

HULIANWANG+LIUTONG REDIAN
WENTI FENXI

互联网+流通 热点问题分析

郝玉柱 陈 静◎主编



知识产权出版社
全国百佳图书出版单位

HULIANWANG+LIUTONG REDIAN
WENTI FENXI

互联网+流通 热点问题分析

郝玉柱 陈 静◎主编

 知识产权出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网 + 流通热点问题分析 / 郝玉柱, 陈静主编. —北京: 知识产权出版社, 2016. 4
ISBN 978 - 7 - 5130 - 4017 - 4

I. ①互… II. ①郝… ②陈… III. ①网络经济—研究 IV. ①F062. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 006292 号

内容提要

本书分为互联网时代的流通、大数据与物流、商业模式变革、互联网金融及附录五个专题。

内容包括互联网时代的无边界零售、竞争力影响因素, 智慧化是农产品批发市场的未来, 云物流和大数据对物流模式的变革、第三方物流服务质量创新、物流管理设计、物流业智慧营销, 基于电子商务平台的农产品云物流、“互联网+”战略下家电逆向物流营销模式的变革, 大数据时代消费者行为变迁及对商业模式变革的影响、“互联网+”视角下的电子商务“价值经济”, 大数据下的互联网金融创新发展模式等。

责任编辑: 张水华

责任出版: 刘译文

互联网 + 流通热点问题分析

郝玉柱 陈 静 主编

出版发行: 知识产权出版社 有限责任公司

社 址: 北京市海淀区西外太平庄 55 号

责任编辑: 010 - 82000860 转 8389

发行电话: 010 - 82000860 转 8101/8102

印 刷: 三河市国英印务有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

版 次: 2016 年 4 月第 1 版

字 数: 310 千字

ISBN 978 - 7 - 5130 - 4017 - 4

网 址: <http://www.ipph.cn>

邮 编: 100081

责任编辑邮箱: miss.shuihua99@163.com

发行传真: 010 - 82000893/82005070/82000270

经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

印 张: 20

印 次: 2016 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 48.00 元

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

前 言

在2015年3月5日召开的十二届全国人大三次会议上,李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划。李克强在政府工作报告中提出,制定“互联网+”行动计划,推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展,引导互联网企业拓展国际市场。2015年5月13日商务部办公厅发布了《“互联网+流通”行动计划》,2015年7月1日国务院颁布了《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》等文件。《中国流通经济》杂志社结合刊物特色及栏目设置,及时组织并刊登了与“互联网+流通”相关的热点问题研究稿件。应广大读者的要求,现将刊登在各期的“互联网+流通”热点问题的稿件结集出版,以飨读者。

本书的内容共分为五个专题,分别是互联网时代的流通、大数据与物流、商业模式变革、互联网金融及附录。

在“互联网时代的流通”研究专题中,《互联网时代的无边界零售》一文指出,随着互联网和信息技术的快速发展,使企业基于自身核心能力整合更多资源成为可能,各种边界均被打破。在这样的形势下,零售企业必须重新思考传统边界清晰的管理思维与管理方式,打破原有边界思维,基于核心能力对有形与无形资源进行重新整合以创造新的价值,进行无边界零售管理。互联网时代,零售企业需要重新定义消费者与零售企业之间的关系,借由全渠道零售方式对接无边界消费者与无边界零售企业经营。《互联网环境下零售企业竞争力影响因素》一文强调了面对竞争环境的改变,零售企业只有抓住电子商务新契机,分析自身所处的竞争环境、与竞争对手之间的差别以及自身优势和劣势,改变竞争策略,确立竞争方向,从采购及供应管理、销售及客户服务、业务流程优化、信息化管理等方面



