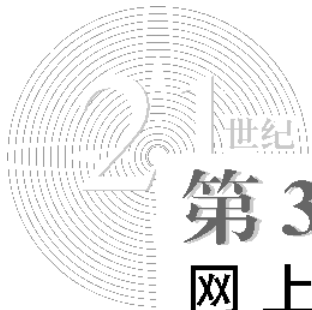




第3章

网上零售

截至2007年,中国电子商务网上零售额超过了7000亿元,且预计在电子商务发展的将来,网上零售业交易仍将占据电子交易中很大的一部分。由此可见,零售商业在电子商务中所处地位之重要。目前,我国国内开展的电子商务活动大部分发生在零售业,网上零售业的发展是推动电子商务发展的动力之一。本章就以网上零售业为例,介绍它的商业模式、运作流程及其网上商店的相关问题。

3.1 网上零售业的发展概述

零售是商品销售的中间环节,运作于制造企业与消费者之间。尽管有许多制造商直接面向消费者进行商品销售,但是,大多数情况下他们也必须通过批发商和零售商销售产品。

网上零售业最重要的特点就是能够绕过中介建立与客户的直接关系。其主要优势体现在消费者购物的便利性,产品的丰富性,同时能够提供个性化服务,能够进行按需生产,具有低成本和面向全球的特点。

国内的B2C商务正进行得如火如荼,各种类型的B2C网站也如雨后春笋一般,发展势头迅猛。主要有eBay旗下的易趣、亚马逊旗下的卓越、当当、阿里巴巴旗下的淘宝;社区型网站很多热门版块也做网络销售,如西祠胡同、天涯、猫扑;门户网站中的商城,如搜狐、新浪、网易和TOM;即时通信也做网络销售,如MSN、QQ和SKYPE。

据前信息产业部统计资料显示,2005年的B2C交易额达到56亿元人民币,增长率为33%。随着国内网上购物环境的进一步好转,2005—2010年复合增长率为52%,预计2010年将达到460亿元人民币。通过B2C模式购物的消费者在2006年为2000万人,2008年为2700万人,增长率达到35%。2007年全年,中国Internet用户人均Internet月消费额比2006年增长15.4%,达到186元。

3.1.1 网上零售的运作流程

在电子商务的早期阶段,原有零售商用以销售产品的网站还只能被称为“宣传手册”,缺乏交互性。现在,电子商务技术和市场在发达国家已经发育成熟。通过网络平台,用户甚至可以购买到汽车等大件、高额物品。未来,在地球上任何角落的人,只要拥有一台计算机、浏览器、Internet连接和信用卡,就能通过网络平台完成各种商品的选购,同时还能享受到完善的服务。

以消费者进行网上购物为例,网上零售交易的一般过程如下。

(1) 消费者通过Internet登录网上商店,搜索自己想要购买的商品。

(2) 消费者一边浏览一边把选购的商品放入网上购物车内,之后系统生成订货单,包括商品名称、数量、单价、总价及送货地址等。

(3) 消费者确认上述信息后,选择支付方式。一般商城都会提供多种支付方式,包括货到付款、网上支付和银行转账等多种方式。

(4) 如果选择网上支付,则进行相关操作,得到银行的付款确认后,网上商店随即付货,并留下整个交易过程中发生往来的财务数据。

(5) 网上商店按照电子订货单将货物在指定地点交付。

购物以后无论什么时候,顾客都可以登录网上商店查阅自己的订单信息。上述网上购物在实际进行过程中,即从顾客确认订货单到银行确认付款的全过程仅用数秒时间。这种购物方式十分省事、省力、省时,网上交易活动是在极短的时间内完成的。当然,商品的最终交付需要一定的时间。这种网上零售模式,彻底改变了传统的面对面交易和一手交钱一手交货等购物方式,是一种新型高效、保密性好、安全保险的购物方式。

