



透视电商

网络购物消费者研究

刘德寰 陈华峰 任东瑾 崔凯 等著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



透 视 电 商

——网络购物消费者研究

刘德寰 陈华峰 任东瑾 崔 凯 等著



机械工业出版社

本书在梳理网络购物历史发展脉络的基础上,对网络购物消费者进行了历时一年的调查与研究,通过严格、系统的建模与数据分析,全面展现了网络购物在当今时代下的行为与特点,描绘了市场竞争现状,挖掘了市场上主流电商网站的优势根源,最后总结与展现了网络团购市场的历史与现状。

本书为电子商务、互联网从业者、爱好者和关注者提供了解读网络购物市场最全面的视角。

图书在版编目(CIP)数据

透视电商:网络购物消费者研究/刘德寰等著. —北京:机械工业出版社, 2013.6

ISBN 978-7-111-42166-5

I. ①透… II. ①刘… III. ①网上购物—消费者—研究
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 075608 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:杨 硕

责任编辑:杨 硕

责任印制:杨 曦

北京双青印刷厂印刷

2013 年 6 月第 1 版·第 1 次印刷

148mm×210mm·7.375 印张·225 千字

0 001—4 000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-42166-5

定价:39.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010) 68326294

机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010) 88379649

机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

序

中国什么都是一窝蜂，电子商务也不能免俗，一窝蜂地上，一窝蜂地倒。屹立中的与倒下去的都成为街谈巷议的谈资与生活的风景，有的可叹，有的可悲，有的可惜，有的可敬。将电商梳理出来，从数据与分析中看待这些独特的风景，心中难免泛起涟漪。

活着，就有关注，电商生存的环境就是如此。

活好，很难，很累，还亏钱，但很快乐，这是电商从业者的信条，至少在今天还是如此。

电商产业如此，芸芸的生活者却不是这么样，他们全身心地拥抱着新的事物，快乐与简单地享受着电子商务带来的一切。

已经很少有读书人不在网上买书，因为便宜、简单、快捷、全面，虽然内心感怀着传统书店里的书香与恬静。

已经很少有人不去比价，因为聪明地活着成为了生活的信条。品牌可以大，但是不能贵；东西要经典，价格需合理。理性成为聪明的代名词，简单而深刻。

已经很少有人不去看评论，因为衣食住行都需要照顾周遭，相信陌生而愿意分享的人的感受，成为决策的依据。

这就是电子商务参与者的基本生态。苦与乐交相辉映，“亏钱”与“得便宜”共同存在，这个世界因为这些有趣的参与者而鲜活，而灵动。

如果说，一行行一列列的枯燥的数字叫人昏昏欲睡的话，请您不妨用心去体会电商与他们主顾们的心态与生活，这些枯燥的数字背后都是跳动的心；不要为数字犯困，不要为图表犯愁，更不要为模型犯难，这些都是体会生命的路径，如山间小径，如宽阔马路，如纵横高架，不同路径带来不同的心情与效率，谁让我们生活在这个快速生活的时代呢？好好与静静地看那些数、表、图与模型吧，它们给你带来的是高速度的

理解与对背后故事的期待。

本书内容是由第一象限市场咨询（北京）有限公司、益派市场研究公司与北京大学市场与媒介研究中心共同合作、自主研发的研究成果，作者包括：刘德寰、陈华峰、任东瑾、崔凯、刘向清（中国信息协会市场研究业分会（CMRA）杂志主编）、宋怡、李夏、季飞、孙强、荆婧、杨蕊、刘志宇、郝文涛、陈鸿、陈力强（成都东软学院）。

