

电子商务对传统零售业的影响与解决方法探寻

方闻骄¹ 李皓骏² 王婧茜³ 石鑫⁴

伴随着互联网的爆发式增长和全球电子商务的快速发展,我国传统零售业不仅面临着挑战,也迎来了不可多得的机遇。正视传统零售业与电子商务的关系,分析我国零售业电子商务发展中存在的问题并努力寻求解决问题的方法,有利于推进零售业的结构调整与技术创新。开展电子商务对零售业来讲意味着要进行更深层次的结构调整,意味着传统零售业必须转向依靠科技创新提升行业竞争力的发展轨道上来,这也是我国零售业赶上世界先进水平的必由之路。本文通过调研,分析了目前我国零售业存在的问题,并由此为我国零售电子商务的进一步发展提出了若干建议。

一、调研的基本情况

(一) 调研背景与目的

我国“十二五”时期(2011年至2015年)提出坚持扩大内需战略,保持经济平稳较快发展,其中指出:进一步释放城乡居民消费潜力,增强居民消费能力,完善鼓励消费的政策,改善消费环境,逐步使我国国内市场总体规模位居世界前列。零售行业可以得到更大的发展,发挥出更大的作用,已成为社会的广泛共识。

之前,上海积极响应并推进“四个中心”建设,提出要大力支持发展互联网和新型电子商务模式。但随着电子商务行业的不断爆发式增长,上海乃至全国的传统实体零售业正在接受巨大的考验,以一号店为例,2008年,1号店的销售额为417万,2009年这一数字为4600万,2010年则达到了8.05亿。而曾作为中国最大的零售企业已经被百联集团收购的华联超市,在2011年的半年报中显示,利润总额下降20.19%,这背后是国营实体店的垮台危机,更

¹ 方闻骄:上海师范大学商学院2009级物业管理专业学生

² 李皓骏:上海师范大学商学院2009级物业管理专业学生

³ 王婧茜:上海师范大学商学院2010级电子商务专业学生

⁴ 石鑫:上海师范大学商学院2010级工商管理类专业学生

是境外贸易集团涌入导致国有零售业被垄断的导火索。为此由我们上海师范大学2009和2010级物业管理和电子商务专业同学组成的研究团队利用寒假时间，结合自己的专业知识，开展了社会调查和研究，通过了解实际情况和社会零售业的现状以提供一些解决方案和参考意见。

（二）调研对象及方式

本次调研的对象主要有三类，即各区县普通市民、零售业相关部门主管人员和零售业电子商务领域主管人员。分别采用座谈、实地走访和问卷调查三种形式。

（三）调研结果分析

1. 消费者基本信息

在所有260份调研问卷中，调查者的男女比例为男性占比46%，女性占比54%。

所有调查者购物习惯的比例如图1所示，可以看到，目前实体购物仍然是消费者的主要选择，但不容忽视的是，网络购物客源已占近4成。

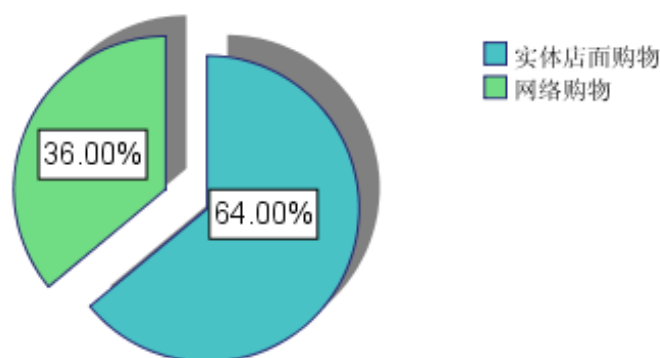


图1 消费者选择购物方式

2. 网络购物频率分析

从图2可看出，网络购物频率最多的是一月一次和半年一次，各占据了36%和35%的比重，整个数据其实呈现鸡蛋形状，预计随着下一步的发展趋势，鸡蛋形状的下盘将继续变大。

