

新质生产力背景下“链主”企业数字技术创新引领电商全链发展研究

陈心怡, 陆佳仪

南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年11月12日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月17日

摘要

在新质生产力与数字经济发展背景下, 电商“链主”企业是推动电商全链发展的关键力量。现有研究多聚焦单一维度, 缺乏对“链主”企业引领作用的系统分析。本文基于新质生产力理论, 构建“链主”企业数字技术创新赋能电商全链的框架, 剖析其在供给侧、流通侧、需求侧的作用机制, 指出电商产业链面临的供应链韧性不足等挑战, 并从政府、企业层面提出对策。展望未来, “链主”企业需借新技术推动电商生态向智能化、全球化演进。

关键词

新质生产力, “链主”企业, 数字技术创新, 电商产业链, 赋能机制

Study on “Chain Leader” Enterprises’ Digital Technology Innovation Leading the Development of the Entire E-Commerce Chain against the Background of New-Quality Productive Forces

Xinyi Chen, Jiayi Lu

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

Received: November 12, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 17, 2025

Abstract

Against the backdrop of the development of new-quality productive forces and the digital economy,

文章引用: 陈心怡, 陆佳仪. 新质生产力背景下“链主”企业数字技术创新引领电商全链发展研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 2685-2693. DOI: [10.12677/ecl.2025.14124166](https://doi.org/10.12677/ecl.2025.14124166)

“chain leader” enterprises in the e-commerce sector are key forces driving the development of the entire e-commerce chain. Existing studies mostly focus on single dimensions and lack a systematic analysis of the leading role of “chain leader” enterprises. Based on the theory of new-quality productive forces, this paper constructs a framework for “chain leader” enterprises to empower the entire e-commerce chain through digital technology innovation, analyzes their mechanism of action on the supply side, circulation side, and demand side, identifies challenges faced by the e-commerce industry chain (such as insufficient supply chain resilience), and proposes countermeasures from the government and enterprise levels. Looking ahead, “chain leader” enterprises need to leverage new technologies to drive the evolution of the e-commerce ecosystem toward intelligence and globalization.

Keywords

New-Quality Productive Forces, “Chain Leader” Enterprises, Digital Technology Innovation, E-Commerce Industry Chain, Empowerment Mechanism

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

随着全球数字经济的深度融合与信息技术革命的持续推进,电子商务已成为推动经济高质量发展的重要引擎。在这一进程中,“链主”企业作为产业链中的核心主体,凭借其技术引领、资源整合与生态构建能力,正在成为推动电商全链新质生产力发展的关键力量。本文采用中国科技网《链主企业概念价值研究及培育机制探析》(2023)的学术定义:链主企业是指处于产业链核心位置和关键环节,具有较强的产业控制力、突出的资源整合能力、协同创新的领导能力、强大的品牌影响力,同时对产业链的价值实现予以最强烈关注,肩负着提升产业链绩效重任的核心企业。该定义未局限于特定行业或区域,可支撑产业链、企业战略、政策等多维度研究,且通过强调产业控制力、协同创新领导力及价值整合属性,清晰区分链主企业与单纯规模领先的一般龙头企业,明确其作为产业链协调者、创新引领者与价值整合者的核心角色。新质生产力强调以科技创新为核心驱动,通过技术、知识、人力资本等要素的质变,实现产业系统效能与质量的全面提升。“链主”企业通过数字技术的创新应用,不仅优化了电商产业链的运作效率,更在商业模式、服务体验与绿色发展等方面实现了突破性变革。

现有研究围绕数字经济与电商产业的融合发展展开了多维度探索,形成了较为丰富的研究基础。在行业转型层面,学者们聚焦数字经济对商贸流通业、对外贸易的赋能作用,揭示了技术创新、政策支持、数据驱动在产业转型升级中的核心价值,证实了数字技术在破解行业效率低下、信息不对称等传统难题中的关键作用[1]。李汶霖等通过分析黑龙江省外贸数据发现,数字经济的迅猛成长与新业态的蓬勃发展,是该省外贸持续四年增长的重要驱动力,为区域对外贸易数字化转型提供了实证支撑[2]。

