

T H E R E S E A R C H O F  
E-COMMERCE AND NEW RETAIL

朱小良◎总 编

王德利◎副总编

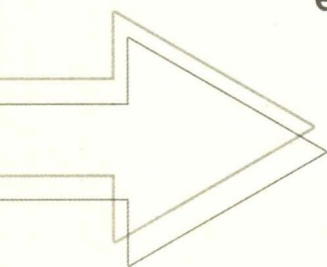
李正波 邱 琼◎主 编

# 电子商务 与 新零售研究



中国人民大学出版社

T H E   R E S E A R C H   O F  
E-COMMERCE AND NEW RETAIL



# 电子商务 与 新零售研究

朱小良◎总 编  
王德利◎副总编  
李正波 邱 琼◎主 编

中国人民大学出版社

• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务与新零售研究/李正波, 邱琼主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2017. 7  
ISBN 978-7-300-24640-6

I. ①电… II. ①李… ②邱… III. ①网络营销-研究 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 161252 号

电子商务与新零售研究

朱小良 总 编

王德利 副总编

李正波 邱 琼 主 编

Dianzi Shangwu yu Xinlingshou Yanjiu

---

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京中印联印务有限公司

规 格 175 mm×250 mm 16 开本

版 次 2017 年 7 月第 1 版

印 张 28.75 插页 1

印 次 2017 年 7 月第 1 次印刷

字 数 566 000

定 价 139.00 元

---

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

## 编委会

总 编 朱小良 中国国际电子商务中心主任

副 总 编 王德利 中国国际电子商务中心内贸信息中心总经理

主 编 李正波 中国国际电子商务中心内贸信息中心副总经理

邱 琼 中国国际电子商务中心研究院副院长

参 编 者 陈秀珍 韩 炜 姜树博 林 旭

黄艳会 司洪宇 马俊飞 曹志强

张大鲁 严格格 潘晓婷 危兆伟

## 序 言

电子商务是颠覆性的商业革命，实现了人类有史以来最大规模的产业和劳动协作，将数亿消费者同卖家、快递、金融机构、工厂等商业组织连接起来形成一个生态网络，商流、资金流、物流和信息流在网络中流通，商业运行的交易成本和组织成本大大降低。十几年前，人们还很难想象电子商务能够取得如今的成就。2004年前后，淘宝的C2C模式刚进入正轨；京东在“非典”期间尝试网络销售，取得成功后决定全面转向线上销售。当时，国内零售行业学习和关注的目标是沃尔玛、好市多等实体企业，电子商务对整个零售业的影响极小。2010年前后，以阿里巴巴和京东为代表的电商率先完成电子商务、支付、物流的整合，电子商务的交易成本优势、跨产业的规模效应开始发力。

2012年，马云同王健林下了关于实体零售和电子商务的亿元赌注，标志着电子商务开始在同实体零售的竞争中占据上风。2012—2015年，在移动互联网的推动下，电子商务进入飞跃式发展阶段，“双11”购物节成为影响国内零售业的重大事件。从舆论上看，电子商务势头全面压过实体零售。观察发现，电商并未吃掉零售实体，许多实体零售企业转型取得快速发展，零售业呈现出全新态势。

第一，融合取代竞争成为零售业主题。电子商务和实体零售在经历对立之后，开启线上线下融合发展模式。阿里巴巴接连入股银泰、苏宁、三江，涉足实体百货、家电专卖、商超三大业态；沃尔玛、国美等成立或入股电商，将自身供应链及本地服务优势同电商平台流量、物流和支付相结合。未来，无论是电子商务还是实体零售，都将借助移动支付和物流向全渠道零售发展。

第二，电子商务企业产业边界不断扩张。电子商务企业产业边界超越了商贸流通企业，向金融、物流、本地生活服务、高新技术等领域深度渗透。在国内，阿里巴巴、京东、腾讯等大举收购视频、文学、团购等线上生活场景，并投资开发人工智能、VR等前沿科技产品。在国外，亚马逊在云服务、机器人、无人机、自动驾驶等领域取得成就，让人感叹亚马逊已成为比肩谷歌、Face-

book 的高科技企业而非电商。

第三,零售行业进入门槛降低,VR、手机等新消费入口成为潜在的颠覆力量。物流和支付手段等零售基础设施日益成熟,降低了零售行业的进入门槛,让社交、娱乐、智能硬件等供应商成为潜在的消费入口。微信将社交流量转化为消费流量一直是阿里巴巴最为忌惮的威胁;小米、华为等手机基于用户日常活动数据的分析提供打车、订餐等服务,更加贴近消费者日常生活。移动网络、物联网、VR 等前沿科技开启了全新的消费入口,成为颠覆现有零售格局的潜在力量。