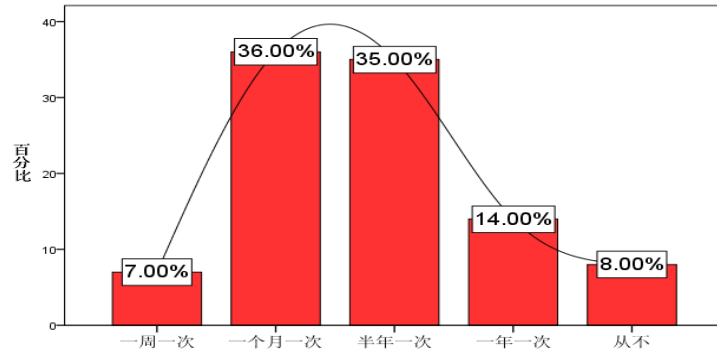


图2 消费者网络购物频率图

3. 网络购物金额

从图3中我们可以发现一些信息，目前网络消费的绝对数并不大，100元以下占绝大多数，可以显示，消费者购买大宗物件的比例不多，以购买价格较为低廉的物品为主。这一方面显示出电子商务中的价格优势策略；另一方面，在购买大宗物件时，更多的消费者还是倾向于传统实体零售店。

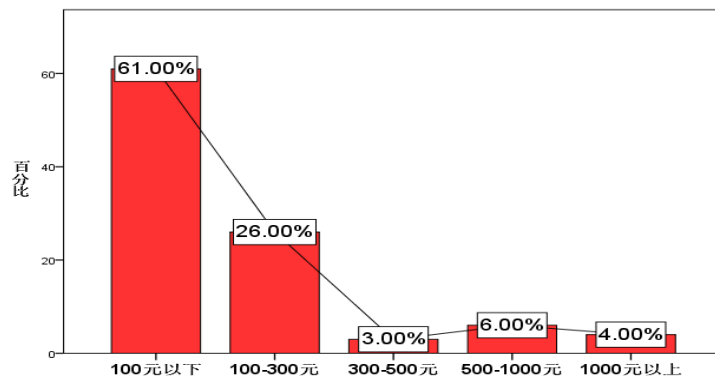


图3 消费者月均网络购物消费额

4. 网络购物种类

我们不难在表1中发现，消费者对于网络购物的选择种类是值得探究的。从绝对数和相对数上来说，服饰、书籍等产品占据了半壁江山，这样的现象背后是网络对于商品区分度的改革。很明显，服饰、书籍类目前仅凭借网页公布的信息就可以让消费者选择其实品；而比重较小的家居、健身器材明显是需要通过实体店的比较后才能决定是否购买。

表1 消费者网络购物频数及所占比重

	频数	占比
服饰	210	30.04%

书籍、音乐、影视产品	78	11.16%
箱包类	72	10.03%
食品	70	10.01%
日用品、礼品	68	9.73%
美容产品	68	9.73%
虚拟产品	64	9.16%
电子产品	43	6.15%
家居、健身器材	26	3.72%
总计	699	100%

5. 电子商务网站受欢迎度调查

就目前消费者的调查问卷统计中显示(表2),淘宝网的使用程度占了29.47%,各类团购网站占了28.8%,淘宝网是网络电子商务中起步较早的成功典型,以其价格优势、影响力和种类繁多有着很深厚的群众基础。09年开始逐渐流行起来的团购网站以拉手、美团等为首,经历一段鱼龙混杂的局面后,已经形成一批高质量的网站和忠实的追随者。在此数据中,值得注意的是,1号店的消费者占比已达10%左右,名列选项的第三,作为新型网上超市,代替传统实体店面的趋势明显。目前1号店由外国零售巨贾沃尔玛参股控股,这一举动将会把以1号店为首的一批新型电子商务网站推到舆论焦点,与此同时,传统实体零售业已然加快了迈入冬天的步伐。

表2 消费者选择的电子商务网站频数及所占比重

网站	频数	占比
淘宝	221	29.47%
各类团购网站	216	28.80%
1号店	81	10.80%
凡客诚品	73	9.73%
卓越网	65	8.67%
当当网	52	6.93%
京东商城	29	3.87%
拍拍网	7	0.93%

其他	6	0.80%
总计	750	100%

6. 传统实体零售业受欢迎度调查

观察下面的图4我们可以发现，目前实体零售业态也是参差不齐。大型超市，如沃尔玛、家乐福等的受欢迎程度最高，百货店、便利店、家电连锁紧随其后，超市店铺的受众群最小即消费者选择去超市店铺的人数不多。其原因其实大致可以归类为，较之联华、华联等超市，大卖场大型超市的价格优势明显，因为大卖场有其单独配运中心，合理先进的运行模式，摊薄压低了成本，商品种类繁多，网店也在迅速扩张中。反之超市店铺的运营水平停滞不前。

