

影响各国电子商务发展速度与程度的因素研究

李炜欣

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年3月4日; 录用日期: 2024年3月18日; 发布日期: 2024年7月8日

摘要

电子商务是全球快速发展的行业之一, 中国在电商发展方面表现良好。不过, 并非所有国家都认为电商能促进经济发展。英国就是一个限制电商的发展例子。影响电商发展的因素非常复杂。研究结果表明, 在英国案例中, 实体经济因素、人口因素和传统零售业等因素是影响电商发展的主要因素。而中国电商发展良好的原因在于基础建设、政策支持、居民消费水平的提高和企业投资意愿等方面。对于反对发展电商的国家, 原因可区分为主观因素和客观因素。发达国家反对电商主要是出于主观因素考虑, 包括就业问题、竞争公平、假货盛行和商业模式成熟等。而影响发展中国家发展电子商务的主要是客观因素, 比如地理气候、政治军事、消费者行为和历史原因等。我们为政府和电商从业者提供了管理启示。

关键词

电子商务, 影响因素, 管理策略, 市场发展

A Study on the Factors Affecting the Pace and Extent of E-Commerce Development in Various Countries

Weixin Li

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Mar. 4th, 2024; accepted: Mar. 18th, 2024; published: Jul. 8th, 2024

Abstract

E-commerce is one of the fast-growing industries in the world, and China is doing well in terms of e-commerce development. However, not all countries believe that e-commerce can boost their

economy. The UK is an example of a country that limits the development of e-commerce. The factors affecting the development of e-commerce are very complex. The results of the study show that in the case of the UK, factors such as the real economy, demographic factors and traditional retailing are the main factors affecting the development of e-commerce. In contrast, the good reasons for the development of e-commerce in China lie in the areas of infrastructure, policy support, the increase in the consumption level of the population and the willingness of enterprises to invest. For countries that oppose the development of e-commerce, the reasons can be distinguished into subjective and objective factors. Developed countries oppose e-commerce mainly due to subjective factors, including employment issues, competitive fairness, prevalence of counterfeit goods and maturity of business models. Whereas, it is mainly objective factors that affect the development of e-commerce in developing countries, such as geographic climate, political and military, consumer behaviour and historical reasons. Management insights are provided for the government and e-commerce practitioners.

Keywords

E-Commerce, Influencing Factors, Management Strategy, Market Development

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 前言

得益于信息交流和生产技术的发展,作为零售新模式的电子商务应运而生。在中国,电子商务市场蓬勃发展,电商交易额逐年递增,见图1。2022年,中国全年电子商务交易额为438,299亿元(包括对单位和个人交易额),比上年增长3.5%。

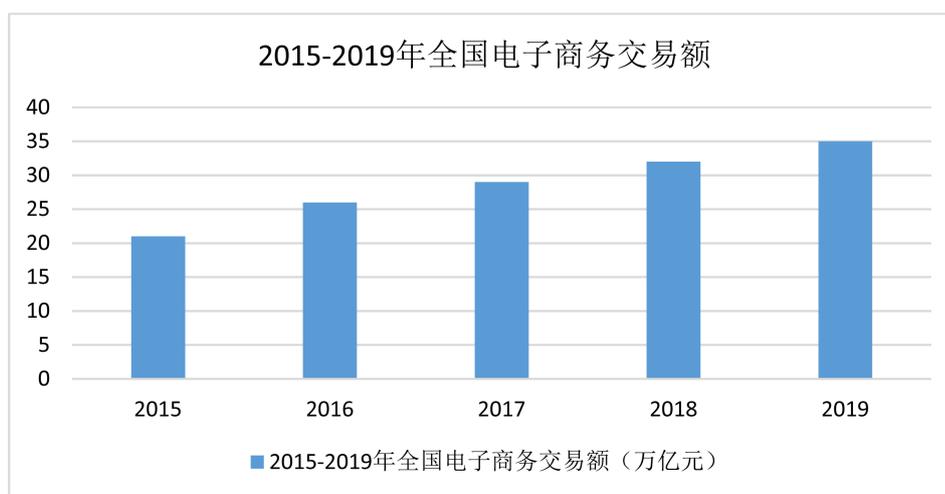


Figure 1. National e-commerce turnover, 2015~2019 (Source: National Bureau of Statistics)

