

分析淘寶如何影響中國工業產業集群的變化

黃嘉慧

學號 12210552

畢業論文

中國研究社會科學士（榮譽）學位課程

經濟主修

二零一六年四月

香港浸會大學

我們一致通過經濟主修學生黃嘉慧的畢業論文：〈分析淘寶崛起如何影響中國工業產業集群的變化〉作為結業要求的一部份，並推薦上述學生接受中國研究社會科學士（榮譽）學位課程委員會審核。

（簽名）：_____

指導老師王睿新

（簽名）：_____

校內評審委員

謝辭

本畢業論文，承蒙導師王睿新先生悉心指導，得以完成，謹此衷心感謝。並向

下列提供協助人士／機構致謝。

一、香港浸會大學圖書館

二、中華人民共和國國家統計局

三、阿里研究院

學生 黃嘉慧

日期 二零一六年四月十五日

目錄

一. 引言	頁 6
二. 中國現時產業集群概況	
(一). 經濟學對產業集群的定義	頁 8-9
(二). 中國產業集群的地理分佈	頁 10-12
(三). 「淘寶村」的地理分佈	頁 13-15
三. 淘寶發展概況與市場結構	
(一). 淘寶發展概況	頁 16-17
(二). 淘寶商品熱賣程度	頁 18
(三). 各省份在淘寶上的活躍程度	頁 19-23
四. 淘寶與產業集群的關係	頁 24-25
五. 淘寶影響產業集群的機理	
(一). 網商驅動	頁 26-27
(二). 省際貿易壁壘	頁 27-29
(三). 直接支援	頁 30-31
(四). 形成產業鏈	頁 32-35
(五). 消費型聚集	頁 36-37
(六). 帶動物流業傾斜發展	頁 39-42
(七). 降低創業成本	頁 43
(八). 產業集群轉移化及路徑	頁 44-45
六. 總結	頁 47-48
參考材料目錄	頁 49-52

一. 引言

身處二十一世紀互聯網的世代，互聯網顛覆了我們的生活模式，最明顯的一項是我們的消費習慣，在互聯網世界，空間被壓縮，變得扁平化。近二十年，中國的網絡普及程度以驚人速度成長，自從互聯網消費的出現，我們足不出戶就可以在網上補充各種生活所需。在 2014 年，中國網絡購物使用者規模達到 3.61 億人民幣（下同），全年網絡零售額為 2789 億元，佔 2014 年中國社會消費品零售總額的 10.6%。¹足以證明網購對於零售業的影響力舉足輕重。

網絡購物普及化為中小企業營造了良好的營商環境，在加入電商行列同時，這些中小企業開始聚集，形成各個地區有特色的產業集群（industrial cluster）。產業集群是一群相關的中小企以不同形式的地理聚集，美國的矽谷和荷里活是比較為人熟知的例子。早在互聯網出現以前，產業產群已經出現，長三角及珠三角地區一帶有很多傳統產業集群，主要以加工出口為主。

產業集群主要出現在輕工業及製造業，從 2009 年開始，逐漸出了以網絡購

¹中国互联网络信息中心. (2015). 2014 年中国网络购物市场研究报告. 北京: 中国互联网络信息中心. 頁 13-16

物為主要市場的產業集群——「淘寶村」、「淘寶縣」，數量與規模都以高速增長，產業聚集讓這些農村的產出與收入大幅提高，被視為中國農村改革的新方向，分析產業集群的發展模式背後原因有助為相關政策提供參考。

產業集群在淘寶活躍的地區如浙江、廣東等地區集中，電商除了為產業集群打造了一個優渥的發展基礎外，同時亦影響它們的地理分佈，本論文旨在分析淘寶作為中國現時最具影響力的電商，如何影響產業集群的地理分佈，當中是什麼因素使得產業集群集中在淘寶活躍的地區。

一. 中國現時產業集群概況

(六). 經濟學對產業集群的定義

產業集群這個概念在 20 世紀 70 年代出現，廣義來說是指一群企業在一定的空間上聚集，在經濟學的角度來說並沒有精確的定義。中國在 2007 年發表了《關於請報送產業集群發展情況的通知》²中對產業集群下了一個較為可以量化的定義，產業集群指在同一個區域，同一產業領域相互關聯企業數不低於 100 戶，具有一定經濟規模，並在該區域的經濟發展中具有重要地位。

經濟學者對於產業集群有多元的定義，伯格斯曼（J.Bergsman）等人在 1972 年將產業集群定義為趨向於同一地方的一組經濟活動，並認為判斷產業集群的標準是在該組經濟活動中兩種經濟活動及就業人數之間是否相關。³

及後，邁克爾·波特（Michael Porter,1990）對產業集群下了一層更深的定義，他認為產業集群是某空間內的一個特別地域聚集了一定數量、有聯繫的供應商、相關企業以及制度和有關的協會。而產業集群

²發改辦企業[2007]1872 號

³盛世豪;鄭燕偉. (2004). "浙江現象": 產業集群與區域經濟發展. 北京: 清華大學出版社.,頁 14
產業集群理論模型與實證研究

的類型又可以分為橫向和縱向聚集，橫向聚集是指同一行業內企業的聚集，而縱向聚集是指一個行業根據它的產業鏈向前或向後聚集不同行業的企業。。而中國的產集集群主要是以上兩種模式的混合，組成一個十字型的聚集。河北高碑店市的白溝鎮是十字型聚集的最佳例子，白溝鎮是以箱包聞名的商鎮，白溝除了聚集大量的箱包廠家以外，還聚集了原材料的供應商、箱包經銷商以及物流公司，形成了完善的產業鏈。

及後克彼得·勞瑞格（Knorringa,Stamer,1998）把產業集群分類為意大利式產業集群、集群衛星式產業集群及集群輪軸式產業集群。⁴以上的分類主要基於聚集企業的規模大小、產業技術以及驅動產業聚集的原因三項因素。⁵中國的產業集群中大部份都屬第二類及第三類。

⁴翁智剛. (2015). 產業集群理論模型與實證研究. 台北市: 元華文創.頁 55-56

⁵意大利式產業集群的主要特徵為以中小企業為主、擁有專業產業技術、聚集是基於信任；集群衛星式產業集群的特徵是以中小企業為主、依賴外部企業、聚集是基於低廉的勞動成本。集群輪軸式產業集群的特徵為以大企業作為核心並有許多具依賴性的中小企業、存在明顯的等級制度。

(七). 中國產業集群的地理分佈

自 2000 年開始，中央推行大量政策協助中西部地區的經濟發展，嘗試平衡中國沿海及內陸地區之間的差距，但研究發現成果並不明顯。孫久民等人透過建構重心模型發現，在 2009 年金融危機以後，本來變得相對均衡的經濟重心大幅度回流至沿海東部地區，經濟重心出現了二次聚集。(孫久文, 2010)

根據《中國產業集群發展報告》所統計，截至 2009 年，中國已經有接近 2000 個產業集群，以企業數量、從業人員數量及集群產年值和區域貢獻指標來衡量，長三角、珠三角及環渤海灣地區內的產業集群較為成熟。集群的密度相對較高，對於區域經濟的拉動較為明顯。而西部地區在相同指標上所獲的分數較低，代表這些區域內的產業集群的發展仍未成熟，結構相對鬆散，對地區經濟暫時仍然未起顯著作用。

在地理分佈方面，中國的產業集群區域發展並不均衡，廣東、福建、江蘇、浙江及山東等沿海地區在數量和水平方面都較高。相反廣西、甘肅、黑龍江等地區的產業集群數量相對地少，集群的產值也較低。業集群主要分佈在長三角、珠三角及環渤海灣三個沿海地區，三地集