目 录

序

第1章 网络购物的前世今生	1
1.1 何为网络购物	2
1.2 网络购物的初创与探索发展	4
1.2.1 网络购物在世界: 探索萌芽, 创新延展	4
1.2.2 网络购物在中国: 落地生根, 蓬勃发展	7
1.3 三分天下: 世界网络购物市场现状	12
1.3.1 欧洲: 网络购物的起源地	14
1.3.2 美国: 全球第一大网络购物国家	17
1.3.3 亚洲: 增速最快、潜力最大的网络购物市场	21
1.4 走向繁荣: 中国网络购物市场现状	23
第2章 网络全面渗透消费生活	30
2.1 概述: 消费与网络购物消费	31
2.1.1 关于消费者行为的相关研究	31
2.1.2 消费文化演变带动消费方式变革	33
2.1.3 网络购物: 多样方式寻求消费“满意解”	34
2.2 消费者的第一次网络购物	35
2.2.1 时间: 2003年前的缓慢推进与2003年起的迅速扩张	36
2.2.2 品类: 启蒙于图书音像, 繁荣于服饰日用	38
2.2.3 网站: 淘宝是网站扩散里程碑	40
2.3 逛: 消费者的网站浏览偏好	41
2.3.1 “不动窝儿”的每日一逛	41
2.3.2 分享黄金时间	42
2.3.3 “逛”无局限	44
2.3.4 网购浏览的固化习惯	46

2.4	买：消费者的购买行为习惯	47
2.4.1	三天一购物：网络购物的消费次数	48
2.4.2	实体消费的替代：网络购物的消费金额	50
2.4.3	移动互联网时代的网络消费	51
2.4.4	消费习惯向网络转移：网络购物的消费类别	58
2.5	支付：网络付款方式与金融品牌选择	64
2.5.1	支付多样化与线下到线上的转移	64
2.5.2	方兴未艾：网上银行的消费者使用情况	67
2.5.3	初露锋芒：手机银行的消费者使用情况	71
2.5.4	朝气蓬勃：第三方支付的消费者使用情况	76
2.5.5	安心落意：货到付款的支付方式	82
2.6	选择：影响消费者网购选择的因素	83
2.6.1	所见非所得：网络购物存在的问题	83
2.6.2	价廉胜物美：消费者选择购物网站的关注问题	85
2.6.3	价格战外的选择：最具吸引力的优惠活动	86
第3章	市场弄潮儿——网购品牌的竞争与共荣	87
3.1	网络购物市场上的品牌	88
3.2	认知：网购品牌竞争第一步	92
3.2.1	消费者的品牌记忆	93
3.2.2	品牌知名度	106
3.2.3	品牌墓地	111
3.3	选择：消费者的品牌浏览与购买	122
3.3.1	逛品牌	122
3.3.2	挑“卖家”	131
3.3.3	消费者的推荐“卖家”	148
3.4	品牌的吸引力	149
3.4.1	网购品牌的消费者行为转化吸引力	150
3.4.2	网购品牌的消费者购买吸引力	153
3.5	品牌综合实力评价——第一象限指数	154
3.5.1	第一象限网购指数（UP 指数）	154
3.5.2	第一象限下期发展预测指数	161

3.6	周边产业的兴起: 购物导航比价品牌情况	164
3.6.1	购物比价网站知名度	166
3.6.2	购物比价网站的消费者使用选择	168
3.6.3	购物比价插件的消费者使用选择	170
第4章	网聚人的力量——网络团购市场微探	172
4.1	网络团购: 网络购物的新形态延展	173
4.1.1	网络团购的概念重构	173
4.1.2	网络团购在世界	174
4.1.3	网络团购在中国	182
4.2	消费者的团购行为与习惯	188
4.2.1	网络团购的消费次数	189
4.2.2	网络团购的消费金额	190
4.2.3	网络团购的消费品类	190
4.2.4	消费者看网络团购	191
4.3	网络团购市场品牌研究	193
4.3.1	消费者的网络团购品牌认知	196
4.3.2	消费者的网络团购品牌选择	204
4.3.3	网络团购品牌综合实力评价——第一象限指数	214
4.3.4	入口整合: 团购导航网站的出现与发展	218
附录	关于研究方式的说明	224
	参考文献	227

第1章

网络购物的前世今生

1.1 何为网络购物

互联网在线购物 (Internet Online Shopping), 简称网络购物, 是通过互联网检索商品或服务信息, 并通过电子订购单发出购买请求, 然后填上私人付款信息, 经由网上付款或离线付款, 卖方处理订单、通过邮寄、快递等方式配送商品的一种购物模式或购物过程。简言之, 网络购物就是消费者通过网络实现购物的过程。进行网上购物的消费者可以任意浏览网页上关于产品或服务的信息, 对产品的性能、价格等进行深入了解和评价, 在决定购买后, 通过网络向商店下订单和进行支付。不同于传统的现场购物, 网络购物通过网络向建立在网络上的虚拟商店选购产品与服务, 它是在网上店铺的站点进行购物的一种方式。这种站点是网上商店的“虚拟”店址, 是网络购物的平台。消费者无论身在何地, 只要拥有一台连接到网络的计算机, 输入该站点的网址访问它的网页就可以进行购物。

