

中国电子商务发展的可持续性

——以企业家才能内生提升为视角

张小蒂 曾可昕

摘要 企业家要素配置才能提升是中国电子商务快速发展的重要驱动源，两者之间的良性互动则是后者持续发展的关键。通过剖析该“互动”的机理与途径后发现，内生是其共同特征，这主要体现在：企业家“干中学”绩效内生提升、马歇尔外部经济内生增进、“政”与“企”的内生协同三方面。这一内生属性可使效率导向下的企业家才能提升成为中国电子商务市场规模不断扩大的源头活水，而电子商务的网络效应又会强化这一趋势，激励相容的“政”“企”协同可使两者之间的良性互动呈螺旋上升的态势。由此表明，将企业家创新与技术创新融为一体，创新与创业相得益彰，使得电子商务有望成为中国经济转型升级与增长的新引擎，其快速、健康、持续的发展是可以期待的。

关键词 电子商务 企业家 内生性 要素配置 可持续性

作者张小蒂，浙江大学经济学院教授（浙江杭州 310027）；曾可昕，浙江大学经济学院博士研究生（浙江杭州 310027）。

中图分类号 F12

文献标识码 A

文章编号 0439-8041(2014)10-0066-09

一、引言

在经济全球化进程中，市场竞争日趋激烈，企业为了满足消费者的多样性偏好纷纷采取差异化竞争的策略，而这又会受到追求规模经济目标的制约。一般而言，生产者为了获得规模经济，往往希望产品种类越少越好，而追求效用最大化的消费者则希望产品种类越多越好。这一两难冲突的缓解须借助于市场规模的有效扩大。^①在经济现实中，总体上市场规模的扩大还意味着社会分工的深化。亚当·斯密^②最早揭示了经济主体按比较优势分工是经济增长的源泉，即分工深化是比较优势增进的基石。随着分工的深化，市场交易规模会越来越大，其扩大与分工深化的互动可导致要素报酬的递增。^③杨小凯^④则更强调后天努力而获得的比较优势，即通过分工而形成的生产率差异是社会经济效率的源泉。他认为分工深化可促进学习效率提升及工具的发明与使用，从而使生产率提高，比较优势获得内生增进。其中，作为一揽子要素优化配置者的企业家，是推动市场规模扩大与比较优势内生增进的关键主体。^⑤因而，市场规模既可体现企业家才能

① Avinash K. Dixit, Joseph E. Stiglitz. "Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity." *The American Economic Review*, Vol. 67, No. 3. (Jun., 1977).

② [英] 亚当·斯密：《国民财富性质与原因的研究》，北京：商务印书馆，1972年。

③ Young, A. A. "Increasing Returns and Economic Progress" *The Economic Journal*, 1928, 38(152).

④ 杨小凯：《经济学：新兴古典与新古典框架》，北京：社会科学文献出版社，2003年。

⑤ 张小蒂、贾钰哲：《中国动态比较优势增进的机理与途径——基于企业家资源拓展的视角》，《学术月刊》2012年第5期。

提升的状况,又可反映比较优势增进的水平,可谓连接两者的重要纽带。^①企业家才能的提升还能促进经济效率的显著提升,并导致以下三类协同,即企业家创新与技术创新协同、创新与创业协同、微观生产效率与宏观动态效率协同,这是比较优势可持续增进的重要驱动力。^②由此可推断,若某一产业能与上述“协同”趋势保持一致,则其以企业家才能内生提升为标志的持续发展是可以期待的。

从中国经济发展的现实来看,近年来电子商务的发展十分迅速,是最具活力的市场领域。2013年,中国GDP增速为7.7%,社会消费品零售总额同比增长13.1%,与此同时,中国电子商务交易规模达10.2万亿元,同比增长29.9%。2014年上半年,电子商务交易额的同比增速更是达到45.3%。据毕马威最近的分析报告称,预计到2020年中国电子商务产业规模将大于美英日德法等5国电子商务规模的总和。^③电子商务的迅速发展极大地促进了中国社会生产力与居民消费潜力的提升,推动着市场规模的扩大,同时也促使企业家配置资源的商务领域不断拓展。那么中国电子商务何以获得如此快速的发展,这一发展是否具有可持续性?这正成为人们关注的热点,亟待从理论层面对此予以深入探讨。通过以市场规模扩大为切入点对中国电子商务发展进行研究,不仅可验证企业家才能提升与动态比较优势增进的良性互动关系,还可在对中国电子商务快速发展进行解析的基础上,对该行业的可持续发展提出前瞻性的建议,因而具有理论价值与现实意义。

