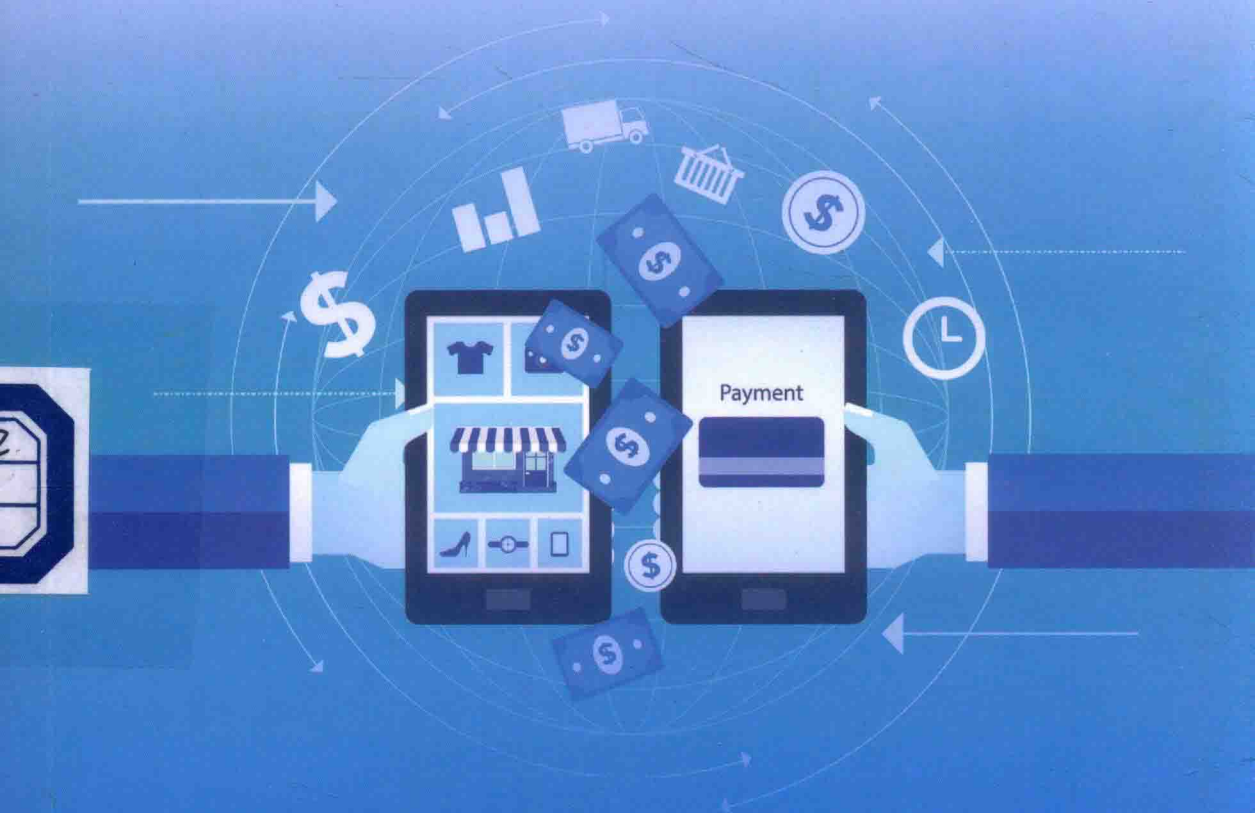


WANGGOU FUWU GONGSHENGTI DE CHUANGXIN YANJIU

网购服务共生体 的创新研究

于宝琴 编著



化学工业出版社

WANGGOU FUWU GONGSHENGTI DE CHUANGXIN YANJIU

网购服务共生体 的创新研究

于宝琴 编著



化学工业出版社

· 北京 ·

随着互联网及大数据为代表的网络信息技术的广泛深入应用,基于网络环境的服务发展与创新已成为经济发展的新引擎。本书以网购平台、网商、体验店、快递商为研究对象,组成“网购平台—网商—体验店—快递商”网购服务共生体,探讨网购服务共生体的创新问题。该书突破了对网购服务链条式的研究方式,为现有网购服务研究提出了新的理论研究架构,丰富并拓展了现有网购服务研究理论。此外,本书从理论上揭示了网购服务提供者之间的互惠共生及协同机理,为他们的协同合作提供了理论依据,并为其他相关行业的共生成长、协同合作研究提供了理论借鉴。

