

# 跨境电商平台与企业出口多元化： 基于市场和产品双重视角的经验分析\*

潘彤<sup>1</sup> 刘斌<sup>2</sup> 包雅楠<sup>3</sup>

**摘要** 近年来,数字化驱动的跨境电商平台成为“稳外贸”的重要载体。文章基于阿里巴巴国际站会员企业数据、中国工业企业数据与海关数据等微观企业数据,直接考察应用跨境电商平台对企业出口多元化的影响及作用渠道。研究表明:首先,基于出口市场与出口产品视角,应用跨境电商平台均提升了企业出口多元化水平,影响作用主要通过降低搜寻成本、缓解融资约束渠道实现;其次,跨境电商平台对企业出口多元化的影响呈现异质性特征,对一般贸易企业、通信设备制造、纺织服饰企业的出口多元化推动作用更明显;最后,研究发现入驻平台时间越久、信誉越好、企业家精神越强的企业越有利于发挥跨境电商平台对出口多元化的推动作用。文章的研究为跨境电商赋能企业实施多元化出口策略、推动外贸高质量发展提供了重要的政策意涵和实践路径。

**关键词** 跨境电商平台 阿里巴巴国际站 企业出口多元化

**作者单位** 1. 青岛科技大学经济与管理学院; 2. 对外经济贸易大学国家对外开放研究院; 3. 济南大学商学院

DOI:10.13516/j.cnki.wes.2024.05.002

## 一、引言与文献综述

当前世界正处于百年未有之大变局,新冠疫情冲击全球后,国际经贸摩擦频发、全球贸易保护主义势力抬头,出口风险加剧成为经济增长面临的严峻挑战之一。基于市场视角来看,一国出口市场的集中度越高,经济对于外部冲击的敏感度就越强,一旦出口市场波动加剧,则会对国家的外贸增长乃至经济稳定带来一系列的连锁恶性反应。例如,新冠疫情期间时常出现物流拥堵、供应链中断等问题,对于出口市场过于集中的国家和企业而言,其贸易受控于主要目的地的疫情防控情况,需求波动加大。基于产品视角来看,多元产品企业是对外贸易的主流,且多元产品企业生产与出口能力更强,规模效益更高(Mayer等,2014;杨汝岱和吴群锋,2019),但中国企业出口产品多元化的潜力尚需挖掘。总体而言,提升企业的出口多样化水平,有利于降低外部冲击对出口企业的不利影响(佟家栋和洪倩霖,2018)。因此,在当前复杂多变的国际形势下,优化外贸布局正当其时,“不把鸡蛋放在同一个篮子里”,改善出口结构、促进出口贸易多元化成为提升企业出口风险抵御能力、推动建设贸易强国的战略关键。

近年来,随着互联网技术的广泛应用,跨境电商在全球范围蓬勃发展。据中国电子商务研究中心统计显示,2022年中国跨境电商交易总额超过15万亿元,占货物贸易总额比重约37%,跨境电商平台成

\* 本文获得国家自然科学基金面上项目“贸易开放、国内运输成本与南北经济差距”(项目编号:72173020)、教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目“全球经贸规则重构背景下的WTO改革研究”(项目编号:21JZD023)、山东省自然科学基金青年基金(项目编号:ZR2023QG025)、山东省社会科学规划青年项目(项目编号:23DJJJ04)、山东省高等学校优秀青年创新团队(项目编号:2023RW025)的资助。

为赋能企业拓展蓝海市场、扩大出口产品范围的桥梁纽带。新冠疫情期间,许多传统外贸企业损失严重,跨境电商这一外贸新业态实现逆势增长,促进经济发展破局蜕变,有效发挥了外贸“稳定器”作用。“十四五”规划指出,应“完善出口政策,优化出口商品质量和结构”,并要“优化国际市场布局,引导企业深耕传统出口市场、拓展新兴市场”。鉴于此,基于市场与产品二维视角,本文创新性地将跨境电商平台应用与企业出口多元化纳入同一研究框架,为培育企业外贸竞争新优势、实现国家贸易高质量发展寻求应对策略。

现有文献主要从贸易成本(Eaton 和 Kortum,2002;Feenstra 和 Kee,2007;黄先海和周俊子,2011)、贸易政策(Martincus 和 Carballo,2008;林发勤和李燕云,2021;许家云等,2021;沈国兵和沈彬朝,2022)、贸易便利化(Dennis 和 Shepherd,2011)、对外直接投资(杨汝岱和吴群锋,2019)、要素禀赋(Regolo,2013;沈国兵和沈彬朝,2022)、技术创新(申君歌和彭书舟,2022)等视角分析影响出口多元化的因素。对于跨境电商与出口的研究多是采用代理变量从互联网应用视角展开分析,或是基于问卷调查数据、跨境电商政策、跨境电商综试区、跨境电商平台等考察跨境电商的贸易成本缩减作用及其对出口规模的影响(Carballo 等,2022;李兵和李柔,2017;马述忠和房超,2021;张洪胜和潘钢健,2021;吕越等,2022)。刘会政等(2022)运用中国站数据研究发现,企业加入电商平台能显著提升企业出口多样化,平抑产出波动,但是中国站是国内电商平台,主要面向国内销售,无法准确考量跨境电商平台对企业出口多元化的影响。

鉴于此,相较现有文献,本文的创新之处主要有:一是在研究视角方面,本文基于企业出口市场与企业出口产品二维视角,以阿里巴巴国际站平台数据为切入点,实证分析应用跨境电商平台对企业出口多元化的影响,并通过替换核心指标、倾向得分匹配、工具变量等方法进行稳健性检验,为“稳外贸”提供新的策略途径。二是在数据指标方面,本文运用 Python 软件批量收集整理英文版阿里巴巴国际站的中国供应商企业信息,并将其导入企查查数据库获取识别后的中文版企业信息(中文企业名称、企业法人姓名、企业电话等),再将其与中国工企、海关微观数据库完成匹配合并。对于企业出口多元化指标,本文从市场和产品双重视角计算企业出口市场分布偏度和企业出口产品集中度,在此基础上全面考察跨境电商平台对企业出口多元化的影响。三是在研究内容方面,本文从降低搜寻成本、缓解融资约束渠道系统分析并检验跨境电商平台对企业出口多元化的影响。并从平台“先行者”与“后进者”、企业信誉、企业家精神等视角进一步探讨影响跨境电商平台作用的因素,为推动企业出口多元化、促进贸易强国建设提供可行性路径。

