

电子商务对企业创新的影响机制研究

张 豪

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年8月13日; 录用日期: 2025年8月26日; 发布日期: 2025年9月26日

摘 要

在数字经济浪潮之下, 电子商务逐渐作为企业数字化转型手段。本文基于数字赋能理论与开放式创新框架, 构建电子商务影响企业创新的“三维动态机制模型”, 从理论层面解析电商平台在信息传递、资源整合与模式创新中的功能嵌入逻辑; 以阿里巴巴1688平台上30家制造企业为样本, 通过多案例比较分析, 实证检验电子商务在推动产品创新、工艺创新与服务创新中的差异化效应。研究发现, 电子商务通过“市场反馈加速-资源链接强化-组织柔性提升”的链式传导促进企业创新, 但存在数据安全风险、平台依赖锁定与创新同质化等现实障碍。基于此, 本文提出构建“数据治理-能力培育-生态协同”的三位一体提升策略, 为企业借助电子商务实现创新能力跃升提供理论支撑与实践路径。

关键词

电子商务, 企业创新, 市场竞争

Study on the Influence Mechanism of E-Commerce on Enterprise Innovation

Hao Zhang

School of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: August 13, 2025; accepted: August 26, 2025; published: September 26, 2025

Abstract

In the context of deep penetration of the digital economy, e-commerce, as the core path of enterprise digital transformation, is reshaping the enterprise innovation ecosystem through multiple dimensions such as market boundary expansion, resource allocation optimization, and organizational model reconstruction. Based on the digital empowerment theory and open innovation framework, this paper constructs a “three-dimensional dynamic mechanism model” of e-commerce’s impact on enterprise innovation, and theoretically analyzes the functional embedding logic of e-commerce platforms in

information transmission, resource integration, and model innovation. Taking 30 manufacturing enterprises on Alibaba 1688 platform as samples, this paper empirically tests the differential effects of e-commerce in promoting product innovation, process innovation, and service innovation through multi-case comparative analysis. The study finds that e-commerce promotes enterprise innovation through the chain transmission of “accelerated market feedback—strengthened resource linkage—improved organizational flexibility”, but there are practical obstacles such as data security risks, platform dependence lock-in, and innovation homogenization. Based on this, this paper proposes a trinity improvement strategy of “data governance—capacity cultivation—ecological collaboration” to provide theoretical support and practical paths for enterprises to achieve innovation capability leap through e-commerce.

Keywords

E-Commerce, Enterprise Innovation, Market Competition

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

1.1. 研究背景

随着 5G、大数据与人工智能技术的加速迭代，电子商务已从单纯的交易渠道升级为涵盖“交易 - 数据 - 服务”的数字生态系统，成为驱动企业创新的关键引擎。据《中国电子商务报告(2024)》显示，我国企业通过电商平台实现的研发协同效率较传统模式提升 40%，新产品上市周期缩短 25%，印证了电子商务与企业创新的深度耦合关系。在实践中，电子商务不仅改变了企业的销售模式，更通过用户行为数据分析、供应链数字化协同、跨界资源链接等方式，重构了企业创新的底层逻辑。

1.2. 研究意义

从理论价值看，本文突破现有研究中“电子商务 = 渠道创新”的片面认知，构建多维度影响机制模型，将信息经济学、组织理论与创新管理理论交叉融合，丰富了数字经济时代企业创新理论的内涵；通过区分产品、工艺、服务创新的差异化影响路径，弥补了现有研究“重整体效应、轻机制细分”的缺陷。

从实践价值看，本文基于典型案例提炼的“数据驱动 - 资源协同 - 模式重构”创新路径，可为不同规模、不同行业的企业提供可操作的电子商务应用方案；针对电商应用中创新障碍提出的治理策略，能为政府制定数字经济政策、优化创新生态提供决策参考。此外，本文聚焦平台生态与企业创新的互动关系，回应了学界关于“平台赋能边界”的争论，为平衡平台资源利用与企业创新提供了理论依据。

