

电商平台如何重塑中小制造企业价值链

——基于数字经济背景的理论分析

胡婧思

扬州大学商学院，江苏 扬州

收稿日期：2025年12月9日；录用日期：2025年12月26日；发布日期：2025年12月31日

摘要

本研究立足于数字经济背景，深入探讨电商平台如何重塑中小制造企业价值链的理论机制。通过梳理数字经济赋能特征及电商平台演进趋势，界定中小制造企业价值链的传统困境与现实挑战，构建了基于电商平台赋能的理论分析框架。研究发现，电商平台通过信息透明化、资源配置优化、市场渠道拓展等路径，显著提升中小制造企业在研发设计、生产制造、营销服务等核心环节的竞争力。差异化赋能机制体现在平台服务的个性化定制、数据驱动的决策支持及跨界资源整合能力上，资源整合能力在此过程中发挥关键调节效应。研究进一步提出多主体协同的优化策略，以促进电商平台与中小制造企业的深度融合，并对未来理论拓展方向进行展望，为数字经济时代中小制造企业的转型升级提供理论支撑与实践指导。

关键词

数字经济，电商平台，企业价值链

How E-Commerce Platform Reshapes the Value Chain of Small and Medium-Sized Manufacturing Enterprises

—A Theoretical Analysis Based on the Background of Digital Economy

Jingsi Hu

Business School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: December 9, 2025; accepted: December 26, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

This study, grounded in the digital economy context, explores the theoretical mechanisms through

which e-commerce platforms reshape the value chains of small and medium-sized manufacturing enterprises (SMEs). By analyzing the enabling characteristics of the digital economy and the evolutionary trends of e-commerce platforms, the research identifies traditional challenges and practical obstacles in SMEs' value chains, establishing a theoretical analytical framework based on platform empowerment. Findings reveal that e-commerce platforms significantly enhance SMEs' competitiveness in core operational areas including R&D design, production manufacturing, and marketing services through pathways such as information transparency, optimized resource allocation, and expanded market channels. The differentiated empowerment mechanism manifests in platform services featuring personalized customization, data-driven decision support, and cross-industry resource integration capabilities, with the latter playing a pivotal moderating role. The study further proposes multi-stakeholder collaborative optimization strategies to facilitate deeper integration between e-commerce platforms and SMEs, while outlining future theoretical extensions. These findings provide both theoretical underpinnings and practical guidance for SMEs' transformation and upgrading in the digital economy era.

Keywords

Digital Economy, E-Commerce Platform, Enterprise Value Chain

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

(一) 研究背景与意义

在数字经济迅猛发展的背景下，电商平台对中小制造企业价值链的重塑显得尤为重要。数字经济的发展趋势显著改变了传统制造业的生产和经营模式。数字经济发展通过产业链与创新链(IC)的融合，显著提升了产业的全球价值链(GVC)地位。对于制造业高质量发展而言，数字经济的发展有效推动了产业的数字化转型，丰富了其内涵和外延，拓展了其发展空间，从而为高质量发展提供了全新的发展机遇和路径[1]。

然而，中小制造企业在当前经济环境下仍面临诸多困境。曾定山(2025)通过案例分析指出，中小制造企业在数字化转型过程中常遭遇“数据孤岛”问题，导致信息孤岛化，阻碍了企业内部及供应链间的数据流通[2]。数字经济政策对企业新质生产力的影响存在门槛效应，中小制造企业由于资源有限，往往难以跨越这一门槛。

在此背景下，电商平台在价值链重塑中扮演了关键角色。电商平台不仅提供了广阔的市场空间，还通过大数据分析、云计算等技术手段，帮助企业优化生产流程和供应链管理。集成创新和平台经济是推动电子商务快速发展的关键模式，这些模式为中小制造企业提供了低成本、高效率的数字化转型路径。

(二) 核心研究问题与研究目标

在数字经济迅猛发展的背景下，电商平台对中小制造企业价值链的重塑已成为学术界和业界关注的焦点[3]。本研究的核心问题在于探讨电商平台如何通过数字化手段和新型商业模式，系统性地重塑中小制造企业的价值链结构。目标在于揭示电商平台对中小制造企业价值链重塑的具体路径和影响因素，旨在为中小制造企业的数字化转型提供理论支持和实践指导。