图1. 2015~2019年全国电子商务交易额(数据来源:国家统计局)

不同国家的经济和社会发展水平不同,电子商务的成熟度和市场规模也会有所不同。对于发达国家而言,由于基础设施建设完善[1],电子商务市场规模庞大,且消费者的消费习惯已经比较成熟,因此具

备发展电子商务的天然优势。而在部分发展中国家,受制于基础设施建设、支付体系、当地居民消费习惯等方面的限制,电子商务市场仍处于初步发展阶段。此外,在一些国家和地区,由于语言和文化的差异,网站和产品的本地化程度更高,适应当地消费者的需求,具有明显的本地化优势[2]。不同国家的商业法律和税收政策的差异也对电子商务的发展产生影响,并为电商企业提供了不同的竞争优势。一些国家和地区对电子商务的政策支持力度更大,包括税收优惠、金融支持等,从而吸引了更多的电商企业入驻或扩大经营,提高了当地电子商务的规模和竞争力。

虽然全球电商目前处于积极成长的态势,但是并不是所有国家均对电商发展持有支持的态度。本研究将深入讨论关于影响不同国家电商发展速度与程度的因素。

2. 文献综述

世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce)界定了电子商务的概念:电子商务是指实现整个贸易活动的电子化,即交易的各方以电子贸易的方式进行的任何形式的商业交易活动[3]。我国《电子商务基本术语》(GB/T18811~2012)指明:电子商务是指以电子形式进行的商务活动[4]。

电子商务最早出现在20世纪60年代后期,当时美国航空公司与IBM公司合作开发了飞机订票系统,消费者可通过在线网络进行机票预订,这一交易过程被认定是早期的通过互联网进行的在线交易活动[3]。1994年5月,中国第一届“电子商务国际论坛”在北京召开,这事件标志着“电子商务”概念正式进入中国[5]。1998~2001年,以门户网站为代表的网络公司涌现,但多数公司最终以倒闭告终,因此被称为“互联网泡沫”。2004年,阿里巴巴创始人马云提出了“网商”概念,即是指运用电子商务方式从事商务活动的个人商家[5]。往后约20年,电子商务完成了它从边缘化到主流化的变身[6]。如今,电子商务已经发展出了B2B、B2C、C2B、C2C、O2O等多种模式[7]。随着信息技术的持续发展,直播电商[8]、新零售、社交电商[9]、跨境电商[10]等新概念仍在不断被提出。

现有关于电商的学术研究跨越了从宏观的电商政策研究[11]到微观的电商商品推荐研究[12]的范畴。多数国家认为电子商务有利于促进经济贸易发展,因此采取了较为积极的态度[13]。但徐继燕[14]也指出,电子商务发展在安全、隐私、人才、政策等方面也存在着一定的弊端。电子商务的发展的作用仍存在争议。本研究将深入剖析影响各国电子商务发展的原因。

3. 案例分析:影响英国电子商务发展的因素

虽然电子商务在许多国家有较好的发展,但并不是所有的国家都对电子商务持有支持态度,甚至有的国家会对电子商务采取抵制态度。英国就是认为电子商务的不宜发展过快或过度发展的代表性国家之一。从联合国贸易与发展会议报告的数据资料显示,英国本土的电商交易活动十分活跃,全球电商交易金额排名全球第三(见表1),其在线销售额也在逐年递增(见表2)。可见英国政府虽认为电商不宜发展过快或过度发展,但其本身的电商发展程度在全球而言都是处于较高的水平。同时,联合国贸易与发展会议报告的数据资料揭示了全球实力强劲的前十三位电子商务企业,其中有4家企业来自中国,有7家企业来自美国,来自日本和加拿大的企业各有1家(见表3)。虽然英国的电商发展程度较好,但可见其缺乏实力强劲的本土企业,行业由美国企业垄断。

导致英国认为电子商务不宜过快发展或过度发展的因素是复杂且具有本土特色的。第一,从实体经济角度考虑,限制电子商务发展,促进实体经济发展可以辐射整个商圈,增加本土的就业岗位,缓解就业压力,保障社会安定。第二,从人口角度考虑,中国的人口数量达十四亿,而英国人口仅有6446万,不到中国的5%,因此英国若依托本国市场做电商企业并不具备优势。此外,由于美国与英国的官方语言都

