动,也伴随着惊喜、失望等情绪。“味道”“景点”“特色”“古镇”“小吃”“火锅”“夜景”“建筑”“文化”等名词反映了消费者在意的吸引物,可以归纳为具有特色的“饮食、景观、文化”。“态度”“环境”“管理”“价格”“服务”“消费”“垃圾”“交通”“规划”等名词反映了集聚区环境与产品质量,可以归纳为“管理水平、服务质量、价格水平、环境卫生、设施规划”等方面;“电梯”一词主要出现在洪崖洞的评论中,游客认为其数量不够,常常需要排队,且难以寻找。“感觉”一词往往用于引出“商业化”“差不多”“一般般”“混乱”“千篇一律”等评价,以及“不好”“失望”“后悔”等“体验”效果。从高频词来看,网红景点的高知名度与集聚区内部体验欠佳的落差,是引起消费者差评的主要原因。

4.2 文本编码分析

将磁器口、龙门浩老街和三峡广场文本剔除,用作效度检验。仔细阅读剩余差评文本,按照涉及内容的不同、提及内容的属性等进行逐级编码,归纳集聚区开放中存在的主要问题。共得到“居民态度差、购物无特色、商业气息浓厚”等22个初级概念。对初级概念进行归纳整合,得到“服务态度差、产品无特色、过度商业化、性价比不高、管理不到位、外部符号化、内部虚无化”7个范畴。对磁器口、龙门浩老街和三峡广场文本再次进行编码,归纳出来的概念完全可由现有的7个范畴涵盖,没有发现新的概念,证明研究具有理论上的饱和度。具体内容如表3所示。

返回文本,对照高频词与编码分析,抽象出消费者主要负面感知情境:重庆是我国新兴旅游目的地城市,“网红”是其重要标签。“洪崖洞”“磁器口”“十八梯”等文旅集聚区较好承载了“8D魔幻”“赛博朋克”等网红符号,是重庆都市旅游的代表性吸引物。消费者慕名而来前往打卡,却发现其内部存在“服务态度差、产品无特色、过度商业化”等现象,产品同质化、低质化问题突出。虽然外面很好看,拍照也不错,但进入内部消费的体验并不好,感到“失望”和“后悔”。挑剔的消费者认为集聚区可远观而不可近玩焉,与其挤进去失望,不如仪式性地打卡收工。这些网红集聚区虽然具有很高的知名度和辉煌的外观,但它们名不副实、表里不一。功能消费让渡于符号消费,体验效果不能支撑符号意义,消费

表3 差评文本三级编码

一级编码(原始文本举例)	二级编码	三级编码
我们问价格还被当地人骂;都是本地人割韭菜的地方	居民态度差	服务态度差
商家态度不好;商家诚信度不高,态度一般;里面的服务人员态度太差	商家态度差	
地接中导游服务态度很差;纯玩团诱导游客进店买东西	导游态度差	
纪念品都是一样的,太多雷同;纪念品没有什么特别新奇的;卖的纪念品义乌过来的吧	购物无特色	产品无特色
小吃街,大同小异,无特色;没啥特点,卖的东西都差不多;重复率太高,种类并不多	餐饮无特色	
人造景观没特色;这种商业化气息厚重的老街已经在全国大城市泛滥了吧;和各地城市里的美食街差不多	景观无特色	
除了拍几张照以外根本没有什么好玩的;里面一点耍事都没有;没有什么特别之处,和外面的商场差不多	项目无特色	过度商业化
曾经的市井味、烟火气已然不在;被改造得没有一点历史感;没有记忆残存的影子	缺少文化内涵	
已经没有了电影文艺的气息,充斥着商业的味道;商业化浓重的洪崖洞!越来越商业化了,不是记忆里的地方了	商业气息浓重	
人多到窒息;排队排了N久;人多得不得了,完全失去了逛的乐趣	人多拥挤	性价比不高
味道一般;在里面吃到了最难吃的重庆小面;东西很难吃	餐饮质量差	
物价局真的是不是应该管管了;外面卖5块的东西里面起码翻一番	价格偏高	
全程一个公用凳子都没有;电梯根本挤不上;老街新修的停车场很小	设施不足	管理不到位
交通不便特意打车过来;距离地铁站远,而且是要像下山一样下到旁边马路才能到	交通不便	
标识一点都不清,绕了好几圈都没有看到;指引标识不是很清晰;景区没有路标指示牌	景区标识少	
下水道的臭味弥漫景区;人行步梯臭气熏天;脏乱差,一股臭水沟味儿	卫生糟糕	外部符号化
又热通道也不通风;楼梯极不好走,空气污浊;景区整体环境较差;结构混乱道路狭窄	环境不佳	
秩序维护差;入口处乱作一团;商户需加强管理;刚买没几天的优惠券就不让用了	管理混乱	
在外面拍拍照就好;东西太贵了,只适合拍照打卡;外地人可以去打个卡	适合拍照	内部虚无化
外面打个卡就够了;只在外看看就好了,千万不要进去;全部的美都在外部的装修和灯光上	只可远观	
去了就是失望;好让人失望的一个景区;很失望,跟想象中差别很大	失望	
不来后悔,来了更后悔;体验非常不好,后悔去了;来了后悔的鸡肋景点	后悔	

过程快餐化、消费后果空虚化。

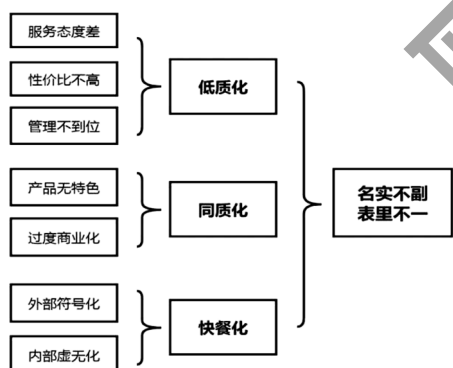


图1 重庆夜间文旅消费集聚区主要问题

5 结论与建议

5.1 结论

本文基于五大旅游网站有关重庆中心城区11处国家级夜间文旅消费集聚区的差评文本分析,通过归纳高频词、提炼概念与范畴、还原消费情境,发现目前重庆集聚区业态的问题主要表现为:

5.1.1 名实不副

一到夜晚,洪崖洞、十八梯等夜间文旅集聚区灯火通明,火锅店人声鼎沸、吊脚楼鳞次栉比。它们镶嵌在立体的重庆,集中展现了“魔幻”“山城”“现代”“时尚”“夜景”“火锅”等重庆特质,已被作为重庆城市的表征,具有符号意义。旅游者怀着很高期望慕名而来,可一旦实际进入“里面”,通过内外空间的真实对比,就会因产品的同质化和低质化感到“失望”和“后悔”,导致空间中的消费意义虚无化。比如洪崖洞,外观造型奇特,给人魔幻感,里面却是同质化的

小吃购物街,“没有文化涵义”“店铺没有任何特色”“没有想象中的惊艳感”。希望越大,失望越大,不如在“外面”拍照打卡,匆匆而去,沦为仪式性消费的观光快餐。从长期来看,网红集聚区符号所指(名)与能指(实)的错位,势必会推动话语对其解构,消解其符号价值。

5.1.2 表里不一

差评文本中,不少旅游者谈到“外面很美,走进去就很尴尬了”“不如看看外面的景色,里面真的什么都不是”等,游客评论“里外”对比强烈,对“外面”的评价明显优于“里面”。这是因为:首先,资本逻辑下,空间这种稀缺资源必然会成为一种商品^[13],消费空间被低成本复制、标准化运营^[14],具有地域特色的历史文化元素,被降为同质性,被分成碎片^[15]。在资本的空间实践下,“以前的烟火气已经没有了”“只是复刻的一个新的商业街区”。其次,发展路径依赖。重庆都市旅游以观光起步,如洪崖洞因外观神似“千与千寻不可思议之街”而走红,“赛博朋克”等符号也是建立在地形、建筑、灯光等外形条件基础上。在集聚区开发过程中,注重“建筑”“灯光”“打卡点”之类外观营造,对文化再现、硬件细节、项目内涵等不甚在意。金玉其外,内部业态单调,以较易复制的餐饮、购物为主,如新近改造的十八梯,有消费者称之为“披着文化外衣的商业美食街”“没有一点历史感”,呈现出一种伪地方性;最后,所谓集聚,概指多企业多业态共处同一空间平台,经营外部性突出。差评文本中,不乏消费者因在个别商家的负面体验而“恨屋及乌”,进而做出对整个集聚区“上纲上线”的消极评论。同时,因缺乏总体的运营管理,商家各自为政、业态简单重复,也造成集聚区难以形

成合力去打造特色,塑造、充实符号内涵。

5.2 建议

5.2.1 完善公共服务

夜间旅游不仅是单纯的消费,还是城市社会服务功能体系的完善优化、延伸改造和全面发展。需要管理部门加大投入,做好设计规划,加强监督管理,完善基础配套设施,提升公共管理服务水平。如洪崖洞“里面”应着重采取措施避免游客“拥挤”“混乱”;磁器口古镇应加大公共卫生间供给,缓解游客排队如厕压力;观音桥文娛休闲区应加强对餐饮价格和质量的监管等。

5.2.2 立足本土文化

“没有特色”“商业化严重”是游客差评的焦点。文化是一个城市的灵魂,要形成符合重庆地域特色、具有竞争优势的差异化产品,需要经营者有情怀能坚持,需要政府加强规划引导,需要本地居民的积极参与,而不是纯粹的资本扩张。在注重“建筑”“灯光”“打卡点”之类外观营造的同时,也应注意历史文化的原真再现、硬件细节的雕琢、项目品类的丰富。

5.2.3 加强整体运营

通过协会、管理公司等形式,建立完善街区公共管理平台,构建“街区+政府+商户”的一体化建管机制。在做好政府依法行政、加强监管;商户守法经营、诚信待客的基础上,充分发挥公共管理平台的统筹协调功能,利用规章制度、商户公约、入驻合同等手段,加强对商户的管理,克服多主体经营带来的负外部性,提升产品服务品质。同时,在形象塑造、业态品类、营销宣传、活动策划、演艺项目、装修风格、吸引物打造等方面应统筹引导、形成合力,更好构造特色、鲜明符号、充实意义。

参考文献

- [1] 邹统钎,常梦倩,韩全.我国夜间经济发展现状/问题与对策[N].中国旅游报,2019-04-16(3).
- [2] 毛中根,龙燕妮,叶胥.夜间经济理论研究进展[J].经济学动态,2020(2):103-116.
- [3] 徐颖,储德平,陈银春,等.基于Web of Science的国际夜间经济研究热点与脉络[J].资源开发与市场,2021,37(3):320-326.
- [4] 曹新向.发展我国城市夜间旅游的对策研究[J].经济问题探索,2008(8):125-128.
- [5] 赵迎芳.文旅融合背景下我国夜间经济高质量发展探析[J].山东社会科学,2022(2):102-109.
- [6] 骆莹莹,李勇泉.夜间文旅消费集聚区空间分布特征与影响因素:以福建省为例[J].广西职业师范学院学报,2021,33(2):37-45+63.
- [7] 莫林丽,余佳华,杨本俊,等.国家级夜间文旅消费集聚区空间分布及影响因素研究[J].西安文理学院学报(自然科学版),2023,26(2):105-111.
- [8] 朱凌玲.江苏夜间文旅消费集聚区模式及实现路径研究[J].江苏商论,2022(2):54-56.
- [9] 王子迪,侯建楠.国家级夜间文化与旅游消费集聚区空间分布格局及影响因素研究[J].西华师范大学学报(自然科学版),2023(7):1-11.
- [10] 王兆峰,刘婷.国家级夜间文旅消费区空间格局与旅游高质量发展研究[J].中南林业科技大学学报(社会科学版),2023,(17)1:101-110.
- [11] 郑亚章.旅游市场失灵的原因分析[J].企业经济,2009(6):138-140.
- [12] 邵一明.网络口碑方向和来源可信度对消费者购买意向影响研究[J].商业时代,2015(5):70-72.
- [13] 包亚明.现代性与空间的生产[M].上海:上海教育出版社,2002.
- [14] 迈克·费瑟斯通.消费文化与后现代主义[M].刘精明,译.南京:译林出版社,2000.
- [15] 爱德华·索亚.第三空间:去往洛杉矶和其他真实和想象地方的旅程[M].陆扬,译.上海:上海教育出版社,2005.

Research on Improvement Strategies for Chongqing's Night-time Cultural and Tourism Consumption Clusters Based on Network Comment Analysis

Chongqing Three Gorges University, Chongqing 404020

Zhao Wenjing Zheng Yazhang

Abstract: The central urban area of Chongqing boasts 11 nationally recognized night-time cultural and tourism consumption clusters, including attractions like Hongyadong and Ciqikou. “Night-time tourism” has become a crucial component of Chongqing’s urban tourism. This paper utilizes network text analysis to extract insights from negative reviews, reconstruct consumer scenarios, and identify issues in Chongqing’s night-time cultural and tourism consumption clusters. The findings reveal problems such as product homogenization, low-quality products, and fast-food-style consumption, indicating a need for addressing the disparity between expectations and reality to ensure sustainable future development.

Keywords: Chongqing; night-time cultural and tourism consumption clusters; network text analysis; night-time economy

社交媒体信息质量对红色旅游意愿的影响研究

——以小红书为例

王慧 王雨竹 许诺

(重庆师范大学新闻与传媒学院 重庆 401331)

摘要: 本文以“刺激(S)—机体(O)—反应(R)”模型为基础,引入认知信任和情感信任两个中介变量,探究小红书平台信息质量与用户红色旅游意愿的相关性,探究用户红色旅游意愿生成的具体作用机制。结果表明:小红书平台红色旅游信息时效性和生动性显著正向影响用户的认知信任和情感信任,进而显著正向影响红色旅游意愿的产生。研究结果明晰了社交媒体平台红色旅游信息质量对旅游意愿的影响,为红色旅游景点在社交媒体平台开展宣传活动提供了一定的参考。

关键词: 社交媒体; 旅游意愿; 信息质量; SOR模型; 红色旅游

本文索引: 王慧,王雨竹,许诺. 社交媒体信息质量对红色旅游意愿的影响研究[J]. 中国商论,2024(01):095-099.

中图分类号: F592.7

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-095-05

1 引言

中国旅游研究院、携程旅游大数据联合实验室发布《2018年暑期旅游大数据报告》显示,有1亿多人选择红色旅游,其中以年轻人为主。同时,重庆作为旅游目的地,在学生游、红色旅游等指标中,热度排名全国前列。

随着互联网信息技术的快速发展,以及社交媒体App的广泛应用,网络社交媒体已成为大众搜索信息的重要渠道,也是大多数人查询红色旅游相关信息的第一选择。作为年轻人的“生活方式平台”,旅游攻略是小红书平台信息内容的重要组成部分,为广大游客及潜在游客提供了海量信息,这些信息的质量在一定程度上影响着消费者的红色旅游意愿。

本文研究这两者的联系有助于发现影响红色旅游意愿的因素,帮助旅游地更有针对性地投放旅游信息,更好地进行旅游景点宣传活动。因此,本文以小红书APP作为典型研究案例,以重庆市红色旅游为实证研究对象,尝试按照SOR模型,以信任为中介变量,探讨社交媒体信息质量对红色旅游意愿的影响,以期为重庆红色旅游在社交媒体平台宣传提供参考。

2 文献回顾及模型建构

2.1 红色旅游意愿

现阶段,我国学界对“红色旅游意愿”的研究方向较窄,主要关注在红色旅游景区本身且注重研究重游意愿。王钦安等(2019)在研究中发现,资源禀赋和管理服务方面的

游客感知价值通过游客满意度对重游意愿和推荐意愿具有显著的正向影响。吴国军(2022)发现,红色旅游景区体验价值中的“功能价值”“情绪价值”等对游客的重游意愿有非常显著的影响。呼玲妍等(2022)认为红色旅游能激发游客的混合情感,对游客的红色旅游意愿有关键影响。

从“旅游意愿”的研究来看,热点话题是口碑传播、品牌建设和形象感知等以传播学视角为主的研究方向。两者的区别在于前者的研究思路需要被调查者已经游览过某景区,而后者的研究范围可以辐射到更广大的潜在游客。基于此,本文意在将传播学理念引入红色旅游研究,并将视角投向当代青年群体活跃的网络社交平台,研究信息质量和信任对游客红色旅游意愿的影响。

2.2 信息质量

信息质量最初与数据管理联系在一起,伴随信息技术和信息量增大,Strong D M等(1997)从信息的生产和使用两个角度讨论了信息用户的需求,即信息必须满足某一具体的任务,具有有用性和增值性。韩剑磊(2021)提出信息质量是信息对信息消费者的需求和偏好的满足程度,以及符合或超过信息消费者的期望的概率。李伟等(2012)认为旅游信息是影响旅游决策的重要因素,能够保障旅游活动的顺利进行,并主要体现在其丰富性、准确性、及时性、可获得性和多媒体化上。宋维翔等(2019)提出信息质量是影响用户行为的重要因素,信息质量指标中权威性、原创性、丰富性、适量性、时效性、适用性、趣味性、经济性对用户互动行为具有显著的正向影响。焦玉英等(2008)进一步指出信息内容

基金项目: 重庆市大学生创新创业训练计划项目(S202210637019)资助的课题;重庆师范大学2022年高等教育教学改革研究项目“基于场景化的网络与新媒体专业课程混合式教学模式的创新与实践(202222)”。

作者简介: 王慧(1990-),女,河北唐山人,讲师,博士,研究方向:数字出版、网络传播;

王雨竹(2001-),女,四川攀枝花人,新闻学专业;

许诺(2003-),女,安徽六安人,新闻学专业。

质量的优劣会对用户满意度产生重要影响。

综上,本文针对小红书平台的特性,从信息丰富性、时效性、生动性三个维度出发,建构关系模型。

2.2.1 信息丰富性

资料全面、范围广阔、内容详实是旅游信息丰富性的内在涵义。如今,旅游信息服务数字化发展越来越深入,旅游地相关信息是否丰富将影响游客的信任程度,人们对信息信任程度的感知会进一步影响随后的判断(孙丹、郑四渭,2017)。基于此,本文提出以下假设:

H1a: 社交媒体信息丰富性显著正向影响认知信任;

H1b: 社交媒体信息丰富性显著正向影响情感信任。

2.2.2 信息时效性

信息从发送、接收到使用所需要的时间间隔及发生频率就是信息时效性。网络时代,信息更新换代速度快,更新频次高,使得消费信息需要最新才足以引起较高的兴趣(常亚平、董学兵,2014)。基于此,本文提出以下假设:

H2a: 社交媒体信息时效性显著正向影响认知信任;

H2b: 社交媒体信息时效性显著正向影响情感信任。

2.2.3 信息生动性

生动性是指媒介环境向受众感官呈现信息的形式,分为以能刺激的感官数量为代表的广度和以能刺激感官的程度为代表的深度两个方面(祁黄雄等,2022)。吴茂英等(2018)指出,作为了解旅游目的地信息的重要来源,社交媒体上的视觉材料会影响游客对目的地的选择和行为的决策。基于此,本文提出以下假设:

H3a: 社交媒体信息生动性显著正向影响认知信任;

H3b: 社交媒体信息生动性显著正向影响情感信任。

2.3 信任

信任度指受众感知到的信息传播者和传播内容可被信赖的程度(万晓榆、万婧,2021)。McAllister(1995)把信任分为基于技术、能力及知识的认知信任和基于双方的关系强度和情感联系的情感信任两个维度。之后,对于认知信任和情感信任的研究主要集中在其理论基础和功能作用上,功能作用方面又主要运用在网络社交关系中,如李平(2018)、程鹏飞(2013)等在研究时均将该理论引入网络口碑研究中。

另外,Pavlou认为信任体现了消费者的态度,并将其归类为一种行为信念,能够影响购买意愿(吴秋琴等,2012)。在网络环境下,人们容易因为信息的可信程度接受信息,甚至做出符合宣传者要求的行为(孙丹、郑四渭,2017)。

总的来说,根据已有研究结果,认知信任和情感信任主要运用在对于信息接收方的感受衡量,而对于信息发送方的价值判断较少,所以本文将其引入对信息发送方的信息质量的研究。本文以小红书为例的研究实际,把信任分为基于认知的信任和基于情感的信任两个维度,并将其引入对信息质量和红色旅游意愿的研究领域。

基于此,本文提出以下假设:

H4a: 认知信任显著正向影响红色旅游意愿;

H4b: 情感信任显著正向影响红色旅游意愿。

2.4 SOR模型

本文采用SOR模型以进行理论模型建构。SOR模型也被称为刺激(Stimulus)—机体(Organism)—反应(Response)模型。其中,S指能够影响个体的外界因素。O指一个人的内在评价过程,包括情感反应和认知反应。R是有机体综合外部环境刺激和内在心理评价的行为决策(纪曼、卓翔芝,2020)。在网络传播的背景下,刺激是网络消费者见到、听到所有信息的总和(史烽等,2017),由此信息质量成为刺激消费者的重要因素。信任作为机体中介状态,在刺激和个体反应之间起调节作用,消费者接触到信息后会根据信任程度做出不同反应。反应表示消费者的接近或回避行为,在本文中代表着消费者对于红色旅游的意愿。

2.5 理论模型

综上,本文基于SOR模型,引入认知信任和情感信任这两个中介变量,研究网络社交媒体中信息质量对消费者红色旅游意愿的影响,整体研究模型如图1所示。

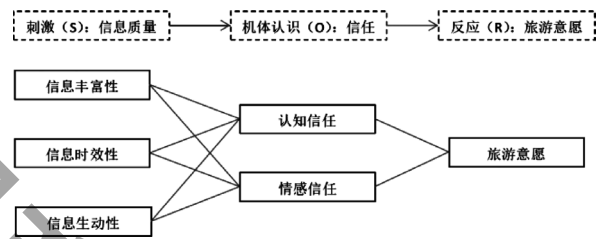


图1 研究模型

3 数据收集与分析

3.1 问卷基本信息

根据上述假设,本文的问卷由两部分组成:基本情况人口统计和网络社交平台信息质量和旅游意向测试量表。本文的量表根据“信息质量”“认知信任、情感信任”“旅游意愿”三大变量选择,参考有关既往研究,选取具有较高信效度及合适的有效时限的量表。本问卷采用李克特五分制进行测量,从1(“非常不同意”)到5(“非常同意”)不等。在经过初步的问卷预测试和检验之后,形成正式量表如表1所示。

本问卷主要通过“问卷星”平台发放,调查对象为小红书平台的用户。本次调查问卷发放时间为2023年5月,为期半个月。本问卷的有效率为94.32%,在370份问卷结果中剔除了21份有不同程度的异常数据的无效问卷之后,共得到有效问卷349份,满足本文的研究需要。

根据问卷调查分析结果可以看出人口学变量的数值特征,其中,女性比例为74.2%,男性比例为25.8%;在年龄方面,18~25岁的人群占比91.7%;在受教育水平方面,“本科/大专”占样本数量的79.1%;在月收入水平方面,主要集中在1500~3000元。

3.2 样本信度和效度检验

信度(reliability)是判断调查数据可靠性的评价标准,可以通过问卷或工具获得的数据结果来验证。Likert量表法中

表1 变量构造及参考来源

潜变量	评价维度	问卷问题	参考来源
刺激 (S) 信息质量	信息丰富性	在小红书能搜索出较多红色旅游信息	(孙凡、郑四渭, 2017)(杨桂银, 2018)
		小红书有图文和视频类型的旅游信息	
		小红书红色旅游信息详细、全面, 满足我对红色旅游信息的需求	
	信息时效性	小红书上红色旅游信息更新及时	
		小红书提供的红色旅游信息接近当下现实, 不是陈旧信息	
		小红书上红色旅游信息持续不断更新	
信息生动性	小红书上红色旅游信息形式丰富, 有视觉、听觉等多种感官体验	(杨桂银, 2018)	
	小红书上的红色旅游信息内容有趣、引人入胜		
	小红书上的红色旅游信息能够吸引我, 让我对红色旅游景点印象深刻		
机体认识 (O) 信任	认知信任	我认为小红书红色旅游宣传相关信息值得信赖	(韩剑磊等, 2021)
		我相信小红书提供的红色旅游信息是真实的, 旅游目的地的真实情况和小红书旅游信息中的描述是相符的	
		小红书上红色旅游景点信息使我产生文化认同	
	情感信任	小红书上红色旅游景点信息使我产生情感共鸣	
		我认为去小红书上的红色旅游景点将会是有意义的	
		我对前往小红书上红色旅游景点旅游很感兴趣	
反映 (R) 旅游意愿	旅游意愿	我认为小红书上红色旅游景点是值得旅游的	(黄元豪等, 2018)
		我会主动收集有关小红书上红色旅游景点的旅游信息	
		如果接下来有红色旅游计划, 我会选择小红书上的红色旅游景点	

通常使用克隆巴赫提出的 α 系数进行信度检验(陈建伟、庞亚力, 2006)。衡量标准需要比较 α 系数的值, 若是信度判定的Cronbach α 信度系数数值高于0.8, 则表明信度高, 如果 α 系数在0.7~0.8则信度可接受(刘凯, 2018)。

如表2所示, $KMO=0.943(>0.8)$, 显著水平(Sig.) $0(<0.05)$ 非常显著)。因此, 本文调研问卷测量数据信度较好, 宜进行因子分析。

表2 KMO和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数	0.943	
巴特利特球形度检验	近似卡方	4567.672
	自由度	153
	显著性	0

本文对问卷进行信度分析, 问卷所有变量的克隆巴赫 α 值均高于0.8, 这表明调查问卷的信度可靠, 检验结果如表3所示。

通过SPSS25.0对问卷18个测量题进行验证性因子分析, 通过组合信度(CR值)和平均方差抽取量(AVE值)来检验聚合效度。结果如表3所示, CR值均大于0.7, 说明效度较好。AVE值均大于0.5, 说明聚合效度高, 表示构想的所有测量项内部一致性高。

综上所述, 从调研问卷样本数据的信效度测验结果来看, 构建的信息质量对旅游意愿影响的模型具有较好的可靠性和妥当性, 能够进行结构模型的后续验证分析。

3.3 结构方程模型假设检验

3.3.1 方程模型整体适配度评价

检验因子测量模型能否达到拟合优度的要求, 本文参考吴明隆(2010)结合不同学者的结构方程模型的适配度指定的推荐值相比较, $X^2/df<3$, 表明样本拟合效度较好, 结合

表3 因子载荷和效度检验

潜在变量	题项	因子载荷	AVE	CR	Cronbach's α
信息丰富性	ffx1	0.879	0.7302	0.8903	0.891
	ffx2	0.846			
	ffx3	0.838			
信息时效性	sxx1	0.743	0.5864	0.8095	0.814
	sxx2	0.753			
	sxx3	0.8			
信息生动性	sdx1	0.77	0.6614	0.854	0.866
	sdx2	0.841			
	sdx3	0.827			
认知信任	rz1	0.858	0.7465	0.8549	0.858
	rz2	0.87			
情感信任	qg1	0.851	0.7052	0.8777	0.88
	qg2	0.846			
	qg3	0.822			
旅游意愿	yy1	0.818	0.6411	0.8771	0.881
	yy2	0.823			
	yy3	0.755			
	yy4	0.805			

其他的拟合指标展开评估分析, 可以发现NFI、IFI和CFI稍大于0.9, RMSEA小于0.08, AGFI大于0.8符合标准。因此, 各项拟合指标值均达到良好水平, 说明模型对数据的拟合度好, 本研究模型的设定可以接受, 具体数据如表4所示。

3.3.2 模型假设路径检验

本文依照“极大似然估计法”, 通过AMOS28.0统计软件的功能来估计相关参数出现概率, 并对模型的路径进行接受分析。潜在变量之间的因果关系是根据每个项数的显著性数值确定的。相关参数如表5所示。

表4 适配度指标值判断

适配指标	评价和临界值	拟合值
X2(卡方检定)	越小越好	357.305
X2/DF(卡方值/自由度)	<3.0	2.881
GFI(适配度指数)	>0.9	0.895
AGFI(调整后适配度指数)	>0.8	0.855
RMSEA(渐进残差均方和平方根)	<0.08	0.074
NFI(规范适配指数)	>0.9	0.923
IFI(增值适配指数)	>0.9	0.949
CPI(比较适配指数)	>0.9	0.948

从上述数据可知,理论模型存在的8种路径假设关系中,H1b路径不显著,其他7个路径均显著,表明理论模型大部分路径关系得到验证。

如表5所示,信息丰富性对认知信任的路径系数为-0.444($p<0.001$),呈显著负向影响,故H1a不成立;信息丰富性对情感信任的路径系数为-0.323($p>0.001$),故H1b不成立。信息生动性对认知信任的路径系数为0.855($p<0.001$),故H2a成立;信息生动性对情感信任的路径系数为0.755($p<0.001$),故H2b成立。信息时效性对认知信任的路径系数为0.496($p<0.001$),故H3a成立;信息时效性对情感信任的路径系数为0.416($p<0.001$),故H3b成立。认知信任对旅游意愿的路径系数为0.318($p<0.001$),故H4a成立;情感信任对旅游意愿的路径系数为0.603($p<0.001$),故H4b成立。

根据数据比较不同变量的影响表明,认知信任和情感信任因为信息质量,对用户的旅游意愿产生了更大影响。

4 结论与建议

4.1 结论

本文以SOR模型为理论基础,依据问卷调查所得数据,采用结构方程模型对红色旅游意愿的主要影响因素与路径进行实证研究,根据上述研究成果,得出以下结论:

(1)小红书用户浏览红色旅游信息时,信息丰富性显著负向影响认知信任,对情感信任影响不显著。这说明小红书上详细、全面、多样的红色旅游信息不能使用户产生认知信任,对用户情感信任也无影响。

首先,根据傅小兰和何海东(1995)的研究,关键信息提取和干扰信息抑制是信息表征的重要内容,是形成正确问题空间的前提。问题空间的准确形成不但需要顺利提取关

键信息,而且需要成功抑制干扰信息。这说明,小红书红色旅游信息的丰富性可能存在一定程度的信息干扰,导致对用户认知信任产生负向影响。

其次,根据杨慧(2020)的研究,虽然人们从弱关系网络中可以获得的信息更加丰富多元,但是强关系网络所提供的信息往往更容易帮助人们达成某种结果。这里的强关系网络指的是交往紧密、有很强的情感因素而建立起的关系网络,弱关系网络则与之相反。所以,如小红书这样的网络社交平台因其匿名性所构建出的是以陌生人为主的弱关系网络,这意味着它即使提供了具有广度和多样性的信息,对用户情感信任的影响也并不显著。

(2)信息时效性对用户认知信任和情感信任具有显著正向影响。这说明小红书上内容及时持续更新,能让用户更加信任和认同红色旅游信息。

(3)信息生动性对用户认知信任和情感信任具有显著正向影响。这说明小红书红色旅游信息越生动,越能提升用户的认知信任和情感信任。

(4)用户认知信任和情感信任显著正向影响用户的旅游意愿,且用户认知信任和情感信任在信息丰富性、信息时效性和信息生动性对旅游意愿起到中介作用。小红书红色旅游信息的质量影响用户制定与调整旅游计划。

4.2 建议

在实证研究结论基础上,本文根据现有发展状况,提出以下具体建议:

(1)剔除干扰信息,提升信息准确度。相比微博、微信等社交媒体,小红书UGC内容生产有从“种草”到“拔草”的完整模式。红色旅游景点借助小红书平台进行宣传,使用平台“#”标注的话题功能,提升笔记“标签”的准确度,剔除干扰信息,提升红色旅游信息质量。同时创新与旅游景点相关的话题,讲好红色故事,提升旅游景点内容的辨识度,增强用户黏性,用户更加信任红色旅游信息中的内容。

(2)重视社区运营,与意见领袖合作,增强用户情感认同。红色旅游景点可在小红书中构建以“趣缘”为纽带的虚拟社区,形成比弱关系稍强的关系网络,引发用户更强烈的情感认同。红色旅游景点在小红书进行宣传时,可以与历史科普等领域KOL(Key Opinion Leader意见领袖)合作。知名度更高的博主更容易和用户形成强关系网络,用户对博主认同感更强。博主能有效传播红色旅游景点信息,宣传效果

表5 结构模型路径系数分析结构

原假设	路径关系	Estimate	S.E.	C.R.	P	显著性检验	假设检验结果
H1a	信息丰富性→认知信任	-0.444	0.123	-3.594	***	显著(负向)	不成立
H1b	信息丰富性→情感信任	-0.323	0.102	-3.162	0.002	不显著	不成立
H2a	信息生动性→认知信任	0.855	0.109	7.831	***	显著	成立
H2b	信息生动性→情感信任	0.755	0.093	8.14	***	显著	成立
H3a	信息时效性→认知信任	0.496	0.124	4.012	***	显著	成立
H3b	信息时效性→情感信任	0.416	0.103	4.053	***	显著	成立
H4a	认知信任→旅游意愿	0.318	0.052	6.064	***	显著	成立
H4b	情感信任→旅游意愿	0.603	0.063	9.574	***	显著	成立

更好。

(3)重视平台传播规律,契合用户使用习惯。从小红书平台笔记形式来看,景点可采用图文内容与视频内容相结合的方式提升旅游信息的丰富性,也可完善交通路线、配套设施等相关信息为游客提供更多参考。从发布时间来看,景点抓住国庆节、寒暑假等时间节点对景点进行宣传,在平台及时更新公告信息等都可以增强信息的时效性。从发布内容来看,通过模拟游客视角拍摄“云逛景点”等内容可提升景点旅游信息的生动性。

在社交平台小红书APP上从信息丰富性、时效性和生动性三个方面提升红色旅游景点宣传信息质量,吸引用户关注,引发游客认知和情感信任,从而增强用户的旅游意愿,达到潜在游客成功转化的目的。

参考文献

- [1] 王钦安,张丽惠,王珊.安徽省红色旅游游客感知-满意度-行为意向分析[J].南宁师范大学学报(自然科学版),2019,36(4):102-109.
- [2] 吴国军.红色旅游景区体验价值对游客的重游意愿影响分析:以江姐故里景区为例[J].西部旅游,2022(9):37-40+44.
- [3] 呼玲妍,刘人怀,文彤,等.红色旅游游客混合情感对旅游意愿的影响研究:以大学生为例[J].旅游学刊,2022,37(7):27-37.
- [4] Strong D M, Lee Y W, Wang R Y. Data Quality in Context [J]. Communications of the ACM, 1997,40(5): 103-110.
- [5] 韩剑磊,明庆忠,史鹏飞,等.视频社交媒体用户的旅游行为意向影响因素分析、基于信任的中介效应[J].旅游研究,2021,13(4):1-14.
- [6] 李伟,刘凤霞.E时代旅游信息服务人员的信息素质探讨:基于面向旅游者的旅游信息服务的分析[J].企业经济,2012,31(2):81-84.
- [7] 宋维翔,贾佳.微信公众号信息质量与用户互动行为关系研究[J].现代情报,2019,39(1):78-85.
- [8] 焦玉英,雷雪.基于用户满意度的网络信息服务质量评价模型及调查分析[J].图书情报工作,2008(2):81-84.
- [9] 孙丹,郑四渭.旅游虚拟社区信息对旅游目的地形象感知的影响:基于SEM模型的研究[J].旅游论坛,2017,10(2):75-85.
- [10] 常亚平,董学兵.虚拟社区消费信息内容特性对信息分享行为的影响研究[J].情报杂志,2014,33(1):201-207+200.
- [11] 祁英雄,莫如聪,徐娟,等.社交媒体特征、感知形象与旅游者行为意向的关系:以重庆为例[J].西部经济管理论坛,2022,33(1):1-8.
- [12] 吴茂英,沈海莉.新媒体时代视觉材料与目的地形象关系研究[J].旅游学刊,2018,33(3):5-7.
- [13] 万晓瑜,万婧.在线知识问答社区用户信息信任判断实证研究:来自自动追踪实验的证据[J].图书情报工作,2021,65(23):79-89.
- [14] McAllister D J. Affect-and Cognition-based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations[J].Academy of Management Journal,1995,38(1):24-59.
- [15] 李平,刘琳,王文进.社交网络中传播者特征对网络口碑采纳的影响研究[J].重庆邮电大学学报(社会科学版),2018,30(3):69-80.
- [16] 程鹏飞.关系强度、发送方专业知识与口碑影响力:信任的中介效应[J].软科学,2013,27(5):66-69+74.
- [17] 吴秋琴,许元科,梁佳聚,等.互联网背景下在线评论质量与网站形象的影响研究[J].科学管理研究,2012,30(1):81-83,88.
- [18] 纪曼,卓朝芝.基于SOR模型的电商网络直播环境下消费者购买意愿的影响因素[J].淮北师范大学学报(哲学社会科学版),2020,41(4):49-57.
- [19] 史烽,孟超,李晓锋,等.基于SOR模型的网络团购消费者购买意愿研究[J].商业经济研究,2017(20):53-55.
- [20] 陈建伟,庞亚力.你的品牌忠诚度究竟多高7个变量可测虚实[J].中国制衣,2006(4):36-38+94.
- [21] 刘凯.化工安全应急救援培训效果评估研究[D].廊坊:华北科技学院,2018.
- [22] 吴明隆.结构方程模型:AMOS操作与应用[M].重庆:重庆大学出版社,2010:80-101.
- [23] 傅小兰,何海东.问题表征过程的一项研究[J].心理学报,1995(2):204-210.
- [24] 杨慧.现代社会的信任重构[J].中国特色社会主义研究,2020(2):77-82.

Research on the Influence of Social Media's Information Quality on People's Willingness of Revolution-themed Tourism

—— Taking Xiaohongshu as an Example

School of Journalism and Media Communication, Chongqing Normal University

Chongqing 401331

Wang Hui Wang Yuzhu Xu Nuo

Abstract: Based on the “stimulus (S) – organism (O) – response (R)” model and incorporating cognitive trust and affective trust as two mediating variables, this paper explores the correlation between the information quality of the Xiaohongshu platform and users' willingness to participate in revolution-themed tourism. The study aims to uncover the specific mechanism through which users' revolution-themed tourism willingness is generated. The results indicate that the information timeliness and vividness of revolution-themed tourism on the Xiaohongshu platform significantly and positively impact users' cognitive trust and affective trust, consequently leading to a significant positive influence on the users' willingness to participate in revolution-themed tourism. The research findings clarify the impact of information quality of revolution-themed tourism on users' tourism willingness on social media platforms, providing insights for promoting revolution-themed tourism destinations through social media publicity.

Keywords: social media; tourism willingness; information quality; SOR model; revolution-themed tourism

现实形象IP与虚拟形象IP的对比分析: 特点、应用与影响

陈玲玲

(温州肯恩大学 浙江温州 325060)

摘要: 现实形象IP和虚拟形象IP在品牌建设中有明显不同。现实形象IP强调真实性,通过实际存在和感官体验传递品牌信息,通过代言人、赞助等方式传播。虚拟形象IP则借助数字技术和虚拟环境,注重创意和互动性,通过游戏、社交媒体等与用户互动。现实形象IP稳定可靠,适合建立长期品牌形象;虚拟形象IP更吸引年轻消费者,具有创新性。调查显示,虚拟人物代言能够显著影响消费者购买决策,品牌形象在虚拟代言和消费者购买意愿间起到中介作用。

关键词: 现实形象IP; 虚拟形象IP; 品牌建设; 品牌形象; 购买意愿

本文索引: 陈玲玲.现实形象IP与虚拟形象IP的对比分析:特点、应用与影响[J].中国商论,2024(01):100-105.

