

商品流通渠道组织化与出口企业的外贸转内销调整

——互联网经济下的新探索

黄雨婷 刘向东

内容提要:出口企业的外贸转内销困境是当前内外贸一体化的核心问题,亦是实践中影响我国企业充分利用国内市场、实现资源优化配置的主要障碍。以商品流通渠道组织化程度为着眼点,本文具体分析了互联网经济下商品流通渠道的组织化程度对企业外贸转内销调整的影响机制,并对此进行了实证分析。本研究构建了“国际市场偏好”这一指标衡量企业外贸转内销调整的意愿和倾向,并构建动态面板模型进行分析。运用系统矩估计(System GMM)等方法对模型的估计结果表明:批发商规模越大,越有利于企业的外贸转内销调整;连锁零售商规模越大,则越不利于企业的外贸转内销调整;互联网的发展对企业的出口转内销调整具有负向影响;此外,互联网的发展会弱化批发商规模对企业外贸转内销调整的影响。

关键词:外贸转内销 商品流通渠道组织化程度 互联网 系统矩估计

作者简介:黄雨婷,中国人民大学商学院博士,100872;

刘向东,中国人民大学商学院教授、博士,100872。

中图分类号:F713 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-8102(2016)09-0112-14

一、问题的提出

出口企业的外贸转内销困境是当前内外贸一体化的核心难题,尤其是2008年金融危机后,我国出口贸易环境变得愈发严峻,转入国内市场经营成为众多外贸加工企业谋求生存发展的普遍选择。但是,实践中外贸加工企业进入国内市场时面临较大的阻碍,能够顺利转入国内市场经营的企业较少。这直接导致大量外贸企业的产能闲置浪费,甚至最终不得不退出市场。出口企业的外贸转内销困境已经严重阻碍我国企业有效利用市场资源、实现资源的优化配置,尤其是大量外贸企业利用本国巨大的市场资源。鉴于此,从理论上深入探讨和分析出口企业的外贸转内销困境显得十分必要。

现有研究中对出口企业外贸转内销问题的学术讨论较为薄弱。出口企业的外贸转内销困境是我国内外贸市场分割的直接表现,而这种内外贸市场的分割又是我国计划经济体制下内外贸行政管理体制分割的特殊产物(王晓东、吴中宝,2009)。尽管商务部的成立结束了管理体制上的内外贸分治状态(王先庆、林至颖,2012),但实践中内外贸市场分割的状态却未得以充分解决,出口企业的外贸转内销依旧步履维艰。胡畔(2010)指出,外贸转内销问题受制于内外贸市场的长期分

割而面临重重困难,同时这一问题却恰恰成为金融危机后我国贸易实践面临的重要难题。胡勇军(2009)认为,内外贸经营模式存在较大差异,对于企业而言,外贸转内销并不仅仅是市场地理位置的变化,其实质是企业的重大战略转型。张昊(2014)采用规范的实证研究范式,从国内外供需匹配、内外需联动的角度对出口企业的外贸转内销调整进行了研究。他的研究指出,当地市场的供需匹配度以及消费饱和度是影响外贸转内销难以顺利进行的重要问题,而批发环节的发育则有利于推动国内商品流转,进而推动内外贸联动发展。

本文认为,出口企业的外贸转内销调整核心在于实现生产与消费的顺利对接,即保证商品从生产者顺利地让渡给消费者;其实质是商品流通渠道选择的调整。这一问题发生于流通领域,因此需要从流通本身的视角探寻原因并寻求对策。一方面,国内商品流通渠道的特征以及发展情况会对出口企业的外贸转内销调整产生直接影响;另一方面,互联网的发展从生产端到消费端对国内市场原有商业形态和交易环境产生了颠覆性的影响,国内商品市场、商品流通渠道以及国内市场的经营环境都发生了重大变化。因此,在互联网经济这一新的背景下,对商品流通渠道组织化程度和企业的外贸转内销调整之间的关系进行深入研究具有重要的现实意义。本研究聚焦于商品流通渠道组织化程度这一特征,在互联网经济的大背景下,深入分析不同类型商品流通渠道的组织化程度如何对企业的外贸转内销调整产生影响。

二、商品流通渠道组织化程度对企业外贸转内销调整的影响机制

改革开放以来,流通领域逐渐打破高度集中的计划经济体制,以“三多一少”为宗旨进行流通体系改革。原有日用工业品“一、二、三、零”(即采购、批发、供应站和零售商店)的纵向商品流通组织体系被以横向经济联系为特征的市场网络所取代。王晓东(2013)指出,商品流通渠道的组织化程度集中表现在渠道成员之间形成了稳定的购销关系,渠道成员相互紧密联系。可见,原有纵向商品流通组织体系是高度集中、高度组织化的,但市场活力不足,缺乏有效竞争;而现有以横向经济联系为特征的市场网络虽然激活了市场,增强了流通领域的行业竞争,但却导致相对较低的流通行业组织化程度。近年来,伴随着互联网的快速发展,现有商品流通组织体系愈发呈现出流通渠道多元化、多样化的特点。具体而言,目前内贸商品流通渠道主要表现为以下几种模式:以批发商为依托的传统纵向商品流通渠道,以大型连锁超市为依托的商品流通渠道,以 B2B、B2C 等电子商务模式为代表的新型流通渠道。在前两种渠道中,批发商和大型连锁超市扮演着主要渠道成员的角色,其发展水平直接影响整体渠道购销关系的稳定和渠道成员之间联系的紧密程度。因此,前两类商品流通渠道的组织化程度直接反映在批发商和连锁零售商的发展规模与发展水平上;而在以互联网为依托的新型流通渠道中,尽管 B2B 及 B2C 平台中交易双方的模式呈现出工业自销的特点,但互联网这一平台扮演了组织者的角色并保证了渠道两端的成员形成稳定、紧密的联系。因此,电子商务本身的发展规模可以直接反映出该渠道的组织化程度。以下将分别阐述三种商品流通渠道的主要渠道成员如何对制造业出口企业的市场调整产生影响。

