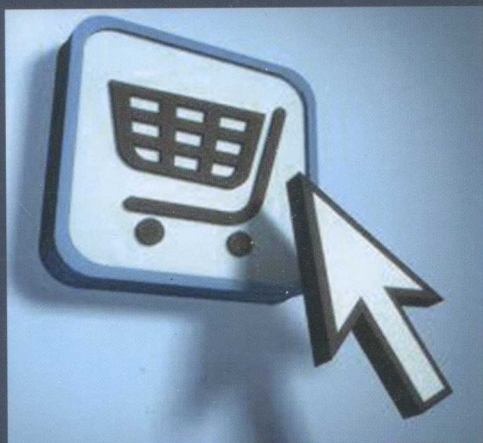


New Online Retailing
Innovation and Transformation

新在线零售

创新与转型



[德] 格里特·海涅曼 (Gerrit Heinemann)
迪尔克·塞弗特 (Dirk Seifert) 著
[中] 刘杰

黄钟文 张凌萱 译



TSINGHUA
UNIVERSITY PRESS



New Online Retailing
Innovation and Transformation

新在线零售

创新与转型

[德] 格里特·海涅曼 (Gerrit Heinemann)
迪尔克·塞弗特 (Dirk Seifert) 著
[中] 刘杰

黄钟文 张凌萱 译



清华大学出版社
北京

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2013-3049

New Online Retailing: Innovation and Transformation by Gerrit Heinemann, Dirk Seifert

Copyright © 2010 by Gerrit Heinemann, Dirk Seifert

All Rights Reserved.

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

新在线零售: 创新与转型/(德)海涅曼(Heinemann, G.), (德)塞弗特(Seifert, D.), 刘杰著; 黄钟文, 张凌萱译. --北京: 清华大学出版社, 2013

书名原文: New Online Retailing: Innovation and Transformation

ISBN 978-7-302-32475-1

I. ①新… II. ①海… ②塞… ③刘… ④黄… ⑤张… III. ①零售—电子商务
IV. ①F713.32 ②F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 101442 号

责任编辑: 陆滢晨

封面设计: 单 良

责任校对: 王荣静

责任印制: 沈 露

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者: 三河市君旺印装厂

装 订 者: 三河市新茂装订有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 170mm×240mm 印 张: 13 插 页: 2 字 数: 232 千字

版 次: 2013 年 6 月第 1 版

印 次: 2013 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 39.00 元

产品编号: 051173-01

第 1 章 电子商务——一场全球化的数字革命	1
1.1 中国正在成为世界最大的电子商务市场	1
1.2 未来中国电子商务人群的增长	2
1.3 中国前十的 B2C 公司	3
1.4 1 号店与沃尔玛的案例	5
1.5 全球电子商务的十大主流趋势	9
第 2 章 新在线零售——究竟是什么？	13
2.1 新在线零售的基础	13
2.1.1 在线交易的技术基础	14
2.1.2 在线交易的特定媒体基础	19
2.1.3 在线交易的特定公司基础	20
2.2 新在线零售的特色	22
2.2.1 在线交易作为远程交易的形式	22
2.2.2 在线交易的核心竞争力与优势	24
2.2.3 新在线零售的公司体系	25
2.3 新在线零售中的市场营销与销售策略	27
2.3.1 在线交易的品类策略	27
2.3.2 在线交易的定价策略	29
2.3.3 在线交易的采购与分销策略	30
2.3.4 在线交易的沟通策略	32
2.4 CRM 作为新在线零售的基础工具	35
2.4.1 在线交易中的 CRM 标准战略	36
2.4.2 在线交易中的客户关系管理	37
2.4.3 在线交易获取新客户	43
2.4.4 在线交易的客户转换	47
2.4.5 在线交易的客户剥离	49

