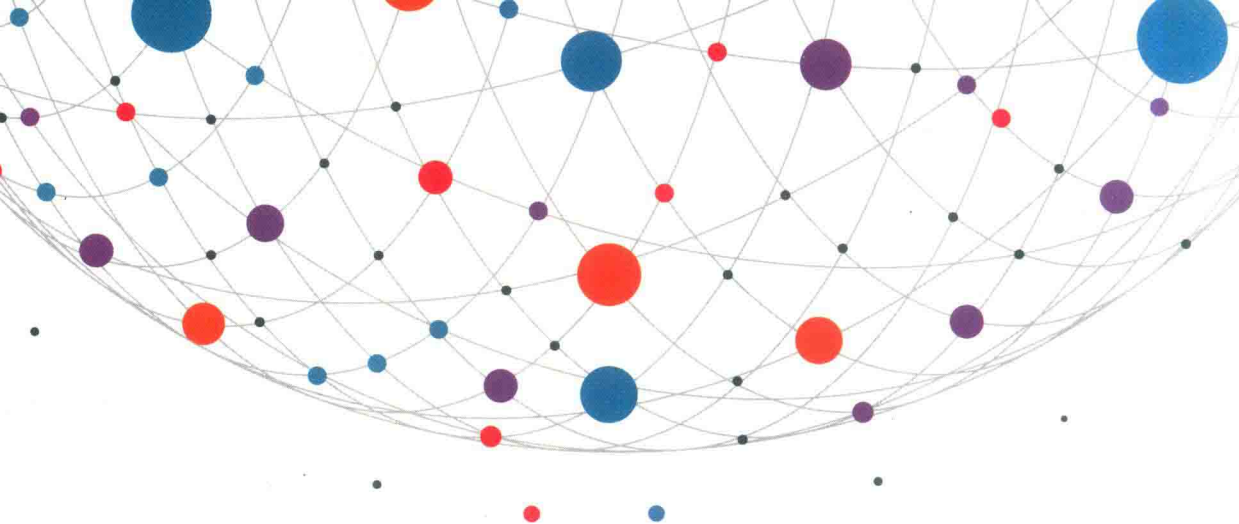




涅槃二十年

从电商到新零售

张坚伟 著

NIRVANA

TWENTY YEARS OF GROWTH
FROM E-COMMERCE TO NEW RETAIL



复旦大学出版社



涅槃二十年

从电商到新零售

张坚伟 著

NIRVANA

TWENTY YEARS OF GROWTH
FROM E-COMMERCE TO NEW RETAIL

 复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

涅槃二十年:从电商到新零售/张坚伟著. —上海:复旦大学出版社,2018.8
ISBN 978-7-309-13824-5

I. 涅… II. 张… III. ①电子商务-研究②零售业-商业模式-研究
IV. ①F713.36②F713.32

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第177046号

涅槃二十年:从电商到新零售

张坚伟 著

责任编辑/岑品杰

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路579号 邮编:200433

网址: fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售: 86-21-65642857 团体订购: 86-21-65118853

外埠邮购: 86-21-65109143 出版部电话: 86-21-65642845

上海丽佳制版印刷有限公司

开本 787×960 1/16 印张 20.25 字数 324 千

2018年8月第1版第1次印刷

ISBN 978-7-309-13824-5/F·2485

定价: 68.00 元



如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司出版部调换。

版权所有 侵权必究

前言 | FOREWORD

1998年3月6日,我国国内第一笔 Internet 网上电子商务交易成功。

1998年10月,当时的国家经贸委和信息产业部联合宣布启动以电子贸易为主要内容的“金贸工程”。因此,1998年又被称为中国的“电子商务元年”。

据电商研究中心统计数据显示,在2015年,我国网络销售交易额在社会总消费额中所占比重高达8%;在当年的“双十一”中,淘宝和天猫完成的销售额超过了912.17亿元。2017年的“双十一”大战中,阿里集团成交总额达到1682亿元,而京东商城的网上成交额也同样突破了千亿。