《网购服务共生体的创新研究》可供管理学和经济学等专业的研究生及部分高年级的本科生阅读,尤其对于网购服务相关行业的共生成长具有重要的指导意义。同时,本书可供从事网购服务研究、共生理论研究以及价值共创理论研究的专家和学者阅读;也可网购平台、网商、体验店、快递商等从业人员提供理论指导和实践参考。

图书在版编目(CIP)数据

网购服务共生体的创新研究/于宝琴编著.
—北京:化学工业出版社,2019.3
ISBN 978-7-122-33738-2

I. ①网… II. ①于… III. ①网上购物-研究 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 010646 号

责任编辑:王淑燕 宋湘玲
责任校对:张雨彤

装帧设计:韩 飞

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装:大厂聚鑫印刷有限责任公司

710mm×1000mm 1/16 印张13¼ 字数251千字 2019年2月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888 售后服务:010-64518899

网 址:<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:68.00 元

版权所有 违者必究

于宝琴，女，阳光学院教授，天津财经大学教授、博士生导师，教育部高等学校电子商务类专业教学指导委员会委员，中国计量测试学会在线监测专业技术委员会会员，曾任信息系统协会中国分会会员，中国物流学会会员，天津市电子商务协会专家咨询委员会特聘专家，河北省石家庄市电子商务协会专家咨询委员会特聘专家，曾获天津市高等教育研究优秀论文奖，天津市教学名师奖，主持完成各类项目多项，发表高质量论文多篇。研究领域包括电子商务物流，信息管理与信息系统等。

PREFACE

网购服务共生体的创新研究

前言

随着新兴网络信息技术的快速发展和数字经济时代的到来，全球产业结构重心向后工业化服务型经济加速转移。网购服务行业快速发展，服务内容和领域不断扩展。目前，网购服务的研究多从供应链角度进行均衡模型的构建及上下游协同的角度考虑，集中在冲突、协调、利润分配和风险规避等方面。但实际上网购服务的提供者并不是只有网商、快递商的上下游合作，而是跨链条式的合作，如网购平台与快递之间也有信息等方面的合作内容。对于网购服务的接受者——消费者而言，网购平台、网商、快递商，是一个非链条式的服务整体。消费者可以随时从任一方获取服务，而不是只与供应链的最下游发生联系。且消费者极有可能因其中一方的失误而丧失对另外两方的信任，这也是现实中大型网购平台纷纷自建物流的主要原因。

但随着消费者服务体验升级，由网购平台、网商、快递商三者提供的网购服务，也越来越难以满足消费者对产品和服务的真实感知体验。众多消费者选择先行体验实体店产品，而后在线上进行比价，再选择从低价方购买产品，由此造成线上线下恶性竞争。在网购低价优势逐渐消退、消费者越来越注重服务体验的今天，网购服务的内容和模式应迎合消费者的体验升级而扩展。现今，亚马逊、当当、京东纷纷开始建立线下体验店。一些传统实体店也加入了网购服务，如大悦城联合近百家品牌，在店铺里推出了电商的线下“试衣间”活动。2016年11月，国务院办公厅出台了《关于推动实体零售创新转型的意见》，强调实体零售应创新服务体验方式，积极支持线上线下的融合发展与跨领域协同。线上线下的协同创新，应突破目前电商和实体店的发展瓶颈，跨界整合资源，让实体店成为网商的线下体验店，赋予实体店产品智能推荐、服务体验、商品自提等新型服务功能。此时，体验店也是网购服务的提供者，与网购平台、网商、快递商拥有共同的境况和利益。在本质上它们是一个利益共同体，共生共荣。

