



**RETAIL INSUSTRY DEVELOPMENT UNDER
E-COMMERCE IN CHINA**

BY

QIDI

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF
BUSINESS ADMINISTRATION INTERNATIONAL CHINESE
COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017**



电子商务背景下中国实体零售业的发展策略研究

撰
起荻

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

此论文为

工商管理专业市场营销方向

之专业学术毕业论文

兰实大学中国国际学院

公历 2017 学年



Thesis entitled

RETAIL INDUSTRY DEVELOPMENT UNDER E-COMMERCE IN CHINA

by

QI DI

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University

Academic Year 2017

Assoc. Prof. Yang Shu Chen, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Chen Ao, Ph.D.
Member

Prof. Zhang Hong Lie, Ph.D.
Member

Prof. Liu Er Si, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

September 7, 2017

致谢

本论文在撰写过程中，我是在赵雪松老师的精心指导下完成的，在我完成毕业论文的每一个阶段，包括论文的选题、论文提纲的确定、开题报告、论文的中期修改、论文的定稿、后期格式的调整以及各个环节中，都得到导师最真诚的指导。赵雪松老师不仅仅在我的学业以及论文付出了辛勤的汗水和心血，同时还在我的生活和工作上指引我正确的方向和教诲，使我受益匪浅。导师严谨的教学方式以及生活方式都给予我在生活上最大的鼓舞。

感谢本论文所涉及到的各位学者，如果没有各位学者的刻苦钻研，此论文也很难完成，本论文也引用了二十多位学者的研究文献，这些文献对我的论文起到了莫大的作用。

我的导师以及朋友们，在我写论文的过程中，给予我诸多素材，在论文的撰写过程中，一直鼓励我、支持我、帮助我，我由衷地向他们表达最诚挚的谢意！

起荻

研究生

5906987 : MAJOR:BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A
KEYWORDS :RETAILINDUSTRY,E-COMMERCE,DEVELOPM
ENT STRATEGY

QI DI :RETAIL INDUSTRY DEVELOPMENT UNDER
E-COMMERCE IN CHINA, THESIS ADVISOR : PROF , LIU ER
SI ,Ph.D; 47P

In recent years, with the development of the market economy, China's e-commerce industry has risen rapidly. It has greatly impacted the traditional entity and retail market, and has seriously affected the development of the real economy. In the context of e-commerce, the real estate industry and the entity retail industry are getting more and more attention to how to get out of the difficult position and how to develop and recover it. This paper is based on the background of the development of electronic commerce, systematically analyzes the current development of the electronic commerce in our country and the real industry and the retail entity, discusses the impact of Electronic Commerce on the retail industry, a comprehensive analysis of the predicament and reasons of China's solid industry is currently facing, and to the real economy and electronic business marketing theory, combined with the successful experience of Japanese retail industry in the development of business environment, pointed out the direction of development in the electricity supplier in China under the background of the retail entity, and for China's retail industry entities and entities to further develop the feasible countermeasures and suggestions.


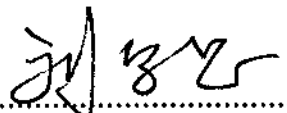
Student's Signature..........The Advisor's Signature..........

5906987 : 工商管理 ; M. B. A

关键词: 实体零售业 电子商务 发展策略

学生姓名 起荻: 电子商务背景下中国实体零售业发展策略研究; 指导老师 刘尔思; 导师职称 教授; 48 页。

近几年来,我国市场经济的发展带动着电子商务行业飞速发展,对传统的实体业和零售业市场造成了很大的冲击,导致许多实体企业亏本、破产、倒闭。因此,实体经济的发展受到比较大的影响。目前,实体业和实体零售业在电子商务背景下该如何走出困境,其发展与复苏的策略得到越来越多人的重视。本文重点是以中国电子商务的发展情况为背景,全面分析了中国电子商务和实体业和实体零售业各自的发展现状,论述了迅猛发展的电子商务对中国实体零售业发展的影响,全面地分析了中国实体业目前所面临的发展困境及原因,并以实体经济及电子商务营销理论为指导,结合日本实体零售业在电商环境下发展的成功经验,指出在市场经济发展的大环境下中国实体零售业该如何走出困境,指出其长远发展的方向,并为其进一步发展提出切实可行的对策与建议。

学生签字..........指导教师签字..........

目录

	页
致谢	i
ABSTRACT	ii
摘要	iii
目录	iv
附表清单	v
插图清单	ix
第一章 绪论	1
1.1 研究背景及意义	1
1.1.1 研究意义	2
1.2 国内外文献综述	2
1.2.1 国内研究现状	2
1.2.2 国外研究现状	4
1.3 研究思路	6
1.4 研究方法	6
1.4.1 案例分析法	6
1.4.2 文献分析法	7
第二章 实体零售业及电子商务相关概念及理论基础	9
2.1 相关概念	9
2.1.1 实体零售业	9
2.1.2 电子商务	9
2.2 相关理论	10
2.2.1 消费者购物价值理论	10

目录（续）

	页
2.2.2 电子商务营销理论	13
第三章 电子商务对实体零售业的影响	16
3.1 消极影响	16
3.2 积极影响	18
第四章 中国电子商务和实体零售业的发展现状	25
4.1 中国大型实体零售业和电子商务的发展状况	25
4.1.1 中国电子商务发展现状	25
4.1.2 电子商务背景下的中国实体零售业的发展状况	26
第五章 日本实体零售业在电商环境下发展的成功经验	29
5.1 日本电子商务发展现状	29
5.2 日本实体零售业在电商背景下发展现状	30
第六章 中国实体零售业在电商背景下发展的主要问题分析	35
6.1 宏观方面	35
6.2 微观方面	36
6.3 电子商务发展对实体零售业的冲击	38
第七章 电商背景下中国实体零售业发展的对策与建议	40

