

跨境电商综合试验区区位价值影响因素研究

张晓东

(内蒙古农业大学 经济管理学院, 呼和浩特 010010)

摘要:跨境电商是产业经济、电子商务和国际贸易综合发展的新模式,对价值链重构和经济全球化发展具有深远影响。跨境电子商务综合试验区是推动跨境电商发展,促进国际贸易自由化、便利化和业态创新的突破口。如何推动企业开拓国际市场并融入全球价值链,最终形成独特的区位价值,是跨境电子商务综合试验区面临的重要问题。分析了跨境电商综合试验区区位价值的影响因素,构建区位价值影响分析模型,以35个跨境电商综合试验区为样本,定量研究各影响因素对区位价值的作用原理,最后揭示出境电商综合试验区区位价值的形成机理,并提出跨境电商综合试验区区位价值开发利用的管理建议。

关键词:跨境电商; 区位价值; 影响因素; 综合试验区

中图分类号:F740 **文献标志码:**A **文章编号:**1002-980X(2019)09-0105-08

跨境电商产业发展已成为一种全球化的经济现象,产生了巨大的贸易竞争力与经济影响力。我国跨境电商产业经过多年发展已初具规模。跨境电商已经成为争夺国际市场的新机遇,是企业国际化的新途径,是互联网+国际贸易的新方式,是推动产业升级的新动力。2015年3月,杭州获批成为全国首个跨境电子商务综合试验区;2016年1月,宁波、天津、上海等12个城市成为第二批跨境电子商务综合试验区;2018年7月,北京、呼和浩特、沈阳等22个城市获准成为新一批跨境电商综合试验区。跨境电商综合试验区为持续推进对外开放、促进外贸转型升级提供了有力支撑。

我国跨境电商交易额2015年为5.4万亿元,2016年增加到6.8万亿元,2017年接近8万亿元,2018年达到9万亿元,预计2020年超过12万亿元。2014年全球跨境电商消费者人数为3.09亿人,预计2020年会超过9亿人。跨境电商虽然在数量上迅猛发展,但从发展质量上看,跨境电商品牌竞争力弱、物流效率不高、专业人才紧缺、配套产业不完善是无法回避的客观问题。促进企业开拓国外市

场、增强产品国际竞争力、融入全球价值链、打造国际知名品牌、推动外贸良好发展,最终形成独特的区位价值,已经成为跨境电子商务综合试验区肩负的重要责任。

1 跨境电商综合试验区区位价值相关理论

1.1 跨境电商综合试验区区位价值

“区位”一词来源于德文“standort”,是高兹于1882年首次提出的。经济管理中“区位”对应的英文为“location”,表示经济系统发展所占据的场所,含有“分布”“布局”“位置”等意义。区位理论(location theory)是研究经济场所选择的理论,也就是通过选择合理的经济活动区位,以最小的成本获取最大的利润^[1]。区位价值是指某一区域拥有的对该区域经济发展起主导作用、比其他区域更具有独特优势的关键因素,它象征着区域经济发展与区域经济竞争的要素吸引力和产业竞争力。区位价值不是对区域内各种资源简单相加,而是经济资源与运营能力长期协调配合的结果。决定区位价值的因素,

收稿日期:2019-07-24

基金项目:内蒙古农业大学高层次人才科研启动项目“跨境电商产业国际集群品牌形成机理与创新机制研究”(NDYB2018-20);内蒙古自然科学基金项目“跨境电商综合试验区区位价值影响因素及形成机理——基于呼和浩特的实证研究”(2019MS07010);国家社会科学基金项目“社会化媒体品牌社区中品牌权益的形成机制研究”(18BGL114);浙江省高校重大人文社科项目攻关计划项目资助“浙江省跨境电商供应链品牌化机制研究”(2016QN049);中国物流学会面上课题“出口跨境电商视域下供应链品牌化机制研究”(2019CSLKT3-021);内蒙古教育科学“十三五”规划课题“全球价值链视域下内蒙古跨境电商人才培养模式研究”

作者简介:张晓东(1981—),男,内蒙古卓资县人,内蒙古农业大学经济管理学院副教授,博士,研究方向:跨境电商与品牌营销。

既包括硬件条件,如自然资源、地理位置、基础设施、交通条件等,也包括软件环境,如市场开放度、产业完善度、机制灵活度和政策适用性等^[2]。区位优势除了包括已经显现的区位优势,还包括未开发利用的潜在价值。区位价值的形成过程就是经济活动的创造过程,也是各种资源在经济空间上不断集聚、扩散、调整、匹配与适应的过程。区位优势的影响因素主要有内部因子、外部因子和区位因子三个方面^[3]。结合区位优势理论与跨境电商产业的特点,本文认为,跨境电商综合试验区的区位优势是指区内各种资源以及与该资源相匹配的能力在跨境电商产业上的价值实现,反映了区位优势跨境电商相关资源及经济活动对其他区位优势跨境电商产业的竞争力和吸引力。