时光荏苒,中国的电子商务经过20年的发展已经成为我国国民经济的重要组成部分,电商的崛起也改变了包括IT、零售、物流、地产、金融等很多行业的发展轨迹。随着中国经济转型发展正跨入“消费升级”全新时代,电商不断创造着新的消费需求,推动了互联网技术的飞速发展,成为商业和科技创新的舞台,对推动我国传统经济转型升级起到了重要作用。

在习近平总书记所作的十九大报告中,高度肯定了我国互联网经济发展的成就,网络强国战略被再次提及。在“十三五”期间,国家将大力推进互联网及相关技术创新,推动互联网及相关技术在整个社会领域的深度应用。而电子商务作为互联网经济最重要的组成部分之一,也必将借此迎来新一轮的高速发展。

当前我国的电子商务主要有两种类型:一类是购物网站,另一

类是电商交易网站。前者包括 C2C 和 B2C 等类型,它们是为了满足消费者需求建立的线上交易平台;后者主要指 B2B 网站,它是为了满足企业需求而建立的线上交易平台。

2016 年 10 月的云栖大会上,马云提出了“新零售”的战略。而在随后的一年时间内,由阿里巴巴引领,线上线下的电商和零售巨头企业纷纷入局。“新零售”作为对传统电子商务的继承和发展,带来的必将是整个行业的深远变革。

同时,随着电子商务和新零售的迅猛发展,与之存在关联的服务业也迎来了新的发展机遇,第三方支付等产业实现了蓬勃发展。需要注意的是,因为各产业具有自身的特点,所以电商产业和服务业的发展步伐并不是一致的,在支付方面也经常出现诈骗等问题,这说明电商产业并没有构建起完善、规范的产业链。为了与服务业加强联系与沟通,减少双方合作中遇到的问题和阻碍,一些电商企业开始调整和改进内部工作。阿里巴巴出资建立了支付宝平台,使淘宝消费者的资金安全获得了有效保障,增强了网络消费者对淘宝购物的信心。

许多电商企业在发展中都开始采用平台运营方式,并实施了纵向一体化发展战略,但这种策略与电商产业的现实情况是否相符?当电商的运营模式不断增多后,其商业行为会越来越复杂,如何运用经济学理论对这种现象做出合理解释?过去的一些经济学理论对传统产业投入的关注较多,并针对各产业在发展中形成的纵向关系提出专业化的管理方式,如果企业实施纵向一体化策略,可采用层级协调的方式开展管理工作;如果企业采用纵向分拆模式,可实施市场化交易;如果企业处在上述两种情况之间,可以采用网络管理模式。迈入新世纪后,电商产业之间的重组和整合不断增多,比起过去的产业发展方式,电商产业具有自身特点。传统产业在发展过程中采用纵向分拆的方式向控制型或模块化方向发展,但电商却是将纵向一体化作为发展方向,可见二者之间存在巨大的差异。随着电商的快速发展,相应的网络交易安全问题也日益被关注,如安全技术领域的突破,相关安全管理制度的重视等等。

本书主要围绕电子商务和新零售,涵盖了电子商务和新零售概述、电子商务平台与服务、电子商务市场与渠道、支付与安全、传统企业转型发展战略以及未来展望等部分,重点以平台服务、市场渠道、支付安全和发展战略为主,并对上述问题进行了深入详细的分析与阐述。