入手构造零售企业竞争力,才能更好地在这个充满竞争与挑战的市场中立足,实现零售企业自身更快更好发展,提高我国零售企业整体竞争力。《论虚实结合的时空结构及其对流通渠道的支撑作用》一文指出,新时代背景下,虚实结合的时空结构是信息社会生产与消费的基础。物流、商流、资金流、信息流是流通渠道重要的组成部分,其中的商流和资金流主要依托信息流,与物流一起构成虚实结合时空结构中的两大流动要素。畅通、协调、稳定、有序的信息与物质交流,对满足消费者多样化需求,实现供给的最大价值,有效利用社会资源,进行适合商品的高效、准确、适时流通具有十分重要的作用。《智慧化:农产品批发市场的未来》一文认为,农产品批发市场的智慧化可从三个方面进行:一是在第三代批发市场的基础上,让市场内部各个部分、各个环节之间有机结合,使市场管理更加精准,市场运作更加高效;二是真正实现市场向前后端(即生产基地和零售商及消费者)的延伸;三是真正实现市场与市场之间的紧密合作,相互依存,协调发展。《“互联网+”时代的电子商务》一文认为,随着国家“互联网+”行动计划实施,电子商务呈现出一些新特点,如成为各级政府高度重视的一个战略性新兴产业,在促进经济增长中作用凸显,在农村大面积推广,移动端购物呈现爆发式增长,O2O模式引导传统企业互联网化,国际影响力增强,2015年我国重点开展“电子商务发展行动计划”“‘互联网+流通’行动计划”,着力完善电子商务政策法规和标准体系,推动电子商务进农村、进社区、进中小城市,促进跨境电子商务,加强电子商务创新应用,完善电子商务支撑服务体系。

在“大数据与物流”研究专题中,《云物流和大数据对物流模式的变革》一文认为,大数据为企业营销提供科学、快捷、可靠的数据分析与建议,依据大数据技术发展云物流,可以高效整合物流资源,降低供应链各环节企业的物流成本,提升物流企业的增值服务水平。《云计算视角下的第三方物流服务质量创新模型》一文指出,第三方物流企业只有站在云计算服务创新管理的角度,建立其服务质量管理机制,才能从根本上提升物流服务水平,提高服务运营效率,最终实现提高服务赢利能力的目标。根据物流行业信息化建设的特点,构建物流云平台系统,要面向整体业务建设,进行统一部署,实现资源共享、按需分配的设计系统。《基于云商务

系统的物流管理设计》一文认为,云商务系统资源管理不再受组织局限,突破物流资源调度局限,突破物流管理时空局限,增强物流行业的应变能力及客户亲和力,实施云商务系统的物流管理应用的关键在于管理思想上的转换、坚持科学规划以及各技术层的人才队伍建设。《大数据技术引领物流业智慧营销》一文认为,利用大数据技术,物流企业可实时向企业决策者动态报告目标市场变动情况,预测市场走势,挖掘物流价值,为抢占商机、精准定位、市场开拓、投融资、形象扩张、赢得未来做出智慧决策,科学使用大数据技术,可有效弥补人类直觉判断的不足,更好地提升物流业服务功能,推动物流业营销模式的升级改进。《物联网置入快递业的机理与方案探索》一文指出,物联网具备优化快递业运作模式的能力,能促进快递业与制造业的有机融合,改善整个社会的物流运作效率,同时有助于提升快递行业整体形象,提高客户满意度和居民安全感,提升城市品位,物联网置入快递业需要大型自动化分拣中心、取派件中心网络、快递箱网络、信息平台四个方面的支撑,物联网置入快递业方案的实施可以渐进方式展开,先选择城市试点,再逐步全面铺开。《移动商务环境下我国民营快递企业的服务拓展》一文认为,移动商务作为新一代电子商务发展的主要形式,表现出及时性、精准性、个性化等特征,民营快递企业提升竞争优势需要提升服务质量,加强服务意识,在APP应用程序、微信平台、二维码等方面开拓相关服务。《基于电子商务平台的农产品云物流发展》一文,以云平台为界,认为电子商务领域的农产品云物流由虚拟资源和实体资源构成,从功能角度看,则由信息平台和管理平台构成。农产品云物流有利于降低农产品损耗率,满足消费者多样化需求,创建新型就业平台。推进农产品云物流发展,应加快农产品信息系统建设,加大政府支持力度,培养现代化物流人才,加速物流专业化进程。《电商环境下农产品物流理论架构、检验与发展策略》一文,通过构建电子商务环境下农产品物流理论框架,并借助浙江丽水226家企业数据对农产品物流发展水平进行模糊综合评价发现,电商环境下农产品物流由电子商务应用、信息化管理、物流信息技术、物流功能等四个因素构面构成,是一个多维理论框架,电商环境下推动丽水农产品物流发展,需要从完善农产品电子供应链网络结构、加强农产品物流信息化建设、构建农产品物流可追溯管理机



