

中国人民大学经济学院以研究生毕业同等学力

申请硕士学位论文写作报告

姓 名： 李焕芳

资格证号： 91040400

专业名称： 企业经济

拟定学位论文题目： 跨境电商对国内洋酒行业进口影响研究

报告日期： 2021年12月

一、选题依据

|  |
| --- |
| 1.目的及意义（800字以内）（主要内容：阐述选题要解决什么问题，选题有何理论和现实意义）  伴随着全球电子商务的快速发展,我国的电子商务大有后起之秀，蓬勃壮大的趋势。尤其是近十年来，跨境电子商务的兴起及壮大，给很多的行业带来机会。但是接受该新生业务模式的过程中，不管是国内的企业，还是入驻的外资企业对这一新模式的发展及影响都有或多或少的疑虑，例如宏观上国家政策对跨境电商业务的影响，微观上企业经济决策对实际发展的影响，其中尤其是国内的外资企业群体，一方面担心没有与时俱进发展该新模式，丢失商业发展的一大机遇，进而影响实际业务；另一方面又担心该跨境模式会对其国内运作有颠覆性的影响，伤及市场及业务根本。  本文尝试用VAR 模型的实证分析法研究跨境电商对我国境内洋酒行业的影响，从宏观角度分析跨境电商业务规模的发展对洋酒行业进口量的影响，尝试为洋酒行业的发展提供一些参考，从研究中检视现状，发现问题，分析问题，并提出相应的建议和方法，以有助于国家对跨境电商政策提供参考，对企业经济决策提供帮助。  理论意义：   1. 有助于帮助企业更好的认识跨境电商业务模式的经济意义； 2. 帮助国内洋酒行业理清企业发展与企业跨境电商策略及思路；   现实意义：   1. 有助于我国相关部门制定跨境电商政策时更好的关注国内洋酒行业的发展； 2. 有助于对更好的发展跨境电商行业国际信息化系统提供实践支持； 3. 有助于我国洋酒企业更好的参与国内国际竞争。   时代在变化，各行业也在不断地变化，传统电商也在发展变化，各种变化逐渐形成创新发展格局，激发全民创新精神，把握机遇、乘势而上，以振兴本土民族企业为己任，才能更好地迎接和适应这个时代。跨境电商作为电子商务发展的后起之秀，对发展国内经济，引进世界各国优质技术和产品有着重要意义。党的十九届六中全会要求，深化对新时代党的创新理论的理解和掌握，进一步探寻跨境电商对我国进口经济的影响也是发展创新探索的一部分，对我们的经济和行业发展有着相当重要的影响。 |

