

大数据时代的零售市场结构变迁

——基于电商企业规模扩张的思考

牡丹清

(浙江工商大学 经济学院, 浙江 杭州 310018)

摘要: 互联网时代电子商务企业有望凭借强大的数据资源优势快速实现规模扩张, 实体零售企业面临严峻的生存压力。一方面是传统店铺式企业被迫调整转型, 另一方面消费需求的多样性又对电商企业落地经营提出要求。文章以互联网、大数据资源为纽带重构生产、流通、消费关系结构, 推进线上线下零售业相关资源的整合与合作, 构建交叉型零售渠道模式, 是未来中国零售业优化资源配置, 提升渠道整体运行效率的有效路径。

关键词: 大数据资源; 电商企业扩张; 店商转型; 整合合作; 交叉渠道

中图分类号: F724 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-2154(2015)02-0012-06

The Structural Diversification of the Retail Market in the Big Data Age: Based on E-commerce Industrial Expansion

DU Dan-qing

(School of Economics, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: In the Big Data age, with the help of more powerful data resources, it is much easier for the Internet enterprises to break traditional enterprises' diversification expansion model and achieve cross-industry operation. Currently, the traditional retail stores are struggling under the impact of online stores. Meanwhile, customers' needs of diversity require internet enterprises to launch physical stores. With the Internet as a link to remodel the supply chain, the promotion of the cooperation and integration between online and offline retail markets, the traditional industrial transformation, and the improvement of the overall operating efficiency of distribution channels will be the future direction of development for the China's retail markets.

Key words: big Data; E-commerce expansion; industrial transformation; cooperation integration; cross channel

一、研究背景

回顾改革开放以来我国零售业的发展历程, 大致经历了三次较为明显的挑战^[1]。第一次发生在上世纪九十年代, 随着连锁经营模式在零售业的大范围推广, 传统单店经营的批零模式受到巨大挑战, 其结果是使中国零售业得以规模化快速发展。第二次发生在本世纪初, 随着中国加入 WTO 零售业迎来全面开放, 外资、外企大量进入中国零售领域, 在挑战本土零售企业的同时, 刺激了百联、大润发、苏宁、华润等一批中国本土连锁企业的大发展。第三次发生在2008年以来, 互联网购物的快速兴起, 引发了一场渠道革命, 传统店铺式零售经营模式面临巨大挑战, 此次挑战受技术层面的复杂性与多样性影响, 蕴含着技术与理念层面的彻底革命, 从根本上改变着消费者的行为环境和行为习惯, 乃至在极短的时间内改变了消费者千

收稿日期: 2014-12-08

基金项目: 教育部人文社科重点研究基地浙江工商大学现代商贸研究中心和浙江省 2011 协同创新中心——现代商贸流通体系建设协同创新中心项目(1210JY1113007G); 浙江省高校人文社科重点研究基地(浙江工商大学应用经济学)项目(1050XJ3314076G)

作者简介: 牡丹清, 女, 教授, 主要从事流通理论与实践、政府管制研究。

百年来习以为常的传统店铺式购物消费习惯。网络购物经历五年多的快速发展,目前已进入规模化购买阶段,交易标的范围也从最初的标准产品,长尾产品、耐用品、廉价产品向个性定制产品、大众化产品、快速消费品、奢侈品、汽车、房地产、服务(尤其是金融服务)等领域扩展,几乎覆盖除法律不允许交易的商品^[2]。电商企业凭借着对海量数据的掌握及其在流通活动中的广泛运用,掀起了一轮又一轮形式多样的规模扩张战略,直接冲击现有的零售市场规模布局结构与经营模式,对整个零售市场造成的影响之复杂、之深远,带来的结果之不确定性程度,均远胜于前两次。

二、大数据成为现代社会最大的经济资源

19世纪初法国庸俗经济学创始人让·巴蒂斯特·萨伊提出“土地、资本、劳动”的生产三要素理论,其后由阿尔弗雷德·马歇尔加入“工业组织(企业家才能)”作为第四要素,现代经济发展,技术与信息要素的作用日益加大,进入二十一世纪,来自互联网的海量大数据资源业已成为现代社会最不容忽视的经济资源。英国学者维克托·迈尔·舍恩伯格(Victor Mayer-Schonberger)在其所著的《大数据时代》一书中曾断言,数据虽暂时还没有被列入企业的资产负债表,但这只是个时间问题;数据的价值并不仅限于特定的用途,可以同时用于其他目的、为同一目的而被多次使用;数据的价值就像漂浮在海洋中的冰山,人们通常第一眼只能看到表面冰山一角,而绝大部分都隐藏在冰山之下^{[3]174}。由此将数据资源推上了更为重要的位置。

