

基于SCP范式的中国跨境电商行业研究

任雪姣

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年11月20日; 录用日期: 2024年12月17日; 发布日期: 2025年2月11日

摘要

全球化与数字化推动跨境电商成为全球经济增长新动力, 中国跨境电商行业备受关注。基于SCP范式, 对中国跨境电商行业展开系统性研究, 旨在为行业可持续发展提供理论和实践参考。研究发现, 市场结构上, 有集中度动态变化、多重壁垒及产品差异化特征; 市场行为表现出低价竞争趋势明显、广告创新形式多样、并购活动活跃以及物流联盟成为趋势等特点; 从市场绩效来看, 整体呈现利润水平差异显著和增长趋势分化的特点, 综合绩效体现为产业生态持续优化和社会效益显著提升。为促进中国跨境电商行业的持续健康发展, 企业应注重优化成本管理, 积极探寻可持续发展的路径; 行业协会应着力加强行业规范 and 专业化建设; 政府相关部门可以在强化监管和促进合作方面发力。

关键词

跨境电商, SCP范式, 行业研究

Research on Cross-Border E-Commerce Industry in China Based on the SCP Paradigm

Xuejiao Ren

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Nov. 20th, 2024; accepted: Dec. 17th, 2024; published: Feb. 11th, 2025

Abstract

Globalization and digitalization have pushed cross-border e-commerce to become a driver of global economic growth. China's cross-border e-commerce industry has attracted attention. Based on the SCP paradigm, this paper launches a systematic study of China's cross-border e-commerce industry, aiming to provide theoretical and practical references for the industry's sustainable development.

文章引用: 任雪姣. 基于 SCP 范式的中国跨境电商行业研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(2): 126-133.

DOI: 10.12677/ecl.2025.142502

The study finds that, for market structure, there are dynamic changes in concentration, multiple barriers and product differentiation. Market behaviors show a clear trend of low price competition, various forms of advertising innovation, active merger and acquisition activities, and logistics alliances have become a trend. For market performance, the overall market shows a significant difference in the level of profit and a divergence in the growth trend, and the comprehensive performance is reflected in the continuous optimization of the industrial ecology and the significant improvement of social benefits. The comprehensive performance reflects the continuous optimization of the industrial ecology and the significant enhancement of social benefits. In order to promote the sustainable and healthy development of China's cross-border e-commerce industry, enterprises should focus on optimizing cost management and actively explore the path of sustainable development. Industry associations should focus on strengthening the industry's standardization and professionalization. Government departments can make efforts in strengthening supervision and promoting cooperation.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, SCP Paradigm, Industry Research

Copyright © 2025 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

在全球化和数字化的浪潮中,跨境电子商务(跨境电商)作为新兴的国际贸易形式,正日益成为推动全球经济增长的新动力。中国,作为世界第二大经济体,其跨境电商行业的发展备受瞩目。随着互联网技术的进步和消费者购物习惯的转变,中国跨境电商行业呈现出迅猛增长态势,既为国内外消费者带来了便利,又为中小企业开辟了进入国际市场的新途径。跨境电商是指通过电子商务平台进行的跨国界的商业活动,涉及信息流、资金流和物流等多个方面。中国跨境电商行业的快速发展得益于政府的政策支持、技术进步、消费者需求增长以及全球化贸易的推动。近年来,中国政府出台了设立跨境电商综合试验区、推动跨境电子商务零售进口试点等一系列政策和措施,以促进行业健康发展。然而,随着市场的持续拓展与深化,跨境电商行业也面临着激烈的国内外竞争和多变的市场环境。

本文将基于SCP研究框架,分别从市场结构(Structure)、市场行为(Conduct)以及市场绩效(Performance)对我国跨境电商行业展开系统性分析与梳理。这不仅是对当下我国跨境电商行业现状及其内在运行规律的准确把握,更是实现跨境电商高质量发展这一目标过程中不可或缺的工作。在理论层面,本文将SCP范式应用于中国跨境电商这一新兴产业,为其提供了一个全面的分析视角,丰富跨境电商研究深度的同时,为SCP范式在新兴产业中的应用实践提供了有益探索与经验借鉴。

