

当今企业之间的竞争，不是产品之间的竞争，而是定义、传递和获取顾客价值的竞争。它不再关注成本和规模，而是关注顾客价值及其持有成本。

——彼得·德鲁克

在线顾客价值研究

探究网络零售的竞争力源泉

赵卫宏 著

RESEARCH ON ONLINE CUSTOMER VALUE

—Exploring the Source for Competitiveness in the
Context of E-Retailing



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

当今企业之间的竞争，不是产品之间的竞争，而是定义、传递和获取顾客
而是关注顾客价值及其持有成本。

——彼得·德鲁克

在线顾客价值研究

探究网络零售的竞争力源泉

赵卫宏 著

RESEARCH ON ONLINE CUSTOMER VALUE

—Exploring the Source for Competitiveness in the
Context of E-Retailing



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

在线顾客价值研究——探究网络零售的竞争力源泉/赵卫宏著. —北京: 经济管理出版社, 2015.3

ISBN 978-7-5096-3566-7

I. ①在… II. ①赵… III. ①网上销售—零售 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 298496 号

组稿编辑: 申桂萍

责任编辑: 高 娅

责任印制: 司东翔

责任校对: 赵天宇

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 保定市嘉图印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 18.75

字 数: 305 千字

版 次: 2015 年 12 月第 1 版 2015 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-3566-7

定 价: 69.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

未来五年，中国近 1/3 的零售业务将在网上完成，世界人口最多的中国将实现史无前例的消费转型。从连锁经营到全球互联再到网络零售，互联网正在进行着从消费流通到生产制造再到生活方式转变的巨大变革。

——阿里巴巴 CEO 马云

在网络零售从业者和研究者看来，2014 年注定是一个不平凡的年份。2014 年，中国网络零售超越美国成为世界第一大网络零售国；2014 年，创办 16 年的阿里巴巴在美国成功上市，马云一举成为亚洲首富、华人的骄傲；2014 年，无数的创业者在无边无际的网络世界里追逐着、梦想着去超越网络零售给马云和阿里巴巴带来的成功与荣耀。

联合国国际电信联盟（ITU）最新数据显示，2014 年全球网民已突破 30 亿人，其中 2/3 网民住在发展中国家，互联网在全球使用率年增长 6.6%。我国拥有 6.4 亿互联网用户，手机持有量达 13 亿部；互联网上市企业的市值高达 3.95 万亿元，以阿里巴巴、京东等为代表的网络零售企业跻身全球互联网企业十强。从 2006 年到 2013 年，中国网络零售复合增长率达到 90%；2013 年的网络零售总量已达社会消费品零售总额的 8%。今天的中国拥有全球数量最多的网民，已然成为全球最具成长性的网络零售市场。

互联网技术的发展创造了“互联网+”的商业新模式，并促使消费者的购买行为从传统的实体商店延伸到新形态的网络零售商店。尽管基于网络平台的购买交易让人提心吊胆，但它所带来的互动性、便利性、个性化和共享性却又使其日益受到商家和消费者的青睐。也正是因为网络零售的这些优势，消费者能够在有限的时间和精力下快速高效地对商家产品或服务进行比较，这使得网络零售业的



价格竞争更为激烈，顾客忠诚也越发难以维系。正如 Reichheld 和 Schefter (2000) 所强调的，在网络零售过程中，消费者可以轻松自由地选择光顾不同的网店。网络零售商若无法给顾客提供更优越的顾客价值，就难以在瞬息万变的网络零售市场中取得竞争优势。网络零售市场的发展在为企业带来机遇的同时，也给企业带来前所未有的挑战。

