

通道制胜 大趋势

范小军 著

Market Development Strategy under E-Commerce Environment

电子商务环境下的市场发展战略



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

GENERAL WINNING
THROUGH DISTRI
CHANNEL

通道制胜 大趋势

范小军 著

Market Development Strategy under E-Commerce Environment

电子商务环境下的市场发展战略



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



图书在版编目 (CIP) 数据

通道制胜大趋势：电子商务环境下的市场发展战略/范小军著. —北京：经济管理出版社，
2014. 3

ISBN 978-7-5096-3002-0

I. ①通… II. ①范… III. ①电子商务-零售商业-经济发展战略 IV. ①F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 052514 号

组稿编辑：郭丽娟

责任编辑：郭丽娟 刘 宏

责任印制：司东翔

责任校对：超 凡

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：北京银祥福利印刷厂

经 销：新华书店

开 本：720mm×1000mm/16

印 张：29.5

字 数：529 千字

版 次：2014 年 5 月第 1 版 2014 年 5 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5096-3002-0

定 价：68.00 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

序

电子商务已经在各行各业得到了广泛的运用，其快速发展也推动了营销领域的深刻变革。2013年12月最新统计数据显示，我国电子零售总额已达到1.8万亿元，占全社会零售总额的7.7%，电子零售在快速发展的同时，也对传统的销售模式产生了巨大的冲击和构成了威胁。无论是制造商还是传统零售商，谁忽略了电子商务的运用就必然会受到市场的惩罚。由于电子商务的重要性，众多学者从不同角度对电子商务展开了研究。该著作则从营销渠道的角度，对电子商务环境下的市场发展战略进行了系统的研究，无疑将会为从事相关领域的理论研究者 and 实务工作者提供有益的参考。

范小军是我指导的博士生，他在营销领域拥有扎实的理论功底和很强的研究能力，已出版过多部著作。本书是其长达四年的国家自然科学基金研究成果，他一直希望写一本具有一定理论价值并能被广大管理实践者认可的书，本书是他的一种努力尝试。本书具备知识系统、案例丰富、数据翔实、图表清晰等特点。从知识的系统性来看，本书分析、总结、借鉴了国内外大量研究积累的成果，对相关问题进行了深入、全面、系统的梳理。本书首先分析了电子渠道和传统渠道之间的竞争、电子商务环境下的消费者行为，为探讨电子商务环境下的市场发展战略提供了前期理论基础。其次，分别针对独立电子零售商、制造商和传统零售商探讨电子商务环境下的市场发展战略，为电子商务的实践管理者和理论研究者提供一个强有力的理论支撑。为了对相关的理论进行合理阐述，本书收集了国内外大量的案例，以便为实践管理者提供更多的参考。本书采集的大量数据会有助于电子商务的实践管理者作出更为科学的管理决策。本书尽可能采用图表的形式对相关理论问题进行提炼，既避免了读者阅读大量文字的枯燥，又可以帮助读者更有效地掌握

好理论。

作为一个高校的学者，由于其长期研究养成的习惯和丰富社会实践的缺乏，在写作时会存在理论阐述有余、实践解释不足的固有问题，与管理实践者的知识需求对接可能会存在一定差距，再加上写作文风问题，要成为一部被实践管理者广泛接受的著作，确实是个不小的挑战。但是，仁者见仁、智者见智，希望眼光犀利的读者能从这本书中汲取到所需的知识营养。