因此，本书提出以“网购平台—网商—体验店—快递商”组成的网购服务共生体模式，从网购服务共生体概念框架、运行的理论创新、价值共创、信用体系、发展路径、网购服务共生体的治理等方面进行网购服务共生体的创新研究。这种模式创新是推动实体零售创新转型的积极尝试，有利于发挥平台的

大数据优势、精准服务消费者，有利于促进线上线下协同发展、刺激实体经济复苏，也是线上线下协同发展的现实需要，可为相关行业的战略合作、协同发展提供指导建议，有助于消费者体验升级，进而带动网购服务企业的整体发展升级。

本书一共包括7章内容，第1章进行网购服务及其共生体概述。主要涉及电子商务服务与网购服务，网购服务供应链概述，电子商务生态及共生体概述。

第2章搭建网购服务共生体的概念模型。本书中的网购服务共生体，是指由网购平台、网商、体验店以及快递商组成，以提高对消费者的网购服务体验、扩大自身利益为目标，在彼此信任、信息共享的基础上，结合而成的互惠共生、协同发展的功能体。在概念界定的基础上提炼出网购服务共生体的内涵和特征，构建网购服务共生体概念模型，界定网购服务共生体的结构与功能。

第3章进行网购服务共生体运行理论分析。在概念模型的基础上，通过对网购服务共生体成员的共生关系现状分析，进行网购服务共生体成员的共生演化分析研究。

第4章进行网购服务共生体的价值共创研究与发展。在对网购服务共生体理论架构及共生体成员的共生关系进行分析的基础上，结合价值共创的基本概念、共创过程和共创模式，深入挖掘网购服务共生体价值共创的内涵和基本构成要素，进行网购服务共生体价值共创的影响机理研究。

第5章进行网购服务共生体的信用体系构建。结合已有信用体系的相关理论，构建网购服务共生体信用机制模型，进行网购服务共生体信用风险管理评价。

第6章进行网购服务共生体的协同发展路径研究。通过网购服务共生体协同发展的理论分析，给出网购服务共生体协同发展水平测度和协同发展路径规划。

第7章进行网购服务共生体的治理。分析网购服务共生体治理的内涵，构建网购服务共生体治理体系，给出网购服务共生体的治理结构和治理机制。

本书的编写主要由阳光学院和天津财经大学管理科学与工程学院的教师、博士生团队共同完成。其中，第1章由于宝琴教授撰写，第2~3章由陈晓博士撰写，第4章由白晨星博士撰写，第5章由于宝琴教授和崔林林硕士撰写，第6章由武淑萍博士撰写，第7章由鲁馨蔓博士撰写。全书统稿和校对由于宝琴教授、武淑萍博士和鲁馨蔓博士负责。借此衷心感谢参与本书撰写的团队成员。

本书在编写过程中，参阅了许多报刊、专著、论文和网站资料，并跟踪了网购服务及其相关领域发展的最新情况，力求真实、全面地体现网购服务共

生体的多方面的创新研究成果。本书的出版得到了化学工业出版社的大力支持，在此一并表示感谢！

尽管我们在本书的编写中努力做了很多尝试和探索，但限于网购服务共生体是一种新型商业模式，相关理论和实践的资料还不够充分，编者水平有限，书中难免有疏漏和不足之处，敬请广大读者和学术同仁不吝赐教！

编著者

2018年12月

CONTENTS

网购服务共生体的创新研究

目 录

第1章 网购服务及其共生体概述

1

- 1.1 电子商务服务与网购服务 1
 - 1.1.1 电子商务服务的起源和主要内容 1
 - 1.1.2 网购服务定义及分类 4
 - 1.1.3 新零售下网购服务特征 6
- 1.2 网购服务供应链概述 8
 - 1.2.1 供应链管理的发展 9
 - 1.2.2 服务供应链的定义及行业应用 10
 - 1.2.3 网购供应链的定义与特点 13
 - 1.2.4 网购服务供应链的研究与创新模式 14
- 1.3 电子商务生态 16
 - 1.3.1 电子商务生态的概念与特点 16
 - 1.3.2 电子商务生态系统结构 17
- 1.4 共生体概述 18
 - 1.4.1 共生体定义及内容 18
 - 1.4.2 共生模式分类 22
 - 1.4.3 共生体发展带来的管理问题 26

