

跨境电商企业客户集中度对企业数字化转型的影响研究

邹青青 (广西贺州正旭农业旅游产业投资有限公司, 广西 贺州 542600)

摘要: 本文以 2003-2021 年中国沪深 A 股上市公司中从事跨境电商业务的企业为研究样本, 采用固定效应模型对跨境电商企业客户集中度与企业数字化转型的关系进行实证研究, 实证结果表明, 客户集中度较低的跨境电商企业更积极地进行数字化转型。本文的研究拓展了跨境电商企业客户集中度与企业数字化转型的研究领域, 也为跨境电商企业重视并可通过数字化转型的方式获取多样化客户提供新思路。

关键词: 跨境电商企业; 客户集中度; 企业数字化转型; 企业信息透明度

1 引言

党的“二十大”报告明确提出, 要加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。跨境电商作为构建新发展格局的有力推手, 是企业开展进出口业务的重要渠道, 已成为支持“外循环”的重要引擎, 充分发挥跨境电商的战略新通道作用可以进一步增强国内大市场的全球吸引力, 有效释放国内强大供应链的生产力, 持续增强中国协同国内国外两个市场、两种资源的能力。

据统计, 2022 年中国跨境电商市场规模达 15.7 万亿元, 较 2021 年的 14.2 万亿元同比增长 10.56%。随着跨境电商市场规模的不断扩大, 跨境贸易竞争愈发激烈, 从事跨境电商行业的企业越来越关注自身价值提升, 以此来提高企业竞争力。客户是企业发展中最宝贵的资源, 是企业生存的基础, 而客户集中度作为度量客户重要程度的指标, 研究客户集中度在公司治理中的作用至关重要。

而从企业数字化转型的视角进行分析, 数字化转型为企业决策者提供了更多维度的注解, 提高了企业财务信息的透明度。那么, 客户集中度是如何影响跨境电商企业数字化转型? 客户集中度对跨境电商企业数字化转型的影响是通过何种方式发挥作用? 基于此, 本文提出假设: 客户集中度较低的跨境电商企业更积极地进行数字化转型。

2 研究设计

2.1 样本选取与数据来源

本文选取 2003-2021 年中国沪深 A 股上市公司为研究对象, 并进行以下筛选: 第一: 剔除 ST、* ST、PT 类公司; 第二: 剔除无跨境电商业务或未披露是否有跨境电商业务的公司样本数据; 第三: 剔除财务数据缺失的样本, 最终获得 37730 个样本观测值。

此外, 本文对数据做了以下预处理, 第一: 为避

免极端值对实证结果的影响, 本文对所有连续变量在 1% 和 99% 分位上做了缩尾处理。第二: 为缓解潜在的异方差和自相关的影响, 本文均使用稳健标准误进行修正。其中, 跨境电商企业数据为手工收集, 通过构建跨境电商术语词典, 参考张洪胜与潘钢键的做法, 将“互联网”+“国际贸易”、“电子商务”+“国际贸易”、“电商”+“国际贸易”扩充到 python 的 jieba 库, 若企业年报中同时出现上述任一关键词组合, 则判定该公司为跨境电商企业, 并赋值为 1, 否则赋值为 0。其他的财务指标和公司治理数据来自 CSMAR 数据库。

2.2 变量定义

2.2.1 被解释变量

企业数字化转型 (DGC)。本文在参考吴非等 (2021) 以数字化转型相关的研究基础上, 对数字技术进行了分类, 包括人工智能、大数据、数字经济等, 并统计了上述特征词在企业年报中出现的词频, 以此来代表数字化转型的程度。

2.2.2 解释变量

客户集中度 (Customer)。本文将客户集中度作为本次研究的解释变量, 根据已有文献 (王雄元等, 2014; Dhaliwal 等, 2016; 褚剑和方军雄, 2016), 本文在主检验中使用前五大客户销售额金额之和占上市公司销售收入的比重来衡量客户集中度 (Customer)。该指标的比例越高, 表明该企业前五大客户的忠诚度越高, 其业务越集中于该客户群体。

我们构建如下模型来检验客户集中度对跨境电商企业价值的影响:

$$DGC_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 Customer_{i,t} + \gamma_{i,t} + \mu_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

$$DGC_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 Customer_{i,t} + \sum_k \phi_k Controls_{i,t} + \gamma_{i,t} + \mu_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