目录（续）

	页
7.1 线下对策	40
7.1.1 以改革创新壮大实体零售业	40
7.1.2 税改制度	41
7.1.3 发展多元化、人性化的消费者购物体验	41
7.1.4 实施差异化及个性化营销策略	43
7.2 实体零售业与电商结合发展	44
第八章 未来展望与建议	47
个人简历	52

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

附表清单

	页
表 4.1 大型实体零售和小型连锁实体零售销售增长情况	27
表 6.1 中国大卖场和连锁零售商普及覆盖率情况	38

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

插图清单

页

图 5.1 2016 年日本五大知名百货商场销售同比增长状况

31

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

第一章

绪论

1.1 研究背景及意义

近年来,随着互联网技术的不断健全和互联网平台的不断发展,在很大程度上影响了我国的实体商品的销售,实体经济受到严重的影响。随着市场经济的发展,中国电子商务行业迅速崛起,在很大程度上冲击了传统的实体零售业市场,严重影响着实体经济的发展。在中国,电子商务似乎并未发挥其长让一个企业的营销渠道变得更广,反而遏制了实体业的发展。中国实体零售业自 2014 年起掀起了倒店潮,根据《第一财经周刊报道》今年上半年实体店关闭了 41 家,包括了金鹰百货,沃尔玛,家乐福等大型商业巨头,2015 年中国百货业利润总额下降 12.05%,倒闭潮流在达到最高点,百货公司等传统零售业受到严重的影响。而产生这种问题的根源在于不断发展的电子商务,因此,越来越多的人关注着传统实体零售业的生存与发展的的问题。

实体零售业在电子商务背景下该如何走出困境,其发展与复苏的策略得到越来越多的重视。本课题分析了电子商务的发展状况,并且以实体经济和电子商务方面的营销理论为指导,认真分析了中国大型实体零售业目前的发展情况,结合日本实体零售业在电商环境下发展的成功经验,指出在电商背景下中国实体零售业的发展方向。

1.1.1 研究意义

实体经济可以和电商并存发展。从宏观层面来看，健全的零售业应该包括健康的电子商务市场和综合高效的线下市场。当今中国人均消费能力不断加强，线上消费逐年增多。但是，我们却发现实体消费却在这样的大背景下出现了一片萧条的景象。我们开始思考，是不是电商将会取代传统门店成为人们生活中不可或缺的购物方式。反观国外市场，电子商务和传统实体业又是以一种怎样的关系而存在，这其中有什么能够给我们什么启发。（1）实体经济与电子商务并存发展。（2）实体经济的最大敌人不是电子商务而是自身竞争力不足导致的后果。（3）电子商务为主体的经济模式的过度发展会导致经济发展的不平衡。本文将通过研究和分析以上问题证明在当今中国市场经济中，实体零售业依然有机会复苏，实体零售业该如何面对这个困局关系到国民经济稳定发展，通过吸取国外经验分析中找到适合中国经济背景的发展对策，从而推动实体零售业在大环境下的复苏。

1.2 国内外文献综述

在撰写本文的过程中，我参考了大量的国内外参考文献资料，同时国内外专家学者研究的实体业在电商时代的发展策略对我撰写本文起到了指导借鉴作用。国内外专家学者的研究成果值得我们深思，对我国实体经济的发展具有非常重要的指导意义。

1.2.1 国内研究现状

国内关于电商对实体零售业的冲击如何做好应对与发展方向的研究文献，主要体现在以下几个方面：

当当网的首席运营官黄岩在 2010 年明确指出，目前互联网正在日趋完善，逐渐被越来越多的顾客群体所接受，传统零售企业向电子商务方向的转变是大势所趋。黄岩认为互联网零售企业目前正在迅速发展，对传统零售企业的客户产生重大的影响。并提出传统零售企业在电子商务背景下如何生存与发展的的问题进行了深入地研究，对自己企业找准定位，对企业品牌进行营销等，最后提出实体零售企业不要轻易开展网络零售业务。研究他的相关文献，对于本课题的认知及建议具有很重要的现实意义。

姜旭平(2011)主要揭示了零售行业的困境，并就电子商务的飞速发展对实体零售企业的冲击情况利用相关统计数据进行了清楚直观的对比。首先，简要介绍了 2010 年中国的网络销售市场火热发展的状况，然后从市场的规模、实体零售业间的发展现状等几个方面阐述了在电子商务经济飞速发展的情况下传统零售企业所承受的压力，另外还阐述了随着电子商务经济的发展引起了人们的消费观念的改变以及发展趋势，最后明确指出了实体零售业如何走出困境及如何应对电子商务的一些措施。对于目前传统的实体零售业的发展方向有很好的借鉴意义。

张赞等(2011)主要重点对横向差异化模型进行了构建，主要研究了实体零售企业关于价格方面的策略对市场绩效的影响。经过研究表明：诚信服务和网民的数量对价格策略及市场绩效影响很大。并以京东冲击国美等方面的案例进行了分析，加强了文章的说服力。

李琪等(2011)重点采用 PLS-SEM 研究模型进行实证分析，证明交易成本的大小影响了消费者的购买意愿。

贾文艺在《网络零售对传统零售业冲击的研究》一文中介绍了电子商务对传统零售企业的影响，作者提出实体零售业要想走出困境，应该做好以下几点：要做好线上线下的协同、要提供优质的服务、要减少中间环节节约成本。