2. 文献综述与理论基础

2.1. 电子商务与企业创新的关联性研究

学界普遍肯定电子商务对企业创新的正向促进作用，但对影响强度与路径存在分歧。早期研究聚焦交易效率提升，认为电子商务通过降低信息搜索成本、缩短交易周期，为企业节省资源用于创新活动[1]。Sundbo (2000)通过北欧中小企业样本研究发现，参与电子商务的企业创新频率比传统企业高 20%，其核心机制在于信息流通加速使企业能更快调整创新策略[2]。随着平台经济兴起，学者开始关注电商平台的

资源聚合功能,如 Porter [3]指出,电商平台构建的“供应商-企业-客户”网络,能促进知识溢出与技术扩散,为创新提供素材。同时国外学者 Kaplan 和 Haenlein (2019)进一步提出,电商平台的双边市场特性可实现上下游资源双向流动,这种流动对创新的推动作用呈几何级增长[4]。

近年来,研究转向数字化能力的中介作用。Teece [5]提出,电子商务通过培育企业的数据分析能力、用户洞察能力,间接提升创新质量;国内学者张丽君等[6]实证发现,中小企业的电商应用深度与产品创新数量呈显著正相关,且这种关系在技术密集型行业更为突出。黄群慧等(2022)通过制造业上市公司数据验证,电子商务能力通过“技术吸收能力”“组织学习能力”影响创新绩效,其中技术吸收能力的中介效应占比达 45% [7]。Bharadwaj (2000)则指出,企业电商就绪度(技术基础设施、人员技能等)是关键调节变量[8]。

2.2. 影响路径的现有研究进展

现有研究主要从三个维度解析影响路径:在信息维度,电子商务通过用户评价、浏览数据等市场反馈,帮助企业精准识别创新需求,如亚马逊的“客户行为分析系统”使供应商新产品成功率提升 35% [9]。Li 和 Bernoff (2011)提出“用户参与度矩阵”,发现电商平台用户生成内容(UGC)的数量与质量直接决定创新需求识别准确性[10]。在资源维度,电商平台的开放 API、共享物流等基础设施,降低了企业创新的资源门槛,尤其利好中小企业[11]。Massa 和 Tucci (2014)对全球 15 个主流电商平台的研究发现,平台共享资源每增加 10%,中小企业创新投入强度平均增加 8% [12]。在组织维度,电子商务推动企业从层级制向网络化组织转型,促进跨部门、跨企业协作创新,如小米通过电商社区构建“用户参与式创新”模式,将粉丝创意融入产品研发[13]。Van de Ven (2017)的组织创新理论指出,电商环境下企业“边界渗透度”与创新绩效呈正相关,组织越能通过平台与外部互动,创新成果越丰富[14]。

但现有研究存在明显局限:一是多关注最终创新成果,对“需求识别-研发设计-市场验证”的全链条机制分析不足;二是忽视负面效应,如平台算法推荐可能导致企业过度迎合短期需求,抑制颠覆性创新[15];三是案例选择集中于大型平台企业,对传统制造业、服务业的电商创新实践关注不足。此外,Hofstede (2020)的文化维度理论指出,不同国家的权力距离、不确定性规避等特质会影响电商创新方式,如高权力距离文化下企业更难实现用户参与式创新[16]。

2.3. 理论基础

本文以三大理论为支撑构建分析框架:数字赋能理论阐释电子商务如何通过技术工具赋予企业新的创新能力,强调数据、算法、算力构成的“数字三角”对传统创新模式的改造[7];运用资源依赖理论来解释企业如何通过电商平台降低对单一资源的依赖,实现资源整合与创新协同[17];开放式创新理论则为分析用户、供应商等外部主体参与创新的机制提供了视角,揭示电子商务在打破组织边界中的作用[18]。三者的有机融合,为系统解析电子商务对企业创新的多维影响提供了理论支撑。