2.4.6	在线交易 CRM 的成本效益	52
2.5	新在线零售的控制	53
2.5.1	以价值为导向的客户控制	53
2.5.2	在线交易的数量控制	54
2.5.3	在线交易的质量控制	55
2.5.4	在线交易评估	56
2.6	新在线零售的类型	57
2.6.1	完全在线交易	58
2.6.2	合作型在线交易	60
2.6.3	多渠道交易	60
2.6.4	混合型在线交易	62
2.6.5	垂直型在线交易	63
2.6.6	在线交易经营模式的横向对比	65
2.7	移动商务与新型在线零售	65
2.7.1	移动商务的地位与发展	65
2.7.2	移动商务的界定	68
2.7.3	移动商务的核心——应用	69
2.7.4	移动商务应用举例	69
2.7.5	移动商务的成功要素	72
2.7.6	展望移动商务的未来	74
第3章	在线交易的8个成功要素	76
3.1	确定新在线交易中的成功要素	76
3.2	成功要素一：店铺吸引力与销售主张	78
3.2.1	吸引力营销以及客户价值导向	79
3.2.2	杀手级差异化因素	81
3.2.3	多媒体展示与多维性	82
3.2.4	网络品牌、网络 USP 和网络品牌拉力	85
3.2.5	网络商铺品牌的外部促销	91
3.3	成功要素二：社交化的目标市场选择与社交组织化	91
3.3.1	消费者参与的潜能	92
3.3.2	在线市场细分和目标营销	93
3.3.3	整合的社区化营销	94
3.3.4	基于社区的品牌管理	97
3.3.5	产生客户的广告	99

3.3.6	微博与推特(Twitter)	100
3.3.7	社交网络化与链接价值	100
3.4	成功要素三：服务与搜索解决方案	101
3.4.1	通过眼球跟踪技术优化的页面友好性	102
3.4.2	导航、挑选与评估助手	103
3.4.3	以服务为导向的对话元素	108
3.4.4	自助服务功能	110
3.4.5	售前服务与售后服务	111
3.4.6	客户回馈	112
3.5	成功要素四：单独定制与个性化	113
3.5.1	一对一营销	114
3.5.2	个性化的产品	115
3.5.3	个性化咨询与展示	117
3.5.4	大规模定制	119
3.5.5	开放创新	122
3.6	成功要素五：卓越的系统 and 供应链	123
3.6.1	复杂性绩效	124
3.6.2	快速与周期减少	125
3.6.3	战略性 IT 接入	126
3.6.4	自动化	128
3.7	成功要素六：安全标准与声誉	129
3.7.1	在线交易的风险感知	130
3.7.2	支付安全与灵活性	131
3.7.3	数据安全与保护	133
3.7.4	遵守法律规定	133
3.7.5	一般条款的安全性	134
3.8	成功要素七：补充和支持渠道战略	136
3.8.1	客户增值目的下的渠道转换选择	138
3.8.2	带有实体渠道的互联网领先渠道	140
3.8.3	整合多渠道系统	141
3.8.4	渠道特征比较	144
3.9	成功要素八：采购理念与战略联盟	147
3.9.1	全球采购	149
3.9.2	电子采购	152
3.9.3	外包	154

3.9.4 战略与虚拟化伙伴关系	155
第4章 在线交易的网络最佳实践	159
4.1 网络成功案例	159
4.1.1 完全在线交易的最佳实践	159
4.1.2 合作型在线交易的最佳实践	164
4.1.3 多渠道交易的最佳实践	167
4.1.4 混合型在线交易的最佳实践	171
4.1.5 垂直型在线交易的最佳实践	172
4.2 在线管理成功案例	175
4.2.1 前端功能的最佳实践	175
4.2.2 事务流程和供应链管理的最佳实践	176
4.3 学习经验——新在线交易的20条规则	180
第5章 在线交易的风险效益分析和转型	182
5.1 完全在线交易的风险效益分析	182
5.1.1 公司视角下互联网在线销售渠道的风险效益分析	182
5.1.2 客户视角下互联网在线销售渠道的风险效益分析	184
5.2 多渠道零售的风险效益分析	187
5.2.1 零售商视角下多渠道零售的风险效益分析	187
5.2.2 客户视角下多渠道零售的风险效益分析	192
5.3 在线交易中违反德国民法所带来的风险	194
5.3.1 新的撤销规定	194
5.3.2 商品个性化的规定	194
5.3.3 供应商的比较	195
5.4 展望：跨渠道管理和整合	197

