



# 电子商务对返乡创业绩效的作用及影响机制研究

何晓斌<sup>1</sup>, 柳建坤<sup>1</sup>, 王轶<sup>2</sup>

(1.清华大学 社会科学学院, 北京 100084; 2.北京工商大学 经济学院, 北京 100048)

**摘要:**为了回答互联网和电子商务等技术手段在农村地区的逐渐普及是否有助于缩小城乡之间的“数字鸿沟”这个问题,本文运用一项在2019年针对返乡创业者的全国性调查数据考察了电子商务对返乡创业企业经营绩效的影响。研究发现,电子商务显著提高了返乡创业企业的经营绩效,并且这一结论在考虑了内生性问题后仍然成立,说明电子商务的使用有助于缩小城乡之间的数字鸿沟,但又产生了返乡创业者群体之间的“数字鸿沟”。进一步,电子商务可以通过增强信息获取优势、扩展市场性关系网络和风险承担能力来提升返乡创业绩效。另外,电子商务对中西部地区的企业、中型及以上规模企业以及第一和第二产业企业的经营绩效提升作用更大。有关部门应继续鼓励互联网技术创新,扩大中西部农村的互联网普及率,加强对小微企业的电商培训力度,以缩小不同创业者群体、地区、企业和行业之间的“数字鸿沟”。

**关键词:**返乡创业;电子商务;虚拟社会网络;数字鸿沟;创业绩效

**中图分类号:**F270

**文献标识码:**A

近年来,随着我国互联网技术的迅速发展和应用普及,尤其是电子商务在农村地区的快速推动,互联网技术和电子商务被广泛应用于农村和农民的创业活动。2015年以来,中央多个部委先后20余次出台电子商务相关政策,特别强调农村“互联网+”的重要性,鼓励农村电子商务示范村建设,发展农村电商经营主体。很多地方政府将发展电子商务作为推进乡村振兴的着力点,积极推动传统产业与互联网技术的融合。阿里巴巴、京东等大型互联网公司纷纷在农村布局电子商务战略,为农民提供便利的销售网络。截至2018年底,中国农村网民规模达2.22亿,农村互联网普及率达到38.4%<sup>①</sup>,淘宝村数量达3 202个,淘宝村网店年销售额超过2 200亿元,带动就业机会数量超过180万个<sup>②</sup>。同时,国家出台相关政策鼓励农民工返乡创业,促进农村地区一二三产业的融合发展<sup>③</sup>。国家发改委提供的最新数据显示,截至2019年6月,全国有341个农民工返乡创业试点地区,返乡创业人员已超过800万人,带动约3 000万人就业<sup>④</sup>。最近的调查报告发现,返乡创业者已经占到所有县域创业者的一半<sup>⑤</sup>。相对于本地农民而言,外出打工返乡的农民往往具有更高的人力资本并积累了更多的经济资本,他们的回归可以促进农村地区的投资和消费<sup>[1]</sup>。而外出农民工返乡创业促使人才、技术和资金回流到农村,对于增加农民收入,减少城乡之间经济和社会发展差距具有重要意义。

互联网技术和电子商务在农村地区的快速发展和普及是否意味着中国城乡之间的“数字鸿沟”<sup>⑥</sup>正在逐步缩小?对这个问题的回答,需要考察以互联网信息技术为基础的电子商务模式的出现是否会给农村地区

收稿日期:2019-12-08;修改日期:2020-07-20。

基金项目:国家社会科学基金重点项目“乡村振兴战略下返乡劳动力创业质量研究”(18AJL016)。

第一作者:何晓斌(1977—),男,博士,副教授,博士生导师,研究方向为经济与组织社会学、创新创业等, xiaobinhe@tsinghua.edu.cn。

通信作者:柳建坤(1992—),男,博士研究生,研究方向为组织社会学、创新创业、政商关系等, ljkl8@mails.tsinghua.edu.cn。

①资料来源:《数字中国建设发展报告(2018年)》。

②资料来源:《中国淘宝村研究报告(2018年)》。

③资料来源:《国务院办公厅关于支持农民工等人员返乡创业的意见》(国办发〔2015〕47号)和《国务院办公厅关于推进农村一二三产业融合发展的指导意见》(国办发〔2015〕93号)。

④资料来源:网易财经: <http://money.163.com/19/0618/20/EHVS020L00258105.html>。

⑤资料来源:新浪财经: <http://finance.sina.com.cn/wm/2020-06-16/doc-iirczymk7272289.shtml>。

⑥以互联网为基础的数字技术在不同国家、地区、行业、企业和人群中的不平衡发展及使用导致的经济社会结果的差异被称为“数字鸿沟”,参见文献[2]。

和农民创业者带来显著的经营绩效的增长。现有互联网和电子商务对于农村和农民创业活动之间关系的研究文献已经比较丰富,概括起来主要集中在两方面。①互联网的使用对于农民和农民工创业机会和创业可能性的影响。杨学儒和邹宝玲<sup>[3]</sup>对广东省255个新生代农民工的研究发现互联网所具有的交往便捷性和低成本优势可有效扩大新生代农民工的社会网络,从而提高社会资本对创业机会识别的正向作用。赵玲雅<sup>[4]</sup>对2016年中国家庭追踪调查数据的分析发现,使用电脑和手机上网都可提高农民创业的概率,且对男性、中年以及低学历的农民的边际效应更大。张剑等<sup>[5]</sup>利用2016年中国劳动力动态调查数据的实证研究发现外出务工经历和互联网的使用都能显著促进农民工回乡创业的可能性,且两者存在替代效应。②以“淘宝村”为代表的农村电子商务创业集聚形态的形成以及影响这种创业集聚的影响因素。曾亿武和郭红东<sup>[6]</sup>对军埔村的分析发现,电子商务协会在淘宝村运行过程中发挥了重要作用,体现在强化集群的外部经济、规避恶性竞争、增强市场地位、吸收外部资源等方面。梁强等<sup>[7]</sup>对军埔村的个案研究发现,创业集聚受到政府支持的影响,比如创造创业条件、提高创业能力、激发创业动机、扶持创业活动等。周应恒和刘常瑜<sup>[8]</sup>对江苏颜集镇“淘宝村”的分析发现,外部市场环境因素(如全球市场走势)影响电商创业集聚状态。

综上,尽管已有相当多的文献对互联网信息科技在农村地区的使用和创业活动之间的关系进行研究,但大多关注宏观和中观的地区互联网和电商环境对于农民创业可能性的影响。然而宏观的电商环境只是为农民创业提供了良好的基础,电商基础环境并不能直接转化为创业者本人的电子商务技能,更不能直接转变为返乡创业者的创业绩效。返乡创业者创业绩效的好坏直接关系到农村地区的就业和经济发展。上述文献回顾表明对于中国农村地区互联网和电子商务的研究基本上还停留在对于第一道“数字鸿沟”的关注,而对于不同个体由于电子商务使用程度和能力不同导致的创业者绩效差异的第二道“数字鸿沟”<sup>[9]</sup>缺乏关注。其次,作为一种以互联网技术为基础的新兴商业手段,电子商务如何赋能返乡创业者,需要从理论和实证上进行深入解释。现有的文献大多是从现实社会网络和社会资本的视角去分析<sup>[10]</sup>,对基于互联网的电子商务如何拓展了创业者的现实和虚拟社会网络进而影响创业结果的过程机制缺乏分析。最后,对于农村地区电子商务的研究大多是以“淘宝村”为案例的描述性和分析性研究为主,缺乏基于大规模调查基础上的电子商务技能与返乡创业绩效因果关系的研究。