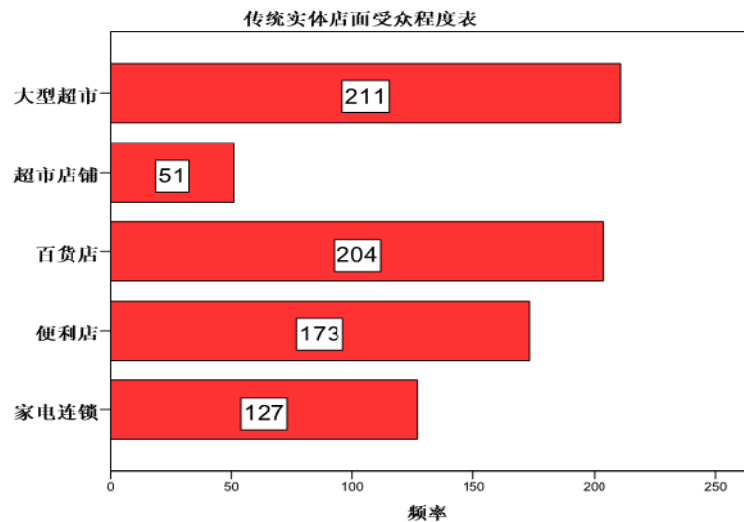


图4 传统实体店面受众程度图

7. 选择实体店面与网络购物的原因比较

通过对比分析以下三张图表（图5消费者选择实体店面购物因素、图6消费者选择网络购物因素以及图7消费者对两者的综合评价），在共计260张调研问卷中，消费者对于实体店面最看重有实物可参照和可亲身体验购物两点，对于网络购物消费者钟情的原因是价格便宜，省力方便。我们可以试着这样分析，对于即将推行电子商务业的零售门店而言，应吸取网络消费者偏好因素，对于想将电子商务网店做大的商家可以遵循实体店面的优点来做。取长补短是很好的一个做法。

