

分类号 _____
UDC _____

密级 _____
编号 _____



硕士学位论文

论文题目 互联网背景下零售业上市公司融合模式
比较研究

研究生姓名: 王红丽

指导教师姓名、职称: 宣红岩 副教授

学科、专业名称: 应用经济学 产业经济学

研究方向: 流通创新与贸易经济发展

提交日期: 2021年5月25日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 王红丽 签字日期： 2021.5.25

导师签名： 王红丽 签字日期： 2021.5.25

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 王红丽 签字日期： 2021.5.25

导师签名： 王红丽 签字日期： 2021.5.25

A Comparative Study on the Convergence Mode of Listed Retail Companies under the Background of Internet

Candidate : Wang Hongli

Supervisor: Xuan hongyan

摘要

近年来零售业融合发展的趋势愈演愈烈，线上线下融合发展的“新零售”模式也代表着零售业在互联网发展的背景下出现了业态的革新。零售业作为国民经济的重要组成部分，对于商品的流通和经济的支撑具有显著的作用，是国民经济的引导行业。然而线上线下零售企业互相抢占市场、融合模式不符合自身情况导致经营效率低下，零售行业的销售额增速逐渐回落。零售业不仅受到宏观经济环境的影响，企业内部管理落后、资金利用不当等问题也会导致企业经营效率低下。零售业已不再是过去粗放式的高增长经营模式，随着科学技术的发展和消费需求的多样化，零售业亟需从量变向质变转变。融合发展已是大势所趋，对于线上线下企业来说不同的融合模式有不同的经营效益，零售业要想实现质变，首先要选择适合自身的融合模式，通过改进自身问题和克服不利因素来提高经营效率。因此，研究零售业融合模式，通过比较不同模式的效率，测度主要影响因素的作用，对零售业提高运营效率、促进经济发展有重要的现实意义。

本文运用 DEA-Malquist 模型测算零售业上市公司全行业 and 不同融合模式分年度全要素生产率，并对全要素生产率进行了分解分析，进一步采用 DEA-BCC 模型测算不同融合模式下零售业上市公司的综合效率，最后采用 Tobit 模型对影响零售业上市公司融合模式的因素进行实证回归，根据结论提出了促进零售业融合发展的相关对策建议。

首先，对我国 2013-2018 年的零售业上市公司运用 DEA-Malquist 模型测算全要素生产率，结果得出零售业上市公司的全要素生产率总体呈现上升的趋势，而其中引起这一变化的主要原因在于技术进步和规模效率的增长。从融合模式来看，线下向线上的延伸方式中，全要素生产率增长最高的是入驻或者加盟知名电商平台模式，最低的是自建线上平台模式。线上向线下的拓展中三种模式均实现正向增长，其中投资/收购股权式战略联盟模式的年均 TFP 值最高，其主要原因是技术进步带来的效率提升。从具体企业来看，大部分企业均实现了效率提升，从分解的变动情况来看，大部分样本公司的技术效率变动、技术进步和规模效益也都在提升。

其次，运用 DEA-BCC 模型对零售业 83 家上市公司的综合效率进行测度，根据测度结果可知线下向线上延伸的方式中，入驻或加盟知名电商平台的综合效率

最高。线上向线下拓展的方式中，自主经营模式的综合效率值则更高。具体来看，83 家企业的综合效率值虽分布不一但差别不大，说明零售业上市公司线上线下融合的综合效率还是较稳定的。

最后，采用 Tobit 模型对影响零售业上市公司融合模式的因素进行实证分析，通过划分宏观和微观两种因素并进行不同模式的分析得出对于线下企业来说，宏观和微观的因素影响程度都较大，其中地区经济发展水平、互联网技术水平和居民人均消费支出以及微观影响因素中的企业资产负债率、管理费用率和产权结构对线下企业向线上延伸的融合模式均有不同程度的影响。而对于线上企业来说，选取的宏观影响因素和微观影响因素产生的影响都较小，相比之下，企业自身微观影响因素更显著，资产负债率对混合式模式影响更显著，营销费用率对自主经营模式影响更大，管理费用率对自主经营和混合式模式有影响，线上企业主要都为私营企业，产权结构影响较小。

关键词：零售业 全要素生产率 融合模式比较 影响因素

Abstract

In recent years, the trend of the integrated development of the retail industry has become increasingly fierce. The "new retail" mode of the integrated development of online and offline also represents the innovation of the retail industry under the background of the development of the Internet. As an important part of the national economy, the retail industry plays a significant role in the circulation of commodities and the support of the economy, and is a leading industry of the national economy. However, the online and offline retail enterprises occupy the market with each other, and the integration mode is not in line with their own situation, leading to low operating efficiency, and the growth rate of sales in the retail industry gradually falls down. The retail industry is not only affected by the macro-economic environment, but also caused by backward internal management and improper use of funds. With the development of science and technology and the diversification of consumer demand, the retail industry is in urgent need of changing from quantity to quality. Convergent development has become the trend of The Times. For offline and online enterprises, different integration modes have different operating benefits. In order to achieve qualitative change, the retail industry should first choose a fusion mode suitable for its own, and improve operating efficiency by improving its own problems and overcoming unfavorable factors. Therefore, it is of great practical

significance for the retail industry to improve operational efficiency and promote economic development to study the retail industry integration mode and measure the role of main influencing factors by comparing the efficiency of different modes.

This paper uses DEA - Malquist model estimates retail listed companies in the industry and different fusion model points annual total factor productivity, and the total factor productivity are the decomposition analysis, further the DEA - BCC model to measure the comprehensive efficiency of retail listed companies under different fusion model, finally using Tobit model of influencing factors of retail industry listed company merge mode empirical regression, according to the conclusion puts forward relevant countermeasures and Suggestions to promote the development of retail trade integration.

First of all, the DEA-Malquist model is used to measure the total factor productivity of China's listed retail companies from 2013 to 2018. The results show that the total factor productivity of listed retail companies shows an overall upward trend, and the main reasons for this change are the technological progress and the growth of scale efficiency. From the perspective of integration mode, among the extension modes from offline to online, the mode with the highest total factor productivity growth is the mode of entering or joining well-known e-commerce platforms, while the mode of self-established online platforms is the

lowest. In the expansion from online to offline, the three modes all achieve positive growth, among which the investment/acquisition equity strategic alliance mode has the highest annual average TFP value, which is mainly due to the improvement of efficiency brought by technological progress. From the perspective of specific enterprises, most enterprises have achieved efficiency improvement. From the perspective of changes in decomposition, technical efficiency change, technological progress and economies of scale of most sample companies are also increasing.

Secondly, DEA-BCC model is used to measure the comprehensive efficiency of 83 listed companies in the retail industry. According to the measurement results, it can be seen that among the ways of extending from offline to online, the comprehensive efficiency of entering or joining well-known e-commerce platforms is the highest. In the way of expanding from online to offline, the comprehensive efficiency value of independent operation mode is higher. To be specific, although the comprehensive efficiency values of 83 enterprises are distributed differently, there is little difference, indicating that the comprehensive efficiency of online and offline integration of listed retail companies is relatively stable.

Finally, using Tobit model affecting the retail fusion model of factors in the empirical analysis of listed companies, through macro and micro analysis of the two factors and carry on different mode for offline

businesses, macro and micro factors that influence degree is larger, the level of regional economic development, the Internet technology level and per capita consumption expenditure and micro influence factors of the asset-liability ratio, management fee and property right structure to the online to offline enterprise integration patterns have different degrees of influence. For online enterprises, select the macroscopical factors and micro factors affecting the impact of small, by contrast, microcosmic factors affecting enterprise itself is more significant, asset-liability ratio are more significant effect on the hybrid mode, the marketing rate affected more by the independent mode, management fee to operate independently and hybrid mode, online enterprises mainly to the private sector, property right structure.

Keywords: Retail; Total factor productivity; Fusion model comparison; Influencing factor;

目 录

1. 绪论	1
1.1 研究背景及意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 国内外研究现状及综述	3
1.2.1 对零售业的研究	3
1.2.2 对零售业线下向线上延伸的研究	4
1.2.3 对零售业线上向线下拓展的研究	6
1.2.4 对零售业线上线下融合的研究	7
1.2.5 相关研究评述	9
1.3 研究内容和研究框架	10
1.3.1 研究内容	10
1.3.2 研究框架	12
1.4 研究方法	13
1.5 本文的创新点与不足	13
1.5.1 可能的创新点	13
1.5.2 本文的不足	13
2. 相关概念界定和理论基础	15
2.1 相关概念界定	15
2.1.1 零售业	15
2.1.2 线上线下融合	15
2.1.3 融合模式	16
2.2 相关理论基础	17
2.2.1 产业融合理论	17
2.2.2 零售业态演化理论	18
3. 零售业上市公司融合模式理论分析	20
3.1 零售业的融合界定	20

3.2 零售业不同融合模式影响因素分析	21
3.2.1 宏观因素分析	21
3.2.2 微观因素分析	24
3.3 零售业融合模式分析	26
3.3.1 互联网背景下线下向线上延伸的模式	26
3.3.2 互联网背景下线上向线下拓展的模式	27
3.4 零售企业采取不同融合模式后的影响分析	29
3.4.1 零售业线下向线上延伸对线下企业的影响	29
3.4.2 零售业线上向线下拓展对线上企业的影响	32
4. 互联网背景下零售业上市公司不同融合模式实证研究	35
4.1 零售业上市公司不同融合模式效率评价体系构建	35
4.1.1 数据包络分析法	35
4.1.2 样本选取	37
4.1.3 评价指标体系构建	39
4.1.4 数据说明与处理	40
4.2 基于 Malmquist 指数的全要素生产率比较分析	41
4.2.1 零售企业年度均值 Malmquist 指数分析	41
4.2.2 零售企业不同融合模式年度均值 Malmquist 指数比较	44
4.2.3 小结	52
4.3 基于 DEA 方法的综合技术效率比较分析	52
4.4 零售业上市公司不同融合模式运营效率影响因素分析	56
4.4.1 影响因素指标选取	56
4.4.2 Tobit 模型的构建	59
4.4.3 回归结果分析	59
4.4.4 小结	63
5. 研究结论和对策建议	65
5.1 研究结论	65
5.2 互联网背景下零售企业融合的对策建议	67
参考文献	70

后记 77

1. 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

零售业作为连接生产和消费的重要枢纽，不仅是反映国民经济是否平稳运行的晴雨表，而且在稳定市场结构、搞活市场经济、便利居民消费等方面发挥着至关重要的作用。零售业作为我国保障和改善民生的基础产业之一，近年来在国家 and 各级政府政策的鼓励和支持下发展较为迅速，各种新业态的出现、斗争、合作到融合等零售模式的更替使得零售业行业繁荣发展。互联网技术的普及使得零售业态逐渐分化为以实体店为主的线下零售和以网上商城为主的线上零售两种业态，随着信息技术的发展和消费者多样化需求的变化，线下零售业态商品品质单一、商品售卖成本高昂、服务质量低下等弊端一一显现，近年来涌现的实体门店关门潮就很好的体现了线下零售在互联网普及下网络零售冲击带来的举步维艰的状态。相比线下零售，线上零售在信息技术的支撑下受到了消费者群体的青睐，电子商务的出现极大的便利了消费者购物，足不出户即可收到商品，网上商城价格透明、成本低、可退换等优势使得网络零售成为一匹黑马，在零售业态发展中占据了主导地位。从中国电子商务报告披露的数据看，我国于 2011 年产生网上零售交易额共 7800 亿元，到 2018 年时交易额翻了近 12 倍，为 90065 亿元。线上网络零售充分发挥自己优势，以一种不同于线下传统零售的发展模式实现了质的飞跃，但是随着我国经济从高速发展模式转向中高速的新常态经济模式，线上零售在经过几年的高速发展后增速也开始逐渐回落，网民数量见顶、网站流量红利消失等现象逐渐显现，线上零售增速逐渐放缓。日益变化的市场和消费环境给零售业增长带来一定的压力，循规蹈矩的发展已不再适应时代要求，在新的经济特征下，不论是线下零售还是线上零售都亟需改变原有模式，创新发展以更好面貌吸引消费者。

线下零售受到网络的冲击后，开始发现互联网的巨大潜力，开始纷纷寻求触网之路。线上零售面对增速放缓，红利消失的境遇也开始创新性的向线下实体店延伸，2016 年“新零售”模式的提出给零售业带来发展的曙光，政府一系列促进零售业融合的政策文件也代表着零售业的春天再次来临。零售商们凭借自己

敏锐的反应能力，在企业面临困境的时候积极采取行动，各种商业零售模式层出不穷，线上线下在互联网经济时代从冲突到合作再到融合，在二者的互动中推动着零售业的发展欣欣向荣。

1.1.2 研究意义

零售业的融合发展是不可阻挡的新态势，2016年“新零售”的出现促使线上线下融合发展现象层出不穷，但由于这种新的模式出现时间短，学术界的探讨仍处于初级探索阶段，实践上，线上线下的融合也没有统一的模式，现实中的零售企业也在实践中不断进行摸索和调整。在互联网技术不断发展的背景下，零售业融合模式多种多样，线上线下融合问题成为当今的热点问题，本文在前人的基础上进一步进行理论和实证的探讨，具有一定的理论和现实意义。

理论意义：目前现实中线上线下的融合发展远超于文献的研究，学术界对零售业线上线下融合现象的研究大多从对零售业从线上到线下或者线下到线上的现象进行描述，深入探讨线上线下融合的模式文献较少。大多数学者只是对线上线下零售企业融合现象进行总结，较少文献研究其背后的理论机制和融合动因，互联网背景下零售企业融合的模式多种多样，目前文献只是对融合的现状进行了分析和描述，很少深入分析不同的融合模式对企业的影响。基于前人的研究，本文分析互联网背景下零售业上市公司不同的融合模式，对不同融合模式产生的影响和动因进行探讨，最后进行实证分析比较。这种理论和实证相结合的分析框架，为零售业企业选择合适的融合模式提高运营效率具有理论和实践的指导意义。

现实意义：互联网背景下，信息技术的发展促使各行各业转变固有的经营模式，结合网络技术寻求新的发展。零售业作为产业链中最接近消费者的一环，在消费者需求多样化的刺激下也积极做着改变。一方面，线下实体店运营困难，受线上网络零售冲击的余波还没消失，租金高昂、产品单一、效率低下等弊端频现，线下零售纷纷寻求触网之路，依托实体店多种途径发展线上零售。另一方面，线上零售流量红利逐渐消失，消费人群见顶，无法满足消费者对产品质量和真实体验感的需求，为了持续的发展和获取利润，线上零售商也开始向线下拓展，京东入股永辉超市，线下开设京东服务中心，阿里入股苏宁，打造O2O盒马生鲜模式等。线上线下互动融合已成为目前零售的新趋势。目前较多的文献对线上线下融

合进行了理论探讨,但较少进行理论和实证相结合的文献,对二者融合模式的探讨也较少。本文基于融合的现状对零售业上市企业融合模式进行研究,并从理论和实证的角度对影响上市企业线上线下融合的因素以及融合的结果做出分析和探讨。企业只有看清自身定位,选择和制定相应的零售模式,并据此调整自己的竞争策略、运营计划、管理行为等,并且了解影响企业融合效率的因素加以利用和改造,才能实现企业的长久发展,才能有利于整个零售业态的健康发展。

1.2 国内外研究现状及综述

1.2.1 对零售业的研究

20世纪80年代以来,我国零售业取得了飞速的发展,尤其在互联网出现和普及以后,零售业的发展在线上线下的互动中不断向前推进,在互联网的背景下零售业出现了新的特征和发展趋势。从流通组织和机制来看,Markids 和 Charitou (2004)指出两种不同的商业模式存在于同一业务结构的双重商业模式是一种商业的创新。在互联网时代下的商品流通,直接流通渠道的经济功能越来越多样化,但占据主体地位的依旧是间接流通渠道,未来多渠道流通将更加适应社会的发展(纪宝成、谢莉娟,2018)。从零售业经营模式来看,学界一直在争论的问题是零售业“自营”和“联营”的问题。宋则(2017、2018)通过对卡尔·马克思商业资本学说的理解和阐述,分析了自营和联营各自的优势和弊端,认为互联网时代零售业企业要加强自营,做好基本功,注重实体经济性质的新型市场主体的培育和建立。谢丽娟、黎莎(2019)等人在此基础上结合供给侧改革的背景和马克思流通经济理论对零售业的自营和联营作出了分析,得出和宋则相类似的结论,认为零售业在互联网时代应该抓住机遇回归自营,基于信息化利用自营提升效率。从零售业态创新和机制来看,李俊阳(2018)回顾了我国改革开放以来零售业的四次革命,分析了零售业创新的路径和原因,指出零售革命是零售创新的集中爆发,虽然形式多有不同,但背后的动因大多是源于消费者和企业。在此基础上,杨兴夏、张富春(2019)通过构建零售业创新两阶段模型研究零售业创新的内部机理,认为零售业创新有对内创新和对外创新两个路径。互联网的出现并没有改变零售作为交换媒介的本质,只是引起媒介机制的变化。零售业内部创新的动力来源于互联网下长尾需求的出现和“拉”式产销逻辑的转化,未来将向科技驱动消费主导的柔性生产转变(谢莉娟、庄逸群,2019)。李晓雪、路艳红等(2020)

通过对现实情况中零售业数字化转型的实践情况的总结分析,探究得出消费需求主导的生产和流通的革新才是零售业信息化转型的机理。互联网背景下,零售业基于消费者需求,线上线下深度融合打造全维场景,适应时代需求,打造信息化商业生态系统,进行供应链的逆向整合对客户信息实现精准定位和分析,再造全新业务流程和组织架构,实现柔性生产,满足长尾需求。

对零售业发展的实证研究文献较少,且大多集中在对零售业效率的研究上。Thomas等(1998)通过对一家跨区域经营且拥有实体店的零售企业进行效率分析,并在模型中加入地区因素,为店铺经营找出了成功经营的因素,且为企业管理者提供了评估店铺经理绩效的启示。Perrigot和Barros(2008)运用DEA方法和建立Tobit模型对法国的11家综合零售商效率进行评价并找出影响因素,最后得到影响因素有上市、兼并、成立集团和国际化经营。雷蕾(2018)同样采用DEA方法将纯实体、网络和多渠道零售企业的生产效率进行了分析比较,得出的结论是网络零售的生产效率要高于多渠道零售,而最低的是纯实体零售。雷兵、赵梦佳(2015)同样在零售业实证的方面对我国12家零售企业进行效率实证,最终得出我国网络零售企业的效率整体要高于实体零售,原因就在于规模效率和技术进步的提高。2001-2012年我国零售业技术效率总体呈现上升的趋势,且存在一定地区收敛性,各个地区间差距逐渐缩小,这是雷蕾(2014)通过对我国30个省份零售业技术效率实证后得出的。祝耀、刘庆林(2014)发现经过实证分析山东省内大部分地区批发和零售业的经营效率并不高,尚有提升空间,而城市之间的批发和零售业效率差距较大。边国俐(2018)采用超效率模型测算我国零售业全要素生产率,通过分析得出我国零售业基本保持有效产出,但技术和创新还有很大的进步空间。

1.2.2 对零售业线下向线上延伸的研究

根据现有文献,国内外学者对线下零售企业向线上延伸都已作出相关研究。Roger W.H.Bons, Ronald M.Lee, and Ren Wagenar(1998)认为网站的建立仅仅是电商的冰山一隅,在电子商务的发展中更为重要的要数信息化基础设施的建设和软硬件的开发。Anand Vadapalli and K.Ramamurthy(1997)认为理解和掌握电子商务的概念和运作才是最重要的,他只是一种经营管理企业的工具,去挖掘他更多的功能,而不仅仅是单纯的将网下业务照搬到网上。这样并不是电子商务,

不会得到消费者的青睐。具体来说线下传统零售转型主要建立在渠道的合作上，主要有三种模式分别为线下零售商开拓独立的网络渠道，分别针对不同的目标顾客，独立完成零售功能的相互独立模式、线下零售商和线上零售商在各自完成零售功能的同时将相同的商品组合销售给不同的目标客户，实现同品同价，线上线下一互相合作共赢的相互补充模式以及整合线上线下资源分工协作，有效配置资源的相互融合模式，线下零售商应具体问题具体分析，充分考虑自身条件后再选择模式（郭燕、陈国华、陈之昶，2016；刘文纲，郭立海2013）。传统零售企业在互联网这个新时代不能再循规蹈矩，要积极改变思维，拥抱新式发展，打造智慧型组织（李海舰，2014）。2016年“新零售”的提出无疑给传统线下实体零售带来新的经济增长动力，“新零售”模式下线下零售整合线上和物流形成“线上+线下+物流”的发展模式，通过线上线下通力合作，实现“线下体验、线上下单”、“线上下单、门店提货”、“门店下单、仓库配送”等多种新零售形式。零售线下向线上转型成功的案例很多，其中最为典型的是永辉超市的转型，作为线下到线上的零售企业，永辉超市的成功经验值得我们借鉴。永辉超市借助京东这个电商大平台积极寻求网络零售的助益，线上产品发挥独特优势与线下互补，线下加强物流配送服务为线上引流，最终永辉形成了以线下实体店为主体、自建与第三方平台为两翼的发展模式。线下零售往往通过自建网上平台或入驻加盟第三方网上平台来实现向线上的延伸，初期在自建的网上商城或较大的平台如天猫、京东等进行商品的推广和运营，后期再发掘自己独特的优势（李桂华、刘铁，2011；施玉梅，2011；郭馨梅、施珊珊，2017）。

零售业线下向线上的转型不是一蹴而就的，而是在多方因素的影响下得以促进。W.A.Salhman（2003）认为，拥有成熟的信息化系统、智能的产品推荐工具和便利的支付设施才是线下向线上转型的重要关注点。Gensler 等(2012)认为客户的收入和运用线上的成本也是企业在制定网络渠道时必须考虑的影响因素。零售企业作为“新零售”业态下首当其冲的转型先锋，在转型过程中自身因素的改变将直接影响到转型成功与否，张武康、郭立宏（2016）基于企业能力理论，提出影响零售企业实施网络零售的关键成功因素理论模型进行实证，发现企业的人才、资金等资源可以促进线下零售企业成功触网，而设备、商品资源则不能。在“互联网+”这个大浪潮中，网络的发展使得整个零售环境都发生了深刻的变化，

线下零售在这个大环境中想要继续生存,就必须按照环境的变化来做出改变,线下传统零售的优势触网必须考虑经济环境、企业形态、消费者需求等因素(李桂华、刘铁,2011)。互联网催生下的电子商务这种网络活动对线下零售转型升级也带来一定的影响,电子商务板块下的网络零售业态作为与传统零售业态最直接的接触者,互联网下网络零售的发展也在一定程度上推动着线下零售向它延伸,网络零售对传统零售的影响学者们大都进行了实证研究,王钰、李伟、张维金(2019)从线上零售对线下零售刺激创新的影响方面入手,通过构建是否加入线上零售时线下零售商的创新决策模型并进行比较,得出线上零售对线下零售创新水平的影响主要在于二者的竞争是否激烈,若激烈则会产生正向影响,反之可能会抑制线下零售的创新。李玉洁(2019)在网络零售和传统零售发展现状的基础上,基于不同的零售市场提出网络零售对传统零售的影响效应究竟是溢出还是挤出的理论假设,通过实证研究得出网络零售对不同的实体零售市场会产生不同的影响效应,并不只是挤出效应,传统零售要抓住电子商务交易发展带来的契机,积极转型升级,向互联网背景下的新零售迈进。