Table 1. B2C e-commerce sales: Top 20 economies, 2019
表 1. 2019 年 B2C 电子商务销售：前 20 大经济体

Rank	Economy	B2C e-commerce sales (\$ billion)	Share of B2C e-commerce sales in GDP (%)	Online shopping (million)	Online shoppers (% of internet users)
1	China	1539	10.7	639	75
2	United States	1261	5.9	189	80
3	United Kingdom	251	8.9	42	88
4	Japan	178	3.5	55	54
5	France	116	4.3	38	77
6	Korea (Rep.)	115	7.0	27	66
7	Germany	111	2.9	56	84
8	Spain	64	4.6	23	64
9	India	61	2.1	70	20
10	Canada	53	3.0	24	84
11	Hong Kong (China)	38	10.4	2	38
12	Italy	35	1.8	19	49
13	Russian Federation	31	1.9	34	35
14	Mexico	31	2.5	26	32
15	Netherlands	29	3.2	12	84
16	Thailand	27	5.3	5	14
17	Ireland	25	6.4	2	73
18	Australia	21	1.5	12	73
19	Malaysia	19	6.0	15	35
20	Brazil	16	0.9	48	39
	20 above	4021	5.9	1339	59

数据来源：联合国贸易与发展会议。

Table 2. Online retail sales, selected economies, 2018~2020
表 2. 2018~2020 年部分经济体的网上零售额

Economy	Online retail sales (\$ billion)			Retail sales (\$ billion)			Online share (% of retail sales)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Australia	13.5	14.4	22.9	239	229	242	5.6	6.3	9.4
Canada	13.9	16.5	28.1	467	462	452	3.0	3.6	6.2
China	1060.4	1233.6	1414.3	5755	5957	5681	18.4	20.7	24.9
Korea (Rep.)	76.8	84.3	104.4	423	406	403	18.2	20.8	25.9
Singapore	1.6	1.9	3.2	34	32	27	4.7	5.9	11.7
United Kingdom	84.0	89.0	130.6	565	564	560	14.9	15.8	23.3
United States	519.6	598.0	791.7	5269	5452	5638	9.9	11.0	14.0
Economies above	1770	2038	2495	12,752	13,102	13,003	14	16	19

数据来源：联合国贸易与发展会议。

Table 3. Ranking of global e-commerce companies, 2020
表 3. 2020 年全球电商企业排名

Rank by GMV		Company	HQ	Industry	GMV (\$ billion)			GMV change (%)	
2020	2019				2018	2019	2020	2018~2019	2019~2020
1	1	Alibaba	China	E-commerce	866	954	1145	10.2	20.1
2	2	Amazon	USA	E-commerce	344	417	575	21.0	38.0
3	3	JD.com	China	E-commerce	253	302	379	19.1	25.4
4	4	Pinduoduo	China	E-commerce	71	146	242	104.4	65.9
5	9	Shopify	Canada	Internet Media & Services	41	61	120	104.4	65.9
6	7	eBay	USA	E-commerce	41	61	120	48.7	95.6
7	10	Meituan	China	E-commerce	43	57	71	33.0	24.6
8	12	Walmart	USA	Consumer goods retail	25	37	64	47.0	72.4
9	8	Uber	USA	Internet Media & Services	50	65	58	30.5	-10.9
10	13	Rakuten	Japan	E-commerce	30	34	42	13.6	24.2
11	5	Expedia	USA	Internet Media & Services	100	108	37	8.2	-65.9
12	6	Booking Holdings	USA	Internet Media & Services	93	96	35	4.0	-63.3
13	11	Airbnb	USA	Internet Media & Services	29	38	24	29.3	-37.1
Companies above					2035	2399	2890	17.9	20.5

数据来源：联合国贸易与发展会议。

是英语，因此美国企业开拓英国市场不存在语言壁垒，因此英语国家的企业之间竞争激烈。第三，从传统零售业角度考虑，英国的传统零售业成熟，线下零售企业特色性很强，有不少的百年小店，网店与这些传统店铺相比并不具备优势。

