

电子商务与企业活力：一个微观解读

高妙永¹，邱亚萍²

(1. 集美大学 外国语学院, 福建 厦门 361021;
2. 华南理工大学 经济与贸易学院, 广东 广州 510006)

[摘要] 我国电子商务的蓬勃发展是供给侧改革时期的典型事实。研究电子商务对企业活力的影响, 使用第十次全国私营企业调查数据, 选取企业开工率表征企业活力来开展实证研究。研究发现, 整体上, 电子商务的发展显著提升了民营企业开工率; 结构上, 在欠发达地区, 制造业、生产性服务业、非生产性服务业的民营企业, 电子商务对开工率的提升作用非常显著。一系列的稳健性检验均支持了上述的结论, 有助于引申出推进电子商务发展和提升民营企业生产活力的政策建议。

[关键词] 供给侧改革; 电子商务; 互联网+; 企业活力; 开工率

[中图分类号] F 272.3

[文献标识码] A

[文章编号] 1008-889X (2020) 03-0074-09

一、问题的提出

众所周知, 美国和欧盟是中国最重要的两大贸易伙伴, 然而自 2008 年以来, 接连爆发的美国次贷危机和欧债危机, 重创了中国的国际贸易, 我国的贸易条件明显恶化, 贸易顺差从 2007 年的 2 643.4 亿美元下降到 2011 年的 1 549.0 亿美元。虽然世界经济低迷的态势抑制了国际市场的外需, 而此时的中国出现了一个典型事实, 即电子商务的飞速发展。中国的电子商务主要有 B2B、B2C、C2C 三种形式。近 10 年来增速维持在 30% 的高位, 截止到 2015 年, 中国电子商务交易额突破了 20 万亿元, 约占 GDP 的 30%, 网络零售额接近 4 万亿元, 其中, 淘宝、天猫平台的年交易额突破 3 万亿, 约占社会消费品零售总额的 13% 和 10%。^① 电子商务显著拉动了国内需求, 提升了企业生产活力, 使得中国经济保持平稳增长。

电子商务是连接需求侧和供给侧的纽带, 在

需求侧视角下, 以淘宝、京东、一号店为代表的电子商务平台, 依靠着极低的边际成本而飞速地拓展了电子市场规模、产品类别, 基本上为消费者创造出了一种完全竞争的市场, 直接地提高了人们的消费者剩余、效用水平和福利状况。^[1] 从供给侧来看, 我国民营企业迅速成长为市场经济体系中的重要力量, 在特定的转型经济背景下它们却面临着“内忧外患”的困境, 即融资难、税负重、出口受阻。^[2-3] 艾瑞数据显示, 中小企业 B2B 仍然是电子商务的主体, 占比超过 70%, 这反映出民营企业发展与电子商务是密不可分的。^[4-5] ② 相比于需求侧, 来自民营企业的供给侧结构性问题显得更为突出和严峻。那么, 电子商务作为一种新的商业模式, 它能否解决民营企业的发展难题, 激发民营企业的生产活力? 笔者试图探究电子商务与民营企业生产活力之间的“故事”。

基于现有文献和逻辑推理, 提出了“电子商务发展提升了企业生产活力”的假说, 试图从整体效应和结构效应(地区效应和行业效应)的角度来剖析电子商务对民营企业生产活力的影

[收稿日期] 2019-11-22

[作者简介] 高妙永(1978—), 女, 福建厦门人, 讲师, 硕士, 主要从事国际商务研究。

① 电子商务数据来自《中国电子商务报告(2015)》, <http://images.mofcom.gov.cn/dzsws/201807/20180704151052153.pdf>; 淘宝数据来自新华网的报道《阿里巴巴 2016 财年电商交易额破 3 万亿》, http://news.xinhuanet.com/fortune/2016-03/21/c_128819289.htm。

② 艾瑞咨询数据来自《2016 年中国 B2B 电子商务研究报告》, <http://report.iresearch.cn>。

响机制。具体来说,关于地区效应,我们侧重电子商务对欠发达地区民营企业的促进效应;关于行业效应,我们侧重电子商务在实体经济和虚拟经济之间的桥梁作用,重点关注电子商务对制造业、生产性服务业、非生产性服务业的提升效应。进一步,我们使用2012年全国私营企业微观调查数据(以下简称“调查数据”)来进行实证分析,并选取了企业开工率来衡量企业生产活力、电商发展指数来标度电子商务发展程度,以及将互联网普及率作为电子商务发展程度的工具变量进行稳健性检验。最后,本研究具有深远的现实意义:在供给侧结构性改革时期,发展电子商务有利于提升欠发达地区民营企业的生产活力,优化民营企业的产业结构。

