

数字贸易背景下跨境电商平台运营模式分析

——基于“第三方平台”和“自营平台”的对比

肖瑶

(青岛大学 经济学院, 山东 青岛 266000)

摘 要: 数字化贸易时代背景下, 跨境电商平台的应用日趋成熟, 第三方平台上的流量红利逐步消失、平台规则的系统化, 使得部分跨境电商企业开始转移在第三方平台上的业务, 选择独立站的方式进行自营。基于上述现象, 先综合性对比分析第三方平台和自营平台的区别, 再区分对比 B2B 和 B2C 模式下第三方平台和自营平台的适用性问题, 得出: 相对于 B2B 模式, 在 B2C 模式下企业更适合自营型经营模式, 精且专的自营平台比综合性的第三方平台更有利于企业竞争力的提高。跨境电商平台未来的发展需注意三个方面: 企业需明确市场定位进行平台差异化运营; 利用区块链技术加强平台信誉; 政策引导跨境电商“第三方平台”巨头企业实现“赋能”作用。

关键词: 数字贸易; 跨境电商平台; 第三方平台; 自营平台

分类号: F713.36 **文献标识码:** A **文章编号:** 1673-1395 (2020)01-0095-05

一、跨境电商平台研究概述

数字化时代下人们的生产和生活所涉及到的各个产业在不断地发生变化甚至是变革, 跨境电商行业是数字化时代下传统国际贸易的变形和延伸, 是信息通信技术推动下经济全球化的必然产物, 这一新型贸易模式被称为“数字贸易”。国内著名学者马述忠将数字贸易定义为: 推动消费互联网向产业互联网转型, 并有助于最终实现制造业智能化的新型贸易活动^[1]。究其本质, 数字贸易只是传统贸易的一种新形式, 它仍是一种贸易活动, 但互联网平台这一功能性媒介在贸易活动中起到的作用不断扩大, 使得贸易活动能覆盖的范围越来越广。由此可见, 传统贸易到数字贸易的变革过程中互联网平台的发展至关重要。现有文献中关于跨境电商的研究数不胜数, 但针对性研究跨境电商平台的选择和运营相关的文章少之又少。笔者主要归纳以下方面。

(一) 平台综合质量的评价

电商平台是一个复杂的信息集成系统, 其质量

的好坏直接关系到企业运营的成败。国内外学者均倾向于选取多个指标建立综合评价体系来评判某一平台的成功与否。Molla(2001)采用系统使用度、平台影响力等 6 个指标来评判电商平台^[2]。Elizabeth(2004)^[3]认为平台的高效性、易操作性是美国中小企业选择电商平台的关键, 对于中国大部分跨境电商企业则更看重平台上的国际支付条件、电子通关等(杨坚争, 2014)。近两年, 学者们在研究方法上有了更多的创新, 黄莉玲(2016)^[4]和吴彩珍(2018)^[5]通过发放问卷及运用模糊综合评价法等方法, 均构建出包括数个一级指标以及诸多细化的二级指标的平台评价体系, 以供中小企业进行选择。建立多指标体系这一方法具有长期适用性, 目前较多学者采用问卷调查结合模糊综合评价的方法。此外, 笔者认为无论是采取何种评价指标体系, 中小企业在选择平台时还应根据企业的类型和需求变化等来进行选择。

(二) 平台运营问题及学者方案

针对跨境电商平台存在的监管不规范、综合服

收稿日期: 2019-09-09

基金项目: 教育部人文社会科学基金规划项目“中国‘特色小镇’实践模式与可持续发展机制研究”(17YJA790013)

