

日本学界关于中国电商研究的趋势及焦点

——基于CiNii Research数据库的分析与思辨省察

颜 鹤

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年8月31日; 录用日期: 2024年11月18日; 发布日期: 2024年11月25日

摘 要

本文探讨了日本学界关于中国电商的研究趋势及焦点。在全球化背景下, 中国电商的迅猛发展吸引了日本学界关注。通过对日本CiNii Research数据库2019至2024年相关文献的筛选整理, 发现日本对中国电商研究虽直接检索结果较少, 但整体EC研究多涉及中国电商。其内容焦点主要有三方面: 一是关注中国农村B2C电商模式, 二是聚焦中国电商在数字化、电子化方面的成就, 三是研究实体零售业如何应对电商挑战。中国电商业的发展经验值得日本学习, 但其仍需在价值层面塑造稳固价值取向及进行相应的哲学反思, 以期实现实体与电商共同发展。

关键词

日本学界, 中国电商, CiNii数据库, B2C模式, 数字化, 哲学反思

Trends and Focal Points of Japanese Academic Research on Chinese E-Commerce

—Analysis and Philosophical Reflection Based on CiNii Research Database

He Yan

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 31st, 2024; accepted: Nov. 18th, 2024; published: Nov. 25th, 2024

Abstract

This paper explores the research trends and focuses of the Japanese academic community on Chinese e-commerce. Against the backdrop of globalization, the rapid development of Chinese e-

文章引用: 颜鹤. 日本学界关于中国电商研究的趋势及焦点[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 4585-4590.

DOI: 10.12677/ec.2024.1341679

commerce has attracted the attention of the Japanese academic community. Through the screening and sorting of relevant literature in the Japanese CiNii Research database from 2019 to 2024, it is found that although there are relatively few direct search results for research on Chinese e-commerce in Japan, overall EC research often involves Chinese e-commerce. Its content focuses mainly on three aspects: first, it pays attention to the B2C e-commerce model in rural China; second, it focuses on the achievements of Chinese e-commerce in terms of digitalization and electronization; third, it studies how the physical retail industry responds to the challenges of e-commerce. The development experience of Chinese e-commerce is worthy of learning by Japan. However, Japan still needs to establish a solid value orientation at the value level and conduct corresponding philosophical reflections in order to achieve the common development of the physical and e-commerce sectors.

Keywords

Japanese Academia, Chinese E-Commerce, CiNii Database, B2C Model, Digitization, Philosophical Reflection

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

在当今全球化的时代背景下，中国电商的迅猛发展犹如一颗璀璨的明星，吸引着世界各国的目光。日本学界对中国电商的研究也日益深入，呈现出独特的内容焦点与趋势特征。中国电商的崛起是一场商业革命，它改变了人们的消费方式、商业模式以及经济格局。从传统的线下购物到便捷的线上交易，中国电商以其高效、创新的模式重塑了商业生态。日本作为亚洲的重要经济体，与中国在经济、文化等方面有着密切的联系，对中国电商的研究具有重要的现实意义。日本学界对中国电商的研究内容焦点首先集中在商业模式创新方面。中国电商企业不断探索新的商业模式，如“农村电商、社交电商、实体店电商化”等，这些创新模式不仅在中国市场取得了巨大成功，也为全球电商发展提供了新的思路。日本学者们深入分析这些模式的特点、优势以及背后的商业逻辑，试图从中汲取经验，为本国电商的发展提供借鉴。

其次，技术创新也是日本学界关注的重点。中国电商在大数据、人工智能、物联网等技术的应用方面走在世界前列。通过大数据分析实现精准营销，利用人工智能提升客户服务质量，借助物联网实现供应链的智能化管理等，这些技术创新为中国电商的持续发展提供了强大动力，日本学界研究中国电商的技术创新，以期了解最新的技术趋势。此外，市场竞争格局也是日本学界研究的内容之一。中国电商市场竞争激烈，各大电商平台纷纷通过价格战、服务战、品牌战等方式争夺市场份额。日本学者们分析中国电商市场的竞争态势，探讨电商企业的竞争策略，为各国企业在全中国电商市场的竞争中提供参考。从趋势特征来看，日本学界对中国电商的研究呈现出不断深入和多元化的发展态势。因此，本文根据统计学方法，选取了日本 CiNii Research 数据库近 6 年间所收录的关于中国电商研究的相关资料，以此来分析中国电商研究在日本的研究焦点与趋势。从而探讨日本学术视野下的中国电商研究所具有的重要学术价值与现实意义。本文的研究旨在为中国电商的发展提供他者视域下的有益启示，同时也将从哲学角度反思电商如何在价值增值过程中实现商品价值最大化，如何在信息共享的数字世界中坚持“人是目的”的原则，以及如何从价值维度塑造人的消费观念。本文亦可充当促进中日两国在电商领域的交流与合作，共同推动全球电商发展的基础性研究资料。