1.2.3 对零售业线上向线下拓展的研究

近年来,互联网的快速发展使网络零售如虎添翼,不仅创造了零售奇迹而且成为零售业的主流,但随着经济的发展消费者的需求越来越追求高品质、多样化,单纯的网络零售由于不能给予顾客切实的体验已难以继续发展,大多学者研究线下向线上的转型发展,对于线上向线下拓展的研究文献较少,但众多学者对网络零售在新业态下的发展做出了论述。Aaker(1991)认为互联网背景下线上零售的竞争力很大。Hoflfinan D.(1995)认为线上零售业比线下零售更具有优势。Kalakotaetal (1997)认为网络零售业不受时空限制从而可以为消费者和零售市场主体提供更理想的新商业模式。Limayem M,Khalifa M (2000)认为线上零售的受众群体是那些具有创新行为的消费者。线上向线下的拓展有多种方式,其中以互联网代表型电商企业阿里巴巴和京东的线下拓展最为典型,在线上向线下的拓展中为其他网络零售商提供了很好的借鉴模范。阿里巴巴线下拓展主要采取与传统实体店合作、开设特有品牌店等模式,阿里巴巴与苏宁的合作正是整合双方资源,阿里为苏宁提供巨大的线上市场,苏宁则利用自己多年积累的自营体系和完整的物流配套、仓储、供应体系等为阿里服务线上消费者。京东则主要采取自营或加

盟的方式向线下拓展，如建立集展示产品、营销、配送和体验于一身的京东服务中心，实现农村电商“最后一公里”，通过战略投资永辉超市和加盟百万便利店，实现向传统零售的极大拓展，凭借自身强大的物流配送体系和电商平台以及线下实体店的采购、仓储、质量等优势，互利共赢，达到规模经济（于小艳，2018）。王陈慧子、孙淑晓等（2019）通过建立消费者价值模型考察了三种线上向线下渠道开辟的途径，分别为展示、直营和加盟，采取哪种模式主要受分销商的利益和运营成本影响。

线上零售向线下拓展的方式大部分是依托自身资源，向线下投资或者入股线下企业，也有一部分线上零售企业自主经营线下店面，为线上引流的同时实现体验式消费，如“平台电商+实体零售”、“自营电商+平台+物流”、“自营+线下体验店”模式（郭馨梅、施珊珊，2017）。王钰、李荣锦（2019）提出了后电商时代为将线上商业模式与线下顾客需求、多渠道流通、移动商务、新技术等相结合而产生一种商业模式，以盒马鲜生为例论述了线上与线上一体化，结合物流配送的新型零售模式，盒马鲜生不仅拥有自己的线上APP还有线下实体店，创造了一种新型电商零售发展模式。线上向线下的拓展主要还是以线上零售为主，以电商平台的优势向线下拓展，与线下实体店合作或者自营体验店，辅之以完善的物流配送体系、仓储功能、第三方支付结账设施等，尽量减少中间成本，吸引更多的消费者进行线上消费线下体验。

线上向线下的拓展也离不开宏观环境和业态自身以及消费者需求的变化，互联网技术的发展是推动网络零售快速发展的重要因素，李逸平（2019）经过实证研究得出互联网渗透水平和物流效率都可以促进网络零售的发展，且物流效率影响更明显，二者对网络零售发展有交互影响作用。万琴（2014）利用灰色关联度法得出了影响网络零售市场发展的十大因素，其中前三大因素分别为移动用户规模、互联网宽带接入用户数量以及电商企业数量。各位学者采用不同的理论方法对网络零售向传统零售的拓展进行了论述，同时也对网络零售的发展提出了相应的建议，在“新零售”背景下，线上线下的融合发展已成为不可改变的事实，众多学者进行的分析将对零售业的发展提供不可或缺的借鉴。

1.2.4 对零售业线上线下融合的研究

互联网时代下，零售的网络化使得生产商和消费者之间的信息壁垒逐渐打

破，商品的流通进入“去中间化”阶段，网络零售使得厂商的成本大大降低，互联网成为沟通消费者和生产商的“中间人”，短时间内网络零售便占据零售业的大半江山。但是随着网络存在信息繁杂、资金透明的安全隐患和商品质量层次不一，消费体验度差等弊病，传统线下实体零售在网络的冲击中也还占据着一定地位而不会被线上零售所替代。近年来线上线下的深度融合已经成为零售业发展必不可挡的态势。学者们从不同角度对线上线下融合作出探讨与分析。Wolk 和 Ebling（2010）认为公司采取不同的分销模式可以为公司带来赚取利润的机会，因为这样可以拥有不同的功能和消费价值。采用线上线下等多个渠道可以满足不同的细分市场、满足不同的消费者需求，从而获得零售利润（WEBB K L, 1997; WEBB K L, 2002）。Steinfeld（2002）认为线上线下拥有共同的基础设施、管理制度、营销资源以及市场需求就是融合。Berman 等（2004）对线上线下融合的认知是具有完善的信息管理系统，可以满足消费者线上下单线下选货的渠道营销和业务经营策略。国内学者对此也进行了探讨，武亮（2017）对“互联网+”背景下线上线下融合的方式和动因做出了说明并提出了其未来的发展方向。王莉（2017）基于当前我国零售业发展的现状对线上线下零售的优劣势做出了讨论，认为二者在“互联网+”环境下具备融合的可行性，并探讨了二者的融合发展路径。实体店与网上商城产品多样化且实行线上和线下同价，在大数据分析的支持下“智慧零售”，根据消费者浏览习惯和购买次数在线上进行相关性产品推荐，线上线下均可下单，“新零售”模式下，大多数零售店铺采取店仓一体的模式，将实体店作为前置仓，减少仓储成本，产地直采，自建或第三方物流配送，第三方支付线上支付，消费者既可以在实体店获得体验感，又可以方便快捷的完成消费，线上线下互动融合体现出区域化、便利化、快捷化的特点（武亮，2019）。“盒马”模式的流行说明线上线下融合的成功，其具有的个性化定制的营销策略可以对客户需求精准定位，从而实现利润的增长。盒马鲜生的线上线下同价，产地直采、派送及时、质量保证、差异化经营等理念能够使其保持长期平稳发展，不仅如此，线下实体店也是盒马鲜生宣传展示的平台。在收付款方面也非常便捷，在提升消费者体验度方面做的非常出色（单良，2019；廖海伊，2018）。

在实证方面，大多数学者基于效率的角度对线上线下融合进行了研究。Haskel 和 Sadun（2009）提出零售企业规模与效率的关系，经过实证分析得出

二者呈正相关。Mostafa (2010) 分析了美国45家零售上市公司, 得出企业所有权结构、技术以及外资等对公司效率有影响。Kumar & Chopra (2013)、Gupta & Mittal (2010) 用DEA方法和Malmquist 指数对印度的不同食品零售业上市公司测算了效率并进行比较。国内研究来看, 郭鑫梅, 施珊珊 (2019) 对已实施融合的百货业进行了效率分析, 在投入冗余和产出不足方面找到了百货业面临的问题, 并从流量、人才、管理和物流角度提出了具有针对性的可行建议。王勇、齐海丰 (2018) 从城市的发展角度对网络零售和传统零售的关系进行理论和实证的研究, 基于8个城市的实证分析得出零售业态在城市发展中具有业态适应性且城市发展水平不同网络零售的影响作用也不同。赵蕾、程静静 (2018) 选取浙江省为研究对象, 运用耦合协调度模型对浙江省11个地级市线上线下零售进行分析, 研究两系统间的耦合规律和趋势, 最后为浙江省经济发展提出建议。

1.2.5 相关研究评述

以上分别从对零售业发展研究、线下向线上转型、线上线下拓展、线上线下融合等方面对现有的国内外研究进行了梳理和总结, 通过文献梳理可知:

第一, 目前对零售业上市企业的研究主要集中在分析其在互联网背景下数字化创新的机制和内在机理以及影响因素等方面, 还有学者从零售业态的创新、零售上市企业模式的选择等角度对零售业企业发展进行了理论探讨。实证层面主要是利用数据包络方法对零售业上市企业的发展在不同层面进行效率比较分析。现有的文献对零售企业的研究大多从理论层面分析零售的本质和新时代下零售企业的改革, 对零售企业发展模式、互联网背景下零售业上市企业内部模式的选择方面的研究较少, 且实证层面研究方法较单一, 不足以很好的支撑理论研究。对于零售企业发展驱动因素, 归纳文献可知, 互联网背景下, 零售企业发展创新的动力主要是基于消费者需求的改变和技术的进步。然而现实中零售业态的多元化、零售模式的多样化、零售组织结构的多变化等都推动者零售业企业的发展, 零售业企业线上线下融合已成为零售业发展不可阻挡的趋势, 对其发展的模式和影响因素进行深入分析, 才能对零售企业的发展和整个行业有更清晰的理解。

第二, 从零售业线上线下融合模式的研究来看, 无论是线下到线上还是线上到线下, 学者们都从不同角度对线下传统零售和线上网络零售的互动融合做出了分析, 大多数都提出了主流背景下线上线下融合发展, 且对二者融合的模式和原

因做出了分析,一些学者对影响二者融合的因素也做出了实证检验,通过对文献的阅读和整理,仍然发现目前研究依旧存在不足之处:一是少有学者对二者深度融合的机制、方法方面进行论述,2016年“新零售”的提出,对线上线下的进一步融合提供了更加清晰的路径,线上线下如何在互联网技术的深入下实现深度融合,二者融合的过程和路径又分别对各个环节的生产商和零售商等有何影响又给我们留下了新的疑问;二是目前的研究仅仅停留在对二者融合现状的描述,线上线下融合如何实现,融合模式有哪些?互联网背景下二者融合的模式如何抉择?线上线下零售融合模式的不同是否对企业有影响等等都值得我们深入探究。三是较多学者研究了线上线下融合发展,“新零售”下线上线下融合的模式等,但都仅限在理论方面,实证研究较少,对零售业线上线下融合的模式没有形成一个完整的理论体系和内在逻辑,实证检验的缺失导致在一定程度上理论研究解释力的缺乏。

本文在众多学者研究的基础上立足于当前零售企业线上线下融合的现实情况,基于已融合的企业进行融合模式的探讨和分析,通过理论和实证的分析比较其融合模式的效率,并对零售业上市企业融合模式效率的影响因素加以分析和实证。

1.3 研究内容和研究框架

1.3.1 研究内容

第一部分,绪论。包含研究背景、研究意义、国内外研究现状、研究方法以及本文的创新和不足之处。通过分析互联网背景下零售业互动融合的背景,结合国内外研究现状,找准本文的切入点。

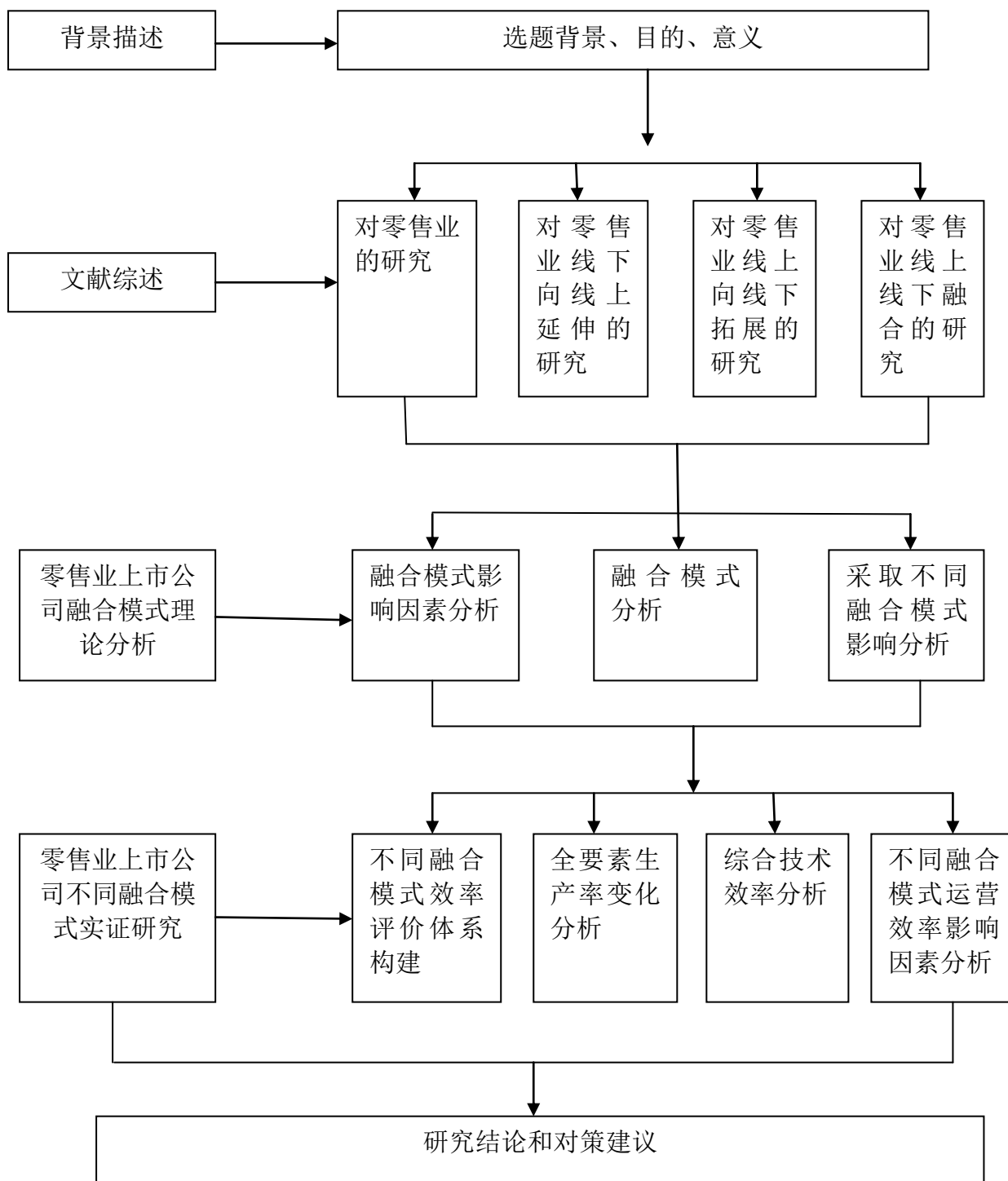
第二部分,概念界定和相关理论基础。本章主要对相关概念进行界定和介绍全文的理论基础,相关概念有零售业、线上线下融合、融合模式,理论基础有产业融合理论、零售业态演化理论。

第三部分,零售业上市公司融合模式理论分析。基于零售业已实现融合的现实分析零售业上市公司线上线下不同的融合模式以及影响因素。

第四部分,互联网背景下零售业上市公司不同融合模式实证研究。对理论部分提出的不同融合模式进行实证分析,分析比较不同的融合模式的效率,对影响因素进行模型检验,最后分析实证结果。

第五部分，结论和政策建议。根据互联网背景下零售业上市公司不同融合模式的实证得出相关结论，据此给出对策建议。

1.3.2 研究框架



1.4 研究方法

(一) 定性分析和定量分析。首先查找和收集相关零售业线上线下融合的文献资料, 然后进行阅读整理, 了解目前该领域现有的研究进度和研究范围以及未涉及的或是未深入探讨的方向。通过对文献的梳理, 为本文在零售业线上线下融合模式方面写作提供了思路。基于以上的定性分析, 在归纳相应模式的基础上, 收集和整理零售业上市公司数据, 进行定量分析。

(二) 实证分析法。利用实证分析检验零售业上市公司线上线下融合模式的运营效率。整体上运用 Malmquist 模型对零售业上市公司 TFP 进行动态分析, 然后用 DEA-BCC 方法对不同融合模式的企业进行个体分析。最后用 Tobit 模型对不同融合模式的成因进行实证分析。

(三) 对比分析法。基于实证分析法得到的实证结果, 分别从整体和个体层面对零售业上市公司线上线下融合模式效率进行对比分析, 比较不同融合模式的效率差异和研究造成差异的原因, 并据此提出相应的改进措施和对策建议。

1.5 本文的创新点与不足

1.5.1 可能的创新点

本文可能的创新有:

首先从研究视角来看, 虽然现阶段众多学者对零售业的研究已经很成熟, 对零售业上市公司线上线下互动融合的相关文献也有很多, 但从互联网背景下零售业上市公司融合模式的视角出发研究不同融合模式的效率和影响因素的相关文献很少, 实证层面的文献更是凤毛菱角。因此, 本文在互联网背景下对零售业上市公司的融合模式进行了划分并从实证层面测度了不同模式下的效率和其影响因素, 以期在研究视角上有所创新和突破。

其次, 现有的文献对零售业融合的研究大多停留在理论层面, 较少有文献对融合模式进行理论和实证结合的研究。本文通过对零售业上市公司融合模式的分析和划分, 测度不同融合模式的效率, 进而总结宏观和微观层面的影响因素并进行实证分析, 丰富相关实证理论。

1.5.2 本文的不足

由于本人学术能力有限以及数据获取性难度较大等, 本文存在诸多不足:

1.现实情况中零售业融合模式较复杂，涉及的范围和主体较多，本文仅研究零售业线上线下上市企业的融合模式，对其中涉及的物流、采购、第三方支付等主体不考虑，有一定的片面性。

2.由于零售业的数据较零散且难获取，本文采用已经实现融合的上市企业的数据，数据量较单薄，由于数据获取有一定难度，因此在实证层面角度较单一且指标选取较片面，造成结论的一定局限性。

3.无法系统完整的整合出所有对不同融合模式效率的影响因素，由于数据获取的难度和指标难以量化的局限，对影响因素的整合和收集存在一定的片面和局限，从而对结论造成一定的局限。

2. 相关概念界定和理论基础

2.1 相关概念界定

2.1.1 零售业

零售的定义即是物品或者劳务卖给消费者的活动，这个活动处于商品流通中。国际标准产业分类对零售的定义是出售产品或服务的活动，这些活动是为了满足消费者及其家庭的需要。谢莉娟、庄逸群（2019）从马克思流通经济学社会再生产的角度提出零售的本质是作为媒介，连接生产和需求，作为交换要素而发挥“媒介供需”的作用，始终随着生产和需求的变化而变化。零售业则是众多零售的集合，将所有为最终消费者提供产品和服务的零售结合起来的行业。零售业准确的定义尚未统一，目前较熟知的有两种一是营销学认为零售商是一个中介，只是从生产商和制造商那里拿货然后进行售卖。另一种是美国商务部提出的所有的实体店，出售产品或服务给有需求的消费者的都是零售业。对零售业按照销售渠道进行划分的话有实体形态的销售和无实体销售两种，有实体形态的店铺零售例如食杂店、便利店、超市、专业店等，无店铺零售则是电视购物、网店、电销等。零售业发展历史悠久，作为国民经济中不可或缺的一部分，它的变迁不仅代表着人民生活水平的提高而且往往伴随着新的生活方式的产生。

从以上定义和分类可以看出零售业即是连接生产与消费环节，以消费者需求为核心，出售相关商品和服务的行业。本文将零售业分为线下零售和线上零售，与分类标准的有实体店铺零售和无实体店铺零售不谋而合，线下零售即是具有实体形态的传统零售企业，线上零售则是依托互联网平台的无店铺零售企业，本文在分析零售业融合模式时未将零售业的不同业态考虑进去，这是未来研究的一大改正的地方。

2.1.2 线上线下融合

关于“线上”“线下”的定义在目前已有的文献研究中尚未发现有准确的论述，如茹彦洁（2019）提到基于互联网进行的电子信息的交流为线上，具有实体店铺就是线下。在前文所述中对零售业态的分类中将零售业分为有店铺零售和无店铺零售，无店铺零售中网上商店占比重最大，网上商店兼容性较好，可陈列商品信息较多，包容性也较好，目前一般认为线上零售就是以网上商店为主的零售

业态。本文所指的线下即是指有物理实体依托的零售业态，包括有店铺零售和其他创新性的有实体形态的零售店。线上则是依托互联网技术进行信息传递、销售商品，具有创新性的以网上商店为主的零售业态。

TrailPay 创始人Alex是最早于2010年提出线上线下融合概念的，早期线上线下融合的核心之处就在于线上资源线下用（陈佑成、郭东强，2015）。传统零售受到互联网的冲击，与线上零售在冲突与合作中实现自己的革新，从而谋得新出路。对于线上线下融合不少学者也进行了相关的探讨，杜睿云、蒋侃（2018）认为应该以消费者需求为核心，实现基于信息化改造、线上线下移动端深度融合的“新零售”模式。鄢章华、刘蕾（2017）认为进行线上线下融合是提升零售业效率的有效方法，线上线下的融合可以为企业带来各个渠道的数据，使企业及时了解需求。胡祥培、王明征等（2020）对线上线下融合的零售模式进行详细的论述，并认为线上线下融合使得线上线下优势互补、催生新的商务模式。刘鹤（2019）提出消费者主导的时代只有遵循发展规律实现线上线下相融合才能圆满地迎合消费者，释放消费潜力。线上线下的融合是顺应潮流、实现长远发展的必然结局。

基于前文各位学者对线上线下融合的探讨，可以看出线上线下融合即是在信息技术的支持下为满足消费者日益变化的需求，线上零售与线下相互融合、相互渗透，打破原有界限，成为你中有我，我中有你的新零售模式。线上零售和线下零售在技术的发展中日益更新，线下实体零售和线上网络零售已不再是单纯的线上和线下，新时代下，线上线下较传统的线上线下有了新的涵义和质的提升，线上线下的相互融通赋予了线上线下更丰富的内涵。在新的模式下，线上已不再独善其身，融合后的线上零售与线下实体零售连接更为紧密，实现资源高度贡献，技术融会贯通，为消费者带来更优质的消费体验；而线下零售也不在局限于自己的一亩三分地，在新技术的加持下实现数字化管理，与线上相互配合对自己的店面进行智能化升级和扩张。线上线下融合的新模式，将更加受到消费者青睐，更能满足消费者不同需求，提升消费者的购物体验感。

2.1.3 融合模式

线上线下融合已成为不可逆的零售潮流，二者的融合形式多种多样，众多学者对线上线下的融合模式也进行了相关的研究和探讨。卢彩秀（2019）采用多案例研究的方法基于价值链和二元性理论对企业线上线下融合模式的过程及路径

