

参与跨境电商平台如何影响企业出口策略？ ——基于 B2B 平台多样性视角

陈万灵¹ 王 斐^{1,2}

(1. 广东外语外贸大学, 广东 广州 510006; 2. 广州新华学院, 广东 广州 510520)

摘 要: 本文使用 2000~2015 年中国海关数据和中国工业企业数据库的合并数据, 结合三大 B2B 跨境电商平台企业会员数据, 考察跨境电子商务对中国企业出口策略的影响效应及其作用逻辑。主要结论是: 参与跨境电商平台显著影响了企业的出口策略, 促使企业选择扩大出口产品和出口市场范围的“双扩”策略。机制分析表明, 参与跨境电商平台主要通过提高创新水平和交易匹配效率影响企业的出口策略, 信息成本降低能够强化平台对企业出口策略的影响效应。参与跨境电商平台对中小企业、一般贸易企业和数字化水平较高地区企业的出口策略影响更明显, 且企业参与较大型平台、多个平台以及在平台进行深度认证更有利于发挥跨境电商平台对企业出口策略的影响。本文为跨境电商平台赋能企业提供了新的研究视角, 为推动跨境电子商务新业态发展提供了参考依据。

关键词: 跨境电子商务平台; 出口策略; 创新水平; 交易匹配效率; 信息成本

中图分类号: F259.2

文献标识码: A

文章编号: 1006-1894 (2025) 02-0016-18

一、引言

随着数字经济的发展, 国际贸易中的跨境电商发展势头强劲, 吸引更多主体参与外贸, 拓展了进出口范围, 提升了外贸效率, 实现产业数字化和贸易数字化的融合。新冠肺炎疫情期间, 全球各种传统的外贸展会“停摆”使得外贸订单大幅下降, 但跨境电商平台通过“云展会”等方式呈现新的应用场景, 激活了供求双方跨境交易, 跨境电商出口实现逆势增长, 有效发挥了外贸“稳定器”作用, 成为助力数字经济和实体经济加速融合的重要载体之一(吕越等, 2022)。跨境电商“中国本土平台”的兴起为出海企业提供了数字平台设施, 成为助力企业开拓全球新市场的有效途径, 跨境电商平台提供的数字技术服务有助于提升企业出口竞争力(邬爱其等, 2021; 潘彤等, 2024; 魏浩和涂悦, 2023; 刘宪立和杨蔚, 2024)。

受全球经济增长放缓和需求疲软影响, 全球贸易增长乏力, 中国外贸也步入了由

作者简介: 陈万灵, 广东外语外贸大学国际经济贸易研究中心教授, 博士生导师, 研究方向: 国际贸易理论与政策; 王斐, 广东外语外贸大学博士生, 广州新华学院副教授, 研究方向: 数字贸易。

低质单一化向高质多元化转型的关键阶段（潘彤等，2024；余号和殷凤，2023）。中共二十大以来，政府推出多项支持和保障措施加快对外贸易创新发展。以往中国制造以高性价比著称，在数字经济时代，国际市场对产品和服务除了价格和质量的基本要求外，还要求能够满足个性化、多元化需求和消费体验感等，中国部分制造企业因缺乏出口调整能力而长期停留在出口低端产品的“舒适区”，很难适应全球市场需求的新发展（盛斌和刘宇英，2024）。企业调整出口策略如扩大出口产品种类和出口市场，需要投入大量资源，也会对企业的运营效率和成本控制产生影响；由于传统出口企业依赖外贸中间商，交易链条长，灵活性较差，传统外贸订单通常为大批量、少批次的交易，出口策略调整意味着巨大的风险，因此传统出口企业对调整出口策略较为谨慎，调整频率较低，现有市场的高熟悉度使其更倾向于在稳定的市场中寻求增长机会。借助互联网和跨境电商平台为企业充分了解国际市场的需求变化提供了渠道，平台在线预售新品和小批量、多批次的出口模式也为企业灵活调整出口策略提供了可能。企业灵活调整出口策略既是企业优化内部资源配置、提升出口竞争力的重要途径，也是应对外部冲击、满足国际市场多元化需求的有效策略（Bernard et al., 2010；魏浩和涂悦，2023），是当前复杂形势下实现稳外贸的重要途径。因此有必要深入研究以下问题：企业参与跨境电商平台是否以及如何影响企业出口策略？

跨境数字平台具有交互全球化、管理非股权化和交易数字化的主要特征（邬爱其等，2021），利用物联网的物理边界无限特征，允许全球卖方和买方参与其中，由平台主制定和实施统一平台治理规则管理全球参与者活动（Li et al., 2019）。跨境电商平台作为跨境数字平台在外贸领域的应用代表，打破地域空间限制将众多参与者连接起来，更新了贸易交互的手段与方式，优化了外贸流程，降低了参与者的搜寻和交易成本，推动贸易形态向无纸化、虚拟化和数字化方向演进。跨境电商平台通过集聚供给与需求，使得供求双方数量、交易对象种类都大幅增加，拓宽了交易双方信息沟通的渠道，大幅度提升了同类产品的集聚程度，汇集了消费者、商家、物流、媒体供应商等，极大降低了时间、空间的限制。一方面，助力出口企业采取扩大产品范围策略，快速开拓国际新市场，有助于提升企业出口策略调整的能力（易靖韬和蒙双，2018）；另一方面，从需求供给、信息流通及开放协同3个角度实现贸易交易“降本增效”（鞠雪楠等，2020）。平台参与者能够通过文字、声音、图像和视频交互，以数据形式完成全球信息传输和交易。数字平台能够收集分析国际客户以及供应商数据信息，用于指导和协调企业研发、生产制造、市场销售及出口策略调整，能够有效提升企业国际业务创新能力和资源配置效率，从而在稳定企业核心产品出口竞争力的同时培育企业新竞争力（Li, 2024；逯建和张琳若，2024）。由此可见，跨境电商平台能够促进企业研发创新、生产方式和业务模式的调整，能够从生产和交易层面改变出口企业面临的内外部环境，进而提升企业的出口策略调