|  |
| --- |
| 2.文献综述（3000字左右）（主要内容：做文献梳理和研究动态的综述，归纳已有的研究所做的工作，形成了哪些共识？列举出在哪些问题上仍未形成共识？各种不同的观点是什么？针对目前的研究，你发现了哪些问题想要继续研究？）    二十一世纪以以来，我国的经济，技术等方面都进入了飞速发展期，尤其是随着科技进步，信息技术得到了前所未有的开发及应用。可以说二十一世纪我们国家正式进入了网络经济时代，即电子商务的模式的突飞猛进。电子商务的发展不仅收益并促进了物流行业的发展，物流行业也为我国的电子商务提供了发展的沃土。双向共进，紧跟我党改革开放，科技进步的步伐，同时也引入了新的业务模式，改变产业结构的同时，发展出很多更迅捷，更快速，也更广阔的虚拟空间。跨境电子商务应时起步发展，相对缩小了我们国家和世界的距离，加快了我们经济发展的步骤，更好的与世界经济接轨，并带动国内经济的发展。  1.1 跨境电商的基本概念  国内外学者普遍认为跨境电子商务（Cross-Border Electronic-Commerce）是一种以电子数据交换和网上交易为主要内容的商业模式。WTO 在其发布的电子商务专题报告中，将跨境电子商务划分为三个阶段，即搜寻、订购和支付、交付。国内学者鄂立彬，黄永稳（2014）对跨境电子商务的定义总结为：“跨境电子商务是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易、进行支付结算，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动”[1]。阿里研究院2016 年发布的报告[29]中区分了跨境电子商务的广义和狭义概念：广义上的跨境电子商务是指不同关区的交易主体通过电子商务手段进行的跨境进出口贸易活动。从狭义上讲，跨境电子商务特别指跨境电子零售，是指来自不同关税地区的交易主体通过电子商务平台完成交易、进行跨境支付结算、通过跨境物流配送货物的一种新的国际贸易形式。  1.2．关于国外跨境电商发展现状的研究  国外暂时没有与中国跨境电商完全匹配的概念和实践，但有类似对电子商务进行的研究和规范。美国国际贸易委员会在《美国和全球数字贸易》（2014）报告中对数字贸易作了界定和分类，提出数字贸易是基于互联网和互联网技术的国内商业和国际贸易活动，其中互联网和互联网技术在组织协调、生产或者传递产品、服务方面扮演着重要的作用，并把数字贸易划分为数字内容、社会媒介、搜索引擎、其他数字产品和服务等四类。  目前，国外对跨境电商的研究大体分为三类：一是电商对原有国际贸易的冲击和影响，包括Ghaorbani 等（2013）和Soto（2014）；二是跨境电商实践应用，如Asosheh 等（2013）和Sinkovics 等（2014）；三是对跨境电商影响因素的分析，如Hend 等（2011）、Gibbs 等（2014）等。全球跨境电商市场分析方面，艾森哲分析报告将市场分成三个主要区域：欧洲与北美发达地区、亚太地区和其他新兴市场（党倩娜、陈骞；2015）。日本电商市场高速发展，已经成为仅次于美国、中国的世界第三大市场。在欧盟，2009 年跨境电商消费与国内消费总额占比仅8%，但到2014 年增长至15％，发展前景可观（Nagelvoort 等，2015）。但同时，欧盟各国在线零售份额各不相同。2014 年，意大利的在线交易额占整个欧盟总份额比重仅2％，而英国达到13％（Nagelvoort 等，2015）。与中国依托巨大消费能力及庞大的互联网用户数量实现跨境电商快速增长不同，互联网渗透率、电信投资强度、风险资本的可用性、信用卡的可用性、教育程度以及邻国电商溢出效应是欧盟跨境电商增长的主要驱动力（Ho 等，2007）。在欧洲成熟的电子零售市场中，但线份额较低的情境下，跨境零售具有较强的增长潜力（Techatassanasoontorn，2006），因而，以跨境为特征的在线交易，成为快速提高欧盟线上交易额规模的关键（Gomez-Herrera，2014）。  1.3 国内跨境电子商务的研究发展脉络  国内跨境电子商务发展迟于国外，但至今己形成一定研究成果。2000年之后，阿里巴巴、当当、卓越等电商企业迅速崛起，国内跨境电商市场得到了快速的发展，学者们的认识也进一步深化。这个时期内，跨境电子商务以2004年为分界点经历了一次产业转型，跨境电子商务的商业模式前期为功能单一的外贸信息服务模式，后期转变为将线下交易、支付、物流等流程有效整合的综合服务平台模式。  自2013年开始，众多大型服务商加入跨境电商行业，网络移动端用户量激增，第三方跨境电商平台进一步升级和完善，跨境电商行业商业模式再次转型。这一时期，跨境电商产业的供应链结构在发生着重大变化，主要体现为两个特征：一是供应链环节多样化，大型服务商、银行及相关企业进入跨境电商行业，使传统线下贸易和物流转向线上操作，生产、下单、仓储、配送等供应链环节有更多渠道组合的选择；二是用户移动化，移动端是PC端的延伸，这一转变使供应链格局重组，促使跨境电商行业变革。