进行了探讨。武亮、于洪彦（2017）提出线上与线下的融合整体来看分为两类：线上零售企业向线下发展，线下企业向线上发展，具体又可以分为线下向线上整合的自建平台、加盟线上平台、并购线上平台和混合经营等以及线上向线下整合的战略联盟、自主经营和混合式等。零售业线上线下协同发展本质在于资源贡献，这其中相互补充、相互独立以及相互融合等模式（刘文纲、郭立海，2013）。郭馨梅、张健丽（2014）提出零售业线上线下融合的五种主要模式：“电商+店商+零售服务商”模式，“实体店（为主）+网上商城（为辅）”模式，“电商+百货店”模式，“实体店+网上商城+微信+微店”模式，“网上商城+便利店”模式。龚志柱（2018）通过对零售业线上线下融合的现状和原因的分析，得出了和郭馨梅类似的结论。线上线下的融合模式多种多样，众多学者对零售业融合模式的类型和途径做出了探讨，总体来说可分为两类即线上向线下的拓展和线下向线上的延伸，线上线下通过信息共享、资源整合、技术支持等方式实现线上线下的融合，大大提升了各自的市场竞争力。

综上所述，融合模式即是零售企业采取何种方式扩展自己的销售渠道，从而实现零售业务的扩大和竞争力提升的方式。本文借鉴武亮、于洪彦（2017）对线上线下融合模式的分类，将线上线下融合方式分为两大类，即线下向线上的延伸和线上向线下的拓展，具体来看企业的融合模式，线下向线上延伸的模式有自建线上平台、入驻或加盟知名电商平台和混合式三种，与之对应的线上向线下拓展的模式有投资/收购股权式战略联盟、自主经营和混合式三种模式。零售业融合模式的探讨是基于当前零售企业已基本实现融合，零售企业在拓展销售渠道提升竞争力的手段上采取不同的方法从而达到不同的效果，本文对融合模式的界定即是零售企业在原有的业态基础上借鉴互联网技术与新的业态实现交互融合，仅从业态经营的角度对企业的融合模式进行了分类和比较。

2.2 相关理论基础

2.2.1 产业融合理论

通信行业最早出现产业融合，是指通过降低产业间壁垒使得各个产业可以互相进入交相融合的新形式（植草益，2001）。这种新组织形式会在技术革新的影响下逐渐蔓延至各个产业。但随着信息技术的发展和在经济全球化的要求下，产业融合不仅限于通信行业，产业间跨行业、跨地区的并购重组、融合生产等层出

不穷，产业内不同行业相互交叉、渗透，边界逐渐模糊，各自界限的划分的越来越不清晰。厉无畏（2002）发现产业主要通过技术渗透、产业延伸和重组的方式进行融合。产业的融合必然离不开信息化的成熟，这种现象的出现是社会生产力进步和产业高度化发展的体现（孙永波、王道平，2009）。仇宝华（2015）认为不同产业或者同一产业互相交融、渗透，无论是内部还是外部都有不同程度的交叉，这一动态的变化过程就是产业融合。产业之间通过互相渗透，加强关联使得产业边界模糊甚至出现重新划分界限的过程，不仅促进新产品、新产业和新市场等的出现，也为我国经济发展带来了新的增长点，对产业基础发展、产业结构演变已经产业布局等方面都产生重大的影响（周振华，2004；周宇、慧宁，2014；厉无畏，2002；周振华，2003）。

促使产业融合的原因很多，大多数学者认为利润最大化和产业间关联是主要内因，外因则是技术的创新。范围经济实现了企业对利润最大化和成本最小化的追求，技术创新加以辅助，企业实现异质性产品的生产，更容易满足不同消费者需求，从而实现产业融合。产业融合的现状很好的在跨国公司科技投入、公司经营和企业发展战略上面体现出来，同时还需要政府的支持，政府需要为产业融合创造良好的环境，放松管制弱化产业间壁垒，才能使得其他产业进入促进融合竞争。（孙永波、王道平，2009；周宇，慧宁，2014；厉无畏，2002；周振华，2003；罗文，马如飞，2005；胡汉辉，邢华，2003；陈柳钦，2007）。

2.2.2 零售业态演化理论

1. 零售辩证进程学说

辩证进程学说（Dialectic Process）属于零售组织演化的冲突理论的一种，主要指零售业业态间或业态内的对峙。1968年Gist提出的辩证发展理论就是基于这种冲突理论再加入黑格尔的辩证法，以揭示零售组织的变化规律。辩证进程学说看到新旧业态在竞争中不断发展自己推陈出新的本质，克服了零售之轮假说的弊端，以辩证思维重新看待零售业态的创新。辩证进程学说采用的是黑格尔的正反合原理，“正”指现存的零售旧业态，“反”则指新出现的“新业态”，“合”则是二者辩证统一产生的新的业态，零售组织就是在这样的辩证统一的过程中不断向前发展、创新。业态的更迭创新就是正反二者竞争的结果。Thomas J. Maronick and Bruce J. Walker(1974)在其合著《零售企业的辩证演变过程》一书中

通过对美国汽油零售业的发展历史的分析对零售业辩证进程中的正、反、合原理进行了验证。零售组织在新时代新挑战中对自身取其精华弃其糟粕，不断完善自身，不断作出改变。

2. 零售自然选择学说

零售自然选择学说是以生物进化论为基本思想，由美国零售专家吉斯特（Gist）提出，属于零售环境理论的一种。Gist认为，宏观社会环境对零售组织的发展有着重要的影响，零售组织的发展变化必须要与社会环境中诸如生产结构、消费者需求、竞争者策略、经济制度、政治格局、技术革新、竞争环境等相适应。旧业态通过模仿新业态进行创新来适应环境换取生存，零售组织越是在新的环境中较好的适应能力，越能生存的长久。正如达尔文进化论中的思想一样，零售业态的出现和存续也实践着适者生存的思想，对于某种零售组织来说，环境的改变可能造成零售组织内外的失衡，如果不能及时进行调整适应环境的变化，那么将很难保持其生命力，最终将会自然地被淘汰或走向衰落。因此，任何一种零售组织都难以永远辉煌。要想在这个日新月异的社会站稳站久，就必须不断变化以适应这个日益革新的环境。零售自然选择学说从另一个环境的角度提出了业态变迁的原因，提供了全新的思路。

3. 零售业上市公司融合模式理论分析

3.1 零售业的融合界定

融合即是两种或者多种不同的事务合为一体,对于零售业来说,在互联网经济的背景下在渠道、供应链、业态等多方面都发生了变化。任洪霞(2012)认为内涵式的融合是各个业态间互相补充以提高客户消费体验,重心放在客户,外延式的融合则注重资本配置分散风险,更需要在优良模式下经营理念的传播,这两种构成了零售业融合的模式。零售业的融合不仅仅是单一方面的融合,其业态、经营理念、经营方式等等环节的变革都影响着零售业的融合。总的来说,零售业的融合可以从三个角度进行理解,分别是市场、契约和系统关系。

1. 市场的融合。零售业市场由于互联网的介入而分流,市场融合也可以看做是渠道的融合。纪宝成、谢莉娟(2018)立足于马克思主义的商品流通理论,对新时代商品流通渠道作出本质的解读,商品流通渠道的合理化涉及不同的流通环节和组织序列,更具体的涉及不同流通环节当事人之间的整体利益的优化,新时代多渠道流通是主要趋势。本文所指的融合主要是线上线下渠道的融合,线下实体零售业的销售渠道主要是实体销售渠道,包括实体店、服务网点与体验中心等。而线上销售渠道主要通过网络进行销售,包括网站、网上商城、网店等形式。在新时代不同的渠道下主要的市场消费人群不同,线下实体销售渠道主要受中老年人青睐,而线上市场则主要受众于青少年和年轻人群。在互联网技术的发展和经济环境的促使下,渠道的变化也经历了单渠道、多渠道、跨渠道和全渠道的变化特征。渠道的融合使得零售业态呈现多样化和全面化,零售企业尽可能多的容纳销售渠道来满足消费者多样化的需求,整合多方资源以消费者需求为中心就是渠道融合的实质(王坤、相峰,2018)。

2. 契约式融合。签订协议的双方或者多方共同持有的纸质文件就是契约。后来契约衍生意义更加多样,可以理解为双方或多方共同默认的一种规定或者是口头达成的协议,也可以是无形的规章制度对各方的约束等等。线上线下融合体现了二者优势互补的本质,这种新的商业模式中的主体涉及众多,于是契约在其中就起到了作用,不仅可以协调各方之间的利益关系,而且可以督促各方主体共同创造价值。协调各主体之间的关系,对各主体拥有的资源进行协同优化是确保运作环节顺利进行的基本保证(Bassano,2018)。在价值共创目标下,通过设计契约

激励各主体制定合理的采购渠道、产品管理、收益分配机制、成本分配机制、利益共享机制等，从而实现价值最大化。线上与线下零售商彼此间达成供应链契约互相牵制对方，通过一些激励条款和加强信息共享实现双方的利润最大化，促进企业间的友好合作。从而达到分散于一体化化的供应链利润一致，实现帕累托最优。未来的零售业融合一定是合理的契约下通过有效的激励机制以实现价值共创成果在多利益主体间合理共享。

3. 系统的融合。零售业不同的业态都具有各自的生态系统。线上零售企业和线下零售企业都有各自的零售生态系统。在互联网背景下线上线下融合的本质就是一个商业生态系统的整合，而商业生态系统就像自然生态系统一样在各成员的共同建设下健康发展 (Moore J F, 1993)。线上线下的融合对于各自趋利避害，整合彼此优势，实现企业内部成员间关系、运行规则、运行成本、营销手段、人才结构等协调，形成良好的商业融合系统有着重要的意义。一个成熟的商业系统一定是从上到下实现管理、售卖、供应等一体的零售系统，这样的系统可以对消费者的需求快速反应极致满足。各自独立的系统依托规模化、创新化、数智化、生态化的基本理念进行融合，对系统内各个主体成员合理安排，各司其职的同时完美配合，达到系统各要素与融合模式的精准配合，将是互联网背景下线上线下融合更深层次的问题。线上线下的融合是不同子系统的整合和互助，最终形成良性发展的商业生态系统，即形成零售业“新零售”模式的线上线下及物流的一体化的深度融合。

3.2 零售业不同融合模式影响因素分析

随着信息技术的日益革新、数字化建设的不断推进以及消费需求的多样化，零售行业产生了一次又一次的变革来适应日益变化的社会。立足于满足不同消费需求 and 长尾需求为出发点，以数字化为基础推动线上线下实现深度融合。零售业线上线下的融合不是一蹴而就的，延伸出的不同的融合模式也是在诸多影响因素影响下的结果。线上线下融合已成潮流之势，不同的融合模式又是企业审时度势后作出的路径决策，究其背后的动因可从两方面来看，一是宏观的大环境的影响；二是企业自身内部结构的微观影响因素。

3.2.1 宏观因素分析

零售业是我国流通产业中不可或缺的基础行业。行业的进步与经济的发展是

分不开的，宏观环境因素一般包括政策、经济、社会、竞争等方面，政策环境指政府颁布一系列促进实体零售与电子商务融合发展的政策性文件，经济环境蕴含了人均收入水平和产业结构等，社会环境反应人口现状和文化程度等，竞争环境指企业在一个行业中在市场份额、产品质量、服务质量、经营效率等方面的竞争程度（杜睿云、蒋侃，2018；鄢章华、刘蕾，2017）。

在互联网技术飞速进步的今天，科学技术的变革使得商业模式的发展天地更加广阔（杜睿云，蒋侃，2018）。在互联网技术的驱动下，零售业出现的融合现象将不可逆转，不断发展壮大的新兴技术还将继续推进零售模式的变革，逐步渗透进入零售系统各个环节，形成依托技术的新型零售模式以更好的服务消费者。技术的发展对“新零售”模式的出现功不可没，如3D/4D打印技术、人工智能等对新零售模式的影响早在2017年阿里研究院发布的《新零售研究报告》中就做出了说明。零售业的进步离不开技术环境的发展和进步，未来的零售业将持续受惠于技术进步带来的一系列便利。互联网技术渗透在零售企业各个环节，对于线上企业来说，技术是其维持生命力的必须能量，线上网站的建设 and 零售产品的推广、零售系统的建设和维护等等无一不需要技术的加持，往往线上零售企业都拥有较成熟的技术环境和自成体系的技术系统。对于线下企业来说，互联网技术的发展使其面临网络零售的冲击和打压，但同时互联网技术的发展也为其带来了新的发展道路，实行线上线下融合，学习新技术，利用科技的力量改变自身困境，与线上企业联手打造新商业模式。然而线上线下融合的过程中也存在一定的冲突和矛盾，互联网技术的发展在整体上是推进零售模式的改革和进步的，但在内部整合的过程中也出现线上线下技术冲突，线上企业成熟的技术系统与线下企业本身存在的零售系统在融合过程中也可能存在不兼容的情况，从而导致企业效率并不理想的现象出现。所以互联网技术水平对企业的影响要具体情况具体分析，不同的企业还是要根据自身情况适当应用新型的技术，盲目的大量投入只会适得其反。

零售企业的发展也离不开地区经济的发展，地区经济水平作为零售企业发展的基石，对零售企业整体的发展都起到一定的影响作用。近年来我国经济增长速度放缓，经济进入新常态模式，供给侧改革之下，各行各业的发展速度都趋于平缓。经济的发展对零售业的发展也不尽是提升作用，各地的经济发展水平不同，东中西区域的经济水平也呈现由高到低的梯度状态。总体看来，经济较发达

的区域零售企业的总量也大，经营绩效也较好，地区经济水平高，消费者的消费能力也较高，基础设施、消费环境、制度保障等配套设施也较完善，经济发达的区域，城市化进程明显比落后的区域要快，从而增加了市场中的消费需求，为零售企业的发展创造了优势机会。但经济水平高不一定零售企业的效率就高，经济较落后零售企业的效率也不一定就低。尽管地区经济的繁荣为零售企业的生存和进一步发展提供了良好的经营环境，但过度的经济繁荣也会导致较高的通货膨胀，高昂的物价水平制约着消费者的消费，从而限制零售企业的发展。地区经济发展水平高的区域，零售企业间的竞争也较大，对外开放后，国内外的零售商都对标发达区域，瞄准基础设施完善、消费市场巨大的发达区域，激烈的竞争也会导致一部分零售企业经营不善，从而退市。因此合理选址、量力而行，选择合适的地区经营才可以锦上添花。

政府的支持和地区的消费水平对零售企业选择不同融合模式也具有不可替代的作用。政府政策的实施和公共服务的支出，对企业的规模的扩大起着重要的影响作用，在政府政策的支持下零售业线上线下融合的动力更足，对零售业繁荣发展也可以起到促进作用。各地政府政策和基础投入的支出，同样对当地的零售企业在扩大规模和融合模式选择上有重要的影响力。例如浙江省杭州市作为电商龙头，就在发布的《杭州市电子商务发展“十三五”规划》中明确指出至2020年，争取实现网络零售额超过5000亿元，网络零售额继续占全省的30%以上。浙江省对线上网络零售企业的投入较多，所以当地的网络零售较发达，网上零售企业大多数实力强、规模大，例如电商巨头阿里巴巴在发展商业新模式中就起到了带头示范作用，率先开始“新零售”模式。政府的支持力度越大，企业发展的空间就越大，越有利于企业经营绩效的提高。地区的消费水平代表着一个地区市场的需求旺盛程度，零售业作为直接与消费者接触的行业，是连接生产和消费的关键环节，消费需求的变化直接影响着零售企业的模式的选择，在互联网背景下，已进入消费者主导时代，企业要想在这个时代获利就必须以消费者为中心，尽力满足不同消费者的多样化需求，企业的经营方向和零售模式应随着消费者的需求或者预期进行改变。地区消费水平越高，企业越容易开拓市场，该地越容易成为企业布局的选址之地。但政府的支持和消费水平的提高也可能对企业效益产

生不利影响，企业线上线下融合应因地制宜、因企而异，若盲目跟风选择“热门”之地也可能会适得其反，地区政府支持且消费水平高的地区竞争力也较大，一些实力不够规模较小的企业如果不顾自身情况硬着头皮“挤入”市场，往往可能导致元气损伤，反而造成不利影响。

综合来看，宏观因素的影响主要对零售企业的选址产生直接的影响作用，对企业融合模式的选择影响不大，每个影响因素对企业的影响都具有两面性，如何选择应根据企业的具体情况具体分析。

3.2.2 微观因素分析

宏观环境的变化属于外部原因，企业无法决定，企业可以通过改变内部原因完成创新零售模式的发展。影响企业线上线下融合的微观直接影响因素是企业内部发展情况。Steinfeld (2002) 通过案例分析表明渠道重组最明显的两个过程是：销售(包括售前/售后支持、融资等)和物流(包括产品退货、安装等)，渠道具有不同的强度取决于客户互动的类型。王刚(2018)采用因子分析法将网络交易支付方式、门店自提货、注册网络账号等12个方面的指标量化成8个角度如企业规模、管理能力、运营能力等进行因子分析，对其因子得分进行分析和评价。张武康(2016)分析了网络零售成功的原因，采用Logistic模型从人才、资金、设备、商品等角度进行了实证。众多学者从微观的角度对影响企业的线上线下融合的因素进行了论述和实证分析。学者们从各个角度对企业内部可控的资源、能力等方面进行了详细的论证，对本文的写作提供了理论基础。

随着经济的发展，线下线下零售企业的融合已成为大势所趋，但如何实现有效的融合以及选择何种模式进行融合一直是困扰企业决策者的问题。不论是传统零售企业还是网络零售企业在选择融合发展模式时都应考虑原零售业态、自身资源情况和经营管理情况。企业在进行筹资等决策问题时常常考虑资本结构，由美国学者莫迪格莱尼和米勒提出的现代资本理论中在考虑税收的因素后，负债有抵税的作用，所以企业负债越高效益就越高。但也应该看到债务高筑带来的危害，过高的外债抵消了抵税的收益就会造成企业资不抵债，资金短缺，高昂的利息会吞噬企业的利润，直至难以运转。因此，企业选择融合模式时通过调整资本结构扩大规模可能会带来效益的提升，但也要视企业其他资产以及经营情况而定，不可盲目承担过度的负债资本。企业产权结构的差异不仅对企业内部管理制度有影

响,而且也会影响企业资源配置、内部管理、成本控制等方面,造成企业间不同产权结构下的不同效益差别。高效率的企业利用获得的回报不断发展壮大,低效率的企业只能缩小规模,呈现优胜劣汰。私有制的产权结构虽然有清晰的产权制度,但私人的占有在规模上不利扩大。国有制产权制度不明确,激励约束机制不完整,容易造成劳动力劳动积极性的下降和效率的低下,从而不利于企业效益提升。零售企业在选择融合模式时,根据自身的产权性质与线上或线下企业进行融合时要充分考虑双方企业产权结构的相容性和互补性,达到查漏补缺、优势互补,取其精华弃其糟粕的作用。

企业的管理水平和营销水平的高低代表着企业内部机制的完善程度和获取效益的方式有效性。在竞争激烈的市场环境下企业必须对管理模式和营销模式进行改良和创新。企业管理模式是企业依托自身发展情况,制定适合自己的发展战略和目标,科学分配企业资源,实现企业的长远发展。营销是企业核心的内容,营销水平的高低直接关系着企业的利润的获得,在竞争激烈的今天,营销水平的提高无疑会给企业带来效益的提升。尽管管理水平和营销水平的提高会给企业带来正向的收益,但选择合适的管理模式和营销模式才会实现效率的提升,目前大多数企业中依旧存在管理思想陈旧、管理体系老套,缺乏前瞻性、管理方法单一,缺乏变通性等问题,管理制度的建设影响着企业的发展和员工的积极性,选择合适的管理模式,与时俱进才能实现企业的长久发展。在营销方面,部分企业存在营销方式较单一不能跟随时代的进步,营销模式的选择不科学等问题,企业应及时改正其弊端,正视自己的经济实力和做好市场调查,运用互联网技术,加强对营销人员的监管,扩展营销渠道,科学选择营销模式,推动企业的长期可持续发展。零售企业在选择融合的模式时要充分考虑企业的管理水平和营销水平,线上线下零售企业的管理模式和营销模式各有千秋,线下企业向线上企业延伸的过程中不能一贯采用线下的营销模式和管理习惯,触网的同时应积极运用互联网技术与线上零售企业互动融合,采取合适的管理方式和营销手段共同促进企业效益的提升。线上企业的管理和营销与线下实体企业也具有异质性,在向线下拓展的过程中向线下传达自己的营销和管理模式的同时也要吸取线下零售企业在这方面的优势和突出之处。

3.3 零售业融合模式分析

3.3.1 互联网背景下线下向线上延伸的模式

互联网的发展衍生了数字经济,信息技术的日新月异不断冲击着传统的实体零售店铺,依靠传统的以店铺和商家为中心的传统零售模式已不再适应新时期数字化经济的发展,消费群体的日益年轻化和消费需求的多样化、个性化趋势逐渐成为消费的主要特点,线上线下的竞争体现为渠道的冲突和价值理念的对抗。线下向线上的延伸,主要是依托自己成熟的渠道通过战略合作或者自己经营的方式向短板渠道延伸。主要有以下几种方式:

(一) 自建线上平台

在互联网背景下,电子商务的冲击与线下实体店自身的不适宜发展使得线下零售商开始向线上延伸,一部分企业通过自建线上平台实现渠道扩展,这种方式下可以实现对线下店铺和商品的线上展示,从而节省了线下空间和降低线下成本,且线上平台可以为线下起到引流的作用,线上下单可以在线下自提或者体验,线下实体店通过线上平台进军互联网B2C业务,寻求发展机会。例如最有名的三大“动物网站”:飞牛网、云猴网以及天狗网,都是线下通过自建电商平台向线上延伸的典型代表,其中最著名的要数大润发的飞牛网。飞牛网建立于2014年,大润发与飞牛网采用相同的采购网,但线上线下商品又相互独立,互不重叠。飞牛网实现了自建网络商城的成功盈利,同时也为线下大润发起到了一定的分流作用,飞牛网也被评为发展速度超出行业平均的十大网站之一。银泰网是传统零售百货自建网上商城触网成功的典型范例之一。银泰网由银泰百货2010年建立,与线下相互分开,独立运营,采用自营、自采、自销的模式,银泰百货也不甘落后,也在品牌等方面创新,利用独立设计师与线上产品合作,实现线下为线上引流。相类似的企业还有苏宁易购、国美商城、王府井网上商城、武商网等等网上商城,传统零售自建平台入军线上,线上线下相互扶持、宣传、引流,共同创造利益。

(二) 入驻或加盟知名电商平台

自建线上平台需花费较大的人力物力,对于大部分企业来说并不是最好的选择,通过入驻或加盟线上零售商,在大的电商平台开设线上门店,与线上平台共享流量资源,实现平台型资源的有效聚合。例如天猫、淘宝、京东这种平台,拥

有非常大的流量，线下零售商如果可以加以利用一定事半功倍。互联网时代下流量就是效益。选择入驻大的电商平台不仅节约开发运营的成本，而且可以利用平台的知名度为自己引流。大部分线下零售商基于自身实力不够，缺乏自建的规模和能力的现实情况，往往会寻求与线上大的电商平台合作。例如天猫、京东、美团网等电商平台，商家入驻后可以凭借电商平台的知名度达到为自己宣传和引流的作用，消费者在平台通过搜索相应的店铺来满足自己的需求，商家可以通过第三方物流或者自己配送来促进实体店的消费，平台解决了消费者和线下实体店的信息不对称的难题。另外，大的电商平台更能获得消费者的信任，知名电商平台在商家质量管理、流量转化、折扣力度、信息技术等方面更加完善和先进，对不具备规模和实力的线下实体店来说，入驻知名电商平台是一个明智的选择。

