

股权激励机制对企业电子商务绩效提升的影响研究

姜学静

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年7月1日; 录用日期: 2024年8月28日; 发布日期: 2024年11月12日

摘要

股权激励作为一种重要的激励方式, 对于提高员工忠诚度、激发创新、提高企业电子商务绩效具有重要意义。然而, 目前关于股权激励对企业电子商务绩效影响的研究还比较有限, 尤其是在中国企业的实践中的具体效果和作用机制方面的研究尚不够深入。本研究以格力电器为研究对象, 深入探讨了股权激励机制对企业电子商务绩效提升的影响。通过综合委托代理理论、人力资本理论和双因素理论, 我们提出了股权激励对企业业绩、融资、投资和经营管理的积极影响假设, 经过案例分析, 验证了以上假设。最后, 对格力电器提出政策建议, 不断完善和优化股权激励机制, 进一步提高了其对企业电子商务绩效的促进作用。

关键词

股权激励, 电子商务, 企业绩效, 格力电器

Research on the Influence of Equity Incentive Mechanism on the Improvement of Enterprise E-Commerce Performance

Xuejing Jiang

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Jul. 1st, 2024; accepted: Aug. 28th, 2024; published: Nov. 12th, 2024

Abstract

As an important incentive method, equity incentive is of great significance for improving employee loyalty, stimulating innovation and improving enterprise e-commerce performance. However, at

present, the research on the impact of equity incentive on enterprises' e-commerce performance is still relatively limited, especially in the practice of Chinese enterprises in the specific effect and mechanism of the study is not deep enough. This study takes Gree Electric Appliances as the research object, and deeply discusses the influence of equity incentive mechanism on the improvement of enterprise e-commerce performance. By integrating principal-agent theory, human capital theory and two-factor theory, we put forward the hypothesis of the positive impact of equity incentive on enterprise performance, financing, investment and operation and management, and verified the above hypothesis through case analysis. Finally, the paper puts forward policy suggestions for Gree Electric Appliances, continuously improves and optimizes the equity incentive mechanism, and further improves its role in promoting enterprise e-commerce performance.

Keywords

Equity Incentive, E-Commerce, Corporate Performance, Gree Electric Appliances

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

珠海格力电器股份有限公司成立于1991年，主营家电产业，是一家国有控股企业，属于白色家电行业。从一个年产值不到2000万的小厂到多元化、国际化的工业集团，三十多年间，格力电器完成了一个国际化家电企业的成长蜕变。在塑造品牌形象的过程中格力坚持与时俱进的品牌思路，针对不同阶段的市场需求及社会现实，格力给品牌不断“注入”新的理念，使得品牌始终保持着新鲜的生命力，回顾过往，主要对品牌进行五次品牌理念的更新升级，见图1：