作者简介: 肖瑶(1994-), 女, 湖北孝感人, 硕士研究生。

务较差等问题,吕雪晴(2016)^[6]认为平台发展应遵循品牌特色化、服务纵深化的路径;针对平台信息造假问题,刘重阳(2018)^[7]提出建立有效的平台竞争机制并采取适当的惩戒措施来减少此类现象。部分学者是从平台运营和发展出发,如张雪卫(2015)立足于爱美购平台运营的模式^[8],王旭(2016)^[9]立足于跨境电商平台不连续性发展的规律,提出创新是推动平台不断发展的根本要素。卢雨芳(2018)从顾客体验出发,认为综合类平台横向扩张注重品类选择,垂直类平台纵向拓展注重品牌优先^[10]。

大多数学者把平台当作一个整体进行研究,鲜有学者对平台的运营模式进行细分,而实际情况中,企业在选择第三方还是自营运营时往往会面临困惑,所以笔者研究意义在于比较第三方平台和自营平台在不同跨境电商模式下的适用性问题,以期能给跨境电商平台的发展和决策提供些许可供参考的意见和建议。

二、跨境电商平台的发展历程

跨境电商活动是传统的跨境贸易转移到电商平台上完成商品交易的过程,在此项活动中,涉及一个重要的媒介——跨境电商平台,它是进行跨境电商活动的虚拟场所。关于对跨境电商平台的理解,我们需把握至关重要的一点,即它担当的只是一个中介或是类似于传统贸易中间商的角色。中国跨境电商交易额在 2017 年已高达 8.2 万亿元,占到全球交易总额的 40% 以上,中国早已成为全球数字贸易大国。1999 年阿里巴巴的成立标志着电商的萌芽,经过 20 年的发展,我国跨境电商平台无论是在建设数量上,还是在平台交易规模上都取得了爆发式的增长,跨境电商平台充当的角色性质也实现了跨越式的转变。笔者将跨境电商平台的发展历程分为 4 个阶段,见表 1。

表 1 中国跨境电商平台发展的四个阶段

阶段	平台性质
1999~2003	用“黄页”提供信息,会员费用制,线下交易的信息服务模式
2004~2012	交易佣金收费制,一体化的交易服务模式
2013~2016	用户群体向工厂、外贸企业转变,产品种类扩大;平台服务升级,移动跨境电商成主流
2017 至今	面向不同类型客户、不同类别商品的平台数量增长

资料来源:作者根据网上公开内容整理

第一阶段,初始只有中国制造网(MIC)、阿里巴巴、敦煌网、环球资源网等几十家跨境电商平台,且平台的功能线下收集外贸企业的信息,在线上平台上进行展示,其充当的是信息服务的功能。平台的盈利方式主要是靠收取会员服务费用。这一阶段的平台本身不参与交易,只充当一个“信息收集地”,在产业链上的整合停留在信息流层面,未有所深入,导致仅仅通过跨境平台提供信息这一模式逐步被淘汰。

第二阶段,传统的线下交易、物流配送等流程逐步转移到线上,信息平台逐步演变成为一个线上交易平台,可以实现资金流、物流、信息流的电子化。此阶段,卖家可以在平台上免费发布信息,但需向平台缴纳一定比例的佣金,交易金额越大,所支付的佣金越多,并且可以有效避免部分商家未达成交易却要支付费用的局面。随着卖家数量的迅猛增加,同业竞争变得激烈,在线交易单一的商业模式限制了跨境电商平台的发展。

第三阶段,政府在 2013 年正式发布了一系列对

跨境电商行业发展利好的政策,吸引了大批量传统外贸企业向跨境电商行业转型。有数据表明,在该年年底跨境电商平台数量超过了 5000 家,利用各类平台完成跨境电商活动的外贸企业超过了 20 万家,跨境电商行业实现了爆发式的发展。平台上原有的 B 类小卖家群体的规模逐步扩大、大型服务商踊跃加入而且移动终端用户数量的爆发,使得中大额交易成为跨境电商平台上的主要订单。无论是卖家群体还是买家群体对跨境电商平台的需求逐渐升级,这要求跨境电商平台需要具备更强大的卖家管理能力和更综合的服务能力。但实际情况却并非如此,商户进驻平台的门槛普遍不高,平台的规范管理未形成体系,商家质量参差不齐,导致跨境电商平台单靠在线交易无法取得关键性的突破。

