

自营物流服务创新模式在数字经济中的价值：

网络电商如何建立市场信任的平台

研究成果： How Own Delivery Services Influence Customer Behavior and Sales in Online Retail? Building Trust and Improving Delivery Quality in Digital Economy

作者： 吴邦刚，陈煜波，Prasad A. Naik

发表期刊： *Journal of Marketing*, 88(5) 131-152, 2024.

全球数字经济蓬勃发展，电商行业作为数字经济领域率先取得快速发展的行业，在如何解决这个市场痛点方面做出了许多创新探索，而中国电商行业的许多创新在国际上走在前列。一个典型的例子就是京东在全球综合电商平台中率先推出自营物流服务，而近来自营物流服务已成为亚马逊、沃尔玛等全球头部电商平台采用的主流服务模式。数字平台为何投巨资建立重资产的线下自营物流服务？自营物流服务对推动数字经济的发展有何作用？



清华大学经济管理学院市场营销系教授陈煜波（通讯作者）与其合作者西南财经大学吴邦刚教授（清华经管学院博士毕业生）和加州大学戴维斯分校 Prasad A. Naik 教授，在市场营销学领域国际顶级期刊（UT Dallas 24）期刊

Journal of Marketing 上发表的论文 “How Own Delivery Services Influence Customer Behavior and Sales in Online Retail? Building Trust and Improving Delivery Quality in Digital Economy”。研究从自营物流服务角度，探讨以电商平台如何通过自营服务建立市场信任，解决数字经济发展的市场壁垒问题。

针对这些问题，研究团队构建了京东在全国 300 多个城市上百万抽样用户十年的消费行为数据，进行大数据建模分析电商平台建立自营物流服务对产品销量和客户购买行为的影响。研究发现：通过推出自营物流服务，建立了客户对电商的信任，增加了客户每月支出、购买频率和购买的商品数量。通过对不同省份、不同用户、不同产品品类和不同卖家的分析研究验证了以上的信任机制；通过对几百万用户产品评论的文本数据挖掘和因果推断建模，研究进一步验证了自营物流服务建立用户对电商的信任和提高了物流服务质量，进而提升用户购买行为的理论机制。

研究首次分析了自营物流服务对电商和数字经济平台企业的作用，揭示了中国电子商务和数字经济平台发展创新背后的基本理论逻辑：即以电商平台为代表的中国数字企业，面临的时代背景与西方数字企业面临的时代背景不一样，消费者对数字市场的信任是发展电商的主要挑战之一。通过创新性地推出自营物流服务，建立消费者对数字平台的信任，打破市场壁垒，为全球如何解决数字经济发展中的市场信任问题、促进数字经济发展以及电商平台企业如何进一步创新和出海全球化发展提供了理论指导和管理启示。

供稿：科研事务办公室 编辑：高晨卉 责编：吴淑媛 赵霞