二、文献回顾

近年来,我国互联网经济得到蓬勃发展,相继涌现出阿里巴巴、百度、腾讯、京东等电商巨头,2013年中国首次超越美国,成为全球第一大网络零售市场,不言而喻,电子商务有效培育了我国经济的新动力,在不同经济类型的企业中,电子商务对民营企业的经营运作影响最大。^[6]①民营企业的发展容易受到众多因素影响,如政治关联、融资约束、R&D研发、企业家精神等。^[7-10]那么值得思考的是,电子商务将如何影响民营企业的发展?围绕这一问题的研究,大致从两条主线开展。

第一条主线为,电子商务对企业经营模式的影响。依据信息经济学原理,一些学者认为电子商务市场是一种摩擦接近于零的市场,引进互联网技术后,使得电商市场的交易成本或搜寻成本降到了最低,这大大提高了产品的交易效率和周转速度。^[11-13]还有一些学者认为,电子商务的广泛运用逐渐改变了企业的业务模式和贸易方式,电子商务不仅改进了企业内部从设计、生产、营销到售后等部门的业务模式,而且缩短了产品流通的中间环节,甚至融洽了企业与上下游合作伙伴的商务关系。^[5,15-16]

第二条主线为,电子商务对企业经营绩效的影响。基于融资约束的视角,赵岳和谭之博^[17]、徐超等^[18]主张电子商务革新了传统的信贷模式,借助电子商务平台,将会更便捷地采集企业的信用信息,这样克服了银行与企业之间的信息不对称问题,这种新模式提高了企业获得银行贷款的概率。基于国际贸易的视角,茹玉骢和李燕^[19]将电子商务视为国际贸易过程中的一种基础设施,电子商务为出口型企业提供了贸易便利,他们的实证研究表明,电子商务不仅能够促进企业出口的广延边际和集约边际,也促进了企业的生产效率。

理论表明,企业绩效是衡量企业发展的重要指标,但实践中,企业经常面临着复杂的市场环境、弱势的政企关系、难以预测的经营状况等难题,企业会根据多种综合因素来理性地决策是否开工,繁荣的企业会持续地开工,长期开工不足的企业则会濒临倒闭,因此开工率更能够准确地表征企业生产活力。^[20]本研究将紧密围绕电子商务和企业开工率来开展研究,我们预期电子商务对企业开工率将产生显著的正向效应。

三、数据说明与计量模型

(一) 数据和指标

魏大海,等^[20]认为,繁荣的企业会持续地开工,长期开工不足的企业则会濒临倒闭,本研究选择了“企业开工率”来代表企业的生产活力。电子商务发展指数是本研究的核心解释变量,并选择电商发展指数和互联网普及率来表征。另外,本研究的模型也控制了企业家特征和企业特征,企业家特征包括企业家的性别、年龄、文化程度、政治身份、行业身份等变量,企业特征则包括企业的成立时间、规模、销售利润率等指标。

本研究采用两套重要的数据:(1)企业开工率和控制变量,主要来自2012年的“调查数据”,该数据由中共中央统战部、全国工商业联合会、国家工商行政管理总局、中国私营经济研究会联合完成。“调查数据”的企业样本基本涵

① 参考《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》(国发〔2015〕24号)和《商务部关于“十二五”电子商务发展的指导意见》(商电发〔2011〕第375号)。

盖了全国 31 个省市区的 19 个行业，共回收 5 073 份问卷，剔除了西藏的企业样本，最后筛选出了 2 687 份有效样本。(2) 电子商务发展指

数，来自阿里研究院发布的《网商发展指数报告》，我们根据各地区的电商指数排名，将其分成了三大梯队^①（见表 1）。

表 1 描述性统计

变量	符号	观测值	均值	中位数	标准差	最大值	最小值	偏度	峰度
企业开工率	operating	2 687	81.183	90.000	24.065	100	0	-1.783	5.841
电商指数	EDI	30	33.043	28.345	14.143	74.23	20.35	1.735	4.895
互联网普及率	internet	30	39.253	36.950	12.761	70.300	24.200	0.934	2.914
性别	gender	2 687	0.860	1	0.347	1	0	-2.076	5.309
年龄	age	2 687	3.809	3.829	0.191	4.369	2.708	-0.637	4.448
文化程度	edu	2 687	2.934	3	1.110	5	0	-0.060	2.597
政治身份	pstatus	2 687	0.485	0	0.499	1	0	0.062	1.004
行业身份	istatus	2 687	0.674	1	0.469	1	0	-0.742	1.551
成立时间	setup	2 687	2.066	2.197	0.613	3.091	0.693	-0.637	2.654
公司规模	size	2 687	4.086	4.094	1.607	8.006	0.693	0.018	2.515
销售利润率	ROS	2 687	0.102	0.049	0.194	1	-0.512	1.813	9.825