网上零售的运作流程如图 3.1 所示。

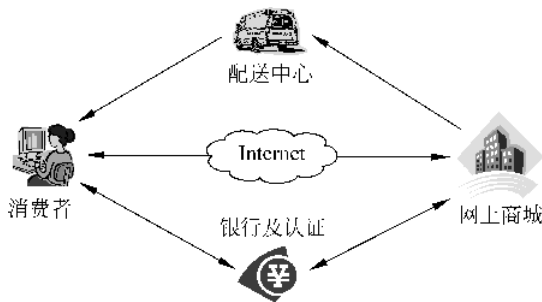


图 3.1 网上购物流程

当然,消费者进行网上购物必须决定购买哪种产品或服务,到哪家网站购买,以及使用哪些服务。一些网站和工具可以帮助消费者进行购物决策。许多购物门户网站提供关于产品或网上零售商的选择建议和评级。例如新浪商城拥有许多不同销售商的链接,并对大量商品进行评估,同时提供商品的比较工具。还有一些网站提供对网上零售商和在线销售产品的评级。在国外,Bizrate.com 和 Gomez.com 是专门用来对网上零售商进行评级的网站,拥有大量的消费者群。在我国,Baidu.com 已经启动网站评级项目,为旗下 11 万家合作网站进行认证评级。另外,还有其他购物辅助工具。如消费者社区,它能提供关于产品和网上零售商的建议和意见。Younet.com 就是一个例子,它提供对市面上几乎所有手机的详细介绍,并为每种机型开辟了讨论区。还有一些网站提供价格比较,如 Zhigou.com、Uobuy.com 都提供对大量网上商店商品的比较搜索。

3.1.2 适合于网络销售的商品

网络销售是一种全新的销售模式,与传统模式相比,在信息渠道、交互性、消费者选择深度和广度等方面有不可比拟的优势。但也同样有其明显的劣势,如对消费者要求高、产品不可触摸及缺乏人情味等。因此,只有满足一定要求的商品才适合网络销售。在目前的市场环境条件下,适于网上销售的产品一般应具有以下一种或几种特征。



1. 知识型产品

即属于智力密集型的产品。较典型的,如各种计算机软件、图书等。分析家们认为,电子商务将在计算机、软件、目录和图书等领域占有20%~60%的份额。目前,无论国内还是国外的网络用户都主要集中于知识层次较高的人群,知识型产品是他们首要的消费对象。其次,知识型产品具有投入的成本高、利润率高的特点。同时,由于网络经济的市场环境发育尚不成熟,电子商务网站要保证其营销活动的顺利进行与发展,知识型产品也会成为首选的销售对象。因此,目前网上销售的产品以软件、图书等知识型产品居多。

2. 受众(用户)范围较为宽泛的不特定产品

假如要销售的产品属于市场容量很小,受众特定、单一的产品,那么网上销售很难带来盈利,反而会使营销成本上升。因为网络的特征之一,就是打破了时空限制,能让更多的人在更多的时间内获取对自己有用的信息 and 产品。而这类产品的信息受众范围狭小,在网上只会受到极少量的用户关注,因而形成资源浪费,反而得不偿失。反之,受众范围广、不特定,则能够充分利用网络的优势,让产品为更多的用户所知晓,将最大可能地把潜在用户的注意力吸引过来,创造更多实际的消费需求,从而获得更高的收益回报。如珠宝、汽车、玩具、服装和礼品等的网上销售已经取得了一定程度的成功。

3. 能被普遍接受的标准化产品

这类产品的特点在于,产品质量、性能易于鉴别,具有较高的可靠性。即使发生产品质量纠纷,也易于解决。而且,此类产品的售后服务工作也易于开展,对厂家和消费者都较为有利。如计算机硬件、家用电器等。

当然,以上只是对网上销售产品特征的简单总结。随着市场环境的发展完善、消费者的消费观念更新,网上销售产品也会不断产生新的内容,表现出新的形式。

3.1.3 网上零售的特点

与传统的零售商业一样,网上零售业同样能提高零售商重要的竞争能力。首先,它允许众多经营者提供差别化的商品,使之有别于现有的或潜在的竞争对手,或已经处于支配地位的竞争者,排斥其他竞争者的进入。其次,在别的竞争者提供相同或类似的替代品时,它可以帮助经营者挽留自己原有的客户群。

网上零售业作为新兴的行业,具有自身的一些特点。

1. 商品信息丰富

网上零售商不需要实际的店面来展示产品,只需要一个数据库来存储商品信息即可。所以,能给消费者提供更丰富的选择。全球最大的中文网上书店当当网,其上有超过300万种书籍销售,而传统书店最多不会超过30万种。目前,当当网的产品除了图书外,还增加了服装、数码产品等。

世界上最大的网上商店亚马逊与出版商建立了最直接的链接,以最快速度将书目送上网。它通过Internet向全世界消费者提供500多万种书目信息,在短短几年中积聚了巨大的无形资产——上千万读者的关注。它与众多搜索引擎链接,使自己一直是网民关注的焦点;它与每本书的内容链接,使图书内容摘要能在读者需要时立即展现于眼前。

