

新零售时代的 电子商务管理与创新研究

欧阳驹◎著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

新零售时代的 电子商务管理与创新研究

欧阳驹◎著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

• 北京 •

内 容 提 要

本书全面、系统地介绍了有关新零售时代电子商务管理与创新研究方面的内容,具体包括新零售时代的影响因素、商业模式的发展过程、技术支撑形式、网销特点、APP营销策略、大数据营销的形势、粉丝经济的内容、电子商务支付方式的变革以及电子商务物流的管理形式等。本书注重对新零售时代的电子商务的正确管理与创新方式上的研究,以理论结合实际的发展情况来对当前的电子商务做出相关引导与总结。

本书论述严谨,结构合理,条理清晰,内容丰富新颖,是一本值得学习研究的著作。

图书在版编目(CIP)数据

新零售时代的电子商务管理与创新研究 / 欧阳驹著

— 北京 : 中国水利水电出版社, 2017.5

ISBN 978-7-5170-5439-9

I. ①新… II. ①欧… III. ①电子商务—经济管理—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第119148号

书 名	新零售时代的电子商务管理与创新研究 XIN LINGSHOU SHIDAI DE DIANZI SHANGWU GUANLI YU CHUANGXIN YANJIU
作 者	欧阳驹 著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座100038) 网址:www.waterpub.com.cn E-mail:sales@waterpub.com.cn 电话:(010)68367658(营销中心)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话:(010)88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京亚吉飞数码科技有限公司
印 刷	三河市佳星印装有限公司
规 格	170mm×240mm 16开本 18.25印张 237千字
版 次	2017年8月第1版 2017年8月第1次印刷
印 数	0001—2000册
定 价	56.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

前 言

随着网络技术的不断飞速变化和发展,电子商务已经逐步深入到了更多的领域和行业之中。电子商务将会是 21 世纪增长最快的领域之一。电子商务的发展不仅在现在的商贸活动中越来越重要,对人们的生活影响也变得越来越重要。电子商务涉及的内容十分广泛,它融合了计算机技术、经济学、管理学等诸多新兴应用型学科中的知识。

经过多年的发展,我国的电子商务已经取得了突破性的进步。它的进步不仅仅表现为电子商务交易数量上的增加,而且还表现在对电子商务认识上的深化。本书中,结合最新的发展实践,创新性地对电子商务等内容进行了详述。

本书在内容安排上一共有九章。第一章是概论,主要对新零售时代的主要影响因素、零售行业的变化以及电子商务进行了论述。第二章主要对电子商务商业模式的发展做了相关的分析。第三章对电子商务技术的技术支撑进行了研究,主要有电子数据交换技术、互联网基础和 Web 开发技术三方面。第四章则对网络营销的具体内容进行了研究。本章的主要内容是网络营销概述、网络市场调研、网络营销策略、网络广告以及网络营销常用的方法。第五章是对 APP 营销的分析,主要内容包括 APP 营销的特点、品牌 APP 营销的策略和微信 APP 营销的策略三个方面。第六章则对大数据营销进行了一定的研究,主要内容有大数据的价值和机遇、大数据的商业智能和发展趋势、价值数据的挖掘以及新市场的大数据营销策略四个方面。第七章对粉丝经济做了一定的研究。第八章主要对电子商务支付方式的变革进行了一

定的研究,内容包括电子货币、网上支付、第三方支付和移动支付四个方面。第九章对电子商务物流管理进行了相关分析。

本书在撰写的过程中参考了很多同行已经出版和发表的书刊与其他形式的资料,在这里一并向他们表示感谢,为他们的付出以及对中国金融市场发展做出的贡献点赞。由于本人的学术水平限制,本书在内容上还有一些不当之处,希望能与各位读者进行交流沟通,共同促进本书的再版完善。