网络购物是电子商务中的一项重要应用, 从产业链的角度来看, 搜索引擎、购物网站 (网上商城)、电子支付平台、物流配送体系是网络购物系统的有机组成部分。从终端设备角度来看, 网络购物不仅指通过 PC 端接入互联网进行购物, 随着移动终端的迅速发展, 以手机、平板电脑为代表的移动终端已经成为网络购物的另一类重要设备。同时产业链中的各个组成部分也随着消费者需求的日益成熟而发展变化, 并衍生出一些新的相关产业, 例如基于消费者消费行为与心理洞察的购物返点、导航比价等网站的兴起, 均是在原有网络购物产业链基础上进行的延伸。

在网络购物产业系统中, 购物网站处于核心地位。依据商务模式的不同, 购物网站的类型主要分为四大类:

- ① B2B (Business to Business, 企业对企业) 网站, 例如阿里巴巴;
- ② B2C (Business to Customer, 商家对顾客) 网站, 例如京东商城、当当、亚马逊;
- ③ B2B2C (Business to Business to Customer, 供应商对交易平台对

消费者)网站,例如天猫、QQ商城等;

④ C2C (Customer to Customer, 个人对个人)网站,例如淘宝网、拍拍网。

其中,除 B2B 购物网站外,其余三种又可统称为“商对客”的网络零售(Online Retails)^①。本书中所指的网络购物是狭义的网络购物概念,主要指网络零售。

相比于单纯的满足对商品和服务的需求,网络购物越来越成为现代人的一种生活方式,只要有一台连接到互联网的计算机就可以逛世界任何一个角落的“商店”^②。严学军、陈汉林在《关于网上购物的几点思考》(2001)中从消费者的角度出发,总结出网络购物与传统购物相比具有以下优点:①网络购物不受时间和空间的限制,无论何时何地消费者只要能够与网络连接,就能够进行购物,大大方便了消费者的购买;②网络购物使消费者和卖家之间的流通环节减少,节省交易费用,降低商品价格;③网上卖家众多,商品种类丰富,为消费者提供了更多的选择;④互联网上的各种搜索引擎使得消费者更容易收集有关产品和服务的信息;⑤网络商店对产品全方位的介绍有利于消费者更加理性地进行决策;⑥消费者在网上可以与商家进行互动式的沟通,获得“个性化的定制”服务。王小芳在《浅析我国网络购物的发展》(2009)中也提出,网络购物的主要特点是商家与顾客互不见面,通过网络使商品信息和钱款以电子的形式在网络上进行传播。所以,网络购物具有以下特点:商品的信息更加深入全面、减少了商品的销售成本、节约了消费者的时间和精力、消除了消费者与商家的面对面冲突、降低了商户的经营成本等等,充分体现了网络购物的方便快捷、低成本的优势。

综合而言,网络购物为消费者提供的巨大的购物优势主要体现在突破时空限制、购物方便、更多的商品选择、有竞争力的价格、丰富的商品信息、个性化和定制化上。正是这些优势使其日益成为现代人生活中不可或缺的组成部分,改变着现代人的生活方式,也深刻地影响着我们所在的这个时代。

① 由于网络零售是现阶段网络购物的主导,因而下面的内容如非特指,我们探讨的网络购物狭义上等同于网络零售。

② 维基百科,“Online Shopping”(网络购物)词条。

1.2 网络购物的初创与探索发展

1.2.1 网络购物在世界：探索萌芽，创新延展

纵观整个世界网络购物的发展历程，共经历了五个历史时期：探索萌芽阶段、初步发展阶段、走向成熟阶段、新一轮资本整合阶段和网络购物延伸阶段——网络团购的兴起与发展。

1. 探索萌芽阶段

1979 年 38 岁的迈克尔·奥德里奇 (Michael Aldrich) 创造了通过电话网络进行商品交易的流程，提出了电子商务的最初设想^①。

1981 年英国的旅游服务商汤姆逊假日 (Thomson Holidays)，第一次应用 B2B 电子技术帮助用户预订旅行和支付，成为英国第一个 B2B 购物网站^②。