1.2.2 国外研究现状

国外对电子商务背景下实体企业发展的研究文献主要是从消费者和商品的角度方面进行的分析：

Mark B. Kolesar, R. Wayne Galbraith 重点研究了电子商务背景下的网络零售业的发展及对策，经过研究认为网络零售缺乏像实体零售业一样买卖双方面对面的沟通，因而为电商设计出了可操作性的营销和设计方案，以此增加消费者对电子商务的认可度。

VA,USA,Evaristo, J. R. (2001)以图书零售为例，通过建立模型的办法，研究了实体零售业是否需要在网上开展。主要研究了消费者对于企业特征的看法、网络零售的实际经验、网络的竞争环境、电商的内部及外部资源，并且认为这几个方面影响着实体零售走向网络化。

Khai Sheng Lee,Soo Jiuan Tan (2003)分析了消费者购物选择的因素有两个：零售环境的效用、消费者对产品的感知度以及购物服务风险。

Colleen A. Fahy (2006)应用两家卖主垄断市场选址模式的方式从产品信息角度来分析互联网和传统零售在盈利上的差异。要想保证网络和实体利润相同，

就需要产品的准确信息能够数字化聚集和充分地区分差异以及保证商品的特性当面检验。

Ziqi Liao, Xinping Shin (2009)研究了零售市场中人们对电子商务零售的认知,他指出,有用性和易用性是消费者选择网络购物环节中主要考虑的因素。另外实体零售的便利性以及对网络购物的风险的考虑是影响消费者网上购物的主要因素。

Hartman. A(2007)认为企业要想生存与发展,就需要根基企业自身实际情况,将电子商务和传统零售业有机地融合发展,用创新思维去寻求企业自身的发展模式,最终其业的发展目的是增强企业的核心竞争优势。

Jermy Bowman(2015)研究表明,虽然亚马逊公司成功吸引了消费者的眼球,但是绝大多数消费者的支出在实体店完成。电子商务在美国对实体店威胁很低,尽管价格低廉但是很多消费者根据购买的物品属性也会对购买渠道进行选择。

Tamara walsh(2011)在采访中指出现在美国的零售格局和十年前早已不同,他认为消费者的网络购物习惯已经形成,线下线上的定价比较是主要问题。像亚马逊这类电子商务降低了管理成本和实体店的租金开销,成熟的物流网络更便利的让消费者购买。而实体店并没有竞争的任何优势。

Sean willims(2014)认为消费者随着收入的提高和需求的提高,消费往往不再是标准化的商品,而是想获得更好的消费体验,而互联网电商在虚拟经济中无法满足消费者的购物体验。

通过这些国外学者的研究，我认为尽管电子商务成为了世界主流，但是电子商务在未来发展中依然是实体经济繁荣的助力器，实体经济不会被电子商务替代也不会被完全电子信息化。

1.3 研究思路

本文分析了中国电子商务和大型实体零售业各自的发展现状，论述了电子商务对大型实体零售业的影响，全面地分析了中国实体业目前所面临的发展困境及原因，并以实体经济及电子商务营销理论为指导，结合日本实体零售业在电商环境下发展的成功经验，指出在电商背景下中国大型实体零售业的发展方向，并为中国实体零售业的进一步发展提出切实可行的对策与建议，根据已有的研究结果同时借鉴国外实力和发展状况，构建适合中国国情的竞争模式。

1.4 研究方法

首先是参考了大量中外相关文献以及一些网络上的资料；其次是借鉴了国内外相关专家的研究情况和研究成果；最后以实体经济及电子商务营销理论为指导，结合日本实体零售业在电商环境下发展的成功经验着手，同时采用一些案例分析和数据对比分析，指出中国大型实体零售业在电商时代如何走出困境和发展方向。

1.4.1 案例分析法

本文以日本为案例，分析了日本电子商务的特点及近几年来逐步发展的现状，虽然电子商务取得一定程度的发展，但是从发展规模与效益来说，实体零售企业却远远好于电子商务。这部分主要从日本实体零售业的经济产业结构现状来分析

产生这种状况的原因：日本企业重点强化了规模经济和企业的整合；以综合超市为主力店的购物中心不断改革创新，创建了主题特色的营销之路；零售商场提供最人性化的服务；有着复合产业链式的购物中心；日本政府部分商品减免税收等等。同时指出，中国的实体零售业可以借鉴日本的先进经验为我所用，以促进中国实体经济更快更好地发展。

1.4.2 文献分析法

在本文中，涉及到几处数据研究，通过采用对比的方法看出实体业和实体经济所面临的各种问题以及应付策略。具体数据分析如下：

1、通过对企业竞争对手的调研数据分析，可以指导企业如何根据实际情况做出市场的调整。

2、通过对电子商务背景下全球网上购物的数据分析，可以看出电子商务的发展是人心所向、大势所趋。

3、通过对实体企业的营销的成本和生产中其他环节的费用对比分析，可以看出在传统渠道下，实体企业面对高昂营销成本的难题。

4、以山西省居民接收企业营销信息的数据情况为例，可以看出传统零售业营销范围的局限性。

5、通过对天猫“双十一”交易额的分析 and 2016 年前三个季度全国网上零售额同比增长数据的分析可以看出目前电商的迅猛发展态势。

1.5 本文创新点

通过以实体经济及电子商务营销理论为指导，结合日本实体零售业在电商环境下发展的成功经验着手，同时分析一些案例，对一些数据进行直观对比分析，指出中国实体零售业今后的发展方向和发展策略。