鉴于此,本文采用一项2019年在全国返乡创业试点地区采集的企业和创业者层面的数据,研究电子商务对返乡创业者创业绩效的影响及其影响机制。结果显示,电子商务的使用显著提高了返乡创业企业的经营绩效,说明互联网信息科技在农村的使用可以减小城乡居民之间的“数字鸿沟”,但又产生了由于互联网使用程度和能力不同导致的返乡创业者之间的“数字鸿沟”。在使用工具变量法、倾向值匹配法以及各类稳健性检验处理内生性问题后,上述结论仍然成立。进一步,本文从政策信息获取、市场性关系网络和风险承担能力3个维度讨论了电子商务影响返乡创业绩效差异的机制。此外,电子商务对中西部地区的返乡创业企业、小微企业以及从事第一、二产业的企业的经营绩效的提升作用更大。

本文的研究贡献主要体现在3方面。①拓展了有关互联网的“社会补偿效应论”和“强化论”<sup>[11]</sup>在返乡创业群体的应用。目前研究互联网和电子商务对于创业绩效的影响主要应用社会网络和社会资本理论,但是对于互联网技术和电子商务对返乡创业者社会网络的影响缺乏分析。以往关于该群体创业活动的文献主要讨论打工经历对创业决策、创业过程和结果的影响<sup>[12]</sup>,但对创业后的实际经营绩效及其与电子商务之间的关系缺少研究。②本文拓展了数字鸿沟现象的应用范畴。数字鸿沟不仅是国家、行业、企业、家庭、学校由于信息技术的可及性程度不同导致的发展差异<sup>[2]</sup>,也可能出现在由于互联网信息技术使用程度和能力不同导致绩效差异的创业者群体之间。③本文识别了以电子商务为表现形式的互联网虚拟社会网络影响返乡创业者创业绩效的3个中间机制,即政策信息获取、市场性社会网络以及风险承担能力,并通过全国有代表性的返乡创业者调研数据,利用多种计量经济学的方法和工具对上述因果关系和影响机制进行了深入分析,增强了研究结论的可靠性。

## 1 理论基础与研究假设

### 1.1 电子商务和返乡创业绩效

电子商务是一种依托互联网信息技术展开的电子化交易和相关服务的活动,是传统商业活动的电子

化、网络化和信息化,反映了信息技术与经济活动之间的融合进入到更高阶段<sup>[13]</sup>。电子商务构建了一个具有交易和社交双重属性的在线平台,使买方、卖方和中介得以跨越时空的限制进行连接,在虚拟信息平台上展示和传递商业信息,进行有效交易和便捷支付。电子商务对于返乡创业者绩效的影响表现在两个方面。①电子商务的使用极大拓宽了市场范围,减少了市场交易中的中间环节,提高了交易效率,减少了企业运营成本,最终增加了返乡创业者的创业收入。②互联网和电子商务对于返乡创业者的显著作用在于互联网技术的普及拓展了创业者的总体社会资本。“社会补偿效应论”和“强化论”认为,虚拟社会网络的构建不会对现实社会网络形成替代和削弱效应。虚拟社会网络可显著拓展使用者的社会连接,特别是增强承担“结构洞”功能的弱连接。虚拟社会网络具有跟现实社会网络同质的社会资本功能<sup>[14]</sup>,也可以促成线上线下社会关系的转化<sup>[11]</sup>。据此可以推论,基于互联网的具有社交属性的电子商务的使用可以扩大和增强返乡创业者的总体社会网络和社会资本。

社会资本理论认为社会网络具有信息和资源共享功能,对所属成员而言是一种重要的公共品<sup>[15]</sup>。在发展中国家和正式制度不够完善的情况下,社会网络还承担着重要的风险分担功能<sup>[16-17]</sup>。一些学者也证实了互联网及电子商务活动和创业绩效的关系。吴春雅等<sup>[21]</sup>基于江西省“淘宝村”的问卷调查分析发现,虚拟社会网络和现实社会网络都能显著促进电商农民的创业绩效,且虚拟社会网络的影响作用更大。AMORÓS等<sup>[18]</sup>采用墨西哥San Luis Potosí地区的问卷数据证实互联网使用对于中小企业的销售额和雇员成长有显著的促进作用。彭瑞梅和邢小强<sup>[19]</sup>通过中国8个淘宝村的案例研究,发现引入电子商务给当地居民带来了增加收入和致富的机会。王金杰等<sup>[10]</sup>利用中国城乡居民收入分配与生活状况调查数据评估了电子商务对农民创业活动的影响,发现县域电商环境对农村居民的创业选择及其创业投资和雇佣规模具有积极作用。

总之,电子商务基础环境发展有利于返乡创业者在创业过程中学习和采纳电子商务手段,这可以拓展客户的范围,减少交易成本。更重要的是,电子商务采纳增加了返乡创业者的总体社会资本,提供了有价值的信息和资源,提高了创业者风险承担能力,从而促进返乡创业者的经营业绩。由此,提出如下假设。

H1 电子商务的使用可以显著提高返乡创业者的创业企业绩效。

## 1.2 政策信息获取的中介作用

创业警觉(alertness)理论认为,信息总是处于不对称分布的状态,但创业机会却往往是从中产生的,因而拥有独有信息可以增加创业成功的可能性<sup>[20]</sup>。这里的信息既包括跟创业经营活动直接相关的产品市场信息、行业信息和客户信息,也包括国家对于相关创业行业和返乡创业者的政策信息。由于中国政府在经济活动中的主导地位,国家政策对于创业机会识别和创业企业成长都具有重要影响。因此,返乡创业者对于国家政策信息的把握和理解,特别是有关返乡创业的扶持信息和优惠政策的了解,决定了返乡农民工能在多大程度上享受“政策红利”。特别是近几年,政府推出了一系列专门针对农民工返乡创业和电子商务创业的相关优惠政策。对于这些信息的把握有助于返乡创业者更好地享受在政府补贴、场地租用、技能学习、产品推广等方面的支持。在移动互联网的时代,电子商务运营模式更多地融合了社交的属性和功能,比如电商平台的邀请亲朋好友砍价、在线客服服务、直播互动销售等。这些新技术模式有助于增强和扩大创业者的虚拟和现实社会资本。微信等即时通信工具也具备电子商务销售渠道和功能,使得创业者能够在经营业务的同时更好地保持与外界的沟通,获得国家政策的相关信息。此外,政府和第三方机构也时常提供电子商务和新型商业模式的培训服务,为使用者搭建在线学习网络<sup>[21]</sup>,落实国家对于农村创业者的扶持和优惠措施。王金杰等<sup>[10]</sup>通过整合2014年中国家庭追踪调查与阿里巴巴电子商务发展指数,发现电子商务具有市场环境和技术环境的双重特征,可帮助农民获取更大范围的市场信息与知识,从而减少学历教育和互联网学习对创业的约束,扩大默会知识对创业的正向效果。吴春雅等<sup>[21]</sup>基于江西省电商农民的实证研究发现虚拟社会网络可增加创业者社交平台的电商学习,从而促进创业绩效。