## 二、机制分析与理论假说

跨境电商平台通过降低搜寻成本推动企业出口多元化。企业出口多元化布局需获取全面的市场数据信息、敏锐捕捉消费者的异质需求。在传统贸易模式下,供应商企业通常投入庞大的人力、物力和财力搜集消费者偏好,调研出口市场,这对于企业而言是巨大的投入成本。在跨境电商模式下,跨境电商平台具备成熟的流量和庞大的网络可及性,平台应用数字化技术,紧密联系各个交易环节,集聚全球市场主体,在扩大市场范围、提供多样化信息等方面具有显著优势。首先,平台大幅削减了企业搜寻成本,提升了企业匹配市场需求的效率(Lendle 等,2016;孙浦阳等,2017)。卖方企业通过平台从更多元的途径快捷获得目标市场信息,基于这些信息科学合理地优化出口策略。其次,企业通过跨境电商平台的评价反馈体系充分了解买方异质性需求,促进企业研发设计个性化、定制化、多样化产品,在推动标准化商品规模生产的基础上,扩大企业的出口产品范围,为消费者提供更广泛的选择。跨境电商平台交易的实时性和交互性等特点在消费者群体中具有网络外部性,庞大的流量形成持续加强的正反馈效应,即消费的增加持续带来新用户、新市场的扩增,消费驱动出口企业扩大市场范围,提供更多商品和选择,促进企

业出口多元化。因此,本文提出研究假设 1:跨境电商平台通过降低搜寻成本推动企业出口多元化。

跨境电商平台通过缓解融资约束推动企业出口多元化。企业推进出口多元化策略需要支付高昂的新市场进入成本,跨境电商平台为企业融资提供便利化渠道。首先,银行与跨境电商平台联合推出新型信贷模式,通过考察企业的声誉和信用体系甄别企业资质,助力违约率低的优质企业展示自身良好信用,有效缓解了银行与企业之间的信息不对称,减少了企业的融资成本,企业无需通过抵押担保固定资产便可获取融资。而且新型信贷模式通过收集平台里的企业交易信息,建立企业完整的信用体系,以此为参考纳入银行发放贷款的信贷评价标准,促进更多的优质企业获得传统信贷支持。以阿里巴巴国际站为例,平台与中国工商银行推出了“易融通”,平台里的企业只要投产或经营期满 3 年,具有连续 3 年在阿里巴巴国际站的会员资格,仅需线上申请便可获得信用贷款 100 万元。此后,阿里巴巴成立阿里小贷,结合大数据平台交易信息为众多企业提供优质信贷金融服务。阿里小贷专门为平台企业建立数据库,通过国际站、淘宝、支付宝等获取企业交易细节、运营状况、资产基础等数据,统计企业的信用记录,为企业融资提供便利化渠道。其次,创新信贷模式为政府支持优质企业发展提供了新渠道。传统信贷途径中,政府往往难以甄别企业资质,许多政府支持政策反而造成逆向选择和道德风险问题频发。新型信贷模式背景下,政府可以依据平台的信息甄别经营高效、违约风险低的优质企业,帮助这些企业获得更多政策支持和资金补助。总之,新型信贷模式背景下,跨境电商平台的成本优势和信息优势日渐凸显,大幅缩减了企业的贷款成本,有利于推进企业出口多元化策略。因此,本文提出研究假设 2:跨境电商平台通过缓解融资约束推动企业出口多元化。

### 三、模型构建与数据说明

#### 1. 模型设定

本文参考 Carballo 等(2022)的研究,考察应用跨境电商平台对企业出口多元化的影响,估计方程如下:

$$diversity_{ijct} = a_0 + \alpha \times platform_{ijct} + \beta Controls + u_i + u_j + u_{ct} + \varepsilon_{ijct} \quad (1)$$

其中, $diversity_{ijct}$ 是  $c$  城市  $j$  行业  $i$  企业  $t$  期的出口多元化指标,包括基于市场视角的企业出口市场分布偏度及基于产品视角的企业出口产品集中度; $platform_{ijct}$ 为核心解释变量,当企业在某一年开始使用跨境电商平台时取 1,反之则取 0; $Controls$ 表示控制变量,包括关税、企业生产率、企业规模、企业成立年限、企业所有制类型; $u_i$ 是企业固定效应,控制不随时间变化的企业特征; $u_j$ 是指行业时间联合固定效应,控制时变的行业特征; $u_{ct}$ 是地区时间联合固定效应,控制时变的地区特征。文中对模型中所有指标均取对数,并在企业层面对标准差进行聚类,以控制潜在的异方差和序列相关问题。

#### 2. 变量说明

##### (1) 核心解释变量( $platform_{ijct}$ )

核心解释变量为企业是否使用跨境电商平台,当企业在某一年开始使用跨境电商平台时取 1,反之则取 0。阿里巴巴国际站作为全球领先的 B2B 跨境电商平台,产品类别覆盖全球 200 多个国家。平台数据包含企业英文名字、供应商企业网址链接、企业法人姓名、企业联系电话、企业地理位置、企业邮编、企业会员年限、企业评分等信息,本文对阿里巴巴国际站黄页网站上的付费会员企业数据展开批量收集、整理、去重。囿于上述所获取的企业名称均为英文企业名称,无法直接与合并后的中国工业企业和海关数据库进行合并,因此,本文将整理的付费会员企业英文名称以及邮箱批量导入至第二套企查查数据库,由此可以获取对应的企业中文信息(企业名称、企业法人姓名、企业电话),通过多次处理,本文最终获取中文版阿里巴巴国际站付费会员企业数据。第三套数据为中国工业企业数据,本文参考现有文

献(Brandt 等,2012;聂辉华等,2012)对于中国工业企业数据库的处理方法,对数据进行了清洗处理。第四套数据为中国海关数据库,参照田巍和余森杰(2013)的做法将其与中国工业企业数据库对接匹配。

### (2) 核心被解释变量(*diversity<sub>ijct</sub>*)

核心被解释变量为企业出口市场分布偏度。本文使用企业出口市场的数量衡量出口市场的范围,在此基础上参考 Mayer 等(2014)、钟腾龙和余森杰(2020)使用的 Theil 指数度量企业出口市场分布偏度。其中,*export<sub>idjct</sub>*为企业*i*对出口市场*d*的出口贸易额;*aveexport<sub>ijct</sub>*是企业*i*的平均出口额,采用企业总出口额除以企业出口目的国数量;*n*为企业*i*出口目的地国的数量;*Theil<sub>ijct</sub>*指数越大说明企业出口市场偏度越大,出口越集中于某几个主要市场。

$$Theil_{ijct} = \frac{1}{n} \sum_{d=1}^n \left( \frac{export_{idjct}}{aveexport_{ijct}} \right) \ln \left( \frac{export_{idjct}}{aveexport_{ijct}} \right) \quad (2)$$