(二) 统计事实

中国经济接连遭遇次贷危机和欧债危机的冲击后，外需明显萎缩，中国民营企业的生产活力呈现出明显的异质性。我们来看看 2011 年中国民营企业的开工率情况（西藏的企业样本除外）。(1) 分地区来看，民营企业生产最活跃的省份分别是浙江、天津、江苏，它们整体经济实力强劲，而民企生产最低迷的省份是云南、吉林、内蒙古，经济水平比较落后。仅有 13 个地区的民企生产活力超过了全国水平，半数以上的区域落后于平均水平（见图 1）。(2) 分行业来看，生产最活跃的行业有卫生业、住宿餐饮业、制造业、租赁业和金融业，它们主要来自制造业和服务业，而其他行业的生产经营则受到了较为严重的冲击（见图 2）。上述分析结果跟中国的经济现实相吻合，揭示出了中国经济疲软这一不争事实。

(三) 计量模型

生产开工是许多因素综合作用的结果，综上所述推理，本研究试图嵌入电子商务的视角，来分析电子商务对企业生产活力的影响机理，构建如下模型进行分析：

$$operating_{ijk} = \beta_0 + \beta_1 EDI_{ijk} + \rho control_{ijk} + \mu_k + \eta_j + \varepsilon_{ijk}$$

$operating_{ijk}$ 指企业开工率， EDI_{ijk} 为电商发展指数。 $control_{ijk}$ 为控制变量，包括企业家特征和企业特征，下标 i、j、k 分别指企业、行业和地区。还需要作一些说明：(1) β_1 表示电子商务对企业开工率的影响，我们预期 β_1 为显著的正值；(2) 侧重于分析电子商务对欠发达地区的辐射效应。根据“调查数据”的邮政编码来匹配欠发达地区的样本，即同时满足非经济特区、非三大经济圈、非出口强省这三项的地区样本；^②

① 《网商发展指数报告》由阿里研究中心和中国社科院信息化研究中心共同编制完成，来源于 <http://www.aliresearch.com/>。

② 其一，经济特区包括深圳、珠海、汕头、厦门、上海、海南 6 个地区。其二，三大经济圈是指京津冀经济圈、长三角经济圈、珠三角经济圈，其中，京津冀经济圈包括北京、天津、石家庄、唐山、保定、秦皇岛、廊坊、沧州、承德和张家口 10 个地区；长三角经济圈包括上海、南京、苏州、扬州、镇江、泰州、无锡、常州、南通、杭州、宁波、湖州、嘉兴、舟山、绍兴和台州 16 个地区；珠三角经济圈包括广州、深圳、珠海、佛山、江门、东莞、中山、惠州和肇庆 9 个地区。其三，作者通过比较历年统计数据，发现广东、江苏、浙江、山东这四省的出口量、净出口量均多年稳定在前四名，本文定义广东、江苏、浙江和山东为出口强省。