（三）混合式

混合及对以上模式的综合利用，对于一些有实力、规模较大的线下实体零售企业来说往往选择不止一种方式触网，多种途径向线上延伸可以获得更多的市场信息，抢占更多的消费者，提供更好的服务，在市场中稳固自己的地位。具有实力的线下实体零售商一方面建立自己的网上商城，一方面积极与第三方平台合作，推出自己的移动商城，多方推进，积极向线上延伸。大型超市永辉超市拥有近1133家线下连锁店，线下经营规模宏大，实力雄厚，但受到电子商务的冲击于2014年建立了网上商城“永辉微店”，次年京东入股成为股东，于是永辉超市入驻京东商城利用京东强大的流量开展业务，最终永辉形成了以线下实体店为主体、自建与第三方平台为两翼的发展模式。相类似的还有天虹商场、沃尔玛等企业，线下实体零售商在向线上延伸的过程中往往多条腿走路，凭借自身多年线下的经营优势和品牌效应开展线上宣传和引流，为顾客带来方便快捷的同时满足顾客的体验感，线上线下同步推进满足顾客的不同需求。

3.3.2 互联网背景下线上向线下拓展的模式

互联网技术的飞速进步使得电子商务蓬勃发展，线上零售业在互联网技术的加持下成为消费市场的新宠，但近年来随着消费者消费观念的转变、网络消费增长率的下降、线上零售商竞争的加剧等等使得线上零售商逐步意识到线下实体店的重要性，线上向线下的拓展主要是为线上零售体验的缺失作弥补，扩展销售渠道获得更多服务消费者的机会，向线下布局实体店不仅是线上零售商多渠道销售

的模式，也是获取利润向前发展的一大战略。从现有的线上线下拓展模式来看，一般有三种方式：投资/收购股权式战略联盟、自主经营、混合式发展。

（一）投资/收购股权式战略联盟

线上零售发展近年来已经逐渐衰微，单纯的靠虚拟经济已不再可行，与线下零售拉手，通过投资或者收购等方式与传统线下实体零售进行股权式的战略联盟，各自发挥优势，立足客户需求，共创辉煌。线上向线下拓展通过投资或者收购的方式不仅节约成本而且可以直接利用现存的企业的在线下的优势资源，互惠互利双方两赢。在发展线下这一方面阿里一向侧重投资或收购，在企业投资轮次变化中阿里的战略投资占到很大比重，尤其与关键企业的合作往往进行战略投资来达成。如在物流上对百世快递和圆通快递的投资和对中通快递的入股，还收购饿了么，并将饿了么和口碑整合成阿里本地生活公司。同时在线下零售领域也进行了一系列的股权式联盟，与苏宁的战略合作联盟将为双方实现共赢打下基础，阿里以 283 亿入股苏宁，苏宁也认购阿里新发股份。苏宁作为极具线下实力的大企业，在全国的线下布局已趋成熟，成千上百家线下实体店和遍布全国的售后服务点、服务站都将成为阿里向线下拓展的阶梯。不仅于此，阿里对线下的拓展涉及多方领域，先后收购高鑫零售、银泰百货、新华都、三江购物等众多线下商超，2018 年入股居然之家，2019 年认购红星美凯龙 43.6 亿元的可转换债，进入家居产业，同时阿里也积极布局线下的医疗产业，阿里巴巴通过投资或者收购等方式向线下布局，线上线下实现互动融合，更好的为消费者创造了一个极致的良好购物体验环境。

（二）自主经营

自主经营也是线上零售上向线下布局的一种方式，指的是线上零售商在线下布局自己的线下实体店自主经营、自己管理，这种模式有利于加强线上线下的合作，信息透明化，更利于线下服务与线上便利结合更有效率的服务于消费者，更易于管理线下实体零售，加强内部业务结构的管理，提升零售效率，保证产品品质。线上零售商们线下开店已成为目前线下布局的主流，京东的京东之家、京东家电专卖店、京东七鲜等线下实体店都可以看出其在积极布局线下，线下实体店的建立充分体现了京东尽快线上线下融合的决心。京东服务中心更是京东通过自主经营线下实体店来扩展渠道，特别是农村市场，加快推进线下渠道的开拓。与

之相类似的还有阿里的天猫小店，苏宁的苏宁小店、苏宁红孩子，小米的小米之家、小米有品等等。消费者可以线上下单线下提货，线下下单，仓库配送，增强了体验感同时也为线上导流，随处可见的小店实体店云集了众多且丰富的商品，为消费者提供了一站式的购物服务，大大提高了消费者的购物体验，可以满足消费者的长尾需求，为其节约时间成本，这些线下小店实体店成为线上品牌商拓展线下渠道的重要途径。

（三）混合式

混合式模式中既有战略联盟也有自主经营，结合了二者共有的优点，在管理上采用自主经营的统一管理、运营。市场渗透上采用战略联盟的方式，结合当地的资源优势，以点带面，全面发展。大的电商巨头实现线上线下的融合从来不是孤注一掷，而是多管齐下，齐头并进，多种路径获取流量。例如京东既有自营的京东服务中心也有加盟的京东帮，二者相辅相成，京东线下布局的方式还通过入股永辉超市，优势互补，实现零售供应链的全面升级。同时采用加盟的方式布局线下便利店，京东的百万便利店计划是京东线上线下渠道整合的实践，不仅在供货上面更加便捷，而且京东的数字化信息系统可以实现实时跟踪商品运转情况，为商户了解客户需求实现个性化定制提供了便利。百万便利店的出现连接了品牌方、小店主和消费者，使得商品加快流通，增加了各方的收益。

线上零售商越来越注意到线上流量见顶，竞争加剧的现实，纷纷向线下布局，不仅是电商巨头们，一些传统的电商品牌面对线上利润增长受限，同质产品竞争加剧，也纷纷开始涉足线下实体店，当当网开始布局线下实体店，膜法世家、御泥坊等淘宝天猫上的传统品牌电商也开始向线下实体店布局，借助线上线下融合发展突破利润增长瓶颈。

3.4 零售企业采取不同融合模式后的影响分析

3.4.1 零售业线下向线上延伸对线下企业的影响

线下零售看到了线上零售的利润空间同时受到线上的打击，也纷纷开始发力借助互联网技术向线上市场进军。从艾瑞咨询发布的零售行业研究报告中可以看到我国网购用户规模逐渐扩大，年龄层越来越广，各大主流电商平台如天猫、京东等已有超千万的线下店入驻。另外，线上线下融合使得线下零售企业的销售额实现了较快的增长，截止研究期间，我国2700家典型零售企业的销售额同比增长

32.1%，增速提高5.3个百分点。由此可见线下零售业正在积极的通过各种手段各种渠道向线上延伸。线下零售企业及品牌商通过自建平台、入驻或加盟第三方知名电商平台及混合式发展向线上延伸，对线下企业来说不仅扩展了销售渠道而且获得了成本合作商，从而降低了成本，但线上线下模式不一定会带来正向的作用，张武康、郭立宏（2015）通过实证分析得出线下企业的经营绩效要比开展线上线下模式的好，开展网络零售在短期内不仅不会带来效益的提高，反而会导致企业利润的下降。线下企业向线上延伸对传统零售企业的影响有正有负，需要根据具体的零售企业具体分析，总体来说，线上线下融合模式对线下企业的影响有以下几方面：

（一）销售渠道得到拓展，分散了经营风险

线下实体零售企业销售渠道单一，在网络零售便捷化、快速化的冲击下举步维艰，线下向线上延伸，与网络零售融合有利于销售渠道的拓展，多渠道发展从而降低经营风险。在向线上延伸时，线下传统的实体零售商除了通过自建线上平台的融合模式，还可以“借台唱戏”、与第三方平台合作，凭借自身多年线下零售的经验和售后服务的优势为消费者提供良好的服务。经营模式多样化的好处在于分散风险，带动和促进线下实体店的改革（陈娜，曹芳华，2010）。销售渠道的多样化带来消费人群的扩大，随着目前消费人群越来越年轻化的趋势，传统线下零售面对的消费人群大多数是中老年人群，而现在具备消费能力的年轻群体更趋向于网络零售，线上线下整合有利于获取年轻消费者的消费市场，整合线上线下消费市场，一步步扩大零售市场规模，从而分散单一渠道带来的经营风险。线上零售不仅节省时间和空间，而且更加便利，中间环节的减少直接削减了成本的投入。线下向线上延伸，在扩展销售渠道的同时可以借鉴和利用网络零售渠道的优势和便利性，结合线下零售的优势，降低成本，分散经营风险。

（二）新型物流配送体系得以构建

线下企业的延伸有利于企业配送效率的提高，线下企业的物流优势加上线上的销售使得零售企业逐渐构建起新型的物流配送体系。线下传统零售企业由于信息化水平较低，在专业人才和管理上都较匮乏，因此在订单处理、分拣、装卸运输、配送等环节的链接和配合上受到一定的限制导致物流效率低下，从而阻碍着零售企业进一步发展。线上企业由于信息技术的加持更加高效便捷，二者融合在

商品采购、输送、搬运、保管、包装等环节将更加高效。线下实体零售虽不及线上零售的技术优势和便捷性，但线下零售多年的实体经营经验以及多年开设连锁店以及加盟店等积累的物流优势也是不可小觑的，而完备的后期物流配送也正是线上零售缺少的。线上线下融合的同时，要充分利用好线下实体零售的配送优势，利用同城加盟店来提高运输效率，降低物流成本，提高用户体验感，从而提升零售业企业效率。

（三）增强了线下竞争优势，实现差异化经营

线上零售和线下零售还是有区别的，都不会消失。线上零售和线下零售的激烈竞争有利于线下传统零售的创新，他们的竞争程度越高，越有利于线下零售创新能力的提升（王钰、李伟等，2019）。在网络零售的冲击下线下零售企业向线上延伸，通过自建线上平台、入驻或加盟知名电商平台及混合式向线上延伸，增强自身的竞争力，在市场中占据一席之地。线上线下的融合为线下企业带来更大的竞争力，更有利于传统零售商开展差异化经营，商品渠道的多样化给消费者带来更多的选择性，但消费者要想买到最具性价比的商品往往要在多个渠道间进行比较和挑选，从而增加时间成本带来不好的消费体验，零售商于是采用线上线下同品同价的策略，但这往往带来运营管理的苦难和线上线下竞争的加剧。线上线下的融通对线下零售商来说可以同时在产品 and 价格上实现差异化，线下和线上各自的优势不同，可以利用这些优势分别陈列不同产品和制定不同价格，线下更具体验性，就可以销售体验性强的产品，线上则可以选择一些不需要体验更实用的产品。价格实行差异化战略，线上线下不同价，避免冲突引起运营困难。同时线下具有体验性强和服务有质感的优势，线下零售商可以对线上线下提供不同的服务和体验，发挥线下优势，实现线上线下服务和体验的差异化，增强线下的竞争力。

（四）企业服务意识更高，顾客忠诚度提升

线下零售商通过开辟线上销售渠道，为消费者提供多元化选择，对消费者需求进行了较大的满足和更好的服务。线上线下融合一则可以在线下为消费者提供更优质的体验服务和产品售后服务，二则线下企业可以在提供服务的同时又会和消费者进一步接触和了解，可以使客户关系更加紧密，通过网络大数据的精准分析了解消费者的具体需求，为消费者提供更精确的服务，从而建立更牢固的顾客

关系。线上线下融合模式的售后体系更加完整，线上报修线下维修，线上联系线下体验，使得消费者对商品购买更放心，安全感更高。线上线下融合模式在消费过程中更加全面，消费者对这种消费模式很容易形成依赖，因为在与单一的消费渠道相比，理性的消费者更倾向于选择可以获得安全感和获得感的消费模式。

3.4.2 零售业线上向线下拓展对线上企业的影响

信息技术的发展和消费者消费习惯的改变等因素使线上网络零售发展愈加迅速，但近年来线上红利逐渐消失，竞争压力越来越大，产品同质化现象明显，线下企业竞争倒逼现象凸显，于是线上企业纷纷“下界”开辟线下渠道，通过投资/收购股权式战略联盟、自主经营、混合式等方式实现线上线下融合，在调整自身发展格局的同时吸收线下零售企业的优势，取长补短，达到强强联合。据艾瑞咨询 2018 年中国零售趋势半年报指出，线上线下零售近年来经营均遇到一定的困难，线上企业开始向线下拓展，线下企业向线上延伸，随着数字化技术的发展和信息化基础设施的完善线上企业与线下企业实现融合，二者的融合为线上线下零售企业带来了新的曙光，不仅解决了当前的困境，而且创造了新的发展机会，使得整个零售业实现模式的创新和面貌的焕新，从而让消费者更加满意。

（一）实现了资源整合，丰富了“体验式”消费

在信息技术发展的时代要求下，线上线下零售不断改变原有发展模式朝着新形式改变。线上零售企业向线下拓展，促进线上线下资源共享、核心技术延伸和品牌落地，利用线下零售的实体店优势，与线下企业强强联合，优势互补，实现连接渠道的下沉。在互联网经济时代，消费者成为第一位，他们已不仅仅满足于商品的购买，更多的是获得购物的体验和优质的服务，线上零售具有虚拟性的特点，缺失能让消费者获得购物体验真实性的渠道，与线下企业的融合，不仅带来销售渠道的增加，而且弥补了消费体验缺失的弊端。线上线零售企业通过投资/收购股权式战略联盟、自主经营和混合式等方式向线下拓展，实现线上线下的融合，线上利用大数据信息交流及时传递精准的顾客信息传递到线下，增强线下沟通的针对性，为消费者提供更个性化的商品和更优质的服务，实现为线下导流。线下着重打造体验式消费实体店，根据线上反馈的消费者消费习惯、消费心理、消费水平等设计体验式消费模式，对卖场的整体环境设计和布局、商品的陈列和摆放、商品种类和质量的把关、信息化技术展示等根据顾客需求进行设计和调整。

线上线下的融合实现优势资源整合，线上线下的完美配合丰富了“体验式”消费。

（二）促进了精细化管理的实施

线上零售企业在从前的发展中只是一味的扩张和抢占，利用快速扩大规模来获取利润，但随着时代的变化，零售业态出现了新形势，消费者主导生产的时代下线上零售需转变观念，注重消费者对真实体验感的追求，向线下拓展，摆脱粗放式的管理，实现精细化管理以更好的满足和服务顾客。精细化管理不仅降低了运营成本，节省资源，而且照顾到企业的每一个地方，可以更加精准的完善的满足客户需求。线上企业向线下拓展后，为了实现对线上线下更合理的管理，摒弃原先的粗放式管理进行精细化管理，树立精益求精、细节决定一切的理念，完善制度和规范流程，建立责任到人的制度，建设一个标准的工作环境，实现企业制度的管理一体化、运行透明化和流程闭环化。提高员工工作积极性，完善客户管理和维护制度，切实保护客户利益。通过互联网技术实现管理系统的信息化、便捷化、快速化，与时俱进，不断视环境变化而更新制度，使企业管理效率和营销效率得到有效的提升。

（三）实现供应链整合，降低了物流成本

线上线下零售企业的融合中原有物流渠道的整合对促进二者融合的提升起到很大的作用，消费者为“王”的时代，线上零售企业需要更及时的将商品配送到消费者手中，线下零售多年的实体零售经营，积累了较完善的物流体系和配送渠道以及仓储模式，线上线下的融合有利于线上企业与线下企业实现资源贡献，线上企业实现供应链重构。线上企业与线下合作后可以共享线上的优势资源，进一步可以利用线下企业的物流体系结合数据资源实现供应链的重构，从而降低物流成本。例如阿里与苏宁的合作，苏宁成熟的自有物流体系与菜鸟网络合作，实现了供应链重构，降低了整体物流配送成本。

（四）达到了优势整合，增强了顾客信任度，实现了效益提升

线上零售和线下零售在各自的发展中各有利弊，线上向线下的拓展客源实现两者的互补以及优势的整合，补全短板的同时增强各自的优势。线上零售的无时空限制以及线下零售的体验感和社交体验互相整合，为消费者带来更完整的消费体验。线上向线下拓展融合，整合线上线下资源，可以为消费者带来一站式的消费服务，扩大消费市场，增强对市场的控制力。线上购物虽然很便捷，但也存在

许多风险，虚拟性的特点给消费者带来许多无形的担忧，因此线上企业需要需要线下渠道来增强消费者的购物信心，打消消费者心理上的担忧，消费者可以在线下渠道中找到真实的体验感，从而增加线上购买的信心。可以说线上线下的融合使得线上企业有了“担保人”，使得网络零售不再虚拟。同时线下零售企业在O2O模式中通过物流自取中获得提供增值服务的机会，在满足消费需求的同时有了发展新顾客的空间（武亮，于洪彦，2017）。线上线下的资源整合为双方带来短板的补充和优势的增强，增强了顾客信任度和对市场的把控力，进一步带来企业效益的提升。

4. 互联网背景下零售业上市公司不同融合模式实证研究

本章主要是对第三章不同融合模式的效率和影响因素进行实证分析,互联网背景下零售业线上线下融合成为不可逆转的趋势,本章以零售业上市公司为研究对象,分三部分对零售业上市公司的融合模式进行研究分析,在确定研究方法、指标体系的基础上,首先运用 Malmquist 模型对 83 个上市企业 2013 至 2018 年间不同融合模式全要素生产率进行测算和动态分析,其次用 DEA-BCC 模型对 83 个上市公司 2013-2018 年的综合效率进行分析,最后运用 Tobit 模型对企业融合模式的影响因素进行实证分析。通过比较分析不同融合模式的效率和影响因素,找出哪种方式更具优势及可改善的因素,为其它实施融合的零售企业提供可参考的经验。

4.1 零售业上市公司不同融合模式效率评价体系构建

4.1.1 数据包络分析法

数据包络分析法(Data Envelopment Analysis, DEA)是由美国著名运筹学家 A. Charnes、W. W. Cooper 和 Rhodes 在 1978 年提出的典型的非参数法。DEA 方法因其具有的独特优势在评价各个单元的有效性方面有着广泛的应用:第一,DEA 模型对多投入和多产出的问题可以进行研究,应用范围广。第二,对数据单位要求不严格,不影响结果准确性。第三,投入产出权重会自行给出。第四,对非效率单元也有决策建议。零售业具有相似的投入和产出且缺少一定的权重去衡量投入和产出的效率,零售业上市公司间经营环境、运营模式、投产指标等大多相类似,因此运用数据包络方法可以较好的对零售业上市公司运营效率进行对比研究。

数据包络法中最基本的模型 CCR 模型以规模报酬不变为基础,但在实际应用中由于这个条件很难满足而存在局限性,于是 Banker(1984)等人在 CCR 模型基础上改变规模不变的假设,产生规模收益可变为基础的 BCC 模型。CCR 模型只能得到技术效率 TE (Technical Efficiency),而 BCC 模型中技术效率可以分解为纯技术效率 PTE (Pure Technical Efficiency)和规模效率 SE (Scale Efficiency),之间的关系是 $TE=PTE*SE$ 。本文在分析各个企业的综合技术效率时采用 DEA 方法中的 BCC 模型进行测度。不管是 CCR 还是 BCC 模型,当考虑时

间影响时,均会导致每期生产前沿面的差异,造成缺少将每期进行纵向比较的基准,因此 CCR 和 BCC 模型仅适合对截面数据进行横向测度。而基于 DEA 的 Malmquist 模型弥补了上述研究方法的不足,可用来对面板数据进行纵向测度。将 DEA 方法与 Malmquist 指数法结合用来测度全要素生产率是 1994 年 Fare R 等人提出的。基本思想就是采用 t 时期的实际值与生产前沿面的比率的距离函数来计算投入产出效率。假设 X_t 和 Y_t 是 t 时期的投入和产出, $D_t(X_t, Y_t)$ 为 t 时期某决策单元与生产前沿面之间的距离。则在一定的技术水平下,对比 t+1 期时 t 时期的效率变动为:

$$M^t = \frac{D^t(X_t, Y_t)}{D^t(X_{t+1}, Y_{t+1})} \quad (1)$$

相类似,在 t+1 时期一定的技术水平下,对比 t 时期在 t+1 时期的效率变动为:

$$M^{t+1} = \frac{D^{t+1}(X_t, Y_t)}{D^{t+1}(X_{t+1}, Y_{t+1})} \quad (2)$$

由于 t 时期和 t+1 时期这两个不同阶段的技术效率变动可能存在差异,为得到 TFP,避免不同时期差异导致的不统一,将 t 时期与 t+1 时期的技术效率变动进行几何平均得到全要素生产率增长指数,若该指数大于 1,则表明全要素生产率呈增长趋势,相反,则为下降趋势:

$$\begin{aligned} M(X_{t+1}, Y_{t+1}; X_t, Y_t) &= \left[\left(\frac{D^t(X_t, Y_t)}{D^t(X_{t+1}, Y_{t+1})} \right) \times \left(\frac{D^{t+1}(X_t, Y_t)}{D^{t+1}(X_{t+1}, Y_{t+1})} \right) \right]^{\frac{1}{2}} \\ &= \frac{D^t(X_t, Y_t)}{D^{t+1}(X_{t+1}, Y_{t+1})} \times \left[\left(\frac{D^{t+1}(X_{t+1}, Y_{t+1})}{D^t(X_{t+1}, Y_{t+1})} \right) \times \left(\frac{D^{t+1}(X_t, Y_t)}{D^t(X_t, Y_t)} \right) \right]^{\frac{1}{2}} \quad (3) \\ &= \text{effch}(X_{t+1}, Y_{t+1}; X_t, Y_t) \times \text{techch}(X_{t+1}, Y_{t+1}; X_t, Y_t) \end{aligned}$$

公式 (3) 中, $\frac{D^t(X_t, Y_t)}{D^{t+1}(X_{t+1}, Y_{t+1})}$ 表示生产率变化中的相对技术效率变化 (EC),

$\left[\left(\frac{D^{t+1}(X_{t+1}, Y_{t+1})}{D^t(X_{t+1}, Y_{t+1})} \right) \times \left(\frac{D^{t+1}(X_t, Y_t)}{D^t(X_t, Y_t)} \right) \right]^{\frac{1}{2}}$ 表示技术进步的变化 (TC),若放松规模报酬

不变的假设,还可以进一步将技术效率变化指数分解为纯技术效率变化指数和规

模效率变化指数。

$$M_{v,c}^{t,t+1} = \frac{D^t(X_t, Y_t)}{D^{t+1}(X_{t+1}, Y_{t+1})} \times \left[\frac{\left(\frac{D_v^{t+1}(X_{t+1}, Y_{t+1})}{D_c^{t+1}(X_{t+1}, Y_{t+1})} \right)}{\left(\frac{D_v^t(X_t, Y_t)}{D_c^t(X_t, Y_t)} \right)} \right] \times \left[\left(\frac{D^{t+1}(X_{t+1}, Y_{t+1})}{D^t(X_{t+1}, Y_{t+1})} \right) \times \left(\frac{D^{t+1}(X_t, Y_t)}{D^t(X_t, Y_t)} \right) \right]^{\frac{1}{2}} \quad (4)$$

