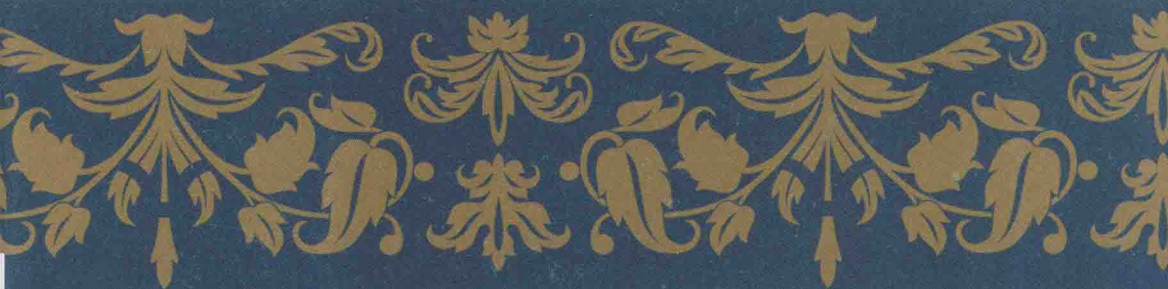


■ 黄正伟 何伟军 主编

实时在线客户服务 理论与应用研究



科学出版社

实时在线客户服务理论与应用研究

黄正伟 何伟军 主编

本书由国家自然科学基金资助

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书通过对服务质量管理理论和方法的梳理,系统介绍了服务质量管理相关理论和方法,并阐述了学术界应用服务质量管理相关理论和方法开展的相关研究。在此基础上,重点介绍了实时在线客服这一新兴服务模式,包括即时通信工具及典型行业实时在线客服应用情况。最后,应用相关理论和方法,对电子商务物流服务、12306 订票网站服务、当当网电商平台服务情况进行评价。

本书理论联系实践,既具备较高的理论价值,还具有较强的实践应用意义。既可供学术研究机构、服务行业从业者阅读参考,也可供市场营销专业、物流专业等经济管理类学生学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

实时在线客服服务理论与应用研究/黄正伟,何伟军主编. —北京:科学出版社,2015

ISBN 978-7-03-045720-2

I. ①实… II. ①黄… III. ①电子商务—销售服务—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 222190 号

责任编辑:徐 倩 / 责任校对:王晓茜
责任印制:肖 兴 / 封面设计:无极书装

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

中国科学院印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2015 年 9 月第 一 版 开本:720×1000 1/16

2015 年 9 月第一次印刷 印张:18 1/4

字数:368 000

定价:98.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

前 言

在电子商务起步初期，网站形式和低廉价格被认为是成功的驱动力。然而，随着电子商务的发展，服务质量问题变得日益突出，即便是网站形式再多样、价格再低廉，也无法弥补服务质量上的不足。电商企业开始从“价格驱动”转向“服务驱动”，企业从单纯的价格战转向服务竞争，为鼓励重复购买，并建立客户忠诚度，企业需要将重心由电子商务（交易）本身转向电子服务。客户服务质量是增强客户满意度、提高客户再次购买意愿的关键。在线客户服务作为一种便利有效的服务形式，对于顾客来说，接受服务时不必受到时间和空间的限制；对于企业来说，在线客户服务可以有效降低服务成本，获得行业竞争优势。实时在线客户服务系统已成为网络营销的重要工具，也是展示企业形象，加强企业与访客互动的必备工具，带来了企业服务模式的变革，成为企业提高服务效率和效益的重要手段。在线客户服务系统带来企业服务模式的变革，改变了企业与其客户的互动方式，因此，深入研究在线客户服务质量，具有重要的科学意义和应用前景。

本书共 8 章，内容包括电子商务与实时在线客户服务发展现状与趋势；质量与质量管理、六西格玛理论、服务接触理论等服务质量理论，TAM、TOPSIS 等服务管理方法；常见即时通信工具及其原理；实时在线客服在旅游业、通信行业、银行业、电商行业的应用；电子商务物流服务评价；12306 订票网站服务质量评价；当当网网络购物服务质量评价。

