



虚拟商圈集聚与 演化研究

Research on Agglomeration and Evolution of
Virtual Trade Area

唐红涛 等 著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

虚拟商圈集聚与演化研究

唐红涛 等 著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

虚拟商圈集聚与演化研究/唐红涛等著. —北京:
经济科学出版社, 2018. 11

ISBN 978 - 7 - 5141 - 9868 - 3

I. ①虚… II. ①唐… III. ①虚拟经济 - 研究 IV.
①F019

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 239241 号

责任编辑: 范莹
责任校对: 王肖楠
责任印制: 李鹏

虚拟商圈集聚与演化研究

唐红涛 张俊英 朱艳春 刘星宝 朱晴晴 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮箱: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http://jjkxchbs. tmall. com](http://jjkxchbs.tmall.com)*

北京季蜂印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 15 印张 260000 字

2018 年 11 月第 1 版 2018 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 9868 - 3 定价: 55.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191661)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))



国家社科基金后期资助项目 出版说明

后期资助项目是国家社科基金设立的一类重要项目，旨在鼓励广大社科研究者潜心治学，支持基础研究多出优秀成果。它是经过严格评审，从接近完成的科研成果中遴选立项的。为扩大后期资助项目的影响，更好地推动学术发展，促进成果转化，全国哲学社会科学工作办公室按照“统一设计、统一标识、统一版式、形成系列”的总体要求，组织出版国家社科基金后期资助项目成果。

全国哲学社会科学工作办公室

序/Preface

互联网技术的发展，使信息传播方式发生根本性变革，引发了人、货、场之间关系的深刻变化，由此而形成的各类新兴商业模式，正不断刷新着人们对于商业形态的认知。商圈的形成，其本质来自商业空间的集聚与辐射。商圈数量与繁荣程度，成为衡量现代城市发达程度的重要指标。传统实体商圈的形成与发展主要依赖于人流、物流和商流在物理空间上的集聚，较强受制于道路交通、商业建筑等基础设施的发展和产业布局的演进，因此传统商圈的变迁与发展通常需要经历一个较为漫长的过程，短则数年长则数十年甚至上百年。互联网商业的出现，打破传统实体商业依靠物理空间集聚发展的逻辑，不断推进着产业组织、商业模式、供应链、物流链的创新，虚拟商圈也应运而生。不论是近几年屡创新高的“双十一”网购狂欢，还是春节全民“抢红包”的热闹场景，越来越多的企业开始拓展线上的虚拟商业空间。他们通过在平台上集聚或通过自建平台，形成各种类型、大小不一的虚拟商圈。2018年中国网络购物市场交易规模预计将突破8万亿元。虚拟商圈集聚式发展不仅对传统商业模式产生了强烈的冲击，其发展与演化带来的价值链的重构也越来越成为催生商业业态创新、传统产业转型与经济结构升级的直接动力。

《中共中央关于制定国民经济和社会发展的第十三个五年规划的建议》指出，拓展网络经济空间；实施“互联网+”行动计划，发展分享经济，促进互联网和经济社会融合发展；支持基于互联网的各类创新。虚拟商圈作为商业经济学和网络经济学重要的研究课题，属于多学科交叉研究的范畴，经济学、管理学、计算机等学科前沿的发展都给商圈和商业模式的研究带来了生命力。从目前国内外的研究成果来看，较多地集中于对网络外部性所带来的市场结构变化以及商业模式创新的比较静态分析，研究的角度和领域各不相同，分析较为零散，系统性的成果较少。特别是从动态演

化视角系统深入地分析虚拟商圈聚集、成长及其演化过程，虚拟商圈发展阈值以及虚拟商圈生态系统构建等问题的理论研究较为缺乏。研究视角方面，大部分的研究通过微观视角分析单纯的企业及市场行为，却鲜有将互联网市场结构变化及商业模式创新的影响延伸到产业领域直至整个经济系统。

《虚拟商圈集聚与演化研究》一书是唐红涛博士及其团队在互联网商业多年研究的基础之上，从虚拟商圈动态演化的视角深入揭示互联网商业形态发展的内在规律及发展趋势的最新力作。该书对虚拟商圈的规模及演化规律进行了定性、定量与虚拟仿真研究，完善了商业经济学相关理论。在对网络消费行为与网点经营行为深入分析的基础上，从生态学视角结合虚拟仿真技术构建了虚拟商圈集聚与演化的框架模型并进行了仿真模拟，创新了商业经济的研究视角和研究方法。