总之,电子商务的应用使得返乡创业者具备了政策信息优势,可以更好地把握国家政策动向,从而更有可能享受政策福利、促进创业学习、提高创业绩效。由此,提出如下假设。

H2a 电子商务可以增加返乡创业者的政策信息获取优势,从而提高其创业企业绩效。

### 1.3 市场性社会网络的中介作用

对于缺乏初始资源的创业者而言,其在创业准备阶段往往通过以亲友为核心的社会性关系网络来获取资源<sup>[22]</sup>。然而,更深入的创业活动对资源的规模和异质性提出了更高要求,创业者需要更广泛的社会网络为企业可持续发展提供动力,这使得与商业合作伙伴建立的市场性关系网络变得异常重要<sup>[23]</sup>。例如,郭红东和丁高洁<sup>[24]</sup>对445个农村创业者的研究发现,除了基于血缘关系的社会性关系网络外,创业者在商业活动中建立的市场性关系网络可以显著提升企业的经营绩效。随着互联网在农村地区的快速普及,农村居民的社会网络的异质性显著增强。除了基于血缘和地缘组成的传统社会网络,基于兴趣、职业、价值观等纽带联系起来的社会网络陆续出现<sup>[25]</sup>。对于农村地区的创业者而言,使用电子商务将拓展市场性网络的时空边界。从事同一行业或者不同行业的商户都可以在电商平台中讨论与商业活动有关的话题,比如生产、销售、供应、售后服务等问题。在线沟通过程可为农村创业者结识非本地的企业家同行提供机会,获取异质性商业信息,识别商业机会,开展业务合作。刘杰和郑风田<sup>[26]</sup>针对中国“淘宝村”的案例研究指出,无论是基于血缘纽带的社会网络还是基于商业契约的社会网络,都对农村居民的创业活动具有重要影响。此外,返乡创业者的社会网络具有“内缩”和“外扩”的特征,即外出务工经历使该群体在家乡地的社会网络受到削弱,但在外地的社会网络得到扩展<sup>[12]</sup>。因此,电子商务对拓展返乡创业者社会网络的作用主要体现在市场网络而非亲属网络。这将促进返乡创业者与同行之间的信息交流和商业合作,进而对企业的经营绩效发挥正面的效果。由此,提出如下假设。

H2b 电子商务可以拓展返乡创业者的市场性社会网络,从而提高其创业企业绩效。

### 1.4 风险承担能力的中介作用

企业经营是一种具有高度不确定性的经济行为<sup>[27]</sup>。在环境不确定条件下,由于信息处于不充分和不对称的状态,并且人类在处理信息时会受到有限理性的限制,行为决策往往受到个体对环境的认知、信念以及情绪的影响。人们做出创业决策并持续投入资源表明创业者愿意承担经营活动中的风险。因此,创业者的风险承担能力与创业活动的持续进行存在密切联系。行为金融学研究者所进行的一系列实验结果表明,随着风险感知的下降,人们对形势的判断趋向乐观,增强自信心,消除负面情绪,所以做出积极的行为决策的可能性会随之提高<sup>[28]</sup>。由于社会网络能够促进信息共享和合作行为,因而是一种重要的风险分担机制<sup>[29]</sup>。这种风险分担机制除了可以增强创业者的自信心和乐观情绪,还可以通过创业者的社会网络获取信息、融资、人才、技术、客户等对于创业成功非常重要的核心资源。对于依托于互联网的电子商务而言,其在缓解返乡创业者面临的信息不对称问题上更加有效,因为返乡创业者的城市打工经历使得他们更了解城市居民的消费偏好和生活习惯,更容易接触到城市中工作的外地朋友,有利于扩展市场性社会网络,进而可促进更广泛的商业合作行为。因此,具有社交属性的电子商务对于返乡创业者而言是一种重要的信息获取和风险分担机制,有助于增强其承担创业风险的信心,提高其对创业收益的预期。这种积极情绪可以提升返乡创业者的信心,使返乡创业者愿意在企业经营活动中投入更多的资源,从而提升经营绩效。由此,提出如下假设。

H2c 电子商务可以增强返乡创业者的风险承担能力,从而提高其创业企业绩效。

综上,本文以“社会补偿效应论”和“强化论”为基础,认为以互联网技术为依托的电子商务活动增强了返乡创业者的总体社会资本,可直接促成创业绩效的提高,同时也通过政策信息获取、市场网络扩张和风险承担能力3个中间机制提高创业企业的绩效。本文的理论框架如图1所示。

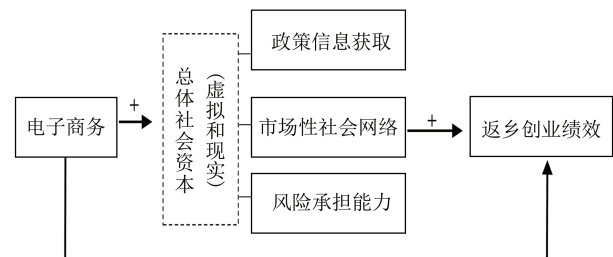


图1 理论框架

Fig. 1 Theoretical framework

## 2 研究设计

### 2.1 数据来源

本文使用的数据来自北京师范大学劳动力市场研究中心于2019年1月—7月对中国29个省、市、自

治区<sup>⑦</sup>的农村企业开展的调查。该中心以国家发展和改革委员会等部门联合发布的全国返乡创业试点地区<sup>⑧</sup>作为抽样框,通过全国15所高校和科研单位<sup>⑨</sup>的在读学生以及项目组直接到公布的典型地区进行调查。调查对象的遴选遵循4项原则:①剔除调查数据中的非返乡创业样本;②剔除调查问卷中调查问题的缺失样本;③剔除调查问卷中的奇异值问卷和调查过程中录音数据过短的问卷;④剔除调查区域不符合本次调查要求的问卷,比如调查省份中的省会城市问卷。调查问卷分为6个模块,覆盖了有关返乡创业者及其企业的详细信息,包括:①创业后企业发展情况;②返乡创业行为;③返乡创业企业运营情况;④创业后企业发展情况;⑤创业者的社会资本及培训情况调查;⑥企业主的满意度。

本次调查累计发放问卷6000份,回收调查问卷3120份,有效调查问卷2139份,回收率和有效回收率分别为52%和36%。在剔除了存在缺失值的样本后,最终的企业样本为2131家。本次调查的对象全部是返乡创业者及其创办的企业,在样本的规模和代表性上都得到了保证。