基于 SMART 原则，研究问题的界定需具备明确性(Specific)、可衡量性(Measurable)、可实现性

(Achievable)、相关性(Relevant)和时限性(Time-Bound)。例如，通过分析电商平台在供应链管理(Supply Chain Management, SCM)中的数据协同效应，探讨其对中小制造企业生产效率和市场响应速度的提升作用。同时，利用研究问题树状图，将核心问题分解为若干子问题，如电商平台如何影响中小制造企业的产品设计、生产流程、市场渠道和客户关系管理等。

2. 理论基础

(一) 核心概念界定

中小制造企业(Small and Medium-Sized Manufacturing Enterprises, SMMEs)，特指人员、资产及经营规模处于中低水平的制造类市场主体。依据中国工业和信息化部《中小企业划型标准规定》，该类企业的核心界定指标为：从业人员 ≤ 1000 人且年营业收入 ≤ 4 亿元人民币[4]。在国民经济体系中，SMMEs 绝非边缘角色，而是驱动经济增量、孵化技术创新与吸纳社会就业的关键支撑力量。

数字经济是以数字化的知识和信息为关键生产要素，以数字技术创新为核心驱动力，以现代信息网络为重要载体，通过数字技术与实体经济深度融合，不断提高传统产业数字化、智能化水平，加速重构经济发展与政府治理模式的新型经济形态。根据中国信息通信研究院的统计，我国数字经济规模占比呈现双升态势。2020 年，数字经济规模达到数字经济规模达到 39.2 万亿元，同比增加 2.4%，占 GDP 总量的 38.6%，保持蓬勃发展态势依然保持蓬勃发展态势[5]。

(二) 基础理论支撑

1. 价值链理论及其演进

迈克尔·波特(Michael E. Porter)在 1985 年提出的价值链理论，将企业价值创造活动明确划分为基本活动与辅助活动两大类[6]。基本活动涵盖内部物流、运营、外部物流、营销与销售、服务等直接创造价值的环节，辅助活动则包括企业基础设施、人力资源管理、技术发展和采购等支撑性环节，两类活动相互关联形成动态的价值创造系统。波特强调，企业竞争本质是价值链的竞争，通过优化活动执行效率可降低成本、提升附加值，进而构建竞争优势。

随着数字经济兴起，传统线性价值链模式逐渐难以适应市场变化，价值链理论呈现网络化、智能化演进趋势。现代价值链不再局限于企业内部流程，而是扩展为跨组织的价值网络，强调上下游企业、平台与用户的协同价值创造。电商平台的出现打破了传统价值链的时空限制，使价值活动的分工与整合更具灵活性，推动价值链从“线性串联”向“网络协同”转型，为企业价值链重构提供了技术支持与模式创新空间。

2. 动态能力理论

由 Teece 提出的动态能力理论(Dynamic Capabilities Theory, DC)，核心观点是企业在快速变化的环境中，需通过整合、构建和重构内外部资源与能力，以应对市场动态变化并获取持续竞争优势[7]。动态能力具体表现为感知机会与威胁的能力、整合资源的能力以及重构组织流程的能力，这三类能力相互作用，构成企业适应环境变化的核心机制。

在电商平台场景下，动态能力成为企业价值链重塑的关键支撑。平台提供的海量数据与技术工具，为企业感知市场需求、整合供应链资源提供了基础，而企业动态能力的强弱直接决定了其利用平台资源优化价值链的效率。动态能力较强的企业能够快速响应平台上的需求变化，调整生产与营销流程，实现价值链的动态优化；反之则可能在数字化转型中陷入被动。

3. 价值网络整合理论

价值网络整合理论(Value Chain Integration Theory, VCI)以价值链理论为基础，强调通过打破组织边界，整合上下游企业、合作伙伴、用户等多元主体的资源，形成相互依赖、协同共生的价值网络系统[8]。

价值网络整合(VCI)的核心在于实现资源共享、流程协同与利益共赢，减少价值传递过程中的效率损耗，提升整个网络的价值创造能力。

电商平台作为价值网络的核心枢纽，为价值网络整合提供了重要载体。平台通过数字化手段连接供应商、生产商、分销商、消费者等各方主体，实现信息实时共享、订单高效流转与资源优化配置。数商云的实践表明，通过B2B电商平台实现的价值网络整合，可使企业订单处理效率平均提升50%，库存周转率提高35%，充分体现了价值网络整合在价值链优化中的显著作用。