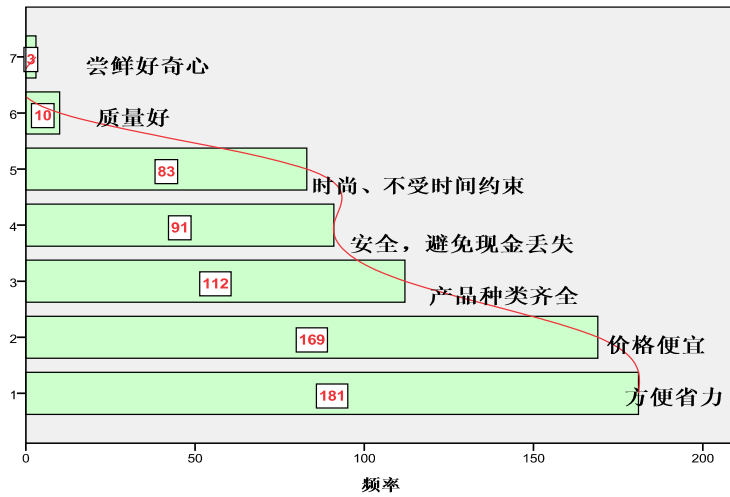


图5 消费者选择网络购物因素

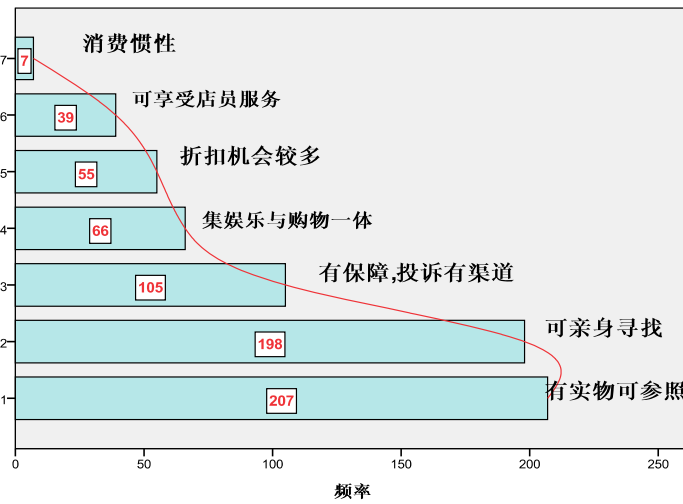


图6 消费者选择实体店面购物因素

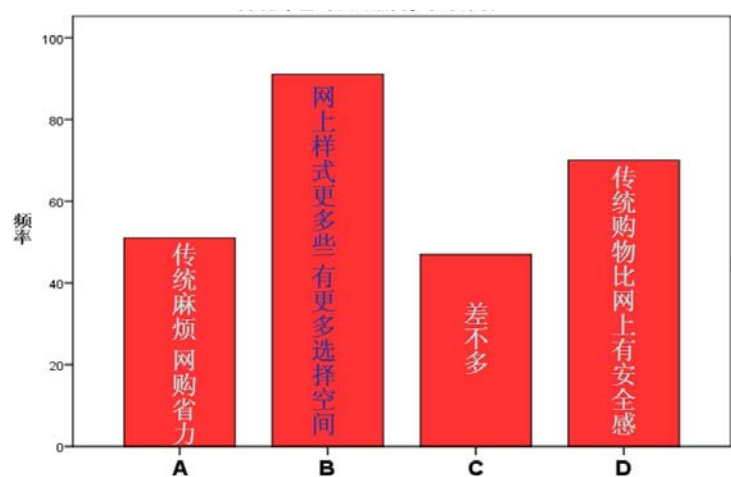


图7 传统零售与网络购物对比评价

8. 对于传统零售业开展电子商务的评议

关于消费者对传统零售是否应当开展电子商务的讨论，呈现一边倒的态势

(图8), 94%的受访者表示赞同, 4%的调查者表示说不清, 2%的调查者反对该意见。

同时在受访的 260 名消费者中, 112 名认为开展电子商务有助于提高企业的盈利能力, 增强企业的竞争力; 47 名表示这样做有效降低库存成本; 65 位认为有利于提高服务的效率和质量; 最后 36 位认为有助于零售企业进行动态、高效的客户管理。

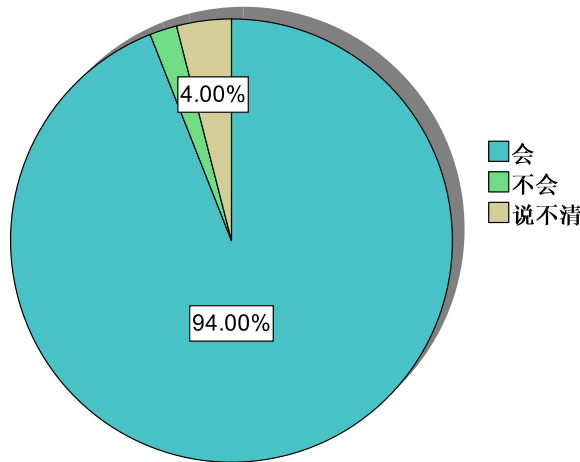


图8 传统零售业开展电子商务评议

二、我国实体零售业在电子商务发展中存在的问题

(一) 总体观念落后

目前中国的各类媒体对电子商务进行了一定程度的宣传、介绍, 但许多企业在具体实施过程中, 仍然存在着许多认识上的问题, 大多数企业未能充分利用电子商务来服务于企业的管理和商务的需要, 未能以此来降低成本、增强盈利能力。

另外, 零售业电子商务的发展还存在着一个如何看待与传统零售业关系的问题。传统零售业的发展经历了一、二百年的时间, 它的操作模式和经营方法都已被消费者普遍认可和接受, 但电子商务的发展仅有几年的时间。虽然其发展极为迅速, 但人们对它的接受程度还很有限。人们的消费习惯很难在短时间内改变, 导致绝大多数零售商不愿尝试和接触这种新兴的经营方式, 甚至将电子商务的渗入视为竞争者而不断加以排斥, 使得自身生存环境恶化。

（二）运行系统老化

我们调研走访发现，开展零售业务的企业信息系统都是前几年建立和实施的，无论是使用设备、技术构架，还是管理思想都已不能完全适应现代商业发展的要求，大大限制了这些企业电子商务的实施。与新兴实行零售业务的电子商务企业相比较，其办事效率低，成本高，在纷繁复杂的市场竞争中，弱势逐渐显现。

（三）配送和支付滞后

配送和支付是目前大多数从事零售电子商务的企业所面临的共同问题。如何在提高配送时效和控制成本之间寻找一个平衡点，始终困扰着所有的电子商务网站。尽管有个别企业打出了让消费者满意的“一小时送货”口号，但无论从配送成本还是实际运作都来看是有很大困难的；另外，支付也是一个难题，网络安全一直是个敏感的问题，这个问题解决不好，始终会给顾客网上支付带来心理障碍。

三、我国实体零售业如何开展电子商务的建议

（一）通过调整供应链管理提升企业核心竞争力

供应链管理(Supply Chain Management, SCM)是目前国际上最引人注目的企业管理新思想之一，是一种系统化、集成化、敏捷化的先进的管理模式。供应链是指由原材料、制造商、分销商、零售商、顾客组成的链状网络。按照 SCM 的基本管理思想，零售企业应从两方面开展 SCM 管理：