## 2.2 变量说明

2.2.1 因变量 参考已有文献<sup>[30]</sup>的做法,本文采用返乡创业企业在最近一年(2018年)的营业收入和净利润作为创业企业经营绩效的指标。本次调查中,这两个变量属于定序层次,其编码方式为:0 = 未盈利,1 = 0~20万,2 = 21万~40万,3 = 41万~60万,4 = 61万~100万,5 = 101万~300万,6 = 301万~500万,7 = 501万~1000万,8 = 1000万以上。

2.2.2 自变量 多数文献使用阿里巴巴集团构建的电子商务发展指数(a-EDI)来测量县域层面的电商环境<sup>[10]</sup>。该指标体系包含B2B网商密度、零售商密度、规模以上网店占比、网购密度、规模以上网购消费者占比等子指标,但其缺陷是无法在微观层面反映创业者使用电子商务的信息。本文使用的数据包含了返乡创业者开设网店的行为信息,可提高评估电子商务影响的精度。根据“您返乡创业的企业是否有淘宝店或微店”这一问题对电子商务进行测量。该变量为虚拟变量,选择“是”赋值为1,选择“否”赋值为0。

2.2.3 中介变量 ①政策信息获取优势。本次调查中没有涉及创业者获取市场信息的问题,但是询问了对政府返乡创业政策的了解程度。由于官方部门是政策发布的主体,与普通创业者存在较大距离,信息分布不均衡问题可能更为严重。因此创业者对于相关创业政策的了解程度更能反映他们在信息获取方面的差别,进而影响创业过程。结合数据可提供的信息,从返乡创业者对创业扶持政策、创业税收政策和创业培训政策这3类直接影响创业绩效政策的了解程度进行测量。构建一个虚拟变量,编码方式为:0 = 3种政策都不了解,1 = 了解3种政策中的一种。②市场性社会网络。郭红东和丁高洁<sup>[24]</sup>采用创业者与客户和生意伙伴联系程度、通过客户和生意伙伴获取有价值的信息并建立与他人联系程度来测量其市场性关系网络。参考这一处理做法,根据“外地个体私营企业老板的好友人数”这个问题来测量返乡创业者的市场性社会网络。该连续变量的取值越大,表示返乡创业者的市场性社会网络更大,而且外地的私营企业老板人数能够反映其社会网络的异质性。③风险承担能力。国内学者通常使用中国家庭金融调查含有的风险厌恶问题直接考察创业者的风险态度<sup>[31]</sup>。本次返乡创业调查询问了受访者对风险承担能力的主观评价,编码方式是:1 = 非常强,2 = 比较强,3 = 一般,4 = 不强,5 = 很不强。对上述答案进行反向调整后,构建了一个反映返乡创业者风险能力的定序变量,取值范围为1~5,数值越大,表示风险承担能力越强。

2.2.4 控制变量 涵盖了个体、企业和地区三个层次的信息。参考以往研究<sup>[10, 12, 21]</sup>,个体层面的控制变量有:创业者的性别(0 = 女性,1 = 男性)、年龄、受教育程度、政治面貌(0 = 非党员,1 = 党员)、婚姻状态(0 = 无配偶,1 = 有配偶)、户口性质(0 = 农业户口,1 = 非农户口)、子女数量、同住人数、返乡前的培训经历(0 = 无,1 = 有)。企业层面的控制变量有:企业规模(员工数)和企业新增投资额。此外,在地区层面

<sup>⑦</sup>调查地区不含有天津市和新疆维吾尔自治区。

<sup>⑧</sup>截至2017年底,国家发展和改革委员会公布了第三批返乡创业试点地区的名单,试点地区已达341个。[http://www.sohu.com/a/217216781\\_747996](http://www.sohu.com/a/217216781_747996)。

<sup>⑨</sup>学校北京工商大学、安徽财经大学、浙江财经大学、贵州财经大学、西南政法大学、财政部财政科学研究院、中南民族大学、西北民族大学、西南民族大学、中央民族大学、广西民族师范学院、临沂大学、赤峰学院、内蒙古财经大学、南阳师范学院。

控制了省份固定效应。

### 2.3 描述性统计结果

表1为2131个样本的描述性统计结果。在本文中,返乡创业企业在2018年的平均营业收入超过60万元,净利润接近20万元。接近20%的企业开设了网店,说明电子商务在返乡创业活动中的覆盖率有待提高。在调查的返乡创业者中,超过40%的人了解扶持政策。返乡创业者的个体私营企业老板好友人数平均为12人,表明该群体所拥有的市场性社会网络具有相当大的规模。返乡创业者风险承担的平均分为3.41,风险承担能力高于一般水平。

表1 变量的描述性统计结果  
Tab. 1 Descriptive statistical results of variables

变量	均值	标准差	最小值	最大值	变量	均值	标准差	最小值	最大值
营业收入(2018年)	3.089	2.243	0	8	性别(1=男性)	0.711	0.453	0	1
净利润(2018年)	1.871	1.508	0	8	年龄	40.978	8.7	19	72
电子商务(企业网店)	0.186	0.389	0	1	婚姻状态(1=有配偶)	0.911	0.285	0	1
政策信息获取优势	0.412	0.492	0	1	受教育年限	11.691	2.943	0	19
市场性社会网络	12.374	12.135	1	40	中共党员	0.148	0.355	0	1
风险承担能力	3.41	0.91	1	5	户口性质(1=非农)	0.337	0.473	0	1
企业员工数	13.871	33.61	0	400	子女数量	1.505	0.807	0	5
初始资金/万元	149.883	669.39	0	10 000	同住人数	3.884	1.401	1	12
					返乡前接受培训(1=是)	0.372	0.483	0	1

返乡创业者中超过七成为男性,平均年龄为41岁,教育程度以高中毕业为主。大约15%的返乡创业者是党员,拥有非农户口的比例为34%。超过九成的返乡创业者都成立了家庭,平均拥有的子女数量超过1个,同住的人数接近4个。37%的人在外地工作期间接受过创业培训。在企业层面,返乡创业者雇佣的员工数为14人,在2018年投入的金额平均为150万元。

### 2.4 模型设定

本文使用的测量企业经营绩效的指标为定序变量,因而构建Ordered Probit模型估计电子商务对创业绩效的影响,公式为

$$Sales^* = \beta_1 \times EC_i + \delta_1 \times X_i + \varepsilon_1 \quad (1)$$

$$Profits^* = \beta_2 \times EC_i + \delta_2 \times X_i + \varepsilon_2 \quad (2)$$

其中: $EC_i$ 表示企业是否开设淘宝或者微店的电子商务模式; $X_i$ 是一系列控制变量,包括企业主的个体特征、企业的组织特征以及地区特征3个层次的变量; $\varepsilon$ 是独立同分布的随机扰动项,代表不可观测的因素,服从标准正态分布; $Sales^*$ 和 $Profits^*$ 分别代表作为因变量的企业营业收入和净利润的连续型潜变量(latent variables),潜变量与实际观测值等级的对应关系为

$$Sales(Profits) = 1, \tau_0 < Sales^*(Profits^*) < \tau_1$$

$$Sales(Profits) = 2, \tau_1 < Sales^*(Profits^*) < \tau_2$$

⋮

$$Sales(Profits) = 8, \tau_7 < Sales^*(Profits^*) < \tau_8$$

其中, $\tau_1, \tau_2, \dots, \tau_7$ 是7个切割点,可以在模型中估计出来。

## 3 数据分析结果

### 3.1 基准回归

表2为电子商务对企业经营绩效影响的基本结果。结果显示,企业网店变量的系数分别在10%和5%的水平上显著为正,这表明使用电子商务可显著提升企业的经营绩效。男性创业者创办企业的营业