群數量的總和佔全國 90%，和高比例的產值。

根據社會科學院聯合研究中心在 2009 年所選出的「中國百佳產業集群」，當中部份區域所包含的產業集群⁶：

省市	重點行業	例子
浙江	紡織、服裝、制鞋、五金、家電	溫州中國打火機產業集群 大唐製襪產業集群 台州市水泵產業集群
江蘇	紡織、服裝、機械、輕工、冶金	江陰市中國精細紡織產業集群 昆山市中國精密機械產業集群 興化市中國不銹鋼製品產業集群
上海	汽車、鋼鐵、石化、電子資訊、生物醫藥	上海市寶山區中國鋼鐵產業集群
廣東	電子資訊、電器設備、石油化工、紡織服裝、食品飲料	廣州中國日用消費品產業集群 廣州市中國牛仔服裝產業集群 惠州市中國電子產品產業集群
福建	電子、紡織服裝、制鞋、陶瓷、石材	廈門市中國商用電子產品產業集群 晉江市中國休閒運動鞋產業集群 石獅市中國休閒運動服裝產業集群
北京	電子資訊、汽車、金融、軟件、創意	海澱區中關村 IT 產業集群
天津	汽車、機械加工、輕紡、金屬冶煉	高新紡織園
河北	冶金、建材、機械製造、醫藥化工、紡織服裝、農產品加工	辛集市中國皮革產業集群
山東	機械加工製造、電子資訊、家電、紡織服裝、化工醫藥、食品飲料、建材	山東濱州棉紡織產業集群 青島市中國電子及家電產品產業集群 煙臺市中國葡萄酒產業集群
遼寧	裝備製造、食品、石油化工、金屬冶煉、非金屬礦物	瀋陽市中國機床及機械產業集群 大連市中國裝備製造產業集群

⁶ 資料來源：中国社会科学院联合研究中心.《2009 第三届中国百佳产业集群》

省市	重點行業	例子
四川	家電、紡織、裝備製造、傢俱、建材、食品	成都市中國白酒釀造產業集群
重慶	汽車、摩托車、裝備製造、醫藥化工、電子資訊	重慶市中國汽車摩托車產業集群
河南	冶金、食品加工、紡織、煤炭和汽車配件	騾河市中國食品產業集群

這些產業集群雖然形成聚集的原因不一，過程也不盡相同，但仍然存在以下共通點。

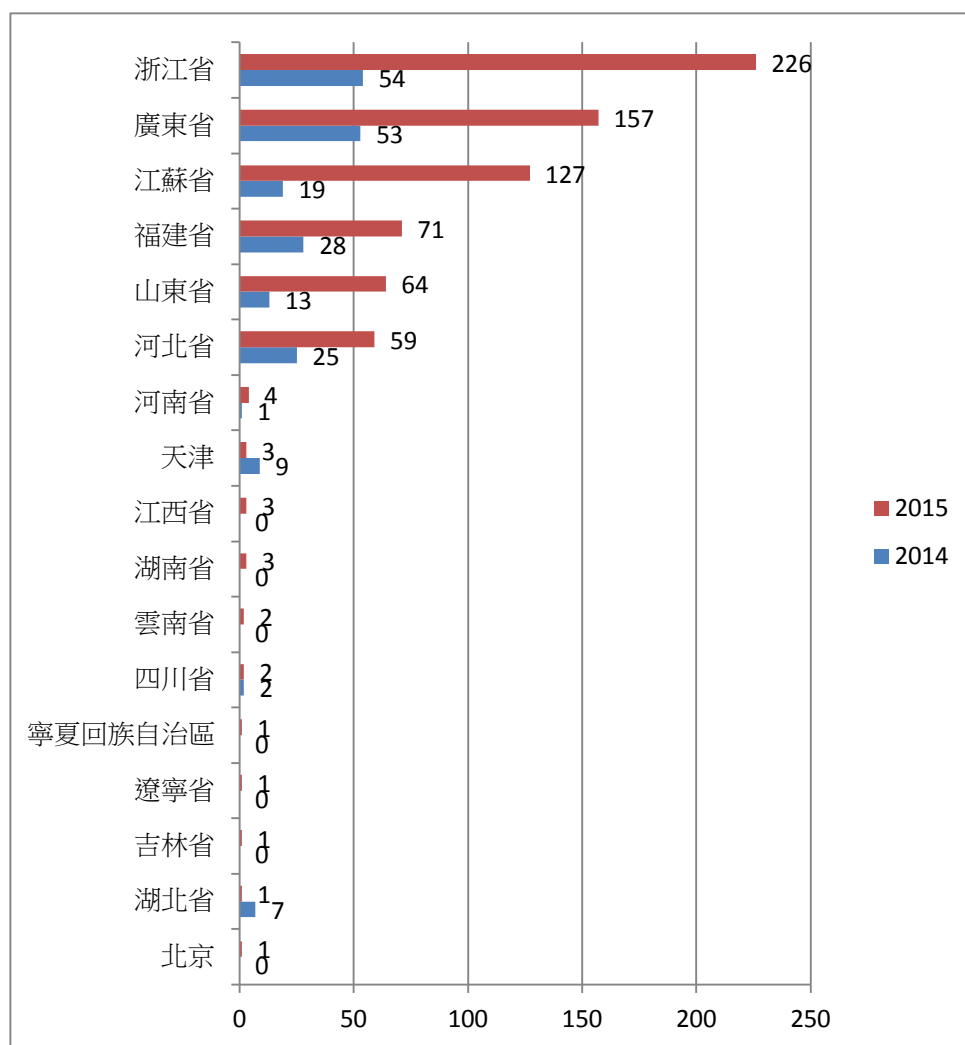
第一，聚集的企業大部份都是中小型企業，規模不大，而且生產環節的分工十分精細，有很多產業集群只生產單一類型的貨品，甚至整個產業集群都只生產同一種貨品，例如位於溫州鹿城區的打火機產業集群，它在全球打火機外殼市場上有百分之七十的市場佔有率，而在中國市場佔有率更達百分之九十五。當中的產業鏈分工相當專業化，各個生產步驟都發展成獨立的產業。每家企業可能只生產一到兩種零件，再由集群內其他企業進行組裝或加工。

第二，大部份產業集群都屬於勞動密集型的行業，勞動力佔整體生產要素的比例很高。而這些產業所需要的生產要素構成也相對的單純，主要以原材料及勞動力為主，這些企業的技術水平普遍都比較落後。

(一). 「淘寶村」的地理分佈

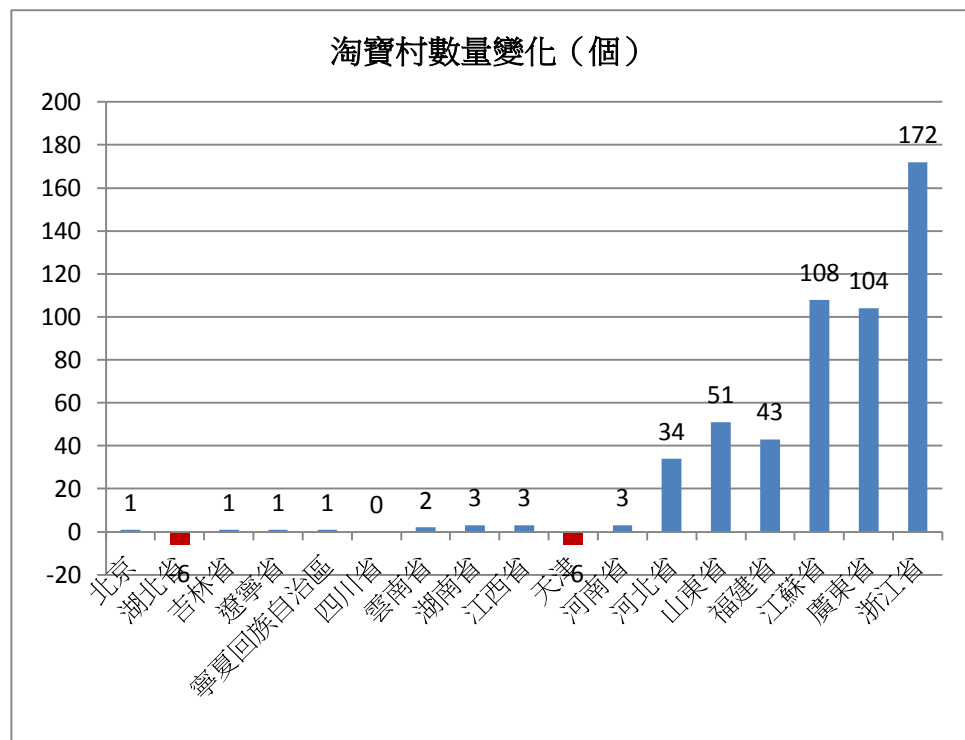
淘寶村一詞在 2009 年出現，首先由阿里研究院提出，根據《中國淘寶村研究報告（2014）》的定義，“淘寶村”是大量網商聚集在某個村落，以淘寶為主要交易平台，以淘寶電商生態系統為依托的一種產業集群現象，淘寶村必須要在農村區域；電子商務年交易額達 1000 萬元以上；以及一行政村內活躍網店數量達到 100 家以上或活躍網店數量達到當地家庭戶數的 10%以上。⁷最初阿里研究院只在全國發現 3 個淘寶村，到了 2013 發展成 20 個，2014 年 212 個，2015 年的數據顯示淘寶村的數量已經達到 726 個。各個年度的淘寶村地理分佈如下：

⁷ 阿里研究院. (2015). 中國淘寶村研究報告（2014）. 阿里研究院.



