

doi:10.11835/j.issn.1008-5831.2018.01.005

欢迎按以下格式引用:张璇璇,曹国华. 跨境进口电子商务零售卖家竞争战略分析——以天猫国际为例[J]. 重庆大学学报(社会科学版),2018(1):46-57.

Citation Format: ZHANG Xuanxuan, CAO Guohua. Analysis on competition strategy of B2C import cross-border E-commerce seller: As an example of www Tmall hk [J]. Journal of Chongqing University(Social Science Edition), 2018(1):46-57.

跨境进口电子商务 零售卖家竞争战略分析 ——以天猫国际为例

张璇璇,曹国华

(重庆大学 经济与工商管理学院,重庆 400044)

摘要:以跨境进口电子商务零售企业竞争战略为研究对象,从天猫国际中筛选了纸尿裤、奶粉和面膜三类畅销品大部分卖家的销量和销售额作为因变量样本,以 Fudenberg 的声誉优先理论、Porter 的成本领先理论为基础,综合了现有国内外研究学者对电子商务研究的成果,筛选出 12 个自变量指标,利用 OLS 回归对销量和销售额的影响程度进行分析,研究结果显示大部分指标对于因变量的解释作用显著。基于此,分别对纸尿裤、奶粉和面膜三大类跨境进口零售爆品的卖家提出了声誉优先、声誉优先加成本领先策略,以及声誉优先加物流优势的战略模式。研究结果可以协助跨境零售卖家更好地分析市场并制定合理的战略模式,具有现实意义。

关键词:进口跨境电子商务; B2C; 声誉优先; 成本领先; 物流优势

中图分类号:F752.61; F724.6 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-5831(2018)01-0046-12

进出口贸易受 2008 年全球金融危机的影响,贸易形式发生了不可逆转的显著变化:小额贸易订单正在逐渐取代传统的大额贸易,因此这对于跨境零售电子商务行业的发展有着积极的推动作用。在境内电子商务对传统零售业产生影响的同时^[1],跨境零售电子商务已对传统贸易进出口造成了

修回日期:2017-06-26

基金项目:国家自然科学基金项目“制度环境、公司财务政策选择和动态演化研究”(71232004);中央高校基本科研业务重大自主项目“基于期权博弈视觉的大小非减持研究”(CDJSK1001);重庆大学金融实验项目“金融大数据与海量信息分析应用”(2013JGSYJX005)

作者简介:张璇璇(1985—),男,重庆人,重庆大学经济与工商管理学院博士研究生,主要从事供应链管理、电子商务研究,Email: jimmyzxx@126.com;曹国华(1967—),男,安徽宣城人,重庆大学经济与工商管理学院教授,博士研究生导师,主要从事供应链管理、博弈论研究。

极大的冲击^[2]。

据统计,全球跨境零售电子商务市场将在2020年达到1万亿美元,在跨境贸易总量的占比将达到30%,全球将有超过9亿人参与跨境网购^③,跨境零售电子商务正在人们的生活中扮演着重要的角色。但在国内,跨境零售电子商务的发展时间并不长,真正意义上开始大力发展跨境零售电子商务要追溯到2013年8月,国务院办公厅推出的国办发〔2013〕89号《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》。更具有里程碑意义的是在2015年3月至2016年1月,杭州、天津、上海、重庆等13个城市跨境电子商务综合试验区的设立,标志着外贸新模式的发展逐渐步入正轨。

本文把跨境进口电子商务零售卖家的竞争战略作为主要研究领域,综合考虑商品的热卖度、消费群体、保质期长短等因素,以销量和销售额作为衡量卖家竞争力的主要因素,在天猫国际中收集3种商品共计290位卖家的30天累计销售额和累计销量作为样本,并筛选关于声誉优先、成本领先和物流优势三大战略共计12个指标进行实证研究。

一、相关文献综述

由于电子商务相较于线下交易具有信息收集和传播的成本优势,因此可使消费者获得更多的剩余^[3]。但由于电子商务买卖双方并不见面,线上对货物质量和特征的描述是无法代替线下体验的,由此而产生的信息不对称性极大地阻碍了电子商务的发展,国内外多位学者提出建立网上声誉机制的理念。Fudenberg和Levine^[4]声明,声誉效应对于一个长期代理人所能预期的支付集合进行了限制,并在前人研究的基础上将支付集合的边界进行了扩大。Okuno-Fujiwara、Clay^[5-6]发现交易中一旦欺骗者能够准确地被识别并且社区中所有交易者都可以以较低的成本了解信息后就能够口口相传使得声誉机制的作用放大;Urban^[7]等认为竞争优势来自于个体间要素价值的差异化,在互联网上,声誉无疑是关键的差异化因素。但声誉是很难进行刻画和度量的,Woodruff^[8]的研究中使用了调查问卷中的主观判断,用赊账交易比率等因素衡量信任水平,并不太精确。银行介于跨境零售电子商务具有金额小、期限短、交易频繁、交易单数散等特点而很少涉入此类业务,信用证^②等传统贸易融资业务很难在此领域发挥作用。因此,类比于银行信用的介入,不少学者提出了建立第三方声誉机构的思想。吴德胜、李维安^[1]通过在网上对某一大型电商平台卖家商盟的研究,发现建立商盟可以将集体声誉的保障用来弥补个人声誉的不足。杨居正等^[9]利用易趣网的数据为样本,研究了交易保险制度和第三方声誉体系之间的交互作用。Bajari、Hortacsu^[10]利用第三方平台的声誉分数作为解释变量,发现提高声誉水平能够增大卖家销售成功的概率并能提高交易达成时的成交价格。周黎安等^[11]通过实证分析易趣网前期的信誉分数后发现,成交概率和成交价格都会随着信誉分数的增加而增长^[7]。

除了Fudenberg和Levine^[4]提出的声誉优先战略外,Porter^[12]提出的成本领先也是企业竞争中较为关键的因素。跨境零售电子商务的销售与传统实体店的销售渠道相比具有以下几点优势:一是买卖双方通过互联网减少了相互的信息收集和传播成本从而更容易使双方配对从而减少交易成