本书特色：实时在线客户服务实践应用领先于理论研究，研究实时在线客户服务质量，一方面可以为企业管理人员合理安排服务人员，提高客户服务管理的实时性和交互性提供参考；另一方面可以评价客户服务人员的服务水平，提升客户服务质量。本书既具备一定学术价值，为广大学术研究者提供借鉴参考，也具有较高实用价值，可供从业者学习参考。

参编人员：仵梦阳、郭雪姣、曾雅蓉、沈丹、张瑞、唐芳艳、李贝亨、冯翠、吕依颖、王慧。

本书编写过程中，参考了大量专家、学者的研究成果和文献资料，在此，对这些作者表示诚挚的谢意！

由于编著者水平有限，出现不足之处在所难免，恳请读者批评指正。

黄正伟 何伟军

2015 年 5 月于宜昌

目 录

第1章 绪论	1
1.1 电子商务发展现状与趋势	1
1.1.1 电子商务的概念	1
1.1.2 电子商务的特征	2
1.1.3 电子商务的发展	2
1.1.4 电子商务的趋势	6
1.2 客户服务发展现状与趋势	8
1.2.1 客户与客户端服务的概念	8
1.2.2 客户端服务的发展历程	10
1.2.3 客户端服务的发展现状	12
1.2.4 客户端服务的发展趋势	13
1.3 实时在线客户端服务发展现状与趋势	15
1.3.1 实时在线客户端服务发展现状	15
1.3.2 实时在线客户端服务发展趋势	19
本章参考文献	20
第2章 服务质量相关理论	22
2.1 质量与质量管理	22
2.2 质量管理发展	23
2.2.1 质量检验阶段	23
2.2.2 统计质量控制阶段	23
2.2.3 全面质量管理阶段	24
2.3 服务质量	25
2.3.1 服务质量概念	25
2.3.2 服务质量测量	26
2.3.3 服务质量延伸研究	27
2.4 六西格玛理论	29
2.4.1 概念	29
2.4.2 六西格玛管理实施流程	30

2.5 服务接触理论	32
2.5.1 服务接触的概念	32
2.5.2 服务接触理论的特点	32
2.5.3 服务接触的分类	33
2.5.4 服务接触的理论模型	35
2.5.5 服务接触理论的应用	38
2.6 服务氛围理论	40
2.6.1 概念及结构	40
2.6.2 影响变量	41
2.7 服务利润链理论	42
2.7.1 概念	42
2.7.2 理论隐义引申	43
2.8 感知服务质量理论	43
2.8.1 概念与特征	43
2.8.2 感知服务质量测量维度	44
2.9 服务差距理论	48
2.10 感知蓝图理论	50
2.10.1 感知蓝图理论概念	50
2.10.2 感知蓝图分析过程	50
2.10.3 感知蓝图模型改善服务质量的机理	53
本章参考文献	56
第3章 服务质量相关方法	60
3.1 服务指数	60
3.1.1 服务质量指数的概念	60
3.1.2 服务质量指数的主要内容	60
3.1.3 服务质量指数编制方法 and 应用	61
3.1.4 服务质量指数的应用	62
3.2 TAM	62
3.2.1 TAM 发展	62
3.2.2 TAM 应用领域	67
3.2.3 TAM 与其他方法整合的相关研究	68
3.3 TOPSIS 模型	69
3.3.1 概念	69
3.3.2 原理与步骤	69