王方华

教授、博士生导师

菲利普·科特勒理论贡献奖获得者

原上海交通大学经济与管理学院院长

中国市场学会副会长

2014-3-16

前 言

随着互联网络技术和信息技术的日臻成熟，互联网络规模日益扩大，网络用户数量迅猛增加，互联网络的应用已经逐步进入了社会的各行各业，与人们的日常工作和生活逐渐紧密地联系在一起。互联网络技术在全球的广泛使用，标志着人类社会开始进入“信息经济”时代。“信息经济”时代最显著的一个特征就是信息通信技术在传统商业领域的应用，即电子商务。电子商务的实施使“信息经济”时代具有市场全球化、商业平民化和消费个性化的显著特征，对世界经济的发展产生前所未有的影响。中国电子商务研究中心监测数据显示，2012年中国电子商务市场交易规模达7.85万亿元，同比增长30.83%。其中，网络零售市场交易规模达13205亿元，同比增长64.7%。近年来，我国电子商务快速发展，对经济社会生活的影响不断增大，正成为我国经济发展的新引擎。利用好这个新引擎，对于启动消费、扩大内需、转变经济发展方式具有重要意义。在电子商务环境下，消费者数量呈现快速增长趋势，截至2013年6月底，我国网络购物网民规模达到2.71亿人，网络购物使用率提升至45.9%。

电子商务不仅影响消费者行为，也更深刻地推动着市场参与主体的市场战略变革。本书正是在电子商务环境下，对市场主体的市场发展战略进行探讨。本书首先对电子渠道和传统渠道之间的竞争状况进行分析；其次，讨论电子渠道和传统渠道环境下的消费行为；最后，探讨电子零售商、制造商、传统零售商的市场发展战略。全书分五篇、共十二章。第一篇讨论电子渠道和传统渠道之间的竞争，先对中国电子商务的发展概况进行了描述和总结，然后分析电子渠道和传统渠道之间的竞争，该篇包含了第一章（电子商务概述）和第二章（电子渠道和传统渠道之间的竞争）；第二篇探讨电子渠道和传统渠道环境下的消费者行为，以便为制造商、电子零售商和传统零售商开展网络销售业务提供理论基础，该篇包含第三章（电子商务环境下的消费者购买行为）、第四章（在线评价对消费者在线购物行为的影响）和第五章（电子渠道和传统渠道环境下的消费者渠道选

择行为)；第三篇讨论独立电子零售商的市场发展战略，为独立电子零售商发展网络零售业务提供理论指导，该篇包含第六章(独立电子零售商的业务发展策略)、第七章(独立电子零售商的在线定价策略)和第八章(独立电子零售商的服务管理策略)；第四篇讨论制造商引入电子渠道的双渠道发展战略，为制造商在引入电子渠道后发展双渠道提供理论参考，该篇包含第九章(制造商的双渠道战略决策)和第十章(制造商引入电子渠道后的双渠道协调策略)；第五篇探讨传统零售商引入电子渠道的多渠道发展战略，为传统零售商发展多渠道业务提供指导，该篇包含第十一章(零售商引入电子渠道的战略决策)和第十二章(多渠道零售商的渠道整合战略)。

本书主要面向从事电子渠道相关的生产企业、传统零售企业和电子零售企业的管理人员，为他们从事电子渠道相关的业务提供管理指导和借鉴，帮助他们提高电子渠道管理的绩效，并可供从事电子渠道相关的研究人员参考。

本书的主要特点：

(1) 理论系统。本书分析、总结、借鉴了国内外大量研究积累的成果，对相关问题进行深入、全面、系统的梳理，给电子商务的实践管理者和理论研究者提供了一个强有力的理论支撑。

(2) 案例丰富。为了对相关的理论进行合理阐述，本书收集了国内外大量的案例，以便为实践管理者提供更多的参考。

(3) 数据翔实。本书收集了电子商务领域的大量数据，有助于电子商务的实践管理者作出更为科学的管理决策。

(4) 图表清晰。本书尽可能采用图或表的形式对相关理论问题进行提炼，既避免了读者大量阅读文字的枯燥，又可以帮助读者更有效地掌握好理论。

本书作为国家自然科学基金的结题成果，其写作过程得到了胡杨、尚晨晨、杨翠、于淑莲、仲景、王飞、王永健、花飞飞、强春发九位同志在资料收集、文字梳理等方面的大力支持，在此对他们的辛苦付出表示感谢！笔者希望将理论成果通过著作形式能够对管理实践有指导意义，所以，写作时尽量避免学术著作的枯燥和理论的深奥，使更多的管理者能够认为它确实有价值。当然，限于自己水平的局限性，想法和结果还是会存在一定的差距，希望读者在以挑剔的眼光阅读时，能够提出更多中肯的意见。

