

第一本全面、系统介绍网上零售的图书

全国信息专业技术人才知识更新工程指定教材

全国网上零售应用能力考试 (CERP) 指定教材

全国高等院校《网上零售》课程推荐教材

网上零售理论与实务

e-Retailing

查尔斯·丹尼斯(Charles Dennis)
[英] 蒂诺·费内奇(Tino Fenech) 著
比尔·梅里斯(Bill Merrilees)
姚歆 赵敏 译

中国物资出版社

网上零售理论与实务

e - Retailing

查尔斯·丹尼斯 (Charles Dennis)

[英] 蒂诺·费内奇 (Tino Fenech) 著

比尔·梅里斯 (Bill Merrilees)

姚 敏 赵 敏 译

本书由北京对外经济贸易大学图书馆
中文部图书馆藏中国物资出版社
著作权合同登记号：01-2007-3271号

中国物资出版社出版发行

网址：http://www.cvip.cn

社址：北京市西城区月坛北街25号

电话：(010) 6828240 邮政编码：100834

全国新华书店经销

中国物资出版社印刷厂印刷

开本：787mm×1092mm 1/16 印张：12.25 字数：347千字

2008年2月第1版 2008年2月第1次印刷

书号：ISBN 978-7-2047-2843-2 定价：11.82元

印数：0001—3000册

定价：36.00元

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网上零售理论与实务 / (英) 丹尼斯, (英) 费内奇, (英) 梅里斯著; 姚歆, 赵敏译. —北京: 中国物资出版社, 2008. 5

ISBN 978 - 7 - 5047 - 2843 - 2

I. 网… II. ①丹…②费…③梅…④姚…⑤赵… III. 零售商业—电子商务 IV. F713. 32 F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 048348 号

责任编辑 王佳蕾

责任印制 方朋远

责任校对 孙会香

e-Retailing

© 2004 Charles Dennis, Tino Fenech and Bill Merrilees.

All rights reserved. Authorised translation from the English language edition published by Routledge, a member of the Taylor & Francis Group.

Simplified Chinese translation copyright © 2007 by China Logistics Publishing House.

本书版权由北京版权代理有限公司代理

中文简体字版专有权属中国物资出版社

著作权合同登记号 图字: 01 - 2007 - 3971 号

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

中国农业出版社印刷厂印刷

开本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 17.25 字数: 347 千字

2008 年 5 月第 1 版 2008 年 5 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5047 - 2843 - 2/F · 1185

印数: 0001—3000 册

定价: 36.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

呈 献

查尔斯·丹尼斯 (Charles Dennis): 谨献给我的妻子 Mary, 感谢她对我工作的理解和支持; 献给我的女儿 Trish 和 Juliet; 献给我的母亲 Joan 以及献给 Ross 和 Janine。

蒂诺·费内奇 (Tino Fenech): 献给我耐心的和永远都在身边支持我的妻子 Clara; 献给无比信任我的伟大的父亲和母亲。

比尔·梅里斯 (Bill Merrilees): 本人致力于通过整合核心能力来帮助你渡过所有难关; 献给我生命中最正直的伙伴 Dale。

鸣 谢

感谢所有为本书提供帮助的人。尤其感谢 Lisa Harris 为本书的编著做出的巨大努力；感谢 Routledge 出版社的 Rachel Crookes 和 Jacqueline Curthoys 默默的支持；感谢 Mark Henry 和 Brian Bainbridge 为本书内容做出的贡献；感谢为本书提供案例素材和其他资料的同事和学生，感谢 Jennine Godfrey, Mehtap Durmus, Wayfer, Omar Chaudhry, John Honey, Chantima Kiti pattarapumikul, Vijay Sisoda, Numan Tahir 和 Mnisha Talwar。

作者简介

查尔斯·丹尼斯 (Charles Dennis) 博士是英国布鲁内尔大学 (Brunel University) 商学院的注册市务师、营销与零售管理专业的高级教授, 主持学校理学和管理学位的营销工作。最初担任特许化学工程师, 从事过几年工程学和后技术领域的工作, 后来着重进行营销领域的研究。曾经他还作为营销协会发展顾问对营销方法进行了深入研究。从1993年开始, 他全职进行此项工作, 先后著有《国际消费者购物行为》、《网上购物》和《网上零售》。教材《电子商务营销》由 Routledge 出版社于2002年出版发行。