在区域发展层面,研究多以特定区域为案例,探讨跨境电商与乡村电商的高质量发展路径。王玉以义乌跨境电商为研究对象,分析其依托市场优势、政策支持和生态体系形成的独特发展模式,同时指出技术应用深度不足、专业人才短缺等现实挑战[3];卜忠群则聚焦粤港澳大湾区,探讨了跨境电商在区域经济一体化背景下的发展现状与高质量发展策略[4]。在乡村电商领域,何园园从区域视角出发,以贵州毕节为例,剖析了数字技术赋能乡村电商转型升级的制约因素与实现路径,强调电商基础设施完善与数字技术赋能的重要性[5]。

尽管现有研究取得了诸多成果,但仍存在明显的研究空白。其一,研究视角较为分散,多聚焦于跨境电商、乡村电商等特定领域或物流优化、技术应用等单一环节,缺乏对电商产业链的整体性、系统性考察。其二,核心主体聚焦不足,现有文献尚未从“链主”企业这一产业链核心枢纽视角切入,忽视了其在整合资源、引领创新、协调生态中的关键作用,难以解释电商产业全链协同升级的内在动力。其三,理论衔接不够紧密,鲜有研究结合新质生产力理论,探讨“链主”企业如何通过数字技术创新推动电商全链生产力发生质变,导致现有研究难以揭示电商产业高质量发展的核心逻辑与深层机制。

本文立足于上述研究空白,形成针对性的学术贡献与研究定位。理论层面,本文以新质生产力理论为核心支撑,结合电商产业链的实际运行特征,构建“链主”企业数字技术创新赋能电商全链的分析框架,填补了现有研究在主体视角与理论衔接上的缺口。研究内容层面,突破单一环节研究的局限,从供给侧、需求侧与流通层三个维度,系统剖析“链主”企业通过数字技术创新引领全链协同发展的作用机制,实现对电商产业数字化转型的整体性分析。实践层面,为电商“链主”企业的创新发展与生态构建提供具体路径参考,同时为政策制定者完善电商产业扶持政策、推动产业高质量发展提供理论支撑与实践指南,回应现有研究中对技术赋能落地路径的探讨需求。

现有研究多集中于跨境电商物流、数字技术应用等单一维度,缺乏从“链主”企业视角系统探讨其如何通过数字技术创新引领电商全质生产力发展的整体性分析。本文立足于新质生产力理论,结合电商产业链的实际运行机制,构建“链主”企业数字技术创新赋能电商全链的分析框架,并从供给侧、需求侧与流通层三个维度深入剖析其作用机制,以填补现有研究的空白,为电商产业的数字化转型与高质量发展提供理论支撑与实践指南。

2. 新质生产力与“链主”企业的理论框架

2.1. 新质生产力的内涵与特征

新质生产力是在传统生产力基础上,通过高新技术、高端知识、高素质人才等高阶要素的深度融合,推动生产力系统发生质变的新型形态。其核心特征体现为“五高四新”——即高新科技、高新知识、高新人力资本、高效能、高质量,以及新产业、新业态、新模式、新服务[6]。新质生产力不仅关注技术层面的创新,更强调生产关系的优化与产业生态的重构,是实现经济高质量发展的重要路径。

在电商领域中,新质生产力表现为通过人工智能、大数据、物联网、区块链等数字技术的深度融合,推动电商产业链向智能化、柔性化、绿色化方向演进,实现全链路的效能提升与价值重构。这种变革不仅体现在技术应用层面,更深刻地影响着电商产业的组织形态、商业模式和价值创造方式。