^③根据 Accenture 全球管理咨询公司和阿里巴巴集团研究部 2015 年的统计。

^②根据 UCP600 跟单信用证统一惯例。

本^[13];二是卖家无需缴纳店铺租金^[14];三是目前 B2C 跨境电商的税率普遍低于传统贸易的税率^③。Shankar、Smith^[15]认为相对于实体环境,电子商务由于其成本的减少使网络顾客的忠诚度更容易形成;Estrella Gomez-Herrera 等^[16]通过对欧盟跨境电子商务交易市场的分析证实了线上交易的成本相较于线下有很大程度的减少。虽然租金、税率及搜索等成本的减少使卖家有更多的资金可用于提升服务、扩大规模从而提升竞争力,买家的购物意愿也增强,但物流成本和等待成本却成为了网上购物特别是跨境 B2C 电子商务不可忽略的额外成本。由于跨境电子商务的卖家和消费者位于不同国家,线上通过电商平台达成交易,线下的货物交付交给 CBLS^④,CBLS 是 HDS^⑤的扩展,除了涵盖了 HDS 的主要功能,包括包接送、包跟踪服务、包裹递送服务^[17]。Hsiao、Chen 和 Liao^[18]研究发现一个令人满意的 CBLS 可以促进跨境电子商务交易量。因为客户的物流需求越来越复杂,物流市场竞争日益激烈,跨境物流服务供应商必须致力于不断改善差异化服务来保持其竞争优势。此外,由于客户的物流需求越来越复杂,物流市场竞争日益激烈,跨境电子商务零售商如何选择合适的物流方式及物流公司,对提高客户忠诚度,进一步吸引新顾客尤为重要,也是获取利润的重要途径^[19]。按照海关对于 B2C 进口跨境电子商务商品通关模式的不同,目前 B2C 进口跨境电商主要有“直邮进口”和“保税进口”两种模式。直邮进口即是指卖家通过邮包将商品直接从境外邮寄到消费者手中,商品进境之时已有对应的买家,常用于在“正面清单”以外的商品和保质期较长的商品;保税进口模式是指卖家事先将商品备货到境内保税区内,消费者在网上下单之后卖家从保税区发货邮寄至消费者手中,商品进境之时还没有对应的买家,这种模式常用于一些保质期较短的商品和流通性较好的商品。

以上的研究不管是理论建模还是实证方面都大多集中在境内电子商务方面,由于对跨境电子商务官方统计数据的缺失,目前的数据主要来源于一些私人企业进行的统计^[16]。Freund 和 Weinhold^[20]通过研究分析了网络跨境交易如何影响国家的传统线下贸易。Hortacsu 等^[21]从 eBay 上筛选了美国线上跨境交易和传统贸易的样本来检验交易距离的重要性,研究发现距离虽然在在线交易中的影响不如线下交易中那么明显,但仍起到了重要的作用。Lendle 等^[22]在 eBay 上选取了 62 个国家从 2004 到 2007 年的跨境交易数据为样本,利用重力模型选取了包括距离、运输成本、语言、法律制度等解释变量,发现大部分因素在易趣网上产生的成本要低于线下成本。Estrella 等^[16]通过问卷调查的形式收集数据,通过实证发现在跨境网络交易与传统贸易的比较中,距离成本下降,语言成本上升,而且提高支付系统的使用效率有助于提升跨境电子商务交易的成交概率。综上所述,目前的研究主要集中在跨境电子商务与传统贸易之间的对比,还较少有文献研究跨境电子商务领域当中的企业如何在相互之间的竞争过程中利用战略模式提升竞争力。此外,由于跨境电子商务在国内起步较晚,目前国内鲜有研究涉足此领域,大多还集中在宏观层面对于如何搭建法律、物流、语言、支付等监管体系的建议和对策,对于跨境电子商务零售企业如何提升市场竞争力层面的实证分析更是少之又少,因此本文将声誉优先、成本领先和物流优势引入跨境进口电子商务零售

③见海关总署网站 <http://www.customs.gov.cn/publish/portal0/>

④CBLS 是指 Cross-Border Logistics Service, 即跨境物流服务商。

⑤HDS 是指 Home Delivery Service, 即国内送货上门服务。

卖家的战略当中具有一定的理论和实际意义。

二、模型建立

(一) 变量与数据

目前全国从事跨境电子商务的企业超过 20 万家,主要分为进口 B2B、进口 B2C、出口 B2B 和出口 B2C 四种模式,四种模式中,进口 B2C 模式因其交易对象广泛在消费零售行业最为常见。国内较大的 B2C 进口跨境电商平台主要有天猫国际、京东全球购、聚美海外购、唯品会全球特卖等。其中,天猫国际无疑是众多行业竞争对手中的佼佼者,其依托于阿里巴巴平台的全球战略,已经引进了来自 53 个国家和地区、超过 2 000 个品类的 5 400 个海外品牌,仅在 2015 年双 11 当天,访问天猫国际网站和通过天猫国际购买国际品牌的消费者分别达到了 9 500 万和 3 000 万^⑥,可见天猫国际在跨境进口零售电子商务方面是比较具有代表性的。本文在天猫国际上选取了销售较为火爆的三类跨境零售商品^⑦,为消除样本噪声对结果的影响,除了在薛有志等^[23]考虑商品本身的异质性及消费者的群体差异两方面的因素外,加入了“正面清单”导致物流方式的不同所产生的影响。首先,受天猫国际上的商品大多为异质商品的影响,在采集数据时,尽可能精确到商品的型号和编号;其次,由于同质商品样本总数的确不多,跨境卖家的数量又远小于境内电商卖家的数量,采集数据时也将同种商品的卖家全部取样;最后,由于跨境电商受政策^⑧及商品供求状况的影响,本文并没有考虑 McDonald 等^[24-25]在一个较长时间段采集样本,而是采用李维安和吴德胜^[3]、薛有志和郭勇峰^[23]在一个特定时间点收集数据的方法。