整能力(李小平等, 2023; 盛斌和刘宇英, 2024)。

制造企业能否以参与跨境电商平台为契机, 优化内部资源配置, 以多样化产品和多元化市场的出口策略应对外部冲击? 为了回答这个问题, 本文以中国前三大 B2B 跨境电商平台——阿里巴巴国际站、中国制造网和环球资源网的企业注册会员信息等构建跨境电商企业数据库, 并匹配 2000~2015 年中国海关数据库与中国工业企业数据库, 以 Mayer 等(2021)的多产品企业出口行为理论为基础, 深入揭示跨境电商平台对企业出口策略(出口产品范围和出口市场范围)的影响及作用机制。出口产品范围为制造企业出口产品的种类和范畴, 出口市场范围为企业出口目的国(地区)市场的数量(綦建红和张志彤, 2022; 蒋为等, 2024)。本文的边际贡献体现在以下方面。第一, 迄今有关文献主要探讨跨境电商平台、政策对出口结构、贸易成本和企业创新等的影响(马述忠等, 2023; 吕越等, 2023), 鲜有探讨跨境电商对企业出口策略调整的影响。本文探讨参与跨境电商对企业出口策略影响的内在机制及影响效应, 丰富了跨境电商对企业出口行为影响的相关研究。第二, 从跨境电商平台视角探讨数字经济和实体经济深度融合的影响机制, 从创新水平、出口交易频率和信息成本深入考察跨境电商平台影响企业出口策略的内在机制。第三, 大多数研究将跨境电商平台视为同质化的主体, 较少考虑跨境电商平台的异质性对企业参与平台的决策和出口行为的影响。本文抓取了三大跨境电商平台的企业注册数据构建跨境电商数据库, 有别于现有文献仅以头部 B2B 跨境电商平台——阿里巴巴国际站为研究对象(吕越等, 2022; 余号和殷凤, 2023; 刘会政等, 2022), 还考察了中小跨境电商平台中国制造网和环球资源网的企业样本。通过多平台数据分析能够检验企业参与不同跨境电商平台对出口策略的异质性影响, 也能够对比分析参与单一和多重跨境电商平台对出口的异质性影响, 从而更加全面、客观地分析参与跨境电商平台对企业出口的影响。

二、典型事实和研究假说

(一) 典型事实

2012 年以来各级政府密集出台一系列政策支持跨境电商出口的发展, 从 2015 年至今, 共设立 165 个全国性跨境电子商务综合试验区, 以促进更多中小企业通过跨境电商平台参与国际贸易。截至 2024 年底, 全国从事跨境电商业务的企业主体已超过 12 万家, 建成超 1,000 个跨境电商产业园区, 目前多个地区已经形成较完整的跨境电子商务产业链和生态链, 成为拉动外贸增长的重要力量。由图 1 可看出, 2011~2019 年中国对外贸易平稳, 其中 2015 年和 2016 年进出口额明显下降, 在此期间, 中国跨境电商却经历了高速的发展, 根据中国电子商务研究中心数据, 跨境电商进出口总额从 2011 年的 1.7 万亿元增长到 2019 年的 8.03 万亿元, 增长约 4.72

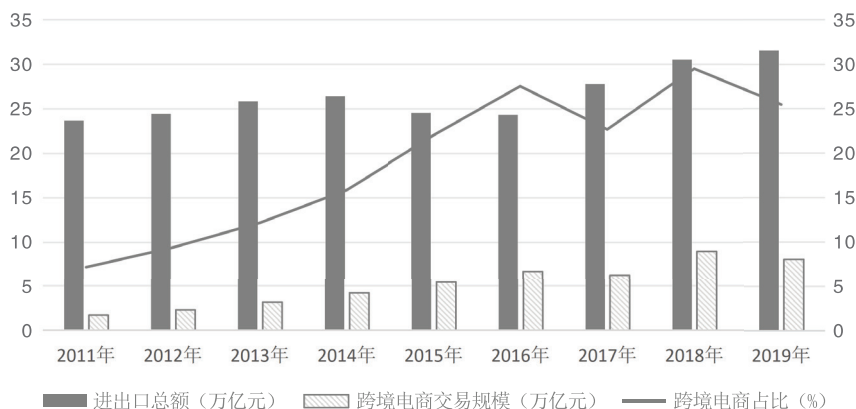


图1 2011~2019年中国跨境电商交易额占进出口总额比重

数据来源：国家统计局、中国电子商务研究中心。

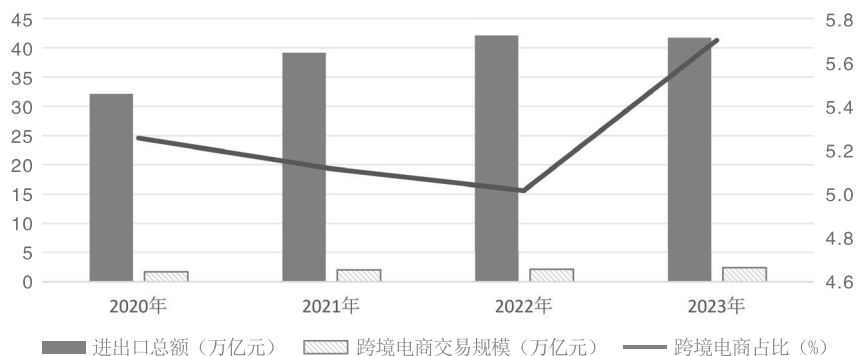


图2 2020~2023年中国跨境电商交易额占进出口总额比重

数据来源：中国海关数据库。

倍。为了适应跨境电商行业的快速发展，中国海关总署自2020年调宽了跨境电商的统计口径，更准确地反映跨境电商的实际发展状况。由图2可见，2020~2023年，中国对外贸易受疫情影响增速明显放缓，且在近两年贸易总额有所下降，而跨境电商却逆势上涨，充分发挥了数字平台不受地域和时间限制的优势，2023年跨境电商进出口额达2.38万亿元，增长15.6%，跨境电商占比迅速增长，较2020年增长近1.83倍，起到了稳外贸的重要作用。

同时，中国跨境电商平台不断发展壮大，B2B平台如阿里巴巴国际站、中国制造网、环球资源网等，B2C平台如敦煌网、速卖通等全球领先的跨境电商综合服务平台，通过外贸全流程数字化赋能外贸企业出海。阿里巴巴国际站成立于1999年，是中国B2B跨境电商流量最大的平台；中国制造网专注于外贸推广，能够为企业定制个性化推广服务；环球资源网的优势在于平台产业杂志和线下展会。三大平台各具特点和优势，具体见表1。根据本文爬取的各平台企业注册信息，2000~2023年3个平台的制造企业用户注册数量见图3，2024年阿里巴巴国际站、中国制造网和环

球资源网分别拥有 69,607 家、17,232 家和 6,123 家存量制造企业用户，这与中国海关企业进出口信用信息公示平台《跨境电子商务企业名录》的企业数据基本一致（郭继文和马述忠，2022）。

表 1 跨境电商平台流量对比

平台	客户类型	日流量	每百万人访问人数	优势目的国	行业定位
阿里巴巴国际站 www.alibaba.com	B 端; C 端	1,400 万 IP	36,057	美国、印度、伊朗、巴基斯坦	轻工和快消品
中国制造网 www.made-in-china.com	B 端	150 万 IP	7,394	印度、美国、俄罗斯、巴西	五金模具和化工品类
环球资源网 www.globalsources.com	B 端	65 万 IP	271	印度、美国、韩国、南非	消费电子和礼品