4. 信息能力理论

信息能力理论(Information Capability Theory, IC)是企业对信息资源进行获取、处理、分析、应用并创造价值的能力，主要包括信息获取能力、信息分析能力与信息应用能力三个维度[9]。在数字经济时代，信息已成为与物质、资金同等重要的核心生产要素，企业信息能力的强弱直接影响其决策效率与价值创造水平。

电商平台汇聚了海量的交易数据、用户行为数据、市场趋势数据等资源，为企业提升信息能力提供了丰富素材。企业通过平台工具挖掘数据价值，可精准把握用户需求、优化产品设计与营销方案，进而推动价值链各环节的升级。同时，信息能力的提升能够帮助企业打破“数据孤岛”，实现内外部数据的有效整合，为价值链重塑提供数据支撑。

3. 现状剖析

(一) 数字经济的赋能特征与电商平台的演进趋势

数字经济的赋能特征主要体现在其高效的信息处理能力、广泛的数据共享机制以及智能化技术应用等方面。数字经济通过大数据、云计算等先进技术，实现了信息的高效采集、处理与分析，极大地提升了资源配置的效率。数据共享机制的建立打破了传统信息孤岛，促进了产业链上下游企业的协同合作。再者，人工智能、物联网等智能化技术的应用，进一步优化了生产流程和商业模式。

电商平台的演进历程可划分为初期信息化阶段、中期平台化阶段以及当前的智能化阶段。初期，电商平台主要依托互联网技术实现商品信息的线上展示和交易；中期，随着平台经济的崛起，电商平台开始整合供应链资源，提供一站式服务；当前，电商平台正朝着智能化方向发展，通过数据驱动和算法优化，实现个性化推荐、智能物流等高阶功能。

(二) 中小制造企业的界定与价值链传统困境

中小制造企业在全球及国内市场中扮演着不可或缺的角色。从市场参与度来看，SMMEs在全球及国内商贸格局中已成为不可或缺的组成部分。根据《中国电子商务人才发展报告》显示，截至2024年3月，我国电子商务从业人数已超过7000万人，这一数据清晰印证其在数字经济浪潮中已深度嵌入电子商务生态。但不容忽视的是，高参与度背后，SMMEs的市场抗风险能力仍较为薄弱，各类发展瓶颈亟待突破。

国内学者韩炀指出，中小企业在信息化发展过程中，受到资源限制、管理粗放和系统建设缺乏统一规划等的影响，常在业务快速扩张过程中形成“烟囱式”信息技术(Information Technology, IT)架构，导致各业务模块之间数据标准不一致、接口不兼容、系统割裂等，严重阻碍了企业内部数据的共享与集成[10]。中小制造企业在数字经济背景下虽已广泛参与电商平台，但仍面临诸多挑战，亟需在技术创新、供应链管理和市场拓展等方面加大投入，以实现价值链的全面升级。

困境产生的根源可归结为内外部因素的共同作用。内部因素包括企业自身的管理水平落后、技术基础薄弱、人才储备不足等；外部因素则涉及市场环境的不确定性、政策支持的不足、融资渠道的狭窄等。这些因素相互交织，导致中小制造企业在价值链中的地位边缘化，难以实现价值链的升级和延伸。

(三) 中小制造企业对接电商平台的现实挑战

1. 数据孤岛问题突出，信息整合效率低下

传统企业的信息系统多为部门独立建设，销售、生产、采购、仓储等部门的数据分散存储，缺乏统一的数据标准与整合机制。这种“数据孤岛”现象导致企业难以充分利用电商平台汇聚的海量数据，IC提升受阻。

2. 价值网络协同不足，资源配置效率偏低

传统价值链呈现线性割裂特征，上下游企业之间缺乏有效的信息共享与协同机制，“牛鞭效应”显著。在电商平台场景下，部分企业仍保持封闭的运营思维，未能充分利用平台的连接功能整合供应商、物流商、服务商等资源，VCI薄弱，导致价值链整体效率低下。

3. 动态响应能力薄弱，难以适应市场变化

数字经济时代，市场需求呈现个性化、碎片化、快速迭代的特征，对企业的DC提出了更高要求。然而，多数传统企业的组织架构层级复杂、流程僵化，缺乏快速调整的灵活性。这种低效的响应机制导致企业难以把握电商平台上的市场机遇，在个性化需求满足、快速迭代创新等方面处于劣势。