第四,消费者的行为和习惯改变,效用决定域扩大。消费效用不仅产生于商品的使用,而且同社交、娱乐、物流、信用服务、个性化需求的满足等消费过程密切相关。有学者将其总结为 SoLoMoMe 的消费需求和文化,SoLo-MoMe 即 social (社交化)、local (本地化)、mobile (移动化)和 personalized (个性化)。效用的变化引起了消费者的消费行为和习惯的改变,最终将导致大众商品市场和长尾商品市场的分离,B2C 将主导大众商品市场,而 C2C 将主导长尾商品市场。

对于这些现象和变化,业界已经有了许多研究成果。既有《长尾商品》《免费经济学》等研究市场变化和企业经营变革的图书,也有专门研究消费者的行为和习惯变化的成果。这些研究在各自领域为零售行业作出了贡献,但各项研究缺乏有效、系统、科学的联系,对于电子商务和新零售背后的经济规律难以形成有机的整体。本书的价值在于从成本、效用、价格规律三个最基础的经济分析角度出发,对整个电子商务的运行规律、逻辑进行经济学分析。

这是一本探讨新零售理论的书。其中的经济学理论研究和模型研究部分对电子商务与零售的演变过程、电子商务与商贸流通变革的关系、电子商务成本、消费者效用变化等做了全面、精彩的分析,让人印象深刻。有关电子商务和传统零售转型案例和规律的研究部分,使人很易于明了近年发展较好的零售企业作出战略抉择的前因后果,对未来零售业的发展趋势有了清晰认识。顺应经济学规律的零售企业在过去几年中获得了长足发展。大批企业,特别是 O2O 创业企业消亡的深层次原因并非激烈的竞争,而是其违背了经济运行规律。

这是一本有着重大实践价值的书。书中通过大量的企业财务数据,对比分析了电子商务和传统零售的经营成本,印证了经济学分析对于电商核心竞争力的判断,更重要的是印证了成功企业对成本规律的重视和遵循。本书还研究了大量案例,从生态角度分析国内外不同业态的零售企业在线上线下融合过程中供应链、物流、社区建设、生态延伸等全链条的建设经验,对于实体零售企业有重要的启示。

在规律研究和实践总结的基础上,本书还对零售的发展趋势作出了研判。其中,对于未来商品市场格局的判断、实体零售转型战略的判断、电商扩张边界的判断、颠覆零售格局新力量的判断层次分明、逻辑清晰、论证充分,是电

子商务及零售趋势分析领域的重要研究成果。

无论是践行新零售的企业家，还是站在流通领域前沿指点迷津的专家学者，抑或是引导流通发展的政府工作人员，读完本书，都会获得一把开启新零售之门的钥匙，对新零售形成系统、深刻的认识。

李·良

# 目 录

## 绪 论 / 1

## 第 1 章 我国电子商务与零售业发展概况 / 8

- 一、我国电子商务发展总体情况 / 8
- 二、我国家电电商发展概况 / 19
- 三、我国服装电商发展概况 / 33
- 四、我国生鲜电商发展概况 / 43
- 五、我国跨境电商发展概况 / 51
- 六、我国零售业发展演变概况 / 59