数据来源：根据 www.alexa.chinaz.com 整理。

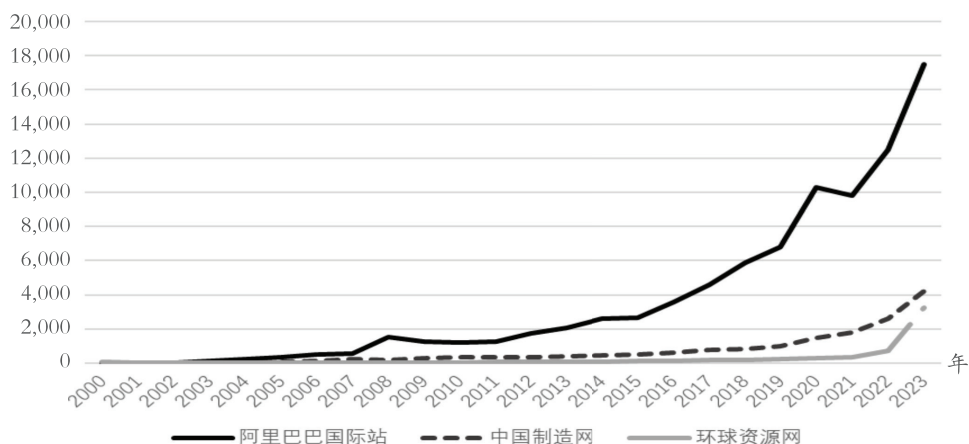


图 3 2000~2023 年跨境电商平台新增企业数量变动情况（家）

数据来源：根据阿里巴巴国际站、中国制造网、环球资源网公开数据整理。

（二）研究假设

企业出口策略是指企业通过内部资源的有效配置，灵活调整出口产品组合，主要通过调整出口产品范围、扩大出口市场，应对国际市场竞争和多元化需求（蒋为等，2024）。跨境电商平台同时具备“双边市场”和“网络外部性”特性，能够通过提升企业创新水平、提高交易匹配效率和降低信息成本 3 个路径影响企业出口策略。

1. 提升企业创新水平

创新水平是指企业运用新的方法、技术或策略创造新价值的能力。制造业普遍存在研发周期长、投入大、见效慢等特点，制约了企业创新水平（Acemoglu et al., 2022; Byun et al., 2021）。企业参与跨境电商平台可能同时推动两种模式的创新，既有改进原有产品的渐进式创新，也有研发新产品、新功能，满足新需求的颠覆式创新（盛斌和刘宇英，2024），并通过尝试出口新产品的方式扩大消费群体和消费空间。一方面，跨境电商平台具有网络外部性特征，企业通过平台能够及时了解

客户对产品的评价信息,为企业改进产品提供数据基础,提高了企业研发创新效率(余号和殷凤,2023;Kim et al.,2017),促进了出口产品更新和范围扩大;另一方面,跨境电商平台数字技术可以依据点击量、引流量、销售额和评论等进行大数据分析,帮助企业获得更多进口国市场需求变化,了解消费者异质性需求,通过加入平台企业能够与客户深度交流,实现定制化和个性化设计研发,从而提升企业的创新研发水平(洪银兴和任保平,2023;潘彤等,2024)。可见,参与跨境电商平台能够通过提升企业研发新产品的成功率,降低创新成本,驱动企业不断研发新产品以培育新的竞争力。

假说 1: 参与跨境电商平台能够通过提升创新水平影响企业出口策略。

2. 提高交易匹配效率

跨境电商平台通过数字技术的无边界性、共享性与交互性为交易匹配效率提升创造了有利条件(Acemoglu et al.,2022)。从企业产品信息输出的角度看,平台为企业提供了低成本、高效率的营销方式,降低了开拓市场的成本,能够快速促进买卖双方的交易匹配。相较于传统外贸方式,跨境电商出口呈现订单规模小,交易次数多等特点。首先,参与跨境电商平台能够促进企业通过平台预售模式推出更多新产品进行尝试性出口(蒋为等,2024;余浩和殷凤,2023),而B端批发客户对新产品的进口量也较少,一旦市场反馈好会快速返单,形成“小单快返”模式(De Loecker,2007),大大降低了企业营销新品成本;其次,参与跨境电商平台降低了开拓新市场的成本,为企业提供了同时进入更多新市场的机会,出口企业能够尝试通过小批量出口到新市场,获取市场的反馈以调整出口策略;最后,交易匹配效率提升能够获取更多的市场反馈和客户评价,运用跨境电商平台的数据分析工具对新产品和新市场进行更精准的预测,通过“小单集成”实现企业规模化生产,而且能够大幅提升小批量、差异化订单的交付效率,从而制定生产和出口计划(岳云嵩等,2021),提升企业内部资源的配置效率。企业能够通过跨境电商平台尝试出口新产品和出口到新市场扩大市场份额,促使企业灵活调整出口产品范围和出口市场范围。

假说 2: 参与跨境电商平台能够通过交易匹配效率影响企业出口策略。

3. 降低信息成本

信息成本是贸易企业为了获取国际市场信息和进口商信息、捕捉和调研全球消费者的需求变化以获取订单支付的成本。国际市场需求复杂多样,需要投入大量人力、物力和财力搜集消费者需求偏好。传统贸易企业通常需要付出高额成本以获取准确的需求信息,中小型制造企业往往依赖贸易中介公司间接获取市场需求和订单,很难把握国际市场需求变化。随着各国互联网水平的提升,跨境电商平台通过互联网覆盖各国用户,拥有庞大的国际买家资源、成熟的流量和庞大的网络可及性,在开拓市场、提供多元化精准信息等方面具有显著优势,能够帮助企业降低获取市场信息的成本(邬爱其等,2021)。一方面,平台降低了制造企业沟通和获取信息的成本,

为企业满足定制化、个性化和多样化的订单提供了便利性;另一方面,跨境电商平台通过信誉评级体系和评价反馈系统,能够降低买卖双方的信息不对称,有助于企业准确掌握国际市场的需求动态,促进企业丰富出口产品种类,扩大出口市场范围,提升企业匹配国际市场需求的能力。

假说 3: 信息成本降低能够强化跨境电商平台对企业出口策略的影响。

三、实证模型和数据

(一) 模型说明

为了考察参与跨境电商平台对企业出口策略的影响,参考 Carballo 等(2022)的研究,建立以下计量方程:

$$EX_{ipt} = \alpha_0 + \alpha_1 Platform_{it} + \alpha_2 X_{it} + \delta_i + \delta_t + \delta_{pt} + \varepsilon_{ipt} \quad (1)$$

在式(1)中, i 代表企业、 t 为年份、 p 为企业所在省份; EX_{ipt} 表示 p 省份企业 i 在第 t 年的出口产品范围和出口目的国范围,用以衡量企业的出口策略; $Platform_{it}$ 表示 p 省份企业 i 在第 t 年是否加入跨境电商平台,如果第 t 年注册了跨境电商平台,该值为1,反之为0; X_{it} 为企业层面的控制变量; δ_i 、 δ_t 和 δ_{pt} 分别为企业固定效应、年份固定效应和省份与年份交乘固定效应; ε_{ipt} 为随机误差项。

(二) 指标构建及变量说明

1. 被解释变量 (EX_{ipt})

本文采用出口产品范围和出口市场范围来衡量企业出口策略。出口产品范围($Scope_product$)为根据产品—企业层面数据测算企业出口到目的国市场的 HS8 位码产品种类数量取对数。出口目的国范围($Scope_market$)为企业出口目的国市场的数量取对数。

2. 核心解释变量 ($Platform_{it}$)