目 录

第一部分 电子商务与新零售概述 001

案例——淘宝网 002

1 电子商务产生与发展：历史选择结果 003

1.1 电子商务发展背景 003

1.2 电子商务定义 008

1.3 电子商务分类 010

1.4 电子商务发展历程 012

1.5 新零售提出与定义 019

2 电子商务发展环境：再接再厉 021

2.1 政治环境 021

2.2 经济环境 023

2.3 社会环境 024

2.4 技术环境 026

3 电子商务理论：百花齐放 039

4 新零售时代：或已来临 067

4.1 新零售与电子商务区别 067

4.2 新零售带来变化 068

5 新零售技术：突飞猛进 070

5.1 互联网：技术基础 070

5.2 物联网：未来基础 077

5.3 物联网引领新零售 082

5.4 巨头布局，规模初现 083



第二部分 平台与服务 087

案例——京东 088

6 电子商务平台：燎原之势 089

6.1 电子商务现状 089

6.2 电子商务 B2C 模式 094

6.3 电子商务 B2B 模式 095

6.4 电子商务其他模式 096

6.5 电子商务实例：平台模式 096

7 电子商务服务：多元融合 101

7.1 服务与支付 101

7.2 服务与物流 102

7.3 服务与产业链 105

7.4 服务与供应链 110

8 电子商务营销：传媒驱动 123

8.1 市场营销理论 124

8.2 新时代下的营销变革 126

9 新零售时代：依托黑科技 134

9.1 大数据 134

9.2 人工智能 135

第三部分 市场与渠道 137

案例——天猫商城 138

10 电子商务市场：纵横有序 139

10.1 电子商务市场特征 139

10.2 电子商务市场结构 140

10.3 电子商务市场垄断 144

10.4 竞争平台纵向关系的双边市场 153

11 电子和零售渠道：并驾齐驱 161

11.1 渠道均衡基本原理 161

11.2	渠道与供应链	164
11.3	渠道与损耗	169
11.4	渠道与零售促销	180
11.5	渠道与 O2O	194
12	新零售时代：形态丰富	208
12.1	市场社群化	208
12.2	渠道内容化	208
12.3	消费场景化	209
第四部分 支付与安全 211		
案例——支付宝 212		
13	电子商务支付：如日中天	213
13.1	电子商务支付系统	213
13.2	账单支付	219
13.3	技术解决方案	221
14	电子商务安全：大势所趋	225
14.1	电子商务安全要素	227
14.2	电子商务安全技术	229
14.3	电子商务安全协议	233
14.4	电子商务安全管理	235
15	新零售时代：一体化趋势	240
15.1	支付系统一体化	240
15.2	安全融合一体化	241
第五部分 展望未来 243		
案例——微信 244		
16	新零售转型发展战略：全方位协同与互补	245
16.1	全方位在线协同	245
16.2	线上线下协同效应	246

17 结语：新商业时代 248

附录：计算公式 250

参考文献 314

第一部分

电子商务与新零售概述

-
- 1 电子商务产生与发展: 历史选择结果
 - 2 电子商务发展环境: 再接再厉
 - 3 电子商务理论: 百花齐放
 - 4 新零售时代: 或已来临
 - 5 新零售技术: 突飞猛进
-

淘 宝 网

淘宝网(www.taobao.com)是国内领先的个人交易网上平台,由全球最佳 B2B 公司阿里巴巴公司投资 4.5 亿元创办,致力于成就全球最大的个人交易网站。淘宝网是亚太地区大型网络零售商圈,于 2003 年 5 月创立,拥有近 5 亿的注册用户,每天超过 6 000 万的固定访客。在电子商务行业中,淘宝网已显示出极大的优势,建立了以自身为典型案例的产业链发展模式,作为电子商务中一类完全开放化的平台,全部入驻商家均可以在网站中完成相应的注册,并开展一系列的相关业务。在淘宝平台中,卖家数量正在逐步增多,出售产品的数量也在日益增加。在中国电商中,淘宝网的总体销售数量已遥遥领先。此外,淘宝网为了增强自身竞争实力,开发了一套应用的支付平台,有效融合了支付平台与电商平台,对吸引更多的商户加入其中也具有极大的帮助。淘宝网随着自身的大规模发展,引入支付宝支付平台,并随着业务的增加,支付宝的重要地位日益凸显,已经从单纯的附属支付类型,扩展到各种支付业务及金融业务。