第四阶段,中国电子商务研究中心数据指出:在 2017 年我国跨境电商平台的数量增加到 7000 家,专门为中小企业与普通消费者服务的 B2C 跨境电商平台的数量就高达 4000 家。现在,在跨境电商不断发展下,社交平台和自媒体平台的流行催生各

式各样的APP,企业都试图将用户数据掌握在自己的手中,跨境电商平台趋向于封闭化的发展,跨境电商市场的竞争已形成几家独大的格局。阿里巴巴、京东等大企业不仅拥有早期集聚的巨大流量,并且建立了完善的物流通道与营销方式,在平台化运营模式上早已自成体系,使得其在跨境电商行业的发展优势明显;网易考拉一开始则选择差异化的自营模式,具有相对较高的行业竞争力,除去这几个大的跨境电商企业,大多数的中小跨境电商企业发展逐渐陷入困境。

三、跨境电商平台运营模式

管理学中的企业经营活动是指财务、技术、生产、营销以及人力五大基本职能的循环往复,而企业运营模式是对企业经营活动所涉及的各个环节进行综合性的管理。笔者将管理学中的定义运用到跨境电商行业之中,可得出:跨境电商平台的运营模式是对跨境电商活动的管理,即指产品从生产者上游输送到海外消费者的过程中所涉及到的各项管理工作的总称。

(一)跨境电商平台运营模式的分类

跨境电商平台的运营模式可分为三类:平台型、自营型、混合型。前两种运营模式是当前使用较多的模式。

平台型运营模式可以分为两种。第一种是“第三方”平台的创造者和管理者。这类企业拥有先进的互联网技术和专门的技术团队,如阿里巴巴,它在跨境电商萌芽的初期掌握先机,抢先搭建平台,目前已经垄断了大批的用户流量,培育了牢固的顾客忠诚度,具有一定的先发优势,这是大多数中小型跨境电商企业所无法匹敌的。第二种是“第三方”平台的使用者、搭乘者。大多数跨境电商企业短期内无法构建一个带有巨大流量池的综合性第三方平台,它们所采用的是直接入驻“第三方”平台来完成跨境交易。笔者所研究的正是第二种平台型运营模式,即入驻第三方平台的运营模式。

自营型运营模式是指企业自建“独立站”运营,“独立站”这一说法在跨境企业间比较流行。自建“独立站”是指企业在线上搭建自己的独立站点,花费成本购买服务器、空间和域名,并投入成本进行网站开发,后期的网站运营推广都是企业自己完成。自营型运营除了搭建站点以外,还会亲自参与到产品、营销、供应链、物流等一系列环节。自营平台相当于企业建立了一个平台以供自己使用,区别于第

三方平台的他用性质。

混合型运营模式是平台型和自营型的混合,也可以说是企业自营到一定阶段之后向“第三方”平台的转型阶段。这种类型的经营模式一般是一些成熟的自主销售式的跨境电商企业平台会采用,如京东全球购、当当、亚马逊全球购,其前身往往是自营平台。当自营平台上的用户足够多的时候,企业会在进行自营业务的同时逐步开放第三方平台服务,吸引其他商家入驻,以实现平台资源利用的最大化和吸引更多的用户群体。在该模式下企业既得保持原有的竞争优势,又得对入驻的商家进行管理,所以混合型运营在后期的发展上比较有挑战。

(二)跨境电商平台运营模式的对比

跨境电商平台在完成贸易过程中所涉及到的运营活动(以出口贸易活动为例),通过细分跨境电商活动的各个环节,综合性比较平台型运营和自营型运营在以下几个方面的相同点和不同点。

1. 平台型和自营型运营的相同点

第一,生产运营上,平台型企业 and 自营型企业大多数并不是生产商,他们更多充当的是中间商、代理商甚至是中介性质的角色。电商企业在平台上接收到来自消费者的订单,即时把订单信息发送至生产商,由生产商进行备货和运输,最后送至消费者手中。