## 第 2 章 国外电子商务与零售业发展概况 / 76

- 一、发达国家和地区零售业发展概况 / 76
- 二、发达国家和地区电子商务发展概况 / 88

## 第 3 章 电子商务与零售业之间关系的演变 / 99

- 一、电子商务与零售业之间关系的研究 / 99
- 二、电子商务与零售业之间关系的发展演变过程 / 105

## 第 4 章 电子商务与零售业对经济的贡献 / 108

- 一、电子商务与零售业经济增长要素 / 108
- 二、电子商务与零售业对经济增长的贡献 / 116

三、电子商务与零售业计量经济模型分析 / 128

第5章 电子商务与商贸流通变革 / 138

一、电子商务的成本革命 / 139

二、电子商务与资源配置 / 146

三、电子商务与价格机制 / 152

第6章 电子商务对零售业的影响 / 158

一、业态：传统业态逆境求生存，新兴业态创新发展 / 159

二、渠道：线上线下各有短板，全渠道零售是大势所趋 / 163

三、客户关系：数字化贯穿全流程，精准定位细微需求 / 166

四、供应链：线上线下无缝对接，打造无边界供应链闭环 / 169

五、支付与金融：虚拟交易快速发展，大金融生态形成 / 170

六、物流：零售物流发展迅速，成为零售业基础 / 173

七、商圈：实体与虚拟相互交融，社交商圈渐成黄金商圈 / 174

第7章 电子商务与零售业成本费用 / 181

一、电子商务与零售业流通成本构成 / 182

二、电子商务对流通成本的影响分析 / 187

三、线上线下零售企业成本费用的比较研究 / 198

第8章 国外电子商务与零售业创新经验 / 207

一、构建商业产业生态圈，提升核心竞争力 / 208

二、重构产业链格局，降低流通成本 / 227

三、整合优势资源，实现规模经济效益 / 235

四、创新盈利模式，增强客户黏性 / 239

五、夯实零售支撑体系，提高盈利能力 / 247

第9章 我国电子商务企业创新实践 / 257

一、技术融合，构建开放云服务生态 / 258

二、模式创新，构造扁平化供应链 / 273

三、行业细分，打造专业垂直电商平台 / 282

- 四、社群深耕，探索社区电商新模式 / 292
- 五、产业集聚，构建区域电商产业生态 / 296

## 第 10 章 我国传统零售企业转型实践 / 301

- 一、全面转型，构建全渠道电商零售生态 / 302
- 二、整合资源，打造线上线下渠道闭环 / 309
- 三、强化自营，构建一体化供应链 / 319

## 第 11 章 国内外电子商务与零售业政策实践 / 332

- 一、发达国家和地区电子商务政策体系 / 332
- 二、发达国家和地区零售业政策体系 / 348
- 三、我国电子商务与零售业政策创新实践 / 357

## 第 12 章 电子商务与零售业面临的新环境 / 365

- 一、经济环境 / 365
- 二、社会环境 / 386
- 三、技术环境 / 406
- 四、政治环境 / 419
- 五、SWOT 分析模型 / 426

## 第 13 章 零售生态未来展望 / 430

- 一、线上蓝海是否还存在 / 430
- 二、线上线下：谁消谁长 / 432
- 三、电商扩张的边界在哪里 / 434
- 四、零售新入口：是颠覆性的吗 / 435

## 附 录 中国电子商务与零售业政策盘点 / 439

## 绪 论

随着互联网和通信技术的快速发展,我国互联网普及率不断提升,商业贸易领域的交易方式发生重大变化。电子商务是互联网技术与传统商业贸易相结合的一种先进的交易方式,正以日新月异的高科技手段引领传统流通方式发生变革,对传统零售业的经营理念 and 经营方式产生巨大影响。同时,电子商务改变了消费者的消费习惯,不仅对传统零售业形成冲击,侵蚀传统零售业的市场规模,而且日益深入渗透到零售业的核心地带,触及零售业的本质,影响传统零售业的转型升级,促使电子商务和零售业之间的融合更加深入。

近年来,党中央、国务院非常重视内贸流通业和电子商务的发展,多次召开会议部署推动电子商务发展工作,密集出台一系列文件引导流通业和电子商务健康发展。2016年4月22日,《国务院办公厅关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》(国办发〔2016〕24号)部署推进“互联网+流通”行动,促进流通创新发展和实体商业转型升级相关工作。《国务院办公厅关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》(国办发〔2015〕72号)指出,鼓励线上线下互动创新,激发实体商业发展活力,健全现代市场体系,推进零售业改革发展。《国务院关于推进国内贸易流通现代化建设法治化营商环境的意见》(国发〔2015〕49号)提出,健全内贸流通统一开放的发展体系,提升内贸流通创新驱动水平,增强内贸流通稳定运行的保障能力,健全内贸流通规范有序的规制体系,健全内贸流通协调高效的管理体制。电子商务是推动新兴流通方式创新、推动传统流通企业转型模式创新的重要力量,要引导电子商务平台健康发展,强化大数据在政府内贸流通信息服务中的应用。《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》(国发〔2015〕24号)指出,进一步发挥电子商务在培育经济新动力、打造“双引擎”、实现“双目标”等方面的重要作用,推动传统商贸流通企业发展电子商务,鼓励有条件的大型零售企业开办网上商城,支持中小零售企业与电子商务平台优势互补,促进线上交易与线下交易融合互动。《商务部办公厅关于印发〈2015年电