2009 年淘宝发布淘宝开放平台,在打造稳定、安全、弹性的开放架构的同时,孵化了包括淘宝客、服务市场、千牛、阿里百川等一系列创新业务和产品。2015 年开始,开放平台启动了阿里核心技术业务能力和架构能力开放赋能生态战略,支持商家进行更大并发流量和更复杂业务场景的业务处理。

淘宝网倡导诚信、活泼、高效的网络交易文化。在为淘宝会员打造更安全高效的交易商品交易平台的同时,也全心营造和倡导了互帮互助、轻松活泼的家庭式文化氛围,让每位在淘宝网进行交易的人,交易更迅速高效,并在交易的同时,交到更多朋友,成为越来越多网民网上创业和以商会友的最先选择。

淘宝网的发展,见证了中国电子商务的发展历程,经历最恶劣的商务发展环境,到目前比较良好的发展氛围;从技术的零基础到目前的技术突飞猛进,等等。淘宝是中国电子商务的代表企业,为整个中国电子商务的发展开拓了新的里程碑,也为中国电子商务的发展奠定了良好的基础,树立了示范标兵。



电子商务产生与发展：历史选择结果

1.1 电子商务发展背景

1.1.1 我国电子商务快速发展

近年来,网络的应用得到了普及和推广,电商的发展越来越完善,公众可利用传统渠道和网络渠道购买各类产品,零售商与厂商从中嗅出了商机,他们开辟了自己的电子渠道为公众提供便捷的购物服务。如今,公众的生活质量有了明显的改善,居民的网购需求大幅度增多,网络零售交易额不断增加,它为国民经济的增长做出了巨大的贡献。网购已经成为消费者生活的一个重要构成。在网络经济中,电商的发展潜力较强,该产业的发展越来越成熟,与我国国民经济增幅相比,最近几年电商市场的增幅更为明显。中国电子商务研究中心的调查报告显示,在2015年,我国网络零售总额超过58 000亿元,而2013年的销售总额不到44 000亿元,与2013年的网络销售总额相比,2015年的销售额高出40多个百分点;在2015年的社会消费总额中,网络销售总额所占比重超过6%,可见网络销售增幅之大。在评价电商给消费带来的促进作用时,可将电商零售额在社会零售总额中的占比情况作为衡量指标,尽管当前该比例并不是很高,但它的增速却异常迅猛,我国是一个人口消费大国,电商的发展空间较大^①。业界流传着一个知名的例子,即王健林和马云打了一场赌,赌注为1亿元,打赌的内容是:在10年后,假如电商的零售额在我国零售市场总额中占据一半的比例,马云将赢得1个亿的赌注,如果不能达到该比例,则王健林可赢得1个亿的赌注。虽然这个赌约不一定会实现,但它反映出业界人士非常关注电商的发展。

如今,电商发展速度不断加快,电商企业获得了良好的发展机遇,并且展开了激烈的角逐。中国电子商务研究中心的报告显示:各电商企业在2015年都

^① 中国电子商务研究中心,2015年度中国电子商务市场数据监测报告[R],2016-05-17。

获得了较理想的收益。其中,京东的年销售额在2 000亿元以上,与上一年相比,提高了40个百分点,它的市值排名第二,仅位于阿里之后;其他电商的销售增幅也超过了40%,当当网的年销售额超过了120亿元,唯品会的年销售额超过了500亿元,1号店的年销售额超过了600亿元,苏宁的年销售额超过了700亿元。据调查显示,到2015年12月底,我国共有39 000多家电商企业开展网络零售业务,而在2014年,我国只有20 000多家电商企业开展零售活动,电商数量在一年内几乎翻了一番,可见该行业的竞争非常激烈。如今,电商产业的发展越来越成熟,网络零售市场规模逐渐扩大,最初,一二线城市是电商企业的主要业务范围,如今它们的业务范围已经覆盖到三四线城市,并且正在向乡镇扩展业务范围。