另一个核心被解释变量为企业出口产品集中度。本文借鉴 Mayer 等(2014)的测度方法,利用企业出口产品集中程度泰尔指数进一步刻画企业出口产品配置状况。从企业整体层面来看,企业出口产品组合的差异即不同产品出口额的分布体现在两个方面:一是企业出口到某一目的市场国的不同产品间出口额存在差异性分布;二是企业同一产品出口到不同目的市场国家的出口额也存在差异性分布。因此,需要计算目的市场国家内部以及目的市场国家之间的泰尔指数,具体计算方法如式(3)和式(4)所示。其中,*theil<sub>idjct</sub>*代表*t*年企业*i*在目的市场国*d*内部的泰尔指数;*theil<sup>B</sup><sub>idjct</sub>*为目的市场国家之间的泰尔指数,测度了企业在不同目的市场国家*d*的产品市场份额的偏离程度;*x<sup>s</sup><sub>idjct</sub>*代表*t*年企业*i*在目的市场国*d*出口的产品*s*的出口额;*x̄<sub>idjct</sub>*代表*t*年企业*i*在目的市场国*d*所有产品出口额的平均值;*N*代表*t*年企业*i*在目的国家*d*出口产品总数量;*x<sup>s</sup><sub>ijct</sub>*代表*t*年*i*企业*s*产品在不同目的市场国家的总出口额,即该产品在所有国家的总出口额;*x<sub>ijct</sub>*表示*t*年企业*i*在所有目的市场国家的出口额,即企业在全球的总出口额;*x<sub>idjct</sub>*表示企业*i*在目的市场国家*d*的总出口额;*x<sup>s</sup><sub>idjct</sub>/x<sub>idjct</sub>*和*x<sup>s</sup><sub>ijct</sub>/x<sub>ijct</sub>*表示*t*年企业*i*的*s*产品在各目的市场国家以及在全球出口额的偏度平均值;*x<sup>s</sup><sub>idjct</sub>/x<sub>idjct</sub>*表示*t*年*i*企业在目的市场国*d*出口的产品*s*的出口额占在目的国所有产品出口的比重。在此基础上计算企业整体的泰尔指数,即企业在目的市场国家内部的泰尔指数减去目的市场国家之间的泰尔指数。由于*theil<sub>idjct</sub>*、*theil<sup>B</sup><sub>idjct</sub>*都是国家层面的指标,需要加总到企业层面,因此使用企业在各国的出口占比作为权重进行加权求和。这种计算方法可以较好地剔除掉因企业产品出口到不同目的市场国家而带来的出口产品组合测算偏误问题,使得企业出口产品组合的测度具有一般性和客观性。具体计算公式如式(5)所示,*x<sub>idjct</sub>/x<sub>ijct</sub>*表示*t*年企业*i*在目的市场国家*d*的出口额占企业当年总出口额的比重;*theil<sub>ijct</sub>*表示*t*年企业*i*的出口产品集中度,即企业整体层面的出口产品组合特征,该指标越大,代表企业越集中于出口固定产品。

$$theil_{idjct} = \frac{1}{N} \sum \frac{x_{idjct}^s}{\bar{x}_{idjct}} \log \left( \frac{x_{idjct}^s}{\bar{x}_{idjct}} \right), \bar{x}_{idjct} = \frac{\sum x_{idjct}^s}{N_{idjct}} \quad (3)$$

$$theil_{idjct}^B = \sum \frac{x_{idjct}^s}{x_{ijct}} \log \left( \frac{x_{idjct}^s / x_{idjct}}{x_{ijct}^s / x_{ijct}} \right) \quad (4)$$

$$theil_{ijct} = \sum_d \frac{x_{idjct}}{x_{ijct}} theil_{idjct} - \sum_d \frac{x_{idjct}}{x_{ijct}} theil_{idjct}^B \quad (5)$$

### (3) 控制变量

本文控制变量包括:1)关税(*tariff*),本文参考 YU(2015)的方法,以企业初始出口份额为权重,对企业出口产品平均关税进行加权,构建企业层面的加权关税;2)企业全要素生产率(*tfp*),本文借鉴鲁晓东和连玉君(2012)的研究,利用 LP 方法构建企业生产率的指标;3)企业规模(*qygm*),本文采用常用指标总资产衡量;4)企业成立年限(*age*),本文用当前年份与企业成立时间相减;5)企业所有制类型,本

文借鉴现有文献以国有的实收资本比例是否超过 50%、外商的实收资本比例是否超过 25% 作为识别国有企业和外资企业的方法。本文引入“是否国有企业(*sfgyqy*)”和“是否外资企业(*sfwzqy*)”作为控制变量。

(4) 数据来源和处理说明

本文核心解释变量数据来源于阿里巴巴国际站数据库,控制变量和被解释变量数据由中国工业企业数据库和中国海关数据库计算所得。2000 年 10 月阿里巴巴国际站为促进企业开展出口贸易,推出“中国供应商”(金牌会员)服务,本文最终将样本期确定为 2001~2015 年。本文将海关数据库与工企数据库对接匹配,再将基于企查查数据筛选后的中文版阿里巴巴国际站会员企业与其合并匹配,匹配合并后的国际站会员企业数量占样本期内抓取的供应商总数比重约为 70%。与已有文献从跨境电商政策、跨境电商综试区、阿里巴巴中国站等视角识别不同,本文采用全球最大的跨境电商平台付费会员企业数据,基于平台直接识别跨境电商微观企业,在此基础上考察跨境电商平台应用对企业出口多元化的影响,加强了本文研究结论的准确性和有效性。

表 1 基准回归结果

	(1)	(2)	(3)	(4)
	出口市场 分布偏度	出口市场 分布偏度	出口产品 集中度	出口产品 集中度
<i>platform<sub>ijt</sub></i>	-0.121*** (-5.24)	-0.120*** (-5.24)	-0.095*** (-4.25)	-0.093*** (-4.25)
<i>tariff</i>		0.066 (1.13)		0.082** (2.16)
<i>tfp</i>		-0.173*** (-3.01)		-0.517*** (-5.94)
<i>age</i>		-0.065* (-1.77)		0.103 (1.64)
<i>qygm</i>		-0.014 (-0.93)		-0.189 (-1.21)
<i>sfgyqy</i>		-0.863 (-1.28)		0.093 (1.27)
<i>sfwzqy</i>		-0.009* (-2.04)		-0.439** (-2.35)
企业固定效应	控制	控制	控制	控制
行业时间联合固定效应	控制	控制	控制	控制
地区时间联合固定效应	控制	控制	控制	控制
观测值	361892	361892	361892	361892
R <sup>2</sup>	0.2913	0.2918	0.1756	0.1759

注:括号内数值为修正了异方差后的 t 统计值,并在企业层面聚类。\*、\*\* 和 \*\*\* 分别代表 10%、5% 和 1% 的显著性水平。下表同。

(1) 指标度量稳健性检验

指标度量的稳健性检验使用核心变量跨境电商平台和企业出口多元化的替代性指标来实现。其中跨境电商平台的替代性指标采用的是阿里巴巴中国站企业数据,通过批量收集整理去重等操作获得中国站会员企业数据,再与合并后的工企海关数据匹配。表 2 的列(1)和列(2)为阿里巴巴中国站平台的回归结果,结果显示核心解释变量的系数显著为负,这进一步证明跨境电商有利于促进企业出口多元