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

第二章

实体零售业及电子商务相关概念及理论基础

2.1 相关概念

2.1.1 实体零售业

实体零售业的定义：实体零售业是指从事商品买卖的在现实生活中有客观存在的店铺的一种零售行业。店铺内有陈列展示的实物，有商品库存、价格牌，有店内服务人员的购物指引、介绍、咨询与演示，为顾客提供销售服务的零售企业。

实体零售业的类型分为两大类：一是指百货商店、超级市场、便利商店等比较小型的零售商店，二是随着市场经济的发展而涌现出来的比较大型的新业态，如连锁商业、连锁超市、商业街等。

实体零售业的特点：实体零售店直接将商品陈列出来，可以通过顾客进店亲自感受体验真实的商品，从而决定购买或者不购买，可以将顾客客流量转化为销售额。但是，目前实体零售业受电子商务零售推广的影响而失去了大量顾客群体，很难抓住消费者的关注点。

2.1.2 电子商务

电子商务是指人们利用先进的电子信息工程技术来轻松地实现整个交易。通过这种电子商务交易，人们不必要在实体市场上面对面地进行纸质单据或货币的

交易。在互联网上人们可以随意选择自己喜欢的商品，并且利用网上各种支付手段和支付平台向卖家支付商品金额。正因为网上购物的方便性和快捷性，目前，消费者购物群体已经从城市逐渐蔓延至乡村，购物人数和范围在不断地扩大。随着经济的发展，电子商务平台迅速发展，网络销售阻碍了实体企业的发展。实体百货零售随着电子商务的出现发生了巨大的变化。电子商务在很大程度上改变了人们的交易方式和消费习惯，成为了一种全新的方式，快速渗透进每一个行业，严重冲击了实体经济的发展。下面我们主要探讨实体经济以及电子商务营销的理论，以及消费者的购物价值理论和差异化理论。

2.2 相关理论

2.2.1 消费者购物价值理论

购物价值是消费者在购物过程中感受到的价值。是消费者对整个购物过程的综合评价，主要体现在消费者对商品的功用、购物的愉悦度以及购物带来的社会性意义。价值是关系营销的重要组成部分，给顾客传递更多的价值可以获得顾客更多的关注度，提高购物成交的转化率、再次购买率。甚至好的产品会在潜移默化中在消费者中传播，来获得更多的顾客资源。了解消费者的购物价值理论对实体店零售企业的持续发展与经营有着很重要的作用。实体零售更注重消费者在购物过程中的体验度。而消费者的购物价值主要体现在圆满完成期待的目标或在购物过程中产生愉悦的购物体验。传统上顾客的价值理论重点在于获得喜爱的产品或者品牌，在产品的购买中体会到来自产品或服务方面的价值，是消费者在购物过程中的总体价值的体现。购物价值注重了产品或服务购买过程中的体验度。其中购物价值的主要来源是商品形象属性的感知。所以，购物价值是从购物体验

中所感知到的所有价值的综合。购物价值是消费者根据自身实际的评价标准从而主体上感知到的价值，是对整个购物过程进行的综合性的衡量，是消费者对购物过程更为全面的评价，包含了购物的功能性和情感体验度等几个方面。

(1) 功能性购物价值

购物价值包括了消费者对于商品在获取和享乐两方面所产生的购物体验，顾客在消费过程中不仅仅是注重购物获取产品，而且注重在购物过程中的娱乐性和享乐性。在购物价值中体现出来的功能性和享乐性是很重要的组成部分。功能性的购物价值主要是对消费者按照购物需求来对购物体验进行的综合评定，它反映了更多的导向、认知以及情感三方面的购物结果，是一种消费信息处理方面的概念范畴。享乐性的购物价值是消费者购物过程中表现在情感或心理方面的内在体验。在本质上是来自于消费者行为研究的一种体验方式。以前我们研究的重点在于功能性方面，更多注重了消费者在消费过程中的态度和认知的层面。而功能性购物价值主要以消费需求是否被满足为衡量标准，通常消费者购买产品或服务采用比较经济有效的方式。相比较而言，功能性消费是有任务导向的理性行为。追求功能性购物价值的消费者更加注重的是购物决策效用。很显然，购物价值的功能性对消费者来说，没有为消费者提供产品选择和分析情感需求的消费行为框架。

(2) 享乐性购物价值

目前，传统意义上产品的获取已经不能全面体现消费者购物体验，享乐性购物价值已经逐渐成为购物研究的主要组成部分，甚至被当作购物的重要的价值元素。享乐型购物价值在很大程度上体现出来的是消费者在购物过程中所表现出来

的愉悦的情感体验。享乐性购物价值主要是消费者个体在购物体验的过程中所表现出来的直接性的情感满足。现在越来越多的供应商注重消费者在购物过程中的娱乐和激动的愿望。随着人们生活水平的提高,享乐性价值在人们的心目中越来越重要。为了给顾客创造更多的价值,实体企业正在一方面致力于实行差异化的发展战略,另一方面进一步努力实现客户享乐性的购物价值,从而开辟企业的生存与发展之路。享乐性购物价值是一种消费过程中的总体方面的评价,消费过程中更多注重于体验而并不是达到预期的目标。因此,享乐性的购物价值相对来说更加主观化和个人化,更加注重于个体的享受和乐趣本身。消费者在消费过程更侧重于消费情感、美感及幻想的感觉和体验。在享乐性购物状态下的消费者对商品的购买,更多注重于通过购物体验获取的情感,而不只是对商品本身的获取。但是并不是只有购买行为才可以提供享乐性价值,现在许多的替代消费业可以使消费者不购买产品也能够获取到享乐性价值。