子商务工作要点》的通知》(商办电函〔2015〕116号)提出,要落实“互联网+”行动计划,发挥电子商务拓市场、促消费、带就业、稳增长的重要作用,构建统一开放、竞争有序的电子商务市场体系,为加快商务领域创新发展作出贡献。此外,《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》(国发〔2015〕40号)、《国务院关于印发促进大数据发展行动纲要的通知》(国发〔2015〕50号)等文件也对商贸流通业、电子商务发展提出了指导。《国务院办公厅关于促进内贸流通健康发展的若干意见》(国办发〔2014〕51号)要求规范促进电子商务发展,进一步拓展网络消费领域,推进商务领域大数据公共信息服务平台建设,促进线上线下融合发展。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》明确提出,坚持创新发展,培育发展新动力,促进流通信息化、标准化、集约化。国务院总理李克强在全国推进内贸流通现代化电视电话会议上指出,鼓励发展线上线下融和的流通新业态。国务院副总理汪洋在内贸流通体制改革发展综合试点工作会上强调,营造线上线下公平竞争的环境,促进电子商务与实体商业协调发展。可见,我国经济社会发展进入新阶段,商贸流通业和电子商务受到高度重视,开展电子商务和零售业研究显得尤为重要。

我国经济发展正进入新常态,仍处在结构调整的关键阶段,商贸流通业发展面临新机遇和新挑战。面对错综复杂的国内外环境,以及国内产能过剩、楼市风险、地方债务风险、财政金融领域潜在风险等诸多挑战,我国经济下行压力加大,增速换挡、结构优化、动力转换有序推进。一是增速换挡。经过改革开放以来30多年的快速发展,我国国民经济增速自2012年开始放缓,2015年仅为6.9%,但仍在合理区间,就业平稳增长,居民收入稳步提高。我国经济已由高速增长转为中高速增长,经济增长进入一个新的发展阶段,并且会维持相对较长的时间。二是结构优化。从需求结构看,消费贡献已经高于投资,2015年消费贡献率达到66.4%。从产业结构看,第三产业占据半壁江山,2015年达到50.5%,战略性新兴产业、高技术制造业快速发展。从地区结构看,东、中、西部地区经济发展更加平衡,地区发展朝协调、协同的方向发展,区域相对差距继续缩小。从城乡结构看,城镇化率进一步提升,2015年常住人口的城镇化率达到56.1%,城乡结构进一步优化,城乡收入差距继续缩小。三是动力转换。我国经济增长的新旧动力正处在转换过程中,从投资和要素驱动为主,向创新驱动、消费驱动、内需驱动转化。传统动力出现一定衰减,新生动力正在加快成长,新产业、新业态、新模式快速增长并迅速集聚。但新生动力还需要一定的孕育成长期,全面取代传统动力占据经济增长主导地位还需要较长时间。在经济增长三期叠加的转型压力下,宏观经济形势更加复杂,这是所有行业发展都面临的重要背景。商贸流通业是国民经济的基础性和先导性产业,经济新常态对其发展提出了新的要求。

随着居民收入水平的稳步提升,居民对消费的品质要求不断提高,促使我

国消费进入新的发展阶段,对商贸流通业的发展也提出更高的要求。从消费需求看,过去我国消费具有明显的模仿型排浪式特征,现在模仿型排浪式消费阶段基本结束,个性化、多样化消费渐成主流,保证产品质量安全、通过创新供给激活需求的重要性显著提升。消费需求的变化使商贸流通业发展面临新的环境,在此背景下,研究商贸流通业和电子商务发展,有利于采取积极的消费政策,释放消费需求,进一步增强消费对经济的重要作用。新型城镇化的推进、区域经济一体化的发展、经济功能区的确定、全国交通网络格局的形成以及互联网技术的发展,将给商贸流通业带来更大的变化,使商贸流通业城乡格局、区域布局、产业功能发生新的变化,也将成为建立区域合作新格局的着力点和突破点,对经济发展发挥更大的驱动和拉动作用。在此背景下,商贸流通业如何布局,如何发挥商业功能区的作用,如何利用电子商务促进实体商业发展,如何发挥商贸流通对经济发展的引导和拉动作用,是当前重要的研究课题。