互联网时代的大数据资源不同于传统途径获取的数据,它具有容量大(能够处理的数据达到TB、ZB级)、速度快(处理频率可达到秒、毫秒)、多样性(包括文本、多媒体等结构、非结构化数据)、能确认不确定性数据等多重属性,具备传统数据分析所不可企及的优势。大数据通常包括三大类:一类是常规的结构化数据,存在于关系数据库中,多年来一直主导着IT应用;第二类是以内容为基础的半结构化数据,包括电子邮件、文字处理文件、以及大量发布在网络上的新闻等;第三类是最新的非结构化数据,广泛存在于社交网络、物联网、电子商务活动中,目前我们经济、社会活动中超过80%的数据属于非结构化数据。显而易见,大数据对人类经济活动的了解与潜在的掌控是巨大的,通过对各类数据展开分析与研究,可以观察、掌握人类行为的静态现状与动态变化,进而粘合、提升土地、资本、劳动,以及组织等传统要素资源的效率。

互联网给人类社会带来的变化综合表现在它彻底改变了人类行为活动环境,并由此引发了行为活动本身的变化。众所周知,经济学研究的行为边际分析建立在人类行为稳定性假定,影响人类行为的外部条件稳定性假定(环境条件不变或其变化对行为的影响已知)这两个默认前提之上,然而随着互联网背景下全社会大数据时代的到来,海量的网络数据正快速成为有价值的公司资产、重要的经济投入和新型商业模式的基石,人类思维模式由此而发生了彻底变革,它彻底改变了人类行为所熟悉的环境,大量无从想象、难以预料的变化产生了,突出体现在传统购买消费行为习惯的革命。自商品经济与社会分工出现以来,人类社会自给自足的生存方式被打破,交换、贸易等的巨大发展,城市概念的出现,进一步推动了店铺、交易市场等有形交换场所的出现与发展,千百年来贸易活动多以有固定店铺的批发、零售业作为买卖双方发生关系的基础,实体市场的商流、物流活动是贸易活动的常态。现代社会生产能力的巨大提高,交换活动发展到极致,各种形式的有形店铺已遍布城乡各个角落,满足着人们购物消费的需要。然而互联网技术的巨大突破却在短短的十几年(在中国甚至不到十年)的时间里彻底颠覆了传统店铺式消费购买行为,网络购物的快速兴起带来了贸易流通领域交易方式的彻底变革,供应商与消费者利用电子商务这个双边交易平台,在充分利用大数据分析的各方努力下,只需借助电脑、智能手机和银行卡就能方便地完成挑选、交易付费,获得所需消费品的服务,这使人类消费行为所处的外在环境稳定性假定的经济学命题受到冲击(或者是说被打破),刺激了人们购物消费习惯的巨大变革,这种变革对现有零售业整体格局的冲击也是前所未有的。

三、“数据为王”时代互联网企业更具有规模扩张优势

随着电脑购物、互联网移动终端成为普通百姓生活的常态,大量的数据资源为电商企业所掌控,而掌控并能有效利用资源的企业无疑在新一轮的竞争中更能游刃有余地掀起各种形式的扩张战略。

在产业组织理论中,企业扩张通常包括同类企业的水平一体化扩张、上下游企业的垂直一体化扩张、跨行业的混合多元化扩张等三种战略,且这三种战略之间通常是一种逐步递进的关系:水平一体化是垂直一体化的基础,垂直一体化是水平一体化到一定规模后才能实现的,混合一体化被认为是企业扩大规模、形成大型企业战略集团的战略举措。进入互联网时代,互联网携带的海量数据资源,彻底创新了人类行为分析工具,人类从依靠自身判断做决定,转变为普遍依靠数据做决定。正如舍恩伯格所言,利用大数据分析,行业专家和技术专家的光芒都会因为统计学家和数据分析学家的出现而变暗,因为他们的判断建立在相关关系的基础之上,没有受到偏见和成见的影响^{[3]180}。借助于数据资源的分析与研究,消费者的各种行为特点及其发展变化均得以被观察、分析和了解,其隐含的巨大商业价值也同时被显现、分析、运用,占据数据资源高地的互联网企业则更易于快速地推进各种形式的扩张战略,甚至突破传统企业经典的“三步制”规模扩张而直接实现跨越式扩张(参见图1)。