回顾电子存储科技的发展进程，我们可以更好地理解驱动一个企业在市场中持续生存，甚至基业长青的迭代逻辑。1973 年，14 英寸磁盘开始在大型计算机设备中使用；1978 年，随着小型计算机的出现，8 英寸磁盘也投入了使用，同时也诞生了磁盘的专门化操作设备；1980 年，第一台台式计算机问世，随后 5.25 英寸磁盘开始被使用，驱动器也成了台式机的必备设备；1985 年，伴随着第一台笔记本电脑的出现，3.5 英寸磁盘也被投入使用；随着各类小型电子设备对存储需求的不断增加，1993 年，1.8 英寸磁盘（U 盘）正式投入市场，同年，新兴闪存技术也相继被多媒体播放设备、手机通信设备、电子医疗设备等相继采用。从发展逻辑上来看，参与市场竞争的企业所追求的都是对顾客需求的满足。1973 年，王安公司把从 IBM 赎回的专利存储技术应用到计算器上，独领风骚十几年，而今已然销声匿迹。与美国王安公司同一时代出现的美国数据控制公司、尼克朵夫公司等现今也都遇到了发展瓶颈，不再独立运营。驱动命运的推手是顾客对存储的需求。而一旦顾客需求得到满足，却又没有明确的新需求时，这些企业便迷失了方向，甚至连接下来的竞争点是什么都不知道。昆腾公司则率先发现了顾客对小型磁盘空间的需求，将 14 英寸的磁盘缩小至 8 英寸，实现了对小型空间磁盘市场的快速抢占。节省空间作为一种新的需求，主导了磁盘发展领域 20 年。1993 年的磁盘研发转向了省电、可靠、长久存储等功能，仍然是满足顾客需求的过程。在这二十年的发展过程中，新的小企业不断超越老牌企业，而壮大后的新企业继续被后起之秀超越。在这里，竞争的迭代逻辑非常简单，仅仅是对存储体积的需求给予满足而已。这些企业不是靠低价来扩张市场，而是靠着对顾客价值的全新理解，体现在每一项革新的专利技术上。

电子技术领域的发展重复着工业革命的发展历程。我们从中也可以发现顾客价值的迭代逻辑。首先是功能上的价值创出，也就是满足顾客对产品基本功能的需求——或节省时间，或替代繁重的体力劳动，或提高生产效率。其次是质量上的保证，就是产品的质量过关、耐用。再次就是通过便利性来扩大市场，即通过



使用过程的简化来扩大顾客群，满足人们对便捷的永恒价值追求。进而企业开始关注客户关系，通过增进互动使顾客产生愉悦等积极情绪，满足顾客情感价值需求。随着行业和消费者的不断成熟，顾客开始不单单追求产品功能上的满足，而逐渐地追求在消费过程中展现个性和他人认可的社会价值，企业则围绕着发现和满足顾客价值展开激烈的竞争。当上述竞争全部结束，或者每一种竞争都要耗费较大成本，而企业短期内又无法进一步创新时，价格竞争便开始竞相上演。

不可否认，消费者都有追求廉价的动机，同时也了解“便宜没好货，好货不便宜”的含义。如果市场中没有真正优秀的产品，或者消费者不会鉴别同类产品的差异时，人们往往倾向于比较价格。是不是因为产品背后的功能、品质等缺乏可比信息，消费者才不得不通过价格比较而简单地得出产品优劣的评判？企业在满足顾客需求、创出顾客价值时需要付出成本，需要教育引导。但是在急功近利的市场环境下，很少有企业能够这样做。沃尔玛（Walmart）所强调的低价是一种以确保可靠、便利、功能为前提的价格竞争，是对性价比的真正理解和诠释。

在一个竞争的市场，企业的优势根本上与顾客忠诚密切相关。没有顾客忠诚，再好的商业模式也很快会崩溃（Anderson 和 Srinivasan, 2003）。对于许多通过网络平台从事零售的企业而言，其经营用心往往在于对新顾客的争夺，看重顾客的增长率，却忽略了对顾客忠诚的建立和维系。毋庸置疑，无论是实体环境还是网络零售，培养和维系顾客忠诚是企业赢利的关键途径（May, 2000）。且大多数研究认为，网络顾客忠诚更难建立和维系（如 Oliver, 1999; Anderson 和 Ponnavolu, 2002）。因此，对于网络零售而言，如何创新网络零售经营模式，通过高效地实现顾客满意与顾客忠诚来赢取企业利润，是网络零售保持竞争优势亟待解决的关键问题。