中图分类号: F063.2

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-100-06

在品牌建设中,利用形象知识产权(Intellectual Property, IP)已成为一种常见的策略。随着互联网时代的到来,我国的IP产业链呈现环状,正处于快速发展期。再加上不同产业之间的相互合作,促进IP的价值被不断挖掘和释放。根据《2023年中国品牌授权行业发展白皮书》数据,截至2021年底,中国品牌授权企业总数为632家,同比增长7.8%,IP授权项数达2354项,同比增长7.9%。

形象IP包括现实形象IP和虚拟形象IP,两者在品牌建设中扮演着重要角色。一方面,品牌凭借创始人或品牌人格化打造现实形象IP,如新东方创始人俞敏洪直播带货,肯德基通过山德士上校的老爷爷形象传递民族文化和民族精神;万宝路香烟的牛仔形象。另一方面,随着AI、动漫、动画等网络衍生品的兴起,虚拟形象IP逐渐进入人们的娱乐生活和视线。根据《2022年中国虚拟人产业商业化研究报告》,2021年中国虚拟人产业市场规模为1047.9亿元,预计2025年将达到6402.7亿元,其中主要收入来源涉及娱乐、直播、视频等。当今“Z世代”为主要的消费群体,不少年轻人被虚拟人所吸引,为品牌带来新活力,例如“屈晨曦”“小优”等。根据《虚拟数字人深度产业报告》预测,2030年我国虚拟数字人市场规模将达到2700亿,市场前景可望。

但目前国内品牌虚拟形象IP相对国外较为落后,因为国内的IP产业起步较晚、虚拟形象普及度较小、技术和营销方式不成熟,以及国外IP产业的冲击。相比之下,品牌现实形象IP发展更为稳定和成型。品牌现实形象IP紧跟时代潮流,为品牌标志注入“前卫、科技、智慧”的设计理念,使其与品牌更加紧密联系。虚拟形象IP的设计是否更容易被人们所记住?目前尚无研究证明。由于虚拟形象IP的设计需要较高

的技术和费用,企业在设计虚拟形象IP前需要谨慎思考和衡量。在激烈的竞争市场中,企业品牌的建设和推广至关重要。随着时代变迁,企业需要把握时机决定是否设计虚拟形象IP,由此可见,该课题十分必要和紧迫,同时也值得深入研究。

本文旨在深入研究现实形象IP和虚拟形象IP,对比分析它们在品牌建设中的特点、应用方式和优缺点。通过问卷法验证所构建的模型,为企业是否需要设计专属的虚拟形象IP提供参考,帮助企业打造独特有吸引力的品牌形象,增强品牌价值和市场竞争力。

1 基于国内品牌的现实形象IP和虚拟形象IP研究现状

从国内品牌的现实形象IP来看,目前学术界的重点研究关注现实形象IP对品牌认知度、品牌形象、消费者态度和市场表现等方面的影响。比如在2016年,中国青年报社会调查中心采访2002人,58.5%的受访者称明星代言通常影响其购买产品的选择。据研究,明星对于消费者的购买决策过程有着重要影响,他们的代言可以显著提高消费者购买产品的意愿。以“豆花娘娘”为例,分析了人物标志在餐饮品牌中的应用优势和效果。优秀的人物标志能直观且真实地传达品牌魅力,进而通过多种传播方式深化消费者对品牌的印象。现实形象IP的应用能提高品牌知名度和可信度,对市场表现产生积极影响。根据刘东胜,何徐颖(2023)的研究,名人对品牌定位清晰度和品牌形象产生具有积极的影响。根据已有的研究得知,现实形象IP对消费者认知、品牌形象和购买意愿存在正向影响。这些文章凸显了国内品牌对现实形象IP的重视和利用,但未对随着时代改变所带来的影响进行深入探讨。

作者简介: 陈玲玲(2003-),女,汉族,浙江台州人,金融学专业。

从国内品牌的虚拟形象IP来看,现在理论重点对虚拟形象设计、虚拟网红、虚拟形象的优势等方面展开探讨,比如吴秀娟(2017)详细指出虚拟形象的设计原则和互联网下的营销推广方法,有助于企业找到符合品牌的独特虚拟形象。但由于该文章研究时间较早,元宇宙的发展和设计理念有所变化,以及所举例的是影响力较大的品牌,对于新兴品牌的虚拟形象设计和推广借鉴可能存在一定误差。耿婉玥(2018)研究了虚拟网红作为“形象IP”的爆红逻辑和发展路径,探讨了数字技术创造虚拟形象并通过社交媒体传播的方式,讨论了虚拟网红从游戏角色到社交媒体明星的发展路径和与品牌的合作。罗蕾(2020)提到了5G时代下品牌虚拟形象的发展优势、设计方法和营销方式等。尽管文中强调企业不能仅依靠传统品牌形象设计来恢复之前的热销盛况和虚拟形象的优势,但未对传统品牌形象与虚拟形象进行详细对比,缺少严谨性。

综上,现在学术界对现实形象IP和虚拟形象IP的研究重点关注市场和商业、社交媒体和用户行为角度,以及围绕相关法律和知识产权方面展开,但忽略了用户与形象IP的互动和缺乏一个系统性的理论框架以及对于价值观和文化因素的考量。这给本文研究提供了一些可能性,故本文重点关注现实形象IP和虚拟形象IP的对比等分析,并进行了相应的拓展和研究。

2 现实形象IP和虚拟形象IP的对比

2.1 现实形象IP的特点与应用

现实形象IP是基于生活中真实存在的人物、明星或其他实际物品等构建的形象,它可以是真实存在的人物、具有代表性的符号或标志,以及与品牌相关的特定形象,例如Nike选择著名篮球运动员Michael Jordan作为品牌代言人;Louis Vuitton与艺术家Jeff Koons合作推出艺术家系列手袋;可口可乐以圣诞老人形象和广告故事传递出家庭团聚和快乐的品牌形象,并利用其真实性来建立品牌形象,与消费者产生情感共鸣。

2.2 虚拟形象IP的特点与应用

虚拟形象IP是通过数字技术和虚拟环境创造的虚拟角色或形象。这些虚拟形象可以是游戏角色、虚拟网红等,以虚拟现实、游戏、社交媒体等媒介出现。例如虚拟偶像团体Aqours和虚拟博主Lil Miquela都取得了较好的效果。虚拟形象IP具有无限的创意,能够吸引年轻一代消费者,并通过数字媒体进行品牌推广和营销。

2.3 现实形象IP与虚拟形象IP在品牌建设和推广中的对比分析

表1 现实形象IP与虚拟形象IP的优势与劣势

	优势	劣势
现实形象IP	具有真实性和可信度;具有亲切和熟悉感	具有依赖性和限制性,易受到负面影响;授权和管理成本较高
虚拟形象IP	具有创新性,能够克服现实的限制;通过故事情节吸引用户,能够让消费者更有参与感;可塑性强	具有不真实性,难以建立情感共鸣和对现实生活产生影响;需要不断跟进和适应新的技术发展,成本较高

2.4 消费者对虚拟形象IP的接受程度研究以及适用场景

如图1所示,通过问卷调查了解到消费者对虚拟形象IP持有积极态度。

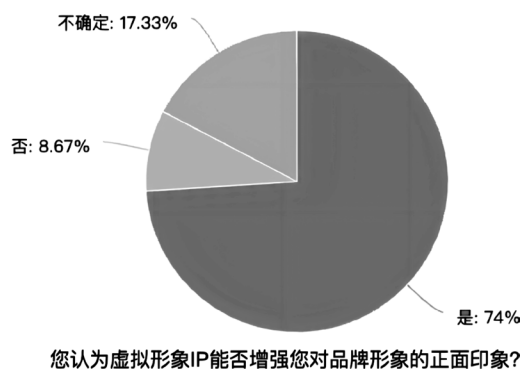


图1 虚拟形象IP接受程度

通过图2数据得知,人们认为儿童产品、美妆和时尚、食品饮料以及电子产品领域更适合使用虚拟人物来代言。其中,慈善和社会责任与教育和学术领域占比较少,说明这类领域中,人们更加注重真实感和信任感,不适合使用虚拟形象IP来吸引消费者。

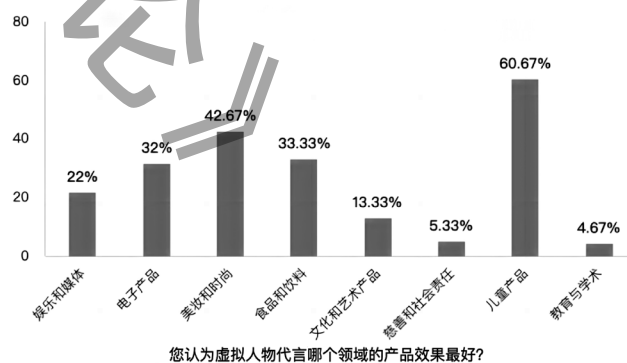


图2 虚拟形象代言适用领域

综上所述,企业可以考虑设计专属虚拟形象IP来支持品牌建设,但同时也需考虑虚拟形象IP的可行性、适用领域以及相关的管理和成本压力。

3 理论构建和假设

现实形象IP的研究较为全面,所以本文实验将主要针对虚拟形象IP。

3.1 模型构建

虚拟形象IP模型构建如图3所示。

3.2 研究假设

以往研究表明,虚拟人物代言作为一种新型代言形式,在消费者中间越来越受欢迎。虚拟人物代言具有较高的吸引力和娱乐性,能够引起消费者的注意和兴趣,增加其对于品牌的认知和好感度。因此,本文提出研究假设:

H1:虚拟人物代言对于消费者购买意愿有显著的正向影响。



图3 模型构建

品牌形象是消费者对于一个品牌的综合认知和感知。名人代言会提高消费者和品牌之间的感知度和契合度,那么消费者可能会将虚拟人物代言的特点与品牌联系在一起。因此,本文提出研究假设:

H2:虚拟人物代言对于品牌形象有显著的正向影响。

品牌形象对于消费者的购买意愿具有重要影响。一个积极、鲜明和有吸引力的品牌形象能够促使消费者对该品牌产生较高的认知和好感,从而增加其购买意愿。因此,本文提出研究假设:

H3:品牌形象对于消费者购买意愿有显著的正向影响。

基于前述假设,品牌形象可能在虚拟人物代言与消费者购买决策之间起中介作用。虚拟人物代言通过塑造品牌形象产生影响,而品牌形象进一步影响消费者的购买决策。因此,本文提出研究假设:

H4:品牌形象在虚拟人物代言与消费者购买决策之间起中介作用。

4 数据获取与分析方案

4.1 数据获取方式

本次分析的数据主要来源于问卷调查,最终形成有效样本总量为150。该问卷旨在了解人们对虚拟人物、品牌形象的感知以及购买意愿。本文采用SPSS软件对数据进行以下分析。

4.2 变量测量

4.2.1 被解释变量

消费者购买意愿为被解释变量,通过问卷问题设计能够直接反映出数据。

4.2.2 解释变量

本文主要从虚拟人物的吸引力、忠诚度和相似性三个维度来衡量虚拟形象IP与消费者购买意愿之间的关系。其

中,吸引力是虚拟人物的吸引程度,是消费者产生购买意愿的体现;忠诚度是消费者对于虚拟人物的信任和满意程度,该数值越大说明消费者的购买意愿越强;相似性是虚拟人物和消费者之间有相似之处,能够产生共鸣的表现,共鸣程度越强消费者购买意愿越强。

5 结果分析

5.1 信度分析

表2中Cronbach. α 系数=0.882>0.8,说明这份问卷具有较高的信度、相关性和稳定性。

表2 信度分析结果

样本量	项目数	Cronbach α 系数
150	26	0.852

5.2 效度分析

本文使用KMO 和 Bartlett 检验进行效度验证,可以得出:KMO值为0.738,介于0.7~0.8,问卷的各个项目有效性较高,研究数据可以用于研究消费者对虚拟人物代言某品牌现象的态度和行为。

表3 效度分析结果

KMO 和 Bartlett 的检验		
KMO 值		0.738
Bartlett 球形度检验	近似卡方	1293.175
	df	406
	p 值	0.000

5.3 调研数据单因素方差分析

5.3.1 性别对于虚拟人物代言和购买意愿的影响分析

利用方差分析可以得知:不同性别对于虚拟人物代言和购买意愿均呈现出显著性差异。针对虚拟人物代言的情况,男性在受虚拟形象IP影响方面表现更为明显,其购买意愿更加强烈。

表4 性别的方差分析结果

	性别 (平均值 \pm 标准差)	F	p		
				男 (n=78)	女 (n=72)
虚拟人物代言	吸引力	3.96 \pm 0.71	3.49 \pm 0.91	12.812	0.000**
	忠诚度	4.07 \pm 0.66	3.15 \pm 1.05	42.178	0.000**
	相似性	4.26 \pm 0.60	3.72 \pm 0.95	17.954	0.000**
购买意愿	4.46 \pm 0.52	3.10 \pm 0.69	186.066	0.000**	

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

5.3.2 年龄对于虚拟人物代言和购买意愿的影响分析

从表5可以看出,不同年龄段均 $p > 0.05$,意味着不同年龄段对于虚拟人物代言和购买意愿均无差异性。

5.4 相关性分析

本文通过Pearson相关系数分析可知:购买意愿和虚拟人物的吸引力、相似度、忠诚度以及品牌形象之间有着显著

表5 年龄的方差分析结果

		年龄(岁)(平均值 ± 标准差)					F	p
		≤ 18(n=4)	19-25(n=41)	26-35(n=67)	36-45(n=30)	46 ≤ (n=8)		
虚拟人物代言	吸引力	3.81 ± 1.13	3.62 ± 0.95	3.90 ± 0.68	3.57 ± 0.98	3.53 ± 0.82	1.281	0.280
	忠诚度	4.38 ± 1.09	3.41 ± 1.02	3.76 ± 0.87	3.46 ± 1.15	3.84 ± 0.73	1.710	0.151
	相似性	3.81 ± 1.57	4.15 ± 0.70	3.91 ± 0.85	3.92 ± 0.88	4.44 ± 0.64	1.206	0.311
购买意愿		4.06 ± 1.09	3.68 ± 0.89	3.96 ± 0.77	3.50 ± 1.20	4.16 ± 0.50	1.898	0.114

*p<0.05 **p<0.01

的正相关关系。

表6 相关性分析结果

	购买意愿	吸引力	相似度	忠诚度	喜爱度
购买意愿	1				
吸引力	0.431**	1			
相似度	0.354**	0.205*	1		
忠诚度	0.479**	0.345**	0.236**	1	
品牌形象	0.484**	0.390**	0.304**	0.411**	1

*p<0.05 **p<0.01

5.5 线性回归分析

本文将吸引力、忠诚度、相似度作为自变量,购买意愿作为因变量进行线性回归分析,检验多重共线性后发现VIF值均小于5,意味着无共线性问题;D-W值在2附近,说明模型无自相关性。模型为公式(1):

$$I_p = 0.247 + 0.226 * m + 0.248 * n + 0.192 * s + 0.258 * i \quad (1)$$

式中: I_p 为购买意愿; m 为吸引力; n 为忠诚度; s 为相似

度; i 为品牌形象。

模型 R^2 为0.397,意味着这四个变量能解释购买意愿的39.7%变化原因。F检验结果显示模型通过($F=23.825$, $p=0.000<0.05$),表明四个变量中至少一项对购买意愿产生显著正向影响关系。所以,吸引力、忠诚度、相似度和品牌形象均会对购买意愿产生显著的正向影响关系。

5.6 中介作用检验

从表8可知,品牌形象可以作为中介变量,且中介效应分析共涉及3个模型,分别如下:

$$I_p = 3.748 - 1.155 * g - 0.037 * e - 0.006 * o + 0.104 * r + 0.228 * m + 0.093 * n + 0.093 * s \quad (2)$$

$$i = 1.369 - 0.116 * g + 0.090 * e - 0.108 * o + 0.105 * r + 0.255 * m + 0.224 * n + 0.180 * s \quad (3)$$

$$i = 3.449 - 1.130 * g - 0.056 * e + 0.018 * o + 0.081 * r + 0.172 * m + 0.044 * n + 0.054 * s + 0.219 * i \quad (4)$$

式中: I_p 为购买意愿; g 为性别; e 为年龄段; o 为职业; r 为

表7 线性回归分析结果(n=150)

	非标准化系数		标准化系数	t	p	共线性诊断	
	B	标准误	Beta			VIF	容忍度
常数	0.247	0.386	-	0.641	0.523	-	-
吸引力	0.226	0.078	0.209	2.909	0.004**	1.246	0.803
忠诚度	0.248	0.068	0.267	3.662	0.000**	1.279	0.782
相似度	0.192	0.075	0.176	2.566	0.011*	1.126	0.888
品牌形象	0.258	0.081	0.240	3.171	0.002**	1.371	0.729
R^2				0.397			
调整 R^2				0.380			
F				F (4, 145)=23.825, p=0.000			
D-W 值				1.907			

因变量: 购买意愿
* p<0.05 ** p<0.01

表8 中介作用检验结果

项	c 总效应	a	b	a*b 中介效应值	a*b (Boot SE)	a*b (z 值)	a*b (p 值)	a*b (95% BootCI)	c' 直接效应	检验结论
吸引力 => 品牌形象 => 购买意愿	0.228**	0.255**	0.219**	0.056	0.029	1.948	0.051	0.008 ~ 0.118	0.172**	部分中介
忠诚度 => 品牌形象 => 购买意愿	0.093	0.224**	0.219**	0.049	0.031	1.603	0.109	0.007 ~ 0.122	0.044	完全中介
相似性 => 品牌形象 => 购买意愿	0.093	0.180*	0.219**	0.039	0.026	1.535	0.125	-0.002 ~ 0.095	0.054	完全中介

* p<0.05 ** p<0.01

月收入。 m 为吸引力; n 为忠诚度; s 为相似度; i 为品牌形象。

由上述分析,本文可得出表9。

表9 假设验证结果

假设序号	假设内容	验证结果
H1	虚拟人物代言对于消费者购买意愿有显著的正向影响	成立
H2	虚拟人物代言对于品牌形象有显著的正向影响	成立
H3	品牌形象对于消费者购买意愿有显著的正向影响	成立
H4	品牌形象在虚拟人物代言与消费者购买决策之间起中介作用	成立

6 结语

6.1 总结

现实形象IP和虚拟形象IP各有优势。现实形象IP信任和认可方面较强,但受限于现实世界。虚拟形象IP创新和互动方面较优,但可能面临市场接受度和管理复杂性挑战。虚拟形象IP已成为流行趋势,吸引越来越多消费者参与和互动。对企业来说,设计专属虚拟形象IP可能是有利的选择,但需关注市场趋势、适用领域和消费者行为变化,确保与品牌定位一致,吸引目标受众,实现品牌建设目标。

6.2 理论贡献和实践启示

本文深入对比分析了现实形象IP和虚拟形象IP的特点、应用方式以及优缺点,为品牌策略和传播提供有价值的启示。文中的研究结果和结论为企业是否采用虚拟形象IP提供决策参考。

许多企业受到技术、成本以及用户接受度等因素的限制,不确定是否应采用虚拟形象IP。本文提出的模型有利于破解此困局,在品牌建设中结合现实与虚拟提升品牌体验,在适用的领域采用形象与品牌定位一致的虚拟形象IP,实现品牌知名度、品牌形象的正面塑造。

6.3 局限性与展望

在研究方法上,本文主要采用的是问卷调查法,选取的样本量不足,且收集的数据存在一定主观性。在研究时间上,本文采集的时间较短,未来可根据人们思想的转变和虚拟形象的发展情况考虑更长的时间跨度。在研究对象上,本研究基于目前的知识和资料进行分析,未来的发展可能会导致一些结论的变化。除此之外,本研究侧重于现实形象IP和虚拟形象IP在品牌建设中的比较分析,其他因素如市场竞争、产品质量等对品牌建设的影响未被充分考虑。

未来的研究可以进一步探索现实形象IP和虚拟形象IP在不同行业和场景下的应用方式和效果。此外,针对消费者对两者的偏好和态度可进行更深入的调查研究,以提供更

准确的市场洞察和决策支持。

尽管存在局限性,本文仍为企业提供了有价值的参考。企业可以制定更有效的品牌策略,提升品牌知名度、塑造品牌形象,并增强品牌的价值和市场竞争力。

参考文献

- [1] 郭承波,梁莎莎.基于互联网背景下动漫IP产业化运营研究[J].艺术与设计(理论),2016,2(9):81-82.
- [2] 《2022中国品牌授权行业发展白皮书》正式发布[J].中国集体经济,2022(15):5-8.
- [3] 刘姝君.肯德基快餐品牌形象的设计方法[J].时尚设计与工程,2022(2):28-31.
- [4] 艾媒咨询.2022年中国虚拟人产业商业化研究报告[R].艾媒咨询,2022.
- [5] Patel H., Morrison E. (2019). Barclays research highlights: sustainable & thematic investing Generation Z: Step aside Millennials. https://www.cib.barclays/content/dam/barclaysmicrosites/ibpublic/documents/our-insights/gen-z/Leaflet%20Generation_Z.pdf?fbclid=IwAR0e8BmrWF7hSOMYa24y3t2RLOOXc5avEwBO8D3i89UtRP91CYsM8xTxIo
- [6] 元宇宙研究院.2022虚拟人产业研究报告[R].元宇宙研究院,2022.
- [7] 乔付军.标志设计在新媒体时代下的趋势探索[J].美术教育研究,2018(17):72-73.
- [8] 杜园春.63.2%受访者认为明星应与代言产品荣辱与共[N].中国青年报,2016(07).
- [9] El Hedhli K., Zourrig H., Becheur I. Celebrity endorsements: Investigating the interactive effects of internalization, identification and product type on consumers' attitudes and intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102260. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102260>
- [10] Min, J.H.J., Chang, H.J.J., Jai, T.M.C. et al. The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. Fashion Text 6, 10 (2019). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>
- [11] 黄雨昕.人物标志设计在餐饮品牌中的运用:以“豆花娘娘”餐饮品牌为例[J].西部皮革,2019,41(16):53.
- [12] 刘东胜,何徐颖. The Effect of Portfolio Fit on Perceived Brand Positioning Clarity in the Context of Multiple Celebrity Endorsements—Mediating Role of Parasocial Relationships. Modern Marketing 现代市场营销,2023, 13(1): 1-13.
- [13] 吴秀娟.互联网语境中品牌虚拟形象推广应用[J].现代信息技术,2017,1(1):97-99.
- [14] 耿婉娟.虚拟网红:“形象IP”的爆红逻辑与发展路径[J].新媒体研究,2018, 4(13): 110-112.
- [15] 罗蕾.5G时代企业品牌虚拟形象设计方法与投放策略[J].艺术与设计(理论),2020,2(8):26-28.
- [16] Briggs, E., & Janakiraman, N. Slogan recall effects on marketplace behaviors: The roles of external search and brand assessment. Journal of Business Research, 2017, 80, 98 - 105.
- [17] 张雯.虚拟网红的IP化生存路径[J].视听界,2017(6):86-9.

- [18] Drenten J., Brooks G. Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. *Feminist Media Studies*, 2020, 20(8): 1319–1323.
- [19] 王钰祺.数字流量推实向虚,品牌争相打造虚拟形象意欲何为? [J].*国际品牌观察*,2021(29):35–37.
- [20] 魏东.品牌虚拟形象代言人未来可期[J].*中关村*,2022(7):24–25.
- [21] Nan L. Introducing China's top virtual idols: Ayayi and Luo Tianyi. <https://jingdaily.com/virtual-idols-china-celebrities-crackdown-ayayi-luo-tianyi/>, 2021.
- [22] 陈彩霞,朱文赫,邵丹,等.虚拟形象广告中消费者感知价值对服装购买意愿的影响[J].*丝绸*,2022,59(5):85–94.
- [23] Suresh, Malodia, Pankaj, et al. Measuring the impact of brand-celebrity personality congruence on purchase intention[J].*Journal of Marketing Communications*, 2017.
- [24] Yueyu J. Spokesperson Credibility, Brand Image and Consumers' Purchase Intention[J].*Journal of Fujian Business University*, 2018.
- [25] 刘佳,邹韵婕,刘泽溪.基于SEM模型的电商直播中消费者购买意愿影响因素分析[J].*统计与决策*,2021,37(7):94–97.
- [26] Chung R H, Kim B S, Abreu J M. Asian American multidimensional acculturation scale: development, factor analysis, reliability, and validity.[J]. *Cultur Divers Ethnic Minor Psychol*, 2004, 10(1):66–80.
- [27] Hauke J, Kosowski T. Comparison of Values of Pearson's and Spearman's Correlation Coefficients on the Same Sets of Data[J]. *Quaestiones Geographicae*, 2011, 30(2):87–93.
- [28] Barassi M R. *Microeconometrics; Methods and Applications* by A. Colin Cameron; Pravin K. Trivedi[J]. 2005.

A Comparative Analysis of Real Image IP and Virtual Image IP: Characteristics, Applications and Impacts

Wenzhou-Kean University, Wenzhou, Zhejiang 325060

Chen Lingling

Abstract: Real and virtual image intellectual properties (IP) exhibit distinct characteristics in brand building. Real image IP emphasizes authenticity, conveying brand information through actual existence and sensory experiences, and utilizes methods such as endorsements and sponsorships for dissemination. Virtual character IP, leveraging digital technologies and virtual environments, focuses on creativity and interactivity, engaging with users through games, social media, etc. Real image IP is stable and reliable, suitable for establishing a long-term brand image, while virtual image IP is more appealing to young consumers due to its innovative nature. Surveys indicate that virtual character endorsements can significantly influence consumer purchase decisions, and brand image plays an intermediary role between virtual endorsements and consumer purchase intentions.

Keywords: real image IP; virtual image IP; brand building; brand image; purchase intentions

数字经济对我国物流业高质量发展的影响探析

董海芳

(浙江邮电职业技术学院 浙江绍兴 312366)

摘要: 数字经济的兴起对我国物流业高质量发展产生深远影响。数字经济为物流业带来创新和可持续发展机遇的同时,也带来数据安全、竞争加剧、技术标准等方面的挑战。本文在梳理数字经济对我国物流业影响的基础上,探讨相关发展策略,旨在促进物流业的稳健发展。文章提出通过加强数据安全措施、鼓励技术创新、推动标准制定和培养人才等策略,可以更好地应对数字经济带来的影响,实现物流业的高质量发展。同时,全面推进数字化技术普及,缩小数字鸿沟,将有助于实现物流业的包容性发展,以期为我国经济可持续增长贡献更大的力量。

关键词: 数字经济; 物流业; 高质量发展; 数据安全; 数字化技术

本文索引: 董海芳.数字经济对我国物流业高质量发展的影响探析[J].中国商论,2024(01):106-109.

中图分类号: F259.22

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-106-04

随着数字化浪潮席卷全球,数字经济已成为塑造当今社会和经济格局的重要力量。数字经济是以信息技术为基础,通过数字化方式重塑产业链和商业模式,涵盖多个领域。在数字化转型的时代背景下,各行各业都在不断适应和探索,而物流业作为连接生产、流通和消费环节的关键,也深受数字经济的影响。在数字化转型道路上,物流企业需要充分利用数字经济带来的机遇,也要积极应对挑战。通过创新、合作以及合理规划,物流业有望实现更加高效、智能和可持续的发展。

1 数字经济概述

1.1 概念

数字经济作为当代经济领域的前沿概念,是以数字技术为基础,通过信息网络实现数字化、网络化和智能化的生产、分配、流通和消费过程。它是信息技术和经济紧密融合的产物,涵盖数字化转型、数字产业、数字商业等多个层面。数字经济通过创新性的商业模式、数据驱动的决策和技术创新,深刻地重塑产业格局,影响着社会各个领域的运行和发展^[1]。在数字经济中,信息技术被广泛应用于各个环节,从生产、管理到交易,实现信息的高效流通和价值的高效创造。数字经济以数据为核心资产,强调信息的获取、处理和运用,通过数字化的手段实现产业链的协同、效率的提升和创新能力的增强。

1.2 背景

数字经济的兴起与信息技术的飞速发展密不可分。随着互联网、移动通信、人工智能等技术的快速普及,数字化正在渗透到经济社会的方方面面,催生数字经济的兴起。这

些技术的迅猛发展降低了信息获取和传播的成本,各种数据大规模生成和流通成为可能,也为创新商业模式和产业升级创造机会。在数字经济背景下,传统产业正在经历着从模式到技术、从供应链到价值链的深刻变革^[2]。数字技术的应用使得生产、流通、销售等环节更加智能和高效,也促进跨界融合和创新。数字经济的兴起加速传统产业向数字化转型的步伐,为企业带来更多的发展机遇和市场空间。

2 数字经济对我国物流业高质量发展的推动作用

2.1 创新业务模式

在数字经济引领下,我国物流业正迎来一系列创新业务模式的革命性变革,这些变革深刻影响着物流业的高质量发展。首先,数字经济促使物流企业积极探索智能化物流服务。通过运用物联网、人工智能等先进技术,物流企业实现货物实时追踪、预测性维护等功能。物流车辆、仓储设备等实现互联互通,使物流流程更加智能高效。其次,数字经济催生共享物流经济的兴起^[3]。共享经济模式,如物流配送共享、仓储资源共享等,极大提高了资源利用效率。通过数字平台,物流资源得以实现精细化配置,降低物流成本。再次,数字经济推动物流供应链的协同创新。通过数字化技术,不同环节的数据得以实时共享,供应链各方能够更好地协同合作,实现更高效的供应链管理。最后,数字经济为物流企业提供个性化定制服务的机会。通过大数据分析,物流企业可以深入了解客户需求,为其提供更加精准的物流解决方案。客户根据实际需求选择不同的服务模块,实现定制化的物流体验。

2.2 优化供应链管理

数字经济在我国物流业的高质量发展中发挥着重要的

基金项目: 2022年绍兴市高等教育教学改革研究项目:混合式教学模式在《快递客户服务与营销》课程中的应用研究(C33400QT22JG22)。

作者简介: 董海芳(1981-),女,汉族,浙江绍兴人,副教授,研究生,研究方向:邮政快递、电商物流。

推动作用,尤其是在优化供应链管理方面,带来革命性的变革。首先,数字经济加速供应链信息化建设^[4]。通过数字化技术,物流企业实现供应链各环节的信息共享和实时监控。物流信息平台能追踪货物的位置、运输状态以及交付时间,提高物流运作的透明度和效率。其次,数字经济催生供应链大数据分析。物流产生的海量数据被收集、整理和分析,揭示出潜在的商机和问题。通过数据挖掘,物流企业能识别出供应链中的瓶颈和薄弱环节,制定精准的改进措施。例如,基于历史数据和市场趋势,物流企业能进行需求预测,减少库存成本,提高库存周转率。最后,数字经济推动供应链的灵活性和敏捷性。物流企业通过数字化技术建立敏捷供应链,更快速地适应市场变化和客户需求的变化。数字化的协同平台使得供应链各环节之间的协作更加紧密,能更快速地响应订单、调整生产计划等。

2.3 促进物流信息共享

在数字经济的浪潮下,我国物流业正迎来信息共享的新时代,对推动物流业的高质量发展具有重要意义。第一,数字经济提升物流信息的可追溯性和透明度。通过数字化技术,物流企业能实现货物的全程跟踪和监控,确保货物在运输过程中的安全和及时。信息共享平台使得供应链各参与方随时获取运输状态和位置,减少信息不对称,降低交货风险。第二,数字经济推动物流环节的信息共享^[5]。不同物流企业之间通过数字平台实现信息共享,促进物流资源的优化配置。例如,多家物流企业可以共享仓储设施、运输车辆等资源,提高资源利用率,降低成本。第三,数字经济催生供应链伙伴之间的紧密合作。通过共享信息,供应链各环节之间更好地协同合作,提高整体效率。例如,生产企业根据销售数据调整生产计划,物流企业能根据供应商信息优化配送路径,以此实现供应链的整体优化。

2.4 拓展市场和业务范围

在数字经济推动下,物流业正积极拓展市场和业务范围,实现更高质量发展。首先,数字经济促进跨境物流的发展。数字技术应用降低跨境贸易的难度,加速物流流程,降低运营成本^[6]。通过电子商务平台,物流企业将商品迅速送达海外客户,促进国际市场的拓展。数字化的通关手续和关务管理也加速国际物流的顺利进行。其次,数字经济催生物流产业链的延伸。以物流为核心,结合大数据分析、人工智能等技术,物流企业拓展到供应链金融、供应链管理咨询等领域,实现产业链的更大范围涵盖。举例来说,物流企业可以为供应商提供金融服务,为客户提供供应链管理咨询,实现多元化发展。最后,数字经济推动物流与电子商务的融合。电商业务的兴起促进物流需求的急速增长,而数字经济为物流企业提供了更多的机会。物流企业与电商平台合作,提供配送服务,也能在电商平台上开设自营店铺,拓展自身的销售渠道。

2.5 推动绿色可持续发展

数字经济在我国物流业的高质量发展中具有重要的推

推动作用,尤其是在推动绿色可持续发展方面。首先,数字经济促使物流企业实现资源的高效利用。通过大数据分析和智能技术的应用,物流企业能实现运输路径的优化、仓储空间的合理利用等,降低能源消耗和资源浪费,有助于减少对环境的不良影响,实现绿色低碳发展。其次,数字经济推动物流业的绿色创新。通过引入新型能源车辆、智能交通系统等绿色技术,物流企业降低车辆排放,减少空气污染。同时,数字技术的应用促使物流运输更加智能高效,减少车辆的空驶率,降低能源浪费。最后,数字经济加速物流业的碳排放监测和管理。通过数字化技术,物流企业能实时监测运输车辆的行驶情况、能源消耗等信息,掌握碳排放数据,有利于企业制定减排计划,降低碳排放量,实现低碳绿色运输。

3 数字经济对我国物流业高质量发展的负面影响

3.1 数据安全和隐私风险

随着物流业数字化的深入发展,大量的敏感信息和数据被收集、存储和处理,这也引发了一系列的隐患与挑战。首先,数据泄露和隐私侵犯成为潜在威胁。在数字经济背景下,物流企业大量处理客户的个人信息、交易数据以及供应链信息。若这些数据泄露,容易导致客户的隐私权受到侵害,引发身份盗窃、金融欺诈等问题。其次,数据安全问题引发业务中断和损失。物流业运营离不开信息系统的支持,一旦遭受网络攻击、恶意软件入侵等安全问题,导致运输中断、仓储损失等后果,甚至会影响整个供应链的正常运转。再次,合规性和法律风险也需要警惕。在数据采集、存储和传输的过程中,物流企业必须遵循严格的法律法规,如《个人信息保护法》等。一旦违反相关法律法规,将面临巨额罚款和声誉损害,甚至被曝光为数据安全问题的责任方。最后,数据安全问题会影响合作伙伴关系^[7]。物流业涉及多个环节,涵盖供应商、客户、合作伙伴等多方,若数据安全问题导致泄露会损害企业的声誉,影响合作伙伴的信任,甚至导致合作关系的破裂。

3.2 竞争加剧与市场壁垒

随着数字化转型的深入,物流行业内的竞争日益激烈,也形成一些市场壁垒,阻碍行业的高质量发展。第一,数字经济推动市场竞争的加剧。通过数字化技术,物流企业能提高运营效率、降低成本,在市场上获得竞争优势。这也吸引了更多新进入者,加剧了市场的竞争。新进入者可能以更低的价格、更高的服务质量等方面挑战传统企业的地位,导致行业利润下降。第二,数字经济加大平台化竞争。随着电子商务和共享经济的兴起,一些大型电商平台和物流平台集中大量的物流需求和资源。这可能导致平台之间的竞争更加激烈,一些中小型物流企业难以在竞争激烈的平台环境中生存和发展。第三,市场透明度提升加剧价格竞争。数字化技术导致市场信息更加透明,消费者更容易比较不同物流企业的价格和服务。这会导致价格下降,一些企业为争夺

市场份额降低价格,进而影响行业整体利润。

3.3 技术标准和规范问题

在数字化转型过程中,技术标准和规范的缺失对物流业的高质量发展造成一定的制约。首先,缺乏统一的技术标准导致市场混乱。数字经济时代,涌现各种各样的物流技术和解决方案,但由于缺乏统一的技术标准,不同企业采用的技术存在差异,难以实现互操作性。其次,规范缺失引发安全 and 质量风险。数字化转型涉及信息安全、数据隐私等重要问题。如果缺乏相应的技术规范 and 标准,企业在应对风险时可能缺乏有效地指导。再次,技术标准和规范问题对中小型企业的发展不利。由于中小型企业通常缺乏资源和能力来制定和遵守复杂的技术标准和规范,在数字化转型中面临困难。大型企业更有能力适应和引领数字化发展,而中小型企业可能被边缘化。最后,技术标准和规范的变化增加企业的适应成本。随着技术不断更新和发展,相关的技术标准和规范也会发生变化。频繁的技术标准变化导致不断调整和投入,增加企业的运营成本。

3.4 存在人力资源的压力

尽管数字经济推动我国物流业的高质量发展,但也带来人力资源的压力。一是数字经济引发人才需求的结构变化。传统物流领域的从业人员多为操作性和实体工作,技术人才的缺乏造成人才供需不平衡,影响行业的数字化转型。二是数字化转型导致部分岗位的消失。随着自动化和智能化技术的应用,一些传统的人工操作岗位会逐渐被替代,导致部分从业人员面临失业风险,特别是缺乏技术更新和转型能力的人员。三是数字化转型对人才培养和储备提出新的要求^[8]。物流业需要更多具备数字化技能和创新思维的人才,但需要时间和投入来培养。人才培养的滞后可能导致人才供应与行业需求之间的不匹配。四是数字经济的快速发展引发人才流动和竞争加剧。高新技术领域的发展吸引大量人才涌入,加剧人才之间竞争。物流企业面临人才流失的风险,特别是在竞争激烈的地区。

3.5 存在数字鸿沟的现象

在数字化转型的过程中,物流业内部和企业之间出现技术和信息的不平等,造成数字鸿沟的存在。首先,数字鸿沟在不同物流企业之间产生。大型物流企业通常有更多资源用于数字化投入,更快地实现信息系统的升级和技术的引入,而中小型企业由于资金、技术等方面的限制,难以迅速跟进。其次,数字鸿沟出现在城乡之间。发达城市的数字化基础设施更加完备,企业更容易实现数字化转型。在偏远地区和农村地区,数字化基础设施的建设滞后,物流企业面临数字化转型的难题。最后,数字鸿沟在不同地区之间产生。由于地区发展水平的不同,数字化转型的条件也存在差异。发达地区的物流企业在数字技术应用方面更具优势,而相对落后的地区面临数字鸿沟的挑战。

4 数字经济背景下推动物流业高质量发展的策略

4.1 加强数据安全和隐私保护

在数字经济的浪潮下,加强数据安全和隐私保护成为促进我国物流业高质量发展的关键策略。一要建立健全的数据安全管理体系。物流企业应制定完善的数据安全政策和流程,明确数据收集、存储、传输和处理的规范。同时,要设立专门的数据安全团队,负责监测和管理数据风险,及时应对安全事件。二要采用加密技术和隐私保护措施。物流业在数据传输和存储过程中,应使用先进的加密技术,确保数据在传输和存储过程中得到保护,要对敏感数据进行脱敏处理,以减少潜在的隐私泄露风险。三要明确数据使用权限和目的。物流企业应设定明确的数据使用权限,确保只有授权人员才能访问和使用特定数据^[9]。明确数据使用目的,避免将数据用于未经授权的商业活动。四要与合作伙伴建立合规合作。与供应商、客户以及其他合作伙伴合作时,要确保其遵守相应数据安全和隐私保护规定,并建立合规合作的机制,共同维护数据安全和隐私。

4.2 鼓励技术创新与公平竞争

为促进我国物流业的高质量发展,鼓励技术创新与公平竞争成为关键。首先,制定支持技术创新的政策措施。政府应加大支持力度,通过税收优惠、研发资金等方式鼓励物流企业投入研发,推动技术创新。同时,建立创新券制度,帮助中小型物流企业获取创新资源,促进技术创新的广泛参与。其次,建立创新平台和联盟。物流企业可以共同合作,建立创新研发平台,共享技术资源和知识产权。通过联合研究和合作创新,加速技术创新的步伐,提高整个行业的竞争力。再次,加强知识产权保护 and 扶持。鼓励物流企业申请和保护自主知识产权,设立知识产权保护基金,为具有创新潜力的企业提供资金支持。这有助于保护创新成果,增强企业的创新动力。最后,建立公平的竞争环境^[10]。政府应加强市场监管,防止不正当竞争行为的发生,确保所有物流企业在公平竞争的环境中发展,并建立信息透明机制,使市场信息更加公开,促进公平竞争。

4.3 推动技术标准和规范制定

本文认为,如果想促进我国物流业高质量发展,就需要推动技术标准和规范制定。第一,物流行业的协会和标准化组织应积极参与制定行业技术标准和规范,借助专业力量,确保标准的科学性和适用性。建立行业标准化委员会,协调各方利益,推动标准制定的顺利进行。第二,物流企业应自觉遵守相关技术标准和规范,保障行业良好秩序。鼓励企业之间建立合作伙伴关系,共同制定行业标准,避免竞争中的不正当行为,推动行业标准的形成。第三,政府应制定行业技术标准的法律法规,明确标准的制定程序和要求。设立监管机构,加强对技术标准和规范制定过程的监督,确保标准的公平、公正和科学。第四,物流业可以借鉴国际先进经验,

与国际标准化组织合作,参与国际标准的制定,提升我国物流标准的国际影响力。同时,将国际标准与国内标准对接,形成一体化的标准体系。

4.4 培养数字化物流专业人才

培养数字化物流专业人才是推动我国物流业高质量发展的重要策略,具体做法如下:首先,优化教育体系,加强专业培养。各级高校应根据物流业的数字化需求,调整和优化相关专业课程设置,开设涵盖物流、信息技术、大数据分析等领域的课程。建立与企业合作的实践教学基地,提供实际操作和项目实践机会,使学生能够掌握实际应用技能。其次,加强师资队伍建设。高校应引入具有丰富实践经验的行业专家,加强与物流企业的合作,建立双向师资培训机制,保证教师具备最新的数字化物流知识和技能,为学生提供有效指导。最后,鼓励学生参与实际项目和竞赛。组织学生参与物流业的实际项目,在实践中学习和应用数字化物流知识。鼓励学生参加各类物流相关的竞赛,提升实际操作和问题解决能力。

4.5 全面推进数字化技术普及

为促进我国物流业的高质量发展,全面推进数字化技术普及成为关键策略。一是设立专项基金,支持中小型物流企业的数字化转型。通过资金支持,帮助这些企业购买必要的技术设备、软件系统,降低数字化转型的门槛,缩小不同企业之间的数字鸿沟。二是为企业提供实用的数字化技能培训,帮助他们更好地掌握和应用数字化工具,提升数字化转型能力。三是加大对农村和偏远地区数字基础设施建设的投入,提供必要的网络、通信设施,为物流企业提供数字化转型所需的基础条件,减少地区之间的数字鸿沟。四是建立数字化合作平台,通过合作共赢的模式,帮助中小型企业更快地实现数字化转型,减少企业之间的技术不平等。五是

通过区域协同发展,实现资源共享、经验互补,缩小不同地区之间数字鸿沟,促进整体数字化水平的提升。

5 结语

数字经济的崛起为我国物流业带来深远影响,既提供高质量发展的机遇,也带来一系列挑战。物流业在数字化转型的浪潮中必须积极应对数字经济影响,采取有针对性的策略以确保其持续健康发展。通过加强数据安全和隐私保护,鼓励技术创新与公平竞争,培养数字化物流专业人才,以及全面推进数字化技术普及等措施的落实,我国物流业可以在数字化转型的浪潮中实现更加高质量、可持续的发展,为推动整体经济的繁荣和进步做出积极贡献。

参考文献

- [1] 谢泗薪,王乔博.数字经济视角下物流企业高质量发展生态体系构建研究[J].物流科技,2023,46(15):17-20+25.
- [2] 马琳静.数字经济背景下我国物流业高质量发展分析[J].物流科技,2023,46(10):42-44.
- [3] 王先亮.数字经济背景下我国物流业高质量发展水平测度及时空演化研究:基于改进的“纵横向”拉开档次法[J].物流科技,2023,46(11):18-23.
- [4] 吴雨萌,王婷.数字经济—制造业—物流业融合发展空间关联研究:以贵州与成渝地区双城经济圈为例[J].物流工程与管理,2023,45(5):14-18.
- [5] 张晴.我国物流业的产业关联特征研究:基于投入产出分析视角[J].物流工程与管理,2023,45(4):136-140.
- [6] 谢欣雨,王健.中国物流业与数字经济融合水平的区域差异及动态演进[J].调研世界,2023,12(2):33-46.
- [7] 姜宁.数字经济视域下物流业高质量发展的措施[J].上海商业,2022,25(9):41-43.
- [8] 袁茵.数字经济时代物流业创新发展研究[J].物流科技,2022,45(12):35-38.
- [9] 罗瑞,王琴梅.中国城市数字经济对物流业高质量发展的影响[J].城市问题,2022,34(6):35-46.
- [10] 卢亚和.数字经济发展对物流效率提升的影响:基于交易成本的分析[J].商业经济研究,2021,29(16):99-103.

Analysis of the Impact of the Digital Economy on the High-quality Development of China's Logistics Industry

Zhejiang Post and Telecommunication College, Shaoxing, Zhejiang 312366

Dong Haifang

Abstract: The rise of the digital economy has profound implications for the high-quality development of the logistics industry in China. The digital economy brings opportunities for innovation and sustainable development to the logistics industry but also poses challenges in terms of data security, increased competition, and technological standards. This paper, after outlining the impact of the digital economy on the logistics industry in China, explores relevant development strategies aimed at promoting the robust development of the logistics sector. By strengthening data security measures, encouraging technological innovation, promoting standardization, and nurturing talents, strategies can be implemented to better address the effects of the digital economy and achieve high-quality development in the logistics industry. Simultaneously, the comprehensive promotion of digital technology adoption and narrowing the digital divide will contribute to inclusive development in the logistics industry, to make a greater contribution to sustainable economic growth in China.

Keywords: digital economy; logistics industry; high-quality development; data security; digital technologies

基于突发公共卫生事件农产品乡资城调的研究

胡润瑶 于志涵 杨阳 蔡梁

(南京理工大学紫金学院二级学院 江苏南京 210023)

摘要: 本文以农产品乡资城调网为主要研究对象,采用问卷调查法、案例分析法、对比分析法等,对区域农产品实际应用情况进行调查,通过对其现状的分析,发现过去几年农产品因突发公共卫生事件滞销且浪费、严重地区缺少物资、物资多方转站风险较大。为构建新发展格局,落实建设全国统一大市场,乡资城调绿色通道项目形成乡村端—物流端—城市端的绿色物流路线,设立代办点,全方位收集乡村现有物资,通过改良的物流绿色通道进行直销,保证省内外的物资交流,在省与省、市与市边界设立蔬果站点,流水线检验农产品合格程度,加快核验速度,提高市场运营效率。

关键词: 物流; 运输; 农产品; 突发公共卫生事件; 乡资城调

本文索引: 胡润瑶,于志涵,杨阳,等.基于突发公共卫生事件农产品乡资城调的研究[J].中国商论,2024(01):110-113.