(3) 图2表明制造业和服务业的生产较为活跃，意味着电子商务能够发挥产业升级效应。本研究

将重点分析电子商务对制造业、生产性服务业和非生产性服务业产生的促进效应。^①

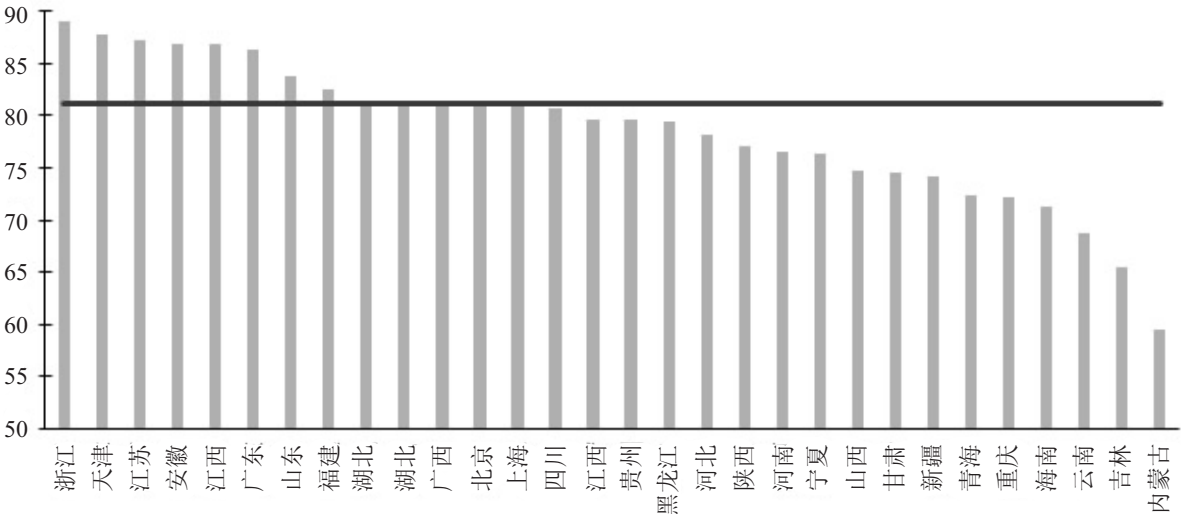


图1 各省份民营企业的生产活力（开工率）②

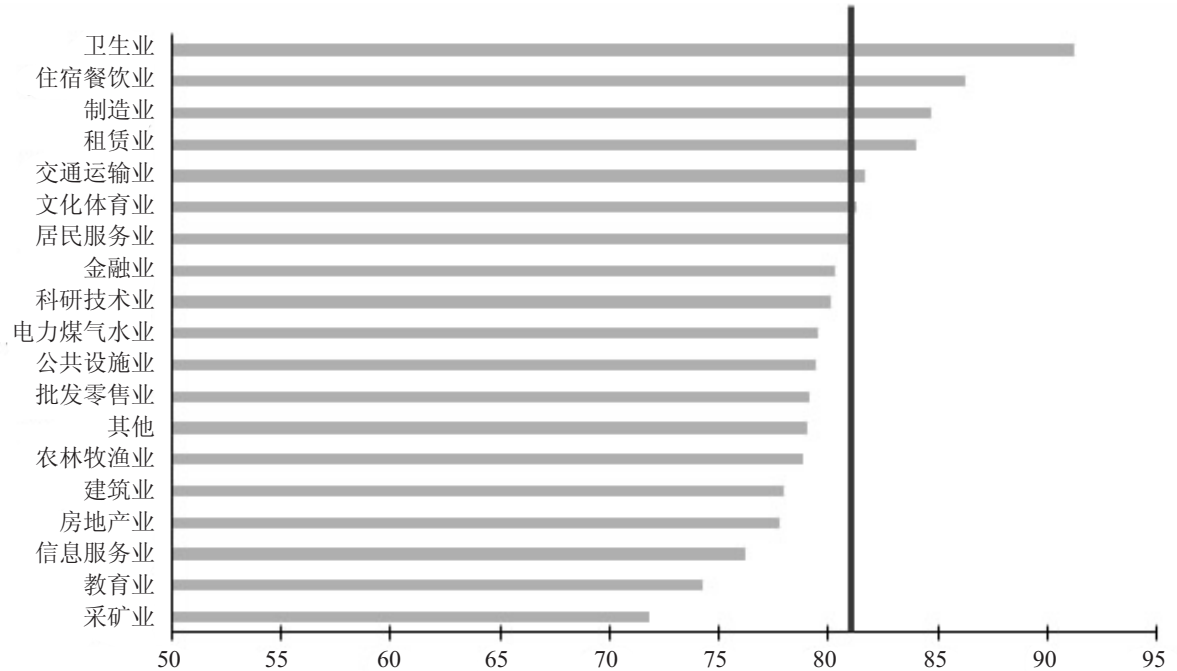


图2 各行业的生产活力（开工率）③

① 根据《国务院关于加快发展生产性服务业 促进产业结构调整升级的指导意见》（国发〔2014〕26号）和国家统计局发布的《生产性服务业分类（2015）》，本文的生产性服务业包括交通运输业、信息服务业、批发零售业、金融业、房地产业、租赁业和科研技术业7个行业，非生产性服务业包括住宿餐饮业、公共设施业、居民服务业、教育业、卫生业、文化体育业和其他7个行业。

② 数据来源：私营企业调查数据。
③ 数据来源：私营企业调查数据。

四、实证结果及分析

基于上文的逻辑阐释,我们将进一步实证检验电子商务对企业开工率的作用效果,大致可分解成整体效应和结构效应,考虑到截面数据容易出现异方差问题,我们采用异方差稳健标准误进行了估计。

(一) 电子商务提升企业开工率的整体效应

表2的第(1)(2)列,利用全样本估计了电子商务对企业开工率的整体影响,均控制了地区效应和行业效应,列(1)未加控制变量,列(2)控制了企业家特征、企业特征。观察实证结果可得,电商指数的拟合系数分别为0.134和0.094,通过了1%水平的显著性检验,这说明:整体层面上电子商务的发展提升了民营企业的开工率,电子商务是提升民营企业绩效的一种有效渠道。

