

媒体产业系列丛书

网络购物产业

WANGLUO GOUWU CHANYE

曾静平 牛继舜 李莉 著



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

媒体产业系列丛书

网络购物产业

曾静平 牛继舜 李莉 著



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 简 介

网络购物是消费者通过互联网寻找商品或服务实现消费目标的全过程,国内外在这一领域的研究成果比较丰富。本书对全球网络购物产业的发展进行了全面综合的探幽,了解网络购物的主要模式,考析传统大型超市和大型百货商厦如何通过与网络销售业态的融合实现转型升级,电视购物与网络购物怎样相互借鉴、相互补充,怎样摒除中国网络购物存在的假冒伪劣商品,网络购物物流体系如何完善,网络购物可否纳入工商行政部门的正规监管,如工商登记照章纳税,以及网络购物产业所需要的复合型特殊人才的培养等,都可以在这找到答案。本书是一本既有学术理论又有实证分析且专业性较强的著作。

图书在版编目(CIP)数据

网络购物产业 / 曾静平, 牛继舜, 李莉著. -- 北京: 北京邮电大学出版社, 2015. 9

ISBN 978-7-5635-4434-9

I. ①网… II. ①曾… ②牛… ③李… III. ①网上购物—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 176027 号

书 名: 网络购物产业

著作责任者: 曾静平 牛继舜 李 莉 著

责任编辑: 徐振华 孙宏颖

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京源海印刷有限责任公司

开 本: 720 mm×1 000 mm 1/16

印 张: 12.25

字 数: 241 千字

版 次: 2015 年 9 月第 1 版 2015 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-4434-9

定 价: 28.00 元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

编委会

顾问 刘习良 广播电影电视部原副部长
主编 奚建华 浙江传媒学院党委书记 浙江文化产业发展研究中心主任
项仲平 浙江传媒学院校长
曾静平 浙江传媒学院特聘教授 浙江省钱江学者特聘教授
北京邮电大学教授

副主编 袁军 中国传媒大学副校长
詹成大 浙江传媒学院副院长

编委 (按姓氏音序排列)

陈敬远 浙江传媒学院继续教育学院院长
陈永斌 浙江传媒学院电视艺术学院党总支书记
董秀成 浙江传媒学院后勤管理处处长
段鹏 中国传媒大学文科科研处处长
胡劲涛 陕西卫视华夏文化研究院院长
胡启镛 北京邮电大学人文学院党委书记
胡晓阳 浙江传媒学院设计艺术学院院长
陆地 北京大学视听传播研究中心主任
欧阳宏生 四川大学新闻传播研究所所长
戚姚云 浙江传媒学院播音主持艺术学院院长
石义彬 武汉大学新闻与传播学院院长
孙启明 北京邮电大学学报(社会科学版)编委会主任
吴红飞 浙江传媒学院音乐学院副院长
许学峰 中国传媒大学教育基金会秘书长
徐凤兰 浙江传媒学院文化创意学院院长
肖倪 北京邮电大学数字媒体与设计艺术学院党委书记
姚永强 北京偶得文化产业机构董事长
张树庭 中国传媒大学经济与管理学院院长
张邦卫 浙江传媒学院文学院副院长

撰稿成员 (按姓氏音序排列)

陈东篱	程玉红	杜振华	方明东	冯福平
谷征	郭琳	何地	侯丽莎	黄传武
李炜炜	李莉	刘宇	聂佳	牛继舜
齐亮亮	邱蔚	任乐毅	申卉	汪晓春
王连娟	王若斯	王同庆	王艺蒙	王莹
武宇飞	徐敬宏	谢永江	杨瑞萍	余逸
朱瑞娟	曾俊全	张若颖	周添	

序

当传媒产业变得与传媒事业同等重要甚至在某些时候某些地方位置尤高一层时,业界内外关注的热度自然也不断升涨。全国各地的文化产业研究机构、传媒产业研究机构应运而生,专家学者撰写的鸿篇巨著陆续进入公众视野。