2. 文献综述

跨境电商作为国际贸易领域的新起之秀,近年来发展迅速,引起了广大学者的广泛关注和深入研究。既有研究着重探讨了跨境电商的发展趋势及其对我国对外贸易的影响。张雨晴从“一带一路”倡议的背景出发探讨我国跨境电商的发展现状、存在的问题,表明其在“一带一路”背景下已成为进出口贸易的重要组成部分前景广阔;周倩茹和高莹的研究发现跨境电商的交易规模不断扩大,出口占比较大,但同时也存在信用风险等问题[1][2]。除此之外,众多学者从不同视角展开深入研究,涵盖运作类型、面临的瓶颈等多个方面[3][4]。

归纳既有研究可以发现,当前围绕跨境电商展开的研究的关注点主要集中于其发展现状、发展桎梏、经济效应三个方面,而对于整个行业的系统性研究相对不足。SCP 范式通过从市场结构、市场行为到市场绩效三个层面依次展开分析,构建了完整的逻辑链条。这使得研究者能够系统地把握行业的全貌,避免忽略了其他相关因素。该范式涵盖了产业组织的多个关键维度,有助于全面地理解行业的发展状况和内在规律。当前 SCP 范式的应用领域十分广泛,在传统制造业领域和服务业领域均被应用于分析市场结构的演变、企业的竞争策略以及行业的绩效变化[5] [6]。随着信息技术的快速发展,新兴产业不断涌现,如电子商务、短视频等,SCP 范式也被用于这些新兴产业的研究,以揭示其发展规律和竞争态势[7]。

3. 中国跨境电商行业的市场结构分析(Structure)

3.1. 市场集中度动态变化

近年来,中国跨境电商市场集中度呈现出动态变化的趋势。一方面,行业发展进程中,部分大型跨境电商平台依托雄厚资金、广泛用户基础、强大品牌影响力及完善供应链体系,在市场中占较大份额。另一方面,虽然大型平台占据主导地位,但市场中也涌现出众多中小跨境电商企业。此类企业专注特定细分市场或产品领域,以差异化竞争策略谋求生存发展。通过表 1 和表 2 可以明晰这一特征。

Table 1. Top 10 cross-border e-commerce platforms in China in 2023

表 1. 2023 年中国跨境电商平台 Top 10

排名	平台名称	估值(亿元)	细分行业
1	SHEIN	4719	出口跨境电商 B2C
2	空中云汇	393	跨境电商服务商
3	行云集团	286	进口跨境电商 B2B
4	KK 集团	214	进口跨境电商 B2C
4	Patpat	214	出口跨境电商 B2C
4	Akulaku	214	跨境电商服务商
7	运去哪	107	跨境电商服务商
8	连连数字	90	跨境服务商
9	XTransfer	86	跨境电商服务商
10	PingPong	80	跨境电商服务商

数据来源: 网经社。

Table 2. Top 10 listed cross-border e-commerce companies in China in 2023

表 2. 2023 年中国跨境电商上市公司市值 Top 10

排名	平台名称	估值(亿元)
1	安克创新	360.09
2	赛维时代	121.19
3	三态股份	117.54
4	致欧科技	96.04
5	易点天下	93.04
6	华凯易佰	71.63

续表

7	跨境通	58.27
8	联络互动	56.82
9	大健云仓	53.70
10	力盟科技	39.08

数据来源：网经社。

3.2. 市场壁垒多重显现

第一，结构性壁垒凸显。我国跨境电商行业呈现出显著的规模经济效应。规模较大的企业因广泛的市场覆盖和庞大的客户群体，在采购、物流、营销等环节具备成本优势。在采购环节，大规模采购量增强了企业的议价能力，使其能够获取更低的采购价格；在物流方面，通过整合订单以及优化配送路线，单位运输成本得以降低；随着业务规模的不断扩大，企业还可分摊技术研发、平台建设与维护等固定成本。然而，新进入企业要达到同等规模经济水平，需大量资金拓展业务，初期面临高成本压力，形成规模经济壁垒。此外，我国跨境电商行业的资本投入壁垒较高。首先，建设一个功能完善且能够为用户提供良好体验的电商平台，需要投入高额资金用于技术研发、服务器租赁以及安全防护等方面。同时，市场推广也是一项耗费大量资金的活动，在搜索引擎营销、社交媒体广告以及参加展会等方面都需要投入相应的资金。前期高额资本投入限制了资金不足的潜在进入者，构成较高进入门槛。