1.2 跨境电商与全球价值链

跨境贸易的区位优势研究主要集中在全球价值链的模型构建、路径研究、产业升级等方面。樊茂清等^[4]分类比较了中国的进出口贸易产品,剖析了中国企业在全价值链中的地位 and 演进过程。王岚和李宏艳^[5]从增值能力和嵌入位置的视角分析了中国企业融入全球价值链的路径。孟祺^[6]认为,企业通过承接国际产业转移的方式融入全球价值链体系会陷入价值链低端锁定,“一带一路”倡议的实施有助于实现中国企业全球价值链升级。周绍东等^[7]认为,中国产业的升级,不管是被动融入全球价值链,还是独立构建国家价值链,都无法有效提升产业的国际竞争地位,必须在产业竞争力比较优势的基础上选择某些特定产业进行互补性的分工合作。陈健和龚晓莺^[8]研究破解全球价值链中“低端锁定”的方法,分析了中国产业主导的“一带一路”区域价值链生成路径。李国鹏和王绍媛^[9]发现,跨境电商下的全球网络化制造能有效推动产业价值链升级。

2 跨境电商综合试验区区位优势影响因素分析

2.1 跨境电商综合试验区区位优势影响因素

宏观视角的跨境电商发展影响因素研究主要集中在发展状况、政策建议、发展模式等方面。刘娟^[10]认为我国跨境电商呈现良好的发展局面,能够助推传统外贸的优化升级。金虹和林晓伟^[11]认为全球物流运营能力和信息化集成能力是跨境电商发展的重要因素。夏倩鸣^[12]把跨境电商产业链企业分为外贸企业、跨境电商平台企业、跨境物流企业和跨境电商服务类企业四类。苏为华和王玉颖^[13]从基础能力、服务支撑和发展潜力等方面构建跨境电

商综合试验区的评价指标体系。王喜荣和余稳策^[14]研究发现,跨境电商发展与传统外贸增长之间具有双向因果关系。韦大宇^[15]认为,跨境电子商务综合试验区产业集群发展最重要的是培育跨境电商主体、发展特色产业集群、完善跨境电商生态链。

中观的跨境电商产业发展影响侧重于对跨境电商行为主体的研究。李向阳^[16]专门对跨境电商物流进行了研究,认为海外仓建设、供应链优化、服务差异化、模式创新有助于跨境电商物流的发展。张丽娟^[17]从信息流、物流和资金流三个维度分析跨境电商客户体验的影响因素。湛楠^[18]基于复杂网络视角展开研究,发现政府实行扶持政策能够增强企业参与跨境电商的积极性,但会呈现短期化的特征。VALAREZOA 等^[19]探讨了个人决定跨境电子商务购买的决定因素。张晓东和何攀^[20]构建了跨境电商消费者品牌偏好的影响机理模型并进行了实证研究。郝彬凯^[21]建立了生产要素、需求条件、电商产业、企业行为四各层面的跨境电商竞争力评价体系。

微观视角的跨境电商发展影响因素研究则更加关注跨境电商企业内部的经营活动过程。GOMEZ-HERRERA 等^[22]研究发现,规模经济、电子支付和高效的物流是跨境电商发展的重要因素。IGLESIAS-PRADAS 等^[23]对跨境电商消费者进行调研,发现交易风险、物流配送、商品质量、品牌认知等是影响消费者购买的重要因素。杨坚争等^[24]认为,国际营销、电子支付、报关通关、电商物流、法律保障等对跨境电商具有重要影响。HUETT 等^[25]对 100 家德国中小企业调查发现,知识密集度和国际经验深刻影响中小企业选址。李骞渤^[26]认为我国垂直跨境电商盈利能力不高,本质上是由于不能显著、切实提升产品与服务的质量。孙晴^[27]基于跨境电商背景从成本、信息、效率、人才四个方面研究了中国制造业群体品牌的演进升级路径。刘晋飞^[28]研究得出跨境电商企业成长的重要影响因素:市场资源、品牌建设、行业采纳、通关与支付、物流服务和政府支持。张晓东^[29]通过实证研究发现了跨境电商消费者参与价值共创对品牌偏好有显著的正向影响。

2.2 跨境电商综合试验区区位优势影响因素体系

鉴于目前对跨境电商综合试验区区位优势发展情况与影响因素的研究,按照一般区位优势影响因素的分析模型,从经济实力、电商基础、贸易网络、发展核心四大因子展开对跨境电商综合试验区区位优势影响因素的分析。其中,经济实力因子包括经济环境与消费能力两个维度,经济环境维度有经济规模和经济结构两个评价指标,消费能力有消费收入和消费支出两个评价指标;贸易网络因子包括国际