(一)以批发商为依托的纵向商品流通渠道

作为商品流通的中间商,批发商承担着整批拆售、调节供需、整合信息、提供信用以及促进跨国交易的作用(Beckman 和 Engle, 1937; Hall, 1949; Revzan, 1961; Cox, 1965)。Bernard 等(2010)以及 Ahn, Khandelwal 和 Wei(2011)的研究表明,很多进行出口活动的企业并非商品生产者,而是批发商;尤其在目标市场较难进入以及效率低下的企业想要出口的情况下,批发商成为对

外贸的重要角色。这主要归因于批发商在规模经济以及更好地了解目标市场等方面存在优势 (Crozet, Lalanne 和 Poncet, 2013)。王晓东和张昊 (2011)、谢莉娟 (2012) 的研究均指出, 独立批发商在解决“零供”矛盾以及平衡渠道利益关系中具有特殊作用, 批发组织可以基于更高的专业化程度促进形成更广域的流通辐射圈和更高级的聚集效应。由此可见, 批发商在进入新市场以及协调零供关系方面存在天然优势。在订单驱动式的加工企业进入国内市场过程中, 一方面, 由于国内市场地方保护、市场分割等因素的影响, 商品直接进入异地市场十分困难; 另一方面, 加工企业习惯于单一品种、大订单的供货模式, 而零售企业则倾向于小批量、多品种的采购模式, 供需之间存在错位和矛盾 (张昊, 2014)。批发环节的发育则可以解决上述问题: 首先, 批发商发挥自身的商品调节职能和跨区域流转职能解决外贸加工企业进入其他市场面临的障碍; 其次, 批发商利用自身资金实力从制造企业进行大批量进货, 并批发给下游中小零售商, 由此实现了对商品的集散, 解决了出口企业在外贸转内销过程中商品的供给与需求在商品集散方面的矛盾。由此可见, 在目前的商品流通渠道中, 传统的制造商—批发商—零售商的纵向流通渠道是有助于出口企业的外贸转内销调整的。而作为传统渠道模式中的渠道主导者, 批发商的规模和发育程度直接反映了该条渠道的组织化程度; 批发商的规模越大、发育程度越高, 越容易发挥规模经济和范围经济, 从而有助于促进外贸企业转入国内市场进行经营。由此, 本文提出假设 1。

假设 1: 批发商规模越大, 越有利于企业的外贸转内销调整。

(二) 以大型连锁零售企业为依托的商品流通渠道

商品流通体制改革的一个重要特点是流通主体的所有制结构多元化, 国有、私营、个体以及外资企业共同在商品市场进行竞争。自 1992 年以来, 零售业开始对外开放, 吸引了大量跨国连锁零售企业的进入。这些企业的进入对我国零售行业产生一定的正向溢出效应 (汪旭辉、杨东星, 2011; 陈福中、刘向东, 2013)。以沃尔玛、家乐福为代表的国际零售企业的连锁经营方式通过模仿示范效应得以在中国快速发展, 国家政策层面也将连锁经营方式作为国内流通企业改革的突破口。由此, 我国逐渐培育出一批大型连锁超市, 连锁百强的销售增幅远大于社会消费品零售总额的增长幅度, 连锁经营方式成为当前商品流通组织体系中提高横向组织化程度的重要内容。而连锁经营的发展本身也能够对出口企业的外贸转内销调整产生影响: 一方面, 大型连锁超市可以利用自身的规模优势直接向商品供应商进行大批量采购, 这解决了大订单供应模式与小零售商小批量采购模式之间的矛盾; 另一方面, 大型连锁超市可以利用自身的经营网络和统一配送解决供应商与各个零售门店之间存在的空间矛盾。因此, 连锁经营模式可以利用自身高度的横向流通组织化程度解决外贸企业进入国内市场中遇到的供需矛盾和空间矛盾。但值得注意的是, 大型连锁零售企业普遍存在着对上游供应商的“抗衡力量” (Galbraith, 1952), 在国内, 这种零售商的市场势力就集中表现为“通道费”和“压货款”等行为 (刘向东等, 2015)。大型连锁零售商的规模越大, 对整条渠道的影响力就越强, 对上游的抗衡力量也越强, 从而使得制造企业进入国内市场的成本越高。由此可见, 在以大型连锁零售商主导的制造商—连锁零售商—消费者渠道模式下, 流通渠道的组织化程度对出口企业的外贸转内销调整具有负向的影响。基于上述分析, 本文提出假设 2。

假设 2: 连锁零售商规模越大, 越不利于企业的外贸转内销调整。

(三) 以 B2B、B2C 等电子商务模式为代表的新型流通渠道

互联网的出现扩展了商品交易的时空范围: 它不仅改变了传统的商品交易场所, 供应方和需求方可以跨越空间约束在虚拟场所实现线上交易, 还拓展了交易时间, 供需双方可以通过在线网站实现 24 小时的网络交易 (李海舰等, 2014)。以互联网技术为依托的电子商务出现并蓬勃发展,

成为继传统的供应商—批发商—零售商的流通模式和供应商—连锁零售企业的流通模式外的新型商品流通渠道模式。而电子商务这一新兴流通渠道和组织模式也为我国内外贸一体化的实现提供了新的机遇。在原有商品流通渠道格局中,由于我国零售环节自营能力弱化,外贸企业进入国内市场的进入成本往往很高,工业制成品或日用消费品在进入连锁超市等业态时要缴纳高昂的“入场费”(董烨然,2012;李飞等,2013;刘向东等,2015),而百货、购物中心等业态采取“引厂进店”的经营模式,因此如果企业选择进百货、购物中心等业态,需要生产商投入巨大的资金成本、自建营销网络。电子商务的出现则极大降低了企业的内贸成本:以淘宝、京东为代表的平台型网站为生产商与消费者的直接接触提供了平台,且相比于自建营销网络和进入超市渠道,通过电子商务的平台进行 B2C 的交易模式成本和风险都更低;专业的 B2B 网站则聚集了大量生产商和需求商,这极大降低了供需双方信息搜寻的成本,生产商可以更加容易找到关于新市场的信息并且可以同时大量目标客户进行宣传 and 广告(Freund 和 Weinhold,2004)。因此,本文认为以互联网为依托的电子商务模式作为新兴的内贸流通渠道极大降低了企业在国内市场进行贸易的成本,从而有助于促进内外贸一体化的实现。基于上述分析,提出假设 3。