作 者

2017年3月21日

目 录

前言

第一章 新零售时代与电子商务	1
第一节 新零售时代的主要影响因素	1
第二节 零售行业五大变化	12
第三节 新零售时代的电商创业	26
第四节 新零售时代创业的形势与机会	32
第二章 电子商务商业模式的发展	46
第一节 商业模式及其要素	46
第二节 网络经济与电子商务商业模式	53
第三节 种类繁多的 B2C 模式	58
第四节 帮助企业 B2B 模式	68
第五节 C2C 的服务者	72
第六节 备受瞩目的社交电商	75
第三章 电子商务技术的技术支撑	79
第一节 电子数据交换技术	79
第二节 万物互联	90
第三节 Web 开发技术	103
第四章 网络营销 3.0	110
第一节 网络营销的特征	110
第二节 更高效的网络市场调研	114
第三节 网络营销策略	121
第四节 各式各样的网络 BANNER	123

第五节 新零售时代的网络营销	130
第五章 APP 营销	139
第一节 APP——新零售时代的流量之王	139
第二节 品牌 APP 营销的策略	158
第三节 玩转微信	163
第六章 大数据营销	170
第一节 大数据的价值和机遇	170
第二节 大数据的商业智能和发展趋势	175
第三节 价值数据的挖掘	185
第四节 大数据与精准营销	190
第七章 粉丝经济	196
第一节 粉丝思维	196
第二节 粉丝互动的四个特点	203
第三节 粉丝经济的运营要素	212
第八章 新零售时代支付方式的变革	227
第一节 电子货币	227
第二节 网上支付	237
第三节 信用中介	242
第四节 移动支付	251
第九章 电子商务物流管理	256
第一节 电子商务物流管理的信息化	256
第二节 电子商务物流的主要模式	264
第三节 电子商务物流供应链的分析管理	274
参考文献	284

第一章 新零售时代与电子商务

2016年“双十一”电商销售破了1207亿,如日中天的表现让大家难以接受电商的时代已经过去,取而代之的是新零售这样的表述。而对于电子商务来说,必须要经过新零售的洗礼,才能在残酷的竞争环境中保留一席之地。

第一节 新零售时代的主要影响因素

在互联网时代,消费者的影响力达到了一个新的高度,可以说,消费者占有主导权的时代来临了。因此,从传统零售店的角度来说,商业竞争的本质就是争夺消费者。消费者是零售店存在的全部意义,也是一切商业活动的原动力。

一、互联网中用户思维是主导

没有用户,就没有市场。因此,零售店想要获得更好的发展,就需要遵循并且将用户思维进行到底。用户思维就是一切以用户为主,用户为上。在互联网市场中,无论企业是通过网店、网站还是自媒体等各种形式来营销,都会将粉丝、客户放在首位,为用户送上独到的服务和产品。

因此,在“互联网+”迅猛发展的形势下,零售店想要抓住人心,就应该坚持遵循用户思维,并且要结合互联网的方式来对待用户,为用户提供更独特的体验。之所以始终要围绕消费者,因

为消费者的需求是产品发展的动力,也是零售行业发展的助力。当前的市场是供大于求的市场,消费者逐渐成了一种稀缺资源,导致企业与企业之间的竞争也越发激烈。零售企业必须要了解当前互联网市场的形势,顺应形势作出调整,为企业获得竞争力奠定基础。由于消费者成为稀缺资源,也直接导致争夺消费者的成本大大增加。因此,在互联网时代,很多创新的产品、服务以及多样化的商业模式也如雨后春笋般涌现出来。在这种情况下,传统零售企业需要与互联网企业站在同一起跑线上,借助互联网技术和手段,以新的商业模式来讨好消费者。无论何种形式的创新和营销,企业的目的都是为了争夺消费者。

二、消费者群体的变化

(一)传统经济与互联网经济中的消费方式对比

在互联网高速发展的今天,消费者主权时代已经到来。体现在消费者购物生命周期里,一是消费者拥有自由选择线上线下渠道的权利,他们综合利用线上线下各种渠道完成购买;二是在实施购买行为之前,他们拥有选择接收信息渠道的权利,在购物行为完成之后,他们还拥有对商品和服务评价的自由与权利。

具体而言,他们拥有了更多的选择权利。在消费者的购物周期中,在每一个环节他们都有自由选择的权利,包括对线上线下渠道的自由选择权,在购买之前能自由选择接收信息的方式,在购买之后可对商品和服务进行监督,此外,他们还有定价的自由、定制的权利等。