1982 年法国电信公司在全国范围内推出了公共信息网终端 Minitel——它被认为是世界上最成功的前万维网在线服务。Minitel 被用于网上订购 (Online Ordering)，包括订购商品、预订火车票等。

1984 年盖茨黑德 (Gateshead) 的 SIS/Tesco 是英国第一个 B2C 购物网站，一位 72 岁的老太太通过这套系统首次网上购物回家。

1990 年，蒂姆·伯纳斯·李 (Tim Berners-Lee) 爵士使用 NeXT 计算机编写了第一个 Web 浏览器，自此人类的生活面貌开始发生了重大改变。

2. 初步发展阶段

1991 年 5 月，WWW (万维网) 在 Internet 上首次露面，立即引起轰动，获得了极大的成功，被广泛推广应用，自此万维网开始进入商用阶段。

1992 年，J. H. Snider 与 Terra Ziporyn 出版了《未来商店：新技术将如何改变我们的购物 (Future Shop: How New Technologies Will Change the Way We Shop and What We Buy)》一书，前瞻性地描绘了电子商务以及今后的发展。

① TkaczEwarystKapczynski, Adrian, Internet - Technical Development and Applications.

② Palmer C, Using IT for Competitive Advantage at Thomson Holidays Long Range Planning.

1994 年对于网络购物而言是极具纪念意义的一年,必胜客(Pizza Hut)在其网页上提供在线订购服务,并成功卖出第一份比萨饼。同年,第一家网上银行出现,并尝试提供鲜花配送和在线订阅杂志服务。1994 年底, Netscape 1.0 推出 SSL 加密技术确保网上交易安全,使网络支付成为可能。德国推出了第一个网上购物系统 Intershop^①,为商家提供在线销售解决方案。同样也是 1994 年,首次出现了垃圾邮件。

3. 走向成熟阶段

1995 年,杰夫·贝佐斯(Jeff Bezos)推出亚马逊 Amazon.com 购物网站,经营网络图书销售业务。戴尔和思科也在这一年开始积极使用互联网的商业交易。皮埃尔·奥米迪亚(Pierre Omidyar)则创立了第一个拍卖性质(AuctionWeb)的购物网站易贝 eBay(网)^②。

1997 年 Dell.com 完成了 1 000 000 美元的在线销售额。

1999 年美国最高法院裁定将域名视为财产并授予同等的法律保护。eCompanies 以 750 万美元的天价收购 Business.com 这一域名,创造最高价的域名这一吉尼斯世界纪录并保持多年。同年,阿里巴巴集团(Alibaba Group)在中国成立,充分利用其认证系统在中国的 B2B、C2C 和 B2C 市场中起着重要作用,成为中国网络购物的重要代表。

2000 年网络泡沫破灭。

4. 新一轮资本整合阶段

2002 年,易贝以 15 亿美元收购了贝宝(PayPal)^③。利基零售公司 CSNStores 和 NetShops 放弃核心门户的网站定位,有针对性地选择了细分的领域销售产品,传统商业领域里的批发商与渠道概念在电子商务里萌芽。

2003 年亚马逊(Amazon.com)第一次公开宣布年利润,公告赢利。电子营销邮件的法律依据建立。这一年 FaceMash 大学生网站出现,这个网站后来叫做 Facebook。

2006 年谷歌收购 YouTube。这一年 Apple 的 iTunes 成为最大的数

① Palmer, Kimberly, News & World Report.

② Palmer, Kimberly, News & World Report.

③ "eBay acquires PayPal", eBay.