新质生产力与平台经济理论、创新生态系统理论均以数字技术为支撑,重视协同互动与资源整合,聚焦产业优化与效率提升,在电商领域均体现为对传统产业链的革新逻辑;其中与平台经济理论的核心联系在于通过网络协同优化资源配置,与创新生态系统理论的契合点则是将创新视为多元主体的价值共创行为。二者的区别体现在核心导向:平台经济理论侧重“交易中介”功能与商业模式创新,通过供需对接放大网络效应;创新生态系统理论聚焦创新活动的协同组织与主体互动机制;新质生产力则以“高阶要素融合”为核心,强调技术、知识、人才驱动的生产力质变,涵盖生产技术、生产关系与产业生态的系统性重构,更突出技术突破、效率提升与质量变革的统一。其独特分析价值在于突破了前两者对“交易模式”或“协同过程”的单一聚焦,构建了“要素融合—生产力质变—产业生态重构”的完整框架,能精准解释电商产业链从“规模扩张”向“质效并重”的转型,以及“链主”企业引领下产业生态的深层变革,为电商产业高质量发展提供更具针对性的理论支撑。

2.2. “链主”企业在电商产业链中的核心引领作用

在电商产业链中,“链主”企业通过其技术优势与资源整合能力,发挥着不可替代的引领作用。这类企业通常具备强大的数字技术研发能力、丰富的平台运营经验和广泛的产业影响力,能够有效协调产业链各环节的资源配置和价值创造。

一方面,“链主”企业通过持续的数字技术创新,为产业链上下游企业提供了技术赋能与模式示范[7]。通过构建开放平台和数字化工具,它们使中小企业能够以较低成本享受到先进的数字技术服务,从而提升整个生态的运营效率。这种技术溢出效应不仅降低了数字化转型的门槛,也加速了新技术在产业内的推广应用。

另一方面,“链主”企业凭借其市场影响力与资本优势,积极构建协同发展的产业生态[8]。它们通过战略投资、标准输出与数据共享,带动供应商、物流服务商、营销服务机构等多元主体共同融入数字化进程,形成了紧密协作、互利共生的电商价值网络。这种引领不仅体现在技术层面,更深刻地改变了电商产业的组织形态与竞争范式,推动行业从单一企业的竞争转向整个生态体系的竞争。

3. 电商产业链发展现状与面临的主要挑战

3.1. 电商产业链的发展演进与当前特征

中国电商产业链经历了从早期的平台化撮合、中期的物流自建与供应链整合,到当前全面数字化与智能化协同的演进过程[9]。这个演进过程反映了电商产业从简单连接买卖双方,到深度整合产业链资源,再到构建智能化生态体系的发展轨迹。尤其在近年来,随着直播电商、社交电商、跨境电子商务等新业态的快速发展,电商产业链呈现出更加复杂与动态的特征。其典型表现包括全域化融合,即线上线下渠道深度整合、国内与国际市场一体化运营;需求高度个性化,消费者从被动接受转向主动参与,甚至直接影响产品设计与生产;服务即时化,物流配送、售后响应等环节追求极速与精准;以及全链路数据驱动,数据成为优化决策、提升体验的核心要素。

这些特征共同构成了现代电商产业链的基本面貌,也对其运行效率和服务质量提出了更高要求。在这个过程中,“链主”企业扮演着关键角色,它们通过数字技术创新不断推动产业链的升级和优化。

3.2. 电商产业链发展中的瓶颈与挑战

尽管电商产业保持快速增长态势,但其进一步发展仍面临多方面深层次挑战。这些挑战既来自于外部环境变化的冲击,也源于产业内部结构性矛盾的制约,需要产业链各主体协同应对,共同寻求突破路径。