4. 影响电子商务发展速度与程度原因分析

4.1. 中国电商发展

中国电商的快速发展有多方面的原因。第一，基础设施建设、通讯技术等方面的发展推动了电子商务的可持续发展。互联网和物流技术的持续发展，特别是中国物流服务的发展和逐步成熟，使得跨区域交易变得更加容易和便捷，为电子商务发展提供了坚实的基础。此外，随着 5G 通讯技术、VR、AR 技术的发展，中国近年涌现了更多异于传统电商的新电商运营模式，使得中国电子商务发展更上一层楼。第二，中国政府提供了丰富的政策支持电子商务发展。2021 年 9 月国家发改委等发布《“十四五”电子商务发展规划》。中国在电子商务行业，特别是在税收、监管、运营等领域，采取了一系列的政策和措施，其中农村电子商务和跨境电子商务是中国近年的重点发展领域。第三，中国经济实力在过去 20 年得到了较大的提升。在过去的十年中，中国经济和社会的快速发展，消费者的消费实力大幅度提升，加上中国近年对数字技术的加速推广，也大大推动了电子商务的迅速发展，为中国的电子商务提供了新的机

遇和市场。第四，资本不断推动电子商务发展。对于中国的电子商务而言，受资本市场的持续青睐和血液的注入，尤其是投资、融资和上市等方面的支持，使得电子商务企业的发展更加迅速和成熟。以上因素综合推动了中国电子商务的发展，促进了中国电子商务的成功。

全球有许多国家认为电子商务不宜发展过快或过度发展，当中的原因是多样的。影响不同国家发展电子商务行业的因素可被划分为主观因素和客观因素。其中，主观因素是指国家为了保护当地商户或政治等原因，而主动采取的限制措施；而客观因素主要是指国家因为当地的基础设施不足、消费者购买力不强等原因，而被动采取的限制措施。

4.2. 限制发达国家电商发展的主观因素分析

限制电子商务发展的主观因素多出现在欧美等发达国家，主要包括以下因素：

第一，电商蓬勃发展而导致的就业问题。电子商务可能会导致某些行业的失业率上升，但是同时也会创造新的就业机会，具体的影响因对于每个国家而言略有不同。有学者的针对欧盟 27 国的电子商务调查研究表面，移动商务与数字化、教育和经济增长之间呈现正相关关系，同时移动商务与失业之间呈现负相关关系[15]。电子商务将大量线下销售转移到了线上，常规零售业的一些岗位可能会减少或消失，而取而代之的则是在线销售和物流行业的新型岗位，因此，电子商务的发展可能会导致一些零售业和物流行业的岗位流失。随着电子商务行业的不断发展，电商平台、数字营销、数据分析等方面需要大量新的人才，这为就业市场创造了新的就业机会。同时，电商行业所带动的相关产业链，如电商仓储、快递物流等方面也在不断扩张，为相应领域的新型岗位提供了大量机会。综上所述，电子商务的发展会给国家的工人就业带来岗位结构性调整的影响，从而有可能导致国家的失业率在短期内波动较大，为了保障国家工人就业情况，部分国家会间接地对电子商务采取限制措施。

第二，政策制定与公平竞争。为了缓解传统零售业的压力、促进公平竞争、提高政府收入，部分国家需制定新的政策对电子商务征收税款。相比传统零售业需要缴纳各种税费，远程的电商销售商可能可以不需要缴纳税费。电子商务在一定程度上取代了传统零售业的销售模式，因此政府需要通过征收电商税来增加税收收入，以此弥补传统零售业的税费下降。此外，针对跨境电商，在跨境交易市场上，外国公司可以规避本地纳税的要求。为了保护国内相关行业的利益，政府还需对进口商品征收相应的进口税。为了促进公平竞争与本地产业链的发展，国家需要制定新的政策，因此该因素限制了电商发展。

第三，假冒伪劣产品问题。假冒伪劣商品是影响全球电子商务行业发展的主要问题之一。假冒伪劣商品严重危害消费者的健康与安全。为了保护消费者权益，一些国家出台了严格的处罚措施，如对违法商品处以罚款、强行关停违法商店以及刑事处罚等。这些制度不仅在本国有效，也防止了假冒伪劣商品出口到其他国家。由于一些假冒产品是通过跨境电商进行的，产生的物流和贸易会使得本国的进出口受到不利的影响。同时，强制关闭假冒商品的电商平台或商家也可能对其他商家造成不公平的竞争。因此，严格的打击假冒伪劣商品的措施也有可能对不同国家的电子商务行业甚至整个经济造成一定的负面影响。