浙江传媒学院作为国内两所综合性专业传媒院校之一,一直在规划建构传媒产业学科体系,聚合国内高校的最强科研力量谱写传媒产业教材。经过多年的精心策划和缜密组织,由我和浙江省钱江学者特聘教授、浙江传媒学院特聘教授曾静平博士牵头,融合了浙江传媒学院、北京邮电大学、中国传媒大学、北京大学、武汉大学、四川大学和北京服装学院等众多一线顶级学者的“传媒产业系列丛书”终于到了瓜熟蒂落的时候,即将陆续与读者见面。

“传媒产业系列丛书”包括《中外新媒体产业》、《电视购物产业》、《网络购物产业》、《广电网站产业》、《电影院线产业》和《数字之手》(译著)共6卷,集萃了浙江文化产业发展研究中心、浙江省传播与文化产业研究中心、北京邮电大学电视购物研究与发展中心、中国电信传播研究中心、中国传媒大学电视购物与网络购物研究中心和央视索福瑞媒介研究有限公司等潜心经年的研究成果,是跨区域、跨学科和跨院校协同创新的产物,是群策群力集体智慧的结晶。

其中,《中外新媒体产业》从新媒体产业发生发展的终端着眼,以电脑媒体、手机媒体、车载媒体、楼宇广场媒体和星空媒体这几大新媒体着手,对中外新媒体产业进行一个宏观而又深入的论证。书中还对动漫与游戏产业(贯穿于新媒体产业的方方面面)、网吧产业、移动互联网产业和融合媒体产业(包括三网融合产业、物联网产业和云计算产业)进行了畅想解析。

《电视购物产业》和《网络购物产业》瞄准了国内被人忽略的“巨无霸”产业盲区,书写了电视购物产业与网络购物产业作为现代服务业的支柱地位。2013年,全国电视购物总销售量超过了1000亿元人民币,网络购物产业规模接近3万亿元。在中国电视购物产业急剧扩张、电视购物与网络购物趋于融合以及传统店商向网络购物转型的节点,这两本书的出版发行可谓生逢其时。

广播电视网站是“三网融合”的重要标志。《广电网站产业》是在借鉴国外广播

电视网站产业发展背景的基础上,对我国广播电视网站的全面纵览与高度提炼,是我国广播电视行业力图在新媒体领域产业发展的一部重要参考书,是广大专业研究人员了解中国广播电视网站发展和产业链丰富壮大全貌的范本。

《电视购物产业》、《网络购物产业》、《广电网站产业》和《电影院线产业》是国内第一本将视角投向该领域的开山之作,首次在书中介绍了电视购物、网络购物、广播电视网站和电影院线的发展渊源,以传播学、管理学、史学、艺术学、市场营销学以及计算机等学科多维解构,结合中外经典案例展开实证研究,旁征博引,图文并茂,是理论创新的精品力作。

“传媒产业系列丛书”既是中外新媒体产业、电视购物产业、网络购物产业、电影院线产业等发展的历史见证,是文化产业重要组成部分的具体铺展,是新闻传播和产业经营管理研究成员和第一线实践工作者的宝贵资料,也是新闻传播院系本科生和研究生开拓视野不可多得的崭新教材。是为序。

奚建华

前言

目前,互联网风头正劲,而具有后发优势的移动互联网以及相关物联网、车联网、云计算和大数据等尤具风靡之势,给网络购物这种符合现代消费新潮的新型销售业态平添了无限生机和活力。

三星经济研究所的《网上购物市场的变化与应对策略》报告称,2001年以后,韩国网络购物市场年均增长 29.5%,并在 2006 年超过超市销售额,成为第三大流通渠道,仅次于大型购物中心和百货商场。2008 年,韩国通过网络购物实现的销售额突破 20 万亿韩元(约合人民币 1 639.3 亿),首度超过百货商店的销售额。

自 2007 年以来,法国网络购物销售额记录被不断刷新。2012 年,法国网络购物销售额达 450 亿欧元(约合 579 亿美元),较前一年增长 19%。目前,法国网络购物销售额在商品零售业中的比例已达到 8%。根据法国电子商务协会(FEVAD)2014 年 9 月 23 日公布的数据,截至 2014 年 6 月,法国共有网上商家 14.72 万家,同比增长 15%。据分析,法国电子商务交易额的大幅增加,主要原因是网上产品的不断丰富和网购人群的持续扩大。