为从忠诚的顾客身上获取利润，顾客满意一直被视为驱动顾客忠诚的关键因素。然而，人们发现，有过半数感知满意的顾客还是会出现“叛逃”行为（Jones 和 Sasser, 1995）。由此可见，尽管顾客满意是顾客忠诚的重要前提，但基于满意来建立顾客忠诚是不充分的。近年来，顾客价值在吸引和保留顾客中发挥的战略作用受到学界和业界越来越多的关注。在现有文献中，关于实体零售环境中顾客价值与顾客忠诚之间关系的研究比较多。其结论普遍认为，顾客忠诚是由顾客价值驱动的（如 Fredericks 和 Salter, 1995; Lemon, 2001）。Gale（1994）的研究表明，若要越过顾客满意而达到顾客忠诚，则要确实掌握顾客需求的动脉，换



言之,就是要了解顾客价值。如果顾客能够在企业的价值创造中获得持续的需求满足,进而转变为忠诚的顾客,企业便能实现与顾客建立持久而良好的关系,从而提高顾客维持率,并在保持和提升市场占有率的过程中创出持续的竞争优势。正所谓,价值创出满意的顾客,而持续满意则创出忠诚的顾客 (Barnes, 2000)。科技革命的成功和企业的竞优汰劣让我们看到,创出和传递卓越的顾客价值已成为企业获取市场竞争力的源泉。也只有那些能够充分把握顾客购买动机多样性的零售商才最有可能为他们的顾客创出价值。

尽管现有文献对顾客价值已经有了很多的讨论,但在认知上却依旧不够完整,有关顾客价值的实证研究也非常有限 (Khalifa, 2004)。而网络零售作为一种有别于传统实体零售的新渠道,其顾客价值的内涵也必然有所不同。网购消费者想要从网络零售所提供的商品和服务中获得哪些价值,是网络零售商需要洞察的问题。然而,在实践中,具备实际评估顾客价值的知识,并能够通过传递价值获得相应回报的企业却相当的缺乏。因此,在竞争激烈的网络零售市场,理解企业自身的供应,探明通过价值供给诱引顾客店铺忠诚的规律,是网络零售商获得持续竞争优势的关键。

本书聚焦网络零售在线顾客价值,以 Holbrook (2006) 的价值类型说为基础,结合 Woodruff (1997) 的顾客价值位阶模型,从网购全程体验视角揭示网络零售顾客价值的结构维度和构成要素,以及顾客价值在构筑网购消费者店铺忠诚过程中的作用机理,对网络零售的竞争力源泉进行实证性的探究。全书共分三个阶段展开研究。第一阶段是文献研究,旨在通过对现有中外文献的梳理归纳,提炼和构建在线顾客价值的构成要素及其维度结构模型,并将网络零售在线顾客价值概念化为产品价值、服务价值、情感价值和社会价值四个维度。其中,产品价值由品质好感和金钱节省性生成;服务价值由购买便利性、个性化服务和交易安全性生成;情感价值由界面审美性、信息探索性和过程愉快性生成;社会价值则由社会身份强化和自尊唤起生成。第二阶段为探索性因子分析,旨在通过效度及信度分析筛选测项,形成量表和问卷。第三阶段是验证性因子分析,旨在对网络零售中在线顾客价值的内涵及其驱动店铺忠诚的关系模型进行结构方程分析,以探明网络零售中在线顾客价值的构成要素、维度及其对顾客满意、顾客信任和店铺忠诚之间的因果关系。在样本收集过程中,本研究以在网店购买物质产品的消费者作为普适总体,随机抽取 700 名近 6 个月内有过网店购买体验的应答