第四，传统商业模式成熟。传统商业模式的成熟可能会在某种程度上限制电子商务的发展。传统商业模式形成了较为成熟的供应链和销售渠道，电子商务发展需要打破传统商业模式的局限并建立相应的供应链和销售渠道，这个过程需要耗费大量的时间和资源。传统商业模式在消费者心中树立了品牌忠诚度和信任度，消费者对在实体店购买的产品具有更强的信心和依赖性，相较之下，对于在线购物而言，消费者往往会有一些关于商品质量、支付方式等的安全和信任的担忧，从而对电子商务持保留态度。

4.3. 限制发展中国家电商发展的客观因素分析

限制电子商务发展的客观因素主要出现在东南亚等发展中国家，具体而言，包括以下因素：

第一，当地地理以及气候原因。地理和气候因素会影响物流和配送服务方式，从而导致某些国家的电子商务市场发展不利。例如，有些地区可能地形崎岖多山、道路不便，或者是气候比较极端，被冰雪严重覆盖，这些原因都有可能增加了物流和配送的成本和难度。同时，地理和气候因素也会对电子商务的能源供应产生影响。例如，极地地区可能没有足够的太阳能或者风能供应，只能靠燃油或者其他的传统能源，这可能增加了电力的成本，并使得日常的商业活动变得更为困难。

第二，政治与军事原因。部分国家会因为政治因素而限制电子商务行业的发展，例如战争因素，它会对当地的经济与社会造成严重的影响，从而导致电子商务行业无法持续发展。此外，军事冲突还可能会导致物流变得更加困难、当地居民购买力下降、网络与电力稳定性受到影响、投资者投资意愿严重下降等，这些因素综合导致了处于动荡时期的国家发展电子商务不顺利。

第三，不同国家的消费者行为差异。消费者行为差异可能会对电子商务行业的发展产生一定的影响。该因素主要会影响消费者对支付方式、线下实体购物、商品品质等方面。例如，欧美国家因其具有完备的信任体系和信用评级体系，因此很多消费者购物消费时会选择使用信用卡，假如电子商务平台不同提供相应的使用信用卡的服务，其发展就会受阻。此外，当地居民的消费力度也是一个比较重要的影响因素。有的国家人口稀少，居住地较为分散，物流服务也没有中国这么完善，送货的速度较慢，这就导致了电子商务的便捷属性下降，很多消费者会认为还不如自己开个车到实体店一站式购买更为方便，而且线下购物还可以直接接触商品。因此消费者行为的差异限制了电商发展。

第四，历史因素。有些国家会因为一些历史遗留问题而导致电子商务不能顺利发展。历史因素主要会影响当地居民的受教育情况、基础设施建设、传统文化和社会背景、经济状况以及政策和法律等，从而导致电子商务发展受阻。例如，部分发展中国家可能会受到金融基础设施落后的制约，缺乏可靠的银行和支付方式从而导致电商的发展受阻。

5. 管理启示

信息革命正席卷全球，以数据为生产要素的经济变革正在世界上各个国家进行着，电子商务行业的发展是中国数字贸易的重要组成部分。为保证中国从世界大国向世界强国迈进，关注电子商务发展是必不可少的一环。但也应该从其他国家限制电子商务发展的问题中领悟促进电子商务可持续发展的因素。

从宏观角度考虑，中国商业的数字化与智能化管理启示包括了以下部分：

第一，针对就业问题，中国应更加注重培养电子商务人才，以拟合电子商务带来的人口就业结构性变化问题，为中国的电子商务发展提供坚实基础。通过高校教育和职业培训来提高电子商务人才的素质和技能，使得他们能够适应变化的市场需求和行业趋势，以便更好地推进电子商务的可持续发展。

第二，针对传统零售行业与公平竞争，中国企业应提高电子商务与实体经济的融合程度，整顿垄断竞争的电子商务企业，促进中国电子商务与实体经济的双向健康发展。通过积极的政策引导，推进电商与传统零售业、物流业的融合，打破垄断竞争，保障消费者权益，推进传统产业现代化向电子商务领域的转移。

第三，针对假冒伪劣商品，中国政府正在从法律与政策上完善监督机制，促进中国电子商务行业的高质量发展。中国应在完善现有电子商务安全和信任保障机制的基础上，加强对电子商务平台和企业的监管，建立健全的行业规范，防止假冒伪劣商品的流通并提高电子商务消费者的安全感。