四、计量结果分析

1. 基准结果分析

表 1 报告了基准回归结果。列(1)和列(2)是基于市场视角的回归结果。其中,列(1)控制了一系列固定效应,未加入任何控制变量,核心解释变量的系数显著为负。列(2)为加入控制变量后的结果,核心解释变量的回归系数仍然显著为负。这表明跨境电商平台显著降低了企业出口市场分布偏度,促进了企业出口市场多元化。列(3)和列(4)是基于产品视角的回归结果。其中列(3)控制了一系列固定效应,未加入任何控制变量,核心解释变量的系数显著为负;列(4)为加入控制变量后的结果,核心解释变量的回归系数仍然显著为负。这表明跨境电商平台应用显著降低了企业出口产品集中度,促进了企业出口产品多元化。总体而言,基于市场与产品双重视角,跨境电商平台显著推动了企业出口多元化。

2. 稳健性检验

在稳健性检验方面,本文的稳健性检验包括指标度量和计量方法两种类别的稳健性检验。

化。基于市场视角,企业出口多元化的替代性指标采用企业出口市场数量衡量;基于产品视角,企业出口多元化的替代性指标采用企业出口产品种类衡量。列(3)和列(4)为企业出口多元化替代性指标的回归结果,结果显示核心解释变量的系数均显著为正,这说明跨境电商平台应用有利于增强企业范围经济效应,促进企业扩大出口市场和出口产品范围,推动企业出口多元化。

表2 变量指标替换的稳健性检验

出口市场	(1)	(2)	(3)	(4)
	企业出口 市场偏度	企业出口 产品集中度	企业出口 市场数量	企业出口 产品种类
$platform_{ijt}$	-0.251*** (-4.13)	-0.186*** (-5.07)	0.183*** (4.39)	0.167*** (5.18)
控制变量	控制	控制	控制	控制
企业固定效应	控制	控制	控制	控制
行业时间联合固定	控制	控制	控制	控制
地区时间联合固定	控制	控制	控制	控制
观测值	361892	361892	361892	361892
R <sup>2</sup>	0.2885	0.2653	0.2104	0.2381

表3 倾向得分匹配的稳健性检验

	(1)	(2)	(3)	(4)
	企业出口 市场偏度	企业出口 产品集中度	企业出口 市场偏度	企业出口 产品集中度
$platform_{ijt}$	-0.425*** (-4.56)	-0.359*** (-6.31)	-0.109*** (-5.24)	-0.134*** (-6.38)
控制变量	控制	控制	控制	控制
企业固定效应	控制	控制	控制	控制
行业时间联合固定效应	控制	控制	控制	控制
地区时间联合固定效应	控制	控制	控制	控制
观测值	79386	79386	70749	70749
R <sup>2</sup>	0.2625	0.2816	0.1964	0.2045

出口市场分布偏度和企业出口产品集中度,促进了企业出口产品多元化。此外,本文参考谢申祥等(2021)提出的序列匹配方式为使用跨境电商平台应用的企业寻找地区相同、行业相同、经营状况相似的企业作为对照组,按照倾向得分序列间的二阶矩均值最小进行匹配。列(3)和列(4)为序列匹配方法的回归结果,结果显示核心解释变量的系数依旧显著为负,这进一步证明本文基准回归结果的稳健性。

2)工具变量估计。为进一步缓解潜在的内生性问题,本文通过构建工具变量进行两阶段最小二乘估计。参考吕越等(2023)的方法,首先,本文以企业所在城市到杭州地理距离的倒数来构建工具变量。其合理性在于,杭州是阿里巴巴总部所在地,同时也是中国跨境电商发展的前沿地。因此,企业到杭州的地理距离与其受到跨境电商平台影响的深度紧密相关,距离越近的企业更有可能选择加入跨境电商平台,即满足相关性要求。同时,由于地理距离是经济变量的前定变量,满足外生性假设。本文将该工具变量与一项时变指标即滞后一期的全国信息技术服务收入总额进行交乘,赋予其时变特征。基于该工具变量的估计结果如表4所示,其中 Kleibergen-Paap rk LM 统计量和 Cragg-Donald Wald F 统计量表明本文所构建的工具变量通过了不可识别检验和弱工具变量检验,在处理潜在的内生性问题后核心解

(2)内生性处理

1)倾向得分匹配。为缓解跨境电商企业选择性偏误引致的内生性问题,本文参考刘斌和顾聪(2022)的研究,采用倾向得分匹配,分离出跨境电商平台应用对企业出口多元化的净影响。

首先,本文筛选出处理组和控制组企业,将在期初或者某一时期开始使用跨境电商平台的企业作为处理组企业,控制组企业是在样本期内始终不使用跨境电商平台的企业。其次,本文参考戴觅和余淼杰(2012)的方法进行倾向得分匹配,对样本进行逐年匹配。本文参考 Yadvav(2014)以及岳云嵩和李兵(2018)的方法,选取了一系列协变量进行估计,包括企业规模、企业生产率、企业人均资本存量、企业资产周转率、企业资产负债率、所属行业垄断程度等变量。之后,本文基于估计结果进行拟合获得企业使用平台的概率得分,并根据得分情况为处理组企业筛选得分最接近的不使用平台的企业,将其作为处理组企业匹配上的控制组企业。<sup>①</sup>估计结果如表3的列(1)和列(2)所示,结果均显示核心解释变量的系数显著为负,这表明跨境电商平台显著降低了企业

① 平衡性检验表限于篇幅,文中未展示,备索。

释变量的系数依旧显著为负,基于市场与产品双重视角,跨境电商平台显著推动了企业出口多元化。

### 3. 异质性分析

基于企业贸易方式视角,本文根据不同贸易方式考察跨境电商平台对企业出口多元化的差异影响。本文将企业是否为一般贸易方式与核心解释变量跨境电商平台应用作交互引入计量模型,估计结果如表5所示。列(1)和列(2)均显示交互项的系数显著为负,这说明相较于加工贸易企业而言,无论是出口市场视角还是出口产品视角,跨境电商平台应用对一般贸易企业出口多元化的促进作用更强。这主要源于一般贸易与加工贸易的出口运行模式不同,一般贸易企业在出口产品和出口市场方面拥有更强的选择权与控制能力(鲁晓东和李林峰,2018)。企业可以借助跨境电商平台的数字化优势,充分运用平台掌握的市场信息提升出口优势,扩大出口市场和出口产品范围。但是在加工贸易模式下,企业更多依赖于进口商的订单要求加工生产产品,出口选择受限,平台对企业出口增效的作用相对较弱。