蒂诺·费内奇 (Tino Fenech) 博士作为一个营销人员对零售和服务行业已研究多年。从1984年开始曾在多所大学任教。他拥有管理学学士学位、商务硕士学位和营销硕士学位以及电子商务博士学位。在这些经验的基础上, 他曾在澳大利亚、东南亚和中东的快餐、保健服务、汽车、娱乐、直复营销和电信等行业担任过顾问。作为直销和电子商务专家, 媒体、教科书出版商和专业杂志曾多次刊登和发表过他关于互联网问题的观点和评论。现在, 蒂诺·费内奇是澳大利亚格里夫大学 (Griffith University) 的高级营销教授、电子商务专家, 在营销服务和无店铺营销方面担任授课任务, 并进一步深入研究。他的研究成果得到了多家媒体、会议和杂志的认可, 包括产品和品牌管理杂志、国际零售和分销管理杂志以及零售和顾客服务杂志等。

比尔·梅里斯 (Bill Merrilees) 教授是澳大利亚格里夫大学 (Griffith University) 商学院的营销专家、营销专业主任 (金海岸校区), 他同样效力于服务业研究中心, 同时为学术界和政府部门工作。曾在澳大利亚纽卡斯尔大学获得商务学士学位, 并在加拿大多伦多大学获得硕士和博士学位。比尔教授在多家企业担任顾问, 如壳牌、Westpac 和 Jones Lang Lasalle 等知名企业以及包括会计公司这样的中型企业, 甚至还包括像 Florists 这样的小型企业。比尔尤其喜欢进行案例研究, 为通向现实世界架起了一座桥梁。他先后出版了70多篇论文, 并在多部书中担任编纂工作。其中六

份杂志属于电子商务领域，包括营销关系杂志、商业战略杂志、公司职位总览和营销情报与计划。这项工作包括网络互动、网络品牌、网络战略和网络信任。

Brian Bainbridge 博士在伦敦帝国理工学院获得冶金学学士学位，于1967年在伦敦大学获得技术和医学学位，之后一直从事固体晶体的计算机模型研究，并于1972年在苏塞克斯大学获得材料学博士学位。现在任英国格林威治大学计算机和材料学院高级教授，讲授计算机语言和网络应用技术课程，主攻生物无机化学研究。在此之前，他一直在英国伦敦布鲁内尔大学企业管理学院任职，并担任 BIS 及金融系统的首席顾问。他同样也是阿普尔顿实验室信息部门的首席顾问，研究金融专家系统并与英国政府 Alvey 项目理事会进行合作。

Mark Henry 是商业分析师，在英国布鲁内尔大学任电子商务的兼课教授。他在布鲁内尔大学获得 MBA 学位，当前从事在线交易和消费者行为的研究工作。他有软件开发的商业背景，曾为 Diageo plc 和 Siemens AG 等知名企业的全球项目小型系统提供过指导。

Mark Henry 是商业分析师，在英国布鲁内尔大学任电子商务的兼课教授。他在布鲁内尔大学获得 MBA 学位，当前从事在线交易和消费者行为的研究工作。他有软件开发的商业背景，曾为 Diageo plc 和 Siemens AG 等知名企业的全球项目小型系统提供过指导。

Mark Henry 是商业分析师，在英国布鲁内尔大学任电子商务的兼课教授。他在布鲁内尔大学获得 MBA 学位，当前从事在线交易和消费者行为的研究工作。他有软件开发的商业背景，曾为 Diageo plc 和 Siemens AG 等知名企业的全球项目小型系统提供过指导。

译者简介

姚歆，男，北京师范大学职业技术教育学博士，法国巴黎第一大学企业管理硕士。现任中国商业联合会商业职业技能鉴定指导中心处长、对外经济贸易大学祥祺奢侈品研究中心特邀研究员。

曾起草中国商业联合会《会展业职业经理人》协会标准（CGCC/Z 0003—2007）、《特许经营管理师》协会标准（CGCC/Z 0005—2007）、《投资项目分析师》协会标准（CGCC/Z 0006—2007）、国内贸易行业标准 SB/T《品牌管理专业人员技术条件》和国家标准 GB/T《会展业职业经理人执业资格条件》；编著出版《商务秘书理论与实务》、《项目管理理论与实务》和《移动商务理论与实务》等教材；主持开发商业电子商务师执业资格认证（CCEBS）、全国移动商务应用能力考试（CMCP）和全国网上零售应用能力考试（CERP）等项目。

