



新兴网络 零售商业

顾嘉禾 ◎ 主编

上海人民出版社

新兴网络 零售商业

顾嘉禾 © 主编



 上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

新兴网络零售商业/顾嘉禾主编. —上海:上海
人民出版社, 2010

ISBN 978-7-208-09741-4

I. ①新… II. ①顾… III. ①零售商业-电子商务
IV. ①F713.32 ②F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 257705 号

责任编辑 王舒娟

封面装帧 人马艺术设计工作室·储平

新兴网络零售商业

顾嘉禾 主编

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

上海商务联西印刷有限公司印刷

开本 720×1000 1/16 印张 15.75 插页 4 字数 247,000

2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-208-09741-4/F·2016

定价 32.00 元

近年来,无论在发达国家还是国内大城市,网络零售商业方兴未艾。这是消费领域新的革命,催生出新的消费偏好、消费行为和消费方式,直接影响和改变着人们的生活;这更是产业领域新的革命,以网络新技术的运用为基础,电子商务已经从制造业各环节、物流各环节走向网络零售商业,直接服务于终端消费者,受惠于终端消费者。网络零售商业已经成为电子商务快速发展中的重要组成部分,也成为商业领域成长性最大的新兴业态,其经济和社会影响力将是广泛而又深远的。

上海集聚了一大批成功的网络零售企业,同时围绕网络零售的相关支付、物流等行业也取得了长足发展。不仅拥有像百联电子商务、便利通电子商务、正广和网上购物等网上零售 B2C 电子商务企业;还拥有壹号店、亿贝中国、易趣和新蛋网等著名的内外资网上零售 B2C、C2C 电子商务企业。同时,围绕网络零售商业的服务体系,在电子支付方面,集聚了汇付天下、快钱和环迅支付等知名的第三方支付企业;在物流配送方面,集聚了申通快递、圆通速递、中诚快递和中通速递等国内一流的企业。上海网络零售商业,在网络零售的企业群、庞大的消费群、不断创新商业模式、发达的实体商业企业基础、城市配送能力等方面综合来看,已经走在全国前列,并且成为相关国际先进理念、资本、网络和人才等进入国内市场的桥头堡和重要窗口。

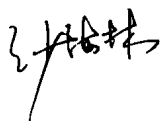
网络零售商业的发展加速了上海传统商贸服务业的升级,一批商业零售业龙头企业开始通过电子商务扩大销售、提升能级、完善服务,带动了上海商贸服务业的新一轮发展。网络零售商业促进了上海内贸和外贸的相互融合,加快了内外贸企业的对接,大大拓展了市场范围,提升了企业交易能力。网络零售商业也促进了上海网上支付业的发展,网上支付业正在成为上海国际金融中心建设的重要组成部分。

未来五到十年,上海网络零售商业发展将迎来重要的战略机遇期。

上海将按照建设“智慧城市”的要求,借助新一代的“云计算”、物联网、智能处理等新兴技术应用,大力推动网络零售商业的模式创新、技术创新和管理创新,完善网络零售的公共服务功能,集聚各类网络零售企业主体和平台,优化行业业态结构,健全网络零售商业发展支撑服务体系。既积极促进网络零售市场繁荣进步,也注重市场的规范有序。使网络零售商业成为上海建设“国际购物天堂”和时尚之都的重要内容,成为上海建设国际贸易中心的重要内容。

在这个快速发展的重要时期,由上海市商务委员会和上海市商业经济研究中心联合,深入系统地检索和研究国内外网络零售商业发展的现状和趋势,包括相关的理论成果、企业案例和政策法规,进一步总结成功的经验,解决发展中的瓶颈,以期推动网络零售商业快速、健康、可持续发展。我们组织各方力量,用了十个多月时间编写出此书。在编写过程中,参考了相关的研究成果,走访了相关的企业,在此一并表示感谢!编写成员有:顾嘉禾、齐晓斋、陈晓明、朱桦、黄宇、顾国建、朱海洋等。