公式（4）即为分解后的结果，其中的三项分别表示为纯技术效率变化指数（*pech*），规模效率变化指数（*sech*）和技术进步指数。从而有如下的数量关系：

$$tfpch = effch \times techch \quad effch = pech \times sech$$

4.1.2 样本选取

（一）样本选取原则

本章采用的方法主要为 DEA 方法，所以在选取决策单元是应考虑该方法的特点，本文在选择样本企业时主要从以下几个原则来考虑：第一，代表性。选取的零售业上市公司均为 2013 年之前都已上市且至今在激烈竞争的零售市场上仍旧占据一席之地的企业，在技术水平、经营规模、管理水平等方面都能代表我国零售业的现状。第二，同质性。上市公司在投入产出、经营环境等方面都有较好的同质性。第三，真实易得性。上市公司会定期公布财务报表，且都适用我国统一的会计准则，所处的监管环境较严格，数据具有真实性和可获得性。

（二）样本时间跨度的选择

在文献整理和数据查找过程中发现零售业的线上线下融合基本从 2013 年开始发展至今，在这期间，有新的零售商进入也有原有的零售商改变策略加深线上线下融合的程度。一个战略的实施需要一定的时间去考量和运作才能体现其效用和发挥出融合的效果，同时也为了获取较多的样本进行分析，基于本文的研究的方向为在零售业的融合的基础上分析上市公司不同的融合模式，为了掌握零售商发展的最新情况，也由于许多网络零售公司的数据截止到 2018 年才可完整获取，鉴于考虑到数据的可得性，本文选取 2013-2018 年 6 年的时间跨度作为样本企业分析融合模式效率和影响因素的时间跨度选择。

（三）样本公司的选择

本文采用零售业上市公司的数据,原因在于上市公司往往都是一些实力较强的大公司,在零售行业中举足轻重,发展比较成熟,而且只有上市企业才会公布报表,这样容易获取数据,数据也比较全面统一。且相关文献在研究该问题时均采用上市公司数据,本文研究方向与学术界一致,故采用上市公司数据作为研究对象。其次,选取的中国零售业上市公司均为沪深两市 A 股上市企业,排除经营绩效不佳的 ST 和 SST 企业,选取 2013 年之前上市且在 2013-2018 年间正常经营的企业,经过删选共得到 63 个零售业上市企业,另外为了保证研究包含的企业具有多样性,考虑到线上线下融合企业的现实情况,本文还选取了 2018 年为止中国电商企业上市公司作为线上的零售业上市公司,以保证研究样本的完整性,剔除 2013 年后上市的企业和经营不佳的企业,在 2013-2018 年间正常经营的企业共 20 个中国电商上市企业。综上本文的研究将以这 83 个企业为研究对象进行分析比较。

(四) 样本融合模式的划分

本文将选取的 83 家零售业上市公司划分为两大类六种融合模式,根据现有的零售现状以及查阅相关文献,经过文献的梳理现有的零售业企业可以分为两类,线下实体零售企业和线上电商零售企业,实现融合的方式有线下向线上的延伸和线上向线下的拓展,在线下企业向线上延伸的方式中,根据现有文献的梳理和总结共有三种,分别为自建线上平台、入驻或加盟知名电商平台和综合前两种模式的混合式。线上企业向线下拓展的方式中也有投资/收购股权式联盟、自主经营和混合式三种融合模式。对企业融合模式的划分主要通过查阅企业的年报和官网以及相关网站信息(如东方财富网、新浪财经网、联商网、百度等)来进行界定,对企业的划分中不考虑支付方式、采购、物流、运营等采取的线上线下方式,线下企业中只要自主开设了网上商城、自建线上平台或者未自建平台而是借用第三方平台以及两种模式都涉及的混合式发展就划分为线下向线上延伸的模式。经过筛选划分,自建线上平台共 16 家企业,入驻或者加盟知名电商平台共 12 家企业,混合式发展共 32 家企业。线上企业中只要有投资或者入股线下企业、未与其他企业合作而是自主经营线下实体店或者两种都涉及的混合式发展就划分为线上向线下拓展的模式。通过划分得出投资/收购股权式战略联盟共 8 家企业,自主经营共 6 家企业,混合式发展共 9 家企业。

4.1.3 评价指标体系构建

选取良好的投入产出指标是DEA模型中评价决策单元效率最重要的。雷蕾（2018）采用资产总计、管理费用、员工人数和应付职工薪酬作为投入指标，用营业收入和营业利润作为产出指标对纯实体零售、网络零售和多渠道零售进行了效率比较。雷兵、赵梦佳（2015）选取员工薪酬、主营业务成本和非流动资产作为投入指标，主营业务收入和营业利润为产出指标对线上线下零售企业进行效率评价。陈鑫驾（2020）利用DEA方法分析多渠道发展策略对零售上市公司经营效率的影响，主要选取主营业务成本、固定资产净额、存货、销售费用、管理费用5个投入指标和主营业务收入、净利润2个产出指标。除此之外，樊秀峰、王美霞（2011）和杨波（2012）也从不同角度选取了多种投入和产出指标对零售业企业的效率进行了分析。从以上学者们对评价体系的选取中可以发现，评价体系的选取一般具有三个特点：第一，层次分明。指标之间具有层次性，这样有利于主体问题的凸显，也利于所要表达的观点的阐述。第二，可比性强。各个指标既可以进行纵向比较也可以进行横向比较。第三，具有代表力。选取的各个指标可以有力的反映企业的主要经营状况，且从不同角度代表企业的发展能力。基于以上的认识，本文结合前人的研究以及遵循DEA方法指标构建要求，结合零售行业发展特点，从企业对资源的占用和消耗等方面考量零售商的投入，从企业经营成果和具备的盈利能力等方面对零售商的产出进行考察。借鉴前人的研究以及根据数据的可获得性，本文选取如下指标作为评价体系：

1. 投入指标

总资产：广义上讲理解为企业拥有的用货币计算的资源。由流动和非流动资产组成，一般在短期内（常指一年）可变现、出售等的资产称为流动资产。反之无法在短期内提取出售，需长期占用的就称为非流动资产。总资产的数量反映了企业占用的经济资源的规模。

营业成本：营业成本指企业在正常的经营活动中所产生的一系列成本，分为主营业务成本和其他业务成本。

销售费用：销售费用指企业为出售一些商品或材料等资源时所支付的费用，是企业对商品出售所投入的。

管理费用：管理费用一般发生在企业的管理部门，指这些部门在组织和管理

活动中发生的费用，是企业行政管理上投入的资源。

所有者权益：所有者权益是企业所有者对企业剩余利益依法享有的部分，是企业资产扣掉负债后剩余的。反映的是所有者对公司的资源投入。

2. 产出指标

营业收入：营业收入是企业在进行正常经营活动中所获得的利益收入，分为主营业务收入和其他业务收入。通过企业营业收入的表现可言看出企业的经营情况。

营业利润：营业利润是企业收入扣除费用后的生产经营的成果，是企业利润的来源，反映企业经营的成果。

选取的投入产出指标

投入指标	产出指标
总资产	营业收入
营业成本	
销售费用	
管理费用	营业收入
所有者权益	

4.1.4 数据说明与处理

本文的数据大部分来源于 CSMAR 数据库，部分上市电商企业由于不在国内上市，数据无法从国泰安数据库获取，该部分企业数据来源于东方财富网、新浪财经网等网站。一些在美国上市的企业和在香港上市的非 H 股企业财务报表的数据个别年份用美元和港币表示，为统一计量单位，采用 2013-2018 年间美元与港币汇率平均数进行换算，将数据单位统一为人民币亿元，另外选取的投入产出指标在各个会计准则间差别较小，可直接使用。

本文样本期间为 2013-2018 年，为剔除价格变动因素对指标数据的影响，防止造成结果分析的偏差，本文将营业利润、营业收入、营业成本和总资产采用各上市企业注册地地区商品零售价格指数进行平减，销售费用、管理费用和所有者权益采用各企业注册地地区 GDP 平减指数进行平减，部分在美国和香港的上市企业注册地数据较难获取，用全国数据代替。价格指数均来源于 2013-2018 年国家统计局发布的统计年报。在具体计算时，本文以 2013 年为基期进行价格平减。

尽管上市企业财报存在负数是合理的但实证中 DEA 模型是不允许出现负值的，经过平减后依旧有负数，所以本文进行了无量纲化处理。本文借鉴沈江建，

龙文（2015）标准化的方法将原始数据按照一定的函数关系归一化到[0, 1]的区间内，无量纲处理后生产函数前沿面发生平移和比例缩放，但总体形状不变。选择的函数关系计算公式为：

$$z'_{ij} = 0.1 + \frac{z_{ij} - b_j}{a_j - b_j} \times 0.9$$

其中 a_j 和 b_j 分别是第 j 项指标的最大值和最小值。对数据进行如上变换有以下两点好处：第一，能将数据映射到（0, 1）无量纲区间上；第二，能够保证最优解不是零。

4.2 基于 Malmquist 指数的全要素生产率比较分析

4.2.1 零售企业年度均值 Malmquist 指数分析

本文通过整理得到 83 家零售业上市公司 2013 至 2018 年 6 年的 7 个投入产出指标共 3486 个数据。利用 DEAP2.1 软件 DEA-Malmquist 模型对 83 个企业 2013 至 2018 年数据进行测算，得到 83 家企业 6 年的 TFP 变化及其分解情况。具体输出结果如表 4.1：

表 4.1 零售业上市公司 Malmquist 指数年度均值及其分解结果

Year 年份	Effch 技术效率 变化指数	Techch 技术进步指 数	Pech 纯技术效率 变化指数	Sech 规模效率变 化指数	Tfpch 全要素生产率 指数
2013-2014	1.056	0.947	1.007	1.048	1.000
2014-2015	0.955	1.030	0.988	0.967	0.983
2015-2016	0.945	1.066	0.976	0.968	1.007
2016-2017	1.016	1.036	0.981	1.036	1.052
2017-2018	0.996	1.007	0.990	1.006	1.004
Mean	0.993	1.017	0.988	1.004	1.009

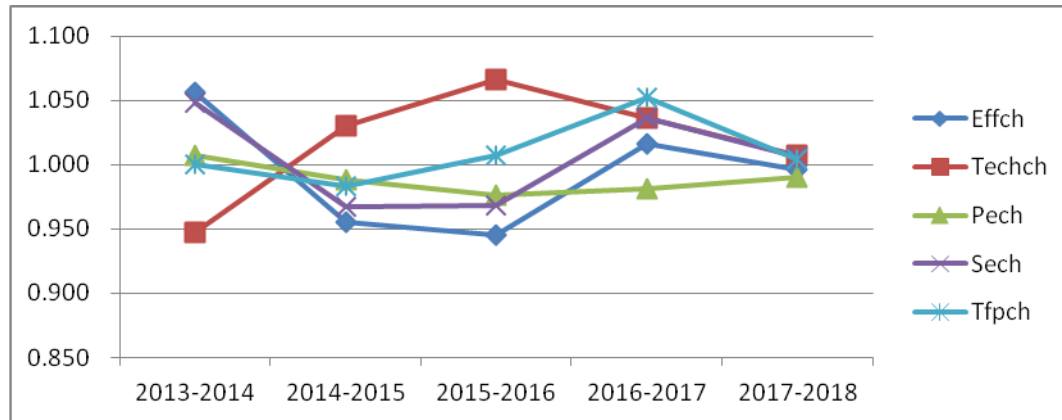


图 4.1 零售业上市公司全要素生产率指数及其分解结果变动情况

从表 4.1 中可以看出，所选取的 83 家零售业上市公司 2013-2018 年间全要素生产率平均值为 1.009，说明从整体角度来说，我国零售行业的全要素生产率指数呈上升趋势，增长率为 0.9%。其中主要原因在于技术进步和规模效率的提升，具体分解来看，6 年间技术效率变化指数为 0.993，增长率为-0.7%，技术进步指数为 1.017，增长了 1.7%，其中技术效率变化指数又可以分解为纯技术效率变化指数和规模效率变化指数，二者分别增长了-1.2%和 0.4%。综上零售业上市公司全要素生产率 2013-2018 年间呈现正向增长的趋势，原因就在于技术进步和规模扩大。

具体从每年的变化来看，83 家零售企业的全要素生产率在 6 年间经历了先下降又上升再下降的变化，2013-2014 年全要素生产率指数为 1，达到了生产有效，2014-2015 年开始下降，全要素生产率指数下降为 0.983，下降了 1.7%。2015 年-2017 年经历了两次正向增长，分别增长了 0.7%和 5.2%，2018 年没有持续 2017 年增长的势头，虽然全要素生产率指数有较大下降，但依旧保持生产有效率，存在一个正向的增长，增长率为 0.9%。进一步从图 4.1 中观察到，全要素生产率曲线的变化受到技术进步曲线的影响，但全要素生产率曲线对技术进步的感知存在滞后性。2013-2014 年技术进步指数较低为负增长，从而影响到全要素生产率曲线，使之呈下降趋势，2014-2015 年技术进步指数上升，但全要素生产率指数还未完全得益于技术进步，依旧在下降，2015-2016 年技术进步的进一步提升才对全要素生产率指数的增长起到较大拉动作用，这种拉升一直持续到 2017 年。2015-2016 年之后虽然技术进步曲线一直呈下降趋势，但全要素生产率曲线由于

滞后性的存在 2017 年之后才开始下降。可能的原因是零售企业融合得益于技术进步,但技术进步在融合中的作用需要一定的时间才能发挥其作用以及融合的效果要在一段时间后会体现出来,所以全要素生产率曲线对技术进步曲线的变动反映存在一定的滞后期。此外,全要素生产率曲线、技术效率变化曲线和规模效率曲线呈现基本一致的波动幅度,纯技术效率曲线波动较平缓,技术效率曲线的变化主要来自于规模效率的变动,同时也说明规模效率的提高带动了全要素生产率的增长,纯技术的投入并没有带来生产率的提高,技术资源没有发挥最大价值。值得注意的是 2016-2017 年生产率达到这六年间的一个峰值,增长了 5.2%,此时依旧受技术进步指数在 2015-2016 年峰值增长 6.6%的影响,生产率达到这六年间的最大值,但在这之后除了规模效率指数略有上升,其他指数均出现较大幅度下降,是什么原因导致指标大幅度的下降,这值得进一步的研究。2016 年开始技术进步增长率开始大幅下降,这意味着技术的发展已渐成熟,新技术的产生和起到的作用放缓甚至下降。

技术进步可以在诸多方面体现出来,一般即是技术知识的积累和革新。技术进步在 2013-2016 年间平均增长 1.7%,大部分年份技术进步均实现正向增长,这表明零售行业对新技术的应用比较积极,对技术的发展要求较高,技术在生产中占据着较大份额。造成这一现象可能的原因是零售业本身属于一个商品营销行业,面对的受众群体是广大消费者,成败的关键在于两方面,一是成本与效率的改善;二是消费体验与价值的改善,这其中技术的进步可谓起到了至关重要的作用,新技术的应用使得线上线下零售企业可以发展融合新模式,不断创新零售模式,满足消费者日益变化的消费需求,提高零售商的绩效。

样本期间技术效率平均下降 0.7%,主要是由于纯技术效率下降了 1.2%,而规模效率上升 0.4%,可以看出零售行业存在纯技术效率提升不足但规模逐步扩大的现象。这主要是因为现有的投入情况下,零售行业规模逐渐扩大,各大零售商不断开辟连锁经营、涉足线上线下、增店扩店等,虽然规模的扩大带来一定效益的提升,但技术资源配置效率低下,技术布局没有跟上规模的扩大,无法实现集约发展和技术扩散效益。多数零售中小企业缺乏整体规划和全局目光,它们的技术并没有像大企业一样存在雄厚的技术优势,但还是一味的扩大规模,凭借自有的技术不足以支撑盲目扩大的门店和线上规模,且为了占据市场份额,布局

分散, 技术分布不平衡, 造成效率低下。这些都是技术效率对全要素生产率提升不足的实际表现。

4.2.2 零售企业不同融合模式年度均值 Malmquist 指数比较

本文还对 83 家零售企业进行融合模式的分类, 根据现有的零售业线上线下融合模式, 分为两类共 6 种融合模式, 分别为线下零售企业通过自建线上平台、入驻或加盟知名电商平台和混合式的方式向线上延伸, 线上企业通过投资/收购股权式联盟、自主经营以及混合式的方式向线下拓展, 本文通过测算这 83 家零售企业不同融合模式的 Malmquist 指数, 分析不同融合模式的全要素生产率及其分解情况来比较各模式的优劣, 具体变动情形如下表 4.2 所示。

表 4.2 零售业企业不同融合模式年度 malmquist 指数测度结果

融合模式		Year 年份	Effch 技术效率变化 指数	Techch 技术进步 指数	Pech 纯技术效 率变化指 数	Sech 规模效 率变化 指数	Tfpch 全要素 生产率 指数
线下向 线上的 延伸	自建线 上平台	2013-2014	1.002	0.943	0.999	1.003	0.945
		2014-2015	1.005	1.005	1.000	1.005	1.010
		2015-2016	1.002	0.975	1.002	1.000	0.977
		2016-2017	0.997	1.018	0.999	0.997	1.015
		2017-2018	1.003	0.988	1.001	1.001	0.991
		Mean	1.002	0.986	1.000	1.001	0.987
	入驻或 加盟知 名电商 平台	2013-2014	0.999	1.035	1.000	0.998	1.034
		2014-2015	0.999	0.967	0.998	1.001	0.966
		2015-2016	0.996	0.980	1.003	0.993	0.976
		2016-2017	0.999	1.026	0.993	1.005	1.025
		2017-2018	1.004	1.060	1.007	0.998	1.065
		Mean	0.999	1.013	1.000	0.999	1.012
	混合式	2013-2014	0.995	1.010	0.992	1.003	1.004
		2014-2015	1.010	0.980	1.007	1.003	0.990
		2015-2016	0.997	1.003	0.999	0.998	1.000
		2016-2017	0.995	1.039	0.998	0.997	1.033
		2017-2018	0.994	1.018	1.003	0.991	1.011
		Mean	0.998	1.010	1.000	0.998	1.008
投资/收 购股权 式战略 联盟	2013-2014	1.016	1.015	0.992	1.024	1.031	
	2014-2015	0.993	1.042	1.007	0.986	1.035	
	2015-2016	1.010	1.115	1.012	0.998	1.126	
	2016-2017	0.994	1.138	0.989	1.005	1.132	

线上向线下的拓展		2017-2018	0.836	1.147	0.863	0.969	0.959	
		Mean	0.967	1.090	0.971	0.996	1.055	
	自主经营		2013-2014	0.996	0.967	0.996	1.000	0.963
			2014-2015	1.004	1.025	1.004	1.000	1.029
			2015-2016	1.000	1.046	1.000	1.000	1.046
			2016-2017	0.992	1.097	1.000	0.992	1.088
			2017-2018	1.008	1.001	1.000	1.008	1.010
			Mean	1.000	1.026	1.000	1.000	1.026
	混合式		2013-2014	0.970	1.046	1.000	0.970	1.015
			2014-2015	1.025	0.994	1.000	1.025	1.019
			2015-2016	0.987	1.012	0.984	1.004	1.000
			2016-2017	1.003	1.028	1.004	1.000	1.031
			2017-2018	1.013	0.970	1.012	1.000	0.983
			Mean	1.000	1.010	1.000	1.000	1.009

(一) 线下向线上延伸方式下各类融合模式比较

从表4.2中可以看出，线下向线上的延伸下各类融合模式除自建线上平台模式未达到生产有效率外，其他融合模式均实现了全要素生产率正向的增长，线下企业自建线上平台为负增长1.3%，主要由于技术进步指数的下降，技术进步指数下降了1.4%，自建线上平台虽然对企业线上平台有较强的把控能力，可以更好的服务消费者，但自建平台需要企业投入巨大的人财物等，对企业规模和技术的要求较高，可往往线下零售企业多年的实体经营缺乏技术方面的知识，不能很好的运用技术实现线上线下的融合，导致经营效率低下；入驻或加盟知名电商平台模式全要素生产率呈上升趋势，增长率为1.2%，这其中技术进步是主要的原因，技术的发展为线下企业加盟第三方平台提供了机会和发展的平台，促进线下企业积极“触网”，技术效率变化指数下降了0.1%是由于规模效率指数的下降，规模效率提升不足可能是由于线下企业规模较小，自身实力不足，入驻或加盟知名电商平台后主要依靠线上平台的引流，线下尚未实现规模化或者连锁化经营；混合式融合模式也实现了正向的增长，增长率为0.8%，同入驻或加盟知名电商平台模式相同，主要得益于技术进步，规模效率也存在增长不足，拉低生产率的现象，这种模式下的企业存在经营混乱，管理较难的弊端，混合式模式下若线下企业与线上企业合作存在断层，资源无法有效利用，不仅不会实现利益的提升反而会自讨苦吃，使得成本上升，线上线下协同难以实现，规模的扩大反而适得其反导致经营效率的低下。从测算结果来看，入驻或加盟知名电商平台的生产效率最高，年

均全要素生产率增长了1.2%，其次是混合式模式，增长了0.8%，最后是自建线上平台模式，为负增长，下降了1.3%，线下实体零售企业经过长期的经营积累，不仅具有线上无可比拟的物流优势和客户稳定，而且更具真实性，体验感更强。线下企业积极拥抱互联网，向线上延伸，是扩展渠道，提升竞争力的有效方式。对于一些自身实力不够，技术运用不精，缺乏高端技术人才的企业，自建平台和混合式发展只会凸显自己的短板，适得其反。加盟线上平台不仅节省成本，留出利润空间，而且可以借助线上流量实现利益提升。相较于混合式发展，管理更加精简，有利于提高管理和规模效率，与第三方平台合作，不仅弥补自己技术方面较劣势的短板，而且扩宽了销售渠道，实现线上线下资源整合，线上引流线下体验，更好的提升经营效益。以83家企业为样本进行测算的结果中，自建线上平台的生产效率为下降趋势，这表明自建平台模式对于大多数的线下实体零售商来说并不理想，自建平台往往花费的网站建设成本较高，而由于品牌等资源的限制，新建网站带来的销售规模也有限，极易形成高额的成本长期吞噬店面利润的局面，这样一来自建平台模式的风险较大，不仅对网售有影响，而且使得线下原有的店面也有一定的经营风险。较好的融合模式是入驻或者加盟知名电商平台，这种模式下线上线下互担风险，分散成本，线上线下也往往可以优势互补，线上企业在品牌扩展方面也存在一定优势。