由于在天猫国际上的海淘消费群体大多学历素质较高并且年龄偏小,为了尽可能地消除消费者群体的差异性,在采集样本时也根据艾瑞咨询^[34]的分析考虑到各种商品按照消费群体不同、商品特性的不同^⑨、天猫国际热销商品、包含两种进口方式等各种因素后,最后于 2016 年 11 月 16 日在天猫国际上一共收集到 3 种商品共计 290 组数据,分别为“日本进口花王纸尿裤大号 54 片”(以下简称“纸尿裤”)91 个卖家、“德国原装 Aptamil 新生婴幼儿奶粉 1 段 800g”(以下简称“奶粉”)101 个卖家以及“韩国 Jayjun 樱花水光面膜三部曲 10 片”(以下简称“面膜”)98 个卖家。实际上,本文几乎已经采集到了涵盖天猫国际上跨境电商零售进口商品大类销售榜单排名前列的所有卖家^⑩。

天猫国际等国内大型跨境电子商务 B2C 进口平台采取一口价的销售方式而有别于美国 eBay 网采用的拍卖交易方式;而且本文选取的都是有货物流和资金流匹配的真实商品,不是类似于彩票、游戏点卡等虚拟物品。在消费者成本方面,一些卖家常常将包邮包税作为促销手段,表面上减少消费者成本,但实际将邮费税费加入商品价格,而商品价格与邮费税费之和为最直观的消费者成

⑥见天猫国际官网 <https://www.tmall.hk/>。

⑦见我买网、天猫国际等统计。

⑧财政部、发改委、海关总署等 11 个部委于 2016 年 4 月 6 日联合发布《关于公布跨境电子商务零售进口商品清单的公告》(税务总局财税[2016]18 号),规定 2016 年 4 月 8 日起,跨境零售进口电子商务由之前的行邮税改为关税,增值税及消费税一体的综合税;诸多宏观政策影响使得时间序列跨度过大,样本取值会不准确。

⑨主要为保质期较长的耐用品及易逝品的区别。

⑩见天猫国际官网 <https://www.tmall.hk/>。

本,因此本文分别选定单一商品价格(*Price*)^[23,25-27]、是否包税(*Taxb*)、是否包邮(*Freightb*)为解释变量;此外卖家为了促销往往采取“买3送1”或者“满10省1”的方式吸引眼球,本文将最低销售数量也就是捆绑销售数量(*Quantity*)也作为成本领先的解释变量;物流优势方面,跨境电子商务和境内电子商务在物流商最大的不同就是发货方式(*Delivery*)^①,跨境电子商务有直邮和保税区发货两种模式,并将发货方式(*Delivery*)、预计送达时间(*ETA*)及是否退换货(*Returnb*)一并作为物流优势的影响指标^[16,18,26-27];声誉优先方面,根据前文的论述,选择好评率(*P. R.*)、信用评分(*Credit*)、描述相符得分(*Des*)、服务态度得分(*Ser*)及发货速度得分(*Spe*)^[9,11,23]作为声誉优先指标的影响因素。被解释变量选择卖家30天内的累计销售额(*Revenue*)和累计销量(*Sales*),用来作为衡量和比较网上卖家之间销售成功的比较因素。变量的定义及说明如表1所示。

表1 变量定义及说明

变量性质	代码	变量名	变量测度	取值范围	预期符号
被解释变量	<i>Revenue</i>	累计销售额	卖家最近30天的销售额	$[0, \infty)$	
	<i>Sales</i>	累计销量	卖家最近30天的销量	$[0, \infty)$	
解释变量	<i>Price</i>	价格	产品价格与买家承担运费及税费之和	$[0, \infty)$	-
	<i>Quantity</i>	捆绑销售数量	同一种商品一次性销售数量	$[0, \infty)$	+
	<i>Delivery</i>	发货方式	虚拟变量;直邮为1,保税发货为0	直邮为1,保税发货为0	+
	<i>ETA</i>	预期到达天数	买家下单后预期收到货物的天数	$[0, \infty)$	-
	<i>P. R.</i>	好评率	买家给予卖家的好评数占累计评价数的比率	$[0, 1]$	+
	<i>Credit</i>	信用评分	买家给予卖家的好评数减去差评数	$[0, \infty)$	+
	<i>Taxb</i>	是否包税	虚拟变量;包税为1,不包税为0	包税为1,不包税为0	+
	<i>Freightb</i>	是否包邮	虚拟变量;包邮为1,不包邮为0	包邮为1,不包邮为0	+
	<i>Returnb</i>	是否支持退货	虚拟变量;支持为1,不支持为0	支持为1,不支持为0	+
	<i>Description</i>	描述相符得分	卖家收到买家对描述相符的评分	$[0, 5]$	+
	<i>Ser</i>	服务态度得分	卖家收到买家对服务态度的评分	$[0, 5]$	+
	<i>Spe</i>	发货速度得分	卖家收到买家对发货速度的评分	$[0, 5]$	+

(二) 指标描述性统计

分别对三组样本进行描述性统计(表2),对于3种商品来说,累计销售额(*Revenue*)、累计销量(*Sales*)和信用评分(*Credit*)的标准差都极大,而且部分值为0,因此对这三个变量都采取加1后取自然对数的方式进行处理,原来为0的观测值处理后依然为零,不影响结果分析^[3,23]。从描述性统计结果可以观测到,对于好评率这一项指标,奶粉和纸尿裤的标准差明显大于面膜,说明买家对于婴幼儿用品的质量更为敏感,评分也更加感性大胆以至于能够拉大差距;奶粉的是否可退货均值0.07明显小于纸尿裤及面膜,说明卖家对于保质期较短的易逝品的销售是相当谨慎的,一旦卖出基本上是不允许退货;此外奶粉的预期送达天数均值5.28也明显小于纸尿裤和面膜,说明卖家对于销量较高且保质期较短的易逝品往往采取备货到保税区的策略。