互联网商业其网络化本质要求商业经济学的研究更多地吸收融合生态学、系统工程、心理学等非经济类学科的研究范式和方法。虚拟商圈的研究只是庞大的互联网商业体系研究的一个微小部分，但我希望通过本书的出版，广大致力于商业经济研究的学者们能共享共鉴，对互联网商业进行更深入细致的研究，针对充满活力的互联网经济发展和我国经济高质量发展的新要求，为互联网商业模式创新驱动产业转型发展提供思路与对策，为加快推进产业结构升级、寻找新的经济增长动能提供有益的理论支持。

是为序！

柳思维

2018年11月8日于长沙

[柳思维教授，现任湖南商学院学术委员会主任，湖南商学院资深教授，博士生导师，国家社科基金项目评委，全国高等院校贸易经济教学研究会学术委员会主任，（全国）消费经济学会副会长，湖南省人民政府参事。]

目 录 / Contents

第一章 虚拟商圈内涵及发展现状	1
一、虚拟商圈内涵	1
二、虚拟商圈与现实商圈	4
三、虚拟商圈发展现状	10
第二章 虚拟商圈研究综述	24
一、虚拟商圈和电子商务平台	24
二、虚拟商圈外部性	32
三、移动虚拟商圈与消费者	39
四、商圈动态演进方法	53
第三章 虚拟商圈集聚与演化框架	57
一、概念模型	57
二、初级阶段	60
三、中级阶段	62
四、高级阶段	67
五、仿真设计	69
第四章 虚拟商圈集聚与成长	81
一、虚拟商圈集聚现状	82
二、虚拟商圈集聚机理	83
三、虚拟商圈集聚影响因素	87
四、虚拟商圈集聚效应	91

五、虚拟商圈成长分析	107
第五章 虚拟商圈内生演化研究	120
一、虚拟商圈内生动态演化	120
二、虚拟商圈企业竞争演化	142
三、虚拟商圈边界实证研究	153
第六章 虚拟商圈外生演化研究	169
一、虚拟商圈外生动力模型	169
二、虚拟商圈外生演化分析	173
三、虚拟商圈成长性研究	180
四、虚拟商圈 Huff 模型	197
附录：虚拟商圈体系演进模拟主程序代码	206
参考文献	215
后记	231

第一章 虚拟商圈内涵及发展现状

《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》指出,拓展网络经济空间,要实施“互联网+”行动计划,发展分享经济,促进互联网和经济社会融合发展。互联网经济的快速发展颠覆了传统的生活方式和商业模式,越来越多的企业逐渐围绕网络客户的需求进行集聚,通过互联网这一“虚拟平台”交织为庞大的新兴产业环境,进行更广泛的资源整合。为贯彻落实国务院的行动部署,加快互联网与流通产业的深度融合,推动流通产业转型升级,提高流通效率,打造新的经济增长点,创新服务民生方式,释放消费潜力,商务部制定了《“互联网+流通”行动计划》(以下简称“行动计划”)。“行动计划”立足于互联网技术在中国流通领域的应用现状,明确提出了以互联网为载体、推进现代流通体系建设的工作思路、总体目标、重点任务和主要措施。虚拟商圈正是在互联网载体下现代流通体系的一种表现形式。我们对虚拟商圈问题的关注由来已久,出于对网络经济学、商业经济学的兴趣,开始进行对虚拟商圈的深入研究。本书对国内外学者对于虚拟商圈的研究进行了综述,从理论上深入挖掘虚拟商圈的内在发展逻辑以及演进过程,并对虚拟商圈的集聚与演化过程进行了仿真分析和实证研究,进一步提出了优化虚拟商圈发展的政策措施。

一、虚拟商圈内涵

“十三五”时期,电子商务取得了巨大发展,涌现了一大批电子商务平台、电子商务服务商、网络营销商,各类电子商务新模式、新业态也不断产生,对扩大消费、构建现代商贸流通体系、拓展国内外营销渠道都发