从国内发布的文献来看，学术层面相当活跃，相关研究的文献数量从2013年起开始急速增加，2016年相关文献数量超过3000篇；研究范围迅速拓展，除己关注到的问题以外，学者们还关注了跨境电商行业的营销策略创新、人才培养、物流模式转型、知识产权风险等问题[2401】；所结合的研究方法更为多样，包括协同理论【32I、双边市场理谢331、大数据技术阴】等。另一方面，有关跨境电商的研究在实践层面也体现出了相当的活力，如：以艾瑞国际、易观国际等为代表的信息咨询机构关注于跨境电商行业的历年跟踪研究，连续出版该行业的年度研究报告；以阿里研究院为代表的企业自设研究机构对跨境电商市场开展了相关研究，出版了专题报告；以国务院发展研究中心、商务部中国国际电子商务中心国家职能部门对跨境电商行业的发展现状、发展模式及投资策略等方面进行了分析，相继出版了相关跟踪报告。  2 国内洋酒行业发展历程和现状   * 1. 洋酒的定义；   洋酒是指进口酒类的总称。它不仅包括了如威士忌，白兰地，伏特加等烈性酒类，也包括如葡萄酒、啤酒、利口酒(Liqueur)等，不同酒精含量的酒水品种。 酒的制作过程都少不了发酵这一工艺，它是通过酵母菌的作用，将糖类分解成乙醇（酒精）的可饮用的液体。乙醇含量在0.5%--75.5%之间，同时含有一定的营养成分和香味成分。 世界各地酒的种类有数万种之多，酿酒所用原材料和酒的酒精含量也有很大差异，人们为了便于了解和记忆，于是就用不同的方法将它们予以分类。若以酒的性质分类，可以将洋酒分为三大类，一是发酵酒类，如葡萄酒，啤酒和日本清酒等；而是蒸馏酒类：包括威士忌酒，白兰地酒，俄德克酒，朗姆酒，特其拉酒等，三是配置酒：包括金酒、利口酒、味美思酒等。中国市场较为常见的主要是烈酒，葡萄酒和啤酒三类。   * 1. 国内洋酒行业的现状；   改革开放以来，中国将国门打开面向世界的同事，更为了迅速发展自己， 让中国能够在最短的时间内与世界接轨，采用了“以市场换技术”的方式。外国的商品，企业如潮水一般涌入中国市场。他们为中国带来先进生产力的同时，也大量地占领了张洪国市场，似的中国市场更为硝烟弥漫。酒行业是中国所有行业中营销手段，竞争模式较为滞后的行业，但面临总体市场的激烈竞争，也同样有大批的洋酒进入。洋酒以其全球知名的品牌以及数百年的历史沉淀，在中国市场上一直是作为高价位酒进行出售，洋酒在中国市场的消费需求很大程度上受到区域消费水平、消费习惯等因素的影响，因此价格也有较为明显的差异。威士忌、白兰地、伏特加等三大类群，相比较而言，威士忌在国内的需求市场已经比较成熟。白兰地中的VSOP、x0 又在夜场消费占了洋酒的主流。市场上的洋酒主要可分为三大种群：以芝华士、杰克·丹尼为代表的威士忌种群，包括皇家礼炮、苏格兰的格兰菲迪、尊尼获加的黑方、红方以及登喜路、白马、麦卡伦等；以人头马等为代表的白兰地种群，还包括为大众所熟知的马爹利、轩尼诗，部分法国干邑产品；还有就是伏特加种群，在中国市场上主要有瑞典伏特加、俄罗斯伏特加等。  洋酒由于其在国外的发展年代较为久远，因此在涌入中国市场时，除了主流的威士忌、白兰地、伏特加外，还有如金酒、朗姆酒等品类；每一个类群下都延伸出更多的类别，如白兰地种群又分为VSOP、CLUB、XO三大类等。而从原材料进行划分．又可分为谷物酒、香料草药酒、水果酒、奶蛋酒、植物浆液酒、蜂蜜酒和混合酒等七大类；以酒的性质来分，还可以分为发酵酒、蒸馏酒、精炼和综合再制酒。同时我们更可以看到，为了满足消费者不同的消费需求以及地域的消费差异及消费习惯，洋酒的分类还在发生着不同的变化。  2.3发展及未来趋势  全民娱乐时代，东西方文化不断交融，需要细细品味的洋酒文化逐渐开启了人们工作、生活以外的消遣方式,强劲的发展势头表明，当下中国洋酒市场正进入良性的成长发酵时代。据中国博思数据研究中心和Global Data数据分析公司调查统计,2010年至2017年，中国酒吧行业企业数量以超过10%的增幅持续上升，中国酒水市场规模也有望于2021年达到4500亿美元，销售量占全球47%份额，达到169亿升。  面对积极向好形势，5月23日，保乐力加携手腾讯广告发布《中国洋酒人群观察蓝皮书》。通过腾讯大数据解析与线上H5问卷收集相结合的方式，《蓝皮书》对葡萄酒、香槟、单一麦芽威士忌、调和威士忌、干邑、白色烈酒(包括伏特加、力娇酒、朗姆酒、金酒、龙舌兰等)六大类的线上洋酒兴趣粉丝，进行了消费行为特点、生活方式、兴趣爱好等多方面的细致调查与分析，以此勾勒出洋酒爱好者们的消费者画像，并从中窥探岀中国洋酒消费新特征。兴趣人群中,18-30岁的年轻人比例占到半数以上，普遍超过50%。其中白色烈酒占比75%,混合麦芽威士忌占比65%,年轻化消费趋势极为明显。细分来看，18-24岁相当于入门阶级的洋酒消费人群，普遍以白色烈酒及调和麦芽威士忌为主要消费品种;25-30岁阶段人群更多选择香槟，尤其对产品口感、颜值、功能等有着较多挑剔眼光的女性而言，香槟与葡萄酒通常会成为她们小酌一杯的首选;而随着消费者年龄及工作收入的提高，30-40岁年龄阶层的人士更加追求生活品质感，因此，被标榜为身份象征的单一麦芽威士忌及干邑备受成功男士青睐;40岁后的消费人群则开始注重健康与养生，一手葡萄酒一手枸杞，开启佛系生活成为他们个性特征。  预估2021年中国酒水市场规模将达到4500亿美元，合计189亿升。巨大的市场潜力下，洋酒行业也有着不可小看的市场机会。 |