表4 工具变量估计结果

	(1)	(2)	(3)
	<i>platform</i>	企业出口 市场偏度	企业出口 产品集中度
<i>platform<sub>ijct</sub></i>		-0.093 ** (-2.56)	-0.105 *** (-6.28)
<i>IV</i>	0.250 *** (4.77)		
控制变量	控制	控制	控制
企业固定效应	控制	控制	控制
行业时间联合固定效应	控制	控制	控制
地区时间联合固定效应	控制	控制	控制
观测值	361892	361892	361892
Kleibergen-Paap rk	17.02		
LM Statistic			
Cragg-Donald Wald F Statistic	113.86		

表5 基于贸易方式的异质性分析

	(1)	(2)
	企业出口 市场偏度	企业出口 产品集中度
<i>platform<sub>ijct</sub> × sfgt</i>	-0.217 *** (-3.59)	-0.146 *** (-5.13)
<i>platform<sub>ijct</sub></i>	-0.105 ** (-2.23)	-0.049 *** (-3.74)
<i>sfgt</i>	-0.464 (-1.61)	-0.183 ** (-2.19)
控制变量	控制	控制
企业固定效应	控制	控制
行业时间联合固定效应	控制	控制
地区时间联合固定效应	控制	控制
观测值	361892	361892
R <sup>2</sup>	0.2194	0.2699

基于行业类别视角,跨境电商平台出口具有明显的行业差异,不同行业对平台的应用需求也有差异。考虑这一因素,本文基于机械制造、电子通信设备制造、金属、纺织服饰4种出口类别进行分样本回归,考察跨境电商平台对不同行业出口多元化的影响。对出口市场多元化的估计结果如表6所示,从出口市场看,跨境电商对不同行业的企业出口市场多元化均具有正向促进作用,其中对电子通信设备制造、纺织服饰企业的促进作用更大。对出口产品多元化的估计结果如表7所示,从出口产品看,跨境电商

表6 基于出口市场视角的行业异质性分析

	(1)机械制 造设备	(2)电子通 信设备	(3)金属	(4)纺织 服饰
<i>platform<sub>ijct</sub></i>	-0.133 *** (-6.73)	-0.226 *** (-5.39)	-0.098 *** (-6.05)	-0.259 *** (-4.25)
控制变量	控制	控制	控制	控制
企业固定效应	控制	控制	控制	控制
地区时间联合 固定效应	控制	控制	控制	控制
观测值	142166	78358	42376	41616
R <sup>2</sup>	0.2114	0.2536	0.2519	0.2745

表7 基于出口产品视角的行业异质性分析

	(1)机械制 造设备	(2)电子通 信设备	(3)金属	(4)纺织 服饰
<i>platform<sub>ijct</sub></i>	-0.096 *** (-3.37)	-0.241 *** (-6.35)	-0.054 *** (-5.86)	-0.212 *** (-5.12)
控制变量	控制	控制	控制	控制
企业固定效应	控制	控制	控制	控制
地区时间联合 固定效应	控制	控制	控制	控制
观测值	142166	78358	42376	41616
R <sup>2</sup>	0.3527	0.3049	0.4418	0.3470

商平台同样对电子通信设备制造、纺织服饰企业的出口多元化推动效果更明显。本文的样本期为 2001~2015 年,中国 2001 年加入 WTO 后对外开放水平不断提升,出口贸易发展迅速,其中纺织服饰出口优势明显,借助平台扩大了市场范围。随着中国产业链的完善,机电产品出口质量也显著提升,出口竞争力逐渐增强,借助平台增加中间品选择范围,加速企业扩增出口产品种类。

### 五、机制检验

由前文机制分析可知,跨境电商平台应用通过降低搜寻成本、缓解融资约束渠道推动企业出口多元化,本文对此开展机制检验。江艇(2022)指出,采用中介效应开展机制检验会造成估计偏误和影响渠道识别不清等问题,鉴于此,本文借鉴 LIU 和 MAO(2019)的方法,通过考察核心解释变量对机制变量的

表 8 降低搜寻成本的机制检验

	(1)	(2)	(3)	(4)
	搜寻匹 配效率	搜寻匹 配效率	企业出口 市场偏度	企业出口 产品集中度
$platform_{ijct}$	0.164 *** (5.29)	0.164 *** (5.30)	-0.057 ** (-2.19)	-0.463 ** (-2.41)
$platform_{ijct} \times links$			-0.075 *** (-3.76)	-0.056 *** (-6.40)
$links$			-0.138 ** (-2.26)	-0.062 (-1.15)
控制变量	控制	控制	控制	控制
企业固定效应	控制	控制	控制	控制
行业时间联合固定效应	控制	控制	控制	控制
地区时间联合固定效应	控制	控制	控制	控制
观测值	361892	361892	77892	77892
R <sup>2</sup>	0.2345	0.2350	0.1347	0.1806

注:当前可获取的网络链接数据仅含 2003 年和 2009 年数据,因此观测值发生变化。

影响展开机制检验。  
影响展开机制检验。  
1. 对降低搜寻成本展开机制检验  
跨境电商平台降低企业搜寻成本,提高了企业出口的搜寻匹配效率,本文借鉴岳云嵩和李兵(2018)的方法,采用企业每年在海关的通关次数作为代理指标,选择这一指标的依据是企业的订单数量和海外客户规模最能直接反映买卖双方的匹配效率。本文将出口通关次数与核心解释变量进行回归,估计方程如式(6)所示,估计结果如表 8 的列(1)和列(2)所示。列(1)显示核心解释变量的系数显著为正,列(2)加入控制变量后核心解释变量的系数依旧显著为正,这间接说明跨境电商平台应用降低了搜寻成本进而促进了企业出口多元化。此外,贸易伙伴国之间的网络建设也会影响跨境电商的贸易成本削减效应(孙浦阳等,2017;刘斌和顾聪,2022)。鉴于此,本文借鉴 Hellmanzik 和 Schmitz(2015)的方法,采用贸易伙伴国双边双向网络链接数据作为搜寻成本的代理指标,这一指标通过分析网站所属的顶级域名对各国的网络链接进行识别,这可以反映一国与贸易伙伴国之间的网络链接强度,在一定程度上可以衡量企业出口的搜寻匹配效率。为充分体现不同国家或地区的网络覆盖强度,本文将每年中国的贸易伙伴国网络链接数量与中国 GDP 作比值,以此衡量国内企业与出口市场的网络链接密度,同时将贸易伙伴国每年对应的中国网络链接数量与贸易伙伴国 GDP 作比值,以此衡量贸易伙伴国对中国的网络链接密度。最后,本文将上述两个指标加总得到网络链接密度之和  $links$  作为衡量企业搜寻成本的代理指标,  $links$  数值越大,则企业的搜寻成本越小。本文借鉴马述忠和房超(2021)的方法,在模型中引入  $links$  与核心解释变量的交互项,以此间接说明降低搜寻成本的机制,估计方程如式(7)所示。出口市场多元化的估计结果表 8 的列(3)所示,交互项的系数显著为负,出口产品多元化的估计结果如列(4)所示,交互项的系数依旧显著为负,这间接说明跨境电商平台应用降低了搜寻成本,进而促进企业出口多元化。

$$searchmatching_{ijct} = a_0 + \alpha \times platform_{ijct} + \beta Controls + u_i + u_{jt} + u_{ct} + \varepsilon_{ijct} \quad (6)$$