挥了重要作用。CNNIC 互联网报告^①指出，截至 2017 年 12 月，中国网民规模达到 7.72 亿人，互联网普及率达到 55.8%，中国居民上网人数已过半。其中，2017 年新增网民 4047 万人，增长率为 5.6%。网民的上网设备正在向移动端集中，手机成为拉动网民规模增长的主要因素。截至 2017 年 12 月，中国手机网民规模达 7.53 亿人，较 2016 年底增加 5734 万人，网民中使用手机上网的人群占比由 2016 年的 95.1% 提升至 97.5%，使用率再创新高。相对而言，使用台式电脑、笔记本电脑及平板电脑上网的比例有所下降。受中国网络零售市场发展带动，开展网上销售业务的企业数量、销售规模增长迅速。截至 2016 年 12 月，全国开展在线销售的企业比例为 45.3%（见图 1-1）。2016 年作为“十三五”规划的开局之年，电子商务市场规模依然保持稳健增速，企业的参与程度持续加深，开展在线销售的比例大幅提高。2017 年“双十一”全网销售额达 2539.7 亿元，同比增长 43.5%，总包裹数达到 13.8 亿个，同比增长 29%^②。从这些资料可以发现网络商店已经开始呈现出全面增长的态势，那么网络商店到底如何影响消费者呢？我们认为它主要是通过商圈来吸引消费者，这种商圈可以称为虚拟商圈。

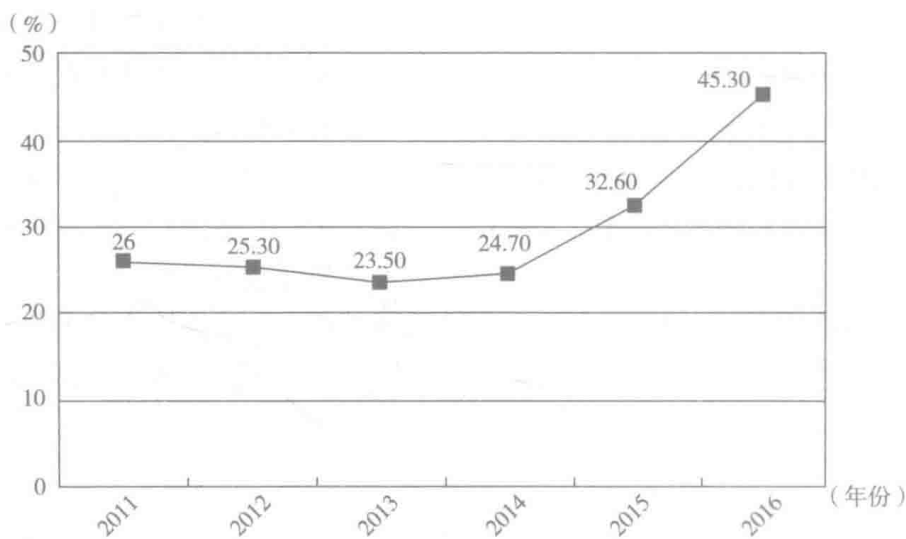


图 1-1 2011 ~ 2016 年企业在线销售开展比例

注：2017 年 CNNIC 未统计该项数据，因此数据只更新到 2016 年。

资料来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）第 39 次《中国互联网络发展状况统计报告》。

① 中国互联网络信息中心（CNNIC），第 37 次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. 百度百科，2016-1-22.

② 2017 年中国双十一全网销售额、天猫、京东占比及天猫淘宝交易额分析 [EB/OL]. 中国产业信息网，2017-12-2.

2011年商务部和银监会联合发布了《关于支持商圈融资发展的指导意见》，该意见强调，要推动建立商圈与金融机构的合作机制，鼓励各类网络商城、社区、网络交易平台搭建虚拟商圈，并在商圈内开展经营主体信用认证和评价。苏宁云商副总裁范志军在“2015福布斯·静安南京路论坛”表示，伴随着互联网基础设施和终端的普及，电子商务应用迅速发展。对人、货、场三者之间关系的构建，电子商务打破了“人→货”的零售路径，开启了“货→人”的虚拟商圈发展形态，这个商圈不是存在于哪个城市的地域空间，而是存在于消费者的记忆空间。

虚拟商圈这一定义在现有的学术界并没有公开界定，但也有部分学者提出一些自己的看法。周生伟（2002）很早就指出：现实经济的商圈是地理概念，而网络经济的商圈则主要存在于网民中。所谓互联网上的“商圈”，是建立在虚拟经济基础之上的一种商业影响范围，是受众细分的结果，甚至是资本洗牌的结果。网络商圈的提出和建立，或许将成为未来企业间互动的重要通道，也是B2B市场最大的看点之一。网络商圈是基于互联网的商脉网络，商家通过互联网建立联系，产生信任并结成商业伙伴。