3.3.3	模型优缺点	71
3.3.4	TOPSIS 模型应用	71
3.4	结构方程模型	73
3.4.1	概念	73
3.4.2	作用及优点	73
3.4.3	结构方程的构建	74
3.4.4	应用	80
3.5	多维尺度法	80
3.5.1	概念	80
3.5.2	产生和发展	81
3.5.3	多维尺度分析与因子分析和聚类分析的异同	81
3.5.4	多维尺度法的分类	83
3.5.5	MDS 方法关键要素	83
3.5.6	多维尺度法的原理	83
3.5.7	多维尺度法的实施步骤	84
3.6	Kano 模型	87
3.6.1	概念	87
3.6.2	Kano 模型的优缺点	90
3.6.3	Kano 模型应用	91
3.7	平衡计分卡	94
3.7.1	平衡计分卡的发展阶段	95
3.7.2	平衡计分卡的四个维度	96
3.7.3	平衡计分卡的编制方法	97
3.7.4	平衡计分卡的实质	100
3.7.5	平衡计分卡的应用	100
3.8	支付意愿法	102
3.8.1	支付意愿法的概念	102
3.8.2	支付意愿法的起源与发展	102
3.8.3	支付意愿法的原理	105
3.8.4	CVM 在电子商务中的应用发展	110
3.9	概化理论	110
3.10	RATER 指数	111
3.10.1	概念	111
3.10.2	模型优缺点	113

3.10.3 RATER 指数应用	113
3.11 IPA	114
3.11.1 概念	114
3.11.2 原理与步骤	115
3.11.3 模型优缺点	116
3.11.4 模型应用	116
本章参考文献	117
第4章 即时通信工具	127
4.1 发展历程	127
4.1.1 第一阶段: 开创与模仿	128
4.1.2 第二阶段: 细分与竞争	128
4.1.3 第三阶段: 变革与创新	130
4.2 分类	132
4.2.1 根据用户特征、使用终端、网络类型分类	132
4.2.2 根据使用对象分类	133
4.2.3 根据应用方式分类	134
4.2.4 根据装载对象分类	135
4.3 常见即时通信工具	136
4.3.1 个人即时通信工具	136
4.3.2 企业即时通信工具	143
4.4 技术原理	148
4.4.1 IM 技术概念	148
4.4.2 IM 技术原理和工作方式	148
4.4.3 IM 通信方式	149
4.5 特点与功能	150
4.5.1 特点	150
4.5.2 功能	151
4.6 运营模式	153
4.6.1 IM+门户+应用功能	154
4.6.2 IM+社区	154
4.6.3 跨平台模式	154
4.7 用户规模及特征	155
4.7.1 用户规模	155
4.7.2 用户特征	156

4.8 即时通信工具市场的发展趋势	159
4.8.1 应用范围和场景不断扩大	159
4.8.2 由 PC 端向移动端转移	160
4.8.3 终端生产商、电信运营商的即时通信服务持续渗透	161
4.8.4 互联互通或将成常态	161
4.8.5 多元与融合是行业发展趋势	162
4.8.6 终端多传感器交互特性促成更多创新	162
本章参考文献	163
第 5 章 实时在线客户服务应用	164
5.1 旅游业应用	164
5.1.1 走四方旅游网在线客服	164
5.1.2 同业 MQ 在旅游业的应用	165
5.2 电信行业应用	169
5.2.1 中国电信在线客服	169
5.2.2 中国联通在线客服	174
5.2.3 中国移动在线客服	176
5.3 购物网站应用	176
5.3.1 淘宝网客服	176
5.3.2 京东商城客服	183
5.3.3 当当网客服	189
5.3.4 1 号店客服	194
5.4 银行业应用	196
5.4.1 中国建设银行客服	196
5.4.2 中国工商银行客服	200
第 6 章 电子商务物流服务质量评价研究	206
6.1 引言	206
6.2 物流服务质量	207
6.2.1 物流服务质量内涵	207
6.2.2 物流服务质量评价维度	208
6.2.3 物流服务质量评价方法	210
6.3 电子商务物流服务质量评价指标体系	211
6.3.1 评价指标体系设计原则	211
6.3.2 评价指标体系的具体内容	213
6.4 基于云模型的电子商务物流服务质量评价	218