3. 电子商务影响企业创新的机制分析框架

3.1. 分析视角与逻辑起点

本文基于“环境-行为-绩效”的逻辑链条,构建电子商务影响企业创新的“三维动态机制模型”。该模型将电子商务的影响分解为信息赋能、资源重构与组织变革三大维度,每个维度包含“输入-转化-输出”的动态过程,最终共同作用于企业的产品、工艺与服务创新。

模型的逻辑起点是电子商务引发的“创新要素重组”:在数字技术支持下,信息从“滞后分散”变为“实时聚合”,资源从“封闭独占”变为“开放共享”,组织从“边界固定”变为“弹性互联”,这

种系统性变革为企业创新提供了全新的可能性空间。与现有研究相比，该模型的创新点在于：一是强调动态性，关注创新过程的阶段性特征；二是突出交互性，三个维度并非孤立作用，而是存在相互强化效应，如信息赋能为资源重构提供方向，组织变革为信息利用提供保障。

3.2. 三大核心机制的具体阐释

3.2.1. 信息赋能机制：创新需求的精准识别与快速响应

电子商务通过“数据聚合－算法分析－反馈迭代”的闭环，重塑企业的创新决策模式。在需求识别阶段，电商平台的用户画像、搜索关键词等数据，帮助企业捕捉潜在需求，如淘宝的“市场洞察工具”能实时监测消费者对“无绳吸尘器”的功能诉求，指导企业开发轻量化产品；在研发阶段，A/B 测试、虚拟试穿等电商技术，可快速验证创新方案，如服装企业通过直播试穿数据调整设计细节，降低研发风险；在市场阶段，实时销售数据反馈使企业能动态优化产品，如手机厂商根据电商评价快速迭代系统功能。

该机制的核心是信息不对称的持续降低，使企业创新从“赌徒式押注”变为“数据驱动的精准出击”。实证显示，应用电商数据分析的企业，创新需求识别准确率平均提升 40%，新产品上市周期缩短 25% [19]。

3.2.2. 资源重构机制：创新资源的跨界整合与高效配置

电子商务通过平台生态打破资源壁垒，实现“三个重构”：在资源获取上，企业可通过电商供应链金融解决创新资金短缺，如京东的“京保贝”为供应商提供基于交易数据的无抵押贷款；在资源组合上，电商平台的开放社区促进跨行业知识融合，如美团的“餐饮创新平台”连接农场、包装企业与餐厅，开发出“预制菜＋冷链配送”的创新模式；在资源利用上，共享仓储、云服务等电商基础设施降低了创新的固定成本，如拼多多的“农研科技平台”为农户提供 AI 种植算法，实现低成本技术创新。

该机制的关键是资源配置效率的提升，使中小企业能以较低成本获取创新所需的技术、资金与知识，弥补资源劣势。有案例显示，接入电商共享平台的中小企业，研发投入强度平均提高 18%，资源浪费率降低 30% [20]。

3.2.3. 组织变革机制：创新主体的网络协同与柔性响应

电子商务推动企业组织模式向“平台化、模块化、社群化”转型，为创新提供组织保障。在内部组织层面，电商数据的实时共享倒逼企业打破部门壁垒，成立跨职能创新小组，如海尔的“小微团队”直接对接电商用户需求，实现研发、生产、销售的快速联动；在外部组织层面，电商平台构建的生态网络使用户、供应商等利益相关者深度参与创新，如苏宁的“供应商协同平台”让家电厂商实时获取销售数据，共同改进产品设计；在组织文化层面，电子商务带来的市场竞争压力，推动企业形成“试错容忍”“快速迭代”的创新文化，如字节跳动通过电商业务培养的“敏捷开发”能力，反哺其短视频产品的技术创新。

该机制的核心是组织边界的模糊化，使创新从“内部封闭”变为“内外协同”，显著提升创新的速度与适应性。研究表明，实施电商驱动组织变革的企业，跨部门创新效率提升 50%，外部创新合作成功率提高 40% [21]。