(二) 电子商务提升企业开工率的结构效应

从互联网公司的发展历程来看,百度、京东、滴滴打车诞生于北京;腾讯、华为、中兴成立于深圳;阿里巴巴在杭州创办;饿了么、大众点评在上海创设。显而易见,互联网技术和电子商务平台普遍在“北上杭深”一线城市兴起,然后逐渐向内陆城市拓展,有鉴于此,本研究更为关注电子商务在欠发达地区所发挥出的效应。表2的第(3)(6)列,分别基于非经济特区样本、非三大经济圈样本、非出口强省样本和欠发达地区样本,估计了电子商务对企业开工率的影响,电商指数的拟合系数均为正值,均在1%水平上显著。列(6)中,在欠发达地区电子商务对企业开工率的拟合系数为0.249,远大于列(2)中整体作用系数的0.094。这说明:电子商务显著带动了欠发达地区的企业开工率,提升了落后地区中小企业的生产活力,电子商务通过提供更便利的销售渠道和增加产品需求,有效地缓解了中小企业的发展瓶颈。进一步从宏观层面分析,电子商务也将发挥平抑区域经济失衡的积极效果。

2015年7月的国发〔2015〕40号文件,提出“互联网+”的新概念,旨在发挥互联网的产业融合作用,通过推进互联网与传统制造业、

互联网等相结合来化解过剩产能,以及推动移动互联网与现代服务业、云计算、大数据、金融业等相结合来提高市场效率,共同焕发中国经济的活力。图2所传递的信息与经济现实很匹配,即我国活力旺盛的行业主要聚集在制造业、生产性服务业(以商务租赁业、交通运输业为代表)、非生产性服务业(以医疗卫生业、住宿餐饮业、文化体育业为代表),这印证了研究电子商务行业效应的重要价值。本研究评估了电子商务所发挥的行业活力。表2的(7)(9)列,电商指数拟合系数分别为0.054、0.104、0.084,均在1%水平上显著。这表明:电子商务对企业开工率的行业效应中,服务业显著地强于制造业,以及生产性服务业显著地强于非生产性服务业,这不仅符合“互联网+”的发展理念,更体现了电子商务对行业结构调整的优化效应。

(三) 稳健性检验

1. 稳健性检验 I: 选取上期的电商指数。考虑到电子商务发挥效应可能需要一定时间,本文选择上一年度的电商发展指数作为电子商务发展的替代变量,分别对电子商务提升企业开工率的整体效应(表2的(1)列)和结构效应(表2的(3)(5)(7)(9)列)进行了稳健性检验,电子商务对企业开工率的拟合系数均为正值,多数通过了1%水平的显著性检验。具体来看,电子商务的整体效应为0.084(基准值为0.094),欠发达地区的作用系数为0.114(基准值为0.249),制造业、生产性服务业、非生产性服务业的作用系数分别为0.062(基准值为0.054)、0.083(基准值为0.104)、0.083(基准值为0.084)。对比之下,容易发现除了制造业之外,上期的电商指数对企业开工率的作用弱于当期的效果,符合经济现实,可能的解释是:电子商务具有相当的时效性,它明显缩短了流通环节,提高了周转速度和交易效率。^[11]经过一年的时滞,很大程度上弱化了电子商务的作用,因此上期电商指数的作用系数低于当期这一现象并不难理解。另外,对于制造业而言,制造业产品需要经历设计、加工、包装、运输、售后等环节,整套生产流程要耗费相当的时间,生产速度慢于服务业。