者进行问卷调查。实证检验的结果确认了本研究对网络零售在线顾客价值内涵结构的推论,以及在线顾客价值驱动店铺忠诚的因果关系假设,取得了富有成果结论。

本书的理论贡献在于,从网购全程体验的视角实证性地探明了网络零售在线顾客价值的构成要素和结构维度,科学揭示了网络零售在线顾客价值的内涵属性和测量方法,为深刻认识网络零售在线顾客价值的丰富内涵提供了科学依据,也为网络零售商洞察消费者的价值需求提供了有效的探测工具,从而推进了顾客价值理论的发展。同时,本书通过对网络零售在线顾客价值构成维度与顾客满意、顾客信任和店铺忠诚之间因果关系的实证检验,探明了网络零售在线顾客价值在网购消费者店铺忠诚构筑中的作用机理与效能,揭示了网购消费者的店铺忠诚经过价值感知、购买满意和店铺信任而得以构筑的发展过程。网络零售商可以采用本书开发的在线顾客价值体系具体测量和洞悉网购消费者的价值需求和对网店的价值认知,开发有效的顾客价值创出与顾客忠诚的战略,获取不竭的竞争优势。

本书的特点在于研究视角新颖,研究过程严谨规范,数据真实,结论可靠。内容阐述既具学术性,又富可读性,适合学者和企业人士阅读。

由于时间和人力等条件限制,以及作者水平的局限,本书还存在很多不足,敬请读者批评指正。

赵卫宏

2015年11月于瑶湖名达楼

目 录

第一章 导 论	1
一、研究问题的提出	1
(一) 研究背景	1
(二) 研究问题	9
二、研究目的与方法	11
(一) 研究目的	11
(二) 研究思路与方法	12
三、研究内容与框架	17
(一) 研究框架	17
(二) 研究内容	17
四、研究特色与创新	19
(一) 研究特色	21
(二) 研究创新	22
第二章 在线顾客价值文献综述	24
一、顾客价值的研究现状	24
(一) 顾客价值的定义与内涵	24
(二) 顾客价值的研究脉络	34
(三) 顾客价值的特征及类型	41
(四) 顾客价值的维度结构	46
(五) 顾客价值的测量	56
(六) 顾客价值研究述评	60



二、在线顾客价值研究现状	61
(一) 在线顾客价值的概念	62
(二) 在线顾客价值的维度	63
(三) 在线顾客价值研究述评	72
第三章 研究对象的选定——网络零售中的顾客价值	75
一、网络零售的概念与特征	75
(一) 零售与零售企业	75
(二) 网络零售的概念	76
(三) 网络零售与实体零售的区别	77
(四) 网络零售的特征	79
(五) 网络零售中的消费者特征	81
(六) 网络零售中消费者心理变化趋势	83
(七) 网络零售中影响消费者购买的因素	84
二、网络零售市场的发展趋势与影响	87
(一) 网络零售市场的发展现状	87
(二) 中国网络零售市场的发展特征	89
(三) 网络零售市场的影响与作用	90
(四) 网络零售行业的发展趋势	92
三、顾客价值与网络零售竞争力	97
(一) 从顾客价值创造中构建网络零售企业核心竞争力	97
(二) 顾客价值在网络零售企业获取竞争优势中的作用机制	103
(三) 顾客价值对网络零售企业竞争优势战略要素的影响	106
第四章 网络零售在线顾客价值分析框架	110
一、“手段—结果链”理论	110
(一) “手段—结果链”理论的提出与演进	110
(二) “手段—结果链”理论的内容	114
(三) “手段—结果链”理论对战略营销的意义	117