有学者将虚拟商圈（或称网络商圈）定义为网民对网民，有的则是定义为商家对商家，我们认为都不准确，虚拟商圈定义的角度应该是商家对消费者，是相对于现实商圈而言的一个派生概念，现实商圈是指零售商业企业吸引顾客的所及的空间范围或一定的商业地域，实际上是距离不等的消费者与顾客的一个需求圈。因此可以定义虚拟商圈为电子商务企业在互联网空间吸引消费者形成的商业范围（这种范围是虚拟的），它由在互联网空间购买商业企业的产品和服务的网络用户构成。随着互联网经济不断发展，提供产品和服务也往往不是单一的电子商务企业，而是电子商务企业集群，包括电子商务平台、电子商务企业、电子商务服务企业等共同为虚拟空间消费者服务。

虚拟商圈是一个全新的概念，具有很强的学术意义和现实价值。相对于单独的电子商务企业而言，虚拟商圈是更为准确的学术概念，充分反映了互联网和移动互联网时代的企业之间互联互通的本质，单一的电子商务企业（无论是网店、网络支撑企业或是网络平台）都不是以完全独立的形态存在，而是以一种复杂的复合共生体存在，这种共生体与传统的城市商圈有着内涵的异质性，都是多个不同类型、不同规模的电子商务企业集聚在虚拟空间的形态。同时，值得注意的是，现在国内外学者广泛研究的电子商务平台与虚拟商圈有着较为相似的性质，都是充分讨论平台上的外部性、竞争合作关系等，但是电子商务平台描述的电子商务现象较为狭窄，

不能充分反映复杂的电子商务世界（搜索引擎、自营式 B2C 企业、企业自营网站等都不能称为电子商务平台），而虚拟商圈的概念要包括电子商务平台，更从商业的本质角度刻画了电子商务企业集聚的实质。

因此虚拟商圈的定义确定了多个鲜明的研究领域，特别是与现实商圈相对比。在发展初期，电子商务平台内各种商业主体如何内生集聚形成虚拟商圈，在虚拟商圈形成后其成长规律又是如何？虚拟商圈扩张的边界在哪里？影响因素有哪些？虚拟商圈集聚后内部电子商务企业之间的竞争关系又如何？这些构成了虚拟商圈的核心研究领域。

当然，与现实商圈相比，虚拟商圈有着非常大的差异，具有鲜明的互联网特征。

二、虚拟商圈与现实商圈

考虑到虚拟商圈是基于现实商圈产生的衍生学术概念，我们很自然地将虚拟商圈与现实商圈进行对比，虚拟商圈与现实商圈既具有联系但在以下方面又有本质不同。

（一）商圈主体与形态

现实商圈的主体是现实商店，占据城市空间范围的黄金地段，通过交通干线向城市局部区域甚至整个城市产生辐射，从而在空间形态形成近似圆形的分布（这当然是理想状态，实际分布中由于有自然环境、交通条件的影响及其他商圈的影响可能会呈现出不同的形态）。而虚拟商圈的主体则是企业的网站，它们在虚拟的互联网空间上通过分配获得的 IP 建立起来，通过门户网站和搜索引擎^①向互联网空间进行扩散，理论上讲任何具备上网能力的人都处在虚拟商圈的影响范围之内。虚拟商圈并没有如同现实商圈那样严格意义上的空间分布，即使有也只可能是一个个网络服务器下的节点集合，并不构成几何形态，从这个意义上决定了虚拟商圈相对于现实商圈来说具有高度分散性，它可以集聚来自地理上不同区域的消费者，构成全新的消费者组合，而这一点在现实商圈中是几乎无法实现的，

^① 这里需要说明一下，由于网络用户目前的网络消费习惯，他们寻找网站主要是通过搜索引擎，因此搜索引擎在虚拟商圈的作用就相当于交通干线在现实商圈的作用，在搜索引擎中获得一个高的排名就意味着被网络用户寻找的几率变得更大。

它的消费者几乎全部来自某一特定区域。因此在现实商圈研究中,地理学往往是很重要的研究手段,消费者多通过空间关联在一起;而虚拟商圈研究中,计算机和大数据分析是很重要的研究手段,消费者多通过数字特征关联在一起。