二、中国电子商务的发展状况

2013年,在中国电子商务市场中,B2B与网络零售(含B2C与C2C)各占比80.4%与17.6%。其中,B2B交易额达8.2万亿元,同比增长31.2%;网络零售交易规模为1.9万亿元,同比增长42.8%。^④其增速远高于同期第三产业增加值8.3%的增长率与批发零售业增加值10.3%的增长率。B2B是中国电子商务中历史最长、发展相对完善的商业模式,其服务企业通过构建网上交易平台以吸引产业链各环节企业,尤其是中小企业聚集。平台使用方一方面基于网络信息的便利传播与获取而捕捉更多商机,较快达成交易,使交易费用下降,市场规模扩大;另一方面可通过深化平台内的企业间分工,即加强企业间要素共享与战略合作而获得技术与信息知识外溢及边际收益递增,从而使供应链与价值链获得动态优化整合,企业家才能内生拓展。近年来,中国B2B快速发展,2007-2013年交易额年均增速为24.7%。其平台提供方与使用方企业也在不断增加,2013年中国B2B服务企业(即网站)1.2万家,其通过提供信息、监督、融资等服务而获得营收约205亿元,同比增长28%;使用第三方电子商务平台的中小企业已达1900万家(包括同一企业在不同平台注册),同比增长11.8%。^⑤

近年来,网络零售市场的发展则更为迅速,中国已超过美国成为世界上最大的网络零售市场。网络零售在社会消费品零售总额中所占比重日益提高,2013年该比值已达8.04%,表明网购已成为日益重要的社会消费方式。截至2013年,实际运营的B2C、C2C等服务企业(即网站)约2.93万家,同比增长17.8%。其中,在C2C等平台开设的个人网店有约1122万家^⑥,同比减少17.8%。网络零售市场由于进入门槛低,所涉及产品丰富,吸引着大量创业者进入。该市场的激烈竞争导致优胜劣汰、资源优化整合的速度加快,零售商在产品多样化、性价比、市场快速反应、售后服务等方面竞争力的不断提高,是其可持续发展的关

① 张小蒂、曾可昕:《企业家资源拓展与中国比较优势内生增进》,《学术月刊》2013年第11期。

② 张小蒂、曾可昕:《中国动态比较优势增进的可持续性研究——基于企业家资源拓展的视角》,《浙江大学学报(人文社会科学版)》2014年第4期。

③ 参见《中国电子商务热潮急需物流升级支撑》,《环球时报》2014年5月13日。

④ 电子商务发展数据主要来源于中国电子商务研究中心所编制的2010-2013年《中国电子商务市场数据监测报告》,http://www.100ec.cn/detail--6161363.html。

⑤ 然而据麦肯锡全球研究院于2014年7月发布的报告《中国的数字化转型:互联网对生产力与增长的影响》(www.mckinsey.com/mgi)中指出,目前中国中小企业运营中互联网使用率只有20%-25%,远低于美国的72%-85%,这表明电子商务在中国企业中尚有较大的拓展空间,今后更多的中小企业可通过电商平台寻求市场规模拓展与资源优化整合。

⑥ 截至2013年11月底,全国共有个体工商户4400.41万户,占中国市场主体总量的70%以上,这一数值未包含个体网店。若统计在内,意味着全国有近20%的个体工商户是通过电子商务平台销售产品。

键。大量创业者往往利用 C2C 平台获得经验与资本的初始积累,而后进入 B2C 市场以更好地升级其产品品质、服务与品牌形象,企业家才能也在更复杂的“干中学”中获得了某种非常规的加速上升,对不确定市场的预测与驾驭能力随之不断增强。与此同时,日益充分的市场竞争及不断丰富的产品种类导致消费者剩余增加,从而吸引着更多消费者进入网购市场,使其对网购的信任与依赖程度日益增强。截至 2013 年底,国内网购用户已达 3.12 亿人,同比增长 26.3%。此外,随着信息技术发展与移动端设备的普及,移动电子商务市场更是飞速发展。2013 年,中国已拥有逾 3.8 亿人的移动电子商务用户,2008-2013 年,该市场规模年均增速达 232.12%。随着网购监管及物流配送体系的日趋完善,网络零售市场还将获得进一步快速发展。

三、企业家要素配置才能提升是电子商务快速发展的重要基础

企业家主要通过“干中学”使自身的人力资本与经验知识加以积累,其以默会知识为主的才能提升可促进诸要素的升级并引致生产率上升,从而使市场规模扩大和比较优势内生增进。因而,电子商务的快速发展是以企业家要素配置才能不断提升为重要基础的,这一“提升”对电子商务快速发展的促进作用主要体现在以下几个方面:

(一) 物流领域的要素配置优化

物流体系的不断完善缩短了供需各方的距离,使电商企业的有效辐射范围扩大,其销售可突破地域局限而向国内外其他地区拓展。这在给企业带来更多商机的同时,也使其面临的竞争更为激烈,由此导致的降价压力推动着供应链的整合优化。同时,物流系统的高效运作使购买方的选择面拓宽,可更好地满足消费者的多样性偏好。当环境、交通与时间等因素被纳入采购成本中考考虑时,便捷高效的物流配送促使人们更倾向于选择电子商务方式进行采购以节约成本。2013 年,中国物流完成快递业务量 91.9 亿件,业务规模居世界第二,近五年平均增长率达 43.5%。然而,作为物流系统关键环节的仓储,却在发展中相对滞后。据估计,中国只有不到 20% 的仓库拥有现代化的跟踪系统和零售技术,其人均自动化现代仓库面积也仅相当于美国的 1/3。^① 仓储设施的落后及物流效率的不足使得中国的物流成本约为美国的两倍,由此削弱了中国电子商务的盈利能力,这表明中国电子商务的发展还处于早期,在物流领域尚有很大的发展空间。