市场研究公司 eMarketer 的一份统计数据显示,2012 年全球 B2C 电子商务销售额突破 1 万亿美元,较 2011 年增长了 21.1%。其中,美国 B2C 电子商务销售额高达 3 434.3 亿美元,亚洲地区 B2C 电子商务销售额增幅最大(33%),攀升至 3 324.6 亿美元。

艾瑞咨询发布的 2013 年中国网络购物市场数据显示,2013 年中国网络购物市场交易规模达到 1.85 万亿元,增长 42%,网络购物交易额占社会消费品零售总额的比例达到 7.8%,比上一年提高 1.6 个百分点。

在互联网浪潮所裹挟的网络购物的冲刷下,曾经风光无限的连锁商业超市业态,正在进入微利时代。2011 年,中国大型零售企业的增速是 20%,2012 年迅速降至 10% 以下,沃尔玛、苏宁、国美和万得城等多家零售巨头阵线大幅缩减甚至在一些地方关店谢客。

传统店铺销售日趋暗淡。2012 年,上海第一百货淮海店关门停业,旋即被宝马品牌展示店所取代。这家 1993 年开业的上海市淮海地区的地标性百货公司,在

20 世纪 90 年代经营得可谓风生水起,而 19 年后却选择了关门。

全长 845 米的北京市前门大街位于天安门广场正南,2008 年奥运会之前被改造成步行街,曾经“每天客流量高达 15 万人次”。到 2013 年,整条主街 110 余家商铺,有 27 家店铺处于关闭状态。^①

2014 年 7 月,“外资第一店”百盛也难逃传统百货大环境吃紧的现状。在北京东四环大郊亭桥下的百盛商场贴出一纸“停业通知”,突然宣布商场整体改造而暂时关闭。这已是 2014 年以来百盛关闭的第三家门店,这不仅使百盛集团近两年来的闭店数达到 7 家,也宣告了“百盛闭店风波”正式从济南、宁波等二线城市蔓延至北京、上海、广州等核心城市。

一方面,百盛、太平洋百货、上海第一百货等知名百货商场相继倒闭,精心勾画的步行商业街难以为继;另一方面,传统大型超市和大型百货商厦也在积极寻找网络融合营销的突围之道。不仅国内外传统大型超市和大型百货商厦建立了自己的官方网站,还主动寻求与大牌网络购物运营商的合作,而且有些传统店商已经在网络购物经营管理方面开掘出了属于自己特色的发展之道,国内的苏宁易购、国美在线等已然形成了行业影响力。

电视购物曾经是最受消费者欢迎的无店铺销售方式,风靡全球销售市场,随着网络购物的兴起,现在也悄然走向了与网络购物融合之路。2013 年,全球最大的电视购物运营商——美国 QVC——销售业绩达到 127 亿美元,其中,网络销售额占到总销售额的 41.2%,占比呈现逐年增加的趋势。^② 尽管 2013 年中国电视购物销售总额跃上千亿台阶,但是由于网络销售占比仅在 5% 左右徘徊,直接影响到中国电视购物与中国巨大消费市场相匹配的大幅度增长。

瞄准中国市场 10 月份有法定的黄金周,12 月份又有感恩节、圣诞节等年轻人群喜欢过的一些“洋节”,这正是大多消费者扎堆购买的时节,中国网络购物经营者创造性地提出了“11.11 光棍节”购物大狂欢。从 2009 年起,11 月 11 日这个被称为光棍节的日子被赋予了新的含义,成了中国举国上下的购物狂欢节,这场狂欢盛宴无论是参与人数还是交易量都在一年一年地刷新纪录。尽管在 2009 年的“双十一”网络购物大狂欢只有 27 个品牌参加了促销,但是结果却收获颇丰,2000 年的销售额达到了 5 200 万,这一天的营业额甚至比平时的商城大得多。到 2010 年,这个销售数据升涨到了 9.36 亿。到了 2014 年的“双十一”,淘宝麾下的天猫商城单日交易量最终定格在 571 亿元。亚马逊(流量占比为 22.6%)、京东(流量占比为 15.3%)、国美在线(流量占比为 2.8%)、苏宁易购(流量占比为 2.2%)、当当网(流量占比为 1.4%)、聚美优品、唯品会和易迅等一线网络购物商家也都有了非常大