核心解释变量通过企业是否加入跨境电商平台衡量。本文采用企业当年是否注册跨境电商平台判断企业是否为跨境电商企业(刘诚等,2023;Wu et al.,2024;吕越等,2023),采用爬虫技术爬取国内排名前3的B2B跨境电商平台(阿里巴巴国际网、中国制造网和环球资源网)的企业注册信息,包括注册时间、企业名称、是否为认证会员等。确定企业加入跨境电商平台的起始年份,构建变量跨境电商平台($Platform_{it}$)。使用虚拟变量对观测年份已加入平台的企业赋值为1,反之赋值为0。对观测年份注册平台的年限取对数($Platform_year_{it}$)作为核心解释变量进行稳健性检验(余号和殷凤,2023)。

3. 控制变量

参考相关文献,根据中国海关进出口数据库从出口市场角度构建相关控制变量。

(1) 出口目的国 GDP (Gdp): 以企业出口份额为权重,结合 UN Comtrade 中各

个年份出口目的国的 GDP 取对数进行加权，构建企业层面出口目的国的 GDP 指标，控制出口目的国 GDP 对企业出口的影响。（2）出口目的国年均汇率（*Er*）：以企业初始出口份额为权重，结合世界银行数据库中各个年份各国货币与美元的年平均汇率，构建出口企业汇率指标，从而控制出口目的国汇率波动对企业出口的影响。（3）出口目的国进口关税（*Tariff*）：以企业初始出口份额为权重，对企业产品层面国际平均关税的对数进行加权，构建出口企业关税指标，控制出口目的国关税对企业出口的影响。

根据中国工业企业数据库构建以下控制变量：（1）企业年龄（*Age*），用企业被调查年份减去企业成立年份加 1 取对数表示；（2）企业规模（*Scale*），用被调查年份的企业年末总人数取对数表示；（3）资本密集度（*Cap*）采用固定资产与年末总人数的比值表示。

（三）数据来源及处理

本文使用的数据主要来自中国工业企业数据库、中国海关数据库和 B2B 跨境电商平台企业注册数据。利用爬虫技术获取中国 B2B 跨境电商前三大平台（阿里巴巴国际站 191,153 家、中国制造网 17,231 家和环球资源网 6,123 家）制造企业的相关注册信息构建跨境电商企业数据库。

在数据处理方面，（1）由于跨境电商平台的企业注册信息数据为英文企业名称和注册年份，剔除企业原始英文名称中多余的字母和异常符号，清洗后得到企业英文全称，根据跨境电商企业的英文全称从企查查企业信息查询平台匹配查询所有企业的中文名称，得到“企业中文全称”；（2）借鉴吕越等（2023）的方法，利用企业中文全称与中国海关数据库进行模糊匹配，将名称中含有“贸易”“进出口”的企业识别为贸易中介企业，在数据样本中剔除；（3）根据 Yu（2015）的数据处理方法，进一步与中国工业企业数据库合并，形成 2000~2015 年研究数据集，用于开展本文的基准回归。表 2 为主要变量的描述性统计信息。

表 2 描述性统计

变量名称	变量含义	样本数	均值	标准差	最小值	最大值
<i>Scope_product</i>	出口产品范围	578,344	1.4533	1.0452	0	8.4465
<i>Scope_market</i>	出口市场范围	578,344	1.7711	1.1074	0	5.3375
<i>Platform</i>	是否加入跨境电商平台	578,344	0.0377	0.1906	0	1
<i>Gdp</i>	目的国人均 GDP	578,344	9.2068	1.5435	5.7550	11.5790
<i>Er</i>	目的国汇率	578,344	2.2024	2.8425	-13.3269	10.0155
<i>Tariff</i>	目的国关税	578,344	4.1681	5.4339	0	13.6666
<i>Age</i>	企业年龄	578,344	2.1194	0.6353	0	7.6069
<i>Sca</i>	企业规模	578,344	5.2617	0.9387	0	6.9068
<i>Cap</i>	资本密集度	578,344	3.7541	1.4634	-6.4361	15.0101

四、实证结果与分析

（一）基准回归分析

本部分基于模型（1）检验加入跨境电商平台影响企业出口策略调整的因果关系以及不同控制变量对研究结果的影响。主要结果如表 3 所示，列（1）为参与跨境电商平台对企业出口产品范围的回归，加入了企业和年份固定效应，并使用普通标准误；列（2）和列（3）分别进一步加入控制变量、省份年份固定效应企业聚类稳健标准误。列（1）~列（3）的结果显示参与跨境电商平台均在 1% 水平下显著为正，表明在其他条件不变的情况下，企业参与跨境电商平台促使企业的出口产品范围提高 0.1276 单位标准差。列（4）为参与跨境电商平台对出口市场范围的回归，加入了企业和年份固定效应，并使用普通标准误；列（5）和列（6）分别进一步加入控制变量、省份年份固定效应企业聚类稳健标准误。列（4）~列（6）的结果显示参与跨境电商平台均在 1% 水平下显著为正，表明在其他条件不变的情况下，企业参与跨境电商平台使得出口市场范围平均扩大 0.2890 单位标准差。因此，参与跨境电商平台能够影响企业出口策略，不仅有助于制造企业丰富出口产品种类，还能够显著扩大出口市场范围，提高企业整合内部资源的能力，实现企业出口产品和出口市场多样性的共同提升。

表 3 基准回归结果

变量	Scope_product			Scope_market		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<i>Platform</i>	0.1525*** (0.0204)	0.1276*** (0.0236)	0.1276*** (0.0306)	0.3143*** (0.0281)	0.2890*** (0.0230)	0.2890*** (0.0297)
<i>Gdp</i>		-0.0259*** (0.0014)	-0.0259*** (0.0016)		-0.0355*** (0.0014)	-0.0355*** (0.0017)
<i>Er</i>		-0.0260*** (0.0006)	-0.0260*** (0.0007)		-0.0608*** (0.0006)	-0.0608*** (0.0008)
<i>Tarriif</i>		-0.0004 (0.0002)	-0.0004 (0.0003)		0.0012*** (0.0002)	0.0012*** (0.0003)
<i>Age</i>		0.0928*** (0.0038)	0.0928*** (0.0047)		0.1080*** (0.0038)	0.1080*** (0.0047)
<i>Sca</i>		0.1150*** (0.0023)	0.1150*** (0.0029)		0.1642*** (0.0022)	0.1642*** (0.0028)
<i>Cap</i>		0.0390*** (0.0016)	0.0390*** (0.0020)		0.0580*** (0.0015)	0.0580*** (0.0019)
观测值	705,147	578,344	578,344	705,147	578,230	578,230
企业固定效应	是	是	是	是	是	是
年份固定效应	是	是	是	是	是	是
省份年份固定效应	否	是	是	否	是	是
R ²	0.7190	0.7246	0.7246	0.8170	0.8333	0.8333
聚类			企业层面			企业层面

注：***、**和*分别表示 1%、5%和 10%的显著性水平，下表同；如无特殊说明，下表均加入控制变量，同时控制企业和年份固定效应，稳健标准误在企业层面聚类调整。