对此中国企业家在电子商务的物流领域,对要素配置优化作了多种创新性尝试,其中较具典型意义的是,突破了单纯依靠第三方物流导致成本高企的窠臼,通过构建分阶段自主物流体系,以进一步激活电子商务市场潜力。以京东商城为例,其物流系统包括仓储、干支线运输、配送三阶段。京东大量购入主要交通枢纽城市的郊区土地建立仓储中心,并以此为依托在全国多城市构建物流中心^②,在这一阶段通过批量采购可获取价格优势。对于跨区域的干线运输,京东采用自营与第三方物流相结合的方式,其中自营干线运输可大幅提升各区域之间的调拨速度,减少运输的差错率和意外损失。京东不断构建与完善其自营配送体系,以实现货物在“最后一公里”的自主配送。^③ 借助这一阶段物流系统可实现货物快速送达,迅速及时地获知诸用户的消费体验及其偏好等重要商务信息,并及时提供售后服务,这为其进一步捕捉商机与拓展市场创造了重要条件。与此同时,京东正致力于发展零售业 O2O(线下到线上),与大量线下销售商合作以实现订单更快送达,由此构建线上线下业态协同互补、相互融合的新型市场格局。京东还向其平台第三方商家与合作企业开放自营物流服务,以增强销售平台对参与卖家的锁定,获得电商平台与物流配送的规模经济。此外,其城郊仓储用地也将随着城市化和工业化的发展而获得升值,为其带来长期增值空间和可靠的融资依据。随着企业家在物流领域要素配置才能的不断提升,先进的信息技术与传统优势资源可获得更好的协同与整合,这一“鼠标加水泥”优化组合后的新型运作模式使企业的自身禀赋与物流的不同阶段相匹配,

① 参见《中国电子商务热潮急需物流升级支撑》,《环球时报》2014 年 5 月 13 日。

② 截至 2013 年底,京东商城已在全国创建 82 个仓储中心,总面积约 130 万平方米,并以此为依托在 34 个城市建立物流中心。其自营配送体系已覆盖 130 个城市。

③ 目前京东 72% 的订单已实现自主配送,其 CEO 刘强东于 2014 年初表示,将在三年之内于 500 至 800 个城市实现自行配送,使自建物流覆盖超过 95% 的订单。

从而降低交易费用，提高物流效率，实现了要素配置的优化。

（二）金融领域的要素配置优化

电子商务中买卖双方商品与货款的交换开始在时空上分离，这一“分离”极易因信息不对称而引发道德风险，使双方交易陷于某种“囚徒困境”，从而损失大量潜在的交易可能性，这对于信用体系尚不健全的中国尤甚。阿里巴巴集团的企业家率先引入支付宝则有效化解了这一障碍。它以作为第三方的阿里巴巴企业信誉为基础，“无偿”为买卖双方提供监督、担保、资金托管等独立的第三方中介服务，实际上是在三方间构建可信的契约保障，有效化解了电子商务中交易双方因缺乏信任而裹足不前的“囚徒困境”，使支付环节的交易费用大幅降低，促进各方长期合作博弈的形成与展开。

正是由于上述支付方式的创新，使金融领域的要素配置得到优化，并对电子商务的市场规模迅速拓展形成有力支撑。部分电子商务企业及金融机构开始以互联网为载体进行金融产品及其运作方式的创新，这使得金融体系的交易信息更加透明、风险控制能力提高，资金供求双方的规模扩大，其搜寻、谈判、履约的成本有效降低。大型电子商务企业利用其平台优势将业务从产品向金融领域延伸，以便于资本拥有方将其资金在支付清算与金融理财间灵活转换，资本使用方可更便捷地获得融资支持，使电子商务和金融业务相互促进、协同发展，其平台的用户规模进一步扩大。由于电子商务企业可以较便利地获取有关交易信用的信息，从而可为融资各方提供信用评价审核、金融中介、公开监督、担保等服务。随着未来金融监督体系的完善及传统金融领域的改革深化，电子商务企业还可向金融产品开发、交易融资及小额存贷款等金融主体性业务领域拓展。这正在一定程度上改变中国以银行借贷为主体的传统金融格局，促使利率市场化进程加速，将金融支持惠及更多中小企业。截至2014年第一季度，“余额宝”已拥有客户8100万户，其资金规模达5412.8亿元。可以看到，电子商务的较快发展促使企业家对金融领域要素进行配置优化的动力与能力不断增强，并使中小企业的融资效率提升，从而进一步拓展了电子商务的市场潜力。