(二) 商圈的商流、物流、信息流

作为商业活动必不可少的“三流”(商流、物流和信息流)运动在虚拟商圈中也呈现出与现实商圈中截然不同的特性。

1. 商圈的商流

商流的主要功能是通过物品所有权的转移消除商品的社会间隔。在互联网上多项电子商务技术的运用及电子支付平台的不断创新,使在虚拟商圈中商流呈现出极速化的特点,商流时间被缩短至最极致,另外商流运动也摆脱了现实商圈中必然受到的时间空间限制而变得更加自由,虚拟商圈真正能实现商品商流的7×24的全天候转移。

2. 商圈的物流

虚拟商圈物流相对现实商圈有非常大的变化,主要体现在物流速度上。对于纯数字类产品,如软件、音乐和电子书等可以实现线上物流,物流被彻底虚拟化,物流速度相对于现实商圈提升很多。部分数字类产品,如医疗服务、保健服务等,可以部分实现产品物流虚拟化,也能够提升物流速度。而实体类产品则依然必须通过现实的线下物流方式,相对现实商圈改变不大,这也是制约虚拟商圈发展的“瓶颈”因素之一。但随着现代物流技术的不断发展,虚拟商圈物流通过大数据、社区物流配送等也实现了高速发展,如京东的商品配送基本能做到24小时以内到达。

3. 商圈的信息流

虚拟商圈相对现实商圈除了最大限度地提高了信息流传播的速度和效率之外,更重要的是改变了信息流的传播方式。现实商圈中的信息流是单向不可逆的,由商家流向消费者,虽然商家也会进行用户调查和反馈服务,但从整体上看消费者只是信息流的被动接受者。而在虚拟商圈中,信息流是双向对流的,网络用户通过互联网形成的虚拟商圈不仅能够很好的利用信息流,他们本身也能成为信息流的提供者,这样信息流便能够在商家和消费者之间形成互动。新时代人工智能技术的飞速发展,使虚拟商圈信息流呈现出智能化的趋势。如推荐系统的发展就是智能化信息流的重要表现形式,是利用电子商务网站向客户提供商品信息和建议,帮助用户决

定应该购买什么产品，模拟销售人员帮助客户完成购买过程。个性化推荐是根据用户的兴趣特点和购买行为，向用户推荐用户感兴趣的信息和商品。个性化推荐包含基于内容的推荐、协同过滤推荐、基于关联规则推荐、基于效用推荐、基于知识推荐和组合推荐等多种模式。

4. 商圈的人流

作为消费者群体的人流在虚拟商圈和现实商圈有不同的特点，虚拟商圈的消费者必须具备一定的网络知识，但消费者进行购物的空间限制则被打破了。而作为商店必需的导购推广群体的人流，虚拟商圈中所需的导购人员比现实商圈要少得多，消费者在网站往往是通过自助方式完成购买行为，因此几乎不需要现实商圈中那样多的导购人员。但是虚拟商圈所需的市场推广人员则要比现实商圈要多，现实商圈由于空间地域的限制使它更多的只需要现场推广，而虚拟商圈则需要多种推广方式相结合扩大其知名度，市场推广人员的任务要大得多，数量因此也会比较庞大。虚拟商圈人流与传统商圈人流相比，分布范围更为广泛、数量有时更为庞大，与商店、商品的匹配度更为精准。

(三) 商圈的吸引力和排斥力

研究现实商圈和虚拟商圈的一个重要方面就是描述商圈的吸引力和排斥力，描述商圈引力模型最为著名的应该是 1987 年美国学者布莱克 (Black) 提出多个因素作用模型 (multiplicative interaction model)。

$$P_{ak} = \frac{\left[\frac{A_{ak}^N}{D_{ak}^n} \right]}{\sum \frac{A_{ak}^N}{D_{ak}^n}} \tag{1-1}$$

式 (1-1) 中， P_{ak} ：区域 a 内的顾客到零售店 k 购物的可能性； A_{ak} ：零售店 k 吸引区域 a 内顾客到零售店 k 的因素总和； D_{ak} ：阻碍区域 a 内顾客到零售店 k 的因素总和； N, n ：经验作用指数。我们认为，多因素作用模型不管对于现实商圈还是虚拟商圈都是适用的，不同的只是 A_{ak} 、 D_{ak} 、 N, n 等参数在虚拟商圈中发生了很大的变化。