6.4.1	构建评价模型的基本思想	218
6.4.2	构建评价模型的理论与方法	220
6.5	电子商务物流服务质量评价实例研究	228
6.5.1	企业背景介绍	228
6.5.2	电子商务物流服务质量评价过程	229
6.5.3	评价结果分析	238
6.6	结论	239
	本章参考文献	240
附录	调查问卷	242
第7章	基于E-S-QUAL量表的12306网站客户满意度研究	244
7.1	理论模型与研究假设	244
7.1.1	模型构建	244
7.1.2	研究假设	246
7.2	问卷调查与数据分析	246
7.2.1	问卷设计与收集	246
7.2.2	问卷数据分析	247
7.3	模型检验与结果	249
7.3.1	模型检验	249
7.3.2	模型结果及分析	250
7.4	对策与建议	252
7.4.1	满足旅客个性需求, 提高售后服务水平	252
7.4.2	优化网站信息组织, 简化业务操作流程	252
7.4.3	保护旅客个人信息, 保证交易安全可靠	252
7.4.4	关注网络技术发展, 关心旅客期望变化	253
7.5	结论	253
	本章参考文献	253
第8章	当当网在线客服服务质量关键影响因素研究	255
8.1	引言	255
8.2	研究设计与研究方法	258
8.2.1	概念模型和研究假设	258
8.2.2	研究方案设计	263
8.2.3	问卷设计	264
8.2.4	样本选择及数据收集	265
8.3	数据分析与假设检验	266

8.3.1 描述性分析.....	266
8.3.2 信度和效度分析.....	267
8.3.3 因子分析.....	268
8.3.4 回归分析.....	270
8.3.5 假设验证及营销建议	270
8.4 结论与展望	275
8.4.1 研究结论.....	275
8.4.2 研究展望.....	276
本章参考文献.....	276

第 1 章 绪 论

1.1 电子商务发展现状与趋势

1.1.1 电子商务的概念

1997 年,在巴黎举行的世界电子商务会议上产生了最权威的概念阐述:电子商务是指对整个贸易活动实现电子化(曹娟和李良,2009)。《中国电子商务蓝皮书:2001 年度》指出,电子商务指通过互联网(Internet)完成的商务交易。很多学者也对“电子商务”的概念有自己的理解,如李琪(2004)认为:电子商务是指在技术、经济高度发达的现代社会里,掌握信息技术和商务规则的人,系统化地运用电子工具,高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。杨坚争(2004)认为:电子商务系指交易当事人利用现代信息技术和计算机网络所进行的各类商业活动。一些企业对电子商务也有自己的定义,IBM 公司认为电子商务是在网络计算环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网、企业内部网和企业外部网结合起来的应用。HP 公司则将电子商务定义为:通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式,电子商务使我们能够以电子交易为手段,完成物品和服务等的交换,是商家和客户之间的联系纽带(曹娟和李良,2009)。本书认为电子商务是指在全球各地广泛的商业贸易活动中,在互联网开放的网络环境下,基于浏览器/服务器应用方式,实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式,是利用微电脑技术和网络通信技术进行的商务活动。

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务,因此它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。电子商务可分为 ABC (agents to business to consumer)、B2B (business to business)、B2C (business to customer)、C2C (consumer to consumer)、B2M (business to manager)、M2C (manager to consumer)、B2A (business to administration)、C2A (consumer to administration) 和 O2O (online to offline) 九类模式,其中 B2B、B2C、C2C 这三种模式是当下的主流模式,O2O 虽起步较晚,但正迅速发展。

在现代信息社会中,电子商务可以使掌握信息技术和商务规则的企业与个人,系统地利用各种电子工具和网络,高效率、低成本地从事各种以电子方式实现的商业贸易活动。从应用和功能方面来看,可以把电子商务分为三个层次或 3S,即

展示 (show)、交易 (sale)、服务 (serve)。

展示：就是提供电子商情，企业以网页方式在网上发布商品及其他信息，以及在网上做广告等，通过展示，企业可以树立自己的企业形象，扩大企业的知名度，宣传自己的产品的服务，寻找新的贸易合作伙伴。

交易：将传统形式的交易活动的全过程在网络上以电子方式来实现，如网上购物等。企业通过“sale”可以完成交易的全过程，扩大交易的范围，提高工作的效率，降低交易的成本，从而获取经济和社会效益。