（三）信息领域的要素配置优化

由企业家创新导致的要素配置才能提升，在推动电子商务快速发展的同时，也使商务信息资讯大量涌现。在此基础上，云计算、搜索引擎等技术的发展与运用，使市场信息被发现、传输、编码与利用的效率大幅提升，有效信息的获取成本降低，使通常隐蔽在大数据内的具有商业价值的信息可被迅速提炼与显化，从而促进了企业家要素配置才能的显著提升。^①尤其是搜索引擎在电子商务中的应用，不仅可使交易突破地域与实物局限，向更广阔的市场延伸，产品的市场需求面由此拓宽，还使各商品信息从海量资讯中被迅速检索发现，在满足消费者多样化偏好的同时，也为供给方的产品差异化策略提供了实现途径，这种“大海捞针”的有效实现机制不仅使得从技术上缓解规模生产与消费者多样性偏好间的“两难冲突”成为可能，而且可使大批小微企业的产品差异化竞争格局得以形成，从而降低了交易费用，推动了分工的进一步深化。

对消费者而言，其通过电子商务平台可快速实现信息检索、商品浏览、价格比较、订单处理与用户反馈等，消费的便利度与效费比不断提升。对企业家而言，信息领域的要素配置优化使其商务创新与技术创新更紧密地融为一体：市场需求动态的即时获取，促进企业不断发展与自身禀赋及市场需求相匹配的相对先进适宜技术，使研发效率提升；同时也改变其原有的以供给方为主导而进行研发、生产与营销的传统商业模式，市场需求成为供应链各环节企业进行分工协作与要素优化配置的重要导向，使得整个产业链的运行效率大幅提升；企业可基于诸客户过往消费、商品检索与使用评价等信息而开展更有效的研发与营销，在增强产品与市场需求间吻合度的同时，还能充分挖掘需求方参与产品研发的价值，使其用户体验与品牌忠诚度提升，由此可使企业家创新与技术创新更为协同。

（四）一揽子要素的配置优化

企业家对一揽子要素优化配置的才能提升的重要体现在其对组织形态所作的效率导向型创新性选择上。中国电子商务企业的典型组织形态主要有平台型与自营型两类。平台型电商的典型代表是阿里巴巴集团，

① [英] 迈尔·舍恩伯格、[英] 库克耶：《大数据时代》，盛杨燕、周涛译，杭州：浙江人民出版社，2013年。

该类电商的主要特征在于：作为第三方平台为交易各方提供搜索、资讯、营销、金融、监管等服务，其配套服务越完善就越能吸引更多交易主体进入，促使更多的交易发生，平台利用效率自然也就越高；因进入门槛较低而吸引大量销售商进入，使得商品种类丰富，且基于较充分的竞争而更能吸引消费大众；各参与平台的商家自负盈亏，风险分散，使平台型电商的组织成本更低；其收益往往随着平台交易双方规模扩大而增加，渠道资源的约束较少，因而企业规模的有效边界在进退上的选择十分灵活。自营型电商的典型代表是京东商城，该类电商的主要特征在于：基于商品购销差价而盈利，大批量的采购使其在与供货商、物流商等交易时的议价能力与预期利润提升；多类商品的同时供给不仅能更好地满足用户“一站式”购物需求，还可有效提升平台内共用要素的使用效率，使自营型电商获得规模经济与范围经济；具有更强的品牌定位与个性，对产品品质、物流效率、服务质量的组织支撑往往更有保障；相较于平台型电商的“海量”产品及信息，其相对精简而清晰的商品推荐可有效节约用户搜寻与比价等成本，使用户体验与购物忠诚度提升；会依据市场需求而动态优化其所售商品的种类与库存，在交易费用与组织成本的权衡取舍中选择较优的产品种类与企业规模，并适时动态调整。因而上述两种组织形态各具优势，可依据企业各自禀赋优势更好地实现以效率导向的企业绩效增进，其企业的有效规模边界也会随着企业家要素配置才能的提升以及信息技术的运用等而不断拓展。

从广义的视角来看，一揽子要素配置优化则是指熊彼特意义上的企业家创新，即企业家对诸要素的新组合。^①这可体现为企业内的分工深化及企业间的分工协作、并购、战略联盟等。分工演进是否可持续主要取决于参与各方的协同度，即诸要素之间交易费用的大小。企业家正是促进各要素协同度提升的关键主体。在电子商务中，企业家的信息处理效率可获较快提升，其通常依据要素比价等信息动态优化要素配置，以寻求投入成本节约与产品附加值增加，从而使生产率上升。这一过程实际上可抽象为某种“管理”要素的有效运用。而“管理”要素具有企业内共享性，其利用效率的提升可获得“范围经济”，由此导致要素间协同度增强，交易费用降低，促使分工进一步深化。而信息、物流、金融等领域的协同发展，促使产业链各环节的整体运行效率提升，分销渠道被不断优化与压缩，使得原材料采购、产品流通等成本大幅下降。由一系列要素“低价”汇聚而成的“价格洼地”可进一步吸引人流、物流、资金流、信息流等汇入电子商务市场，其基于较为充分的竞争而形成适度的产品利润率，使商品性价比提升，市场规模扩大，从而使企业家才能提升与市场规模扩大之间获得良性互动。