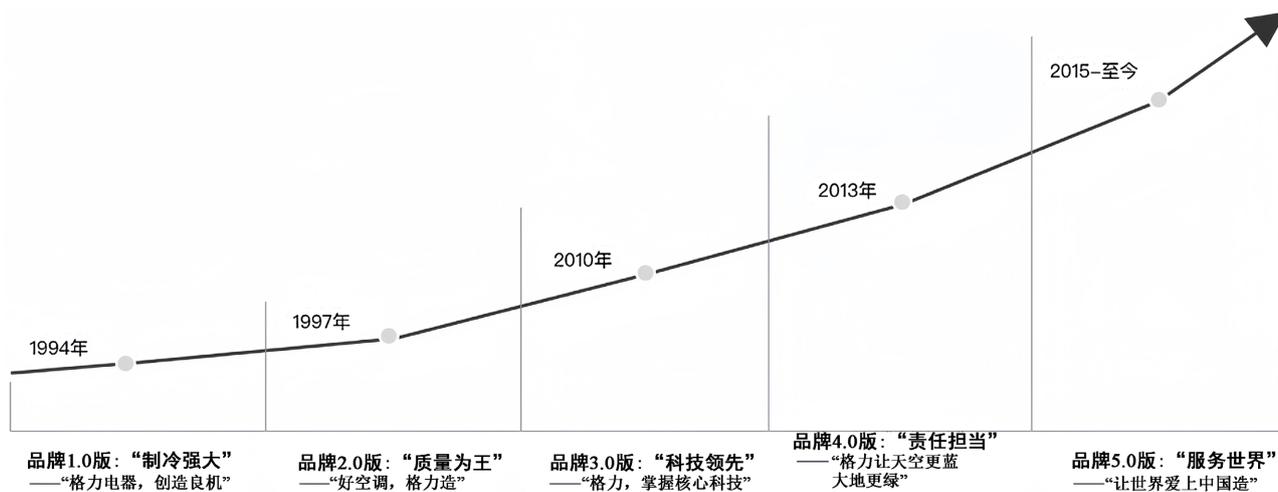


Figure 1. Gree's development history (Source: Gree Official website)

图1. 格力发展历程(来源：格力官网)

格力电器在电子商务领域的发展始于借助第三方电商平台进行在线销售，逐步积累经验并拓展市场。随着电子商务的深入发展，格力电器开始自建电商平台，实现线上线下全渠道营销，并凭借智能化、个性化的产品和服务，持续满足消费者日益多样化的需求，其电子商务业务已在全国范围内取得显著成效。

面对市场的不断变化和消费者需求的升级，格力电器积极应对挑战，不断优化产品策略，加强线上线下渠道的整合与协同，以降低物流配送成本，提升整体运营效率。通过不断创新和升级，格力电器在电子商务领域持续保持领先地位，为消费者提供高品质的产品和服务。

然而，尽管股权激励制度在理论上被认为是一种有效的激励手段，但其实施效果在实践中可能存在一定的差异[1]。一方面，股权激励需要综合考虑企业的特定情况和员工的需求，设计出符合实际情况的激励机制；另一方面，股权激励制度的实施可能受到内外部环境的影响，如市场竞争、法律法规等因素。因此，深入研究格力电器股权激励对企业电子商务绩效的影响，不仅可以为企业提供参考和借鉴，指导其在股权激励方面的实践，还可以丰富股权激励理论，拓展股权激励研究的深度和广度。

本研究通过深入探讨格力电器股权激励制度对企业电子商务绩效的影响机制，不仅填补了学术研究的空白，揭示了企业治理与业务绩效间的深刻联系，还通过实践案例分析，提炼出股权激励在提升电子商务绩效方面的成功经验与挑战应对策略，为理论体系的完善和未来制度设计提供了宝贵参考。同时，本研究对实践领域具有深远影响，为其他企业提供了可借鉴的股权激励实施模式，促进了电子商务绩效的提升，并丰富了股权激励理论，为学术界注入了新的活力与视角。

2. 文献回顾

2.1. 文献综述

在薪酬管理方面，在研究前期，Lee Biggerstaff 等(2019) [2]以 FAS123R 的实施为准自然实验，探索期权补偿在激励创新中的作用，增加了授予期权作为补偿的成本，导致了从期权的合理外生转变，研究发现基于期权的薪酬不会推动创新。Ling Harris 等(2021) [3]激励性薪酬既可以引导员工的注意力，也可以激励他们的努力水平，但在多维环境中，激励性薪酬可能并不总是最优的。Gaowen Kong 等(2022) [4]研究考察了外国机构投资者(FII)对高管薪酬激励的影响，发现 FII 的存在对绩效薪酬敏感性(PPS)有积极影响，并有助于减少过度薪酬。在研究中后期，Xiaoli Hao 等(2023) [5]从多维度探讨企业环境治理与企业电子商务绩效的关系，证明了企业环境治理有利于企业短期绩效，验证了“波特假说”，发现“高管薪酬激励”引导企业环境治理改善企业长期和短期绩效，“股权激励”抑制了其对短期绩效的影响。Chunyang Zhang 等(2023) [6]探究高管激励、团队稳定性与企业创新绩效之间的相关性，发现高管激励与企业技术创新绩效之间存在显著的正相关关系、高管激励对企业创新的影响部分由团队稳定性调节。许菁等(2024) [7]认为高效的绩效管理体系助力企业明确目标、优化资源配置，激发员工积极性，提升工作效率，是战略实施、组织适应及市场竞争力的关键。