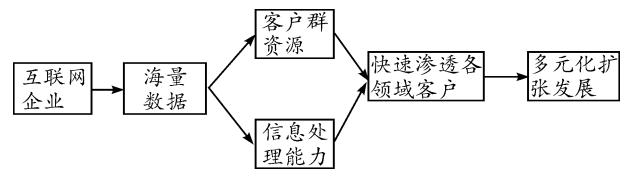


图1 大数据时代互联网企业的多元化扩张模式

这种扩张战略用在网络流通企业的渠道模式上,我们看到,由于数据信息资源的共享性能使线上线下、网店实体店、生产商流通商、经营者消费者,乃至同为流通商内部的商流、物流、资金流、信息流各提供者相互之间互融互通性增强,利用数据信息与网络服务瞬间实现跨领域发展,拥有双边数据资源的网络中间商无疑在这一进程中占据着更大的先机,能广泛地涉足多种领域,快速推进企业的跨行业多元化扩张战略。

数据资源的商业价值体现在企业所拥有的客户资源上。厂商拥有品牌客户、电商掌控媒体客户、物流商名下是运输客户,在数据资源的可共享性及客户消费的多样性引导下,数据优势支撑企业实现横向、纵向、多元化渗透,参与到价值链其他环节的经营活动中去。近年来,随着大数据资源被越来越多的关注与运用,中国一批纯电商企业纷纷凭借已有的数据资源优势快速规模化扩张开拓新市场,阿里巴巴的支付宝、余额宝业务进军金融市场;顺丰快递在全国范围的“嘿店”直营店开设,目前腾讯炙手可热的微信业务尝试以O2O的方式发展线下商户会员;等等,无一不是大数据资源优势下的跨行业扩张典范。目前越来越多的互联网企业更是开始借助数据资源尝试走出网络向实体化扩张,互联网电子商务活动凭借低廉的价格、便捷的支付系统、送货上门等周到的服务,既抢走了供应商,又抢走了客户,抢占传统零售是业的市场份额,尤其是那些标准化程度较高的日常生活用品,目前已基本为国内一批大电商所瓜分。传统实体店惯常依靠信息不对称所采用的“离家近”与“价格低”等传统优势正逐步丧失原有的吸引力,目前我国人均收入水平较低、居住地集中、消费倾向偏重价格考量,这些具体实情预示着在今后一个比较长的时间范围内我国网购市场发展潜力仍然很大。

除在网上争夺实体店客源,近年来,互联网企业又开始走出网络进军实体市场,实施线上线下双渠道多元化扩张,此举对零售业整体的影响已不再是简单的渠道内部利润与市场的重新分配,是大数据背景下互联网企业全新的发展战略,更是对零售业格局的重新洗牌。2014年3月,阿里巴巴宣布将以53.7亿元港币战略投资银泰商业,双方将整合优势资源,构造打通线上线下的未来商业基础设施体系,并对社会开放,推动实体商业与互联网经济融合。阿里驱动核心在商家(线上天猫店+线下入住银泰的品牌门店),末端实现体验和物流自提功能,品类几乎不变动,渠道集中在银泰这样的核心线下商业中心。顺丰速运凭借4000万客户,24万名员工,17万快递员,1万多台运输车辆,以及海外7800多个营业网点的庞大资源,面对快递业激烈的市场竞争,努力开启多元化商业战略,2014年以来在全国范围快速布点定位社区综合服务中心的网购门店“嘿客”,主打大城市住宅区及办公楼区,提供物流服务、广告展示、虚拟销售及售前体验,通过在电视及平面广告中植入网址、二维码等方式引导虚拟销售,以IPad或PC中端提供下单、预付服务,不设库存,控制成本,构建商品预购、网购线下体验、便民服务、快件自寄自取的综合服务体系。而早在2012年9月,腾讯QQ网购就与香港本地的7-11、OK便利店合作进军香港市场,借助遍布全港的便利店网络为本地网民提供配送服务。香港网民在QQ网购上下单购物后,可选择通过物流服务商把商品送到香港,并可选择在就近的7-11便利店、OK便利店提货。上述例子反映了网络企业借助数据资源扩张,以增强自身竞争优势的强大意愿与实力。