四、“可持续性”的源泉：“市场规模”扩大与“配置才能”提升的良性互动

从整体来看，电子商务作为新型市场业态，主要具备以下几方面特征：（1）综合。它以新型电子商务平台构建为基础，同时整合了包括物流、金融、信息、技术、管理、营销等在内的“全产业链”要素资源。（2）动态。由电子商务发展而导致的产业链延伸及其各环节协同性增强，以及传统与新兴产业间的相互竞争与融合，将促使市场格局重构及分工的不断深化。（3）内生。电子商务的较快发展使企业家的“干中学”环境不断优化，其要素配置才能获得更快提升，从而使电子商务市场规模扩大与企业家要素配置才能提升之间良性互动，并由此形成中国电子商务发展的不竭源泉，主要体现在以下几个方面：

（一）良性互动 I：企业家分工深化与资本市场发展

电子商务市场的分工深化推动着要素结构的升级及要素市场的发展，使企业家的“干中学”领域从产品市场向要素市场拓展。资本市场由于具有较高交易效率与制度保障正成为现代重要的要素市场，通过资本市场融资而产生的对企业家激励与约束的效果均比银行融资更为显著。从交易费用视角来看，资本市场发展对企业家分工深化的促进作用主要体现在：（1）股东与经理人之间的交易费用降低。资本市场发展促进了职业经理层及职业经理市场的形成，企业所有权与经营权可实现部分或完全分离，从而使企业家的管理才能基于企业家资源内部分工深化而显著提升。然而职业经理人的引入会提高“内部人控制”的风险，

^① [美] 约瑟夫·熊彼特：《经济发展理论——对于利润、资本、信贷和经济周期的考察》，何畏等译，北京：商务印书馆，1997年。

交易费用随之上升。企业通过上市规范运作则能更好地厘清股东与经理人的权责和行为边界,使违约成本大幅增加,有利于更具保障的长期合作博弈的开展,从而推动现代企业制度的形成。(2)资本拥有方与资本使用方之间的交易费用降低。资本市场交易制度的完善和线上、线下等交易方式的创新,可使资本要素超越时空局限而更快流动,促进了市场融资规模的扩大和资本流转效率的提升。资本市场的信息披露等制度约束促使资本供需双方信息更为对称,市值等指标可作为企业家经营绩效及其市场潜力的动态评估信息流,从而引导资金流向具有更高配置效率的资本使用方。(3)资本使用方与技能要素拥有方之间交易费用降低。通过实施股票期权激励,可使技术人才拥有一定的剩余索取权,而资本市场的发展则使该措施的长期激励效果更为显著。这不仅使企业以更低的成本将人才“锁定”,还能有效激发其创新的内生动力,促进研发效率的不断提升。

从 wind 数据库可知,中国目前已有 22 家电子商务概念企业正在通过国内沪深资本市场寻求融资支持与企业家才能的内生拓展,这些企业近五年来的经营状况如表 1 所示。可以看到,与国内全部 A 股及所有上市企业的平均经营绩效相比,近年来,电子商务企业具有更高的流动比率与净资产收益率以及更短的存货周转天数,表明这类企业的资产流动性与快速偿还负债的能力较强,且其产品的畅销使得企业的资本使用效率更高,从而给投资方带来较高收益。与此同时,电子商务企业还具有较低的资产负债率,表明其可支配的流动资金更为充足,企业发展较为稳健。以上指标均可在一定程度上反映出电子商务企业家的经营管理才能较一般上市企业更为突出。

(二) 良性互动 II: 网络集群发展与马歇尔外部经济增进

分工深化与交易增多可导致交易主体间的相互依赖程度上升,使市场的网络效应增强。由梅特卡夫法则 (Metcalfe Law) 可知,网络参与者越多,网络的价值越大,该价值可惠及网络内所有成员。在电子商务中,众多民营中小企业可突破空间局限而在电子商务平台聚集,并通过采用企业间分工网络而构成的“集群经济”来提高自身竞争力,获得马歇尔外部经济增进。^①在电子商务中,激烈的市场竞争促使资源加速优化整合,企业家的要素配置才能可获得更快提升,主要机理如下:各企业须克服一定的沉没成本进入电子商务市场,以更好地获得技术与知识溢出、信息处理效率提升、专业化分工等方面的“干中学”绩效提升;

表 1 2009-2013 年中国电子商务概念上市企业与其他上市企业的相关指标对比

净资产收益率 (%)	2009	2010	2011	2012	2013
电子商务企业	12.74	16.07	13.39	8.48	8.83
全部 A 股	11.11	15.78	10.32	6.71	6.09
全部上市企业	11.09	15.75	10.30	6.73	6.08
资产负债率 (%)	2009	2010	2011	2012	2013
电子商务企业	41.34	40.18	35.28	34.85	38.56
全部 A 股	64.98	52.45	47.10	46.02	44.90
全部上市企业	64.99	52.55	47.24	46.13	45.03
流动比率	2009	2010	2011	2012	2013
电子商务企业	2.99	3.34	4.24	3.82	3.16
全部 A 股	2.07	3.17	3.49	3.13	2.72
全部上市企业	2.06	3.15	3.46	3.11	2.72
存货周转天数 (天)	2009	2010	2011	2012	2013
电子商务企业	95.18	79.59	66.29	75.07	70.74
全部 A 股	302.31	546.08	635.57	284.23	281.61
全部上市企业	302.54	542.67	632.07	282.90	280.50