当前我国经济仍处于可以大有作为的重要战略发展期,同时也面临诸多矛盾叠加、风险隐患增多的严峻挑战。在此背景下,开展我国电子商务与零售业发展研究,具有重要的理论价值和现实意义。

(1) 有利于促进经济持续发展。新形势下如何促进电子商务和零售业的融合发展,进而促进国民经济发展,引导经济结构优化调整,已成为我国零售业发展的重大课题。

(2) 有利于扩大内需。研究电子商务和零售业的发展,分析新兴业态、新管理模式、新经济理论的发展背景、特征及趋势,有利于了解新的经济背景下消费的特征,从而引导流通业变革,进一步扩大内需,促进消费。

(3) 有利于流通业健康发展。电子商务的发展对流通业产生了极大的影响,一方面,传统零售业受到巨大冲击,面临增速放缓、关闭门店等困境;另一方面,传统流通业积极寻求变革,加速与电子商务融合,不断创新。研究新形势下电子商务和零售业的发展,有利于梳理在新形势下传统流通业的创新实践,更好地引导流通业健康发展。

(4) 有利于促进流通领域供给侧改革。当前我国经济中存在供需结构性矛盾,即消费者有消费意愿和能力,而生产者却没有能力提供满足消费者意愿的商品。流通作为连接生产与消费的重要桥梁,是实现商品价值的重要环节,研究新形势下的电子商务和零售业发展,可发现流通新模式、新特点,促进全国统一大市场的形成,实现生产和消费的有效对接,充分发挥市场对资源配置的决定性作用,更好地促进流通领域供给侧改革。

(5) 有利于丰富现代流通理论。目前,流通领域的发展变革、实践已超过流通理论的发展,行业发展亟待流通理论的创新。研究新形势下的电子商务和零售业发展,对重要案例进行归纳,总结企业以及地方的商贸流通和电子商务实践经验,有利于发现新的发展规律和发展理论,丰富流通理论。

## 关于本书

本书综合采用文献研究、理论研究、实证研究、案例研究等方法,以全国经济普查数据、问卷调查数据、社会公开数据为基础,深度探讨在当前经济转型大背景下电子商务与零售业的演变关系,全面梳理我国零售业和电子商务发展情况和脉络,从宏观、中观、微观三个层次探索研究电子商务和零售业的理论变革,辩证研究电子商务和零售业的发展关系,进而深入剖析电子商务对传统零售业的冲击以及变革,并从政府、企业等不同层面总结零售业和电子商务的创新实践,在此基础上展望我国电子商务和零售业发展面临的新环境、新趋势。

第1~3章全面阐述国内外零售业与电子商务的发展历程和发展现状。通过文献、数据等资料深入研究国内外零售业和电子商务的发展阶段、各阶段发展特点、市场现状、竞争格局、发展趋势等,详细梳理家电、服装等重点行业电子商务的发展变化,深入剖析零售业和电子商务发展脉络,进一步总结国内外零售业和电子商务的发展历程和演变关系。

第4章从宏观层面深入分析零售业和电子商务对经济发展的贡献。结合需求经济理论和供给经济理论,从短期和长期两个角度全面探讨零售业和电子商务在消费、出口、投资以及技术进步、效率提升、促进就业等方面对经济发展的作用。在此基础上,通过计量模型定量分析零售业和电子商务对国民经济发展的贡献。

第5章从中观层面探索研究电子商务与商贸流通变革的关系。从电子商务带来的成本革命出发,深度剖析电子商务模式下新的基础设施、新的市场要素和新的效用观念,进而探讨电子商务引发的商贸流通的深层次变革,包括流通模式变革、资源配置方式变化、价格机制的影响等,初步形成电子商务背景下现代商贸流通发展的理论体系,为各界同行提供现代流通理论的初步探索方向。