字音乐零售商,拥有了超过10亿美元的下载量。

2007年Business.com被R. H.当纳利以3.45亿美元收购^①。

2008年世界第一个团购网站Groupon成立,并在5个月内实现赢利。网络购物自此出现了一个新的模式。

2009年亚马逊以9.3亿美元收购了美国最大的B2C网上鞋店Zappos.com^②。2009年年底,Facebook流量超过谷歌。

2010年随着在线人数的增长,移动购物、社交网络、网络团购等新模式、新技术的兴起与发展,继续不断促进着网络购物规模的进一步扩大。

2011年亚马逊以5亿美元收购Quidsi.com^③, eBay以24亿美元收购了由实体品牌和零售商创建、发展、运营的网络购物网站领域内非常专业的GSI Commerce^④。

5. 网络购物延伸阶段——网络团购的发展

团购(Group Buying),也称为集体购买(Collective Buying或Store Mobbing),是指在最小数目的买家会购买的情况下,商家提供产品和服务的价格显著降低。它一般以24小时为周期,每24小时提供一种商品,让客户集中团体购买这些商品,互不认识的消费者,借助互联网来聚集资金,加大与商家的谈判能力,以求得最优的价格^⑤。团购在中国的迅猛发展也使得“Tuangou”成为了一个新的英语词汇,专指在中国发展起来的团购现象。从商务模式的角度来看,国际通称B2T(Business To Team),中国行业内也有种观点认为团购属于C2B(Customer To Business)电子商务。不过无论如何称呼,自2008年世界第一个团购网站Groupon成立之日起,网络团购便成为继B2B、B2C、C2C、B2B2C之后的又一网络购物模式,成为网民中一种流行的新型消费方式。

纵观全球的网络购物发展史,20世纪90年代网络、信息通信技术的突破性进展为网购实现提供可能,在互联网泡沫破灭前全球网购经历

① "Press Release", Domain Name Wire.

② "Press Release", TechCrunch.

③ "Press Release", MarketWatch.

④ "Press Release", TechCrunch.

⑤ 引自维基百科“Group Buying”词条。

了从萌芽到成熟,最后形成世界级几大强势购物网站的迅速发展过程,亚马逊易贝、阿里巴巴引领了这一阶段网购的发展。互联网泡沫后,购物网站经历了收购、兼并等新一轮资本整合,进入了新的发展阶段,向着全民网购的方向发展。早期的网络购物消费者更多是社会的中上阶层,并且男性占绝大多数,他们的收入较高,往往拥有大学学历,相比而言女性网购者较少。但到了2001年美国的女性网购者在美国网络人口中的比例达到了52.8%^①,网络购物也开始一点点向中产阶层和普通人群渗透,并逐步在世界范围内流行,成为人们不可或缺的一种生活方式。

1.2.2 网络购物在中国:落地生根,蓬勃发展

1. 1996~2002年概念的落地:中国网络购物的萌芽时期,8848、易趣成为最早探路者

1996年到2002年是中国网络购物事业的萌芽阶段,从商业概念的海外引进开始,直至第一次互联网寒冬结束。在这期间,伴随着美国的互联网神话大潮,数字图书馆、网络教学、电子出版物、电子邮件、网络办公等新奇概念也随着报刊媒体的报道引入了国内,这其中就包括网络购物^②。网络购物在拓荒者们的努力下,开始了第一波本土化尝试。

中国的第一宗网络购物发生在1996年11月,买家是加拿大驻中国大使贝祥,他通过实华开公司的网店,购进了北京燕莎商城的一只景泰蓝“龙凤牡丹”^③,而在贝祥购买这只龙凤牡丹的两年前,中国才刚刚有了互联网。

1999年是中国网络购物发展的起点,5月,8848.com作为中国B2C的开山鼻祖,成立之初就吸引了一大批的跟进者,11月,1997年就入行个体书商的李国庆与妻子俞渝联手创办了从事网络图书销售的当当网,建成了当时全国唯一的动态、实时更新的书目数据库,同年邵亦波创立易趣网,开中国C2C网站先河。

① 引自维基百科“Online Shopping”词条。

② 引自陈中《中文信息》1997年第二期,《互联网将改变一切》。

③ 引自梁秋婉,暨南大学硕士学位论文,互联网对我国网络购物影响的统计分析与研究。

但是行业发展本身并不成熟，网购之路面临很多危机。2001 年中国成功加入 WTO，当很多国人都徜徉在兴奋的状态中时，互联网的先驱们却在第一次互联网的寒冬中苦苦挣扎。受互联网泡沫影响，网络购物市场更是进入低迷期，8848 在泡沫中夭折，雅宝网这一曾与易趣齐名的 C2C 网站，最后也由于资金原因无法坚持下去。短短 3 年间，中国网购企业重新洗牌，格局一再改变，整个市场在频频受挫中大浪淘沙，逐渐走向了一番新天地。