电子商务——一场全球化的数字革命

1.1 中国正在成为世界最大的电子商务市场

中国有 5 亿多互联网用户,还有超过 1.7 亿活跃的在线购物者。中国互联网社区比美国、日本和德国加起来都大,并仍在以惊人的速度扩张。它有望于 2015 年成为世界最大的电子商务市场,C2C 占据中国在线零售 87% 的市场,而在美国这一比例仅为 20%。中国的在线零售市场预期将从现在的 1.76 万亿元人民币(2 788.9 亿美元)增长到 2.703 万亿元人民币(4 252.6 亿美元),^①于 2015 年成为世界最大市场。2015 年中国电子商务市场预测如图 1-1 所示。^②

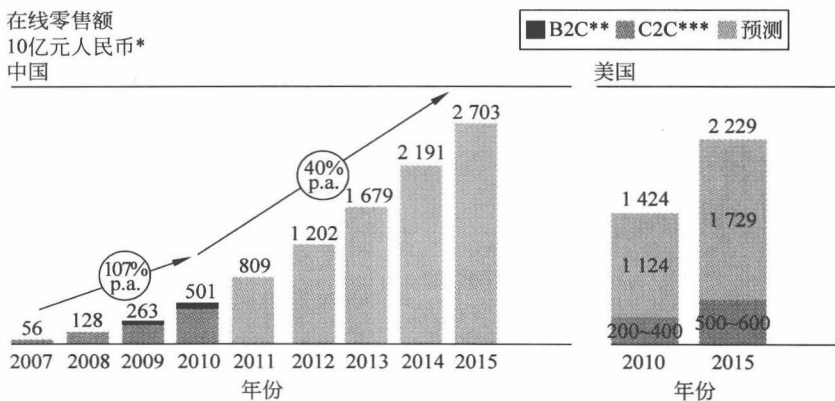


图 1-1 2015 年中国电子商务市场预测
 注：* 除金融产品、旅游套餐和公用事业费之外
 ** business to consumer, 企业对消费者
 *** consumer to consumer, 消费者对消费者

① <http://www.freshnetworks.com/blog/tag/ecommerce>

② 资料来源：CMM；赛迪顾问；赛诺市场研究；Gartner；国际数据公司（IDC）；Euromonitor；Planet Retail；Fomester；BBE；GFK Market Consulting；麦肯锡

再也没有哪一家以电子商务为特色的国际零售商可以忽略中国这样的市场。尽管其他国际企业,如 eBay、谷歌和高朋(Groupon),在中国的失败率很高,但是沃尔玛等公司仍然要面对巨大的竞争压力。电子商务不再只是锦上添花的销售渠道。对于一家想要实现高增长率的公司来说,互联网作为一种销售渠道是商业战略不可或缺的一部分。

1.2 未来中国电子商务人群的增长

从 2013 年到 2015 年,新的中国互联网用户社区将按每年 4 千万~5 千万人的速度增加,新型电子购物者每年将增加 3.1 千万~3.8 千万人。光是这个年增长率就足以代表整个西方国家的人口。2007—2010 年间,中国每年的新增互联网用户数等于法国的总人口(如图 1-2 所示)。这便导致新型电子购物者的巨大增长率。在中国多达 1/4 的电子商务需求是消费者在实体店找不到的产品——这是只有中国才有的情况:实体零售店无法全面覆盖中国广袤的土地。事实上,有许多消费者,尤其是年轻人,他们与产品品牌或者品类的第一次接触都是发生在互联网上的。