中图分类号: F259.22

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-110-04

1 引言

突发的公共卫生事件会造成物资运输的停滞,水果蔬菜等生活必需品的价格会超出正常价格,造成供不应求的局面,给居民的日常生活带来极大的负面影响,经研究发现,不仅是在突发公共卫生事件时期,省市间的物资排外现象一直存在且未被解决,加上运输受阻的情况,大量果农及公司破产。因此,本文推出乡资城调项目,旨在缓解区域间的壁垒,农产品供需不平衡的问题。创造农产品销售网站及加强物流服务的运作,完成在突发公共卫生事件下农产品物资乡资城调的研究。

2 研究背景、目的及意义

2.1 研究背景

在过去的疫情时期,公共卫生事件突发,使全球遭受了前所未有的冲击。各国采取了封锁、隔离等措施,导致全球供应链受阻,经济停滞。大部分企业无法正常生产和运输商品,导致商品短缺和价格上涨。国际间进出口贸易也受到了很大冲击。许多企业不得不减少营业时间和关闭,这导致大量的失业和收入下降,消费和收入随之下降。2022年4月10日,人民出版社印发了《中共中央国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》,以习近平法治思想与新时代中国的发展思想为指导,全面贯彻党的十九大和十九届历次全会精神,继承建设新时代伟大国家的开创精神,坚持稳中求进工作总基调,全面、正确贯彻新发展理念,推动国民经济

形成新发展格局,全面深化改革和开放,坚持创新驱动发展,推动国民经济高质量发展。为了推进全国统一大市场,从政策呼吁到实地实践,本文旨在帮助农户解决产品不流通的滞销问题以及低价亏损问题,将帮助物资急需地、物价较高地区的人低价购买到优质新鲜的农产品及其他物资作为衡量研究结果的重要标准,打破区域间的壁垒。

2.2 发展现状

近年来,众筹网站越来越被人们所接受,众筹融资项目呈现了爆发式成长,且文化产业项目的完成数量以及项目融资筹集数量均出现了大幅的增长。2020年的重大突发性公共卫生事件对中国农产品流通市场带来了重要冲击,因此党中央国务院制定了一系列措施促进中国农业流通市场复工复产,确保稳定农业供给。2021年农作物价格持续处于历史高位运行,而小麦和粮食的价格仍保持在上升通道,利好于农产品加工企业。渠道上的保护措施,使得许多的农业公司在对外竞争中,毫无优势。农民的收益大大降低,留下很多农产品滞留亏损问题。

本文认为,应建立农产品的“绿色通道”,将优质且大量的农产品物资送到外地去,将农村的物资送到城市去,既能帮助农户解决产品不流通的滞销问题以及低价亏损问题,又能帮助其增收及提高收益,使物资急需地、物价较高地区的人们低价购买到优质新鲜的农产品及其他物资,打破区域间的壁垒,促进全国农产品的大流通,降低人们日常

基金项目: 2022年江苏省大学生创新创业训练计划:“基于突发公共卫生事件农产品乡资城调的研究”(202213654052T)。

作者简介: 胡润瑶(2003-),女,汉族,浙江湖州人,金融学专业;

于志涵(2003-),女,汉族,江苏盐城人,金融学专业;

杨阳(2003-),女,汉族,江苏盐城人,金融学专业;

蔡梁(2003-),男,汉族,江苏盐城人,公共事业管理专业。

蔬果及必需品的开销。

2.3 研究方法及过程

2.3.1 问卷调查法

本文通过上网搜集资料,专家访谈等各种活动,结合目前的时代背景,了解项目的市场发展前景来设计相关问卷调查。通过回收到的有效数据分析人们对当前物流方式,购物渠道以及相关果蔬价格等方面的看法,分析人们的需求以及喜好,从而选取更为合适的方式。

2.3.2 比较分析法

本文对项目进行SWOT分析,积极对项目进行宣传,并进行风险评估分析及避险措施,预防项目出现未发现的纰漏,造成重大损失,并且通过协议确定与各个公司的关系及合作,做好保障工作。

首先进行实地调查,深入农村果农田地,分地域地联系有需求的含有滞销现象的农户。通过部分媒体,获取已知果农及公司同时,通过媒体新闻更快的搭建桥梁,帮助项目进行宣传,吸引更多的公司和农户进行合作。

3 农产品乡资城调项目的分析

本文对果蔬农产品进行分析,并以网站运营作为研究重点,围绕“全国市场大统一”政策展开了切实切地的研究,提高市场运行效率。首先,组建项目团队,了解各自擅长领域,确定团队负责人,安排人员以及分工,集体商讨研究目标,最终依据当前背景明确研究目标。同时对市场上已经存在的物流运销模式资料进行整理,了解当前物流行业各种方式所存在的优势和不足,选取更为合理的物流运输方式。根据所选择的产品的特点,选择合适的市场营销策略,同时要考虑多方面因素,制作问卷调查,调查包括客户喜好、产品价格、地点、销售模式等问题,选取更加有效的营销策略。

3.1 农产品销售网站

本文利用问卷调查法,在网站平台发布工厂果农产品销售需求,将会汇集商家的基本信息,所卖物资及数量,联系方式地址等,得出结论:农户们需要的是一个良好的诚信的中介平台,他们不约而同地认为把产品卖出去为首位,要求做到速度、质量、价格的三重保证。在试运营期间,我们寻找滞销农户,通过电话联系和沟通协商,了解其需求并帮助协商与公司进行合作,以低价购入,直销运输,减少中间商差价,我们将选取合适地点建立“物资点”“蔬果点”,全程自助,监控实时记录,本城社区及大学生可在网站平台通过电话联系以小部分金额最快速度获取到更新鲜的蔬果及急用物资,网站会“一对一”进行派送。

3.2 物流服务的运作

与货车公司合作,分批次运输,按时按点严格要求,实

施较好的冷藏保鲜运输,确保果蔬的质量问题。同时,与快递公司合作,获取现成物流信息路线,了解顾客的需求,前一日下单,次日达^[1]。在省与省之间设立一个大的物资存放点,可以提高两个省之间物资的流通性,起到暂存和保险的作用。同城直输入,方便快捷,效率高,也确保了产品的新鲜程度,减少快递的多重接触,避免远距离派送,提高运输速度。

3.3 商业模式

本文运用SWOT分析法,识别出自身的优势、弱点、机遇和风险,避免风险积聚。在红线方面应做好控制,避免投资者和投资人对平台产生不诚信现象。

项目商业模式属于其他模式,盈利模式属于自觉的盈利模式,该项目是以农户的收入按比例分配而主导自觉的盈利模式,农户通过售卖其滞销产品从而获得利润,我们则负责产品的运输和交接,和农户商量其所得利润的分配,不过产品在运输过程中可能会有损坏和售后服务,该部分的损耗由物流公司负责。

同时,相对提高产品的价格,从而赚取差价,但市场利润较低。农户可利用特定的保鲜膜,精美的包装盒等来提高产品的附加值,获取更多利润^[2]。成本方面,该项目运输方面人力成本相对较高,负责运输的人员相对较多,物力成本相对较低。

3.4 营销模式

以滞销的农产品为中心的营销。产品是价值的载体。在顾客需求及其价值的前提下,把能为消费者提供的价值做到极致。网站具有共享性,且网站的建设成本低,运营成本低,后期可建设物资站“蔬果站”并收取物资设点费,项目可从农户及公司的网站注册“摊位”收费,以其销售额中获取提成。联系各省货车公司,从网站上农户及公司地址直发货物。物资新鲜不滞留,速度快,价格低。通过线上线下宣传的方法,积极的推广本项目,宣传本项目的立足点、优势以及特色所在,设计项目海报,进行简述和吸引,对网站也同样进行宣传,提高网站的用户数量。本公司通过“线上+线下+物流”结合的销售模式销售滞销的农产品。

3.4.1 项目市场定位

项目主要的目标市场是那些经济发达的地区,由于特殊情况,这些地区产品价格波动较大,且由于人口密度较大,运输不畅通,是本项目的首选目标市场。项目供应方需要针对有产余的农户,确定了业务领域范围,需要确定所在区域的规模,并以此制定业务拓展策略的依据。目标市场区域的选取主要是通过评估在各个细分领域的市场吸引力程度,从而决定进入一个或多个细分领域,主要针对目标服务对象——农村用户、城市买家。对于潜在客户的需求,从地理方位、生活习性、人口数量等方面分析不同区域人群需

求,制定不同运输方案和输送不同的货物。建立具体的市场营销战略,研究、分析、评价各个细分市场,最后决定可进入的细分市场,从而提出具体的市场营销战略。

3.4.2 互联网数字化推广

互联网可以比作小型社会,不同的网站会吸引不同的用户。我们可以通过这些不同的用户属性进行有针对性的引流,将不同爱好不同消费习惯的用户分门别类,分好类别后可以精准投放标的,这样可以快速发展有效客户,避免无效人群的干扰。而基于互联网平台的论坛营销本身具有一个强大的优势,那就是用户群体十分庞大,沟通零距离,进而使得产品的宣传力度不断增强。

通过论坛发帖的形式把产品推广出去,而此种方法一般都是免费的,或者价格低廉,并不需要付出过多的费用代价,不过要保证产品的质量,在产品投放后能够真正得到客户的认可,这样才能站稳脚跟,产品的需求量才会不断扩大,好的产品为受众所接纳的同时又可打造一个良好的营销环境,客户需求量自然会源源不断。

3.4.3 延长产业链

通过与社区、高校代购群合作,以较低价、高质量来获得高销售。对于无法长途运输的农产品,可以寻找农产品加工业,确保农产品输出的质量,对农产品深加工,与其对接做成方便食用、储存的休闲食品,将滞销农产品的销售最大化^[3]。

针对农作物容易腐败、体积过大的特点,政府建议在二省边界交界处建设较大规模的蔬菜园或蔬菜基地,同时利用物流园建立了保鲜仓储,中小企业也可将物流园当作自己的集散地,储备好自己的农作物并在第一时间利用该物流运输系统把货物运到两省,从而降低农产品在物流途中的损失,并降低运输成本。

建成物流园区后可以吸引更多的企业聚集,有助于形成产业集群,最大限度地发挥物流园的优势,使企业共享这一基础设施。大型的综合性的物流园还有助于带动当地就业发展,对于缓和当地的人地矛盾具有重要作用。

3.4.4 优化运输结构性

针对农产品具有易腐败、体积大等特性,可以在两省边界交界处设立大型的蔬果园区或基地,同时在物流园建设保鲜仓库,企业可以把物流园作为自己的集散地,存放自己的农产品并在第一时间通过该物流运输体系将货物运往两省,减少农产品在运输中的损耗,降低运输成本。大型的综合性的物流园还有助于带动当地就业发展,对于缓和当地的人地矛盾具有重要作用。

3.5 财务预测

创业初期部分向银行借款。团队将会编写详尽的项目可行性分析报告,让投资者可以发现利润空间,预计将引入

风险投资40万左右,每个项目公司的总投入将在25万以内,主要用于公司初期投资和营运流动资金,团队自筹资金在60万左右,公司初期投资共融资100万,其中企业内部融资60万,风险投资40万。第二年开始,每月向商业银行拆借10万~20万元的资金,以提高现金流效率并获得较合理的资产负债比例。

3.5.1 财务数据

股本结构与规模:注册资本100万,风险投资40万,货币投资60万。固定资产明细:生产设备30万,物流站搭建成本20万,物流人员薪资10万。本项目建设期运营期的平均利润总额为11183.31万元。

3.5.2 静态分析

投资收益率的计算,本项目建设期运营期的平均利润总额为11183.31万元,投资收益率计算如下:

投资收益率=年均息税前利率/项目总投资*100%=18.64%

投资回收期的计算如下:

$$8-t/8-7=10978/10978+10574$$

$$t=7.49$$

由上述计算可以看出,项目的投资收益率为18.64%,高于行业平均水平。项目的税前静态回收期为7.49年,税后静态回收期为8.3年。如果该项目进入市场,基本预计投产后第8年可以收回投入资金,因此项目可行。

3.5.3 资产估值

(1)有形资产:建立网站需要的设备(固定资产)等。

(2)无形资产:网站知识产权、非专利技术、知识产权、商誉、大数据分析技术服务等。

估值计算方法:

同类企业的估值比竞争对手和同行企业估值高出了多少?未来公司在用户数、活跃用户数、单用户价值、市场份额等方面是不是它的几倍,还是些许多之一?对于投资未来(如五年后)公司,如果把上市前或者出售后的估值按未来的时间节点倒推,早期的投资者,因为风险越大,要投入的精力也就越多,从而对投资回报率的倍数要求更高。不过,这个回报率倍数预期的也不是一个天文数字,Google那样的几百倍收益率并不能作为长期投资的依据。总的来说,对于一个投资后期新创业公司的VC来说,3倍以下的收益率是不应该投的。较之更早期的商业创投机构,如关注成长期,企业估值是企业金融学中最基本的研究内容,其本质就是通过在研究公司的股票交易流程中,对买卖双方都认可的交易价格,进一步用货币量化一个企业的价值内在。

3.6 研究的创新与不足

3.6.1 研究创新

在过去的突发公共卫生事件,各省市的封控期间,蔬果

的“存”与“补”，即供应链还存在很大问题。但在一个省、一个市内有人物资紧缺，但却仍然存在滞销的结果。网站会联系物流公司实现一对一的快速运输，实现乡资城调，有资必调。消费者在乡资城调网站中可以获取信息购得最低价物资，同时将联系到的低价物资直销至有需要的高校、社区、公司，带动消费实现共赢。买入地区可以设置“蔬果站、物资站”，实现小距离移动购得物资，减少接触，大面积的将滞销物资利用起来。24小时流通绿色蔬果及本地特色物资，可以有效缓解农户滞销亏损、不同地区同类蔬果价格差距大的情况，逐渐将蔬果小市场变为统一大市场^[4]。

3.6.2 研究不足

本文的不足之处主要体现在资金、技术、管理和政策上。在资金上，存在乡村端—物流端—城市端以及其跨省跨市消耗大，运输成本高昂，运营复杂，以及网站的维护更新等需要大量资金的问题，需建立和完善财务预警分析指标体系，防范财务风险产生财务危机。同时建立短期财务预警系统，编制现金流量预算，确立财务分析指标体系，建立长期财务预警系统。其中，获利能力、偿债能力、经济效率、发展潜力指标最具代表性。在技术上，针对同行竞争压力大，运营可模仿性强，跨省难度较大与现下较成熟的物流公司相比有一定差距的现实问题。本小组将不断进行市场调研，提高产品质量，确定服务类型，以寻求更多的市场，打造公司品牌，降低或有负债的潜在风险，推动企业协调发展^[5]。国家与企业之间由于政府税收政策的存在和调节，在经营利润层面上容易产生矛盾，因此产生了大量政府的经营风险。所以，公司对于政府政策风险的合理防范主要依赖市场

投资人对国家宏观政策的正确认识和评估，也主要依赖市场投资者对行情趋势变动的正确预测，同时运用投资保险的手段可以减少政府政策性风险。

4 结语

综上所述，“乡资城调，有资必调”项目研究通过问卷调查，实地考察，最后网站试运营，取得一些成果，也有进一步优化之处。项目运营流程从头至尾较为完整，分为农产品销售网站部分和物流服务运作部分。农产品销售网站主要实现连接“乡村端—物流端—城市端”的重要枢纽，物流服务运作主要实现“一对一”同城直输，建立农产品绿色通道。在此期间，了解农户和城市之间的壁垒，从中也获得了该地区农产品的一些数据，如每年滞销产品及滞销量和损失，城市农产品的供需关系。

农产品乡资城调计划的运营需要进一步完善修改，既要更加贴合实际，满足应用客户的需求，还要进一步拓展其余业务，使其适用性更加广泛，能在大环境正常的情况下有较稳定的收益等

参考文献

- [1] 汪丽. 紧抓第三方物流发展的机遇[J]. 甘肃科技, 2007(1): 48-52.
- [2] 陈雨露, 汪昌云. 金融学文献通论(宏观金融卷)[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2016: 48-54.
- [3] 代文锋. 我国第三方物流发展问题及对策研究[J]. 电子商务, 2007(1): 11-12.
- [4] 七类农业小企业可获农发行重点支持[J]. 安徽农学通报(上半月刊), 2009(11): 211-214.
- [5] 吴晓求. 中国上市公司: 资本机构与公司治理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2013: 45-60.

Research on Resource Allocation Adjustment of Rural-urban Areas of Agricultural Products Based on Public Health Emergencies

Nanjing University of Science and Technology Zijin College, Nanjing, Jiangsu 210023

Hu Runyao Yu Zhihan Yang Yang Cai Liang

Abstract: This paper focuses on the research of the network of resource allocation adjustment of rural-urban areas for agricultural products. Using methods such as questionnaire surveys, case analysis, and comparative analysis, the study investigates the actual application of regional agricultural products. Through the analysis of the current situation, it is found that agricultural products have been facing challenges such as unsold and wasted products due to public health emergencies, severe shortages of supplies in certain areas, and significant risks in the multi-stage transportation of goods in the past years. To build a new development pattern and implement the construction of a national unified large market, the green channel project of resource allocation adjustment of rural-urban areas is proposed to form a green logistics road from the rural end to the logistics end to the urban end. This involves setting up service stations, comprehensively collecting existing materials in rural areas, and ensuring direct sales through the improved green logistics channel. This approach facilitates the exchange of materials within and between provinces, establishes vegetable and fruit stations at the boundaries between provinces and cities, implements a production line to inspect the quality of agricultural products, accelerates the verification process, and improves market operational efficiency.

Keywords: logistics; transportation; agricultural products; public health emergencies; resource allocation adjustment of rural-urban areas

双碳背景下绿色金融助力碳减排的路径研究

陈艳¹ 李浩²

(1.浙江工贸职业技术学院 浙江温州 325000; 2.南京晓庄学院 江苏南京 210000)

摘要: 本文基于浙江地级市2010—2022年的面板数据,实证分析绿色金融与碳排放的内在关系以及产业结构升级在其中发挥的中介效应,研究发现:(1)绿色金融具有显著的碳减排效应,实证结果通过了稳健性检验;(2)产业结构高级化是绿色金融作用于碳减排的路径之一,且绿色金融通过其产生的间接“减碳”效应与直接效应相当;(3)产业结构合理化也是绿色金融作用于碳排放的路径,但绿色金融通过其产生的间接“减碳”效应远远弱于直接效应。

关键词: 绿色金融; 碳减排; 产业结构高级化; 产业结构合理化; 中介效应

本文索引: 陈艳,李浩.双碳背景下绿色金融助力碳减排的路径研究[J].中国商论,2024(01):114-117.

中图分类号: F832.5

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-114-04

1 引言

双碳目标是推动经济可持续发展的本质要求,目前已成为我国经济转型的助推器与社会发展的主旋律之一。

在双碳目标的实现过程中,金融具有为绿色产业提供资金支持、引导资源流向绿色项目、激发社会资本共同参与的重要作用,绿色金融成为绿色低碳转型的强有力引擎。

作为最早设立绿色金融改革试验区的省份,浙江积极探索绿色金融实践路径,推动政府、企业、居民“三方联动”,通过完善政策机制、创新金融工具、制定检测标准、构建信息共享平台等措施,成功打造绿色金融的浙江样本。

截至2022年底,浙江省绿色信贷余额2.19万亿元,同比增长47.8%,并积极开展排污权、碳资产等环境权益类贷款业务,盘活企业生态资源权益,为企业发展引入绿色金融活水。

绿色金融对碳排放的影响作用,现有文献研究较多但并无统一论。部分认为绿色金融发展能够抑制碳排放,如于智涵等(2021)认为绿色金融有助于减轻企业融资约束从而作用于碳减排^[1]。

Liu R et al.(2019)基于实证研究,指出绿色金融能够在改善生态环境方面发挥积极作用^[2]。

高原等(2022)通过2013—2019年我国280个地级市的面板数据,运用双重差分法验证了绿色金融改革政策的碳减排效应和正向溢出效应,即绿色金融改革创新试验区及

其周边地区的碳排放都有所减少^[3]。

另一部分学者则持相反观点,如金英君等(2021)提出金融作用于碳排放的结果与金融效率有关,当金融效率处于较低水平时其与碳排放表现出同向变动关系^[4]。

谭敏(2020)认为绿色金融起步阶段经济规模增长,由此导致碳排放量增加^[5]。

同时,现有研究显示,绿色金融与碳排放之间的关系存在区域异质性,即针对不同区域得到研究结论可能存在明显差异。

上述成果为本文研究奠定了基础,但现有文献存在机制研究匮乏、未以浙江省为实证分析对象等不足。因此,本文基于浙江省以绿色金融支持双碳目标的实践背景,测算历年碳排放与绿色金融水平,并利用中介效应模型研究绿色金融如何作用于碳排放的内在机制。本文可能存在的边际贡献有:

(1)选题意义方面,当前浙江正加速推动双碳目标,此时研究绿色金融是否具有碳减排效应、通过哪些路径影响碳排放,旨在探讨双碳目标的实现路径,提供以绿色金融产品创新、绿色金融制度完善促进双碳的全新思路,具有一定的实践意义。

(2)研究内容方面,少有文献通过实证分析研究绿色金融对碳排放的作用路径,且没有文献以浙江为研究背景。基于此,本文利用浙江省各地级市的数据,通过中介效应模型分析绿色金融助力碳减排的实现路径,丰富了现有的研究

基金项目: 2022年浙江省教育厅一般科研项目“双碳背景下绿色金融助力碳减排的路径研究——以浙江为例”(Y202250724);

2023年江苏高校哲学社会科学一般项目“江苏‘中欧班列’建设对供应链韧性的影响研究”(2023SJYB0562)。

作者简介: 陈艳(1994-),女,浙江温州人,讲师,硕士,研究方向:绿色金融;

李浩(1994-),女,黑龙江黑河人,讲师,博士,研究方向:区域经济。

体系。

2 理论机制

绿色金融通过产业结构升级作用于碳减排。产业结构高级化是产业结构由低级转向高级的过程,表现为由劳动密集型产业占优势逐步演进为知识、技术密集型产业占优势^[6]。

在绿色金融支持下,企业顺利进行低碳技术创新,节能环保、清洁生产等产业获得发展所需资金,经济重心转为以高新技术和现代服务业为核心的第三产业,产业结构逐渐向高级化演变^[7]。

在这一过程中,污染密集型的第二产业比重趋于下降,高耗能、高排放项目逐步被低碳项目取代,实现了绿色金融通过推动产业结构高级化而减少碳排放的作用路径。

产业结构合理化是各产业间的生产要素、资产配置和技术水平不断调整,逐步趋于协调平衡的演变过程。绿色金融具有优化资源配置功能,即引导劳动、资本、技术等优质资源流向利用率与产出率更高的产业,从而提高社会整体的资源配置效率,促进产业结构趋于合理化。

在此过程中,新设备、新材料逐步替代原先的设备与材料,生产要素也由落后的工艺技术流向先进的工艺技术,有效破解了资源错配约束企业产能的生产困境,降低了单位产品排放的CO₂^[8],实现了绿色金融通过促进产业结构合理化而抑制碳排放的作用路径。

3 研究设计

3.1 模型设定

本文设定以下基准模型,以检验绿色金融对碳排放的作用方向。

$$C_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 GF_{it} + \alpha_2 X_{it} + \lambda_i + \mu_t + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

式中,*i*表示地区,*t*表示年份;碳排放量(*C*)为被解释变量,绿色金融(*GF*)为核心解释变量,*X*为一系列控制变量,具体包括经济发展水平(*Pgdg*)、对外开放水平(*Open*)、政府干预程度(*Gov*)。 λ_i 代表个体固定效应, μ_t 代表时间固定效应, ε_{it} 为随机扰动项。 α_1 为重点关注系数,若 α_1 为负且通过显著性检验,说明绿色金融有助于降低地区碳排放,具有显著的碳减排作用。

在模型(1)的基础上,构建中介效应模型,以明确绿色金融通过何种路径作用于碳排放。

$$M_{it} = \beta_0 + \beta_1 GF_{it} + \beta_2 X_{it} + \lambda_i + \mu_t + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

$$C_{it} = \theta_0 + \theta_1 GF_{it} + \theta_2 M_{it} + \theta_3 X_{it} + \lambda_i + \mu_t + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

式(2)(3)中,*M*代表中介变量,包括产业结构高级化与产业结构合理化,其他变量与符号的含义与式(1)相同。此

时,若 β_1 、 θ_2 与 θ_1 均显著,说明绿色金融对碳排放的作用一部分为直接影响,另一部分则通过产业结构升级来实现;若 β_1 、 θ_2 显著而 θ_1 不显著,说明绿色金融对碳排放的作用完全通过产业结构升级来实现,没有任何直接效应。

3.2 变量定义

碳排放量(*C*)为被解释变量。采用IPCC的方法进行测算,如式(4)所示。式中,*E*为某种能源的消耗总量,*A*为折标准煤系数,*B*为标准煤的碳排放系数,44、12分别为CO₂与*C*的分子量,上述变量相乘得到这种能源的CO₂排放量,再将所有能源的CO₂排放量加总即得总排放量。式中*i*为能源种类,*E_c*为CO₂排放量。

$$E_c = \sum_i (CO_2)_i = \sum_i E_i \times A_i \times B_i \times \frac{44}{12} \quad (4)$$

绿色金融(*GF*)为核心解释变量。我国的绿色金融自2016年开始步入加速发展阶段,绿色金融工具不断丰富,其中当属绿色信贷发展最为迅速并已成为绿色金融的主力军。因此,本文采用绿色信贷来衡量绿色金融发展水平,测度指标为除六大高耗能工业产业以外的利息支出占工业利息总支出的比重。

将产业结构升级作为绿色金融发展助力碳减排的中介变量,产业结构升级又表现为高级化、合理化两方面,借鉴朱学红等(2020)^[9]的做法,计算第三产业产值与第二产业产值的比值来反映产业结构高级化水平(*Inds*);借鉴于春晖等(2011)的做法^[10],计算泰尔指数来反映产业结构合理化水平(*Indr*),具体公式如下:

$$TL = \sum_{i=1}^n \left(\frac{Y_i}{Y} \right) \ln \left(\frac{Y_i / Y}{L_i / L} \right) \quad (5)$$

式中,*TL*代表泰尔指数,*Y*代表产值,*L*代表就业人数,*i*(=1,2,3)表示三次产业。泰尔指数为反向指标,数值越低表明产业结构合理化程度越高,指数为0则表示经济达到均衡状态,生产要素实现最优配置,各产业之间的协调水平达到最佳。

控制变量包括:经济发展水平(*Pgdg*),用人均GDP来测度并做对数化处理;对外开放水平(*Open*),用进出口总额占GDP的比重来测度;政府干预程度(*Gov*),通过一般公共预算支出占GDP的比重来测度。

本文基于2010—2022年浙江省地级市面板数据进行统计研究,因湖州、金华、舟山未公布历年细分行业的利息支出数据,无法评估绿色金融发展水平,因此剔除以上城市。实证数据源于各市《统计年鉴》、国民经济和社会发展统计公报、人口主要数据公报以及Wind数据库与iFind数据库,缺失数据通过插补法加以填充。

4 实证分析

4.1 基准回归

表1列(1)为基准回归实证结果,反映绿色金融发展对碳排放的影响作用。列(1)中,绿色金融的回归系数为-0.7832且通过1%显著性水平的检验,说明绿色金融对碳减排有积极作用,发展绿色金融有助于减少碳排放量。控制变量中,经济发展的回归系数显著为正,这是因为经济发展提高了各生产部门对电力、石油等化石能源的需求,而化石能源消耗是产生碳排放的主要原因。因此,有必要优化能源消费结构、提高清洁能源比重,从而推动碳排放与经济增长逐步脱钩。

对外开放的回归系数显著为正,这是因为浙江作为外向型经济体,其出口值远远高于进口值,且主要出口高碳含量的工业制成品,因此在出口环节承接了来自发达国家的高碳产业转移,最终在对外贸易中扮演“污染避难所”角色。

政府干预的回归系数显著为负,说明政府部门可通过行政引导、财政拨款等方式降低碳排放,如增加节能环保支出以治理污染,增加科学技术支出以支持绿色技术创新与平台开发。

4.2 机制分析

表1列(2)~(5)为中介模型的实证结果,检验绿色金融影响碳排放的具体路径。列(2)(3)以产业结构高级化为中介变

量,列(2)显示绿色金融对产业结构高级化的回归系数显著为正,说明发展绿色金融有助于推动地区产业由低附加值转向高附加值;结合列(3),绿色金融与产业结构高级化的回归系数均通过显著性检验,说明产业结构高级化是绿色金融作用于碳减排的路径之一。

就数值来看,绿色金融对碳排放的直接效应为-0.4049,通过促进产业结构高级化而实现的间接效应为-0.3782(0.7747×-0.4882),降碳的总效应为-0.7832,间接效应在总效应中所占比重为48.29%。

表1列(4)(5)以产业结构合理化为中介变量,列(4)表明绿色金融对产业结构合理化的回归系数为正,而产业结构合理化为负向指标,因此提高绿色金融可促进资源要素的合理分配及各产业之间的协调发展;结合列(5),绿色金融与产业结构合理化的估计系数均通过显著性检验,说明产业结构合理化也是绿色金融作用于碳减排的路径。

此时,绿色金融对碳排放的直接效应为-0.7657,通过促进产业结构合理化而实现的间接效应为-0.0175(-1.4592×0.0120),间接效应在总效应中所占比重为2.29%。

5 结语

综上所述,本文提出以下对策建议:

(1)借力数字化技术加速绿色金融发展。如利用大数据技术收集、清洗和分析数据,强化金融机构信息处理能力;

表1 实证结果

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	lnC	Inds	lnC	Indh	lnC
GF	-0.7832*** (-3.4062)	0.7747*** (2.6952)	-0.4049** (-2.1154)	-1.4592** (-2.0694)	-0.7657*** (-3.3717)
Inds			-0.4882*** (-6.8484)		
Indr					0.0120* (1.7792)
lnPgdp	1.3381*** (2.7899)	-1.3793** (-2.3003)	0.6648* (1.6839)	13.1314* (1.6725)	1.1807** (2.4522)
Open	0.0096*** (3.2603)	-0.0042 (-1.1452)	0.0075*** (3.1872)	-0.2216*** (-4.5952)	0.0123*** (3.7520)
Gov	-0.0186** (-2.5860)	0.0164* (1.8290)	-0.0106* (-1.8063)	-1.1333*** (-9.6411)	-0.0050 (-0.4781)
_cons	-6.4054 (-1.2491)	15.0996** (2.3554)	0.9665 (0.2287)	-1.0e+02 (-1.2506)	-5.1467 (-1.0074)
个体效应	YES	YES	YES	YES	YES
时间效应	YES	YES	YES	YES	YES

利用人工智能技术构建客户精准画像,自动进行绿色信贷审批与定价;利用区块链技术打破信息壁垒,实现信息互联互通。

(2)加强绿色金融对碳减排的积极作用。目前市场存在非绿色企业将污染项目“漂绿”以获取绿色融资,及绿色企业融得资金后将其用于非绿色项目的“洗绿”行为,严重削弱了绿色金融的碳减排效应,应加强政府监管、提高企业信息披露标准。

(3)充分发挥绿色金融与产业升级的协同效应。积极引导绿色金融流入第三产业、绿色产业及高新技术产业,激发产业升级在绿色金融降碳过程的催化功能。

参考文献

- [1] 于智涵,方丹,杨谨.资源型经济转型试验区政策对碳排放的影响评估:以山西省为例[J].资源科学,2021,43(6):1178-1192.
[2] Liu R , Wang D, Zhang L , et al. 2019, Can green financial

development promote regional ecological efficiency? A case study of China. *Natural Hazards*. [J]2019:1-19.

- [3] 高原,申珍珍.绿色金融改革政策的碳减排效应[J].中国环境科学,2022,42(10):4849-4859.
[4] 金英君,刘晓峰,王义源.政府调控碳排放路径研究:基于金融效率的视角[J].中国软科学,2021(5):135-144.
[5] 谭敏.绿色金融对我国二氧化碳排放的影响研究[D].重庆:西南大学,2020.
[6] 谢非,周美玲.绿色金融对数字经济绿色发展影响效应研究[J].重庆社会科学,2023(7):35-50.
[7] 严太华,朱梦成.技术创新、产业结构升级对环境污染的影响[J].重庆大学学报(社会科学版),2021(6):1-15.
[8] 孙凌宇,罗杨帆.产业结构合理化对碳排放影响的空间效应[J].重庆社会科学,2022(10):55-68.
[9] 朱学红,彭婷,湛金宇.战略性关键金属贸易网络特征及其对产业结构升级的影响[J].资源科学,2020,42(8):1489-1503.
[10] 干春晖,郑若谷,余典范.中国产业结构变迁对经济增长和波动的影响[J].经济研究,2011,46(5):4-16+31.

Pathways of Green Finance Facilitating Carbon Emission Reduction in the Context of Goals of Carbon Peak and Carbon Neutrality

1. Zhejiang Industry & Trade Vocational College, Wenzhou, Zhejiang 325000

2. Nanjing Xiaozhuang University, Nanjing, Jiangsu 210000

Chen Yan¹, Li Hao²

Abstract: Based on panel data from a prefecture-level city in Zhejiang Province from 2010 to 2022, this paper empirically analyzes the intrinsic relationship between green finance and carbon emissions, as well as the mediating effect played by industrial structure upgrading. The research findings are as follows: (1) Green finance has a significant effect of carbon emission reduction, and the empirical results pass robustness tests; (2) Industrial structure upgrading is one of the pathways through which green finance acts on carbon emission reduction, and the indirect carbon emission reduction effect generated by green finance is equivalent to its direct effect; (3) Rationalizing industrial structure is also a pathway through which green finance acts on carbon emissions, but the indirect carbon emission reduction generated by green finance is much weaker than the direct effect.

Keywords: green finance; carbon emission reduction; industrial structure upgrading; rationalizing industrial structure; mediating effect

碳排放期权定价及实证研究

——以湖北碳排放交易中心为例

祝叶 袁中华

(广西科技大学 广西柳州 530000)

摘要: 碳期权作为碳金融市场上重要的交易产品,合理定价有利于投资者做出理性的碳期权套期保值决策,降低碳交易市场风险。因此,本文基于湖北碳排放交易中心碳配额数据构建定价模型,以此对我国八大碳交易市场价格提供一定的借鉴。本文将GARCH模型和期权定价模型B-S引入碳排放交易期权的定价研究中。通过碳排放交易中心配额期货收盘价的数据检验,发现价格波动情况具有非正态性和尖峰厚尾的特征,并采用GARCH模型拟合预测碳价收益率波动率,将预测的数据求取标准差后得到最终日波动率,从而带入B-S定价模型中进行价值估值。结果表明,GARCH模型具有良好的拟合性,有利于提高定价的精准度。

关键词: 碳期权定价; GARCH模型; B-S期权定价; 碳达峰; 碳中和

本文索引: 祝叶,袁中华.碳排放期权定价及实证研究[J].中国商论,2024(01):118-121.

中图分类号: F832.5

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-118-04

1 引言

基于全面精准贯彻新发展理念的政策,我国明确提出了“碳达峰”和“碳中和”的战略目标。为加快推进目标的实现,全国碳交易中心也在2021年7月宣布开市。2022年,党的二十大则提出积极稳妥推进碳达峰碳中和,健全碳排放权市场交易制度。“双碳”的提出为碳金融市场的发展提供了政策支持,也为碳排放的推广创造了动力,并且全国碳排放权交易市场的启动也极大提高了碳排放权交易市场的流动性。因此,在双碳的大背景下探讨碳交易期权定价具有一定的时效性,从而促进精准的碳交易价格来服务和活跃碳金融市场的发展。

反观国际情形,发展中国家是市场上最大的碳排放出口国,但面临的是碳金融资产被“贱卖”而造成的巨大损失和碳排放压力。杨青清(2022)^[1]认为碳金融产品的标准制定在国外规则繁琐,从而导致在交易机制过程中我国只能被动接受国外碳价格。因此,我国应加快完善碳金融市场,推出相应的金融产品,构建与国际相匹配的一体化碳交易定价机制从而降低市场交易风险。本文将选取湖北碳交易市场配额的收盘数据,采用实物期权B-S定价方法,重点探讨收益波动率的估算模式,从而得到期权合理的定价结果,为我国碳交易市场即将产生的碳金融产品定价提供借鉴。

2 碳金融交易市场概述

2.1 相关概念

狭义的碳金融是指把碳排放权及其衍生品当作商品进行交易;而广义的碳金融除此之外还包括传统金融活动的改造升级,其目的在于减少温室气体排放。鲁政委等(2021)^[2]在研究国外碳金融时总结到碳金融市场就是碳市场的金融化。随着碳产品在世界范围内交易,碳期货期权和碳远期等碳金融衍生产品和工具逐步被开发出来,这些产品和工具为发达国家减排提供了良好的市场化手段。

碳排放权交易是指以温室气体排放配额为标的物进行的交易。在碳交易管理方面中国市场是通过政府自上而下的方式展开政策性,首先由政府整体规划排放总量然后免费分配给纳入减排的企业,剩下用作二级市场拍卖招标。基于经济学视角下,赵彦锋等(2018)^[3]指出金融属性是碳排放交易权核心,该属性有利于提高碳交易市场的流动性,在此基础上产生的期货交易在一定程度上能有效为企业降低市场风险。

2.2 国内外现状

国际碳金融交易市场自20世纪发展极为迅速,其中最具有代表性的是欧盟排放交易体系。欧盟排放交易体系前后经历了三个阶段:第一阶段是2005—2007年,主要目标是帮助欧盟成员国达到议定书所规定的减排量,并将电力和

基金项目: 本文系2022年广西哲学社会科学规划研究课题重点项目“新发展阶段广西制造业产业链现代化的实现路径研究”(22AJL001)资助。

作者简介: 祝叶(1996-),女,汉族,湖北孝感人,硕士研究生,研究方向:资产评估;

袁中华(1974-),男,汉族,湖南长沙人,副教授,博士,研究方向:金融学、产业经济学。

能源密集型重工业作为减排重点,虽然所有的排放配额都是免费提供,但是对于未达标的企业要以一定比例的罚款;第二阶段是2008—2012年,在该阶段政府将免费供给的排放配额比例降低至90%,同时提高了对未达标企业的罚款金额;第三阶段是2013—2022年,在该阶段欧盟排放交易体系将企业部门进一步扩大到其他行业,并且采用拍卖的方式激活交易市场。

反观国内市场,我国碳交易起步较晚,但从碳配额交易行情来看,2022年全国碳排放配额(CEA)成交量约5000万吨,成交金额约28.14亿元,成交均价约55元/吨,市场行情明朗。就区域配额12月数据而言,八个区域配额共占全国总年数配额的三成,其中湖北贡献出的成交量占全部成交量的一半以上。从国内区域CCER交易行情来看,截至2022年底,国家发改委公示获得减排量备案的项目中挂网公示约250多个。通过数据可以发现,我国碳排放市场发展较为迅速,配额交易总量不断上涨,而CCERS项目涉及的行业范围越来越广,因此加快碳排放权定价机制极为重要。

3 碳排放期权评估方法选择

3.1 期权评估概述

期权是一种合约,这种合约规定所有者可以按照预设价格买卖某项资产,所以期权所有者拥有的是对未来选择是否执行合约的权利。欧式看涨期权是指给期权多头方在将来某一时刻以协议价格买进的权力,并且协议价低于市场价以获得价格差,符合经济学效用最大化原则。碳排放期权的特性类似欧式看涨期权,如果企业在某时刻购买碳排放权,那么当企业累计碳排放量大于公司配额上线时持有期权可以使企业在碳排放价价格上涨时减少损失,当企业累计碳排放量小于公司配额上线时持有排放权可以使企业获得更多收益。

期权定价模型主要有B-S定价模型、随机模拟法和二叉树分析法等方法。B-S定价模型出现于20世纪70年代,其计算期权价值的基本假设有:(1)企业股票价格变动连续且服从布朗运动;(2)金融工具交易是连续的;(3)交易不存在卖空限制;(4)允许套利存在;(5)无风险利率为常数。这些假设与碳金融资产本身具有的属性存在一致性,于是本文采用B-S定价公式来进一步测算配额期权价格,具体公式如下:

$$P = S\phi(d_1) - Xe^{-rT}\phi(d_2)$$

3.2 碳排放期权评估方法选择

3.2.1 碳排放期权定义

作为特殊的金融期权产品碳期权,是指交易双方在未来某特定时间以特定价格买入或卖出一定数量碳标的的权利。当多头方购买配额后,如果在规定期权时间内配额价格上涨,则多头方将获利,如果在行权期间配额价格下降则选择不执行期权,损失的则为保证金。与一般金融产品相同,碳期权可以帮助买方降低碳价格波动所带来的不利风险,

具备一定的套期保值作用。

3.2.2 评估模型的选用

潘露等(2020)^[6]通过对期权定价模型进行数据对比分析后得出各模型的优劣特征,最终认为B-S模型在计算上方便精准具有一定优势。但是该方法唯一的缺点就是参数的选择带有一定的主观性并受市场影响极大。因此,本文通过引入GARCH模型对B-S模型中的收益率参数进行修正,提高模型的准确度。

3.2.3 波动率估计

从上文的数理中可以得出,采用B-S定价模型来计算碳排放期权价值最重要的是要确定所需要的参数数据。其中,资产价格波动变化具有时间特性,并且不呈正态分布,比如股票价格、汇率变动等,反映的是一段时间内市场中各种信息的变化。介于碳排放交易价格分布具有尖峰厚尾的特性,可以采用建立GARCH模型对其波动状况进行实证分析,便于得到更确切的参数值。GARCH(p,q)模型是由波勒斯勒夫于1986年提出,该模型的条件方程可以较好地描述金融资产收益率的波动集群现象。GARCH(1,1)模型的均值方程和方差方程的形式如下:

$$\text{均值方程: } r_t = \alpha + \beta_1 r_{t-1} + \hat{u}_t$$

$$\text{方差方程: } \sigma_t^2 = c + \beta_1 \sigma_{t-1}^2 + \beta_2 \sigma_{t-1}^2$$

为了确保方差为正,则方差方程中 β_1 和 β_2 之和的值的范围应在0和1之间较为合适,当之和越接近于1则表明整个序列的波动就越大,受到一个条件方差冲击越持久同时模型的建模过程较平稳,过去的波动在未来会逐渐减弱,因此GARCH(1,1)模型可以较好地拟合样本数据的收益率序列。

4 案例分析

4.1 案例概况

假设一个基于湖北交易中心碳配额的短期期权,其期权有效期为3个月,协定价格为44.31元,现货价格为44.50元。其执行期为2022年8月10日。5年期国债利率为3.5%。

4.2 参数取值

(1)无风险利率。本文选取案例中给出的5年期国债利率根据连续复利公式计算得出: $r = \ln(1+r_0) = \ln(1+3.5\%) = 0.0346$ 。

(2)期权到期期限。从2022年5月10日到2022年8月10日,包括工作日在内一共90天,则期权有效期折成年数表述为: $T = 90/365 = 0.25$ 。

(3)年收益波动率。本文主要采用GARCH模型来刻画历史价格波动率从而得到未来一段时间的日收益率,然后求日收益率标准差从而得到需要的收益波动率预测值。其计算公式为:年收益波动率=日收益波动率 $\times\sqrt{252}$ 。

4.3 波动率的估计

本文所使用的碳排放权配额交易价格数据来源于湖北碳排放交易中心。根据每天官网给出的收盘价格数据，整理出2020年9月18日到2022年5月6日共365个交易日的收盘价格。

4.3.1 描述性统计

如果要对时间序列进行分析，就必须先对数据进行预处理，从而达到对数据建模的准确性效果。因此，本文将碳排放交易价格先做对数化处理，然后对数据的正态分布性进行检验，图1为配额价格波动的一般描述性统计图。

由图1可以得出，该数据平均值为0.001接近0且为正值，说明其价格序列的波动方向一致；偏度为-0.07说明价格波动变化存在一个长长的左尾，即价格波动序列存在左偏现象；峰度为6.42大于3，则表明价格波动变化存在一个尖峰；最后J-B统计量的p值小于0.05，表明在5%的显著水平下不服从正态分布。因此，根据以上数据分析可以发现价格波动序列呈现出尖峰厚尾的非正态化特性。

4.3.2 平稳性和单位根检验

根据上文对于配额价格数据的一般描述性分析，对数据进行平稳性和单位根检验，以确保时间序列数据具有平稳性从而有利于构建GARCH模型。根据测算，配额价格的ADF值为-18.91，对应的p值小于0.05，则拒绝原假设H0：配额价格时间序列存在单位根，即时间序列平稳不存在单位根。

4.3.3 自相关性检验

对于多阶的自回归检验本文使用LM检验，由表1可知p值小于0.1表明在10%的显著性水平下，存在一定的自相关性。同时可知，当滞后4阶时对应的p值小于0.05，则表明滞后4阶显著。

4.3.4 ARCH效应检验

本文将对价格波动序列进行ARCH效应检验以确保可以构建GARCH模型，表2为检验结果。此处用的F和LM检验两种检验方法，从表2结果来看，F统计量的值为0.561，相应的p值为0.454，大于0.05；LM统计量为0.563，相应的p值为0.452，大于0.05，可见在5%的显著水平下该残差项之间不存在自回归条件异方差，不需要进行ARCH模型GARCH及模型的修正。

表1 LM检验

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:				
F-statistic	1.833	Prob. F(6,357)		0.092
Obs*R-squared	10.879	Prob. Chi-Square(6)		0.092
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.56E-05	0.001771	0.008829	0.9930
RESID(-1)	-0.008	0.053	-0.158	0.875
RESID(-2)	-0.096	0.053	-1.820	0.070
RESID(-3)	-0.036	0.053	-0.685	0.493
RESID(-4)	-0.146	0.053	-2.775	0.006
RESID(-5)	-0.038	0.052	-0.721	0.471

表2 ARCH效应检验

Heteroskedasticity Test: ARCH				
F-statistic	0.561	Prob. F(1,357)		0.454
Obs*R-squared	0.563	Prob. Chi-Square(1)		0.452
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.961	0.148	6.509	0.000
WGT_				
RESID^2(-1)	0.039	0.053	0.749	0.454

4.3.5 Garch(1,1)模型

本文通过ARCH检验可知p值不显著，完全消除了ARCH效应，则可以在此基础上建立GARCH(1,1)模型，通过表3可知，方程系数都在0.01水平下显著， $R^2=0.89$ ，对数似然值查表得 $L=780.56$ ，这说明该模型能够较好地拟合数据。因此由表3得到的均值方程和方差方程分别如下：

$$\text{均值方程: } r_t = -0.09r_{t-4} + \hat{u}$$

$$\text{方差方程: } \sigma_t = 0.00005 + 0.451\hat{u}_{t-1}^2 + 0.525\sigma_{t-1}^2$$

在GARCH模型中，回归得到的系数具有非常重要的作用，分别可以反映当前信息和过去信息对现在价格波动的影响程度。由上文可得， β_1 小于 β_2 说明对于配额价格而言，过去信息对波动程度冲击影响要远远小于现在信息对波动程度的影响。同时系数之和为0.97，非常接近于1，表明该价格波动状态受过去信息影响较小，对未来具有一定的可预测性，同时本文构建的GARCH模型对碳价收益率波动率的刻画是合理的。根据GARCH(1,1)模型，推算出以评估基准日为起点未来一个月的日波动率并求该系列数据的标准差来作为本文评估日的日波动率，最终可得 $\sigma_t=0.001$ 。又由于一年的交易日为252天，则年波动率根据计算公式

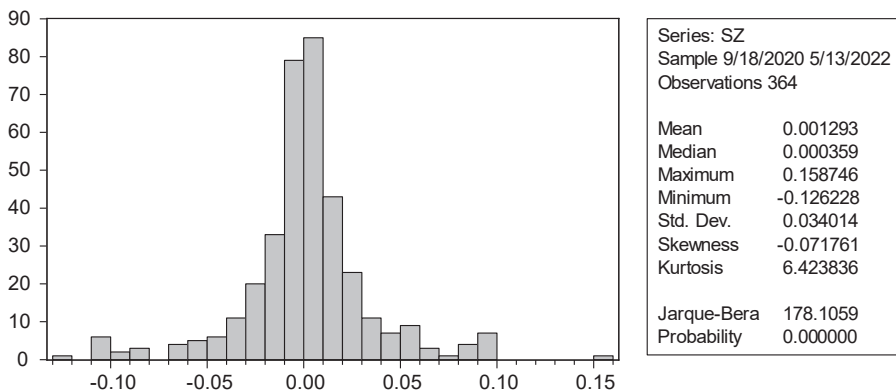


图1 碳配额的一般描述性统计

$\sigma_i^* = \sigma_i \times \sqrt{252}$ 得出 $\sigma_i^* = 1.6\%$ 。

表3 建模结果

Dependent Variable: SZ				
Coefficient covariance computed using outer product of gradients				
Presample variance: backcast (parameter=0.7)				
GARCH=C(3)+C(4)*RESID(-1)^2+C(5)*GARCH(-1)				
Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
SZ(-4)	-0.089	0.055	-1.624	0.104
Variance Equation				
C	4.74E-05	1.08E-05	4.408	0.000
RESID(-1)^2	0.451	0.055	8.203	0.000
GARCH(-1)	0.525	0.025	24.869	0.000
R-squared	0.891			

4.4 定价计算

由B-S定价模型公式如下：

$$d_1 = \frac{\ln(x/k) + (r + \sigma^2/2)(T-t)}{\sigma\sqrt{T-t}}$$

$$d_2 = \frac{\ln(x/k) + (r - \sigma^2/2)(T-t)}{\sigma\sqrt{T-t}}$$

先计算出 $d_1=0.5504$, $d_2=0.0112$ 。通过查询正态分布系数表和插值法分别计算出 $\varphi(d_1)=0.7089$, $\varphi(d_2)=0.5055$ 。最后将上述所有参数取值代入定价模型公式 $P = S\varphi(d_1) - Xe^{-r(T-t)}\varphi(d_2)$ 中得到期权价值 $P=45.11$ 元/吨。

5 结语

本文采用B-S定价模型对碳排放期权进行定价分析时,要注意参数取值方式的选取,确保估值的精准度。首先通过本文估值的结果可以得出碳交易期权类似于欧式看涨期权,具有分散配额价格波动所带来风险的作用,从而可以帮助减排企业在降低碳排放中带来一定收益;其次对于具有非正态特性的收益波动情况,本文进行一系列检验后通过构建GARCH模型来预估,在确保价格时间序列平稳的前提

下预估未来价格波动率并得出收益率。最终从定价结果来看配额的期权价格高于市场价格,说明对于企业而言可以起到一定的套利保值作用。

在双碳政策下,各企业在面对减排的巨大压力时,政府需要明确碳交易定价机制,从而确保以最低成本方式节约资源推进我国的碳中和目标。但是目前我国刚成立全国性碳交易市场,我国碳排放交易市场中并没有推出与减排有关的金融产品,这与国外相比还存在一定的差距。因此,作为世界第一碳排放大国,应该尽快完善碳金融交易市场,从而为碳排放理论定价提供有保证体系支持。本文选取国外碳排放市场交易价格进行定价,虽然没有直接采用国内碳配额现货价格进行数据分析,但在一定程度上可以为我国后期推出的碳期权等金融产品的定价提供理论参考。全国性碳交易市场已经成立,我国需要大力构建碳金融体系和完善交易定价机制,为买卖双方提供一个公平公正公开的对话机制,从而有利于中国碳交易与国际接轨,并且提高在国际碳交易定价方面的话语权,以此早日实现双碳目标实现高质量发展。

参考文献

- [1] 杨青清.我国碳金融交易价格监管机制设计[J].山西大学财经学院学报,2022(44): 58-60.
- [2] 鲁政委,叶向峰,钱立华,等.“碳中和”愿景下我国碳市场与碳金融发展研究[J].绿色经济,2021(12): 3-14.
- [3] 赵彦锋,李金钊,张瑾.基于碳排放权属性的碳资产确认与计量[J].金融理论与实践,2018(5):1-4.
- [4] 邱冬阳,吴梦尧.“双碳”目标下的我国碳排放权质押贷款:现状、不足及优化路径[J].绿色经济,2022(3): 68-80.
- [5] 张友棠,刘帅.碳排放权质押贷款运作模式及其估价模型选择研究[J].财会月刊,2015(6): 34-39.
- [6] 潘露.碳排放权价值评估方法研究[J].中国资产评估,2020(3):12-20.
- [7] 靳雨琪,邓明翔.碳排放权价值评估研究进展[J].中国资产评估,2021(5):23-28.