收入高于女性创业者;返乡人员的年龄越大,创办企业的经营绩效更好;返乡创业者的受教育年限对企业绩效有显著正向影响;党员对企业经营绩效的正向作用并不明显;组建家庭可以提高企业的营业收入,但子女数量越多反而会降低企业的净利润;返乡创业者是否拥有非农户口并不会明显提升企业的经济绩效。此外,企业的新增投资越大、员工越多,都会显著提升企业的经营绩效。

表 2 电子商务对企业经营绩效的影响

Tab. 2 Impact of E-commerce on business performance

变量	营业收入		净利润	
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
企业网店		0.122*(0.064)		0.150**(0.069)
男性	0.158*** (0.050)	0.163*** (0.050)	0.005 (0.055)	0.011 (0.055)
年龄	0.006** (0.003)	0.006** (0.003)	0.007** (0.003)	0.008** (0.003)
受教育年限	0.026*** (0.009)	0.025*** (0.009)	0.044*** (0.010)	0.042*** (0.010)
党员	0.047 (0.077)	0.041 (0.077)	0.023 (0.078)	0.016 (0.078)
有配偶	0.225** (0.104)	0.228** (0.104)	0.140 (0.110)	0.144 (0.110)
子女数量	-0.064 (0.042)	-0.063 (0.042)	-0.091** (0.044)	-0.090** (0.045)
非农户口	0.060 (0.054)	0.060 (0.054)	0.048 (0.058)	0.049 (0.058)
同住人数	0.027 (0.021)	0.026 (0.021)	0.028 (0.021)	0.025 (0.021)
接受培训	-0.089* (0.049)	-0.091* (0.049)	-0.091* (0.052)	-0.093* (0.052)
新增投资(对数)	0.096*** (0.023)	0.095*** (0.023)	0.073*** (0.024)	0.072*** (0.024)
员工数	0.516*** (0.029)	0.511*** (0.029)	0.508*** (0.032)	0.502*** (0.033)
省份	YES	YES	YES	YES
切割点	略	略	略	略
N	2 131	2 131	2 131	2 131
Pseudo R <sup>2</sup>	0.117	0.118	0.137	0.138

注:\*\*\*表示  $p < 0.01$ , \*\*表示  $p < 0.05$ , \*表示  $p < 0.1$ , 下表同;括号内数值为标准误

### 3.2 内生性处理

实证结果初步显示电子商务对返乡创业绩效有显著正向效应,但并未考虑其中可能存在的内生性问题。①遗漏变量。使用电子商务是返乡人员做出的决策,会受到个体对互联网的了解程度及其重要性认知的影响,还与个人能力有关,但这些因素却难以直接衡量,从而产生了遗漏变量问题。②反向因果。创业活动的深入会增加返乡创业者使用电子商务的需求,但中国农村网费比城市网费更贵,且互联网接入所需的电脑设备、购买网店域名、日常维护等都是不小的成本,因而经营状况好的企业在电子商务使用方面更有优势。

本文采用“企业是否开设网站”作为工具变量需要满足相关性和外生性两个条件。从相关性角度分析,开设网站的企业在观念上接受互联网在商业活动中的应用,能够了解甚至熟练掌握互联网的相关技术;从外生性角度分析,企业网站的功能大多是宣传和交流信息,很难直接影响企业的经营绩效,即使产生影响,也是通过网店这一渠道来实现。因此,从逻辑上看,本文选取的工具变量是合理的,但需要对工具变量的可靠性进行检验。在表 3 中, Durbin-Wu-Hausman 检验(DWH 检验)用于检验企业网店的内生性,可以在小于 1% 的水平上拒绝不存在内生性的原假设,也即说明上述变量存在内生性。一阶段估计的 F 值分别为 166.1 和 159.3,都大于 F 值应大于 10% 偏误水平的临界值为 16.38 的标准,表明不存在弱工具变量问题。本文分别使用了传统的两阶段最小二乘法 2SLS、弱工具变量更稳健的极大似然估计方法 LIML、异方差条件下更有效的 GMM 等方法进行估计。结果显示,无论采取哪种方法,网店对企业的营业收入和净利润的效应均在 1% 水平上显著为正,且系数没有发生变化,支持了从基准回归结果中获得的研究发现,再次证实了电子商务有助于提升返乡创业企业的经营绩效。

表3 内生性处理:工具变量  
Tab. 3 Endogenous processing: instrumental variables

变量	营业收入			净利润		
	2SLS	LIML	GMM	2SLS	LIML	GMM
企业网店	1.839*** (0.362)	1.839*** (0.308)	1.839*** (0.362)	0.901*** (0.247)	1.107*** (0.209)	1.107*** (0.255)
控制变量	YES	YES	YES	YES	YES	YES
省份	YES	YES	YES	YES	YES	YES
常数项	-0.966*** (0.330)	-0.966*** (0.335)	-0.966*** (0.330)	-0.455** (0.226)	-0.653*** (0.227)	-0.653*** (0.238)
样本量	2 131	2 131	2 131	2 131	2 131	2 131
R <sup>2</sup>	0.329	0.328 6	0.328 6	0.370	0.315 3	0.315 3
DWH Chi <sup>2</sup> /F 值(p 值)	36.550 1(0.000)			20.841 1(0.000)		
一阶段F 值	166.1			159.3		

注:控制变量包括性别、年龄、受教育程度、政治面貌、婚姻状态、户口性质、子女数量、同住人数、返乡前的培训经历、企业员工数和企业初始投资,下表同

### 3.3 倾向得分匹配

从事电子商务的返乡创业者并不能满足随机抽样,反而可能是自我选择的结果,样本选择偏差问题也会导致估计结果有偏。对此,本文采用倾向得分匹配法(propensity score matching, PSM)构建反事实框架进行纠正,验证电子商务对返乡创业绩效的正向作用是否一致。分析思路为:①将返乡创业者的多个特征浓缩成一个指标,计算出返乡创业者是否使用电子商务的倾向值;②采用四种匹配方法(最近邻匹配、半径匹配、核匹配、局部线性匹配)对实验组和控制组进行匹配,将倾向值相近的返乡创业者归为一组,同一组样本具备相似的特征;③计算实验组和控制组样本的经营绩效差异即平均处理效应(ATT),表示使用电子商务对企业经营绩效的净效应。

表4报告了针对净利润采用不同匹配方法计算的PSM分析结果。ATT的取值在0.213~0.383,且都在统计上显著,表明使用电子商务会明显提高返乡创业绩效。因此,表4与表2的基本结论一致,即运用倾向得分匹配法解决内生性问题后,电子商务对企业经营绩效的正向作用仍是显著的。

