

矛盾分析法视域下电子商务全球化发展研究

张盛威

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年7月26日; 录用日期: 2024年8月12日; 发布日期: 2024年11月1日

摘要

随着网络技术的飞速发展, 电子商务已突破国界限制, 呈现出全球化的发展趋势。这一发展趋势不仅带来了巨大的市场机遇, 也伴随着诸多挑战和冲突。运用矛盾分析法剖析电商企业在全球化进程中所面临现实困境的形成机理, 发现电子商务全球化发展中存在全球市场统一化与国家监管差异化之间的矛盾、消费者需求多样化与供应链标准化之间的矛盾、数据隐私保护与跨境数据流动之间的矛盾、知识产权保护与贸易自由流通之间的矛盾、大型企业垄断与市场公平竞争之间的矛盾、文化差异性与服务本土化之间的矛盾。对此, 世界各国应当与电商企业一道, 坚持问题导向, 积极应对冲突, 努力调和矛盾, 为构建开放型世界经济增添新动能。

关键词

电子商务, 全球化, 矛盾分析法, 发展研究

A Study on the Globalization of E-Commerce in the Context of Contradiction Analysis

Shengwei Zhang

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 26th, 2024; accepted: Aug. 12th, 2024; published: Nov. 1st, 2024

Abstract

With the rapid development of network technology, e-commerce has broken through the limitations of national boundaries, showing the trend of globalization. This development trend not only brings huge market opportunities, but also is accompanied by many challenges and conflicts. Using the method of contradiction analysis to analyze the formation mechanism of the real dilemmas faced by e-commerce enterprises in the process of globalization, it is found that in the development of e-commerce globalization, there are the contradictions between the global market unification and the

national regulatory differences, the contradictions between the diversification of consumer demand and the standardization of supply chain, the contradictions between the protection of data privacy and the cross-border data flow, the contradictions between the protection of intellectual property rights and the free flow of trade, the contradictions between large enterprise monopoly and fair market competition, and between cultural differentiation and service localization. In this regard, countries around the world should work together with e-commerce enterprises, adhere to the problem-oriented approach, actively respond to conflicts, and strive to reconcile contradictions, so as to add new momentum to the construction of an open world economy.

Keywords

E-Commerce, Globalization, Contradiction Analysis, Development Studies

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. 引言

党的二十大报告强调：“坚持高水平对外开放，加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。”[1]作为一种基于网络的贸易模式，电商经济已成为畅通国内国际双循环、推动中国和全球经济发展的重要力量。随着网络技术的飞速发展，电子商务已突破国界限制，呈现出全球化的发展趋势。一方面，中国跨境电子商务综合试验区的设立对打造跨境电子商务产业链和生态链、推进电子商务全球化具有重要意义。宋明顺等人(2024)研究发现，跨境电商综合试验区通过提高企业竞争力和地区创新水平对一般贸易出口总值产生促进作用[2]；刘海云等人(2024)认为，跨境电商推动了企业贸易便利化，促进了企业出口市场集中化和出口产品转换，通过发挥资源再配置效应推动了企业全要素生产率的增长[3]。另一方面，电子商务全球化拓宽了网络技术、人工智能、数字技术的应用场景，丰富了实体经济数智化转型的现实路径，赋能实体经济形成新质生产力。任保平、王昕(2024)指出，应坚持企业主体、创新引领、开放融合、协同治理的政策取向，进一步提升人工智能与实体经济的融合广度与融合深度[4]；陈凯旋、张树山(2024)提到，电商平台建设主要从供需两端发力推动数实深度融合，供给侧上拓宽数字技术应用、需求侧上激发市场活力是其影响数实融合的重要渠道[5]。

总的来说，电子商务全球化加强了企业生产端与全球消费端的联系，推动了国际贸易便利化和供应链全球化，为构建开放型世界经济增添了新动能。这一发展趋势不仅带来了巨大的市场机遇，也必然伴随着诸多挑战和冲突。在此背景下，从矛盾分析法的视角出发研究电商企业在全球化进程中所面临的诸多困境的形成机理，进而全面精准地为电商企业适应全球化发展趋势提出建设性的发展策略，对于我国电商行业把握发展机遇、积极应对挑战具有重要现实意义。