Carbon Emission Option Pricing and Empirical Research

— Taking Hubei's Carbon Emission Trading Center as an Example

Guangxi University of Science and Technology, Liuzhou, Guangxi 530000

Zhu Ye Yuan Zhonghua

Abstract: Carbon options are an important trading product in the carbon financial market. Reasonable pricing is conducive to investors making rational carbon option hedging decisions and reducing the risk of the carbon trading market. Therefore, this paper constructs a pricing model based on the carbon quota data of Hubei's carbon emission trading center, to provide some references to the prices of the eight major carbon trading markets in China. This paper introduces the GARCH model and option pricing model B-S into the pricing research of carbon emissions trading options. Through the data test of the carbon emissions trading center allowance futures closing price, it is found that the price volatility has the characteristics of non-normality and sharp peaks and thick tails, and the GARCH model is used to fit the predicted volatility of the carbon price yield, and the predicted data is standard deviated to get the final daily volatility to bring it into B-S pricing model for the value valuation. The results show that the GARCH model has a good fit, which is conducive to improving the accuracy of pricing.

Keywords: carbon option pricing; GARCH model; B-S option pricing; carbon peak; carbon neutrality

中国政府投资基金研究的系统性回顾及展望

——基于 CiteSpace 知识图谱的可视化分析

贺彦龄

(上海政法学院 上海 201701)

摘要: 政府投资基金作为政府与市场力量结合投资的重要手段,起到促进重点领域发展和支持市场经济薄弱环节的作用。本文选取中国知网CNKI数据库中2000—2022年发表的政府投资基金主题CSSCI来源文献783篇,运用CiteSpace软件进行文献计量研究,以可视化图谱形式展现我国政府投资基金发展的整体脉络。结果表明,随着时间的推移,政府投资基金研究领域内形成了作者、机构合作网络;在研究内容上,形成了产业基金、创业投资基金、引导基金、风险投资、科技创新、中小企业等研究主题;分析政府投资基金研究趋势发现,创业投资和企业创新是可能延续的研究进路。本文认为,后续应关注政府投资基金社会效应的发挥,研究政府投资基金的设立运行如何实现理性回归。

关键词: 政府投资基金; 引导基金; 知识图谱; CiteSpace; 文献计量

本文索引: 贺彦龄. 中国政府投资基金研究的系统性回顾及展望[J]. 中国商论, 2024(01): 122-126.

中图分类号: F832.4

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-122-05

我国政府投资基金是由各级政府单独或与社会资本共同设立的,按市场化方式运作的政策性基金。其以财政自身力量为基点,通过杠杆效应带动社会资本投资于经济社会发展的重点领域和薄弱环节,最终达到产业结构优化升级、促进创新创业、经济协调稳健发展等目的。我国政策强调,要充分发挥市场在资源配置中的决定性作用,毫不动摇地支持和引导非公有制经济发展。作为新型财政金融工具,政府投资基金正是政府意志与市场化机制有机融合、发挥效用的重要平台,探究政府投资基金的内在逻辑与发展路径乃是深化财政金融体制改革的应有之义。

当前我国政府投资基金的累计数量已达到1531只,资金规模已达到约2.74万亿元,经过2015—2018年的迅猛发展,于近五年逐渐进入了存量优化阶段,投资规划发展同质化、资金沉淀风险、内部和外部管理问题等症结愈发显现。相应地,政府投资基金成为学术研究的热点。我国学者在该领域研究成果丰富,已经形成了较为完整的研究体系,但仍缺少对文献的系统梳理和总结。如何客观而全面地概括政府投资基金研究的热点方向,如何厘清政府投资基金研究发展脉络并展望未来的研究趋势,诸如此类都是待解决的问题。本文将运用文献计量法,以CiteSpace软件为分析工具,对我国政府投资基金研究进行回溯和预测。

1 文献数据来源及分析方法

1.1 数据来源

本文以中国知网CNKI为数据库,选取中文社会科学

引文索引(Chinese Social Sciences Citation Index, CSSCI)、中国科学引文数据库(Chinese Science Citation Database, CSCD)、北大核心期刊为数据源,精确选取关键词“政府投资基金”“政府引导基金”“产业基金”“创业投资基金”等进行同义词扩展检索,设定时间范围为2000—2022年,共可获得783篇文献并形成样本文献库。本文将基于此文献库,对政府投资基金相关文献进行统计和分析。

1.2 分析方法

本文将采用文献计量法和内容分析法,剖析中国政府投资基金问题。在文献计量方法中,本文运用CiteSpace软件,可以通过对作者、机构、关键词等节点类型进行共现分析,提取关键信息并形成可视化图谱,以显示各节点类型中各要素之间的关系。另外,通过CiteSpace软件的聚类分析功能,将政府投资基金相关文献的关键词根据某种科学规则进行排列,并进行归类整理,能够寻找其间的内在关联,探知政府投资基金研究领域概况以及学术热点演变趋势。在文献计量的基础上,本文将探究文献内容,展现政府投资基金研究成果的重要细节。

2 文献特征分析

2.1 文献发布数量呈阶段性特征

从文献发表的时间分布情况来看,中国政府投资基金研究大致可分为三个阶段:第一阶段(2003—2007年),领域发文量骤增,年均发表篇数为29.2篇;第二阶段(2008—

基金项目: 2021年上海市哲学社会科学规划一般课题“政府投资基金法律规制理路及制度保障研究”(2021BFX012)。

作者简介: 贺彦龄(1998-),女,汉族,江苏常州人,硕士研究生,研究方向:金融法。

等高引作者及各自的研究团队推动了其所在机构成为高引研究机构。从高引研究机构列表中还能够发现,国内政府投资基金研究主要集中在财政学、管理学、金融学等几类学科方向,而管理类学科又形成一股主要的研究力量。

2.3 政府投资基金研究路径

设置“节点类型”为“关键词”,并进行聚类操作,得到关键词聚类时间线图(见图3),可以了解到该领域的研究热点方向等信息。将阈值设置为3,显示图中包含节点457个,连线743个,密度为0.0071,说明政府投资基金文献关键词的分布较为分散,领域内的细分研究方向众多。从图3可见,政府投资基金相关关键词构成了#0创业投资、#1产业基金、#2创投基金、#3创业基金、#4风险投资等10大聚类。

从整体而言,相同或相似的关键词反复出现,表示学者对政府投资基金的研究具有深度和延续性。2003—2006年是政府投资基金进入学界视野的初期,产业银行、公私合营以及基金监管等话题接连涌现。2008—2012年,学界展开了对政府投资基金和地方产业发展关系的研究,主要围绕产融结合、创业创新、产业集群等问题进行。2015—2016年,政府投资基金研究呈现明显的集中趋势,产业过剩等节点承接了前两个阶段的关注重点。而2018年至今,失败容忍、亏损补偿等政府投资基金管理制度问题受到重视,政府投资基金研究进入了成熟和反思的新阶段。

2.4 政府投资基金研究的热点主题

按照中心性数值降序排列,得到中心性最高的前12个关键词所组成的高中心性关键词排序表(见表2),可以分析该领域的热点分布情况。其中,“政府投资基金”同近义词“产业基金”和“创业基金”中心性分别为0.24和0.19,说明两者与其他热点关键词之间的关联较强。“风险投资”的被引频次最高,为62次,然而中心性数值只位列于各关键词的第三位,说明其与其他关键词的联系较弱。其他高中心性关键词包括“投资者”“创投基金”“中小企业”“企业创新”“创

业资本”“引导基金”等。整体而言,政府投资基金研究领域各关键词之间联系尚不紧密。

表2 高中心性关键词排序

序号	关键词	中心性	频次	序号	关键词	中心性	频次
1	产业基金	0.24	56	7	中小企业	0.05	14
2	创业基金	0.19	50	8	企业创新	0.05	10
3	风险投资	0.17	62	9	创业资本	0.05	10
4	投资者	0.15	34	10	引导基金	0.03	15
5	创业投资	0.14	51	11	二板市场	0.03	14
6	创投基金	0.07	21	12	事业基金	0.01	30

以下将结合既往文献,研究与政府投资基金相关的产业基金、创业投资、引导基金、风险投资、科技创新和中小企业这6个热点主题。

2.4.1 产业基金研究

产业投资基金简称产业基金,是政府投资基金的形态之一。该类基金的设立目的是扶持某些特定产业发展。在产业基金的作用机理方面,刘瑞波和贾晓云(2006)等^[2]认为应当充分发挥政府资金的杠杆效应,也可以打破地域和行业的局限性,适度扩大投资范围。在产业基金治理方面,陈菲琼等(2015)^[3]探究产业投资基金促进产业结构调整的影响机理与路径,发现产业基金在微观层面推动了产业结构的调整,林赛燕和谢宏(2014)、成丹(2017)分别从市场化机制和内部与外部治理机制角度入手,探讨产业基金效率提升的出路^[4-5]。

2.4.2 创业投资基金研究

从学界产出的研究成果来看,“创业投资”“创业基金”等相似聚类始终是政府投资基金领域最大的热点问题。在创业投资基金的引导效应方面,丛菲菲等(2019)^[6]分析政府资本对社会资本的引导作用或挤出效应,提出兼顾政府战略目标和私人主体利益实现的发展路径。在创业投资基金的绩效研究方面,李洪江等(2010)^[7]基于实证分析结果,提出创业投资基金如果要在更大程度上带动私人资本,就应当提升基金管理水平与挖掘优质项目的能力。在运作模式方

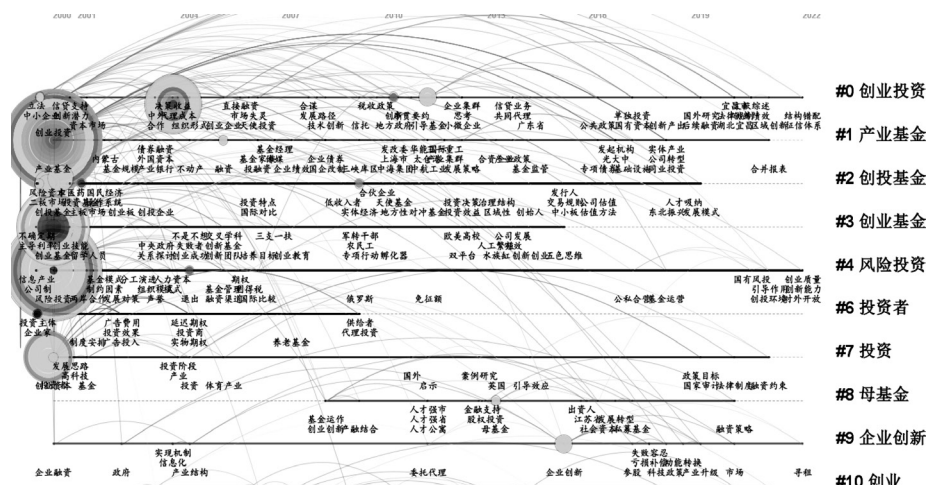


图3 关键词聚类时间线图(截图)

面,李红润(2014)^[8]分析国内创业投资基金的组织架构和内部治理问题,提出创业投资基金实践的完善路径。

2.4.3 引导基金研究

政府引导基金是一种特殊的政府投资基金,由政府单独出资建立母基金,再采用参股子基金或跟进投资的方式投资特定项目。杨敏利等(2014)^[9]通过实证方法检验了政府引导基金引导效应的地区差异:在资本市场与创业投资环境较发达地区,引导基金对创业创新投资的促进作用更大,验证了“良性循环”假说。在引导基金的风险控制研究中,陈少强等(2017)^[10]分析指出,需要在宏观层面上寻求金融效率价值与金融安全价值的平衡点,兼顾要素匹配与风险防范。闫海(2019)、贺江华(2020)等从理论角度探究引导基金的法律规制问题,以期规范政府行为、完善监管机制为重点,建立科学完善的政府引导基金法律体系^[11-12]。

2.4.4 风险投资研究

在风险投资主题上,部分学者的侧重点在于探究风险投资过程中的政府行为以及政府的功能定位。在研究我国风险投资实践状况后,徐明(2022)^[13]指出我国政府在风险投资管理中能力不足、效率低下,原因在于政府管理体制与市场经济的运行机制存在根本差异,容易产生政府资金投向偏离政策目标的情况。基于该观点,唐现杰和孙辉(2004)、潘林(2014)等认为,政府应当完善外部环境和风险投资管理机制,完善备案制与“安全港”制度,促进风险投资市场的发展^[14-15]。另外,部分学者则以我国各地方为视角研究政府支持风险投资的现状,提出风险投资基金运作管理制度亟需变革。

2.4.5 科技创新研究

创新是我国经济和社会发展的关键战略。虽然在我国市场经济体制下,政府并不适宜作为科技创新主体,但是它在科技创新的各方面都起着举足轻重的作用,政府投资基金正是政府调控科创事业的工具之一。郭立宏(2014)等^[16]分析了财政引导和科技金融对科技创新的效果,认为政府投资基金在推动科技创新和科技成果产业化中的作用显著。而吕连生和吕颖洁(2015)^[17]则以安徽省合肥市的科技协同创新平台建设为例,研究政府投资基金这一融资方式的突破性成就。

2.4.6 中小企业研究

中小企业主题中的文献数量虽然相比前五个主题较少,但其仍有被单独讨论的重要意义。政府投资基金最终的落脚点在于惠及广泛的市场主体,而中小企业正是市场主体不可或缺的组成部分。融资难一直是困扰中小企业的严重问题,海鸣(2010)、周揽月和姜欣(2014)等设想通过财政与金融联动,以设立政府投资基金的政策手段,为中小企业发展提供资金支持并带动更多的社会资本,解决中小企业集群融资难题^[18-19]。

3 研究趋势总结与展望

3.1 政府投资基金研究趋势

综上所述,进一步运用关键词突现分析功能,采集了25个突现词,将其按照突现开始时间顺序排列(见图4),可以总结出政府投资基金既往研究的三个规律。

Top 25 Keywords with the Strongest Citation Bursts

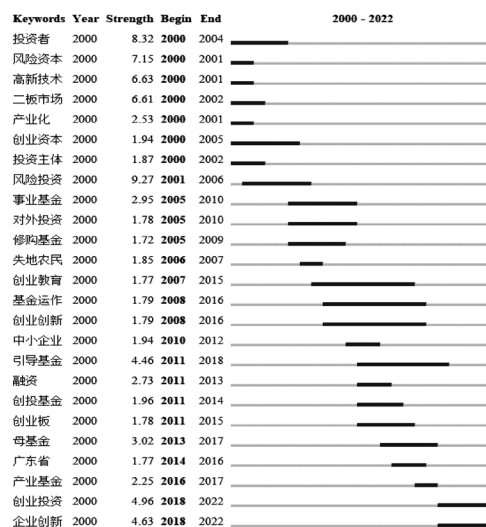


图4 关键词突现分析(截图)

第一,政府投资基金研究的阶段特征不明显。不同时期的研究热点关键词具有同质化倾向,如“投资者”和“投资主体”,“风险资本”和“风险投资”等。由此可见,某些热点的研究具有延续性,说明该问题具有深入研究的价值。

第二,从突现强度的角度分析,风险投资和创新创业主题曾在较短时间内得到了较多关注。造成这一现象的因素可能是该方面国家支持政策的出台或市场环境的急剧变化,故而学者们因时制宜,对这些重要概念做出了重新审视。

第三,“创业投资”和“企业创新”的突现在2022年仍未结束,表明创新创业仍有能力在未来的一段时间内继续成为政府投资基金研究的前沿热点问题,政府投资基金制度也将会随着相关领域研究的深入而日益完善。

3.2 政府投资基金研究展望

3.2.1 政府投资基金与财政制度变迁关系研究

政府是政府投资基金中最重要的参与方,脱离了财政资金支持的投资基金将会失去政策性色彩,偏离最初目的,无法真正发挥社会效应。而研究财政金融工具,必须将其放回所产生和发展的财政和金融市场环境,如此才能透彻地解释该制度的底层逻辑,摆脱“就事论事”的重复效应评估,据此提出更有针对性的改革方案。政府投资基金的资金来源与财政收入问题密切相关,基金投资则是财政支出问题的下位概念。经过数十年的发展,伴随市场经济体制作为基本方针政策的确立,我国财政制度已具有浓烈的中国本土特色,造就了我国政府投资基金与国外所谓政府投资基金有着制度根源上的差异。因此,本文研究政府投资基金与

财政制度变迁的关系,可以更深刻地剖析前者的发展脉络以及理论基础,使后续研究具有时代意义。

3.2.2 政府投资基金中的政府与市场利益协调关系研究

近年来,简政放权、“放管服”已成为人们耳熟能详的话题,政府职能转变和“有为政府”建设也是国内经济新常态发展的重要环节。在过去的三十年中,地方政府通过国有企业改革等方式培育市场经济,而地方政府间的竞争也相伴而生。这种竞争的弊端在各地政府投资基金的设立中也有所体现,主要形态为重复投资和忽视地方禀赋盲目投资。随之而来的消极后果可能是政府与市场的利益冲突,市场参与投资的积极性和资源配置有效性减弱。在后续研究中,学界应在政府投资基金引导效应研究的基础上,对政府和社会资本在政府投资基金中的利益协调问题予以更多关注。

3.2.3 政府投资基金的法律规制研究

市场经济是法治经济,政府投资基金作为财政金融调控的重要手段,涉及财政资金安全与社会公共利益,需要在法律的授权和保障之下运作。但目前法学领域对政府投资基金问题的聚焦不足,研究始终停留在这一事物外围,导致政府投资基金的法律地位不明、法律关系混乱、风险控制和监管机制欠缺、纠纷解决机制不健全。未来的政府投资基金法律规制研究应当注重于找到政府投资基金的准确定位,将其性质与其他相关概念作出区分,以便于专门、精确、科学立法,使基金的设立和运行回归理性,并发挥制度应有的功能。另外,在风险控制和监管以及纠纷化解方面,风险成因、权责主体、实施程序等要素也需要予以明晰。

参考文献

- [1] 刘健钧.有规划、有步骤地发展产业投资基金[J].经济研究参考,1996(ZL):12-13.
[2] 刘瑞波,贾晓云.产业投资基金:国际比较与我国运行机制的创

- 新路径[J].世界经济与政治论坛,2006(6):46-49.
[3] 陈菲琼,李飞,袁苏苏.产业投资基金与产业结构调整:机理与路径[J].浙江大学学报(人文社会科学版),2015,45(3):56-67.
[4] 林赛燕,谢宏.市场化背景下政府主导型投资基金的体制问题与发展路径[J].浙江金融,2014(10):21-24.
[5] 成丹.地方政府引导基金治理机制及辽宁运行实践[J].地方财政研究,2017(3):24-29+36.
[6] 丛菲菲,李曜,谷文臣.国有创投资本对民营资本的引导效应研究[J].财贸经济,2019,40(10):95-110.
[7] 李洪江.政府导向型创业投资引导基金绩效评价指标体系研究[J].科技管理研究,2010,30(15):45-49.
[8] 李红润.创业投资引导基金理事会的行政化现象考察[J].上海金融,2014(11):42-47+32.
[9] 杨敏利,李昕芳,仵永恒.政府创业投资引导基金的引导效应研究[J].科研管理,2014,35(11):8-16.
[10] 陈少强,郭骊,郑紫卉.政府引导基金演变的逻辑[J].中央财经大学学报,2017(2):3-13.
[11] 闫海.政府引导基金支持创业投资的法律规制问题探讨[J].长白学刊,2019(5):108-113.
[12] 贺江华.创业投资政府引导基金的法律规制研究[J].人民论坛,2020(15):232-233.
[13] 徐明.政府风险投资、代理问题与企业创新:来自政府引导基金介入的证据[J].南开经济研究,2022(2):51-67.
[14] 唐现杰,孙辉.高新技术产业与我国风险投资[J].商业研究,2004(2):34-36.
[15] 潘林.有限合伙控制规则的功能、境遇与实现:基于我国的风险投资实践[J].当代法学,2014,28(3):102-109.
[16] 郭立宏.创业风险投资引导基金参股投资的杠杆效应研究[J].西北大学学报(哲学社会科学版),2018,48(3):109-117.
[17] 吕连生,吕颖洁.科技协同创新平台建设的投融资研究:以安徽省合肥市为例[J].科技创新与生产力,2015(10):1-5.
[18] 海鸣.中小企业的政府金融支持创新研究[J].理论月刊,2010(9):151-156.
[19] 周揽月,姜欣.北京市中小企业创业投资引导基金运作模式研究[J].中外企业家,2014(22):83-84.

A Systematic Review and Outlook on Research on Chinese Government Investment Funds

—Based on Visual Analysis of the CiteSpace Knowledge Map

Shanghai University of Political Science and Law, Shanghai 201701

He Yanling

Abstract: Government investment funds, as an important means of combining government and market forces for investment, play a role in promoting the development of key areas and supporting weak links in the market economy. This paper selects 783 CSSCI-source documents on the theme of government investment funds published in the China National Knowledge Infrastructure (CNKI) database from 2000 to 2022. It utilizes CiteSpace software for bibliometric analysis, presenting the overall development of government investment funds in China in the form of a visualized map. The results show that over time, a cooperative network of authors and institutions has been formed in the field of government investment fund research. In terms of research content, various themes such as industry funds, venture capital funds, guidance funds, risk investment, technological innovation, and small and medium-sized enterprises have come into being. Analyzing the research trends in government investment funds, it is observed that themes related to venture investment and corporate innovation may continue to be the focus of research. The paper suggests that future research should focus on the social impact of government investment funds and explore how the establishment and operation of these funds can achieve rational regression.

Keywords: government investment fund; guidance fund; knowledge map; CiteSpace; bibliometrics

基于游客凝视理论的我国露营旅游发展现状及对策研究

梁思忆

(浙江海洋大学 浙江舟山 316022)

摘要: 本文通过对露营发展历史和我国露营活动发展的梳理,基于游客凝视理论对我国的露营活动进行研究,发现我国露营的兴起是多种因素共同推动的结果,其中社交平台和流行文化对我国露营活动的流行具有重要的催化作用,是消费者建构露营活动凝视框架的重要依据,而消费者的凝视贯穿露营活动的整个过程并会成为其他消费者的凝视内容。基于此,本文借助ROSTCM6分析软件对游客在马蜂窝和小红书发布的以“露营”为主题的游记进行文本分析,探究露营者在露营过程中的主要凝视内容,并在上述分析的基础上对我国露营旅游的发展提出可行性建议,仅供参考。

关键词: 露营; 游客凝视; 流行文化; 社交媒体; 休闲旅游

本文索引: 梁思忆. 基于游客凝视理论的我国露营旅游发展现状及对策研究[J]. 中国商论, 2024(01):127-130.

中图分类号: F592.7

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-127-04

随着社会经济的发展,人们对休闲旅游产生了多样的需求,注重旅游的个性化,自由度与体验感。露营不仅迎合了我国快速发展的自驾游和自助游市场的需求,也满足了消费者逃离日常生活,亲近自然,展现生活美学的需要,实现了从小众的户外活动到新兴旅游产业的转化。根据艾媒咨询统计,2014—2020年,中国露营地市场规模从77.1亿元增至168.0亿元,复合增长率13.9%,到2022年,中国露营经济核心市场规模达到1134.7亿元,同比增长51.8%,随着产业规模的扩大,露营旅游得到了学界更多的关注。

1 露营活动的发展历史与我国露营旅游的兴起

露营的历史可以追溯到原始部落。古人类在荒野生存中,创造了由动物皮毛和木杆制成的帐篷,这是其最早的居所。在古代,露营活动还与军队相关,古代军队会在行军途中安营扎寨。随后露营慢慢演变成兼具政治和娱乐目的的大型庆典活动,比如我国古代的围猎,这些活动是现代露营的雏形。

现代露营活动可以追溯到19世纪60年代。1864年夏季,威廉·亨利在阿迪朗达克山脉用文字记录了自己度过的第一个露营假期,这段记录在1869年汇编成《野外探险:阿迪朗达克山脉的露营生活》。在书中,威廉·亨利第一次为露营赋予了朝圣和享受的意义,而“享受”也逐渐成为后来露营活动发展的主题。

虽然威廉·亨利改变了人们对露营的认知,但在当时露营活动主要以生存训练的目的,注重实用性。直到20世纪20年代,露营成为欧美新兴中产阶级所热衷的娱乐方式,才开始侧重享受和娱乐。

2015年,露营开始在国内兴起,在大众消费者的认知

中,露营就是以徒步、登山等为代表的小众户外爱好者的活动,而且当时客观条件并不成熟,比如在2015年,国内仅有415个汽车露营地,露营并未受到大众的关注。

在我国,露营真正得到发展是在2020年之后。根据劲旅咨询的数据,2018—2022年,我国露营经济整体市场规模从285.7亿元增长至1217.5亿元,预计2023年可达1781.4亿元。这是多方面因素共同推动的结果:一方面是外部条件更加成熟,2019年底,我国露营地总量达到1778个,2020年,我国的房车保有量达到21.82万辆,同比增长46.64%,这些都为露营的流行创造了必要条件;另一方面,疫情是直接催化因素,在出国游、跨省游被限制的情况下,近郊游成为旅游的替代品,需求大幅提升;更为重要的是,政府相关政策的持续发布在为露营产业发展指明方向的同时,向市场展示着行业的利好前景,比如2022年11月,文化和旅游部等十四部门印发《关于推动露营旅游休闲健康有序发展的指导意见》,有效推动了露营旅游有序健康可持续发展。

2 基于游客凝视理论的露营活动分析

2.1 社交媒体,内容平台与流行文化对我国露营活动的催化

在我国,露营的流行与文化和社交平台密切相关。在近几年的流行文化中,露营的元素在逐步增加,以露营为主的综艺节目相继播出,比如《一起露营吧》《一人露营》以及《出发吧去露营》等,从各个角度阐述露营对现实生活的治愈,这与强调规律与效率的现实生活产生了鲜明对比,露营成为都市人逃离日常生活和亲近自然的有效方式。

此外,产业和平台的推动是露营流行的重要因素。以当前国内最具影响力的生活方式平台和消费决策入口“小红

书”为例,2020年和2021年,小红书上关于露营笔记的发布量同比增长271%和1116%,可见相关内容的发布者得到了高曝光和高流量,观众通过被动或者主动的凝视,成为露营活动的潜在消费者。同时小红书还打造了“露营公社”“露营季”等一系列主题活动,鼓励商家和消费者将更多的资源和流量分配到露营中。经过小红书的传播和推广,露营被打造成一种最符合当下人们消费需求的新现象,人们通过露营不仅可以得到放松,还能表达自身对生活美学的追求,而当消费者被吸引并付诸实施后,又会回到小红书去发布相关内容分享自己的露营心得,从而吸引更多的商家和潜在的消费者,这个正向的循环,推动着露营产业的发展。

2.2 游客凝视理论

“凝视”是法国思想家米歇尔·福柯提出来的。“凝视”是一种特殊的观看,其中的“看”是从观看者的视角出发的,观看者是主体,被观看的对象是客体,因此“凝视”是主观的。

基于对“凝视”的理解,英国社会学家约翰·厄里提出了“游客的凝视”。厄里认为,游客在观看特定景观时会受制于个人的经验和记忆,各种潜在的规则、影像和文本等,这些共同构成了游客凝视的框架。游客在潜移默化中已经形成了对旅游活动的期待和幻想,而这些期待是被社会化建构出来的。

现代技术的发展为游客凝视提供了新的媒介,比如在线视频,社交媒体以及旅游直播等,使游客的动态凝视和多感官凝视成为可能,游客可以通过这些动态的画面,在出行前对旅游目的地和旅游项目进行相对真实的先视,从而生成情感倾向,调整旅游期待。

基于游客凝视理论,露营者对于露营活动的期待是被建构出来的,建构的过程既受到其自身特质的影响,也受到外界因素的影响,这些因素共同作用逐步构成了露营者对露营活动凝视的框架,而他们正是依据这个框架去实施和体验露营活动并对其作出评价。在这个框架内,露营者会积极的凝视露营活动中所遇到的一切,他们的凝视贯穿露营的整个过程,并影响着其对露营活动的整体感知。

2.3 露营活动过程中的游客凝视

通过上述分析可知,露营者选择露营作为休闲放松的途径在很大程度上受到了社交媒体和流行文化的影响。

人们在日常生活中可以通过多种途径了解露营,比如书籍、社交平台、亲友推荐等,这些信息会影响人们对于露营的认知和判断,形成初步的凝视框架。而随着科技的发展,这类凝视已经不仅局限于视觉,比如在短视频平台上,聆听露营过程中的白噪音,观看露营爱好者在平台直播露营的全过程,借助虚拟现实技术,切身体会到在户外露营的感受,这些都能让消费者实现对露营活动全方位的凝视。

当人们对露营产生兴趣并开始主动了解露营后,平台的算法会将符合用户日常搜索习惯的内容推荐给用户,借助平台的内容,消费者对露营的期待从模糊到具体。当消费者将更多的精力与时间投入露营的准备过程中,他们为露营所建构的凝视框架也会越清晰。

在实际露营过程中,露营者在之前已经构建的凝视框架中对露营过程中遇到的一切进行凝视。不同的露营者有不同的关注点,他们会在露营过程中寻找自己认可的“露营符号”进行浪漫凝视。对于框架外的事物,露营者常常忽略或者难以产生深刻的印象。

在露营结束后,露营者会对露营活动形成整体的判断,依据是本次活动是否满足了他们的期待。当所凝视的对象与游前建构的框架相符,对露营活动的认知会得到进一步正面的强化;反之,露营者的露营体验将变差,对于露营活动的感知会被修正。当露营者将他们的经历发布到社交平台,这些内容又将成为他人的凝视内容和期待的依据。

3 基于网络文本分析的露营游客凝视内容

通过上述分析,社交网络和内容平台是露营者建构凝视框架的主要依据。本文通过小红书和马蜂窝两个平台,以点赞数和浏览量为依据进行文本采集,具体分析露营者的凝视内容。

3.1 数据的获取与处理

露营在我国的兴起与发展开始于国内社区平台小红书,但小红书并不是专门的旅游社区平台,而且小红书以短视频形式为主,文字篇幅有限。作为补充,本文还采集了马蜂窝上以露营为主题的游记。游记的“点赞数”和“浏览量”是反映游记是否切合浏览者期待,是否打动浏览者的重要依据,因此将上述两点作为筛选依据。

本文通过人工采集的方式,以“露营”为搜索关键词,在小红书上以点赞数为依据收集了获得1000个“赞”以上的游记137篇,在马蜂窝上以浏览数为依据,收集5000及以上浏览量的游记16篇,将游记整合后,剔除具有明显商业性质的,无意义的多次重复的内容,相同用户在同一时期发布的相似内容,最终得到107条有效游记数据,字数为53309字。

本文运用ROST CM6工具对文本进行处理,从文本中抽取特征词进行量化,得到高频词和语义网络,通过对这些信息的分析和解读,探究露营者对露营活动的主要凝视内容。

3.2 高频词分析

高频词是反映多数露营者对露营期待较为突出的部分。本文从露营的感知、基本信息、内容以及设施4个角度对出现次数在10次及以上的词进行划分,如表1所示。

通过整理可知,在整体感知方面,露营者注重露营地的整体环境是否“适合”露营,而“安全”也是被多次提及,可

表1 高频词分析

分类		高频词及词频								
露营感知		适合 (36)	快乐 (29)	安静 (29)	治愈 (27)	美好 (26)	舒服 (22)	浪漫 (20)	自由 (18)	方便 (17)
		开心 (16)	童话 (14)	安全 (14)	轻松 (14)	新鲜 (11)	惬意 (10)	放松 (10)	精致 (10)	
露营基本信息	时间	晚上 (68)	夏天 (48)	秋日 (40)	周末 (37)	冬日 (26)	春天 (16)	假期 (11)		
	地点	公园 (68)	山里 (65)	森林 (53)	草地 (56)	溪水 (52)	湖边 (20)	海边 (20)	景区 (14)	
	同伴	孩子 (89)	朋友 (70)	家庭 (18)	独自 (13)					
露营内容	动态	烧烤 (68)	搭建 (29)	火锅 (25)	拍照 (25)	玩耍 (20)	下午茶 (20)	电影 (20)	野餐 (17)	玩水 (15)
		做饭 (14)	篝火 (14)	聊天 (13)	发呆 (11)	溜娃 (10)	欣赏 (10)	钓鱼 (10)	音乐 (10)	
	静态	大自然 (62)	星空 (31)	雨天 (31)	日落 (27)	阳光 (24)	微风 (18)	日出 (18)	银杏 (17)	夕阳 (15)
		白噪音 (15)	银河 (13)	山风 (11)	月亮 (11)	云海 (10)	黄叶 (10)	烟火 (10)		
露营设施	帐篷 (210)	营地 (166)	装备 (59)	汽车 (39)	天幕 (31)	卫生间 (20)	桌椅 (19)	充电 (15)	基地 (13)	
	导航 (10)									

注：表中()内数据为词频。

见对露营活动的凝视是建立在整体环境合适和安全的基础上的,而“快乐”“安静”等词多次出现,反映了露营者在露营时的体验,也反映了观看者期望通过露营获得的体验;在同伴方面,孩子和家庭被多次提及,可见父母是露营的主要参与者;在内容方面,露营与食物密切相连,无论是烹饪还是享用美食,都是露营活动的重要组成部分,露营的搭建布置也是主要的露营乐趣;露营的静态欣赏对象主要是自然景观,而且露营者会调动多种感官去感知。露营的配套设施是前提和保障,“帐篷”多次出现,可见目前帐篷露营是露营者的主要露营方式。

3.3 语义网络分析

语义网络图可以直观地展示文本中词与词的共现关系和文本的深层结构,体现露营活动中各要素之间的联系。从图1可知,网络图围绕“露营”,以“孩子”“营地”“帐篷”“户外”“治愈”为核心词向其他高频词发散,可见露营者主要在户外的营地以帐篷的形式露营,且多以亲子露营的形式出游,“治愈”是露营者获得的主要体验。“烧烤”“体验”“装备”“搭建”“森林”“公园”等词与核心词共现次数较多,可见露营者更偏向在森林和公园露营,自带装备搭建和烧烤是露营活动的重要组成部分且注重露营的体验感。外围词汇显示了露营者在露营过程中各类凝视对象和由此获得的感受。语义网络展示了露营者参与露营的关注点,主要集中在露营活动的亲子属性,露营地的自然环境和露营地可进行具体活动。

3.4 结论

露营的开展是以露营地安全和合适为前提的,这符合马斯洛的需求层次理论,也体现了露营从小众的爱好转变为更符合大众需要的休闲娱乐活动。

露营活动可以分为静态的欣赏和动态的活动,前者主要通过多感官感受自然的美好,后者是根据露营地所处的环境进行各种活动,其中烧烤和拍照是大部分露营都会安排的活动,而露营者对露营地搭建布置也是露营活动的重

要组成部分。

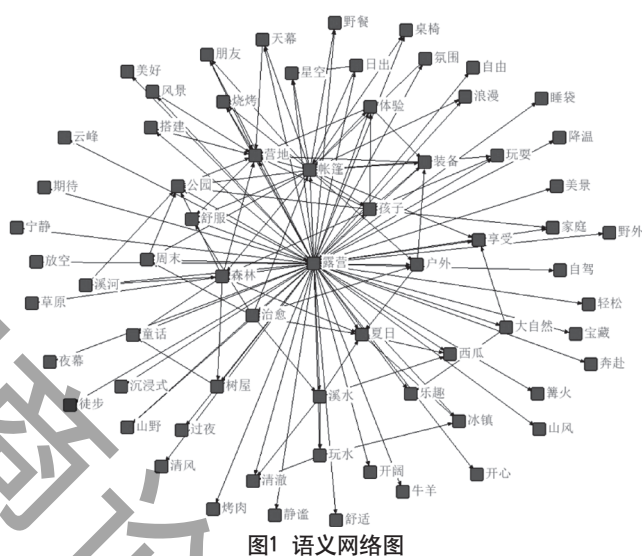


图1 语义网络图

露营地的基础设施设备是游客进行浪漫凝视的基础,露营地是否有洗手间,是否停车方便,是否有无线信号等都是影响露营者露营体验的因素,可见随着露营产业的发展,露营者对露营地的基础设施提出了更具体的要求。

4 我国露营活动发展的建议

通过对上述露营过程中的游客凝视行为的分析和露营地游客凝视内容的分析,本文提出以下几点建议。

4.1 露营产业的健康发展需要政府的持续支持

露营产业的发展需要政府的规范、引导、监督和支持,这是行业发展的基础和保障。在中央政府需要持续发布支持政策,颁布和落实行业标准和法规的同时,露营地的地方政府,需要基于本区域特色,促进露营与区域文体旅教的融合,加强基础设施的建设和对本地区露营企业的监管和对露营地的安全保障,引导本区域的露营产业健康有序发展。

4.2 露营经营者需要明确目标市场并推出相应的产品

不同的露营地有不同的目标客户,对于露营活动有不同的期待。作为露营地的经营者,一方面可以通过自身所积

累的历史客户数据和所在区域统计局公布的旅游数据构建客户画像,另一方面可以通过深度分析社交媒体和流行文化中以“露营”为主题的内容,了解当前热点和客户需求的变化,明确目标客户期望看到的“露营符号”,让客户能够更好地实现凝视。同时可以借助营地周边成熟的度假服务设施,比如已经拥有完善基础服务设施的度假村、酒店等文旅业态,搭建露营场景、导入露营内容,与这些业态的景观经营者合作,专注内容的生产和产品的打造,更好的满足游客的需求。

4.3 社交媒体和平台需承担科普和教育的责任

露营活动的兴起离不开社交媒体和对消费者的引导,各种主题的内容让人们人们对露营活动产生美好的幻想,建构出各种期待的场景和凝视清单。一方面,虽然与传统露营相比,当前流行的便捷式露营和精致露营,对露营者的动手能力和野外生存能力的要求大幅降低,但是露营活动发生在户外,露营者会面临诸多未知的风险,而露营活动对露营地的环境和当地居民造成影响。社交媒体在渲染露营活动的美好时,也应当承担科普和安全教育的责任,引导露营者有序安全、健康环保的露营。

4.4 消费者要保持理性,发挥主观能动性选择合适的露营活动

露营产业尤其是强调仪式感的精致露营,涵盖了目的地开发、汽车购买与租赁、露营用品生产销售以及广告营销等众多行业。露营活动的流行,也是商家和平台的策划和推

广的结果,这个过程中有消费主义对消费者认知的引导和期待的塑造。作为消费者个体,需要保持理智,选择适合自身的露营方式。当消费者经过选择和甄别,确认要实施露营活动后,需要做好充分的准备工作,提高自身的安全和环保意识,更好的享受和感知露营活动。

参考文献

- [1] 刘丹萍. 旅游凝视:从福柯到厄里[J]. 旅游学刊, 2007, 18(6):92-96.
- [2] 陈俊彤,殷平. 直播场景下旅游凝视行为研究[J]. 旅游学刊, 2021, 36(10): 49-61.
- [3] 薛岚,张静儒,韩佳妍. 重新发现附近:惯常环境下的城市微旅行体验研究[J]. 旅游学刊, 2023,38(5): 127-136.
- [4] 李拉扬. 旅游凝视:反思与重构[J]. 旅游学刊, 2015,30(2): 118-126.
- [5] 马蜂窝. 2022 露营品质研究报告[R/OL]. <https://www.mafengwo.cn/gonglve/zt-1029.html>,2022-04-06.
- [6] 朱晓蕾. 论中国露营旅游文化[J]. 学术交流. 青年关注,2012(1): 135-137
- [7] 高林安,李蓓,刘继生,等. 欧美国家露营旅游发展及其对中国的启示[J]. 人文地理,2011,26(5): 24-28.
- [8] 劲旅网. 2022中国文旅露营产业融合发展研究报告[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1750906032997886097&wfr=spider&for=pc>.
- [9] 中国旅游报社. 文化和旅游部等14部门联合印发指导意见:推动露营旅游休闲健康有序发展[EB/OL]. https://zwgk.mct.gov.cn/zfcxgkml/zcfg/zcjd/202211/t20221123_937673.html.
- [10] 艾媒生活与出行产业研究中心. 2021—2022年中国露营经济产业现状及消费行为数据研究报告[EB/OL]. <https://www.iimedia.cn/c400/81905.html>.