除在网上争夺实体店客源,近年来,互联网企业又开始走出网络进军实体市场,实施线上线下双渠道多元化扩张,此举对零售业整体的影响已不再是简单的渠道内部利润与市场的重新分配,是大数据背景下互联网企业全新的发展战略,更是对零售业格局的重新洗牌。2014年3月,阿里巴巴宣布将以53.7亿元港币战略投资银泰商业,双方将整合优势资源,构造打通线上线下的未来商业基础设施体系,并对社会开放,推动实体商业与互联网经济融合。阿里驱动核心在商家(线上天猫店+线下入住银泰的品牌门店),末端实现体验和物流自提功能,品类几乎不变动,渠道集中在银泰这样的核心线下商业中心。顺丰速运凭借4000万客户,24万名员工,17万快递员,1万多台运输车辆,以及海外7800多个营业网点的庞大资源,面对快递业激烈的市场竞争,努力开启多元化商业战略,2014年以来在全国范围快速布点定位社区综合服务中心的网购门店“嘿客”,主打大城市住宅区及办公楼区,提供物流服务、广告展示、虚拟销售及售前体验,通过在电视及平面广告中植入网址、二维码等方式引导虚拟销售,以IPad或PC中端提供下单、预付服务,不设库存,控制成本,构建商品预购、网购线下体验、便民服务、快件自寄自取的综合服务体系。而早在2012年9月,腾讯QQ网购就与香港本地的7-11、OK便利店合作进军香港市场,借助遍布全港的便利店网络为本地网民提供配送服务。香港网民在QQ网购上下单购物后,可选择通过物流服务商把商品送到香港,并可选择在就近的7-11便利店、OK便利店提货。上述例子反映了网络企业借助数据资源扩张,以增强自身竞争优势的强大意愿与实力。

四、实体零售企业面临的困境与潜在机会

2012年以来,中国零售业整体效益下降,处于低迷的不景气状态。据2013年德勤研究报告《中国零售力量2013》显示,2012年零售行业上市公司营业收入和净利润同比分别增长12.2%和-7.7%,营业收入增速明显回落,净利润多年来首次出现负增长;全国百家大型零售企业零售总额同比增长10.8%,增长率降到近六年来最低水平^[4]。另据2012年中国百货商业协会81家会员企业经营年度统计数据,百货店销售总额2282.7亿元,同比增加8.92%,利润总额为60.1亿元,同比下降6.14%。销售利润率平均为3.08%,比2011年降低0.78个百分点,降幅达20.21%。以笔者所在杭州市两大上市零售企业为例,解放路百货商店2013公司年报数据显示营业收入同比下降2.19%,利润总额同比下降16.41%;京投银泰年营业收入比2012年下降11.22%,净利润下降15.68%。实体零售企业效益下降除受近年来消费者收入增速明显回落,市场消费疲软、需求下滑,以及企业刚性成本上升、集团购买减少等因素影响外,网络购物的强劲冲击无疑是重要原因。

中国自2008年以来电子商务以惊人的速度高速发展,当年网络零售实现了“消费者人数突破1亿,零售额突破1千亿元,占社会消费品零售总额比例突破1%”的三个“1”突破,即使面临全球金融海啸的影响,我国的电子商务在2007年至2010年年均增长均超过30%,2011年的交易规模接近6万亿元^[5]。2012年中国网络购物市场增速超过40%,整个交易规模超过日本,2013年超过美国,成为全球第一大网上交易市场;阿里巴巴仅“双十一”一天销售额从2009年的不到1个亿,发展到2014年的571亿,这样的增长速度在消费疲软、扩大内需压力大的中国零售市场,不能不说是创造了巨大的消费奇迹,从另一个角度看,这样的发展不可能都是通过对潜在的需求激发来实现,其对中国实体零售市场的冲击亦是可想而知。