制、合理分离农产品物流和商流、提高农产品物流组织化与专业化水平等方面着手进行。《“互联网+”战略下家电逆向物流营销模式的变革》一文认为,“互联网+”战略下新媒体的涌现和发展必将搭起逆向物流产业与虚拟经济间的桥梁,并对“互联网+”这一新生态及其战略进行了诠释,分析了家电逆向供应链的特点,分析了“互联网+”战略下的互联网媒体对逆向物流营销模式的影响,最后运用“互联网+”战略下新媒体的营销利器——网络营销理论和方法,针对消费者这一回收主体,为废旧家电回收处理商设计了具有普适性的收集策略。

在“商业模式变革”研究专题中,《大数据时代消费者行为变迁及对商业模式变革的影响》一文,具体阐述了大数据的概念,认为大数据指的是所涉及资料规模巨大,通过目前主流软件工具,无法在合理时间内筛选、管理、整理成为能够更为有效帮助企业经营决策的数据,商业模式基于环境的变化、科技的变化以及消费者行为的变化而发生变化,大数据时代数据的广泛应用和传播,必将促使消费者行为发生变化,进而对商业模式提出新的要求,商业模式只有通过变革才能在激烈的竞争中获得生存。《大数据技术在精准化营销中的应用》一文认为,大数据的 Key-value 弱化了数据间的关联关系,建立追溯性索引的弥补机制是必要的;Hashmap 索引能够通过 (key, value) 映射关系对精准化营销产生重要影响;精准化营销可以拉动客户价值的提升,创新因子与限定因子的辩证关系对保持网络生态系统平衡起着关键作用。《网络经济与我国加工贸易转型升级》一文指出,我国加工贸易转型升级进入攻坚阶段,应充分利用现代网络经济对传统产业进行彻底改造,推进产、学、研、校、政、企战略合作。《“互联网+”下创业虚拟孵化的晕圈效应和叠圈效应》一文,在构建“互联网+”下创业虚拟孵化体系的基础上,针对“互联网+”对创业虚拟孵化产生的“弊”与“利”进行研究,提出了晕圈效应与叠圈效应,为传统孵化器升级以及虚拟孵化体系构建提供了可参考范式。《“互联网+”视角下的电子商务“价值经济”研究》一文认为,与传统工业经济的技术提升带动产业发展不同,互联网更多的是以应用和模式创新的方式来推动经济发展,就其生产性服务而言,其对传统制造业的提升和创新活动也是通过对消费市场的挖掘来实现的,这导致互联网经济更加关注消费市场、

关注消费者的满足程度，突出了互联网时代“买方市场”的市场格局特征。

在“互联网金融”研究专题中，《竞争与变革：互联网金融对传统银行业的冲击》一文认为，互联网金融从资产端、负债端和支付端对传统银行业形成冲击，加速了金融脱媒和金融业的市场化发展，但并未改变金融的本质，商业银行必须实行自我变革，加快赢利模式的转型和重塑，未来或出现互联网金融与传统银行业的深度融合。《互联网金融背景下商业银行物流体系演进路径》一文指出，商业银行只要做好顶层设计，实施平台战略，着力建设现代化的物流体系，将其打造成商业银行“线上+线下”服务的重要基础设施，并发展成为接触客户、感知客户的重要渠道，以及实现网点转型、主动服务客户的重要途径，就能形成物流、资金流、信息流“三流合一”的核心竞争力，引领互联网金融发展。《大数据下的互联网金融创新发展模式》认为，大数据是金融的核心资产，通过从海量的数据中快速获取有价值的信息以支持商业决策，进一步推动金融业发展；大数据促进互联网金融模式的不断创新，使互联网金融企业实现精准营销、规避风险、优化经营绩效、提高运营效率；利用大数据技术可逐步解决金融格局演变、信用评估、风险防控、信息安全等一系列难题。《互联网普惠金融发展趋向：一种制度性创业视角》一文指出，互联网金融在我国迅速发展，是对我国传统金融体制的一种制度性创新，需要获得组织的合法性，并确立新的组织制度。《移动支付推动普惠金融发展的应用分析与政策建议》一文提出，目前我国普惠金融工作面临的最大难题是如何满足广大欠发达农村地区的金融服务需求，移动支付的发展为破解这一难题提供了机遇，为此，应支持移动支付应用创新，带动移动金融业务快速发展；优化完善相关政策制度，鼓励移动支付在普惠金融方面的应用；加强金融消费权益保护，确保移动金融服务规范发展。《P2P 物流金融借贷平台及其融资模式创新》一文，基于供应链金融及互联网金融背景，创新性地提出了以物流企业为运营主体、融合 P2P 网络融资功能的第三方物流信息平台，将物流企业独特优势融入供应链金融服务，实现物流、信息流、资金流高效集成，为供应链发展提供了系统全面的解决方案。《大数据下的云会计特征及应用》一文认为，大数据下会计数据的特殊性主要体现在会计