贸易与辐射带动两个维度,国际贸易维度主要考察跨境电商综合试验区本市的进出口贸易水平,辐射带动维度主要考察跨境电商综合试验区所带动省份的进出口贸易水平;电商基础因子包括电商环境与物流水平两个维度,电商环境维度有电商规模、电商发展、电商带动三个评价指标,物流水平有

快递业务收入和快递业务量两个评价指标;核心动力因子包括人才环境与技术创新两个维度,人才环境维度有人才培养和人才吸引两个评价指标,技术创新有研发收入、投入强度和投入效果三个评价指标。由此,建立跨境电商综合试验区区位价值四大因子、八大维度的影响因素体系,见图 1。

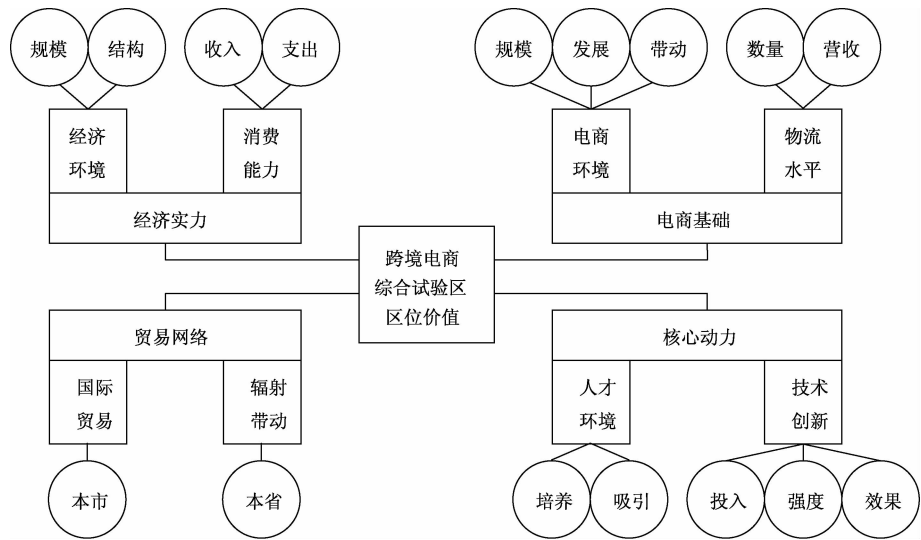


图 1 跨境电商综合试验区区位价值影响因素体系

3 跨境电商综合试验区区位价值影响实证分析

3.1 模型构建与变量测度

以跨境电商综合试验区区位价值影响因素体系的八大维度为基础,把贸易网络维度中的国际贸易和辐射带动两个维度合并为贸易环境一个变量,构成了以贸易环境、经济环境、消费能力、电商环境、物流水平、人才环境、技术创新为自变量,以跨境电商综合试验区区位价值为因变量的影响因素概念模型,如图 2。

在跨境电商综合试验区区位价值影响因素概念模型中有跨境电商综合试验区区位价值、贸易环境、经济环境、消费能力、电商环境、物流水平、人才环境、技术创新八个潜变量,结合跨境电商综合试验区

区位价值影响因素体系中相应的评价指标体系,形成了相应的 17 个测度变量,指标数据来源于北京、天津、上海、重庆、哈尔滨、长春、沈阳、大连、呼和浩特、唐山、青岛、威海、南京、苏州、无锡、杭州、宁波、义乌、广州、深圳、珠海、东莞、海口、郑州、合肥、武汉、南昌、长沙、南宁、贵阳、昆明、西安、兰州、厦门、成都 35 个跨境电商综合试验区 2017 年的相关统计报告,具体见表 1。

4.2 模型估计

数据来源于跨境电商综合试验区城市 2018 年统计年鉴和 2017 年相关发展报告。由于数据单位不同,数量级别不同,用 z -score 数据标准化方法将原始数据转化为无量纲的数值。利用 AMOS 22.0 软件对跨境电商综合试验区区位价值影响因素模型进行结构方程分析,拟合的路径系数全部符合 $CR>1.96, P<0.05$,表明在 95% 的置信水平下,结构方程模型的路径系数均显著。从结构方程的整体拟合优度来看,如果 $RMSEA<0.1$,认为结构方程有较好的拟合度;当 $RMSEA<0.05$ 时,表明结构方程的拟合度非常好。NFI、CFI、IFI 等指标大于 0.5 为可以接受,越接近 1 越好。在拟合优度结果中,这些指标值都超过了 0.5,表明结构方程的拟合效果尚可,可以接受该模型,见表 2。