研究方向：网上零售、品牌管理、电子商务、移动商务、特许经营管理。

电子邮件：ccebs2005@yahoo.com.cn

赵敏，女，对外经济贸易大学企业管理硕士。曾翻译出版《运营管理》教材，参与开发全国网上零售应用能力考试（CERP）项目。

研究方向：网上零售、品牌管理、运营管理。

电子邮件：ccebs2008@yahoo.com.cn

导 言

本书旨在说明网上零售实现效率和达到效果的成功要素，并对读者、网上零售商和研究人员在理解和学习网上零售和相关的营销过程中有所帮助。同时，提高他们通过互联网或其他电子渠道进行产品或服务的销售水平（相较于传统商业）。本书的关键特点是与最新的调查研究紧密相连，案例中还介绍了最新的研究成果，不仅确保了本书的前沿性，而且也体现了在指导网上零售的最佳手段方面所具有的优势。

基本原理：零售部门和消费者服务部门很少有机会面对这样有着显著复杂性和不确定性并且其显著性日趋突出的战略挑战（Reynolds, 2000）。

互联网泡沫的破裂导致股价下跌，Reynolds 在此环境下对电子商务进行了总结和回顾。然而，电子商务没有消失，反而从那时开始，在消费者的接受度和市场份额方面都有所发展。在 1200 万名的网上购物者中，很多消费者每年在线消费超过 3000 英镑，购买范围从数码相机到内衣裤不等（详见第 1 章）。Reynolds 也写道：“很少有理论世界……如此显著地落后于实践世界”。尽管学术界一直试图赶上时势的变化，但在零售和营销方面，职业教育和培训的现代化进程已经落后了。

网上零售不仅仅是一个学术问题。英国的《星期日泰晤士报》曾对读者进行网上购物调查，结果显示，消费者在网站设计、交货、支付结算等方面存在诸多抱怨，这表明网上零售商还需要进一步改善服务质量（英国《星期日泰晤士报》，2003 年 2 月 9 日）。在此，本书试图通过对网上零售基本问题和成功因素的研究，为研究者、讲师、培训师、学生和企业家提供一些解决问题的途径。

网上零售中的关键问题和成功要素

网上零售商能够为消费者提供价值的工具和技术的组合是什么？

网上零售中主要产品种类的最新实践和趋势是什么？

网上零售如何与组织相结合？

网上零售商如何理解网络消费者并与其进行沟通?

网上零售商怎样能满足消费者对信息的需求并如何增加销售量?

网络商店要如何设计才能方便浏览并令人愉快?

如何鼓励网络消费者忠诚度的发展?

如何更好地满足消费者对于优质服务的需求?

如何创建网上零售品牌?

网上零售商与实体零售商并存,这时网上购物中心的优势和劣势是什么?

如何评价网上零售产品的适用性?

移动零售的问题和机会是什么?

未来的网上零售业的发展将会出现哪些问题?

微型案例分析

在互联网世界中生活

网上购物有很大发展前景,但同时也存在一些问题。(Matthew Wall^①,摘自2003年9月21日的英国《星期日泰晤士报》)

我已经在线生活了七天——购物、网络银行和网络娱乐。我能从网络空间中看到现实世界的缩影,可是我在明天之前能取到牛奶吗?

自2000年以来,网上零售已从无人知晓发展成人们生活中不可或缺的一部分。消费者已经能够在几秒钟之内获得自己想要的信息,却不能在几秒钟之内买到所需的巧克力和尿布。

最开始,我尝试光顾一个网络超市。我等了简直有一个世纪那么久,却还是没能成功地购买到想要的产品。系统死机了,我不得不重启了三次,更雪上加霜的是它没有当天送货的服务。其他的网站就要好得多。比如从Viking Direct 购买照相纸 (www.viking-direct.co.uk),从Laithwaites 购买葡萄酒 (www.laithwaites.com) 以及从Interflora 购买鲜花 (www.interflora.co.uk),这些都是当天送货的。

而使用First Direct (www.firstdirect.com) 的银行业务就像梦一样。按照相关提示,我成功地进行了转账,他们会在我透支之前提出信息

^① Matthew Wall 是《星期日泰晤士报》Guide to the Internet 的作者。

(SMS) 警告。定制支付提示服务很不错, 这样我就不会错过最后期限了。用 Direct Travel 买旅游保险同样也是轻而易举的事情 (www.direct-travel.co.uk)。

在娱乐方面又如何呢? 网络在娱乐上与其竞争者——影院、电视和广播还有很大差距。WWITV (www.wwitv.com) 目录非常有用, 但是传统的电视业已经先行一步。我也在收音机上听 Test Match, 但即使有合理的音频质量保证, 还是会存在杂音。