二、Woodruff 基于“手段—结果链”的顾客价值概念化框架	117
(一) 顾客价值的层次	118
(二) 顾客价值的层次模型	120
三、Holbrook 的顾客价值类型说	123
(一) Holbrook 的顾客价值分类及其演进	123
(二) Holbrook 顾客价值类型说的应用	129
四、评述与启示	132
第五章 网络零售在线顾客价值概念化模型	136
一、网络零售在线顾客价值的结构位阶	136
(一) 网络零售在线顾客价值的结果位阶	137
(二) 网络零售在线顾客价值的属性位阶	140
二、网络零售在线顾客价值概念化模型	141
三、网络零售在线顾客价值的构成因子	142
(一) 网络零售中的产品价值	142
(二) 网络零售中的服务价值	145
(三) 网络零售中的情感价值	149
(四) 网络零售中的社会价值	150
第六章 效标变量与研究假设	153
一、效标变量的选定	153
(一) 店铺忠诚	154
(二) 顾客满意	159
(三) 顾客信任	167
二、预测模型的构建	171
三、研究假设的导出	172
(一) 产品价值对顾客满意和顾客信任的预测性	172
(二) 服务价值对顾客满意和顾客信任的预测性	172
(三) 情感价值对顾客满意和顾客信任的预测性	173
(四) 社会价值对顾客满意和顾客信任的预测性	173



(五) 顾客满意对店铺忠诚的预测性	174
(六) 顾客信任对店铺忠诚的预测性	174
第七章 研究设计与方法	175
一、研究构念的测量	175
(一) 测量量表的设计	175
(二) 问卷设计的原则和内容	177
(三) 变量的操作定义与测量尺度	179
二、数据收集和样本特征	189
(一) 调查对象	189
(二) 资料收集	189
(三) 数据分析方法选择	190
三、测量尺度评价	194
第八章 结果分析	196
一、测量评价：探索性因子分析	196
(一) 测量的初始信度分析	199
(二) 测量的效度分析	200
二、测量评价：验证性因子分析	202
三、整体测量模型评价	208
四、预测效度检验	210
五、结果讨论	214
(一) 网络零售在线顾客价值的结构维度推定结果	214
(二) 假设检验结果	217
第九章 研究结论与管理策略	221
一、研究结论	221
(一) 网络零售在线顾客价值的维度结构	221
(二) 在线顾客价值对消费者店铺忠诚的预测性	222

二、理论贡献	222
三、管理策略启示	223
(一) 网络零售在线顾客价值提升策略	223
(二) 基于在线顾客价值的店铺忠诚构建策略	237
(三) 在线顾客价值驱动店铺忠诚的支撑体系	242
四、研究局限与未来研究方向	244
附录：关于网络零售在线顾客价值及满意度的问卷调查	246
参考文献	253
后 记	286

第一章 导 论

一、研究问题的提出

(一) 研究背景

经济全球化使市场的开放程度不断扩大、产品的更新不断加快，企业的竞争更为激烈。作为社会经济演进的产物，企业在经济全球化中面临着巨大的发展机遇和严峻的竞争挑战。与此同时，环境的变化正在改变着市场的供需结构，供过于求的市场创造了消费者主权时代。消费者由被动的接受者成为了市场的主宰者，企业的一切经营活动必须要围绕消费者展开。

在当前知识经济背景下，相较于以往，消费者能够多渠道地获得更为丰富全面的数据信息和知识技能。消费者学习热情日趋高涨，并逐渐从追求量的理性消费转变为崇尚质的感性消费。过去消费者所追求的商品基本功能保障、低廉价格等逐渐在消费者的消费观念中淡化。现今消费者越发注重个性化消费，在消费过程中渴望被尊重，追求情感上和心理上的满足。

互联网技术被运用到商业领域，给消费者带来了极大的便捷性和个性化。消费者可以通过网络平台所提供的丰富信息更容易地对市场提供物进行价格、性能等方面的比较。网络购物在赋予消费者更多选择权的同时，也提高了消费者对网络零售企业的期望。在“互联网+”的时代，从淘宝、京东等网络零售的佼佼者到银泰、万达等实体零售的巨头，甚至海尔、联想、宝洁等品牌厂商，都将通过融入互联网而成为未来网络零售竞争的重要参与者。为了适应市场环境变化的要求