第2章 网购服务共生体的概念模型

30

- 2.1 共生理论的基本概念 30
 - 2.1.1 共生理论的发展 30
 - 2.1.2 共生的要素 31
 - 2.1.3 共生的基本原理 34
 - 2.1.4 共生理论分析的基本方法 38
- 2.2 网购服务共生体的概念界定 38
 - 2.2.1 网购服务共生体形成动因 38

2.2.2	网购服务共生体形成的必要性	40
2.2.3	网购服务共生体的概念	41
2.2.4	网购服务共生体的特征	46
2.3	网购服务共生体的共生条件	47
2.3.1	共生的必要条件	47
2.3.2	共生的充分条件	48
2.3.3	共生的均衡条件	49
2.3.4	共生的一般条件	49
2.4	网购服务共生体的结构与功能	50
2.4.1	网购服务共生体的要素	50
2.4.2	网购服务共生体的层次结构	52
2.4.3	网购服务共生体的功能	53
2.4.4	网购服务共生体的功能保障机制	56

第3章 网购服务共生体运行理论分析

58

3.1	网商与实体店的共生关系	58
3.1.1	共生度模型	58
3.1.2	数据选择	59
3.1.3	参数估计	60
3.1.4	共生模式判别	61
3.2	网商与体验店共生合作分析	64
3.2.1	共生对象选择机制	64
3.2.2	博弈模型	65
3.2.3	模型分析	67
3.2.4	合作促进机制	68
3.3	网购服务共生体的共生演化	69
3.3.1	共生演化模型	69
3.3.2	模型假设	71
3.3.3	共生稳定性分析	71
3.3.4	仿真分析	75

第4章 网购服务共生体的价值共创研究与发展

80

4.1	价值共创的基本概念	80
-----	-----------	----

4.1.1	价值共创的定义	80
4.1.2	价值共创与传统价值创造的区别和联系	84
4.1.3	价值共创的本质	85
4.2	价值共创过程及模式	86
4.2.1	价值共创的过程	86
4.2.2	价值共创的模式	92
4.3	网购服务共生体价值共创的内涵及基本构成要素	95
4.3.1	网购服务共生体价值共创的内涵	95
4.3.2	网购服务共生体价值共创的基本构成要素	96
4.4	网购服务共生体价值共创的影响机理	99
4.4.1	消费者参与网购服务共生体价值共创的影响因素	100
4.4.2	消费者参与网购服务共生体价值共创实施的维度	104
4.4.3	消费者参与网购服务共生体价值共创的结果	105
4.4.4	消费者参与网购服务共生体价值共创的影响机理模型	106

第5章 网购服务共生体的信用体系构建

109

5.1	信用体系概述	109
5.1.1	信用概念的界定	109
5.1.2	信用的特征与形式	110
5.1.3	社会信用体系的基本概念	112
5.1.4	社会信用体系的作用与功能	116
5.2	网购服务共生体信用机制模型的构建	124
5.2.1	网购服务共生体信用机制主体和关系分析	124
5.2.2	网购服务共生体信用模式框架	125
5.2.3	网购服务共生体信用体系模式	126
5.3	网购服务共生体信用风险管理评价	127
5.3.1	网购服务共生体信用风险	127
5.3.2	网购服务共生体信用风险管理	130
5.3.3	网购服务共生体风险管理评价实现	133

第6章 网购服务共生体的协同发展路径研究

136

6.1	网购服务共生体协同发展的理论分析	136
6.1.1	网购服务共生体协同发展的理论基础	136
6.1.2	网购服务共生体协同发展的主体构成及其关系	140

6.1.3	网购服务共生体协同发展的理论框架	146
6.2	网购服务共生体协同发展水平测度	148
6.2.1	网购服务共生体发展现状	148
6.2.2	网购服务共生体协同度评价模型——以电商快递为例	151
6.2.3	网购服务共生体协同演化实证分析	153
6.3	网购服务共生体协同发展路径规划	159
6.3.1	网购服务共生体协同发展路径分析	159
6.3.2	网购服务共生体协同发展保障措施	162