2. 矛盾分析法与电子商务全球化

2.1. 矛盾分析法

马克思主义哲学认为，矛盾是推动事物发展的根本动力和源泉。矛盾分析法是矛盾观在方法论上的体现，在唯物辩证法的方法论体系中居于核心地位，其核心要求是善于分析矛盾的特殊性，做到具体矛盾具体分析，对具体情况、具体问题作具体分析。毛泽东在《矛盾论》中指出：“马克思主义的最本质的东西，马克思主义的活的灵魂，就在于具体地分析具体的情况。”[6]运用唯物辩证法的矛盾分析法研究

问题和解决问题，就要求我们坚持具体问题具体分析，善于认识和化解矛盾，不断强化问题意识。

问题是时代的声音，是矛盾的集中体现，发现了问题就等于抓住了事物的矛盾。马克思指出：“问题就是公开的、无畏的左右一切个人的时代声音。问题就是时代的口号，是它表现自己精神状态的最实际的呼声。”[7]坚持问题导向，是习近平新时代中国特色社会主义思想的重要方法，也是矛盾分析法的时代表达和时代升华。习近平鲜明地指出：“问题是事物矛盾的表现形式，我们强调增强问题意识、坚持问题导向，就是承认矛盾的普遍性、客观性，就是要善于把认识和化解矛盾作为打开工作局面的突破口。”[8]坚持问题导向，不仅要科学分析问题、深入研究问题，还要勇于触及矛盾、长于化解矛盾，从而推动各种复杂问题的解决。

2.2. 电子商务全球化的基本内涵与主要特征

电子商务全球化是指电子商务活动跨越国界，形成全球性的市场、企业和消费者互动的过程。这一过程既涉及到商品和服务的跨境交易，也包括供应链、物流、支付、客户服务等多个环节的国际化。

电子商务全球化的主要特征可以归纳为：1) 跨界性，即电子商务全球化意味着电子商务活动不再受限于特定的地理范围，而是通过网络技术实现了全球范围内的互联互通。2) 交互性，即电子商务全球化促进了全球范围内的消费者与企业之间的互动，消费者能够通过电商平台与全球范围内的商家进行交流和交易，而企业也可以依靠网络与全球消费者建立联系，提供个性化的服务和产品。3) 开放性，即电子商务全球化打破了传统的贸易壁垒，使得商品和服务可以更加自由地流通。4) 不平衡性，不同国家和地区在电子商务全球化进程中的地位和角色存在差异，一些国家和地区由于基础设施完善、技术水平高、市场规模大等因素，成为了电子商务全球化的先行者和受益者，而一些发展中国家和地区则面临着更多的挑战和机遇。

3. 电子商务全球化发展中的矛盾分析

3.1. 全球市场统一化与国家监管差异化之间的矛盾

电子商务全球化离不开企业的跨国经营和市场开拓，这一过程追求全球市场的统一和标准化。然而，不同国家和地区对于电子商务行业实行了不同的法律法规和市场准入标准。例如，中国最大的 C2C 电商平台——阿里巴巴集团的淘宝网在进入俄罗斯市场时，就面临了进口限制的挑战，它进行了部分商品类别的调整以符合俄罗斯进口法规。电商企业在追求为全球用户提供一致购物体验的过程中，不得不面对的一点就是必须改变部分业务范畴来适应不同国家的法律法规。全球市场统一化与国家监管差异化之间的矛盾可能会导致电商企业在全世界范围内遭遇合规成本高、市场准入困难等问题，从而影响其全球化发展进程。如何适应在全球运营时所面临的诸多监管差异，是电商企业需要克服的难题。