上海市人民政府副秘书长
上海市商务委员会主任



2010年12月

目 录

序	1
第一章 网络零售商业发展现状	1
一、总体发展现状 / 1	
二、重点行业发展现状 / 12	
三、重点地区发展现状 / 28	
四、当前面临的主要问题 / 34	
第二章 网络零售商业发展趋势	45
一、总体发展趋势 / 45	
二、网络零售企业差异化竞争策略强化 / 47	
三、传统零售企业积极拓展网络零售 / 49	
四、技术变革对网络零售业的影响 / 55	
五、政府监管对网络零售业的影响 / 64	
第三章 网络零售商业理论研究	71
一、网络零售商业理论研究综述 / 71	
二、网络零售消费群体研究 / 78	
三、网络零售营销研究 / 87	
四、网络零售技术平台研究 / 100	
第四章 国际网络零售商业发展现状与趋势	109
一、国际网络零售商业发展现状 / 109	
二、国际网络零售商业发展趋势 / 132	
第五章 主要网络零售商业企业案例	138
一、B2C 企业案例 / 138	
二、C2C 企业案例 / 143	

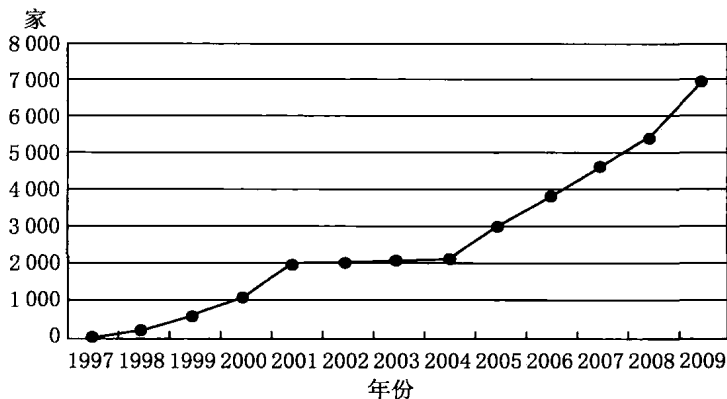
三、传统零售企业拓展网络零售案例 /	151
四、综合类网络零售企业案例 /	162
五、专业类网络零售企业案例 /	168
第六章 网络零售关联行业企业案例	176
一、第三方支付企业案例 /	176
二、物流配送企业案例 /	204
三、诚信保障相关机构案例 /	213
第七章 网络零售商业政策法规研究	222
一、我国网络零售商业政策法规的发展回顾 /	222
二、我国网络零售商业政策法规的效果评述 /	229
三、我国网络零售商业政策法规的探索方向 /	235
 参考文献 /	 239



一、总体发展现状

(一) 我国网络零售商业发展阶段

近十年来,我国网络零售商业发展迅速,最先从国外引进,随后本土企业开始学习、消化、再创新,其间遭遇互联网泡沫寒冬、“非典”后的回暖以及随之而来的快速发展、再到金融危机下的转型与升级,其发展进程大致可分为五个阶段。



资料来源: 中国 B2B 研究中心:《中国电子商务十二年调查报告》,2009 年。

图 1.1 1997—2009 年我国 B2C 及 C2C 网络零售企业数量

第一阶段是萌芽与起步期(1997—1999 年)。我国第一批网络零售网站的创办时期始于 1997 年起步后的三年。当时互联网全新概念的引入鼓舞了

第一批新经济的创业者,他们认为传统的商业交易信息将会借助互联网进行交流和传播。从1997年至1999年,8848、美商网、中国化工网、阿里巴巴、易趣网、当当网等知名电子商务网站先后涌现。

第二阶段是冰冻与调整期(2000—2002年)。在互联网泡沫破灭的大背景下,网络零售商业的发展也受到严重影响,创业者的信心经受了严峻的挑战,尤其是部分严重依靠外来投资“输血”,而自身尚未找到盈利模式不具备“造血”功能的企业,经历了冰与火的严峻考验。包括8848、美商网、阿里巴巴在内的知名电子商务网站进入残酷的寒冬阶段,而依靠“会员+广告”模式的行业性网站,则大都实现了盈利,安然度过了互联网最为艰难的“寒潮”时期。

第三阶段是复苏与回暖期(2003—2005年)。网络零售业经历低谷后,在2003年一场突如其来的“非典”后,出现了快速复苏回暖,部分网络零售网站也在经历过泡沫破裂后,更加谨慎务实地对待盈利模式和低成本经营。2003年后,应用网络零售的企业数量开始明显增加,2003年成为不少网络零售网站的“营收平衡年”。