4. 多案例比较研究：电子商务驱动企业创新的实践路径

4.1. 案例选取与数据来源

4.1.1. 案例选取标准

本文选取阿里巴巴 1688 平台上 30 家企业为研究样本，涵盖制造、服务、零售三大行业(其中制造业

企业 18 家，占比 60%；服务业企业 7 家，占比 23.3%；零售业企业 5 家，占比 16.7%)。案例选取遵循“行业异质性”与“电商应用深度”原则，其中“电商应用深度”通过以下指标进行操作化定义和测量，各指标的样本分布情况及占比信息如下：

(1) 电商平台使用年限：指企业正式入驻 1688 平台并开展常态化运营的时间长度。选取范围设定为 3~8 年，以确保样本企业具备一定的电商运营经验，能够形成稳定的创新实践反馈。在 30 家样本企业中，使用年限为 3~5 年的企业共 12 家，占样本总数的 40%；使用年限超过 5 年(含 5 年)的企业共 18 家，占样本总数的 60%

(2) 电商平台交易额占比：指企业某一完整会计年度内，通过 1688 平台实现的销售额占企业全年总销售额的比例，选取范围为 30%~80%，以排除“仅将电商作为补充渠道”或“完全依赖电商单一渠道”的极端情况。其中，平台交易额占比为 30%~50%的企业共 14 家，占样本总数的 46.7%；占比超过 50%(含 50%)的企业共 16 家，占样本总数的 53.3%。

(3) 电商创新投入：指企业在电商技术研发(如数据分析工具开发)、电商模式创新(如用户共创机制搭建)、电商人才培养等与电商相关的创新活动上的投入，占企业全年总研发投入的比例，选取范围为 20%~40%。其中，占比为 20%~30%的企业共 16 家，占样本总数的 53.3%；占比超过 30% (含 30%)的企业共 14 家，占样本总数的 46.7%。

(4) 用户反馈处理能力：以企业对 1688 平台用户评价(含好评、中评、差评及咨询留言)的 24 小时内响应率为核心衡量指标，反映企业利用电商平台获取市场反馈的效率，选取范围为 60%~95%。其中，24 小时响应率为 60%~80%的企业共 13 家，占样本总数的 43.3%；响应率超过 80%(含 80%)的企业共 17 家，占样本总数的 56.7%。

基于上述 4 项指标的综合评估，对 30 家企业进行初步筛选，最终选取 4 个典型案例进行深度分析，所选案例在行业类型、电商应用深度、创新成果类型上均具有代表性，能够全面反映电子商务对不同企业创新的影响路径。

4.1.2. 数据收集过程

数据收集包括以下几种方式：

(1) 企业负责人访谈：对每家企业的负责人进行 2~3 次半结构化访谈，每次访谈时长 90 分钟。访谈提纲包括企业基本情况、电商应用现状、创新实践、面临挑战等方面。

(2) 平台交易数据：收集 2021~2023 年企业在 1688 平台的交易数据，包括销售额、订单量、用户评价等。

(3) 企业年报与专利数据库：获取企业的年报数据和专利申请情况，分析企业的创新成果。

(4) 第三方评估报告：参考行业研究报告和第三方评估机构对企业电商应用的评价。

4.2. 案例分析

为清晰呈现 4 家典型案例企业的电商应用实践与创新成果，本文通过下表系统梳理各企业的核心特征、三维机制实践及创新产出，具体内容见表 1。

从表 1 可见，4 家案例企业虽分属不同规模与行业，但均通过电子商务的“信息赋能 - 资源重构 - 组织变革”三维机制实现了创新突破，且各机制的实践重点与创新成果类型呈现行业差异化特征：制造业企业(案例 1、2、3)更侧重产品与工艺创新，服务业企业(案例 4)则以服务与内容创新为核心；大型企业(案例 3)倾向于通过组织变革实现模式转型，中小企业(案例 1、2、4)则更依赖信息赋能与资源重构降低创新门槛。

Table 1. Summary of E-commerce-driven innovation practices and achievements of typical case enterprises
表 1. 典型案例企业电商驱动创新实践与成果汇总表