Research on the Current Status and Strategies of Camping Tourism Development in China Based on the Theory of Tourist Gaze

Zhejiang Ocean University, Zhoushan, Zhejiang 316022

Liang Siyi

Abstract: This paper explores the development of camping activities in China by examining their historical evolution and the factors contributing to their rise. Utilizing the theory of tourist gaze, the study identifies the diverse elements propelling the popularity of camping in China. Notably, social media platforms and popular culture play pivotal roles in catalyzing the trend of camping activities in the country. They serve as essential catalysts in shaping the consumers' gaze framework for camping activities. Consumer gaze, spanning the entire camping experience, becomes content for other consumers to observe. To delve deeper, this paper employs ROSTCM6 analysis software to conduct textual analysis of travelogues themed around “camping” posted by tourists on travel platforms such as Mafengwo and Xiaohongshu. The analysis aims to uncover the primary focal points of campers during their camping experiences. Based on these findings, the paper concludes by providing practical recommendations for the development of camping tourism in China, for reference.

Keywords: camping; tourist gaze; popular culture; social media; recreational tourism

广州市预制菜市场调查

——以鸡肉半成品为例

谢芳欢¹ 孙红英(通讯作者)² 陈炜彬¹

(1. 广东财经大学金融学院; 2. 广东财经大学经济学院 广东广州 510320)

摘要: 随着预制菜产业的快速发展,开展与预制菜行业发展相关的学术研究和实践,具有重要的现实意义。预制菜中占比最大的是鸡肉半成品,为研究其市场情况,本文以广州市年轻消费者为研究对象,以问卷调查数据为基础,运用聚类分析、多重对应分析、多元有序logistic回归分析等方法进行研究、检验。结果显示:(1)对于鸡肉加工类产品,年轻消费者重视营销与食品安全;(2)主要消费人群对于产品的要求较高,同时主力顾客产品的态度很低,认为产品的品牌不够硬、烹饪不方便。基于此,本文建议:(1)鸡肉加工类产品要确保食品安全;(2)破圈营销提升品牌大众认知度;(3)树立品牌形象,满足消费者的产品要求。本文通过研究具体分析了广州地区鸡肉半成品的市场情况并形成相关建议,以期助力于广州预制菜市场的健康发展。

关键词: 鸡肉半成品; 年轻消费者市场分析; 消费驱动; 多重对应分析; 多元有序logistic回归分析

本文索引: 谢芳欢,孙红英,陈炜彬.广州市预制菜市场调查[J].中国商论,2024(01):131-134.

中图分类号: F063.2

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-131-04

1 引言

年轻消费者是品牌营销的必争群体,品牌年轻化受到重视^[1]。年轻化是品牌内核,是赋予品牌新鲜和个性化的内涵,是对品牌形象的迭代和升级^[2]。作为我国第二大消费肉类,鸡肉具有一高三低(高蛋白质、低脂肪、低胆固醇和低热量)的优质特点^[3]。传统鸡肉深加工品牌紧跟潮流,重视年轻消费者市场,推动品牌年轻化、品牌新媒体化转型。

目前,预制菜存在的问题是,肉鸡产品加工业发展滞后,精深加工产品少,尤其是熟制加工品占比明显偏低,影响了消费市场的潜能开发^[4];鸡肉养殖企业需要加强自身的品牌推广,在营销方面的创新有待进一步提升^[5]。肉鸡要借助互联网平台和现代物流拓展渠道,快速投送给消费者^[6]。鸡肉食品现存问题是同质化严重、过度加工,但目前缺乏对鸡肉品牌营销策略及加工优化的研究。对于年轻消费者的研究集中于对年轻消费者理念、偏好、特征等研究,缺乏将年轻消费者研究与具体品牌联系进行分析,同时缺乏地域性研究。

本文运用单案例探索性研究方法,以正大食品的深加工鸡肉半成品为例,研究广州市年轻消费者深加工类鸡肉

半成品的市场情况及影响因素,具有广阔市场和研究价值。

2 文献综述与研究假设

从食品安全角度来看,鸡肉制品的质量安全会严重影响消费者的消费信心,从而导致鸡肉消费数量的下降。从品牌广告策略角度来看,庄文灿等(2022)认为广告中应表达或体现我国特有文化,加入当代消费者时尚个性的要素,促进新产品扩散^[7]。从营销角度来看,传统营销模式难以满足当前消费者的个性化诉求,借助短视频社交媒体创新营销模式已成为当下品牌商的必然选择^[8]。从食品购买途径来看,直播电商的食品购销消费者已普遍接受,成为快速发展的食品经销形式^[9]。

H1: 鸡肉半加工产品需要加强食品安全与营销。

我国食品品牌对市场的号召力较弱,影响力小,且多数食品品牌文化形式大于内涵,品牌同质化明显^[10]。陈振东(2009)最早基于CBBE视角研究年轻消费者的市场策略,认为品牌应该树立独特且鲜明的品牌个性,向年轻人市场进行品牌延伸^[11]。针对老字号品牌年轻化发展,王德胜等(2022)提出要挖掘老字号品牌精神内涵以激发年轻消费者的文化认同与人文情怀^[12]。

基金项目: 广东省哲学社会科学规划项目,疫情动态清零背景下管控社区物流供应链再稳定机制研究(GD22XGL24);广东财经大学教育教改2022年度项目“基于政校企深度融合的新商科实验教学管理模式研究——以经济统计专业为例”(2022134);广东财经大学教学发展示范教师2022年度项目“以赛促学、以赛促练、以赛促教”模式在经管类统计学课程教学中的应用(2022FD02)。

作者简介: 谢芳欢(2003-),女,汉族,广东中山人,金融学专业。

通讯作者: 孙红英(1979-),女,汉族,山东菏泽人,博士,副教授,研究方向:经济统计分析,数字经济,保险大数据分析,供应链管理。

表1 显著参数估算值

购买频率							Exp(B) 的 95% 置信区间		
		B	标准错误	瓦尔德	自由度	显著性	Exp(B)	下限	上限
3	截距	4.292	1.233	12.109	1	0.001			
	[营销=0]	-1.169	0.589	3.934	1	0.047	0.311	0.098	0.986
	[食品安全=0]	-1.356	0.52	6.806	1	0.009	0.258	0.093	0.714
4	截距	2.837	1.259	5.075	1	0.024			
	[营销=0]	-1.161	0.513	5.110	1	0.024	0.313	0.115	0.857
5	截距	3.144	1.268	6.145	1	0.013			
	[食品安全=0]	-1.374	0.558	6.062	1	0.014	0.253	0.085	0.756

H1: 食品品牌需要树立品牌形象, 年轻消费者对鸡肉加工半成品的要求较高。

3 研究方法

3.1 数据收集与样本特征

本文以广州市年轻消费者为主要研究对象, 保证了样本的多样性与科学性。调研采用问卷星在线上进行问卷发放。问卷发放于2023年2—5月, 共发放问卷535份, 其中有效问卷491份, 问卷有效率达91.8%。在所有被调研的年轻消费者中, 女性占71.1%; 年龄在18~26岁占比94.5%; 最高学历为本科/大专的比例最高, 为88.2%。

3.2 变量测量

影响购买频率的变量借鉴陈振东(2009)的量表, 因变量为购买行为的五个逻辑级别, 按照购买频率由高到低将其划分为每天买、每周经常买、每周偶尔买、每月偶尔买、基本不买五个等级。自变量为十个因子, 分别为价格、包装、营销、服务、口碑、品牌、口感、营养、食品安全、情感享受。

4 研究结果

4.1 信度与效度检验

问卷数据各层次Cronbach系数均大于0.9, 因此本问卷在研究深加工类鸡肉半成品时具有较高的可信度。在探索性因子分析中, 各量表的KMO值大于0.8, 远大于0.7。另外, 各量表Bartlett检验的P值为0.000, 远小于0.5, 说明所选取的变量适合做因子分析。本文结合消费者市场细分分析的因子分析部分, 其结果符合研究预期, 得知量表效度较高。

4.2 共同方法偏差检验与多重共线性

本文在收集问卷时采用匿名调查、严格保密, 并且设计反向计分题项来对共同方法偏差进行控制, 对各变量做多重共线性检验, 方差膨胀因子VIF全部小于2, 多重共线性问题不严重, 数据较可靠。

4.3 假设检验

4.3.1 营销、食品安全与鸡肉半成品关系检验

本文通过二元选择模型对现在年轻消费者进行特征分析, 了解群体特征。

由表1可知, 在多元逻辑回归模型的估计结果中, 营销和食品安全在相应购买频率下的P值小于0.05, 即营销、食品安全的回归效果显著。

目前, 消费者认为此类产品安全健康性差, 大多认为此类产品的肉质不好, 由于在挑选鸡肉的过程中企业没有做好全程追溯, 导致有不新鲜的鸡肉被加工为深加工类半成品。其次大部分人认为此类产品“反复冷冻”且“添加剂多”“不新鲜”, 由于消费者并不熟悉其加工过程, 便很容易产生顾虑, 担心商家为增加产品的色、香、味而加入大量产品添加剂; 同时此类产品的保质期大部分在一年或一年以上, 对于熟悉利用生鲜鸡肉做饭的老百姓而言, 也会容易产生此类产品防腐剂过多的顾虑。

目前, 鸡肉加工半成品的营销推进力度不足, 既没有一个深入人心的深加工类鸡肉半成品品牌, 发挥其品牌效应, 也没有大力宣传来突破此重障碍。消费者对鸡肉加工类产品存在刻板印象, 对此类产品的顾虑, 且购买鸡肉的模式较为固定。

4.3.2 主要消费人群与品牌形象、产品要求关系检验

通过上述一系列的分析, 本研究得到3个公因子, 分别为产品态度、购买行为、产品要求, 如表2所示, 并得知各公因子下的相关变量的线性组合, 为下文要进行的系统聚类奠定了基础。

表2 公因子相关变量

公因子	相关变量
产品态度 (F_1)	偏好 (x_3, x_5)、推荐态度 (x_4)、期望 (x_6)、消费者意愿 (x_7)
购买行为 (F_2)	购买频率 (x_1)、购买价格 (x_2)
产品要求 (F_3)	便捷程度要求 (x_8)、口感要求 (x_9)

基于系统聚类进行消费人群划分, 将491位消费者进行系统聚类, 基于上述变量刻画消费者的心理因素和行为因素, 并根据不同细分市场在3个公因子上的得分进行描述并命名, 从而实现消费者市场进行划分。

通过系统聚类, 所有样本被分为3类, 如表3所示。进

行频数统计后,第三类消费人群数量最多,占总消费人群37%;第一消费者占比为31%、第二类消费者占比为32%。通过产品态度、购买行为、产品要求三类消费者的因子得分情况,对消费者市场细分的依据进行描述。根据因子得分计算公式表计算因子的得分,并根据三类因子的分数对消费者进行命名。

表3 系统聚类得分情况

聚类		产品态度	购买行为	产品要求
第一类消费者	平均值	-0.357	-0.088	-0.975
第二类消费者	平均值	-0.624	0.516	0.587
第三类消费者	平均值	0.585	0.060	0.312
总计	平均值	0.000	0.000	0.000

第二类消费者的产品态度得分很低为-0.624,购买行为得分较高为0.516,产品要求得分较高为0.587。此类人群对于深加工类鸡肉半成品的态度较差,也对产品有较高要求,但是会经常购买此类产品。本文认为该类人群为“主力顾客”。第三类消费者产品态度得分较高为-0.585,购买行为得分一般为0.060,而且产品要求得分较高为0.312。此类人群对于深加工类鸡肉半成品的态度偏向不满,对产品要求较高,本文认为该类人群为“边缘顾客”,会偶尔购买此类产品调剂生活,属于游离不定的边缘顾客群。

按照综合标准对消费者市场进行细分后,通过多重对应分析对不同细分市场进行研究,最后总结出表4不同细分市场的特征组合。

表4 细分市场特征组合

市场类别	心理	行为	偏好
潜在顾客 (31%)	购买意向一般	基本不买	开袋熟食产品
边缘顾客 (37%)	产品态度高	偶尔购买	餐饮店鸡肉成品、休闲零食 身边人安利、新鲜、不安全健康
主力顾客 (32%)	产品要求高	经常购买	深加工鸡肉产品、夜宵食用 购物平台、经济实惠、品牌不够硬

主力顾客经常购买本产品,并且对产品的要求高,但是对产品的态度很低,认为产品的品牌不够硬、烹饪不方便,正大应根据消费者的要求做出改进,增加消费者忠诚度。目前,深加工鸡肉半成品在我国发展尚不成熟,广州市大多年轻消费者对于鸡肉产品的品牌认知仍停留在生鲜鸡肉,产品定位不明,没有过多特点。

5 结论、启示与展望

5.1 研究结论

在多元逻辑回归模型的估计结果中,营销和食品安全在相应购买频率下的P值小于0.05,即营销、食品安全的回归效果显著。结果表明:第一,对于鸡肉加工类产品,年轻消

费者重视营销与食品安全。第二,主要消费人群对于产品的要求较高,同时主力顾客产品的态度较低,认为产品的品牌不够硬、烹饪不方便。

5.2 理论意义

本文研究的理论意义:第一,有利于鸡肉深加工品牌,了解年轻消费者的消费倾向,实现精准定位。本次报告给鸡肉深加工品牌提供了借鉴作用,有助于了解广州年轻消费者的口味偏好、触媒偏好、信息获取偏好、购买渠道等,实现产品精准定位,提高效率。第二,有利于鸡肉深加工企业挖掘潜在客户,优化推广策略。本文通过二元选择模型对现在年轻消费者进行特征分析,了解群体特征。采用系统聚类划分出三个消费者群体。采用二元 logit 模型,来挖掘年轻消费者群体特征。基于对不同群体因子分析结果,确定不同消费群体的特征。再通过多维尺度分析,细分市场,分析不同消费群体的相关特征,挖掘潜在客户,寻找具有开发价值的潜在市场。

5.3 启示

5.3.1 鸡肉加工类产品要确保食品安全

首先,根据年轻消费者在深加工鸡肉半成品市场的需求,研究出符合当代年轻人口味偏好的产品,使其更加美味可口、新颖方便、营养保健。其次,将现代化技术与传统工艺相结合,运用新技术保证鸡肉制品的安全、维持食品营养,设计小包装的即食食品提高便捷度,并保留优秀的传统工艺还原食品独特的风味。与此同时,需要同步完善和巩固相关深加工鸡肉食品的全程可追溯体系,强化优质鸡肉的甄选标准,打造一条无药残、无激素、全封闭的一条龙式产业链,在配送时全程采用冷链保鲜,积极全力打造食品安全,提高服务质量,与消费者建立信任,增强品牌依赖度,让消费者购买更放心、食用更省心。

5.3.2 破圈营销提升品牌大众认知度

首先,采用主阵地传播与定制化内容策略相结合的形式,潜移默化地影响消费者的消费观念。应该注重网络媒介,建立品牌营销主阵地,基于不同平台的基因和不同销售对象群体的属性,定制多元化内容种草影响用户消费观。其中,通过科学的产品测评检验食品成分与质量,让消费者充分了解产品,博主宣传优质产品增加产品的知名度,打造良好的口碑。

5.3.3 树立品牌形象,满足消费者的产品要求

深加工鸡肉产品的消费市场发展快,潜力大,新进入者多,正大集团正面临着该如何强势占位品类,树立新品类领导者地位的主要问题。因此,正大品牌应该结合利用企业自身完整的产业链优势和深加工鸡肉制品的品质优势,全方

位地定义行业的概念、品质、产品等在年轻消费者心目中的标准,采用标语的形式展现在消费者眼前,如“让健康有滋有味”,在消费群体中将品牌认知打穿打透,形成竞争壁垒,创造他人不可取代的地位。

5.4 研究局限与展望

本文具有一定的局限性。第一,调研对象是广州市的年轻消费者,地域具有局限性,未来可以进一步选取多个省会城市进行研究。第二,调研内容是鸡肉加工类产品,可以进一步扩宽产品种类。

参考文献

[1] 敖成兵.Z世代消费理念的多元特质、现实成因及亚文化意义[J].中国青年研究,2021(6):100-106.
[2] 李玉洁.直播带货风潮背景下对品牌营销的思考[J].电视研究,2020(10):27-29.
[3] 张瑞荣,王济民.全球肉鸡产品现状分析[J].中国畜牧杂志,2011,47(10):53-55.

[4] 张怡,毕思恺,许少成,等.2022年全球肉鸡生产、贸易及产业经济发展研究[J].中国畜牧杂志,2023,59(3):280-287.
[5] 丁娜,潘春玲,王苍林,等.辽宁省居民鸡肉消费数量降低影响因素调查[J].中国家禽,2018,40(22):67-72.
[6] 梁远东,韦平,韦凤英.优质型肉鸡市场分析与产业发展对策[J].中国家禽,2018,40(8):1-4.
[7] 庄文灿,罗晓光.国产品牌广告策略对新产品扩散的影响:基于文化认同与自我表达的作用[J].商业经济研究,2022(6):87-90.
[8] 王炳成,李丰娟,崔巍.短视频生活场域还原对消费者购买意愿的影响[J].消费经济,2022,38(4):74-83.
[9] 史彦泽,费威,王阔.直播电商背景下消费者食品购买意愿影响因素分析[J].经济与管理,2022,36(6):77-83.
[10] 胡晶.食品店品牌设计的创新与发展[J].中国稻米,2021,27(6):153-154.
[11] 陈振东.基于CBBE视角的品牌年轻化研究:以品牌个性和品牌忠诚为视角[J].管理学报,2009,6(7):972-977
[12] 王德胜,李婷婷,韩杰.老字号品牌跨界对年轻消费者品牌态度的影响研究[J].管理评论,2022(2):203-214+227.

Market Survey of Pre-cooked Dishes in Guangzhou — Taking Chicken Semi-finished Products as an Example

1. School of Finance, Guangdong University of Finance & Economics
2. School of Economics, Guangdong University of Finance & Economics
Guangzhou, Guangdong 510320
Xie Fanghuan¹ Sun Hongying² Chen Weibin¹

Abstract: With the rapid development of the pre-cooked dish industry, it is of great practical significance to conduct academic research and practice related to the development of the pre-cooked dish industry. Chicken semi-finished products constitute the largest proportion of pre-cooked dishes. To investigate the market situation of these products, this study focuses on young consumers in Guangzhou. Utilizing questionnaire survey data as the foundation, the research employs methods such as cluster analysis, multiple correspondence analysis, and multivariate ordered logistic regression analysis to test the research. The results reveal: (1) For chicken processing products, young consumers prioritize marketing and food safety; (2) The main consumer group has high demands for products, while the attitude of the main customer base is low, considering the brand unpopular and inconvenient cooking. Based on this, suggestions are provided: (1) Ensuring food safety for chicken processing products; (2) Breaking through marketing barriers to enhance brand awareness; (3) Establishing brand image to meet consumer product requirements. The significance of this study lies in the specific analysis of the market situation of chicken semi-finished products in Guangzhou and puts forward relevant suggestions, to promote the healthy development of pre-cooked markets in Guangzhou.

Keywords: chicken semi-finished products; market analysis of young consumers; consumer-driven; multiple correspondence analysis; multivariate ordered logistic regression analysis

贵州“村超”与冰雪旅游协同创新发展研究

杨乙元

(六盘水师范学院 贵州六盘水 553004)

摘要: 随着人们生活水平的提升和旅游消费的升级,冰雪旅游逐渐成为冬季旅游的热门选择。同时,随着乡村振兴战略的提出,乡村体育赛事受到越来越多的关注。在此背景下,本文探讨贵州“村超”与冰雪旅游协同创新发展的可行性,论证贵州“村超”与冰雪旅游协同创新发展的必要性,构建贵州“村超”与冰雪旅游的协同创新发展模式,建立贵州“村超”与冰雪旅游协同创新发展的机制,并提出贵州“村超”与冰雪旅游协同创新发展的对策,以期为贵州乡村体育事业和冰雪旅游产业高质量发展提供重要的理论参考和对策建议,进而促进“十四五”时期贵州经济的可持续发展。

关键词: 贵州“村超”; 冰雪旅游; 协同创新; 协同发展; 经济发展

本文索引: 杨乙元. 贵州“村超”与冰雪旅游协同创新发展研究[J]. 中国商论, 2024(01):135-138.

中图分类号: F592.7

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-135-04

1 前言

贵州“村超”与冰雪旅游的协同创新发展有助于推动贵州地区的经济社会发展。冰雪旅游是当前国内外旅游市场的一个重要方向,具有较高的附加值和较强的吸引力,与“村超”的结合可以将乡村资源与冰雪旅游相结合,形成新的旅游产品,促进乡村经济的发展,同时提升当地居民的生活水平。这种协同创新发展有助于推动贵州地区的冰雪旅游发展。贵州拥有得天独厚的自然资源和丰富的民俗文化,通过与“村超”的结合,可以将这些资源转化为具有吸引力的旅游产品,提升贵州冰雪旅游的品牌形象和知名度,吸引更多的游客前来旅游^[1]。这种协同创新发展有助于推动贵州地区体育事业的发展。贵州“村超”是一项具有地方特色的体育活动,与冰雪旅游的结合可以将体育资源与旅游资源相结合,促进体育事业的发展。贵州“村超”与冰雪旅游协同创新发展的意义在于推动经济社会发展、促进冰雪旅游发展和推动体育事业发展。

2 贵州“村超”与冰雪旅游协同创新发展的必要性

2.1 推动当地经济发展

贵州“村超”与冰雪旅游的协同创新发展可以促进当地经济的发展。首先,通过举办冰雪旅游和“村超”赛事,可以吸引更多的游客前来旅游,增加当地的旅游收入^[2]。其次,随着游客数量的增加,当地的餐饮、住宿等行业也会得到相应的发展。最后,通过冰雪旅游和“村超”的结合,可以促进当地体育产业的发展,进一步推动当地经济的多元化发展。

2.2 促进冰雪运动普及和发展

贵州“村超”与冰雪旅游的协同创新发展可以推动冰

雪运动的普及和发展。首先,通过举办冰雪旅游和“村超”赛事,可以让更多的人了解和参与冰雪运动,提高冰雪运动的普及率。其次,通过冰雪旅游和“村超”的结合,可以将冰雪运动与旅游相结合,为冰雪运动提供更广阔的发展空间。最后,通过冰雪旅游和“村超”的宣传和推广,可以提高冰雪运动的知名度和影响力,进一步推动冰雪运动的发展。

2.3 促进当地社区发展

贵州“村超”与冰雪旅游的协同创新发展可以促进当地社区的发展。首先,通过举办冰雪旅游和“村超”赛事,可以提高当地社区的知名度和形象,吸引更多的人前来投资和开发当地资源^[3]。其次,通过冰雪旅游和“村超”相结合,可以促进当地社区的经济的发展,提升当地居民的生活水平。最后,通过冰雪旅游和“村超”的宣传和推广,可以提高当地社区的知名度和形象,吸引更多的游客前来旅游,进一步推动当地社区的发展。

3 贵州“村超”与冰雪旅游协同创新发展的可行性

3.1 地理和气候条件优越

贵州地处云贵高原,地形复杂多样,具有得天独厚的地理和气候条件,适合开展冰雪旅游和“村超”赛事^[4]。首先,贵州地处亚热带湿润季风气候区,冬季气温较低,适合开展冰雪运动。其次,贵州地势高低不平,地形复杂,具有多种类型的滑雪场地和运动场所,适合举办不同类型的“村超”赛事。最后,贵州的自然风光秀丽,可以为冰雪旅游和“村超”赛事增添更多的魅力。

3.2 冰雪旅游和“村超”赛事的市场前景广阔

随着全球气候的变化和冰雪旅游的普及,冰雪旅游和

基金项目: 贵州省高校人文社会科学研究项目资助(贵州“村BA”“村超”研究, 2023GZGXRW114)。

作者简介: 杨乙元(1986-),男,吉林通化人,硕士,教授,研究方向:体育社会与产业经济研究。

“村超”赛事的市场前景广阔。首先,南方地区的气候条件适宜开展冰雪旅游和“村超”赛事,潜在的游客数量庞大。其次,随着人们生活水平的提升和消费观念的转变,越来越多的人开始注重健康和运动,对冰雪旅游和“村超”赛事的需求不断增加^[5]。此外,随着旅游业的发展和体育产业的壮大,冰雪旅游和“村超”赛事的市场也在不断扩大。

3.4 政策和资金的支持

政府对旅游业和体育产业的发展提供了相应的政策和资金支持,这为贵州“村超”与冰雪旅游的协同创新发展提供了有力的支持和保障^[6]。首先,政府出台了一系列支持旅游业和体育产业发展的政策,鼓励企业投资和开发相关项目。其次,政府提供了相应的资金支持,为相关企业和项目提供了一定的资金支持和帮助。最后,政府还加强了与国内外相关产业和企业的合作和交流,引进了先进的理念和技术,进一步推动了相关产业的发展。

4 贵州“村超”与冰雪旅游协同创新发展模式

4.1 产业融合发展模式

贵州“村超”与冰雪旅游协同创新发展的模式,是以产业融合发展为基础。本文将冰雪旅游和“村超”赛事作为当地重要的产业进行融合发展,促进相关产业之间的互动和协同,进一步推动当地经济的发展。在产业融合发展的过程中,需要打破产业之间的壁垒,促进产业之间的交流和合作。通过成立冰雪旅游和“村超”赛事的联合协会、联盟等方式,加强产业之间的沟通和协作,共同制定产业发展的规划和计划,实现产业的协同发展。

4.2 资源整合模式

资源整合是贵州“村超”与冰雪旅游协同创新发展模式的重要手段。将冰雪旅游和“村超”赛事的资源进行整合,实现资源的共享和优化配置,可以进一步提高资源的利用效率,降低成本,提高效益。第一,共享场馆资源。冰雪旅游和“村超”赛事都需要使用场馆进行比赛和活动,可以通过共享场馆资源,提高场馆的利用效率,避免资源的浪费。第二,共享人力资源。冰雪旅游和“村超”赛事都需要大量的工作人员和服务人员,可以通过共享人力资源,降低人力成本,提高服务质量。第三,共享营销资源。冰雪旅游和“村超”赛事都需要进行营销推广,可以通过共享营销资源,降低营销成本,提高推广效果。第四,共同开发新产品^[7]。冰雪旅游和“村超”赛事可以共同开发新的产品,如冰雪旅游和“村超”赛事的联名产品,进一步扩大产品的市场影响力,提高收益。

4.3 市场共享模式

市场共享是贵州“村超”与冰雪旅游协同创新发展模式的另一重要手段。将冰雪旅游和“村超”赛事的市场进行共享,实现市场的最大化,可以进一步提升当地经济的社会

发展水平。第一,共同开展营销活动。冰雪旅游和“村超”赛事可以共同开展营销活动,如联名推广、联合广告等,扩大市场的覆盖面,吸引更多的游客和投资者。第二,互相推荐客户。冰雪旅游和“村超”赛事可以互相推荐客户,如向参加冰雪旅游的游客推荐参加“村超”赛事,向参加“村超”赛事的观众推荐参加冰雪旅游,进一步提高市场的占有率。第三,共同开发市场。冰雪旅游和“村超”赛事可以共同开发新的市场,如开发国际市场、开发企业市场等,进一步扩大市场范围。

4.4 人才共育模式

人才共育是贵州“村超”与冰雪旅游协同创新发展模式的另一重要手段。将冰雪旅游和“村超”赛事的人才进行共育,实现人才的共享和交流,可以培养更多的专业人才,进一步提高当地的服务质量。第一,共同培训。冰雪旅游和“村超”赛事可以共同开展培训活动,如联合培训、交叉培训等,提高工作人员和服务人员的专业素质和服务水平。第二,人才交流。冰雪旅游和“村超”赛事可以开展人才交流活动,如互相派遣工作人员或服务人员到对方机构进行学习和交流,进一步增强人才的综合素质和专业技能。第三,共同研发。冰雪旅游和“村超”赛事可以共同研发新的产品或技术,如联合开发新的滑雪技术、共同研究体育旅游的发展趋势等,进一步提高人才的专业水平和创新能力。

4.5 品牌共建模式

品牌共建是贵州“村超”与冰雪旅游协同创新发展模式的最后手段。将冰雪旅游和“村超”赛事的品牌进行共建,实现品牌的共享和提升,可以打造具有特色的品牌形象,进一步提高当地的知名度和影响力。第一,共同打造品牌形象。冰雪旅游和“村超”赛事可以共同打造品牌形象,如联合制定品牌战略、共同开展品牌宣传等,提高品牌的知名度和美誉度。第二,互相借助品牌优势。冰雪旅游和“村超”赛事可以互相借助对方的品牌优势进行宣传和推广,如利用冰雪旅游的品牌影响力推广“村超”赛事,利用“村超”赛事的品牌影响力推广冰雪旅游,进一步提高品牌的知名度和影响力。第三,共同开展品牌活动。冰雪旅游和“村超”赛事可以共同开展品牌活动,如联合举办颁奖典礼、共同开展文化活动等,进一步增强品牌的影响力和吸引力。

5 贵州“村超”与冰雪旅游协同创新发展的机制

5.1 赛事举办机制

“村超”作为贵州地区的一种特色体育赛事,与冰雪旅游的结合需要建立一套完善的举办机制。首先,需要确定赛事的时间、地点和规模,确保赛事的顺利进行。其次,需要制定赛事的规则和标准,确保赛事的公平性和规范性。最后,需要加强赛事的安全管理和风险控制,确保参赛人员的安全和健康。贵州通过建立完善的赛事举办机制,可以推动“村超”与冰雪旅游的深度融合和发展。

5.2 产业协同机制

冰雪旅游产业是一个涉及多个领域的综合性产业,需要建立一套完善的产业协同机制。首先,需要加强产业链的整合和完善,形成包括冰雪旅游规划、设计、建设、运营等环节的完整产业链。其次,需要加强企业间的合作与交流,推动产业内部的协同创新发展。最后,需要加强与国内外相关产业的交流与合作,引进先进的理念和技术,推动产业升级和发展。通过建立完善的产业协同机制,可以实现贵州“村超”与冰雪旅游的协同创新发展,提高贵州冰雪旅游的竞争力和影响力。

5.3 技术创新机制

技术创新是推动贵州“村超”与冰雪旅游协同创新发展的关键因素。为了实现技术创新,需要建立一套完善的技术创新机制。首先,需要加强技术研发和创新能力,开发出更多具有创新性和独特性的冰雪旅游产品。其次,需要加强与国内外相关企业和研究机构的合作和交流,引进先进的冰雪运动设施和技术,提高冰雪旅游产品的质量和安全性。最后,需要加强人才培养和引进,为冰雪旅游的技术创新提供充足的人力资源支持。通过建立完善的技术创新机制,可以实现贵州“村超”与冰雪旅游的协同创新发展,提高贵州冰雪旅游的竞争力和影响力。

5.4 市场营销机制

市场营销是推动贵州“村超”与冰雪旅游协同创新发展的重要手段。为了实现市场营销目标,需要建立一套完善的市场营销机制。首先,需要加强市场调研和分析,了解游客的需求和偏好,制定针对性的营销策略。其次,需要加强与旅游机构、媒体等的合作,进行联合营销和推广,提高冰雪旅游的知名度和影响力。最后,需要加强品牌建设和宣传推广,打造具有特色的冰雪旅游品牌,提高品牌的知名度和影响力。通过建立完善的市场营销机制,可以提高贵州“村超”与冰雪旅游的知名度和影响力,吸引更多的游客前来旅游。

5.5 政策支持机制

政策支持是推动贵州“村超”与冰雪旅游协同创新发展的保障因素。为了实现政策支持的目标,需要建立一套完善的政策支持机制。首先,制定相关政策,鼓励和引导企业投资和开发冰雪旅游项目,特别是与“村超”相结合的特色冰雪旅游项目。其次,加强资金支持,为相关企业和项目提供一定的资金支持和帮助,促进其发展。最后,加强人才培养和引进的政策支持,为冰雪旅游的发展提供充足的人力资源支持。通过建立完善的支持政策机制,可以为贵州“村超”与冰雪旅游的协同创新发展提供有力的保障和支持^[8]。

6 贵州“村超”与冰雪旅游协同创新发展对策

6.1 发挥政府引导作用

政府在推动贵州“村超”与冰雪旅游协同创新发展中扮

演着重要角色。政府可以采取一系列措施,引导和促进“村超”与冰雪旅游的深度融合。首先,政府可以制定相关政策,鼓励和引导企业投资和开发冰雪旅游项目,特别是与“村超”相结合的特色冰雪旅游项目^[9]。其次,政府可以加强资金支持,为相关企业和项目提供一定的资金支持和帮助,促进其发展。最后,政府还可以加强人才培训和引进,为冰雪旅游的发展提供充足的人力资源支持。通过发挥政府引导作用,可以推动贵州“村超”与冰雪旅游的深度融合和发展。

6.2 加强企业合作与创新

企业是推动贵州“村超”与冰雪旅游协同创新发展的主体。为了实现协同创新发展,企业可以采取一系列的措。首先,企业之间可以加强合作,共同开发和推广特色冰雪旅游产品,将“村超”元素融入其中,提高产品的吸引力和竞争力。其次,企业可以加强技术创新和产品研发,开发出更多具有创新性和独特性的冰雪旅游产品,满足不同游客的需求。最后,企业还可以加强与国内外相关企业的合作与交流,引进先进的理念和技术,提升自身的发展水平。企业通过加强合作与创新,可以实现贵州“村超”与冰雪旅游的协同创新发展,提高贵州冰雪旅游的竞争力和影响力。

6.3 提升服务质量和水平

服务质量和水平是衡量一个旅游目的地是否具有吸引力的关键因素。为了提升贵州“村超”与冰雪旅游的服务质量和水平,当地政府和企业可以采取一系列措施。首先,加强服务人员的培训和管理,如加强导游服务、餐饮服务、住宿服务等人员的培训和管理,提升服务水平,让游客感受更好的旅游体验。其次,加强设施的建设和管理,提高设施的质量和安全性,如加强滑雪场、冰雪乐园等设施的建设和管理,提高设施的质量和安全性,满足游客的需求。最后,加强与旅游机构、媒体等的合作,提高冰雪旅游的知名度和影响力。企业通过提升服务质量和水平,可以提高贵州冰雪旅游的质量和影响力,以吸引更多的游客前来旅游。

6.4 加强品牌建设和宣传推广

品牌建设和宣传推广是提高贵州“村超”与冰雪旅游知名度和影响力的关键因素。为了加强品牌建设和加大宣传推广力度,当地政府和企业可以采取一系列措施。首先,加强品牌建设,打造具有特色的冰雪旅游品牌,如结合“村超”元素,打造具有特色的冰雪旅游品牌,提高品牌的知名度和影响力。其次,加强与媒体的合作,加大宣传力度,如与电视台、广播电台、报纸、杂志等媒体合作,进行广告宣传和新闻报道,提高贵州冰雪旅游的知名度和影响力。最后,开展一系列宣传活动,吸引更多的游客关注和了解贵州的冰雪旅游,如举办冰雪旅游推介会、冰雪文化展览等活动,吸引更多的游客前来旅游。通过加强品牌建设和宣传推广,可以提高贵州“村超”与冰雪旅游的知名度和影响力,以吸引更多的游客前来旅游^[10]。

6.5 推动冰雪旅游产业升级

冰雪旅游产业升级是推动贵州“村超”与冰雪旅游协同创新发展的重要手段。为了实现产业升级,当地政府和企业的企业可以采取一系列措施。首先,加强产业链的整合和完善,形成包括冰雪旅游规划、设计、建设、运营等环节的完整产业链。其次,加强技术创新和产品研发,推动冰雪旅游产品的升级和创新,如引进先进的冰雪运动设施和技术,开发具有创新性和独特性的冰雪旅游产品,满足不同游客的需求。最后,加强与国内外相关产业的合作和交流,引进先进的理念和技术,推动产业升级和发展。通过推动冰雪旅游产业升级,可以提高贵州“村超”与冰雪旅游的竞争力和影响力,促进当地经济社会的稳定发展^[11]。

7 结语

综上所述,贵州具有优越的地理和气候条件、广阔的市场前景、不断完善的设施和技术以及政策和资金的支持等,为贵州“村超”与冰雪旅游的协同创新发展提供了有力的保障和支持,促进了贵州经济的增长,推动了贵州冰雪旅游的普及和发展,助力了贵州乡村体育赛事的推广,积极推动贵州“村超”与冰雪旅游的协同创新发展,为贵州地方经济社会的稳定发展注入新的活力。

参考文献

- [1] 王东.在榕江,体验“村超”足球热[N].光明日报,2023-06-30(009).
- [2] 张长城,李建英.体育非物质文化遗产保护的社会建构研究:以梅州客家足球文化为例[J].成都体育学院学报,2015,41(1):99-103.
- [3] 王俊明,徐湘彤,肖宇昂,等.共生理论视域下冰雪旅游产业发展的逻辑机理、内在特征与实现路径[J].冰雪运动,2022,44(6):38-43.
- [4] 彭芙蓉,彭瑾,郭加尧,等.燃情“村超”添彩榕江[N].贵州日报,2023-06-06(005).
- [5] 王稳,蒋东升,李晓华,等.我国冰雪体育旅游与村寨文化融合发展探析[J].体育文化导刊,2023(4):102-110.
- [6] 黄智伊,胡萍,吴菲,等.黑龙江省冰雪产业人才培养的现实困境与优化路径[J].冰雪运动,2023,45(1):79-83.
- [7] 戴朝,罗振中.足球运动带动乡村振兴的调查研究:以新都区三河村为例[J].荆楚理工学院学报,2022,37(2):38-46.
- [8] 郭文尧,刘维刚.构建吉林省冰雪全产业链发展策略[J].白城师范学院学报,2023,37(3):41-45+110.
- [9] 王恒,宿伟玲.冰雪旅游满意度影响因素与提升策略研究[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2023,44(4):37-44.
- [10] 阮威.新冠疫情冲击下我国冰雪旅游发展窘境、机遇与纾解方略[J].体育科技文献通报,2023,31(1):181-183.
- [11] 蒋抒博,林文静,吴一晓.黑龙江省冰雪旅游产业数字化转型研究[J].黑龙江社会科学,2023(1):49-56.

Research on the Collaborative Innovation and Development between Guizhou's "Village Super League" and Ice-and-snow Tourism

Liupanshui Normal University, Liupanshui, Guizhou 553004

Yang Yiyuan

Abstract: With the improvement of people's living standards and the upgrading of tourism consumption, ice-and-snow tourism has gradually become a popular choice for winter travel. Meanwhile, with the implementation of the strategy of rural revitalization, rural sports events have received increasing attention. In this context, this paper explores the feasibility of collaborative innovation and development between Guizhou's "Village Super League" and ice-and-snow tourism. It discusses the necessity of collaborative innovation and development between Guizhou's "Village Super League" and ice-and-snow tourism, constructs a model for collaborative innovation and development between Guizhou's "Village Super League" and ice-and-snow tourism, establishes a mechanism and proposes strategies for collaborative innovation and development between Guizhou's "Village Super League" and ice-and-snow tourism. This paper aims to provide important theoretical references and policy suggestions for the high-quality development of Guizhou's rural sports industry and ice-and-snow tourism industry, promoting sustainable economic development in Guizhou during the "14th Five-Year Plan" period.

Keywords: Guizhou's "Village Super League"; ice-and-snow tourism; collaborative innovation; collaborative development; economic development

广东省中山市专精特新中小型企业 在粤港澳大湾区的发展路径研究

——基于深中通道契机

车华

(中山开放大学 广东中山 528403)

摘要: 本文基于中山市专精特新中小型企业 在粤港澳大湾区发展的路径, 特别以深中通道为契机进行分析。首先, 通过系统梳理相关资料和深入调研分析, 本文提出深中通道作为连接深圳和中山的重要交通基础设施, 为专精特新中小企业的发展提供了前所未有的机遇。其次, 通过历年数据比较提出中山市专精特新中小企业 在粤港澳大湾区发展路径需要注重技术创新和产业升级。最后, 本文指出政府应加大对专精特新企业的支持力度, 提供更加便利的政策环境和资金扶持, 同时企业应把国际合作与拓展海外市场作为发展中的重要策略。

关键词: 专精特新; 中小企业; 深中通道; 发展路径; 粤港澳大湾区

本文索引: 车华. 广东省中山市专精特新中小型企业 在粤港澳大湾区的发展路径研究[J]. 中国商论, 2024(01):139-142.