第二，法律性壁垒强势呈现。首先，跨境电商涉及国际贸易，面临由海关监管及贸易政策带来的较高行业进入壁垒。各国针对跨境电商商品的进出口报关、检验检疫以及税收征管等均有明确规定，在中国，跨境电商企业需遵循如跨境电商综合试验区政策、进口商品清单管理及税收优惠条件等法规。新进入企业要花费时间和精力熟悉适应这些法规，否则可能面临货物滞留、罚款及法律诉讼等风险。其次，数据安全和隐私保护法规的严格执行，对跨境电商企业提出了更高要求。中国及国际上均出台了严格的数据保护法规，如欧盟的《通用数据保护条例》(GDPR)等。企业必须采取先进的技术手段保障数据安全，建立严格的数据管理流程，确保数据合规使用。新进入企业在满足数据安全和隐私保护法规方面需要投入相应的技术和管理成本，否则可能面临巨额罚款和声誉损失，从而面临较大的进入行业困难。最后，知识产权保护法规是跨境电商不可忽视的又一法律性壁垒。跨境电商交易中，企业需确保商品不侵权，保护自身权益，否则会导致法律纠纷、商品下架和赔偿等后果。新进入企业要建立完善管理体系防范风险，这对其运营管理能力提出较高要求。

第三，中国跨境电商行业的退出壁垒主要体现在资产专用性与合同约束两个方面。资产专用性使得跨境电商企业投入的特定物流设施、仓储设备、电子商务平台等专用资产在退出市场时难以变现，增加退出成本。合同约束方面，不同国家的产品质量、规格和供应周期可能存在差异，企业需要与可靠的供应商建立长期合作，而企业与供应商、物流合作伙伴、支付机构等签订的长期合同，在退出市场时可能承担违约责任或面临合同纠纷，进一步加大退出风险。

3.3. 产品差异化布局

在中国跨境电商市场中，整个市场的差异化主要体现在产品、品牌建设和服务质量方面。

商品种类的丰富性带来了一定程度的差异化。中国跨境电商平台涵盖全球多地海量商品，涉及美妆护肤、母婴等多品类。不同平台通过拓展特色品类满足消费者个性化需求，如全球速卖通以丰富小商品和多样供应商资源提供众多选择，网易考拉海购则专注高端美妆和母婴产品，以严格品控和精选商品吸引追求品质的消费者。

在品牌建设方面，跨境电商企业越来越注重打造自有品牌，通过与国内外优质供应商合作，开发具有独特设计和高品质的自有品牌商品，提升产品的附加值和竞争力。例如，京东全球购推出了一系列自有品牌的母婴产品和美妆护肤品，以满足消费者对个性化和高品质商品的需求。

跨境电商企业在服务方面也不断创新，以提升产品差异化程度。一些企业提供个性化的购物推荐服务，根据消费者的浏览历史和购买行为，为其精准推荐符合需求的商品。例如，小红书通过用户分享和推荐的模式，为消费者提供了真实的购物参考和个性化的商品推荐。此外，部分跨境电商企业还推出了特色的售后服务，如无忧退换货、快速理赔等。

4. 中国跨境电商行业的市场行为分析(Conduct)

跨境电商不仅改变了传统贸易的格局，还为中国经济的发展注入了新的活力。近年来，中国跨境电商在市场规模、交易模式、营销策略等方面都经历了显著的变化和发展，其市场行为涉及到众多因素的相互作用，包括价格因素、广告策略、并购交易等。深入研究中国跨境电商的市场行为，对于理解其发展规律、把握市场趋势以及制定相关政策和策略具有重要意义。

4.1. 市场竞争行为——低价竞争、广告创新与并购活跃

4.1.1. 低价竞争趋势明显

随着跨境电商红利的逐渐消失，新入场卖家面临更加严峻的运营挑战和利润压缩，使得原本较为细分的市场亦无法避免地卷入了价格竞争的漩涡。根据中国海关的官方数据，自 2020 年起，跨境电商企业数量急剧攀升，至 2022 年，我国跨境电商进出口规模已达到 2.1 万亿元人民币，相较于 2021 年增长了 7.1%，占货物贸易进出口总值的比重为 4.9%。市场的扩大吸引了更多竞争者的加入，价格竞争的激烈程度也随之加剧。与此同时，每年注销的企业比例逐年下降，可见目前跨境电商仍处在企业涌入的阶段，两者共同导致了激烈的价格竞争。从区域竞争格局来看，东部沿海地区在跨境电商领域处于领先地位，而中西部地区跨境电商快速发展，这种区域间的竞争也体现在价格竞争上。