第四阶段是崛起与高速发展期(2006—2007年)。互联网环境的改善、理念的普及给网络零售业带来巨大的发展机遇,各类网络零售平台数量迅速增加。网盛生意宝与阿里巴巴先后上市成功引发的“财富效应”,更是大大激发了创业者与投资者对网络零售的热情。IPO的梦想、行业良性竞争和创业投资热情高涨这“三驾马车”,大大推动了我国网络零售进入新一轮高速发展与商业模式创新阶段,衍生出更为丰富的服务形式与盈利模式,而网络零售网站数量也快速增加。

第五阶段是转型与升级期(2008—2009年)。全球金融海啸的不期而至,全球经济环境迅速恶化,致使我国相当多的中小企业举步维艰,尤其是外贸出口企业随之受到极大阻碍。而与此同时,在外贸转内销与扩大内需、降低销售成本的指引下,C2C网络零售业和垂直细分B2C网络零售业却获得了新一轮高速发展,不少B2C服务商获得了数目可观的风险投资资金的青睐,传统品牌厂商和传统零售企业也纷纷涉水网络零售业,B2C由此取得了前所未有的发展与繁荣。而C2C领域,随着搜索引擎巨头百度的进入,使得网购用户获得了更多的选择空间,行业竞争更加激烈化。

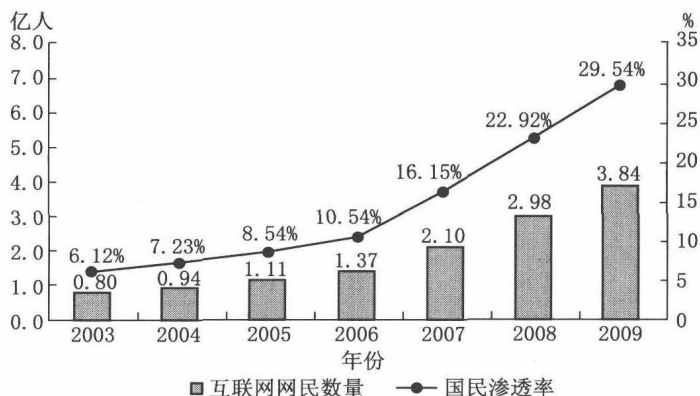
（二）我国网络零售商业发展动因

1. 经济快速发展和国民收入提升

随着经济的持续快速发展,我国居民家庭人均年收入节节攀升。根据国家统计局的数据,农村居民人均纯收入从 2005 年的 3 255 元增加到 2009 年的 5 153 元;2008 年至 2009 年间,剔除价格因素实际增长 8.5%。城镇居民人均可支配收入从 2005 年的 10 493 元增加到 2009 年的 17 175 元,2008 年至 2009 年间实际增长 9.8%。同时,我国社会消费品零售总额也实现了快速增长,从 2005 年的 67 177 亿元增加到 2009 年的 125 343 亿元,其中,2008 年至 2009 年的增幅达到 15.5%。居民收入和消费支出的双双大幅度增长,是网络购物市场发展的牢固基础。

2. 中国互联网用户群的快速发展

中国互联网信息中心的数据显示,2009 年中国网民数净增 0.86 亿人,达到 3.84 亿人,同比涨幅达到 28.9%,普及率也从 2007 年的 16% 提高到 2009 年底的 29.54%。以目前中国互联网网民的发展速度,预计在 2012 年中国互联网网民数能超过 5.5 亿人,国民渗透率超过 42%。互联网和物流业的快速发展,使网络购物逐渐成为目前国内最具活力的网络经济应用形式。随着交易模式的逐渐成熟,便利、自由、不受时间和空间限制的网络购物,已经成为网民应用最多的网络经济功能。根据《光明日报》的调查,有 89% 的网民曾经使用过网络的购物功能,30.9% 的被调查网民表示“经常在网上购物”。