电商不仅具有较强的发展潜力,它还给公众的生活带来了巨大的便利。如今,网购并非只是一种时尚,它已经成为公众生活的一部分,为国民经济的发展做出了巨大的贡献。电商的迅猛发展与快递行业和第三方支付产业的发展有着密不可分的联系,电商企业为在激烈的竞争中取,它们不断开展促销活动,比起传统零售交易,电商具有自身的优越性,因此网购者数量不断增多,使用者范围也在迅速扩大。并非只有年轻人青睐于网络购物,最近几年,许多老年和中年网络使用者也纷纷成为网购大军的一员。中国电子商务研究中心调查发现:2015年,我国有4亿多网民利用网络购买产品,与2014年相比,网购使用者数量提高了26个百分点。2015年,网购用户数量已经超过4.1亿人,而在2014年,网购用户数量不到3.5亿人,与2014年相比,2015年的网购用户数量提高了26.3个百分点,据相关部门预测,2016年,我国网购用户数量将超过5.8亿人。

1.1.2 政府部门越来越重视电子商务产业

最近几年,我国政府对电商的发展投入了较多的关注,为推动电商实现快速发展,我国专门针对电商制定了多项制度和政策,这些政策的出台和实施为电商的发展创造了良好的条件。2014年,李克强总理在政府工作报告中提到:要促进信息消费,实施“宽带中国”战略,在全国推行“三网融合”,鼓励电子商务创新发展^①。可见,我国政府非常重视电商的发展,并努力为电商营造良好的发展空间

^① 李克强.政府工作报告——2014年3月5日在第十二届全国人民代表大会第二次会议上[R/OL]. (2014-03-14). http://www.gov.cn/guowuyuan/2014-03/14/content_2638989.htm.



间。截至当前,我国针对电商制定的法律制度包括:2004年,我国制定了《电子认证法》;2005年,我国制定了《电子签名法》。这些法律的制定和实施为电商的发展指明了方向,并对其行为进行了有效约束和限制,有利于电商实现健康、规范发展。2013年,商务部制定了《关于促进电子商务应用的实施意见》,《意见》对电商发展的任务及目标做出了规定;同时提到,要将电商发展成服务和产品的主要流通方式,电商销售额应保持在18万亿元以上,利用电商开展的进出口贸易活动完成的销售额在我国贸易总额中所占比重要超过10%,在我国社会零售总额中,电商零售额所占比重应超过一成,超过80%的规模以上企业要利用电商开展业务工作^①。为避免电商行业出现各类问题,如泄露买家信息、价格战、欺诈等,全国人大拟定出台专门的电商法律,2013年年底,由全国人大牵头成立了《电子商务法》起草小组,制定了电商立法规划。按照该规划,在2015年年前,起草小组要完成调研工作,制定立法大纲;在2015年到2016年上半年期间,起草小组要完成《电子商务法》的草案。

1.1.3 电子商务服务提供行业逐渐壮大

电商的迅猛发展推动了与之有关的服务业的发展,其中,与电商有着紧密联系的行业是快递业和第三方支付业。最近几年,在电商的促进下,这两个行业的发展步伐不断加快。据易观智库的调查报告显示,2015年,第三方网络支付交易额的增长幅度超过了56%,其交易额超过了59 000亿元^②。亚马逊和京东等一些电商企业为消费者提供了货到付款服务,它们的一些交易费用由快递代收,这部分费用不在统计范围内。可见,电商在快速发展的同时,与之有关的第三方支付平台获得了良好的发展条件。

在现代服务业中,快递业和电商是两个重要的构成,电商在发展过程中不能缺少快递业,快递业的发展也不能脱离电商,二者相辅相成,互相促进。据中国电商研究中心调查发现,近年来,我国超过七成的电商业务都是在快递的辅助下完成的,而快递业从电商中获得的营业收入在总收入中所占比重超过了50%。这足以证明快递业和电商之间存在密不可分的联系。最近几年,我国快递业发展速度还在不断加快,在近五年间,该行业每年的增长幅度都超过了30%。据国家邮政局的

^① 商务部. 关于促进电子商务应用的实施意见[R/OL]. (2013-11-21). <http://www.mofcom.gov.cn/article/h/twzl/201311/20131100398515.shtml>.