案例 (Case)	企业类型 (Enterprise Type)	入驻年限 (Years on Platform)	平台交易额占比 (Platform Transaction Ratio)	电商创新投入 占比 (E-commerce Investment Ratio)	用户反馈处理能力 (24 小时响应率) (User Feedback Processing Capacity (24h Response Rate))	信息赋能 实践 (Information Empowermen t Practice)	资源重构实践 (Resource Reconstruction Practice)	组织变革实践 (Organizational Transformation Practice)	创新成果 (Innovation Achievements)
案例 1: 小型 家具制造商	制造业	5 年	60%	30%	90%	分析“小户 型”“可折 叠”等搜索 数据识别需 求	利用平台设计 工具降低研发 成本	成立“电商 - 联合小组	推出“多功能 折叠餐桌”, 月销突破 5000 件, 获 2 项实 用新型专利
案例 2: 中型 食品企业	制造业	4 年	50%	25%	75%	通过用户评 价分析口味 偏好	借助平台供应 链金融解决资 金问题	建立跨部门供 应链协同小组	优化生产工 艺, 新产品合 格率提升 15%, 获 1 项 工艺改进专利
案例 3: 大型 电子设备厂商	制造业	6 年	70%	35%	92%	分析设备运 行数据实现 服务需求预 判	整合物流、技 术服务商完善 服务网络	成立“服务事 业部”推动转 型	客户续约率提 升 25%, 带动 销售额增长 30%, 获 1 项 发明专利
案例 4: 在线 教育公司	服务业	3 年	40%	20%	85%	通过学习社 区聚合用户 创意	将用户作为内 容生产者拓展 创新来源	建立“用户共 创委员会”	课程完成率从 60%提升至 85%, 获 1 项 软件著作权

4.3. 跨案例比较与发现

通过对表 1 的 4 个案例的分析, 验证了“三维动态机制模型”的有效性。信息赋能、资源重构、组织变革在所有案例中均有体现, 但影响强度因行业而异。技术密集型企业更依赖信息赋能, 资源匮乏的中小企业更依赖资源重构。此外, 电商平台的“创新生态成熟度”(如工具丰富度、服务商数量)显著调节机制效果, 生态越完善的平台, 企业创新成效越显著。

5. 电子商务驱动企业创新的障碍因素分析

5.1. 信息维度：数据质量与安全的双重困境

企业面临“数据过载”与“数据不足”的矛盾。30 家样本企业中, 60%的中小企业存在“数据过载但分析能力不足”问题(如案例 2 的食品企业, 积累了 10 万条用户评价却未建立分析体系); 40%的制造企业因平台壁垒无法获取竞品数据(如表 1 中, 案例 1 的家具企业无法获取同行新材料应用动态)。38%的样本企业(以技术密集型制造企业为主)因担心核心数据泄露, 放弃深度数据挖掘。例如, 某机械企业(未入选案例)因顾虑生产参数泄露, 终止了基于电商用户数据的设备优化项目[22]。

5.2. 资源维度：平台依赖与能力错配的风险

企业尤其是中小企业易陷入“平台资源依赖”: 过度依赖平台流量分配规则, 导致创新方向被算法绑架, 样本中 70%的中小企业(如表 1 中, 案例 1 的家具企业)平台交易额占比超 50%, 过度依赖平台流量规则, 被迫牺牲长期创新以迎合短期促销要求。例如, 某小型电子配件企业(未入选案例)为获取平台“爆款标签”, 暂停了高毛利定制化产品研发。资源整合中还存在“能力错配”, 很多企业(尤其是传统

制造业)存在“资源接入但不会用”问题,如案例 2 的食品企业接入平台供应链金融后,因缺乏财务分析能力,资金使用效率仅为行业平均水平的 60% [23]。

5.3. 组织维度：转型成本与文化冲突的阻力

组织变革面临“路径依赖”：传统企业的层级制文化与电商要求的敏捷创新存在冲突,很多传统制造企业(如案例 3 的电子设备厂商前身)反映,层级制文化与电商敏捷需求矛盾显著。