資料來源：中國淘寶村研究報告（2014）及（2015）

在 2015 年，一共在 17 個省發現淘寶村。淘寶村主要集中在福建、山東、廣東及浙江四個沿海省份，其中以浙江為首，數量多達 226 個，其次為廣東、江蘇，兩省淘寶村的數量均超過 120 個。其餘少量淘寶村則少量散落在華北地區及西南地區，而西北地區只有極少量淘寶村。



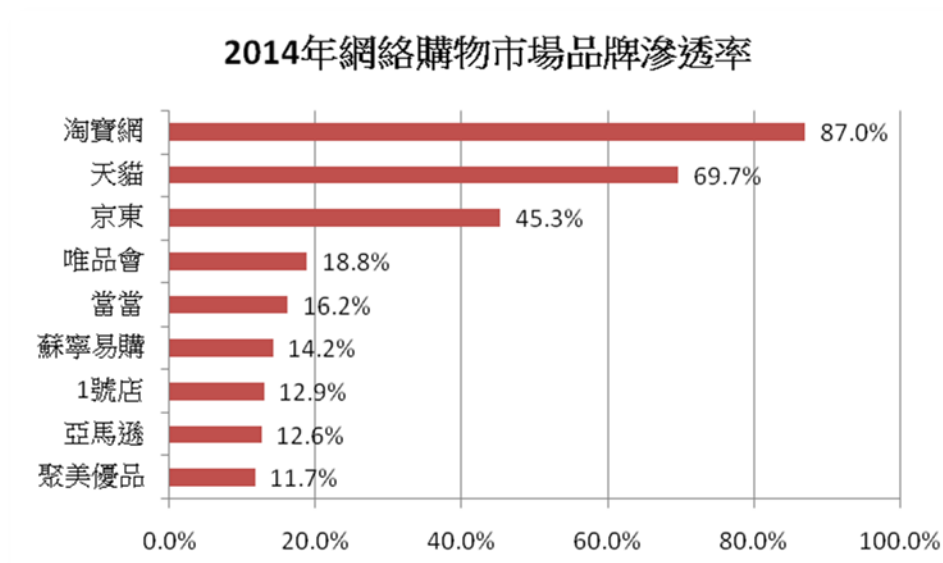
資料來源：中國淘寶村研究報告（2014）及（2015）

從各省份淘寶村的數量來看，2015 年度間淘寶村數量增加最多的是浙江省、其次是廣東省、江蘇省，而河北省、山東省及福建省亦有雙位數字的增長。而湖北省及天津市則屬於負增長，說明在該區域發生了產業集群轉移或是消失。

二. 淘寶發展概況與市場結構

(一). 淘寶發展概況

淘寶成立於 2003 年，目前已經擁有超過 5 億註冊用戶，超過 10 億件在線商品，商品已經銷售至全球 200 個國家。早在 2012 年淘寶網的商品交易額就已經超越亞馬遜成為世界第一大的網購交易平台，而在 2014 年季度商品交易額達更 7870 億元⁸，同時淘寶也致力於發展其他電子商務模式如分銷、團購及指賣。根據中國互聯網絡資訊中心調查了 2014 年各個電商在網絡購物方面的品牌滲透率，結果如下：



資料來源：2014 年中國網絡購物市場研究報告

⁸ 阿里巴巴集团. (2015). 阿里巴巴集团公布 2014 年 12 月底季度业绩. 2016 年 4 月 1 日 擷取自 阿里巴巴集團－新聞發佈: http://www.alibabagroup.com/cn/news/press_pdf/p150129.pdf

淘寶網是中國現今最具影響力的電商。阿里巴巴旗下的淘寶網及天貓分別排行第一及第二，淘寶網的市場滲透率比第三名的京東要多出接近一倍。

淘寶網的特色是進入門檻低，只要有銀行戶口及身份證明，賣家就可以免費開店，自願性加入淘寶官方的消費保障計劃亦只需要繳交 1000 到 10000 萬元不等的保證金。比起其他電商如京東等背後有大企業支持的網購平台，淘寶網進入市場所需的成本更低。

淘寶網另一個特點就是貨品的品牌性低，淘寶網大部份貨品都是出自大量不同的中小型工廠，不講求品牌及貨品的真假。賣家不需要在品牌營銷方面投入大量成本，這個特性也使得淘寶網上的中小型賣家的比例特別多。

(二). 淘寶商品熱賣程度

淘寶作為一個多元化的零售平台，類目繁多，單是在二級分類的項目已經多達二百四十項，當中熱賣的程度各有差異。從淘寶官方發佈的淘寶採購指數可以了解不同產品的熱賣程度。淘寶採購指數根據在淘寶市場（淘寶網加天貓）裡所在行業的成交量計算而成的一個綜合數值，指數越高表示在淘寶市場的採購量越多。⁹在 2016 年 3 月 17 日獲取的數據，在淘寶上 60 個大分類中最熱賣的 20 項類目如下：

排名	行業	淘寶採購指數	排名	行業	淘寶採購指數
1	數碼、電腦	92519	11	童裝	22812
2	日用百貨 ¹⁰	65090	12	母嬰用品	22461
3	女裝	54697	13	運動戶外	22067
4	食品、飲料	41374	14	玩具	19690
5	鞋	38744	15	家用電器	18040
6	工藝品、禮品	37906	16	農業	17780
7	辦公、文教	33552	17	箱包皮具	17058
8	內衣	33128	18	汽摩及配件 ¹¹	16821
9	男裝	31294	19	服飾配件、飾品	16289
10	家裝、建材	23995	20	包裝	14768

⁹1688com. (2016). 阿里指數. Retrieved 31 March, 2016, from <https://index.1688.com/alizs/market.htm?userType=purchaser>

¹⁰日用百貨指各種廚具、餐具、居家日用品及家用清潔用品等。

¹¹汽摩及配件指汽車、摩托車及其零件的市場。

(三). 各省份在淘寶上的活躍程度

各省由於人口、收入、互聯網發展程度等外在因素有所不同，導致在淘寶上的活躍程度也有所差異。阿里研究院根據官方大量數據整理出“阿裡巴電子商務發展指數”（aEDI）用以量度一個區域的電子商務發展程度，也直接反映了該地區淘寶交易活動的頻繁程度。指數由網商指數及網購指數構成，各佔一半比重。網商指數取決於該區域的B2B 網商密度及與零售網商密度。而網購指數則受網購消費者密度及人均消費額所影響。指數愈大，代表該區域在淘寶的賣買活動愈頻繁。（盛振中,陈 亮,张瑞东, 2014）

根據《中國城市電子商務發展指數報告》，各省區及直轄市的電子商務

指數如下：

排名	省份	電子商務 發展指數
1	浙江	19.71
2	上海	14.37
3	江蘇	13.28
4	福建	12.84
5	北京	11.38
6	天津	10
7	廣東	8.11
8	臺灣	7.83
9	山東	7.03
10	河北	6.69
11	四川	6.56
12	江西	6.52
13	遼寧	6.43
14	海南	6.35
15	湖北	6.3
16	吉林	6.25

排名	省份	電子商務 發展指數
17	內蒙古	6.21
18	山西	6.17
19	新疆	6.13
20	重慶	6.06
21	湖南	5.98
22	安徽	5.93
23	雲南	5.92
24	廣西	5.7
25	黑龍江	5.63
26	貴州	5.57
27	陝西	5.38
28	寧夏	5.11
29	西藏	5.05
30	河南	5
31	青海	4.63
32	甘肅	4.2