从微观角度考虑，为电商从业者提出以下的管理建议：

第一，洞察市场。电商从业者应依托本国或本地区的制造业优势，选择产品具有比较优势的国家或地区进行商品的销售。

第二，优化服务。电商从业者应提高服务意识，不断优化自己的服务水平，打破语言壁垒，销售优

质的商品，从而获得独特的竞争优势。

第三，完善行业标准。电商从业者要做有道德的商人，促进实体经济与电子商务融合，具有商业道德，共同完善电子商务行业的标准，拒绝劣币驱逐良币的现象。

6. 结束语

随着信息技术的快速发展，电子商务在全球都迅速发展，中国是电子商务行业发展较好的国家之一。但是，并不是所有的国家都认为电子商务的发展是一件人人有利的东西，例如英国，因此部分国家会对电子商务的发展作出限制。而影响电子商务发展的速度和程度的因素是复杂的。通过分析英国的案例，结果表明影响电商发展的主要因素包括了实体经济因素、人口因素以及传统零售业因素。再进一步的，研究分析了中国电商向好发展的原因包括基础设施建设支持、政策支持、居民消费水平上升、投资支持等。而对发展电子商务持反对态度的国家，则进行了主观影响因素与客观影响因素的细分。发达国家反对发展电子商务的原因多数是主观因素，包括了就业问题、竞争公平问题、假冒伪劣商品问题、传统商业模式问题。而对于发展中国家，其反对发展电子商务的原因则多是客观影响因素，包括地理与气候原因、政治与军事原因、消费者行为差异以及历史因素。为促进中国电子商务行业发展更上一层楼，针对分析所得的影响因素，以政府以及电商从业者为主要对象，提出了相应的管理启示。

参考文献

- [1] Yang, S. and Kwon, Y. (2022) Effects of Mobile Networks and Covid-19 on Mobile Shopping Sales in South Korea. *Telecommunications Policy*, **46**, Article ID: 102408. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2022.102408>
- [2] Pérez-Amaral, T., Valarezo, A., López, R., Garín-Muñoz, T. and Herguera, I. (2020) E-Commerce by Individuals in Spain Using Panel Data 2008-2016. *Telecommunications Policy*, **44**, Article ID: 101888. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101888>
- [3] 徐越. 网络生态视角下电子商务业态发展研究[D]: [博士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2014.
- [4] 中国标准化研究院. 电子商务基本术语[M]. 北京: 中国标准化研究院, 2012.
- [5] 郑淑蓉, 吕庆华. 中国电子商务 20 年演进[J]. 商业经济与管理, 2013(11): 5-16.
- [6] 苏敏, 喻国明. 以人为本的成长逻辑: 中国互联网发展的第一个 25 年——基于学术视角的 Citespace 可视化分析[J]. 辽宁大学学报(哲学社会科学版), 2019, 46(6): 127-141.
- [7] 聂林海. “互联网+”时代的电子商务[J]. 中国流通经济, 2015, 29(6): 5.
- [8] 郭全中. 中国直播电商的发展动因、现状与趋势[J]. 新闻与写作, 2020(8): 84-91.
- [9] 李金华. 中国电子商务发展的现实水平与未来路径[J]. 浙江工商大学学报, 2022(4): 99-108.
- [10] 王建丰, 王玉林. 数字经济下我国跨境电商规则升级新路径[J]. 宏观经济管理, 2020(7): 66-71.
- [11] 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): 141-157.
- [12] 张宇航. 电商平台个性化推荐信息多样性对用户在线购物决策的影响研究[J]. 运筹与模糊学, 2023, 13(5): 5002-5016.
- [13] 中国社会科学院经济研究所. 现代经济词典[M]. 南京: 凤凰出版社, 2005.
- [14] 徐继燕. 电子商务的优劣势、机遇与挑战分析[J]. 现代经济信息, 2015(6): 176.
- [15] Alexandra, F.A., Ioana Andrada, G.M., Irina Elena, P. and Constanta, P. (2022) Structural Socio-Economic Factors Enhancing M-Commerce: A Macroeconomic Perspective over Three Clusters of the Eu27. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, **56**, 207-224. <https://doi.org/10.24818/18423264/56.4.22.13>