表9 缓解融资约束的机制检验

	(1) 融资约束	(2) 融资约束
$platform_{ijct}$	-0.167 *** (-3.56)	-0.167 *** (-3.58)
控制变量	控制	控制
企业固定效应	控制	控制
行业时间联合固定效应	控制	控制
地区时间联合固定效应	控制	控制
观测值	361892	361892
R <sup>2</sup>	0.2245	0.2251

表10 基于“先行者”与“后进者”的分析

	(1) 企业出口 市场偏度	(2) 企业出口 产品集中度
$platform_{ijct} \times sfold$	-0.174 *** (-7.12)	-0.124 *** (-3.58)
$platform_{ijct}$	-0.059 *** (-4.52)	-0.057 *** (-5.38)
$sfold$	-0.012 ** (-2.19)	-0.095 (-1.02)
控制变量	控制	控制
企业固定效应	控制	控制
行业时间联合固定效应	控制	控制
地区时间联合固定效应	控制	控制
观测值	361892	361892
R <sup>2</sup>	0.3041	0.2749

$$diversity_{ijct} = a_0 + a_1 \times platform_{ijct} \times links + a_2 \times platform_{ijct} + a_3 \times links + \beta Controls + u_i + u_{jt} + u_{ct} + \varepsilon_{ijct} \quad (7)$$

## 2. 对缓解融资约束展开机制检验

跨境电商平台通过新型信贷模式为企业融资提供便利化渠道,降低了企业流动性约束,企业出口竞争优势增强,在市场和产品层面拥有更多选择权。本文借鉴阳佳余(2012)的方法,基于企业内源资金、商业信贷、外源资金、投资机会等方面构建综合指标衡量企业融资约束。将融资约束指标与核心解释变量进行回归,估计方程如式(8)所示,回归结果如表9所示。列(1)显示核心解释变量的系数显著为负,列(2)加入控制变量后核心解释变量的系数依旧显著为负,这说明跨境电商平台应用缓解了融资约束,促进了企业布局出口多元化策略。

$$fc_{ijct} = a_0 + \alpha \times platform_{ijct} + \beta Controls + u_i + u_{jt} + u_{ct} + \varepsilon_{ijct} \quad (8)$$

## 六、扩展分析

### 1. 基于“先行者”与“后进者”视角

先行优势理论指出,进入市场早的企业比后入企业市场经验更丰富,竞争优势更强,而且在市场不同发展阶段,“新企业”与“老企业”的自身特征、核心竞争力等具有显著差异。对于使用跨境电商平台的企业来说,最重要的是依托跨境电商平台的配套服务体系,拓展海外市场,优化产品质量,提升企业出口竞争优势。通常来说,入驻时间越长的“老企业”在应用跨境电商平台服务方面更有经验,通过双向反馈与平台实现价值共创和协同演化,借助平台推动出口多元化。因此,考虑这一因素,本文计算了企业入驻平台时间的中位数时长,企业入驻时间超过中位数则为“老企业”,反之则为“新企业”。本文引入是否为“老企业”与核心解释变量跨境电商平台应用的交互项,考察“先行者”与“后进者”对跨境电商平台出口效应的影响。估计结果如表10所示,列(1)和列(2)核心解释变量交互项的系数均显著为负,这说明跨境电商平台对“老企业”出口的促进作用更强,入驻平台时间越久的企业运用平台更具优势,更有利于发挥平台对企业出口多元化的推进作用。

### 2. 基于企业信誉视角

信誉机制的出现大大缓解了跨境电商平台上买卖双方之间的信息不对称,降低了交易风险。周黎安等(2006)通过分析易趣网的成交数据发现,在卖家拥有高信誉评分时能显著增加交易成交的可能性。信誉越高的企业往往出口竞争优势更明显,考虑这一因素,本文采用跨境电商平台供应商企业评分考量企业信誉,按照均值分为高分组与低分组,高于均值的为高分组,反之为低分组。本文引入是否为“高分组”与核心解释变量跨境电商平台应用的交互项,检验企业信誉对跨境电商平台发挥作用的影响。估计结果如表11所示,列(1)和列(2)列均显示核心解释变量交互项的系数显著为负,这表明企业信誉越高,跨境电商平台对企业出口的促进作用越强,更有利于提升企业出口多元化水平。

表 11 基于企业信誉的分析

	(1)	(2)
	企业出口 市场偏度	企业出口 产品集中度
$platform_{ijct} \times sfgf$	-0.218 *** (-5.43)	-0.375 *** (-6.79)
$platform_{ijct}$	-0.135 *** (-4.79)	-0.057 *** (-7.19)
$sfgf$	-0.054 * (-1.76)	-0.020 ** (-2.48)
控制变量	控制	控制
企业固定效应	控制	控制
行业时间联合固定效应	控制	控制
地区时间联合固定效应	控制	控制
观测值	121258	121258
R <sup>2</sup>	0.1546	0.2143

注:限于数据可获性,此处观测值个数发生变化。

表 12 基于企业家精神的分析

	(1)	(2)
	企业出口 市场偏度	企业出口 产品集中度
$platform_{ijct} \times entrepreneurship$	-0.059 *** (-4.78)	-0.017 *** (-6.49)
$platform_{ijct}$	-0.094 *** (-4.73)	-0.040 *** (-7.19)
$entrepreneurship$	-0.027 * (-1.69)	-0.712 *** (-6.45)
控制变量	控制	控制
企业固定效应	控制	控制
行业时间联合固定效应	控制	控制
地区时间联合固定效应	控制	控制
观测值	113240	113240
R <sup>2</sup>	0.2465	0.1837

注:研发费用仅在 2005~2007 年有连续记录,因此此处样本观测值发生变化。

在前文的研究基础上,本文提出以下政策建议:第一,应做优做强做特跨境电商平台,助力企业优化出口策略。支持跨境电商“大平台”发挥龙头带动作用,升级数字化技术,全方位优化跨境电商平台的