① 李雪莹、自曾晖,北京前门大街多家店铺关门停业,新京报,2013 年 5 月 17 日。

② 依据 APEC 电子商务工商联盟和亿邦动力网数据整理。

的收获,赚得盆满钵满。这一天,中国网民创造了 805 亿元的网络购物销售总额,交易额远远超过互联网发祥地——美国——的感恩节、圣诞节等网络购物旺销日,使中国成为名副其实的网购第一大国。

2014 年 9 月 19 日,中国乃至全球网络购物大佬的目光不约而同投向美国纽约。这一天,中国的阿里巴巴登录纽交所,开盘报 92.7 美元,较发行价大涨 36.32%。截至收盘时,大涨 38.07%,报 93.89 美元。总市值高达 2 314 亿美元。这意味着阿里成为中国最大的互联网上市公司,市值已接近百度与腾讯之和。在阿里巴巴的持股为 1.93 亿股总价值约 181 亿美元的马云,成为中国首富。在全球 IT 互联网企业中,阿里的总市值已经超过了 Facebook(2 026 亿美元)、亚马逊(1 504 亿美元)、eBay(648 亿美元)等互联网企业,也超过了 IBM(1 932 亿美元)、甲骨文(1 867 亿美元)、英特尔(1 727 亿美元)、高通(1 269 亿美元)等 IT 企业。总排名仅次于苹果(6 063 亿美元)、谷歌(4 041 亿美元)、微软(3 894 亿美元)。

截至 2011 年 12 月,电子商务的总网站数达到 35 159 家,同比增长了 30.79%,其中,B2C 网站数超过了 9 400 家,同比猛增了 43.79%。目前,越来越多的企业投身到 B2C 模式当中来,除了淘宝的天猫商城外,还有京东商城、当当网、腾讯的拍拍、苏宁易购、国美在线、亚马逊中国、凡客诚品等大牌网络购物企业,极大地丰富了中国消费和经营市场。

网络购物还改变了农民们的生活形态,让习惯了和土地打交道的农民借助网络“华丽”转变为网络经营商,对着电脑,敲着鼠标和键盘做起了生意,在中华大地产生了形如被誉为“电子商务第一村”的浙江义乌青岩刘村这类扎根泥土的新时代农村新经济业态。网络购物的飞速发展,专业化水平的日益提高,对复合型、高端型、精确型人才提出了更广阔的需求,亟须要结合中国国情和商情民情的理论探讨与实践对接。

鉴于此种缘由,非常有必要对全球网络购物产业发展做一个全面综合的探幽,了解网络购物的主要模式,考析传统大型超市和大型百货商厦如何通过与网络销售业态的融合实现转型升级,电视购物与网络购物怎么样相互借鉴、相互补充,中国网络购物存在的假冒伪劣物品怎样摒除,网络购物可否纳入工商行政部门的正规监管,如工商登记照章纳税,以及网络购物产业所需要的复合型特殊人才的培养等,希望都在这儿找到注脚。

目 录

第一章 概述	1
第一节 发展历程	2
一、探索萌芽阶段	3
二、初步发展阶段	3
三、走向成熟阶段	4
四、资本整合阶段	5
五、网络团购阶段	6
第二节 产业环境	7
一、政策规章环境	8
二、技术支撑环境	8
三、商务运营环境	9
四、社会生态环境	9
第三节 主要类型	10
一、集中店铺	10
二、专业综合团购	12
三、店铺上线	14
四、移动购物	14
五、媒体购物	16
第四节 网络购物的特点	16
一、全球性	17
二、即时性	17
三、多元性	18
四、交互性	18
五、定位性	19

第二章 网络购物品牌网站	21
第一节 网站内容	22
第二节 网站风格	27
一、标识位置	27
二、首页构架	27
三、全部商品分类	28
第三节 综合指数	28
第四节 品牌建设	31
一、产品结构与质量	31
二、产品来源与价格	32
三、线上与线下	34
四、会员制度	35
第三章 网络购物消费者	37
第一节 消费人群	38
第二节 消费因素	40
一、个性化因素	41
二、差异化因素	41
三、主动性因素	41
四、互动性因素	42
五、便捷性因素	42
六、价格因素	42
七、理性因素	43
八、时尚因素	43
第三节 消费过程	44
一、确认需要	45
二、收集信息	45
三、比较选择	46
四、购买决策	47
五、购后评价	47
第四节 消费者类型	47
第五节 消费者权益	50
一、主要问题	51