（二）线上向线下拓展方式下各类融合模式比较

线上向线下拓展的方式中，各种融合模式的全要素生产率六年间的均值均呈上升趋势，说明线上向线下拓展的方式都达到了生产有效。其中投资/收购股权式联盟融合模式实现5.5%的正向增长率，较高的增长率主要是由于技术进步9%的增长，而技术效率平均下降3.3%，纯技术效率和规模效率分别下降2.9%和0.4%，技术效率低下和规模效率不明显主要是由于线上零售企业在向线下以投资或入股的方式注资进入线下零售领域时，线下零售企业未能很好的与线上平台对接，技术衔接存在弊端，线上零售商的平台和品牌优势未能与线下实体店的实质优势实现优质的融合，线上零售商通过收购线下实体店发展，需要重新改善线下实体店的销售布局和技术渗透，需要花费较大成本和精力在线上线下的融合中，经营规模比较分散，技术未能达到100%的覆盖，导致在规模效率和技术效率上未能实现正向的增长，但战略联盟模式下线上零售企业在平台品牌效应下通过投资或收

购线下商家,综合线上线下优势资源,实现强强联合,从而达到全要素生产率的增长;自主经营模式实现全要素生产率2.6%的增长率,全部来自于技术进步的增长,技术效率实现有效生产,其中纯技术效率和规模效率也都实现完全有效,线上零售企业对技术更加敏感,技术进步最直接带来经济效益的增加,自主经营模式可以更直接的管理店铺,信息通畅,有利于整合线上线下资源,提升资源使用效率,实现效率提升;线上向线下拓展的混合式融合模式六年间的全要素生产率增长了0.9%,技术进步带来的效益提升是主要原因,六年间技术效率中的纯技术效率和规模效率也都实现有效生产,混合式发展从消费者感受出发,注重提升消费体验,混合式结合了战略联盟和自主经营的共有的优点,管理上自主经营,加强控制,在区域市场渗透方面则采用战略联盟的方式,充分利用当地的人才优势、资源优势,由点及面,逐渐扩散。从测算结果来看,投资/收购股权式战略联盟融合模式年度均值全要素生产率最高,增长率达到5.5%,其次是自主经营,增长率为2.6%,最后是混合式发展,增长率为0.9%。在线上向线下拓展的方式中,三种融合模式都达到了有效生产,这主要的原因就是技术进步带来的经济效益的提升,线上企业大都从电商做起,技术革新的发展促成了零售业逐渐转化为信息化产业,信息技术的更迭和革新,使线上零售企业获得了技术红利。三种融合模式虽然都在技术加持下实现了生产有效,但也各有差别。具体来看,投资/收购股权式战略联盟融合模式全要素生产率最高,但这种模式技术效率变化指数下降了3.3%,纯技术效率和规模效率分别下降2.9%和0.4%,虽然在技术进步的支持下抵消了技术效率下降带来的负面影响,但这种模式内部的资源使用效率并不是最优。自主经营和混合式在技术进步和技术效率方面都达到了有效率,自主经营相较混合式发展更加有效率,效益更高。战略联盟主要通过技术下的平台品牌效应扩展线下实现低成本扩张,对于一些实力雄厚缺乏线下资源的电商企业往往采取这种模式。自主经营可以更好的把控产品质量,提升消费者体验感和满足度,自主权较大,对于一些消费者质量敏感性高的产品较为适用。混合式虽说结合了战略联盟和自主经营的优点,但也包含了更多弊端,管理更加复杂化,如果不能很好的将线上线下资源融合在一起,就会造成资源浪费,效率低下。混合式一般适合大型线上零售企业,具备技术和规模方面的实力,能够整合全方面资源,挖掘市场潜力。

本文还分别测算了六种融合模式下具体企业的 Malmquist 指数，将 83 家上市企业划分为六种融合模式，经过测算得出具体每家企业的全要素生产率及其分解情况如下表 4.3 所示。

表 4.3 具体企业 malmquist 指数变动表

融合模式	序号	firm	Effch	Techch	Pech	Sech	Tfpch
		企业	技术效率变化指数	技术进步指数	纯技术效率变化指数	规模效率变化指数	全要素生产率指数
线下向线上延伸	1	通程控股	0.999	0.868	1.000	0.999	0.868
	2	鄂武商 A	1.000	0.993	1.000	1.000	0.993
	3	供销大集	0.996	1.004	1.001	0.995	1.000
	4	中兴商业	1.000	0.989	1.000	1.000	0.989
	5	浩物股份	1.006	0.975	1.000	1.006	0.981
	6	华东医药	1.000	0.973	1.000	1.000	0.973
	7	广百股份	1.000	1.008	1.000	1.000	1.008
	8	天虹股份	1.000	0.993	1.000	1.000	0.993
	9	辉隆股份	1.000	1.010	1.000	1.000	1.010
	10	吉峰科技	1.012	1.004	1.000	1.012	1.016
	11	新世界	1.000	0.994	1.000	1.000	0.994
	12	南京新百	1.000	0.999	1.000	1.000	0.999
	13	欧亚集团	1.000	0.982	1.000	1.000	0.982
	14	重庆百货	1.000	0.986	1.000	1.000	0.986
	15	上海九百	1.009	0.999	1.000	1.009	1.008
	16	北京城乡	1.004	1.000	1.003	1.001	1.004
		Mean	1.002	0.986	1.000	1.001	0.987
入驻或加盟知名电商平台	1	飞亚达	1.000	1.010	1.000	1.000	1.010
	2	海王生物	1.003	1.011	1.003	1.000	1.014
	3	漳州发展	0.996	0.979	1.000	0.996	0.975
	4	新华都	1.000	0.980	1.000	1.000	0.980
	5	大东方	1.000	0.976	1.000	1.000	0.976
	6	华联综超	1.000	1.005	1.000	1.000	1.005
	7	北巴传媒	0.997	1.001	1.000	0.997	0.998
	8	兰州民百	1.000	1.159	1.000	1.000	1.159
	9	汉商集团	0.996	1.002	1.000	0.996	0.998
	10	杭州解百	1.000	0.996	1.000	1.000	0.996
	11	宁波中百	1.000	1.046	1.000	1.000	1.046
	12	健民集团	1.000	1.006	1.000	1.000	1.006
		Mean	0.999	1.013	1.000	0.999	1.012
	1	合肥百货	1.006	0.994	1.004	1.002	1.000
	2	中百集团	1.002	0.998	1.000	1.002	1.000

混合式	3	居然之家	1.006	1.005	1.000	1.006	1.011
	4	步步高	1.000	1.006	1.000	1.000	1.006
	5	友阿股份	0.992	1.006	0.995	0.997	0.998
	6	徐家汇	0.984	1.008	1.000	0.984	0.991
	7	红旗连锁	1.005	1.012	1.000	1.005	1.018
	8	开开实业	1.001	1.002	1.000	1.001	1.002
	9	三峡新材	0.998	1.018	1.000	0.998	1.016
	10	广汇汽车	1.005	1.058	1.000	1.005	1.064
	11	美克家居	1.013	1.020	1.006	1.007	1.033
	12	申华控股	1.000	1.005	1.000	1.000	1.005
	13	豫园股份	1.000	1.034	1.000	1.000	1.034
	14	东百集团	0.983	1.031	0.995	0.988	1.014
	15	大商股份	1.000	0.979	1.000	1.000	0.979
	16	南宁百货	0.998	1.001	1.001	0.997	1.000
	17	南京医药	1.000	1.015	1.000	1.000	1.015
	18	首商股份	1.004	0.995	1.007	0.997	0.999
	19	友好集团	0.993	0.968	1.000	0.993	0.962
	20	新华百货	1.000	1.003	1.000	1.000	1.003
	21	益民集团	1.010	1.008	1.005	1.006	1.018
	22	百联股份	0.996	1.003	0.996	1.000	0.999
	23	茂业商业	1.000	1.049	1.000	1.000	1.049
	24	第一医药	1.000	1.007	1.000	1.000	1.008
	25	银座股份	1.000	0.999	1.000	1.000	0.999
	26	王府井	0.988	1.011	1.000	0.988	1.000
	27	百大集团	0.986	1.012	1.000	0.986	0.998
	28	文峰股份	0.981	1.005	0.992	0.988	0.985
	29	三江购物	0.981	1.013	0.991	0.991	0.994
	30	上海医药	1.000	1.030	1.000	1.000	1.030
	31	永辉超市	1.000	1.010	1.000	1.000	1.010
	32	翠微股份	1.002	1.007	1.002	1.000	1.009
		Mean	0.998	1.010	1.000	0.998	1.008
	线上向线下拓展	1	上海钢联	1.019	1.233	1.000	1.019
2		联络互动	0.920	1.087	0.921	0.999	1.000
3		天泽信息	1.002	0.986	1.008	0.994	0.989
4		慧聪集团	1.000	1.100	1.000	1.000	1.100
5		新维国际 控股	1.000	0.982	1.000	1.000	0.982
6		阿里健康	1.008	0.993	1.009	0.999	1.000
7		阿里影业	0.810	1.234	0.844	0.959	0.999
8		58同城	1.000	1.141	1.000	1.000	1.140
		Mean	0.967	1.090	0.971	0.996	1.055
	1	跨境通	1.000	1.133	1.000	1.000	1.133

自主经营	2	生意宝	1.000	1.002	1.000	1.000	1.002
	3	南极电商	1.000	0.969	1.000	1.000	0.969
	4	中国有赞	1.000	1.027	1.000	1.000	1.027
	5	携程	1.000	1.032	1.000	1.000	1.032
	6	前程无忧	1.000	1.003	1.000	1.000	1.003
		Mean	1.000	1.026	1.000	1.000	1.026
混合式	1	高鸿股份	1.009	0.986	1.000	1.009	0.995
	2	苏宁易购	0.995	1.037	1.000	0.995	1.031
	3	广博股份	0.992	0.998	1.000	0.992	0.990
	4	卓尔智联	1.000	0.963	1.000	1.000	0.963
	5	焦点科技	1.000	0.998	1.000	1.000	0.998
	6	阿里巴巴	1.000	1.009	1.000	1.000	1.009
	7	京东	1.000	1.087	1.000	1.000	1.087
	8	唯品会	1.000	1.003	1.000	1.000	1.003
	9	国美零售	1.000	1.011	1.000	1.000	1.011
	Mean	1.000	1.010	1.000	1.000	1.009	

(一) 线下向线上延伸各模式下具体企业效率比较

从表4.3中可以看出, 在线下向线上延伸的方式中, 自建线上平台的16家零售业上市公司中, 只有6家企业的全要素生产率达到了有效, 平均增长率为0.8%, 生产有效的企业只占到了37.5%, 剩余的10家企业则出现了效率的负增长, 这六家企业分别是供销大集、广百股份、辉隆股份、吉峰科技、上海九百、北京城乡。大部分企业出现负增长, 说明对于一般规模不大实力不强的零售业企业来说, 自建线上平台发展并不是最好的融合模式。在入股或者加盟知名电商平台的12家企业中, 有50%的企业全要素生产率都实现了正向的增长, 平均增长率达到了4%, 分别是飞亚达、海王生物、华联综超、兰州民百、宁波中百、健民集团。这些企业通过加盟第三方线上平台与整合自身线下资源实现高效生产, 提升了全要素生产率。在混合式融合模式中, 共有22家零售业上市企业达到了生产有效, 占到了混合式企业的68.75%, 这22家生产有效的企业全要素生产率年均增长率达到1.6%, 说明混合式融合模式在企业线上线下融合模式的选择中具有一定的优势, 在选取的32家混合式企业中约有70%的企业都达到了有效率的生产, 混合式汲取了前两种融合模式的优点, 是对自建线上平台和入驻或加盟知名电商平台的综合应用, 对于资金充裕的大企业, 具备获取多种市场信息, 为顾客提供优质服务的实力和自信, 往往这些企业占据市场份额时常常会采取多种途径, 扩展多方资源

实现线下到线上的延伸。从技术效率的变动来看,只有自建线上平台的技术效率变化指数均值达到了1.002,其余两个模式均为负增长,自建线上平台有14家企业实现技术效率变化有效,其中浩物股份、吉峰科技和上海九百实现增长率分别为0.6%、1.2%和0.9%。入股或者加盟知名电商平台模式下有9家企业技术效率达到有效,其中海王生物实现了0.3%的增长率。混合式模式下有21家企业实现技术效率的有效,其中合肥百货、中百集团、居然之家、红旗连锁、开开实业、广汇汽车、美克家居、首商股份、益民集团和翠微股份均实现了大于0的增长率。从具体企业技术效率变动的结果来看,自建线上平台模式下的技术效率变动最有效率,说明这种模式下大部分的企业与行业的前沿面的距离在不断缩小,大部分的企业在努力的提升自己的投入产出效率。线下向线上延伸的三种模式中,绝大多数企业的纯技术效率指数和规模效率指数都大于等于1,入驻或加盟知名电商平台模式和混合式模式规模效率指数平均值为负增长,原因在于少数企业规模效率下降较多,例如混合式中的徐家汇、东百集团、百大集团等企业规模效率均为负增长且下降幅度较大,可能的原因在于盲目扩大规模忽略了技术和自身实力的协调,导致管理绩效并不理想,规模效率没有实现增长。

(二) 线上向线下拓展各模式下具体企业效率比较

在线上向线下拓展的方式中,投资/收购股权式战略联盟是年均全要素生产率增长最多的融合模式,年均增长率达到了5.5%,从测算结果来看是这六种融合模式中最有效率的一种模式,其中在已有的8家企业中有5家企业全要素生产率都实现了正向的增长,这种模式在于品牌效应下的低成本扩张带来的效益提升。自主经营模式下有较多的自主经营权,大部分企业都实现了高效生产,年均全要素生产率增长实现了2.6%。线上向线下的混合式模式重在整合资源,在测算的9家企业中有5家企业全要素生产率在1以上,全部企业的年均全要素生产率也实现了0.9%的正向增长,说明混合式也有一定的借鉴之处。从技术效率的变动来看,自主经营和混合式技术效率的变动为1,投资/收购股权式战略联盟为负增长3.3%。投资/收购股权式战略联盟模式中联络互动和阿里影业的技术效率变动分别为0.920和0.810,自主经营模式下企业的技术效率变动都为1。混合式模式下的苏宁易购和广博股份技术效率变动为负增长,分别降低了0.5%和0.8%。线上向线下拓展的方式中自主经营的技术效率实现了全部变动为1,说明自主经营模式下投入

产出实现较好的配置。将技术效率的变动分解为纯技术效率和规模效率来看，自主经营和混合式模式均在纯技术效率和规模效率上实现了较好的效率，大部分企业都与前沿面实现了贴合，而投资/收购股权式战略联盟模式在纯技术效率和规模效率两方面年均都为负增长，大部分企业的效率指数均小于1，可能的原因在于线上电商零售企业通过对线下实体店的投资或者收购等方式实现股权式联盟的时候没有很好的对接技术，线上的技术没有和线下实体店相融合，规模的扩大导致线上线下渠道发生略微冲突，导致效率指数的下降。

4.2.3 小结

通过对83家企业在2013-2018年间分两类六种模式的Malmquist指数的测算和分析比较，可知6年间这83家零售上市公司的全要素生产率指数上升了0.9%。整体呈现出一个效率提高的状态。主要得益于技术进步的提升和规模效率的扩大，使得整个测算结果呈现上升的趋势。从融合模式来看，线下向线上的延伸方式中，TFP增长最高的入驻或者加盟知名电商平台模式要优于其他其他模式。线上向线下的拓展中投资/收购股权式战略联盟模式的年均TFP值最高，实现了5.5%的正向增长，其主要原因是技术进步带来的效率提升。从具体企业来看，大部分企业的效率都有增长的趋势，且技术进步和技术变动指数也都在提高，说明我国零售业上市企业还具有较大的发展空间。当然，具体模式的选择还需根据企业的实际情况进行选择，一切从实际出发，没有最好的融合模式也没有最差的，一切模式还需企业根据自身情况进行选择。

4.3 基于DEA方法的综合技术效率比较分析

前面运用DEA-Malmquist对83个企业2013至2018年的面板数据做了整体和具体模式变动的分析比较。从纵向角度对线下向线上延伸以及线上向线下拓展的融合模式全要素生产率以及分解情况进行了分析比较。本节基于DEA-BCC模型对六种融合模式下的83家企业2013-2018年的综合效率进行逐年测算，进行整理后得到表4.4，通过对不同融合模式下的企业综合效率的测算和比较，探究线下到线上与线上到线下各种模式的有效性以及各企业综合效率的变化。

表 4.4 2013-2018 年零售业上市公司个体运营效率表

融合模式		Firm	2013	2014	2015	2016	2017	2018
自建线上平台	1	通程控股	1.000	0.974	0.977	0.973	0.955	0.997
	2	鄂武商 A	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	3	供销大集	0.994	0.987	0.980	0.988	1.000	0.974
	4	中兴商业	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	5	浩物股份	0.969	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	6	华东医药	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	7	广百股份	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	8	天虹股份	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	9	辉隆股份	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	10	吉峰科技	0.940	0.918	0.995	1.000	0.969	1.000
	11	新世界	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	12	南京新百	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	13	欧亚集团	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	14	重庆百货	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	15	上海九百	0.955	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
		16	北京城乡	0.962	0.975	0.976	1.000	0.987
		Mean	0.989	0.991	0.996	0.998	0.994	0.997
线下向线上延伸	1	飞亚达	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	2	海王生物	0.987	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	3	漳州发展	1.000	1.000	1.000	0.935	0.928	0.982
	4	新华都	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	5	大东方	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	6	华联综超	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	7	北巴传媒	1.000	1.000	0.961	1.000	0.977	0.984
	8	兰州民百	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	9	汉商集团	1.000	0.982	1.000	0.978	1.000	0.981
	10	杭州解百	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	11	宁波中百	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	12	健民集团	1.000	0.992	1.000	1.000	0.992	1.000
		Mean	0.999	0.998	0.997	0.993	0.991	0.996
混合式	1	合肥百货	0.964	0.984	0.977	0.998	0.958	0.993
	2	中百集团	0.990	0.979	1.000	1.000	1.000	1.000
	3	居然之家	0.952	1.000	0.996	1.000	1.000	0.981
	4	步步高	1.000	1.000	0.985	1.000	0.997	1.000
	5	友阿股份	1.000	0.990	0.990	0.975	1.000	0.961
	6	徐家汇	1.000	1.000	1.000	1.000	0.961	0.922
	7	红旗连锁	0.973	0.955	1.000	0.971	1.000	1.000
	8	开开实业	0.971	0.985	1.000	1.000	0.974	0.974
	9	三峡新材	0.975	1.000	0.981	1.000	1.000	0.967
	10	广汇汽车	0.975	0.949	1.000	1.000	1.000	1.000

		11 美克家居	0.937	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000		
		12 申华控股	1.000	0.911	0.985	0.989	0.961	1.000		
		13 豫园股份	1.000	1.000	1.000	0.965	0.951	1.000		
		14 东百集团	0.993	0.989	1.000	1.000	1.000	0.910		
		15 大商股份	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000		
		16 南宁百货	0.949	0.944	0.974	0.968	0.949	0.942		
		17 南京医药	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000		
		18 首商股份	0.948	0.942	1.000	0.958	0.931	0.968		
		19 友好集团	1.000	0.955	0.931	0.951	1.000	0.967		
		20 新华百货	0.999	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000		
		21 益民集团	0.933	0.963	0.971	0.959	0.942	0.981		
		22 百联股份	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.979		
		23 茂业商业	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000		
		24 第一医药	0.998	1.000	0.985	1.000	0.965	1.000		
		25 银座股份	1.000	0.941	1.000	1.000	0.998	1.000		
		26 王府井	1.000	1.000	1.000	0.979	0.967	0.943		
		27 百大集团	0.986	1.000	0.988	0.965	0.954	0.921		
		28 文峰股份	1.000	0.987	1.000	0.965	0.938	0.908		
		29 三江购物	0.997	0.960	0.962	0.986	0.955	0.908		
		30 上海医药	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000		
		31 永辉超市	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000		
		32 翠微股份	0.973	0.922	0.935	0.938	1.000	0.981		
				Mean	0.985	0.980	0.989	0.986	0.981	
		线上 向线 下拓 展	投资/收 购股权式 战略联盟	1 上海钢联	0.909	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
				2 联络互动	0.923	1.000	1.000	0.879	0.858	0.608
				3 天泽信息	0.915	0.928	0.939	1.000	0.928	0.926
				4 慧聪集团	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
				5 新维国际控 股	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
				6 阿里健康	0.957	1.000	0.915	0.933	0.982	0.995
				7 阿里影业	1.000	0.860	0.917	1.000	1.000	0.348
				8 58 同城	0.958	1.000	0.959	1.000	1.000	0.957
						Mean	0.958	0.973	0.966	0.976
				自主经营	1 跨境通	1.000	0.974	1.000	1.000	1.000
2 生意宝	1.000		1.000		1.000	1.000	0.952	1.000		
3 南极电商	1.000		1.000		1.000	1.000	1.000	1.000		
4 中国有赞	1.000		1.000		1.000	1.000	1.000	1.000		
5 携程	1.000		1.000		1.000	1.000	1.000	1.000		
6 前程无忧	1.000		1.000		1.000	1.000	1.000	1.000		
		Mean	1.000	0.996	1.000	1.000	0.992			
		1 高鸿股份	0.948	0.920	0.969	0.993	0.986	0.993		
		2 苏宁易购	1.000	1.000	0.932	0.811	0.842	0.974		
		3 广博股份	1.000	0.973	1.000	1.000	1.000	0.962		

混合式	4 卓尔智联	1.000	0.856	1.000	1.000	1.000	1.000
	5 焦点科技	1.000	0.973	1.000	1.000	1.000	1.000
	6 阿里巴巴	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	7 京东	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	8 唯品会	1.000	0.967	1.000	1.000	1.000	1.000
	9 国美零售	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	Mean	0.994	0.965	0.989	0.978	0.981	0.992

(一)线上向线下延伸的模式综合效率比较

表 4.4 测算了 2013-2018 年零售业 83 家上市公司不同融合模式的综合技术效率以及年度均值。通过 2013-2018 年零售业上市公司个体运营效率表可以看出，线下向线上延伸的三种融合模式中，自建线上平台有 10 家企业连续 6 年都处在生产的前沿面上，属于在这个模式中投入产出最有效的企业。浩物股份和上海九百从 2014 年起连续 5 年综合技术效率均为 1，投入产出相比同年的其他企业也较有效率。入驻或加盟知名电商平台模式中在现有的 12 家企业中有 7 家企业连续 6 年综合技术效率均为 1，海王生物除 2013 年外其他 5 年效率值均为 1，说明这种融合模式下企业通过与第三方平台合作达到了较理想的生产状态。混合式模式下仅有 5 家企业连续六年综合技术效率达到有效，分别为大商股份、南京医药、茂业商业、上海医药和永辉超市，这些企业通过混合式的融合模式实现了投入产出的有效生产。美克家居、新华百货和百联股份有 5 年连续处在生产的前沿面上，相比同年的其他企业来说较有效率。从均值来看，三种融合模式的综合效率均未达到有效，自建线上平台的综合效率六年的综合效率均值为 0.994，入驻或加盟知名电商平台的综合效率均值为 0.996，而混合式的综合效率均值为 0.983。相较之下，入驻或加盟知名电商平台的综合效率较其他两种线下向线上延伸的方式要高，说明入驻或加盟第三方平台在投入产出上更有效率。