数据的空间分离、安全性、及时获取性、相关性等方面；大数据下云模型可以解决云会计核算中的不确定性和模糊性问题；大数据下的云会计应用应加强云会计计算平台建设，完善云会计计算的功能与服务，建立云会计下会计信息安全风险评估机制，确保云会计数据的安全。

在“附录”中，收录了与“互联网+流通”联系紧密的政策——《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》《商务部“互联网+流通”行动计划》，供广大读者参考。

目 录

互联网时代的流通

互联网时代的无边界零售	齐永智 张梦霞	3
互联网环境下零售企业竞争力影响因素		
——基于价值链理论	黄益方 孙永波	15
论虚实结合的时空结构及其对流通渠道的支撑作用	高旭涛	31
智慧化：农产品批发市场的未来	马增俊	42
“互联网+”时代的电子商务	聂林海	48

大数据与物流

云物流和大数据对物流模式的变革	梁红波	61
云计算视角下的第三方物流服务质量创新模型	丰佳栋	69
基于云商务系统的物流管理设计	湛玉婕 耿 波	80
大数据技术引领物流业智慧营销	梁红波	87
物联网置入快递业的机理与方案探索	倪玲霖	96
移动商务环境下我国民营快递企业的服务拓展	朱湘晖	105
基于电子商务平台的农产品云物流发展	王娟娟	114
电商环境下农产品物流理论架构、检验与发展策略	赵志田 杨坚争	126



“互联网+”战略下家电逆向物流营销模式的变革	刘永清	138
------------------------------	-----	-----

商业模式变革

大数据时代消费者行为变迁及对商业模式变革的影响	李 富	151
大数据技术在精准化营销中的应用	王 东	160
网络经济与我国加工贸易转型升级	方 轮	168
“互联网+”下创业虚拟孵化的晕圈效应和叠圈效应	吕 波	181
“互联网+”视角下的电子商务“价值经济”研究	李成钢	190

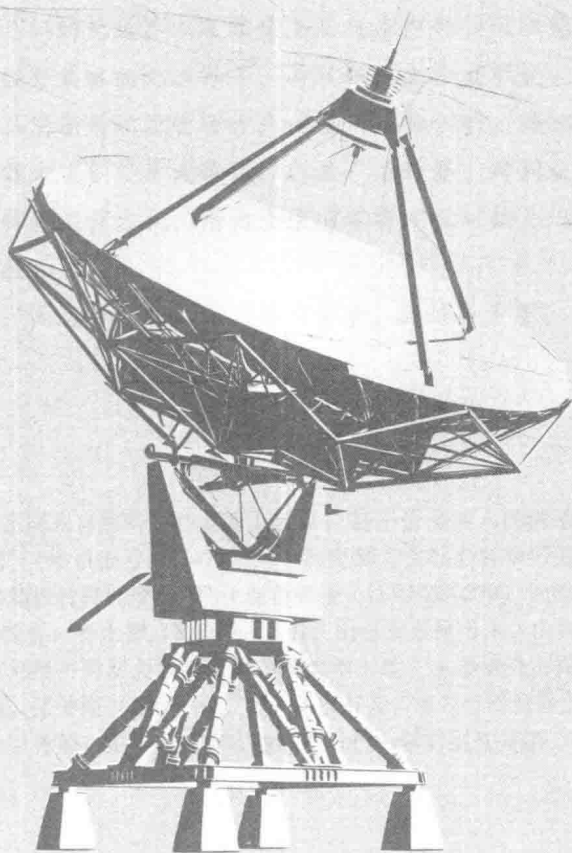
互联网金融

竞争与变革：互联网金融对传统银行业的冲击	王 静	203
互联网金融背景下商业银行物流体系演进路径	徐 艺 谢尔曼	212
大数据下的互联网金融创新发展模式	杜永红	224
互联网普惠金融发展趋向		
——一种制度性创业视角	徐二明 谢广营	235
移动支付推动普惠金融发展的应用分析与政策建议	焦瑾璞	252
P2P 物流金融借贷平台及其融资模式创新	于 博	259
大数据下的云会计特征及应用	樊燕萍 曹 薇	272