注:(1)数据来自 wind 数据库,截至 2013 年底在沪深两市上市的电子商务概念企业共有 22 家,全部 A 股企业共计 2525 家,全部上市企业共计 2546 家;(2)上述指标为各类数据经算术平均而得出;(3)流动比率 = 流动资产 / 流动负债,存货周转天数 = 360 / 存货周转率。

① 张小蒂、曾可昕:《基于产业链治理的集群外部经济增进研究——以浙江绍兴集群为例》,《中国工业经济》2012 年第 10 期。

在市场检验下低效率的企业退出市场, 而经市场不断甄选和激励而产生的高效率企业获得生产率和要素配置才能的动态提升, 其市场份额扩大, 要素报酬增加; 市场中优秀企业家会以其卓有成效的“干中学”对诸企业家产生示范效应与创新外溢, 使其要素配置才能获得更快提升。可以看到, 在电子商务市场这一虚拟的产业集群中, 其与传统集聚经济所不同的特征在于: 市场交易与企业间分工协作可不受地理空间局限; 异常激烈的市场竞争使得优胜劣汰加快, 高效率企业所获激励更为显著; 信息、物流、管理等共用要素的共享程度更高, 共用要素提升所引致的社会收益率递增更为明显; 高效的传导机制使集群内领头企业的示范效应更强、辐射范围更广, 因而相较于传统产业集群, 电子商务市场具有更为显著的马歇尔外部经济增进, 而这在网络效应的放大下, 又可加快电子商务市场规模的扩大与企业家要素配置才能更大幅度的提升。

(三) 良性互动Ⅲ: 政府与企业间协同互补

中国作为转型经济背景下的发展中大国, 其市场机制尚不完善, 故政府是电子商务发展不可或缺的重要主体。除企业家要素外, 政府所提供的公共品亦是电子商务市场中重要的共享要素。因而中国电子商务可持续发展的重要前提是“政”“企”之间实现协同互补, 其途径可体现在以下两个层次。

第一, 政府所提供的公共品对电子商务发展的促进作用。电子商务作为新兴市场业态, 在发展中尚有大量的制度与基础设施建设需要。政府可通过完善法规与道德体系, 使市场交易整体上更加规范、公正、诚信、竞争充分, 交易各方的预期明晰与稳定化, 从而在有效激励企业家优化要素配置与提升生产率的同时, 还可降低交易费用, 提高交易效率。同时, 政府对基础设施的投入可带来很强的正外部性, 促进电子商务的更快发展。

第二, 电子商务发展对政府实现社会目标的促进作用。电子商务的较快发展有助于企业家创新与创业的协同, 从而促进政府实现经济增长、充分就业、结构优化等社会目标。电子商务作为新兴的现代服务业, 具有比传统制造产业更高的就业吸纳能力, 因而能较好地兼顾微观生产效率与宏观动态效率。^① 较低的创业门槛及共享式的信息平台使得创业者较易成功嵌入社会分工体系、电子商务市场规模较快拓展的可能性提高, 其企业家才能获得更好地激活、显化与拓展, 进而使整个社会的劳动力资源利用效率及就业弹性显著提升。^② 据统计, 截至 2013 年底, 全国 7.67 亿的就业人口中, 有 1.5 亿人在小微型企业中创业或就业, 新增就业和再就业人口的 70% 以上集中于小微企业。^③ 小微企业已成为解决社会就业问题的主要承担者, 而电子商务的发展促使更多小微企业成功创业。2013 年, 中国电子商务服务企业的直接从业人员超过 235 万人, 同比增长 17.5%; 由电子商务带动的就业人数已超过 1680 万人, 同比增长 12%。其中, 网络零售企业创造了 900 多万个就业岗位, 到 2015 年预计将达到 3000 万个。^④ 特别是跨境电子商务的发展, 使得传统外贸企业的市场需求面不断拓宽, 将吸纳更多劳动力资源。^⑤ 与此同时, 电子商务作为新兴服务行业, 对较高层次人力资本的需求不断提升, 这使其更加注重对人员的在职培训, 使得人力资本的积累加快。与普通教育相比, 职业培训具有更强的针对性与时效性, 可使从业者的“干中学”绩效获得更快增进。^⑥ 电子商务的快速发展使得中国的空间生产力布局纳入到效率导向型的轨道中, 诸要素在国家 and 次国家层次的配置获得动态优化。从电子商务企业所处地区来看, 2013 年, 中国电子商务交易额排前 6 位的省市分别为广东、江苏、北京、上海、浙江、山东, 占全国电子商务交易总额的 63.3%。这与沿海地区民营经济发达, 企业家资源丰富有着