第二,销售运营上,入驻“第三方”平台的企业虽然可以直接利用第三方平台上自带的流量达成交易,但平台上的商家众多,单独一个企业能够获得的流量较少。而自营平台本身就是从零开始,需要不断地对产品和平台进行宣传和营销。所以无论是平台型企业还是自营型企业都会利用一些营销手段为自己的产品做宣传。以往的都是找明星代言,利用明星效应来达到宣传的目的。现在由于移动终端的普及、信息爆炸式地向消费者填充和推送,现在更多的是利用自媒体平台或组织媒体平台进行信息的发布和传播,一般自媒体营销工具包括传播的内容量大且形式多样,如短视频、微博、微信等方式,充分利用消费者的社会化网络,实现无时无刻的营销、以及与消费者的充分互动。自媒体的崛起是近些年来互联网的一个发展趋势。

2. 平台型和自营型运营的不同点

第一,在产品运营上,虽然平台上的企业大多只是中间商,不参与生产,但平台企业和自营型企业在产品的运营上却有所不同。第三方平台对入驻的商家缺乏严格的审核机制,设置的门槛偏低,导致平

台上的电商企业数目激增,竞争压力加大。电商企业为了快速获得利润,大多趋向于采用价格战,导致同质化产品泛滥,产品质量难以保证。自营型企业对产品的选择和质量上都有严格的把控,因为产品的竞争力直接关系到平台往后的发展,而且自营型企业一般是专注于某个产品线或单独的品类,通过独立站域名或者APP不断累积自己的品牌用户,培养消费者的品牌信赖度,所以自营平台对产品的运营往往比第三方平台上的产品更为严格,更有保证。

第二,在物流链运营上,物流速度是直接影响消费者体验的一环,平台型企业倾向于选择委托第三方来完成交易之后的资金流向或物流,而自营企业倾向于自建物流或选择第三方物流。相较于第三方物流来说,跨境电商企业自建物流对物流链的掌控能力更强,从而减少商品配送途中的错配、遗漏等,也可以避免因为第三方物流公司休假而产生的无人送货的情况,实现节假日无休配送,可以带给用户更好的消费体验。

第三,在用户数据运营上,入驻“第三方”平台的企业想要转型做自营平台比较困难,因为第三方平台并不会将用户的数据对卖家全部开放,为防止卖家将用户流量带走,第三方平台会将核心用户数据掌握在自己手中,而只对入驻的卖家开放一部分的用户数据,所以平台型企业转型自营型企业意味着重新开始。而自营型企业由于所有数据都掌握在自己手中,可以在初始数据上实现数据的二次开发,提升数据的利用价值。虽然第三方平台上的数据也可以实现二次开发,但大量用户数据都集中在少数平台上会造成数据垄断,无法实现其价值的最大化。

第四,在运营范围上,第三方平台上自有的用户数量和流量十分丰富,入驻“第三方”平台的跨境电商企业只需对商品进行运营,而自营平台企业为了给消费者提供最佳的用户购物体验,会根据自身产品的定位以及平台属性而参与到整个平台运营过程之中,即自营型跨境电商企业既要运营平台还要运营商品,这对企业的运营有较高的要求。

第五,在成本和盈利点上,平台型卖家无需投入人力、物力建站,以及对网站后期的维护,也无需斥巨资引流和培育客户。第三方平台上自带的流量可以帮助卖家快速获得利润,企业重心可以放在推广和提供服务上。在交易完成后企业需向第三方平台缴纳一定比例的佣金。对于自营型企业来说,企业建立独立站代表着一切从零开始,需要自己获取流量,即要进行引流,在引流的过程中需要将商品、平