2. 便利

消费者在购买前可以查询商品,了解商品特性。同时,可以通过网上商店提供的搜索引



擎方便地检索出所需要的商品,并查看其详细资料。

3. 个性化服务

传统的零售商大多数只能提供大众型服务,任何顾客的特殊需求都必须服从于企业所能提供的有限商品。顾客对产品和市场的反馈信息处理过程长,容易失真。而网上商业企业却不同以往,现有技术手段提供的电子邮件自动回复系统,能对每位顾客的需求做出及时响应,同时将订单传输至生产厂商。而生产厂商按订单生产,没有库存,反馈时间极短,能够真正提供个性化服务。

服装一直被认为是最难在网上进行销售的商品,但在设置有电子试衣系统的网上商店里,网络服装销售却十分看好。顾客在网页上输入自己的体态特征,电子试衣系统便会在屏幕上实时地生成完全逼真的着装时装模特,该模特身形尺寸来自顾客输入的数据,所着服装正是顾客所选时装。顾客则可以通过不同角度观看着装效果。

Watchmechange.com 是由美国知名运动休闲服饰品牌 Gap 推出的在线试衣系统,整个系统使用 Shockwave 3D 技术开发。在整个在线试衣系统中,几乎可以自定义任何相关元素,例如模特的体形外貌和其全身的穿着。GAP 公司借助此系统充分表现了服装的塑造能力——无论个人条件如何,换掉服饰,或许就能改变一切。

4. 低成本

由于无房租,再加上大部分业务过程,如挑选产品、结算和简单的咨询都是由顾客自己或计算机完成,省去了很多中间环节,直接面对消费者销售,所以网上的销售成本有可能很低。例如,同样配置的计算机,Dell 公司的价格要比其他品牌低 10%~15%,这都源于它的网上销售策略。

当然,网上零售目前面临的市场规模还不是很大,由于网民的结构比较单一,网络销售的产品以书籍、计算机软硬件和鲜花等为主。同时,在购买过程中,即使有一些技术如三维图像观看可以帮助了解商品的一些特点,但是还存在着直观性差等特点。另外,在支付和商品配送方面也存在一些问题。

案例:婴幼儿用品市场(红孩子)——目录营销+电子商务

红孩子于 2004 年 3 月成立,致力于通过目录和 Internet 为用户提供方便快捷的购物方式和价廉物美的产品。成立以来发展速度迅猛,现在已经拥有母婴用品、化妆品、健康产品、自选礼品和家居产品 5 条产品线,成为全国规模最大的目录销售企业,为 30 万家庭提供购物咨询、购买和配送服务,全国日处理订单达到 6000 个。红孩子网站 www.redbaby.com.cn 是 Alexa 全球排名第一的中文婴幼儿购物网站,是最大的中文妈妈社区。2007 年的销售额为 10 亿元人民币。

红孩子凭借直邮目录和网络直销的新型营销方式后来者居上,获得了大批忠实的受众,赢得了很高的美誉度,在这一细分行业里占据了优势地位。相对于婴幼儿用品传统的销售模式,这些后起之秀通过直邮目录销售和电子商务平台强大的成本优势和整合优势,以安全、便捷、一站式购齐等诸多长项,向传统的销售模式提出了强有力的挑战。

(1) 这种购物方式更符合如婴类消费群体的个性需求,具有极大的发展潜力。传统的婴幼儿类商品选购,会牵扯妈妈们很大的精力,现在网上浏览或打电话选购,免去了实地采购中东奔西走、货比三家的辛苦。这其中红孩子的直邮目录销售起到了决定性的作用,目前这种全彩色的高档杂志每期的印刷量达 15 万册,免费发送到医院、社区和消费者手中,直接向消费者提供了种类丰富、质优价廉的商品,极大地解决了孕妇和新生儿家庭不方便外出购物

的问题,使选购心仪的商品变的非常简单、轻松。

(2) 除了丰富而低价的商品外,专业的服务也是所有电子商务网站公认的吸引用户的法宝,婴幼儿用品电子商务网站也不例外。在红孩子公司重视每一个顾客是红孩子服务的根本,认为顾客的满意度决定公司的生存,对顾客利益的维护就是维护红孩子的利益。

(3) 在商品配送服务方面,当消费者通过红孩子选定所需商品后,网站负责将货物传递到消费者手里。通过实施“全面提速工程”,能够在北京五环以内实现 50 元购物免费次日到达用户手中的服务,在配送速度方面明显高于其他商务网站,这给消费者的使用带来了极大的便利。红孩子客服热线可同时支持多达 60 条线路,使熟悉产品和客户需求的客服人员能及时有效地为用户提供各种帮助。