反映網商密度的網商指數如下：

排名	省份	網商指數
1	浙江	11.56
2	臺灣	8.14
3	上海	7.98
4	江蘇	6.36
5	福建	5.9
6	廣東	3.86
7	北京	3.68
8	天津	3.33
9	河北	3.17
10	山東	2.8
11	江西	2.45
12	遼寧	2.28
13	安徽	2.04
14	湖南	2.02
15	湖北	1.99
16	吉林	1.96

排名	省份	網商指數
17	四川	1.93
18	雲南	1.85
19	西藏	1.79
20	廣西	1.78
21	重慶	1.58
22	河南	1.49
23	新疆	1.23
24	青海	1.19
25	山西	1.19
26	海南	1.15
27	寧夏	1.08
28	黑龍江	1.07
29	貴州	0.85
30	陝西	0.85
31	內蒙古	0.73
32	甘肅	0.67

反映網購密度的網購指數如下：

排名	省份	網購指數
1	浙江	27.86
2	上海	20.76
3	江蘇	20.2
4	福建	19.78
5	北京	19.08
6	天津	16.67
7	廣東	12.36
8	內蒙古	11.69
9	海南	11.55
10	山東	11.25
11	四川	11.19
12	山西	11.15
13	新疆	11.03
14	湖北	10.61
15	江西	10.59
16	遼寧	10.57

排名	省份	網購指數
17	重慶	10.55
18	吉林	10.54
19	貴州	10.28
20	河北	10.21
21	黑龍江	10.19
22	雲南	10
23	湖南	9.95
24	陝西	9.91
25	安徽	9.83
26	廣西	9.63
27	寧夏	9.13
28	河南	8.52
29	西藏	8.32
30	青海	8.07
31	甘肅	7.73
32	臺灣	7.3

對比以上兩份排名可以發現，除了台灣之外，基本上網商聚集的區域同樣亦是網購消費者聚集的區域，這些區域包括有：浙江、上海、江蘇、福建、北京、廣東及山東。以上區域的網商指數和網購指數排名都在十大。可見淘寶的交易活動集中於東部沿海區域，特別是網商的分佈，當中兩個活躍度較高的區域是長三角以及珠三角，其次是華北地區。

網購消費者聚集在沿海地區是因為自 1978 年以來改革開放的傾斜政策，由於這些區域發展得比較早，又比中部及西部地區接受更多外來資金，沿海東部的省份和城市的人均產值和收入較高、互聯網的發展水平較高，導致網購消費較集中在東部沿海地區。近年由於地方政府積極發展，中西部地區購網普及程度增長很快，但兩者之間的差異仍然明顯。

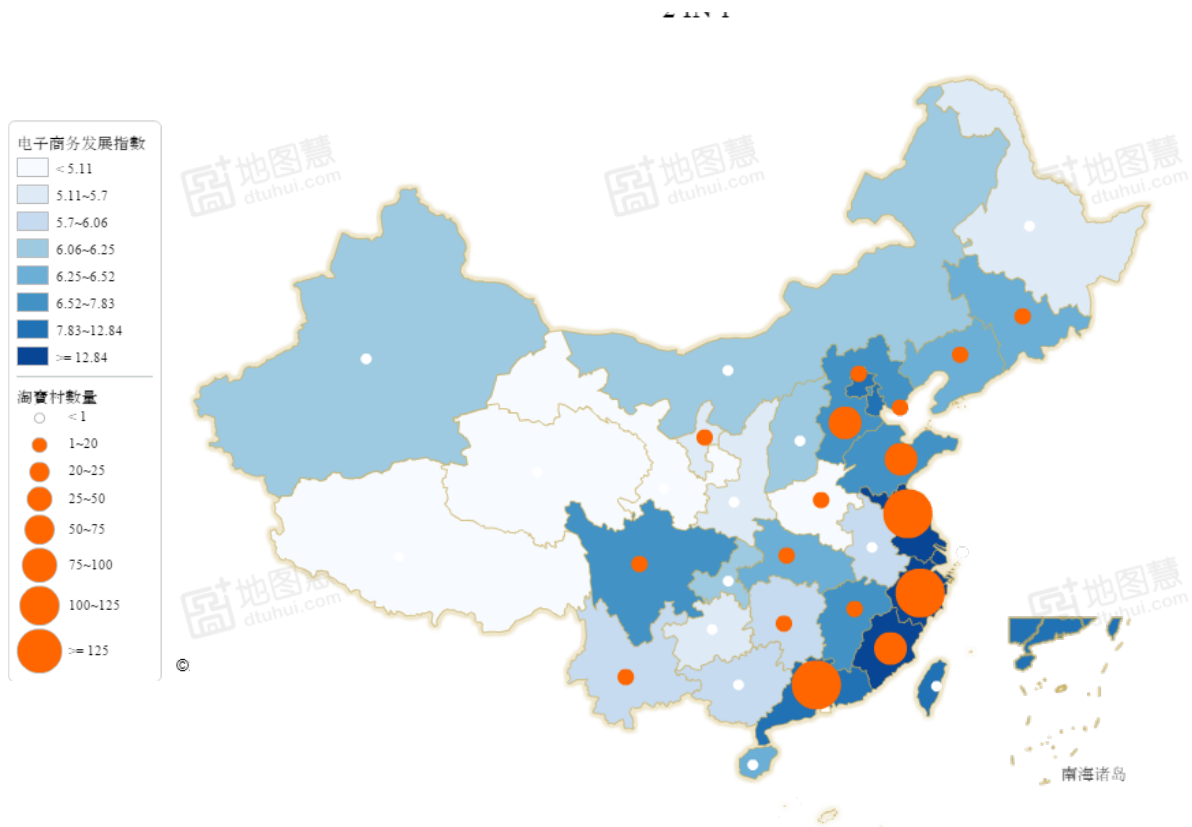
而網商的分佈亦出於同一理由，加上東部沿海地區製造業發展比相對發達，早在淘寶網出現前已經建立起多個行業的專業市場例如廣州的成衣專業市場，義烏的小商品城，集中了大量市場訊息與進貨渠道，節省不少用於信息交換的成本，適合小規模的網商開展事業。

網購絕大部份的交易都牽涉到物流業和快遞，地理距離消費者愈近，所需的運輸成本就愈少。淘寶的交易有個特點就是很多店家都會以包郵活動來吸引顧客，例如“江浙滬包郵”，可以算得上是買家對於網店的基本要求，由賣家承擔絕大部份的郵費，為了節省運輸成本，很多網店都會選擇把總部定在沿海地區。

三. 淘寶與產業集群的關係

我們把上文所提到的淘寶採購指數和淘寶村數量分佈進行比對，得出結果

如下：



根據以上提及的各種數據，我們可以觀察出淘寶與產業集群的關係。第

一，淘寶的交易活動與產業聚集發生於相似的區域，兩件事情同樣頻繁地

在長三角及珠三角地帶發生。這些區域同時聚集了大量的生產商、網店賣

家與網購消費者。

第二，在淘寶交易活動愈頻繁的區域，愈容易出現與淘寶相關的產業集群。以浙江為例，阿里巴巴電子商務發展指數排行第一，是全國淘寶交易活動最頻繁的區域，同時亦是全國最多淘寶村而且增長速度最快的省份。在淘寶熱賣程度愈高的貨品，它的生產者就愈傾向於聚集在淘寶交易活動愈頻繁的區域。

第三，淘寶對於產業集群的具有影響力，它直接或間接推動了產業集群的形成。淘寶為不少低技術、附加值低、規模小的企業打開了新的市場，面對來自東南亞的競爭壓力，有部份傳統製造業的訂單因為勞動力失去成本優勢而轉移到東南亞地區。這些失去優勢的廠家靠著淘寶開展了新的事業。

灣頭村是元老淘寶村之一，專門生產草柳編製品。這裡的農民周蘭蘭是村裡最先“覺醒”的一批人之一，“以前村裡沒有加工廠，都是村裡資訊比較靈通的人在外面跑訂單，跑來後，組織村裡編織的老人婦女一起編。”

2006年由返鄉大學生開了第一家草柳編淘寶店，八年後村裡已經有1000多網商。互聯網使作為生產者的農民直接接觸到海量消費者，不用透過經銷商進行交易，實際收入大大增加；由於網絡讓終端價格透明化，即便不開網店的農民，面對當地中間商的收購，也有了更強的議價能力。（阿里研究院, 2015)