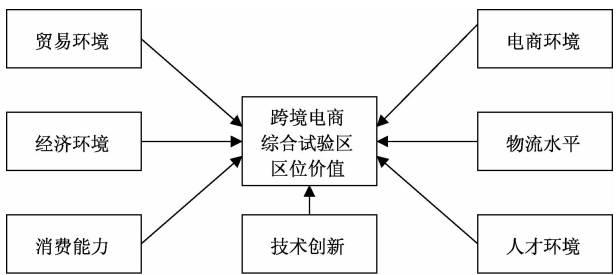


图 2 跨境电商综合试验区区位价值影响因素概念模型

表 1 相关变量与测度指标

潜变量		测度变量	
编码	潜变量名称	编码	测度变量名称与指标
CELV	跨境电子商务区位价值	CBEV	跨境电商交易额 (试验区城市当年跨境电商交易总额) ¹
TRE	贸易环境	TB	贸易基础 (试验区城市当年进出口总额) ²
		TR	贸易辐射 (所带动省份当年进出口总额) ³
EE	经济环境	ESC	经济规模 (试验区当年 GDP) ²
		EST	经济结构 (试验区城市当年第三产业 GDP 比重) ²
CL	消费能力	DI	可支配收入 (试验区城市当年城镇居民人均可支配收入) ²
		CE	消费支出 (试验区城市当年城镇居民人均消费支出) ²
ECE	电商环境	ECD	电商发展 (试验区城市当年电商发展指数) ⁴
		ECS	电商规模 (试验区城市当年电商规模指数) ⁴
		ECP	电商渗透 (试验区城市当年电商渗透指数) ⁴
LC	物流水平	LR	物流收入 (试验区城市当年快递总收入) ⁵
		LB	物流业务量 (试验区城市当年快递业务量) ⁵
TAE	人才环境	TD	人才培养 (试验区城市当年在校本科生研究生人数) ²
		TA	人才吸引 (试验区城市当年人才吸引指数) ⁶
TI	技术创新	RDIP	研发投入 (对应省份当年研发投入总额) ⁷
		RDIT	研发强度 (对应省份当年研发投入强度) ⁷
		PA	专利申请 (试验区城市当年专利申请数量) ²

数据来源:1. 电子商务研究中心《2017 年度中国城市跨境电商发展报告》及相关数据整理;2. 35 个跨境电商综合试验区城市《2018 年统计年鉴》;3. 35 个跨境电商综合试验区城市相应省份《2018 年统计年鉴》;4. 清华大学电子商务交易技术国家工程实验室《中国电子商务发展指数报告(2017)》;5. 国家邮政局数据整理;6. 《2017 年最具人才吸引力城市》及相关数据整理;7. 国家统计局、科学技术部、财政部《2017 年全国科技经费投入统计公报》。

表 2 模型的拟合优度分析

拟合指标名称		判断	模型拟合值	模型适配情况
绝对拟合指数	χ^2/df	<10	4.186	符合
	GFI	超过 0.5	0.588	尚可
	AGFI	超过 0.5	0.534	尚可
	RMSEA	<0.05	0.036	符合
相对拟合指数	NFI	超过 0.5	0.631	符合
	CFI	超过 0.5	0.677	符合
	IFI	超过 0.5	0.692	符合

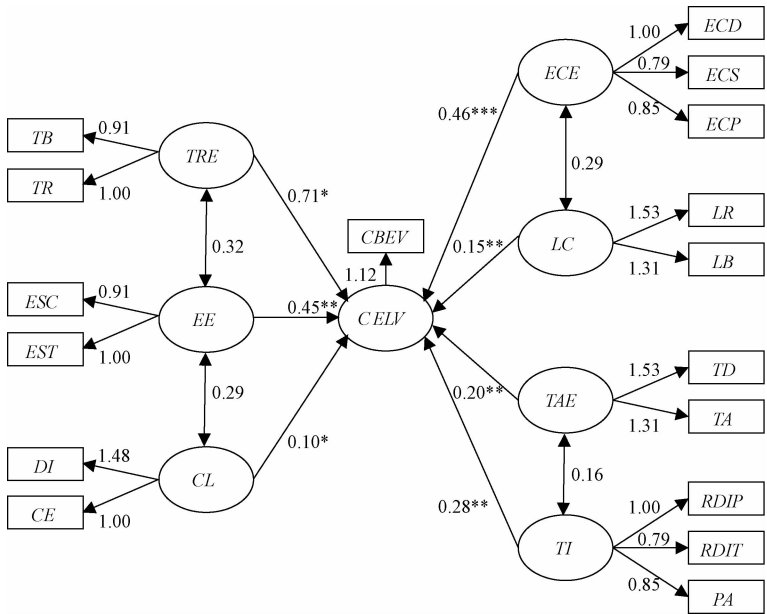
结构方程拟合路径系数中(图 3),“TRE→CELV”的路径系数为 0.71,说明贸易环境对跨境电子商务综合试验区区位价值影响显著,贸易环