传统的购买模式是 AIDA 模式,即注意(Attention)+兴趣(Interest)+欲望(Desire)+行动(Action),见图 1-1。可是在互联网时代,消费者的购买模式发生了变化,如图 1-2 所示。在产生购买兴趣之后、采取购买行动之前,消费者会主动、有意识地去网

上收集和了解产品的详细信息,例如价格信息、质量信息、其他人对该产品的评价等;在购买行为结束以后,消费者还有可能上网对产品和服务发表评论。

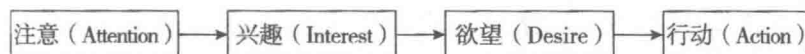


图 1-1 传统经济中消费者的购买活动分析

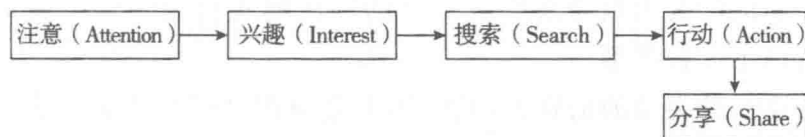


图 1-2 互联网经济中消费者的购买活动分析

李先生走进一家没有货架商品的店铺,放眼望去,店内有两台超大选购下单屏幕。他只要轻点屏幕,便可浏览五花八门的商品。从电视机、珠宝首饰到食品和日用品等,电脑提供了详尽的商品信息与使用方式。为了避免屏幕前的拥挤,李先生通过手机扫码订货,买了知名品牌的项链给爱人,作为结婚 10 周年的礼物,他用网络支付,并选择将礼物直接送到爱人的公司。忙碌的太太在公司收到项链,笑逐颜开,马上拍了照片上传微博分享。

这就是典型的多渠道购物模式。在消费者的整个购物生命周期中,实体店、网络商城、电脑和移动终端等多种渠道都不同程度地参与了进来。

在移动互联网时代,消费者主权更多地体现在消费者购物生命周期的改变方面。在消费者购物生命周期的每一个环节当中,消费者都会充分享受到互联网时代给他们带来的便利,并综合运用多种渠道来完成自己的购物行为。他们拥有自由支配渠道和选择的权利,有接收消费信息的自由,有吐槽的权利,有定价的自由,有定制的权利,等等。

(二) 消费者的消费权利体现

1. 消费者的渠道选择权利

在互联网时代,消费者的购物生命周期根据先后顺序分为 5 个关键阶段:调研、选择、购买、使用/服务、演变/回馈。在这个购物生命周期里,消费者拥有多元化的渠道选择权利,即他们可以选择不同的渠道组合来完成自己的一次购买行为。其中最常见的有以下 3 种类型。

第一种类型的消费者,其购物生命周期全部在线上完成。他们通过网络在线了解商品和服务,在线下单购物,在线对商品和服务进行评价,在线获取其他的服务。

第二种类型的消费者则比较传统,他们主要是通过线下渠道即实体店实现自己的购物行为。这部分购买人群,普遍年龄偏大,与网络相绝缘。他们往往通过人际口碑和电视广告获取商品和服务信息,通过线下实体店渠道购买生活所需品。他们所购商品的售后服务环节,也是借助线下售后服务中心来完成的。

更多的消费者则综合利用线上线下多种渠道实现购买,如图 1-3 所示,即第三种类型。很多消费者会在家里上网了解商品和服务信息,然后到线下实体店去实地考察,最后又回到网上下单;或者在线上渠道购买,在线下渠道完成付款、提货以及售后环节。总而言之,他们在完成一次购物的过程中,要综合利用线上、线下多种渠道。