表4 倾向值匹配结果  
Tab. 4 Propensity values match results

匹配方法	ATT	标准误	t 值
最近邻元匹配(1:1)	0.383***	0.140	2.74
最近邻元匹配(1:4)	0.299**	0.124	2.42
半径匹配	0.241**	0.103	2.34
核匹配	0.265..	0.102	2.59
局部线性匹配	0.213*	0.133	1.60

注:括号内为基于Bootstrap200次方法获得的标准误差;半径匹配中半径设定为0.0008;核匹配、局部线性回归匹配的宽带分别为默认宽带0.06、0.8;控制了省份固定效应, N=2 131

### 3.4 中介机制检验

本文从政策信息获取、市场性关系网络和风险承担能力3方面考察电子商务影响返乡创业绩效的机制,借鉴了BARON和KENNY<sup>[32]</sup>所设计的经典中介机制检验步骤和方法。

从信息获取角度来看,电子商务所依托的互联网技术可以让返乡创业者接触到更多的与企业经营有关的市场和国家政策信息,增强识别商业机会的能力,提高商业决策的科学性和成功率。表5中模型1~模型3为政策信息获取机制的检验结果。模型2的因变量是创业者是否了解创业扶持政策。结果显示,有企业网店的企业主对创业相关的政策信息了解程度更高。模型3中,企业网店变量在统计上显著为正,但其系数值相较模型1有所下降。因此,根据检验中介效应存在的标准,可以初步判定电子商务可以部分地通过增强创业者的政策信息获取优势来实现企业经营绩效的提高,H2a得到支持。



表5 中介机制检验  
Tab. 5 Mediation mechanism test

变量	信息获取优势			市场性关系网络			风险承担		
	OProbit	Probit	OProbit	OProbit	OLS	OProbit	OProbit	OProbit	OProbit
	净利润	创业政策信息了解程度	净利润	净利润	外地企业老板好友数	净利润	净利润	风险承担能力	净利润
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7	模型8	模型9
企业网店	0.150** (0.069)	0.247*** (0.077)	0.143** (0.069)	0.150** (0.069)	2.027*** (0.717)	0.138** (0.069)	0.150** (0.069)	0.099 (0.062)	0.146** (0.069)
创业政策信息了解程度			0.089* (0.054)						
外地企业老板好友数						0.007*** (0.002)			
风险承担能力									0.049* (0.028)
控制变量	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
省份	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
常数项	略	-2.711*** (0.565)	略	略	5.664 (6.658)	略	略	略	略
样本量	2 131	2 124	2 131	2 131	2 131	2 131	2 131	2 131	2 131
Pseudo R <sup>2</sup>	0.138	0.105	0.138	—	0.046	—	0.138	0.021	0.138

注:括号内数值为标准误

从市场性关系网络来看,电子商务是基于互联网平台展开的商业活动,使厂商的交易活动得以突破时空的限制,从而建立一种规模更大、异质性更强的社会网络。社会网络的基本功能是分担风险和获取资源,而随着网络规模的扩大和异质性的增强,社会网络的功能发挥效果更加充分。表5中模型4~模型6为针对市场性关系网络机制的检验结果。模型5的结果显示,企业网店变量的系数显著为正,表明电子商务可以扩展返乡创业者的市场性社会网络。与模型4相比,企业网店变量的系数在模型6中仍在统计上显著,但系数值出现下降,从而表明市场性关系网络是电子商务促进返乡创业企业绩效的作用渠道,H2b得到支持。

从风险承担能力来看,电子商务增加了返乡创业者的信息获取优势和市场关系网络,提高了返乡创业者的风险承担能力,从而可以承担创业过程中的高风险和不确定性。表5中模型7~模型9为针对风险承担机制的检验结果。模型8的因变量是创业者对自身的风险承担能力的评价,结果表明,开设了企业网店的返乡创业者对承担风险的能力评价明显高于没有开设企业网店的返乡创业者(但在1%的水平上不显著)。更重要的是,与模型7相比,模型9中的企业网店变量的系数也出现了下降,表明电子商务可以部分地通过增强创业者的风险承担能力来提升企业的经营绩效,H2c基本得到验证。

### 3.5 异质性分析

3.5.1 企业规模 电子商务有助于增强企业获取外部信息,缓解信息不对称带来的经营风险问题,这对于风险抵御能力弱的中小企业而言更为重要。已有学者基于信息经济学的理论模型证实了电子商务的引入可有效缓解中小企业融资约束问题<sup>[33]</sup>。本文认为电子商务对返乡创业绩效的影响也可能因企业规模的不同而存在差别。按照现有文献对农村企业规模的划分办法<sup>[34]</sup>,将员工数少于8人的企业定义为小微企业,8人及以上的企业定义为中型及以上企业。表6中模型1和模型2以净利润为因变量,对比可以发现,企业网店变量系数仅在中型及以上企业样本中显著为正,这说明电子商务对返乡创业绩效的正向影响确实会受到企业规模的影响,仅有中型及以上企业可从电子商务模式中受益更多。

表6 电子商务对企业绩效的异质性影响

Tab. 6 Heterogeneous influence of e-commerce on the performance of enterprises

变量	分规模		分行业			分地区	
	小微企业	中型及以上企业	第一产业	第二产业	第三产业	东部	中西部
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7
企业网店	-0.118(0.105)	0.339*** (0.096)	0.350* (0.207)	0.328** (0.129)	-0.002(0.099)	0.160(0.157)	0.153** (0.076)
控制变量	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
省份	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
切割点	略	略	略	略	略	略	略
样本量	1 428	703	197	449	1 485	345	1 786
Pseudo R <sup>2</sup>	0.067	0.079	0.131	0.119	0.143	0.147	0.137

注:括号内为稳健标准误,下表同

3.5.2 行业属性 尹志超等<sup>[31]</sup>发现,移动支付在不同行业中对创业决策的影响是不同的。本次调查根据《国民经济行业分类》(GB/T 4754—2011)对返乡创业企业的行业属性进行了划分,据此可以设置一个包含三大产业的定类变量(0 = 第一产业,1 = 第二产业,2 = 第三产业)。在2 131个分析样本中,有1 485家企业属于第三产业,所占比重接近70%。表6模型3~模型5中,企业网店变量的系数在第一产业和第二产业样本中显著为正,表明企业网店可以提高这两大产业企业的经营绩效,但对从事第三产业的企业的的作用并不明显。

3.5.3 企业所在地区 中国目前区域发展不均衡的现象仍然非常突出。经济社会发展水平的差距首先反映在新技术的普及程度上。《网宿科技:2018年中国互联网发展报告》显示,在2018年互联网普及率前十名的省市中,中部地区仅有山西位列其中,其余均处于东部地区。区域间的互联网数字鸿沟可能会制约电子商务在各地区的引入,进而使电子商务对返乡创业绩效的影响存在地区差异。本文将企业样本根据地区属性分为东部和中西部两个子样本。表6模型6和模型7,企业网店变量的系数均大于0,但仅在中西部样本中是显著的。因此,与东部地区相比,电子商务对中西部地区返乡创业企业的绩效的提升作用强于东部地区。