4. 技术应用深度不足，数字化转型流于表面

部分企业对电商平台的应用仅停留在“线上开店”“信息发布”等基础层面，未能充分利用平台的大数据分析、人工智能、区块链等先进技术。技术应用的深度不足导致企业难以通过平台赋能提升核心能力，价值链重塑缺乏技术支撑。

4. 理论框架与作用机理

(一) 理论分析框架的构建逻辑

在构建电商平台重塑中小制造企业价值链的理论分析框架时，首先需明确其理论基础，主要依托于数字经济理论、价值链理论以及企业数字化转型理论。数字经济理论提供了理解数字技术如何影响经济活动和产业结构的宏观视角；价值链理论则从微观层面剖析了企业内部价值创造的过程；而企业数字化转型理论则揭示了技术在企业内部运作中的嵌入机制。

框架的主要构成要素包括数字基础设施、数据资源、电商平台功能、中小制造企业内部流程及其外部市场环境。数字基础设施和数据资源构成了框架的基础层，电商平台功能作为连接层，中小制造企业的内部流程和外部市场环境则构成了应用层。各要素间通过数据流动、信息共享和技术赋能形成有机联系。

(二) 框架核心变量的设定与内涵

在构建电商平台重塑中小制造企业价值链的理论框架中，核心变量的设定与内涵解析是至关重要的。变量的选择依据需基于数字经济背景下中小制造企业的独特特征及其在价值链中的地位。本文选取了“数字化能力(Digital Capability, DC)”、“价值链整合度(Value Chain Integration, VCI)”和“创新能力(Innovation Capability, IC)”作为核心变量。

(三) 框架的内在作用逻辑阐释

在阐释理论框架的内在作用逻辑时，首先需明确各变量间的相互作用关系。数字经济背景下，电商平台通过数据驱动、网络效应和平台生态三大核心变量，重塑中小制造企业的价值链。数据驱动通过大数据分析优化生产流程，提升资源配置效率；网络效应则通过平台用户规模的扩大，增强企业市场触达能力；平台生态则通过整合上下游资源，构建协同创新的产业环境。

作用机制的具体表现体现在三个方面：一是信息透明化，电商平台提供的实时数据和信息流，减少了信息不对称，提升了供应链管理效率；二是交易成本降低，线上交易减少了传统中间环节，降低了交易成本；三是创新加速，平台生态中的跨界合作和数据共享，促进了技术创新和产品迭代。

作用逻辑的理论和实践意义在于，理论上，该框架丰富了数字经济与制造业融合的理论体系，揭示了电商平台在价值链重塑中的关键作用；实践上，为中小制造企业提供了数字化转型路径的参考，有助于提升其在全球价值链中的地位。以 L 公司为例，其通过 API、云存储等技术手段，成功解决了“数据孤岛”问题，实现了生产效率和市场竞争力的显著提升。数据分析显示，数字化转型企业的生产成本平均下降 15%，市场响应速度提升 20%，充分验证了理论框架的实际效用。

5. 分环节路径与差异化机制

(一) 价值链核心环节的重塑路径

在数字智能技术快速发展的背景下，产业互联网平台正从智能制造和工业互联网领域向各行各业全面渗透，通过占据网络结构洞中“桥点”位置，为企业间数字鸿沟治理和传统产业升级提供创新性解决方案[11]。

电商平台对中小制造企业价值链的重塑机制，首先体现在其对价值链整体结构的系统性优化。传统价值链模型中，中小制造企业的价值创造过程通常涵盖原材料采购、生产加工、产品销售及售后服务等环节，各环节间信息流通不畅，资源配置效率低下。这种“信息孤岛”现象并非单纯技术问题，而是战略失焦、组织失调与资源错配共同作用的结果，最终导致企业运营成本攀升、决策效率低下。