2. 日本的中国电商研究趋势与分析

2.1. 研究趋势

本文立足于日本目前首屈一指的学术论文库(CiNii Research 数据库)所收录的中国电商研究相关资料。本研究的文献筛选方式如下, 首先, 以电子商务交易的日语词“電子商取引”为关键词, 并借助直接法与顺查法在 CiNii Research 数据库中进行文献检索, 筛选期间为 2019 年至 2024 年发表的文献资料。其次, 按照数据库的基本类目、文献摘要进行梳理后得到相关文献共计 316 篇(结果 A)。其中专著方面有 61 本, 期刊论文有 205 篇, 博士论文 4 篇, 课题项目 46 项。然而依据上述方法直接以关键词“中国電子商取引”进行检索时, 仅得相关文献 11 篇(结果 B), 其中期刊论文 9 篇, 专著 1 本, 课题项目 1 项。虽然从后者的结果看来, 日本学界貌似并未对中国电子商务的发展给予相应的关注, 但当对前后两组检索结果进行对比浏览时发现: 日本的电子商务(EC)研究大抵上都会涉及中国电商的发展与现状。

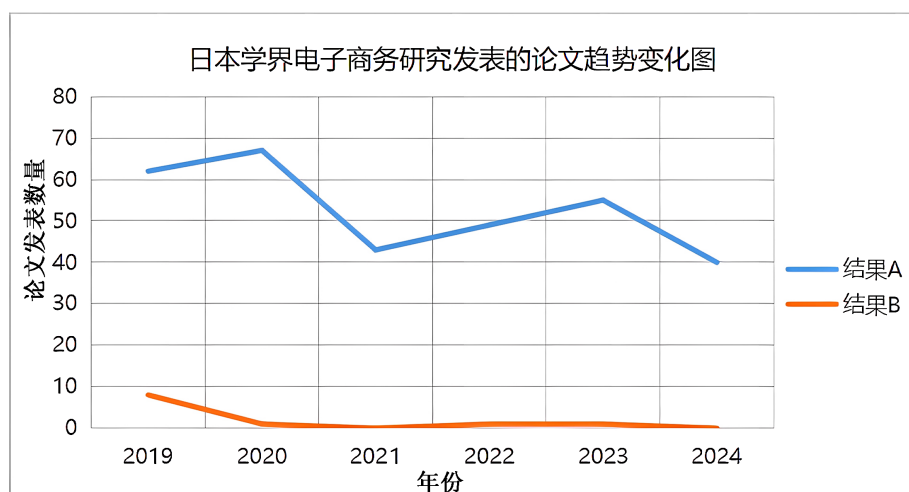


Figure 1. The trend of the number of literature published on e-commerce in Japan and China by the Japanese
图 1. 日本对本国及中国电子商务研究的文献发表数量变化趋势图

最后, 对结果 A、结果 B 的文献进行汇总并剔除了与中国电商研究无关的文献后只剩下了可资参考的 38 篇文献。同时, 本文针对这些文献做了如下的使用处理: 一方面将内容进行分类, 由多至少依次为: 中国的农产品电商化贸易研究共 12 篇、零售业的电商化共 10 篇、线上线下相结合的销售模式相关研究共 6 篇、跨境电商贸易中 EDI 的引入及支付数字化与信用卡网络化相关研究共 10 篇。另一方面根据分类整理出的数据拟定论述方向, 本文将以农产品的电商化、零售业的电商化与新模式、数字化贸易这三方面为研究导向来展开讨论。如上所示, 中国电商已然成为了日本电商研究不可忽略的重要参考。由于中日两国在地理与经济的密切关联, 所以中国电商在日本的学术视野中的面貌不仅表现为中国消费者带来了更加便捷的消费体验, 还为提振经济健康发展给出了新对策。