在网络购物出现以前,零售市场主要是实体店铺经营模式,买卖双方直接见面能让消费者亲身体会、放心购买。但这种模式受制于购物时间、路程距离,店铺租金带来的成本加价则从价格角度影响了销售的扩大。网络购物出现以后,网上虚拟店铺经营模式克服了实体模式的缺陷,通过电子商务平台传递商品信息,大大拓宽了信息的传播范围,中国零售市场从单一的实体渠道(mono-channel)进入实体店和网店并存的多渠道(multi-channel)模式。网络销售在中国现阶段受欢迎程度出乎意料,发展多年的传统实体店铺式零售业生存状态日趋恶化,事实上,网络对实体零售店的冲击在世界各国均有发生,据“国际购物中心协会”估计,美国在2008年网购高速发展时期,零售业巨头环城连锁、家庭连锁巨头利纳斯(Linens'n Things)以及服装零售商‘Steve & Barry’s’等曾不得不选择破产保护;家得宝、西尔斯百货、服装连锁店安·泰勒(Ann Taylor)和Foot Locker等则选择关闭分店,2009年美国有约75000家实体零售店选择了关门。

德国哲学家黑格尔创立层次演化辩证法,提出事物在本质和现象之间存在层次性的显现和包含思想,高层次事物对低层次事物具有统摄和包含关系,认为任何观念就其本性而言均会导致对其本身的否定,如果将起初的观念称为“正”,对它的否定则成为“反”,其产生的结果则可称为“合”(或称为“新的正”),从而又开始新的辩证过程。斯卡尔(Schary)和凯尔伯(Kirby)利用此来说明零售业态的变迁:“正”是现存的零售业态,“反”是现存业态的对立面,而“合”则是“正”、“反”的统一或混合,即新旧两种业态相互取长补短,形成更新的零售业态。“辩证演化论”思想认为,新出现的零售业态基本上是对现存零售业态的否定形式,或是现存零售业态的重新组合,在现有零售业态之间的冲突导致危机发生时,新业态正是为解决这种危机而产生的,它是在综合新、旧两种业态优势的基础上发展而成的更新、更高层次的零售经营模式,从而具有比原有任何一种业态更先进、更优越的属性。

事实上,西方国家历次零售革命所产生的百货店、连锁店、超级市场、购物中心,以及现代无店铺销售等各种业态模式,无一不是在总结前一阶段模式优劣基础上的创新。在网络零售来势凶猛的今天,面对巨大的竞争压力,传统实体零售店铺正掀起一波又一波的“瘦身”、“转型”、“调整”潮;近年来沃尔玛中国公司关闭了一批店铺位置与沃尔玛一直以来奉行的在城市主要商业区布局理念不符的贴近普通居民区的店铺;国内众多城市的大型百货店纷纷改变经营模式,在积极嫁接网络的同时努力创新经营模式试图重新吸引顾客上门,目前已有不少大型零售店开始向网购所难以达到的所谓“一楼看展览、二楼购物、三楼吃饭、

四楼、五楼娱乐;累了随时能找到地方吃喝,生活社交同时具备,满足生活各方面需要的功能型综合体验、消费场所”的购物与休闲相融合的体验式购物中心转型,越来越多的实体零售店不再是传统意义上的单一购物场所,甚至购物功能在其中所占的份额也越来越少,而是努力探索着互联网时代实体零售业新的市场生存空间。上述种种变化正是线上线下两种业态模式交互冲突之下新业态出现的市场机会。

五、对中国零售市场未来格局的思考

目前中国网络购物占社会消费品零售总额的比例已经超越世界上绝大多数国家,有数据显示,美国网络零售交易规模占社零总额的比例从1.1%上升到4.6%用了差不多11年时间,而中国实现这一幅度的跨越大致只用了短短4年时间;2012年中国网购交易规模占社会消费品零售总额6.3%,而同期美国只占5.2%;有预计称未来5年中国30%的零售业务将在网上完成^[6]。探究目前中国网络销售势头强过美国、日本等发达国家的的原因,笔者以为,内源在于中国一直缺少对流通产业的系统构造,未能如美、日等国在经济发展进程中经历流通革命、零售革命而建立起较为健全的流通体系,拥有相对完善的商业基础设施,时至今日网络购物这种全新的流通方式一出现就迅速填补了实体市场的巨大不足。外源则是中国相对低廉的劳动力成本支撑了完成网络购物所必须的快递业快速发展,政府大力支持电子商务发展所给予的网商税收优惠,目前中国普通老百姓低收入消费水平下对价格的过多重视等等,则从不同层面均助长了网络购物的发展。