四. 淘寶影響產業集群的機理

(一). 網商驅動

上文曾提及淘寶其中一個特色就是進入市場的門檻低，所以大部份網店的賣家都是從小商家一路走來，慢慢累積信用和交易額。典型的淘寶網店發展模型，最初小型的網店賣家都會在專業市場、阿里巴巴或是其他進貨渠道拿貨，再在淘寶上轉售獲利。在經過一段時間後，商家愈來愈多，市場上的競爭愈來愈大，同一件商品你可以在淘寶找到上千個賣家，某部份賣家會以低價吸引顧客，而另外一些累積了一定資本的網店則會開始發展自己的品牌，以創新的方法吸引新的客源，同時直接向廠家下單還可以省去被批發商賺取的利潤，節省更多成本。由於網店的規模不大，資金也相對貧乏，訂單規模小，一流的工廠不會承接這樣的訂單。所以網店賣家更傾向於找一些中小型的代工廠生產，使對中小型工廠的需求上升。

根據丁伯根（Tinbergen,1962）和科荷能（Poyhonen,1963）在 1960 年代利用引力模型研究雙邊貿易的流量，獲得了一致的結論：兩國雙邊貿易規模與他們的經濟總量成正比，與兩國之間的距離成反比。¹²

¹² 百度百科. (無日期). 貿易引力模型. 2016 年 4 月 2 日 擷取自 百度百科:
<http://baike.baidu.com/view/3012553.htm>

套用此模型在網店賣家與工廠之間的交易，可以說明網店賣家更傾向於跟自身企業¹³地理距離較近的工廠進行交易，原因十分簡單，因為地理距離會增加運輸成本和信息交換成本，使得總貿易成本增加。淘寶網店度高的區域對於中小型代工廠的需求會比淘寶網店度低的區域要高，由於市場需求增加，使得更多廠商願意在該區域開展相關事業，所以這些代工廠開始聚集，促使產業集群的形成。

¹³ 淘寶網店雖然原則上可以沒有實體空間支持運作，但絕大部份的網店都有一個倉庫或辦公室用以來支持它的行政運作。

(二). 省際貿易壁壘

上一部份曾經提到，地理距離會增加總貿易成本，但隨著網絡購物的高速發展，帶動物流業亦發展蓬勃。同時政府積極建設公路、鐵路等基建，使得貨物的運輸成本在十多年間下降，但這些工業沒有向內陸地區遷移，反面仍然不斷聚集於沿海地區，原因是跨省貿易的隱性成本仍然存在，並在很大程度上影響網店賣家的消費決定。

自 1978 年來，中央政府放寬對於地方政府的控制權，讓省級政府可以在中央的統一大方向下可以擁有自己的行政和經濟管理自主權。權力下放使得地方政府從經濟計劃的執行搖身一變成為經濟體系的計劃者，使地方政府有了相對獨立的經濟利益。(蔣清海, 1992)而中央在管理各省採用區域經濟的做法，給每個地方政府下達目標，地方政府為了達到目標甚至勝過其他區域，形成了一套地方保護主義的傾斜政策，政府大幅度地干擾市場經濟的運作。跨省之間大部份貨品都不設關稅，所以這些跨省貿易壁壘往往是一些政策上的限制。隱性的跨省貿易壁壘可以從以下政策體現。第一，地方政府可以限制某種貨品的進口和出口，設立進出口限額。舉例來說，河南和安徽曾經全面禁止從貴州進口香煙，也有省份限制貴州香煙進口量不得超過總香煙進口量的 75%。(龔冰琳, 2005)

第二，地方政府可以要求進口貨品必須符合額外的質量標準，如衛生標準、標籤標準等，但這些標準在執行時卻有雙重標準，地方政府經常選擇性執法。他們更可以用打假或者環保的理由扣查進口貨品，時間可以長達數月之久。

而萬倫來等人在 2009 年基於“冰川成本”模型計算出 1985 年至 2006 年省際貿易的地區差異與時序變化，計算結果顯示，從分地區看，近二十多年來東部地區貿易壁壘平均值高於中西部地區，而中部地區略高於西部地區。說明如果網店賣家如果位於東部地區，進口貨物的成本要比位於中、西部地區的賣家要高。(万伦来, 2009)

以上種種的跨省貿易壁壘雖然無法以金錢計量，但卻實在地增加了跨省貿易的成本與風險，變相增加了生產成本，把貿易隱性成本加入考量可以更好地解釋為何網店賣家更傾向於省內貿易。

(三). 直接支援

阿里巴巴主動、直接地影響產業集群的建立。在 2016 年初，阿里巴巴與國家發改委聯手合作，支持農民回鄉創業加入電商市場，在未來三年計劃共同支持 300 多個縣（市、區）發展電商，嘗試打造新一批淘寶村，希望可以解決農民工勞動力過剩和加強發展農村經濟。¹⁴

羅伯特·索洛（Robert Merton Solow,1956）提出了新古典經濟增長模型（Solow Growth Model），模型指出影響經濟增長率的原因來自外部的因素，包括儲蓄率、人口增長率及技術進步。¹⁵

第一，阿里巴巴在返鄉創業試點中，設立約 100 個縣級服務中心和一萬個村級服務站，除了為農民提供電商知識外，同時亦擔當生態中心及公益中心等功能。這對農村來說是一種外生的技術進步及人力資本的累積，農民透過學習累積人力資本，提高他們產出效率，達至經濟增長。

第二，這個計劃吸引農民工返鄉創業，挽回農村外流至城市的勞動力，

¹⁴ 發改委阿里打造 300 淘寶村 助民工返鄉創業 發展電商服務. (2016 年 2 月 18 日). 2016 年 4 月 2 日 擷取自 信報: <http://startupbeat.hkej.com/?p=26199>

¹⁵ SöderbomMåns. (2015). Empirical development economics. New York: Routledge.P.78-79

增加農村的勞動力供應，創造農村企業的擴張基本條件。

第三，這個計劃協助農村建設電商的基本設備——網絡和物流。透過補貼等手段，協助農村的互聯網發展，也為農村打通物流通道，在農村建立配送網絡。此舉增加了農村的資本累積，使得農村的產出效率提升，提高農村經濟的增長率。

第四，Stiglitz and Weiss（1981）認為中小企融資困難的成因是資訊不對稱，因為中小企數量多，規模小，分散於全國各地，對於信貸機構來說，調查中小企的信貸背景的成本相對比大企業要高，造成很多信貸機構不願意融資予中小企業。（Weiss Andrew, 1981）使得中小企業的融資成本高。資金的缺乏讓中小企難以持續成長。

阿里巴巴利用自身的資源優勢，將資源下放到農村，為農村中小企業提供經營性貸款，解決中小企業貸款難的問題。到 2015 年 12 月為止，貸款數目已經累積至 300 億元。農村中小企在獲得資金的同時，也透過這個貸款項目累積自身的信用訊息，當他們規模逐步擴大需要向傳統的信貸機構融資時，這些信用訊息有助解決資訊不對稱的問題。

過去阿里巴巴除了間接影響產業集群的形成，在未來也直接參與在打造產業集群的計劃中，淘寶對於產業集群的影響力也會愈來愈高。

(四). 形成產業鏈

這裡指的資源並不單指物理上的資源，更指市場訊息、人際網絡等無形的資源。阿爾弗雷德·韋伯（Alfred Weber, 1997）在 1909 年提出產業聚集的概念，並從企業的角色出發發表了產業區位理論。他認為企業在選擇地理位置的最大考慮就是成本，生產成本最低的區域就是最好的區域。產業是否聚集取決於優勢和成本的比較，產業聚集假定為內部規模經濟的外部表現。

另外，他把影響產業聚集的因素分為區域因素和聚集因素兩種。聚集分成兩個階段，第一階段是企業通過擴大自身規模而產生聚集優勢，稱為初階聚集階段。第二階段是各個企業通過組織化的連結，形成產業網絡，是之為高級聚集階段。