表2 电子商务提升了企业生产活力^①

	整体效应		结构效应						
	一元回归 (1)	多元回归 (2)	非经济 特区(3)	非三大 经济圈(4)	非出口 强省(5)	欠发达 地区(6)	制造业 (7)	生产性 服务业(8)	非生产性 服务业(9)
电商指数	0.134*** (7.00)	0.094*** (4.81)	0.109*** (5.00)	0.121*** (3.94)	0.092*** (2.86)	0.249*** (2.84)	0.054*** (2.54)	0.104*** (3.02)	0.084*** (3.61)
性别		0.001 (0.05)	-0.012 (-0.47)	0.012 (0.37)	0.019 (0.57)	0.013 (0.30)	-0.020 (-0.69)	-0.005 (-0.14)	-0.010 (0.29)
年龄		0.045 (0.87)	0.015 (0.28)	0.004 (0.06)	0.002 (0.03)	-0.076 (-0.81)	0.061 (1.28)	-0.014 (-0.14)	0.088 (1.56)
文化程度		0.010 (1.49)	0.011 (1.54)	0.015 (1.49)	0.011 (1.14)	0.019 (1.48)	0.002 (0.26)	0.016* (1.76)	0.002 (0.25)
政治身份		-0.028* (-1.68)	-0.037** (-2.12)	-0.040* (-1.73)	-0.039 (-1.56)	-0.049 (-1.64)	-0.005 (-0.26)	-0.054* (-1.82)	-0.019 (-0.94)
行业身份		0.049*** (2.57)	0.056*** (2.67)	0.055** (2.05)	0.061** (2.30)	0.074** (2.36)	0.022 (0.92)	0.057 (1.65)	0.047** (2.02)
成立时间		0.018 (1.13)	0.021 (1.28)	0.022 (1.06)	0.009 (0.41)	0.015 (0.57)	0.033* (1.92)	-0.004 (-0.14)	0.035* (1.93)
企业规模		0.036*** (6.01)	0.034*** (5.20)	0.039*** (4.96)	0.040*** (5.06)	0.041*** (4.14)	0.032*** (4.51)	0.034*** (4.05)	0.043*** (4.87)
销售利润率		-0.076 (-1.33)	-0.075 (-1.21)	-0.041 (-0.58)	-0.064 (-0.82)	-0.041 (-0.44)	-0.025 (-0.44)	-0.178** (-2.28)	0.005 (0.06)
常数项	3.907*** (52.99)	3.658*** (17.88)	3.729*** (17.51)	3.663*** (12.67)	3.800*** (12.70)	3.533*** (7.89)	3.771*** (17.16)	3.923*** (10.26)	3.449*** (14.25)
地区效应	是	是	-	-	-	-	是	是	是
行业效应	是	是	是	是	是	是	-	-	-
观测值	2 687	2 687	2 396	1 774	1 650	1 215	1 225	1 088	1 597
F 值	48.94	14.26	13.53	10.15	8.70	6.47	6.11	6.77	8.72
R ²	0.018 5	0.055 6	0.054 5	0.051 6	0.045 2	0.045 2	0.056 6	0.052 9	0.071 5

2. 稳健性检验Ⅱ：选取互联网普及率作为工具变量。电子商务与企业开工率之间可能存在一定的内生性问题，为了解决该问题，本研究选择互联网普及率作为电子商务发展的工具变量，使用两阶段最小二乘法进行估计，详见表3的第2、4、6、8、10列。从相关性系数来看，互联网普及率与电子商务的相关度为0.807（强相关），与企业开工率的相关度为0.079（微弱相关），均在1%水平上显著，说明选择互联网普及率作为工具变量符合工具变量的选取条件。观

① 表中()内数值为t值；***、**、* 分别表示在1%、5%、10%水平上显著。

察回归结果：电子商务对企业开工率的拟合系数均显著为正，弱工具变量检验的 F 统计量都显著地大于 10，可以说明互联网普及率是有效的工具变量。具体来看，电子商务提升企业开工率的整体效应为 0.109，而在结构效应中，欠发达地区的作用系数为 0.182，各行业的作用系数分

别为 0.071、0.099、0.115，与表 2 基准回归的作用系数相差不大。本研究认为，阿里研究院根据淘宝、天猫客户的微观消费数据测算出电商发展指数，而互联网普及率是衡量互联网发展的宏观指标，我们使用互联网普及率来进行稳健性检验，是对基准回归的有益补充。