4.1.2. 广告渠道整合与内容创新

线上广告成为跨境电商企业推广的主要手段。例如，阿里巴巴旗下的天猫国际在各大社交媒体平台、搜索引擎上投放大量广告，通过精准的用户定位和个性化的广告内容，提高广告的转化率。此外，跨境电商企业不仅重视线上广告渠道的投放，还积极整合线下资源，如参加国际展会、赞助活动等，形成全方位的广告宣传网络。同时，企业常常通过购买站内广告位、参与促销活动等方式，提升产品曝光度和排名。

广告内容日益受到跨境电商企业的重视。为了吸引消费者注意，跨境电商企业越来越注重广告内容的故事性和情感共鸣。例如，某跨境母婴电商品牌通过讲述产品背后的温馨故事，传递品牌关怀与责任感，增强了消费者的品牌忠诚度。此外，针对不同国家和地区的市场，跨境电商企业采取广告内容的本地化策略，以符合当地文化和消费习惯，如阿里巴巴国际站在面向东南亚市场的广告内容就融入了当地元素，增加了品牌亲和力和市场接受度。

然而，随着广告市场的竞争日益激烈，跨境电商企业也面临着一些挑战，如广告成本不断上升，如何提高广告的投入产出比成为企业需要思考的问题。同时，消费者对广告的免疫力也在不断提高，如何制作出更具创意和吸引力的广告内容，也是跨境电商企业需要不断探索的方向。

4.1.3. 大型企业主导并购、标的多元

近年来跨境电商行业发展迅速，企业为了快速获取市场份额、技术、品牌等资源，并购活动有所增加。但受到国际贸易环境、政策变化、电商平台规则调整等因素影响，并购活动也存在一定的波动。

从参与主体来看，大型跨境电商企业和上市公司占据主导。它们凭借雄厚资金、丰富经验及广泛资源渠道，积极开展跨境电商并购。例如，部分头部电商企业为拓展海外份额、丰富业务生态，频繁并购海外电商平台或相关服务企业。中小跨境电商企业也逐渐参与，但多为被并购对象或进行小规模同业并购，以实现资源整合与协同发展。

我国跨境电商行业并购行为还表现出标的多样化的特征。并购覆盖了从综合品类到特定领域如母婴、时尚等的电商平台，以及从自营模式到平台模式的不同业务模式。既有整合多品类的综合电商平台，如阿里巴巴收购网易考拉，可丰富品类、增强综合竞争优势；也有专注母婴、时尚、电子等特定领域的垂直品类电商平台，其专业性吸引并购以拓展业务。在业务模式上，自营模式电商供应链把控力强，收购利于品质管理；平台模式电商可汇聚资源，并购能扩大份额、提升活跃度。

4.2. 市场协调行为——物流联盟成趋势

我国跨境电商虽起步较晚，但发展迅速，在全球跨境电商生态链中占据重要地位。跨境电商的高质量发展对物流提出了更高要求，跨境电商物流的联盟化发展成为行业趋势。如表 3 所示，我国跨境电商企业已经发起或参与了诸多物流联盟。跨境物流链条长、各环节相对独立、参与主体多、业务复杂、整合难度大，物流联盟通过建立信息平台整合成员企业优势资源和专业技能，提供货运、仓储、配送等综合物流服务，实现降本增效。以跨境电商重镇深圳为例，从事跨境电商物流服务的企业突破三万家，但其中能够提供“一站式、门到门”服务的综合跨境物流服务商占比尚较低。在此背景下，深圳市物流与供应链管理协会发起“全球跨境物流标准创新联盟”，联合欧美、东南亚等多地行业协会、高校和企业，共同推动跨境物流行业标准化建设，促进跨境电商物流可持续发展。