第一階段的聚集可以視之為一個區域內的企業聚集，即產業集群本身。而第二階段則可以理解為在一個更大的區域，產業集群的聚集，即產業集群的地理聚集。

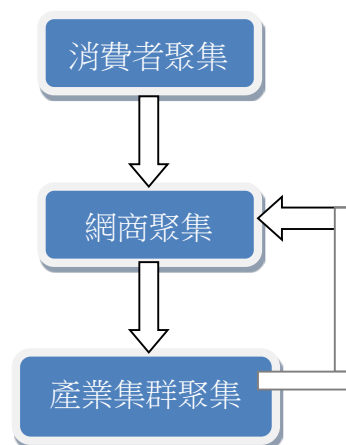
淘寶交易活動頻繁的區域都有以下基本的要素。第一，互聯網發展程度高且普及。第二，網購消費者密度高。第三，網商密度高。第四，擁有完善的物流配送網絡。第五，擁有較多的商品專業市場，商品訊息集中。由於政策傾斜和歷史關係，這些區域已經形成了完善的前置產業鏈，物理和無型的資源相對集中。

根據張旭亮等人的研究發現，中國專業市場的密度和強度呈現東、中、西南遞減的態勢，並與區域經濟發達程度有關，人均 GDP 愈高的區域擁有更多的專業市場。(張旭亮, 2009)同時這些區域有大量中小企業，他們是專業市場的主要客源，他們更需要交易成本低的行銷方式。而專業市場很好地承擔了中小企業獲得市場訊息和產品銷售的功能。

淘寶網的出現使得市場訊息交換變得一體化，減低了信息交換的成本，也降低了中小企業對於專業市場作為銷售渠道的依賴性。不過淘寶上的貨品有個特點就是品牌性低下、品質差異大，標準化的商品只屬少數。採購者進貨量大，風險高，他們仍然依賴透過肉眼或是觸摸實物來鑑定貨品質量，所以網商對於專業市場作為進貨渠道的依賴性仍然很高。

這些區域有大量的專業市場，例如浙江紹興的中國輕紡城，中國輕紡城建於 1992 年，城內包括 19 個特色交易市場，日均成交額超過 5000 萬元。一開始中國輕紡城的建立是因為當地已經擁有一批傳統的輕紡工業的產業集群，企業聚集使得當地聚集了大量買家賣家，而中國輕紡城的出現又促進了當地輕紡產業的再次發展，形成內生增長的循環。

同樣地，當淘寶網商在商品集中的區域聚集，在專業市場進貨時，他們為傳統專業市場打開了一條寬廣的客源。當地的企業擁有的分銷渠道增加，銷售成本下降。所以淘寶網商的數量與產業集群的密度形成一個相互促進的良性循環而淘寶網商的聚集是基於網購消費者的聚集，所以我們可以總結出產業集群的分佈與網購消費者、網商之間有層疊式關係，由此整理出下圖：



小結以上分析，淘寶相關的製造業產業集群其實是一種基於消費模式的聚集，消費者的地理分佈相較其他因素比較缺乏彈性，所以網商根據這樣的分佈開始聚集，在產業鏈下游的製造業也開始跟隨，而製造業的聚集又和網商的聚集互相促進，兩者之間形成了內生的聚集循環。

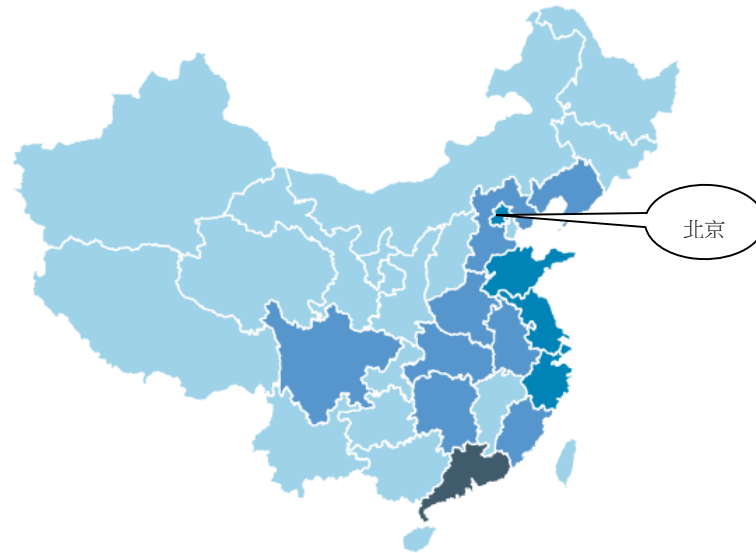
(五). 消費型聚集

消費型聚集亦會導致產業聚集，是市場需求驅動的聚集，由於消費者高度集中於某一區域，所以該區域附近出現了產業集群。以河北省保定市白溝為例，白溝成為了中國數一數二的箱包專業市場。保定市內有 15 條村被淘寶鑑定為淘寶村，而單單白溝新城亦有 5 條淘寶村，使得白溝新城成為少數的淘寶鎮。白溝鎮從 2004 年開始主力發展箱包市場，現時鎮內一共擁有四十大類商品，1200 多個品牌，佔國內箱包市場佔有率百份之三十六，每年交易額達 75 億元。相對於廣東、浙江和江蘇這三個“淘寶強省”，河北並沒有外資企業的投資和技術，支持工業發展政策的政策也開始得比較晚，加上距離遠，照理產業聚集應該不太明顯，然而事實正正相反。企業在此聚集的原因是因為在距離白溝短短 102 公里外有著國內消費力最高的城市——北京市，白溝往北京的車程只需一個小時。

根據淘寶網在 2015 年發布的《箱包手袋行業研究報告》，淘寶網平台

上箱包手袋的消費分佈如下圖：

2015Q1-Q3 箱包手袋行業消費者地域分佈



注：地圖顏色越深代表占比越高

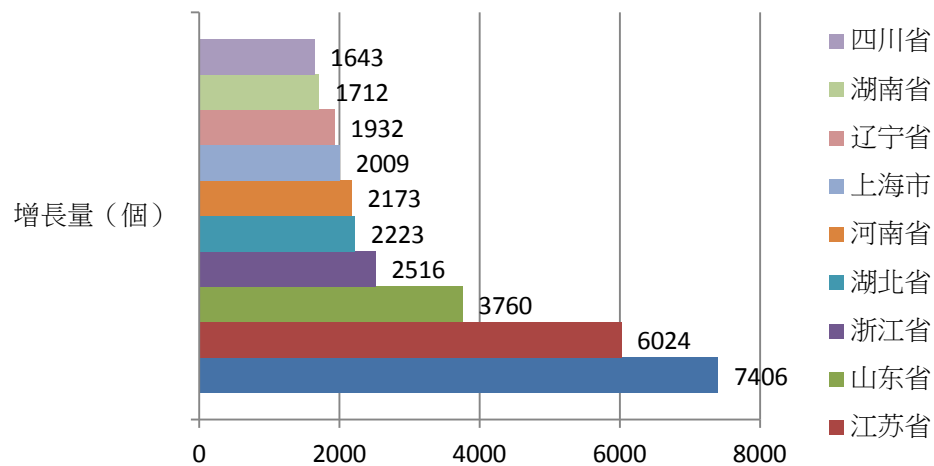
資料來源：《箱包手袋行業研究報告》（2015）

北京是北部地區較為在箱包消費較為頻繁的城市。而白溝正正利用她自身鄰近北京的地理優勢，發展起箱包製造業，取得十分亮眼的成果。企業既可以在白溝享受便宜的生產要素（如勞動力、租金等），又可以節省長距離運輸的成本，所以白溝漸漸形成了箱包的產業集群。

(六). 帶動物流業發展

淘寶亦同時影響了物流網絡與互聯網設施的建設速度。網購在很大程度上依賴快遞來完成整個交易，隨著網購活動愈趨發達，對於快遞與物流業的需求也相應增加，使得物流商加快了建設的速度。