(3) 社会性购物价值

功能性和享乐性的购物价值维度的划分适用于不同零售业和产品类型,但是由于两者都具有抽象性,有许多学者认为购物价值还具有社会性,认为社会性购物价值强调了产品在人们在社会大环境下中的重要性。因为购物是一种社会性的活动,有一系列如社会规范、社会关系以及消费者的需求被认同、消费者的期望程度等等社会方面的属性。因此,社会性价值有着重要的作用,它是对功能性和享乐性购物价值体系的重要补充,消费者需要通过消费体验来表达他们的个人价值。

实体零售企业的健康发展有利于提高人们的生活质量、促进社会的和谐发展以及促进国民经济的长足发展有着深远的意义。了解消费者的购物价值理论,可

以根据客户的体验和需求来合理规划自己的服务和产品需求，它对实体店零售企业的持续发展与经营有很重要的指导意义。

2.2.2 电子商务营销理论

现在，电商行业的发展规模在每日剧增，而实体企业的发展缓慢，企业缺乏竞争力，在某种程度上对电商企业的成长与发展造成了抑制。但是由于目前市场的细分化、消费者期望的多样化，再加上企业资源有限，因此无论是实体经济还是电子商务领域都需要根据营销理论，集中建立局部市场的竞争优势来指导实际的营销。现在电子商务营销的理论主要是以4p's和4c's为基础的传统营销理论和网络营销的4R理论和4I理论。

传统营销理论：4p's理论是关于产品、价格、渠道以及营销方面的组合理论，是现代市场营销学的基础理论。随着市场经济的不断发展，商家更加注重顾客深层次的需求。因此产生了以顾客为中心的4c's营销理论。这种理论是以顾客、成本、便利、沟通为基础的组合理论，在目前市场上这种营销理论得到越来越多人的认可。4c's这种现代市场营销理论真正关注消费者的切身利益与体验，主要满足消费者的消费切身需求，因此，现在传统的以4p's为基础的营销策略正在逐渐向到4c's理论转变，而现在互联网的发展为这种营销策略的转变创造了有利条件。

网络营销理论：随着时代的发展，4C理论在顾客需求和社会原则出现冲突时，逐渐显示其局限性，于是美国Don E Schultz又提出更注重节约、节能的4R理论，它的理论基础是关系、节省、关联和报酬。网络媒体时代信息逐渐多向化、

互动化，更加具有自己独特的发展方式，因此在这种背景下出现了奥美的网络整合营销 4I 理论，即更加注重网络营销的趣味、利益、互动与个性。

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

第三章

电子商务对实体零售业的影响

目前电子商务经济的发展给中国实体零售业带来很大的影响，下面我们主要从交易渠道、交易成本及交易范围三方面来分别探讨电子商务对大型实体零售业的积极和消极的影响。

3.1 消极影响

近几年来，电子商务的发展越来越多地表现出了方便快捷、减少损耗与节约成本，很大程度上保障了消费者，在某种程度上制约了实体零售业的发展。对实体经济的冲击力很大。下面我们重点从以下三个方面来分析：

在交易渠道方面，采用电子商务购物缩短了生产和消费的时间，越来越多的人选择网上购物，使实体零售业越来越冷清。电子商务减少了传统实体经济中间活动的环节，大大地缩短了商品从生产到消费过程的时间，使商品交易信息的传速率明显提高。这样，消费者可以通过互联网尽快地获得自己中意的商品，相比实体零售企业的购买要节约时间。另外，目前中国的物流运输业日益发达，已经从前几年只在城市运输，发展到了乡镇，全面拓展了网上电子商务的发展领域，使电子商务业也可以和实体零售业一样，可以将购买到的物品比较高效、快捷地运送到消费者的手中。于是，越来越多的消费者选择了网上购物，因此中国实体零售业则越来越冷清。

在交易成本方面电商比实体零售企业的交易成本更低，严重制约着实体零售业的发展。实体零售业的采购交易需要通过人与人面对面才可以实现，这样不可避免地消耗时间，同时也耗费一定的人力、物力与财力，交易成本因此而提高。在零售业实体市场，消费群体所购买到的商品往往被增加了多种渠道的成本：如运输费用、柜台费、雇佣员工费用等。这样消费者的购买价格往往远远超出了出厂价格。因此越来越多的消费者选择了网上购物，在网上，消费者可以获得物美价廉的商品，可以在足不出户的情况下就享受相对于实体零售的各种优惠，而且方便快捷，这样就造成了对实体零售业的冲击。

在交易范围方面，电子商务有着更加广阔的交易市场。其发展规模还可能继续扩大，传统实体零售业将会面临严峻的考验。传统实体零售业传统零售业会受到地域因素的影响，只能局限于所经营的地域范围。电子商务可以通过互联网进行线上交易，相比传统实体零售业市场范围更加广阔，可以将交易活动的范围拓宽到更加广阔的平台。比如，在互联网上开设服装店就可能带来国内城乡顾客或者海外消费者的光顾。这是实体零售业所不能比拟的，实体零售业无论如何都跨越不了地域的界限。在电子商务环境下，从厂家来说可以得到更大范围的推广，从消费者来说，可以在网上从价格、商品等方面进行比较从而选择更为满意的商品，选择的余地比较大。因此，电子商务比实体零售业有更大的优势，越来越多的电商和消费者选择在网上交易，在未来的几年内，还将会陆续有一部分实体零售业举步维艰、销量下滑甚至倒闭。