服务：指企业通过网络开展的与商务活动有关的各种售前和售后的服务。通过这种网上的服务，企业可以完善自己的电子商务系统，巩固原有的客户，吸引新的客户，从而扩大企业的经营业务，获得更大的经济效益和社会效益。企业是开展电子商务的主角。

1.1.2 电子商务的特征

电子商务是基于互联网的一种商业模式，其商务活动是在互联网上以数字化电子方式完成，因此与传统商务形式相比，电子商务有以下几个特点。

(1) 市场全球化。无论身处何地，只要能接触互联网，都将被包容在一个市场中，有可能成为上网企业的客户。

(2) 交易快捷化。电子商务能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理，有效地缩短交易时间，加快商品的流转速度（申尊焕，2000）。

(3) 交易虚拟化。通过以互联网为代表的计算机互联网络进行的贸易，双方从开始洽谈、签约到订货、支付等，无须当面进行，均通过计算机互联网络完成，整个交易完全虚拟化。

(4) 成本低廉化。电子商务由于借助于信息网络这一工具，能在大量节约获取、交换信息所需时间的同时，减少不必要的面约、会谈等环节，节约交易费用（申尊焕，2000）。

(5) 交易透明化。电子商务中的双方的洽谈、签约，以及货款的支付、交货的通知等整个交易过程都在电子屏幕上显示，因此显得比较透明。

(6) 交易连续化。国际互联网的网页，可以实现 24 小时的服务。任何人可以在任何时候向网上企业查询信息，寻找问题的答案。企业的网址成为永久性的地址，为全球的用户提供不间断的信息源。

1.1.3 电子商务的发展

电子商务产生于 20 世纪 70 年代，最早出现在美国。当时由于网络邮件的出

现,人们可以在网络上进行经济活动,而且由于电子商务的低成本、快捷方便的特点,电子商务在全世界迅速扩展开来。在20世纪90年代,互联网的出现更是带来了电子商务新的发展契机,电子商务的活动范围更加广阔,内容也更加丰富。时至今日,电子商务已经发展出B2B、B2C、C2C等九种电子商务模式,而且出现了团购、移动电子商务、海外代购等新兴的电子商务形式。

1. 中国电商规模的发展

电子商务自出现以后,在全球范围的发展极其迅速。中国电子商务真正起步是1999年以“8848”为代表的B2C电子商务站点的出现;到2006年,迅速涌现出了以当当、卓越、阿里巴巴、慧聪等为代表的一批新的电子商务开拓者;2007~2010年,PPG(服装)、红孩子、京东等随之跟进,使得大批传统企业也开始关注并逐步进入电子商务领域(曾新勇,2014)。中国互联网络信息中心(China Internet Network Information Center, CNNIC)公布的《第35次中国互联网状况统计报告》显示,截止到2014年12月,中国网民规模达6.49亿人,全年共计新增网民3117万人,互联网普及率为7.9%;手机网民规模达5.57亿人,较2013年增长5672万人;团购用户规模达1.73亿人,较2013年增长3200万人。

在电子商务的交易规模上,艾瑞网统计数据显示,2014年中国电子商务市场交易规模12.3万亿元,增长21.3%,其中网络购物市场交易规模达到2.8万亿元,增长48.7%。根据国家统计局2014年全年社会消费品零售总额数据,2014年,网络购物交易额大致相当于社会消费品零售总额的10.7%,年度线上渗透率首次突破10%。而2014年中国第三方互联网支付交易规模达到80767亿元,同比增速达到50.3%。艾瑞分析认为,预计未来几年中国电子商务市场将保持平稳快速增长,至2018年,电子商务市场规模将达到24.2万亿元(图1.1),第三方互联网支付交易规模将达到22万亿元(图1.2)。