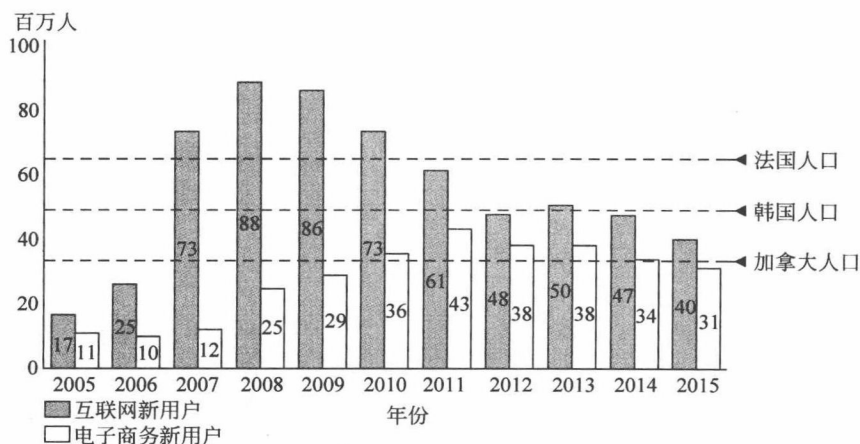


图 1-2 中国电子商务的高速增长紧跟互联网新用户指数增长时代的步伐

中国政府“十一五”计划明确表明,电子商务是中国经济的重要基石,并为之铺平道路,推动其未来的增长。这包括信息技术的巨大投资和众多所谓的无线城市,即市民在主要城市可随处享用免费的无线网络。这又推动了电子商务和移动商务的成交量。

中国的电子商务公司变得更为自信,设法赶超跨国企业。淘宝网在中国击败全球市场领导者 eBay 就是一个非常好的例子。三年时间里,阿里巴

巴集团的淘宝网成功地在中国市场所有相关领域打败了 eBay：客户满意度、销售和市场份额。结果是 eBay 不得不离开中国。著名的阿里巴巴集团总裁马云曾经说：“eBay 也许在海里是条鲨鱼，但淘宝网是长江里的一条鳄鱼。如果我们在大海里对抗，我肯定斗不过它，但是如果我们在江河里较量，我们能赢。”

1.3 中国前十的 B2C 公司

与电子商务最初的几个发起国，如美国、英国或德国相比，中国迎头赶上的速度极快。中国电子商务公司的特点是：开发最先进的客户关系管理体系和供应链解决方案，吸引越来越多的全球精英，并带来不少创新。那种把中国企业简单归类为后起者或者模仿者的时代在电子商务和移动商务领域已经一去不复返。

那么，中国商业零售(B2C)网站的前十名都有哪些？^①

1. 天猫—39.9%^②

阿里巴巴集团旗下的天猫商城，作为市场领导者，市场份额达到了惊人的 39.9%。与 eBay 相似，它的业务销售主要集中在干燥食物和儿童玩具等各类商品。但这个网站上是零售商和品牌商，而非业余卖家在向消费者出售产品。

天猫 TMALL.COM

2. 京东商城—14.7%

其核心是电子产品和家用电器，但也有多元化产品，如图书和服装。它正在寻求 2013 年在美国上市，并采取了激进的扩张战略，试图避开竞争对手，如当当网。

360buy.com
京东商城

3. 苏宁易购—2.4%

主要在中国经营家用电器的特许零售商店。这家公司主要提供电视机、家用电器、计算机产品和小家电，以及电器的安装和维修服务。目前，它在中国大陆 256 个城市拥有 1 684 家零售商店，公司在中国香

Suning.com
苏宁易购

① <http://asia.cnet.com/blogs/a-guide-to-chinas-top-10-e-commerce-sites-62215025.htm>