Table 3. Overview of China cross-border e-commerce logistics alliance

表 3. 中国跨境电商物流联盟概况

联盟名称	发起年份	发起主体	主要特点及作用
义乌跨境物流联盟	2014	亚马逊、EMS 等 30 多家跨境电商和物流企业	解决义乌跨境物流企业“小而散”等问题，集中货量、信息流，增强议价能力
全球包裹联盟(GPA)	2015	圆通及众多国内外物流企业	通过资源共享、优势互补提升跨境物流服务能力 and 效率，在跨国运输、清关、最后一公里配送等环节协作
中国(宁波)跨境电商出海联盟	2020	宁波跨境电商龙头企业、大型工厂、高校等	设六大功能模块，助力宁波跨境电商企业抱团发展，推动传统外贸企业转型，促进外贸高质量发展
海峡跨境物流合作联盟	2022	左海国际物流有限公司等联合发起	围绕“绿色智慧物流”理念，融合信息技术，提升跨境电商物流行业效率，保障物流安全可靠
WIFFA 跨境物流联盟服务中心(WIFFA 跨境物流)	2022	中国国际海运网发起、以中国物流与采购联合会为指导	以 WIFFA 跨境物流资源为基础的跨境电商一体化信息服务平台，包括境内海外仓联盟、境外海外仓联盟、跨境双清联盟、境外仓配联盟、干线运输联盟五大联盟板块
跨境物流服务标准联盟	2024	深圳市物流与供应链管理协会	联合欧美、东南亚等主要国家的行业协会、高校和企业共同推动跨境物流行业的标准化建设

数据来源：作者根据公开资料整理。

5. 中国跨境电商行业的市场绩效分析(Performance)

5.1. 微观绩效——利润水平差异显著、利润增长趋势分化

近年来,中国跨境电商行业发展迅速,规模持续扩大。2017至2021年间,行业规模同比增速超20%,2021年已突破6万亿元人民币。2022年增速虽有所放缓,但依然实现了9.4%的同比增长,规模达到6.6万亿元人民币。然而,随着行业竞争加剧,企业利润率受压。商家数量大增、商品同质化以及海外消费动态变化等因素,都对企业利润率构成挑战。据雨果网数据,2023年仅有27%的卖家表示利润高于上一年同期,而59%的卖家表示利润出现下滑。

表4呈现了2024年上半年中国主要跨境电商上市企业盈利状况。从利润率角度,中国跨境电商产业微观绩效总体呈现利润水平差异显著和增长趋势分化特征。分析前十大上市企业可知,不同企业利润率差异大,如2024年上半年巨星科技净利润率约18%,赛维时代却不足10%,这种差异主要由各企业所处细分领域的竞争程度、产品附加值、成本控制能力以及市场拓展策略的不同所导致。在利润增长方面,企业分化明显。2024年上半年安克创新和赛维时代增速分别为40.53%和56.69%,而致欧科技和华凯易佰同期利润却有所下降。这种分化受市场需求波动、竞争加剧等外部因素,以及企业自身战略调整、运营管理能力等内部因素共同影响。

5.2. 综合绩效——资源配置优势显现、社会效益广远

随着信息技术飞速发展以及国际贸易环境持续演变,我国跨境电商行业迅速扩张与变革,产业资源持续流动重组。一方面,产业集群与跨境电商协同发展,跨境电商产业集群集中于东南沿海地区,凭借产业带优势,以“前店后厂”模式及时满足市场需求,跨境电商综合试验区推动产业链分工协作,整合区域资源,提升跨境出口效率。另一方面,跨境电商提高工业企业出口产品转换率,通过“成本效应”和“竞争效应”促进资源再配置,有助于提升企业全要素生产率和产品质量,具有良好资源配置效应[8]。

我国跨境电商产业具有涵盖经济增长、就业创造、消费升级和国际交流等多层面社会效益。首先,我国跨境电商拉动贸易的同时带动物流、金融、信息技术等产业协同发展,形成良好产业生态。其次,我国跨境电商为就业贡献显著。其产业链涵盖多环节,各环节需大量专业人才,创造众多直接就业岗位,还催生跨境电商主播、运营师等新兴职业,为就业市场注入活力,缓解就业压力。最后,跨境电商是我国实现文化交流和经济联系的重要平台。我国文化产品借此走向世界,海外文化产品也进入我国,促进中外文化交流融合。同时我国与多国签署合作备忘录,加强海关监管、税收政策、知识产权保护等合作,为行业发展营造良好国际环境。