①目前B2C零售进口电商的主要发货方式为直邮发货或保税区发货。

表2 变量描述性统计

纸尿裤	样本数	极小值	极大值	均值	标准差	面膜	样本数	极小值	极大值	均值	标准差	奶粉	样本数	极小值	极大值	均值	标准差
Revenue	91	0	741 831.18	44 541.20	93 737.77	Revenue	98	356	52 64319	114 386.22	564 975.77	Revenue	101	0.00	321 385.47	22 501.42	42 095.76
Sales	91	0	6978	385.95	868.47	Sales	98	4	35 331	1 001.83	4 105.07	Revenue	101	0	1 470	135.36	258.980
Price	91	78.00	198.00	110.84	21.91	Price	98	79	149	100.46	10.80	Price	101	66.11	145.73	93.49	18.52
Quantity	91	1	4	2.01	0.92	Quantity	98	14	14	14.00	0.00	Quantity	101	1	6	2.25	1.41
Delivery	91	0	1	0.11	0.31	Delivery	98	0	1	0.73	0.44	Delivery	101	0	1	0.27	0.44
ETA	91	8	11	8.30	0.90	ETA	98	2	15	10.16	5.85	ETA	101	0	15	5.28	5.66
P. R.	91	60.00%	100.00%	93.54%	8.65%	P. R.	98	80.21%	100.00%	97.90%	2.99%	P. R.	101	60.00%	100.00%	95.78%	7.81%
Credit	91	0	9 100	854.98	1 624.21	Credit	98	0	12 520	930.18	2 345.76	Credit	101	0	15 418	638.27	1 940.93
Taxb	91	0	1	0.05	0.23	Taxb	98	0	1	0.76	0.43	Taxb	101	0	1	0.26	0.44
Freightb	91	0	1	0.90	0.30	Freightb	98	0	1	0.90	0.30	Freightb	101	0	1	0.84	0.37
returnb	91	0	1	0.25	0.44	Returnb	98	0	1	0.24	0.43	Returnb	101	0	1	0.07	0.26
Des	91	4.6	4.9	4.82	0.08	Des	98	4.7	4.9	4.80	0.03	Des	101	4.7	4.9	4.82	0.05
Ser	91	4.5	4.9	4.79	0.09	Ser	98	4.7	4.8	4.77	0.05	Ser	101	4.7	4.9	4.80	0.04
Spe	91	4.5	4.9	4.76	0.08	Spe	98	4.6	4.8	4.70	0.06	Spe	101	4.6	4.8	4.77	0.05

(三) 相关性检验

利用 SPSS20.0 对非虚拟变量进行相关性检验(表3),可以得到以下几点结论。首先,在声誉优先战略指标方面,一是信用评分(Credit)与累计销售额(Revenue)有显著的正相关关系,这也比较符合预期,而且纸尿裤及面膜的信用评分与销售额的正相关系数明显高于奶粉,说明消费者在购买保质期较长的耐用物品的时候对商家声誉度的关注要高于保质期较短的易逝品;二是买家对卖家描述相符得分(Des)、服务态度得分(Ser)及发货速度得分(Spe)三项声誉指标的评分之间存在明显的正相关关系,特别是在纸尿裤中,三项指标之间的相关系数均超过了0.7,因此考虑采用李维安和吴德胜^[3]的方法将其分拆为三个模型分别代入解释变量进行回归。

表3 非虚拟变量的相关系数

	纸尿裤											
	ln(Revenue + 1)	ln(Sales + 1)	Price	Quantity	Delivery	ETA	P. R.	ln(Credit + 1)	Des	Ser	Spe	
ln(Revenue + 1)	1	1.000**	0.001	0.168	-0.045	-0.004	-0.110	0.600*	0.161	0.255*	0.005	
ln(Sales + 1)	0.964*	1	0.001	0.168	-0.045	-0.004	-0.110	0.600*	0.161	0.255*	0.005	
Price	-0.040	-0.083	1	-0.079	0.164	0.111	0.014	-0.083	0.105	0.144	0.135	
Quantity	0.141	-0.064	-0.152	1	-0.035	0.007	-0.035	-0.049	0.152	0.217*	0.151	
Delivery	-0.0058	-0.227*	0.316*	0.608*	1	0.923*	0.212*	-0.151	-0.144	0.028	-0.469*	
ETA	-0.001	-0.167	0.246*	0.533*	0.943*	1	0.041	-0.073	0.098	0.177	0.311*	
P. R.	-0.231*	-0.253*	0.214*	0.015	0.047	0.154	1	0.001	0.381*	0.296*	0.410*	
ln(Credit + 1)	0.222*	0.237*	-0.015	-0.093	-0.062	-0.107	0.401*	1	-0.004	-0.043	-0.192	
Des	0.279*	0.261*	-0.083	0.009	0.078	-0.061	0.010	0.235*	1	0.800*	0.735*	
Ser	0.134	0.154	-0.090	-0.043	0.171	0.131	0.123	0.143	0.573*	1	0.812*	
Spe	-0.019	0.116	-0.007	-0.485*	0.316*	-0.393*	0.098	0.187	0.427*	0.573*	1	
面膜	ln(Revenue + 1)	ln(Sales + 1)	Price	Quantity	Delivery	ETA	P. R.	ln(Credit + 1)	Des	Ser	Spe	
ln(Revenue + 1)	1	0.997*	-0.058			-0.333*	0.191	0.683*	0.259*	-0.068	0.156	
ln(Sales + 1)		1	-0.113			-0.314*	0.194	0.690*	0.246*	-0.087	0.145	
Price			1			-0.113	-0.126	-0.202*	0.283*	0.260*	0.204*	
Quantity				1								
Delivery					1	0.844*	-0.300*	-0.150	-0.362*	-0.330*	-0.404*	
ETA						1	-0.296*	-0.088	-0.377*	-0.263*	-0.455*	
P. R.							1	0.420*	0.114	-0.106	-0.062	
ln(Credit + 1)								1	0.048	-0.297*	-0.237*	
Des									1	0.366*	0.587*	
Ser										1	0.605*	
Spe											1	