（二）稳健性检验

1. 工具变量估计

为缓解潜在的内生性问题，可通过构建合适的工具变量解决。本文借鉴黄群慧等（2019）的方法，使用1984年各地级市的邮局数量乘以各省份互联网端口数作为工具变量 IV 。

选择1984年邮局数量构建工具变量的原因在于，互联网作为传统通信技术的延续发展，当地历史上的电信基础设施会影响后续阶段该地区互联网发展。由于1984年邮局数量不随时间变化，将该变量与2000~2015年互联网端口数量交乘赋予其时变特征。跨境电商发展与地区信息化发展相关，将影响该地区跨境电商产业发展水平，满足相关性要求，但1984年的邮局数量不会通过参与跨境电商影响企业的出口策略，符合工具变量的相关性和外生性条件（柏培文和喻理，2021）。估计结果见表4，列（1）和列（3）进行了工具变量的适用性检验，Kleibergen-Paap rk LM 和 Wald F 统计量显示，本文选择的工具变量通过了不可识别检验和弱工具变量检验，在处理潜在内生性问题后核心解释变量的系数依旧显著为正，基准结果稳健可信。

表4 稳健性检验（ IV ）

变量	<i>platform</i>	<i>Scope_product</i>	<i>platform</i>	<i>Scope_market</i>
	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Platform</i>		68.8680*** (6.2366)		16.2928*** (6.2227)
<i>IV</i>	0.0012*** (0.003)		0.0012*** (0.0003)	
Kleibergen-Paap rk LM 统计量	210.227 [0.000]		14.232 [0.000]	
Kleibergen-Paap rk Wald F 统计量	211.227 {16.38}		11.256 {16.38}	
控制变量	是	是	是	是
企业固定效应	是	是	是	是
年份固定效应	是	是	是	是
观测值	578,344	578,344	578,344	515,145

注：[]内数值为P值，{}内数值为Stock-Yogo弱识别检验在10%水平上的临界值；从列（1）与列（3）第一阶段回归结果可以看出，两个工具变量对内生变量均有较好的解释力，P值均小于0.01，正式检验须计算第一阶段回归的F统计量，联合显著性的F统计量均大于10，故认为不存在弱工具变量。

2. 其他稳健性检验

本文通过以下方法对基准回归进行稳健性检验。第一，增加控制变量，增加企业层面控制变量盈利能力（*profit*），采用企业营业利润与工业总产值比值表示，将盈利能力加入基准回归重新进行回归估计，回归结果见表5列（1）。第二，借鉴马述忠和濮方清（2022）的方法，将数据与《CBEC进口商品清单》的跨境电商商品类别进行匹配后仅保留清单中的产品类别，剔除非跨境电商平台出口商品类型的影响，回归结果见表5列（2）。第三，删减样本，仅保留连续经营5年及以上的企业，

排除企业进入退出对结果产生影响，回归结果见表 5 列（3）。第四，替换核心变量，使用核心变量跨境电商平台的替代性指标来实现，其中跨境电商平台的替代性指标采用企业参与跨境电商平台的年限取对数替代，回归结果见表 5 列（4）。根据表 5 列（1）至列（4），核心解释变量的系数均显著为正，基准结果稳健可信。

表 5 其他稳健性检验

变量	（1）增加控制变量		（2）CBEC 清单		（3）5 年及以上		（4）核心变量替换	
	<i>Scope_ product</i>	<i>Scope_ market</i>	<i>Scope_ product</i>	<i>Scope_ market</i>	<i>Scope_ product</i>	<i>Scope_ market</i>	<i>Scope_ product</i>	<i>Scope_ market</i>
<i>Platform</i>	0.1268*** (0.0239)	0.2844*** (0.0232)	0.1413*** (0.0263)	0.2906*** (0.0253)	0.1109*** (0.0265)	0.2648*** (0.0254)		
<i>Platform_year</i>							0.1119*** (0.0227)	0.3682*** (0.0043)
控制变量	是	是	是	是	是	是	是	是
企业固定效应	是	是	是	是	是	是	是	是
年份固定效应	是	是	是	是	是	是	是	是
省份年份固定效应	是	是	是	是	是	是	是	是
观测值	544,616	544,616	469,978	469,978	458,475	458,475	544,616	544,616
R^2	0.7261	0.8356	0.7911	0.8391	0.7950	0.8483	0.7217	0.8356

（三）机制分析

结合现有研究，跨境电商平台主要通过创新效应和出口交易频率等机制影响企业出口策略，为了验证其影响机制，构建模型（2）。

$$Med_{ipt} = \alpha_0 + \alpha_1 Platform_{it} + \alpha_2 X_{it} + \delta_i + \delta_t + \delta_{pt} + \varepsilon_{ipt} \quad (2)$$

式（2）中， Med_{ipt} 分别为 $Inno_{ipt}$ 和 Ef_{ipt} ， $Inno_{ipt}$ 为 p 省份企业 i 在第 t 年申请专利和授权专利的数量取对数，分别代表企业的创新水平； Ef_{ipt} 为 p 省企业 i 在第 t 年的出口交易效率。

1. 创新水平机制检验

为了考察参与跨境电商平台是否通过提高企业创新水平对企业出口策略产生影响，分别将制造企业的专利申请数量和专利授权数量作为渠道变量，根据式（2）进行回归，考察跨境电商平台应用的创新效应，回归结果见表 6 列（1）和列（2），跨境电商平台应用 $Platform_{it}$ 的回归系数均显著为正，表明参与跨境电商平台能够显著提升企业创新水平。可能的原因是：参与跨境电商平台能够充分获取市场的需求信息和客户反馈数据，为企业研发和创新提供精准数据，实现企业研发的降本增效，进而扩大产品范围，更多的产品能满足新的出口目的国的需求，从而扩大出口市场范围，使出口策略发生改变（Shaheer and Li, 2020）。综合表 6 列（1）和列（2）的估计结果，假说 1 得到验证。

2. 交易匹配效率

表 6 列（3）检验参与跨境电商平台是否通过提高企业出口交易匹配效率影响出

口策略。结果显示, $Platform_{it}$ 的估计系数均显著为正, 表明使用跨境电商平台能够显著促进交易匹配效率提升, 形成贸易订单“小单快返”模式, 这也与实际跨境电商出口小订单、多批次的特点相符, 企业能够通过平台新客户的小订单提升尝试性出口产品的种类, 从而扩大出口产品范围; 也能通过平台尝试出口到新市场, 不断扩大出口市场范围, 对出口策略产生影响, 假说 2 得到验证。

表 6 影响机制检验

变量	创新水平		交易匹配效率	信息成本	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
$Platform$	0.1189*** (0.0290)	0.1206*** (0.0256)	0.0488** (0.0206)	0.0187 (0.0421)	0.1023** (0.0420)
$Platform \times Infor$				0.0529*** (0.0185)	0.0880*** (0.0194)
$Infor$				0.0438*** (0.0017)	0.0606*** (0.0016)
控制变量	是	是	是	是	是
企业固定效应	是	是	是	是	是
年份固定效应	是	是	是	是	是
省份年份固定效应	是	是	是	是	是
观测值	521,091	521,091	540,791	533,980	533,980
R^2	0.5329	0.5239	0.6178	0.7856	0.8386