假设 3:互联网的发展对企业的外贸转内销调整具有积极的促进作用。

(四)互联网的发展对流通组织渠道和企业经营的市场选择的影响

互联网的特点在于开放、共享、交互(李海舰等,2014),互联网以低廉的成本促进了信息在商业系统内各个主体之间的传播、存储以及使用。一方面,诱发了新型流通组织模式和流通渠道的产生,使得商品流通渠道得以创新和变革;另一方面,互联网作为外生变量参与到商业体系中,极大促进了商业系统内部社会分工的进一步深化——电子商务脉冲式地推动相关的电子支付体系、物流体系、网络基础设施等方面的发展,导致传统批发商在集散商流、调节供需时空矛盾、信息沟通以及资金融通等方面的职能均被弱化甚至分化。批发商在传统纵向流通渠道中具备的信息经济、规模经济、范围经济以及集聚经济都远远不及电子商务平台,通过批发商环节进行交易所发生的流通费用要远远高于利用电子商务平台进行直接交换的交易费用,批发商作为商业中介参与迂回交换的条件不复存在。因此,互联网平台和批发商存在一定互斥的关系,即互联网的发展极大地冲击了传统的商品纵向流通体系,批发商业面临着进一步衰落的风险。那么,以批发商为依托的纵向流通渠道对企业外贸转内销选择的促进作用也会随着互联网的发展而弱化。

而对于大型连锁零售企业而言,尽管电子商务平台对零售商参与迂回交换的商业中间条件也产生的一定影响,但零售商本身直接与消费者进行接触,零售商通过分销服务的提供使消费者成本部分转移至零售商(贝当古,2009),这是电子商务平台无法实现的。同时,大型连锁零售本身的出现和发展也得益于电子信息技术和互联网技术的突破。此外,电子商务的发展加剧了实体零售行业内的竞争。在电子商务的冲击下,实体零售企业逐渐对原有经营模式和盈利模式进行变革,零供关系由原有“通道费”模式下的对抗、紧张,转变为零供合作、共赢。^① 这种转变将极大改善国内市场的经营环境,降低外贸企业进入国内商品流通渠道(超市等业态)的阻碍。换言之,互联网的发展与连锁零售商的发展并不存在互斥的关系,且互联网的发展将提升大型连锁超市对出口企业外贸转内销调整的正向促进作用。基于上述分析,本文提出假设 4 和假设 5。

假设 4:互联网的发展会负向调节批发商规模对企业外贸转内销调整的影响。

假设 5:互联网的发展会正向调节连锁零售商规模对企业外贸转内销整体的影响。

① 2015 年 1 月达成的“深圳湾共识”,倡导零供双方建立以消费者为中心的共同价值观和行动计划。

三、经验分析：数据来源、变量解释、模型与估计方法

(一)数据来源

本文采用我国 30 个省(自治区、直辖市)2004—2013 年的 10 年面板数据对基本计量模型进行验证(由于部分数据缺失,香港、澳门、台湾以及西藏地区数据未被包含)。关于各省基本经济、社会发展指标(GDP、城镇居民人均消费水平、农村居民人均消费水平)以及批发、零售行业的相关指标均来源于《中国统计年鉴》;各地区工业销售产值和出口交货值数据来源于《中国工业统计年鉴》中规模以上工业企业主要经营指标;互联网发展水平的数据(互联网普及率)来源于 CNNIC(China Internet Network Information Center)发布的《中国互联网络发展状况统计报告》。在稳健性检验部分,考虑到数据的完整性和可获得性,选取 2005—2009 年 30 个地区的数据,除因变量外的其他变量均来自于如前述相同的渠道;而与因变量相关的数据,如同时经营内外贸的企业数量、地区工业企业总数等数据则通过对中国工业企业数据库的数据进行处理和计算得到。表 1 给出了本文相关变量的基本统计描述、变量含义以及计算方法。由基本统计描述可见,在关键指标及控制变量上,地区之间的差异较大、区域发展不均衡的现象严重。

表 1 基本描述统计

变量名	含义	数据来源	观测值(Observation)=300			
			平均值	标准差	最小值	最大值
W_1 (亿元)	批发商规模	《中国统计年鉴》中批发业商品销售总额	6423.71	9181.18	77	52617.7
W_2	批发商规模(相对值)	批发业商品销售总额/零售业商品销售规模	1.40	1.24	0.30	7.69
C_1 (亿元)	连锁经营发展水平	《中国统计年鉴》中连锁企业商品销售额	747.81	1018.89	1.7	5398.4
C_2	连锁经营发展水平(相对值)	连锁企业商品销售额/零售业商品销售规模	0.15	0.11	0.002	0.61
I (%)	互联网发展水平	《中国互联网络发展状况统计报告》中互联网普及率	26.60	17.55829	2.5	75.2
gdp (亿元)	经济发展水平	《中国统计年鉴》	12414.96	11357.76	466.1	62163.97
$urban$ (元)	城镇居民人均消费水平	《中国统计年鉴》	12394.8	4137.4	5928.79	28155
$rural$ (元)	农村居民人均消费水平	《中国统计年鉴》	4848.578	3314.898	1095.6	20992.35
$population$ (万人)	年末人口数	《中国统计年鉴》	4387.367	2640.79	539	10644
y_1	企业经营的国际市场偏好	计算得出,数据来源于《中国工业统计年鉴》	0.12	0.16	0.0001	1.26
y_2	出口企业外贸转内销程度	计算得出,数据来源于中国工业企业数据库,2005—2009 年	12.3514	8.9064	0	61.58