其次,在成本领先战略方面,一是奶粉的捆绑销售数量(Quantity)和发货方式(Delivery)之间存在显著的正相关关系,这点较为符合预期,对于奶粉等畅销的保质期较短的易逝品卖家往往采取批发促销等策略提高销量,发货数量越多,备货时间越长,为正相关的原因;二是采集的面膜卖家均是14片销售,因此回归时将捆绑销售数量(Quantity)这一指标剔除。

最后,在物流优势方面,一是发货方式(Delivery)和预期到达天数(ETA)的相关系数都超过了0.8,因为直邮发货模式的预期到达天数(一般8~15天)通常会大于保税发货模式(一般2~5天),

因此在回归时将预期到达天数(*ETA*)去掉;二是发货速度评分(*Spe*)与预期到达天数(*ETA*)和发货方式(*Delivery*)之间的关系,面膜分别为负相关和负相关,说明买家倾向于保税区发货和较短的收货时间,这比较符合预期;奶粉分别为负相关和正相关,由于一般的买家缺乏专业的经验和能力识别奶粉的真伪和质量,因此买家往往倾向于直邮发货,但苛刻的要求使得买家希望既通过直邮来确保正品又希望收货时间越短越好;纸尿裤分别为正相关和负相关,由于我们取数时间为11月,恰逢较冷的冬季,婴幼儿对于纸尿裤需求激增,也是纸尿裤销售旺季,由于需求大于供应卖家往往会出现缺货断货,因此在备货时一些理性的卖家会设置较高的预期到达天数(*ETA*),但由于市场的完全竞争性,卖家不得不通过积极备货来赢取消费者的好评,因此发货方式会倾向于保税区发货,发货速度会快于预期。

三、回归结果及结论分析

我们用 Stata12.0 对三种产品共计 290 个样本的 30 天累计销量 $\ln(\text{Sales} + 1)$ 作为被解释变量进行 OLS 回归分析,得到结果如表 4 所示。

表 4 对卖家 30 天累计销量的估计

解释变量	被解释变量 $\ln(\text{Sales} + 1)$								
	纸尿裤			奶粉			面膜		
	模型 I	模型 II	模型 III	模型 I	模型 II	模型 III	模型 I	模型 II	模型 III
<i>Price</i>	-0.006 (-0.65)	-0.005 (-0.59)	-0.005 (-0.58)	-0.009 (-0.86)	-0.007 (-0.65)	-0.013 (-1.14)	-0.003 (-0.32)	0.001 (0.07)	-0.002 (-0.20)
<i>Quantity</i>	-0.090 (-0.45)	-0.171 (-0.88)	-0.105 (-0.52)	-0.145 (-0.74)	-0.039 (-0.19)	-0.098 (-0.48)			
<i>Delivery</i>	-0.468 (-0.54)	-0.924 (-1.10)	-0.727 (-0.80)	-4.353** (-2.35)	-4.636** (-2.41)	-3.637* (-1.95)	-1.033** (-2.61)	-1.038** (-2.56)	-0.757* (-1.88)
<i>P. R.</i>	-6.967** (-3.14)	-8.334*** (-4.03)	-7.251*** (-3.18)	-0.969 (-0.66)	-0.683 (-0.46)	-0.691 (-0.46)	-0.516*** (-2.73)	-0.542*** (-2.82)	-0.443** (-2.36)
$\ln(\text{Credit} + 1)$	0.575*** (8.38)	0.583*** (8.87)	0.604*** (8.62)	0.146** (1.69)	0.166** (1.92)	0.182** (2.10)	0.709*** (12.94)	0.722*** (12.64)	0.748*** (13.77)
<i>Taxb</i>	0.355 (0.33)	0.646 (0.63)	0.401 (0.37)	4.108** (2.08)	3.939** (1.98)	3.338** (1.68)	0.009 (0.02)	-0.138 (-0.33)	-0.091 (-0.22)
<i>Freightb</i>	0.686 (1.10)	0.712 (1.19)	0.774 (1.25)	0.949** (1.89)	1.006** (1.97)	1.025** (1.96)	-0.422 (-1.19)	-0.482 (-1.35)	-0.544 (-1.57)
<i>Returnb</i>	0.303 (0.61)	0.440 (0.92)	0.305 (0.61)	-0.088 (-0.12)	-0.025 (-0.33)	-0.303 (-0.40)	0.672*** (2.78)	0.769*** (3.27)	0.573** (2.39)
<i>Des</i>	4.563** (1.67)			8.973** (2.36)			5.020 (1.46)		
<i>Ser</i>		7.307*** (3.18)			10.232** (1.92)			0.598 (0.25)	
<i>Spe</i>			4.183* (1.73)			4.107 (0.97)			5.272** (2.55)
<i>C</i>	-13.747 (-1.15)	-25.452 (-2.53)	-14.651 (-1.21)	-38.952 (-2.13)	-45.530 (-1.76)	-15.591 (-0.77)	-21.019 (-1.29)	-0.053 (-0.00)	-22.078 (-2.25)
R^2	0.502	0.542	0.504	0.202	0.186	0.162	0.733	0.727	0.745
<i>Number</i>	91	91	91	101	101	101	98	98	98