可见, 中国电商的这些发展动态也为日本电商研究提供了丰富的素材和案例, 促使日本学者对本国电商发展进行反思和探索。从图 1 所展示的趋势来看, 日本的中国电商研究与中国的电商发展存在着相关性, 若基于现实情况对这种相关性作一个合理性的推测, 则可以认为是电商行业在中国的饱和程度。2019 年到 2024 年电商行业不仅历尽了疫情的冲击, 还面临着行业在总体上的调整。以京东为例, 京东一直致力于发展智能物流与大数据技术, 但在面临市值缩水的困境下, 却不得不进行人员优化, 并且在电商领域日趋白热化的竞争中, 中国电商行业似乎也在业态相对饱和的状况下谋求全新的技术突破。

2.2. 趋势特征

此外,通过分析以上所搜集的文献,笔者也观察到上述研究趋势的走向呈现出了两种明显的特征。一方面,日本学者开始深入研究中国电商在农产品贸易与零售业电商化方面的成功经验。他们分析中国如何通过电商平台打通农产品的销售渠道,实现农民增收和农村经济发展。同时,对比日本农产品电商的发展现状,寻找差距和改进的方向。在零售业电商化方面,日本学者关注中国线上线下融合的创新模式,如无人零售店、智能购物体验等,思考如何将这些模式引入日本,提升本国零售业的竞争力。

另一方面,跨境电商贸易中 EDI 的引入以及支付数字化与信用卡网络化的推进也引起了日本学者的高度关注。他们研究中国跨境电商如何利用 EDI 技术提高贸易效率、降低成本,以及中国支付数字化的发展趋势对消费者行为和金融体系的影响。日本学者试图借鉴中国的经验,推动日本跨境电商的发展和支付体系的创新。此外,中国电商的快速发展也促使日本企业积极寻求与中国电商平台的合作。日本企业希望借助中国庞大的市场和先进的电商技术,拓展海外市场,提升品牌影响力。同时,日本政府也在积极推动电商政策的制定和完善,为电商发展创造良好的环境。总之,中国电商的发展为日本电商研究和实践带来了新的机遇和挑战。日本学界和企业应积极借鉴中国的经验,加强与中国的合作,共同推动电商领域的创新和发展,为两国经济的繁荣做出贡献。

3. 日本关于中国电商研究的内容焦点与哲学反思

从前述可知,日本学界在中国电商研究方面具有一定的倾向性,而这种倾向表现为在选取研究对象时的独特面向。例如日本学者对中国电商的研究主要是围绕着中国电商在电子商务界的新突破来展开的,下面则具体展示日本学界所关注的三种主要研究类型,当然这也是他们在中国电商研究方面的内容焦点之所在。

3.1. 内容焦点

首先,就日本学界而言,他们尤为关注中国农村的 B2C 电商模式,因其补充了传统货物运配模式的不足之处。特别是在经济高速发展、农产品大规模化、都市化流通的当下。B2C 模式尽可能地调动了大量的物流从业者的参与,加深了农村与都市的产业联结。与此同时,无法良好地共享贸易信息,以及农产品市内配送所产生的高昂物流费用,仍然是农村电商急需解决的重要难题。对此,学者王芸璇也提出了相应的解决方法,比如在物流费用过高这一问题上,如果“采用混合时间节约法的话,装载率会提高,配送成本会降低。”^[1]作者在其文章中所举出的 M 公司的配送路线采用节约法进行了计算。“最初在严格遵守时间的情况下进行配送,但发现车辆的装载效率不佳,运输距离和运输费用稍高。运输成本升高的话,公司的利润也会减少,所以重新尝试采用混合时间节约法。其结果是,能够确认该方法具有降低成本的效果。”^[1]作者所列出的“混合时间节约法”从距离、车辆数、平均积载率等多因素交互影响的角度出发,通过一定的计算分析,其在理论上确实有助于降低物流成本。然而,生产者与销售者之间的信息不透明化,可能还是会制约电子商务的业务量增长。所以如何构建互联互通的信息平台,商家如何取得消费者的信赖,生产出令其满意的产品,这是在降低物流成本的同时必须纳入考虑范围的要件。