Table 4. Profitability of major listed cross-border e-commerce companies in H1 2024

表 4. 2024 年上半年主要跨境电商上市企业利润率

企业名称	主营业务	净利润率	同比增长情况
安克创新	智能消费电子产品研发销售	约 9%	增速为 40.53%
巨星科技	工具产品	约 18%	+36.81%
嘉益股份	保温器皿	约 31.7%	最高为+94.56%
赛维时代	服饰配饰	约 5.66%	+56.69%
致欧科技	家居产品	约 4.61%	-7.73%
华鼎股份	综合业务	约 3.67%	+80.02%
华凯易佰	跨境电商综合服务	约 3.84%	-35.31%

数据来源:各企业公告、公开资讯。

6. 研究结论与启示

本文采用 SCP 范式对中国跨境电商行业进行了深入剖析,揭示了其市场结构、行为和绩效的特征。研究发现,市场集中度的动态变化、较高的市场壁垒以及显著的产品差异化构成了中国跨境电商行业的市场结构特点。在市场行为上,低价竞争愈演愈烈,广告创新与并购活动频繁,反映了行业的活跃态势。市场绩效方面,尽管企业利润水平差异显著,但产业生态的持续优化和社会效益的显著提升,展现了行业的积极发展势头。为促进我国跨境电商行业持续健康发展,基于研究结论,本文针对企业、行业协会和政府层面得出以下启示。

跨境电商企业应着重优化成本管理并积极探寻可持续发展的突破口。对于面临规模经济壁垒的新进入企业,应避免过度投资导致的成本过高,可以先聚焦于特定细分市场或产品领域,逐步积累客户资源 and 市场份额。企业内部各部门需要加强协作与沟通,打破部门壁垒,实现信息共享和业务流程无缝对接。在低价竞争激烈的市场环境下,企业应避免陷入价格战,而应通过提升产品质量、服务水平和品牌形象来增强竞争力。此外,企业应积极通过参与行业内物流联盟、入驻产业园区等途径实现资源共享和优势互补。

行业协会在规范和推动跨境电商行业的专业化发展中扮演着关键角色。一方面,协会应制定和推行行业自律准则,明确市场推广、定价及服务标准,以减少不公平竞争并提升行业整体形象。另一方面,协会应推动与国际标准接轨的商品质量、物流时效等关键领域服务标准,以增强消费者信任和企业国际竞争力。此外,协会应建立实时更新的行业信息平台,提供市场动态、政策变化和技术发展等关键信息,以提升企业决策和市场响应能力。

政府在推动跨境电商可持续发展方面需双管齐下:一是强化监管,完善跨境电商政策体系,包括贸易、税收、数据安全及知识产权保护等法规。根据行业特点和企业需求简化通关流程,增强政策适应性。同时,制定反垄断政策,防止市场滥用,维护公平竞争,尤其要警惕价格竞争引致的营商环境恶化风险。二是促进合作,鼓励企业拓展国际市场,为企业国际提供国际市场信息和贸易咨询服务,增强国际竞争力。政府可组建国际市场调研团队,定期发布市场报告,为企业决策提供依据。

参考文献

- [1] 周倩茹,高莹.转型升级背景下跨境电商发展问题及对策研究[J].经济研究导刊,2022(1):34-36.
- [2] 张雨晴.“一带一路”倡议背景下我国跨境电子商务的发展研究[J].时代金融,2018(17):254.
- [3] 张夏恒.跨境电商类型与运作模式[J].中国流通经济,2017,31(1):76-83.
- [4] 郁菊萍.国际经贸新形势下我国跨境电商发展困境与对策[J].商业经济研究,2022(9):153-156.
- [5] 黄晓红,樊艳甜,刘翔.基于SCP范式的互联网金融市场分析——以P2P网贷行业为例[J].经济与管理,2020,34(3):44-51.
- [6] 周增,孙雯.上海市宝山区钢铁贸易行业的SCP分析[J].工业技术经济,2011,30(2):43-48.
- [7] 陈政.基于SCP范式的我国短视频产业试析[J].电视研究,2020(1):51-54.
- [8] 李小平,余娟娟,余东升,吴俊豪.跨境电商与企业出口产品转换[J].经济研究,2023,58(1):124-140.