外部 SCM 管理。通过将上游供应商加入供应链管理系统，零售企业与供应商可实现实时的新品查看、电子订货、预约结算、网上对帐等功能。通过供应链管理系统实现零售企业与供应商之间的商品信息和商品需求共享，可以有效实现零售企业的快速订货，从而加快企业对客户需求的反映速度，减少商品的缺货率和积压率。

内部 SCM 管理。以内部供应链来整合各分支结构的 MIS 系统；以互联网技术为依托，有效实现各分支机构业务数据和其它数据实时地反映到总公司；以数据库技术为核心实现总公司与分支机构的信息共享和分级管理，并通过供应链管

理系统方便地查询、审核、统计整个企业的业务信息，以此提升零售业企业对分支机构的统一管理和监控能力。

（二）加强零售业电子商务网站的数据分析功能

智能化的数据分析功能有助于企业充分利用信息技术优势，把握业务发展方向，提前对客户需求作出准备。数据分析功能一方面可以采取定制开发的方式，由企业自主进行设计，但目前更好的方式是借助现有的数据库软件进行架构。例如，流行的数据库软件如 IBM DB2、Oracle 等都提供了商务智能。商务智能实际上就是为了解决现有商业系统缺乏“智能分析”能力而推出的解决方案。采用商务智能可以对企业的运营数据进行实时化的分析，并提供相应的决策支持。这些分析工作可借助大型数据库厂商提供的“商务智能”工具进行实现，可以大大提高零售企业电子商务的个性化水平。

（三）改变零售企业的营销模式

首先是零售企业的战略管理思想应当转变。企业上层策略的制定必须适应 Internet 环境下的电子商务特点。比如定价的策略，网上定价不可能像从前那样有那么多的名堂可做，差价将变得很明显。另外，核心竞争优势也发生了变化，过去传统的品牌优势、产品成本优势，或是企业的特殊性，在网上营销的冲击下可能顷刻之间就瓦解了。零售业电子商务需要的是信息优势，它要求有很高的信息收集能力、内外沟通能力、信息管理和分析能力等。

其次是营销方式上的创新。对于多数国内零售企业来讲，一方面需要保证客户在网上订购后能由最近的分销点尽快送货上门，从而提高客户的满意度；另一方面在全国各地设立分销点成本又过高，一种较好的方法是实施链销和联销。链销策略讲究的是产品经营链的有机化。企业要注意产品供应渠道、产品递送渠道的变化，尽可能与销售链上每个环节的经营者结盟以形成综合相乘的效果从而形成有机的规模化、社会化分工，降低成本，提高效率。由于现代社会的专业化分工越来越强，企业的非主营业务的外包有利于降低成本。链销策略强调零售企业在做网上营销时应注意各个环节的衔接。

再次是要注重电子商务营销的创意。随着电子商务的不断发展,越来越多的营销创意和做法值得参考和借鉴。有个例子是云南探险娱乐旅行社(www.triple1.com)。它把提供免费的旅游路线图、导游照片、接待车辆照片、景点照片等免费信息与开展免费的“虚拟旅游”服务相结合,使网站的访问量与业务都得到了大幅的提高。这些创意摆脱了传统营销方式只瞄准企业的商品的死板做法,从客户角度出发进行了灵活的设计,成本不高,但效果显著,是零售企业发展电子商务时可借鉴的方法。

四、结语

电子商务与传统零售业相互补充和融合,电子商务无法代替传统零售业的社会功能。传统零售业具有休闲和娱乐的功能,网上购物虽然可以随时随地、随心所欲地挑选商品,但无法进行人际交流,也无法通过感官去感受商品的质地、气味等,而这些都是消费者购物过程中的重要心理体验。两者具有互补性,所以电子商务与传统零售业的关系更多是一种相辅相成的关系,它们互为补充,彼此竞争并共同促进。发展电子商务不是传统零售业的末日,而是一个更新、改造、提升传统零售业的平台。传统零售业的转型已势在必行,传统行业与 Internet 的结合将成为市场的大赢家。

参考文献

- [1]程洁. 传统零售业如何面对电子商务的挑战. 经济师, 2002. 12
- [2]张璐. 传统零售业面临电子商务的挑战. 上海商业, 2010. 03
- [3]李冬琴. 电子商务的发展对传统零售业的影响及对策. 商业经济文荟, 2000. (3)