企业电子商务绩效在研究前期，Yongzhang Peng 等(2022) [8]采用面板测量模型调查数字化转型与企业电子商务绩效的关系，研究发现数字化转型大大提升了企业电子商务绩效，能够激发企业创新动力；降本增收增效、鼓励创新是数字化转型赋能企业发展的主要路径，其中企业创新的政策效应最为显著。Duy-Thanh Nguyen 等(2023) [9]创新在高绩效人力资源管理实践与企业电子商务绩效之间的关系中起着中介作用，组织规模也是影响企业电子商务绩效的特征变量。Jing Gao 等(2023) [10]本研究采用结构方程模型(SEM)研究了不同数字化水平和企业规模下，高度数字化或规模化的企业可以降低智能体异质性对创新绩效的负面影响，但数字化水平低的企业或小规模企业的合作质量对提升企业电子商务绩效起着重要作用。然而，在最新的研究中，梁娜娜等(2024) [11]发现绩效考核与薪酬激励相辅相成，有效提升员工表现，增强工作满意度与对公司的忠诚度，同时有效遏制员工流失现象。

在前期针对股权激励与企业电子商务绩效方面，Mohammed Aminu Sualihu (2021) [12]研究了股票期权和限制性股票在多大程度上对劳动投资决策产生了差异影响，发现股票期权加剧了低效的劳动力投资，而限制性股票则减轻了低效的劳动力投资。Bing Zhou 等(2021) [13]从 CEO 薪酬和企业风险的角度探讨

了中国上市公司的创新,发现高管薪酬能有效促进企业研发投入,而股权激励则不能促进企业研发投入。研究发现股权激励对企业电子商务绩效具有促进作用, Lanlan Mei 等(2023) [14]以行业生命周期为视角,研究发现:激励特征对企业创新投资有显著影响,股票期权对研发投入的促进作用比限制性股票更明显,在行业成熟期,成长型企业股权激励对促进创新投资具有积极作用。李华等(2023) [15]在股权激励计划中,执行董事所获授股份比例的提升,倾向于促使公司采用折扣力度更大、预期收益更高的限制性股票作为激励手段。此现象在执行董事对股权激励设计具备更强影响力和更高参与意愿时,其效应尤为突出。Rui Cheng 等(2024) [16]研究利用来自中国的数据考察了期权激励对具有代表性的新兴和转型经济体中企业创新的影响,期权激励对创新的两个关键方面具有显著的积极影响:投入和产出,引入期权激励后,创新效率不断提高。

2.2. 文献评述

股权激励最初由美国学者提出,随后经过不断发展,已成为全球的激励趋势。学术界围绕股权激励展开了多方面研究,主要集中在股权激励的理论基础、激励效果、评价标准及其影响因素等方面。尽管各国学者观点不一,但尚未形成一致的结论。

当前,各行业竞争激烈,企业为了留住人才、实现持续扩张,需要实施长期激励措施。相较于传统的加薪或年终奖,股权激励能够有效激发高管的积极性,并避免个人私利损害公司利益的风险。高管持有股权后成为公司股东,分享股东的剩余收益,提升了其地位和责任感,促使他们更积极地为公司利益而努力。这种长期激励不仅增加了高管个人的长远利益,也有助于公司长期价值的增长。

3. 理论分析与研究假设

在当前企业治理与绩效管理的背景下,股权激励作为一种重要的激励机制,其对企业运营与发展的影响日益凸显。当前,许多企业已经意识到股权激励在提升员工积极性、促进团队协作、增强企业创新能力等方面的积极作用,并纷纷引入或优化股权激励制度。