(二) 变量解释

因变量指标 1: 企业经营的国际市场偏好。

由于难以获取企业经营的微观数据, 目前尚未有公开途径获得企业外贸转内销程度的具体数据。张昊(2014)在研究国内企业承接制造业出口调整这一问题时, 使用外贸倾向(用出口交货值在工业销售总产值中的占比来衡量)来表示制造业企业的出口倾向, 用本年度出口倾向与上年度出口倾向的变动来衡量出口调整情况。最终动态面板模型中体现的仍然是以“外贸倾向”作为模型因变量, 这对本研究具有一定借鉴意义。我们认为, 在构建企业外贸转内销水平的衡量指标时, 考虑到内贸与外贸的分割本质上是发生在商品流通和贸易领域的问题(余东华、刘运, 2009), 因此, 指标构建的思路应该与测度国内市场分割的“贸易法”的思路一致, 贸易流量应该成为测度内外贸一体化程度的关键。在国际贸易研究领域, “本地偏好”反映了企业经营过程中对本地市场的偏好(行伟波、李善同, 2009); 借鉴这一指标的构建思路, 我们构建一个相对应的指标来表示在贸易条件相同的情况下, 企业经营过程中对国际市场偏好程度的变量。具体地, 企业经营的国际市场偏好 $y_1 = \frac{export}{domesticsale}$, 其中 $export$ 表示在国际市场的销售额, 用出口交货值衡量; $domesticsale$ 表示在国内贸易的销售额, 用工业销售值与出口交货值之差衡量。在相同的贸易条件下, 企业经营过程中对国际市场的偏好程度越高, 表明企业转入国内市场营销的意愿越低, 即企业进行外贸转内销调整的倾向越小。

因变量指标 2: 出口企业的外贸转内销程度。

指标 1 中, 我们用贸易流量的国际市场偏好来反映企业进行外贸转内销调整的倾向。进一步, 我们还考虑了另一个指标来直接反映出口企业的外贸转内销程度, 并在稳健性检验部分用来对文章结论进行进一步验证。本文认为, 出口企业的外贸转内销程度越高, 说明内外贸一体化程度越高, 意味着有更多原本只从事外贸的企业转而同时进行外贸与内贸经营, 即同时进行外贸与内贸的企业占企业总数的比重也就越高。基于这一思路, 我们构建了第二个衡量指标: 出口企业的外贸转内销程度 = 同时进行外贸和内贸企业的数量 / 企业总数。在该指标构建中, 基本数据来源于中国工业企业数据库。该数据库的统计对象是规模以上工业法人企业, 包括全部国有和主营业务收入 500 万元及以上的非国有工业企业, 与《中国统计年鉴》和《中国工业统计年鉴》的工业部分中覆盖范围一致。不同的是, 年鉴内容是根据该数据按照不同维度的加总, 而本数据是企业的原始数据。在具体的指标构建上, 首先按照地区计算出每个地区每年的企业总数; 其次, 计算每年各个企业的外贸倾向率, 外贸倾向率位于 0~1 的企业意味着该企业同时进行外贸和内贸, 在此基础上, 按地区计算出同时进行外贸和内贸的企业数量; 最后, 计算得到该指标: $y_2 = N_{in\&ex} / N_{total}$, $N_{in\&ex}$ 表示某地区同时进行外贸和内贸企业的数量, N_{total} 表示某地区工业企业总数。

自变量: 商品流通渠道的组织化程度直接反映在流通渠道中主要渠道成员的发展规模和发育程度上, 主要渠道成员的规模越大、发育程度越高, 那么渠道成员间的关系就越稳固, 从而该流通渠道的组织化程度就越高。因此, 本研究分别用批发商的发育程度、连锁零售商的发展程度以及互联网发展程度来衡量其对应的三种商品流通渠道的组织化程度。具体地, 批发商规模与连锁零售商规模都分别采用绝对值和相对值来衡量: 用分地区批发业商品销售总额以及批发业商品销售总额与零售业商品销售规模之比作为衡量批发商规模的两个指标, 用连锁企业商品销售额以及连锁企业商品销售额与零售业商品销售规模之比作为连锁零售商规模的衡量指标。由于目前缺乏分地区的电子商务发展程度的具体数据, 在本研究中用互联网的发展程度来表示以电子商务为代

表的新兴商品流通渠道的组织化程度,具体的衡量指标选取了网络普及率。

控制变量:由于地区经济发展水平、劳动力、城镇市场需求水平以及农村市场需求水平均会对企业的市场选择行为产生影响,因此选取上述指标作为本研究的控制变量。

(三)估计模型及估计方法

考虑到模型中现有解释变量无法将影响企业经营的国际市场偏好的因素全部包括,且地区当期的国际市场偏好很大程度上受到以往国际市场偏好影响,因此,本研究将被解释变量的一期滞后项引入方程右边作为被解释变量出现,由此构建动态面板模型。此时,一阶滞后项前的系数可以表示经济发展中对外贸易的“路径依赖”产生的影响——即不受其他情况影响下,前一期的国际市场偏好会对当期经营的国际市场偏好产生影响;如果不考虑任何外界冲击和干扰,那么前一期的国际市场偏好对当期经营的国际市场偏好的影响应该接近 1。但是,在受到其他外界因素影响后,一阶滞后项前的系数就会降低。当解释变量对因变量的影响为正,则表示该解释变量会加剧企业的国际市场偏好,从而意味着企业进行外贸转内销调整的意愿变低。反之同理。此外,时间虚拟变量也被加入模型作为控制变量。基于上述分析,给出本文的基本估计模型:模型(I)用来检验商品流通渠道组织化程度对企业经营的国际市场偏好的影响,模型(II)用来检验互联网的发展对商品流通渠道组织化程度和企业经营的国际市场偏好之间关系的影响。

$$y_1 = \alpha y_{1(t-1)} + \beta_1 W + \beta_2 C + \beta_3 I + \beta_4 gdp + \beta_5 urban + \beta_6 rural + \beta_7 population + \epsilon_{it} \quad (I)$$

$$y_1 = \alpha y_{1(t-1)} + \beta_1 W + \beta_2 C + \beta_3 I + \beta_4 gdp + \beta_5 urban + \beta_6 rural + \beta_7 population + \beta_8 W \times I + \beta_9 C \times I + \epsilon_{it} \quad (II)$$