中图分类号: F127

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-139-04

1 引言

中山市(以下简称中山)位于珠三角珠江口西岸,北连广州,毗邻港澳,地处大湾区地理几何中心。由于一些累积性和结构性问题,近年来经济面临下行压力。2019年中山地区GDP(国民生产总值)达到3,101.10亿元,同比只增长1.2%。截至2022年底,根据中山统计局统一核算结果,2022年中山的地区生产总值(初步核算数)达到3631.28亿元,同比增长0.5%。21世纪经济研究院曾统计了我国37座主要城市的外贸依存度,其中中山在内17个城市外贸依存度在50%以上。另外据海关统计,2022年,中山出口贸易2328亿元,增长4.3%。出口模式仍然是珠三角地区外贸企业的选择。中山市中小企业通过“湾区一港通”项目,将广州南沙港、深圳蛇口港等沿海港口作为枢纽港。而中山到深圳前海跨海通道(以下简称深中通道),作为珠三角上两大城市群之间唯一公路直连通道,是广东自贸试验区、粤港澳大湾区之间的交通纽带,在粤港澳大湾区城市群产业群融合中具有重要的战略意义。深中通道2016年开工,预计2024年建成通车。通车后从中山到深圳,由原来2个小时通勤时间缩减到30分钟。

中山大多数中小企业均以出口贸易为主,专精特新企业更是中小企业中的主力,近年来,对专精特新企业研究大都局限于时间序列或者截面序列^[1],采用面板数据

和多元回归模型对其进行回归分析的文献很少。胡宜享等(2022)^[2]对专精特新中小企业研究关注在税收减免、内部研发能力与技术创新绩效,孙理军等(2020)^[3]对企业内部研发能力与技术创新绩效关系做了研究,而胡伟等(2015)^[4]运用地理信息系统的空间分析模型与方法,分析1996—2012年中国工业增长的空间格局演变。张宝友(2009)^[5]对我国进出口额、货物周转量和物流网络里程做了相关性分析和弹性分析,并从国家层面、地区层面和省市层面分别做比较分析和研究。因此,本文在已有研究的基础上,应用面板数据、空间数据和多元回归模型采用Stata17MP软件分析中山专精特新中小企业发展(2020—2022年)的经济发展,并根据企业内部研究能力因素和深中通道提高物流路径效率特点,提出了发展中山市专精特新中小企业的建议。本研究虽然局限于中山,部分研究深度还不够,但是对于珠三角外贸依存度较高的其他地区来说仍然具有借鉴意义。

2 变量选择

本文主要从中山24个镇区各区域所包含各区域当地发展水平(工业增加值),专精特新中小企业数量、经济规模、专利与著作数量、物流路径效率五个方面出发选取相关指标来研究各要素与经济发展的关系。按照专精特新行业分类(2022年)将专精特新本来9类按照中山特色分为4大类,分别是:(1)高新技术产业(软件和信息技术服务业、通用

基金项目: 中山会展业品牌化战略与城市经济发展(201409); 2015年全市干部教育培训推荐课程目录。

作者简介: 车华(1983-),男,汉族,河南遂平人,讲师,硕士,研究方向:企业管理,经济管理,工程经济、标准化研究。

设备制造业、计算机通信设备制造、电气机械和器材制造；(2)金属制品化工；(3)家具零售建材；(4)科学研究和技术服务(包括医疗、研发服务、合同能源管理服务等)，同时按照粤港澳大湾区中山发展战略，结合中山产业发展侧重点不同，将中山各个镇划分为五大组团，分别是(1)中心组团；(2)东部组团；(3)东北部组团；(4)南部组团；(5)西北部组团。

2.1 指标

中山各镇区工业增加值指标主要由于专精特新中小企业(出口型为主)规模、内在研究能力、物流路径效率等因素的影响而决定，因此模型可表示为：

$$f(C_{it}) = f(\text{agdp}_{it}, \text{industry}_{it}, \text{fid}_{it}, \text{patent}_{it}, \text{Logistics}_{it}) \quad (1)$$

式(1)中向量集 Z_{it} 表示中山各镇区总的经济特征，可将指标分解为 agdp_{it} 、 industry_{it} 、 fid_{it} 、 patent_{it} 、 Logistics_{it} 等。其中， agdp_{it} 表示 i 镇区 t 年的工业增加值； industry_{it} 表示 i 镇区 t 年的专精特新中小企业数量； fid_{it} 表示 i 镇区 t 年专精特新中小企业注册资本总和； patent_{it} 表示 i 镇区 t 年专利数和软件著作权总和； Logistics_{it} 表示 i 镇区 t 年物流路径效率。

2.2 企业规模的指标(fid)

目前，用于反映企业规模的常见指标是注册资本。注册资本是企业向政府注册时所申报的资本总额，体现了企业经济实力和规模的重要指标。根据这一指标，可以初步评估企业的规模大小。专精特新中小企业有效期为三年，所以注册资本总和为三年累加数据。

2.3 各镇区经济发展状况的指标(agdp)

本文通过中山统计局数据选取分镇区工业企业工业增加值(2020—2022年统计年鉴)来表示各地区的经济发展状况。工业增加值是一个重要的经济指标，它反映的是工业生产活动的最终成果。该地区工业增加值与进出口贸易总额相关，该指标具有典型意义。

2.4 各镇区内反映专精特新企业行业数量的指标(industry)

各镇区内反映专精特新企业规模的指标(industry)个数是一个衡量不同镇区创新型企业数量和发展程度的重要指标。该指标表示各镇区内拥有高度专业化、创新性和新兴产业的企业数量。较高的指标值意味着该镇区具有更多的专精特新企业，表明该地区的创新环境和产业培育条件相对较好，可以促进经济增长、创造就业机会和吸引投资。

2.5 专精特新企业内在研究能力指标(patent)

发明专利授权数与软件著作权数作为评估专精特新中小企业内部研究能力的衡量指标，专利授权数是指企业在创新领域所获得的专利授权数量，它显示了企业的技术创

新能力和研发实力。通过获得专利授权，企业可以证明其在特定领域内的技术专长和市场竞争优势。

2.6 物流路径效率对经济影响指标(Logistics)

本文把物流路径效率(Logistics)作为控制变量，是因为通过固定的路径效率数值研究其他因素的影响，物流路径效率是一个衡量物流运输过程中路径效能的指标。它通常用于评估物流系统、供应链网络或运输流程的效率和质量。物流路径效率=(最短路径长度/实际路径长度)*100%。本文按照出口货物运输通用模式“湾区一港通”，将中山镇区中心-广州南沙港-深圳宝安机场(深中通道出口)为三角枢纽节点按照物流网络里程对五组团进行路径效率排序0<东部组团<南部组团<...<东北组团<1。

3 模型设定

本文提出以下假设：

H1：“专精特新”中小企业注册资本规模与整体经济发展呈正相关；

H2：“专精特新”中小企业的专利和软件著作权数量与整体经济发展呈正相关且显著；

H3：“专精特新”中小企业的物流路径效率值与整体经济发展呈负相关。

根据提出的假设，将待检验的回归模型设定为：

$$\text{agdp}_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \sum \text{industry}_{it} + \alpha_2 \sum \text{fid}_{it} + \alpha_3 \sum \text{patent}_{it} + \alpha_4 \text{logistics}_{it} + \varepsilon_{it}$$

以2020年1月1日—2022年12月30日被中山成功评选的“专精特新”中小企业为研究对象，数据采集3年一个周期共计150个企业。涉及公司的数据均来自中山工业和信息化局，专利和软件著作权信息来源于国家知识产权局，由于大部分企业未上市财务数据不予披露。其中，面板模型中选取FE模型，相关性分析使用Pearson相关系数 agdp 与 fid 、 industry 、 patent 共3项之间全部均呈现显著性，相关系数值分别是0.767、0.742、0.774。

4 实证分析与结果

4.1 变量描述性统计

统计数据显示，2020—2022年中山已培育出市级专精特新和单项冠军企业共150家，通过整合150家企业数据归集至24镇区汇总。这主要集中在装备制造、新一代信息技术、电气机械、科技推广、应用服务业等领域见表1。专利数量及高端制造业集中在火炬开发区。由于深中通道的影响以及接近深圳翠亨新区的发展，翠亨新区专精特新中小企业数量也在逐年提高，所涉及行业主要集中在高端制造业、生物制药等领域^[6]。

表1 专精特新企业不同行业、地区属性的样本的分布(N=150)

属性		N	百分比
年度	2020	43	28.6%
	2021	43	28.6%
	2022	64	42.6%
地区 (24个, 只列举3个其余略)	翠亨新区(含南朗)	10	6.6%
	火炬开发区(含民众街道)	31	20.6%
	东升镇	5	3.3%
行业	高新技术产业	85	56.6%
	金属制品化工	24	16%
	家具零售建材	17	11.4%
	科学研究和技术服务	24	16%

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	48
Model	168917.934	4	42229.4836	F(4, 43)	=	18.19
Residual	99817.3071	43	2321.33272	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.6286
				Adj R-squared	=	0.5940
Total	268735.241	47	5717.77109	Root MSE	=	48.18

agdp	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]
industry	-3.055467	4.922188	-0.62	0.538	-12.98201 6.871072
fid	14.04611	8.791354	1.60	0.117	-3.68334 31.77557
Patent	.0739835	.0400006	1.85	0.071	-.0066855 .1546525
LogisticsPathE~宝	-11.6966	48.2129	-0.24	0.809	-108.9272 85.53397
_cons	31.97089	34.98677	0.91	0.366	-38.58665 102.5284

图1 多元回归模型图

4.2 相关性分析

本文将根据专精特新行业特点进行回归分析:

图1为多元回归的实证结果,industry的回归系数为-3.05,负相关,中小专精特新企业数量越多,并不表示当地agdp越高,由于地区工业增加值包括40多个行业,专精特新主要集中在高端制造业,且目前数量较小,P值并不显著.fid的回归系数为14.04,有正向影响.paten为0.07,有正向影响,如此,专利和软件著作数量越多,则经济发展越好,但P值在10%水平上显著.Logistic的回归系数为-11.69,有负向影响,符合H1、H2、H3假设要求,如此,Logistics 负相关越低该地

区域需要桥的通路。对于专精特新中小企业布局应该按照先低后高顺序,优先发展东部组团,但不能忽视南部组团未来发展的潜力。 R^2 值为0.62,方程拟合程度较高。

图2为高新技术产业多元回归的实证结果。由图2可知,industry的回归系数为-4.37,有负向影响,对与高新技术产业来说,工业数量并不一定带动当地经济发展,但P值并未显著.fid的回归系数为16.56,有正向影响,注册资本越大的企业越对当地经济发展越好,但P值并未显著.paten为0.07,有正向影响。专利和软件著作数量越多,则经济发展越好,但P值显著且P值在10%水平上显著。物流路径效率Logistics的回归系数为4.05,有正向影响.Logistics越接近

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	37
Model	160029.003	4	40007.2509	F(4, 32)	=	17.80
Residual	71907.0104	32	2247.09408	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.6900
				Adj R-squared	=	0.6512
Total	231936.014	36	6442.66705	Root MSE	=	47.404

agdp	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]
industry	-4.378952	5.012793	-0.87	0.389	-14.58968 5.831773
fid	16.56698	8.926921	1.86	0.073	-1.616564 34.75052
Patent	.0790417	.0405114	1.95	0.060	-.0034774 .1615607
LogisticsPathE~宝	4.052842	50.26279	0.08	0.936	-98.32911 106.4348
_cons	18.95954	38.01015	0.50	0.621	-58.46461 96.38369

图2 高新技术产业多元回归模型结果

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	19
Model	151507.263	4	37876.8159	F(4, 14)	=	28.34
Residual	18711.5833	14	1336.54167	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.8901
				Adj R-squared	=	0.8587
Total	170218.847	18	9456.6026	Root MSE	=	36.559

agdp	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]
industry	-8.306874	5.738442	-1.45	0.170	-20.61461 4.00086
fid	5.05601	9.311331	0.54	0.596	-14.91481 25.02683
Patent	.1611648	.0418819	3.85	0.002	.0713372 .2509925
LogisticsPathE~宝	-9.17703	54.08561	-0.17	0.868	-125.1791 106.8251
_cons	12.98261	40.30267	0.32	0.752	-73.45803 99.42325

图3 科学研究与技术服务行业多元回归模型结果

1, 则路径的通路越完善越有利于发展经济, R^2 值为 0.69, 方程拟合程度较高。

图3为科学研究和技术服务行业多元回归的实证结果。由图3可知, industry的回归系数为-8.3, 存在负相关性, 对于可持续研究及技术性企业来说, 并不是企业数量越多越好, 但P值并未显著, 效果不够显著。Fid的回归系数为5.05, 有正向影响, 但P值并未显著, 效果不够显著。专利和软件著作权数量patent的回归系数为0.002, 有正向影响并且P值在5%水平上显著, 此显著程度在所有行业中最高。Logistics的回归系数为-9.17, 表示负相关性。深中通道作为物流因素对科学研究和技术型企业的重要性, 但是P值不显著。 R^2 的值为0.89, 方程拟合程度高。

5 结语

综上所述, 中山专精特新中小型企业在发展过程中面临着一些挑战和机遇。首先, 中山应大力引进大型专精特新企业, 当前中山专精特新中小型企业产业结构方面存在短板。引进大型专精特新企业, 可以促进中山产业的升级和创新能力的提升, 进而推动整个经济体系的发展。其次, 中山需要加大专利及软件著作权的申请, 知识产权保护和创新对于中山专精特新中小企业的发展具有积极影响。另

外, 利用深中通道的优势也是中山发展的重要方向。该通道作为连接深圳和中山的交通枢纽, 为企业提供了便捷的物流和交通网络。这为企业的供应链管理和市场拓展提供了良好基础。最后, 中山应积极融入深圳产业集群, 相互协同发展、共享资源, 同时利用临港优势建立品牌国际化, 拓展海外市场。随着深中通道通车, 在香港和澳门的毗邻下, 国际人才交流与培养将会为珠三角区域中小型专精特新企业的发展带来新的活力。

参考文献

- [1] 王艳. 基于面板数据模型的云南各州市物流发展研究[J]. 中国市场, 2014(10):3.
- [2] 胡宜享, 张忠祥, 马乾远, 等. 减税降费对“专精特新”中小企业高质量发展的影响研究: 基于江苏省小微企业的实证分析[J]. 商场现代化, 2022(18):118-122.
- [3] 孙理军, 张曼婷, 周国华. 战略性新兴产业技术转移, 内部研发能力与技术创新绩效关系研究: 以中成药制造业为例[J]. 科技管理研究, 2020, 40(5):9.
- [4] 胡伟, 张玉杰. 中国工业增长的空间格局演变[J]. 经济地理, 2015(7).
- [5] 张宝友. 现代物流业对进出口贸易的影响: 基于我国1995—2004年数据的实证研究[J]. 国际贸易问题, 2009(1):8.
- [6] 袁晓波. 管理者背景特征、研发投入与企业绩效: 来自中国中小板上市公司的经验证据[J]. 商业经济研究, 2016(4): 108-110.

Research on the Development Paths of Specialized and Sophisticated Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Zhongshan City of Guangdong Province in the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area

— Based on the Opportunity of the Shenzhen-Zhongshan Link

Zhongshan Open University, Zhongshan, Guangdong 528403

Che Jian

Abstract: Based on the development paths of specialized and sophisticated small and medium-sized enterprises (SMEs) in Zhongshan City in the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area, this paper particularly analyzes the opportunities provided by the Shenzhen-Zhongshan Link. Firstly, through a systematic review of relevant information and in-depth research analysis, the paper proposes that the Shenzhen-Zhongshan Link, as a crucial transportation infrastructure connecting Shenzhen and Zhongshan, offers unprecedented opportunities for the development of specialized and sophisticated SMEs. Secondly, by comparing data from previous years, the paper suggests that specialized and sophisticated SMEs in Zhongshan need to focus on technological innovation and industrial upgrading for their development paths in the Greater Bay Area. Finally, the paper points out that the government should increase support for specialized and sophisticated SMEs, providing a more favorable policy environment and financial assistance. Meanwhile, enterprises should consider international cooperation and expanding overseas markets as important strategies for development.

Keywords: specialized and sophisticated; small and medium-sized enterprises (SMEs); Shenzhen-Zhongshan Link; development paths; Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area

基于复合系统协同度模型的制造业“三化”融合发展指标体系构建

孟阳 刘家蒙 宋俊强

(兰州财经大学统计学院 甘肃兰州 730101)

摘要: 制造业“三化”融合发展是一个全面复杂的系统,其主要涉及制造业高端化、智能化、绿色化的融合发展,同时其融合发展水平受多种因素影响,且各子系统之间有着复杂联系。针对制造业“三化”融合发展指标体系的构建,不仅要遵从科学性、系统性等原则,还需采用有效的评价方法来阐述制造业“三化”融合发展指标体系。基于此,文章以复合系统协同度模型为基础,综合构建了制造业“三化”融合发展指标体系。

关键词: 制造业;“三化”融合发展;复合系统协同度模型;指标体系构建;企业转型

本文索引: 孟阳,刘家蒙,宋俊强.基于复合系统协同度模型的制造业“三化”融合发展指标体系构建[J].中国商论,2024(01):143-146.

中图分类号: F127

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-143-04

1 引言

新时代,我国的经济规模以及经济总量都取得了令人瞩目的成绩。作为一国经济的立身之本,实体经济,特别是制造业的发展也正凸显其重要性。同时,我国制定了《中国制造2025》计划,明确提出要进一步改变我国工业体系,通过新型工业化提高我国实体经济的综合实力。党的二十大报告也强调了推动制造业转型升级的必要性,要通过互联网、大数据、人工智能等方式推动制造业向高端化、智能化发展,同时也要解决好企业转型与环境保护之间的关系,在经济新旧动能转换以及经济结构转型的背景下,加快制造业绿色转型升级,促进制造业高质量发展^[1]。

本文以复合系统协同度模型为基础,综合构建了制造业“三化”融合发展指标体系,明确了制造业“三化”融合发展是以高端化、智能化、绿色化之间的融合发展,体现了我国不断深化发展的战略思想,对于提升我国制造业发展水平,促进经济高质量发展有着重要意义^[2]。与此同时,当前我国制造业面临“高端封锁”和“低端所定”的局面以及全球价值链的重构越来越激烈,如何在全球价值链分工体系中凸显自身制造业的地位,是一个重要课题。对大多数经济体而言,参与到制造业全球价值链分工体系中,就意味着要改变之前传统的发展模式,通过一些创新技术、产业结构优化等来提高制造业效益及效率。通过全面构建制造业“三化”融合发展指标体系有利于准确测度地区制造业发展水平,提升我国制造业在全球分工体系中的地位,对深化我国制造业发展有着重要的现实意义。

2 文献综述与述评

2.1 文献综述

制造业“三化”融合发展,有关学者进行了如下研究:陈国荣(2017)^[3]认为近年来国内制造业成本管理方法日趋成熟,通过责任体系化、数据精细化、价值可视化(SRV)可以进一步创新企业成本管理,降低企业协同成本。王真(2022)^[4]研究了广东省制造业转型升级路径,提出了要以工业化、信息化、城市化“三化融合”来构造广东省制造业空间格局体系,以提高制造业产业层次,以适应全球化背景下的激烈竞争。李慧(2022)^[5]提出为了推动经济社会的绿色转型,作为我国实体经济支柱的制造业也面临着绿色转型问题。制造业的绿色转型也就意味着要用更好的资源来换取更高的经济效益,对制造业的发展提出了更高要求。白晶(2022)^[6]基于复合系统动力学的方法构建了山东省制造业转型仿真模型,将制造业作为内生要素来进行分析,以加快提升制造业转型升级。孙早(2019)^[7]认为随着先进技术的发展以及产业变革的加快,工业智能化会进一步改变社会劳动力就业结构,并构造了衡量智能制造业企业情况的10个细化指标,以反映工业智能化的发展水平。许菱(2022)^[8]认为实施产业高端化能够摆脱制造业处于价值链低端的局面,并认为产业高端化的最直接表现是全要素生产率的提升。宋元扬(2021)^[9]运用障碍识别模型研究了陕西制造业高端化的制约因素,并基于科学性以及系统性原则,从不同角度构建了5个一级指标和20个二级指标来测度制造业高端化的发展水平。吴传清(2022)^[10]研究了长江经济带数字化转型

基金项目: 甘肃省优秀研究生创新之星项目“三链驱动制造业三化融合发展的机制创新、效应与路径研究”(2023CXZX-701)。

作者简介: 孟阳(1996-),男,汉族,河南漯河人,硕士研究生,研究方向:投资分析。

型对制造业发展的影响,提出制造业要想提升自身竞争力需进行绿色化转型,并用投入、期望产出和非期望产出三类指标来测度制造业绿色发展水平。同时将智能化、绿色化、数字化全面融入制造业体系中,以驱动制造业深化发展。戴翔(2022)^[11]从数字投入来源和数字赋能两个角度来探讨制造业绿色化转型问题,并从污染排放强度以及企业能耗强度两个方面来衡量制造业绿色发展水平,同时也提出在制造业绿色化转型中要确保产业链与供应链的稳定。李成宇(2020)^[12]认为工业绿色质量发展指标体系构建是一个多维度的复杂问题,指标体系的构建要具有综合评价与分析的功能,并基于这一原则从经济、环境、生态效益构建了工业绿色发展指标评价指标体系。

2.2 文献述评

通过上述的文献综述可以看出,当前对于制造业“三化”融合发展的研究尚未统一。但大多学者都围绕制造业的智能化与高端化展开了研究,同时也有部分学者涉及数字化和绿色化。因此在考虑到综合性以及全面性的前提下,综合之前学者的研究,本文提出以高端化、智能化、绿色化“三化”融合的制造业发展体系,同时对前人的研究以及相关指标进行了梳理总结,在此基础上构建了制造业“三化”融合发展指标体系,提出运用复合系统来全面测度当前制造业“三化”融合发展水平,为后续的政策建议提供了理论基础。

3 复合系统协同度模型

3.1 模型阐述

复合系统协同度模型最早由国内学者孟庆松和韩文秀(2000)^[13]提出,也有学者将其称为“协同效应模型”“协调度”模型,但其原理和方法均一致,都是通过该模型对系统整体进行分析和调控,使得研究对象能够整体协调发展,以提高复合系统的整体效应,起到“1+1>2”的效果,实现系统的良好运行。

从直观上来说,复合系统的协同是其各个子系统间的协同,其在系统内各组织和外界的调节作用下,各子系统能够和谐发展以达到整体的协同。复合系统协同度模型主要以系统学理论和协同学理论为主要基础,系统论提出系统是由相互依赖、相互制约的若干特定有机整体组成的。一般来说,系统会包含具有多个功能的独立个体,它们之间或许存在着某种矛盾关系,这时就需要在系统中进行协调,以使各子系统间达到和谐发展的状态。

3.2 复合系统协同度测算

复合系统是由子系统组成,复合系统的协同度就是由子系统之间的协同程度来表示的。计算公式为:

$$C_m = \theta \cdot \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n [u_j^1(e_j) - u_j^0(e_j)]}$$

$$\theta = \frac{\min_j [u_j^1(e_j) - u_j^0(e_j) \neq 0]}{\min_j [u_j^1(e_j) - u_j^0(e_j) \neq 0]}, j=1, 2, 3, \dots, k.$$

其中, C_m 为复合系统协同度,取值范围为-1到1,其值越大则表明复合系统协同度越高,反之则越低。 θ 表示子系统间协同发展的方向, $u_j^1(e_j) - u_j^0(e_j)$ 表示子系统当前一期有序度减去上一期有序度或者当前一期有序度减去相同基期的有序度,描述了子系统从 t_0 时期到 t_1 时期有序发展的程度,从子系统序参量有序度的变化来映射复合系统协同发展的状况。

4 制造业“三化”融合发展指标体系构建原则

4.1 科学性原则

评价指标体系是否科学会对测度制造业“三化”融合发展水平产生重要影响。评价指标的科学性不仅要求能反映被评价对象的真实情况,还要有文献的理论支撑。从客观情况来看,制造业“三化”融合发展指标体系的构建必须顺应当前社会经济和环境的发展规律。从理论层面来讲,要在梳理文献的同时进行总结,在充分吸取前人研究成果的基础上选取适用的评价指标体系。同时指标设计也要科学合理,在数据获取方面,要选择统计连续性强、来源权威可靠的数据。在数据量化方面,也要进行综合考虑,由于制造业“三化”融合发展涉及多个维度,在设计指标要尽量选择可量化的数据,避免由于数据的难以量化或主观性太强而造成测度上的困难。

4.2 系统性原则

制造业“三化”融合发展指标体系不是针对制造业的某一方面,而是针对制造业高端化、智能化、绿色化“三化”融合发展的综合评价。因此,应充分考虑影响制造业“三化”融合发展的各种因素,在划分指标体系时,要遵循有序、系统的原则,各指标体系间应互补完整、体系连贯完整。从“三化”各维度层来看,对各维度层继续细化了一级指标和二级指标,并按照其主要属性进行归类,从整体考虑各子系统要素间的关系,避免指标体系由于过度分散交叉或者模糊不清而出现对立的情况,从而造成统计上的困难。

5 基于复合系统协同度模型的指标体系构建

5.1 “高端化”指标构建

制造业“高端化”指的是制造业运用高新技术对其进行改造提升,并将新工艺以及新技术融入制造过程和新产品的研发中,不断提升制造业的技术水平以及产品的工艺水平,摆脱价值链低端的定位,提高产品的技术含量以及高技术装备的制造能力,反映了制造业在技术实力和产品

质量上的综合提升。基于此,从产业规模、产业效益、产业成长、产业结构四个维度来构造制造业高端化指标评价体系,包含市场占有率、人均利润率、企业单位增长率、人力资源占比等8个二级指标,具体如表1所示。

5.2 “智能化”指标构建

制造业“智能化”指的是以新一代数字化技术为依托,大力发展新型工业互联网产业,通过智慧新型园区的建设提升制造业智能化的发展水平,同时不断推进智能制造的进程,以智能车间、智能生产线建设为引领,为全社会智能化制造的普及提供支撑,满足日益增强的市场需求,反映了制造业在智能终端和智能制造产业上的全面提升。基于此,本文从基础投入层、生产应用层、市场效益层三个维度构建指标体系,包含互联网普及率、技术市场化程度、市场经济提效等9个二级指标,具体如表2所示。

5.3 “绿色化”指标构建

制造业“绿色化”指的是改变过去高能耗、高污染的落后生产方式,推动制造业优化调整,通过能源结构的绿色化提高可再生能源的使用比例,抓紧建设绿色制造园区、绿色产业链以形成现代化的绿色体系,并进一步通过绿色技术改造传统工艺,持续推进制造业“绿色化”转型升级,反映了制造业在能源和环境上的协同发展。基于此,从污染排放、能源利用、环境保护三个维度来构建指标体系,包括制造业二氧化碳排放量、单位工业增加值能耗、能源消费清洁化等9个二级指标,具体如表3所示。

6 结语

综上所述,本文在界定制造业“三化”融合发展内涵的基础上,基于复合系统协同度模型,综合考虑各指标,从高端化、绿色化、智能化三个维度选取26个二级指标构建了

表1 制造业“高端化”指标体系

维度层	一级指标	二级指标	指标说明	向性
制造业高端化 (HE)	产业规模	企业单位数(个)	规上工业企业单位数	+
		就业人数(万人)	制造业城镇单位就业人数	+
		市场占有率(%)	地区规上工业主营业务收入 / 全国规上工业主营业务收入	+
	产业效益	人均利润率(万元/人)	地区规上工业利润总额 / 地区规上工业总就业人数	+
		劳动生产率(万元/人)	地区制造业总产值 / 就业人数	+
	产业成长	就业人数增加率(%)	制造业城镇单位就业人数增长率	+
		企业单位增长率(%)	规上工业企业单位增长率	+
	产业结构	人力资源占比(%)	地区高技术产业从业人数 / 地区制造业从业人数	+
		资本要素占比(%)	地区高技术产业利润总额 / 地区制造业利润总额	+

表2 制造业“智能化”指标体系

维度层	一级指标	二级指标	指标说明	向性
制造业智能化 (IT)	基础投入层	人才投入(人)	高技术产业 R&D 人员全当时量	+
		互联网普及率(%)	使用互联网用户数 / 区域常住人口数	+
		工业机器人安装密度(台)	全国规上工业机器人安装数 * (地区规上工业就业人数 / 全国总就业人数)	+
	生产应用层	新产品销售占比(%)	规上工业新产品销售收入 / 规上工业主营业务收入	+
		软件业务收入(万元)		+
		技术市场化程度(亿元)	技术市场成交额	+
	市场效益层	高技术市场利润(亿元)	高技术产业利润总额	+
		高技术市场效率(亿元/人)	地区高技术产业营业收入 / 地区高技术产业平均用工人数	+
		市场经济提效(%)	地区工业增加值增速 - 地区生产总值增速	+

表3 制造业“绿色化”指标体系

维度层	一级指标	二级指标	指标说明	向性
制造业绿色化 (GI)	污染排放	制造业二氧化碳排放量(吨)		-
		工业废水排放量(吨)		-
		一般工业固体废弃物产生量(吨)		-
	能源利用	单位工业增加值能耗(吨/万元)	地区工业能源消耗量 / 地区工业增加值	-
		单位工业增加值水耗(立方米/元)	地区工业用水消耗量 / 地区工业增加值	-
		单位工业增加值电耗(千瓦时/元)	地区工业电力消耗量 / 地区工业增加值	-
	环境保护	工业污染治理强度(%)	地区工业污染治理投资额 / 地区生产总值	+
		工业废水治理强度(万元/吨)	治理废水项目完成投资额 / 工业废水排放量	+
		能源消费清洁化	地区工业天然气消耗量 / 地区工业能源消耗总计	+

制造业“三化”融合发展指标体系,并提出以复合系统协同度模型来测度区域制造业“三化”融合发展水平,为制造业“三化”融合发展提供了系统和全新的视角。同时,各区域制造业“三化”融合发展水平也会受到当地政策以及地理环境等因素的影响,对于制造业“三化”融合发展的研究和评价还需更加深入,使其融合发展水平更加全面和精准,以提升区域制造业发展水平。

参考文献

- [1] 肖静,曾萍,章雷敏.地区数字化水平、绿色技术创新与制造业绿色转型[J]. 华东经济管理,2023(1):1-14.
- [2] 杨霞.可持续发展指标体系建构及其应用研究[J]. 中国商论,2023(1):96-98.
- [3] 陈国荣.制造业“三化”(SRV)成本管理创新探索:来自宝钢特钢的实践[J]. 新会计,2017(3):30-34.
- [4] 王真.“三化融合”的广东制造业转型升级机制及其路径研究[J]. 城市时代, 2013(5):559-569.
- [5] 李慧,李新安.我国制造业绿色低碳转型的GVC升级机制与路径研究[J]. 创新科技,2022,22(10):61-75.
- [6] 白晶,张峰.基于复合系统仿真的山东省装备制造业绿色转型发展研究[J]. 科学与管理,2023(2):1-11.
- [7] 孙早,侯玉琳.工业智能化如何重塑劳动力就业结构[J]. 中国工业经济,2019(5):61-79.
- [8] 许菱,张红,石琴,等.技术创新对纺织产业高端化的影响与作用机理:基于全要素生产率视角[J]. 现代纺织技术,2022(5):112-123.
- [9] 宋远扬. 陕西能源化工产业高端化发展水平评价及对策研究[D]. 西安:西安科技大学,2021.
- [10] 吴传清,孟晓倩.长江经济带数字化转型对制造业绿色发展影响研究[J]. 南通大学学报(社会科学版),2022,38(6):37-47.
- [11] 戴翔,杨双至.数字赋能、数字投入来源与制造业绿色化转型[J]. 中国工业经济,2022(9):83-101.
- [12] 李成宇.中国工业绿色发展质量测度及影响因素研究[D]. 济南: 山东科技大学,2020.
- [13] 孟庆松,韩文秀.复合系统协调度模型研究[J]. 天津大学学报,2000(4):444-446.

Construction of an Indicator System for the Integrated Development of “High-end, Intelligent, and Green Transformation” of the Manufacturing Industry Based on the Composite System Synergy Model

School of Statistics, Lanzhou University of Finance and Economics, Lanzhou, Gansu 730101

Meng Yang Liu Jiameng Song Junqiang

Abstract: The integrated development of the “high-end, intelligent, and green transformation” of the manufacturing industry is a comprehensive and complex system, involving the convergence of high-end, intelligent, and green transformation within the manufacturing industry. The integrated development is influenced by various factors, and there are intricate connections among different subsystems. Regarding the construction of an indicator system for the integrated development of the “high-end, intelligent, and green transformation” of the manufacturing industry, it is essential to adhere to principles such as scientific rigor and systematic coherence. Additionally, effective evaluation methods are needed to expound on the indicator system for the integrated development of the “high-end, intelligent, and green transformation” of the manufacturing industry. In this context, this article, based on the composite system synergy model, comprehensively constructs an indicator system for the integrated development of the “high-end, intelligent, and green transformation” of the manufacturing industry.

Keywords: manufacturing; integrated development of “high-end, intelligent, and green transformation” of the manufacturing industry; composite system synergy model; indicator system construction; enterprise transformation

全球产业链下中国化工产业的参与特征分析

——基于产业间关联与产业内贸易的视角

赵璐妹 陈晶

(沈阳工业大学 辽宁沈阳 110870)

摘要: 本文基于产业间关联与产业内贸易视角,使用投入产出法和产业内贸易分析法,研究全球产业链下中国化工产业的参与特征。本文使用熵值法构建中国化工产业全球产业链水平的测度体系;计算直接消耗系数和直接分配系数,研究我国化工产业与其上下游境外产业的关联程度;计算产业内贸易指数分析中国化工产业内贸易水平。本文基于2001—2018年数据,实证研究产业间关联与产业内贸易对中国化工产业全球产业链水平的影响,结果表明,产业关联程度与产业内贸易水平对其有正向影响。

关键词: 全球产业链; 产业间关联; 产业内贸易; 投入产出法; 熵值法

本文索引: 赵璐妹,陈晶.全球产业链下中国化工产业的参与特征分析[J].中国商论,2024(01):147-150.

中图分类号: F121.3

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-147-04

1 引言

近年来,中国的国际地位不断提高,全球影响力不断增强,中国正逐步走向全球产业链的中央,在全球产业链中发挥着不可替代的作用。化工产业是我国的重要支柱产业,在国民经济的发展中具有重要作用,是农业生产、国防军工、技术研发等领域稳定发展的基础。因此,分析全球产业链下中国化工产业的参与特征,寻找中国化工产业的上下游境外产业,探究中国化工产业内贸易结构,对中国化工产业在全球产业链重构背景下稳定发展具有重要意义。

国内对全球产业链水平的研究文献较少,王睿迪和张继军(2020)基于价值链、供应链、创新链、产业集聚与产业竞争力五个指标,采用熵值法TOPSIS法构建我国各省市高技术产业的全球产业链水平测度体系^[1]。目前研究产业关联程度使用较多的方法是投入产出法,即基于投入产出表数据测算一国或国家间的产业关联程度。国内学者对产业关联的研究可分为国内区域的产业关联研究和国内外的产业关联对比研究,李新和王敏晰(2009)运用我国2002年投入产出数据,结合投入产出原理和产业关联理论,测算直接消耗系数等经济参数,分析了高新技术产业的产业关联特征^[2],蒋萍和王勇(2012)应用中国2007年全国及30个省和4个OECD成员国的投入产出表,探究金融业的产业关联效应^[3]。国内学者对制造业的产业关联研究文献较多,但对化工产业关联程度的研究较少。国内学者对产业内贸易的研究体

系较为成熟,大多数文献通过测算产业内贸易静态指数和动态指数衡量某一产业的产业内贸易水平,陈巧慧和戴庆玲(2014)利用2000—2010年中日、中韩服务贸易数据,采用产业内贸易静态测算指数、动态测算指数以及分类指标,对中国与日本、韩国的服务业产业内贸易水平进行分析^[4]。

与以往文献相比,本文有以下贡献:第一,现有文献对制造业的研究较多,而对化工产业的研究较少,因此本文对化工产业进行分析将丰富有关化工产业研究文献;第二,本文将产业关联和产业内贸易结合起来对中国化工产业参与全球产业链的特征进行分析,实证研究了产业关联与产业内贸易对中国化工产业全球产业链水平的影响,为全球产业链研究提供了新思路。本文基于产业间关联和产业内贸易视角,使用投入产出法和产业内贸易方法,分析全球产业链下中国化工产业的参与特征,以期促进我国化工产品高质量发展,提高中国化工产业在全球贸易网络中的影响力。

2 模型框架的建立

本文基于产业间关联和产业内贸易视角,分析全球产业链下中国化工产业的参与特征。首先,使用熵值法构建化工产业的全球产业链水平测度体系;其次,使用投入产出法分析我国化工业与其上下游境外产业的关联程度;再次,使用产业内贸易分析方法研究中国化工产业内贸易特征;最后,构建回归模型,创新性地探究产业关联程度与产业内贸易对中国化工产业全球产业链水平的影响;最后,总结中国

作者简介: 赵璐妹(1999-),女,河南上蔡人,硕士研究生,研究方向:产业经济学;

陈晶(1974-),女,辽宁沈阳人,副教授,博士,研究方向:产业经济学和区域经济学。

化工产业参与全球产业链的特征并提出相关建议。

2.1 研究方法

2.1.1 熵值法

借鉴王睿迪和张继军(2020)的做法,将价值链、供应链、创新链、产业集聚和产业竞争力作为测度子系统,构建全球产业链水平的测度体系,如表1所示。本文采用熵值法测度各个国家化工产业的全球产业链水平,然后将中国与其他国家化工产业全球产业链水平的比值作为中国化工产业的全球产业链相对水平。

表1 化工产业的全球产业链水平测度体系

目标	子目标	具体测度指标	功效
全球产业链水平	价值链水平	出口技术复杂度	+
	供应链水平	产值增加值	+
	技术链水平	R&D投入占GDP比重	+
	产业集聚度	区位商	+
	产业竞争力	RTA显示性贸易综合比较优势指数	+

2.1.2 投入产出法

本文通过计算直接消耗系数和直接分配系数^[5]衡量我国化工产业与其上下游境外产业的关联程度。

(1)直接消耗系数

采用直接消耗系数衡量我国化工产业在其生产过程中与上游产业的直接后向关联程度,计算公式如下:

$$a_{ij} = \frac{x_{ij}}{X} \quad (1)$$

其中, a_{ij} 表示中国化工产业与国家*i*第*j*个部门的直接消耗系数, x_{ij} 表示中国化工产业直接消耗的国家*i*第*j*个部门的产品或服务价值量, X 表示中国化工产业的总投入。

(2)直接分配系数

采用直接分配系数衡量我国化工产业将化工产品作为中间投入品或者生产资料的下游产业的直接前向关联程度,计算公式如下:

$$b_{ij} = \frac{y_{ij}}{Y} \quad (2)$$

其中, b_{ij} 表示中国化工产业与国家*i*第*j*个部门的直接分配系数, y_{ij} 表示中国化工产业提供给国家*i*第*j*个部门中间使用的产品或服务价值量, Y 表示中国化工产业的总产出。

2.1.3 产业内贸易分析方法

本文采用Grubel和Lloyd在1975年提出的GL指数^[6]衡量中国化工产品的产业内贸易水平,其计算公式如下:

$$GL_i = 1 - \frac{|X_i - M_i|}{X_i + M_i} \quad (3)$$

其中, GL_i 表示中国与国家*i*对于化工产品的产业内贸易指数, X_i 和 M_i 分别表示中国对国家*i*关于化工产品的出

口额和进口额。GL指数取值为[0,1],当GL指数取值接近于1时,说明中国与国家*i*关于化工产品的产业内贸易水平较高;当GL指数取值接近于0时,说明中国与国家*i*关于化工产品的产业内贸易水平较低^[7]。

2.2 数据来源与说明

联合国统计委员会制定的《国际贸易标准分类》(SITC)将国际贸易商品分为10类89章,本文将SITC中第5类商品(化学成品及有关产品)作为化工产品,使用世界银行数据库、联合国贸易数据库和联合国工业发展组织数据库测度中国化工产业的全球产业链水平,使用2001—2014年世界投入产出表和2015—2018年亚洲开发银行投入产出表进行中国化工产业间境外关联分析,收集联合国贸易数据库中有中国与美国、日本、韩国等30个国家2001—2018年化工产品的贸易数据,对中国化工产品的产业内贸易特征进行分析。

3 中国化工产业参与全球产业链的特征分析

3.1 中国化工产业的全球产业链水平

由于篇幅有限,表2展示了2001—2018年中国与部分国家化工产业的全球产业链相对水平,整体来看,中国化工产业的全球产业链水平在逐渐上升,其中,中国化工产业的全球产业链水平始终低于美国,始终高于意大利和爱沙尼亚,与韩国化工产业全球产业链水平基本持平,近年来,中国化工产业的全球产业链水平逐渐高于日本。

表2 中国化工产业的全球产业链相对水平

国家	2001年	2005年	2009年	2013年	2015年	2018年
美国	0.7974	0.7854	0.8282	0.8972	0.9082	0.9228
韩国	0.9654	0.9486	0.9883	0.9928	1.0198	0.9914
日本	0.9118	0.8968	0.9524	1.0152	1.0601	1.0619
意大利	1.0357	1.0420	1.1167	1.1649	1.1803	1.1694
爱沙尼亚	1.1726	1.1579	1.2101	1.2511	1.2999	1.2919

3.2 中国化工产业间境外关联分析

中国化工产业前后向关联度排名前5的境外行业如表3所示,与我国化工业后向关联度高的境外产业有化工业与采矿业,我国化工业每生产10000美元的化工产品,需要直接消耗韩国、日本、美国和德国化工业的产值为107美元,直接消耗澳大利亚采矿业的产值为30美元;与我国化工业前向关联度高的境外产业有化工业、卫生、社会保障与社会福利业,我国化工业每10000美元的产值中,将有45美元的化工产品出口到美国、韩国、印度、德国,并用于化工业的生产与制造,出口到日本用于卫生、社会保障与社会福利业的化工产品为5美元。

3.3 中国化工产业内贸易分析

表4是2001—2018年中国与部分国家化工产业内的贸易指数,美国与中国近几年的化工业产业内贸易水平较高,日本与中国的化工产业内贸易指数较为平稳,韩国与中国的化工产业内贸易指数逐渐增加;意大利与中国的化工产业内贸易指数逐渐减小;爱沙尼亚与中国对于化工产业的进出口贸易额波动较大,导致其与中国的化工产业内贸易指数波动幅度较大。

表3 中国化工产业前后向关联度排名前5的境外行业

	排名	部门	国家	直接消耗(分配)系数
后向关联度	1	化工业	韩国	0.0038
	2	采矿业	澳大利亚	0.003
	3	化工业	日本	0.0026
	4	化工业	美国	0.0023
	5	化工业	德国	0.002
前向关联度	1	化工业	美国	0.0016
	2	化工业	韩国	0.0013
	3	化工业	印度	0.001
	4	化工业	德国	0.0006
	5	卫生、社会保障与社会福利业	日本	0.0005

表4 中国与部分国家的化工产业内贸易指数

国家	2001年	2005年	2009年	2013年	2015年	2018年
美国	0.7012	0.7698	0.7602	0.8515	0.8814	0.9236
韩国	0.2880	0.2957	0.3572	0.3769	0.4588	0.5435
日本	0.4697	0.4570	0.4250	0.4857	0.5656	0.5492
意大利	0.9380	0.9211	0.9446	0.8067	0.7768	0.8615
爱沙尼亚	0.8372	0.2391	0.6836	0.6208	0.2789	0.1874

4 产业关联与产业内贸易对全球产业链水平的影响研究

4.1 建立模型

为了研究中国化工产业关联程度与产业内贸易水平对全球产业链水平的影响,将中国化工产业的全球产业链相对水平作为被解释变量,把直接消耗系数和直接分配系数的平均值衡量的产业关联程度以及GL指数作为核心解释变量,并建立如下模型:

$$GIC_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 IR_{it} + \alpha_2 GL_{it} + \alpha_3 X_{it} + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

GIC_{it} 表示中国与国家*i*在*t*年化工产业的全球产业链相对水平, IR_{it} 表示中国与境外化工产业的关联程度, GL_{it} 表示中国与国家*i*在*t*年的化工产业内贸易水平, X_{it} 为控制变量,本文选取经济规模^[8](ES)、对外开放程度^[9](OPEN)、收入不平等差距^[10](DPGDP)作为控制变量, α_0 表示截距项, α_1 和 α_2 表示核心解释变量的估计参数, ε_{it} 表示随机扰动项。

4.2 实证分析

本文进行了豪斯曼检验,结果显示应使用随机效应模

型进行回归,回归结果如表5所示,表5中模型(1)是不加控制变量的回归结果,模型(2)是加入控制变量的回归结果。可以看到,无论是否加入控制变量,中国化工产业关联程度对中国化工产业的全球产业链相对水平有显著正向影响,中国化工产业内贸易水平对其也有显著正向影响,即随着中国化工产业关联程度和产业内贸易水平的提高,中国化工产业的全球产业链水平将升高。

对于控制变量,经济规模对中国化工产业的全球产业链相对水平有显著负向影响,对外开放程度和收入不平等程度对其有显著正向影响,说明经济规模的减少以及对外开放程度和收入不平等程度的增加,将有助于中国化工产业全球产业链水平的升高。

表5 基准回归结果

变量	(1)	(2)
IR	44.5913*** (9.71)	13.8398*** (5.39)
GL	0.0516*** (3.43)	0.0254*** (3.22)
ES		-0.0789*** (-14.62)
OPEN		0.0190*** (2.69)
DPGDP		0.2018*** (9.46)
常数项	0.8554*** (44.65)	1.6529*** (26.60)
控制变量	否	是
拟合优度	0.2876	0.4684
样本量	540	540

注:***、**和*分别表示在1%、5%和10%的水平上显著,括号内为*z*统计量的值。

5 结语

本文通过使用熵值法、投入产出法和产业内贸易分析法,对我国化工产业进行分析,可以得出以下参与特征:

第一,虽然中国化工产业的全球产业链水平在逐年上升,但始终低于美国,始终高于意大利等国,与韩国化工产业全球产业链水平基本持平。

第二,从产业间关联来看,与我国化工产业关联度高的上游境外产业有化工业、采矿业,下游境外产业有化工业、卫生、社会保障与社会福利业;从产业内贸易来看,我国与不同国家的化工产品产业内贸易水平有所差异,与美国的产业内贸易水平较高,与韩国、日本处于中等的产业内贸易水平。

第三,实证部分探究了中国化工产业关联程度与产业内贸易水平对中国化工产业全球产业链水平的影响,实证结果表明产业关联程度与产业内贸易水平对中国化工产业

全球产业链水平具有正向影响。

通过上述分析,本文提出以下建议:

第一,深化化工产业供给侧结构性改革,构建中国化工产业发展新格局,扩大贸易伙伴范围,深入开拓国际贸易市场,在与我国化工产业关联度高的上下游境外产业进行友好贸易往来的同时,要积极寻找更多的化工产品供应国和需求国,及时进行产能备份,避免由于主要进出口国家的贸易限制导致供应链断裂,要充分发挥中国超大规模市场的优势,提高中国化工产业在全球产业链中的地位。

第二,抓住“一带一路”贸易合作机遇,扩大贸易开放领域,降低贸易关税,消除贸易壁垒,建设良好的贸易环境,提升国际贸易的便利化和自由化程度,要结合自身的地理特点和资源优势,优化化工产业结构,促进生产要素向优质项目集中,促使企业向各类园区集中,引导产业向优势集群发展,提高产业集中度,促进中国与境外国家化工产品产业内贸易。

第三,加大化工产业的研发投入,培养优秀的研发人才,加强化工产品知识产权的建设与保护,减弱技术壁垒对我国贸易的影响,同时借鉴发达国家化工产业的发展经验,促进我国化工产品高质量发展,国内化工企业要提高生产技术,生产高附加值的产品,推动我国化工产品向高端化发

展,提高我国化工产业在全球贸易网络中的影响力。

参考文献

- [1] 王睿迪,张继军.我国省域高技术产业的全球产业链水平测度研究[J].时代经贸,2020(29): 6-10.
- [2] 李新,王敏晰.我国高新技术产业与其他产业关联效应的经验分析[J].软科学,2009(9): 21-24.
- [3] 蒋萍,王勇.基于投入产出的中国金融业产业关联效应[J].财政研究,2012(11): 20-22.
- [4] 陈巧慧,戴庆玲.中国与日韩服务业产业内贸易水平分析[J].国际贸易问题,2014(5): 75-84.
- [5] 陈素梅,史丹.全球产业链下中国医药业的参与特征:基于产业间关联与产业内贸易的视角[J].当代经济管理,2021(8):15-23.
- [6] GRUBEL H G, LLOYD P J. Intra-industry trade: theory and measurement of international trade in different products[J].The Economic Journal,1975(339):312-314.
- [7] 胡剑波,郭风.中国与南非产业内贸易实证研究:基于2001~2014年的数据分析[J].国际经贸探索,2017(2): 17-28.
- [8] 邹宗森,原磊,薄晓东.中国与东亚地区产业内贸易现状及影响因素分析[J].亚太经济,2014(1): 53-58+69.
- [9] KANDOGANY. Intra-industry trade of transition countries: trends and determinants[J]. Emerging Markets Review, 2003(3):273-286.
- [10] 陈文府.中国制造业参与全球价值链的竞争力:基于世界投入产出表的国际比较研究[J].产业经济研究,2015(5): 1-11+51.