其中, 被解释变量为跨境电商企业数字化转型

(DGC), 解释变量为客户集中度 (Customer), 控制变量为一系列可能影响跨境电商企业价值的其他变量, 包括公司规模 (Size)、总资产净利润率 (ROA)、独立董事比例 (Indep)、第一大股东持股比例 (Top1)、股权制衡度 (Balance1)、账面市值比 (BM)、上市年限 (ListAge)、机构投资者持股比例 (Inst)、管理层持股比例 (Mshare)、管理费用率 (Mfee)。

表 1 变量定义表

	变量名称	变量符号	变量定义
被解释变量	企业数字化转型	DGC	数字化转型特征词在企业年报中出现的词频
解释变量	客户集中度	Customer	前五大客户销售额 / 年度总销售额
控制变量	公司规模	Size	年总资产的自然对数
	总资产净利润率	ROA	净利润 / 总资产平均余额
	独立董事比例	Indep	独立董事除以董事人数
	第一大股东持股比例	Top1	第一大股东持股数量 / 总股数
	股权制衡度	Balance1	第二大股东持股比例除以第一大股东持股比例
	账面市值比	BM	账面价值 / 总市值
	上市年限	List Age	ln (当年年份 - 上市年份 + 1)
	机构投资者持股比例	Inst	机构投资者持股总数 / 流通股本
	管理层持股比例	Mshare	管理层持股数据 / 总股本
	管理费用率	Mfee	管理费用 / 营业收入

2.3 变量描述性统计

本报告的主要变量的描述性分析结果如表 2 所示: 样本数据中跨境电商企业数字化转型 (DGC) 的均值为 10.65, 最小值为 0, 最大值为 589, 说明样本数据中各企业数字化转型的差距较大。客户集中度 (Customer) 最小值为 0.01, 最大值为 157.9, 存在明显差距, 其中均值为 31.45, 中位数为 25.33, 说明跨境电商行业中, 企业的客户集中度普遍不高。这可能是由于在跨境电商行业中, 线上交易的方式使企业的客户类型与客户背景更加丰富。除此之外其他变量测量值之间没有明显差距。

表 2 描述性统计

variable	N	mean	min	max	p50	sd	variance
DGC	37730	10.65	0	589	1	31.16	970.7
Customer	37730	31.45	0.01	157.9	25.33	22.54	507.9
Size	37730	21.99	19.24	26.43	21.80	1.266	1.602
ROA	37730	0.042	-0.398	0.254	0.041	0.067	0.004
Indep	37730	0.371	0	0.600	0.333	0.055	0.003

Top1	37730	0.350	0.081	0.758	0.326	0.151	0.023
Balance1	37730	0.357	0.002	1	0.275	0.290	0.084
BM	37730	1.008	0.051	10.14	0.665	1.111	1.233
ListAge	37730	1.980	0	3.367	2.197	0.900	0.809
INST	37730	0.333	0	0.887	0.318	0.244	0.059
Mshare	37730	0.127	0	0.708	0.002	0.195	0.038
Mfee	37730	0.091	0.005	1.093	0.072	0.080	0.006

2.4 基准回归

本文对各变量进行基准回归, 基准回归表 3 中 (1)、(2)、(3) 列分别表示在未引入控制变量和引入控制变量的情况下, 客户集中度 (Customer) 对跨境电商企业数字化转型 (DGC) 的回归结果, 不论是否引入控制变量, 客户集中度 (Customer) 对跨境电商企业数字化转型 (DGC) 的影响均在 1% 的水平下显著, 说明跨境电商企业客户集中度会其数字化转型产生显著影响。而基准回归表 3 中第 (3) 列的回归结果显示: 引入公司财务数据作为控制变量后, 客户集中度在 1% 的水平上显著, 各项控制变量均为显著, 即公司规模 (Size)、总资产净利润率 (ROA)、独立董事比例 (Indep)、第一大股东持股比例 (Top1)、股权制衡度 (Balance1)、账面市值比 (BM)、上市年限 (ListAge)、机构投资者持股比例 (Inst)、管理层持股比例 (Mshare)、管理费用率 (Mfee) 等公司财务因素会与客户集中度共同影响企业数字化转型。此外, 客户集中度较低的跨境电商企业更积极地进行数字化转型。即企业客户来源多样化时, 对跨境电商企业亟需进行数字化转型与数字化手段来增加对顾客的吸引力。倘若企业客户集中度较低, 则需通过数字化转型, 增强企业信息获取能力, 稳定跨境电商企业供应链, 进而提高跨境电商企业价值。此外, 积极推进数字化转型能够促进企业优势资源互补, 有利于降低交易成本, 提高跨境电商企业经营绩效及市场价值。故假设成立。