二、权益保护	52
三、权益保护建议	53
第四章 网络购物产品与物流体系	56
第一节 网络购物产品	56
一、网络购物产品的特征	56
二、网购商品的分类	58
三、不同国别消费者网络购物商品类别对比	60
第二节 网络购物物流体系	63
一、物流园区	65
二、物流特征	68
第三节 网络购物物流类型	70
一、第三方物流	70
二、电商自建物流	72
三、自建与外包相结合的物流	74
四、第四方物流	74
第四节 网络购物物流体系存在的问题	75
一、爆仓问题	75
二、公司问题	76
三、员工问题	77
四、暴力分拣	78
第五节 网络购物物流完善	80
一、突出信息化和标准化, 加强各环节管理	80
二、改变快递模式, 倡导消费者自提货品	81
三、未雨绸缪, 平稳平仓	83
第五章 网络购物支付体系	84
第一节 基本状况	84
一、网上支付系统的构成	85
二、网上支付系统的分类	85
三、电子支票系统	86
第二节 网络银行支付系统	87
一、工商银行网银支付系统	87
二、中国建设银行网银支付系统	89

三、中国招商银行网银支付系统	90
第三节 第三方支付系统	91
一、支付宝	92
二、财付通	94
三、环讯支付	95
四、易宝支付	96
五、快钱	97
六、易付通	98
七、网银在线	99
第四节 问题与出路	100
一、资金安全问题	100
二、信用体制不完善	101
三、用户隐私遭泄露	101
四、支付手段显滞后	102
五、沉淀资金不明朗	103
第六章 网络购物管理	106
第一节 主要问题	106
一、产品质量问题	107
二、产品宣传问题	107
三、交易方式问题	108
四、产品流通问题	108
五、售后服务问题	109
第二节 监管体系	110
一、建立专门的网络购物监督管理体系	110
二、建设健全的网络购物法律法规	111
三、加快建立网络购物监督管理系统	111
四、网格化的长效联动机制	111
第三节 监管机构	112
一、国家工商行政管理总局市场规范管理司	112
二、商务部电子商务和信息化司	114
三、其他网络购物管理机构	114
第四节 现行规章	115
一、网络商品交易管理办法	117

二、网络交易平台经营者履行社会责任指引	121
三、第三方电子商务交易平台服务规范	123
第七章 网络购物法律	125
第一节 全球网络购物法律制度	125
一、美国网络购物法律	125
二、欧洲网络购物法律制度	127
三、亚洲网络购物法律	128
第二节 我国网络购物法律制度	130
第三节 我国网络购物法律问题分析	132
一、缺少对网络欺诈的防范和惩戒	133
二、《消费者权益保护法》难以保证网络购物安全	133
三、诉讼管辖法院难以确认	134
四、维权投诉取证困难	135
五、诉讼成本高, 法律边界模糊	135
第四节 我国网络购物法律制度的完善	136
一、制定专门的电子商务法	136
二、完善《消费者权益保护法》	137
三、制定和完善网上购物市场准入制度	137
四、加大对网络购物欺诈犯罪的打击力度	138
五、确立网络购物消费者诉讼管辖原则	138
六、消费者应增强自我保护意识	139
第八章 网络购物典型案例	140
第一节 阿里巴巴	140
一、发展轨迹	142
二、管理架构	144
三、业务旗舰	148
四、马云评说	151
第二节 亚马逊	154
一、发展历史	154
二、公司定位	158
三、业务旗舰	159
四、营销特色	161

第三节 京东商城	163
一、发展历史	164
二、旗舰业务	166
三、公司特色	168
四、物流体系	170
第四节 当当网	171
一、发展历史	172
二、旗舰业务	173
参考文献	176

第一章 概述

互联网在线购物（Internet Online Shopping，网络购物）是通过互联网检索商品或服务信息，并通过电子订购单发出购买请求，然后填上个人（或单位）付款信息，经由网上付款或离线付款，卖方处理订单并通过邮寄、快递等方式配送商品的一种购物模式或购物过程。^①