② % = 市场份额

港地区和日本也开展业务。^①

4. 亚马逊—2.2%

在美国取得了巨大的成功,它于 2004 年收购了卓越网(Joyo.com),总部设在北京。它专注于提供大量精选产品,而不是像中国企业那样试图提供所有类型的产品。



5. 当当网—1.6%

其核心产品主要集中在小器具和纸质版图书。它将推出自己的电子书商店以及类似 kindle 的电子阅读器硬件。



6. 凡客诚品—1.5%

是中国最大的服装电子零售商,销售自有品牌服装。2011 年曾有意向在美国上市,但没有成功。它还有一个出售其他品牌如阿迪达斯、耐克、温格和骆驼的在线商店。



7. 易迅—1.1%

成立于 2006 年,在腾讯的有力支持下,其核心网络平台出售的产品主要包括小器具和家电。



8. 库巴—1%

2010 年 11 月被国美收入麾下,不出 7 个月就焕发新貌。出售与易迅相似的产品系列。国美拥有库巴 80% 的股份,但它的运作相当独立。



9. 新蛋—0.7%

是一家经营计算机硬件和软件的在线零售商,总部设在加利福尼亚。这家公司由中国台湾移民张法俊于 2001 年创办。^② 公司旗下有 2 500 名员工,它的网络平台也设在加拿大。



① <http://www.google.com/finance? q=SHE: 002024>

② Quinn, Michelle. "Branching out from techie heaven". LA Times. Retrieved, 2008-11-21

10. 1 号店—0.7%

中国有这么多个在线零售商,1号店能够跻身前十,它的实力不容低估。2012年8月监管部门批准了沃尔玛对这家网站51%股权的收购。1号店也是中国最大的食品与耗材在线零售商。



前十名 B2C 网站总计占全国在线零售 66.5% 的市场份额。它们在中国市场的收入份额分布请见图 1-3。

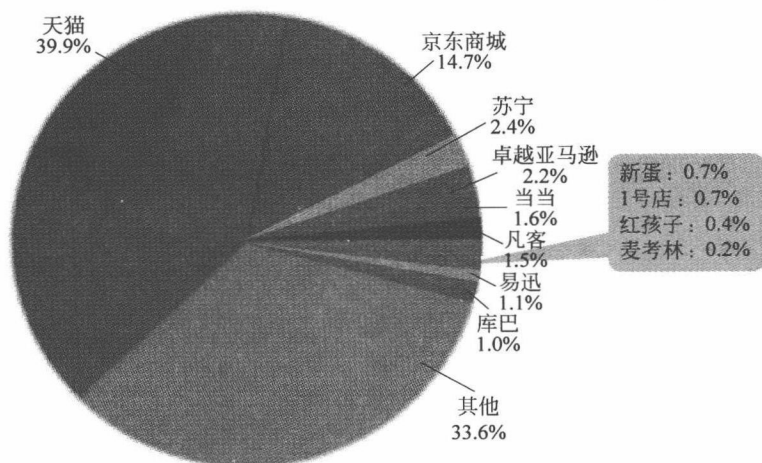


图 1-3 2011 年第四季度前十名 B2C 网站总收入市场份额

1.4 1 号店与沃尔玛的案例

1 号店是中国增长最快的 B2C 公司之一,在过去四年受到世界最大零售商沃尔玛的密切关注。这家公司成立于 2008 年,是 B2C 行业的后来者,但是它以非常快的速度建立了业务并且树立了声誉。(见表 1-1)

表 1-1 2011 年高科技高成长全球 500 强的前十名

序号	公 司	国家和 地区	行 业	3 年收 入增加 (%)
1	1 号店	中国	互联网	19.218
2	Silicon Mitus Inc.	韩国	半导体、元器件及电子	9.336
3	北京天地融科技有限公司	中国	软件	9.150
4	嘉兴市麦包包网络科技有限公司	中国	互联网	6.288

续表

序号	公 司	国家和地区	行 业	3 年收入增加 (%)
5	硕禾电子材料股份有限公司	中国台湾	半导体、元器件及电子	5.560
6	Powershop NZ Ltd.	新西兰	互联网	5.280
7	Two Degrees Mobile Ltd.	新西兰	电信/网络	3.762
8	弘凯光电	中国台湾	半导体、元器件及电子	3.755
9	3-D Matrix Ltd.	日本	生物技术/制药/医疗器械	3.583
10	Sinsung Solar Energy Corp	韩国		3.560