其次,中国电商在数字化、电子化方面所取得的傲人成绩也是日本学界所研究的一个重要方面。所谓数字化是将信息转换为数字格式,通过计算机技术进行处理、存储和传输。电子化则侧重于利用电子设备和技术实现业务流程的自动化和信息化。中国电商以互联网为基础,将商品信息、交易过程、客户数据等进行数字化处理,实现了高效的运营和管理。中国电商通常是从商品展示、选购、支付到物流跟踪的全流程数字化。而京东的智能物流就是一个突出的范例,其通过电子化技术实现仓储管理、配送优

化,提高了物流效率[2]。相较于日本,中国电商在数字化、电子化方面具有领先优势。而且从中国自身来看,对比传统商业模式与电商模式,亦不难看出数字化、电子化对商业效率和消费者体验的提升。传统零售企业面临高成本、低效率的困境,而电商通过数字化、电子化实现了低成本、高效率的运营,为消费者提供了更多选择和便利。

此外,学者饭野文认为数字贸易所带来的大规模数字化革新使得各国间所订立的自由贸易协定(FTA)也不得随之变革或修订。他因此罗列了以下情形:“第一,数字贸易规则形成中,协定之间会相互作用的情形;第二,数字贸易带来的贸易协定范围的扩大及其影响;第三,伴随数字贸易规则,‘规制权’的存在感提升,且其在贸易协定中逐渐确立的状况;第四,与数字贸易相关,提高利益相关者参与机会的必要性。”[3]他在文中对数字贸易进行了深入浅出的分析,其中最值得借鉴的,当属他对个人信息保护、网络安全问题的探讨,以及在签订自贸协定的各国间如何制定数字贸易规则,各国所具有的规制空间应当如何确立才能确保公平性。可以认为这不仅影响到跨境数据能否自由转移,还影响到了规则制定国与利益参与国之间的竞争问题,总体上事关跨境电商的未来发展,故对中国电商来说是一个不得不面对的问题。虽然数字化电商方便了人们的生活,但我们需要认识到人是生活的主体,不能被技术与数字所异化,也不能一味地追求效率与便捷[4]。最后,实体零售业如何应对现代化电商零售的挑战,这也是日本学界所力图解决的疑难。近畿大学的柳伟达教授主张,“在中国,最初,电子商务作为应对实体店型零售业严峻经营课题的策略而备受关注。中国的零售业在引入零售业态等方面致力于现代化的同时,交易惯例却进一步阻碍了其进展,面临着行业间的同质化现象以及店铺租金、人力成本的高涨,经营环境不断恶化。在这种情况下,中国的零售业不得不进行关乎生存的变革。这种变革是由电子商务带来的。”[5]随着电商支付方式的普及与运用,电商零售业的新业态也逐渐兴盛,部分传统的零售业则势必会利用互联网进行无店铺的销售形式改造。但笔者认为,商业模式的诞生或商家的创新活动并不能无限地提升资本的转化效率,零售业想要保住实体部分与电商部分的共同发展,必须将在商业模式之外为人们塑造一种稳固的价值取向。

3.2. 哲学反思

现今的中国电商虽然取得了巨大的发展,但按照哲学反思的立场来看,其还应改善相应的不足。第一,农村电商商家应当在价值增值过程中提高劳动生产率、满足消费者需求和创新与差异化竞争,这对于实现商品价值最大化来说是相当重要的因素。电商商家可从多方面在价值增值中实现商品价值最大化。一方面,通过优化平台界面和购物流程,让消费者能便捷地找到所需商品并完成交易。另一方面,利用大数据分析消费者行为和偏好,进行个性化推荐,提高商品的曝光度和销售转化率。此外,加强与供应商合作,确保商品质量,降低成本,提升竞争力,从而实现高效率的价值增值;第二,按照康德义务伦理学的旨趣,我们在电商贸易中必须强调对个人信息隐私的保护,而且在复杂的电商环境下,康德所谓“人是目的”的理念更提醒我们不能将消费者仅仅视为数据来源或盈利工具。消费者的个人信息具有独特价值,应被尊重和保护。电商平台应认识到消费者作为目的本身,而非手段。依据这一理念,平台需强化技术手段,确保个人信息安全存储与传输,防止信息泄露。同时,在使用个人信息时应明确目的和范围,获得消费者同意,不滥用信息。只有这样,电商商家才能赢得消费者信任,实现可持续发展;第三,在电商贸易中买家要意识到消费的真正价值在于满足真实需求而非盲目跟风,商家与市场监管人员也要引导人们思考每一次消费行为对自身生活品质的实际提升,避免被虚假需求误导。并且要注重消费者的道德价值,鼓励选择环保、可持续的产品,减少过度消费对环境的破坏。最后还要突出消费的精神价值,消费不仅是物质的获取,更是一种文化体验和自我表达,倡导人们通过消费支持有意义的文化产品和创意活动,提升精神境界。卖家应该关注商品的质量问题、售后服务问题与用户体验与服务问题,零售业除