并在竞争中获取优势,企业管理者和学者们需要不断寻求企业经营的制胜之道。

1. 现实背景

在传统战略理论指向下,企业的竞争战略日益趋同,市场竞争也更加激烈。低成本、差异化等竞争策略早已成为众多企业的共同选择,并直接导致企业难以有效构建和维持持续的竞争优势。作为在全球市场中竞争的最低进入标准,全面质量管理、企业流程再造,以及其他提高效率的竞争策略已不再是企业竞争优势的来源。所以,企业迫切需要对其竞争战略进行创新,为企业竞争优势的形成探寻新的来源。而顾客价值理论将竞争方向从企业内部转向消费者,为企业提供了新的竞争思维。

大前研一(1986)指出,市场环境是自由且充满竞争的,企业要想在激烈竞争的市场中稳固生存与发展,就要谨记为顾客服务这一基本使命。如果一家企业想要获得源源不断的利润,就要比竞争对手更成功地为顾客提供服务”。实际上,企业究其根本是一个将投入转换为产出的经济组织,实现盈利是其存在的最终目的,而创造顾客价值正是企业实现盈利的前提。作为顾客价值的载体,企业产出的市场提供物在为企业创出利润的同时,也能够满足消费者的需求。

消费者在通过企业的市场提供物满足自身需求的同时,也必须做出包括支付给企业的购买价格等种种付出。一般而言,消费者支付给企业的价格不但可以使企业获得应得的利润,还能弥补企业为创造顾客价值而产生的各种成本。最终,企业在创造和传递顾客价值的过程中实现其盈利的目的。反之,如果企业的产出不能够传递顾客价值,光顾的消费者将会放弃购买,企业也就谈不上赢取利润。

在产品供不应求的卖方市场,产品的销售取决于企业自身生产能力和生产效率的水平。消费者在一个供不应求的市场中如果难以买到所需产品而无法满足需求,往往会不惜借助其他成本高昂的途径。企业可以向它的顾客收取尽可能高的价格,直至顾客价值趋向于零。因此,在产品供不应求的情形下,企业甚至无暇去研究顾客价值。

然而,在竞争日趋激烈、商品供应大于消费者需求的买方市场,并不是所有的产品都能轻而易举地销售出去。激烈的市场竞争致使可互为替代的企业产出能够向顾客收取的价格不断降低,直到企业无利可图,甚至因盈利远不及成本而陷入亏损的境地。因此,在供过于求的买方市场情形下,研究顾客价值具有重要意义。作为顾客选购产品的依据,顾客所感知的价值直接决定了企业的市场竞争



力。在产品供过于求的情形下，众多企业倾向于变革创新，以期能够比竞争对手更好地为顾客创出价值，从而实现企业自身盈利的目的。

在制定竞争战略时，企业通常会与如何超越甚至击败竞争对手联系在一起。大多数企业均存在一个认识误区，即认为与应付竞争对手相比，满足顾客需求居于次要地位，甚至根本不予考虑。实际上，市场竞争的焦点应该是顾客。企业只有以顾客及其需求为核心，以创造具有竞争力的顾客价值为目标，才有竞争的能力和优势。如果不能为顾客创造更大的价值，企业间的任何竞争行为对于顾客而言都将是毫无价值的内耗。如果竞争偏离了顾客及其需求，竞争的赢家企业即使在短期内取得了更多的市场份额，最终也难免会被其他更有价值的替代企业所取代。过去很长一段时间，中国台湾的三大主流电视台几乎将全部的注意力集中于对抗竞争之中。它们只重视领先于竞争对手却忽视了市场上不断涌现而亟待满足的新需求。市场需求缺口的出现为台湾省有线电视、第四台和无线卫星等电视台创造了入市机会。这些电视台的成长换来的是对三大主流台收视率的沉重掠夺。