Analysis of Participation Characteristics of China's Chemical Industry in the Global Value Chain

—— A Perspective of Inter-industry Linkages and Intra-industry Trade

Shenyang University of Technology, Shenyang, Liaoning 110870

Zhao Lumei Chen Jing

Abstract: This paper, based on the perspectives of inter-industry linkages and intra-industry trade, employs input-output analysis and intra-industry trade analysis to study the participation characteristics of China's chemical industry in the global value chain. The study constructs a measurement system for the global value chain level of China's chemical industry using the entropy method. It calculates direct consumption coefficients and direct distribution coefficients to investigate the degree of correlation between China's chemical industry and overseas industries upstream and downstream. Additionally, it calculates the intra-industry trade index to analyze the level of intra-industry trade in China's chemical industry. Empirical research based on data from 2001 to 2018 examines the impact of industry correlations and intra-industry trade on the global value chain level of China's chemical industry. The results indicate that the degree of industry correlation and the level of intra-industry trade have a positive impact.

Keywords: global value chain; inter-industry linkages; intra-industry trade; input-output analysis; entropy method

通讯数码类零售企业的服务质量管理研究

——以某公司为例

雷虹天

(中电科太力通讯科技有限公司成都分公司 四川成都 610031)

摘要: 在通讯数码零售行业,提供优质的服务质量是企业赢得竞争优势和客户忠诚度的关键。本文以某通讯数码零售企业为例,分析了该企业在服务质量管理方面存在的问题,并提出相应的改进措施和建议。文章首先介绍了服务质量管理的概念和重要性;其次,分析了该企业在服务质量管理方面存在门店客户投诉、纠纷处理、信息同步延迟等问题;最后,提出了提升服务质量管理的改进措施和建议。通过加强服务质量管理,企业可以有效提高运营效率和效益,提升品牌形象和市场地位,赢得顾客的信任和支持,实现企业的长期发展。

关键词: 通讯数码;零售服务;质量管理;门店管理;数码产品

本文索引: 雷虹天.通讯数码类零售企业的服务质量管理研究[J].中国商论,2024(01):151-154.

中图分类号: F279.23

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-151-04

通讯数码产品是当今社会的必需品,为人们的生活和工作带来了便利和乐趣。然而,随着通讯数码产品的种类和功能的不断增加,顾客的需求和期望也越来越高,对通讯数码零售企业的服务质量提出了更高要求。服务质量管理是通讯数码零售企业的核心竞争力,也是提升企业形象和品牌形象,增强顾客满意度和忠诚度,实现可持续发展的重要保障。

1 通讯数码零售概述

1.1 通讯数码零售

通讯数码零售是指销售和经营通讯和数码产品的零售业务,包括手机、平板电脑、电视、音频设备、数码相机等产品的销售和相关配套服务。

1.2 相关理论和模型

服务品质模型(SERVQUAL)、顾客满意度模型(CSI)和顾客体验模型(CX)都是用于评估服务质量的理论模型,而PDCA循环、六西格玛和全面质量管理(TQM)都是用于改进服务质量的管理模型和方法。

1.2.1 服务品质模型(SERVQUAL)

服务品质模型认为服务质量是客户对服务的感知与期望之间的差距,即服务质量的差距。该模型提出了五个关键维度来衡量服务质量,分别是可靠性、响应性、保证、共情和有形性。该模型可以通过问卷调查等方式收集客户对这些维度的感知和期望,并计算出每个维度的差距分数,从而评估整体的服务质量水平,并找出需要改进的方面。

1.2.2 顾客满意度模型(CSI)

顾客满意度模型侧重于测量客户对产品或服务的满意

程度。顾客满意指数测量的数据来源于调查中消费者对服务质量的评价指标,并且依据消费者SERVQUAL标尺中所采用的五个属性的不同评价赋予具体的权重,以此建立消费者对商场服务消费满意指数的测评模型,其数学表达式为:

$$CSI = \sum \lambda_i X_i = \sum \lambda_i (P_i - E_i)$$

该模型通过收集和分析客户的反馈信息,来评估服务质量对客户满意度的影响,并找出改进的关键领域。

1.2.3 顾客体验模型(CX)

顾客体验模型关注客户在整个购买过程中的感受和体验。它强调客户情感、感知和行为的重要性,从而提供一个综合的视角来评估服务质量。该模型认为客户体验是由多个接触点组成的,每个接触点都会影响客户对产品或服务的印象和评价,因此需要考虑客户在不同阶段下的不同感受和反馈。该模型可以通过设计体验地图,采用情感曲线分析等方法,来描述出客户在购买过程中经历的各种情绪变化,并识别出影响体验的关键接触点,从而评估整体的服务质量水平,并找出需要改进的方面。

1.2.4 PDCA循环

PDCA循环是一种经典的质量管理方法,包括四个步骤:计划(Plan)、执行(Do)、检查(Check)和改进(Act)。该模型强调持续改进和循环反馈,可以用于识别问题、制定改进措施,并监控其实施和效果。

1.2.5 TQM

全面质量管理(Total Quality Management)是一种通过全员参与和持续改进来实现质量优化的管理方法。它强调组织的建设、流程的优化以及员工的培训和参与。该模型可以应用于任何类型的服务质量管理,只要遵循以下原则:

首先,建立以客户为中心、以质量为导向、以团队为基

作者简介: 雷虹天(1989-),男,汉族,四川乐山人,中级经济师,工商管理硕士,研究方向:零售门店服务与管理。

础、以数据为支撑、以改进为动力的组织文化；其次，优化服务提供的流程，并消除不必要的步骤和活动；再次，培训员工提高服务技能和意识，并鼓励员工参与质量管理和改进活动；最后，建立有效的质量监测和评估机制，并不断寻求新的方法和技术来提升服务质量。

1.3 通讯数码零售服务质量管理的重要性

通讯数码零售服务质量管理是指在通讯数码零售行业中，通过采用一系列的方法和工具，来提高服务的五个维度：可靠性、响应性、保证性、移情性和有形性，从而满足或超越顾客的期望和需求，增强顾客的满意度和忠诚度，提升企业的竞争力和盈利能力。这一管理活动具有重要的意义，主要体现在以下几点：

(1)提高市场竞争力。通讯数码零售行业是一个高度竞争和快速变化的行业，顾客对产品和服务的要求越来越高。如果企业不能提供优质的服务，就会失去顾客的信任和支持，降低企业的市场份额和品牌形象。每失去一个不满意的顾客，企业将损失约10个潜在顾客。

(2)降低成本和提高效率。通过对服务过程的规范化、标准化和优化，可以减少服务过错、顾客投诉和重复工作，提高投入资源利用率和人员效率。通过对顾客需求和满意度的持续监测和分析，可以及时发现市场机会和潜在运营问题，调整产品和服务策略，推出或改进产品和服务，增加市场份额和利润空间，提升竞争力。

(3)建立良好的社会形象和品牌声誉。通过提供优质的服务，可以赢得顾客的口碑和推荐，提高和巩固企业品牌在社会公众心目中的认知度和好感度。

2 某通讯数码零售企业的服务质量管理现状

2.1 企业介绍

某通讯数码零售企业(以下简称“本企业”)是一家国内领先的以通讯数码产品为主的企业，拥有多个业务线，包括手机、平板、笔记本、智能家居等。本企业秉承“以顾客为中心”的服务理念，在服务质量管理中致力于，满足或超越顾客的期望和需求。为了保证产品和服务的质量，本企业建立了一套完善的服务质量管理体系，主要包括以下几个方面：

2.1.1 产品质量保证

本企业非常重视产品质量，从供应链到生产制造，都采用严格的质量管理措施。产品经过严格的检测和测试，确保符合国家标准和顾客的要求。同时，本企业与知名品牌合作，选择高品质的供应商，以保障产品的可靠性和耐用性。

2.1.2 售前咨询和演示

为了满足顾客对产品的了解需求，本企业在门店设置了专业的售前咨询区域，培训有素的销售团队会耐心解答顾客的疑问，并提供详细的产品演示，让顾客充分了解产品的特性和功能。

2.1.3 优质的售后服务

本企业注重售后服务，设立了专门的售后维修中心，为

顾客提供快速和专业的维修服务。无论是软件故障还是硬件问题，都有技术专家为顾客提供及时的解决方案。

2.1.4 会员增值服务

本企业鼓励顾客注册成为会员，并提供增值服务来回馈顾客的支持。会员可以享受免费贴膜、换机优惠、会员活动等特权，增强顾客的忠诚度和满意度。

2.1.5 定期满意度调查

本企业定期进行顾客满意度调查，收集顾客的反馈和意见。通过分析调查结果，及时发现问题和改进的空间，不断优化服务质量。

2.1.6 培训与考核

为了提高员工的服务水平和专业素养，本企业定期组织培训活动，加强员工的产品知识和沟通技巧。同时，通过考核和激励机制，鼓励员工积极主动地为顾客提供优质的服务。

本企业的服务质量管理体系是一个全面、持续的框架，旨在实现客户满意度的不断提升和持续改进。通过严格的产品质量保证、周到的售前咨询和演示、优质的售后服务以及会员增值服务，本企业不断巩固自身品牌形象，赢得顾客的信赖与支持，并在竞争激烈的市场中保持领先地位。

2.2 门店服务质量管理概况

门店服务质量管理对于提升顾客满意度和保持顾客忠诚度至关重要。本企业门店一直致力于提供卓越的服务质量管理，为顾客提供优质的购物体验。在本企业门店，服务质量管理是一个全面的、系统化的过程，旨在满足顾客的需求和期望，并确保顾客的满意度最大程度地提升。

首先，在本企业门店中，采用SERVQUAL模型帮助了解客户对服务的感知与期望之间的差距，即服务质量差距。通过计算每个维度的差距分数，门店可以评估整体的服务质量水平，并找出需要改进的方面。这有助于门店更好地了解客户需求，提高服务质量，以满足客户期望。

其次，定期进行客户满意度调查是本企业门店的一项重要举措，及时了解客户的反馈和意见对于持续改进服务质量至关重要。通过采用顾客满意度模型(CSI)，能够更准确地评估服务质量对顾客满意度的影响，并及时发现潜在的问题和改进空间。通过设计调查问卷，在顾客满意度调查中，需要设计问卷来收集客户的反馈和意见。问卷应包括一系列与门店服务相关的问题，涵盖不同方面，如产品质量、员工服务态度、购物环境等。问卷的设计应考虑客户的不同需求和购物体验，以确保获得客观全面的反馈数据。

最后，全面质量管理(TQM)为本企业门店提供了一种全员参与和持续改进的管理方法。门店建立以客户为中心、以质量为导向、以团队为基础、以数据为支撑、以改进为动力的组织文化。通过优化服务流程，培训员工技能，鼓励员工参与质量管理和改进活动，并建立有效的质量监测和评估机制，门店可以不断寻求新的方法和技术，持续提升服务质量，满足客户需求，提升品牌竞争力。

3 通讯数码零售企业的门店服务质量管理存在的问题

在通讯数码零售企业中,门店服务质量管理是核心和重点的关注领域。门店作为企业与顾客直接接触的重要环节,其服务质量直接影响顾客的购物体验、满意度和忠诚度。良好的门店服务质量不仅能赢得顾客信任与支持,还能提升企业的品牌形象和市场竞争能力。因此,针对门店服务质量管理存在的问题,及时发现和解决是确保企业持续发展的关键。

3.1 门店客户投诉和纠纷处理

一方面,部分门店客户投诉和纠纷处理不够及时和有效。有时顾客在购买或使用过程中遇到问题,但门店未能及时回应和解决,导致顾客不满和投诉。另一方面,部分门店服务质量管理中存在一些服务不规范的情况。员工在服务过程中可能缺乏专业知识和技能,无法准确解答顾客的问题或提供恰当的建议。服务态度可能不够热情或礼貌,未给顾客留下良好的印象。

3.2 服务流程与态度差

(1)服务流程不够规范和高效。门店缺乏明确的服务流程和标准操作规范,导致员工在处理顾客需求时存在混乱和不统一的情况。服务流程的不规范性可能导致顾客等待时间过长、信息传递不畅或服务环节遗漏,给顾客带来不便和不满。

(2)门店员工的服务态度不够专业和友好。员工可能缺乏积极主动的服务精神,对顾客的需求和问题缺乏耐心和细心的倾听和解答。有些员工可能表现出不友好或漠视顾客的态度,缺乏热情和亲和力,无法营造良好的购物体验和顾客关系。

3.3 信息同步的延迟导致顾客的不满

门店内部信息同步不及时。不同部门之间的信息传递可能存在滞后或不畅,导致员工无法及时了解顾客的最新需求或问题。例如,顾客在某一部门提出的问题或投诉可能未能迅速传达给其他部门,延误了解决问题的时间,给顾客带来不便和不满。

另外,门店与总部或其他门店之间的信息同步问题也值得关注。在某些情况下,总部的决策、促销活动、产品更新等重要信息可能不能及时传达给各个门店,导致顾客在不同门店之间的购物体验存在差异。这种信息不对称可能会给顾客带来困扰和不满。

4 通讯数码零售企业门店服务质量管理问题改进建议

4.1 客户投诉和纠纷处理改进

通讯数码零售企业门店在客户投诉和纠纷处理方面存在一些问题,需要改进。以下是一些建议和解决方法:

(1)该门店应建立清晰的退换货政策,并确保所有员工都熟悉和遵守该政策。员工应了解何时可以接受退货或换货,并且清楚退换货的流程和要求。这样可以避免员工以个人意愿拒绝客户的合理要求。

(2)门店需要培训员工在处理投诉和纠纷时保持专业和冷静的态度。员工应具备解决问题的技巧,如倾听客户的问题和需求、表达歉意、寻找解决方案等。通过有效的沟通和合作,可以减轻客户的不满情绪,并寻求双方都能接受的解决方案。

4.2 优化服务流程和顾客体验

(1)简化流程是关键。通过精简繁琐的手续和减少等待时间,确保服务流程的简洁高效,让顾客能够快速、方便地完成购买或售后服务的过程。

(2)加强培训与规范。企业要让员工了解企业的服务标准和流程,并能够准确传达给顾客,并制定规范的操作指南,让员工明确各项服务环节的要求,确保一致性和质量。实践证明,挽留一位老顾客带给企业的价值超过了吸纳一位新顾客的价值。

(3)注重沟通与倾听。培养员工良好的沟通技巧和倾听能力,让他们能够与顾客积极互动,了解顾客的需求和问题,并提供解决方案。有效的沟通可以增强顾客的满意度和信任感。

(4)个性化服务。顾客的需求各不相同,门店员工应该充分了解产品特点和顾客需求,根据顾客的喜好和偏好,提供个性化的建议和推荐,使顾客感受到个人关注和定制化的服务。

(5)持续改进和反馈机制不可忽视。建立顾客反馈机制,鼓励顾客提供意见和建议。通过定期评估顾客满意度、收集反馈信息,并据此持续改进服务质量,以适应市场和顾客需求的变化。

4.3 利用技术和数据分析提升门店服务质量

(1)建立高效的系统集成和数据同步机制。确保官网系统和门店系统能够实时、准确地同步订单信息和库存情况。通过技术手段,如接口对接、数据同步软件等,实现信息的快速传递和更新,避免因信息延迟而导致供需不匹配问题。

(2)引入数据分析和预测技术。通过分析历史订单数据、顾客行为和市场趋势等,利用数据模型和算法预测产品需求和销售量,从而合理安排库存和供应链。这样可以及时补货,并在官网和门店系统中实时更新库存信息,减少顾客因缺货而产生的不满和投诉。

例如,在上述例子中,如果该企业使用数据分析和预测技术,能够提前预测到该款手机的促销活动可能引发较大的订单量,从而及时增加库存或采取预订系统,以满足顾客的需求,避免因缺货而导致的投诉和退款要求。通过技术和数据分析的应用,通讯数码零售企业门店可以提升服务质量,减少信息同步延迟带来的问题,增强顾客满意度,提高企业的信誉和竞争力。

5 门店服务质量管理实践

本企业门店在服务质量管理中充分融入SERVQUAL模型、顾客满意度模型(CSI)以及全面质量管理(TQM)等理论

模型,进一步优化了服务体验,提高了顾客满意度,并增强了顾客忠诚度。

在员工培训方面,本企业门店采用全面的培训计划,确保员工掌握丰富的产品知识、销售技巧和服务礼仪。这使得员工在与顾客互动时更加专业和自信,能够提供个性化的服务建议,满足顾客的需求。这也与SERVQUAL模型中的可靠性、响应性和共情等维度相符,从而强化了服务质量差距的缩小。

门店重视顾客第一印象,员工积极主动欢迎顾客,用友好和热情的语言表达问候,创造愉快的购物环境,体现了顾客体验模型(CX)中关注客户在整个购买过程中的感受和体验的理念。此外,门店也注重增值服务,推荐其他相似的产品或功能,引导顾客更好地了解和选择,这符合顾客满意度模型(CSI)中关注服务质量对顾客满意度的影响。

门店设立快速而准确的收银台,关注顾客等待时间,注重服务效率,这体现了PDCA循环中的“执行”和“检查”阶段,不断改进服务流程,提高服务质量。此外,门店员工的礼貌和专业态度,以及随处可见的小惊喜,彰显着全面质量管理(TQM)的理念,建立了以客户为中心的文化。

通过以上实践,本企业门店形成了一套完善的服务质量管理体系,实现了不断优化服务质量的目標,不仅提高了顾客的满意度,还促进了顾客对品牌的信任和忠诚度。门店通过持续改进和创新,不断超越顾客的期望,建立良好的顾客关系,并塑造了积极正面的品牌形象。

6 结语

服务质量管理是通讯数码零售企业的生命线,它关系到企业的品牌形象和市场竞争能力,也关系到顾客的满意度和忠诚度,是企业可持续发展的关键因素。为提升服务质量

管理水平,应制定和完善服务质量管理的规范和标准,加强对门店服务人员的培训和考核,才可以建立良好的信任和关系,提升顾客的满意度和忠诚度。同时,通讯数码零售企业要增强自身的竞争力和优势,抓住市场机会和挑战,持续关注服务质量管理的动态和趋势,不断创新和优化产品和服务,适应顾客的变化和需求,实现企业的长期发展。

参考文献

- [1] 王凌燕,王旬,郝扬.新形势下传统数码产品零售企业人力资源管理创新探索:以青岛某数码产品零售企业为例[J].大众科技,2021,23(4):133-135.
- [2] 刘选卫,易文利.服务互动过程中员工OCB与服务质量的关系研究及管理启示:以陕西宝鸡地区城乡零售服务业为例[J].科技和产业,2013,13(9):87-90+112.
- [3] 姬大鵬.基于CRM的服务质量对客户满意度影响的实证研究:以思达连锁超市为例[J].华北水利水电学院学报(社科版),2010,26(3):48-50.
- [4] 李岚.零售服务质量的国内外现状研究[J].经济研究导刊,2017(15):46-48.
- [5] 孙晓红,侯亚茹.辽宁沿海城市本土化零售企业服务质量标准化管理效率研究[J].经济研究参考,2014(28):77-81.
- [6] 金艳.新零售视角下服务质量对顾客公民行为的影响探讨[J].商业经济研究,2021(18):89-93.
- [7] 傅莹.“新零售”服务质量的维度探究与提升策略[J].电子商务,2019(10):16-19.
- [8] 李岚.零售服务质量的国内外现状研究[J].经济研究导刊,2017(15):46-48.
- [9] 何雪萍.全渠道零售企业服务质量测量量表研究[J].上海管理科学,2016,38(6):49-55.
- [10] 吴海侠,左喆.基于SERVQUAL的零售药店服务质量评价模型的构建研究[J].黑龙江医药,2015,28(3):464-467.
- [11] 戚阳,李文强,朱冬明.通讯服务业服务质量评价模型的构建[J].中国商论,2017(4):142-144.

Research on Service Quality Management in Communication and Digital Retail Enterprises

— A Case Study of a Company

Chengdu Branch of CETC Taili Communication Technology Co., Ltd.

Chengdu, Sichuan 610031

Lei Hongtian

Abstract: In the communication and digital retail industry, providing high-quality service is crucial for gaining a competitive advantage and customer loyalty. Taking a specific communication and digital retail enterprise as a case study, this paper examines the issues in service quality management and proposes corresponding improvement measures and suggestions. The paper begins by introducing the concept and importance of service quality management. Subsequently, it analyzes the problems in service quality management: customer complaints, dispute resolution, and delays in information synchronization within the enterprise. Finally, the paper puts forward recommendations and measures to enhance service quality management. By strengthening service quality management, the enterprise can effectively improve operational efficiency and benefits, enhance brand image and market position, gain customer trust and support, and achieve long-term development.

Keywords: communication and digital; retail service; quality management; store management; digital products

数字化转型与企业ESG表现

——基于资源协奏视角的实证研究

邵晓红 郭建晓(通讯作者)

(辽宁工程技术大学工商管理学院 辽宁葫芦岛 125105)

摘要: 数字化转型为企业可持续发展提供了新的路径。本文以2013—2021年沪深两市A股上市公司为研究样本,采取逐步回归分析法,研究数字化转型对企业ESG表现的影响及其内在机理。研究发现,数字化转型会显著提升企业ESG表现,资源协奏在数字化转型提升企业ESG表现的机制中起部分中介作用,即数字化转型可以通过提升资源协奏能力来提升企业ESG表现。

关键词: 数字化转型; ESG表现; 可持续发展; 资源协奏

本文索引: 邵晓红,郭建晓.数字化转型与企业ESG表现[J].中国商论,2024(01):155-159.

中图分类号: F276.44

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-155-05

1 引言

目前,我国经济发展已经转向高质量发展阶段,“双碳”战略、绿色发展等众多议题都与可持续发展密切相关。党的二十大报告明确指出“要推动绿色发展,促进人与自然和谐共生”。微观企业作为宏观经济的重要组成部分,其可持续发展能力势必深刻影响到宏观社会的绿色发展态势,因此企业的ESG表现也受到社会各界的广泛关注^[1]。ESG (Environment-Social Responsibility-Corporate Governance, ESG)作为一种国际社会广泛使用的前沿方法,从环境(E)、社会(S)、公司治理(G)三个方面综合对企业可持续能力进行评价,是衡量企业可持续发展水平的重要标准^[2]。我国企业ESG实践晚于国际同行但发展迅速,截至2022年底,中国市场已有103家机构签署了PRI,同比增长71%,增速为全球第一;ESG市场总规模超过了24.6万亿人民币,较2020年增长近80%。ESG理念越来越受到资本市场重视,监管部门、上市公司及资管机构等参与方正从规则制定、披露策略、投资方法等方面积极完善我国ESG体系。基于此背景,无论从“双碳”目标顺利实现,还是从经济顺利向可持续、高质量发展模式转变,如何提升我国企业ESG表现已成为亟须解决的重要问题。

数字化转型作为新一轮科技革命的产物,是企业利用数字技术和信息化手段,重新设计和优化其业务流程、组织架构、产品与服务等方面,以提高其效率、创新能力和竞争力的过程^[3-4]。现有研究已经证明,数字化转型可以提高企业的技术创新能力并使分工水平更专业,优化原有的工业化管理模式,实现跨渠道融合,提高运营效率及公司绩效^[5-7]。数

字化转型在助力微观企业转型升级并提升其财务绩效的同时,是否也能提升微观企业的ESG表现等非经济效益方面,由此提升企业可持续发展力,并最终在宏观层面支撑我国“双碳”目标的顺利实现,使我国经济顺利向可持续、高质量发展模式转变?目前已有部分学者注意到数字化转型与企业ESG表现之间的联系,并对其中的影响机制做出了探究,现有研究表明数字化转型可以通过融资约束、分析师关注、创新能力和信息互动等路径对企业ESG表现产生正向影响^[8-10]。然而这些文献从资源基础观理论出发,将数字化转型视作企业的一种异质性资源,认为企业获取的这种异质性资源越多,企业的ESG表现也会越好。但SIRMON的资源协奏理论认为,资源并不会为企业直接带来价值,而管理者的资源管理行为才是让企业产生竞争优势的根本^[11],即资源只有通过“结构化-捆绑-利用”等一系列管理行为,才能真正的产生竞争优势,并最终在企业的“广度-深度-生命周期”等多个维度发挥深远意义。这似乎从另一个角度解释了学界观察到的一个现象,即许多学者与企业家发现拥有相同异质性资源的企业,其竞争力表现并不像资源基础观所预测的呈现出相近的水平,反而差异较为明显。资源协奏理论指出,即使拥有相同资源禀赋的企业,也会因资源协奏能力的不同导致竞争力的表现出现差异。

因此,本文以2013—2021年A股上市公司为研究样本,基于资源协奏理论,考察数字化转型对企业ESG表现的影响及其作用。与现存研究相比,本文可能存在的边际贡献:第一,从数字化转型视角出发,挖掘微观企业提升ESG表现的新的可能路径,拓展了现存ESG研究的范畴;第二,基于

基金项目: 辽宁省制造业碳排放的经验分解与达峰路径 (LJKR0144)。

作者简介: 邵晓红 (1965-),女,汉族,辽宁阜新,副教授,硕士,研究方向:财务管理、税务管理。

通讯作者: 郭建晓 (1997-),男,汉族,山东日照人,硕士研究生,研究方向:成本管理、税务管理。

资源协奏理论解释具有相近数字化水平的企业ESG表现存在差异的原因,有助于揭开数字化转型影响企业ESG表现的内在机理。

2 理论分析与研究假设

2.1 数字化转型与企业ESG表现

以往企业的发展往往以企业利润最大化理论、股东价值最大化理论为行动指南,将单一目标作为企业经营管理的方向^[12]。而利益相关者理论则认为,企业不仅应该考虑股东的利益,还应该平衡并关注多个利益相关方的不同需求,在企业经营决策中考虑到员工、客户、供应商、社会和环境等方面^[13]。如今,全球极端天气频发、贸易摩擦不断、环境保护形势严峻,ESG理念越来越受到企业利益相关各方的关注,促使利益相关各方不再一味追求经济效益方面的回报与股东优先的利润分配方式,而更鼓励企业以长远目光寻求更贴合可持续发展理念的模式,摒弃原有的“利润至上”思维,倒逼企业进行转型升级^[14]。在数字经济时代的宏观背景下,将数字技术引入企业转型升级的过程中,不仅为企业经济效益方面带来助力,在企业的环境、社会、公司治理等非经济效益方面也会带来显著提升。基于此,本文提出以下假设:

假设H1:数字化转型对企业ESG表现具有提升作用。

2.2 数字化转型、资源协奏与企业ESG表现

现有文献主要关注数字化转型与企业ESG表现之间的线性关系,即数字化资源的多少对企业ESG表现的差异影响。单纯的数字化资源并不能直接为企业的ESG表现带来提升,对这些异质性资源采取的管理行为才能真正促进企业的ESG表现。在数字化转型作用于企业ESG表现的过程中,企业需要合理的获取这种资源,与现有资源进行整合构建新的资源组合,并进行资源捆绑以利用资源构建自身竞争优势,使资源真正发挥效用并最终提升企业的ESG表现。具体来说,资源协奏理论总结了“结构化-捆绑-利用”三步式管理行为。第一,资源结构化行为可以让企业评估现存数字化资源,并积累有助于数字化转型的资源,剔除转型过程中的无用资源,从而构建数字化转型所需的资源池^[15];第二,资源捆绑行为是将形成的资源池进行整合最终形成数字化能力的过程,在这一过程中,首先要确保现存资源池的稳定并保证这些资源能够跟随市场变化得到及时更新,其次要借助培训或学习等方式拓展现存资源的适用范围,最后要及时拓展资源池以提升数字化能力;第三,资源的结构化及捆绑行为只是数字化资源的一种积累,想要真正的建立竞争优势必须借助资源利用行为,在这一过程中企业应明确利用资源的策略,用不易模仿的方式完成企业资源的动员,切实地调用这些资源与能力,最终将数字化转型真正作用于企业ESG表现上^[16]。基于上述背景,本文提出以下

假设:

假设H2:数字化转型通过资源协奏影响企业ESG表现。

3 研究设计

3.1 样本数据来源

本文选取2013—2021年A股上市企业为研究样本,并对样本做以下处理:第一,剔除ST、ST*及PT类企业;第二,剔除主要变量数据缺失企业;第三,剔除金融保险类企业;第四,对连续变量做1%及99%缩尾处理,最终取得14499个企业-年度样本。其中企业ESG表现数据来自华证ESG评级数据库,数字化转型数据为上市企业年报经词频统计与文本分析后所得,其他数据来自CSMAR数据库。

3.2 变量定义

3.2.1 被解释变量:企业ESG表现(ESG)。我国企业目前ESG披露存在口径不一致,数据可比性差等特征,目前学界研究主要以第三方评级机构披露数据为主,其中包括商道融绿、华证、彭博等。参考既往研究^[17-18],以华证ESG评级对企业ESG表现进行测量。华证ESG评级涵盖了企业的环境、社会和治理三个方面,综合考量企业的表现,给出“C-AAA”的九级评分,其中将评级为C的企业赋值为1,依此类推评级AAA的企业赋值为9。

3.2.2 解释变量:数字化转型(lnDT)。首先,借鉴吴非等^[19]的研究,从人工智能、大数据分析、云计算、区块链五个维度构建数字词典;其次,在数字词典的基础上,利用python的“jieba”分词工具对上市公司年报进行文本分析和词频统计;最后,对各企业中各数字化关键词的词频进行汇总,得到数字化总词频,并对总词频进行加一取对数处理,衡量企业数字化转型的程度。

3.2.3 中介变量:资源协奏(RO)。资源协奏是企业的一系列管理行为,难以用定性的方法加以测度。本文参考既往研究^[20-21],以资源协奏的结果来度量企业的资源协奏能力。数字化资源通常需要依靠研发能力最终在企业发挥效用,因此借鉴现有研究,以研发人员数量占比作为企业资源协奏能力的代理指标^[22]。

3.2.4 控制变量。为控制企业财务层面及治理层面带来的影响,本文参考既往研究在模型内添加了可能对企业ESG表现产生影响的控制变量^[23-24],其中包括总资产净利润率(ROA)、总资产周转率(ATO)、现金流比率(Cashflow)、固定资产占比(Fixed)、公司成长性(Growth)、董事会规模(Board)、独立董事占比(Indep)、两职合一(Dual)、股权制衡度(Balance)、公司成立年限(FirmAge)。

具体变量说明见表1。

3.3 模型设计

为验证数字化转型对企业ESG表现的影响及资源协奏

表1 变量说明

变量类型	变量名称	代码	说明
被解释变量	ESG表现	ESG	根据华证ESG评级数据,从低到高赋分为1-9
解释变量	数字化转型程度	lnDT	基于吴非等提出的方法计算得到
中介变量	资源协奏	RO	研发人员数量占比
控制变量	企业价值	ROA	净利润与总资产平均余额之比
	总资产收益率	ATO	经营活动产生的现金流与资产总额之比
	经营性现金流	Cashflow	经营活动产生的现金流量净额除以总资产
	固定资产占比	Fixed	固定资产净额与资产总额之比
	企业成长性	Growth	本年营业收入与去年营业收入之比减一
	董事会规模	Board	董事会人数取自然对数
	独立董事比例	Indep	独立董事除以董事人数
	两职合一	Dual	董事长与总经理是同一个人则为1,否则为0
	股权制衡度	Balance	第二至五大股东与第一大股东持股比例之比
公司成立年限	FirmAge	当年年份与公司成立年份的差额加一取对数	

在其中发挥的中介效应,本文拟构建四步式中介效应检验模型。本文采取该方法主要是由于传统的三步式中介效应模型有学者指出其中可能存在某些不足^[25]。因此,本文拟参考牛志伟(2023)^[26]的设计思路:第一,在中介效应中同时考虑中介变量与被解释变量之间的关系,进一步增加实证链条的完备性;第二,进一步增加Bootstrap推导的基于百分比的置信区间,依靠非参数测试程序来缓解Sobel检验中中介效应是建立在假设系数的乘积的正态分布的基础之上的问题;基于上述分析,本文构建以下模型:

$$ESG_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 lnDT_{i,t} + \beta_2 Controls_{i,t} + \sum Year + \sum Industry + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

$$RO_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 lnDT_{i,t} + \beta_2 Controls_{i,t} + \sum Year + \sum Industry + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

$$ESG_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 RO_{i,t} + \beta_2 Controls_{i,t} + \sum Year + \sum Industry + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

$$ESG_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 lnDT_{i,t} + \beta_2 RO_{i,t} + \beta_3 Controls_{i,t} + \sum Year + \sum Industry + \varepsilon_{i,t} \quad (4)$$

4 实证分析

4.1 描述性统计

表2为主要变量的描述性统计结果,由表2数据可知,被解释变量ESG的均值为6.446,标准差为1.219,表明上市企业ESG表现仍存在一定差距,但大部分ESG表现已经处在中上位置。解释变量lnDT的均值为1.563,表明上市公司的数字化转型程度差异显著且大部分公司仍处在起步阶段。中介变量RO的均值为0.122,标准差为0.132,表明大部分上市公司研发人员占比仍处于低位,且差异较为明显,对数字化资源的利用程度仍待提升。调节变量及门槛变量Size的均值为22.394,标准差为1.273,最小值为18.875,最大值为28.502,表明企业规模大部分为中大型企业,这可能是上市的企业本身就具备一定体量。其余变量的描述性统计结果

与现存研究基本一致,在此不再赘述。

表2 描述性统计结果

变量	样本数	均值	标准差	最小值	最大值
ESG	14499	6.446	1.219	1.000	9.000
lnDT	14499	1.563	1.446	0.000	4.934
RO	14499	0.122	0.132	0.000	0.896
Size	14499	22.394	1.273	18.875	28.502
ROA	14499	0.031	0.097	-1.859	4.489
ATO	14499	0.653	0.499	0.006	12.373
Cashflow	14499	0.047	0.068	-0.762	0.661
FIXED	14499	0.214	0.145	0.000	0.876
Growth	14499	0.225	2.160	-0.992	167.646
Board	14499	2.123	0.197	1.099	2.890
Indep	14499	0.377	0.058	0.200	0.800
Dual	14499	0.263	0.440	0.000	1.000
Balance	14499	0.368	0.286	0.001	1.000
FirmAge	14499	2.926	0.309	1.609	4.007

4.2 回归分析

以模型(1)至模型(4)为基础的回归结果见表3。表3第(1)列检验了数字化转型对企业ESG表现的影响,可以发现lnDT的系数为0.056且在1%水平上显著,表明数字化转型对企业ESG表现具有显著提升作用,假设H1得到了验证。表3第(2)列检验了数字化转型对资源协奏的影响结果,可以发现lnDT的系数为0.011且在1%水平下显著;表3第(3)列展示了资源协奏对企业ESG表现的影响,表3数据显示RO系数为0.336且在1%水平下显著;表3第(4)列检验了将数字化转型与资源协奏同时纳入模型后对企业ESG表现的影响,可以发现lnDT与RO的系数分别为0.053及0.268且均在1%水平下显著,lnDT的系数较第(1)列有所下降,表明资源协奏在数字化转型与企业ESG表现的关系中发挥了部分中介效应;在此基础上,本文进行了Soble检验,可以发现Z值为2.601在1%水平下显著;本文还进行了Bootstrap(1000)次检验置信区间,可以发现置信度为95%的中介效应置信区

间为[0.0006545, 0.004972]未包含0,假设H2得到验证。

表3 基准回归结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	ESG	RO	ESG	ESG
lnDT	0.056*** (6.124)	0.011*** (12.742)		0.053*** (5.831)
RO			0.336*** (3.202)	0.268*** (2.646)
Constant	2.183*** (8.119)	0.071*** (3.635)	2.139*** (7.950)	2.164*** (9.104)
Controls	YES	YES	YES	YES
YEAR/ Industry	YES	YES	YES	YES
Soble Z	2.601***			
Bootstrap 1000次检验 置信区间	[0.0006545, 0.004972]			
Observations	14,499	14,499	14,499	14,499
R-squared	0.561	0.511	0.541	0.527

注:***、**、*分别表示在10%、5%、1%水平上显著;括号内为T统计量。

4.3 稳健性检验

虽然本文采用的双向固定效应模型在一定程度上能够缓解由于遗漏某些不随时间变化的固定因素带来的内生性问题,但仍可能存在样本选择偏误、反向因果等问题,因此为保证研究结论的稳健,本文采取以下方法予以处理。

针对可能存在的样本选择偏误问题,本文采取Heckman两阶段模型缓解样本选择偏误可能对结论产生的干扰。在第一阶段以企业是否进行数字化转型生成哑变量,并带入Probit回归中求出逆米尔斯比率(IMR),第二阶段将逆米尔斯比率作为控制变量带入模型(1)至模型(4)中进行回归,表4中展示了具体回归结果。由表4数据可知,加入IMR后,模型(1)至模型(4)的系数虽有变化,但仍在1%水平上显著,因此基准回归得出的结论在考虑到样本选择偏误之后仍然稳健。

5 研究结论与启示

5.1 研究结论

本文以2013—2021年A股上市公司为研究样本,实证检验了数字化转型对企业ESG表现的影响及其内在机制。研究得出以下结论:(1)数字化转型有助于提升企业ESG表现;(2)资源协奏在数字化转型促进企业ESG表现的过程中起部分中介作用;(3)企业规模在数字化转型促进企业ESG表现的关系中起调节作用;(4)不同企业规模下,企业进行数字化转型对ESG表现的影响呈现“抑制-促进-显著促进”特征。

5.2 研究启示

(1)数字化转型作为当前企业转型升级的新方向,也是企业可持续发展的重要抓手。企业需要在技术、人才、组织、资本等多个层面实现全面升级和变革,持续调整和优化自

身战略目标,适应快速变化的市场需求,满足多方利益相关者的关切,实现传统产业与数字技术的融合,提升企业ESG表现,完成可持续发展模式的转变。

表4 Heckman两阶段回归结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	ESG	RO	ESG	ESG
lnDT	0.036*** (2.883)	0.014*** (11.791)		0.031** (2.453)
RO			0.396*** (3.240)	0.359*** (2.914)
IMR	0.364** (1.999)	0.293*** (22.608)	0.460** (2.430)	0.469** (2.475)
Constant	2.457*** (6.830)	0.273*** (9.388)	2.114*** (7.423)	2.555*** (7.015)
Controls	YES	YES	YES	YES
Year/ Industry	YES	YES	YES	YES
Observations	9,946	9,946	9,946	9,946
R-squared	0.519	0.522	0.574	0.576

注:***、**、*分别表示在10%、5%、1%水平上显著;括号内为T统计量。

(2)企业不仅无意数字资源的积累,还应关注对数字资源的管理和利用,应建立完善的数字资源管理体系,充分挖掘数字资源的价值和潜力,应用于企业的生产、服务、管理和创新等方面,将其作为数字化转型的关键环节和核心竞争力,以实现企业的可持续发展。

(3)数字化转型不是“一刀切”式的解决方案,而是需要根据企业自身规模、行业特点、技术基础、人才资源等方面综合考虑,制定符合企业实际情况的数字化转型战略和方案,这样企业才能在数字化转型中取得良好的成效,避免“负效应”的出现,提高效率、降低成本、增强竞争力,最终实现可持续发展。

参考文献

- [1] 宋科,徐蕾,李振,等.ESG投资能够促进银行创造流动性吗:兼论经济政策不确定性的调节效应[J].金融研究,2022(2):61-79.
- [2] BAKER, E. D.; BOULTON, T. J.; BRAGAALVES, M. V.; et al. ESG government risk and international IPO underpricing[J]. Journal of Corporate Finance, 2021(67): 101913.
- [3] 王慧,夏天添,马勇,等.中小企业数字化转型如何提升创新效率:基于经验取样法的调查[J].科技管理研究,2021,41(18):168-174.
- [4] 张国胜,杜鹏飞,陈明明.数字赋能与企业技术创新:来自中国制造业的经验证据[J].当代经济科学,2021,43(6):65-76.
- [5] 李海舰,田跃新,李文杰.互联网思维与传统企业再造[J].中国工业经济,2014(10):135-146.
- [6] 袁淳,肖土盛,耿春晓,等.数字化转型与企业分工:专业化还是纵向一体化[J].中国工业经济,2021(9):137-155.
- [7] GHOSH K, KHUNTIA J, CHAWLA S. Media reinforcement for psychological empowerment in chronic disease management[J]. Communications of the Association for Information Systems, 2014,34(1):419-438.
- [8] 胡洁,韩一鸣,钟咏.企业数字化转型如何影响企业ESG表现:来

- 自中国上市公司的证据[J].产业经济评论,2023(1):105-123.
- [9] 郝毓婷,张永红.“双碳”目标下数字化转型对企业ESG表现的影响研究[J].科技与管理,2022,24(4):80-91.
- [10] 王海军,王淞正,张琛,等.数字化转型提高了企业ESG责任表现吗:基于MSCI指数的经验研究[J].外国经济与管理,2022(1):1-17.
- [11] SIRMON, D. G.; HITT, M. A.; Ireland, R. D.; et al. Resource orchestration to create competitive advantage: Breadth, depth, and life cycle effects[J]. Journal Of Management 2011(37): 1390-1412.
- [12] Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits[J]. New York Times Magazine, 2007,13(33):173-178.
- [13] Freeman R E. Strategic Management: A stakeholder approach [M]. Boston: Pitman, 1984.
- [14] 李小荣,徐腾冲.环境-社会责任-公司治理研究进展[J].经济学动态,2022(8):133-146.
- [15] AHUJA S, CHAN Y E. Resource orchestration for IT-enabled innovation[J]. Kindai management review, 2017, 5(1): 78-96.
- [16] URBINATI A, MANELLI L, Frattini F, et al. The digital transformation of the innovation process: Orchestration mechanisms and future research directions[J]. Innovation, 2022, 24(1): 65-85.
- [17] 高杰英,褚冬晓,廉永辉,等.ESG表现能改善企业投资效率吗? [J].证券市场导报,2021(11):24-34+72.
- [18] 谭劲松,黄仁玉,张京心.ESG表现与企业风险:基于资源获取视角的解释[J].管理科学,2022,35(5):3-18.
- [19] 吴非,胡慧芷,林慧妍,等.企业数字化转型与资本市场表现:来自股票流动性的经验证据[J].管理世界,2021,37(7): 130-144+10.
- [20] Liu H, Wei S, Ke W, et al. The configuration between supply chain integration and information technology competency: A resource orchestration perspective[J]. Journal of Operations Management, 2016, 44: 13-29.
- [21] Anders é n J, Ljungkvist T. Resource orchestration for team - based innovation: a case study of the interplay between teams, customers, and top management[J]. R&D Management, 2021, 51(1): 147-160.
- [22] 孙忠娟,张梦妮,谢伟,等.技术购买与资源协奏式创新:基于技术吸收与整合互补性的联合中介视角[J].经济与管理研究,2020,41(10):86-102.
- [23] 吉祥熙,黄明.数字化水平与企业价值:基于资源协奏视角的实证研究[J].现代经济探讨,2022(4):105-113.
- [24] 柳学信,李胡扬,孔晓旭.党组织治理对企业ESG表现的影响研究[J].财经论丛,2022(1):100-112.
- [25] 江艇.因果推断经验研究中的中介效应与调节效应[J].中国工业经济,2022(5):100-120.
- [26] 牛志伟,许晨曦,武瑛.营商环境优化、人力资本效应与企业劳动生产率[J].管理世界,2023,39(2):83-100.

Digital Transformation and Corporate ESG Performance

— An Empirical Study Based on the Perspective of Resource Coordination

School of Business Management, Liaoning Technical University

Huludao, Liaoning 125105

Tai Xiaohong Guo Jianxiao

Abstract: Digital transformation provides a new pathway for the sustainable development of enterprises. This study, using A-share listed companies on the Shanghai and Shenzhen stock exchanges from 2013 to 2021 as a sample, employs a stepwise regression analysis to investigate the impact of digital transformation on corporate ESG (environmental, social, and governance) performance and its underlying mechanisms. The research reveals that digital transformation significantly enhances corporate ESG performance. Resource coordination partially mediates the mechanism through which digital transformation improves ESG performance. In other words, digital transformation can enhance corporate ESG performance by improving resource coordination capabilities.

Keywords: digital transformation; ESG performance; sustainable development; resource coordination

数字化情境下服务化战略对企业绩效的影响

许鑫彤 张秀

(兰州理工大学经济管理学院 甘肃兰州 730000)

摘要: 移动互联网时代,制造业企业为实现战略目标,重构竞争优势,纷纷以服务化战略转型为起点,通过搭配不同主题的商业模式和数字化技术促进企业绩效的提高。本文基于“战略-行为-绩效”的逻辑,用层次回归对262个制造业企业的样本数据进行实证研究,结果表明:制造业实行服务化战略的企业其服务化绩效显著提升;服务化战略可以通过不同的商业模式促进企业绩效增长;数字化水平分别显著调节服务化战略类型、商业模式与企业绩效之间的关系。研究结论:不同数字化水平实施服务化战略的制造企业通过采用不同主题的商业模式为提高企业绩效提供了理论补充和实践指导。

关键词: 服务化战略;产品导向;客户导向;商业模式;数字化水平

本文索引: 许鑫彤,张秀.数字化情境下服务化战略对企业绩效的影响[J].中国商论,2024(01):160-164.