网络很好的迎合了利用宽带上网的音乐爱好者的需求, 网上不仅有大量的音乐, 而且音质也好。Radio Locator (www.radio-locator.com) 中有大量选择, 我还在 Emusic (www.emusic.com) 上发现了 Cocteau Twins 的旧唱片。休闲时, 我在国家海事博物馆 (www.nmm.org.uk) 订票, 和孩子们在 Roald Dahl (www.roalddahl.com) 上付费。如要从 Domino's (www.dominos.co.uk) 上订比萨, 25 分钟内就能送到, 而且因为我用信用卡支付, 我不需要找零钱。

所以, 在线生活是可能的, 互联网的时代正在到来。未来 20 年内, 它将如何改变我们的生活呢? 可以肯定的是, 如果完全生活在网络世界中就像 David Blaine (在一个箱子里不吃东西待 45 天) 一样, 我还是需要出去透透气的。

参考文献

REYNOLDS, J. . 2000. e-Commerce: a critical review. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28 (10):417-444

77		零售管理	0.4
18		零售管理	7.4
28		零售管理	8.4
08		零售管理	9.4
001		零售管理	2
101	网上零售世界		1
1.1	什么是网上零售		1
1.2	网上零售的劣势		1
1.3	网上零售的优势		3
1.4	(网络) 零售组合: 7C 理论		4
1.5	网上零售的发展和前景		14
1.6	结论		17
211	实践中的网上零售		24
2.1	主要的网上零售商品品类有哪些		24
2.2	图书		25
2.3	音乐		28
2.4	杂货		35
2.5	服装和鞋类		39
2.6	结论		42
311	组织中的网上零售整合		51
3.1	介绍		51
3.2	为什么传统零售商采用网上零售手段		51
3.3	整合战略		53
3.4	以忠诚度为基础的整合战略		58
3.5	执行: 变革管理和资源内涵		61
3.6	结论		63
411	理解并与网上购物者沟通		70
4.1	介绍		70
4.2	网上购物的认知风险		70
4.3	网上购物者介绍		71
4.4	网上购物给网上购物者带来了什么		72
4.5	对于消费者而言网上购物的利与弊		75

4.6 网上购物的社会意义和实践意义	77
4.7 男性和女性消费风格的差异	81
4.8 消费者满意度：实体消费和网络虚拟消费的比较	85
4.9 网上零售商的沟通组合	89
5 网络信息搜索	106
5.1 实体店和虚拟店	106
5.2 关于人们在网络做什么和去哪里的调查	107
5.3 网络搜索和发现	108
5.4 普通的网络会议	108
5.5 聚焦	109
5.6 目录	110
5.7 搜索引擎	110
5.8 监控网页的使用	114
5.9 一些实践性结论	115
6 网上商店设计：导航性、互动性和网页氛围	121
6.1 什么是网上商店设计	121
6.2 网上商店设计的目的和范围	121
6.3 为什么商店设计对网上零售商而言更为重要	122
6.4 用导航性进行网上商店设计	123
6.5 互动性的发展	124
6.6 通过互动性建立网络关系	126
6.7 网页氛围的提升	127
6.8 网上商店设计的整合模式综述	131
6.9 指导网上商店设计中目标和策略的作用	132
6.10 结论	133
7 网上服务	139
7.1 网上服务是电子商务的第四个发展阶段	139
7.2 网上服务的三个途径	140
7.3 网上服务的第二种分类	143
7.4 自我服务神话	144
7.5 网上服务绩效	145
7.6 网上服务的关键事件法	145

7.7 网上服务指标：一种管理工具	150
7.8 网上零售服务质量：一个可选用的绩效指标	151
7.9 网上服务实践指导	152
7.10 结论	152
8 创建网络品牌	158
8.1 在传统零售业中建立品牌	158
8.2 建立网络品牌的不同途径	159
8.3 品牌建立：狭义	159
8.4 网络品牌发展 I：从品牌理念开始	160
8.5 网络品牌发展 II：建立品牌平台	161
8.6 网络品牌发展 III：通过品牌要素实施	162
8.7 网络品牌发展 IV：信用度和互动性在建立强大的网络品牌中的 特殊作用	162
8.8 在建立品牌中网上零售组合的作用	166
8.9 什么是全面网上零售服务	167
8.10 选择最佳网上零售服务框架	167
8.11 结论	168
9 网上购物中心	172
9.1 传统购物中心	172
9.2 传统购物中心对网上购物中心的启示	174
9.3 网上零售商的多重分类	175
9.4 购物虫：智能购物助理还是虚拟购物中心	176
9.5 门户和其他类型的网上购物中心	176
9.6 网上购物中心实例	177
9.7 对两个澳大利亚网上购物中心的研究	178
9.8 澳大利亚网上购物中心案例的启示	180
9.9 网上购物中心是新兴业务的入口：租赁前景	181
9.10 结论	182
10 网上零售模式	186
10.1 什么是商业模式	186
10.2 零售商环境下的零售参与群体	187
10.3 分销渠道	188