3. 信息成本

参与跨境电商平台能够降低企业的信息成本, 提高贸易效率。由于信息成本不能够直接测度, 借鉴张洪胜和潘钢健(2021)、潘彤等(2024)的方法, 采用出口目的国的网络普及率作为信息成本的代理指标, 出口目的国网络普及率越高, 说明出口市场的互联网发展水平越高, 企业参与跨境电商平台建立与目的国市场的链接后充分获取市场需求信息的成本就越低(邬爱其等, 2021)。将目的国的网络普及率与中国 GDP 作比值, 以此衡量国内企业的信息成本。目的国网络普及率越高, 企业的信息成本越低, 表明中国出口企业通过数字平台获取出口目的国市场信息越容易, 信息成本越低。借鉴马述忠和房超(2021)的方法, 作者在模型(1)的基础上构建交互效应模型检验信息成本的调节效应, 引入 $Infor$ 与 $Platform_{it}$ 的交互项, 以此间接说明信息成本的调节效应, 模型(3)构建如下:

$$EX_{ipt} = \alpha_0 + \alpha_1 Platform_{it} \times Infor + \alpha_2 Platform_{it} + \alpha_3 Infor + \alpha_4 X_{it} + \delta_t + \delta_i + \delta_{pt} + \varepsilon_{ipt} \quad (3)$$

式(3)中, EX_{ipt} 分别为出口产品范围和出口目的国范围; 调节变量 $Infor$ 为出口目的国的网络普及率与中国 GDP 的比值, 将其与核心解释变量 $Platform_{it}$ 交乘; X_{it} 为控制变量; ε_{ipt} 为残差项。

回归结果见表 6 列(4)和列(5), $Platform_{it} \times Infor$ 对出口产品范围和出口目的国范围的影响系数均显著为正, 说明跨境电商平台应用对出口到网络覆盖率较高目的国的企业出口策略影响更显著, 出口目的国互联网发展水平的提高降低了信息

成本，强化参与跨境电商平台对企业扩大出口产品范围和出口目的国范围的作用。假说 3 得到验证。

（四）异质性分析

1. 贸易方式异质性

企业出口方式会对其获得市场机会、参与市场竞争、投入生产要素等产生不同程度的影响。就参与跨境电商平台对企业出口策略的影响来说，不同贸易方式的企业可能存在较大差异。将样本根据出口方式分为一般贸易企业和其他贸易企业进行分样本回归，结果见表 7 列（1）和列（2），Panel 1 显示一般贸易企业的核心解释变量系数显著为正，其他贸易企业不显著，说明参与跨境电商平台能够促使一般贸易企业扩大出口产品范围；Panel 2 显示核心解释变量系数均显著为正，表明对一般贸易企业出口市场范围扩大的促进作用更强。可能的原因是，相较于其他贸易企业，一般贸易企业需要自主开发国际市场，通过跨境电商平台能够显著降低开拓市场的成本和风险，从而促进企业扩大出口产品和出口市场的范围。

表 7 异质性分析

Panel 1 被解释变量：Scope_product						
变量	一般贸易	其他贸易	中小企业	大型企业	数字经济 高水平地区	数字经济 低水平地区
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Platform	0.1552*** (0.0266)	-0.1144 (0.0752)	0.1390*** (0.0265)	0.0543 (0.0654)	0.1306*** (0.0273)	0.1176** (0.0831)
控制变量	是	是	是	是	是	是
企业固定效应	是	是	是	是	是	是
年份固定效应	是	是	是	是	是	是
省份年份固定效应	是	是	是	是	是	是
观测值	379,503	136,105	428,428	134,811	420,000	124,505
R ²	0.7113	0.8005	0.7149	0.8121	0.7855	0.7693
Panel 2 被解释变量：Scope_market						
变量	一般贸易	其他贸易	中小企业	大型企业	数字经济 高水平地区	数字经济 低水平地区
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Platform	0.3017*** (0.0264)	0.1040*** (0.0151)	0.3154*** (0.0269)	0.1432*** (0.0558)	0.0182*** (0.0061)	0.0131 (0.0120)
控制变量	是	是	是	是	是	是
企业固定效应	是	是	是	是	是	是
年份固定效应	是	是	是	是	是	是
省份年份固定效应	是	是	是	是	是	是
观测值	379,503	136,105	428,428	125,888	444,874	133,470
R ²	0.8311	0.8769	0.8383	0.8477	0.8355	0.8311

2. 企业规模差异

为了验证参与跨境电商平台是否具有普惠性，借鉴岳云嵩和李兵（2018）对企

业规模的分类,根据企业年末从业人员数对样本分组,将年末从业人员在 500 人以上的企业归为大型企业,其余为中小企业,然后分别进行回归。表 7panel 1 和 panel 2 的列(3)和列(4)报告了参与跨境电商平台对不同规模企业出口策略调整的影响,结果显示:参与跨境电商平台对中小企业出口产品范围的作用显著为正,对大型企业不显著;对比大型企业,参与跨境电商平台对中小企业的出口市场范围作用更强,这符合跨境电商平台普惠性特质。可能的原因在于,相较于大型企业,中小企业更适合跨境电商平台定制化、个性化的小单快返模式,参与跨境电商平台更易提升中小企业调整出口策略的灵活性。

3. 地区数字经济水平异质性

由于跨境电子商务发展与地区数字经济发展水平密切相关,企业所在省份的数字经济发展水平差异会对企业应用跨境电商平台相关数字技术能力产生异质性影响。本文将数字经济发展水平排名前 10 的样本所在省份划分为数字经济高水平组,其余省份划分为数字经济低水平组进行分样本回归。回归结果见表 7panel 1 和 panel 2 的列(5)和列(6)。可以看出,相比处于数字经济发展水平较低省份的企业,参与跨境电商平台能够更显著地影响数字经济发展水平较高省份企业的出口策略,促使企业扩大出口产品范围和出口市场范围。可能的原因是,中国出口企业和跨境电商平台企业主要集中于数字经济发展水平较高地区,数字经济发展水平越高、数字基础设施越完善,越能够充分发挥跨境电商平台的促进作用。

4. 跨境电商平台异质性

(1) 平台异质性

阿里巴巴国际站、中国制造网和环球资源网在属性、特征和功能上存在较大差异。为了检验参与不同平台对企业出口策略的影响是否存在异质性,本文筛选 2000~2015 年仅单独加入阿里巴巴国际站、中国制造网或环球资源网平台的企业样本分别进行回归,结果见表 8。由列(1)至列(3)可以看出,参与阿里巴巴国际站和中国制造网对企业出口产品范围和市场范围的影响均显著为正;加入环球资源网对出口产品范围和市场范围的影响均不显著,参与 3 家跨境电商平台的影响作用排序为:中国制造网>阿里巴巴国际站>环球资源网。可能的原因是,阿里巴巴国际站是中国最大的 B2B 跨境电商平台,能够显著促进出口企业调整出口产品和市场的范围;尽管中国制造网的规模较小,但它的流量机制更适合中小企业及外贸新手,所有会员能够平等获取买家资源,而阿里巴巴国际站的头部买家往往通过资金买断形式垄断优质买家资源,使得中小商家无法获得优质流量,从而加入中国制造网平台对企业出口策略的影响比阿里巴巴国际站更显著;环球制造网平台规模较小、用户数量少,未能有效发挥平台的网络外部效应,没有影响参与企业的出口策略。可见不同的跨境电商平台对企业出口策略的影响存在异质性。