3.2. 消费者需求多样化与供应链标准化之间的矛盾

不同的消费者拥有差异性的购物习惯和消费偏好，消费需求的多样化和个性化特点对供给端提出了较高的要求。电商企业要能够及时而又迅速地响应市场变化，提供适配消费者需求的定制化商品和服务。而供应链标准化意味着实现生产流程的简化，它一方面能够提高电商企业的生产效率、降低其运营成本，另一方面也可能使电商企业在 B2C 业务中对接消费者个性化需求的过程变得困难重重。亚马逊的 Prime 权益就是一个典型的例子，由于该电商企业拥有高效能的供应链，向消费者提供快速配送和免费退货服务对它而言并不在话下，但其提供的商品种类和定制化程度却无法满足不同消费者的需求。消费者需求多样化与供应链标准化之间的矛盾势必会对电商企业的市场竞争力和消费者满意度产生不利影响。

3.3. 数据隐私保护与跨境数据流动之间的矛盾

数据隐私保护是消费者权益的重要组成部分，在数据安全治理风险日益增加的时代背景下，各个国家和地区对数据隐私保护的要求也越来越高。电子商务全球化需要大量的数据跨境流动以支持业务运营，而跨境数据流动可能会遇到法律障碍。如欧盟的通用数据保护条例(GDPR)对电子商务平台的数据隐私保护的要求极为严格，而美国则更注重市场自由和公开竞争，Facebook 在欧盟地区受到 GDPR 的严格监管，其数据跨境流动受到限制，影响了其在欧洲市场的部分业务运营。数据隐私保护与跨境数据流动之间的矛盾可能导致电商企业面临合规性问题，无疑为其经营全球业务增加了难以估量的成本和风险。

3.4. 知识产权保护与贸易自由流通之间的矛盾

知识产权保护是保护创新创造和维护企业利益的重要手段，保护知识产权有利于鼓励创新、吸引投资，促进当地技术进步和经济发展。电子商务全球化要求商品和服务能够自由流通，但知识产权的地域性特征或许会导致相关保护措施在跨境交易中失效。简单来说，一个国家授予的专利可能无法在其他国家得到保护，这可能会影响跨境商品的自由流通。知识产权保护与贸易自由流通之间的矛盾致使电商企业面临知识产权侵权风险，影响其创新动力和市场扩张。

3.5. 大型企业垄断与市场公平竞争之间的矛盾

在全球化进程中，许多大型电商企业在生产和资本高度集中的基础上，通过对相关领域生产和销售的主导或控制，形成市场垄断，影响公平竞争。市场垄断行为会进一步导致价格歧视现象出现、技术进步受到阻碍，甚至会对消费者利益造成一定损害。维护市场竞争的公平秩序是促进电商行业健康发展的关键一环，需要各个国家和地区的监管机构积极采取各项措施限制垄断行为、保护自由竞争，协调好效率和公平的关系，确保竞争的合法性和市场的开放性。许多国家都实施了反垄断法来保护市场竞争并打击垄断行为：美国历史上著名的反垄断法有《谢尔曼反托拉斯法》(Sherman Antitrust Act)和《克雷顿法》(Clayton Act)，这两部法律重点关注禁止滥用市场支配地位、限制横向和纵向合并等内容；欧盟也出台了一系列反垄断法规，其中最重要的是《欧盟竞争法》(EU Competition Law)；中国逐步形成了以《中华人民共和国反垄断法》为核心的反垄断法律体系。

3.6. 文化差异性与服务本土化之间的矛盾

电商企业在开拓全球市场时，需要尊重和适应不同文化模式，适当调整原有的营销策略和战略理念，推动相关服务和经营模式走向本土化。然而，这项原则往往会同企业的一体化运营模式相冲突，也可能受制于企业所属国家和地区的文化模式而难以为继。例如，Lookfantastic、欧莱雅、Charlotte Tilbury、哈罗德百货等欧洲品牌对于 TikTok 所寻求的折扣幅度感到不适，而相关负责员工又要根据公司提出的要求去谈判折扣，破坏了与许多品牌的长久信任关系。在中国，针对价格进行商业谈判无可厚非；而在欧洲的文化模式中，“讨价还价”的行为被视作是一种敲诈和羞辱。可见，电商企业致力于为消费者争取到更为亮眼的价格、更为优质的产品和服务的同时，充分调研当地人的思想习惯也是必不可少的。