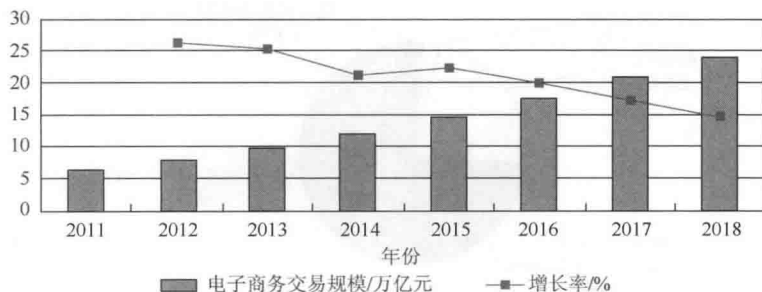


图 1.1 中国电子商务市场交易规模变化



图 1.2 中国互联网支付交易规模变化

中国电子商务研究中心（网址：www.100ec.com）发布的《2014 年（上）中国电子商务市场数据监测报告》显示，截止到 2014 年 6 月，电子商务服务企业直接从业人员超过 250 万人，由电子商务间接带动的就业人数已超过 1720 万人。

2. 电商模式的发展

在电子商务的三种主流模式中，B2B 依然是电子商务市场的主旋律。《2014 年（上）中国电子商务市场数据监测报告》显示，2014 年上半年，中国 B2B 电子商务市场交易额达 4.5 万亿元，同比增长 32.4%；B2B 电子商务服务商的营收规模为 115 亿元，同比增长 22.6%；中国网络零售市场交易规模达 10 856 亿元，同比增长 43.9%，占到社会消费品零售总额的 8.7%。

艾瑞网统计数据显示，2014 年电子商务市场细分行业结构中（图 1.3），中小企业 B2B 电子商务占比一半，B2B 电子商务合计占比超过七成，B2B 电子商务仍然是电子商务的主体；网络购物交易规模市场份额达到 22.9%，比 2013 年提升 4.2 个百分点；在线旅游增长 27.1%，本地生活服务 O2O 增长 42.8%，促进了电子商务市场整体的快速增长。

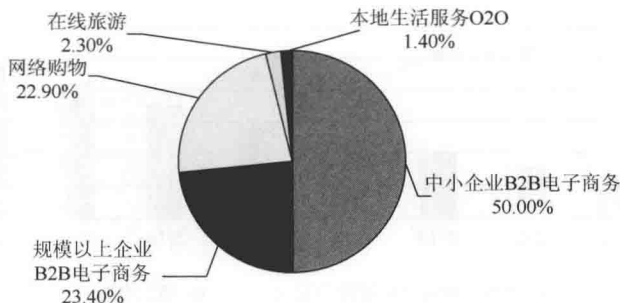


图 1.3 2014 年中国电子商务行业结构

1) B2B 行业

从交易规模看,《2014 年(上)中国电子商务市场数据监测报告》显示,2014 年上半年中国 B2B 电子商务市场交易额达 4.5 万亿元,同比增长 32.4%,增速同比上升。国内使用第三方电子商务平台的中小企业用户规模已经突破 1950 万人。中国电子商务研究中心高级分析师张周平分析认为,近年来中国内贸 B2B 增长迅速,各内贸 B2B 平台增速加快。B2B 企业正从信息资讯模式向交易平台模式转型,其中大宗商品交易平台也不断涌现,交易规模迅猛增长。

从行业规模看,截止到 2014 年 6 月,中国 B2B 电子商务服务网站达到 12 030 家,同比增长 5.5%。在浙江、广东等沿海发达地区,电子商务已经成为大部分企业不可缺少的业务工具,国内中小企业的电子商务意识也日益成熟,在一定程度上助推了企业电子商务服务企业的增加。综合 B2B 平台纷纷向在线交易转型,在吸引更多中小企业进入的同时,也将压榨其他 B2B 企业的生存空间。

在营收上,2014 年上半年中国 B2B 电子商务服务商的营收规模达到 115 亿元,同比增长 22.6%。在营收份额上,阿里巴巴继续排名首位,我的钢铁网、环球资源、慧聪网、中国制造网、环球市场集团、网盛生意宝则分别位列 2~7 位。