现实商圈中吸引顾客来店购物的因素除了商店的规模外，还包括商店的形象、商誉、购物气氛、服务以及商店陈列商品种类、价格等，而阻碍顾客来店购物的因素包括交通时间、交通成本、机会成本及其他费用。至于 N 和 n 等经验作用指数，一般对吸引力部分的指数 N 多取 1 左右，排斥力部分的指数 n 则取 2 左右，具体取值有时会利用历史数据进行回归而得。

而基于网络的虚拟商圈与现实商圈有一些共性的地方，那就是虚拟商圈的辐射范围依然会受到吸引力和排斥力的双重影响，但是它们的区别也是相当明显的。对于虚拟商圈而言，构成吸引力的因素除了商品种类和商品价格之外，最主要的吸引力来自虚拟商圈的载体——电子商务平台、企业网站及移动 APP，网站界面设计的精美程度、网站商务功能的完善程度、网站服务质量的好坏等都构成了影响虚拟商圈的吸引力因素。在移动电子商务时代，移动 APP 替代传统网站成了更为重要的流量进入载体，因此移动端界面设计以及产品展示成为更为重要的影响因素。主要排斥力因素与现实商圈一样都是时间和费用因素，但影响虚拟商圈的时间因素不再如同现实商圈一样主要由交通时间构成，而是主要由网络用户寻找到网站的难易程度以及找到网站后在网站上进行电子交易（包括搜寻所需商品以及电子支付等）的方便程度决定的，而且虚拟商圈中消费者对于等待时间的敏感度也极大地增加了，现实商圈中消费者等待时间还可以以小时来计算，而虚拟商圈中消费者最多只能以分钟甚至是以秒为计算单位；费用因素则主要由当地的信息基础设施条件决定的。至于 N 和 n 等经验作用指数，在现实商圈模型中一般通过回归分析获得，在虚拟商圈中一样可以通过搜集相关数据进行实证分析来获得。

（四）商圈外部性

外部性是指一个经济主体的行为对另一个经济主体的福利所产生的影响，而这种影响并没有通过货币或市场交易反映出来。商业活动是具有外部性的，商业活动的集聚性质形成了商圈，因此商圈也是具有外部性，不过现实商圈外部性产生的原因与网络商圈外部性不同：现实商圈的外部性是从商家角度考虑的供给外部性，主要体现在以下几个方面：（1）商家促销活动的共享，现实商圈中任何商家投放的广告以及营业推广等促销活动都将惠及其他商家，就连商圈附近的小吃摊位的生意都会更加红火；（2）人流量的共享，商业活动在某一空间的集聚有利于众商家分享消费人群，尤其是对同一商圈中具有互补性的商业业态具有更强的外部性；（3）供应环节的共享，由于在空间集聚，众商家可以享受统一的供应服务以及统一的基础设施，专业化后带来的是成本的节约；（4）专业技能的共享，商家在某一范围内构成商圈后将使销售人员以及各种销售技能的传播流通变得更加容易，从整体上看降低了商家的培训学习成本。

网络商圈同现实商圈一样具有强烈的外部性，它既具有现实商圈中的供给外部性，也具有从消费者角度产生的需求外部性。首先分析供给外部

性,虚拟商圈不具备现实商圈所拥有的空间几何聚集的态势,而只是在互联网空间上的虚拟集合。它的供给外部性主要是通过企业网站之间的交互链接^①、交换广告等虚拟空间共享行为来实现,通过网络上的链接,虚拟商家形成了一种如同现实商家地理连接一样的虚拟链接,因此也能充分享受到彼此之间活动(如促销活动共享、网络用户共享等)的外部性;其次分析需求外部性,虚拟商圈中占主导地位的其实是由消费者互相之间产生的需求外部性,它也构成了虚拟商圈不断发展壮大的主要动力。消费者通过互联网的连接传播商品和商家的信息,传播各自使用商品的感想,传播对各种商家品牌的评价,这样任何消费者的购买行为将对其他消费者的购买行为产生重要的影响,从而导致虚拟商圈中需求外部性的产生。正是由于供给外部性与需求外部性的双重作用导致了虚拟商圈比现实商圈具有更为强烈的外部性,也就意味着虚拟商圈可能拥有更强的空间集聚性(哪怕是虚拟的)和发展前景。