3.2.1. 供应链韧性不足制约产业稳定发展

当前电商产业链面临的首要挑战在于供应链系统的脆弱性和韧性不足。特别是在面对全球性公共卫生事件、地缘政治冲突等外部冲击时,传统链式供应链结构的系统性风险暴露无遗。这种脆弱性主要体现在三个层面:其一,供应链源头过度集中于特定区域,缺乏多元化布局和替代方案,一旦主要供应基地发生停工停产,整个供应链体系将面临断裂风险;其二,应急响应机制缺失,缺乏应对突发事件的预案体系和快速转换能力,无法在短期内实现供应链的重组与恢复;其三,跨境协调能力不足,国际物流通道易受政策变动影响,缺乏稳定的多式联运保障体系。提高供应链韧性需要构建多中心、网络化的供应链布局,建立数字化实时监控预警系统,并发展柔性化生产与配送能力,从而增强产业链抗风险能力和快速恢复能力。

3.2.2. 数据孤岛现象阻碍产业链协同效率

数据作为数字经济时代的关键生产要素,其在电商产业链中的流通与共享仍面临显著障碍。由于产

业链各主体间数据标准不统一、系统架构异构、接口协议差异等问题, 导致数据难以在全链路实现无缝流通与高效协同。这种现象的产生既源于技术层面的兼容性问题, 也受到企业间数据权益界定不清、数据安全担忧等制度性因素的制约。数据孤岛的存在不仅降低了数据要素的配置效率, 使大量数据价值无法得到充分释放, 更阻碍了产业链整体协同效应的发挥, 导致决策延迟、响应迟钝、资源错配等问题。破解数据孤岛困境需要从技术标准统一、数据治理体系完善、共享激励机制设计等多维度入手, 在确保数据安全与隐私保护的前提下, 促进数据要素有序流动与价值最大化。

3.2.3. 绿色转型面临成本与市场双重压力

随着可持续发展理念的深入推进, 电商产业面临日益严峻的环保压力与转型挑战。虽然环保包装、循环物流、绿色仓储等举措具有显著的社会效益和环境价值, 但在实际推广过程中却面临现实困境。一方面, 绿色转型需要大量前期投入, 环保材料的成本通常高于传统材料, 而循环物流体系的建设更需要巨大的基础设施投资, 这些成本压力在激烈的市场竞争环境中难以快速消化; 另一方面, 消费者对绿色产品的支付意愿尚未完全形成, 价格敏感度仍然较高, 使得绿色产品的市场竞争力受到制约^[10]。推动绿色转型需要构建多方共担的成本机制, 通过技术创新降低环保材料成本, 同时加强消费者环保意识教育, 培育绿色消费市场, 形成供需双侧协同推进的良性发展格局。

3.2.4. 高端复合型人才短缺限制创新突破

电商产业的创新发展迫切需要大量既懂数字技术又熟悉商业运营的复合型人才, 然而当前人才供给与产业需求之间存在显著的结构性矛盾。这种人才短缺主要体现在三个维度: 首先, 技术创新人才缺乏商业洞察力, 难以将技术能力转化为商业价值; 其次, 运营管理人才数字技能不足, 无法有效运用新技术提升运营效率; 最后, 战略决策人才缺乏跨界视野, 难以把握数字经济发展趋势做出前瞻性布局。这种人才结构性短缺问题深刻反映了现行教育体系与产业发展需求的脱节, 传统专业划分过细的培养模式难以适应数字经济时代对跨界能力的要求。解决人才短缺问题需要创新人才培养机制, 推动产学研深度融合, 建立终身学习体系, 为产业创新发展提供持续的人才支撑。

3.2.5. 国际化经营合规风险增加全球布局难度

随着电商企业加速全球化布局, 跨国经营中的合规风险日益凸显。不同国家和地区在数据跨境流动、数字服务税、消费者权益保护、内容审查等方面的监管要求存在显著差异, 且处于快速演变过程中, 这为企业的全球运营带来诸多不确定性。特别是在数据治理领域, 欧盟《通用数据保护条例》、中国《网络安全法》等法规对数据本地化、隐私保护等方面提出严格要求, 企业需要建立复杂的合规体系来应对不同法域的监管要求。此外, 地缘政治因素也增加了国际经营的复杂性, 贸易保护主义抬头、技术标准分歧等问题都可能影响全球供应链的稳定性和可持续性。应对国际化合规风险需要企业加强合规能力建设, 建立专业的跨境合规团队, 同时也需要政府层面加强国际协调, 推动规则互认和标准对接。