境平均每优化 1 个单位,跨境电子商务综合试验区区位价值提升 0.71 个单位;“EE→CELV”的路径系数为 0.45,表明经济环境对跨境电子商务综合试验区区位价值影响显著,经济环境平均每优化 1 个单位,跨境电子商务综合试验区区位价值提升 0.32 个单位;“CL→CELV”的路径系数为 0.10,说明消费能力对跨境电子商务综合试验区区位价值有正向影响,消费能力平均每提升 1 个单位,跨境电子商务综合试验区区位价值提升 0.10 个单位;“ECE→CELV”的路径系数为 0.46,就是说电商环境对跨境电子商务综合试验区区位价值影响显著,电商环境平均每优化 1 个

单位,跨境电商综合试验区区位价值提升 0.46 个单位;“ $LC \rightarrow CELV$ ”的路径系数为 0.15,即物流水平对跨境电商综合试验区区位价值有正向影响,物流水平平均每提高 1 个单位,跨境电商综合试验区区位价值提升 0.15 个单位;“ $TAE \rightarrow CELV$ ”的路径系数为 0.20,表明人才环境正向影响跨境电商综合试验区区位价值,人才环境平均每优化 1 个单位,跨境电商综合试验区区位价值提升 0.20 个单位;“ $TI \rightarrow CELV$ ”的路径系数为 0.28,说明技术创新对跨境电商综合试验区区位价值有正向影响,

技术创新能力平均每优化 1 个单位,跨境电商综合试验区区位价值提升 0.28 个单位。

结构方程拟合结果中(图 3),“ $TRE \leftrightarrow EE$ ”的相关系数为 0.31,说明贸易环境与经济环境正相关;“ $CL \leftrightarrow EE$ ”的相关系数为 0.29,说明消费能力与经济环境正相关;也就表明好的经济环境伴随着好的贸易环境和较高的消费能力。“ $ECE \leftrightarrow LC$ ”的相关系数为 0.29,说明电商环境与物流水平正相关,表示较好的电商环境伴随着较高的物流水平;“ $TAE \leftrightarrow TI$ ”的相关系数为 0.16,说明良好的人才环境伴随着较强的研发能力。



注: * 表示 $P < 0.05$, 显著性水平可以接受; ** 表示 $P < 0.01$, 具有较好的显著性水平; *** 表示 $P < 0.001$, 具有极高的显著性水平

图 3 结构方程模型及路径系数

4 机理分析与发展建议

4.1 机理分析

实证研究表明,跨境电商综合试验区区位价值影响因素中排在第一位的是贸易环境,影响系数为 0.71;排在第二位的是电商环境,影响系数为 0.46;排在第三位的是经济环境,影响系数为 0.45;排在第四位的是技术创新,影响系数为 0.28;接着是人才环境,影响系数为 0.20;第六是物流水平,影响系数为 0.15;最后是消费能力,影响系数为 0.10。贸易环境与经济环境、消费能力与经济环境、电商环境与物流水平、人才环境与技术创新正相关。

在实证分析基础上,剖析影响跨境电商综合试验区区位价值的关键因素,明确了跨境电商综合试验区区位价值形成所需要的要素。跨境电商综合试

验区的区位价值提升需要从四方面打造基本的条件:一是产业生态位的战略提升,二是跨境电商产业价值链模块化,三是优化跨境电商运作流程,四是完善跨境电商产业链。按照跨境电商产业从小规模、零散分布到大规模、功能性集聚,直至形成完善的、有特色的跨境电商产业链和生态链。按照这一演进规律布局 and 推动跨境电商综合试验的发展,具体内容见图 4。

4.2 发展建议

4.2.1 推动传统外贸企业转型升级,提升口岸服务水平

在传统贸易优势的基础上,进一步拓展国际市场、深耕营销渠道,引导传统贸易向跨境电商转变与升级,提升贸易效率、收益与竞争力。引进和培育外贸综合服务平台,打造“成交前+成交后”、“协同+优化”、“互联网+外贸”的一体化服务链,建立跨境