电商平台通过数字化手段，打破信息孤岛，实现数据在价值链各节点的高效流通，从而优化资源配置。这一重塑逻辑与 B2B 电商环境下中小制造企业的价值链条重构规律高度契合，即通过平台化协作打破传统交易壁垒，构建柔性化价值创造体系。具体而言，在采购环节，电商平台利用大数据分析技术，精准预测市场需求，指导企业进行原材料采购，减少库存成本——这种数据驱动的采购模式能有效破解中小制造企业“高库存、低周转”的困境，避免因需求误判导致的资源浪费[12]；在生产环节，通过物联网技术实现生产过程的实时监控与优化，提升生产效率，这一技术应用使中小制造企业摆脱了传统生产模式中“信息滞后、管控粗放”的局限，推动生产流程向精细化、智能化转型；在销售环节，电商平台的多渠道营销策略拓宽了产品销售渠道，增强了市场渗透力，如拼多多通过社交平台、短视频平台等多渠道融合模式，帮助中小商家实现用户触达与转化的双重提升，抖音电商更是通过“产业成长计划”推动 332 个产业带的中小商家订单量突破千万单；在服务环节，依托人工智能客服系统，提供个性化、即时性的售后服务，提升客户满意度，这种智能化服务模式有效弥补了中小制造企业服务资源不足的短板，实现服务质量与效率的同步提升。

(二) 电商平台的差异化赋能机制

电商平台的差异化赋能机制在重塑中小制造企业价值链中扮演着至关重要的角色。差异化赋能的内涵在于通过电商平台提供的多样化服务和工具，针对性地解决中小制造企业在资源获取、市场拓展、运营效率等方面瓶颈。

赋能机制的具体表现主要体现在三个方面：一是数据驱动的决策支持，电商平台通过整合海量交易数据，为企业提供市场趋势预测、消费者行为分析等决策支持，提升企业市场响应速度；二是供应链优化，电商平台通过构建高效的物流体系和供应链协同平台，帮助企业降低库存成本，提高供应链管理效率；三是品牌建设和市场拓展，电商平台通过提供线上营销工具和流量支持，助力中小制造企业提升品牌知名度和市场占有率[13]。

(三) 资源整合能力的调节效应

资源整合能力作为中小制造企业在数字经济背景下重塑价值链的关键要素，其调节效应在理论与实践层面均具有重要研究价值。资源整合能力是指企业通过内外部资源的有效配置与协同，提升整体运营效率和市场竞争力的能力。其特征包括资源获取的广泛性、资源配置的灵活性以及资源利用的高效性。

在数字经济背景下，资源整合能力进一步拓展至数据资源的整合与利用，形成数据驱动的决策机制。

调节效应的具体表现主要体现在资源整合能力对价值链各环节的优化与协同作用。例如，在供应链管理环节，资源整合能力强的企业能够通过大数据分析优化库存管理，降低成本；在产品研发环节，整合内外部创新资源，加速产品迭代，提升市场响应速度。资源整合能力还能够在市场营销环节发挥重要作用，通过精准数据分析实现精准营销，提升客户满意度和市场份额。

(四) 电商平台影响企业价值链重塑的作用机制

1. 电商平台对企业 DC 的影响路径

电商平台具备多维度赋能企业的能力，其中数据赋能感知能力体现为平台汇聚海量用户行为、交易及市场趋势数据，借助大数据分析工具为企业提供精准需求洞察，助力企业实时监测消费者偏好变化与竞品动态、快速识别市场机遇与威胁，如 DELL 便通过分析平台用户数据，精准把握不同用户群体需求特征，为个性化定制服务提供决策依据，显著提升了市场感知准确性；流程优化整合能力则依托平台的标准化流程与数字化工具，推动企业重构内部业务流程，串联采购、生产、销售、物流等环节实现线上化、自动化处理以减少无效环节，DELL 通过电商平台落地直销模式，剥离传统分销环节冗余成本并整合供应链资源，大幅提升库存周转率，充分彰显了平台对企业资源整合能力的优化作用；敏捷迭代重构能力源于平台的动态性特征，这一特征倒逼企业建立灵活的组织架构与决策机制，以应对平台上快速迭代的需求，促使企业简化决策层级、建立跨部门协作团队，如数商云服务的制造业企业便通过平台实现了“需求 - 生产 - 配送”的快速响应。

2. 电商平台对企业 VCI 的影响路径

电商平台作为中立的第三方枢纽，打破了企业与上下游伙伴的连接壁垒。平台通过数字化手段将供应商、生产商、分销商、消费者等价值网络主体纳入统一系统，实现资源的广泛对接。