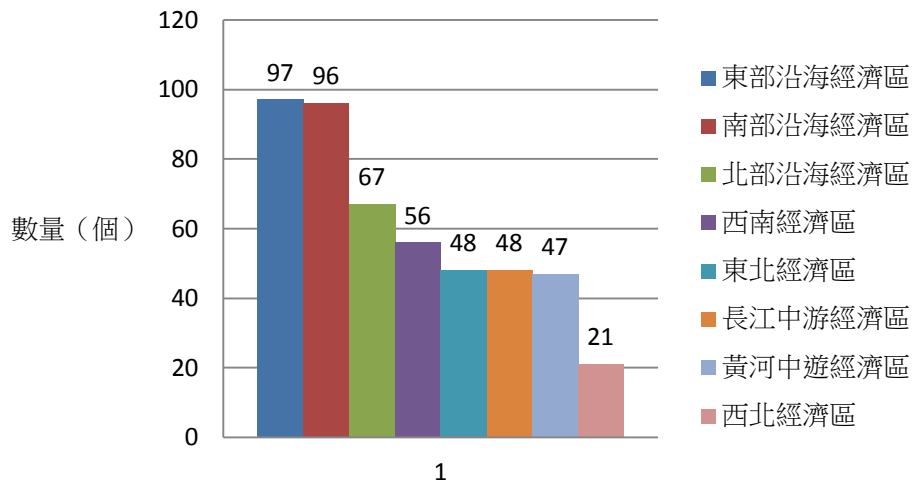
快遞網點增加量（以省劃分）2011-2014



資料來源：國家統計局分省年度資料〈郵政業網點及郵遞線路〉

在 2011 年到 2014 年間，全國快遞網點增加了 55194 個。其中以廣東、江蘇、山東、浙江等數個“淘寶強省”的增加最多。可見快遞企業更願意投入資源在以上省份，而這些省份的亦擁有較強的物流網絡。由快遞網絡對網商、網購消費者和廠家來說都是外在的資本累積，網絡愈完善的地區，快遞成本就愈低。

以經濟區域劃分的物流園數目



而 2000 年以後，各省政府開始致力建設物流園，物流園其實就是物流產業的產業集群，是商品運輸、物流和配送活動的集中地，當中聚集了配送中心、轉運中心及倉庫等。一個物流園可以包含多個物流企業，他們可以是物流設施的擁有者或是租用者。物流業規模的擴張使得內容處理貨品更有效率，而物流業者的聚集引入市場競爭，以上兩點都使得快遞成本下降。

根據快遞公司的網上報價來實驗不同地區快遞成本的差異。從中通官方網站報價所得¹⁶，一件重六公斤，體積 20cm*20cm*10cm 的貨品，從廣東省廣州市寄往陝西省咸陽市所需的郵費是 47 元，預估所需時間是 82 小時。如果把始發地和目的地互換，得到的結果是所需

¹⁶中通快遞. (無日期). 中通快遞—報價時效查詢. 2016 年 4 月 3 日 擷取自 中通快遞: <http://www.zto.com/GuestService/PriceQuery>

郵費是 58 元，所需時間大約是 71 小時。同樣的地理距離與貨品，從廣東寄出比在陝西寄出要便宜 11 元。

在被媒體稱為“淘寶第一村”的青岩劉村，差不多全國所有快遞公司都已經在村內設置營業點，當廠家發貨量大的時候可以要求物流人員上門取貨，發貨量較少的話只需要把貨物送到樓下的快遞營業點即可。(張燠, 2015)十分方便。大大節省廠家的交通和時間成本。這樣的物流網絡暫時是中西部地區還是比較少見的。

以上可以解釋為什麼淘寶熱銷貨品的產業集群更傾向於聚集在沿海地區。因為他們的產品對於快遞業的依賴性更強，快遞成本佔他們生產要素比例相對較高，為了節省成本，他們會選擇設廠在快遞成本較低的區域。

在某些例子中可以發現，物流業聚集並不一定是電商聚集帶來的後果，也可以先於電商聚集，成為電商聚集的原因。由於網購行業對於物流服務有高度依賴性，所以網店在選擇總部地點時，經營者更傾向於選擇附近有大型物流倉儲設備，或是物流企業的聚集的地方，節省發貨的成本和時間。

福建省南安市樂峰鎮飛雲村便是這樣的例子，村內本來沒有自然形成的產業集群，從事製造業的村民也不多，在發展淘寶村前村民主要的收入來自于務農和外出打工¹⁷。村內的交通系統不發達，更談不上有完備的物流網路。地方政府 2006 年選中了飛雲村實施扶貧政策，一共投資約 500 萬元，在村內建設起道路、移民文化活動中心和大型淘寶村物流配送中心，讓村內的網店在發展淘寶村初期就有相應的硬體支援。淘寶村物流配送中心位於泉州的萬祥商城，它並不只有單純的收發件功能，當網店收到訂單後，訂單亦會同步發送到配送中心，第一時間從供應商提貨並寄出。網店不需要花人手在處理配貨和發貨，另一方面工廠亦不需要花錢把成品運到專業市場出售。這個優勢吸引很多網商和工廠進駐飛雲村，加速形成產業集群。

¹⁷受惠精準扶貧 南安飛雲村由移民村變身電商億元村：
<http://fj.people.com.cn/n/2015/1030/c337006-26973223.html>

(七). 降低創業成本

淘寶網店是一個“三低”的創業方式，即門檻低、低技術含量和投資成本低。只需要數名人手，一兩部電腦和互聯網便可以開始經營，所以有不少小型的網商是以家庭式經營。由於進入門檻低，一但某個區域開始出現創業成功的例子，周邊居民出現模仿行為的機率較高，擴散速度快，可以快速形成一個產業集群，形成示範效應。

位於浙江省溫州市的西畝淘寶村正是基於以上現象發展起來的。西畝村現在是教玩具產銷基地，最初只是幾位返鄉的年青人創立網店，在取得驕人成績後，周邊村民爭相效仿。這亦有賴於鄉村社會人際網絡的高透明度及緊密性，是淘寶村形成的關鍵要素。到了 2013 年，西畝村的網店已經多達 500 家，當中組營者分成兩大類，主要是以家庭為單位的村民和返鄉大學生，佔當地網店經營者八成。

淘寶推動了“由下而上”形成的產業集群，為他們開拓了一個寬闊的市場，降低他們的創業成本，為企業快速聚集打造了基礎。

(八). 產業集群轉移化及路徑

上文分析淘寶如何與產業集群形成內生循環，這個循環是在短期內發生的。長遠來說，一個區域所擁有的部份資源是具天然限制，例如土地，勞動力等等，所以區域能容納的企業數量其實是有上限的。

當一個區域內產業不斷地聚集，集群內的企業最初由互不相關變成互相合作，當企業數目逐漸增加時，集群內的企業開始演變成競爭的關係，企業間需要為了有限的生產要素進行競爭，代表企業的生產成本會不斷增加。而集群內的企業也會不斷優構自身結構，進行產業升級，形成附加值較高、以技術資本為主的產業。而附加值低的企業因為競爭較弱，會率先遷移到其他地區。

產業集群的效率應該隨時序增長呈現一個倒轉的U型，最初階段產業聚集時因為集群內的企業都享受到聚集的成本優勢，這時期吸引更多企業把工廠遷移到產業集群內，並在穩定期享受最大的成本優勢。隨著愈來愈企業聚集到同一個地方，企業間的競爭開始激烈，增加生產成本，企業的遷移發生。

而淘寶的出現正正加快了這個過程，它不單止促進了產業的聚集，又

同時促進產業集群的轉移。

由於企業遷移的目的是為了節約成本，所以它更傾向於遷移到生產成本較低的地方，毛廣雄（2016）等人以江蘇省勞動密集型產業集群作為研究對象，發現產業集群遷移的路線，江蘇省勞動密集型產業集群化轉移呈現由蘇南向外推移的「中心——週邊結構」（毛廣雄，錢尚穎，曹蕾，劉傳明, 2016）。這是因為由於蘇南週邊地區如鹽城、連雲港、淮安等地的勞動力相對便宜，所以成為了企業遷移的目標。

青岩劉村擁有 2000 多家網商，30 多家快遞公司進駐村中，年銷售額達十五億元，是國內第一批電商集群。這條村原來只有二千人口，是一條普通的農村，房屋廠房等設施分散。由於地理距離靠近義烏，又擁有便宜的勞動力和土地，加上設立了新穎的網貨超市¹⁸，革新了傳統的經商模式，吸引不少網商進駐，打造了不少淘寶金冠賣家。

¹⁸ 網貨超市首先由青岩劉村村民設立，為了切合網商的經營模式，網貨超市捨棄傳統「先進貨再分銷」的批發模式，批發商把商成做成文案讓網商先發佈到淘寶店，等待消費者下單，然後再根據訂單拿貨，消費者需要多少貨就拿多少貨，大大節省了網商庫存的成本。