靠产品取胜之外也要靠服务来保住消费人群，因为在人的理性认识中，情感具有一定的规范作用，而这即是人的价值来源之一，人的价值需求往往更优于他的一般需求。对于电商卖家来说，把握买家的价值需求是一门必修课。

4. 结语

中国电商的蓬勃发展在全球范围内产生了深远影响，尤其是对日本电商研究与实践带来了多方面的启示与机遇。日本学界对中国电商的深入研究，不仅反映出中国电商在商业模式创新、技术应用以及市场竞争等方面的卓越成就，也为两国在电商领域的交流与合作搭建了坚实的桥梁。在商业模式创新方面，中国农村电商的 B2C 模式为日本提供了借鉴思路[6]。尽管目前仍面临信息共享不充分和物流成本高等问题，但通过不断探索如混合时间节约法等创新解决方案，有望进一步加强农村与城市的产业联结，实现农民增收和农村经济发展。同时，日本可借鉴中国线上线下融合的创新模式，提升本国零售业的竞争力，为消费者带来更丰富的购物体验。

中国电商在数字化、电子化方面的领先成就，为日本电商发展指明了方向。从全流程数字化的交易模式到智能物流的应用，中国电商展现出高效的运营管理能力。随着数字贸易的快速发展，各国贸易协定也需不断调整和完善，日本学者对数字贸易规则的探讨，为中国电商在跨境数据转移、规则制定等方面提供了思考角度[7]。中国电商应积极应对数字贸易带来的挑战，加强个人信息保护和网络安全建设，确保在全球电商竞争中占据优势地位。在实体零售业应对电商挑战方面，中国零售业的变革经验值得日本学习。随着通信技术和移动支付普及，电商零售业不断开辟新业态。然而，零售业要实现实体与电商的共同发展，不能仅仅依赖商业模式创新，还需塑造稳固的价值取向，以满足消费者日益多元化的需求。展望未来，中日两国在电商领域的合作前景广阔。日本学界和企业应继续深入研究中国电商的成功经验，加强与中国的交流与合作。通过共同探索创新商业模式、推动技术进步、优化市场竞争策略，两国可以携手为全球电商发展贡献更多智慧和力量。同时，中国电商也应积极借鉴日本在电商领域的先进经验，不断提升自身的发展水平，实现可持续发展。

综上所述，本文借助于日本 CiNii Research 数据库来对中国电商进行研究分析，有效地运用了日本学界这块“它山之石”来攻中国之“玉”。同时也让人欣喜的是中国电商的崛起确实为世界电商发展提供了宝贵的经验和范例，我们更要站在哲学的高度上对电商的进一步发展进行反思与评判。这要求我们不仅要重视“人是目的”的基本原则，还要在商品价值增值过程中下功夫，同时把握消费者真实的需求。总而言之，日本对中国电商的研究不仅有助于促进两国电商领域的共同进步，也将对全球电商格局的演变产生积极影响。

参考文献

- [1] 王芸璇. 中国河南省農産物電子商取引にかんする研究[J]. 大阪产业大学经营论集, 2019(20): 1-34.
- [2] 吴义爽, 柏林. 平台企业商业模式创新的理论与实践——基于京东的案例研究[J]. 中国流通经济, 2021, 35(1): 65-75.
- [3] 飯野文. デジタル貿易は貿易協定に何をもちたか——非貿易の関心事項を中心[J]. 财务省财务综合政策研究所论文计划报告会, 2024(155): 25-60.
- [4] 陈剑, 黄朔, 刘运辉. 从赋能到使能——数字化环境下的企业运营管理[J]. 管理世界, 2020, 36(2): 117-128.
- [5] 柳偉達. 中国の小売業における電子商取引の発展について[J]. 近畿大学短大论集, 2018(51): 11-24.
- [6] 乔煜新, 李宪宝. 农产品标准化、品牌效应与农村电子商务发展[J]. 商业经济研究, 2024(18): 111-114.
- [7] 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.