由于动态模型(I)、(II)中引入因变量的滞后项作为自变量,导致模型在进行一阶差分去除个体效应后 $\Delta y_1 = y_{1(t-1)} - y_{1(t-2)}$ 依然与 $\Delta \epsilon_{it} = \epsilon_{it} - \epsilon_{it-1}$ 相关,因此 $\Delta y_{1(t-1)}$ 为内生变量。根据 Arellano 和 Bond(1991)的研究,采取差分 GMM(Difference Generalized Method of Moments)对模型进行估计,即利用滞后两阶及更高阶的滞后变量作为工具变量。但差分 GMM 无法估计不随时间变化的固定效应的系数,且差分 GMM 可能存在弱工具变量的问题,因此本文选择采用 Blundell 和 Bond(1998)提出的系统 GMM 方法对模型进行估计。

四、计量结果分析

(一)计量结果

表 2、表 3 分别列出了混合最小二乘回归(pooled regression/OLS)、固定效应模型(Fixed Effect Model)以及系统 GMM 方法对模型(I)、(II)进行估计的结果。在模型(I)、(II)的动态面板模型中,用国际市场偏好来衡量企业进行外贸的意愿,用批发商规模、连锁零售商规模以及互联网普及率的绝对值来衡量不同商品流通渠道的组织化程度。在估计结果中,解释变量估计系数前的符号用来表示该变量对国际市场偏好的影响。

混合回归和固定效应模型的结果均采用聚类稳健的标准误。在运用系统 GMM 对模型进行估计的过程中,设定全部解释变量和控制变量均为外生变量。作为一致估计,系统 GMM 能够成立的前提是扰动项不存在自相关(陈强,2010),模型(I)和模型(II)的 Arellano-Bond 检验的结果表明扰动项的差分存在一阶自相关但不存在二阶自相关,故接受扰动项不存在自相关的原假设。因

此,运用系统 GMM 进行估计是合理的。此外,对系统 GMM 估计中的工具变量进行过度识别检验,Sargan 检验和 Hansen 检验的结果都显示 P 值 >0.1 ,即接受了“所有工具变量均有效”的原假设,表明工具变量对原方程均是有效的。

表 2
 模型(I)计量估计结果

估计方法	混合 OLS	FE	系统 GMM
$y_{1(t-1)}$	0.7539***	0.1099	0.5772***
W_1	-2.33e-0.6***	1.03e-06	-4.01e-06***
C_1	0.00001***	-0.00002**	0.00002**
I	0.0008	-0.0029**	0.0027**
gdp	-3.22e-07	1.04e-06	284e-08
$urban$	4.99e-0.6*	-0.00003***	9.34e-06
$rural$	1.11e-0.6	1.75e-06	-6.06e-08
$population$	2.13e-06	-0.0002	4.69e-06
年份控制变量(2004-2013 年虚拟变量)			
A-B 检验 AR(1)			0.034
A-B 检验 AR(2)			0.411
Sargan 检验			0.876
Hansen 检验			0.978
工具变量个数			51
样本数	268	268	268

注：*、**和***分别表示在 10%、5%和 1%的水平上显著。下同。

计量结果显示,利用系统 GMM 对模型(I)进行估计,批发商规模对国际市场偏好具有负向影响,而连锁零售商的规模则对国际市场偏好具有正向影响。这表明,生产商—批发商—零售商—消费者这一传统商品流通渠道中,批发商规模的扩大会降低企业选择国外市场进行经营的偏好,从而有利于出口企业转入国内市场进行经营;而批发商—连锁零售商—消费者这一渠道中,连锁零售商规模的提升会增加企业在国外市场进行经营的偏好,从而不利于出口企业外贸转内销的出口调整。因此,假设 1 与假设 2 被支持。但是,互联网普及率对国际市场偏好的影响为正,表明互联网的发展会提升企业在国外市场进行经营的偏好,这与原假设 3 是相反的。通过与混合回归结果和固定效应模型的估计结果进行对比发现,系统 GMM 的估计结果是处于最小二乘估计和固定效应模型估计结果之间的。而最小二乘法的估计结果上偏于真实值,固定效应模型的估计结果下偏于真实值,因此,本研究中系统 GMM 的估计结果是合理的。

表 3
 模型(II)计量估计结果

估计方法	混合 OLS	FE	系统 GMM
$y_{1(t-1)}$	0.7842***	0.1137	0.5313***
W_1	-9.53e-07	8.82e-07	-2.18e-06**
C_1	0.00001**	-0.00003*	-0.00002***

续表 3

估计方法	混合 OLS	FE	系统 GMM
I	0.0008	-0.0035**	0.0029***
gdp	-3.155e-09	1.63e-06	4.62e-07
$urban$	4.70e-06 *	-0.00003***	9.32e-06
$rural$	5.11e-07	8.28e-08	-6.74e-07
$population$	6.36e-07	-0.0002	2.56e-06
$W_1 \times I$	-0.0121**	0.0014	-0.0201 *
$C_1 \times I$	-0.0028	0.0014	-0.0045
年份控制变量(2004—2013 年虚拟变量)			
A-B 检验 AR(1)			0.033
A-B 检验 AR(2)			0.994
Sargan 检验			0.828
Hansen 检验			1.000
工具变量个数			53
样本数	268	268	268

在对模型(I)估计的基础之上,进一步在模型中加入批发商规模与互联网普及率的交互项以及连锁零售商规模和互联网普及率的交互项,从而对模型(II)进行估计。为降低交互项与自变量产生的多重共线性影响估计结果的显著性水平,这里采用中心化的方法对交互项进行处理。系统 GMM 的估计结果显示,两个交互项前的系数均为负值,但是,批发商规模与互联网普及率的交互项在 $P<0.1$ 的水平上显著,而连锁零售商规模和互联网普及率的交互项的估计结果则不显著。由此可见,互联网的发展和以批发商为依托的传统流通渠道的发展具有互斥的关系,互联网的发展会负向调节批发商规模对企业国际市场偏好的负向影响,即互联网的发展程度越高,以批发商为依托的商品流通渠道的组织化程度的提升对企业出口转内销调整的正向影响会越小。但是,以连锁零售商为依托的商品流通渠道组织化程度和企业出口转内销调整的关系并不会受到互联网发展程度的影响。