注：国民渗透率，即全体国民中互联网网民所占的比重。

资料来源：中国互联网信息中心、清科研究中心。

图 1.2 2005—2009 年中国互联网网民数量和国民渗透率

3. 网络零售业获取产品信息的优势

互联网的开放性,不仅为消费者提供了丰富的信息和便捷的信息获取途径,而且扩展了交易的地域,可以覆盖到传统销售渠道难以达到的范围。我国国土辽阔,人口分布不均,市场层次复杂,实体销售渠道的建立和维护成本较高,导致很多优质产品不能达到目标消费者手中。以奢侈品消费为例,我国众多的二三线城市中散布着总量巨大的潜在消费者,但是这些商品的实体渠道很难到达当地消费者身边,网络购物成为这些商品交易的重要方式。根据《光明日报》的一项调查,62.5%的被访者认同“网络购物可以使我买到当地没有的产品”,59.6%的被访者认同“网络购物可以让我获取更多的产品信息”。这两个因素也成为网络购物相比传统购物的最大优势。此外,网民普遍认为网络购物比传统购物更加便宜、方便,而对会增加花费等被经常提到的网络购物弊端,则并不认同。

4. 传统厂商强势介入网络零售领域

网络零售渠道战略凭借其时效性强、便捷、低宣传成本等优势已经引起了业内厂商的广泛关注,各类传统领域的品牌企业及零售企业纷纷进入网络零售市场,通过自建网络零售网站或与大型网络零售网站合作的模式,将网络零售网站作为其商品销售的线上渠道,如苏宁电器自建的苏宁易购商城、百丽商城、优衣库等。传统厂商强势介入网络零售领域,成为拉升网络零售市场增长的又一力量。

表 1.1 2009 上半年月销售额过百万元的淘宝品牌直销店列表

品 牌	商品类型	旗 舰 店
联 想	电脑、手机	http://shop57301063.taobao.com/
优衣库	服饰	http://uniqlo.mall.taobao.com/
Levi's	服饰	http://zrfs.mall.taobao.com/
戴 尔	电脑	http://shop57300493.taobao.com/
惠 普	电脑	http://shop57301367.taobao.com/
诺基亚	手机	http://shop57630272.taobao.com/
佳 能	相机	http://shop57299667.taobao.com/
索 尼	电脑、手机	http://shop57303180.taobao.com/
三 洋	生活电器	http://shop57300902.taobao.com/

资料来源:艾瑞 iResearch Inc。

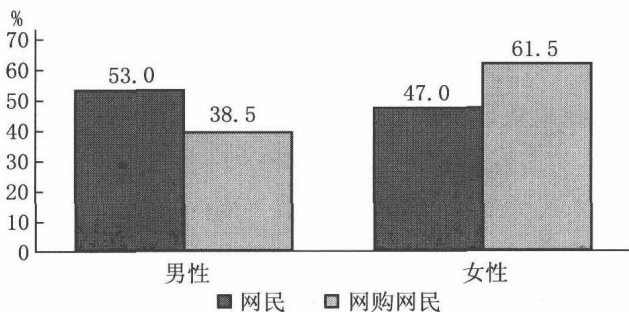
5. 物流配送和第三方支付体系逐渐完善

随着中国网络零售市场的快速发展,用户数量及交易规模、交易次数持续攀升,物流配送体系和支付体系成为产业发展的关键一环。中国网络零售企业通过自建物流或整体外包物流的形式,逐渐地提升物流配送服务质量。此外,第三方物流市场的日渐成熟,保证了产品流通体系的顺畅。另外,相对于传统的现金交易方式,第三方支付可以有效保障货物质量、交易诚信、退换货要求等环节。在整个交易过程中,第三方支付可以对交易双方进行约束和监督,在不需要面对面进行交易的网络零售交易形式中,第三方支付为保证交易成功提供了必要的支持。

(三) 我国网络零售消费群体特征

总的来说,目前我国网民存在群体偏年轻化的特点,并且有从较高学历和收入群体向相对较低学历和收入人群扩散的趋势。网络零售业消费群体的特征也呈现出类似的特点,但网购市场用户也具有一定的独特性。在性别上,女性网民成为网络购物的活跃人群,在网络购物用户中的比例逐步加大,超过男性占比。网购用户年龄大多集中在18—30岁,月收入集中在1 000—3 000元,并且以企业白领和学生为主。

从网络零售业消费群体的性别结构看,网购群体中女性显优,占比高于男性。在当今这个网络普及化的年代,女性和男性拥有几乎同样的网络资源,网民的男女比例为53:47。但是,由于网络购物的时尚性、便捷性和娱乐性与女性的购物习惯相结合,女性热衷购物的习惯在线上延伸,女性网民