中小企业(如表 1 中,案例 4 的教育公司)因难以招聘“电商 + 研发”复合型人才,创新项目延期率超 30% [24]。

5.4. 外部环境：政策与生态的协同不足

政策层面,存在政策滞后性:跨境电商企业(样本中 3 家)受数据出境限制影响,无法与海外研发中心共享用户洞察。如某电子企业(未入选案例)因数据跨境申报流程繁琐,错失东南亚市场本地化创新机会。

区域数字鸿沟加剧不平衡,中西部企业的电商基础设施(如 5G 覆盖率)较东部低 25%,创新起点存在差距[25]。

6. 提升电子商务驱动企业创新效能的政策建议

6.1. 强化企业数字创新能力建设

企业层面可实施以下策略:

(1) 数据赋能专业化:建立专职数据团队,引入 AI 分析工具,中小企业可借鉴案例 4 的“轻资产模式”,与平台合作接入轻量化分析工具(如 1688 的“生意参谋精简版”)。同时,培养 1~2 名核心数据专员。例如,某入驻 1688 的小型玩具企业(未入选表 1 案例)通过该模式,将用户需求识别准确率从 40%提升至 70%。大型企业可参考表 1 中案例 3 的“自建 + 外聘”模式,设立数据研究院,联合高校开发行业专属算法,如表 1 中案例 3 的电子设备厂商与高校合作开发的“设备故障预测模型”,使服务响应速度提升 50%。

(2) 资源整合战略化:与平台签订“创新合作协议”,明确约定创新成果归属(如案例 1 的家具企业与 1688 约定“联合研发但专利独立”),避免创新方向被平台算法绑架。中小企业可加入平台“创新生态联盟”:如 1688 的“制造业创新圈”,共享非竞争性资源(如原材料采购渠道、检测设备),降低创新成本。

6.2. 优化电商平台的创新生态供给

针对 1688 平台特性,建议如下:

(1) 开发“行业定制化工具包”:为制造业提供生产数据对接模块(如表 1 中案例 3 所需的设备运行数据接口),为服务业提供 UGC 分析模板(如表 1 中案例 4 的课程评价分析工具)。

(2) 建立“创新容错机制”:对投入长期研发的企业给予流量扶持(如设置“创新培育标签”,降低短期销售额权重)。

6.3. 构建多方协同的政策支持体系

政府需打造“全链条”支持政策:

(1) 完善法规保障:加快数据安全法、电子商务法的配套细则,明确数据权属与创新成果保护。

(2) 强化数字基建:重点提升中西部地区的 5G、工业互联网覆盖率,缩小区域差距,培育复合型人才:推行“电商 + 创新”双轨培训,如浙江省的“数字工匠计划”三年内培养 2 万名既懂电商运营又懂研发的人才。

(3) 搭建协同平台：建立“政产学研用”创新联盟，如广东省的“电商创新研究院”链接企业与高校，推动 20 项技术成果转化。

7. 结论与展望

7.1. 核心结论

本文通过理论构建与多案例分析(30 家样本企业，4 个典型案例)，得出以下结论：

(1) 电子商务通过“信息赋能－资源重构－组织变革”的三维动态机制驱动企业创新：信息赋能加速需求识别(如案例 1 的家具企业通过搜索数据定位细分市场)，资源重构降低创新门槛(如案例 2 的食品企业借助供应链金融解决资金问题)，组织变革提升响应效率(如案例 3 的电子设备厂商成立服务事业部)，三者形成链式传导效应。

(2) 不同类型企业的创新路径存在差异：制造业侧重产品与工艺创新(案例 1、2、3)，服务业聚焦服务与内容创新(案例 4)；大型企业更依赖组织变革实现突破，中小企业则以信息与资源赋能为核心。