(二)稳健性检验

在对基本计量模型进行估计的基础之上,我们进一步对估计结果进行稳健性检验。

首先,我们考虑用相对值来衡量批发商的发育程度和连锁零售商的发展程度。即用相对值来表示制造商—批发商—零售商—消费者和制造商—连锁超市—消费者这两条渠道的组织化程度。如前所述,批发商的发育程度选用批发业商品销售总额与零售业商品销售规模之比衡量;连锁零售商的发育程度用连锁企业商品销售额与零售业商品销售规模之比衡量。相对值指标直接表现出批发商规模与连锁零售商规模相对于同一个标准值的差值情况,更有助于直观反映批发商与连锁零售商各自的发育水平。此外,考虑到部分控制变量的取值与因变量取值在数值范围上差距过大,并且各地区之间经济发展水平以及商品流通渠道发展水平本身都存在很大差异。因此,我们对数值较大的控制变量取对数形式,旨在缩小数据范围,使得离群点不会对方程估计造成很大影响。在此基础之上,我们再次对基本模型(I)、(II)的估计结果进行报告。表 4 是将数据进行相应处理之后的估计结果。可见,在用相对值衡量自变量并对其他自变量和控制变量进行对数化处理

之后,自变量估计系数的数值显著发生变化(对数值进行对数化处理后,系数大小反映的经济涵义发生变化)。但是,估计系数的符号并未发生变化,且在 $P<0.1$ 水平上显著。以相对值衡量的批发商规模对国际市场偏好的影响仍然为负值,表明以相对值表示的批发商规模每增加 1,国际市场偏好将降低 0.01;以相对值衡量的连锁零售商规模对国际市场偏好的影响为正,表明以相对值表示的连锁零售商规模每增加 1,国际市场偏好会增加 0.08;而互联网普及率这一变量的估计系数仍然为正,表明互联网普及率每提高 1%,国际市场偏好会提升 0.11。此外,批发商规模和互联网发展水平的交互项前的系数也仍然为负数。综上所述,动态面板模型的估计结果是稳健的;本研究中假设 1、假设 2 与假设 4 均被支持,假设 3 与实证分析结果相反,假设 5 未得到支持。

表 4 稳健性检验结果 1						
	模型(I)			模型(II)		
估计方法	混合 OLS	FE	系统 GMM	混合 OLS	FE	系统 GMM
$y_{1(t-1)}$	0.7373***	0.3871***	0.4810***	0.7316***	0.3791***	0.4752***
W_2	-0.0109**	0.0162	-0.0176 *	-0.0016	0.0124	-0.0061
C_2	0.0669**	0.0584	0.0781 *	0.0721**	0.0671	0.0869
$\ln I$	0.0622**	0.0341 *	0.1072 *	0.0495**	0.0357	0.0939 *
$\ln gdp$	0.0404 *	0.0551	-0.0510	-0.0418 *	0.0643	-0.0630
$\ln urban$	0.1111**	0.0472	0.2704 *	0.1172**	0.0533	0.2789 *
$\ln rural$	0.0082	0.0674	-0.0103	0.0179	0.0658	-0.0001
$\ln population$	0.0433 *	-0.5430**	0.0690	0.0458 *	-0.5574	0.0736
$W_2 \times \ln I$				-0.0078**	0.0059	-0.0094 *
$C_2 \times \ln I$				-0.0508	-0.1083	-0.0699
年份控制变量(2004—2013 年虚拟变量)						
A-B 检验 AR(1)			0.007			0.010
A-B 检验 AR(2)			0.624			0.656
Sargan 检验			0.920			0.985
Hansen 检验			0.998			1.000
工具变量个数			51			53
样本数	268	248	268	268	268	268

进一步,我们用构建的衡量出口企业的外贸转内销调整的第二个指标来对文章假设再次进行验证。 $y_2 = N_{in\&ex} / N_{total}$, $N_{in\&ex}$ 表示某地区同时进行外贸和内贸企业的数量, N_{total} 表示某地区工业企业总数。 y_2 越高,表示同时进行内贸和外贸的企业数量越多,则可以在一定程度上反映出口企业的外贸转内销程度越高。考虑到数据的完整性和可获得性,本研究最终选择 2005—2009 年中国工业企业数据库的数据。对数值较大的控制变量和自变量进行对数化处理之后进行估计,静态面板模型的混合估计结果和固定效应模型的估计结果见表 5。结论显示,批发规模、网络普及率对出口转内销水平具有显著的正向影响,而连锁零售商规模对出口转内销水平的影响是负的。假设 1 和假设 2 被支持,而假设 3 的结果与前文的实证结果相反。此外,互联网发展水平与批发规模交互项的系数为负,与连锁规模的交互项的系数为正,这与假设是一致的,但是前者的估计结果是不

显著的,后者在 $P<0.1$ 的水平上显著。由此可见,在更换了新的指标后,本研究的部分假设仍然可以被支持。但是,与互联网发展相关的结论与前文实证研究的结论呈现差异性。