第6章从微观层面探索研究电子商务对零售业的冲击和影响。电子商务对零售业的影响是复杂而多面的,本书着眼于电子商务和零售业相关的各主要方面,采取定性分析和定量分析相结合的方法,从业态、渠道、客户管理、供应链、支付、物流、商圈等角度分别阐述电子商务对零售业的冲击和影响。

第7章重点研究我国电子商务和零售业成本费用情况。全面梳理电子商务和传统流通成本构成,采取文献研究和数据分析相结合的方式探讨电子商务在降低流通成本、提高流通效率等方面的作用及表现。以典型企业为依托,详细剖析线上线下流通企业成本费用构成和效益比较。

第8~10章全面梳理国内外电子商务和零售业的创新发展实践。随着社会经济发展环境的不断变化,国内外电商和零售企业都在积极调整经营战略和策

略。这三章从案例着眼,以电子商务创新发展模式和传统零售企业的转型变革实践为主线,全面总结国内外电子商务和零售业出现的新模式、新理念和新方法,同时针对典型企业,以案例剖析方式逐一解析各个企业的创新点,以期为我国电子商务和零售业发展提供经验和启示。

第11章归纳总结国内外电子商务和零售业政策创新实践。在新的经济形势下,各级政府部门、电子商务企业、零售企业都在探索变革,寻求创新。本章首先梳理发达国家电子商务和零售业政策体系,然后结合近年来我国各级政府部门在电子商务和零售业政策法规、标准规范体系等方面的积极探索,总结梳理我国政府为电子商务和零售业发展构建的政策促进体系。

第12章分析我国电子商务和零售业发展面临的新环境。从政策、经济、社会、技术等角度,采取历史对比、国内外对比等方式深度解析我国零售业和电子商务发展面临的新环境,同时运用SWOT分析理论,全面总结我国零售业和电子商务未来发展的新机遇和新挑战。

第13章展望未来零售生态发展趋势。基于前面各方面的分析研究结论,同时结合经济转型背景下的新技术、新动力、新模式,采取自问自答的叙述方式,从线上线下未来发展格局、扩张边界等方面全面总结未来零售业的发展趋势和发展空间,希望能为政府政策引导、企业经营决策、专家学者研究抛砖引玉。

最后的附录部分从政策盘点角度全面梳理近年来我国电子商务和零售业发展脉络,旨在为政府机构、企业同行和研究学者等提供资料索引。

## 关于几个概念的说明

### 1. 电子商务

目前,有关电子商务的定义很多,各种组织、政府、公司、学术团体、专家学者根据自己的理解和需要给电子商务下定义。国际商会在巴黎举行的世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce)上提出,从商务形式上定义,电子商务是交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易。电子商务权威人物卡拉科塔(Ravi Kalakota)教授和惠斯顿(Andrew B. Whinston)教授认为,从业务流程角度来说,电子商务是对业务交易和 workflows 自动化的一种技术应用;从服务角度来说,电子商务是一种用于满足企业、消费者的需求,进行管理以降低成本并改善产品质量、提高服务相应速度的工具。欧洲议会在《电子商务欧洲动议》中给出的定义是,电子商务是通过电子方式进行的商务活动。惠普公司认为,电子商务是指在从售前服务到售后支持的各个环节中实现电子化、自动化。IBM认为,电子商务是指采用数字化电子方式进行商务数据交换和开展商

务业务的活动。经济合作与发展组织对电子商务的定义被联合国采用,这一定认为,电子商务(electronic commerce)是指发生在开放网络上的包含企业之间、企业和消费者之间的商业交易。

按照交易对象分类,电子商务主要可分为四种类型。一是企业与消费者之间的电子商务,即B2C(business to consumer);二是企业与企业之间的电子商务,即B2B(business to business);三是消费者与消费者之间的电子商务,即C2C(consumer to consumer);四是企业与政府之间的电子商务,即B2G(business to government),这种商务活动覆盖企业与政府组织间的各项事务。随着近年来电子商务经营模式的创新变化,也出现了一些新的类型,如B2M(business to marketing)、C2M(customer to manufactory),可视为基础类型的外延拓展。