二、研究方案

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1.论证方法及数据来源（主要内容：说明论证拟采用的方法，如数理模型法、计量分析法等等，以及需要用到的数据及其来源）  本文尝试用VAR 模型的实证分析法研究跨境电商对我国境内洋酒行业的影响。  向量自回归模型(vector autoregression，VAR)在1980年由西姆斯(C．A．Sims)提出，以数据的统计性质为模型基础，由多元时间序列变量组成，是分析与预测多个相关经济指标的最容易操作的模型之一， VAR模型可用于解释各种经济冲击对经济变量形成的影响。  VAR模型的数学表达式为：  Yt=中1)，c一1+⋯+中pYt—p+Hx￡+￡c， ￡=1，⋯，T (5．1)其中，Yc是k维内生变量列向量；xc是d维外生变量列向量；P为滞后阶数；T为样本个数。k×k矩阵中1，⋯，①p和k X d维矩阵H是待估计的系数矩阵。￡￡是k维扰动列向量，他们之间可同期相关，但不与等式右边的变量相关也不与自己的滞后值相关。  拟定变量及被解释变量如下：   |  |  |  | | --- | --- | --- | | 变量名称 | 变量说明 | 表示 | | 洋酒进口总额 | 被解释变量 | 中国洋酒年度进口规模（单位：亿元） | | 跨境电商交易额 | 解释变量 | 中国跨境电商交易/进口总额（单位：亿元） | | 中国网购用户数 | 解释变量 | 中国网络购物的用户数量（单位：万人） |   样本数量自2014年起，需要进行数据检查及稳健性检验，例如是否需要剔除特殊样本，是否需要增加其他重要的控制变量等等，稳健性检验的角度将尝试变量替换法，改变样本容量法，分样本回归法，补充变量法一个或多个方式进行稳健性检验。同时数据操作之前需进行异方差情况检查，原始数据取对数之后，将采用单位根检验、Johansen协整检验、确定滞后阶数、建立VAR(2)模型、脉冲响应分析、方差分解、最小二乘估计、格兰杰因果检验进行实证分析。计划使用数据处理软件为Eviews8．0。  从宏观角度分析跨境电商业务规模的发展对洋酒行业进口市场量的影响，尝试为洋酒行业的发展提供一些参考，从研究中检视现状，发现问题，分析问题，并提出相应的建议和方法，以有助于国家对洋酒行业跨境电商政策提供参考，对洋酒行业企业经济决策提供帮助。  数据及来源：  跨境电商市场规模年度统计数据---中国电子商务研究中心  洋酒历年进口规模年度统计---中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会. |
| 2.核心观点（主要内容：初步阐述可能得到的观点及结论）  1. 中国跨境电商作为近年来蓬勃发展的新型电商业务模式，对经济发展及洋酒行业的发展有着正向的刺激作用；  2. 洋酒行业要灵活运动市场理论，尽快的适应新发展，新模式，抓住机会大力发展中国市场；  3. 从需求理论着手，用均衡分析法，帮助洋酒行业找到合理应对新模式初期碰到的挑战及问题的办法。 |
| 3.创新之处（主要内容：简要阐述创新点，比如方法创新、方向创新、观点创新等等）    本文创新之处在于角度创新，目前跨境电商的研究很多，但是针对具体行业的研究较少，尤其是洋酒行业，近年来随着中国经济的快速稳健发展，市场需求带动的供给增加也呈现出强劲的活力。本文尝试聚焦于洋酒这个特殊品类，具体分析其特殊的市场背景及特点，研究其潜在的市场需求具体分析影响其发展的关键要素，从而为行业及企业长远发展提供专业的参考及建议。 |