表 3 跨境电商企业客户集中度对企业数字化转型的基准回归结果

	(1)	(2)	(3)
	DGC	DGC	DGC
Customer	-0.165***	-0.099***	-0.094***
	(-6.993)	(-4.267)	(-4.118)
Size		11.754***	12.329***
		(20.716)	(19.966)

ROA		-15.457***	-18.764***
		(-4.092)	(-4.755)
Indep		-23.590***	-26.023***
		(-3.936)	(-4.405)
Top1		-28.551***	-23.119***
		(-7.297)	(-4.895)
Balance1			-3.551*
			(-1.900)
BM			-3.557***
			(-9.891)
ListAge			6.032***
			(6.586)
INST			-10.583***
			(-6.604)
Mshare			-13.768***
			(-4.066)
Mfee			-34.602***
			(-7.199)
_cons	25.821***	-219.286***	-231.939***
	(39.895)	(-16.779)	(-16.674)
N	12113.000	12113.000	12113.000
r2_a	0.759	0.771	0.778

注：上表括号内报告的为t值，*表示 $p < 0.1$ ，即在1%的水平下显著，**表示 $p < 0.05$ ，即在5%的水平下显著，***表示 $p < 0.01$ ，即在10%的水平下显著。

3 结论与建议

当前，我国跨境电商行业正处于风险与机遇并存的高速发展期，研究显示，从企业管理的角度观察，客户集中度对于跨境电商企业的影响极大，从客户交易角度分析跨境电商交易所隐藏的风险，就显得尤为重要。难以获取客户往往会使得跨境电商企业陷入难以生存的境地；而信息扭曲、信息安全、信息共享滞后则是企业数字化转型程度较低的弊端。此外，在新的国际贸易环境下，各国因贸易保护主义不断变化的政策，会直接导致客户集中度的不稳定。同时，终端消费者的习惯和理念变化，也会造成信息扭曲与信息误判的风险。由此，企业通过数字化转型的方式加强数据分析能力帮助企业降低风险，提高企业经营能

力。本文采用2003–2021年中国沪深A股上市从事跨境电商业务的37730条样本数据，以客户集中度为解释变量，企业数字化转型（DGC）为被解释变量，探究跨境电商企业客户集中度对企业数字化转型的影响。实证研究结果表明，客户集中度较低的跨境电商企业更积极地进行数字化转型。基于该结论，本文具有如下政策启示：首先，完善企业信息中心建设。建立大型信息平台，是企业数字化转型的关键，打通供应链各环节的信息流，建立全面的信息流监管体系，从供应链中剔除虚假信息，为企业提供实用共享信息。此外，通过企业数字化转型提升企业整体服务能力。创建全新的客户监测体系，强化客户行为识别，能够有效提升客户粘性。

参考文献：

- [1] Gao Di, Ma Jiangming, Wang Yiru. Does the risk of major customer need to be balanced? The role of customer concentration in corporate governance.[J]. PloS one,2021,16(11).
- [2] 周静. 企业数字化转型会提高审计费用吗? ——基于企业经营不确定性的视角[J]. 经营与管理,2023(08):102-109.
- [3] 张洪胜, 潘钢健. 跨境电子商务与双边贸易成本: 基于跨境电商政策的经验研究[J]. 经济研究,2021,56(09):141-157.
- [4] 吴非, 胡慧芷, 林慧妍等. 企业数字化转型与资本市场表现——来自股票流动性的经验证据[J]. 管理世界,2021,37(07):130-144+10.
- [5] 王雄元, 王鹏, 张金萍. 客户集中度与审计费用: 客户风险抑或供应链整合[J]. 审计研究,2014(06):72-82.
- [6] Dan Dhaliwal, J. Scott Judd, Matthew Serfling, Sarah Shaikh. Customer concentration risk and the cost of equity capital[J]. Journal of Accounting and Economics, 2016,61(1).
- [7] 褚剑, 方军雄. 客户集中度与股价崩盘风险: 火上浇油还是扬汤止沸[J]. 经济理论与经济管理,2016(07):44-57.
- [8] 闫晗, 高聪. 中国跨境电商供应链风险因素研究[J]. 南方经济,2023(06):104-121.

作者简介：

邹青青(1990-), 女, 广西贺州人, 硕士研究生, 广西贺州正旭农业旅游产业投资有限公司副总经理, 经济师、会计师, 研究方向: 工商管理、市场营销。