第7章 网购服务共生体的治理

165

7.1	网购服务共生体治理的内涵	165
7.1.1	治理的相关理论	165
7.1.2	网购服务共生体治理的必要性	167
7.1.3	网购服务共生体治理的定义	171
7.1.4	网购服务共生体治理的边界	172
7.2	网购服务共生体的治理体系	174
7.2.1	网购服务共生体治理的属性构成	174
7.2.2	网购服务共生体治理分析的逻辑框架	175
7.2.3	网购服务共生体治理模式的类别	177
7.2.4	网购服务共生体治理模式的演进	179
7.3	网购服务共生体的治理结构和治理机制	182
7.3.1	网购服务共生体治理结构的影响因素	182
7.3.2	网购服务共生体治理结构的分类	184
7.3.3	网购服务共生体治理结构的演进	186
7.3.4	网购服务共生体的治理机制	188

参考文献

193

网购服务及其共生体概述

1.1 电子商务服务与网购服务

电子商务（e-commerce, EC）是以电子形式进行的商务活动，它在供应商、消费者、政府机构和其他业务伙伴之间通过任意电子方式实现标准化的业务信息的共享，以管理和执行商业、行政和消费活动中的交易。（参照 GB/T 18354—2006 内的定义。）

电子商务服务是指为电子商务应用提供的服务，即面向机构或个人的电子商务应用的服务。具体包括：软件服务（如电子商务 ERP/电子商务 CRM，促销软件，商品管理工具等）、营销服务（如精准营销、效果营销、病毒营销、邮件营销等）、运营服务（如代运营、客服外包等）、仓储服务（电商仓储、物流服务）、支付服务等。

电子商务服务涉及技术、法律、金融、物流和品牌等各个领域，已经成为我国重要的战略新兴产业。伴随着电子商务客户的积累，中小企业和个人消费者对电子商务平台的需求更加多样化。以阿里巴巴为代表的平台服务开始与金融、物流、法律、IT、营销等外部机构合作，提供更丰富的细分服务。1999 年以阿里巴巴为代表的电子商务平台先后推出“中国供应商”、“诚信通”、淘宝网和支付宝等服务，为中小企业和创业者走向互联网和电子商务铺路；2010 年年底，电子商务服务平台集成了信息、支付、物流、金融、IT 运营等多种服务，是电子商务服务业的基础。电子商务服务业的兴起，标志着电子商务领域的专业化水平有了质的飞跃。从此，电子商务发展环境、支撑体系、技术服务和推广应用协调发展的格局基本形成，国民经济和社会发展各领域电子商务应用水平大幅提高并取得明显成效。目前，电子商务服务业的经济社会功能开始显现，我国电子商务服务业开始进入快速发展阶段。

1.1.1 电子商务服务的起源和主要内容

追溯电子商务服务的渊源，不难看到人们对“服务”概念的理解有两个方

面：一方面侧重指服务产品（产出），与制造产出的有形产品不同，服务具有无形性、顾客参与性、不可存储性等特征；另一方面侧重服务提供（消费）的系统与过程，指以协同创造、获取客户价值为目标的交互行为及其过程。例如，星巴克不只是卖咖啡，更是提供工作、生活之外社交聚会服务的地方。表面上，星巴克在出售咖啡，但其本质则是出售与消费者共度的时光。因此广义的服务是协同创造与获取价值的服务提供商与客户的交互行为与过程。

1.1.1.1 电子商务服务的起源

电子商务是科技发展到今天的必然产物，新的货币形式是电子商务诞生的前提条件，现代物流技术为电子商务的货物顺利转运提供了保障，电子商务有关法律的制定保证了电子商务活动的法律秩序。在电子商务中，网络管理者和商家能够快捷、准确、及时地了解客户的意见，并迅速做出决策，及时回复客户，满足客户的合理要求，提供优质的售后服务，努力改善与客户的关系。所有这些功能实现需要电子商务各类服务系统的支撑。因此，电子商务的兴起伴随着各类电子商务服务的开始，并且服务的核心内容始终没有改变，即以满足电子商务各类需求为目标的服务创新。每个阶段的关注点随着电子商务的发展而变化，如表 1.1 所示。