表 3 稳健性检验^①

	整体效应		欠发达地区		制造业		生产性服务业		非生产性服务业	
电商指数	0.109 *** (4.52)		0.182 * (1.74)		0.071 *** (2.52)		0.099 *** (2.54)		0.115 *** (3.70)	
上期电商指数	0.084 *** (5.05)		0.114 ** (2.22)		0.062 *** (3.06)		0.083 *** (3.11)		0.083 *** (3.82)	
性别	0.001 (0.04)	0.0004 (0.02)	0.015 (0.35)	0.014 (0.38)	-0.021 (-0.72)	-0.021 (-0.78)	-0.004 (-0.13)	-0.004 (-0.13)	0.010 (0.28)	0.009 (0.33)
年龄	0.043 (0.84)	0.047 (1.16)	-0.081 (-0.86)	-0.079 (-1.07)	0.063 (1.33)	0.065 (1.44)	-0.015 (-0.14)	-0.014 (-0.21)	0.087 (1.55)	0.095 * (1.89)
文化程度	0.010 (1.50)	0.010 (1.40)	0.018 (1.41)	0.018 (1.39)	0.002 (0.33)	0.002 (0.32)	0.017 * (1.84)	0.016 (1.42)	0.002 (0.27)	0.003 (0.37)
政治身份	-0.027 * (-1.67)	-0.026 (-1.47)	-0.047 (-1.56)	-0.049 (-1.48)	-0.003 (-0.15)	-0.002 (-0.13)	-0.055 * (-1.86)	-0.055 * (-1.83)	-0.017 (-0.86)	-0.014 (-0.66)
行业身份	0.050 *** (2.63)	0.048 ** (2.50)	0.075 ** (2.33)	0.073 ** (2.12)	0.022 (0.92)	0.021 (0.99)	0.059 * (1.71)	0.058 * (1.78)	0.047 ** (2.03)	0.044 * (1.84)
成立时间	0.017 (1.10)	0.016 (1.19)	0.014 (0.56)	0.016 (0.68)	0.032 * (1.81)	0.032 ** (2.07)	-0.004 (-0.13)	-0.003 (-0.16)	0.034 * (1.84)	0.031 * (1.84)
企业规模	0.036 *** (6.00)	0.035 *** (6.24)	0.042 *** (4.19)	0.042 *** (4.11)	0.032 *** (4.48)	0.031 *** (4.54)	0.034 *** (4.07)	0.034 *** (3.79)	0.043 *** (4.81)	0.042 *** (5.53)
销售利润率	-0.072 (-1.27)	-0.076 ** (-2.02)	-0.041 (-0.44)	-0.041 (-0.66)	-0.025 (-0.44)	-0.027 (-0.56)	-0.174 ** (-2.24)	-0.178 *** (-3.06)	0.008 (0.10)	0.003 (0.05)
常数项	3.704 *** (18.43)	3.601 *** (20.11)	4.005 *** (10.36)	3.762 *** (8.26)	3.744 *** (17.33)	3.704 *** (17.97)	4.001 *** (10.65)	3.939 *** (13.53)	3.465 *** (14.44)	3.325 *** (14.64)
地区效应	是	是	-	-	是	是	是	是	是	是
行业效应	是	是	是	是	-	-	-	-	-	-
观测值	2 687	2 687	1 215	1 215	1 225	1 225	1 088	1 088	1 597	1 597
弱工具变量检验		4 759.60 [$p=0.000$]		3 270.42 [$p=0.000$]		1 953.10 [$p=0.000$]		1 954.56 [$p=0.000$]		2 743.07 [$p=0.000$]
F/Chi 值	14.39	17.15	6.22	6.86	6.24	8.13	6.64	6.19	8.89	13.80
R^2	0.055 8	0.055 4	0.041 5	0.049 9	0.059 1	0.056 2	0.051 3	0.052 9	0.072 8	0.070 6

① 表中()内数值为 t 值;[]内数值为工具变量检验的 p 值;***、**、* 分别表示在 1%、5%、10% 水平上显著。

五、结论与建议

[参考文献]

实践维度上,近20年来中国电子商务的迅猛发展是有目共睹的特征事实。^[21]而理论维度上,已有文献集中在探讨电子商务对宏观国民经济的影响,围绕电子商务对微观经济主体的研究并不多见,而聚焦到民营企业及其生产活力的研究是少之又少。中国经济正处于攻坚克难阶段,电子商务的兴起是供给侧结构性改革的一大潜在动力,民营企业也是中国经济创新创业的主力军。基于特定的经济转型背景,本研究试图研究电子商务对民营企业生产活力的影响机制。经验层面上,我们使用2012年全国私营企业调查数据,选取企业开工率表征企业生产活力,选取阿里研究院发布的电商发展指数来表征电子商务发展程度,以及选择互联网普及率作为电子商务发展程度的工具变量来处理内生性问题。本研究发现:(1)整体上,电子商务的发展显著提升了民营企业的开工率;(2)结构上,在欠发达地区、制造业、生产性服务业、非生产性服务业的民营企业,电子商务对开工率的提升作用也非常显著。

由此所引申出的政策建议为:(1)中央政府应重视和引导我国电子商务发展。我国经济和金融制度仍有待完善,电子商务作为一种新型的营商模式,很好地克服了市场中的信息不对称问题,也有效地降低了交易成本,由此可见,一定程度上电子商务能够弥补市场的缺陷,有效地发挥市场力量和改善市场效率。(2)欠发达地区应完善当地的交通和通讯基础设施。电子商务的发展路径通常是从一线城市向内陆城市拓展,研究表明电子商务能够显著提升欠发达地区的企业生产活力。据此,政府应当提供完备的交通和通讯体系,为电子商务营造良好的业务平台,提升业务效率和运输效率。(3)市场要贯彻和推进“互联网+”理念。互联网技术和电子商务平台具有极强的产业融合能力,不仅能够有效地利用先进的科研技术,而且也能激发传统行业的生产活力。推进“互联网+”计划,对于产业结构调整和中国经济转型具有极其深远的意义。