电商平台构建了实时的信息共享机制，使价值网络各主体能够获取统一、准确的信息。供应商可通过平台实时查看企业的生产计划与库存水平，提前备货；企业可实时掌握物流配送状态与消费者反馈，及时调整策略。电商平台提供了协同作业的数字化工具，支持价值网络各主体开展深度合作。例如，通过平台的协同设计工具，企业与供应商可共同参与产品研发；借助区块链溯源系统，企业与合作伙伴可实现产品全生命周期的责任共担。DELL 通过电商平台与供应链伙伴建立了长期协同关系，实现了生产计划与供应商产能的精准匹配，大幅降低了供应链风险。

3. 电商平台对企业 IC 的影响路径

电商平台构建了多元化的信息获取渠道，企业可通过平台直接获取用户需求信息、竞品信息、行业动态等资源，无需依赖传统的市场调研或中间商传递。电商平台集成了大数据分析、人工智能等技术工具，为企业提供专业化的信息处理服务。企业无需投入大量资源建设数据分析系统，即可通过平台工具实现数据的清洗、建模与可视化分析。电商平台为信息价值转化提供了直接场景，企业通过平台分析得出的洞察可快速应用于产品设计、定价策略、营销推广等环节。

6. 研究结论与未来展望

(一) 研究结论

本文通过理论分析与现状调研，系统探讨了电商平台驱动企业价值链重塑的机制与路径，得出以下核心结论：

第一，电商平台通过多路径赋能企业核心能力提升。第二，企业价值链当前面临四大核心困境：数据孤岛导致信息整合低效、价值网络协同不足引发资源浪费、动态响应能力薄弱难以适应市场变化、技术应用深度不足制约转型成效，这些困境直接影响了平台赋能效果与价值链重塑进程。第三，价值链重

塑的核心逻辑是“平台赋能－能力提升－价值链升级”的链式反应。电商平台并非直接重塑价值链，而是通过提升企业 DC、VCI、IC 三类核心能力，间接推动价值链在结构、流程、价值分配上的系统性变革，且这一过程需以破解现有困境为前提。

(二) 针对性对策建议

1. 破解数据孤岛：构建数据整合协同策略

针对数据孤岛问题，企业应联合电商平台建立统一的数据整合体系。一方面，推动内部各部门信息系统与电商平台的数据对接，采用标准化数据格式实现销售、生产、采购等数据的实时同步；另一方面，借助平台的区块链、云计算技术，构建跨企业数据共享机制，明确数据所有权与使用权，保障数据安全。政府应加强基础设施建设，提升网络覆盖率和数据传输效率，为电商平台与中小制造企业的数据交互提供坚实基础。同时，建立健全数据安全保障体系，确保企业在数字化转型过程中的数据安全和隐私保护。以京东为例，其通过数据赋能实现了价值共创，但这一过程中对数据安全的高要求不容忽视。

2. 强化价值网络协同：实施资源整合优化策略

针对协同不足困境，企业应依托电商平台构建深度协同的价值网络。在供应链端，通过平台与核心供应商建立长期合作关系，实现生产计划、库存水平的实时共享，将库存周转天数降低至行业平均水平以下；在用户端，借助平台的用户社区、反馈机制，吸纳用户参与产品设计与迭代，提升需求满足度；在伙伴端，通过平台整合物流、金融、技术等服务商资源，构建一站式解决方案，提升价值链整体效率。

3. 提升动态响应能力：推进组织与流程重构策略

为增强动态响应能力，企业需以电商平台应用为契机，重构组织架构与业务流程。组织层面，建立扁平化、跨部门的协作团队，赋予一线部门更大的决策权限，缩短响应周期；流程层面，借助平台工具实现采购、生产、销售等环节的自动化处理，减少人工干预，参考 DELL 的流程再造经验，将常规业务的处理效率提升 50%以上；创新层面，建立快速迭代机制，通过平台数据持续监测市场反馈，实现产品与服务的敏捷优化。

4. 深化技术应用：落地数字化赋能升级策略

针对技术应用不足问题，企业应分阶段深化电商平台技术的融合应用。基础阶段，实现核心业务全流程线上化，打通与平台的数据接口；进阶阶段，应用平台的大数据分析、需求预测等工具，优化决策效率；高级阶段，引入人工智能、数字孪生等技术，实现价值链的智能化优化。同时，加强数字化人才培养，组建专业团队负责平台技术应用与数据价值挖掘，确保技术赋能效果落地。