对于以上卖家 30 天累计销量的回归结果,结合前文选取指标的综述,首先,对声誉优先战略的因素进行分析。在信用评分方面,三种产品的销量均与信用评分 $[\ln(\text{Credit} + 1)]$ 在 1% 的水平上呈正相关,这印证了 Fudenberg 的声誉优先在跨境进口电子商务零售企业竞争战略中的作用,卖家的信用分数往往是影响消费者作出购买决策最为关键的因素之一。在商品的三种评分(Des、Ser、Spe)方面,仅有纸尿裤消费者的评分与销量呈正相关,对于纸尿裤这一类婴幼儿用品来说,消费者对于卖家的商品描述、服务态度及发货速度都比较关注。奶粉消费者对描述和服务(Des、Ser)的评分与奶粉销量呈正相关,奶粉与纸尿裤最大的区别在于奶粉的保质期较短,卖家通常采用保税区发货的方式提高消费者体验,因此发货速度的差异较小;但同为婴幼儿用品,消费者对于卖家对商品的描述和服务态度关注度都较高,因此这一结论也印证了 Fudenberg 的声誉优先战略理论。面膜买家对速度评分(Spe)与销量呈正相关,对于美妆护肤这一类耐用品来说,消费者群体为年轻女性,爱美的虚荣心使得她们对于收到商品的快慢程度关注很高。在好评率方面,奶粉和面膜的买家与好评率(P.R.)呈负相关关系,根据薛有志和郭勇峰^[23]的解释,在卖家的好评程度达到了一定水平的情况下,卖家信用分数变得尤为重要,因为它基本反映了这个卖家的累计销量,随着卖家累计销售数量的增加,卖家的服务自然而然会有所放松,此时信用分数均值会受到一定程度的影响而下降,但是一些销售数量较低的卖家对客户的好评往往会更加关注,提高服务质量。

其次,基于成本领先战略的因素进行分析。三种商品的销量与价格(Price)并无明显的关系,由于参与跨境电子商务零售进口的消费者消费能力及受教育程度普遍较高,选择了进口商品,就在制定购买决策时对价格的关注度较小,这一结论与李维安和吴德胜^[3]、薛有志和郭勇峰^[23]对于境内电子商务销量和价格关系的估计结果恰恰相反。

最后,基于物流优势战略的因素进行分析。仅有奶粉的销量与是否包税(Taxb)和是否包邮(Freightb)比较受关注。如前文所述,参与到跨境电商零售进口的消费者消费能力普遍较高,且对卖家的声誉较为关注,但大多数消费者对于跨境电商零售进口的流程及商品本身的质量并不十分了解,他们常常通过价格的高低来辨别商品的质量,简单地认为越是价格高的商品质量越好,因此在选择时更倾向于价格较高的奶粉,而他们对奶粉本身价格的关注度较低,这就说明了其对于是否包邮和是否包税的关注度较高。此外,面膜的消费者比较关注是否退货(Returnb)这一指标,这类商品的消费群体以年轻女性为主,他们斤斤计较和意气用事的购买习惯决定了对于一些不太重要的指标关注较高,而由于他们不太关注货物的质量描述及卖家的态度,导致他们在作出购买决策的时候往往考虑是否允许退货作为其错误购买的退路,这解释了是否退货(Returnb)对于面膜销量的正向影响。

接下来,用 Stata12.0 分别对三种产品共计 290 个样本的 $\ln(\text{Revenue} + 1)$ 作为被解释变量进行 OLS 回归分析后,得到结果如表 5 所示。

对于以上反映卖家 30 天累计销售额 $[\ln(\text{Revenue} + 1)]$ 的回归结果,与销量的结果进行对比。首先,对代表声誉优先的指标进行分析。在信用评分方面,三种产品的销售额均与信用评分 $[\ln(\text{Credit} + 1)]$ 在 1% 的水平上呈正相关,这说明信用分数是影响消费者购买决定的最重要因素。这与上文销量与信用评分 $[\ln(\text{Credit} + 1)]$ 的正相关关系一起印证了 Fudenberg 的声誉优先战略理论。在商品的三种评分(Des、Ser、Spe)方面,仅有纸尿裤买家对于产品的三种评分(Des、Ser、Spe)与销售额呈正相关,如销量与三种评分的关系类似,消费者在购买纸尿裤时对卖家的三种评分关注度较

高,且纸尿裤销量和价格又无显著关系,说明低价促销战略对于卖家提高销量并不凑效,因此销售额与三种评分呈正相关关系。奶粉卖家的销售额与三种评分无显著关系,但销量与描述和服务(*Des*、*Ser*)呈正相关,如上文分析,奶粉消费者常常简单通过价格高的商品质量好这样的推论来制定购买决策,有的卖家会适当提高价格来吸引消费者,而且奶粉的价格标准差较大,因此销售额与三种评分之间无显著关系。面膜买家对速度评分(*Spe*)与销售额呈正相关,对于上文的描述也加以了印证。因此声誉变量对于三类商品的消费者制定购买决策是非常重要的。