4. 电子商务全球化的发展策略

4.1. 采取既合规又灵活的商业模式

其一，电商企业应建立跨国法律合规团队，专门负责研究、跟踪和分析各国的法律法规的发展变化，了解和遵守各国的数据保护法律、电子商务法规以及市场准入要求，确保业务模式与当地监管要求相符合，并调整产品和服务以满足不同国家的法律法规要求。其二，为适应不同国家的物流和税收政策，电

商企业不妨采用多国多仓战略，在不同国家和地区建立仓库，设计灵活的供应链，以便于快速响应市场变化、降低运输成本。其三，稳慎推进本地化合作，尝试与当地合作伙伴建立合资企业或通过代理商开展部分企业经营活动，利用本地化运营模式规避监管风险，并总结经验形成机制，将合规流程标准化，以减少重复工作和成本支出。

4.2. 优化供应链管理与消费者洞察

一方面，进行更高水平的供应链管理。开发灵活的供应链管理系统，调研市场需求分布及其发展变化的规律，提供多样化产品和服务。构建模块化供应链，与供应链上下游合作伙伴建立紧密的协同关系，共享需求信息。采用敏捷制造和精益生产的方法，提高供应链对需求变化的响应速度[9]。探索众包物流、多渠道配送等模式，提高终端配送效率。另一方面，进行更为完善的消费者洞察。利用大数据和人工智能技术分析消费者行为，预测需求趋势，合理开发产品，精准提供服务，进行个性化推荐、定制化营销，满足消费者多样化需求。鼓励用户参与产品设计，通过众筹、定制等方式，让消费者参与到产品开发过程中。根据用户反馈快速迭代产品，提高产品的市场适应性。

4.3. 多维度强化数据隐私安全保护

第一，进行安全技术投资。引入加密技术和匿名化处理技术，使用高级加密技术和匿名化技术来保护用户数据，防止数据泄露和滥用，保障用户数据在跨境传输过程中的安全性。采用数据脱敏、同态加密等隐私增强技术，在保护数据隐私的同时允许数据合理流动。在关键市场设立本地数据中心，确保数据存储和处理符合当地法律要求。实施数据分类管理，对敏感数据进行特殊处理，减少跨境数据流动的风险。第二，建立内部合规框架。在产品和服务的设计阶段融入隐私保护措施，确保隐私保护成为默认设置。实施有效的用户同意机制，确保用户对数据流动的知情权和选择权。建立内部数据保护合规框架，完善数据保护官(DPO)岗位负责制，定期进行数据保护影响评估，确保跨境数据流动的合规性。第三，积极寻求国际合作。为了缩小技术代差，数字技术相对落后国家的电商企业既需要科技自立自强，更需要坚持底线思维，统筹应对技术先进国家的遏制打压[10]。电商企业应积极与国际认证机构合作，使企业的数据保护措施与国际标准相接轨，获得数据保护合规认证，增强消费者信任。

4.4. 统筹知识产权保护与贸易流通

首先，各国在世界贸易组织(WTO)框架下，加强与其他成员国的沟通与合作，推动知识产权保护的国际化[11]。针对全球化跨境电子商务，制定专门的知识产权保护条款，明确跨境电商企业在知识产权方面的责任和义务，并致力于推动国际知识产权保护标准的统一，通过签订双边或多边协议，提高知识产权保护的互认程度。其次，设立跨境知识产权投诉和处理平台，便于权利人维权和跨境电商企业自查。在确保知识产权得到有效保护的前提下，推动贸易便利化措施，实现知识产权保护与贸易自由流通的平衡。推动建立知识产权纠纷调解、仲裁等多元化解决机制[12]，降低诉讼成本，提高纠纷解决效率。加强与国际知识产权纠纷解决机构的合作，提高跨境知识产权纠纷的解决能力。最后但同样重要的是，电商企业在跨境业务中，也应当加大研发投入，提高自主创新能力，降低知识产权侵权风险。