表 1.1 电子商务发展的主要阶段、服务内容和关注点

电子商务发展的主要阶段	电子商务服务的主要内容	关注点
基于 EDI 的电子商务	EDI 软硬件服务	信息传输与交换
Internet 电子商务阶段	电子商务的功能服务	信息发布与传播
E-概念电子商务	电子商务全程服务	信息融合与决策

1.1.1.2 电子商务服务的主要内容

无论为哪个阶段的电子商务服务，其主要内容包括信息服务、交易服务、客户服务、平台服务、物流服务、支付服务、法律服务、安全服务等。

(1) 信息服务

信息服务包括网上发布信息、品牌信息、供需信息、信息分类和信息搜索等内容，需要各类软硬件系统的支持和可信服务支撑。信息服务的延伸是信息表示服务，对消费者而言，各种内容按照某种显示风格组织其界面，总是方便人们找到所需要的信息或服务，而且不同场合对应不同显示风格，使用不同设备的访问匹配等，这些正是由信息表示服务提供的。

(2) 交易服务

交易服务是电子商务服务的核心内容，包括交易咨询洽谈、网上订购、网上支付和交易过程管理等内容，互联网和电子商务网站是各类交易实施的关键基础设施，也是成功交易的保障。

(3) 客户服务

客户服务是电子商务服务的中心内容,针对目标客户群体,提供有价值的商品信息,有效促使浏览者转化为购买者,实现客户终身价值和满意度,从而提升销售业绩,实现双赢或多赢局面。电子商务环境中企业的成功极大地依赖于针对客户、合作伙伴、供应商甚至雇员等各种用户所提供的服务。

(4) 平台服务

电子商务平台即是一个为企业或个人提供网上交易洽谈的平台。企业电子商务平台是建立在 Internet 网上进行商务活动的虚拟网络空间和保障商务顺利运营的管理环境;是协调和整合信息流、货物流及资金流的有序、关联、高效流动的重要场所。企业、商家可充分利用电子商务平台提供的网络基础设施、支付平台、安全平台、管理平台等共享资源,有效地、低成本地开展自己的商业活动。

平台服务既要为平台内企业提供管理服务也要提供平台外的协作服务。

(5) 物流服务

目前,对电子商务物流尚无统一的定义,可以从两个角度来理解:从宏观行业角度,电子商务物流是电子商务和物流两个行业的结合,是使电子商务正常运作的重要支撑,主要为电子商务客户提供服务的物流;从微观运作角度,电子商务物流是信息管理技术和物流作业环节的结合,是运用现代信息技术整合物流环节,实现高度信息化的物流。

由于电子商务物流是电子商务环境下的相关物流服务的产物,所以和传统物流概念相比,具有一定的特点:包括物品包装、识别和跟踪服务,物流评价、路径优化和供应链管理优化等服务。

(6) 支付服务

电子商务支付系统是指消费者、商家和金融机构之间使用安全电子手段交换商品或服务,即把新型支付手段包括电子现金、信用卡、借记卡、智能卡等支付信息通过网络安全传送到银行或相应的处理机构来实现电子支付。是融购物流程、支付工具、安全技术、认证体系、信用体系以及现代的金融体系为一体的综合大系统。

(7) 法律服务

电子商务法是指调整平等主体之间通过电子行为设立、变更和消灭财产关系和人身关系的法律规范的总称;是调整政府、企业和个人以数据电文为交易手段,通过信息网络所产生的,因交易形式所引起的各种商事交易关系,以及与这种商事交易关系密切相关的社会关系、政府管理关系的法律规范的总称。相关颁布的法律例如《中华人民共和国电子商务法》《关于加快电子商务发展的若干意见》《关于网上交易的指导意见》《电子商务模式规范》《关于加快流通领域电子商务发展的意见》《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》等。任何从事电子商务行业的遵纪守法的企业和个人都受到国家法律的保护及相应服务。