^② 易观智库. 2015年中国第三方支付专题研究报告[R]. 2016.

调查数据显示,2015年,快递行业的营业额和业务量有了显著的提高,其中,快递业务量超过91亿件,业务规模在全球位居第二,与2014年相比,提高了61.6个百分点;快递业完成的营业额超过了1400亿元,与2014年相比,提高了近37个百分点^①。在电商背景下,快递行业的准入要求较低,市场竞争异常激烈,快递公司为客户提供的服务缺少差异性,各公司之间的差距也在缩小,虽然快递业务量不断增多,但快递公司获得的收益却不断减少,快递公司缺少定价权,规模较大的电商企业拥有大量的客户资源。各产业都有自身的特点,在我国,快递业是以劳动力为基础发展起来的产业,缺少较强的竞争实力;而电商是以知识和技术作为基础发展起来的产业。二者的产业特征不同,所以在发展过程中产生了一些问题和矛盾,例如快递物品破损、延迟等,这给电商的快速发展带来了一定的阻碍。

1.1.4 电子商务平台化趋势明显

平台型电商也被称为联营电商模式,它和自营电商模式存在显著的差异。在该模式下,电商平台通常由中间商来建立,运营工作也由它们负责,中间商为买家和商家提供多种服务,主要包括售后、认证、物流、支付等服务。天猫和淘宝电商平台通过实施平台化运营获得了较多的收益,最近几年,一些电商公司开始效仿它们,积极建立自己的平台。京东最初采用B2C自营模式,2010年年底建立了开放平台,并为一些商家提供了入驻平台的机会,2012年继续扩大开放平台,并宣布可以和一些电商公司及商家建立合作关系,共同利用其物流平台发展业务;2011年,当当网制定了开放平台的策略;2012年,苏宁易购开放了自己的平台。经过几年的发展,平台化电商阵营开始形成,它是由成千上万的中小商家利用自营电商平台为买家提供零售业务服务的方式构成的。电商实施平台化运营能够在较短的时间内扩大自身规模,增加交易量,实现规模经济,这与网络经济的发展方向相统一。但要想实施平台化运营,企业必须具有较强的运营实力,平台化运营对企业的运营实力有较高的要求,电商企业要为许许多多的商家提供全方位的服务,当交易量增多后,它的功能缺陷就会暴露出来。许多平台厂商都在物流方面存在缺陷,尽管一些平台商建立了专业的物流体系,但当交易量迅速增加后,物流体系却难以满足其庞大的需求。平台化运营还会引发一个问题,即平台无法有效控制产品的质量。开放平台运营和自营存在显著的差异,在开

^① 国家邮政局. 2015年中国邮政业运行情况[R]. 2016.

放平台后,电商很难对入驻商家的产品及服务质量进行控制。近年来,产业组织理论将双边市场作为研究的重点,电商平台公司和一些产业都带有双边市场的特点。电商平台公司在开展运营工作时容易受到多方面因素的影响,假如企业不能及时解决这些问题,就会给平台和自身的发展带来阻碍。所以,本书将我国电商行业的发展现状作为入手点,以双边市场理论作为指导,对电商平台的竞争模式及价格进行分析,在剖析电商平台的产业特点后,提出一些建议和策略,希望为电商产业的发展提供借鉴。