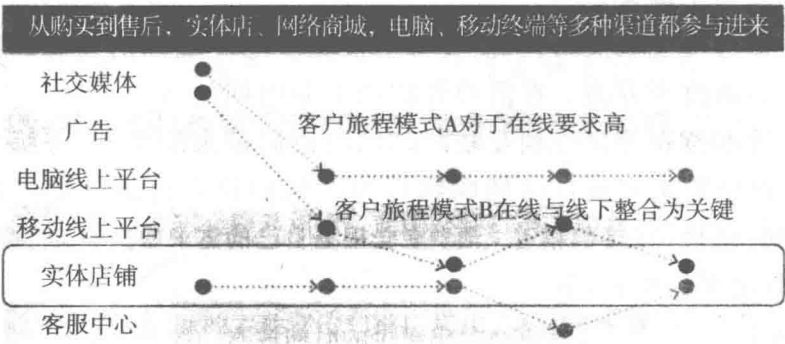


图 1-3 多渠道购买路径图

在移动互联网时代,消费者拥有非常多的渠道选择,他们可以根据自己的需要,或者渠道的属性特点,在购物生命周期的每一个环节,选择最适合自己的渠道,实现自己的购物行为。而且,面对这么多的渠道,每一种类型的消费者都能找到适合自己的购物路径。对于不懂电脑、不会上网的网络难民来说,他们可以通过线下实体店购物;而对于网络原住民和网络移民来说,各种线上线下渠道的存在,赋予了他们很大的自主权和多元化选择权。

2. 消费者的信息选择权利

在过去甚至在互联网飞速发展的今天,很多厂商在宣传推广自己的产品和服务的时候,采取的往往依旧是传统的方式,如做广告、发传单等。每次走出地铁站,我们都能收到各种各样的广告单页,我们的手机也总能收到各种不期而至的广告。但是在互联网时代,这种单方面一厢情愿式的宣传的效果越来越式微,而且容易让人反感。没有人愿意在工作的时候接到手机推销信息。

这一切是由于消费者的媒体偏好发生了变化;他们接收信息的渠道和途径发生了改变。从信息源来说,互联网时代是一个信息爆炸的时代,各种信息泛滥,不仅有厂商制造的大量的线上线下的宣传推广促销信息,还有消费者自己制造的大量的信息,这也是众多所谓的社交媒体兴起的原因。互联网时代也是一个自媒体时代,即一个人人制造、人人创意、人人设计、人人营销、人人消费的“Me”时代。每一个人都是信息的制造者、接收者和传播者。

面对互联网时代的信息泛滥,消费者拥有了选择信息接收渠道的权利,他们更倾向于通过社交媒体了解信息。他们不再受厂商的引导,也不会轻易相信厂商的硬性广告,而是更相信自己社交圈子里的好友、同事、专家、同行或网友提供的各类消费建议。因为和厂商的主动宣传和推广相比,社交媒体平台上的信息更具有中立性、更客观,可信度也比较高。

不过传统的硬性广告宣传不是一点用处也没有,电视广告在

迅速扩大产品的知名度方面的作用依旧十分明显。但是,真正能够经受住市场考验的,还是那些在社交媒体平台上拥有良好口碑效应的产品和服务。

3. 消费者拥有吐槽的自由和权利

在互联网时代以前,人们购买行为的完成,基本上就意味着和商家关系的结束。如果消费者对商品不满意,维权的渠道比较少,而且维权的成本相对也比较高。但是在互联网时代,消费者有权利发表对商品和服务的评价,他们拥有对商品和服务进行吐槽的自由和权利。

对于优质的商品和服务,消费者不会吝啬自己的鼓励与肯定。他们会以自己力所能及的方式(如通过自媒体平台发表积极评价等),鼓励商家,对产品和服务表示肯定,同时也给其他消费者送去借鉴和参考。但是对于糟糕的产品与服务,他们会对厂商提出差评,在自媒体平台上吐槽,督促厂商改进自己的产品与服务。

总之,在互联网趋势下,消费者主权时代已经到来,他们在购物环节(即购物生命周期)当中有更多的选择,可根据自己的需要,和渠道本身的属性,实现完全的自主选择。与此同时,由于拥有选择接收信息渠道的权利,在演变/回馈阶段,他们会通过自媒体平台发表对商品和服务的评价。

(三) 消费者的“参与感”迅速增强

现代的工业化社会,在某种程度上忽略了人的个性的独特性和情感的丰富性,人在社会机器中显得很渺小。在移动互联网时代,人们在自媒体平台(如微信、微博、论坛)上掀起的吐槽浪潮,实际上源于人的个性与自我情感的抒发,这种抒发能让人感受到自身的存在感和参与感。