目 录

第一篇 电子渠道与传统渠道之间的竞争

第一章 电子商务发展概述	3
第一节 中国电子商务总体发展状况	4
一、电子商务整体发展状况	4
二、电子商务各子行业发展状况	6
第二节 B2C 网络零售市场发展状况	11
一、全球 B2C 网络零售市场发展状况	11
二、中国网络零售市场发展环境分析	12
三、中国 B2C 市场竞争状况	16
四、中国 B2C 网络零售市场产品品类	20
五、中国网络零售市场消费者构成	21
第三节 B2C 网络零售市场的各市场主体业务发展模式	23
一、制造商的模式	24
二、独立电子零售商的业务模式	25
三、传统零售商开展网络零售的模式	26
第二章 电子渠道和传统渠道之间的竞争	28
第一节 电子渠道与传统渠道的比较差异	28
一、电子渠道与传统渠道的特征差异	28
二、电子渠道适合销售的产品品类	31
三、电子渠道相对优势的建立	35
第二节 电子渠道对传统渠道产生的效应	39
一、价格效应	39

二、促进新型电子中间商的发展	40
三、渠道冲突的出现	42
第三节 电子渠道与传统渠道之间的价格竞争	43
一、电子渠道与传统渠道的价格差异	43
二、电子渠道与传统渠道价格差异的影响因素	45
三、电子渠道和传统渠道环境下的战略性定价	48

第二篇 电子渠道和传统渠道下的消费者行为

第三章 电子商务环境下的消费者购买行为	59
第一节 电子商务环境下的消费者及市场特征分析	59
一、网络消费者特征分析	59
二、网络消费市场及其特征	71
第二节 电子商务环境下消费者购买行为影响因素分析	76
一、消费者在线购买信任的影响因素	76
二、网络消费者购买意愿的影响因素	81
三、网络消费者购买行为发生与否的影响因素	85
四、消费者在线购买满意度的影响因素	86
五、网络消费者重复购买行为发生的影响因素	88
第三节 电子商务环境下消费者购买行为分析	90
一、购买行为特点分析	90
二、购买行为类型分析	92
三、购买行为动机分析	93
四、购买决策过程分析	96
第四节 在线消费者行为案例分析	100
一、沃尔玛的在线营销策略分析	100
二、戴尔的在线营销策略分析	101
第四章 在线评价对消费者在线购物行为的影响	104
第一节 在线评论概述	104
一、口碑与在线口碑	104
二、在线评论	109

三、在线评论与在线口碑·····	112
四、消费者搜寻在线评论的驱动力·····	113
五、消费者在线评论发表动机·····	114
六、在线评论的案例分析·····	116
第二节 在线评论效果的影响因素·····	119
一、在线评论来源的可信性·····	119
二、在线评论自身特征·····	120
三、消费者特征·····	122
四、产品因素·····	124
第三节 在线评论对消费者购买决策的影响·····	128
一、消费者—网站关系·····	129
二、评论内容的质量·····	130
三、评论数量·····	131
四、评论的效价·····	131
五、评论者的资信度·····	132
六、接收者的专业能力·····	133
第四节 负面评论对消费者品牌转换行为的影响·····	135
一、负面评论概述·····	135
二、负面评论影响因素·····	136
三、负面评论的规避策略·····	139
第五节 电子零售商开发在线评论的策略·····	141
一、从战略高度重视在线评论·····	142
二、加强消费者与评论发布网站关系的密切程度·····	142
三、重视在线评论自身特征·····	142
四、发掘资信度高的在线评论者·····	143
五、口碑营销的细分战略·····	144
六、有效控制在线评论对消费者的影响力·····	144
 第五章 电子渠道和传统渠道环境下的消费者渠道选择行为·····	 146
第一节 消费者购买决策阶段及渠道选择·····	146
一、消费者的购买决策阶段·····	146
二、购买决策阶段对消费者渠道选择影响·····	147
三、购买决策阶段中渠道选择的影响因素·····	149