正如当初家电行业从百货业中分离出来一样,未来的婴幼儿产品零售这个细分市场也会不断壮大。随着电子商务体系的不断完善,可以预见,婴幼儿用品的网上交易将会被越来越多的人所接受。目前,北京、上海等大型城市的婴幼儿用品市场已经达到了18%的市场增长率。业内人士认为,三年后国内城市婴幼儿用品市场的市场容量会达到 1800 亿元左右。在这种大环境下,红孩子必将通过网站、直邮目录和免费电话快速地实现无店面扩张,通过建立覆盖全国的物流配送平台结合邮局邮寄物流配送,将妇婴市场上便捷的购物和优质的服务带给更多的用户。

(资料来源:红孩子网站)

思考:

- (1) 红孩子的销售模式与传统的销售模式有哪些不同?
- (2) 红孩子成功的关键因素有哪些?

3.1.4 网上零售对传统零售业的影响

传统零售企业是零售地点和时间固定不变的店铺式商业企业,网上零售是通过网络进行的各种商业活动。同是商业活动,网上零售的开展必然与传统商业存在一定的重叠。在电子商务飞速发展的情况下,传统零售企业面临日益严峻的生存环境。

1. 网上零售的影响范围

网上零售对传统零售业的影响主要表现在以下三个方面。

(1) 网上零售使传统中间商地位下降。

传统交易中存在着专门从事商品中介服务的环节——批发商和零售商,生产商通过一个或若干个“中间商”沿着线形价值链向下传递商品所有权,这使得交易链被拉长并产生附加值,消费者也要为此而多负担流通成本。而今在电子商务环境下,生产商可以直接以相对较低的成本向消费者直接推销商品与服务,这既降低了销售成本又提高了流通效率,还可使信息在真正的供需双方自由流动,促使产品设计制造更能符合消费者的要求。因此,在网络和电子商务发展的形势下,商品交换的交易链将日趋扁平化,传统中介服务变得毫无必要,作为中间商的传统零售企业的生存空间越来越小。

(2) 电子商务对传统零售业形成直接竞争。

现在的电子商务主要有两种模式: B2B 和 B2C。B2C 模式的电子商务的发展已对传统零售业产生直接影响。据报道,目前 94% 的网上销售业务是从传统销售领域争夺过来的。而且 B2C 交易的商品范围也在不断扩大。以前上网销售的商品仅限于计算机软硬件及图



书类商品,如今网上销售的商品已扩展到各类商品,如家电、照相机、礼品、服装、药物、玩具、食品、饮料和鞋类等一般家庭消费品及汽车一应俱全。很明显,网上商店的销售业务已与传统零售业逐渐重叠,形成直接竞争的态势,网上销售又拥有许多传统零售业所无法比拟的优势。

(3) 电子商务类的新商业模式冲击传统零售业。

目前一些基于网络的新的商业模式不断涌现,并形成与传统零售业间接竞争的局面。新商务模式都是完成将商品销售给消费者的任务,但采取了更为灵活新颖的方式。这些商务模式虽尚未形成规模,但是随着网络影响力的深化和新模式的不断完善,这些网上商务模式必将使消费者的购物渠道出现分化。

2. 非中介化和再中介化

非中介化和再中介化是电子商务领域中一个比较有趣的现象,看似两种互为相反甚至矛盾的趋势却在同时发生着。

非中介化是指在一个给定的价值链中去除负责特定中介环节的组织或业务流程。如在直接营销中,生产商绕过批发商和零售商,直接将产品出售给消费者。随着信息技术和 Internet 技术的不断发展,供应商逐渐发现了直接和客户建立联系的可能性。供应商不再完全依赖传统的中介组织来销售自己的产品。在信息技术的帮助下,供应商和消费者之间的交流和协作的成本大大降低了。借助于网络开展的电子商务正是在这一背景下产生了非中介化趋势,这种趋势的具体表现为网络直销企业取得了骄人业绩,如戴尔公司;一些服务提供商也开始绕过中介,通过网络提供其服务,如航空公司的网上订票服务等。

非中介化的产生,给企业和消费者带来了好处,首先,它便于企业提供个性化的产品和服务。非中介化下的电子商务缩短了企业与顾客之间的距离,使企业与消费者直接充分沟通,消费者可以方便地查询产品资源,订制产品与服务,在线付款,获取产品使用维护常识等。其次,便于企业掌握消费者需求信息。非中介化下的电子商务企业可以利用网络良好的互动优势与顾客直接沟通,这样有利于企业提高售后服务技术支持的能力。对一些售后服务和技术支持要求较高的产品或服务,利用网络来开展将大大提高效率,降低成本,增加方便性,提高顾客满意度。最后,降低成本带来的收益可在企业和消费者间分享。由于流通环节的减少,分享利润的主体减少,必然增大企业降低成本、提高利润的空间,从而也为利润在企业和消费者间分享带来了可能。