市场中的消费者存在一个共同点，即他们都在寻找能为自身带来价值的提供物。如果企业可以为顾客创出相较于竞争对手更大的价值，那企业必将得到更多顾客的青睐。在激烈竞争的市场中，企业为消费者所创造价值的大小成为了顾客选择市场提供物所依赖的重要标准。因此，市场竞争的本质就是顾客的价值感知。传递卓越的顾客价值也成为企业实现盈利的战略核心。如果企业利润不断下降甚至出现亏损，往往是因为它传递顾客价值的能力相对于竞争对手弱。较少的顾客价值致使顾客流失，进而使企业的销售滞缓导致利润下降。为提升市场竞争力，企业面临的最关键的战略任务就是如何更好地创造顾客价值，以满足消费者需求。欧洲商业管理学院教授 Kin (1997) 发现，许多持续创收和盈利走高的企业具有一个共同的特征，即树立了价值创新的战略观。价值创新的战略观要求企业将消费者需求而非竞争对手作为战略决策的重心，用创新的方式去取代对竞争对手的模仿，在满足顾客需求的同时提升企业为顾客创造的价值，从而达到避开直接竞争并赢得消费者的最终目标。

零售业是最接近消费者且最容易被消费者拉动的行业，它可以直接反馈和引导消费。因此，零售业也是企业竞争战略的制高点和前沿阵地。为在零售市场中获得显著竞争优势，零售企业应切实选择与自身经营实际相匹配的业态形式，塑造企业的核心竞争力，从而建构企业的竞争优势。核心竞争力是企业经过长期精



心培育而建立的、能为自身创造竞争优势的资源和能力（王生辉，2002）。它要求企业的资源时刻围绕核心竞争力这一主线来配置。零售企业的核心竞争力在于其能否为自己的顾客提供物质上的实惠和精神上的享受，也就是为顾客创造更多物质的和精神的价值。它既可以表现为卓越的营销服务能力和高效的流程管理能力，也可以表现为出色的经营管理能力和先进的信息化能力等。当然，对于具体的零售企业而言，并不是每一种能力形式都具备同等的重要性。零售企业应该认识到其核心竞争力取决于能否及时掌握并适应顾客需求的变化趋势。

伴随着互联网技术的普及，网络零售正经历着迅速的发展，并对实体零售业产生巨大的冲击。根据权威数据研究机构 eMarketer 全球网络零售报告，2014 年全球 B2C 电商业务销售的增幅在 20.1%，约折合 1.5 兆美元，这主要归功于新兴网络零售市场的急速增长、发展迅速的移动端购物、更先进的送货与支付方式，以及各大品牌积极在国际新兴市场的开拓。2014 年，亚太地区的 B2C 网络零售销售额达到 5252 亿美元，超过北美地区 4826 亿美元的销售额，成为全球最大的网络零售市场。市场调研机构 IDC 发布白皮书显示，2013 年中国网络零售市场交易规模达到 18832.5 亿元，2014 年，中国超过美国成为全球第一大网络零售市场。报告预计，到 2020 年，中国网络零售市场交易规模将达到 5.5 万亿元。届时，社会消费品零售总额中至少有 66.7% 的交易将涉及网络零售业务，网络零售产业影响力将快速提升。预计到 2017 年，亚太地区每 10 美元的网络零售销售额中中国就占 6 美元。中国占总亚太网络零售 3/4 的比重。除了中国之外，印度、印度尼西亚也将同步推动亚太地区的网络零售经济。促进全球网络零售向前急速发展的国家还包括阿根廷、墨西哥、巴西、俄罗斯、意大利和加拿大，至于其他商业大国，其网络零售市场相对趋于成熟，增长的空间比较有限。

《2014 年全球社交、数字和移动》报告显示，中国有 13.5 亿人口，城市人口比例为 51%，其中互联网网民比例为 44%，达 5.9 亿人；QQ 空间活跃用户达 6.23 亿人，中国手机设备持有量超 12 亿台。对于如此庞大的网民数量，最开心的莫过于那些伴随着网络的普及一起兴盛的网络零售企业。中国最大的专业网络零售网站淘宝网成立于 2003 年 5 月，截至 2013 年底，淘宝网和天猫商城的活跃买家数超过 2.31 亿人，其同年在“中国零售平台”的交易总额（GMV）达到 2480 亿美元。这一规模，远超 eBay 和亚马逊，成为全球第一。

与实体零售一样，消费者始终是网络零售企业利益的中心体。只有抓住了消