目前，在很多地方的实体零售业商品价格高，消费者往往进店浏览为看到真实的货物，在真实地了解实物后选择在网上购物。还有的消费者为了省时高效快捷地办理各种业务也选择通过互联网来实现。正是因为电子商务在各方面表现出超于实体零售业的优势，消费者在网上购物省时、高效又可以获得质优价廉的商

品，获得比较满意的购物体验，因此，越来越多的人选择在互联网上进行交易，导致了对实体零售业的严重冲击，影响了实体经济的发展。

3.2 积极影响

随着电子商务的不断发展，为实体零售业带来了更多冲击的同时，也为实体经济的发展提供了更多借鉴经验，促进了实体零售业的发展。

一是可以根据用户的实际需求来定制产品。传统的实体零售企业的营销针对性往往比较欠缺，企业在进行产品的生产与宣传时，对市场营销的目标没有明确化，不能及时根据人们的需求来定制所需产品。而在互联网的电子商务背景下，消费者的浏览足迹会自动地保留下来，可以通过平台对所浏览过的信息和对数据信息的分析，来最终确定采购什么样的产品。并根据市场规律加以调整，选择最佳时机进行采购和市场投放。比如出售服装的零售企业可以根据网上众多消费者的浏览信息，来明确了解大众消费者喜欢的风格、款式、颜色等，并且可以根据数据分析在哪个时间段投放市场可以取得最佳的经济效益。

二是可以提供更加精准化的市场营销。在实体经济中，每个企业营销人员和企业管理者最关注的是企业的营销效益。当今的市场商品竞争非常激烈，传统的零售业采取了“广撒网”的方式进行推广，不仅仅是成本高，而且造成了大量人力资源的浪费。而在互联网上，企业的营销方式可以更有针对性，可以让更多消费者获得自己需要的商品。在市场营销中，企业可以根据网上的大数据来进行分析，综合制定出自身的营销策略，及时发现产品的销售状况，进而了解销售营销方法是否合理，同时对不合理的营销方式及时采取措施予以修正。比如公司通过对优惠券形式的促销进行全面的数据分析，就可以很快地明确优惠券促销对促进

销量增长的作用，从而可以有针对性地推出优惠券促销的措施来刺激消费。这就是一种精准化的营销方式，减少了企业营销的盲目性，可以更加有效地提高经济效益。

三是可以降低营销成本。对于企业而言，经营活动的主要压力是营销成本。一方面企业为了生存和发展不得不进行大量的成本投入，另一方面还担心企业亏损，不希望过多地投入成本。在这种情况下，通过互联网可以解决这个难题，在电商时代，企业可以通过大数据分析，有目的地节约成本。对于消费者而言，在互联网上的信息往往是开放的，信息量非常大，还可以达到信息资源的实时共享。这样就可以为消费者提供最优的交易方案，在最大程度上降低了成本，提高了效率。对于商家来说，电子商务的应用，可以更加方便快捷地完成商家之间、商家与客户之间的交易，有效地降低了交易过程中的成本。在电子商务经济下，越来越多的实体零售业选择通过互联网完成各种交易，比如从工厂完成订单的预定、商品的加工生产与采购。而且也逐渐通过互联网的渠道来对商品进行销售。这样，比传统的方式更加省时快捷而且节约了交易成本。总体上来说，目前电子渠道的营销成本总体上呈现不断下降的趋势，而传统营销渠道的成本却随着市场经济的发展而不断增加。

四是电子商务网络手段的运用可以使实体零售业的采购交易等更加方便快捷。目前电子商务已经逐步弱化了传统的分销渠道，如分销过程中的采购、进货、货币交易等正在逐渐忽略或被取代。在电子商务时代，传统实体市场交易可以选择在网上通过电子货币和网上平台的结算方式，从而不受时间与空间的限制，因此实体零售业的交易过程也变得更加方便与快捷。

五是电子商务的发展大大地拓宽了传统销售的交易服务范围，为商家赢得了更为广泛的潜在客户。随着社会经济的不断发展，人民生活水平有了很大程度的提高，现在乡镇居民的消费水平也在日益提高，对消费品的需求逐渐增加。在这种背景下，实体零售业也开始了实体加互联网的销售规模，开始向其他城市以及乡镇地区销售，从而扩大了销售的范围。

总之，电子商务相对来说更加省时、高效与节约成本，另外也拓宽了实体零售业的交易范围，解决了实体零售业进货成本高、库存积压等各种问题，为实体零售业的发展开拓了更为广阔的市场空间。目前实体零售业经济逐渐向电子商务方向的发展是必然的。实体零售业要认清形势，要想方设法降低交易成本、降低电子商务交易风险，努力完善物流体系，要充分意识到建立良好的信誉是提高顾客满意度和重购意愿的重要途径。通过提高诚信度来保证自身稳定健康地发展。

第四章

中国电子商务和实体零售业的发展现状

4.1 中国大型实体零售业和电子商务的发展状况

4.1.1 中国电子商务发展现状

最近十年来，中国的电子商务正进入一个快速发展的新阶段，并且严重影响到中国的实体经济行业。在电子商务领域，涌现了众多有实力的网站：如京东商城、拍拍网、当当网、蘑菇街等。尤其是淘宝网更是风靡全球，近十几年来，目前对于大众来说，网购已经不是新鲜的事物，现已逐渐被大众所接受，已经成为人们普遍的习惯和生活方式。