表5 对卖家30天累计销售额的估计

解释变量	被解释变量被解释变量 Ln(Revenue + 1)								
	纸尿裤			奶粉			面膜		
	模型 I	模型 II	模型 III	模型 I	模型 II	模型 III	模型 I	模型 II	模型 III
<i>Price</i>	0.009 (0.79)	0.010 (0.92)	0.010 (0.86)	0.033 ** (2.15)	0.038 ** (2.46)	0.032 ** (2.09)	0.008 (0.80)	0.011 (1.17)	0.009 (0.95)
<i>Quantity</i>	-0.066 (-0.25)	-0.174 (-0.68)	-0.103 (-0.39)	-0.081 (-0.29)	0.011 (0.04)	-0.010 (-0.04)			
<i>Delivery</i>	-0.347 (-0.30)	-0.957 (-0.85)	-0.837 (-0.70)	-0.382 (-0.15)	-1.561 (-0.58)	-0.616 (-0.24)	-0.988 ** (-2.44)	-0.992 ** (-2.39)	-0.705 ** (-1.71)
<i>P. R.</i>	-11.846 *** (-4.01)	-13.648 *** (-4.96)	-12.781 *** (-4.23)	1.540 (2.085)	1.389 (0.68)	1.230 (0.60)	-0.534 *** (-2.76)	-0.558 *** (-2.84)	-0.458 ** (-2.38)
<i>Ln(Credit + 1)</i>	0.865 *** (9.48)	0.876 *** (10.03)	0.911 *** (9.84)	0.586 *** (4.78)	0.558 *** (4.65)	0.567 *** (4.78)	0.718 *** (12.80)	0.732 *** (12.52)	0.758 *** (13.63)
<i>Taxb</i>	-0.953 (-0.67)	-0.566 (-0.41)	-0.803 (-0.57)	0.804 (0.29)	1.720 (0.62)	1.348 (0.50)	-0.173 (-0.39)	-0.310 (-0.72)	-0.263 (-0.63)
<i>Freightb</i>	0.608 (0.73)	0.646 (0.81)	0.722 (0.88)	-0.103 (-0.14)	-0.032 (-0.04)	0.101 (0.14)	-4.73 (-1.30)	-0.530 (-1.45)	-0.593 ** (-1.68)
<i>Returnb</i>	0.784 (1.18)	0.967 (1.51)	0.812 (1.23)	-1.833 ** (-1.76)	-1.820 ** (-1.77)	-1.954 ** (-1.90)	0.675 *** (2.72)	0.766 *** (3.19)	0.566 ** (2.31)
<i>Des</i>	6.328 ** (1.73)			-0.875 (-0.16)			4.726 (1.34)		
<i>Ser</i>		9.930 ** (3.25)			10.578 (1.42)			0.609 (0.25)	
<i>Spe</i>			7.792 ** (2.12)			9.534 (1.65)			5.361 ** (2.53)
<i>C</i>	-16.319 (-1.02)	-31.679 (-2.37)	-22.356 (-1.40)	4.911 (0.19)	-50.446 (-1.40)	-44.669 (-1.62)	-15.970 (-0.95)	3.548 (0.30)	-18.847 (-1.88)
<i>R²</i>	0.555	0.591	0.562	0.302	0.317	0.323	0.730	0.725	0.743
<i>Number</i>	91	91	91	101	101	101	98	98	98

其次,对代表成本领先的指标分析。三种商品有明显的差异,纸尿裤和面膜的销售额和价格(*Price*)的关系并不明显,说明这两类买家并不关注价格,跨境零售进口电子商务消费者对于价格的关注度并不明显。但奶粉的销售额和价格(*Price*)则呈正相关关系,这一现象很值得我们思考,但也印证了上文的观点。由于国内消费者对于奶粉的价格弹性较小,加之消费者在选购时往往热衷于价格高的奶粉,因为他们觉得价格高质量就一定好,细心的商家可通过此策略提高奶粉价格来提升销售额,因此30天累计销量与价格呈正比。

最后,对物流优势战略的指标分析。是否支持退货(*Returnb*)方面,面膜的销售额呈正相关关系,这也符合预期;纸尿裤的销售额则并不显著,说明纸尿裤消费者对于退货与否并不关注,纸尿裤作为保质期较长的耐用品,消费者买到后也不会考虑退货,况且如果纸尿裤质量不好,还能有其他用途,这一类消费者对此并不计较;奶粉的销售额则与是否支持退货(*Returnb*)呈负相关关系,我们分析可能有两方面原因:一是买家对于奶粉的质量较为敏感又缺乏专业知识鉴别真伪,只能简单通过是否退换货来辨别质量,他们觉得可以退货就代表质量不高;二是销路不好的卖家希望通过可退货来吸引买家。发货方式(*Delivery*)方面,仅仅是面膜呈负相关关系,说明面膜的消费者更倾向于保税区发货,奶粉和纸尿裤的卖家则对此并不敏感。

综上所述,纸尿裤消费者关注的要素集中在卖家的声誉指标(好评率、信用分数及三类评分),因此对于此类消费者卖家采取声誉优先的战略是比较合适的;奶粉消费者较为关注卖家的声誉指标(好评率、信用分数、描述相符评分和服务态度评分),而对于价格和是否可退换货和我们的预期相关性相反,因此奶粉卖家可通过提升声誉度并适当采取提高价格的方式来增强竞争力;面膜的消费者同样关注与卖家的声誉指标(好评率、信用分数以及发货速度评分),这类女性消费者对于物流因素更加关注,商家通过保税区发货模式提升发货速度,并采取可退换货的策略是理性的。

四、总结与展望

跨境零售电子商务近年来呈现出爆发性的发展,已成为了促进消费和进出口增长的主要驱动力。境内各大电子商务平台也纷纷开通了跨境板块,天猫国际不论在规模、用户数、销售额及点击量等方面无疑都是中国最大的平台。本文基于此宏观经济环境,筛选了天猫国际三类最畅销商品的销量和销售额作为分析样本,分析了其为提升销量和销售额的具体竞争战略,将传统电子商务的竞争理论引入跨境电子商务领域具有理论意义。而基于 Fudenberg 的声誉优先理论、Porter 的成本领先战略理论,以及国内外研究学者现有对传统电子商务研究的基础和跨境电商物流优势理论,本文筛选了 12 个指标对三类畅销商品的销量和销售额进行 OLS 回归分析,研究结果显示大部分指标对于因变量的解释作用显著,并分别对纸尿裤、奶粉和面膜三大类跨境进口零售卖家提出了声誉优先、声誉优先加成本领先策略,以及声誉优先加物流优势策略的战略模式。我们的研究结果可以协助跨境零售卖家更好地分析市场和了解跨境电子商务进口零售中的供需关系,在跨境电子商务快速发展的同时整理出较为合理的战略模式,研究有现实意义。

研究存在的不足:其一,尽管理论上可以用最大的跨境电商平台天猫国际来模拟 B2C 进口市场,但各大跨境电商平台之间还存在一定的差异,例如京东全球购的自用物流战略、唯品会全球特卖的单品垂直战略等;其二,本文筛选指标时尽可能多地对三大战略模式进行描述,实际上本文已经收集到了能够筛选的全部数据,但由于公开数据的缺失,指标并不一定能够完全描述所设定的战略,例如卖家的声誉不能仅靠信用评分、好评率等指标进行描述。总的来说,本文在现有对电子商务研究的基础上进行了延展,并在跨境电子商务法律和商家信用等公开体系并不健全的情况下,对买卖双方信息不对称的问题进行了较好的解决,对于不同种类的卖家在跨境零售交易中采取不同的战略模式提供了较好的建议,对于中国跨境零售进口电子商务行业的发展具有积极的推动作用。