再中介化是指新的在线辅助手段取代了传统中介的作用,它们在数字环境中充当了新中介的角色。同时,一些传统的中介组织也建立自己的信息系统和网站,将自己的角色调整为新型的电子中介,只是现在这种新型中介无论是价值取向还是功能上与传统中介都有了本质的区别。

非中介化和再中介化两种趋势并存的现象,产生的根本原因都是由于信息技术和网络的普及,致使经济活动的范围、规模日益扩大的结果。信息技术和网络使现代商务活动中的信息传递快捷、方便、成本低,但同时也使信息数量呈指数级增长,由此导致的信息过载、信息不对称、信息不完全,以及隐私保护、安全方面的问题日益严重。

再中介化产生的原因有如下几方面。

(1) 网络信息过载。在以计算机网络为基础的信息社会中,信息已不再稀缺,而是相对过剩。表面看来顾客可以在网络上轻松地找到任何想要的信息,但实际上,在信息超载的今

天,并不是每一个顾客都有足够的时间和精力在 Internet 上搜寻到准确的信息。同时,顾客极有可能被虚假信息误导,以致真正想要获取的信息反而被掩盖。

(2) 网络信息不对称。在网络市场中,由于网络厂商身份的不易识别、网络产品质量评价的主观性和网络生产者的多样性等原因造成的产品质量的信息不对称性不仅没有消失,反而有更加泛滥的可能。当消费者不知道将要购买的商品的确切质量时,往往通过整个市场的一些统计数据来对此作出某些判断。在这种情况下,假如卖方清楚地知道每一件商品的质量,就有动力提供低质量的商品,而买方只愿意以平均质量价格付款。这时,质量高于平均质量的卖主就会退出交易,结果导致市场上产品的平均质量下降了,买方愿意支付的价格也随之下降。结果,又有一部分卖主退出交易。这种情况不断持续下去,最后的结局就是市场完全瓦解,或者只能在最差的质量水平上成交。

(3) 网络信息不完全。买方需要的信息可能会超出卖方能够或愿意提供的范围,如关于产品质量、竞争性产品或消费者满意的信息。经纪人可以从供应商以外的来源,包括独立评估人和顾客那里收集产品信息。

(4) 隐私保护的需要。买卖双方都可能希望保持匿名,或至少保护与交易有关的一些信息。经纪人可以代为传递信息,制定价格和做出决策,同时不暴露一方或双方的身份。

(5) 风险规避的需要。由于存在商品流转与信息流相分离、卖方进入障碍低与交易方的有限理性、网络的虚拟性等问题,电子商务市场中存在各种各样的风险,如消费者在收到产品后可能会拒绝付款、生产商可能会提供劣质产品或糟糕的售后服务、各交易主体的身份可能不真实等。为了对风险进行控制,需要中介的存在。

正是由于有上述原因的存在和出现,使网上零售市场的再中介化发生了,如图 3.2 所示。

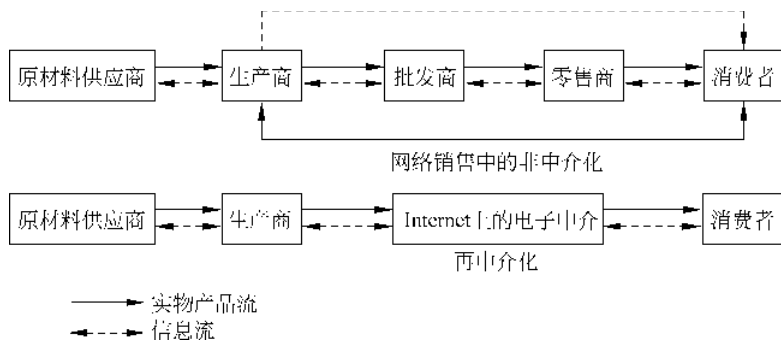


图 3.2 非中介化与再中介化

3. 网上零售与传统零售业的渠道冲突

在西方的营销渠道理论中,渠道冲突的定义是:一个渠道成员意识到另外一个渠道成员正在采取阻碍、干扰或者伤害自己利益的行动。渠道冲突分为横向渠道冲突、纵向渠道冲突以及交叉冲突。纵向渠道冲突,即同一个渠道中,生产企业、批发商、零售商、终端客户之间的冲突。横向渠道冲突指的是不同渠道系统之间的冲突,如不同企业但产品构成直接竞争的企业营销渠道之间的冲突。随着全球电子商务的兴起,横向渠道冲突又增添了新的表现形式:网络渠道和传统实体渠道之间的冲突。