3.2.6. 技术创新投入与回报不平衡制约持续创新

电商产业作为技术密集型产业, 需要持续大量的研发投入来保持创新活力, 然而当前技术创新投入与回报之间存在明显的不平衡性。头部企业虽然研发投入规模巨大, 但创新成果的商业化转化率相对较低, 大量创新项目难以实现规模化应用和价值创造。这种不平衡一方面源于技术创新的内在不确定性, 新兴技术的成熟度和市场接受度需要时间验证; 另一方面也反映出创新管理机制的不足, 项目选择、资源配置、绩效评估等环节仍需优化。对于中小企业而言, 高额的创新投入更是难以承受, 这使得行业创新呈现出明显的两极分化特征。改善创新投入回报关系需要建立更加科学的创新管理体系, 完善创新风险分担机制, 并通过开放创新平台降低中小企业的创新门槛。

4. “链主”企业数字技术创新赋能新质生产力的作用机制

4.1. 以数据驱动重构供给侧生产模式

“链主”企业依托大数据、人工智能等数字技术，推动供给侧生产模式从传统规模化制造向需求导向型转型，其核心逻辑在于消费端与生产端数据通道的打通，使需求洞察与供给响应形成动态协同。海量消费数据与机器学习模型的结合，使得用户行为分析与市场趋势预测更为精准，这些洞察被实时反馈至制造环节后，推动柔性生产与个性化定制成为行业常态。京东与联想联合打造的 C2M 反向定制游戏本，凭借供应链数据协同实现开售即登顶销量榜首，印证了该模式在降低库存风险与试错成本的同时，对消费需求的精准匹配能力。京东在数据处理领域的多项专利，为需求预测与生产调度的智能化提供了技术支撑，其自营商品库存周转天数已降至 29 天的历史最优水平。

“链主”企业构建的产业级人工智能平台，正通过技术开放推动供给侧整体升级。淘天集团阿里妈妈累计申请 AI 相关专利 130 余项，其开源的大模型框架与产学研合作成果，已帮助众多品牌商优化产品设计与质量管控。吉林隆玛特通过搭建数字化管理系统，实现供应链各环节的统一调度与数据共享，带动合作制造商的运营效率显著提升，这种技术溢出效应正加速传统制造企业的数字化转型进程，推动供给侧从单一企业优化向产业生态协同升级演进。

4.2. 以智能技术重塑流通侧履约体系

物联网、自动化装备与运筹优化算法的融合应用，正推动流通侧形成高效、透明、绿色的现代物流网络，成为“链主”企业赋能新质生产力的关键抓手。在仓储环节，自动化立体库、智能分拣机器人的规模化应用，大幅提升了空间利用率与订单处理精度，京东物流通过智能仓储系统实现了超千万 SKU 的高效管理，为电商大促期间的峰值订单处理提供了支撑。中国物流与采购联合会数据显示 2025 年 10 月电商物流指数升至 113.1 点的年度新高，物流时效与满意度指数同步攀升，反映出智能化改造的实际成效。

运输与溯源环节的技术创新进一步强化了履约体系的稳定性与可信度。基于大数据的智能调度系统有效降低了车辆空驶率，京东物流累计投入超 9000 辆自营新能源车，每年可减少碳排放 3.52 万吨。桐乡濮院通过“快递进厂”模式，将服装企业物流时效提升 1~2 天，年节约物流成本 15%，展现了智能调度与仓配一体化的实践价值。区块链与物联网技术的结合则实现了商品全流程可追溯，陕西柞水县木耳通过直播加溯源模式，单场直播销售额突破千万元，既增强了消费信任，也为质量管控提供了技术路径。绿色技术的创新应用同样成效显著，京东物流通过循环中转袋、瘦身胶带等举措，每年可节省一次性包装材料超 2.9 亿个，推动流通侧实现效率与环保的双重提升。