本书研究的电子商务范畴主要为企业与消费者之间的电子商务,以及消费者与消费者之间的电子商务,着重研究零售企业的电子商务发展情况,以及电子商务发展对消费者行为的影响及其引起的零售业变革。

## 2. 零售业

零售业的概念有广义和狭义之分。广义的零售业包含商品和服务,而狭义的零售业只包含商品。

美国零售专家巴顿·维茨(Barton A. Weitz)和迈克尔·利维(Micheal Levy)对零售的定义为:“零售是把产品或劳务出售给消费者,供家庭或个人使用,是一种增加产品和服务的价值的商务活动。”乔尔·埃文斯(Joel Evans)和巴里·伯曼(Barry Berman)给出的定义为:零售是指那些向消费者销售用于家庭、个人或居住区消费所需商品和服务的活动的总和。菲利普·科特勒(Philip Kotler)提出:“零售是指将货物和服务直接出售给最终消费者,用于满足其消费而非商业用途的所有活动。”罗伯特·卢斯(Robert Loos)则认为,零售作为零售商业的基本职能,是商品流通过程中的最后环节。零售商通过将社会生产出来的商品及服务销售给消费者,满足消费者的各种需求。

根据国家统计局国民经济行业分类,零售业是指百货商店、超级市场、专门零售商店、品牌专卖店、售货摊等主要面向最终消费者(如居民)的销售活动,以互联网、邮政、电话、售货机等方式开展的销售活动,还包括在同一地点,后面加工生产,前面销售产品的店铺(如面包房)。多数零售商对其销售的货物拥有所有权,但有些零售商充当委托人的代理人进行委托销售或以收取佣金的方式进行销售。

根据不同的标准,零售业有不同的划分方法。从业态角度,零售业总体上分为有店铺零售和无店铺零售。有店铺零售包括食杂店、便利店、百货店、超市、大型超市、仓储会员店、购物中心、专业店、专卖店、折扣店、厂家直销中心、家具建材商店等业态。无店铺零售包括电视购物、网上商店、自动售货

亭、电话购物、邮购等业态，其中，网上商店是指通过互联网络进行买卖活动的零售业态，是电子零售商业的典型组织形式，也是本书的研究重点。

### 3. 流通及流通产业

根据马克思主义政治经济学原理，流通是与生产相对应的过程、阶段与领域，是商品从生产领域到消费领域的运动过程中的基本环节。马克思主义政治经济学从三种意义上研究流通，即商品流通、货币流通和资本流通。流通是社会分工和生产社会化引起的以货币为媒介的商品交换。狭义的流通是社会产品从生产领域向消费领域的运动过程，由售卖过程（W-G）和购买过程（G-W）构成，是社会再生产的前提和条件。广义的流通是商品买卖行为以及相互联系、相互交错的各个商品形态变化所形成的循环的总过程，使社会生产过程永不停息、周而复始地进行。除了商品售卖和购买外，广义的流通还包括商品在流通领域中继续进行的生产过程，如商品的运输、检验、分类、包装、储存、保管等，这就超出了商品交易的范畴，涵盖了商品、服务交易方面的内容。

当前国内对流通产业概念的认识尚不统一。按照从生产到消费的流转过程中所提供服务范围的不同，流通产业有狭义和广义之分。狭义的流通产业是指国际上通行的分销服务业，包括批发、零售、特许经营、佣金代理服务。广义的流通产业是指商品所有者一切贸易关系的总和，是商流、物流、信息流和资金流的集合，包括批发、零售、餐饮、物流、信息和金融等诸多行业。一般来说，流通产业是指从生产到消费的中间环节，包括批发、零售、餐饮和物流等四大流通分支。

综上，流通是指以商品流通为基础，由商品流通直接引起或派生并直接为其服务的商流、物流、信息流和资金流的总和或总称。

### 4. 数据及资料来源

为了保持数据的权威性和研究的科学性，我们在研究中所采用的数据以经济普查数据为主，还包括《中国统计年鉴》《中国贸易外经统计年鉴》等年鉴数据、统计局公布数据、商务部城乡监测系统数据、电子商务企业数据、调查数据、第三方调查机构数据等。根据资料的可得性，研究中采用了最新数据，对数据资料加以充分利用，以深入分析电子商务对零售业的影响及其表现方式。