附 录

国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见	285
商务部“互联网+流通”行动计划	305

互联网时代的流通



互联网时代的无边界零售^①

齐永智 张梦霞^②

摘要：随着互联网和信息技术的快速发展，使企业基于自身核心能力整合更多资源成为可能，各种边界均被打破。在这样的形势下，零售企业必须重新思考传统边界清晰的管理思维与管理方式，打破原有边界思维，基于核心能力对有形与无形资源进行重新整合以创造新的价值，进行无边界零售管理。互联网时代，零售企业需要重新定义消费者与零售企业之间的关系，进一步认识无边界的消费者个体需求、消费者与消费者的关系、消费者与企业的关系，认识企业所在产业链各环节之间的无边界、产业链与外部之间的无边界以及零售企业自身内部管理职能的无边界、操作的无边界、经营策略的无边界等，打破传统上垂直职能、水平职能、外部职能三种边界清晰的职能管理方式；采用虚拟创新、虚拟销售、虚拟服务等无边界操作方法创造更大价值；打破产品边界、时间边界、空间边界等边界清晰的传统经营方式，借由全渠道零售方式对接无边界消费者与无边界零售企业经营。

关键词：无边界零售；无边界消费者；无边界管理；全渠道零售

① 本文系国家自然科学基金面上项目“基于价值嵌入的清洁技术创新活动平台效应溢出研究”（项目编号：71472090）、教育部人文社会科学研究青年基金项目“技术联盟组织间知识转移测度研究”（项目编号：11YJC630279）的部分研究成果。

② 作者简介：齐永智（1980—），男，山西省太原市人，山西财经大学工商管理学院教师，首都经济贸易大学工商管理学院博士生，主要研究方向为营销渠道管理与营销服务管理。张梦霞（1962—），女，北京市人，对外经济贸易大学国际经济贸易学院教授，博士生导师，主要研究方向为消费者行为学与服务营销。



一、引言

近年来,零售企业业绩不断下滑,尽管其中有很多宏观环境的因素,但在快速发展的以移动互联网为代表的互联网时代,零售企业必须重新对传统边界清晰的管理思维与管理方式进行思考。有关企业边界的研究最早集中于经济学领域,科斯(Coase)最早提出了交易成本与组织成本决定论,之后威廉姆森(Williamson)提出了资产专用边界理论。后来,边界理论研究逐渐转入管理学领域,钱德勒(Chandler)提出了效率边界理论,蒂斯(Teese)提出了能力适用边界理论,罗恩·阿尔什克纳斯(Ashkenas)^[1]提出了企业的四种边界,即垂直边界、水平边界、外部边界和地理边界,李海舰等^[2]认为企业既有边界又无边界。欧阳文和等^[3]明确指出,生产企业和流通零售企业是有本质差异的,零售流通企业具备资产的通用性和技术的稳定性,可以突破威廉姆森提出的“复制和有选择性控制不可能”命题的局限,并通过实证证明了零售企业规模的无边界。此外,无边界并不仅仅作为一种规模边界的定义,而且可以作为一种组织管理的理念,早期由通用电气首席执行官(CEO)杰克·韦尔奇于1989年提出并取得了良好的企业绩效。

无边界管理是指,企业通过打破各种有形和无形的障碍,使信息、技术、资源、创意等在企业内部以及企业内部与外部之间能够合理流动,重新组合,从而创造新的价值。随着虚拟经济的来临,所有行业都面临“去重量化”,都需要重新定义并打破原有的边界思维,借由无边界管理创造新的价值,从而逐渐形成了海尔集团张瑞敏提出的“企业无边界,管理无领导,供应链无尺度”的目标。无边界零售管理的本质是对有形和无形的资源进行重新整合以创造新的价值。无边界思维源于互联网技术对资源、能力、信息、沟通方式、成本的改变,互联网和信息技术的快速发展使得企业基于自身核心能力整合更多资源成为可能,各种边界均被打破,零售企业传统的边界清晰的经营哲学与理念遭遇到了前所未有的困境。零售企业进一步重新认识无边界的消费者个体需求、消费者与消费者关系、消费者与企业关系,认识企业所在产业链各环节之间的无边界、产业链与外部之间的无边界以及零售企业自身内部管理职能的无边界、操作的无边界、经营策略的无边界等,并构建无边界零售管理模型,对闭店潮背景下零售