4.3. 以数字融合提升需求侧消费体验

数字技术的深度应用正重构需求侧消费逻辑，“链主”企业通过场景创新与服务优化，推动消费体验从功能满足向价值创造升级。人工智能推荐算法的持续迭代，使得“货找人”的精准匹配模式成为主流，淘天集团基于自研大模型推出的图生视频工具，帮助商家实现内容创作智能化，间接提升了商品推荐的转化率。VR/AR 虚拟试穿、直播带货等沉浸式场景，模糊了线上线下消费边界，中国网数据显示，这类场景创新使消费决策周期缩短近一半，2024 年直播电商市场规模已突破 5.8 万亿元，京东采销直播间在 2025 年双十一期间订单量同比增长超 150%，印证了场景创新的商业价值。

“链主”企业还通过技术赋能引导绿色消费趋势，形成需求侧对新质生产力的拉动效应。京东推出的碳积分激励计划与绿色商品认证体系，结合循环快递箱等绿色包装的推广，既响应了环保政策导向，也契合了消费升级需求。即时零售的兴起则通过智能调度系统实现“线上下单、小时达”，美团闪购 2024

年生鲜品类即时配送订单量同比增长 75%，这种高效履约模式重新定义了城市消费的便捷标准，也推动了流通侧与需求侧的协同升级。天翼电商在对象抽取技术领域的专利，通过优化促销活动响应效率，进一步提升了用户消费体验的流畅度，展现了技术细节创新对需求侧的赋能价值。

5. “链主”企业数字创新对电商行业生态的深远影响

“链主”企业的数字技术创新不仅提升了自身竞争力，更对整个电商行业生态产生了深远影响。这种影响是全方位、多层次的，既体现在技术进步和效率提升方面，也表现在组织变革和生态重构层面，最终推动了电商产业的整体升级和可持续发展。

其一，它加速了产业数字化转型进程。“链主”企业通过技术外溢与平台赋能，降低了中小企业应用先进数字技术的门槛，带动了整个行业数字化水平的提升。这种带动作用主要表现在三个方面：一是提供标准化数字工具和解决方案，使中小企业能够以较低成本实现数字化升级；二是通过数据共享和业务协同，帮助中小企业更好地融入数字化生态；三是通过培训和支持计划，提升中小企业的数字技术应用能力。这些举措有效缓解了中小企业数字化转型面临的资源约束和能力短板，促进了整个产业的数字化均衡发展。

其二，它促进了新业态与新模式的涌现。在“链主”企业构建的数字生态中，电商与文创、教育、医疗、本地生活等服务深度融合，催生了大量创新业务模式，不断拓展电商产业的边界。这种融合创新主要表现在两个层面：一是横向的业务拓展，即电商平台不断接入新的服务品类和内容形式，打造综合性生活服务平台；二是纵向的价值深化，即通过数据赋能和技术创新，提升传统服务的数字化水平和用户体验。这些创新不仅创造了新的市场机会，也推动了传统产业的数字化转型，实现了跨行业的协同发展。

其三，它构建了协同共生的创新网络。“链主”企业通过举办创新大赛、建立产学研合作、开放实验场景等方式，吸引了大量技术人才与创业团队围绕其生态进行创新，形成了充满活力的创新共同体。这种创新生态的建设具有多重意义：一是集聚创新资源，通过平台化机制整合分散的创新要素；二是降低创新成本，提供共享的技术基础设施和测试环境；三是加速创新转化，通过商业化应用场景促进创新成果的快速落地。这种开放协同的创新模式为产业的持续发展储备了动能，也培育了良好的创新创业环境。