2012年8月15日是沃尔玛全球电子商务总裁兼首席执行官 Neil Ashe 的好日子。中国的监管机构有条件地批准沃尔玛收购在线零售商 1 号店 51% 的多数股份。许多专家对于沃尔玛能否得到中国政府的批准原本心存疑虑,但是沃尔玛最终还是取得了成功(见表 1-2)。

表 1-2 沃尔玛入股 1 号店的公司大事记

时 间	事 件
2011 年 5 月	沃尔玛首次入股 1 号店。向 1 号店投资,但未披露购买股份的资金数量。据传闻为 6 500 万美元购买 20% 股份。
2012 年 3 月	沃尔玛购入 1 号店 51% 的股份,等待政府批准。
2012 年 8 月	中国政府批准交易,条件是维持 1 号店的网络平台。

为什么沃尔玛会对这家自 2008 年成立以来就一直花钱的中国电子商务公司感兴趣?这个问题的答案非常简单:1 号店为沃尔玛提供了独一无二的机遇,使它可以收购一家在未来电子商务市场中有着完美定位的公司。这家公司有卓越的中国领导人才、现代化的供应链网络以及优秀的企业文化。让我们研究一下两名创始人的背景,他们是该公司取得巨大成功的关键。

1 号店由两名中国电子商务老手于刚博士和刘峻岭创办。两人都曾在国外接受教育,于刚在美国、刘峻岭在澳大利亚留过学。

于刚博士曾是戴尔公司全球采购部的副总裁、亚马逊全球供应链经营副总裁。在进入亚马逊之前,他曾任美国得州大学奥斯汀分校迈康管理学院管理科学与信息系统泰勒讲席教授。他还曾是物流和运营中心主任、不确定型决策研究中心主任。曾经是科莱科技公司(CALEB Technologies Corp)的创始人、前董事长兼首席执行官。他现在还是香港中文大学、北京大学、中国人民大学以及中国其他许多高校的兼职教授。

刘峻岭是 1 号店的执行董事。在成立 1 号店之前,他于 2006—2008 年

间在戴尔公司担任多种职位。自2006年8月起,刘峻岭任戴尔公司的中国香港联合董事。随后,刘曾担任戴尔(中国)有限公司联席总裁兼董事总经理。加入戴尔公司后立即被派往得克萨斯州圆石市的戴尔总部,与戴尔美国领导团队紧密共事,全面了解戴尔独特的以客户为中心的 direct 业务模式,从而为领导戴尔中国做好了充分的准备。开创戴尔中国的经验实际上也使他的转型更为简单。在加入戴尔公司前,刘曾在 Avaya 公司工作过五年。Avaya 是全球性的业务协作和通信解决方案供应商,为世界各地各种规模的企业提供统一通信、联络中心、网络和相关服务。他曾于2000—2005年担任该公司中国区的高级管理职位。

1号店现在销售的库存单位超过180 000SKU,覆盖从软饮料到饮料、杂货、电子产品、衣服、家具和药品等几乎所有品类。在全国拥有庞大的仓储网络,次日送达的配送半径很大。还有非常灵活的付款方式,吸引了不能一次性购买 iPad、笔记本电脑和数码相机等贵重电子产品的消费者。^① 另外,1号店已经开发出了团购设备以及智能手机应用。^②

在一次访谈中,于刚称:“我们专注于不断提高自己,持续地练好内功。让成本更低,效率更高,业务模式更可扩,不断增加新品种,提升服务能力。1号店的产品价格比线下渠道大致便宜3%~5%。这是我们的定价原则。我们有一个智能定价系统(price intelligence system),每天会自动根据市场竞争对手的价格情况,对网上定价体系进行实时对比和调整。”