### 3.6 稳健性检验

本文从以下两个方面进行了稳健性检验,结果如表7所示。首先,电子商务的主要功能是利用互联网平台从事销售活动。本次调查询问了返乡创业企业是否有网络销售行为(0 = 否,1 = 是)。表7中模型1和模型2的结果显示,在分别以营业收入和净利润作为因变量的模型中,网络销售变量的系数均显著为正,这表明电子商务对企业经营绩效的正向影响是稳健的。

表7 替换自变量和控制变量的稳健性分析

Tab. 7 Robustness analysis of substitution independent variables and control variables

变量	网络销售作为替代自变量		亲属网络作为控制变量	
	因变量:营业收入	因变量:净利润	因变量:营业收入	因变量:净利润
	模型1	模型2	模型3	模型4
网络销售	0.128** (0.050)	0.140** (0.055)		
企业网店			0.116* (0.065)	0.145*** (0.069)
亲友在体制内工作的人数			0.008*** (0.003)	0.008*** (0.003)
控制变量	YES	YES	YES	YES
省份	YES	YES	YES	YES
切割点	略	略	略	略
样本量	2 131	2 131	2 131	2 131
Pseudo R <sup>2</sup>	0.118	0.138	0.119	0.139

亲友网络是影响农村创业活动的重要因素<sup>[22]</sup>,但针对返乡创业活动的研究对亲属网络的作用持有不同的观点。有的研究认为,外出务工者在回到家乡创业后会积极利用初始的社会网络来获取创业所需的

基础资源,进而提高了创业的可能性<sup>[35]</sup>。但也有研究发现,外出务工会在一定程度上会降低其在家乡地的社会资本,从而对创业决策的正向作用并不明显<sup>[12]</sup>。本文在原有控制变量的基础上,控制了返乡创业者的亲属网络,探究这一因素是否会影响返乡创业绩效以及电子商务的正向影响是否仍然存在。以“体制内(行政单位或事业单位)工作的亲友人数”作为亲友网络的代理变量。表7中模型3和模型4的结果显示,该变量对企业经营绩效有显著的正向影响。因此,在控制了亲属网络因素后,电子商务对企业经营绩效的正向影响仍是显著存在的,这表明基准回归结果是稳健的。

## 4 结论与讨论

### 4.1 研究结论

在农村互联网普及率快速提升的背景下,由乡村振兴战略引发的返乡创业热潮为农村经济社会发展注入了活力,为解决农村贫困问题并缩小城乡“数字鸿沟”提供了新的可能路径。本文以返乡创业者为研究对象,利用在2019年收集的全国性调查数据考察了电子商务对企业经营绩效的影响。研究发现如下。①电子商务显著提高了返乡创业企业的营业收入和净利润,并且在考虑了内生性问题后,该提升作用仍然存在,说明电子商务的使用有助于减小城乡居民之间的“数字鸿沟”,但却出现了返乡创业者群体之间的“数字鸿沟”。②在影响机制方面,电子商务使返乡创业者增加了总体社会资本,获取了更多的政策信息,使其拥有的市场性关系网络得到扩展,也使其风险能力得到增强,从而为企业经营绩效提供了有利条件。③电子商务对返乡创业绩效的影响存在异质性。从企业规模来看,电子商务对中型及以上规模企业的经营绩效有显著的正向影响。从地区层面来看,电子商务对互联网技术普及率较低的中西部地区的返乡创业企业的经营绩效的提升作用更大。从行业属性来看,电子商务对从事第一和第二产业的企业的经营绩效的提升作用更大。

### 4.2 理论贡献

本文的研究贡献体现在以下3方面。①拓展了虚拟社会网络社会资本在返乡创业绩效产生中的重要作用。以往的研究大多采用传统的基于现实人际交往的社会网络资本来解释创业的结果差异。返乡创业者作为介于城市居民和农民群体的一个特殊群体,其人力资本和经济资本一般都高于本地创业的农民,因此这个群体在以电子商务为背景的创业中的表现对农村经济发展更有意义。本文研究了电子商务使用对于返乡创业者经营绩效的影响,证实了电子商务的运用的显著提升创业企业的绩效,体现了虚拟社会资本对于创业绩效的提升作用。②完善了变量测量的信度和效度。已有研究大多采用地区层面的电商环境来测度电子商务的思路,本文以创业者开设网店的行为信息作为企业应用电子商务的测度。由于该指标与个体创业活动的关系更加紧密,因此本文结论更加可信和准确。③研究结论的代表性和时效性更强。本文数据来自2019年对全国返乡创业试点地区2100多家企业的调查,得到的研究发现更具代表性,并且可以反映乡村振兴战略实施后返乡创业企业的实际状况。

### 4.3 政策启示

本文对于乡村振兴背景下提升返乡创业企业的经营绩效有一定的政策启示。①需深入推进互联网技术的创新,特别是强化在商业领域的应用性,促进电子商务模式的升级换代,扩大其在提升创业绩效方面的边际收益。②加强中西部农村地区的互联网基础设施建设,扩大“提速降费”的覆盖面,降低互联网准入门槛,使互联网技术的普惠性得以充分体现出来。③针对仍有不少返乡创业者未将电子商务引入企业经营活动中这一问题,地方政府以及互联网公司应为这部分人提供免费的电子商务培训,为其搭建企业网站和开设网店提供资金和技术支持,并且利用官方媒体宣传优秀企业,帮助其扩大销售渠道和企业知名度,从而缩小返乡创业者之间的“数字鸿沟”。④农村地区的小微企业在初创期面临资金匮乏、劳动力短缺、技术薄弱等不利局面,当地政府应在土地、厂房、信贷等方面予以重点扶持,尤其是在税收方面给予优惠,并且鼓励优秀人才进入小微企业,通过互联网和电子商务手段推动产品销售和运营。

### 4.4 研究局限与展望

当然,本文还存在一些不足。由于数据限制,本文只研究了电子商务影响返乡创业绩效的3个中介

机制。对于信息获取优势机制的测量只考虑了国家政策信息的获取程度,而没有考察创业者市场信息的获取情况。未来研究可以探讨其他的中介因素(如创业学习)或者调节因素(如地区营商环境、融资约束等)对于电子商务和返乡创业绩效的影响。对于返乡创业者电子商务的使用也只询问了开设淘宝店和微店的情况,而没有考虑最新的直播带货等最新的电子商务销售模式<sup>⑩</sup>。在研究设计上,为了更好地解决内生性问题,需要更好的历时数据资料(比如面板数据)的收集和分析。这些都有待于后续进一步改进。