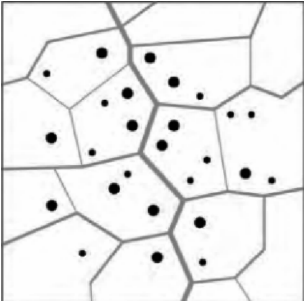
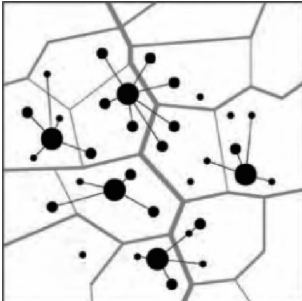
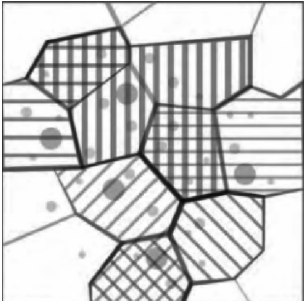
形成要素	贸易环境、电商环境、经济环境、技术创新、人才环境、物流水平、消费能力		
具备条件	● 跨境电商产业生态位战略提升	无序→有序	
		低端→高级	
	● 跨境电商产业价值链模块化	专注优势模块	
		嵌入国内价值链 NVC、全球价值链 GVC	
	● 优化跨境电商运作流程		
● 完善跨境电商产业链			
演进过程			
	跨境电商产业 小规模、零散分布	跨境电商产业 大规模、功能性集聚	完善的、有特色的跨境 电商产业链、生态链

图 4 跨境电商综合试验区区位价值形成机理

电子商务线上到线下交易新格局。在报关通关、国际物流、仓储报税、检测认证、结汇退税、创新融资等方面为跨境电商企业提供全方位服务,促进外贸转型升级发展。制定和实施适应 B2C 跨境电商模式和 B2B 跨境电商模式的跨境电子商务口岸作业服务标准、规范和流程。确定口岸和通关各环节工作相互衔接的标准和时限,为跨境电子商务商品提供更快捷的口岸服务,促进跨境电子商务口岸服务和通关的标准化、便利化、规范化建设,提升服务水平和效率。

4.2.2 激发跨境电商发展的内在动力,促进与制造业的深度融合

跨境电商要持续稳定发展,必须激发其发展中的内在动力。这种内生的动力来自三个方面:一是企业层面的内生力,在更大的市场范围内赢得利润,增强竞争力;二是产业层面的发展要求,区域经济和产业集群的发展必须要面向全球市场,借助跨境电商平台发挥产品的独特优势,促进产业融入全球价值链,努力提升价值链层次,从低级别的组装、加工、代工向高级别的研发、设计、品牌、创意等方向发展,促进产业的转型升级;三是社会层面,出口跨境电商

的发展创造了电商运营、商务翻译、国际物流、模特摄影、金融物流、国际营销等一大批新型知识密集型岗位,这些岗位提供的薪酬也极富竞争力,同时进口跨境的发展为中国带来了优值丰富的国外产品,推动了社会经济的发展,见图 5。

抓住跨境电子商务结构板块多、差异化发展机遇大的特点,针对跨境电子商务缺失环节,以跨境电子商务园区为载体,积极培育与引进相关环节企业,推动跨境产品制造企业、跨境电商平台企业、跨境电商产业相关服务企业联动发展,完善跨境电商产业链和生态圈,有效促进产业转型升级。培育产业链条,充分发挥制造企业的产品优势,推动具有自主知识产权的产品通过跨境电子商务拓展欧美市场和海外新兴市场。培育和支持专业化的跨境电商卖家成长,鼓励制造业剥离跨境电商营销业务,让跨境电商走专业化、规模化发展路径。集聚一批熟悉国际市场、善于国际营销的专业跨境电商卖家带动整个经济产业走向全球市场。