4.5. 合力反垄断维护市场公平竞争

第一，参与制定并严格遵守反垄断法规。电商企业不妨积极向国际社会和国际组织建言献策，合作制定国际反垄断法规，限制平台滥用市场支配地位，确保公平竞争和保护消费者权益。第二，扶持中小企业入驻大型电商平台。大型企业的电商平台应努力为中小企业提供公平的入驻条件，提供低廉的入驻费用、简化的入驻流程和资源支持，扶持其成长，形成良性的国际市场合作与竞争关系。第三，探索多

元化的电商平台解决方案。电商企业应注重多元化电商平台的发展，打破单一平台垄断局面，加强平台间的合作，给消费者和相关企业提供更多优质选择。

4.6. 实施文化差异下的本土化战略

针对不同的文化市场，电商企业要实施差异化的产品和服务战略。在进入新的市场前，电商企业应当对该地区进行深入的文化探析和市场调研，了解当地消费者的行为习惯、价值观念和审美偏好。避免“一刀切”的做法，允许每个市场在一定程度上自主调整经营模式。根据不同市场的文化特点，提高营销策略和销售模式的本土化适配性。在保持品牌核心价值的同时，努力迎合目标市场的文化规范，避免文化冲突。电商企业还要对相关员工进行跨文化交流和敏感性培训，提高其对不同文化的尊重和理解能力。特别是在商业谈判和合作过程中，应当从当地的文化模式出发，注重建立和维护良好的商业关系，而非仅仅追求短期利益。进行更为精准的文化融合，对产品设计、包装和营销材料进行本地化调整，融入当地文化元素，满足特定市场的需求。

5. 结论

不可否认，电子商务全球化是一把双刃剑，既带来了巨大的机遇，也伴随着诸多挑战和冲突。本文运用矛盾分析法，深入剖析了电商企业在全球化进程中面临的六大矛盾，并提出了相应的应对策略。然而，矛盾是普遍存在的，化解矛盾、调和冲突的过程不可能一蹴而就。电商企业需要不断调整和优化自身发展战略，以适应不断变化的市场状况和消费需求。同时，世界各国也应当加强合作，共同制定和完善相关法律法规，为电子商务全球化发展营造良好环境。

展望未来，电子商务全球化将继续深入发展，并推动全球经济格局的重塑。相信在各方的共同努力下，电子商务全球化将为世界经济发展注入新的活力，并造福全人类。

参考文献

- [1] 习近平: 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[N]. 人民日报, 2022-10-17(002).
- [2] 宋明顺, 柯依敏, 江涛. 跨境电子商务与一般贸易出口关系研究——来自跨境电子商务综合试验区的经验证据[J]. 价格理论与实践, 2024(5): 169-174.
- [3] 刘海云, 王利霞, 王雪峰. 跨境电子商务与出口企业全要素生产率[J]. 世界经济研究, 2024(7): 43-57.
- [4] 任保平, 王昕. 人工智能与实体经济深度融合形成新质生产力的框架与路径[J]. 社会科学, 2024(7): 120-127.
- [5] 陈凯旋, 张树山. 电商平台建设能推动数实融合吗?——来自国家电子商务示范城市的经验证据[J]. 当代经济管理, 2024, 46(8): 35-46.
- [6] 毛泽东. 毛泽东选集第一卷[M]. 北京: 人民出版社, 1991.
- [7] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯全集(第 40 卷) [M]. 北京: 人民出版社, 1982.
- [8] 习近平. 习近平著作选读[M]. 北京: 人民出版社, 2023.
- [9] Bose, S., Mukherjee, S.B., Dey, B.K. and Sarkar, B. (2024) Continuous Increasing Consumer Service for Multi-Item Dual-Channel Retail Management. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **81**, Article 103887. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103887>
- [10] 史丹, 聂新伟, 齐飞. 数字经济全球化; 技术竞争、规则博弈与中国选择[J]. 管理世界, 2023, 39(9): 1-15.
- [11] Zhang, C., Dong, Z. and Chi, J. (2024) The Impact of the Sino-U.S. Intellectual Property Cases on the Evolution of Chinese Law and the Future Globalization Trend of Chinese Law from the Perspective of the WTO. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, **9**, 1-14. <https://doi.org/10.2478/amns-2024-1540>
- [12] 张晋元. 跨境电子商务领域知识产权的法律风险与应对[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 718-723.