然则,消费需求的多样化属性决定了流通渠道与消费模式的非单一性。中国地域差异大,消费水平参差不齐,中国社会经济正处于转型期,多元化的社会经济要求多元化的购买模式并存;即便是进入社会经济水平高度发达,现代信息技术全面渗透的未来社会,消费的多样化属性仍不可能改变,传统实体店体验式购物的现场感觉对消费的满足与促动绝非网络所能实现,尤其是实体零售店铺更能将人文、自然、休闲、旅游等现代文化元素融入传统以交易为目的的买卖活动之中,其体验式消费、随机性消费特质更能迎合消费者收入水平提高下的精神需求,并从根本上体现经济学的“消费者主权”要义。事实上,消费者主权的思想并非是现代消费者运动的结果,在古典自由主义经济学家的著作中,它一直被认为是市场经济的必然结果,在消费者与生产者的关系中,它更是被认为是市场经济中最基本的原则之一。^①交换经济下,消费者是经济系统运行的终极决定者,消费者的偏好和选择决定着经济系统运行的方向,引导着资源配置,如果消费者不能或者无法行使主权,经济活动就失去了源头。单纯的网上购物固然在信息获取与价值满足上优于实体店消费,然而如若不能体现人类更本质的交流欲望与精神需求,只追求经济效益和物欲满足的流通模式必然不能有长久的生命力^[7]。

从电商企业的经营模式看,目前我国电商大多属“投资驱动型”,依赖风险投资扩大销售规模,并利用低价竞争扩大市场份额,电商希望籍此获得规模效应,压缩成本和费用率,最终夺得市场控制权及商品定价权,吸引更多的投资,进入“融资-做大规模-再融资-更大规模”的循环。这样的模式选项能让电商企业快速发展壮大,但电商企业过于依赖风险投资易造成自身造血能力不足,如果近年来的爆发性增长不能与盈利能力同步提升,蕴含的风险则更大,多元化扩张模式的可持续性不可确定,这是电商企业需要引起重视的;从整个零售市场来看,电商企业的这种快速多元化扩张在现阶段则已实实在在地导致了大量实体零售企业的破产倒闭,其中隐含的整个社会零售资源的浪费更应引起政府及社会各方面的充分重视。

相比纯网络零售商而言,传统实体零售商拥有相对稳定的供应商关系、深厚的商品管理能力、周到的售后服务能力、强大的品牌影响力和会员顾客资源等优势,不论是实体零售还是网络零售,采购、商品管理、物流、售后服务和客户管理都是重要的价值链环节或竞争力驱动因素,如果传统零售商的这些优势资源能够在开展网络零售业务中实现共享,那么实现两种业务的协同发展就成为可能^[8]。根据亿邦动力网(www.ebrun.com)和中国电子商务服务联盟联合完成的《中国网上零售调查报告2009》资料显示,消费者在网络购物时间询问度最高的是知名的线下零售商,所占比例达到70%,这表明期望获得网络服务的消费

^①消费者主权的基本思想最可早见于亚当·斯密的著作中,后经剑桥学派创始人马歇尔加以发展,将其认作是经济理论中不可动摇的原则,奥地利学派、货币学派及其代表人物哈耶克、弗里德曼等更是把消费者主权看作是市场经济中最重要的原则。

者对于传统品牌商城有很强的信任感和提供网络业务期待感,这是电子商务大发展时期实体店铺的大商机,也是网商高效率落地经营的大商机,双方的有效协作同时也是整个社会零售资源高效率配置的有效路径。事实上,为避免彻底的失败,越来越多的传统零售企业也主动加快了与电子商务之间的融合,形成了传统实体零售与网络零售相互结合的“Click & Mortar”(俗称“鼠标+水泥”)型企业,根据中国连锁经营协会的数据统计,2012年我国百强连锁零售企业加入网络零售的已经超过六成。