4.2.3 加大创新创业研发力度,强化跨境电商人才培养

通过跨境电商了解国际市场的需求,进行客户

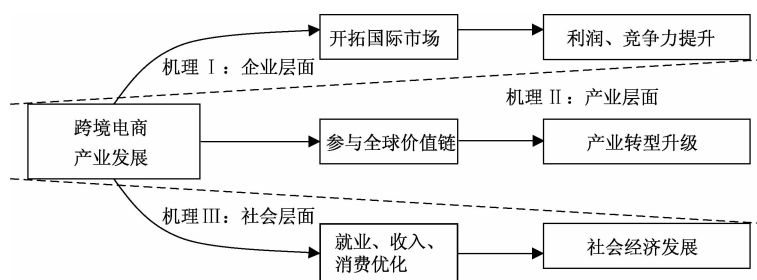


图 5 跨境电商发展的内在动力

的准确识别、细分市场的精准定位,实行差异化、品牌化发展战略。在确立国际细分市场的基础上,根据客户的需求、偏好及消费能力,研发适合当地市场的跨境电商产品,在中国本土产品生产的基础上进行改进、创新,融入中华文化元素,让跨境电商产品焕发活力和生机。健全跨境电商人才培养体系,紧密围绕市场需求,推进官产学研的深度合作,培育一批跨境电商发展急需的创业人才、实用技能型人才、国际营销管理人才。探索有效的跨境电子商务人才定制化培养模式,鼓励有实力的社会培训机构开展跨境电商人才培养,构建多层次、多类型、专业化、国际化的跨境电商人才培养体系。完善跨境电商人才创新创业支撑体系,以跨境电商的商业模式创新和技术创为导向,引进和集聚创新人才,为跨境电子商务创新创业人才提供金融支持、办公场地、孵化平台等良好条件。建立跨境电子商务产业与人才发展信息平台,推进人才、企业、项目、资本的高效对接。

4.2.4 营造良好的电商发展环境,提升跨境电商物流效率

跨境电商平台是国外客户首先遇到的接触点,平台要针对客户的特点,准确进行产品翻译,设计客户喜爱的页面与展示方式,挑选满足客户偏好的模特进行展示。精美的美工摄影、适宜的色彩搭配、完善的框架设计等都需要专业的人才、专业的服务公司完成。国际物流是客户的重要体验渠道,快捷、高效、实惠的物流会获得客户的高度认可,要支持国内外物流、快递企业以一体化解决方案和供应链集成方式为跨境电子商务提供物流服务。推动跨境电商物流企业向国际化、专业化、规模化、智能化方向发展,推动公共仓、海外仓、退(换)货中心建设。加快建设适应跨境电子商务的航空、铁路和公路协同的多式联运干线快速运输体系。加强跨境电商物流的标准化体系建设,推动共同配送、统一配送、集中配送模式在跨境电商物流中的应用与发展。利用云计算、物联网、大数据等技术,实现企业和监管部门实时、准确、完整的物流状态数据共享互通。

4.2.5 培育进口市场主体,优化市场消费结构

我国的跨境电商以出口为主,出口占跨境电商总体交易额的75%以上。进口跨境电商份额不到1/4,这并不是说明跨境电商进口不重要,而是说跨境进口电商还需要加大培育和发展力度。大力引进和培育跨境电子商务进口企业、物流企业、外贸综合服务企业等市场主体,促进本地进口商与境内外电子商务平台合作开展线上采购业务,完善进口业态产业链条,逐步提升跨境电子商务进口业务体量。在风险可控条件下,重点推动居民消费品、轻工终端产品等适应跨境电子商务业态特点的商品进口,丰富进口商品种类,提升消费品质与水平。

参考文献

- [1] 魏伟忠,张旭昆.区位理论分析传统述评[J].浙江社会科学,2005(5):184-192.
- [2] 徐明霞,汪秀琼,王欢.基于制度基础观的企业区域多元化进入模式研究述评[J].外国经济与管理,2010(9):23-29.
- [3] 汪秀琼.制度环境对企业跨区域市场进入模式的影响机制研究[D].广州:华南理工大学,2011.
- [4] 樊茂清,黄薇.基于全球价值链分解的中国贸易产业结构演进研究[J].世界经济,2014(2):50-70.
- [5] 王岚,李宏艳.中国制造业融入全球价值链路径研究——嵌入位置和增值能力的视角[J].中国工业经济,2015(2):76-88.
- [6] 孟祺.基于“一带一路”的制造业全球价值链构建[J].财经科学,2016(2):72-81.
- [7] 周绍东,邵俊杰,罗金龙.以“一带一路”为核心构建区域价值链:比较优势与产业选择[J].经济论坛,2017(3):137-141.
- [8] 陈健,龚晓莺.中国产业主导的“一带一路”区域价值链构建研究[J].财经问题研究,2018(1):43-49.
- [9] 李国鹏,王绍媛.基于跨境电商的网络化制造推动全球价值链升级研究[J].国际贸易,2018(6):14-19.
- [10] 刘娟.小额跨境外贸电子商务的兴起与发展问题探讨——后金融危机时代的电子商务及物流服务创新[J].对外经贸实务,2012(2):89-92.
- [11] 金虹,林晓伟.我国跨境电子商务的发展模式与策略建议[J].宏观经济研究,2015(9):40-49.
- [12] 夏倩鸣.跨境电商产业链发展及对策研究[D].杭州:浙江大学,2017.
- [13] 苏为华,王玉颖.我国跨境电子商务综试区发展水平的统计测度[J].商业经济与管理,2017,37(6):13-22.
- [14] 王喜荣,余稳策.跨境电商发展与传统对外贸易互动关系的实证分析[J].经济与管理研究,2018(2):79-86.
- [15] 韦大宇.我国跨境电商综合试验区产业集群发展研究[J].对外经贸,2018,6:24-28.
- [16] 李向阳.促进跨境电子商务物流发展的路径[J].中国流通经济,2014(10):107-112.
- [17] 张丽娟.跨境电子商务客户体验影响因素实证分析——消费者特征角度[J].国际商务:对外经济贸易大学学报,2015(3):94-101.
- [18] 湛楠.政府扶持性政策在促进跨境电子商务发展中的有效性研究——基于复杂网络视角[J].浙江社会科学,2016(10):88-94.
- [19] VALAREZOA N, PEREZ-AMARAL T, GARIN-MUNOZ T, et al. Drivers and barriers to cross-border ecommerce: evidence from spanish individual behavior [J]. Telecommunications Policy, 2018, 42(6): 464-473.
- [20] 张晓东,何攀.跨境电商消费者品牌偏好影响机理研究[J].消费经济,2018,34(4):82-89.
- [21] 郝彬凯.跨境电商综合试验区的产业竞争力评价研究——基于生态位视角[D].广州:华南理工大学,2018.
- [22] GOMEZ-HERRERA E, MARTENS B, TERLEA G. The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU[J]. Information Economics & Policy, 2014, 28(1): 83-96.