本文认为,差异性结果产生的原因可能源于数据选取时间的限制。具体地,2009 年可视为我国 B2C 市场全面爆发的节点。首先,在 2009 年以前,我国电子商务发展尚处于起步期;而进入 2009 年后,网上商店的发展进入转型和升级阶段(王强,2010)。无论从整体网购市场规模还是从传统企业的互联网化程度看,2009 年以后,以互联网为依托的电子商务对实体经济的影响都要远远超过 2009 年之前。由此,本部分选取的 2005—2009 这一时期,互联网及电子商务的影响是比较有限的,这就导致了与互联网相关的结论与前文选择的 2004—2013 时间段的实证结果出现差异。其次,2009 年前后,国内电子商务市场的市场结构出现比较明显的差异。在 2009 年以前,电子商务市场比较分散,电商企业不具有很强的市场势力,对上游生产商企业也不具备很强的议价能力和平台势力;但在 2009 年之后,国内电子商务市场竞争愈发加剧、整体市场集中度呈现出愈发集中的特点。^① 因此,利用 2009 年之前的数据进行分析,电子商务对国内市场的进入成本是显著降低的,从而其对出口企业的外贸转内销调整是有正向促进作用的,是符合假设 3 的。但在包括了 2009 年以后的数据后,互联网对企业外贸转内销的调整产生了负向的阻碍作用,这主要是由于随着主要电商企业市场势力的增强,其对上游供应商的议价能力以及收取的平台入场费等市场进入条件也随之增加。互联网发展水平越高,电子商务平台对供应商的纵向势力就越强,那么国内市场的进入成本也就随之提高。由此,解释了本部分与互联网相关的实证研究结论与前文结论存在差异的原因。

表 5 稳健性检验结果 2

	模型(III)	模型(IV)	模型(III)	模型(IV)
估计方法	混合 OLS	混合 OLS	FE	FE
$\ln W_1$	2.8289	2.4965	5.9243*	4.8778
$\ln C_1$	-2.1079**	-1.9565**	-2.3733**	-2.1560**
I	0.3799***	0.4278**	0.3124**	0.4643**
$\ln gdp$	2.8567	2.8371	-3.0054	-7.5833
$\ln urban$	7.1467	7.2526	-12.6751	-11.5751
$\ln rural$	-7.3564	-7.9121*	-9.4603	-11.0123**
$\ln W_1 \times I$		-0.0732		-0.1488
$\ln C_1 \times I$		0.0697		0.1179*
年份控制变量	2005—2009 年虚拟变量			
F/Wald 检验	60.26***	60.53***	2.86***	2.64***
组内拟合优度	0.1868	0.2032	0.2065	0.2270
组间拟合优度	0.5802	0.5624	0.0094	0.1284
整体拟合优度	0.4299	0.4245	0.0078	0.0278
样本数	150	150	150	150
样本组数	30	30	30	30

① 注:根据易观智库 EnfoDesk 发布的《2013 年第 1 季度中国 B2C 市场季度监测报告》数据显示,2013 年第一季度 B2C 市场前三甲(天猫、京东、腾讯)份额之和占整体市场的 70% 以上。

五、结论与讨论

本文对互联网经济下商品流通渠道组织化程度与出口企业外贸转内销调整之间的关系进行了理论探讨,并利用省级面板数据对相关假设进行了检验。本文的实证结果验证了部分假设:批发商规模对企业的国际市场偏好有负向影响,这表明以批发商为依托的传统商品流通渠道的组织化程度会正向影响企业的外贸转内销调整;连锁零售商的规模会正向影响企业的国际市场偏好,即以连锁零售商为依托的商品流通渠道组织化程度的提升会阻碍企业的出口转内销调整;同时,本研究还证实了互联网对批发商规模与企业经营的国际市场偏好之间关系的负向调节效应——互联网与以批发商为依托的传统流通渠道存在着相互替代的关系,互联网会弱化批发商规模对企业出口转内销的促进作用。此外,本研究还得到了与原假设不同的结论:互联网规模的扩大会正向促进企业经营的国际市场偏好,即互联网的发展对企业的出口转内销调整具有阻碍作用。对此可能的解释是,尽管互联网的发展催生了扁平化流通渠道的产生,但是目前国内电子商务平台呈现明显的寡头垄断特征,电子商务企业依靠自身拥有的双边市场地位,对生产商征收进入平台的高昂费用以及其他相关附加费用,这导致外贸加工企业进入国内市场面临的经营成本过高。换言之,互联网发展规模越大,电子商务企业拥有的垄断优势就越强,企业进入平台运营所需的成本和费用就越高,因此,越不利于企业的外贸转内销调整。

上述研究结果表明,出口企业的外贸转内销调整与国内商品流通渠道组织化与规模化的发展密切相关。因此,解决企业经营层面的内外贸一体化难题、消除实践中的外贸转内销障碍,促进我国企业充分利用国内巨大的市场资源,其核心在于国内商品流通渠道的进一步发展和完善。而促进以批发商为依托的传统纵向商品流通渠道的发展则是关键点。具体地,要进一步提升传统纵向商品流通渠道的组织化程度,培育大型批发组织和商贸流通企业,鼓励批发环节的行业整合,进一步提升批发商在纵向商品流通渠道中的组织能力,从而充分发挥其自身在商品集散、物流运输、促进内外贸联动等方面的优势。

此外,加强对零售行业以及电子商务企业的管制和监督应该成为当前商品流通改革的重点内容。本研究发现,连锁零售商规模的扩大以及互联网的发展都会对出口企业的外贸转内销调整产生阻碍效应。本文指出,这种阻碍效应主要是通过提升国内市场的经营成本产生的——大型连锁零售商以及互联网平台企业分别依靠自身对上游企业的抗衡势力以及平台优势对上游生产商征收名目繁多的费用,极大地增加了生产企业的经营成本。而随着零售行业并购整合速度的加快以及互联网的进一步发展,以大型连锁零售商为依托的流通渠道和以互联网为依托的电子商务渠道组织化程度也将进一步提升,其具有的市场势力也进一步增强,这导致国内市场的市场经营成本面临进一步提升。因此,反垄断部门应该加强对零售行业企业并购活动的监管,尤其对零售厂商滥用市场支配地位对上游企业征收“入场费”“压货款”等不正当行为进行管制,从而促进零售商与供应商形成和谐共赢的零供关系,进而降低国内市场的进入成本和交易费用。同时,相关政策部门也应该加强对电子商务行业的监督和管制,进一步规范以互联网为依托的新兴商业模式的经营行为,为企业在国内市场经营营造公平、平等的竞争环境。