### 3. 基于企业家精神视角

近年来,众多学者从企业家精神视角探究其对企业行为的影响。企业家作为企业的创新发起人和关键支持者,对培育和提升创新能力起决定性作用,企业家精神的本质是创新思维,其中最主要的是商业模式创新。企业的商业模式创新意识就是主动数字化,即企业依托跨境电商平台的数字化创新技术推动自身商业模式创新,积极尝试数字化技术服务,完善自身产品和运营策略。在跨境电商发展初期,也是中国加入 WTO 前后,传统贸易还处于快速发展阶段,但是伴随而来的企业过度依赖中介销售渠道、信息不畅通、搜寻成本高、订单周期长、汇率波动风险大、利润率低等问题严重阻碍了企业的成长。最早具备互联网意识的企业家抓住互联网风口,主动尝试使用跨境电商平台开展对外贸易。考虑这一因素,本文引入企业家精神与核心解释变量的交互项进行回归,本文采用企业研发投入强度作为衡量企业家精神的代理指标。估计结果如表 12 所示,列(1)和列(2)显示交互项的系数均显著为负,这说明企业家精神越强,越有利于发挥跨境电商平台对企业出口多元化的推动作用。

## 七、结论与政策建议

跨境电商平台为企业提供“借船出海”的机会,阿里巴巴国际站作为全球最大的 B2B 跨境电商平台,提供全链条交易服务,助力国内企业参与国际贸易。本文解决数据匹配难点,合并匹配阿里巴巴国际站付费会员企业数据、中国工业企业数据、中国海关数据,计量检验应用跨境电商平台对企业出口多元化的影响。本文研究发现:第一,基于出口市场和出口产品视角,跨境电商平台显著推动了企业出口多元化。本文采用多次稳健性检验,包括更换核心变量指标、倾向得分匹配、工具变量估计等方法,经过一系列稳健性检验后,计量结果与基准回归结果一致,证明了结论的稳健性。第二,异质性检验表明,跨境电商平台对一般贸易企业、电子通信设备制造企业、纺织服饰企业的出口多元化推动效果更明显。第三,基于理论假说,本文分别从降低搜寻成本、缓解融资约束渠道开展机制检验,计量结果均符合预期,证明跨境电商平台通过上述渠道促进企业出口多元化。第四,扩展分析表明,入驻平台时间越久、信誉越好、企业家精神越强的企业越有利于发挥跨境电商平台对出口多元化的推动作用。

服务能级,完善跨境电商平台的信贷服务功能,为出口企业提供便利化融资。第二,应完善企业信誉维护路径,激发企业家数字化意识;鼓励企业家主动转变创新意识,寻找创新突破路径,抓住跨境电商市场风口,优化企业管理模式,助力企业数字出海。

## 参考文献

- [ 1 ] Brandt L, Van Biesebroeck J, ZHANG Y. Creative accounting or creative destruction? Firm-level productivity growth in Chinese manufacturing[J]. *Journal of Development Economics*, 2012, 97(2): 339-351.
- [ 2 ] Carballo J, Chatruc M R, Santa C S. Online business platforms and international trade[J]. *Journal of International Economics*, 2022, 137: 103599.
- [ 3 ] Dennis A, Shepherd B. Trade facilitation and export diversification[J]. *The World Economy*, 2011, 34(1): 101-122.
- [ 4 ] Eaton B, Kortum S. Technology, geography, and trade[J]. *Econometrica*, 2002, 70(5): 1741-1779.
- [ 5 ] Feenstra R C, Kee H L. Trade liberalisation and export variety: A comparison of Mexico and China[J]. *World Economy*, 2007, 30(1): 5-21.
- [ 6 ] Hellmanzik C, Schmitz M. Virtual proximity and audiovisual services trade[J]. *European Economic Review*, 2015, 77: 82-101.
- [ 7 ] Lendle A, Olarreaga M, Schropp S. There goes gravity: eBay and the death of distance[J]. *The Economic Journal*, 2016, 126(591): 406-441.
- [ 8 ] LIU Y, MAO J. How do tax incentives affect investment and productivity? Firm-level evidence from China[J]. *American Economic Journal: Economic Policy*, 2019, 11(3): 261-291.
- [ 9 ] Martincus C V, Carballo J. Is export promotion effective in developing countries? Firm-level evidence on the intensive and the extensive margins of exports[J]. *Journal of International Economics*, 2008, 76(1): 89-106.
- [ 10 ] Mayer T, Melitz M J, Ottaviano G I P. Market size, competition, and the product mix of exporters[J]. *American Economic Review*, 2014, 104(2): 495-536.
- [ 11 ] Regolo J. Export diversification: How much does the choice of the trading partner matter? [J]. *Journal of International Economics*, 2013, 91(2): 329-342.
- [ 12 ] Yadav N. The role of internet use on international trade: Evidence from Asian and Sub-Saharan African enterprises[J]. *Global Economy Journal*, 2014, 14(2): 189-214.
- [ 13 ] YU M. Processing trade, tariff reductions and firm productivity: Evidence from Chinese firms[J]. *The Economic Journal*, 2015, 125(585): 943-988.
- [ 14 ] 戴觅,余森杰. 企业出口前研发投入、出口及生产率进步——来自中国制造业企业的证据[J]. *经济学(季刊)*, 2012, 11(1): 211-230.
- [ 15 ] 黄先海,周俊子. 中国出口广化中的地理广化、产品广化及其结构优化[J]. *管理世界*, 2011(10): 20-31.
- [ 16 ] 江艇. 因果推断经验研究中的中介效应与调节效应[J]. *中国工业经济*, 2022(5): 100-120.
- [ 17 ] 李兵,李柔. 互联网与企业出口:来自中国工业企业的微观经验证据[J]. *世界经济*, 2017, 40(7): 102-125.
- [ 18 ] 林发勤,李燕云. 贸易保护主义盛行下出口多元化研究——文献综述与路径分析[J]. *当代经济管理*, 2021, 43(5): 29-35.
- [ 19 ] 刘斌,顾聪. 跨境电商对企业价值链参与的影响——基于微观数据的经验分析[J]. *统计研究*, 2022, 39(8): 72-87.
- [ 20 ] 刘会政,肖音,张鹏杨. 数字贸易、出口多样化与企业产出波动——以加入跨境电商平台为准自然实验[J]. *国际贸易问题*, 2022(12): 54-69.
- [ 21 ] 鲁晓东,李林峰. 多样化水平与中国企业出口波动:基于产品和市场组合的研究[J]. *统计研究*, 2018, 35(12): 56-67.
- [ 22 ] 鲁晓东,连玉君. 中国工业企业全要素生产率估计:1999—2007[J]. *经济学(季刊)*, 2012, 11(2): 541-558.
- [ 23 ] 吕越,陈泳昌,张昊天. 电商平台与制造业企业创新——兼论数字经济和实体经济深度融合的创新驱动路径 [J]. *经济研究*, 2023, 58(8): 174-190.
- [ 24 ] 吕越,洪俊杰,陈泳昌. 双重电商平台出口的规模效应与中间品效应——兼论新发展格局下两个市场的利用[J]. *经济研究*, 2022, 57(8): 137-153.
- [ 25 ] 马述忠,房超. 跨境电商与中国出口新增长——基于信息成本和规模经济的双重视角[J]. *经济研究*, 2021, 56(6): 159-176.
- [ 26 ] 聂辉华,江艇,杨汝岱. 中国工业企业数据库的使用现状和潜在问题[J]. *世界经济*, 2012, 35(5): 142-158.
- [ 27 ] 申君歌,彭书舟. 技术创新、生产效率和出口多样化与中国制造业出口竞争力[J]. *国际商务研究*, 2022, 13(1): 59-71.