(二)线上向线下拓展的模式综合效率比较

在线上向线下拓展的方式中，投资/收购股权式战略联盟融合模式的慧聪集团和新维国际控股两个企业连续 6 年的综合效率都为 1，是这个模式下效率最高的两个企业，上海钢联有连续 5 年综合效率达到有效，相比同年的其他企业来说投入产出效率更高。自主经营模式下的 6 个企业中 4 个企业连续 6 年综合效率都达到有效，分别是南极电商、中国有赞、携程和前程无忧。剩余的跨境通和生意宝综合效率值也有 5 年为 1，相比之下可以看出，自主经营模式下企业综合效率

都较高。混合式融合模式下有三家企业连续 6 年都处在生产的前沿面上, 分别是阿里巴巴、京东和国美零售, 三家零售业上市企业在电商中也是占据大部分市场的企业, 较高的综合效率也正体现出阿里巴巴、京东和国美零售拥有较好效益的背后原因。卓尔智联、焦点科技和唯品会有 5 年处在生产的前沿面上, 相比之下苏宁易购、高鸿股份和广博股份就稍逊一筹, 广博股份有 4 年达到有效, 苏宁易购 2013 年和 2014 年综合效率值达到 1, 高鸿股份的综合效率值则都小于 1。从均值看, 投资/收购股权式战略联盟融合模式六年的综合效率均值为 0.950, 自主经营模式 6 年的均值为 0.998, 且值得注意的是自主经营模式下 2013、2015、2016 和 2018 年四年的综合效率均值都为 1, 混合式模式综合效率 6 年的均值为 0.983, 可以看出综合效率最高的是自主经营融合模式, 线上电商企业自主经营线上店, 可以实现线上线下更好的管理和融合, 对产品质量的监管更加严格, 线上线下的机制、制度理念等更加能融会贯通, 于是经营的效率较高。

综上, 线下向线上延伸的方式中, 入驻或加盟知名电商平台的综合效率最高。线上向线下拓展的方式中, 自主经营模式的综合效率值相比其他两种模式更高。六种融合模式下的 83 家企业的综合效率值都分布不一, 行业内的企业运营水平层次不齐, 但企业间的差距不是很大, 说明零售业线上线下融合的综合效率还是比较稳定的, 其中各种模式下连续 6 年效率值为 1 的企业就成为样本中效率值又高又稳定的企业。各种融合模式下大部分企业依旧还有可提升的空间, 可通过优化资源配置来提高企业效率。

4.4 零售业上市公司不同融合模式运营效率影响因素分析

4.4.1 影响因素指标选取

不同的行业有不同的经营特点, 零售行业也有自己独特的经营环境和经营特点, 外部环境的改变以及自身各方面的改进对线上线下的融合都会产生一定的影响。众多学者对其他不同的行业的运营效率都进行过相关的分析, 由于每个行业的特征不同, 以往的学者们的思考角度也不尽相同, 所以以往的文献所选取的因素都没有公认的标准, 本文主要从宏观和微观两个角度对零售业上市公司融合模式的影响因素进行分析。宏观影响因素主要选取零售业企业注册地的相关因素, 原因在于选取的企业的经营布局范围主要集中在注册地及周边区域, 少部分上市企业注册地不在国内, 数据获取难度大, 且这些企业经营范围及线下布局遍布全

国，运用全国数据代替较合理，且对最后的计量结果影响较小。微观影响因素主要为企业内部一些指标，在综合阅读前人文献基础上选取具有代表性的影响因素进行实证。

（一）宏观影响因素

（1）零售企业注册地经济发展水平。传统的零售企业主要是线下的实体商店，线下实体店的发展与当地的经济水平息息相关，企业初期为了节省成本会选择在注册地经营，注册地的经济发展水平对零售企业的营业额多少起到直接的作用，GDP 常常作为衡量经济发展水平的指标，衡量地区人民生活水平当然就是人均 GDP，它是地区生产总值与地区人口的比值，可以反映一个地区经济发展水平对人民生活的影响，对零售业企业的发展更具有影响力，因此本文采用注册地人均地区生产总值来衡量该地的经济发展水平，对于注册地不在本国的企业，采用国内生产总值衡量经济发展水平。

（2）零售企业注册地的消费水平。零售企业的利润与地区的消费水平有着直接的联系，一般意义上来说，一个地区的平均消费水平越高，当地的居民在商场中所购买的东西越多。人均消费支出是我国居民为满足自己或者家人的生活需求进行的全部支出。人均消费支出占社会消费支出的大部分，对我国经济增长有重要的作用。本文以居民人均消费支出来反映零售企业注册地的消费水平，可以充分反映当地的消费需求。

（3）零售业企业注册地政府支持力度。零售业的销售环境很大一部分来源于政府对宏观环境的建设和管理。政府的投入对零售业的零售环境起着辅助的作用，政府财政一般公共预算支出是政府用于支持当地经济建设和其他的支出，本文以地区政府一般公共预算支出来反映零售业企业注册地的政府支持力度，注册地在外国的采用全国财政一般公共预算支出代替，可以体现政府为营造良好的经营环境而做出的努力。

（4）互联网技术水平。互联网技术水平的高低对线上线下企业融合的进程起到重要的推动作用。本文以各地的网站数来代表该地区的互联网水平。对于注册地不在国内的企业依旧采用全国的网站数作为衡量因素。

（二）微观影响因素

（1）企业资本结构。企业的资本结构常常被用来反映企业的偿债能力和盈利

能力。一般较常使用的指标有股东权益比例、资产负债率、长期负债比率等，本文采用最普遍的资产负债率来衡量零售企业的资本结构。采用资产负债率这个指标主要是由于它可以较好的反映企业的负债水平和风险程度，计算方法为总负债比总资产。

(2) 企业管理水平。企业管理水平的高低对企业投入产出的效率有举足轻重的影响。一个企业的管理水平越高，内部结构越精简，对企业运营的效率有着直接影响。本文采用管理费用率来衡量企业的管理水平，管理费用率即企业中管理费用与主营业务收入之间的比值。

(3) 企业营销水平。营销是企业通过销售活动出售自己的产品给消费者。营销水平对企业的经营绩效有着重要的影响，企业通过一系列的营销活动影响着企业的利润，本文用营销费用率来衡量企业的营销水平，营销费用率表示销售费用占营业收入的比重，在收入一定的情况下，销售费用越低，企业效益越好。

(4) 产权结构。产权理论是现代公司治理的一大核心理论，现代产权理论的突出代表为科斯 (Coase,1937)，他认为产权明确是促进企业效率提高的重要手段，产权私有的企业拥有者在剩余利润的刺激下更会去寻求促进企业利益提升的方法。因此私有产权比国有的强。国内大多数学者认为国有零售企业的效率更低，国有的产权性质与企业效率呈现负相关。本文将产权结构作为虚拟变量，产权结构变量为 1 代表当第一大股东是国有或国有法人股东，反之则为 0。

综上，本文共选取了 8 个影响因素来分析他们对零售业上市公司不同融合模式的影响，具体情况如表 4.5 所示：

表 4.5 零售业上市企业不同融合模式运营效率影响因素及代表指标

	影响因素	代表指标	符号
宏观影响因素	零售企业注册地经济发展水平	人均地区生产总值	PGDP
	零售企业注册地的消费水平	居民人均消费支出	PC
	零售业企业注册地政府支持力度	政府一般公共预算支出	GP
	互联网技术水平	网站数	WEB
微观影响因素	企业资本结构	资产负债率	AT
	企业管理水平	管理费用率	MC
	企业营销水平	营销费用率	ME
	产权结构	虚拟变量	CQ

4.4.2 Tobit 模型的构建

本文采用 Tobit 模型进行影响因素的回归分析,根据前文测算的不同融合模式下的零售上市公司 2013-2018 年的经营效率值和 Malmquist 指数,结合选取的影响因素指标,探究不同影响因素对零售业上市公司不同融合模式的影响。设定的多元回归模型如下:

$$TFP_{it} = \beta_0 + \beta_1 PGDP + \beta_2 PC + \beta_3 WEB + \beta_4 AT + \beta_5 MC + \beta_6 CQ + \beta_7 GP + \beta_8 ME + \varepsilon_{it}$$

该模型中,被解释变量 TFP_{it} 为累积的综合效率值, i 为各模式下的企业, t 代表时间,区间为 2013-2018 年, TFP_{it} 累积的综合效率值是指第一年的 TFP 值为 2013 年不同融合模式下各家企业的综合效率值,之后每年的 TFP 值都由上一年的该模式下的综合效率值乘以当年该模式下企业的 Malmquist 指数而得到。 β_0 为常数项, β_1 - β_8 为解释变量的回归系数。 ε_{it} 为随机扰动项。解释变量有 PGDP 为地区人均生产总值,代表企业注册地的经济发展水平, PC 为企业注册地居民人均消费支出,反映当地的消费水平, WEB 为反映互联网水平的网站数, AT 代表企业资产负债率, MC 代表企业管理费用率, CQ 为企业的产权结构,为虚拟变量, 1 为国有, 0 为其他。控制变量为 GP 和 ME, 分别代表政府一般公共预算支出和营销费用率,反映政府对当地经济的支持力度和企业的营销水平。其中宏观影响因素的指标数据均来源于历年的国家统计年鉴,微观影响因素的指标数据来源于国泰安数据库(CSMAR)、企业的年度财务报告、东方财富网和新浪财经网等。

4.4.3 回归结果分析

本文采用 Stata13.0 软件对 83 家零售上市公司六种不同融合模式累积的综合效率的 Tobit 多元回归模型进行回归,回归结果如表 4.6 和表 4.7 所示:

表 4.6 线下向线上延伸不同融合模式影响因素回归结果

model	自建线上平台	入驻或加盟知名电商平台	混合式
PGDP	1.02E-06* (2.310)	-3.85E-06*** (-8.070)	-3.82E-07 (-1.600)
PC	-2.70E-06 (-1.570)	1.36E-05*** (6.410)	1.87E-06** (2.620)
GP	-1.84E-14 (-0.870)	4.88E-14* (2.370)	1.11E-14 (0.910)

WEB	0.001* (2.050)	-0.001** (-3.170)	-4.03E-04 (-1.630)
AT	0.061* (2.000)	0.002 (0.080)	0.029 (1.950)
ME	-0.067 (-0.850)	-0.110 (-1.900)	0.001 (0.020)
MC	0.043 (0.770)	-0.316** (-3.310)	-0.290*** (-5.200)
CQ	0.013 (1.160)	-0.043*** (-4.230)	-0.015** (-3.070)
_cons	0.934*** (32.340)	1.037*** (38.200)	0.984*** (66.900)
sigma_cons	0.033*** (13.860)	0.030*** (12.000)	0.026*** (19.600)
Log likelihood	192.471	150.975	(431.572)
N	96	72	192

注：*、**、***分别表示在 10%、5%、1%的水平上显著。

根据表 4.6 回归结果可知,宏观影响因素和微观影响因素在线下向线上延伸的三种融合模式中各自的影响程度各有不同,对每种融合模式影响的作用也不同。人均 GDP 在自建线上平台和入驻或加盟知名电商平台模式中分别在 10%和 1%的水平上通过显著性检验,对混合式模式的综合效率的影响却不显著。但人均 GDP 对入驻或加盟知名电商平台模式的累积综合效率的影响呈显著的负向相关,系数很小,说明影响程度很小,说明人均 GDP 越高,入驻或加盟知名电商平台模式下的零售业企业效率反而可能会降低,可能的原因在于线下零售企业通过入驻或加盟知名电商平台的模式进行线上线下的融合过程中,虽然地区经济发展水平较高,但企业的规模和技术都未达到融合的时机,宏观地区经济的高涨造成企业被迫融合的压力,造成企业的效率与地区经济呈现反向发展。居民人均消费支出在入驻或加盟知名电商平台模式和混合式模式中显著为正,说明人均消费支出越高对于线下的零售企业来说越有利于效率的提升。互联网网站数代表互联网技术水平,在自建线上平台模式和入驻或加盟知名电商平台模式中分别以 10%和 5%的显著性水平上显著影响两种模式下企业的累积综合效率,但对入驻或加盟知名电商平台模式的影响为负向影响,混合式模式的影响为负向并不显著且影响程度非常小。线下企业向线上延伸的过程中,互联网技术水平起着重要作用,自建线上平台模式下的企业往往需要投入较多的财力和物力来建设线上商城,网站的建

设需要技术，互联网技术水平越高，越有利于自建线上平台模式的开展，越有利于提高企业的综合效率。入驻或加盟知名电商平台相对来说不需要太高的技术水平，通过“搭便车”来实现线下向线上延伸的融合，宏观互联网技术水平的提升对这类企业效率的提升影响不大且过高的技术水平可能抑制线下企业和第三方平台的合作。资产负债率显著正向影响自建线上平台模式，对其他两种模式影响不显著，但都呈正向关系。说明资产负债率的提高对企业的综合效率的提升有正向的提升作用，适当借入资金扩大规模生产有利于提升企业效益。管理费用率对入驻或加盟知名电商平台模式和混合式模式下的企业效率有着显著负向影响。管理费用率越高，企业的综合效率越低，管理费用率是企业管理费用占营业收入的比重，入驻或加盟第三方知名平台和混合式模式下企业需要投入的管理费用较高，线上线下的融合需要更多的融合管理，相应的支出会增加，导致综合效率的降低。产权结构对入驻或加盟第三方知名平台模式和混合式模式的经营效率的影响较大，且在 1%和 5%的显著性水平下为负。说明国有还是私营对企业的不同融合模式还是具有一定影响的。

表 4.7 线上向线下拓展不同融合模式影响因素回归结果

model	投资/收购股权式战略联盟	自主经营	混合式
PGDP	-2.46E-06 (-1.540)	-1.78E-06* (-2.290)	-1.43E-06 (-1.700)
PC	1.90E-05** (3.350)	2.01E-06 (0.640)	9.47E-06** (2.850)
GP	3.18E-14 (1.880)	-5.18E-16 (-0.060)	6.85E-15 (0.660)
WEB	-0.001 (-1.510)	-6.67E-05 (-0.200)	-2.29E-04 (-0.580)
AT	0.077 (1.230)	0.040 (1.210)	0.100* (2.400)
ME	0.003 (0.080)	0.097* (2.060)	-0.150 (-0.960)
MC	0.051 (1.240)	-0.066* (-2.420)	0.527** (2.740)
CQ	(omitted)	(omitted)	-0.001 (-0.050)
_cons	0.696*** (10.460)	1.076*** (30.790)	0.827*** (18.210)
sigma_cons	0.073***	0.029**	0.037***

	(9.800)	(8.490)	(10.390)
Log likelihood	57.473	76.107	101.847
N	48	36	54

注：*、**、***分别表示在 10%、5%、1%的水平上显著。(omitted) 表示该模式下全部企业均不是国有制。

线上向线下拓展的不同融合模式影响因素回归结果如表所示，在线上向线下拓展的三种融合模式中，宏观影响因素对企业效率的影响效果不是很显著，线上电商企业更多的从企业自身发展出发，向线下企业拓展。由于本文选取的线上电商企业大部分注册地不在境内，采用全国的宏观影响因素指标数据对这些企业进行分析的过程中可能存在数据不准确导致影响效果的不稳定，这也是本文的不足之处，在日后的研究中应多加注意。地区人均 GDP 对和地区互联网网站数对三种融合模式下的企业综合效率的影响不显著且均为负向影响，线上零售企业本身已具有较好的技术水平，在线上平台和商城的建设方面已经拥有较成熟的体系，地区经济水平的发展和互联网技术的进步使得区域经济呈现繁荣现象，但未考虑企业自身的运营情况，经济的繁荣使得竞争加剧，线上企业纷纷抓住时机向线下延伸，造成外部负效应现象的出现，过度的竞争和盲目的扩大规模造成企业效率的低下。地区居民人均消费支出作为衡量区域居民消费水平的指标，对线上企业投资/收购股权式战略联盟融合模式和混合式融合模式的影响显著为正，对自主经营模式下企业效率的影响不显著，但为正向影响。地区居民消费水平越高，居民额消费能力越好，企业越愿意在这个地区建立商城，扩展自己的企业规模，更能获得更多的营销机会，有利于提高企业的综合效率。资产负债率对三种融合模式下企业的综合效率的影响都为正向影响，其中对混合式融合模式下企业效率的影响在 10%的水平下显著。资产负债率反映企业的资产和负债规模，正向的影响说明企业适当通过一定的负债扩大规模有助于提升企业的综合效率，线上企业在向线下拓展的过程中可以适当提高自己的资产负债率。从系数来看，混合式系数绝对值最大，混合式模式综合了投资/收购股权式战略联盟模式和自主经营模式的优点，规模较单一的融合模式来说更大，资产负债率的提高更有利于混合式模式扩大规模，提高效益。管理费用率对自主经营模式下企业综合效率的影响显著为负，对混合式模式的影响显著为正。自主经营模式下管理费用率的增加导致综合

效率的降低,是由于自主经营模式下企业在综合管理方面的支出较其他模式已经较多,自主经营模式下的管理模式与其他两种模式不同,线上企业自主经营线下实体店,在对线上线下融合和贯通的管理方面投入较多,所以管理费用率的增加反而会导致企业综合效益的降低。混合式模式下,企业既有收购线下企业也有自主经营,需要加强对各个不同部门的管理,在对各分支机构的管理上加大投入,所以管理费用率的提高有利于加强企业管理,提升企业效益。产权结构对线上企业向线下企业拓展融合的影响不大,对于线上电商企业来说,选择何种融合模式经营以及经营效率的高低大都根据企业自身经营情况和实际投入产出情况,与产权结构关系不大,混合式模式下产权结构的影响为负向影响,混合式融合模式下对经营人的经营能力要求较高,产权结构的选择若不符合企业的发展可能会使企业经营的效率降低。

4.4.4 小结

本小节通过运用 Stata13.0 对零售上市公司不同融合模式经营效率与其各种影响因素之间进行回归分析,得到如下的结论:

首先,线下向线上延伸的方式中,对自建线上平台模式有显著影响的有地区人均生产总值、互联网网站数和资产负债率,均为正向影响。对入驻或加盟知名电商平台模式有显著影响的因素为地区人均生产总值、地区人均消费支出、互联网网站数、政府财政一般公共预算支出、管理费用率和产权结构。对混合式模式有显著影响的因素有居民人均消费支出、管理费用率和产权结构。可以看出宏观环境中地区经济发展水平、互联网技术水平和居民人均消费支出,微观影响因素中企业的资产负债率、管理费用率和产权结构对线下企业向线上延伸的融合模式有不同程度的影响,外部环境的变化对企业选择不同的融合模式有一定的影响,企业自身的因素也对自身发展和效益有影响。不同影响因素对不同融合模式的影响方向和程度都不同,应当根据具体的企业情况选择合理的地区。

其次,线上向线下拓展的融合方式中,对投资/收购股权式战略联盟融合模式下企业的综合效率有显著影响的因素只有居民人均消费支出,其他因素并不显著。在自主经营模式下,企业的综合效率与地区人均 GDP 和企业的管理费用率显著负相关,与企业营销费用率显著正相关。混合式模式下居民人均消费支出、资产负债率和管理费用率对企业综合效率有显著的正向影响。线上企业向线下拓展

的模式中，宏观和微观因素对企业的综合效率的影响不是很大，主要由于线上企业本身已经具有一定的规模，技术水平也比较成熟，线上向线下拓展融合的企业受企业自身运营情况和发展规划影响更大一些。所以线上企业在向线下企业拓展的融合模式选择上应该更注重企业自身的运营情况，宏观环境的影响较小。

最后，企业的营销水平和政府财政一般预算公共服务支出对不同融合模式的影响并不很显著，政府的支持对入驻或加盟知名电商平台模式有显著正影响，企业营销水平的提高有利于自主经营模式下企业效率的提高，对其他模式的影响不显著。可以看出本文选取的影响因素对线下向线上延伸的融合模式下企业的综合效率的影响要比线上企业向线下拓展的融合模式下的企业效率的影响大，可能由于传统的线下企业受到宏观和微观环境的影响更大，实体店的经营较易受外部环境和内部经营模式的影响。

5. 研究结论和对策建议

5.1 研究结论

本文首先运用 DEA-Malmquist 指数测算了零售业上市公司 2013-2018 年全要素生产率的变化情况，以此分析零售业上市公司全要素生产率的整体变动趋势。其次对零售业上市公司不同融合模式分别进行整体和个别的 Malmquist 指数的测算并进行比较。最后采用 DEA-BCC 模型对零售业上市企业的综合效率进行测度和比较，以此来探究线下到线上与线上到线下各种模式的有效性以及各企业综合效率的变化。另外采用 Tobit 模型对影响不同融合模式的因素进行实证分析，最终得出以下结论：

第一，通过对零售业上市企业融合模式的划分和效率测算，将零售业上市企业分为两类共 6 种融合模式，分别为线下零售企业通过自建线上平台、入驻或加盟知名电商平台和混合式的方式向线上延伸，线上企业通过投资/收购股权式联盟、自主经营以及混合式的方式向线下拓展。在线下向线上延伸的融合方式中，入驻或加盟知名电商平台的生产效率最高，年均全要素生产率增长了 1.2%，其次是混合式模式，增长了 0.8%，最后是自建线上平台模式，增长率为负数。说明线下实体零售企业在常年的经营实践中积累了较雄厚的实力，通过入股加盟“借台唱戏”的方式向线上延伸可以拓展营销渠道，扩大消费人群，转变营销方式，从而提高经营效率扩大竞争力。这种融合方式对于大多数的线下实体零售企业来说是较为有利的。

在线上向线下拓展的方式中，都实现了经济效益的正向增长，其中投资/收购股权式战略联盟融合模式年度均值全要素生产率最高，增长率达到 5.5%，其次是自主经营，增长率为 2.6%，最后是混合式发展，增长率为 0.9%。三种融合模式都达到了有效生产，这主要的原因就是技术进步带来的经济效益的提升。投资/收购股权式联盟的融合模式达到效率最高同样说明了企业间“拉手”，利用已有的资源实现联合是对大多数零售上市企业最有利的选择。从具体企业全要素生产率指数测算和分解的实证结果来看，无论是线上还是线下，互相合作实现强强联合才是零售企业融合的最佳模式，其中技术进步对企业效益的提升又是最直接和最显著的，从技术效率变动来看，线下企业自建线上平台的技术效率最好，线上企业自主经营技术效率为 1，说明企业凭借自身实力自主经营需要投入的技

术支持较多,但尽管如此综合全要素生产率却不高,说明企业还需认清自己的定位,具体问题具体分析,在实力不强,技术较薄弱的时期还宜采用互帮互助的联合模式进行融合,实现强强联手共创辉煌的局面。