简而言之，网络购物就是消费者通过网络寻找商品或服务实现消费目标的全过程。在网络购物产业系统中，购物网站或购物频道、购物专栏、购物贴吧等处于核心地位。本文中所指的网络购物，是狭义的网络购物概念，主要指网络零售。

2004 年，我国商务部发布“关于贯彻实施《零售业态分类》国家标准的通知”以及国家质量监督检验检疫总局、国家标准化委员会联合颁布并于 2004 年 10 月 1 日起实施的国家标准《零售业态分类》（GB/T 18106—2004）规定：按照零售店铺的结构特点，根据其经营方式、商品结构、服务功能，以及选址、商圈、规模、店堂设施、目标顾客和有无固定营业场所等因素将零售业分为食杂店、便利店、折扣店、超市、大型超市、仓储会员店、百货店、专业店、专卖店、家居建材店、购物中心、厂家直销中心、电视购物、邮购、网上商店、自动售货亭、电话购物等 17 种业态，并规定了相应的条件。从这个意义上说，网络购物属于大型超市、百货商店、购物中心、厂家直销中心和电视购物等其他 16 种零售业并行不悖的销售业态。

进行网上购物的消费者可以任意浏览网页上关于产品或服务的信息，对产品或服务的性能、价格、网络评价以及售后服务等进行深入了解和评价，在决定购买后，通过网络向商店下订单并进行支付。

不同于传统的现场购物，网络购物通过互联网向建立在网络上的虚拟商店选购产品与服务，是在网上店铺的站点进行消费的一种方式。这种站点是网上商店的“虚拟”店址，是网络购物的平台。消费者无论身在何地，只要拥有一台连接到网络的计算机，输入该站点的网址访问它的网页就可以进行购物。

^① 刘德寰等，《透视电商——网络购物消费者研究》，机械工业出版社，2013 年 6 月。

网络购物是电子商务中的一项重要应用，从产业链的角度来看，搜索引擎、购物网站（网上商城）、电子支付平台、物流配送体系是网络购物系统的有机组成部分。从终端设备角度来看，网络购物不仅指通过 PC 端接入互联网进行购物，随着移动终端的迅速发展，以手机、平板电脑为代表的移动终端已经成为网络购物的另一类重要设备。同时产业链中的各个组成部分也随着消费者的需求日益成熟而发展变化，并衍生出一些新的相关产业，例如，基于消费者消费行为与心理洞察的购物返点、导航比价等网站的兴起，均是在原有网络购物产业链基础上进行的延伸。

相比于单纯地满足对商品和服务的需求，网络购物越来越成为现代人的一种生活方式，只要有一台连接到互联网的计算机就可以逛世界任何一个角落的“商店”。

网络购物有着传统购物无可比拟的优势。第一，网络购物不受时间、空间、地域、种族、语言等的限制，无论何时何地消费者只要能够与网络连接，就能够进行购物，大大方便了消费者的购买；第二，网络购物是商品与服务直接面对消费者，使消费者和卖家之间的流通环节减少，节省了交易成本费用，降低了商品价格；第三，网络购物商城集中的卖家众多，既有某一门类的专业集中门店，也有类似淘宝、京东、当当等集大成之无所不包，商品种类丰富，为消费者提供了更多的选择。没有找不到的商品，只有想不出的思维；第四，消费者在网上可以与商家进行互动式的沟通，获得“个性化的定制”服务。

总之，网络购物为消费者提供的巨大的购物优势主要体现在突破时空限制、购物方便、更多的商品选择、有竞争力的价格、丰富的商品信息、个性化和定制化上。正是这些优势使其日益成为现代人生活中不可或缺的组成部分，改变着现代人的生活方式，深刻地影响着我们所在的这个时代。

第一节 发展历程

纵观全球的网络购物发展史，就是一部互联网技术创新与产业对接的进化史，是人类追求便捷服务、谋求更高生活质量的奋斗史，是资本投资商和 IT 精英智慧碰撞的创业史。

20 世纪 90 年代，网络、信息通信才能突破性地为网购实现提供可能，在互联网泡沫破灭前全球网购经历了从萌芽到成熟，最后形成世界级几大强势购物网站的迅速发展过程，亚马逊易贝、阿里巴巴引领了这一阶段网购的发展。互联网在经历短时间泡沫后，购物网站经历了收购、兼并等新一轮资本整合，进入了新