零售商通过实体店、互联网、移动终端、社交媒体、直邮和目录等各种渠道努力与顾客产生互动,将消费者在各种不同渠道的购物体验无缝链接,使消费过程的愉悦程度最大化,这将成为未来零售经营的终极目标。需要重视的是,这种模式并非各种渠道的简单捆绑组合,其科学的运作背后需要强大的数据分析处理能力和灵活的供应链执行,让消费者在不同渠道获得更便捷的购物体验的同时,能集成和整合后台的供应链,这样的结果绝非电商或店商单独能够做到,而是需要双方优势互补,通力合作,如果把实体店经营称为单渠道,实体店和网店并存称为多渠道,这种合作的渠道模式是线上线下交叉进行的^[9]。随着移动互联网终端的被广泛使用,线上购物线下提货、线下体验线上付费等交叉渠道结构模式正逐步成为零售业新常态,它兼有网络购物与实体店铺的双重优势,企业通过互联网平台提供信息,消费者从网上提交订单后,可以选择在线支付,之后企业根据客户订单量组织供货,集中配送到各个门店,由各门店配送到其分管区域的客户手中,或是支持货到付款以及上门提货,这能解决了消费者对在线支付的系统的不信任以及对商品质量的不放心问题(参见图2)。

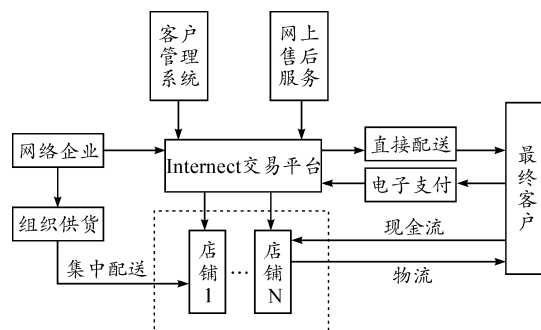


图2 交叉渠道结构模式

六、结 语

专业化分工效益理论解释了专业化流通组织出现的原因在于提升整体经济运行效率、降低经济运行成本,通过效率的改进才能最终实现人们所熟知的流通“促进生产、满足消费”的目标。电商与店商作为两类不同的经营主体,两条不同的销售渠道,存在竞争乃正常现象,但相互之间不应是谁消灭谁的关系,它们各有各的优势,各有各的市场与客户空间,我们需要做的是,在肯定今天互联网零售业发展的同时,正视实体零售业的固有优势,强化利用大数据资源沟通与架接两种模式,努力寻找两者之间的最佳契合点,使其相互配合、相互渗透,惟有如此才能迎合消费者主权思想,满足消费者多样化需要,并从根本上改善、优化社会资源配置效率。

参考文献:

- [1] 朱亚萍. 中国零售业面临第三次挑战及其应对思路[J]. 经济理论与经济管理, 2011(7): 80-86.
- [2] 荆林波. 百货业: 是否会成为本世纪最后的恐龙[EB/OL]. (2014-02-20) [2014-12-01]. <http://www.docin.com/p-768047027.html>.
- [3] 维克托·迈尔·舍恩伯格, 肯尼斯·库克耶. 大数据时代: 生活、工作与思维的大变革[M]. 周涛, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 2013: 174-185.
- [4] 许洁. 零售业上市公司净利负增长移动应用带来新机遇[N/OL]. 证券日报, 2013-08-23. (2013-08-23) [2014-12-01]. <http://stock.stockstar.com/SN2013082300000544.shtml>.
- [5] 郑淑蓉, 吕庆华. 中国电子商务 20 年演进[J]. 商业经济与管理, 2013(11): 5-16.
- [6] 马云. 未来 5 年中国近三分之一零售业务将在网上完成[EB/OL]. (2013-03-21) [2014-12-01]. <http://www.askci.com>.
- [7] 杜丹青. 消费理念多元化视角下的流通模式创新研究[J]. 经济问题, 2013(1): 18-23.
- [8] 中国连锁经营协会. 传统零售企业开展网络零售业务研究报告 2012[R/OL]. (2013-04-15) [2014-12-03]. <http://www.docin.com/p-454015849.html>.
- [9] 李飞. 全渠道零售的含义、成因及对策——再论迎接中国多渠道零售革命风暴[J]. 北京工商大学学报: 社会科学版, 2013(3): 1-11.

(责任编辑 郑英龙)