台以及目标流量三者的属性结合起来以确定最优的流量来源;做好流量转化过程中的每个环节优化,该部分需要精细化的运营来使用户获得最佳的购买体验。建站以后,企业还需进行商品的采购,通常是低价采购商品,然后以高价售出商品,从中赚取差价作为盈利模式。自营平台前期的引流和流量转化的成本较高,这也是很多跨境电商企业不轻易尝试建站自营的重要原因。随着竞争的加剧,无论是平台型企业还是自营型企业在流量获取上都遇到了瓶颈,相对于第三方平台每年的固定费用成本,长期看来,独立站的成本其实是更低的。

现实的企业运营中,其模式并不是一成不变的,它会随着行业的大环境而发生变化,当第三方平台上的流量红利逐渐消失时,一些有资金、技术的企业会开始转向自营;而当一些自营平台积累到足够多的用户时也会开始扩充第三方平台业务。

(三) B2B 和 B2C 下的运营模式对比

跨境电商有很多细分模式,但当前占据主流的模式仍是 B2B 和 B2C 模式,所以笔者只进行 B2B 和 B2C 模式下的平台型经营和自营型经营的对比分析。两种模式下所面向的消费者群体不同,会导致平台型运营企业和自营企业在跨境交易过程中采取不同的决策,所以有必要对 B2B 和 B2C 两种模式下的不同运营方式进行对比。文中笔者将 B2B 模式下的两种运营方式简称为 B2B 平台和 B2B 自营(B2C 类似)。

1. B2B 模式下的平台型运营与自营型运营

B2B 模式是最早开始的跨境电商模式之一,具有很强的传统贸易基因,所以在利用互联网工具和选择运营模式上至关重要。阿里巴巴国际站、中国制造网、敦煌网是目前国内较大的第三方平台 B2B 跨境电商平台企业。现在多数三方平台正在尝试进行资源的整合,平台服务正在向“交易中”和“交易后”发展,为两端的企业打通整个产业链,并进行产业链上资源的整合,即 B2B 平台的整个发展方向是:信息服务—交易服务—产业链整合。

B2B 模式主要是大宗产品的交易,大宗商品价格普遍波动较大,订单量大且频繁订购,理论上是不适合做自营贸易的。该模式下跨境电商企业直接借助成熟的第三方平台进行商品的展示、推广和交易会轻松,也可以将更多的精力专注于对产品生产和供应链管理。自营型企业,以“海集供应链”为代表,企业会参与到商品的采购、交易和运输等流程之中,任务较重,承担贸易买卖中的各类风险也较

多,但好处在于短期内很难被同行复制其经营模式。

B2B 模式的对接用户是 B 端,B 端的决策流程冗长,决策者多,只注重利益与成本,带有较多的传统贸易色彩,这一类企业一开始的定位要明确。B2B 模式下,卖家如果没有一定的技术和财力等方面的综合支撑,一开始还是有必要借助现有运作较为成熟的第三方平台,在建立起自己的品牌之后,积累了一定的用户基础,然后再做自营会比较轻松。一般来说,越是大品牌在跨境电商发展后期越注重自营型运营。

2.B2C 模式下的平台型运营与自营型运营

B2C 模式下,C 端大多数是个人消费者,其需求大多是小额分散的品种。

首先,平台型企业在产品的选择方面与自营型企业有很大区别。B2C 平台上的大部分卖家并不关注产品自身的发展,一般采取低成本、跟风式销售或海量 SKU 的方式,海量 SKU 是卖家背靠商品市场,只有在收到订单后,卖家才会采购商品进行货物运输。无论是哪种方式,卖家对产品的质量要求都不高。自营型企业经营的品类会偏向于集中在某个专门的领域,如母婴用品、奢侈品等(以考拉海购、小红书为代表)。它有点类似于实体商铺的专卖店,对产品的管理可以做到“精且专”。