从全球来看，电子商务的发展也是人心所向，其长远的发展必将带动经济的发展。在电子商务经济下，人们的购物理念发生了改变，可以足不出户利用网络来解决工作生活所需。2015年的调查数据显示，全球有89.5%的用户在网上购物，在欧洲网上购物的人数占比高达94%。在中国网民网上购物的趋势也在日益扩大化。2010年7月15日，中国互联网信息中心发布的信息：中国网民规模达到4.2亿，收集网民规模达到2.77亿，互联网普及率高达31.8%。2010年，网上支付、网上购物以及网上银行半年的用户增长率均在30%左右。2009年第二季度，中国的电子商务市场的调查数据显示市场销售规模达到45.44亿元，同比增长155%。

上海市商务委员会数据显示，电子商务的交易金额占全市 GDP 比重也上升到了 21. %。这一切表明，中国的电子商务经济正在迅猛发展，有着深远的发展前景。

4. 1. 2 电子商务背景下的中国实体零售业的发展状况

受电子商务经济的影响，中国的实体零售业在业绩和利润方面总体呈现下滑的现象。下面就大型实体零售业和小型连锁实体零售业的发展状况进行分析：

大型实体零售的发展状况：2015 年，大型的超市和百货为主的实体零售业在销售量业绩和销售利润方面都出现下滑，而且迄今为止没有明显好转的迹象。2015 年 9 月，全国 5000 家重点零售业销售额同比下降 1. 0%，百货零售业的利润同比下降 1. 8%，大型超市在销售业绩方面有所增长，华润万家、步步高等企业增长幅度达到两位数以上。便利店增长幅度最大，超过了 20%。2015 年上半年，全国共关闭了 121 家门店。2016 年，全国 4987 家大型实体零售业的销售总额同比下降了 3. 6%，较上半年同期增速回落了 9. 2 个百分点。销售利润也下降了 2. 3 个百分点。

小型连锁实体零售业的发展状况目前比较艰难。虽然连锁小型实体企业逐渐兴起，在经营领域方面也在不断地拓展市场，但是由于竞争手段比较单一，店面没有形成自己的特色，更多的实体面对的是大众的普通消费水准，因此店面主要是价格方面的竞争，而市场经济下各项成本费用高的情况下，实体企业的发展举步维艰。根据国家统计局对全国小型连锁实体零售业的历史数据看，2015 年全国小型连锁实体零售业的销售额相比 2014 年同期降幅达到 6%，2016 年销售额同比下降了 2. 6 个百分点，利润方面，2015 年同比下降了 8. 3% 因此，2016 年同比下降了 12. 2 个百分点。小型连锁实体零售业总体呈现下降的发展趋向。

表 4.1 大型实体零售和小型连锁实体零售销售增长情况

类别	销 售 额		销 售 利 润	
	2015 年	2016 年	2015 年	2016 年
大型实体零售	-1.0%	-3.6%	-1.8%	-4.1%
小型连锁实体零售	-6%	-8.6%	-10.1%	-16.3%

从这些数据我们可以看出大型实体零售业和小型连锁实体零售业总体情况还是处于下滑趋势，正是由于迅速发展的电子商务日益影响着传统的实体零售业。

但是目前行业的发展形势促进了实体零售业开始真正的业态创新和商业模式创新。最有代表性的是传统经济与跨境电子商务结合以及跨境电子商务与微盟联手。2015 年中国数十家知名零售企业成立了全球联采众筹平台。王府井百货、南宁百货等十四家零售百货企业达成了中国零售跨境电子商务联盟。实体零售企业在新形势下开创了中国跨境电子商务的新局面。目前微商带动了 1000 亿人民币的消费市场，实现了千万人的就业，也造就了一批实体企业的产生，催生了部分具有实力的服务商。云猴全球购与国内微商平台微盟达成战略合作，实现跨境电子商务+微商的发展模式，是中国目前比较热的移动商务的主要形式。

另外，中国实体零售业呈现出营销多元化、多渠道的发展趋势。综合性的零售网站、实体零售业的官网以及互联网的各种营销渠道等现代化的媒体平台都为实体零售业提供了新的营销途径，在一定程度上扩大了品牌的宣传力和影响力。如微信朋友圈及各类公众号平台为实体零售业提供了更有针对性的宣传推广营销渠道。实体零售方可以通过实体大数据的分析和云计算功能，实现企业对目标消费群体的细分，并了解消费者的需求，来最终实现有效地营销。网络的定位功

能为零售业的发展提供了高效的营销区域，同时有利于实体零售业的口碑宣传。还有在移动互联网的背景下实体零售业APP软件的开发和利用也为实体企业的发展提供了多样化的营销渠道和销售途径。目前，电子商务经济的飞速发展促进了实体零售业的发展，为实体零售企业带来了巨大的销量。现在很多实体零售企业逐渐改变了市场营销方式：由实体零售转移到了网上销售。好多的实体零售企业通过互联网完成了线下门店和线上网店相结合的发展模式。即选择了“实体店铺与网络销售同步进行的销售商业模式，而且这种零售的销售模式正在被越来越多的企业所接受。实体零售企业纷纷通过自建网站或者利用第三方电子商务交易平台等方式来实现电子商务模式与实体零售的联合销售，来达到宣传企业和扩大产品销售规模的目的。这样通过互联网不仅可以扩大服务范围，还可以让顾客亲身体验商品，获得线上的优惠价格，提高了购物的满意度。这种实体加网店的模式容易带来更加长期而稳定的客户来源。在这种销售模式下，实体零售业将会形成一种自我促进的发展模式，将会朝着健康的轨道更快、更稳地发展。