2. 2003~2005 年顺势而起：中国网络购物的觉醒阶段，淘宝上线 C2C 网络购物初体验

2003 年中国遭遇 SARS 疫情袭击，正常民生被打乱，但对于年轻的中国互联网行业来说，2003 年则是个好年头。经历了两年沉寂的中国互联网经济重新回到井喷时代，与此同时，曾经桎梏中国网络购物发展的基础条件取得了长足进步，2003 年年末，中国上网计算机总数达到 3089 万台，比上年增长了 34.5%，WWW 站点 59.6 万个，比上年增长 60.3%，拨号上网仍然是主要的网络接入方式，但使用宽带上网的网民数达到 1740 万人，比上年增长 163.6%^①。此时的美国市场，网络购物已经发展得如火如荼，而中国网民也开始真正觉醒，中国迎来了网络购物元年。

2003 年 5 月，中国 C2C 领域的航母淘宝网诞生上线。20 天后，淘宝网迎来第 1 万名注册用户。同年全球电子商务巨头 eBay 投资 1.8 亿美元接管易趣，进军中国市场。淘宝背后有阿里巴巴，易趣背后有美国 eBay，两家购物网站成为当时两个互相竞争的强势购物网站。所不同的是，淘宝实行免费政策，易趣实行收费政策。淘宝的免费政策顺应了免费、开放的互联网精神，在 3 年的时间里，淘宝在不断学习和借鉴外国经验中，探索出了一条独特的 C2C 运营模式。同时，淘宝还创造了安全可靠的第三方支付工具——支付宝，通过阿里巴巴中间担保的形式，降低网络交易风险，帮助更多网民认可网络购物模式并加入进来。2005 年支付宝全面升级，推出“全

① 数据来源：中国互联网络信息中心，第十三次中国互联网络发展状况调查统计报告，2004 年 1 月。

额赔付”制度，推动中国网络购物在支付领域的进步，促进了整个中国网购市场的规范化。

这一阶段，伴随着网上交易信用体制的逐步完善、网上安全支付系统的逐步普及以及线下物流配送网络的逐步扩大，加之消费者网络购物观念和习惯的逐步形成，中国网络购物事业完成了觉醒的过程，开始呈现蓬勃、健康、稳健的成长态势，开创出一系列较为成功、具备赢利能力的网络购物模式，初步实现了由概念到实体的过程，进入了百花齐放的发展阶段。

3. 2006~2007 年蓄力爆发：中国网络购物的迅速拓展时期，一强多寡局面形成

2006 年的中国网络购物市场开始回归理性，频频出现收购、合并、注资，几大重要网购网站出现鼎立之势。淘宝网在这一年成为亚洲最大的购物网站，注册消费者超过 3000 万，相比 2005 年 1390 万的注册消费者，用户规模同比增长 116%，几乎覆盖了中国绝大多数的网购人群。3 月 13 日拥有 5.8 亿 QQ 用户的腾讯进入 C2C 网络购物领域，创办的拍拍网投入运营。12 月，TOM 在线与 eBay 成立合资公司，公司更名为 TOM 易趣。

在经过了前几年当当、卓越、淘宝等一批网络购物先驱的市场培育，网络购物消费者数量比 2001 年时增长了十几倍，很多人都有了网上购物的体验，整个电子商务环境中的交易可信度、物流配送和支付等方面的瓶颈也正被逐步打破。随着 2005 年底国内物流市场的进一步开放，物流企业进入了一轮重组转型、整合并购、战略联盟和深化服务的良性循环中，一个由第三方物流公司、邮政和快递公司为主体的物流网络在全国范围内初步建成，全国物流水平获得大幅提升，另外以支付宝、财付通、快钱为代表的第三方网络支付平台建立并成熟，为网络购物解决了支付的信用问题，在线支付变得更加顺畅。

此时各大网络购物网站的发展也日趋成熟，在认清自己的同时看准竞争对手，在白热化竞争中，积极发掘开拓新的市场。在这个过程中，伴随着中国中小企业由“制造”向“创造”转变的内在需求，网络购物能够降低品牌创立的门槛，不仅 C2C 市场蓬勃发展，B2C 市场