6. 推动“链主”企业引领电商新质生产力发展的对策建议

6.1. 政府层面的支持与引导

政府应致力于构建有利于创新的制度环境与基础设施，为“链主”企业发挥引领作用创造良好条件。这方面的重点工作包括完善政策体系、加强基础设施建设、优化监管环境等，需要统筹考虑产业发展需求和社会公共利益，实现有效市场和有为政府的更好结合。

一方面，要加快数据立法进程，明确数据权属、流通与安全规则，在保障个人隐私与国家数据安全的前提下，促进数据要素有序流动与高效利用。这需要建立分类分级的数据治理框架，区分个人数据、企业数据和公共数据的不同管理要求；完善数据交易和共享机制，促进数据资源的市场化配置；加强数据安全和隐私保护，建立可信的数据流通环境。通过这些措施，为数据驱动创新提供法治保障。

另一方面，应加大对新质生产力相关基础研究与关键核心技术攻关的支持力度，通过设立专项基金、实施税收优惠等措施，激励“链主”企业承担更多创新风险。这需要创新科研组织方式，建立产学研用协同的创新体系；完善知识产权保护，保障创新主体的合法权益；优化创新资源配置，重点支持具有前瞻性和战略性的技术研发。通过这些举措，提升产业链的科技创新能力和核心竞争力。

同时，政府还需积极推动新型数字基础设施建设，包括 5G 网络、工业互联网、智慧物流骨干网等，并为绿色电商发展提供清晰的政策信号与激励机制。数字基础设施建设要坚持适度超前、布局均衡的原

则, 既要注重硬件投入, 也要加强软件配套; 绿色电商发展需要综合运用标准引导、财政激励、采购政策等工具, 形成推动绿色转型的政策合力。这些措施将为电商产业创新发展提供坚实基础和持续动力。

6.2. 企业层面的战略与行动

“链主”企业需明确自身在引领产业创新中的责任与使命, 通过战略创新和管理变革, 更好地发挥行业引领作用。这要求企业超越简单的商业利益考量, 树立生态思维和长远眼光, 在追求自身发展的同时, 带动整个产业链的升级和进步。

首先, 应坚持长期主义, 持续增加在人工智能、区块链、物联网等前沿技术领域的研发投入, 力争在底层技术上取得突破, 避免在应用创新层面陷入同质化竞争。这需要建立完善的研发体系和创新机制, 保持技术创新的持续性和系统性; 加强基础研究和原始创新, 积累核心技术专利和标准必要专利; 培养和吸引高端技术人才, 构建多层次创新人才队伍。通过这些措施, 巩固和提升企业的技术领先优势。

其次, 要以更加开放、协同的理念构建产业生态, 将自身技术能力以平台化、模块化的方式向上下游企业开放, 助力中小企业数字化转型, 共同做大价值蛋糕。这需要建立公平合理的利益分配机制, 确保生态参与的各方都能分享创新收益; 完善技术支持和服务体系, 降低中小企业数字化转型的门槛; 加强生态治理和标准建设, 维护健康有序的竞争环境。通过这些举措, 构建共生共赢的产业生态。

此外, “链主”企业还需将 ESG 理念深度融入企业战略与日常运营, 积极牵头制定行业绿色标准、投资绿色技术研发, 在追求商业成功的同时实现更大的社会价值。这需要建立完善的 ESG 管理体系和披露机制, 将可持续发展要求落实到业务流程和决策过程中; 加强行业协作和标准建设, 推动形成统一的绿色评价和认证体系; 投资绿色技术和模式创新, 开发环境友好型产品和服务。通过这些努力, 实现经济效益和社会价值的统一。