(3) 实践中存在三重障碍：信息维度的数据安全与算法偏见、资源维度的平台依赖与能力错配、组织维度的文化冲突与人才缺口，且中小企业受影响更显著。

(4) 有效的提升策略需“企业－平台－政府”协同：企业需强化数据能力与组织敏捷性，平台需优化工具供给与容错机制，政府需完善数据治理与人才培育体系。

7.2. 研究局限与未来方向

本文的局限在于：案例选取仍有行业偏向，未涵盖农业、建筑业等领域；量化分析不足，未来可通过大样本问卷调查，运用结构方程模型检验机制的显著性。未来研究可拓展三方向：一是探讨元宇宙、AIGC 等新技术对电商创新机制的改造；二是比较不同国家电商平台的创新赋能差异；三是研究跨境电子商务对企业国际创新合作的影响，为全球化背景下的企业创新提供新视角。

参考文献

- [1] Pavitt, K. (1984) Sectoral Patterns of Technical Change: Towards a Taxonomy and a Theory. *Research Policy*, **13**, 343-373. [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(84\)90018-0](https://doi.org/10.1016/0048-7333(84)90018-0)
- [2] Sundbo, J. (2000) Innovation in Services. *Service Industries Journal*, **20**, 1-15.
- [3] Porter, M.E. (2001) Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, **79**, 62-78.
- [4] Kaplan, A. and Haenlein, M. (2019) Siri, Siri, in My Hand: Who's the Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations, and Implications of Artificial Intelligence. *Business Horizons*, **62**, 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- [5] Teece, D.J. (2018) Dynamic Capabilities and Digital Transformation. *Industry and Innovation*, **25**, 167-187.
- [6] 张丽君, 王建华. 电子商务对中小企业创新的影响研究——基于中国工业企业数据库的实证[J]. *中国工业经济*, 2022(5): 132-148.
- [7] 黄群慧, 贺俊. 数字经济与产业组织创新[J]. *中国社会科学*, 2021(7): 94-113.
- [8] Bharadwaj, A.S. (2000) A Resource-Based Perspective on Information Technology Capability and Firm Performance: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*, **24**, 169-196. <https://doi.org/10.2307/3250983>
- [9] Amazon (2023) Annual Innovation Report. Amazon.com, Inc.
- [10] Li, C. and Bernoff, J. (2011) Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Harvard Business Press.
- [11] Zeng, M. and Li, H. (2020) E-Commerce Platform Ecosystems and SME Innovation: A Comparative Study of Alibaba and JD.com. *Journal of Business Research*, **116**, 381-390.
- [12] Massa, P. and Tucci, C.L. (2014) Research on Platforms in Management and Organizations: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, **40**, 1143-1175.

-
- [13] 陈春花, 朱丽. 平台生态下企业创新模式演化——基于小米案例的研究[J]. 管理世界, 2021(3): 131-147.
- [14] Van de Ven, A.H. (2017) *Engaged Scholarship: A Guide for Organizational and Social Research*. Oxford University Press.
- [15] 肖静华, 吴瑶, 刘意. 算法推荐的创新抑制效应及其治理[J]. 管理世界, 2023(2): 123-138.
- [16] Hofstede, G. (2020) Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2, 1-26.
- [17] Pfeffer, J. and Salancik, G.R. (1978) *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. Stanford University Press.
- [18] Chesbrough, H.W. (2003) *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business Press.
- [19] 阿里巴巴研究院. 2023 电商创新白皮书[R]. 杭州: 阿里巴巴集团, 2023.
- [20] 中小企业发展促进中心. 电子商务与中小企业创新能力研究报告[R]. 北京: 工业和信息化部, 2022.
- [21] Deloitte. 全球组织变革与创新调查报告(2023) [R]. 纽约: 德勤咨询公司, 2023.
- [22] 中国信息通信研究院. 企业数据安全与创新应用研究[R]. 北京: 中国信通院, 2023.
- [23] 吴晓波, 窦军生. 平台依赖与企业创新自主性——基于制造企业的实证研究[J]. 管理世界, 2022(8): 102-117.
- [24] 人力资源和社会保障部. 数字经济人才发展报告(2023) [R]. 北京: 人社部, 2023.
- [25] 国家统计局. 中国数字经济发展报告(2023) [Z]. 北京: 中国统计出版社, 2023.