委托代理理论认为,股权激励可以激励管理层更好地代表股东利益,提高企业盈利能力和市场竞争力,进而提升企业业绩[17]。通过激发管理层的积极性和责任感,股权激励可以减少代理问题,提高企业的效率和绩效,为股东创造更多的价值;双因素理论认为,股权激励作为一种激励因素,可以提高员工的工作满意度,减少员工流失,进而提高企业的经营管理效率和绩效水平[18]。通过激发员工的积极性和创新能力,股权激励可以促进企业的内部管理优化,提高工作效率和质量,为企业的持续发展注入活力。因此,我们提出以下假设:

H1: 本研究假设股权激励对企业业绩有显著影响。

根据委托代理理论,股权激励可以激发管理层更好地代表股东利益,提高企业盈利能力和市场竞争力,从而增强公司的投资意愿。管理层持股比例的增加可以降低公司的代理成本,提高公司的内部治理效率,有利于企业做出更多的投资决策,并更好地实施这些决策;从人力资本理论的角度看,股权激励可以提高员工的投入和忠诚度,促进企业的技术创新和市场拓展,进而提高公司的价值和吸引力,有利于企业吸引更多的投资和资金,支持企业的投资活动[19]。因此,我们提出以下假设:

H2: 本研究假设股权激励对企业投资有积极影响。

从人力资本理论的角度看,股权激励可以提高员工的投入和忠诚度,促进企业的技术创新和市场拓展,进而提高公司的价值和吸引力,有利于吸引更多的投资者和融资方,为企业融资提供更多的选择和机会;双因素理论认为,股权激励可以提高员工的工作满意度和投入程度,减少员工的流失率,有助于提高公司的经营效率和绩效水平。这将增强公司的信誉和声誉,提高公司在融资市场的知名度和吸引力,

为企业的融资活动创造更好的环境和条件。因此，我们提出以下假设：

H3：本研究假设股权激励对企业融资具有正向影响。

根据委托代理理论，股权激励可以激发管理层更好地代表股东利益，提高企业的盈利能力和市场竞争力，进而改善企业的经营管理效率。管理层持股比例的增加可以降低公司的代理成本，提高公司的内部治理效率，有利于企业实现良好的经营管理；从人力资本理论的角度看，股权激励可以提高员工的投入和忠诚度，促进企业的技术创新和市场拓展，进而提高公司的经营管理水平。员工通过参与公司股权，将个人利益与公司利益紧密联系，更愿意为公司的长远发展做出努力和投入，有利于企业优化经营管理。因此，我们提出以下假设：

H4：本研究假设股权激励对企业经营管理有利。

4. 研究设计

4.1. 变量选择与测度

本研究将从电器行业的企业业绩方面、投资方面、融资方面、经营管理方面四个角度来解释股权激励对企业电子商务绩效的影响，对于股权激励选择管理层持股比例来衡量，企业业绩的衡量选择每股收益作为变量，投资方面选择固定资产增长率作为衡量指标，融资方面选择长期资产负债率作为衡量指标，经营管理选择销售净利率和主营业务收入增长率作为衡量指标[20]。

4.2. 数据来源

本研究的数据主要来源于电器行业 2013 年至 2022 年十年间公司财务报表、股权激励方案文件和其他公开信息。具体地，财务报表数据包括公司的利润表、资产负债表和现金流量表，用于计算销售净利率、长期资产负债率等指标。股权激励方案文件提供了关于股权激励政策实施情况的详细信息，包括管理层持股比例、股权激励授予情况等。其他公开信息包括行业报告、学术论文和公司公告，用于获取行业背景和市场情况等信息。通过收集和整理这些数据，可以对股权激励对企业电子商务绩效的影响进行深入分析和研究。

4.3. 数据分析

本研究主要分析电器行业 C27~C34 所涵盖的上市公司所属股权激励因素的管理层持股比例，所属企业业绩因素的每股收益，所属投资方面因素的固定资产增长率，所属融资方面因素的销售净利率和主营业务收入增长率。相关性分析结果如表 1 所示：