- [23] IGLESIAS-PRADAS S, PASCUAL-MIGUEL F, HER-
NANDEZ-GARCIA A, et al. Barriers and drivers for
non-shoppers in b2c e-commerce: a latent class explora-
tory analysis[J]. Computers in Human Behavior, 2013,
29(2): 314-322.
- [24] 杨坚争, 郑碧霞, 杨立钊. 基于因子分析的跨境电子商
务评价指标体系研究[J]. 财贸经济, 2014, 35(9):
94-102.
- [25] HUETT P, BAUM M, SCHWENS C, et al. Foreign
direct investment location choice of small- and medium-
sized enterprises: the risk of value erosion of firm-specif-
ic resources[J]. International Business Review, 2014,
23(5): 952-965.
- [26] 李鹭渤. 我国垂直型跨境电商企业盈利能力分析[D]. 杭
州: 浙江大学, 2016.
- [27] 孙晴. 基于跨境电商的中国制造业群体品牌战略研究
[D]. 杭州: 浙江大学, 2017.
- [28] 刘晋飞. 制造业跨境电商企业成长的影响因素分析[J].
经济问题, 2018(4): 67-74.
- [29] 张晓东. 跨境电商消费者参与价值共创对品牌偏好的影
响[J]. 商业经济与管理, 2019, 39(8): 20-29.

Study on the Factors Affecting the Location Value of Cross-border E-Commerce Comprehensive Experimental Area

Zhang Xiaodong

(School of Economics and Management, Inner Mongolia Agricultural University, Hohhot 010010, China)

Abstract: Cross-border e-commerce is a new model for the comprehensive development of industrial economy, e-commerce and international trade, which has had a profound impact on the reconstruction of value chain and the development of economic globalization. The cross-border ecommerce comprehensive pilot zone is a breakthrough to promote cross-border e-commerce development and promote international trade liberalization, facilitation and business innovation. How to promote enterprises to explore the international market and integrate into the global value chain, and ultimately form a unique location value, is an important issue facing the cross-border e-commerce comprehensive pilot zone. This paper analyzes the influencing factors of the location value of cross-border e-commerce comprehensive test area, constructs the location value impact analysis model, and uses 35 cross-border e-commerce comprehensive test areas as samples to quantitatively study the action principle of each influencing factor on the location value, and finally reveals The formation mechanism of the location value of the comprehensive test area of the e-commerce company, and the management suggestions for the development and utilization of the location value of the cross-border e-commerce comprehensive test area.

Keywords: cross-border e-commerce; location value; influencing factors; comprehensive experimental area

(上接第 57 页)

Research on the Development Path of Chinese University Think Tanks' Knowledge Service Based on Clients' Requirements

Yang Jiaxin, Zhang Lu, Shen Jing

(Department of Information Management, Peking University, Beijing 100871, China)

Abstract: Examining the client needs can help university think tanks to provide knowledge service targetedly and promote the innovative development. Firstly, we construct a research framework describing the clients' requirements for university think tanks' knowledge service through literature review. According to this framework, we analyze the characteristics of clients' requirements through questionnaires and build a analysis framework for Chinese clients' requirements. Based on the analysis framework and results, we propose the development path for university think tanks' knowledge service from the perspective of clients' requirements. According to the research results, the development path of Chinese university think tanks' knowledge service is: establishing a comprehensive talent pool to provide more forward-looking policy research service; providing convenient and intimate consulting services through the new media platform; gathering well-known experts to expand the influence of university think tanks.

Keywords: university think tank; clients' requirements; government; the public; development path