最后,本文的研究结果还表明,互联网的发展对传统批发商组织存在着替代关系,二者是互斥的。互联网的快速发展成为不可逆的趋势,在这样的背景下,传统批发商组织应该积极谋求转型和创新,而不应因循守旧。基于批发商在传统商品流通渠道中的地位,将互联网的优势与传统批

发商组织的优势相结合,寻求为渠道相关成员创造价值的机会,从而在此基础上确立互联网经济时代批发商组织的新角色和新定位,这或许是传统批发商组织转型和创新的关键所在。

参考文献:

1. 陈福中、刘向东:《开放经济条件下外资进入对中国流通企业的影响——基于批发和零售业企业省级面板数据的实证考察》,《财贸经济》2013年第3期。
2. 陈强:《高级计量经济学及 Stata 应用》,高等教育出版社 2010 年版。
3. 董烨然:《通道费:大零售商挖掘市场效率的一种机制设计》,《财贸经济》2012年第3期。
4. 胡畔:《中国外贸转内销的路径选择和可行性分析——外贸平滑过渡国内市场 转战内销稳住本国江山》,《特区经济》2010年第5期。
5. 胡勇军:《外贸转内销的营销策略》,《企业管理》2009年第6期。
6. 李飞、胡赛全、詹正茂:《零售通道费形成机理——基于中国市场情境的多业态、多案例研究》,《中国工业经济》2013年第3期。
7. 李海舰、田跃新、李文杰:《互联网思维与传统企业再造》,《中国工业经济》2014年第10期。
8. 刘向东、李子文、王庚:《超市通道费:现实与逻辑》,《商业经济与管理》2015年第2期。
9. [美]罗格·R·贝当古:《零售与分销经济学》,刘向东、沈建译,中国人民大学出版社 2009 年版。
10. 谢莉娟:《批发商品流通理论论述:基于内外贸联动的价值新解》,《中国经济问题》2012年第6期。
11. 行伟波、李善同:《本地偏好、边界效应与市场一体化——基于中国地区间增值税流动数据的实证研究》,《经济学季刊》2009年第4期。
12. 汪旭辉、杨东星:《我国流通服务业 FDI 溢出效应及其影响因素——基于省际面板数据的实证检验》,《宏观经济研究》2011年第6期。
13. 王强:《中国零售业检测与分析报告》,中国经济出版社 2010 年版。
14. 王先庆、林至颖:《内外贸一体化与流通渠道建设》,社会科学文献出版社 2012 年版。
15. 王晓东:《中国流通产业组织化问题研究》,中国人民大学出版社 2013 年版。
16. 王晓东、张昊:《论独立工业品批发体系重构与完善》,《经济理论与经济管理》2011年第7期。
17. 王晓东、吴中宝:《中国流通改革理论回顾与评述》,中国人民大学出版社 2009 年版。
18. 余东华、刘运:《地方保护和市场分割的测度与辨识——基于方法论的文献综述》,《世界经济文汇》2009年第1期。
19. 张昊:《国内市场如何承接制造业出口调整——产需匹配及国内贸易的意义》,《中国工业经济》2014年第8期。
20. Ahn Jaebin, Khandelwal, Amit K., & Wei Shang Jin, The Role of Intermediaries in Facilitating Trade. *Journal of International Economics*, Vol. 84, No. 1, May 2011, pp. 73—85.
21. Arellano, M. & Bond, S., Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equation. *Review of Economic Studies*, Vol. 58, No. 2, July 1991, pp. 277—297.
22. Beckman, T. N. & Engle, N. H., *Wholesaling*. New York: Ronald Press, 1937.
23. Bernard, Andrew B., Jensen, J. Bradford, Redding, Stephen J., Schott, & Peter K., Wholesalers and Retailers in US Trade. *American Economic Review*, Vol. 100, No. 2, January 2010, pp. 408—413.
24. Blundell, R. & Bond, S., Initial Conditions and Moment Restrictions in Dynamic Panel Data Models. *Journal of Econometrics*, Vol. 87, No. 1, November 1998, pp. 115—143.
25. Cox, R., *Distribution in a High-level Economy*, Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall, 1965.
26. Crozet Matthieu, Lalanne Guy & Poncet Sandra, Wholesalers in International Trade. *European Economic Review*, Vol. 58, February 2013, pp. 1—17.
27. Freund, C. L. & Weinhold, D., The Effect of the Internet on International Trade. *Journal of International Economics*, Vol. 62, No. 1, January 2004, pp. 171—189.
28. Galbraith J. K., *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power*. Boston: Houghton Mifflin, 1952.
29. Hall, M., *Distributive Trading*. London: Hutchison, 1949.
30. Revzan, D. A., *Wholesaling in Marketing Organization*. New York: Wiley, 1961.

The Role of Commodity Distribution Channel's Organization Levelon Enterprises' Adjustment of Transforming from Foreign Trade to Domestic Sale

——New Exploration under Internet Economy

HUANG Yuting(Renmin University of China,100872)

LIU Xiangdong(Renmin University of China,100872)

Abstract: The dilemma of transforming foreign trade to domestic sales is the core issue of trade integration, which is also a major obstacle that influencing Chinese firms taking advantage of domestic market and promoting optimal allocation of resources. Taking the organization level of commodity distribution channel as the start point, this study detailed analyzes the mechanism through which it affects enterprises' adjustment of transforming from foreign trade to domestic sale. In this study, the index of 'preference for international market' is used to indicate the adjustment will and tendency of enterprises' transforming from foreign trade to domestic sale, and a dynamic panel model is constructed as well. The results present that, the larger the scale of wholesalers, the more favorable that enterprises' adjustment of transforming from foreign trade to domestic sale; The larger scale of chain retailers, the less conducive to the adjustment of foreign trade to domestic sales; And the development of Internet negatively affect firms' transformation from foreign trade to domestic sales; In addition, the development of the Internet will negatively impact the relationship between wholesalers' scale and enterprises' adjustments of transforming from foreign trade to domestic sales.

Keywords: Transform from Foreign Trade to Domestic Sale, Commodity Distribution Channel Organization Level, Internet, System GMM

JEL:D21, D23, L81

责任编辑:原 宏