(8) 安全服务

电子商务安全是指计算机网络安全和商务交易安全。网络安全从其本质上来讲就是网络上的信息安全,它涉及的领域相当广,这是因为在目前的公用通信网络中存在着各种各样的安全漏洞和威胁,从广义来说,凡是涉及网络上信息的保密性、完整性、可用性、真实性和可控性的相关技术和理论,都是网络安全所要研究的领域,包括物理安全、网络安全、传输安全、应用安全、用户安全。商务交易安全的前提是电子商务系统的安全。电子商务系统的安全问题除了包含计算机系统本身存在的安全隐患外,还包含了电子商务中数据的安全隐患和交易的安全隐患。要克服这些安全隐患,就需要实现以下几个方面的安全性:电子商务数据的机密性、电子商务数据的完整性、电子商务对象的认证性、电子商务服务的不可否认性、电子商务服务的不可拒绝性和电子商务访问的控制性。

(9) 其他衍生服务

电子商务衍生服务是指随着电子商务应用规模化和多样化,在电子商务服务多个领域产生的专业服务,如电子商务运营、电子商务信息技术、电子商务营销和电子商务数据分析等服务。

电子商务运营服务主要是指第三方服务商为企业提供网店设计、活动策划、营销推广、订单履行、数据分析等运营相关的服务。电子商务信息技术服务是服务商依托信息技术为电子商务企业提供信息系统软件或服务。常用的有面向电子商务业务的企业资源规划(ERP)系统、客户关系管理(CRM)系统、进销存管理系统和商务智能系统等。电子商务营销服务是指服务商围绕电子商务为企业提供的营销策划、营销执行、营销效果监测和分析等一系列服务。常见的有搜索引擎营销、网络展示广告、网络视频营销、微博营销和移动营销等。电子商务数据分析服务是围绕企业开展电子商务,在网店运营、消费者洞察、团队管理、行业分析等方面提供数据分析的服务。

1.1.2 网购服务定义及分类

网购在日渐完善的电子商务环境下已经成为我国消费者的日常购物方式。我国电子商务研究中心发布的《2018年(上)中国网络零售市场数据监测报告》显示,2018年上半年中国网络购物用户规模为5.69亿人,较2017年上半年中国网购用户的5.16亿人,同比增长了10.2%;2018年上半年国内网络零售市场交易规模达40810亿元,同比增长30.1%。网购经济已经成为我国经济发展的新亮点。

购物服务是指围绕衣食住行、购物娱乐等日常消费事宜开展的相关服务。网购服务是网上购物服务的简称,它是指通过互联网提供的购物服务。在我国,网络购物如火如荼,不仅改变了人们的购物习惯,也改变了人们的消费观念。

网购服务过程包括平台选择、在线浏览商品、选择购买或放弃、付费结算、

物流配送以及服务评价等，它既是微观层面的电子商务服务，又是电子商务服务的细分。

1.1.2.1 按照网购服务过程分类

要进行一次网购服务，需要多个环节共同协作完成整个服务过程。以淘宝网为例：第一，用户要注册一个淘宝账号，下载一个在线聊天工具（淘宝旺旺或网页版阿里旺旺）；第二，登录淘宝网后，在“我的淘宝”中先对要购买的商品进行查询，在查询出的页面，可以选择以商家信誉排列商品或以价格高低排列商品，这样就能一目了然地看到所要选择的商品；第三，在货比几家后，选定一家信誉尚可，性价比较佳的商家，就所要的商品和他详谈商品的品质，价格及售后和物流，一切谈妥后，选择支付方式，在这里推荐使用第三方支付平台——支付宝，这一支付平台是客户先把货款打入第三方账户，只有当客户收到货时确认货品与商家承诺一致，支付宝才会把客户的款项转入商家户头，以此付费方式能提高顾客购物保障；第四，当客户收到货物后及时查验，就货物是否与卖家所描述的相符、卖家的服务态度、卖家的发货速度等方面对卖家进行评价，这有助于提高双方的信誉，也为他人购物提供了参考；第五，等到买家对卖家进行了评价后（有的网站提供买卖双方互评价），可以说一次交易结束；第六，如果发生退货服务，再按照退货流程，预先垫付或支付退货费，原路退回商家，商家根据各自的退货政策退款给客户。