(五) 虚拟商圈与现实商圈的交互分析

从上面的分析中可以看出,虚拟商圈使消费者在选购商品时不受时间和空间的限制,任何人在世界上的任何地方、任何时间,只要在网上就可以任意选购,同时虚拟商圈在商流、物流和信息流都提升了效率,扩大了商圈的吸引力。但是否虚拟商圈就能完全取代现实商圈呢?这显然不可能,无论从理论上还是现实生活中,虚拟商圈都还没有达到现实商圈的发展水平,更不用说取代了。我们认为,随着电子商务技术的不断发展,虚拟商圈和现实商圈将逐步融合、互相渗透,最后形成你中有我、我中有你的商圈新格局。近年来 O2O 电商模式的迅速发展就证实了虚拟商圈与现实商圈的融合发展趋势。

1. 现实商圈向虚拟商圈的渗透

现实商圈向虚拟商圈的渗透主要体现在商业企业自建网站上面,一个目的在于通过增加网上销售渠道以保证并提高市场占有率,消除现实商圈的时空局限,通过向虚拟商圈渗透最大限度扩大其影响力;另一个目的在于通过企业网站公开企业商务信息以树立良好的市场形象,将现实商圈的影响力辐射到互联网上。

^① 交换链接是具有一定互补优势的网站之间的简单合作形式,即分别在自己的网站上放置对方网站的 LOGO 或网站名称并设置对方网站的超级链接,使得用户可以从合作网站中发现自己的网站,达到互相推广的目的。

例如，上海联华超市有限公司（以下简称联华超市）建立了上海联华电子商务有限公司（以下简称联华电子商务公司）并在 2000 年 9 月正式投入运营，公司以经营联华的商品为主，开设了网上超市 www.lhok.com 及服务热线 96801。联华电子商务公司依托联华超市的现实商圈的实体网点、采购系统、配送体系等资源优势，开展超市类商品的 B2C 和 B2B 业务。目前网上商品达 1.1 万多种，涉及消费者日常生活的方方面面，利用 80 家左右联华超市网点作为联华电子商务公司的配送点。联华电子商务公司当年投资当年盈利，连续 3 年盈利，其中早在 2002 年营业额就突破了 2 亿元，消费者范围也突破了原有局限。传统的商业企业通过开设网站、进行网络销售手段能够有限开辟自己的虚拟商圈，将现实商圈和虚拟商圈有机地结合在一起。

苏宁云商在转型之前是家电零售企业，据 2009 年的行业数据显示，苏宁电器是仅略低于国美电器的第二大家电零售企业。但是，随着政府对于家电零售业补助的撤销和市场化的发展，在 2008 ~ 2012 年的 5 年时间里，家电零售业的发展越来越困难，整个产业发展遭遇增长的难题，传统家电连锁卖场的疲软现象已经成为定局。因此发展转型构建多元化增长点就变成了国内众多家电零售业的首要选择。苏宁在 2012 年加快了经营转型的步伐，不仅开启了苏宁易购线上模式的全面发展，同时还在线下展开了商业模式，经营产品和服务理念的全面转型。苏宁电器负责人称线上线下全面发展将成为家电零售业的新的发展方向，线上和线下同时发展，既不会使线下实体店消亡，同时还可以互补。苏宁电器又发布 EXPO 超级店战略、实施“私享家”高端定制服务战略，除了“去电器化”和品类的扩充外，还将逐步增强线上线下在产品、资讯、配送、服务等方面的融合功能。苏宁云商自 2012 年以来对于原有的单一电器销售模式为主导的企业转型多产品经营的企业。目前，苏宁经营的商品不仅包括传统的家电行业，同时也包括消费电子、百货、图书等多种产品，苏宁将线下的 1700 多家门店和线上的苏宁易购相结合，并逐步获得了国际快递业务，建立物流系统等产业链，其目的就是将用户体验和消费者满意度放在首位，将云服务的模式和 O2O 模式更加深入地贯彻到企业策略中来实现苏宁最终的转型目的。

2. 虚拟商圈向现实商圈的融合

虚拟商圈向现实商圈的融合主要体现在网络商业企业开发的各种电子商务新技术层面，其中最为突出的技术便是虚拟现实（Virtual Reality，