Table 1. Correlation analysis

表 1. 相关性分析

	管理层持股比例	长期资产负债率	销售净利率	固定资产增长率	主营业务收入增长率	每股收益
管理层持股比例	1	-0.750**	0.834**	-0.800**	0.810**	0.751**
长期资产负债率	-0.750**	1	-0.759**	0.804**	-0.725	-0.800**
销售净利率	0.834**	-0.759**	1	-0.873**	0.897**	0.804**
固定资产增长率	-0.700**	0.804**	-0.873**	1	-0.899**	-0.768**
主营业务收入增长率	0.810**	-0.725	0.797**	-0.799**	1	0.861**
每股收益	0.851**	-0.800**	0.804**	-0.768**	0.861**	1

**在 0.01 级别(双尾)，相关性显著。

通过 SPSS27.0 分析数据，长期资产负债率与管理层持股比例相关性为-0.750，销售净利率的相关性为 0.834，固定资产增长率相关性为-0.700，主营业务收入增长率相关性为 0.810，每股收益相关性为 0.851，则说明股权激励与企业业绩方面、投资方面、融资方面、经营管理方面呈较强的相关性。

4.4. 案例分析

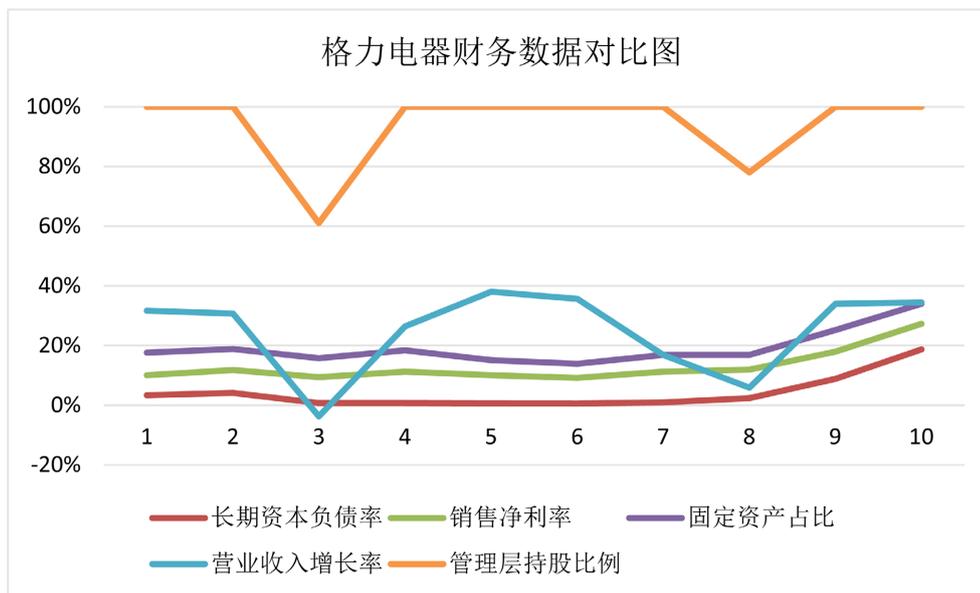


Figure 2. Comparison of financial data of Gree Electric Appliances

图 2. 格力电器财务数据对比图

对于格力电器的数据分析显示，见图 2，在 2013 年至 2022 年间，格力电器的企业销售净利率、固定资产占比、长期资产负债率和主营业务收入增长率等指标的数据趋势与管理层持股比例的变化趋势大致一致。具体而言，随着管理层持股比例的增加，这些指标通常呈现出相应的提高或稳定趋势；反之，管理层持股比例的减少则会导致这些指标的下降或波动。这种一致性可能反映了股权激励对企业经营管理的积极影响，即通过激励管理层持有更多公司股权，提高其对公司长期利益的关注度，从而推动企业在经营管理方面取得更好的绩效表现[21]。

当这些指标与管理层持股比例的数据趋势一致时，这可能意味着股权激励对企业产生了积极的影响。首先，管理层持股比例的增加通常会提高管理层对公司的责任感和归属感，使其更加积极地参与公司的经营管理活动，促进公司业绩的提升。其次，高管理层持股比例可能意味着管理层更多地考虑公司的长远发展，而不仅仅是眼前的短期利益，这有助于提高公司的长期竞争力和可持续发展能力。综上所述，管理层持股比例与这些指标的一致变化趋势可能反映了股权激励对企业治理结构和经营绩效的积极影响，为公司的长期发展注入了活力。