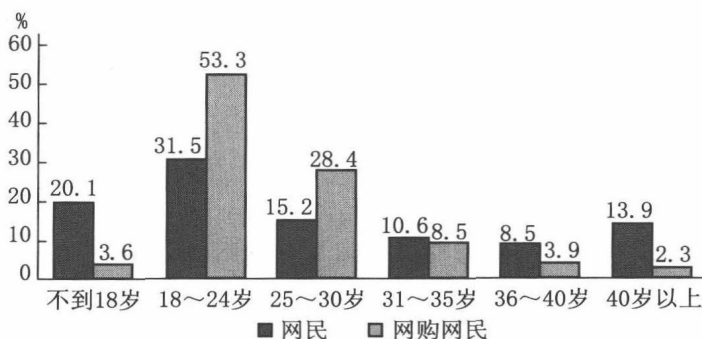


资料来源:中国互联网信息中心:《2009年中国网络购物市场研究报告》。

图 1.3 2009 年我国网络零售业消费群体性别结构

也逐渐成为网络购物的活跃人群。不仅如此,女性在网络购物用户中的比重也在逐步提高。2008年女性占网购网民的比例为50.8%,略高于男性。到2009年,这一比例提升到61.5%,明显高于男性。

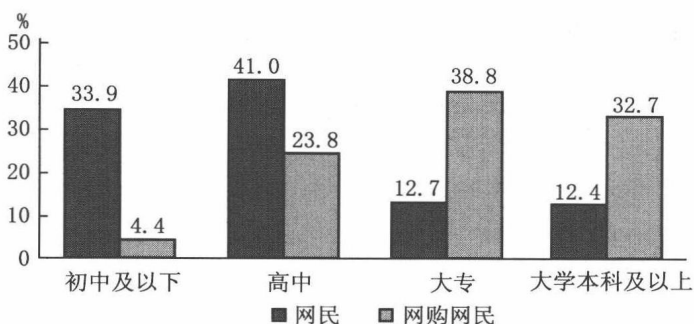
从网络零售业消费群体的年龄构成看,网购群体较一般网民更偏年轻化。18—30岁的网民是网购的主力,占网购用户总数的81.7%。其中,18—24岁的网购用户占比还在提升,年增幅达15.4个百分点。未成年人和40岁以上网民群体网购使用相对较少。前者由于经济独立性较差,可支配收入较少,网购实力不强;后者网络购物的技能门槛和心理屏障较多,网络购物动力较弱。但是,与2008年相比,2009年18岁以下购物网民比例出现小幅上升,增长了0.2个百分点。与40岁以上的群体相比,未成年网民进行网络购物的可能性更大。



资料来源:同图1.3。

图 1.4 2009 年我国网络零售业消费群体年龄结构

从网络零售业消费群体的学历结构看,网购用户整体学历偏高,但有逐步向低学历渗透的趋势。与普通网民相比,网购用户中高学历群体占比较高,大学本科学历的占到73.8%,初中以下的只有4.4%。从变化趋势看,大专学历用户已经取代大学本科学历用户成为网购用户的主体,网购用户的学历结构发生较大变化;同时,低学历网购用户的比例逐步提高。其中,初中、高中以及大专学历网购用户占比分别上升了0.8个、12.3个和13.4个百分点。网购用户向低学历渗透,表明我国网络购物门槛开始降低,从少数人使用方式向大众服务方式转变。