2) B2C 行业

中国电子商务研究中心监测数据显示,截止到 2014 年 6 月中国网络零售市场交易规模达 10 856 亿元,占到社会消费品零售总额的 8.7%,与 2013 年同比增长 43.9%。中国电子商务研究中心预计,这一比例还将保持扩大态势。网购零售取得的效益日渐明显,发展速度也超过预期,其中像北京、上海、广州、深圳、杭州这样的一、二线城市的这个比例远远超过平均水平,达到 20%~30%。因此,网络零售对推动经济发展起到一定的作用,未来电子商务与传统零售的融合将进一步扩大。

在 B2C 网络零售市场中,以 2014 年的数据来看,天猫的市场份额仍排名第一,占 57.4%;京东名列第二,占 21.1%;苏宁易购位于第三,占 3.6%。4~10 位排名依次为:国美在线(3.3%)、唯品会(1.9%)、亚马逊中国(1.5%)、当当网(1.2%)、腾讯电商(0.8%)、聚美优品(0.7%)、1 号店(0.6%)。B2C 市场梯队化越发明显,天猫、京东位于第一梯队,尤其在腾讯电商的 QQ 网购、拍拍网及易迅网并入京东后,双寡头局面更加明显;苏宁易购、国美在线、唯品会、亚马逊中国位于第二梯队;当当网、聚美优品、腾讯电商、1 号店位于第三梯队。国内 B2C 市场格局日趋明显。

与此同时,B2C 行业的客户群也在不断扩大,截止到 2014 年 6 月底中国网购用户规模达 3.5 亿人,而 2013 年上半年为 2.77 亿人,同比增长 26.4%。中国电子

商务研究中心网络零售部主任分析师莫岱青认为,网购用户规模持续增长的原因主要包括四点:网络购物环境日趋完善与成熟;网购用户开始慢慢向年长群体扩展及向三、四线城市下沉;政府监管及物流支付环境日益成熟;电商企业的技术支撑能力不断提升。

3) O2O 行业

O2O 被认为是将改变中国电子商务格局的全新趋势,作为生活服务类的电商模式,O2O 成功地将线上展示与线下体验有机结合。中国消费者对 O2O 的热情极其高涨,最近几年 O2O 一直保持着 20%以上的复合增长率。根据麦肯锡的《2015 年中国数字消费者调查报告》,71%的中国数字消费者已经在使用 O2O 服务,其中 97%的消费者表示他们在未来 6 个月内仍会继续使用 O2O 服务甚至增加使用频次。而在还没使用过 O2O 服务的消费者中,近 1/3 的消费者表示他们愿意在未来 6 个月内进行尝试。

实际上,O2O 现已逐步落地,服务类 O2O 如餐饮、休闲娱乐、婚庆已逐渐形成规模。各类团购网站也积极推出本地团购服务,特别是餐饮、娱乐、美容护肤等行业的本地化服务发展迅速,但本地生活服务 O2O 在整体本地生活服务市场中渗透率相对来说还较低。但未来实物类电子商务用户群体网络消费内容的不断扩大和移动互联网的飞速发展都将推动本地生活服务 O2O 的快速发展。

4) 移动电子商务

中国电子商务研究中心监测数据显示,截止到 2014 年 6 月底,中国移动电子商务市场交易规模达到 2542 亿元,相较于 2013 年上半年的 532 亿元,同比增长 378%。这是因为智能手机、平板电脑的普及,3G 及无线网络环境的日渐优化,培养了人们移动购物的习惯,这对推动移动购物交易额的增长起到重要的作用。而在未来,随着移动互联网日渐普及和 4G 战略的启动,越来越多的用户将通过智能手机访问互联网,并且许多纯电商都在进行移动端布局,传统零售企业也试水“移动”,电商企业、传统零售企业对移动营销逐渐认可,因此未来移动购物规模还会有大幅增长。未来移动购物和 O2O 将成为电子商务市场中发展最快的细分领域。

1.1.4 电子商务的趋势

从进入中国到现在,电子商务已经得到了蓬勃的发展,逐渐改变着中国居民的消费方式。而且随着经济全球化的不断深化及中国经济的发展,电商企业也在