① 张小蒂、曾可昕:《中国动态比较优势增进的可持续性研究——基于企业家资源拓展的视角》,《浙江大学学报(人文社会科学版)》2014 年第 4 期。

② 麦肯锡全球研究院发布的报告《中国数字化转型: 互联网对生产力与增长的影响》(www.mckinsey.com/mgi) 中指出, 其通过对 4800 家中国中小企业的调研显示, 随着互联网技术的普及, 每失去 1 个岗位, 就会创造出 2.6 个新的工作机会(包括很多高技能职位)。

③ 数据来自国家工商总局全国小型微型企业发展报告课题组于 2014 年初发布的《全国小型微型企业发展情况报告》。据其测算, 同样的资金投入, 小微企业可吸纳就业人员数平均是大中型企业的 5-6 倍。

④ 数据来源于商务部发布的《中国电子商务报告(2013)》, 北京: 中国商务出版社, 2014。

⑤ 在 2014 中国电子商务大会上, 商务部电子商务和信息化司副司长蔡裕东发言指出, 目前中国有 80% 以上的外贸企业已经开始应用电子商务开拓海外市场。这主要体现为人口就业“广度”的拓宽。

⑥ 这主要体现为人口就业“深度”的拓展。

密切关联。随着线下业态竞争的日趋加剧，众多传统企业试图通过电子商务平台实现其转型升级与市场规模拓展。沿海地区相对更优的市场化环境更有利于企业家商务潜能的激活与拓展，其对物流、金融等诸领域的要素配置才能不断提升，从而使电子商务在沿海地区的覆盖率更高。与此同时，电子商务市场中可跨时空配置要素的特性会加速企业家的区际流动以及要素跨区域的协同整合。这将促使更多传统制造、仓储、销售等环节企业加速向内陆省市的梯度迁移以寻求成本节约与市场拓展，从而有利于中西部地区经济更快增长、就业机会增加、城镇化进程加速。电子商务的发展不仅能更好地满足消费者的多样性偏好，也使其购物的效费比与便利度大幅提升，从而有利于刺激消费，拉动内需，促进区域经济平衡发展。值得注意的是，据统计^①，对于淘宝网用户而言，2012年其县域地区人均网购54次，超过一二线城市的人均网购39次，县域年人均网购金额也超过一二线城市。县域地区消费者通过网购以弥补线下市场在商品多样性和性价比等方面的不足。据麦肯锡全球研究所测算，对于中国的整体市场而言，消费者每通过网购市场消费100元，约61元是对线下市场的替代性消费，有39元则是电子商务刺激而产生的消费增量；而在三四线城市中，该消费增量则为57元，这进一步表明网络零售对县域地区刺激消费的促进作用更为突出。电子商务的发展使得商品的销售可不再遵循类似于“产品生命周期”的地区梯度推进，即逐级向经济水平相对更低的地区渗透的方式，而是可同时面向各地区消费者，这不仅可使产品的市场需求面拓宽，消费者的多样性偏好获得更好满足，而且有助于政府实现逐步缩小消费水平的地区差距，促进区域经济更平衡发展的社会目标。

五、结论与启示

上述分析实际上探讨了中国电子商务市场规模扩大与企业家要素配置才能内生提升之间良性互动的机理与实现途径。从中不难发现，“良性互动”的持续性可建立在其内生属性上，而内生性恰恰是上述机理与途径的共同特征。该内生特征主要体现在以下几方面：

第一，企业家“干中学”绩效内生提升。在市场经济中，生产者的成本函数、消费者的效用函数、社会的生产函数都随时在变动，由此导致的要素比价动态差异所形成的预期利润是企业家在内生利益驱动下捕捉商机后优化要素配置（包括试错）的动力源。企业家利用商机的才能则主要来自其配置要素过程中通过“干中学”积累起来的经验，即所谓的熟能生巧。这里的“熟”与“巧”的程度则主要受时间、空间及内涵三个维度状况的约束。在传统市场业态中，企业家的要素配置才能较多地受制于时间维度的约束，即其以默会知识为主的商务才能，往往需要经过岁月的积累。由于其过程较慢，“干中学”绩效就难以显著提升。与此不同，在现代市场业态条件下，电子商务的快速发展，推动着分工深化。市场规模则由于产品市场向要素市场，国内市场向国外市场、线下市场向线上市场的延伸与扩大，而使企业家“试错”的时空范围更大、频率更快，内涵更丰富，从而促进了其要素配置才能与“干中学”绩效的迅速提升，由此导致的市场规模扩大又进一步可使企业家的“熟”与“巧”达到新的更高水平，因而其“干中学”绩效可获得内生提升。