(三) 研究局限

在本研究中，尽管我们力求全面探讨电商平台对中小制造企业价值链的重塑效应，但仍存在若干研究局限。在研究方法上，本文主要采用定性分析与案例研究相结合的方式，缺乏大规模的定量实证分析，可能导致研究结果的普适性受限。例如，我们在分析电商平台对中小制造企业价值链的影响时，未能充分运用大数据挖掘和机器学习等高级分析方法，未能全面捕捉复杂动态的价值链重构过程。

数据来源和样本选择方面亦存在局限。本研究的数据主要来源于公开的行业报告和企业案例，样本选择上偏重于东部沿海地区的中小制造企业，未能涵盖中西部及偏远地区的多样化样本，可能造成研究结果的区域偏差。

理论框架的适用范围亦需斟酌。本文基于数字经济背景构建的理论框架，主要适用于解释电商平台对中小制造企业价值链的短期影响，而对于长期演化机制及深层次结构变革的探讨尚显不足。

(四) 未来研究展望

未来可从以下方向展开深入研究：第一，采用实证研究方法，通过问卷调查、案例追踪等方式收集数据，构建结构方程模型，量化检验电商平台对 DC、VCI、IC 的影响强度，以及三类能力在价值链重塑

中的中介效应；第二，聚焦特定行业(如制造业、农业、服务业)开展针对性研究，分析不同行业电商平台赋能的差异化路径与困境，提出更具行业适配性的对策；第三，关注数字技术迭代(如生成式 AI、元宇宙)对电商平台功能的影响，探讨新技术背景下企业价值链重塑的新机制与新路径；第四，考虑企业规模、产权性质、区域差异等调节变量，构建更具精细化的理论框架与对策体系。

在数字经济时代，电商平台作为新型商业模式，对中小制造企业的价值链重塑产生了深远影响。中小制造企业应积极拥抱电商平台，通过市场拓展、供应链优化、数字化转型和品牌建设等多维度策略，重塑价值链，提升核心竞争力。同时，政府也应制定差异化的支持政策，优化营商环境，推动相关法律法规的完善，为电商平台与中小制造企业的合作提供有力保障。通过多方共同努力，中小制造企业有望在数字经济时代实现高质量发展，为我国经济的高质量增长贡献力量。

参考文献

- [1] 王霞, 毛晓蒙, 刘明. 中国数字经济与制造业耦合协调关系: 高质量发展视角[J]. 统计与信息论坛, 2024, 39(12): 41-55.
- [2] 曾定山. 中小制造企业“数据孤岛”的轻量化治理路径探析——以 L 公司为例[J]. 中国管理信息化, 2025, 28(20): 172-174.
- [3] 周晗. 基于数字经济背景下跨境电商企业转型升级的路径研究[J]. 襄阳职业技术学院学报, 2021, 20(6): 114-118.
- [4] 工业和信息化部 统计局 发展改革委 财政部关于印发中小企业划型标准规定的通知(工信部联企业(2011)300 号)[EB/OL]. 2011-06-18. https://www.gov.cn/gongbao/content/2012/content_2041870.htm, 2025-10-10.
- [5] 任保平, 何厚聪. 数字经济赋能高质量发展: 理论逻辑、路径选择与政策取向[J]. 财经科学, 2022(4): 61-75.
- [6] Porter, M.E. (1985) Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. The Free Press.
- [7] Teece, D.J. (2008) Technological Know-How, Organizational Capabilities, and Strategic Management: Business Strategy and Enterprise Development in Competitive Environments. World Scientific.
- [8] 杨琦. 价值链与提升企业价值创造能力[J]. 价值工程, 2002(4): 9-11.
- [9] 付睿臣, 毕克新. 企业信息能力到技术创新能力的传导机制研究[J]. 科学学研究, 2009, 27(10): 1576-1583.
- [10] 韩炀. 中小企业数字化转型的路径优势研究[J]. 电子商务评论, 2025(4): 2608-2613.
- [11] 舒辉, 唐飞, 万敏俐. 产业互联网平台企业如何构建数字包容生态?——以赋能与信任共演破解数字鸿沟[J]. 经济管理, 2024, 46(11): 25-46.
- [12] 李斯媛. 数字经济背景下电商企业数据化运营探讨[J]. 中国管理信息化, 2023, 26(20): 102-104.
- [13] 应武伶, 詹金平. 中小微电商企业云平台建设探究[J]. 商场现代化, 2021(14): 37-39.