电子商务直销渠道具有迅速、高效与成本低等优势,这也正是传统分销渠道的劣势。因此,很多企业在保留传统分销渠道的同时,纷纷开拓新型的电子商务直销渠道,企业分销渠道的范围被拓宽,分销渠道呈现多元化、动态化特征。然而,电子商务直销的发展同时也带来了传统营销渠道与电子商务直销渠道的冲突。

传统零售商将其网站转变为进行交易的电子商务网站时,实际上正在建立一条新的营销渠道。如家电生产厂商一方面通过一些中介平台销售产品,也为消费者提供直销。在这种情况下,就有可能发生渠道冲突。

1) 冲突的类型

在电子商务渠道与传统渠道并存的情况下,传统渠道中的各转售商感受到了来自电子商务的压力,担心被渠道的扁平化给“扁”掉。不同的渠道会竞争企业的资源,如资金、人力、产品和技术。而且,不同的分销渠道可能会互相竞争市场中相同的顾客。在企业原本已很复杂的分销系统中加入电子商务渠道所引发的渠道冲突大致可归纳为以下两种类型。

(1) 网络中间商与传统中间商的冲突。如实体书店和网上图书经销商亚马逊、当当网之间的矛盾,这是由于网络中间商能够覆盖更大范围的潜在客户,这样就会抢夺原本属于传统中间商的客户资源,而且 Internet 的低成本特点使得网络中间商的运行成本低于传统中间商,从而在价格上具有极大优势。

(2) 企业直销与传统中间商的冲突。例如海尔在通过传统电器连锁企业销售电器产品的同时组建自己的电子商务公司,销售自己的电器产品,两者之间显然是冲突的。企业直销能够直接和消费者联系,在某种程度上已经使得传统中间商的存在没有必要,从而在根本上威胁了传统中间商的生存。

这些冲突具体体现在以下几个方面。

(1) 市场覆盖冲突。在传统的营销渠道之外引入网络营销时,传统渠道商出于自身利益的考虑,往往担心自己的市场份额会被网络渠道商夺走,从而采取对抗措施。

(2) 价格冲突。由于电子商务渠道具有相对低廉的成本,而且为了吸引买方通过电子商务渠道来购买产品,通常电子商务渠道上产品的价格会低于传统渠道上产品的价格,或者是电子商务渠道上的产品会给予客户较多的折扣,而这样的定价往往会引起传统渠道商的不满。

(3) 贡献冲突。对一个既有传统渠道又有网络直销渠道的企业来说,产品的销售额有传统渠道商的促销、店面推广和广告的功劳,也有网络渠道采取的电子广告、直邮以及别的网络营销手段的作用在里面。问题是很难鉴别这两个渠道各自对销售额所作的贡献,导致相应的广告津贴分配也就成了难题。

(4) 促销冲突。由于电子商务渠道与传统分销渠道具有不同的促销目标,而且受各种客观条件的限制,因而会采取不同的促销策略。而这些促销策略可能会影响到其他渠道商的利益,从而引发冲突。

(5) 顾客冲突。虽然网上直销渠道与传统分销渠道可能各自占据不同的细分市场,但不可避免地会出现竞争市场中相同顾客的情况。

2) 对整体渠道的绩效、效率的影响

冲突必然对渠道各成员产生影响,这些影响有正面的,也有负面的。从正面来说,一定程度的冲突会驱使渠道成员调整自己的行为 and 经营方式,优化渠道结构,从而有利于渠道整

体绩效和效率的提高。

在负面影响方面,由于网络渠道和传统渠道的冲突,造成了价格上的混乱,进而影响到消费者对企业产品的忠诚度,因此渠道冲突严重的地方,将造成整体渠道绩效的下降。同时,由于渠道成员对冲突的不满,导致一些渠道成员对产品的积极性和渠道的热情减少,进而消极怠工或者转向竞争对手的产品,这就会造成渠道效率的降低。

3) 解决两者冲突的对策和未来渠道管理的方向

对网络中间商而言,应该想办法增加网站的点击率和浏览量,提高自己网站的口碑和信誉度,在网络用户中的口碑足够好的时候考虑尝试实体销售。麦考林是国际知名的邮购公司,其在中国主要是依托麦考林网站进行网上销售,最近该网站也在上海的南京路上开设了实体店面,力图做到网络与实体的完美结合。