- [28] 沈国兵,沈彬朝. 产品要素禀赋与中国拓展行业产品出口多元化[J]. 国际商务研究,2022,43(6):42-53.
- [29] 沈国兵,沈彬朝. 实施 RCEP 协定与出口多元化:来自中国的证据[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版),2022,24(2):32-47 +146-147 +149.
- [30] 孙浦阳,张靖佳,姜小雨. 电子商务、搜寻成本与消费价格变化[J]. 经济研究,2017,52(7):139-154.
- [31] 田巍,余森杰. 企业出口强度与进口中间品贸易自由化:来自中国企业的实证研究[J]. 管理世界,2013(1):28-44.
- [32] 佟家栋,洪倩霖. 贸易崩溃、出口多样化与企业绩效——来自中国上市公司的经验证据[J]. 经济与管理研究,2018,39(2):108-119.
- [33] 谢申祥,范鹏飞,宛圆渊. 传统 PSM-DID 模型的改进与应用[J]. 统计研究,2021,38(2):146-160.
- [34] 许家云,张俊美,刘竹青. 遭遇反倾销与多产品企业的出口行为——来自中国制造业的证据[J]. 金融研究,2021(5):97-116.
- [35] 阳佳余. 融资约束与企业出口行为:基于工业企业数据的经验研究[J]. 经济学(季刊),2012,11(4):1503-1524.
- [36] 杨汝岱,吴群锋. 企业对外投资与出口产品多元化[J]. 经济学动态,2019(7):50-64.
- [37] 岳云嵩,李兵. 电子商务平台应用与中国制造业企业出口绩效——基于“阿里巴巴”大数据的经验研究[J]. 中国工业经济,2018(8):97-115.
- [38] 张洪胜,潘钢健. 跨境电子商务与双边贸易成本:基于跨境电商政策的经验研究[J]. 经济研究,2021,56(9):141-157.
- [39] 钟腾龙,余森杰. 外部需求、竞争策略与多产品企业出口行为[J]. 中国工业经济,2020(10):119-137.
- [40] 周黎安,张维迎,顾全林. 信誉的价值:以网上拍卖交易为例[J]. 经济研究,2006(12):81-91 +124.

(责任编辑:王丽娟)

dampening effect, and this conclusion still holds after a series of robustness tests such as adding control variables, incorporating fixed effects, and adopting PPML estimation. The results of the mechanism test indicate that a country's signing of regional high-standard digital facilitation and intellectual property rights clauses can effectively promote the country's imports and inputs of intermediate services, which in turn promotes the upgrading of the quality of its export products.

#### **The Impact of Commerce Control List on Chinese Firms' Innovation: Evidence from Supply Chain Mechanism**

YU Zhen SHANG Yu LI Xue(48)

Commerce Control List not only affects the innovation activities of directly sanctioned firms, but also generates spillover effects on the innovation of upstream and downstream firms through the supply chain mechanism. The article uses the 2013 ~2021 Commerce Control List and Chinese A-share listed firms' innovation data to examine the spillover effects on upstream and downstream firms' innovation after the target firms are affected by the Commerce Control List. The study finds that the Commerce Control List significantly inhibits upstream firms' innovation, but has no significant effect on downstream firms' innovation. In terms of the impact mechanism, the Commerce Control List affects upstream and downstream firms' innovation through the product scale channel and the commercial credit channel. Heterogeneity analysis finds that the impact of the Commerce Control List on upstream and downstream firms' innovation varies according to the nature of innovation, the nature of the firm, the characteristics of the industry in which the firm is located, and the proximity of the firms to each other. This paper provides a new perspective for understanding the Commerce Control List and supply chain management. Enterprises should do a good job of risk monitoring in the supply chain and improve supply chain management.

#### **Cross Border E-commerce Platforms and Diversification of Enterprise Exports: An Empirical Analysis Based on the Dual Perspectives of Market and Product**

PAN Tong LIU Bing BAO Yanan(63)

In recent years, digital driven cross-border e-commerce platforms have become an important carrier for stabilizing foreign trade. This article is based on micro enterprise data such as Alibaba International Station member enterprise data, Chinese industrial enterprise data, and customs data, directly examining the impact and channels of applying cross-border e-commerce platforms on enterprise export diversification. The research results indicate that, firstly, from the perspectives of export markets and export products, the application of cross-border e-commerce platforms has improved the level of export diversification of enterprises. The impact is mainly achieved by reducing search costs and alleviating financing constraints through channels. Secondly, the impact of cross-border e-commerce platforms on the diversification of enterprise exports exhibits heterogeneous characteristics, with a more significant driving effect on the diversification of exports for general trade enterprises, communication equipment manufacturing, and textile and apparel enterprises. In addition, enterprises that have been on the platform for a longer time, have a better reputation, and have a stronger entrepreneurial spirit are conducive to leveraging the role of cross-border e-commerce platforms in promoting export diversification. In summary, this study provides important policy implications and practical paths for empowering cross-border e-commerce enterprises to implement diversified export strategies and promote high-quality development of foreign trade.

#### **Two-Way FDI and Global Value Chain Resilience: Empirical Evidence from Cross-country Data**

LI Guangqin QIU Xinyue(75)

This paper constructs "country-industry-year" three-dimensional panel data for 60 countries from 2008 to 2018 to investigate the impact of two-way FDI interaction development on the resilience of global value chains and its mechanism. The study finds that; the increase in the level of two-way FDI interaction and development can significantly improve the resilience of global value chains, and this conclusion still holds after a series of robustness tests and endogenous tests; the results of the mechanism test show that the increase in the level of two-way FDI interaction and development can enhance the technological innovation capacity and production efficiency of each country, and promote the improvement of the business environment, so as to facilitate the enhancement of the resilience of the global value chains of each country; in the service sector In the service industry, the upstream industries of the value chain, and countries with favorable economic environments, the effect of two-way FDI interactive development on the enhancement of GVC resilience is more significant, and the increase in the level of two-way FDI interactive development can make up for the insufficiency of resource endowment and improve the institutional environment, thus promoting the enhancement of the resilience of the GVCs in these countries. This study affirms the positive effect of two-way FDI interactive development on the resilience of global value chains, which is an important revelation for improving the resilience and security level of industrial chain supply chains.