- [1] 隋立祖,寇宗来. 基于 Hotelling 模型的电子商务竞争研究 [J]. 世界经济文汇, 2014 (6): 17-27.
- [2] 高帆,汪亚楠. 中国民营企业慈善捐赠的避税效应和融资效应 [J]. 学术研究, 2015 (7): 79-87.
- [3] 戴觅,茅锐. 外需冲击、企业出口与内销:金融危机时期的经验证据 [J]. 世界经济, 2015 (1): 81-104.
- [4] CHOI C. The effect of the internet on service trade [J]. Economics Letters, 2010, 109 (2): 102-104.
- [5] 温珺,王健,尤宏兵. 电子商务能否促进外贸增长——来自我国的证据 [J]. 国际贸易问题, 2015 (6): 43-52.
- [6] 杨坚争,汪尧明,张瑞霞. 电子商务对上海企业影响状况调查分析 [J]. 上海经济研究, 2011 (11): 104-113.
- [7] FACCIO M. Politically connected firms [J]. American Economic Review, 2006, 96 (1): 369-386.
- [8] RAJAN R G, ZINGALES L. Financial dependence and growth [J]. American Economic Review, 1998, 88 (3): 559-586.
- [9] 朱恒鹏. 企业规模、市场力量与民营企业创新行为 [J]. 世界经济, 2006 (12): 41-52.
- [10] 龚德华,王宗军. 基于企业生命力的企业成长模型与实证 [J]. 系统工程, 2015 (6): 71-76.
- [11] BAKOS Y. Reducing buyers search costs: implications for electronic marketplaces [J]. Management Science, 1997, 43 (12): 1676-1692.
- [12] BRYNJOLFSSON E, SMITH M D. Frictionless commerce? a comparison of internet and conventional retailers [J]. Management Science, 2000, 46 (4): 563-585.
- [13] 赵冬梅. 电子商务市场价格离散度的收敛分析 [J]. 经济学, 2008 (1): 685-700.
- [14] 黄浩. 匹配能力、市场规模与电子市场效率——长尾与搜索的均衡 [J]. 经济研究, 2014 (7): 165-175.
- [15] SCHULZ C. Foreign environments: the internationalization of environmental producer services [J]. Service Industries Journal, 2005, 25 (3): 337-354.
- [16] GREGORY G, MARAVDIC M, ZOU S. The effects of E-commerce drivers on export marketing strategy [J]. Journal of International Marketing, 2007, 15

- (2): 30-57.
- [17] 赵岳, 谭之博. 电子商务、银行信贷与中小企业融资——一个基于信息经济学的理论模型 [J]. 经济研究, 2012 (7): 99-112.
- [18] 徐超, 吴一平, 王健. 电子商务、资源获取与中国民营企业绩效 [J]. 经济社会体制比较, 2016, (1): 67-80.
- [19] 茹玉聪, 李燕. 电子商务与中国企业出口行为: 基于世界银行微观数据的分析 [J]. 国际贸易问题, 2014 (12): 3-13.
- [20] 魏下海, 董志强, 金钊. 腐败与企业生命力: 寻租和抽租影响开工率的经验研究 [J]. 世界经济, 2015 (1): 105-125.
- [21] 陈维涛, 韩峰, 张国峰. 互联网电子商务、企业研究与全要素生产率 [J]. 南开经济研究, 2019 (5): 41-59.

Electronic Commerce and Firm Dynamics: A Micro Interpretation

GAO Miao-yong¹, QIU Ya-ping²

(1. School of Foreign Languages, Jimei University, Xiamen 361021, China;

2. School of Economics and Commerce, South China University of Technology, Guangzhou 510006, China)

Abstract: In China, rapid growth of E-commerce is a stylized fact under the Supply-side Structure Reform background. The paper tries to study E-commerce's effects on firm's dynamics. We used the tenth private firm survey data, chose firm's operating rate as firm's dynamics. The empirical results prove that E-commerce can significantly promote private firm's operating rate from integral aspect and structural aspect. The robustness tests also support these findings, which help us propose corresponding policy suggestions.

Key words: supply-side structure reform; E-commerce; internet plus; firm dynamics; operating rate

(责任编辑 陈蒙腰)