中图分类号: F279.23

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-160-05

当前动态多变的环境条件下,生产性制造向服务性制造转变的趋势为企业提出新挑战的同时也带来新的机遇。服务化战略是传统制造企业为创造差异化竞争优势而以“产品+服务”模式在自身价值链上做出的延伸。同时,数字技术不断横向扩张和纵向加深使得制造企业服务化战略实践的广度和深度逐渐加强,商业模式作为制造业企业价值实现的重要载体又可以与数字技术匹配融合,深化企业与客户之间的合作关系和价值共创程度,为制造企业带来新的价值增长点。

在实践中发现制造业服务化在备受推崇的同时又可能会使企业面临管理难度高、资源配置困难等问题,不能为企业带来绩效红利,这种现象被称为“服务化困境”。当前主要集中在理论探讨和定性推演,基于定量研究的理论验证较为稀缺。综上所述,根据其关系从以下几点进行探讨:第一,深入研究企业绩效与不同商业模式在服务化战略中的中介作用;第二,商业模式、服务化战略类型、企业绩效中数字化水平调节作用的研究。

1 文献综述

1.1 服务化战略与企业绩效

服务化战略指制造企业通过不断提高产品生产经营活动中服务要素的占比以实现价值创造和价值增值的过程。近年研究表明,服务化战略与企业绩效之间存在非线性关系。“U型论”,“倒U型论”与“马鞍论”的研究都指出只有当服务化达到或是再次达到一定水平后,才会促进企业绩效。以产品为中心是产品导向服务化的典型特征。肖挺等(2019)认为实施产品导向服务化战略有助于企业在绩效上有更好的表现。客户导向服务化的典型特征是:以客户为中心,企业帮助客户优化业务流程和活动,完成客户企业使命,实现

收益共享。诸雪峰等(2011)认为企业高级服务通过客户感知对制造企业提升绩效存在正向影响。上述学者对服务化战略的研究主要集中在其与企业绩效间的直接因果关系,未做出较为新颖的分析。

1.2 商业模式与企业绩效

商业模式作为价值创造和实现的主要方式,企业可以用不同的商业模式配合企业战略构造使绩效提升。任之光等(2020)指出效率型商业模式追求以最小的交易成本实现交易各方最大的效益优化。产品导向服务化注重为客户提供与产品相关的基础性服务,这就要求企业与供应链系统中全体参与者建立一种高效的沟通反馈机制,在提高情报收集便捷性的同时降低信息的不确定性和不对称性。

新颖型商业模式要求企业进行范式创新,在综合考虑内外部的基础上,设计新的方式形成一种新的商业模式。企业依据产品导向服务化开展活动,使其能够在技术快速进步和客户需求持续增长中形成并持续巩固企业独有的商业模式。客户导向服务化可以为顾客提供服务上的新颖性,意味着公司基于定制化要求,与客户共同增加产品和服务的附加值以获取更大利润,不断吸引潜在的客户从而提升企业绩效。服务化战略的广泛实践,将商业模式引入制造业服务化战略与企业绩效的研究中,证实了不同主题商业模式在企业服务化战略实施中的重要作用。

1.3 数字化水平的调节作用

数字化将企业中的流程活动以数字形式来呈现,数字技术和互联网的相互关联与作用,对企业生产经营活动产生实质的影响和改变。数字作为一种新的生产要素对资源的整合式创新和内外流程匹配,以数字视角帮助企业进行全流程规划,使产品能够以迅速且低廉的方式推向市场,有

作者简介: 许鑫彤(1996-),男,汉族,福建龙岩人,硕士研究生,研究方向:企业战略管理;

张秀(1997-),女,汉族,山西晋中人,硕士研究生,研究方向:企业战略管理。

助于制造企业向数字服务、精益生产等方向转型。当前对数字化水平在服务化转型促进企业服务化绩效过程中起到的调节作用研究鲜见,且对三者之间关系的研究更倾向于以定性分析和判断。

2 研究设计与假设提出

2.1 研究设计

综上所述,服务化战略和不同主题的商业模式对企业绩效都具有正向影响,而服务化战略也正向影响着不同主题的商业模式构建,企业加强数字化水平的建设。本文围绕服务化战略、商业模式主题、数字化水平、企业绩效进行研究并做出以下假设:不同主题商业模式在服务化战略与企业绩效之间起到中介作用,数字化水平在服务化战略与绩效、商业模式与企业绩效之间发挥调节作用,为开展相关研究,构建如图1所示的理论模型。

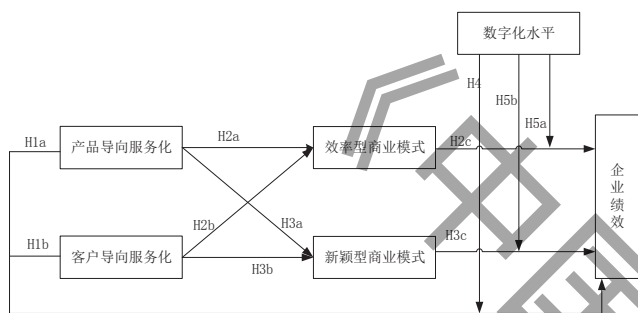


图1 理论模型

2.2 假设提出

企业的价值创新和价值实现离不开客户的参与,客户导向服务化视角下更强调的是企业与顾客之间基于关系的深度交互,在双方利益满足的基础上共同进行价值共创,为企业带来新的价值增长点的同时也对企业相关的资源和能力建立了较高标准,为企业竞争地位的稳固提供了坚实基础。基于以上分析,本文提出以下假设:

H1:服务化战略对企业的绩效有显著正向影响;

H1a:产品导向的服务化战略对企业绩效有显著的正向影响;

H1b:服务导向的服务化战略对企业绩效有显著的正向影响。

针对原有产品持续提供基础性服务和增值性服务,有助于改善流程、减少步骤,在提高所有参与者的便利感和参与感的同时降低企业成本,所以产品导向和客户导向服务化战略的实施可以促进效率型商业模式的有效发挥。效率型商业模式以持续吸纳更多参与方加入企业现有的生态系统中的方式来扩大企业辐射范围,利用其洞察市场发展趋势,通过优化和改进的产品,运营流程和交易机制,显著提升组织价值创造活动水平。基于上述分析,本文提出以下假设:

H2:效率型商业模式作为中介在服务化战略与企业绩效起重要作用;

H2a:产品导向服务化战略的实施对效率型商业模式

正向影响;

H2b:客户导向服务化战略的实施对效率型商业模式正向影响;

H2c:效率型商业模式正向影响企业绩效。

新颖型商业模式着眼于开发新产品,开拓新市场,为企业获得更多的财富和收益。通过优化配置企业资源,提供新的交易机制和交易模式,在不断强化顾客感知价值的过程中将市场潜在购买力转化为现实购买力,为企业赢得差异化竞争优势,达到更高的绩效水平。基于以上分析,本文提出以下假设:

H3:新颖型商业模式在服务化战略与企业绩效之间起中介作用;

H3a:产品导向服务化战略的实施正向影响新颖型商业模式;

H3b:客户导向服务化战略的实施正向影响新颖型商业模式;

H3c:新颖型商业模式正向影响企业绩效。

企业实现数字化所带来的智能制造与多元化经营的优势可以促进产品服务附加值的提升。企业整个供应链流程上的各个环节伴随数字化水平的提升而不断优化整合,实现了数字化与企业服务化战略的高度融合,提高企业绩效,实现企业目标。基于以上论述,本文提出以下假设:

H4:数字化水平在服务化战略与企业绩效之间发挥正向调节作用;

H4a:数字化水平在产品导向和企业绩效之间的关系发挥正向调节作用;

H4b:数字化水平在客户导向和企业绩效之间的关系发挥正向调节作用。

数字化水平的提升使企业价值链系统内外的各个活动高度联通,从而促进企业资源配置组合成本和外部交易成本的逐步下降;在数字化转型的作用下,企业的交易流程和交易模式能够以更快的速度实现引领产业潮流的创新,建立并维持和巩固竞争优势。基于以上论述,本文提出以下假设:

H5a:数字化水平在效率型商业模式和企业绩效之间发挥正向调节作用;

H5b:数字化水平在新颖型商业模式和企业绩效之间发挥正向调节作用。

2.3 样本设计与数据收集

本文选取研究样本为实施服务化战略的制造企业,主要考虑以下几点:第一,我国制造企业面临一系列发展问题,制造业服务化是制造业新一轮发展的重要途径;第二,已有研究常以制造企业为对象,主要从相似性和一致性的角度出发验证结果的普适性。

本文选取实施服务化战略的制造企业进行问卷调查,通过发放问卷进行数据收集,共发放320份,回收278份,回收率86.8%,提出缺失值较多的问卷共262份,有效回收率为81.25%,具体如表1所示。

表1 样本企业基本情况(N=262)

特征	分类	样本数	占比 (%)
成立年限	不及 10 年及以下	131	50%
	超过 10 年	131	50%
规模	不及 500 人及以下	151	57.6%
	超过 500 人	111	42.4%
行业	机械 / 重工制造业 / 设备	74	28.2%
	半导体 / 集成电路 / 电子技术	47	17.9%
	制药 / 医疗设备 / 生物工程	27	10.3%
	其他制造业	114	43.6%

2.4 变量测量

本文将服务化战略分为产品导向服务化和客户导向服务化,结合Vargo(2004)、宋晶(2015)的研究成果,将产品导向服务化和顾客导向服务化分别采用四个题项进行测量。本文对效率型商业模式和新颖型商业模式两个中介变量的测量参考Gerdoci等(2018)的研究。本文对制造企业数字化水平的测量依据Robert(2020)等的成熟量表,包括三个题项,本文对企业绩效的测量题项采用四个题项。由于企业规模,企业年龄也会在一定程度上对服务化战略、商业模式主题、数字化水平、企业绩效产生影响,因此将其作为控制变量,其中工人数代表规模,公司成立的年限代表年限来测量。

3 实证研究

3.1 信效度分析

本文采用SPSS25.0对相关量表数据进行信度和效度分析。首先进行探索性因子分析,由表2可知,变量的KOM值为0.951,大于0.9且在0.001显著水平上通过检验。特征根大于1的因子,解释了62.91%的方差,因子负载在0.6以上,并且各变量具体题项的因子载荷都超过0.7,因而本文中的各项指标具有良好的聚合效度。另外,Cronbach' α 值都大于0.8,确保了本研究量表的信度。

本文使用SPSS25.0进行验证性因子分析,各项因子下的题项因子载荷都超过了0.7,且均达到0.001的显著性水平,各变量的平均萃取方差均在0.6以上,构成信度均超过0.8,表明各个变量具有良好的效度。

总之,实现测量模型满足了在效度、信度的要求。

3.2 描述性统计及相关分析

本文利用SPSS25计算各变量的均值,标准差等相关系数。从表3的相关性系数矩阵可知,产品导向服务化、客户导向服务化、效率型商业模式、新颖型商业模式、数字化水平与企业绩效之间都具有正向的相关关系,初步支持了本文的理论推导判断,并且相关系数均小于0.75。但是回归关系可能会受到其他因素的影响,因此,本文在验证过程中将对

表2 信度和效度检验

变量	子维度	题项	α	KMO	因子载荷	CR	AVE
服务化战略	产品导向服务化	(1) 企业的竞争优势建立在现有产品价值上	0.859	0.817	0.825	0.905	0.704
		(2) 给客户的产品提供相关培训等服务			0.843		
		(3) 为已安装的产品提供调试、检修、改良等服务			0.843		
		(4) 经常讨论围绕产品的服务价值创造和增值等			0.845		
	客户导向服务化	(1) 经常根据客户反馈优化企业的产品和服务	0.858	0.817	0.876	0.904	0.703
		(2) 实时监控已安装的产品,帮助客户优化与产品相关的活动			0.838		
		(3) 给客户租赁服务或金融支持服务或体验服务			0.836		
		(4) 根据客户需求提供功能定制服务			0.802		
商业模式	效率型商业模式	(1) 可以简化交易	0.861	0.806	0.867	0.906	0.706
		(2) 很少在交易中发生错误			0.854		
		(3) 可以减少成本			0.839		
		(4) 可以快速地执行交易			0.810		
	新颖型商业模式	(1) 可以提供新的产品 - 服务组合	0.819	0.798	0.863	0.884	0.658
		(2) 使关联方式更新颖			0.830		
		(3) 在业内,是最早引进			0.810		
		(4) 在业内,无竞争者			0.735		
数字化水平		(1) 为贵公司数字化水平打分	0.804	0.719	0.901	0.908	0.767
		(2) 为贵公司运用数字化工具打分			0.866		
		(3) 数字化是否在不同部门之间得到实现			0.861		
企业绩效		(1) 实施服务化后主营业务利润率增长很快	0.882	0.831	0.875	0.923	0.750
		(2) 实施服务化后销售回报率比之前明显提高			0.873		
		(3) 企业的产品服务令客户满意			0.874		
		(4) 数字化后与客户互动更加频繁			0.842		

表3 描述性统计及相关系数

变量	均值	标准差	POS	COS	EBM	IBM	DL	EP
POS	3.894	1.008	1.00					
COS	3.915	0.969	0.715**	1.00				
EBM	3.909	0.971	0.635**	0.680**	1.00			
IBM	3.830	0.930	0.563**	0.590**	0.716**	1.00		
DL	3.934	0.917	0.535**	0.565**	0.613**	0.629**	1.00	
EP	3.995	0.886	0.573**	0.585**	0.642**	0.632**	0.710**	1.00

注: **表示 $p < 0.01$, *表示 $p < 0.05$ 。

企业成立年限和企业规模两个因素进行控制,以此来检验各个变量之间的关系。

3.3 假设检验与分析

本文运用SPSS25进行层次回归分析,按顺序在不同模型中加入控制变量、主效应和交互项,具体结果如表4、表5所示,并对相关变量进行中心化处理,得到不同变量的方差膨胀因子均不到10的结果,多重共线性问题不存在。

由表4可以看出,模型2、模型3的解释力相对于模型1显著提高,企业绩效被客户导向服务化、产品导向服务化影响且正向,支持假设H1a,H1b。模型4和模型5检验服务化战略与效率型商业模式的关系,H2aH2b得到验证。模型6和模型7说明客户导向、产品导向的服务化均与新颖型商业模式存在正向关系且显著,支持H3a,H3b假设。模型8和模型9探究了中介变量与因变量之间的关系,研究其结果可以发现,效率型和新颖型商业模式对企业绩效的影响是正向的,支持假设H2c,H3c。

表5 调节变量的检验

变量	企业绩效			
	模型 10	模型 11	模型 12	模型 13
Age	-0.096	-0.156	-0.116	-0.159
Size	-0.092	-0.105	-0.124	-0.126
Industry	0.005	0.001	-0.005	-0.003
POS	0.223			
COS		0.083		
EBM			0.052	
IBM				0.091
DL	0.362**	0.562**	0.590**	0.514**
POS*DL	0.421*			
COS*DL		0.384**		
EBM*DL			0.380**	
IBM*DL				0.330**
R ²	0.762	0.779	0.792	0.76
adjR ²	0.687	0.709	0.726	0.684
F 值	10.151***	11.146***	12.037**	10.026***

注: ***表示 p<0.001,**表示 p<0.01,*表示 p<0.05。

由模型10的结果可知,在引入交互项后,相较于模型2其解释力有显著提高,数字化水平正向调节企业绩效和产品导向的服务化的关系且显著,支持假设H4a;由模型11的结果可知,引入客户导向服务化和数字化水平的交互项以后,相比模型3,数字化水平对客户导向服务化与企业绩效

之间的关系存在显著正向影响,支持假设H4b。

由模型12的结果可知,引入效率型商业模式和数字化水平的交互项之后,相较于模型8来说,解释力有了显著提高,数字化水平对企业绩效和效率型商业模式的关系正向调节且显著,支持假设H5a;由模型13的结果可知,引入新颖型商业模式和数字化水平的交互项之后,相较模型9来说,解释力有了显著提高,即数字化水平正向调节企业绩效和新颖型商业模式且显著,H5b得到验证。

4 结论与启示

4.1 结论

(1)制造业实施服务化战略有利于促进企业绩效的提升。这一结论说明实施服务化战略,延伸服务链条不仅应是制造企业未来发展的方向之一,还是制造企业提高利润水平,实现转型跨越的新途径。

(2)服务化战略辅助以不同的商业模式可以组成不同的路径进一步促进企业的服务化绩效提升。效率型商业模式的实行有助于企业降低成本,改善内部运营模式,提高外部交易效率,从而增大企业实施服务化战略对企业绩效的获取能力;新颖型商业模式帮助企业与客户的对接,加强对外的沟通。

(3)数字化技术逐步在各行各业普及的前提下,企业通过构建数字化系统,不断完善企业数字生态体系,在企业各方面要素提升服务化水平的同时,改善企业日常运营计划的实施,从而以不同的组合路径对企业绩效产生正向积极的增值效应。

4.2 实践启示

(1)重视服务化转型战略实施在提升企业绩效方面的积极作用。①企业要注重产品开发,管理者应与外部联系并寻求反馈,促进产品的改善和研发,从而加强产品的竞争力和市场占有率。②企业要注重产品导向服务化战略和客户导向服务化战略的结合。

(2)企业要发挥战略实施在提升绩效方面的作用,须将商业模式纳入考虑范围。①企业要具有设计和实施效率型商业模式的能力,即运用高效的交易流程和严格的运营体系,对现有价值链做出调整和重构,高效利用企业资源和最

表4 回归分析结果

变量	企业绩效			效率型商业模式		新颖型商业模式		企业绩效	
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 6	模型 5	模型 7	模型 8	模型 9
Age	-0.519	-0.517	-0.688	0.231	-0.066	0.136	-0.048	-0.643	-0.613
Size	0.407	0.445	0.517	-0.208	-0.088	-0.279	-0.220	0.551	0.565
Indus-try	-0.008	0.009	-0.039	0.093	0.011	0.087	0.041	-0.039	-0.034
POS		0.389*		0.183**		0.477*			
COS			0.521**		0.587**		0.499*		
EBM								0.520**	
IBM									0.485*
R ²	0.16	0.317	0.495	0.456	0.854	0.286	0.347	0.471	0.413
Adj R ²	0.034	0.173	0.389	0.353	0.823	0.136	0.210	0.360	0.289
△ R ²	0.013	0.462	0.459	0.575	0.635	0.508	0.521	0.516	0.551
F 值	1.27	2.204***	4.656***	4.134***	27.871***	1.907***	2.529***	4.237***	3.338***

注: ***表示 p<0.001,**表示 p<0.01,*表示 p<0.05。

大限度发挥企业核心能力,以降低成本达成企业战略目标。

②企业要具有设计和实施新颖型商业模式的能力,即充分利用市场现存发展趋势和客户信息、反馈甚至于灵感来开发新技术,新产品;构建联盟关系,并着力与合作各方共同开发和形成新的交易方式和交易内容,以期实现价值共创和价值获取。

4.3 研究不足与未来展望

本文具有一定的特殊性和局限性,未来可以进一步将研究成果的适应性推广到更多的行业。本文未考虑实践不同服务化战略之间的交互。根据不同主题,商业模式可以分为:效率,新颖,互补和锁定;本文对不同商业模式中介作用的探讨主要围绕效率型和新颖型,对互补性和锁定型的商业模式未多加阐述,因此后续可以展开更为深入的研究。

参考文献

- [1] Heiko Gebauer. Overcoming the Service Paradox in Manufacturing Companies[J]. *European Management Journal*, 2004, 23(1): 14-26.
- [2] 徐振鑫,莫长炜,陈其林. 制造业服务化:我国制造业升级的一个现实性选择[J]. *经济学家*, 2016(9): 59-67.
- [3] 陈洁雄. 制造业服务化与经营绩效的实证检验:基于中美上市公司的比较[J]. *商业经济与管理*, 2010(4): 33-41.
- [4] Ivanka Visnjic Kastalli, Bart Van Looy. Servitization: Disentangling the impact of service business model innovation on manufacturing firm performance[J]. *Journal of Operations Management*, 2013, 31(4): 169-180.
- [5] Andy Neely. Exploring the financial consequences of the servitization of manufacturing[J]. *Operations Management Research*, 2009, 1(2): 103-118.
- [6] 肖挺. 制造企业服务化商业模式与产品创新投入的协同效应检验:“服务化悖论”的一种解释[J]. *管理评论*, 2019, 31(7): 274-285.
- [7] 诸雪峰,贺远琼,田志龙. 制造企业向服务商转型的服务延伸过程与核心能力构建:基于陕鼓的案例研究[J]. *管理学报*, 2011, 8(3): 356-364.
- [8] 任之光,高鹏斌. 双向开放式创新及其协同、商业模式和企业创新绩效的关系研究[J]. *管理评论*, 2020, 32(8): 116-130.
- [9] Christoph Zott, Raphael Amit. Business Model Design and the Performance of Entrepreneurial Firms[J]. *Organization Science*, 2007, 18(2): 181-199.
- [10] 康瑾,陈凯华. 数字创新发展经济体系:框架、演化与增值效应[J]. *科研管理*, 2021, 42(4): 1-10.
- [11] 程宣梅,朱述全,谢洪明. 数字化、服务化战略与商业模式创新[J]. *科技与经济*, 2021, 34(1): 36-40.
- [12] 陈一华,张振刚,黄璐. 制造企业数字赋能商业模式创新的机制与路径[J]. *管理学报*, 2021, 18(5): 731-740.
- [13] A. Elisabeth Johansson, Chris Raddats, Lars Witell. The role of customer knowledge development for incremental and radical service innovation in servitized manufacturers[J]. *Journal of Business Research*, 2019, 98: 328-338.
- [14] 李巍, Wang Qing, 杨雪程. 新创企业市场二元驱动创业绩效的机制研究:商业模式创新的中介效应[J]. *管理评论*, 2021, 33(3): 118-128.
- [15] 周琪,苏敬勤,长青,等. 战略导向对企业绩效的作用机制研究:商业模式创新视角[J]. *科学学与科学技术管理*, 2020, 41(10): 74-92.
- [16] 郑季良,谷隆迪. 装备制造业数字化转型、服务化水平与企业效益:基于2445家企业数据的实证研究[J]. *科技和产业*, 2021, 21(5): 1-10.
- [17] Stephen L. Vargo, Robert F. Lusch. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(1): 1-17.
- [18] 宋晶. 制造企业服务化战略、服务创新能力对企业绩效的影响研究[D]. 西安:西安理工大学, 2015.
- [19] Gerdoci, Blendi, Bortoluzzi, et al. Business model design and firm performance Evidence of interactive effects from a developing economy[J]. *European Journal of Innovation Management*, 2018, 21(2): 351-333.
- [20] Robert Eller, Philip Alford, Andreas Kallmü nzer, Mike Peters. Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization[J]. *Journal of Business Research*, 2020, 112: 119-127.

The Impact of Service-oriented Strategy on Firm Performance in the Digital Context

School of Economics and Management, Lanzhou University of Technology

Lanzhou, Gansu 730000

Xu Xintong Zhang Xiu

Abstract: In the era of mobile Internet, manufacturing enterprises, to achieve strategic goals and reconstruct competitive advantages, have adopted service-oriented strategic transformation as a starting point, combining different thematic business models and digital technologies to promote performance improvement of enterprises. Based on the logic of “strategy-behavior-performance”, this article empirically analyzes the sample data of 262 manufacturing enterprises using hierarchical regression. The results show that manufacturing enterprises implementing service-oriented strategies improve their service-oriented performance. Service-oriented strategies can greatly promote the growth of enterprise performance through different business models. The digital level significantly moderates the relationship between service-oriented strategy types, business models, and enterprise performance. The research conclusion provides theoretical supplementation and practical guidance for manufacturing enterprises implementing service-oriented strategies with different digital levels and adopting different thematic business models to improve performance.

Keywords: service-oriented strategy; product-oriented; customer-oriented; business model; digital level

乡村振兴战略背景下电商助农体系的建设实施及优化研究

——以新疆地区为例

何伟禄 陈鑫 刘浩 苑馨月 李松

(新疆农业大学 交通与物流工程学院 新疆乌鲁木齐 830000)

摘要: 互联网经济时代,电子商务已成为促进经济发展、推进乡村振兴的重要力量。近年来,我国积极推进电子商务发展,并取得了显著成就。网络技术对农村经济发展产生了巨大影响,特别是电子商务在农村经济发展中的重要性日益突出。本文以新疆顺丰速运有限公司为例,分析其在新疆地区电商助农实施过程中的现状及存在的问题,并提出相应的解决对策,为推动新疆农村电子商务的高质量发展、赋能乡村振兴提供参考借鉴。

关键词: 乡村振兴; 电商助农; 农村经济; 电子商务; 网络技术

本文索引: 何伟禄,陈鑫,刘浩,等.乡村振兴战略背景下电商助农体系的建设实施及优化研究[J].中国商论,2024(01):165-168.

中图分类号: F323

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2024)01(a)-165-04

在乡村振兴背景下,大力发展电商新业态,是推动农业产业转型升级,推动乡村振兴的关键途径。同时,电子商务也必将对乡村经济的发展产生巨大的推动作用。电子商务在促消费、保增长、调结构、促转型等方面展现出前所未有的发展潜力,已成为推动我国经济高质量发展的重要动力。在数字经济的背景下,发展“数字化+农业”经济,有效地运用电商助农这一创新途径,能够为农产品的销售提供更多途径。

1 新疆电商助农现状分析

1.1 大力发展农村电商

2015年以来共获得电子商务进农村综合示范项目达6个,覆盖57个县市(含二次覆盖、典型激励示范县),累计获得中央服务业发展资金11.705亿元。建成县级电商公共服务中心51个、乡村级站点4000余个。创建50个以上的县级电商公用品牌,600多个农特产品品牌,8000多个网络商品,实现全区农产品的全覆盖。截至2021年,规划建设了县乡村三级电商公共服务体系,以共建共享为方向,支持“一点多能,一网多用”,充分整合电商服务站(点)、乡村超市、村邮站等网点设施,搭建电商物流配送点,加大农村电商服务网点布局建设,叠加代购、代销、缴费代理、寄递等综合服务功能,为农村居民生产生活提供了便利^[1]。

1.2 邮政快递业规模迅速扩大

近年来,自治区的邮政速递行业一直保持着高速增长势头,营业收入已经连续六年保持两位数的增长。2021年,本区域邮政业务收入为62.39亿元,同比增长14.61%,营业收入46.18亿元,同比增长19.63%,其中,快递业务收入为37.63亿元,同比增长24.37%。货物吞吐量为1.62亿件,

同比增长40.92%;全区快递业务量达4.84亿件,同比增长20.74%;邮政业务总量为6.46亿万件,同比增长25.19%。2022年,该产业在面对疫情时,在统筹做好疫情防控和发展工作的基础上,实现了快递业务和营业收入的迅速增加,为保障寄递渠道的畅通,保障人民生活生活物资的供应,起到了良好的支撑作用。《新疆电子商务发展报告(2021年)》数据显示,新疆农村网络零售额实现241.4亿元,同比增长41.6%,农产品网络零售额分别实现153.03亿元,同比增长25.94%。较全国农村高出14.6个百分点,在全国农村占比0.8%,较2020年同期提升0.08个百分点,农村网络零售凭地域贡献力持续扩大。《新疆直播电商发展调研报告2021》数据显示,2020年1—12月,新疆直播GM实现12.2亿元,直播观看人次累计17572万人次,累计直播场次达16393场,直播电商成为新疆经济增长新引擎,2021年9—11月新疆直播带货主播的直播GMV突破17亿元,其中抖音平台直播GMV约3亿元,快手平台直播GMV约14亿元^[2]。

2 新疆电商助农存在的问题

2.1 物流体系建设的系统化问题突出

目前,新疆农村物流系统存在不健全、不平衡、不合理、不连续、不充分、不协同等问题^[3]。

一是系统不健全的问题。从服务设施来看,产后加工、交易市场、冷库冷链等设施均存在短板。从服务能力来看,物流标准化、平台化、共同化、共享化存在明显不足。从农村物流的公共性、公益性来看,公共性物流设施缺乏,公益性物流服务明显不足。

二是发展不平衡的问题。农村物流系统存在南北疆区域发展不平衡,城乡发展不平衡,运力配置不平衡,资金投

基金项目: 新疆农业大学 2023 年度校级大学生创新项目(dxscx2023374), 指导老师: 古丽扎尔·阿不都克力木。

作者简介: 何伟禄(2001-), 男, 汉族, 四川广安人, 物流工程专业。

人不平衡、产品营销不平衡、物流需求不平衡等问题。

三是服务不充分的问题。物流业与农业生产、农村消费对接不紧密,融合不够。物流服务分工分段情况明显,系统化、一体化、平台化服务跟不上发展要求。整个服务链条出现一些环节缺失、断链的情况,冷链物流尤其明显。农产品交易市场服务方式传统,难以满足发展需要。

2.2 农村电商人才匮乏

目前,新疆地区只有石河子大学、新疆财经大学、新疆农业大学等少数几所大学开设了物流专业,但其所培养的专业技术人员十分有限,远远无法满足农产品物流产业发展的需要。例如,截至2020年末,新疆地区的道路物流工作者约为8.6万人;当前,拥有大专以上学历的人员不到6%,拥有高中以上学历的人不到40%,接受过物流专业训练的人更是寥寥无几。

虽然,近年来互联网普及进程加快,但是农牧民的网购意识还很薄弱^[4]。农牧民教育水平偏低,接受新信息和新技术的能力相对较差。同时,随着新疆农村电子商务的发展,电商专业人才短缺是当前新疆很多地区农村电子商务发展的普遍问题,既缺少一般的电商平台运营能力,又缺少信息技术方面的人才,更缺少的是—名技术娴熟的乡村电子商务品牌推广运营人员,特别是冷链物流的信息化水平还很落后,缺少专门的技术人才。新疆各企业所搭建的冷链物流平台各自为政,互联程度较低,无法利用大数据为其提供一体化的供应链信息服务,容易出现“断链”现象。企业缺乏对冷链核心环节的管理和运营人员,现代化的保鲜技术研发人员,各类先进的冷链物流技术、物流理念的普及和传播都与内陆地区相差甚远。

2.3 农产品标准化程度低

新疆农产品标准化工作起步较晚,与全国先进地区存在较大差距;随着农业生产技术的进步,以及政策法规和行业标准的逐步健全,新疆的农产品标准化水平有了一定程度的提升,但仍处在一个较低的水平。农产品的标准化与电子商务的发展不相适应。

新疆大部分地区农村生产技术目前较差,农牧民大多只能种什么卖什么,农村电商大多运营主体仅仅是将农产品简单地由线下转移到线上销售,很多农产品缺乏特色,农产品质量差异较大,很难达到电子商务在交易过程中对农产品包装规范的要求^[5]。大部分的农产品仍然是一家一户的小生产,产业化和规模化程度不高,在产品生产认证、品牌培育、质量追溯等综合性服务体系的构建上,仍然相对落后,许多地方还局限于网络代购代销等。同时,农业生产标准化、规模化程度不高,农产品品牌缺失,各大电商平台同类产品很多,竞争力不足,不利于农村电子商务的持续发展。

2.4 农副产品供给侧改革环节缺失

最初完成电商跨越的商户已然尝到了助农经济的红利,同时也直接感受到市场需求^[6]。“产地直销”帮助农民直

接了解市场,有助于直接改变产品形态,促进产品变革。这就要求农民不仅要专注于产品研究,还要兼顾市场需求,只有积极将市场反馈应用于产品,才能形成“产品—销售—市场”的良性循环。从新疆的薰衣草旅游基地,到农副产品再加工制成薰衣草精油、薰衣草香囊等来促进销售。如今的电商助农已经不再是传统意义上的将农产品直接通过新媒体平台进行销售,而是对农副产品进行深加工,提升产品销量,满足更多人群的消费需求。

2.5 电商政策协同性不足

政府部门对农村电商给予了很高的重视,相关单位也从不同角度出台了一些政策措施,促进农村电商的发展。但是,因为各个部门之间的横向沟通和配合的动力不足,还没有构建起一个行之有效的部门协调机制,因此进行了资金的重复投入,造成了人力、财力等资源的浪费,从而降低了政策支持的效果。

一是部分领导和个别基层单位对供销合作社通过稳定农资市场、构建农资销售网络、拓展农产品购销渠道,助力地区乡村振兴、经济高质量发展方面的重要作用认识还有偏差^[7],导致供销合作社在发挥作用方面缺乏支持。二是针对目前乡镇基层社及现有企业历史负担重,抗风险能力较低,经营业务投入大,利润低,无法扩大生产经营规模的现状,各方面政策支持力度不足。

3 新疆电商助农实践现存问题的解决对策

3.1 建设农产品供应链服务平台

供应链服务平台应分三步来建设:第一步先实现农产品物流虚拟平台化运营;比如提出的方案结合元宇宙或利用FlexSim软件进行虚拟运行,成功后再采纳该方案。第二步推进农产品物流标准化;第三步实现农产品物流智慧化发展,发展物流智能化,可以有效提高物流运送效率,能够更好地保证农产品的品质。

3.2 大力培养电商人才

加大对农村电子商务的支持,对农牧民进行移动互联网等方面的培训,提高农牧民网络意识,教农牧民合理利用网络,规避网络风险^[8]。为新疆产业发展提供迫切需要的高层次冷链物流人才,政府应制定具体的优惠政策,以吸引人才到新疆工作。教育部门要跟上时代的发展步伐,不断完善教育观念,积极开设冷链物流方面的专业,要及时跟踪、研究、引进并应用国内外先进的冷链物流理念和技术。高等院校、科研院所和企业密切合作,开展产学研合作,通过委托培养和订单培养等多种形式,为社会培养急需的物流人才。企业要通过各种形式的岗位培训,加强现代冷链物流的理念,提高其整体素质,促进行业的健康、快速发展。

培养高素质的物流人才:一是针对不同层次、不同类别的需求,采取适当的政策支持,以促进不同层次、不同层次的大学开设物流专业,强化物流专业人才的培养;二是依托全区主要的物流园区和大型物流企业,建设一个高素质、高

层次、有竞争优势,具有区域特色的农产品物流人才集聚平台;三是制定一项特殊的物流人才引进和就业计划,将纳入政府的“人才补贴”范围,并给予相应的奖励。同时,加大对农村电商的宣传力度,让出外打工的大学生和有一技之长的人才认识到返乡创业的美好前景。建立健全培训机制,打造一批能带货的直播网红达人,培养一批既懂理论又懂业务、既能自己经营网店又能带动农牧民致富的本土电商人才。

3.3 加快农产品标准化建设

加强对公用区域品牌的培育与宣传,对具有特色的行业,给予适当的扶持。推动农业生产标准化与可追溯。加强农产品的标准化、冷链物流、仓储和配送等方面的基础设施,要建立健全供货商准入制度、质量检测制度、农产品可追溯制度,并在县级城市中推行农产品可追溯制度。

围绕“牛羊马驼禽,水草药果奶”十大产业,加快农产品标准化建设。以每个地区特色为重点,打造该地区特色产品品牌集群;立足品牌特点,赋予农产品一定文化故事,使其有内涵,能带给消费者一种健康而美好之感,提升农产品附加值。建立系列“特色产品特质标准”体系、质量溯源体系,通过物联网、云计算、大数据和LBS地理信息等技术,实现轨迹监控、及时可视、物联跟踪、全程溯源,为走电商平台销售打好基础^[9]。

3.4 加强示范引导提升品牌价值

当前,一些政府部门领导开通了抖音直播账号,介绍当地农产品的特点并直接销售,带动当地农产品销量,增加农民收入,提升当地经济价值^[10]。官方代言无疑自带意见领袖属性,相比普通主播来说,人们更愿意信赖政府形象,也更信任带货产品质量,由此官方下场助农也掀起了一波流量,助力相关农产品传播。以官方账号为主体的助农直播,一方面借新媒体平台介绍当地特色,同时向大众推广当地文化,向全社会展现官方助农的引领价值。官方账号应借以自己优势,以电商助农为切口,加强自身的示范引导作用,在塑造品牌形象的同时提升品牌价值。

3.5 完善强化扶持政策

一是要培育农业和农村的新业态,推动电商、休闲农业与乡村旅游的深度融合,发展农村的共享经济,推动社交网络、直播网络、生鲜网络等新业态的健康发展。

二是通过整合政府和社会资源,以电商大数据为支撑,大力发展订单农业,并以此为基础,以电商大数据为支撑,促进农业供给侧的结构调整。

三是探讨电商平台数据的有序开放与共享,通过对电商大数据的有效运用,将大数据与农业生产进行深度融合,利用消费者在消费侧的大量数据,使得农业生产可以按照消费者的需求,进行适当的品种、生产方式的选择,从而与市场建立起一种可持续、稳定的新型供求关系,从而支持订单农业、定制农业、预售农业等的创新发展。

4 新疆地区物流企业电商助农分析——以新疆顺丰速运有限公司为例

4.1 新疆顺丰速运有限公司的基本情况

截至2022年7月,一共有3个二级分拨中心、14个三级分拨中心,其中3个已经实现了全自动流水分拣生产线,并且已经开始使用智能安检机,促进了先进科技的推广和应用。新疆地区现有网络服务中心376个,其中城市和乡镇的网络服务中心覆盖率将达到98.56%,乡镇的网络服务中心覆盖率将达到55.93%。目前,顺丰公司拥有运营车辆500余辆,电动汽车2000余辆,2017年,顺丰公司已经投入1架自有货运飞机,并开通了乌鲁木齐—杭州直达航线,每天28吨,对一些快递的时效要求提高了0.5天,极大地提高了快递的时效。2020年,疆外航线共有64条,包括50条直达乌鲁木齐的直达航线,8条直达库尔勒的直达航线,2条直达阿克苏的直达航线,2条直达喀什的直达航线,2条直达哈密直达航线,2条直达伊宁的直达航线,4条直达哈密,4条直达哈密。直达航班覆盖(黑龙江,呼和浩特,拉萨除外)50个左右的一二线城市,通过二次中转全国无盲区。

网点分布情况:级市总量24个,已覆盖的地级市数量24个,地级市覆盖率100%。区/县涉及26个市,67个县,14个区,区/县总数107个,已覆盖的区/县数量107个,区/县覆盖率100%。乡/镇/街道总数1425个,已全境的乡/镇/街道数823个,乡/镇/街道全境率57.3%。

新疆邮政与快件运输网络现状:以乌鲁木齐市为中心,由于邮件数量、距离等因素,在南北两个地区分别建立了一个小型的三级集散地,而在其他地区,则是以乌鲁木齐市为中心。目前,乌鲁木齐有13条主干铁路从乌鲁木齐直接开出,其中3条是阿克苏—喀什铁路,阿克苏—和田铁路,喀什—和田铁路。

4.2 新疆地区快递物流费用高的问题及相应解决对策

新疆铁路支线运输费用为每公斤0.4元,西安铁路每公斤0.17元,而新疆铁路每公斤的费用较外省高一倍以上。主要原因有:一是受新疆地广人稀,单程最长可达1600公里,每趟路桥费为2200元,因此,如何提高公路运输效率是亟待解决的重要问题。在当前油价居高不下的情况下,一次燃油费用高达1800元人民币;二是回程的货物不多,许多车辆都是空着回来的,这些都会成为公司的运输成本。

解决措施:第一,通过开辟“绿色”通道、缩短快件车等候时间、提高运行时间、加强与疆内农副产品的直达联系、提高回程车的利用率;第二,政府在燃油价格上可以给予一定的补贴或者优惠的折扣;第三,对公路收费给予适当的优惠,使公路收费更低;第四,为快件车辆办理城市通行证,解决快件公司不允许货车进城的难题。

4.3 乌鲁木齐建设的新疆顺丰智慧工业园项目

新疆顺丰智慧物流产业园,计划于2023年底建成,建设规模达200亩,是目前顺丰已有建设工程中最大的一个,并

配备了“最强大脑”:每天一百万件的全自动智能快递员分拣中心,这是目前已建成的顺丰物流(电商)产业园。

4.3.1 有效地降低成本以及提高利润

“智慧工业园”带给顺丰一种新的理念,一种新的经历。智慧物流的出现,将使制造业、物流业甚至整个产业的生产成本大大降低,同时也使企业获得更大的收益。通过各行业之间的交互合作,达到最后的智能调度管理,整合物流核心业务流程,降低消耗,降低成本。

4.3.2 为顺丰的智能融合奠定基础

随着“智慧工业园”的启用及更多高科技的应用,为顺丰物流、生产、采购和销售体系的智能化集成奠定了坚实的基础。这种结合也将物流与运营结合起来,打破了各自为战的局面。

4.3.3 降低消费者的成本

“智能工业园”的建设不仅为企业节约了生产成本,还为消费者节约了消费成本,给其带来了实实在在的利益。除此之外,智慧物流的应用,可以实现对每一件商品的追本溯源,让消费者可以放心购买,从而促进消费的发展,拉动内需。

4.3.4 提升政府效率,推动改革

“智慧工业园”的全面监管,可以追溯到每一件事情的源头,这让各部门的工作压力小了很多,也更加的透明。政府部门的效能将会极大提升,这将会对政治制度的改革起到积极的推动作用,也会对政府的支出起到一定的促进作用。

4.3.5 促进地方经济发展,提高竞争力

“智慧工业园”的建立,极大增强了顺丰在乌鲁木齐市的市场竞争力,因为许多地区都可以利用智能物流来促进经济的发展,甚至是实现经济的转型。现在,各个物流企业都在争先恐后地开发智慧物流,从最基础的货架到整个智能仓储系统,都是智慧物流对物流装备企业最基础的考验。

5 结语

乡村振兴是实现共同富裕的重要环节,随着党和国家对乡村振兴事业的重视程度持续提高,各地政府都积极主动地参与到乡村事业的发展中,为乡村产业的发展提供了政府、资金等方面的支持,在一定程度上为乡村经济的发展奠定了坚实基础。电商助农是推进乡村振兴战略的关键。电子商务的发展给乡村的农业和农民注入了新的生机、新的发展方式,使乡村的生活质量得到了提高,促进了乡村经济的迅速发展。然而,从当前情况来看,电商助农的发展还存在着一些问题,这就需要政府、农民和农村电商平台一起合作,解决发展中遇到的问题与困难,为实施乡村振兴战略做出贡献。随着时代的发展,网络帮助农民也要跟上时代的步伐,进行创新,为乡村振兴注入更多的生机。

参考文献

- [1] 赵丹静,马爱艳.新疆特色林果直播电商发展探析[J].合作经济与科技,2022(8):85-87.
- [2] 陈佳佳.乡村振兴背景下新疆高职院校电商直播人才培养研究:以昌吉职业技术学院为例[J].现代商贸工业,2022,43(24):58-59.
- [3] 张博.新疆构建跨境电商产业生态链现状研究[J].北方经贸,2023(4):97-100.
- [4] 华霞,唐庆超.乡村振兴战略背景下电商助农存在的问题及对策[J].山东农业工程学院学报,2022,39(12):44-48.
- [5] 王天琦,李悦,董博文,等.乡村振兴战略背景下大学生电商助农创新实践研究[J].现代商贸工业,2022,43(20):43-44.
- [6] 任叶笛,张新茹.乡村振兴战略下电商助农的有关问题及对策研究[J].商展经济,2022(14):65-67.
- [7] 马逸宁.乡村振兴战略背景下农村电商的传播策略研究[D].兰州:兰州财经大学,2022.
- [8] 王晋省.乡村振兴战略背景下电商助农存在的问题及对策[J].农业工程技术,2021,41(30):72-73.
- [9] 周瑞.乡村振兴战略背景下电商助农存在的问题及对策[J].乡村科技,2021,12(8):32-33.
- [10] 吴文娟.农村电商助力新疆乡村振兴的问题及对策研究[J].中共伊犁州委党校学报,2023(1):82-85.

Research on the Optimization of E-commerce Systems' Support for Agriculture Under the Strategy of Rural Revitalization

— A Case Study of Xinjiang

School of Traffic & Logistics Engineering, Xinjiang Agricultural University
Urumqi, Xinjiang 830000

He Weilu Chen Xin Liu Hao Yuan Xinyue Li Song

Abstract: In the era of the Internet economy, e-commerce has become a vital force driving economic development and facilitating rural revitalization. In recent years, China has actively promoted the development of e-commerce, achieving significant achievements. Network technology has profoundly influenced rural economic development, with a growing emphasis on the role of e-commerce in this context. Taking Shunfeng Express in Xinjiang as a case study, this paper analyzes the current status and problems of e-commerce systems' support for agriculture in Xinjiang region. Corresponding strategies are proposed to address these challenges, providing insights for the high-quality development of rural e-commerce in Xinjiang and empowering rural revitalization.

Keywords: rural revitalization; e-commerce support for agriculture; rural economy; e-commerce; network technology