第二,采用 DEA-BCC 模型从纵向角度分析了六种融合模式下各企业的综合效率逐年变化情况。通过实证结果来看线上线下的企业综合效率差异不大且发展稳定。从均值来看线下向线上延伸的方式中,入驻或加盟知名电商平台的综合效率最高,线上向线下拓展的方式中,自主经营模式的综合效率值相比其他两种模式更高。其中入驻或加盟知名电商平台模式中在现有的 12 家企业中有 7 家企业连续 6 年综合技术效率均为 1,自主经营模式下的 6 个企业中 4 个企业连续 6 年综合效率都达到有效,采用 DEA-BCC 模型测算的结果与 DEA-Malmquist 指数法下的结果略有出入,主要是线上向线下的拓展方式中自主经营模式下企业的综合技术效率较高,由于线上企业技术水平较发达,在测算综合技术效率时技术支持力度较大,线上电商企业自主经营线下实体店,可以实现线上线下更好的管理和融合,技术在线上线下店面可以更好的融合,所以自主经营的综合效率更好。

第三,通过测算发现零售业上市企业全要素生产率指数整体呈上升趋势,零售业上市企业呈现正向的繁荣发展的趋势,其中最主要的原因是技术进步和规模效率的扩大。具体来看,零售上市企业全要素生产率在 2013-2018 年间呈现小幅波动变化的现象。其中 2013-2014 年全要素生产率指数为 1,达到了生产有效,2014-2015 年开始下降,2015 年-2017 年经历了两次正向增长,分别增长了 0.7% 和 5.2%,2017-2018 年,虽然全要素生产率指数有较大下降,但依旧保持生产有效率。全要素生产率曲线、技术效率变化曲线和规模效率曲线呈现基本相同的波动幅度,纯技术效率曲线起伏较平缓,说明技术效率变动主要原因是规模效率,纯技术的影响较小,对全要素生产率曲线的影响也较小,说明全要素生产率的增长在技术效率变化中主要得益于规模效率的提高。样本期间技术效率下降,而规模效率略有上升,说明零售业上市企业存在纯技术效率提升不足但规模逐步扩大的现象,技术支持跟不上规模扩大的步伐,造成效率总体提升不高的现象。

第四,从线下向线上延伸的方式来看,地区人均生产总值、互联网网站数和资产负债率,对自建线上平台模式有显著正向影响,地区人均生产总值、地区人均消费支出、互联网网站数、政府财政一般公共预算支出、管理费用率和产权结

构对入驻或加盟知名电商平台模式有显著影响，其中地区人均生产总值、互联网网站数、管理费用和产权结构的增加不利于入驻或加盟知名电商平台模式效率的提高。地区人均消费支出的增加有利于混合式模式效率的提高，管理费用的增加和产权结构的变化会降低混合式模式的效率。从线上向线下拓展的方式来看，宏观影响因素对企业效率的影响效果均不是很显著，微观影响因素中，资产负债率对混合式模式的效率影响为正向，营销费用率的提高会造成自主经营模式下效率的提高，管理费用率对自主经营模式和混合式模式效率有显著影响，其中对自主经营模式的影响为正向，而混合式模式则相反。相比宏观影响因素，微观影响因素对线上企业拓展的模式影响更大，线上企业更注重企业内部经营情况。

5.2 互联网背景下零售企业融合的对策建议

（一）线下企业向线上延伸的建议

1. 提高技术水平，加强基础设施建设

互联网背景下，零售业作为直接接触消费者的行业，需要不断的与时俱进才能满足消费者日益变化的需求。根据实证结果来看，线下零售企业的技术水平是影响企业融合模式的重要因素，零售企业的发展离不开科技的发展，企业只有抓紧技术更新，积极拥抱互联网，引进新技术对企业整体线上线下进行升级换代，运用技术精准制导消费者的需求，对消费者的多样化需求可以及时处理，才能提高企业效率促进企业的发展。零售企业内部需要建立完整的内部管理系统，整合线上线下销售系统，利用信息化方式管理商品供应、销售体系，及时掌握商品的动态信息和消费者的反馈信息，实时对消费者需求进行精准个性化的满足。随着信息技术的不断发展，互联网技术、大数据、云计算等先进的网络信息技术促使零售企业积极实现线上线下融合，加快企业内部技术的升级换代。融合工作的开展是一个逐渐深入的过程，需要技术的不断革新加以支持，才可以不断提升运营效率，推动零售企业长久发展。

2. 调整企业规模，增强企业发展潜力

根据零售业上市公司Malmquist指数测算结果得出，零售企业全要素生产率的提升一部分原因来自于规模效率的改进。线上线下融合趋势出现以后，零售企业规模扩大现象频出，但扩大规模的背后出现的是两极分化，一部分靠着规模优势实现企业效益的增加，一部分则由于规模扩大企业内部成本增加，技术、资金

无法弥补企业扩张的缺口，导致企业在这场规模之争中落败。由此看出零售业上市公司不可随意的调整规模，在线上线下融合的现实情况中要具体问题具体分析。零售企业虽然不断改进自己的技术水平，但大部分企业都不能有效的调整经营规模，保证资源充分有效利用，由于缺乏融合经验，又没有成熟的理论对融合进行指导，使得企业为了扩大效益而不顾是否符合融合发展一味扩大规模。因此零售企业在面对新情况、新时代时，应立足本身，按照自己的发展状况来对规模进行调整。对于经营有经验、实力较强，规模较大的企业可以在自身发展稳定的基础上或自建或自营适当扩展渠道和规模，提高企业效益，进行线上线下的融合。反之对于欠缺经验、实力较弱且规模较小的企业没有那么大的力量进行自己发展，可以选择入驻或加盟的战略合作以及投资入股的战略联盟等方式来积累实力，调整规模，各自发挥优势实现强强联手。零售业企业要审时度势，具体问题具体分析，根据企业发展的阶段和战略规划来制定自己的扩张计划，实现技术和规模相匹配，发挥技术的最大优势的同时适当扩大规模，实现规模效益。

（二）线上企业向线下拓展的建议

1. 企业加强运营管理，提升企业管理水平

目前线上线下融合发展已成行业统一趋势，科技的日益发展促使着零售企业不断对自己的经营理念、管理方式等进行革新。从实证结果来看，线上企业技术水平较高，在向线上拓展的过程中主要由于企业内部管理以及运营等方面的问题对融合产生影响，因此线上零售企业在企业管理费用的支出上需要作出改变，通过吸纳专业的管理人才和制定科学的管理制度来提高管理水平。从而降低管理费用在成本中的比例，提高运营效率。通过前文的现状和实证分析，可以发现企业资金运用能力对线上企业和线下企业进行融合都具有正向的促进作用，具备较强资金实力的企业可以更好的发展线上线下融合。现实情况中往往存在一些资本雄厚、较强的零售企业，他们在进行融合转型的过程中可以借助自身长期积累的资本来实现，而资本积累少、实力弱的部分企业则可以选择资本合作的模式，如投资、入股、加盟及收购等方式实现线上线下的融合，实现优势互补，资源共享，共同促进零售业的繁荣。

2. 以顾客为中心提升购物体验

线上零售企业由于虚拟的网络购物环境很难带给消费者实质的购物体验，体

验感缺失成为线上零售发展的一大阻碍,从实证结果来看,线上向线下拓展的方式中均实现了经济效益的正向增长,线上线下的融合都实现了有效,其中投资/收购股权式战略联盟融合模式的年度均值全要素生产率最高,但存在与线下融合不足,导致消费体验不好的问题。目前消费者的关注点已不再满足于商品的价格,而更多在意商品质量以及传统线下零售带来的购物场景和消费体验,因此线上线下融合的关键点就在于以顾客为中心提升消费购物体验。线上零售向线下拓展融合要做到利用线下实体购物的优势以及线上购物便利的特点,将二者结合构建智能化的购物场景,利用技术打造全新购物环境以及基础硬件设备,既满足消费者的购物需求,又能丰富消费者在娱乐等其他方面的多样化需求。零售业上市公司只有提供高质量的消费体验服务,才能获得消费者的青睐,提高消费者的忠诚度,实现线上线下的深度融合。

零售企业要根据自身的情况,具体问题具体分析,精准定位,了解市场需求,不能盲目提高负债率已达到扩大规模的效果,较高的负债率可能会影响企业正常的经营活动。零售业上市企业要定位准确、战略清晰,对市场需求敏感而又反映灵敏,积极拥抱互联网,实现精细化管理。同时,零售业上市企业在进行营销时,要注意过度营销带来成本上升造成恶性竞争从而降低企业效率的弊端。零售企业的产权结构对线下企业的影响较大,国有企业的效益较低,市场化条件下,要积极促进国有企业转型,提供企业内部经营效率。

参考文献

- [1]Aaker.Capitalizing on the Value of a Brand Name[M].New York:The Free Press, 1991.
- [2]Anand Vadapalli,K. Ramamurthy. Business Use of the Internet: An Analytical Framework and Exploratory Case Study[J]. International Journal of Electronic Commerce,1997,2(2).
- [3]Bassano C,Piciocchi P,Pietronudo M C.Managing value co-creation in consumer service systems within smart retail settings[J].Journal of retailing and Consumer Services,2018,45:190-197.
- [4]Berman. B,Thelen. S. A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel bussiness[J],International Journal of Retail & Distribution Management,2004,32(4):147-156.
- [5] Gensler S,Leeflang P,Skiera B.Impact of online channel use on customer revenues and costs to serve :considering product portfolios and self-selection[J].International Journal of Research in Marketing,2012,29(2):192-201.
- [6]Gupta,Mittal. S. Measuring retail productivityof food & grocery retail outletsusing the DEA technique[J],Journal of Strategic Marketing,2010,18(4):277-289.
- [7]Haskel.J.and Sadun.R.Regulation and UK Retailing Productivity:Evidence from Micro Data[N],IZA Discussion Paper,2009,No.4028.
- [8]Hoflfinan D.Commercial Scenarios for the Web Opportunities and Challenges[J]. Journal of Computer Mediated Communication,1995(8):56-60.
- [9]Kalakota R,Whinston B.Electronic Commerceri Manager's Guide [M]. Addison - Wesley:Reading Press, 1997.
- [10]Kumar. S,Chopra. A,Determinants of customersatisfaction of traditional and modern formats in food and gro-cery: the case of Indian retail[J], International Journal of Research in Commerce,2013,3(2):44-51.
- [11]Limayem M,Khalifa M.The Longitudinal Study of Online Shopping[J].Systems and Humans Transactions, 2000(4):421-432.
- [12]Markids C ,Charitou C D.Competing with Dual Business Models:A Contingency

- Approach[J]. *Academy of Management Executive*, 2004, 18(3): 22-36.
- [13] Mohamed.M, Mostafa, Does efficiency matter? Examining the efficiency profitability link in the US specialty retailers and food consumer stores[J], *International Journal of Productivity and Performance Management*, 2010, 59(3): 255 – 273.
- [14] MOORE J F. Predators and prey: a new ecology of competition[J]. *Harvard business review*, 1993, 71(3): 75-86.
- [15] Perrigot, R. and Barros, C. P.. Technical efficiency of French retailers [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2008, 15 (4): 296-32005.
- [16] Ranganathan C, Goode V, Ramaprasad A. Managing the Transition to Bricks and Roger W.H.Bons, Ronald M.Lee, and Ren Wagenar. Designing Trust worthy Inter organizational Trade Procedure for Open Electronic Commerce[J]. *Spring* 1998, 2 (3): 34-41
- [17] Steinfield, C., Adelaar, T., & Lai, Y. Integrating Brick and Mortar Locations with E-Commerce: Understanding Synergy Opportunities[J]. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 2002, 21: 12-16.
- [18] Thomas J .Maronick and Bruce J .Walker, “The Dialectic Evolution of Retailing” in *Proceedings: Southern Marketing Association*, ed .Burnett Greengurg(1974), P147.
- [19] Thomas, R. R., Barr, R. S., Cron, W.L. and Slocum Jr., J. W.. A process for evaluating retail store efficiency: a restricted DEA approach [J]. *International Journal of Research in Marketing*. 1998, 15(5): 487-503.
- [20] W.A.Salzman. Pricing and Market Making on the Internet[J]. *哈佛商学院案例精选集(英文影印版)*. 2003, (2): 185-190.
- [21] WEBB K L. Managing Channels of Distribution in the Age of Electronic Commerce[J]. *Industrial Marketing Management*, 2002, 31(2): 95 – 102.
- [22] WEBB K L. Understanding Hybrid Channel Conflict: A Conceptual Model and Four Case Studies[M]. *Chapel Hill: The University of North Carolina*, 1997: 194 – 205.
- [23] Wolk A, Ebling C. Multi-channel price differentiation: An empirical investigation of existence and causes[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2010, 27

(2):142-150.

- [24]边国俐. 基于超效率DEA的零售业技术进步及其影响因素研究[J]. 商业经济研究, 2018(13):26-29.
- [25]陈柳钦. 产业融合的动因及其效应分析[J]. 西南金融, 2007(04):10-11.
- [26]陈娜, 曹芳华. 线上与线下冲突解决之道[J]. 销售与市场(评论版), 2010, (09):92-94.
- [27]陈鑫鹭. 多渠道发展策略对零售上市公司经营效率的影响[J]. 商业经济研究, 2020(08):162-165.
- [28]陈佑成, 郭东强. 基于多案例分析的中国O2O 商业模式研究[J]. 宏观经济研究, 2015, (4).
- [29]仇宝华. 产业融合背景下零售业演化与创新[J]. 商业经济研究, 2015(23):102-104.
- [30]单良. 盒马鲜生“新零售”商业模式创新及对策建议——基于Osterwalder模型[J]. 商业经济研究, 2019(13):104-106.
- [31]杜睿云, 蒋侃. 新零售的特征、影响因素与实施维度[J]. 商业经济研究, 2018(04):5-7.
- [32]樊秀峰, 王美霞. 我国零售企业经营效率评价与微观影响因素分析——基于22家百强零售上市公司的实证[J]. 西北大学学报(哲学社会科学版), 2011, 41(03):26-31.
- [33]龚志柱. 我国零售业线上线下融合发展的主要模式及对策分析[J]. 改革与开放, 2018(24):23-24.
- [34]郭馨梅, 施珊珊. 电商渠道与实体零售渠道融合发展的主要模式与对策[J]. 商业经济研究, 2017(04):13-16.
- [35]郭馨梅, 施珊珊. 线上线下融合发展后中国百货业上市公司的效率评价[J]. 北京工商大学学报, 2019(1):63-71.
- [36]郭馨梅, 张健丽. 我国零售业线上线下融合发展的主要模式及对策分析[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2014, 29(05):44-48.
- [37]郭燕, 陈国华, 陈之昶. “互联网+”背景下传统零售业转型的思考[J]. 经济问题, 2016(11):71-74.
- [38]胡汉辉, 邢华. 产业融合理论以及对我国发展信息产业的启示[J]. 中国工业

经济, 2003(02):23-29.

[39]胡祥培, 王明征, 王子卓, 孙玉姣, 叶生晷. 线上线下融合的新零售模式运营管理研究现状与展望[J]. 系统工程理论与实践, 2020, 40(08):2023-2036.

[40]纪宝成, 谢莉娟. 新时代商品流通渠道再考察[J]. 经济理论与经济管理, 2018(07):31-47.

[41]雷兵, 赵梦佳. 线上与线下零售企业投入产出效率评价研究[J]. 统计与信息论坛, 2015, 30(05):80-86.

[42]雷蕾. 纯实体零售、网络零售、多渠道零售企业效率比较研究[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2018, 33(01):44-51+113.

[43]雷蕾. 我国零售业技术效率及影响因素的实证研究——基于2001—2012年30个省份限额以上零售业的数据[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2014, 29(06):28-36.

[44]李桂华, 刘铁. 传统零售商“优势触网”的条件与权变策略[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2011, 26(05):6-12.

[45]李海舰, 田跃新, 李文杰. 互联网思维与传统企业再造[J]. 中国工业经济, 2014(10):135-146.

[46]李骏阳. 改革开放以来我国的零售革命和零售业创新[J]. 中国流通经济, 2018, 32(07):3-11.

[47]李晓雪, 路红艳, 林梦. 零售业数字化转型机理研究[J]. 中国流通经济, 2020, 34(04):32-40.

[48]李逸平. 互联网渗透、物流效率对线上零售的影响[J]. 商业经济研究, 2019(13):68-71.

[49]李玉洁. 网络零售对实体零售发展的影响效应——基于不同类别零售市场的实证分析[J]. 商业经济研究, 2019(13):33-36.

[50]厉无畏. 产业融合与产业创新[J]. 上海管理科学, 2002(04):4-6.

[52]廖海伊. 新零售发展模式分析——以盒马鲜生为例[J]. 科技经济导刊, 2018, 26(31):186-189.

[52]刘鹤.“新零售”的全程再造与变革趋势[J]. 商业经济研究, 2019(08):33-36.

[53]刘文纲, 郭立海. 传统零售商实体零售和网络零售业务协同发展模式研究[J].

- 北京工商大学学报(社会科学版), 2013, 28(04):38-43.
- [54] 卢彩秀. 双元能力视角下零售企业线上线下融合模式研究[J]. 商业经济研究, 2019(15):112-116.
- [55] 罗文, 马如飞. 产业融合的经济分析及其启示[J]. 科技和产业, 2005(06):59-61.
- [56] 任洪霞. 探析我国零售业业态融合与风险控制问题[J]. 中国商贸, 2012(22):81-82.
- [57] 茹彦洁. 我国零售企业线上线下融合研究[J]. 全国流通经济, 2019(07):8-9.
- [58] 沈江建, 龙文. 负产出在 DEA 模型中的处理——基于软件 DEAP 的运用[C]. 中国管理现代化研究会、复旦管理学奖励基金会. 第十届(2015)中国管理学年会论文集. 中国管理现代化研究会、复旦管理学奖励基金会:中国管理现代化研究会, 2015:267-272.
- [59] 施玉梅. 对传统零售商开展网络零售业务的分析和思考[J]. 江苏商论, 2011(05):19-21.
- [60] 宋则. 零售企业放弃自营、普遍联营的经济学分析——重温卡尔·马克思商业资本学说[J]. 财贸经济, 2018, 39(06):5-13.
- [61] 宋则. 再论零售企业自营——放弃自营、普遍联营的历史剖析[J]. 中国流通经济, 2017, 31(11):9-14.
- [62] 孙永波, 王道平. 产业融合及如何促进我国产业融合的发展[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2009(01):105-110.
- [63] 万琴. 中国网络零售市场影响因素的灰色关联度评价[J]. 中国管理科学, 2014, 22(S1):143-147.
- [64] 王陈慧子, 孙淑晓, 郑晓娜. 线上品牌商向线下扩展的O2O全渠道定价模型比较[J]. 统计与决策, 2019, 35(15):176-180.
- [65] 王刚. 零售业线上线下融合程度影响因素实证研究[J]. 商业经济研究, 2018(22):29-31.
- [66] 王坤, 相峰. “新零售”的理论架构与研究范式[J]. 中国流通经济, 2018(1):3-11.
- [67] 王莉. 移动互联网+环境下网络零售和传统零售业融合发展路径探讨[J]. 商

- 业经济研究, 2017(23):34-36.
- [68]王勇, 齐海丰. 城市发展中网络零售与传统零售的关系分析[J]. 商业经济研究, 2018(20):5-8.
- [69]王钰, 李荣锦. 后电商时代新零售模式的创新与发展[J]. 商业经济研究, 2019(16):27-31.
- [70]王钰, 李伟, 张维今. 网络零售对传统零售商创新的影响机理研究[J]. 管理评论, 2019, 31(05):139-146.
- [71]武亮, 于洪彦. “互联网+”背景下企业线上与线下的互动融合——动因、模式与发展趋势[J]. 企业经济, 2017, 36(02):136-142.
- [72]武亮. 零售业线上线下互动融合的机遇、经验与发展策略[J]. 商业经济研究, 2019(11):69-72.
- [73]谢莉娟, 黎莎, 王晓东. 中国零售业自营与联营问题的流通经济学分析[J]. 商业经济与管理, 2019(05):5-14.
- [74]谢莉娟, 庄逸群. 互联网和数字化情境中的零售新机制——马克思流通理论启示与案例分析[J]. 财贸经济, 2019, 40(03):84-100.
- [75]鄢章华, 刘蕾. “新零售”的概念、研究框架与发展趋势[J]. 中国流通经济, 2017, 31(10):12-19.
- [76]杨波. 我国零售业上市公司经营效率评价与分析[J]. 山西财经大学学报, 2012, 34(01):52-61.
- [77]杨兴夏, 张富春. 内、外创新:零售业创新的两阶段模型[J]. 安徽师范大学学报(人文社会科学版), 2019, 47(03):78-83.
- [78]于小艳. 互联网电商运营模式变革——从线上到线下[J]. 商业经济研究, 2018(18):84-86.
- [79]张武康, 郭立宏. 传统零售企业网络零售成功的关键因素实证研究[J]. 西安财经学院学报, 2016, 29(02):33-40.
- [80]张武康, 郭立宏. 网络零售业态引入对零售企业绩效的影响研究[J/OL]. 统计与决策, 2015(12):181-184.
- [81]赵蕾, 程静静. 传统零售经济与网络零售经济时空耦合协调关系研究——以浙江省为例[J]. 长春理工大学学报(社会科学版), 2018, 31(03):97-102.

- [82]植草益. 信息通讯业的产业融合[J]. 中国工业经济, 2001(02):24-27.
- [83]周宇, 惠宁. 试论产业融合的动因、类型及其对经济发展的影响[J]. 山西师大学报(社会科学版), 2014, 41(05):56-60.
- [84]周振华. 产业融合:产业发展及经济增长的新动力[J]. 中国工业经济, 2003(04):46-52.
- [85]周振华. 产业融合中的市场结构及其行为方式分析[J]. 中国工业经济, 2004(02):11-18.
- [86]祝耀, 刘庆林. 基于DEA模型的山东省批发和零售业经营效率研究[J]. 山东财经大学学报, 2014(04):89-95.

后记

回首三年的研究生时光充满了感慨与收获，三年来，我一直在老师、同学的指导和帮助下不断进步、不断学习着，当写到这里的时候也意味着我的三年学习时光即将结束，此刻我必须向曾经在我身边给予我莫大帮助的老师们的同学们表达我的谢意。

论文的写作过程漫长而又曲折，在此创作结束之际，我要衷心的感谢我的导师，他对我的论文写作给出了许多建设性的意见，并且在老师的帮助下我的思维得到了较大的扩散。在日常的生活和学习中，老师也常常对我非常关心，对我耐心细致的指导和关怀使我的思维能力和写作水平得到了很大的提升，再次向尊敬的导师致以真诚的谢意。

其次，学校和学院的其他老师也在学习和生活中对我产生了较大的影响，令我不胜感激，老师们无论是学术上深厚的学术能力还是生活上丰富的人生阅历都像指明灯一样指引着我前行。同时要感谢和我一起并肩作战的同学们和舍友们，我们一起奋斗的日子将永生难忘，三年的学习时光令我们产生了深厚的感情，无论天涯海角，我们都是最好的朋友，祝愿你们前程似锦，一切顺利。

最后，我要深深感谢我的家人和朋友，正是他们无私的鼓励和支持，我才能顺利的完成研究生三年的学业，他们是我勇往直前、敢于进取的不竭动力，谢谢你们，祝愿所有给我关心和帮助的人们，健康快乐，一生幸福。