而对于制造企业,在目前以终端为王的时代,制造企业要利用 Internet 独立开拓自己的渠道,无论从成本,还是专业优势来看,目前都有一定的难度。但这并不意味着在电子商务革命中做旁观者,而是要积极参与,为我所用。因此有条件的企业,可以先开通自己的网站,作为企业产品的宣传阵地,对一些长期客户开展网上销售,条件成熟了再逐步放开。当然,一定要理顺网络渠道和实体渠道的关系,防止经销商产生不满造成渠道损失。

4. 个性化服务

个性化服务是指商家根据每一位顾客的年龄、身份、职业和品味等个人特点,过去的购买行为和购买偏好等因素,因人而异地提供独特的产品和针对性服务。《华尔街时报》很早推出的个人电子报纸就是一例。

当一个公司与消费者在进行互动时,长久建立的选择权与定制化的策略,就会变成维持忠诚度的基础,网站经营者通过选择权与定制化的方式,能更了解用户的习性,进而提供更贴切的服务或更有效力的广告营销。对于用户而言,同样或差异性不大的产品,却可能因服务感受的差异而选择性地提供较好服务的 B2C 网站。Excite@Home 公司宣称自从实行个性化之后,浏览者再回到该网站的比率是原来的 5 倍。

网络时代,使用者重新加入到生产中,通过 Internet 提供的企业与顾客即时双向的交流通道,全球各地的顾客可随时了解一个企业的产品或业务,获得基于信息的服务,提出反馈意见,发出订单乃至根据自己的要求参与产品的设计。

案例:海尔定制冰箱吸引订单百万

海尔在全国范围内推出了 B2C 产品定制——我的冰箱我设计活动。不到短短一个月的时间内,收到 100 多万台的定制冰箱订单,创造了行业奇迹。

在这一活动中,消费者可以亲自为购买的海尔冰箱选择配件,可以根据自己喜欢的色彩或需要的部件来装配自己选择的冰箱。此举在国内外冰箱界引起巨大反响。英国著名经销商闻讯后立即向海尔公司发来订单。在国内市场,海尔冰箱 B2C 产品定制同样受到全国消费者的喜爱。在海尔冰箱全自动生产线上,每天都有一排排不同型号、各具特点的海尔定制冰箱不断产生。到目前为止,海尔冰箱已接到来自世界各地的近万份订单,但还没有哪两张订单所定制的产品是完全一样的。

在崇尚个性化消费的今天,如何满足消费者日显张扬的个性化需求是家电业不得不面对的问题,而这又需要有相当雄厚的技术、生产和配送等方面的力量作为支撑。海尔在世界



各地设立的6个设计分部,10个设计中心,整合了世界设计资源,具有雄厚的科研设计力量,能够设计生产出欧、亚、美、日全球4种主流冰箱,能够满足世界各地消费者的不同需求。雄厚的技术力量为海尔实现冰箱定制打下了坚实的基础。特别是实施业务流程再造以来,海尔冰箱在全国各地建立了庞大的物流网络系统,海尔冰箱从科研、配送上具备了满足用户个性化需求的能力。用户只要提出定制需求,海尔就可以在一周之内将产品投入生产。

为了更好地紧贴市场、把握广大消费者的需要,长期以来海尔一直不断地推出新产品,公司平均每个工作日开发出1.2个新产品,每天申报2.3项专利,居国内企业之首。1999年,海尔80%的销售收入来自新产品。以空调为例,海尔的多项生产技术均居于世界领先地位,其中海尔空调变频技术及一拖多技术代表了世界空调技术最高水平,并作为中国企业首次向欧洲输出变频技术。

海尔提出的商家、消费者设计商品理念,是有选择的,不可能让一个普通的商家或消费者代替专家纯粹从零开始搞设计,这样他们不知从何下手,也难以生产。海尔现共有冰箱、空调和洗衣机等58个门类的9200多个基本产品类型,这些基本产品类型,就相当于9200多种“素材”,再加上提供的上千种“佐料”——2万多个基本功能模块,这样海尔的经销商和消费者就可在海尔提供的平台上,有针对性地自由地将这些“素材”和“佐料”进行组合,并产生出独具个性的产品。

(资料来源: <http://www.haier.cn/news/25/n2521.html>)

思考:

- (1) 电子商务在海尔定制冰箱的过程中扮演什么角色? 有何重要意义?
- (2) 企业实现个性化定制需要什么样的条件?