总之按照网购服务过程分类为：平台选择服务、信息浏览服务、选择购买服务、付费结算服务、物流配送服务、客户评价服务。

1.1.2.2 按照企业提供网购产品服务分类

作为企业通过因特网提供商品的服务分类为网络营销产品附加利益层的服务和独立向用户提供利益的网上服务产品。

（1）网络营销产品附加利益层的服务

按照服务在有形实体产品网络营销过程中所处的阶段来划分，可以划分为以下3个阶段的服务：网上售前、销售中和销售售后服务3个服务阶段。

网上售前服务的目的是通过各种网络手段和宣传策略，对用户需求做咨询、引导顾客更加关注需求商品，从而刺激在线消费者产生购买欲望。网上销售中服务是通过在线机器人或聊天工具在线解答顾客问题，耐心展示产品细节并进行详细说明，进一步为销售商品做准备。商品销售后，要提供一系列的售后服务，如物流、退换货服务以及某些产品的安装调试、维修维护、在线指导和分享交流等。无论是有无附加利益，服务质量的好坏直接影响品牌信誉。

（2）独立向用户提供利益的网上服务产品

在网络营销活动中，网上企业可以利用信息技术及因特网的特性开发多种大

众化的信息服务这种无形的商品。如新产品开发与使用信息的发布、生活常识的介绍等；也可以提供众多专业化的信息服务产品，如网上股票信息、网上教学、网上诊疗等；也可以提供适应不同用户群的娱乐、消遣性的服务产品，如网络游戏、网上影院等。

网上产品服务是网站的重要组成部分。有的企业建设网站的主要目的是提供网上服务，包括提供产品分类信息和技术资料，方便客户取得所需的产品、技术资料，提供产品相关知识和链接，方便客户深入了解产品，从其他网站获取帮助。常见问题解答（frequently asked questions），帮助客户直接从网上寻找疑难问题的答案。网上虚拟社区（BBS 和 Char），为客户提供发表语言和相互交流学习的园地。客户邮件列表使客户可以自由登记和了解网站最新动态，企业可以及时发布消息。借助网站这些基本的功能，一方面企业可以向客户发布产品或服务的信息，提升企业的服务水平；另一方面企业也可以从客户那里接收到反馈信息，同时企业与客户还可以直接进行互动式沟通。

在网购流量红利日益饱和的情形下，线上线下整合、协同发展成为“十三五”零售电子商务的关注焦点。新零售的提出为电子商务、物流供应链、人工智能和大数据领域的融合发展提供了场景和机会。

1.1.3 新零售下网购服务特征

新零售，即企业以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式。

新零售的出现，让线上（电商品牌）与线下（传统品牌）得到了一次市场竞争与重组的机会，电商自有品牌开始布局线下、传统品牌也开始入局电商，新零售给这些品牌带来了渗透线上与线下的机会，也促使整个国内电商市场的新发展。当初的各种差价严重、品质乱象，慢慢演变成线上线下同品同质同价的市场新趋势。

1.1.3.1 新零售与传统零售的区别与联系

随着数字化的深入和技术进步，网购交易朝着自动化和智能化的方向发展，全球经济形态最终将被以交易为中心的新型经济改写，新零售成为重要的一环。新零售将最大程度地提升全社会流通零售业运转效率，与传统零售的区别主要体现在以下几个方面。

（1）数字化技术打通虚拟与现实各个环节，实现实体与虚拟深度融合

传统零售的人、货、场在物理空间和时间维度上得到最大的延展，消费者不受区域、时段、店面的限制，商品不受内容形式、种类和数量的限制，消费者体验和商品交付形式不受物理形态制约。