青岩劉村的吳宗滿是國內最早從“竹炭”產品上看到商機的人。2006年，他帶著老家的竹炭生意來到了青岩劉村，成為了第一批進駐淘寶村的網商。“當時快遞沒有現在這麼發達，青岩劉背靠江東貨運站，交通非常方便。”，隨著生意越做越大，農民房分散的結構無法滿足倉儲的需求，最終從青岩劉搬了出來。¹⁹

隨著產業集群的規模擴大，村內的房租持續上漲，客服團隊的薪金也不斷上升，網店花心力培育出來的客服由於人力池效應²⁰，換工作的機率更高，甚至有些客服學會了技巧以後自己另起爐灶。這樣的效應最終導致了村內的網商遷移到更具有競爭優勢的區域。

¹⁹ “淘宝第一村”：义乌青岩刘村的“全民电商”。(2014年7月2日). 2016年4

²⁰ 人力池效應是指當類似的工作機會集中，員工更容易獲得工作資訊，換工作的成本更低，使得換工作的情況更頻繁。

六. 總結

總結而言，當淘寶的市場持續擴張，它對於工業產業集群的影響力就愈大。發展互聯網和物聯網是中國未來的大趨勢，互聯網消費仍然很大的成長空間。產業集群是每個工業化國家都有的產物，聚集帶來擴張性的經濟效益。

本文透過數據和案例比對發現了淘寶與產業集群的分佈以下的關係：第一，淘寶的交易活動主要集中於沿海東部地區。第二，產業集群聚集在淘寶交易活動頻繁的地方。第二，在淘寶擁有愈大市場的產業愈容易聚集在淘寶交易活頻繁的地方。第三，淘寶對於產業集群的具有影響力，它直接或間接推動了產業集群的形成。

而淘寶作為產業聚集的催化劑，在多方面有型無型地影響著中國產業集群的地理分佈。第一，淘寶會主動直接投資在產業集群當中，協助散落的企業聚集成為集群。第二，由於網商追求成本最小化，所以更傾向於與地理距離短的企業交易。第三，由於隱性跨省貿易壁壘的存在，網商更傾向於省內交易。第四，由於資源聚集，網商聚集與產業聚集之間形成了互相推動的循環。第五，淘寶帶動物流業的傾斜發展，使得沿海地區的物流成本較內陸要低，廠家基於物流成本的考量，會更傾向在沿海地區發展，加上

裝購對於快遞的依賴性，物流中心的集中亦是產業集群的成因之一。第六，淘寶加速了產業聚集的進程，讓產業集群的轉移同時加快發生。第七，淘寶提供了低成本的創業方式，讓產業得以迅速聚集，加快產業集群的形成。第八，如果某個地區的消費活動相當集中，它的周圍亦更容易發生產業集群，形成消費型聚集。

淘寶為產業集群帶來機遇同時亦帶來挑戰，它讓聚集的產業在效率與收入方面都顯著提高，但稍一不慎則容易陷入價格戰等惡性競爭。就現況來看，淘寶帶來的產業聚集並沒有可持續性，急速擴張的產業集群很快就會遇到人才不足、成本上漲等問題。政府在後期出現的產業集群中擔當相當重要的角色，它作為「領頭人」鼓勵企業聚集，又為產業聚集提供基建，要使產業集群的優勢可以持續，政府長遠應該要培訓相關人才、完善法規、建立好電子商務社區，為產業聚集提供好的土壤。這樣才能讓農村企業抓緊互聯網機遇加速發展，提高人民的生活素質。

參考材料目錄

書籍

1. 翁智剛. (2015). 《產業集群理論模型與實證研究》. 臺北市: 元華文創.
2. 盛世豪,鄭燕偉. (2004). 《"浙江現象": 產業集群與區域經濟發展》. 北京: 清華大學出版社.
3. (德)阿爾弗雷德.韋伯. (1997). 《工業區位論.》北京: 商務印書館.
4. 曾智華. (2011). 《解讀“中國奇跡” 經濟特區和產業集群的成功與挑戰》. 北京: 中信出版社
5. 魏江,顧強. (2009). 《中國產業集群發展報告》. 北京: 機械工業出版社.
6. PorterE.Michael. (1998). 《The competitive advantage of nations : with a new introduction》. Basingstoke: Palgrave.
7. SöderbomMåns. (2015). Empirical development economics. New York: Routledge.

論文

1. 萬倫來,王立平,楊燕紅. (2009). <中國省際貿易壁壘的地區差異與時序變化>. 《產業經濟研究(雙月刊)》. 南京經濟學院.
2. 包卿陳雄,吳開臣. (2006). 中國產業集群 (第 4 冊). (顧強, 編輯) 北京: 機械工業出版社.
3. 毛廣雄, 錢尚穎, 曹蕾, 劉傳明. (2016 年 1 月 06 日). <江蘇省勞動密集

型產業集群化轉移的空間路徑及機理研究》. 《地理科學》, 頁 73-79.

4. 孫久文,胡安俊. (2010). <區域經濟對中國宏觀經濟的影響(2005-2010)>. 北京: 中國人民大學經濟學院.
5. 龔冰琳,徐立新,陳光炎. (2005). <中國的地方保護證據: 直接的微觀證據>. 《經濟學報》(頁 3-4). 北京: 清華大學出版社.
6. 蔣清海. (1992). <論區域經濟發展中的地方主義傾向>. 江漢論壇 (頁 8). 國家物價局價格規劃司.
7. 張燦. (2015 年 06 月). <論電子商務產業集群的形成機制>. 《區域經濟評論》, 頁 97-104.
8. 張旭亮,寧越敏. (2009). <我國專業市場與城市經濟發展的空間規律和關聯分析>. 《經濟地理》Vol.29, No. 7, 頁 1122-1126.
9. Glenn EllisonL. GlaeserEdward. (1997). <Geographic Concentration in U.S. Manufacturing Industries: A Dartboard Approach>. 《Journal of Political Economy》, (頁 889-927).
10. WeissAndrewJoseph E.Stiglitz. (1981). <Credit Rationing in Market with Imperfect Information>. 《American Economics Review》, (頁 71).

報告

1. 中國互聯網絡資訊中心. (2015). 《2014 年中國網絡購物市場研究報告. 北京》: 中國互聯網絡資訊中心.頁 13-16
2. 中華人民共和國國家發展和改革委員會. (2007). 《關於請報送產業集群發

展情況的通知》。北京：發改辦企業。

3. 中國互聯網絡資訊中心. (2016). 《中國互聯網絡發展狀況統計報告》. 北京：中國互聯網絡資訊中心.
4. 中國社會科學聯合研究中心. (2009). 《2009 第三屆中國百佳產業集群》. 中國社會科學聯合研究中心.
5. 阿里研究院. (2015). 《中國淘寶村研究報告(2014)》. 杭州：阿里研究院.
6. 阿里研究院. (2016). 《中國淘寶村研究報告(2015)》. 杭州：阿里研究院.
7. 盛振中,陳亮,張瑞東. (2014). 《中國城市電子商務發展指數報告》. 阿里研究院.
8. 盛振中,陳亮,張瑞東. (2014). 《2013 年中國縣域電子商務發展指數報告》. 阿里研究院

網站

1. “淘寶第一村”：義烏青岩劉村的“全民電商”. (2014 年 7 月 2 日). 2016 年 4 月 3 日 擷取自 農視網：<http://m1.ntv.cn/article/50198>
2. 中通快遞. (無日期). 中通快遞—報價時效查詢. 2016 年 4 月 3 日 擷取自 中通快遞：<http://www.zto.com/GuestService/PriceQuery>
3. 百度百科. (無日期). 貿易引力模型. 2016 年 4 月 2 日 擷取自 百度百科：<http://baike.baidu.com/view/3012553.htm>
4. 阿裡巴巴集團. (2015). 阿裡巴巴集團公佈 2014 年 12 月底季度業績. 2016

年 4 月 1 日 擷取自 阿裡巴巴集團－新聞發佈:

http://www.alibabagroup.com/cn/news/press_pdf/p150129.pdf

5. 發改委阿裡打造 300 淘寶村 助民工返鄉創業 發展電商服務. (2016 年 2 月

18 日). 2016 年 4 月 2 日 擷取自 信報:

<http://startupbeat.hkej.com/?p=26199>