1.1.5 电子商务行业纵向一体化趋势明显

随着电商的快速发展,与之相关的服务业也开始蓬勃发展起来。快递物流、支付平台等与之存在密切联系的产业发展步伐日益加快。但是,这些产业和电商行业的发展步伐并不一致,快递业经常出现仓库爆仓、快递延迟、物品丢失等问题,支付行业经常出现诈骗等问题,这说明电商产业链并没有达到完善、规范的要求。电商产业在与其他产业合作时,遇到的突出问题是交易成本问题,电商平台既要考虑成本、价格问题,还要协调好买家、卖家、厂商、供应商之间的关系。服务产业和电商产业都具有自身的特点,二者在建立纵向合作关系时遇到了许多问题。为避免出现这类问题,许多电商公司都开始改进运营方式。阿里巴巴出资建立了支付宝平台,这使淘宝消费者的资金安全获得了有效保障,增强了网络消费者对淘宝购物的信心;亚马逊和京东建立了自己的物流体系,能够及时将商品送到消费者手中。最近几年,工行、邮政、顺丰等金融公司、快递公司也纷纷向电商领域进军,它们都构建了专业的电商平台。作者对2013年我国电商公司建立的物流体系进行了统计,详情见表1-1。

在纵向关系管理研究中,纵向一体化是主要研究的一个问题。许多研究人员都对该问题进行了深入的研究和分析,并获得了一定的成果。Vickers(1991)在研究中提到:产业链纵向关系管理是指在产业链中纵向结构成员为完成产业链中的交易建立的制度安排或组织关系。还有一些研究者也对纵向关系管理进行了阐述。Chen(2001)指出纵向管理结构是以制度框架作为基础形成的包括建立契约、监督、谈判等多项活动的集合。Gereffi(2005)站在价值链层面上分析了纵向关系管理,他指出纵向关系管理中的行为主体位于相同的价值链中,这些行为主体处在纵向一体化和市场化之间,采用非市场协调的方法管理价值链上行为主体开展的经济活动,价值链中的主导企业制定,其他成员一同遵守的制度

表 1-1 国内部分电商企业自建物流情况

电商企业	仓储面积	运营中心	免运费标准	备 注
京 东	100 多万 m ²	建立的一级物流中心有 6 个,建立的城市仓库有 20 多个	每一笔订单金额达到 59 元可包邮	拥有 2 万多名配送人员,遍布全国 300 多个城市,一些快递公司为其提供辅助
苏宁易购	建立的始发仓库有 20 多个	在西安、北京、上海、沈阳、武汉等地建立了仓运中心	所有商品都包邮	100 多个城市可在半日内将大件商品送货上门,十几个城市的一些区域可在半日内将小件产品送达,200 多个城市的某些区域可在次日送达
亚马逊	70 多万 m ²	建立的仓储和运营中心超过 10 个	每一笔订单金额达到 49 元可包邮	在近 20 个城市建立了配送团队,还有一些快递公司为其提供辅助
易迅网	23 万 m ²	在北京、上海、深圳等地建立了物流配送体系	每一笔订单金额达到 49 元可包邮	一天三送的城市有 12 个,一天两送的城市有 7 个,还有一些城市一天一送,顺丰等快递公司为其提供辅助
1 号店	28 万 m ²	在成都、广州、沈阳等地建立了仓储中心	每一笔订单金额达到 99 元可包邮	大部分订单都由自己的配送人员完成,自配送完成率高达 99%

及规则便是非市场性协调。

1.2 电子商务定义

1996 年,网络巨头 IBM 公司提出“Electronic Commerce”,之后又更改为“Electronic Business”。戈登·鲍易斯对电子商务的范围进行了界定:狭义的电子商务为 Electronic Commerce,具体指专门借助于互联网进行电子交易的经营主体;广义的电子商务为 Electronic Business,是指围绕网上交易而汇聚起来的一条完整的产业链条。电子商务包含两层含义:一是以电子方式;二是商贸活动。电子商务是指利用简单、快捷、低成本的电子方法,进行产品和服务的交易。

世界贸易组织(World Trade Organization,即 WTO)定义电子商务为:以网上