表 8 跨境电商平台的异质性分析

变量	(1) 阿里巴巴国际站		(2) 中国制造网		(3) 环球资源网	
	Scope_product	Scope_market	Scope_product	Scope_market	Scope_product	Scope_market
Platform	0.1264*** (0.0277)	0.2829*** (0.0284)	0.1733*** (0.0417)	0.3433*** (0.0377)	-0.1124 (0.1139)	0.0626 (0.0977)
控制变量	是	是	是	是	是	是
企业固定效应	是	是	是	是	是	是
年份固定效应	是	是	是	是	是	是
省份年份固定效应	是	是	是	是	是	是
观测值	578,344	578,344	578,344	578,344	578,344	578,344
R ²	0.7839	0.8356	0.7839	0.8356	0.7839	0.8356

(2) 平台数量异质性

表 9 跨境电商平台数量的异质性分析

通过企业参与各个跨境电商平台的数据发现，部分企业同时参与多个跨境电商平台。为了检验参与不同数量平台对企业出口策略的影响是否存在异质性，以企业加入 1 个和加入 2 个及以上跨境电商平台对样本进行分类，分别进行回归，回归结果见表 9。列（1）和列（2）报告了企业参与单平台和多平台对

变量	Scope_product		Scope_market	
	单平台	多平台	单平台	多平台
	(1)	(2)	(3)	(4)
Platform	0.1041*** (0.0234)	0.2510*** (0.0788)	0.2399*** (0.0043)	0.4591*** (0.0769)
控制变量	是	是	是	是
企业固定效应	是	是	是	是
年份固定效应	是	是	是	是
省份年份固定效应	是	是	是	是
观测值	578,344	578,344	578,344	578,344
R ²	0.7839	0.7839	0.8356	0.8355

企业出口产品范围的估计结果，核心解释变量的系数均显著为正，相对于单平台，企业参与多平台对出口产品范围的促进作用更强；列（3）和列（4）为企业参与单平台和多平台对出口市场范围的影响，核心解释变量的系数均显著为正，参与多平台对企业扩大出口范围的影响更大。可能的原因在于，企业通过参与多个平台能够有效利用不同平台覆盖的不同国际市场，扩展了出口市场规模。为了满足新增国际市场的需求，企业通过增加产品种类满足不同市场的需求，从而增加了出口产品和市场范围，影响企业出口策略的变化。

五、拓展分析

平台为了保证买卖双方的交易安全，帮助国外买家深度了解制造企业的实际情况，通过平台和国际第三方认证公司对制造企业综合能力深度认证的方式提升企业信誉度，企业资质认证的主要内容包括企业工商注册信息、企业生产能力评估、主营产品认证和 360 全景验厂视频，通过深度认证的企业在平台上会获得专属标识和诚信档案（Chen and Wu，2021）。认证机制的出现能够全面展示企业实力、提升企业可信度，缓解平台买卖双方之间的信息不对称，帮助国外批发买家寻找值得信赖的工厂，也能获得平台更多推荐和曝光机会，提升认证企业的认可度和出口额。

基于此，采用企业在跨境电商平台进行深度认证的时长测度企业信誉，以当年年份减去企业认证年份得到深度认证的时长，将企业信誉 *Authentication* 与核心解释变量跨境电商平台应用构建交乘项 *Platform* × *Authentication*，根据模型（3）进行检验，估计结果见表 10。列（1）和列（2）是对出口产品范围的回归结果，列（1）显示核心解释变量交互项的系数显著为正，列（2）在加入控制变量后依旧显著为正，表明信誉认证能够强化参与跨境电商平台对企业出口策略的影响，扩大了企业的出口产品范围。列（3）和列（4）是对出口市场范围的回归结果，列（3）显示核心解释变量交互项的系数显著为正，列（4）在加入控制变量后，交互项的系数依旧显著为正。这说明平台的深度认证能够强化参与跨境电商平台对扩大出口产品范围和市场范围的正向影响。

表 10 基于平台企业认证的分析

变量	Scope_product		Scope_market	
	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Platform</i> × <i>Authentication</i>	0.0282*** (0.0055)	0.0182*** (0.0066)	0.0505*** (0.0055)	0.0427*** (0.0064)
<i>Platform</i>	0.1336** (0.0210)	0.1096*** (0.0241)	0.2546*** (0.0213)	0.2436*** (0.0235)
<i>Authentication</i>	0.0093*** (0.0037)	0.0034 (0.0043)	0.0127*** (0.0137)	0.0074** (0.0037)
控制变量	否	是	否	是
企业固定效应	是	是	是	是
年份固定效应	是	是	是	是
省份年份固定效应	是	是	是	是
观测值	578,344	578,344	578,344	578,344
R ²	0.7748	0.7839	0.8189	0.8356

六、结论与政策建议

本文根据 2000~2015 年中国海关数据库、中国工业企业数据库和跨境电商平台企业数据，考察参与跨境电商平台对企业出口策略调整的影响效果和作用机制，得到如下结论。（1）参与跨境电商平台能够影响企业调整出口策略，促使企业扩大出口产品范围和出口市场范围。（2）参与跨境电商平台通过创新能力和交易匹配效率提升影响企业出口策略调整，出口目的国信息成本降低能够强化参与跨境电商平台对企业出口策略调整的影响效应。（3）企业异质性分析发现，参与跨境电商平台对一般贸易企业、中小企业以及数字经济发展水平较高地区企业的出口策略调整的影响比较大。参与不同跨境电商平台对企业调整出口策略的作用效果存在显著差异，中国制造网的促进作用最大，阿里巴巴国际站次之，环球资源网的促进作用不显著，说明参与大型平台、多个平台的企业更倾向于灵活调整出口策略。（4）进一步研究发现，企业的商业信誉提升能够强化参与跨境电商平台对企业出口策略的影响。总体来看，相对于出口产品范围，参与跨境电商平台对企业出口市场范围的影响更显著。

根据以上结论得到以下政策启示。鼓励制造企业积极参与跨境电商平台，并结

合市场、行业、企业、产品特点制定出口策略;不断提升跨境电商平台的功能、创新数字技术服务和保障数据安全;推动平台企业协同发展,促进跨境电商平台间互联互通,实现各个平台的数据开放、企业资源共享和优势互补;积极推动中国参与国际数字贸易自由化条款和合作机制,消除数字贸易壁垒,为中国跨境电商平台发展营造良好的国际环境,为中国外贸高质量发展提供保障。

参考文献:

- [1] 柏培文,喻理.数字经济发展与企业价格加成:理论机制与经验事实[J].中国工业经济,2021,(11).
- [2] 郭继文,马述忠.目的国进口偏好差异化与中国跨境电子商务出口——兼论贸易演变的逻辑[J].经济研究,2022,57(3).
- [3] 洪银兴,任保平.数字经济与实体经济深度融合的内涵和途径[J].中国工业经济,2023,(2).
- [4] 黄群慧等.互联网发展与制造业生产率提升:内在机制与中国经验[J].中国工业经济,2019,(8).
- [5] 鞠雪楠等.跨境电商平台克服了哪些贸易成本?——来自“敦煌网”数据的经验证据[J].经济研究,2020,55(2).
- [6] 蒋为等.数实融合与企业出口产品策略优化:基于柔性生产视角[J].世界经济,2024,(5).
- [7] 李小平等.跨境电商与企业出口产品转换[J].经济研究,2023,(1).
- [8] 刘诚等.平台接入、线上声誉与市场竞争格局[J].经济研究,2023,58(3).
- [9] 刘会政等.数字贸易、出口多样化与企业产出波动——以加入跨境电商平台为准自然实验[J].国际贸易问题,2022,(12).
- [10] 刘宪立,杨蔚.跨境电商供应链韧性影响因素的作用机制[J].国际商务研究,2024,45(3).
- [11] 逯建,张琳若.国际经济冲击、集团内部融资能力与企业出口表现[J].国际商务研究,2024,45(5).
- [12] 吕越等.电商平台与制造业企业创新——兼论数字经济和实体经济深度融合的创新驱动路径[J].经济研究,2023,58(8).
- [13] 吕越等.双重电商平台出口的规模效应与中间品效应——兼论新发展格局下两个市场的利用[J].经济研究,2022,57(8).
- [14] 马述忠,房超.跨境电商与中国出口新增长——基于信息成本和规模经济的双重视角[J].经济研究,2021,56(6).
- [15] 马述忠,濮方清.电子商务平台出口影响因素及其溢出效应——基于消费者关键词搜索视角的研究[J].国际贸易问题,2022,(1).
- [16] 马述忠等.互联网搜索、需求适配性与跨境电商出口[J].国际贸易问题,2023,(9).
- [17] 潘彤等.跨境电商平台与企业出口多元化:基于市场和产品双重视角的经验分析[J].世界经济研究,2024,(5).
- [18] 基建红,张志彤.机器人应用与出口产品范围调整:效率与质量能否兼得[J].世界经济,2022,45(9).
- [19] 盛斌,刘宇英.走出产品“舒适区”:企业数字化与出口产品转换[J].中国工业经济,2024,(8).
- [20] 魏浩,涂悦.外部需求变化与中国企业出口市场调整[J].数量经济技术经济研究,2023,(11).
- [21] 邹爱其等.跨境数字平台参与、国际化增值行为与企业国际竞争优势[J].管理世界,2021,37(9).
- [22] 易靖韬,蒙双.贸易自由化、企业异质性与产品范围调整[J].世界经济,2018,(11).
- [23] 余号,殷凤.贸易数字化、柔性生产力与出口产品质量——来自中国微观企业的经验证据[J].国际贸易问题,2023,(6).
- [24] 岳云嵩,李兵.电子商务平台应用与中国制造业企业出口绩效——基于“阿里巴巴”大数据的经验研究[J].中国工业经济,2018,(8).
- [25] 岳云嵩等.互联网如何影响企业出口产品技术水平[J].中国经济问题,2021,(2).
- [26] 张洪胜,潘钢健.跨境电子商务与双边贸易成本:基于跨境电商政策的经验研究[J].经济研究,2021,56(9).
- [27] Acemoglu,D.,et al.Radical and Incremental Innovation:The Roles of Firms, Managers,and Innovators[J].American Economic Journal:Macroeconomics,2022,14(3).

- [28] Bernard, A. B., et al. Multiple-product Firms and Product Switching[J]. American Economic Review, 2010, 100(1).
- [29] Byun, S. K., et al. Incremental vs. Breakthrough Innovation: The Role of Technology Spillovers[J]. Management Science, 2021, 67(3).
- [30] Carballo, J., et al. Online Business Platforms and International Trade[J]. Journal of International Economics, 2022, 137.
- [31] Chen, M. X., Wu, M. The Value of Reputation in Trade: Evidence from Alibaba[J]. Review of Economics and Statistics, 2021, 103(5).
- [32] De Loecker, J. Do Exports Generate Higher Productivity? Evidence from Slovenia[J]. Journal of International Economics, 2007, 73(1).
- [33] Kim, T., et al. Cross-border Electronic Commerce: Distance Effects and Express Delivery in European Union Markets[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2017, 21(2).
- [34] Li, J., et al. Ecosystem-specific Advantages in International Digital Commerce[J]. Journal of International Business Studies, 2019, (50).
- [35] Li, X. Innovation and Enterprise Export Product Quality: Heterogeneity and Mechanism[J]. International Business Research, 2024, 45(6).
- [36] Mayer, T., et al. Product Mix and Firm Productivity Responses to Trade Competition[J]. Review of Economics and Statistics, 2021, 103(5).
- [37] Shaheer, N. A., Li, S. The CAGE around Cyberspace? How Digital Innovations Internationalize in a Virtual World[J]. Journal of Business Venturing, 2020, 35(1).
- [38] Wu, H., et al. Cross-border E-commerce, Trade Digitisation and Enterprise Export Resilience[J]. Finance Research Letters, 2024, 65.
- [39] Yu, M. Processing Trade, Tariff Reductions and Firm Productivity: Evidence From Chinese Firms[J]. The Economic Journal, 2015, 125(585).

How Does Participation in Cross-border E-commerce Platforms Affect an Enterprise's Export Strategy?—Based on B2B Platform Diversity Perspective

CHEN Wanling WANG Fei

Abstract: This paper uses the combined data of China Customs and China Industrial Enterprise Database from 2000 to 2015, combined with the enterprise member data of three major B2B cross-border e-commerce platforms, to investigate the impact of cross-border e-commerce on Chinese enterprises' export strategies and its logic. The main conclusion is that participation in cross-border e-commerce platforms significantly affects the export strategy of enterprises, prompting enterprises to choose the "double expansion" strategy of expanding export products and export market scope. Mechanism analysis shows that participation in cross-border e-commerce platforms mainly affects the export strategy of enterprises by improving the innovation level and transaction matching efficiency, and the reduction of information cost can strengthen the impact of platforms on the export strategy of enterprises. Participation in cross-border e-commerce platforms has a more significant impact on the export strategies of small and medium-sized enterprises, general trading companies, and companies located in areas with lower digital levels. Moreover, enterprises that participate in larger platforms, multiple platforms, and undergo in-depth certification on these platforms are more likely to leverage the influence of cross-border e-commerce platforms on their export strategies. This article provides a new research perspective on empowering enterprises through cross-border e-commerce platforms and offers a reference for promoting the development of new forms of cross-border e-commerce.

Keywords: cross-border e-commerce platform; export strategy; innovation level; transaction matching efficiency; information cost

(责任编辑: 张建华)