|  |
| --- |
| 4.参考文献（顺序和格式参考模板如下，参考文献应当主要是近5年的相关资料，填写时，删掉以下参考模板）   1. 高铁梅，计量经济分析方法与建模[M]，北京：清华大学出版社，2006年12月第3版，229页。 2. 贾丽艳、杜强，SPSS 统计分析标准教程，人民邮电出版社，2010 年5 月。 3. 柯丽敏、王怀周，跨境电商基础、策略与实战，电子工业出版社，2016 年2 月第一版，2－4 页。 4. 李鹏博、马峰，进口跨境电商启示录，中国工信出版集团，2016 年7 月第1 版，177-180 页。 5. 李爽、孙鹏，《电子商务法》对跨境电商的影响分析，现代商贸工业，2019 年12 月，49-50 页。 6. 黎孝先、王健，国际贸易实务，对外经济贸易大学出版社，2011 年版。 7. 林智勇，决胜跨境电商，武汉大学出版社，2017 年9 月第1 版，180-182页。 8. 刘洋，中国跨境电商创新发展报告（2019），社会科学文献出版社，2019年5 月第1 版，147-150 页。 9. 杨学儒、董保宝、叶文平，管理学研究方法与论文写作，机械工业出版社，2019 年8 月第1 版，102-104 页。 10. 伍娟 中国洋酒消费进入“良性成长发酵时代” 《新食品》 2019年第13期 70到73页 11. 中国进口酒类统计报告 中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会. 12. [中经产业研究院](http://www.bgku.cn/about/1.htm) 中国洋酒行业研究报告2021年11月19日 5-7页 13. 杭州先略投资咨询有限公司 洋酒行业数据深度调研分析与发展战略规划报告 市场信息研究网 13-16页 14. 蔡磊，数字经济背景下跨境电商税收应对策略探讨，国际税收，2018 年2月，26-29 页。 15. 曹允春、王曼曼，基于产业链视角的跨境电子商务与物流业协同发展研究，价格月刊，2017 年2 月，66-70 页。 16. 陈红涛，基于SWOT 分析的我国跨境电商发展策略，中国管理信息化，2018 17. 年13 期，129-130 页。 18. 陈实，实证分析不同来源科技投入对经济增长的贡献——基于中国与美国、 19. 日本研发数据的对比，科学学研究，2017 年8 月，1143-1155 页。 20. 陈晓萍，组织与管理研究的实证方法，北大商业评论7 月，128 页。 21. 党倩娜、陈骞，全球跨境电子商务发展总体形态及政策分析，上海商业，2 22. 015 年10 月，33-36 页。 23. 邓新杰、牛元帅，杭州跨境电商出口贸易便利化发展的探索之路，对外经 24. 贸实务，2018 年11 月，21-24 页。 25. 冯然、申明浩，电子商务的贸易替代效应和贸易创造效应研究——基于美 26. 国零售行业的实证数据，国际商务(对外经济贸易大学学报)，2017 年3 月， 27. 138-148 页。 28. 洪勇，跨境电子商务的发展现状、问题及对策，农业工程技术，2018 年30 期，22-26 页。 29. 金虹、林晓伟，我国跨境电子商务的发展模式与策略建议，宏观经济研究，2015 年9 月，40-49 页。 30. 李荣欣，电子商务全球化对我国经济的影响，商业经济研究，2017 年7 月，83-85 页。 31. 刘东皇，中国宏观经济结构优化的多维度研究，经济学家，2013 年11 月，42-48 页。 32. 吕瑶，我国零售进口跨境电商面临的问题与对策，对外经贸实务，2018 年3 月，4-7 页。 33. 梅寒，跨境电商发展及其对我国国际贸易“降本促效”效应研究，商业经济研究，2020 年1 月，116-119 页。 34. 潘勇，我国跨境电商的现状、问题与未来发展，理论视野，2017 年12 月，36-39 页。 35. 邵宇佳、马淑琴，电子商务、企业进入成本冲击与宏观经济发展——基于动态随机一般均衡模型分析，中国流通经济，2017 年1 月，84-93 页。 36. 谭宁，跨境电商已成为构建开放型世界经济的重要支撑，国际贸易，2018 年2 月，2 页。 37. 仝冰，跨境电商发展对经济新常态下中国传统国际贸易的影响，中国市场，2018 年第28 期，187－189 页。 38. 王璐，《电子商务法》对中国跨境电商的影响分析，法制博览，2019 年26 期，238-240 页。 39. 韦大宇、张建民，中国跨境电商综合试验区建设成果与展望，国际贸易，2019 年7 月，18-24 页。 40. 武英梅，中国跨境电商零售进口监管的升级策略，对外经贸实务，2019年3 月，32-35 页。 41. 偰娜，我国跨境电子商务贸易平台模式探讨，中国流通经济，2015 年第8期，76-80 页。 42. 