参考文献:

- [1] 吴德胜,李维安.集体声誉、可置信承诺与契约执行——以网上拍卖中的卖家商盟为例[J].经济研究,2009(6):142-154.
- [2] 赵滨元.中国跨境电子商务发展及政府监管问题研究——以小额跨境网购为例[J].改革与战略,2017,33(1):133-135.
- [3] 李维安,吴德胜.网上交易中的声誉机制——来自淘宝网的证据[J].南开管理评论,2007,10(5):36-46.
- [4] FUDENBERG D, LEVINE D K. Maintaining a reputation when strategies are imperfectly observed[J]. Review of Economic studies, 1992,59(3):561-579.
- [5] OKUNO-FUJIWARA M, POSTLEWATE A. Social norms and random matching games[J]. Games and Economic Behavior, 1995,9(1):79-109.
- [6] CLAY K. Trade without law: Private-order institutions in Mexican California [J]. Journal of Law, Economics, and Organizations, 1997,13(1):202-231.
- [7] URBAN G L, SULTAN F, QUALLS W J. Placing trust at the center of your Internet strategy[J]. Sloan Management Review, 2000,42(1):39-48.
- [8] WOODRUFF C. Establishing confidence in business partners: Courts, networks, and relationships as pillars of support [M]// Creating Social Trust in Post-Socialist Transition. New York: Palgrave Macmillan, 2004:111-125.
- [9] 杨居正,张维迎,周黎安.信誉与管制的互补与替代——基于网上交易数据的实证研究[J].管理世界,2008(7):18-26.
- [10] BAJARI P, HORTACSU A. Economic insights from Internet auctions: A survey[J]. Journal of Economic Literature, 2004,42(2):457-486.
- [11] 周黎安,张维迎,顾全林,等.信誉的价值:以网上拍卖交易为例[J].经济研究,2006(12):81-91,124.
- [12] PORTER M E. Strategy and the Internet[J]. Harvard Business Review 2001,79(3):62-78,164.
- [13] 吴德胜.网上交易的私人秩序——社区、声誉与第三方中介[J].经济学(季刊),2007,6(3):859-884.
- [14] 卢向华.网络个体创业的成长路径及其创业环境——以淘宝网卖家为例[J].经济管理,2009,31(4):64-69.
- [15] SHANKAR V, SMITH A K, RANGASWAMY A. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environment[J]. International Journal of Research in Marketing, 2003,20(2):153-175.
- [16] GOMEZ - HERRERA E, MARTENS B, TURLEA G. The drivers and impediments for cross-border E-commerce in the EU [J]. Information Economics and Policy, 2014,28:83-96.
- [17] CHEN M C, HSU C L, CHANG K C, et al. Applying Kansei engineering to design logistics services - A case of home delivery service[J]. International Journal of Industrial Ergonomics, 2015,48:46-59.
- [18] HSIAO Y H, CHEN M C, LIAO W C. Logistics service design for cross-border E-commerce using Kansei engineering with text-mining-based online content analysis[J]. Telematics and Informatics, 2017,34(4):284-302.
- [19] GARVER M S, WILLIAMS Z, TAYLOR G S, et al. Modeling choice in logistics: A managerial guide and application[J]. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 2012,42(2):128-151.
- [20] FREUND CL, WEINHOLD D. The effect of the Internet on international trade[J]. Journal of International Economics, 2004,62(1):171-189.
- [21] HORTACSU A, MARTINEZ - JEREZ F A, DOUGLAS J. The geography of trade in online transactions: Evidence from eBay and MercadoLibre[J]. American Economic Journal: Microeconomics, 2009,1(1):53-74.
- [22] LENDLE A, OLARREAGA M, SCHROPP S, et al. There goes gravity: how eBay reduces trade costs[R]. Policy Research Working Paper, 2012:994-999.
- [23] 薛有志,郭勇峰. C2C 电子商务卖家的竞争战略研究:基于淘宝网的分析[J].南开管理评论,2012,15(5):129-140.
- [24] MCDONALD C G, SLAWSON V C. Reputation in an Internet auction market [J]. Economics Inquiry, 2002,40(4):633-650.

- [25] LIVINGSTON J A. How valuable is a good reputation? A sample selection model of Internet auctions [J]. *Review of Economics and Statistics*, 2005, 87(3): 453 - 465.
- [26] 李立祥, 柴跃廷, 刘义. 电子商务模式演化机理建模与经济分析[J]. *清华大学学报(自然科学版)*, 2012, 52(11): 1524 - 1529.
- [27] 蒋国银, 马费成. 协同电子商务下交互行为演化研究[J]. *管理科学学报*, 2016, 19(2): 1 - 12.
- [28] 艾瑞咨询集团. 2015年中国跨境电商最新研究报告[EB/OL]. [2016-12-10]. <http://www.iiresearch.com.cn>. 2015-12-30.

Analysis on competition strategy of B2C import cross-border E-commerce seller: As an example of www Tmall hk

ZHANG Xuanxuan, CAO Guohua

(*School of Economics and Business Administration, Chongqing University, Chongqing 400044, P. R. China*)

Abstract: Based on competition strategy of B2C import cross-border E-commerce, this paper chooses almost all sellers' sales and revenue in three kinds of best selling goods as dependent variable, and 12 explanatory variables based on reputation priority theory from Fudenberg and cost leading strategy from Porter. Then, it uses OLS regression method to analyze the impact of explanatory variables on sales and revenue. The results of research show that most of the explanatory variables are significant to the independent variable. So the paper puts forward reputation priority strategic mode, reputation priority plus pricing strategy, reputation priority plus logistics strategy to diapers, milk powder and the mask sellers respectively. The research results can help cross-border retailers analyze the market more reasonably, make better and more reasonable strategic mode, has a good practical significance.

Key words: imports cross-border E-commerce; B2C; reputation priority; cost leading; logistic leading

(责任编辑 傅旭东)