“吐槽”其实就是一种最直接的参与!而让消费者参与进来,实际上满足了消费者“参与、影响和改变世界”的心理需求。

1. “参与式消费”时期已经到来

“吐槽”一词源于日本，字面意思为“往人家碗里面吐呕吐物”，引申含义为不给人家面子，当面对别人进行揭穿数落等。吐槽在移动互联网趋势背景下体现的是一种人际互动的方式。

一些吐槽虽然看起来像独白，但通过引发间接的群体反响，能达到促进互动交流的效果。众多分析表明，“吐槽潮”的兴起，是广大社会群体寻找存在感与参与感的结果。

在消费者主权时代，“吐槽”其实就是一种最直接的消费者参与方式！

这一点在品牌的营销活动中表现得最为突出。消费者选择商品的决策心理在最近十几年发生了巨大的转变，消费者购买一件商品，最早只追求功能消费，后来开始追求品牌消费，最近几年开始追求体验式消费，而小米正在追求的是粉丝参与的全新的“参与式消费”。为了让用户有更深入的体验，小米一开始就让用户参与到产品的研发过程中来，小米在公司内部完整地建立了一套依靠用户的反馈来改进产品的系统（包括市场运营）。我们发现“参与式消费”时期已经到来，并满足了用户全新的消费心态。

让消费者参与进来，实际上满足了消费者“参与、影响和改变世界”的心理需求。让消费者参与进来，还有助于实现弱用户关系向强用户关系的进化，使普通消费者变成具有极高忠诚度的粉丝。对于企业而言，构建参与感就是把做产品、做服务、做品牌、做销售的过程开放，让用户参与进来，只有这样企业才能建立起一个可触碰、可拥有并与用户共同成长的品牌。

2. “参与式消费”的核心就是消费者

消费者是所有经济社会的中心、所有经济活动的原点，他们才是商业世界当中真正的主角，从工业社会、信息社会到如今的移动互联网社会，莫不如是。任何企业都必须倾听顾客的声音。“参与式消费”时代的到来，意味着当前企业必须要将以自我为中

心的观念转变为以消费者为中心。

用营销大师菲利普·科特勒的话说,“我们处在一个更为复杂的以消费者为中心的营销时代”,即“人文中心主义时代”,在这个新的时代中,企业不能再把消费者视作一个只会消费的人,而应该把他们视作具有独立思想、丰富情感的个体。

当然,消费者主权时代的到来对企业和品牌来说不单纯是坏消息,如果企业真的把消费者当成“上帝”,那么“上帝”是可以帮助企业实现梦想的。在推崇开放与共享的参与感精神的光环下,无数消费者的集体智慧成为企业可以充分发掘利用的宝藏。

3. 参与感引发信息聚合,形成连锁反应

由于社交媒体的兴起,今天的消费者不再孤单,借助自媒体平台,他们已经在网络上自发集结并形成了一股不容忽视的力量。他们在社交媒体平台上对各种商品和服务评头论足,各种吐槽使他们的情绪得到了真实的体现,而他们的声音通过社交媒体被大规模放大了。例如在微博兴起初期的“杜蕾斯鞋套”事件,这让很多品牌发现了参与感在营销活动中的重要性。

今天,由于参与感的增强,70%以上的消费者不会再轻易受到品牌营销的误导,在每一次购物的时候消费者总会去做调查,调企对象甚至是素不相识、远隔千里的另一位消费者。他们相互请教,开始形成新的力量,这种社交消费群的兴起为品牌营销提出了新的课题。旧的营销手段已经无法吸引消费者的注意力,他们感兴趣的是如何争取更多的观点自由和选择自由。

4. 参与感是消费者品牌忠诚度的体现,也是培育忠诚度的土壤

品牌的忠诚客户,愿意经常与品牌商沟通,他们会对品牌产生参与感与归属感,会为自己购买该品牌的产品而自豪。普通品牌很难拥有这样一群客户,但需要以赢得这样一群客户为奋斗目标。