其次,前期引流工作和后续物流管理也有很大区别。B2C 企业入驻第三方平台后可以直接销售,后续物流也可委托第三方物流,所以 B2C 的平台业务会相对容易开展,这也是大多数中小企业选择入驻 B2C 电商平台的重要原因。当然 B2C 模式下平台型企业的竞争对手较多,价格战趋于白热化也是平台型企业面临的困境之一。自营型企业在选择好产品定位之后,前期的用户引流和流量转化准备工作较多,需要较大的资金支持;后续的物流管理要求企业严格把控货源和物流的供应链,对供应链有较强的管理能力。国内的 1 号店,国际上的亚马逊都是典型代表。B2C 自营的优势在于有比较完善的跨境物流运作体系,但具有重资产的劣势,前期固定资产投资过大,再加上跨境电商行业易受政策影响,所以一旦行业的相关政策发生变动,企业的业务发展将受到很大影响。

综上,相比于 B2B 模式,其实 B2C 模式更适合做自营,因为 B2C 模式下的目标用户是 C 端消费者,这一部分对应的是长尾客户,长尾客户是自营利润的核心点。供应链的各环节中,越靠近消费端,不透明的程度越高。作为自营来说,有一定分销利润

的垂直环境还是比较理想的,平台过于激烈的竞争环境并不利于企业自营。

四、结论及建议

关于跨境电商企业是利用“第三方平台”还是“自营平台”的争论一直存在,两者各有利弊,跨境电商模式、企业类型都会影响企业对平台运营方式的选择。与“自营平台”相比,“第三方平台”上的海量商品会使得消费者在进行选择时费时费力,并且现在“第三方平台”上卖家同质化竞争、抄袭行为严重,导致平台型运营的优势大大减弱,而企业进行“自营平台”可以对商品进行精耕细作,对同质化商品进行创新,形成满足客户需求的差异化商品,同时也可以避开价格战的困扰。跨境电商发展至今,市场的竞争格局已逐渐形成头部效应,各大 APP 的推广,大型企业将用户数据全部掌握在自己手中,导致跨境电商平台趋向于封闭化发展。随着未来 B2C 市场份额的提升,消费者越来越注重定制化、个性化服务,相对于大平台的综合服务,精且专的自营平台服务终会成为一种大趋势,所以对于未来跨境电商平台的发展,笔者给出如下建议。

第一,企业需明确市场定位进行平台差异化运营。并不是所有产品都适合在三方平台上经营,它倾向于抓取数量大而集中的客户需求,而对于某些细分市场或高端市场,它是无法有效获取。性价比高的大批量产品在三方平台上比较容易获利,而注重设计导向、高端个性化、具有明确细分市场的产品,在自营平台上则较为有竞争力。以往的电商平台主要是流量和供应链的比拼,未来则需以差异化运营取胜,特别是差异化的产品体验和服务体验。消费者既需要天猫国际、亚马逊这样的综合平台,也需要专注于某一个细分领域的平台来提供专业和个性化的服务体验,只有这样,跨境电商企业才可能更长久地生存下去。

第二,利用区块链技术加强第三方平台和自营平台信誉。商品质量保证、平台信誉维护一直是跨境电商行业亟待解决的问题,尤其是利用第三方平台经营的企业。目前第三方平台上的商品质保追溯系统基本上是依赖权威数据中心的信息架构,追溯系统效率较低。只有利用区块链技术加密商品完整运输路径,准确追溯商品的原始和即时物流信息,方便消费者查询商品的真伪,才能不断地加强各类平台的信誉。

(下转第 108 页)

是为大家作出的牺牲;那时我们所享受的就不是可怜的、有限的、自私的乐趣,我们的幸福将属于千百万人,我们的事业将悄然无声地存在下去,但是它会永远发挥作用,而面对我们的骨灰,高尚的人们将洒下热泪。”马克思在中学时期就确立了为人类而献身的伟大抱负,也看准了实现这一抱负的途径,奠定了今后的人生道路。这段话曾经鼓舞了无数人为了自己的理想而奋斗,也使大学生深受教育和鼓舞。