资料来源：同图 1.3。

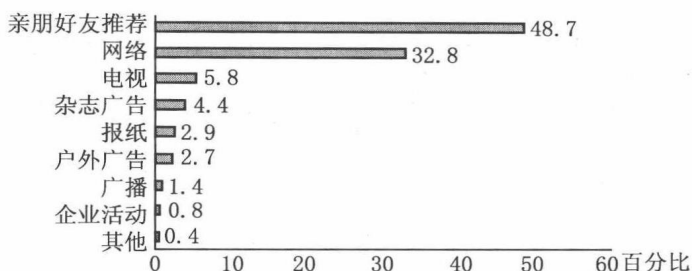
图 1.5 2009 年我国网络零售业消费群体学历结构

(四) 我国网络零售消费行为特征

中国互联网信息中心通过对网民品牌知晓、商品浏览、购买决策和支付方式等行为的差异分析,发现口碑营销和网络营销是网络购物市场发展最有效的两种营销方式。亲朋好友的推荐是网民知晓购物网站的主要方式,搜索是用户查找目标商品最重要的渠道,用户评论是影响消费者进行购买决策最关键的外部因素。目前网民网购的频率还不高,近九成的网民半年进行网购的次数在 10 次以下。从商品类别看,用户网购的生活化趋势十分明显,服装家居饰品购买率排名第一。不同性别、年龄、职业和收入的网民在网购频率和金额上具有差异。男性通过网络购买大额产品多于女性;随着人们收入的提高,用户网购的金额和频率在提升;30—40 岁网民网络购物频率和金额最高。支付宝仍是目前网购用户使用的最主要的电子支付工具,但有逐步从支付宝向其他支付方式渗透的趋势,手机支付在用户中的发展初现端倪。

从购物网站品牌认知渠道来看,口碑是用户知晓购物网站的重要因素,亲朋好友的推荐成为网民尝试网购的主要原因。网民知晓购物网站最多的方式是通过亲朋好友推荐,占比达到 48.7%。其次是网络渠道,有 32.8%的人通过网络知晓购物网站。通过传统媒体得知购物网站的比例较低,通过电视、杂志和报纸的用户比例分别只有 5.8%、4.4%和 2.9%。由此可见,口碑营销和网络营销是目前电子商务市场拓展最重要的两种模式。通过网络了解购物网站的用户,主要是通过网上搜索和网站链接进入购物网站,分别有 34%和 29.6%的网民是通过网上搜索和搜索引擎广告进入购物网站的。这显示了

搜索营销及网络联盟在吸引网民点击,进而实现用户转化上的重要作用。

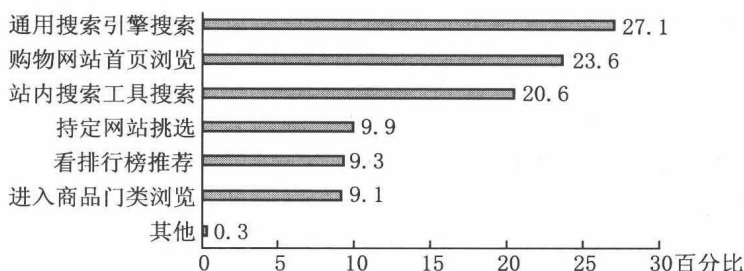


资料来源:中国互联网信息中心:《2009年中国网络购物市场研究报告》。

图 1.6 2009 年我国网络零售业消费群体获知购物网站的认知渠道

从商品浏览的方式来看,搜索是用户在购物网站上查找目标商品最重要的渠道。在用户浏览商品的时候,利用通用搜索引擎搜索商品和站内搜索商品的用户比例分别为 27.1% 和 20.6%,进一步凸显了搜索在网购商品选择中的重要性。目前兴起的购物搜索等垂直搜索,就是借助网民使用搜索的购物习惯,将用户需要的产品按照看重的属性进行排序,方便用户挑选商品。将搜索与购物结合将是未来网络购物发展的趋势,购物搜索等工具可能会成为未来网络购物市场商家角逐的关键。另外,大部分用户搜索到目标商品后,除了关注商品本身属性外,还会浏览用户评论等商品相关信息。有 41.1% 的网民在购买每个商品前都看用户评论,26% 的用户购买大多数商品前都会看。只有 17.9% 的用户表示购物前不看用户评论。用户评论通过传递他人的直接经验,避免买家选购的失误,成为用户购买决策的重要助手。用户评论是影响消费者进行购买决策最关键的因素,网上买家评论信息超过了亲人朋友的意见,成为目前网购者购物前最关注的外部信息。有 43.3% 的人表示网上买家评论是其购买决策前最看重的因素,其次才是亲人朋友意见,占比 34.7%,认同专家意见和知名网站评论作为最重要的决策参考的用户总和为 18.6%。

从网购金额和次数来看,随着国内经济实现稳步增长,人们对经济形势的良好预期拉动了新一波的购物热潮。消费者通过网络实现日常购物份额不断走高,交易金额也滚雪球式地持续增大。2009 年上半年,3 个直辖市和 14 个副省级城市半年人均网购支出高达 1 360 元。由于我国网络购物用户在 C2C 网站渗透率较高,网购金额大部分流向 C2C 网站。半年内,网民在