5. 结论与建议

5.1. 结论

经过上述的分析，格力电器的股权激励主要是从企业业绩、投资管理、融资管理以及经营管理方面来影响企业电子商务绩效，管理层持股比例与四个方面的各个指标的变化趋势较为一致，尤其是主营业务收入增长率方面，表明股权激励主要通过经营管理方面来提高企业电子商务绩效，假设检验结果见表 2。

Table 2. Results of hypothesis testing
表 2. 假设检验结果

假设编号	假设题目	检验结果
H1	H1: 本研究假设股权激励对企业业绩有显著影响。	通过
H2	H2: 本研究假设股权激励对企业投资有积极影响。	通过
H3	H3: 本研究假设股权激励对企业融资具有正向影响。	通过
H4	H4: 本研究假设股权激励对企业经营管理有利。	通过

5.2. 建议

根据研究结果格力电器股权激励对企业电子商务绩效有影响时，可以提出一些针对企业管理和实践的建议或措施，以进一步提升股权激励的效果和企业电子商务绩效。以下是一些可能的建议和措施：

5.2.1. 完善与定制化的股权激励政策设计

格力电器应进一步完善其股权激励政策，确保政策的全面性和针对性。这包括灵活设置激励对象、激励方式和激励周期，以适应企业不同发展阶段和员工多样化的需求。同时，明确与企业战略目标和员工个人发展目标相结合的激励目标，使激励计划更加有针对性和有效性。这样的定制化设计能够更好地激发员工的积极性和创造力，从而推动企业电子商务绩效的提升。

5.2.2. 确保激励的公平、透明与沟通

为了增强员工的认同感和积极性，格力电器应建立公平、公正的激励机制，确保激励分配的公平性和透明度。这要求企业充分考虑员工的贡献和表现，避免激励机制带来的不公平现象。此外，加强员工的参与和沟通也是关键。企业应让员工充分了解激励政策的具体内容和目的，增强他们对激励计划的认同和支持。通过建立有效的沟通渠道，及时回应员工的关切和建议，可以营造良好的企业文化和氛围，促进员工的积极性和归属感。

5.2.3. 强化管理与持续优化

格力电器需要加强对股权激励计划的管理和监督，确保激励政策的有效执行和效果评估。这要求企业建立健全的管理制度和监督机制，加强内部控制和风险管理，防范激励机制可能存在的问题和风险。同时，企业应持续优化和调整股权激励计划，根据市场变化和企业发展需求及时调整激励政策和激励机制。通过总结经验教训，吸取成功和失败的经验，不断完善股权激励制度，以提升企业电子商务绩效和竞争力。这种动态的管理和优化机制能够确保股权激励计划始终与企业发展目标保持一致，为企业持续发展提供有力支持。

参考文献

- [1] Liao, Z., Xu, L. and Zhang, M. (2024) Government Green Procurement, Technology Mergers and Acquisitions, and Semiconductor Firms' Environmental Innovation: The Moderating Effect of Executive Compensation Incentives. *International Journal of Production Economics*, **273**, Article ID: 109285. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109285>
- [2] Biggerstaff, L., Blank, B. and Goldie, B. (2019) Do Incentives Work? Option-Based Compensation and Corporate Innovation. *Journal of Corporate Finance*, **58**, 415-430. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2019.06.005>
- [3] Harris, L., Majerczyk, M. and Newman, A.H. (2018) An Examination of How the Effort-Inducing Property of Incentive Compensation Influences Performance in Multidimensional Tasks. *Journal of Economic Behavior & Organization*, **149**, 185-196. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2018.03.010>
- [4] Cheng, X., Kong, D. and Kong, G. (2022) Foreign Institutional Investors and Executive Compensation Incentives: Evidence from China. *Journal of Multinational Financial Management*, **66**, Article ID: 100758.