经过几年的探索,思政课暖课教学改革活动受到学生的积极响应和喜爱。“讲解清楚,张弛有度,创意十足,效果很棒!”“结合观影侃侃而谈,形象说明,富有哲理的电影能很好地诠释哲学道理。”“提问环节,大家都能脱离课本和笔记正确回答,印证了‘温故而知新’的重要性。”“课前准备很充分,但如果小老师的范儿和气场更足一些,对课堂的组织更到位一些,就更完美啦!”每节课后,笔者都会在QQ空间里写下当天对学生暖课的感受和点评,再配上亲自拍摄的学生暖课的照片,定格课堂的美好瞬间。细腻的笔触,既有真诚的建议,也有暖心的鼓励,让学生深受感动和鼓舞。

思政课暖课教学改革探讨,通过学生课前预习

和课后复习,使教学内容、问题辨识与传统课堂教学相比更加多元和开放,较好地实现了理论与实践的结合,既锻炼学生的口头表达力、课堂组织、协同攻关和随机应变的能力,又充分发掘学生的潜能与个性特长,为学生展示自我、增强自信提供了空间。课堂上,学生展开独立的思索,组织形式多样的活动。不拘一格的形式,既与思政课理论知识紧密相连,也涉及文学、历史、数学、英语、地理等多门学科,涵盖面颇广。

暖课,让同学之间、师生之间在良性的互动中缔结了真挚的同窗友谊、师生情谊;暖课,让课堂暖如春风,让学生如沐春风。

参考文献:

- [1]叶圣陶.叶圣陶教育文集(第2卷)[M].北京:人民教育出版社,1994.
- [2]中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局.马克思恩格斯选集(第四卷)[M].北京:人民出版社,1995.
- [3]中共中央文献研究室.毛泽东文集(第七卷)[M].北京:人民出版社,1999.

责任编辑 强琛 E-mail:qiangchen42@163.com

(上接第99页)

第三,政策引导跨境电商第三方平台巨头企业实现“赋能”作用。在跨境电商行业,企业不能单一、线性的发展,更多是利用互联网进行互通、共同发展。企业赋能是大平台企业给中小企业提供先进技术,为其加快“互联网化”提供帮助。如今几个巨头三方平台企业已经掌握并整合了大部分的互联网用户资源,中小跨境电商企业也利用其独立站来收集用户,信息数据倾向于封闭化和私有化,这不利于消费者和社会福利的提高。政府需实施相关政策,引导大企业发挥企业赋能作用,实现电商企业间资源和技术的互通,达到合作共赢。

参考文献:

- [1]马述忠,房超,梁银锋.数字贸易及其时代价值与研究展望[J].国际贸易问题,2018(10).
- [2]Molla, A., Licker, P. S. E-commerce Systems Success: An Attempt to Partially Extend and Respecify the DeLone and Maclean Model

of IS Success[J]. Journal of Electronic Commerce Research, 2001 (2).

- [3]Elizabeth E. Grandon, J. Michael Pearson. Electronic Commerce Adoption: An Empirical Study of Small and Medium US Business [J]. Information & Management, 2005(1).
- [4]黄莉玲.中小企业选择第三方跨境电商平台影响因素研究[D].东华大学,2016.
- [5]吴珍彩.中小企业跨境电商平台选择评价体系构建[J].价格理论与实践,2018(12).
- [6]吕雪晴,周梅华.我国跨境电商平台发展存在的问题与路径[J].经济纵横,2016(3).
- [7]刘重阳,曲创.平台垄断、劣币现象与信息监管——基于搜索引擎市场的研究[J].经济与管理研究,2018(7).
- [8]张雪卫.爱美购跨境电商电子商务平台的商业模式创新研究[D].华东理工大学,2015.
- [9]王旭,徐幢.评析跨境电商平台商业模式发展的非连续性趋势[J].对外经贸实务,2016(10).
- [10]卢雨芳.跨境电商平台顾客体验、顾客信任与交叉购买意向的关系研究[D].浙江工商大学,2018.

责任编辑 胡号寰 E-mail:huhao2@126.com