企业的未来发展具有非常重要的意义。

二、无边界消费者

在互联网时代，企业不再能够仅凭借产品以及资源来对自身进行定义，而是要从消费者需求角度来对自身进行重新定义，基于消费者需求重新建立企业边界、产业边界、市场边界具有非常重要的意义。过去引发零售企业经营模式变化的链条表现为：技术变化—生产企业变化—零售企业变化—消费者变化；而现在更多地表现为：技术变化—消费者变化—零售企业变化—生产企业变化。从某种意义上讲，消费者变化是整个零售企业变革的逻辑起点，互联网技术变化导致的消费者无边界化将引发零售企业重新定义自身及其所在产业的边界。

1. 消费者个体以及消费者相互之间的无边界

在互联网时代，消费者个体以及消费者相互之间的边界完全被模糊化。传统的消费者其消费边界是相对清晰的，消费者通过有限的渠道接触信息，在规定的时间内、规定的地点通过有限的渠道购买产品并享受服务，通过有限的渠道与其他消费者交流，通过有限的渠道表达自己对企业产品的满意或者抱怨。而在移动互联网时代，消费者消费边界拓展，购物时间、购物地点变得碎片化，购物需求也变得碎片化、差异化、多元化、个性化，消费者可以通过足够多的渠道接触企业或产品信息，可以随时随地购买产品，可以通过多种渠道享受产品服务，可以通过各种媒介与其他消费者互动交流。如果说传统零售企业的目标顾客定位更多基于线下物理商圈的话，互联网时代的目标顾客则更多是通过网络打碎又重新聚合的不同互联网商圈顾客。

对消费者而言，零售的本质是购物、娱乐与社交。在未来零售中，娱乐与社交的占比将越来越大，消费者越来越相信朋友和各种社交圈友的意见和推荐，喜欢与其他好友进行交流沟通，并共同分享购物的喜悦和发现。过去商家通过垄断交易信息、误导式促销等信息不对称手段盈利的模式，将逐渐被越来越透明的信息对称所打破。麦克卢汉提出，人类社会会经历三个阶段：部落化—解部落化—再部落化。互联网技术特别是移动互联网技术让消费者实现了史无前例的部落化和社区化，消费者开始变得更加愿意与其他消费者建立关联，消费者之间连接的数量更大，联系得更紧



密也更容易，信息交流得更多维也更充分，最终形成了一个“物以类聚，人以群分”的消费部落或消费社交群。零售企业要进行成功营销，必须取得消费部落或社交群的支持。此外，大数据还使得每个消费者和消费社交群成为零售产业链的链主。

2. 消费者与零售企业之间的无边界

消费者与零售企业融合的程度决定了零售企业未来竞争力的强弱，未来零售企业运作的主要战略是，通过消费者参与零售管理来实现价值共创。以往零售企业需要的更多的是顾客，产品卖出后销售就基本结束了，付款的才被视为顾客，不付款的往往不会作为服务对象，且组织结构是线性的、单向的，从产品研发到最终推向市场都是不可逆的，最后市场能否接受产品往往很难控制。而互联网时代，消费者开始泛化，有些不付款的消费者也要被视为服务对象。消费者开始深度参与上游业务，在产品尚未上市之前，消费者就已经开始在某种程度上了解产品，甚至决定购买了。零售企业传统的客户关系管理开始被逐渐淘汰，简单的单向喇叭式问候与促销信息推荐，基本的年龄、性别、地域等消费者模糊画像已经变得远远不够了，取而代之的是零售企业采用数字客户关系管理，即通过全渠道信息整合与重构，将客户数据还原为“一个完整的人”，并基于360度数字客户肖像进行精准营销并与之深度互动。^[4]

传统观念认为，生产者赚钱，消费者花钱。经济学家比尔·奎恩（Bill Quain）提出了生产消费者（Prosumer）的概念。他指出，生产消费者不从产品出发，而从消费出发，投入时间去同其他消费者分享购物体验，通过推荐其他消费者消费、组织其他消费者消费，改变其他消费者的购物观念、购物习惯与购物行为，最终能够在花钱的同时也能够赚钱。在互联网时代，消费者之间的聚合更加方便，沟通更加便利，消费者既是消费者，又是具备某种上游企业业务功能的能够组织其他消费者消费并创造价值的个体。因而，零售企业应充分利用生产消费者的力量来实现自己的产品销售。

三、无边界零售产业链

1. 零售产业链内部的无边界

零售产业链内部应充分利用互联网技术，共同打造产业链整体竞争优