- <https://doi.org/10.1016/j.mulfin.2022.100758>
- [5] Hao, X., Wen, S., Li, K., Wu, J., Wu, H. and Hao, Y. (2023) Environmental Governance, Executive Incentive, and Enterprise Performance: Evidence from Chinese Mineral Enterprises. *Resources Policy*, **85**, Article ID: 103858. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.103858>
- [6] Zhang, C. and Zhang, D. (2023) Executive Incentives, Team Stability and Corporate Innovation Performance. *Finance Research Letters*, **58**, Article ID: 104690. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104690>
- [7] 许菁, 姜强. 企业人力资源管理中的绩效管理研究[J]. 中国集体经济, 2024(12): 93-96.
- [8] Nguyen, D. and Dao, T.K. (2023) The Mediating Role of Innovation in the Relationship between High-Performance Human Resource Management Practices and Firm Performance. *Heliyon*, **9**, e22720. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22720>
- [9] Gao, J., Zhang, W., Guan, T., Feng, Q. and Mardani, A. (2023) The Effect of Manufacturing Agent Heterogeneity on Enterprise Innovation Performance and Competitive Advantage in the Era of Digital Transformation. *Journal of Business Research*, **155**, Article ID: 113387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113387>
- [10] Fu, Y. (2024) Enterprises' Internationalization, R&D Investment and Enterprise Performance. *Finance Research Letters*, **67**, Article ID: 105721. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105721>
- [11] 梁娜娜. 企业绩效考核与薪酬激励的协同作用[J]. 全国流通经济, 2024(8): 49-52.
- [12] Sualihu, M.A., Rankin, M. and Haman, J. (2021) The Role of Equity Compensation in Reducing Inefficient Investment in Labor. *Journal of Corporate Finance*, **66**, Article ID: 101788. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2020.101788>
- [13] Zhou, B., Li, Y., Sun, F. and Zhou, Z. (2021) Executive Compensation Incentives, Risk Level and Corporate Innovation. *Emerging Markets Review*, **47**, Article ID: 100798. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2021.100798>
- [14] Mei, L., Hu, T., Mao, Z. and Wang, Z. (2023) Equity Incentive Characteristics, Industry Life Cycle and Corporate Innovation. *Finance Research Letters*, **58**, Article ID: 104556. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104556>
- [15] 李华. 企业经营绩效评价及其提升策略——以格力电器为例[J]. 全国流通经济, 2024(5): 68-71.
- [16] Cheng, R., Frijns, B., Kim, H. and Ryu, D. (2024) Effects of Option Incentive Compensation on Corporate Innovation: The Case of China. *Economic Systems*, **48**, Article ID: 101171. <https://doi.org/10.1016/j.ecosys.2023.101171>
- [17] Keser, C. and Willinger, M. (2007) Theories of Behavior in Principal-Agent Relationships with Hidden Action. *European Economic Review*, **51**, 1514-1533. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2006.10.007>
- [18] Meng, C., Shi, D. and Wang, B. (2023) The Impact of Green Human Capital of Entrepreneur on Enterprise Green Innovation: A Study Based on the Theory of Pro-Environmental Behavior. *Finance Research Letters*, **58**, Article ID: 104453. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104453>
- [19] Kushwah, S., Gokarn, S., Ahmad, E. and Pant, K.K. (2023) An Empirical Investigation of Household's Waste Separation Intention: A Dual-Factor Theory Perspective. *Journal of Environmental Management*, **329**, Article ID: 117109. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2022.117109>
- [20] Li, X., Cui, W. and Chee, W.M. (2023) Investigating Tourism Experiences and Attention Allocation of Outbound Tourists through the Lens of the Two-Factor Theory: A Grounded Theory Analysis of Chinese Tourists' Travelogues in Malaysia. *Heliyon*, **9**, e17896. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17896>
- [21] 李晖. 格力电器多元化战略的绩效分析[J]. 现代营销(下旬刊), 2023(10): 122-124.