第二节 消费者的渠道选择行为·····	151
一、消费者购物动机·····	152
二、渠道选择的前置因素·····	153
三、渠道选择的后果——渠道忠诚·····	158
第三节 消费者渠道转换行为·····	158
一、渠道转换路径·····	159
二、消费者渠道转换的动机·····	160
三、渠道转换的影响因素·····	162
第四节 消费者渠道选择行为下的企业渠道选择行为·····	164
一、消费者渠道选择行为对企业渠道选择行为的影响·····	164
二、企业渠道选择考虑因素·····	166
三、企业的渠道策略·····	167

第三篇 独立电子零售商的市场发展战略

第六章 独立电子零售商的业务发展策略·····	171
第一节 电子零售商业务模式选择策略·····	171
一、电子零售商业务类型分析·····	172
二、电子零售商选择平台或自营业务的影响因素·····	174
三、电子零售商的风险和利益·····	175
第二节 电子零售商自营业务发展策略·····	179
一、电子零售商自营业务概况·····	179
二、电子零售商自营业务案例分析·····	181
第三节 B2C 电子零售商平台化业务发展策略·····	185
一、自营式电子零售商的平台化趋势·····	185
二、自营式电子零售商的平台化——京东商城·····	189
三、纯平台电子零售商——天猫·····	191
四、平台化电子零售商的盈利方式·····	193
第四节 C2C 平台业务选择·····	196
一、C2C 运营模式及特点·····	196
二、C2C 电子零售商的主要盈利模式·····	197
三、代表性 C2C 电子零售商——淘宝·····	198

四、盈利创新策略·····	202
第五节 电子零售商业务创新策略·····	204
一、电子零售商行业的业务发展现状·····	204
二、电子零售商“亏”的原因·····	205
三、电子零售商业务模式创新动力机制·····	206
四、电子零售商业务模式如何创新·····	206
第七章 独立电子零售商的在线定价策略·····	209
第一节 电子零售商的在线定价现状·····	210
第二节 在线定价的影响因素分析·····	211
一、消费者搜索成本·····	213
二、线上和线下渠道的竞争·····	214
三、电子商务相关的因素·····	215
四、限制线上价格竞争的因素·····	218
第三节 网络市场有效定价的基本原理·····	220
一、市场效率·····	220
二、微观因素·····	221
三、宏观因素·····	227
第四节 在线定价策略·····	229
一、在线商品定价模式·····	229
二、在线定价策略·····	230
三、在线定价方法·····	231
第八章 独立电子零售商的服务管理策略·····	234
第一节 电子服务的价值·····	234
一、电子服务与电子服务质量的定义·····	235
二、电子服务对电子零售商和消费者的价值·····	237
第二节 电子服务质量对在线客户满意度的影响·····	239
一、电子服务质量研究的数据来源及方法·····	239
二、电子服务质量模型·····	241
第三节 在线客户满意度对客户忠诚度的影响·····	243
一、电子满意度与在线忠诚度研究现状·····	243
二、在线满意度对在线忠诚度的影响模型·····	244

三、管理建议	246
第四节 电子服务质量评估	248
一、电子服务质量研究简介	248
二、E-S-QUAL 评估模型	250
第五节 电子零售商的服务管理案例	253
一、Sears. com	254
二、京东商城	256