1号店在供应链上投入了大量资金,改善服务并覆盖更多城市,收益已从2009年的600万元飙升到2010年的1.25亿元和2011年7月的4.2亿元。^③

积累了多年的供应链管理经验和1号店已经开发出了先进的技术、供应链管理方式及良好的自主研发软件,可管理实时反馈、库存、仓储、供应商以及销售量等内容。在沃顿商学院的一次采访中,于刚解释了1号店的五大核心模块:“第一是系统和平台。目前我们共开发了几十套软件系统,申请了多个专利。第二是我们的采购,包括庞大的采购团队,从供应商认证到确保它的产品质量,对供应商进行管理。第三是我们的物流系统,我们在北、上、广三大城市有仓储中心,今年将在武汉、成都、西安、沈阳四个城市新建仓储中心。第四是配送,我们目前在10个城市有50多个配送站,今年还将在30个城市新增几百个。送货服务中70%是我们内部管理。最后一个就是客

① http://www.yihaodian.com/product/index.do?tracker_u=8215831&adgroupKeywordID=495155&merchant=1

② <http://www.stores.org/walmart-forays-chinese-e-commerce>

③ 同上

户关系管理模块。我们会对客户行为做大量的数据分析,建立客户行为模型,然后根据客户的不同特点为他做新品推荐。”^①

1号店在供应链上投入30%~40%的投资预算、在技术上投入30%。^②目前在全国5座主要城市有配送中心,在34座城市有138处配送站。^③这一点与沃尔玛这类以自己在尖端技术和供应链管理的投资为豪的企业正是完美的匹配。

1号店的未来确实值得玩味,而又大有前途。过去三年它的年增长率高达19000%,足以证明其在中国的卓越表现,也说明作为一家企业,它在应对危机四伏的经济形势上颇有成就。沃尔玛51%股份的投资将成为带领这家公司前进的巨大催化剂。1号店将受益于两大因素:购买力以及对配送中心的直接投资。沃尔玛作为一家跨国企业持续增长,正是受益于购买力,沃尔玛因此保持非常具有竞争力的定价结构。1号店也将因此大大受益,尤其是在价格战使中国电子商务竞争日益激烈的形势下。目前,1号店在长江三角洲地区实力强大,其70%的销量来自这个地区。但是由于没有足够资金投入及时交付商品所需的大型配送工程,目前西进的力量薄弱。而沃尔玛的注资肯定会对1号店提供财务支持。

沃尔玛宣布将只维持投资者的身份,不会参与日常业务的运营。但是它购买了1号店巨大的股份,让人很难相信它在某个阶段不会介入。沃尔玛很可能会把自己的高层人员带进1号店。1号店的未来所存在的大问题或者潜在威胁就是中美两国商业文化之间的潜在文化冲突。1号店以其核心价值为傲。这种文化会受到威胁吗?或者说沃尔玛是否会袖手旁观,让目前的高层继续工作?过去的证据表明不一的观点。从积极的一面看,沃尔玛接手英国的Asda时,Asda已经是一家成功的企业,因此沃尔玛采取“自由放任”的做法。从消极的一面看,沃尔玛进入德国市场时又遇到巨大的失败。由于它的中高层管理者大多是美国人,所以这家企业对德国食品市场知之甚少。这表明它没有很好适应新的市场。中国市场对于沃尔玛无比重要。“没有失败这回事。”因此世界最大零售商和沃尔玛电子商务运营部的首席执行官Neil Ashe将尽一切努力取得成功,甚至可能以此作为未来电子商务收购的蓝图。

① <http://www.knowledgeatwharton.com.cn/index.cfm?fa=viewfeature&articleid=2393&l=1&&languageid=4>

② <http://www.stores.org/walmart-forays-chinese-e-commerce>

③ 同上

1.5 全球电子商务的十大主流趋势

本书确定了全球未来电子商务业务的十个主要趋势。意识到这些主要发展将有助于更好地调整业务模式应对国际市场的变化。本书的作者们在山景城的谷歌公司和旧金山的创业邦(原为 BV Capitals, 2012 年更名为 e. Ventures)组织了一次电子商务峰会。与会者都是高层零售管理人员,在不同的研讨会中他们提出了以下十大未来电子商务的最主要趋势。

1. 社交媒体——电子商务进一步社会化

Web 2.0 的使用急速增长,过去三年几乎已经翻了一番。常用的 Web 2.0 除了维基百科(使用率从 20% 增长到 31%)外,还有视频网站如 YouTube(使用率从 14% 增长到 30%)。私人网络和网络社区的使用增长尤为明显,从 6% 增长到 34%。