许策，一带一路背景下跨境电商发展扶持体系研究，中国国际财经(中英文)，2017 年13 期，1-2 页。 43. 杨梦露、刘彧，新制度经济学视角下电子商务交易成本分析，商业经济研究，2019 年21 期，63-66 页。 44. 张晓东，跨境电商与经济系统耦合协调发展——基于35 个跨境电商综合试验区的实证研究，企业经济，2019 年10 月，121-129 页。 45. 曾霞，消费升级背景下跨境进口零售电商的发展现状和趋势，当代经济，2019 年02 月，76-77 页。 46. 周记顺、郭昕宇，中国跨境电商发展面临的困境及对策分析，对外经贸实务，2019 年第7 期，25－28 页。 47. 朱恺，我国跨境电商发展现状分析及相关建议，现代商业，2014 年18 期，65-66 页。 48. Timmers，P.，“Global and Local in Electronic Commerce”，Electronic Commerce and Web Technologies，PP191-205，2000. 49. Stewart，D W；Zhao，Q，“Internet Marketing，Business Models，and Public Policy”，Journal of Public Policy ＆ Marketing，Vol. 1 50. 9(3)，PP287-296，2000， 51. Ma，Shuzhong；Yuxi Chai；Hongsheng Zhang，“Rise of Cross‐Border E‐Commerce Exports in China”，China&World Economy，Vol. 26，P 52. P63-87，2018. 53. Lin，Caiyun，“Research on China’s Cross-Border E-Commerce Shared Logistics Overseas Warehouse Construction”，5th International Conference on Economics，Management，Law and Education (EMLE 20 54. 19)，PP470-475，2019. 55. Kan，N.，“Research on the Effectiveness of Government Supporting Policies in Promoting the Development of Cross-Border E-Commerce—Based on Complex Network Perspective”，Zhejiang Soc. Sci.，Vol. 10，PP88-94，2016. 56. Maria Giuffrida；Riccardo Mangiaracina；Alessandro Perego；Angela Tumino，“Cross-Border B2C E-Commerce to Greater China and the Role of Logistics：a Literature Review”，International Journal of Physical Distribution&Logistics Management，PP772-795，20 57. 17. 58. Gesner G H.，“Cross-border E-Commerce and Logistics Mode Innovation”，Research in Transportation Business&Management，Vol. 12(3)，PP21-35，2015. |

|  |
| --- |
| 5.论文提纲（写到二级标题）  题 目：跨境电商对国内洋酒行业进口影响研究  主题词：跨境电商 洋酒行业 洋酒进口 VAR模型  绪论（引言）  第一章绪论  1．1研究背景  1．2研究目的和意义  1．3文献综述  1．4论文主要研究工作  1．5研究的创新点与不足  第二章我国跨境电商的概述  2．1跨境电商的概念  2．2跨境电商的类型划分  2．3跨境电商的主要物流模式  2．4我国跨境电商的发展历程  2 4 2跨境电商的商业生态圈  第三章我国跨境电商对洋酒进口的影响分析  3．1跨境电商对洋酒进口量的影响因素分析  3．2我国跨境电商在洋酒进口量中的地位分析  3．3我国跨境电商对洋酒进口的影响  第四章我国跨境电商对洋酒进口影响的实证研究  4．1 VAR模型介绍  4．2 数据选取与处理  4．3 实证检验  4. 4 稳健性检验  4．5 实证结果分析  第五章我国洋酒行业发展跨境电商的问题和建议  5．1我国洋酒行业发展跨境电商存在的问题  5．2我国洋酒行业发展跨境电商的建议  第六章结论与展望  参考文献  致谢 |