第四篇 制造商引入电子渠道的双渠道发展战略

第九章 制造商的双渠道战略决策	261
第一节 制造商引入电子渠道的市场价值	261
一、制造商引入电子渠道对销售业绩的利弊分析	261
二、制造商引入电子渠道的业绩影响因素	264
第二节 制造商引入电子渠道的先决因素和产出效应	268
一、引入电子渠道的先决因素	268
二、引入电子渠道的产出效应	270
第三节 制造商的双渠道开发战略	273
一、影响制造商渠道开发战略的因素	273
二、制造商的传统渠道模式及其不足	275
三、电子商务对传统营销渠道的影响	277
四、电子商务模式下制造商的渠道开发模式	279
五、制造商的双渠道开发战略	282
第四节 双渠道环境下的产品策略	284
一、双渠道销售的产品的选择	285
二、不同渠道产生的品牌效应	287
第五节 制造商双渠道定价策略	292
一、基于一致定价的制造商双渠道定价策略	292
二、渠道价格无限制条件下制造商的双渠道策略	295
第十章 制造商引入电子渠道后的双渠道协调策略	298
第一节 制造商引入电子渠道的双渠道结构	298

一、制造商引入电子渠道的双渠道结构形式·····	299
二、双渠道结构的优势·····	301
三、双渠道结构带来的挑战·····	304
第二节 制造商引入电子渠道的双渠道冲突及其评价·····	305
一、双渠道冲突产生的原因·····	305
二、双渠道冲突的类型和形式·····	309
三、双渠道冲突的评价·····	311
第三节 双渠道冲突管理·····	315
一、共同价值观·····	316
二、制度化的方法来最小化渠道冲突·····	316
三、最小化渠道冲突的定价措施·····	317
四、产品和产品版本的方法来最小化渠道冲突·····	318
五、品牌名称的方法来最小化渠道冲突·····	319
六、补偿的方法来最小化渠道冲突·····	320
七、沟通和协调的方法最小化渠道冲突·····	321
第四节 双渠道冲突管理案例·····	322
一、杜卡迪摩托车控股公司·····	322
二、北欧航空公司·····	334

第五篇 传统零售商引入电子渠道的多渠道发展战略

第十一章 零售商引入电子渠道的战略决策·····	345
第一节 传统零售商引入电子渠道的可行性·····	346
一、零售商引入电子渠道的理论基础·····	346
二、零售商引入电子渠道的动机·····	347
三、零售商引入电子渠道的障碍·····	350
四、零售商引入电子渠道的业绩效应·····	351
第二节 传统零售商引入电子渠道的影响因素·····	353
一、产品因素·····	354
二、企业因素·····	354
三、渠道因素·····	354
第三节 零售商引入在线渠道的多渠道战略·····	356

一、多渠道战略分类·····	356
二、多渠道零售商的发展趋势·····	368
第四节 零售商引入电子渠道的组合元素·····	373
一、电子渠道的零售形式与媒介·····	373
二、多渠道零售商的特点及客户行为·····	377
三、多渠道零售组合元素·····	378
第十二章 多渠道零售商的渠道整合战略·····	380
第一节 多渠道零售商渠道整合的可行性·····	380
一、渠道整合的价值·····	380
二、渠道整合面临的挑战·····	391
三、渠道整合面临的运作问题·····	394
第二节 多渠道零售商的渠道整合策略·····	396
一、渠道整合的要素·····	396
二、渠道协同的来源·····	399
三、渠道协同的管理策略·····	400
四、渠道整合的方式·····	402
五、渠道整合实施的组合策略·····	406
六、渠道整合冲突的应对策略·····	409
七、多渠道整合案例·····	411
第三节 多渠道零售商的渠道整合提升客户忠诚策略·····	414
一、多渠道整合提升客户忠诚的途径·····	414
二、案例·····	418
第四节 多渠道零售商的渠道整合执行系统·····	419
一、多渠道整合执行系统类型·····	419
二、多渠道整合执行系统评价指标·····	422
三、多渠道整合执行系统评价方法·····	423
附件·····	428
参考文献·····	436

第一篇

电子渠道与传统渠道之间的竞争