3.2 网上零售的商业模式

网上零售是按交易对象划分的一种电子商务模式,即表示商业机构对消费者的电子商务,具体是指通过信息网络以电子数据信息流通的方式实现企业或商业机构与消费者之间的各种商务活动、交易活动、金融活动和综合服务活动,是消费者利用 Internet 直接参与经济活动的形式。目前参与网上零售的企业主要有经营离线商店的零售商、纯粹的虚拟零售企业以及商品制造商等几种类型。

3.2.1 经营离线商店的零售商

在传统的营销(零售)方式下,与顾客的交流和销售一般是通过一个单一渠道——实体商店进行的。在今天电子化市场的条件下,传统销售商不但可以开展邮购业务或建立电话销售部,而且企业的销售还可以通过商店、交互式网站、按键式电话、语音电话接线员或移动设备进行。

经营离线商店的零售商采用网上开店与网下开店结合经营的方式,是拥有成熟交易网站的混合型零售商。网上零售只是作为企业开拓市场的一条渠道,如美国的沃尔玛、中国的新华书店等。因为有网下店铺支持,它们在商品价位、销售技巧方面都更高一筹,也容易取得消费者的信任。目前国内外这类网店的成功率最高,如瑞典为58%,美国为56%,中国能盈利的网店也主要是这种类型。同时经营实体商店和网上零售网站的企业被称为多渠道

商店。

沃尔玛公司正在强化它的 site-to-store 服务项目,通过网络扩大消费者接触面,向消费者提供广泛的产品选择从而促进其线上和线下销售业界的增长。

据沃尔玛公司新闻发言人 Ravi Jariwala 先生透露,沃尔玛利用 site-to-store 服务项目每年为顾客节省了超过 5000 万美元航运方面的费用(异地赠送、交易所发生的航运费用)和约 60 美元将近 2/3 线下购物的额外花费(线下购物时所发生的交通、餐饮及其他衍生花费)。

与纯粹的虚拟零售企业相比,尽管纯粹的虚拟零售企业可能具有一些实际优势,如更低的经营成本,但是大多数专家认为许多细分市场中,最终胜利者将是成功地实施网下加网上商业战略的在线零售商。

调查显示,当前零售业在网络上开店的比例最高。以北京为例,几乎所有大商场都拥有网络门店。如国美电器网上商城 Gome.com.cn 上,不少商品都实现了在线订购;经营家居建材商品的东方家园,其电子商务网站 Ohome.cn 将门店经营的 4 万余种商品在网上展示,并保持与门店价格、库存数据的同步,方便顾客在网上查询、研究及购买。此外,以王府井百货、百联集团等为代表的传统零售商也都开辟了各自的网上商城。

“鼠标+水泥”模式既能够发挥传统门店集中展示、集中销售的特点,也能够为习惯网络购物的用户提供便利。

案例：国美电子商务加速 B2C 决战提前爆发

国美电器(GOME)是中国的一家连锁型家电销售企业,也是中国内地最大的家电零售连锁企业,成立于 1987 年 1 月 1 日。在北京、天津、上海、广州、深圳、长沙和香港等城市设立了多家分公司,及数百家直营店面。国美电器控股有限公司是在香港交易所上市的综合企业公司。公司在百慕大注册。

国美从 2005 年进军 B2C 电子商务领域,其电子商务网站 B2C 业务 2005 年的销售总额达到了 4.06 亿元人民币,占国美电器总销售额的 1%。据相关调查的数据统计,2005 年全国电子商务市场规模为 6800 亿元人民币。按这一数字计算,仅国美电子商务网站一家就占到了近 0.1% 的市场份额。2008 年,国美将倾集团之力,推动其在 B2C 市场的发展。有关人士表示,三年后,国美要在 B2C 市场实现年销售额数十亿元人民币,成为国美集团并行于家电、通信等业务的新盈利点。

作为传统家电连锁零售行业的巨头,国美开展 B2C 电子商务的根本目的在于促进产品销售、服务整体销售业务。而其电子商务业务的成功,实际在很大程度上是取决于与国美电器传统经营体系、服务模式的有机结合。

1. 电子商务的物流优势

传统零售企业开展电子商务业务时,在物流方面具备着一定的先天性优势。高效整合传统零售业务的物流体系,创新配送服务内容,则是国美成功解决电子商务“物流”瓶颈的关键因素。

在国美内部的流程体系中,网上商城与实体店的送货流程是一样的。不同的是,网上商城业务中增加了电话确认定单、货到付款和服务监督的环节。

2. 网上购物绿色通道

在通常的电子商务活动中,消费者参与网上购物有三怕:怕泄露个人信息、怕钱款被