7. 结论与展望

本研究围绕“链主”企业数字技术创新如何引领电商全链新质生产力发展这一核心问题展开分析。通过理论分析和实践考察, 揭示了“链主”企业通过数字技术创新推动电商产业链升级的作用机制和实现路径, 为理解新质生产力在电商领域的具体表现提供了新的视角。研究表明, “链主”企业通过其在技术、数据、资本与生态方面的优势, 从供给侧、流通侧与需求侧全面赋能电商产业链, 实现了生产效率、履约效率与消费体验的显著提升, 是推动电商产业向高质量、可持续发展的重要力量。在供给侧, 通过数据驱动和智能技术应用, 实现了生产模式的柔性化和精准化; 在流通侧, 通过物联网和自动化技术, 构建了高效透明的现代物流体系; 在需求侧, 通过数字融合和场景创新, 提升了消费体验和价值创造。这些创新不仅提高了产业运行效率, 也创造了新的市场机会和价值增长点。

展望未来, 随着生成式人工智能、Web3.0、无人技术等新一代数字技术的成熟与渗透, 电商产业链有望进一步向智能化、个性化与全球化方向演进。这个演进过程将呈现以下趋势: 一是智能化程度不断提升, 人工智能将在更多环节替代人工决策, 提高运营效率和精准度; 二是个性化服务更加深入, 基于大数据和算法推荐的服务将更加精准和贴心; 三是全球化布局加速推进, 跨境电商将突破地域限制, 实现全球资源的优化配置。

“链主”企业应主动把握这些技术趋势, 加强跨界融合创新, 在引领产业发展的同时, 更加注重科技伦理治理与数字包容性, 努力构建一个创新驱动、协同共荣、可持续增长的电商新生态。这要求企业加强技术伦理建设, 确保技术创新符合社会价值观和伦理规范; 推动数字包容发展, 帮助弱势群体享受数字化红利; 加强国际合作与交流, 参与全球数字治理体系建设。政府、企业、学界与社会各界需共同携手, 为中国电商产业的高质量发展注入持续动能。政府要完善政策环境和基础设施, 企业要加强创新

和责任担当, 学界要深化理论研究和人才培养, 社会各界要加强监督和参与, 共同推动电商产业健康可持续发展。通过多方协同和共同努力, 中国电商产业有望在全球数字竞争中保持领先地位, 为实现经济高质量发展做出更大贡献。

基金项目

国家大学生创新训练计划项目“链主”企业数字技术创新引领全链新质生产力发展研究(202510293052Z)。

参考文献

- [1] 李彤洲. 数字经济赋能商贸流通业转型升级的动力机制研究[J]. 现代商业, 2025(20): 46-49.
- [2] 李汶霖, 渠帅, 母知临. 数字赋能黑龙江省对外贸易的影响研究[J]. 商业经济, 2025(11): 22-24, 37.
- [3] 王玉. 数字经济驱动下义乌跨境电商高质量发展路径探析[J]. 中国经贸导刊, 2025(20): 22-24.
- [4] 卜忠群. 粤港澳大湾区背景下跨境电商企业高质量发展策略研究[J]. 长江工程职业技术学院学报, 2025, 42(3): 71-74.
- [5] 何园园. 区域视角下数字技术赋能乡村电商转型升级与高质量发展的策略研究——以贵州毕节为例[J]. 中国商论, 2025, 34(19): 59-62.
- [6] 周文, 许凌云. 论新质生产力: 内涵特征与重要着力点[J]. 改革, 2023(10): 1-13.
- [7] 金珺, 陈泰伦. 从企业数智化到全产业链转型升级——以艾乐博机器人为例[J]. 清华管理评论, 2024(4): 86-96.
- [8] 王进富, 李婷婷, 张颖颖. 链主企业生态主导力提升产业链韧性路径研究——以比亚迪和中国新能源汽车产业链为例[J]. 科技进步与对策, 2024, 41(21): 151-160.
- [9] 李世杰, 李倩. 产业链整合视角下电商平台企业的成长机理——来自市场渠道变革的新证据[J]. 中国流通经济, 2019, 33(9): 83-92.
- [10] 周紫怡, 袁平. 跨境电商与绿色创新合力推进传统制造企业低碳发展策略研究[J]. 物流科技, 2025, 48(11): 54-57.