资料来源：同图 1.6。

图 1.7 2009 年我国网络零售业消费群体的商品浏览方式

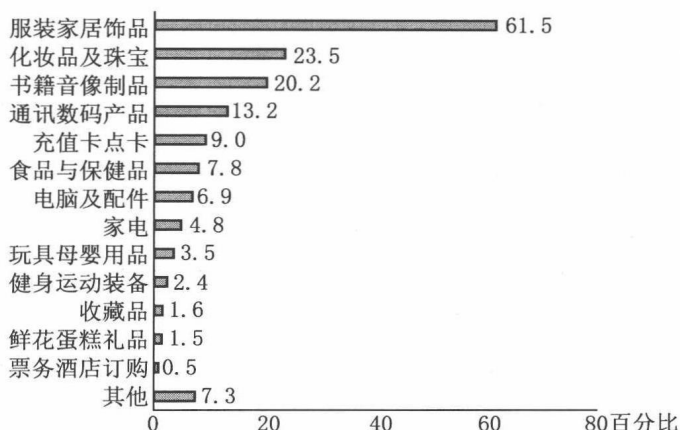
C2C 和 B2C 购物网站花费金额分别为 1 063.7 亿元和 131.5 亿元，网民在 C2C 购物网站上购物支出占整体网购金额的 89%。与国外成熟的网络购物市场不同，我国 C2C 购物网站（零售商圈）无论是在用户规模还是交易金额上都领先于 B2C 购物网站。虽然我国网民的网购金额在大幅度提升，但是，由于网购市场还处于成长期，网民网购的频率还不高。近九成的网民半年进行网购的次数在 10 次以下。最近半年网购 1—2 次的网民占比最多，为 32.3%；其次是购物 5—10 次的网民，占比 30.5%；购买 10 次以上的网民只占 10.9%。随着我国网民规模持续增加，会有更多的新网民进入网民群体，成为网购群体的新生力量。但是，由于大部分新网民还处在网络购物的尝试期，用户频繁使用网购进行日常购物的情形尚未形成。

从网购商品类别来看，用户网络购物的生活化趋势较明显。2009 年上半年，服装家居饰品稳坐购买用户数首位，超过半数的网民都在网上购买过服装家居饰品。化妆品及珠宝的购买比例超过了书籍音像制品，两者分列用户购买数量的第二、第三位。

服装家居用品销售的走俏，与商品、渠道和用户特点都有关。其一，服装家居产品是易耗品，其更新换代的短时消费和网络流行时尚、产品多样化的特点相结合，能较好地发挥网络购物的优势。其二，服装家居用品具有金额小、易保存、体积小等特点，在各大网购商家拓宽产品线的今天，逐渐成为商家纷纷上架的产品。其三，随着时尚元素向网购市场的渗透，与男性在 3C 产品^①上的

^① 3C 产品是指计算机 (Computer)、通讯 (Communication) 和消费电子产品 (Consumer Electronic) 三类电子产品。

消费热度对应,女性在服装饰品上展现了强大的购买力。由于女性往往是家庭采购的主力,对服装饰品的网购具有良好体验的女性,可能将家庭日常购物中的部分商品也通过网上购买来实现,从而带动了日用品网络零售的增长。目前服装家居饰品的购买潜力还未完全释放,未来生活化用品的网购将会在更多网民中渗透。



资料来源: 同图 1.6。

图 1.8 2009 上半年网络零售业各类商品的网民购买比例

(五) 我国网络零售相关法律法规

中国网络零售业经历了从无到有的发展过程,而在网络零售业的发展过程中,政府的政策起到了至关重要的作用。在政策的正确引导下,网络零售业才得以不断地发展壮大。2004 年以后,我国网络零售政策、法律的建设走入了一个新的阶段。在这个新的阶段中,从国家层面、各部委的层面、各省市的层面来看,网络零售业相关的政策都有了非常大的突破。以下为 2004 年以后网络零售业领域的一些重要法律法规:

2004 年 8 月 28 日,十届全国人大常委会第十一次会议通过了《中华人民共和国电子签名法》(简称《电子签名法》),于 2005 年 4 月 1 日起施行。《电子签名法》首次赋予可靠电子签名与手写签名或盖章具有同等的法律效力,并明确了电子认证服务的市场准入制度。

2004 年年底,在国务院办公厅信息化领导小组第四次会议上,温家宝