## 参 考 文 献

- [1] ZHAO Y. Causes and consequences of return migration: recent evidence from China[J]. *Journal of Comparative Economics*, 2002, 30(2): 376 - 394.
- [2] 胡延平. 跨越数字鸿沟:面对第二次现代化的危机与挑战[M]. 北京:社会科学文献出版社, 2002.
- [3] 杨学儒, 邹宝玲. 模仿还是创新:互联网时代新生代农民工创业机会识别实证研究[J]. *学术研究*, 2018(5): 77 - 83.
- [4] 赵羚雅. 乡村振兴背景下互联网使用对农民创业的影响及机制研究[J]. *南方经济*, 2019(8): 85 - 99.
- [5] 张剑, 周小强, 肖诗顺. 从背井离乡到创新创业——兼论互联网使用对创业的作用[J/OL]. *重庆大学学报(社会科学版)*, 2020. (2019-10-24) [2020-07-20]. <http://doi:10.11835/j.issn.1008-5831.jg.2019.10.005>.
- [6] 曾亿武, 郭红东. 电子商务协会促进淘宝村发展的机理及其运行机制——以广东揭阳市军埔村的实践为例[J]. *中国农村经济*, 2016(6): 51 - 60.
- [7] 梁强, 邹立凯, 杨学儒, 等. 政府支持对包容性创业的影响机制研究——基于揭阳军埔农村电商创业集群的案例研究[J]. *南方经济*, 2016, 34(1): 42 - 56.
- [8] 周应恒, 刘常瑜. “淘宝村”农户电商创业集聚现象的成因探究——基于沙集镇和颜集镇的调研[J]. *南方经济*, 2018(1): 62 - 84.
- [9] ATTEWELL P. Comment: the first and second digital divides [J]. *Sociology of Education*, 2001, 74(3): 252 - 259.
- [10] 王金杰, 牟韶红, 盛玉雪. 电子商务有益于农村居民创业吗? ——基于社会资本的视角[J]. *经济与管理研究*, 2019, 40(2): 96 - 111.
- [11] 边燕杰, 缪晓雷. 论社会网络虚实转换的双重动力[J]. *社会*, 2019, 39(6): 1 - 22.
- [12] 周广肃, 谭华清, 李力行. 外出务工经历有益于返乡农民工创业吗? [J]. *经济学(季刊)*, 2017(2): 793 - 814.
- [13] 曲永栋, 邢金山, 朱付长. 网店运营理论与实操[M]. 北京:中国农业科学技术出版社, 2016.
- [14] WELLMAN B, SALAFF J, DIMITROVA D, et al. Computer networks as social networks: collaborative work, telework, and virtual community [J]. *Annual Review of Sociology*, 1996, 22: 213 - 238.
- [15] COLEMAN J S. Social capital in the creation of human capital [J]. *American Journal of Sociology*, 1988, 94(1): 95 - 120.
- [16] PETRIKOVA I, CHADHA D. The role of social capital in risk-sharing: lessons from Andhra Pradesh [J]. *Journal of South Asian Development*, 2013, 8(3): 359 - 383.
- [17] 王春超, 袁伟. 社会网络, 风险分担与农户储蓄率 [J]. *中国农村经济*, 2016(3): 25 - 35.
- [18] AMORÓS J E, PLANELLAS M, BATISTA-FOGUET J M. Does Internet technology improve performance in small and medium enterprises? Evidence from selected Mexican firms [J]. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 2007, 39: 71 - 91.
- [19] 彭瑞梅, 邢小强. 数字技术赋权与包容性创业——以淘宝村为例 [J]. *技术经济*, 2019, 38(5): 79 - 86.
- [20] KIRZNER I M. *Competition and entrepreneurship* [M]. Chicago: University of Chicago Press, 1973.
- [21] 吴春雅, 江帆, 袁云云. 现实与虚拟社会网络对农民电商创业绩效的影响研究——基于创业学习中中介效应分析 [J]. *农业经济与管理*, 2020(1): 90 - 100.
- [22] 马光荣, 杨恩艳. 社会网络、非正规金融与创业 [J]. *经济研究*, 2011(3): 83 - 94.
- [23] OSTGAARD T A, BIRLEY S. Personal networks and firm competitive strategy—A strategic or coincidental match? [J]. *Journal of Business Venturing*, 1994, 9(4): 281 - 305.

<sup>⑩</sup>笔者感谢匿名审稿专家提出这个意见。

- [24] 郭红东, 丁高洁. 关系网络、机会创新性与农民创业绩效[J]. 中国农村经济, 2013(8): 78 - 87.
- [25] 卢春天, 朱晓文. 城乡地理空间距离对农村青年参与公共事务的影响——媒介和社会网络的多重中介效应研究[J]. 新闻与传播研究, 2016, 23(1): 41 - 57.
- [26] 刘杰, 郑风田. 社会网络, 个人职业选择与地区创业集聚——基于东风村的案例研究[J]. 管理世界, 2011(6): 132 - 141.
- [27] KNIGHT F H. Risk, uncertainty and profit [M]. Boston: Houghton Mifflin, 1921.
- [28] KAHNEMAN D, LOVALLO D. Timid choices and bold forecasts: a cognitive perspective on risk taking [J]. Management Science, 1993, 39(1): 17 - 31.
- [29] FAFCHAMPS M, GUBERT F. The formation of risk sharing networks [J]. Journal of Development Economics, 2007, 83(2): 326 - 350.
- [30] COVIN J G, SLEVIN D P. A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior [J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 1991, 16(1): 7 - 26.
- [31] 尹志超, 宋全云, 吴雨, 等. 金融知识、创业决策和创业动机[J]. 管理世界, 2015(1): 87 - 98.
- [32] BARON R M, KENNY D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 51(6): 1173 - 1182.
- [33] 赵岳, 谭之博. 电子商务、银行信贷与中小企业融资——一个基于信息经济学的理论模型[J]. 经济研究, 2012(7): 99 - 112.
- [34] 黄洁. 农村微型企业社会资本的特点及成因: 基于对案例的分析[J]. 中国农村观察, 2012(2): 2 - 10.
- [35] 石智雷, 杨彦彦. 家庭禀赋、农民工回流与创业参与——来自湖北恩施州的经验证据[J]. 经济管理, 2012, 34(3): 151 - 162.

## Impact and Mechanism of E-Commerce on Business Performance of Return Migrant Entrepreneurs

HE Xiao-bin<sup>1</sup>, LIU Jian-kun<sup>1</sup>, WANG Yi<sup>2</sup>

(1. School of Social Sciences, Tsinghua University, Beijing 100084, China;

2. School of Economics, Beijing Technology and Business University, Beijing 100048, China)

**Abstract:** Do the spread of the Internet and E-commerce in the rural region help reduce the “digital divide” between urban and rural areas? Drawing on a national survey of return migrant entrepreneurs in 2019, it examined the effects of E-commerce on business performance of return migrant entrepreneurs. The result shows that E-commerce significantly improves the performance of new ventures created by return migrants. This conclusion is still valid after endogenous problems have been carefully addressed. E-commerce reduces the urban-rural digital divide, but enlarges the digital divide among return migrant entrepreneurs. It is also found E-commerce improves the new venture performance by enhancing policy information acquisition advantages, expanding the network of market relationships, and strengthening risk-bearing capabilities. In addition, E-commerce has a greater effect on the performance of new ventures in the central and western regions, medium-and-large sized, and in the primary and secondary industries. Relevant government departments should continue to facilitate Internet technology innovation, expand the Internet penetration rate in rural areas of the central and western regions, and strengthen E-commerce training for small businesses, which will promote high-quality rural economic development and reduce the “digital divide” among different entrepreneurs, enterprises, industries and regions.

**Keywords:** return migrant entrepreneurship; E-commerce; virtual social network; digital divide; new venture performance