参与感也被营销人奉为新营销的灵魂,如何利用参与感培养

消费者的忠诚度是新营销的关键。小米公司从开始就坚持用“参与感三三法则”，培养消费者的忠诚度。花心思、花精力、花金钱去培养粉丝，再从论坛到米聊，从小米同城会到米粉进入公司工作，雷军从一开始就想好了小米营销这步棋应该怎么走，而且走得绝不含糊。小米 MIUI 系统最初的 50 万用户社群是慢慢培养出来的，光靠金钱做不到这一点。商品的社群、服务的社群、学习的社群、文化的社群，以及拥有各种共同爱好和兴趣的社群，都是在一定的时期内慢慢聚合发展起来的。而为了积累这 50 万原始潜在用户，小米也用了整整一年多的时间。参与感其实就是小米培养用户忠诚度的土壤，小米靠这种方法从点滴做起，积累了用户忠诚度，在小米内部，无论是创始人还是员工都能在一开始就专注这一点，这难能可贵。

(四) 个性化需求时代已经到来

消费者群体的自我意识非常鲜明，他们并不满足于模仿和复制，更拒绝各种标签和比较，他们追求个性化的生活方式，个性化需求时代真的到来了。

2014 年，魔漫相机应用在微信朋友圈和微博走红，它可以将拍下的真人照片在几秒钟内转化成一幅漫画，并且提供多种个性化的后期编辑模板。魔漫相机应用爆红的背后，折射出的是在移动互联网时代，消费者对个性化产品和服务的热捧和认可。

1. 个性化群体出现，强调“我是独一无二的我”

互联网一代特立独行，不喜欢和身边的朋友、同学拥有同样的东西。他们热爱购物，会透支消费，也喜欢使用优惠券。他们通过社交媒体获取信息，分享购物体验。

在这个群体崛起的今天，消费者已经走在了零售商的前面。每一个消费者都向往个性化消费，而对品牌来说，要获得这些个性化群体的关注，建立客户品牌忠诚度，已经变得越来越困难。

以 90 后群体为例，一份中国 90 后青年生活形态报告指出，

90后强调深入自我,他们渴望独立思考,惯于质疑,执意以亲身体验作为形成信任的基础。为了应对80后、90后的个体需求,品牌传播路径从信息沟通转变为体验沟通,这意味着品牌要有能力把自己的产品和其所在的品类,转换为一系列的興趣养成方案,而不只是生活方式的象征物。

这些个性化的消费群体更相信自己的经历,或者其他和自己一样的受众的经历。他们更愿意从具有认同感的产品与服务中培养兴趣、认识自我,并享受独属于自己的体验和感受。

2. 个性化需求时代,定制取胜

购物模式改变下的新型消费群体的多变、个性化、充满活力的购物特征对企业也构成了强大的挑战,每一个品牌都在使出浑身解数来吸引群体的注意力,人们需要什么样的产品,品牌就生产什么样的产品;人们需要什么样的服务,品牌就提供什么样的服务。

在现在,无论是对传统线下销售抑或线上电商,个性化消费需求都不再是什么新鲜事。

对于电商及移动互联网商品而言,用户的个性化购物需求越来越明显,用户不是要在庞大的商品库里去慢慢找到喜欢的产品,而是要在经过筛选后的相对适合自己的小范围内选择喜欢的产品。某些购物网络大平台虽然产品丰富,但明显供过于求,一方面,用户要在庞大的商品流里面去找到自己喜欢的产品,是极其困难的;另一方面,平台要将合适的产品推送到具体的个人面前难度也很高。

而垂直类应用基本都有比较明显的用户特征,从已有的用户群出发去布局相对细分的产品体系,基本上已经帮用户进行了一次筛选,由他们完成向用户的推荐相对要更容易。

但互联网的个性化推荐做起来并不容易,它需要与企业自有的数据和订单关联起来,而这个关联也需要不停修正和完善。个性化推荐需要全公司各个产品线的整合,这并不是一件很容易的事情。在国内,携程、1号店是个性化的先驱,据说携程的个性化