10.4	收入来源	190
10.5	组织目标与可利用的商业模式二者匹配度的评定	191
10.6	使用 DE KARE-SILVER 网上购物“ES”测试评估网上零售商品的适宜性	196
11	移动购物	205
11.1	远程购物发展的新阶段: 移动购物	205
11.2	移动购物的由来	206
11.3	实现移动购物需要什么条件	209
11.4	区别移动商务和传统电子商务的一些特征	211
11.5	推动移动商务增长的因素	212
11.6	移动商务的支付	214
11.7	描述一个移动购物用户	216
12	多渠道的成功和网上零售业的未来	223
12.1	介绍	223
12.2	顾客购买决策过程	223
12.3	混合零售商——未来零售业中可能的最大赢家	227
12.4	你希望在网上零售中看到或听到什么	229
	思考题答案	243
	术 语 表	249

1 网上零售世界



本章学习要点

- 什么是网上零售，网上零售对于零售商的优劣势
- (网络) 零售组合
- 网上零售的趋势

1.1 什么是网上零售

网上零售 (e-Retail) 是指通过互联网或其他电子渠道，针对个人或家庭的需求销售商品或提供服务 (Harris 和 Dennis, 2002)。该定义包含了所有针对终端顾客 (而不是生产性顾客) 的电子商务活动，即企业对顾客 (B2C) 而不是企业对企业 (B2B)。提供 (免费) 信息、推广品牌等活动，虽然都属于 B2C 的范畴，但由于没有直接参与交易，因此不属于本书讨论的网上零售范畴。

2000 年，互联网泡沫的破灭并没有阻碍网上零售的发展。网上零售主要品类的销量非常大，其中排名前八位的商品销量已占欧洲销量的 3/4 以上。发展潜力最大的品类包括：图书、音乐和 DVD 影碟、杂货、成人用品、游戏、软件、电子和计算机设备、旅游以及服装。

1.2 网上零售的劣势

网上零售现存的一些劣势，使得零售商从事网上零售的速度有所放缓。零售商可能缺乏专业技术知识，也可能缺乏充足的投资或者完成订单的能力。以投资为例，零售商必须进行前期投资，仅准备成本这一项就需要 20000~500000 英镑 (53000~1400000 美元)。投资额的不同与规模直接相关，小型网站的准备成本和大型业务项目的准备成本差别很大，而准备成本仅仅属于初始投资。据 Datamonitor 估计，商业街 (High Street) 零

学习笔记:

售商的后续运营成本更为巨大,有时甚至超过新建店面的成本,此外业务运营和物流工作则需要进行更多的后续投资。作为成功的网上零售商,Next (www.next.co.uk) 和 Lands' End (www.landsend.com) 在电子订单目录方面已经投入巨额资金并占据绝对优势。此外,法律问题也是网上零售的一大劣势。如果购买者和供货商不在同一个国家,那么,两国的法律和税收问题就可能存在冲突。现在欧洲增值税(VAT)的问题还不是很明确,如理查德·布兰森的维珍集团的网上零售业务(www.virgin.co.uk)已在欧盟增值税率最低的马德拉群岛进行注册。

网络营销相对较弱的影响力是网上零售的又一劣势。相对于面对面营销,网络营销缺少相应刺激,对消费者而言,在一台计算机前说“不”更加容易。当零售商试图通过“氛围”——触觉、感觉、嗅觉来刺激消费时,网络营销往往会遇到麻烦。而且,顾客还很容易在网上进行价格比对,这也给网上零售的获利带来不小的压力,同时也会促使消费者形成在购物时一直期待持续低价的心理。最后,售后服务的开展也比较困难,尤其是面对海外消费者时,这个问题就会变得更加棘手。



知识链接 1-1

网上零售的劣势:

- 缺乏专业知识和技术;
- 缺乏充足的准备成本、投资成本和运营成本;
- 复杂的业务和物流工作;
- 相对于面对面营销,网络营销的影响力较弱——很难通过氛围进行营销;
- 较少的刺激性消费;
- 法律问题;
- 传统的商业街零售专长难以发挥;
- 销售利润和价格上的压力;
- 售后服务的困难。