2. 众包——客户承担外包任务

新型商业模式包括大规模定制及开放创新,采用新型商业模式的典型案例有 Spreadshirt 和 MyFab 等公司,其独特之处是由客户自行设计产品。除此之外,还应关注众包中的成本减轻效应,因为越来越多的博客写手和网络社区成员自己在网上解答服务问题,企业只要在网上发布少量帖子,就可造成极大影响。例如, LG 公司只在网上发布了 47 张贴子,就使客户无需拨打热线电话便可以自己解决 30 000 多个服务咨询问题,此公司 70% 的服务咨询都是通过这种方式解决的。

3. 移动商务——跨技术平台渗透

第四代高新技术智能手机可以与创新服务和技术连接,发送地理坐标信息,从而为企业开拓了新的销售机会。越来越多的商户通过此类基于位置的服务(LBS)发布折扣信息,把客户吸引到实体店消费。此外,使用智能手机还可以在一定区域内比较商品价格,并即时提供数字服务即所谓的空中下载传递(OTA),因而商品和服务的价格更加透明。越来越多的智能手机承担了移动商务中的支付功能,将来智能手机或可取代信用卡成为主要支付工具。

4. 电子书及游戏——先进的数字化产品

2011 年 4 月,亚马逊公司电子书的销量首次超过了纸质书。该年度美

国电子书的市场份额超过10%。iPhone和iPad已经有了电子书架和电子书亭的App应用。一项最新市场分析显示,那些与Facebook相结合的社区游戏发展速度尤其快于行业平均水平,其全球利润已达到40亿美元。数字化还迎合“即时满足”的需要,消费者可以通过移动设备接收商品或服务并立即使用。

5. 创新与游戏化——新型电子商务模式多元化

新型电子商务模式的发展也受到网络游戏趋势的影响,以游戏的方式进行交易这一模式尤为值得注意。在线购物平台deutschlandklickt.de让用户自由点击,免费体验,使用礼品券并立即支付,通过使用点击框来营造一种游戏氛围,鼓励用户在线消费。美国创业公司Checkpoints开发了一款移动购物App应用,客户使用这款购物软件可以在每次浏览时即时收集购物信息,随后按照搜集的信息购买商品或服务。这很像日常交易——集中采购的消费理念,最著名的代表是团购网站Groupon。集体消费模式的趋势还促进了隐含在采购俱乐部下的社区带动购物方式。这种创新的商业模式被称作Mitch&Match,例如Polyvore就是采用这种商业模式的公司,它在社交网络中拥有众多支持者,因而回头客很多。

6. 流量平台——强制开放市场

目前众所周知的几个开放平台——无论是易趣网、亚马逊、Facebook、Twitter或是Open Social——流量都在增长。自2008年11月起,西尔斯百货(Sears)允许外部商家利用希尔斯自己的网站销售商品,商家每个月向西尔斯支付租金,并根据产品和服务范围的不同支付销售额7%~20%的代理费用。西尔斯的主页很像沃尔玛超市,这个网站自2009年8月运营至今,每月已有3000万独立访问量。商家销售货物的商品网页不论外形还是结构都和西尔斯的自有商品一样,只是有一个“卖家”小标签。和易趣网及亚马逊相同,商家可以通过客户评价获取评分和回馈信息。

7. 跨渠道——传统渠道和无线世界的融合

纯粹的网络商店和实体店面未来将不复存在,二者都将融入无线系统中,两种模式彼此互相渗透。这种企业模式被称作恐龙(Dinosaurier)模式,至少在美国,从前的百货公司彭尼(JC Penney)、西尔斯(Sears)以及诺德斯特龙(Nordstrom)都已转变为“无线”一体化企业,并由此经历了一次商业复兴。“无线”世界要求把线上渠道和线下渠道整合为“一体化的整体系统”,其要点是让客户根本感觉不到两种销售方式是分离的,为用户提供最大可