第二，马歇尔外部经济的内生增进。在研究产业集群的问题中，经常会涉及到马歇尔外部经济，其意指当整个产业集群因参与企业数量增加而产量扩大时，该集群各个企业的长期平均成本均会下降。显然，中国电子商务企业在发展中也会收获马歇尔外部经济。相较于传统的产业集群，电子商务市场中的马歇尔外部经济更为显著。其原因在于：（1）较低的进入门槛吸引更多创业者进入，企业间分工协作可突破地域局限，从而使分工深化，参与企业更多；（2）不断加剧的市场竞争促使各企业优胜劣汰的进程加快，经市场不断甄选而产生的高效率企业所获激励更为显著；（3）快速的信息传导机制使共用要素的共享程度上升，社会收益率提高，其市场中优秀企业家的示范与辐射效应更强。尤其是，电子商务产业所特有的这类马歇尔外部经济，既存在于由多个法人构成的大型电子商务集团的各参与企业与核心企业之间，又存在于这些大型电商集团之间，还存在于电子商务产业与整个中国社会经济之间，而这三个层次的“外部经济”又会相互推动、相互外溢，其叠加后的综合效应可使电商企业家因要素配置才能的不断提升而形成一轮又一轮的

^① 数据来源于2013年淘宝网所编写发布的《全国县域地区网购发展报告》。

创新（包括相关的技术创新）经网络正反馈放大后，而获得马歇尔外部经济的内生增进。

第三，激励相容促进“政”与“企”的内生协同。激励相容是指一方预期利益的实现建立在另一方利益实现的基础之上，即双方的利益具有共生性。这一机制的实施，是市场经济中相关方获得内生协同的关键。中国电子商务企业在利益驱动下追求的微观层次效率，通过“看不见之手”的转换后，会产生宏观层次增进社会福利的结果。而这往往是政府努力实现的目标。这表明，在市场经济中，“政”与“企”之间可具备本质上一致的目标函数与共生利益，从而实现激励相容，但这仅限于理论分析层次。在真实世界中，上述“转换”得以实现的重要条件是完善的法治、道德、信用等体系的存在与发挥作用。在中国电子商务快速发展的过程中，随着分工深化，交易费用也迅速增加。尤其在该产业发展的初期，网络违法、欺骗等劣行往往层出不穷，迫切需要政府更好地运用“看得见之手”来促进“政”“企”间的激励相容。实现途径主要包括：（1）政府通过公共品的提供促进电子商务的更快发展。政府可通过完善法规与道德体系对市场主体的行为加以规范与约束，切实加强监管，降低交易费用，提高企业违规违法的成本；（2）通过构建信用体系以优化网上信用环境，促进交易各方重复合作博弈的开展；（3）对从业人员进行更具针对性与时效性的职业教育与培训，使其劳动生产率提高；（4）加大对基础设施的投入，有效降低物流成本；（5）深化以市场化为取向的体制改革，更好地激发与增强企业家的内生动力与活力，为其要素配置才能提升提供良好的制度环境。这样，电子商务的健康发展可有力推动经济增长、充分就业、结构优化等政府目标的实现，从而获得“政”“企”之间基于激励相容的内生协同。

上述内生属性的存在，可为中国电子商务实现可持续发展提供坚实的基础，且具有以下优点：（1）微观经济主体的动力强、能力提升快，市场敏感度高、活力足；（2）外部监督成本较低，可持续发展的实现过程较流畅；（3）“看得见之手”与“看不见之手”协同互补，宏观与微观层次在利益上激励相容。这一内生属性可使得效率导向下以默会知识为主的企业家才能提升成为中国电子商务市场规模持续扩大的源头活水，而现代社会的网络效应又会强化这一趋势，激励相容的“政”“企”协同则可使两者之间的良性互动呈现螺旋上升的态势。这表明，将企业家创新与技术创新融为一体，创新与创业相得益彰，使得电子商务有望成为中国经济转型升级与增长的新引擎，其快速、健康、持续的发展是可以期待的。

〔本文为国家自然科学基金“中国企业家资源拓展与动态比较优势增进互动机理及途径研究”（71173181）、浙江省社会科学重点研究基地浙江大学区域经济开放与发展研究中心项目“企业家资源拓展与比较优势增进研究”（REOD201301）的阶段性成果〕

（责任编辑：沈敏）

The Sustainable Development of China's E-Commerce

— From the Perspective of Entrepreneur's Ability Endogenous Enhancement

Zhang Xiaodi & Zeng Kexin

Abstract: The enhancement of entrepreneur's ability of factors allocation is the important drive source for the rapid development of China's e-commerce, the positive interaction between them would be the key for the latter sustainable development. Study on the mechanism and realization approach finds that, endogeneity is their common characteristic, which is mainly embodied in: the endogenous enhancement for entrepreneur's performance in "learning-by-doing"; the endogenous increase for Marshall Externalities; the endogenous collaboration for government and enterprises. These endogenous properties would make the entrepreneur's ability enhancement driven by efficiency become the fountainhead for constant expansion of China's e-commerce market size, and the network effect of e-commerce would strengthen this trend, incentive compatibility and collaboration between the government and enterprises would result in their positive interaction with the trend of the spiral.

Key word: e-commerce, entrepreneur, endogeneity, factors allocation, sustainability