第五章

日本实体零售业在电商环境下发展的成功经验

从电子商务领域的兴起时间来看，美国要较早于日本，但是从发展状况看，美国的电子商务与实体经济基本是并驾齐驱，难以分出胜负的，而日本的实体店经营发展状况则远远超出线上电商模式。下面主要分析日本的电子商务和实体零售业的发展现状，并吸收日本实体零售业经营的成功经验为我所用，使中国的实体零售企业在未来能健康、长足的发展。

5.1 日本电子商务发展现状

日本B-B电子商务起步初期，电子商务化比率很低，而且发展速度相当缓慢。1999年，处于实验项目的电子商务项目发展情况开始有了好转，在此期间信息技术迅速发展，社会各界对电子商务和互联网越来越重视，再加上企业更加关注于EC的方法和技术开发而致力于电子商务的开发，因此日本的电子商务得到了迅速发展，开始出现几何式增加的发展趋势。并且根据日本的国情建立了独特的经营模式。随着电子商务的普及和人们消费水平的提高，1998年到2004年，日本的B-B电子商务规模逐渐扩大，从8.6%扩大到了93.2%。同时，电子商务化比率也从1998年的1.5%提高到了14.7%。日本大部分企业都拥有自己的网站，开始网上采购、推广和销售。

日本的电子商务的特点：一是主要采取以遍布全国的几万家便利店为据点，实行就近配送。包裹服务商利用便利店来进行包裹的邮寄，零售商则通过便利店就近配送。这样极大地方便了顾客，提高了包裹在邮寄过程中的效率和安全性。同时进行这样的集中配送也降低了销售企业的成本。二是消费者群体中的无线通讯设备主要是以手机为主，网上购物方便快捷。三是电子商务的支付方式多种多样迎合了大众的消费心理和消费习惯：对有形的物品采取现金支付，对无形商品则采用信用卡支付、互联网银行转账、会员式、记账式等多种支付方式。消费者还可以将钱存入销售网站或者零售商指定的银行来进行消费。另外，消费者还可以采取网上预订、货到付款的方式进行消费。

日本政府试图通过电子商务来提高日本企业的国际竞争力，来振兴日本的经济。从节约时间、提高效率和降低成本几方面来看，的确取得了明显的效果。但是，实体店的经营情况更是则很明显超过了电商的发展模式。如 2012 年日本电子商务市场达到 5 万亿日元，但仅仅占全部零售市场的 3.5%。

5.2 日本实体零售业在电商背景下发展现状

日本的实体零售业面对电子商务的冲击并没有像中国的实体店一样一筹莫展。2016 年，日本的 5 大知名百货商场面对电商的冲击，销售量没有下降，反而都有增长。如三越伊势丹等日本五家大型百货商场 8 月的销售额同比增长 2.5——6.5%，连续在 5 个月内增收。销售额增幅最大的是大丸松坂屋百货商场，同比增长 6.5%。其中三越伊势丹增长幅度是 5.8%，崇光·西武百货商场增长的幅度是 2.5%，阪急阪神百货商店增长的幅度是 3.4%。同时从 2014 年 10 月化妆品、食品等消耗品被列为免税商品后，每年到达日本的游客在大丸心斋桥店(大阪市)免税消费商品同比增加了 3——5 倍，甚至还将会有持续增长的趋势。高岛

屋同比增长幅度为 3.8%，免税商品的销售额达到了上年度的 3.3 倍，占到了免税商品销售总额的 19%。

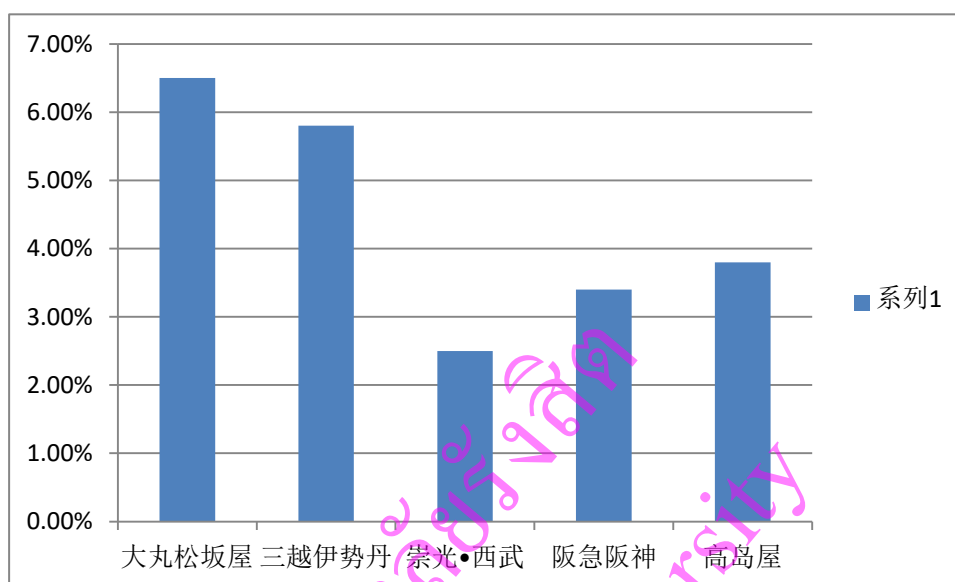


图 5.1 2016 年日本五大知名百货商场销售同比增长情况

日本实体店主要以主力店为中心。主力店主要有百货商场、家居中心、超级市场、日用品卖场、折扣店以及药店等，其中 60% 以上的购物中心只有一个主力店。而仅仅有 5% 的购物中心设有百货商场，这样相对来说同类商品比较集中。

为什么中国和日本两个国家实体零售面对电商冲击的差异如此之大呢？下面主要从日本的经济产业结构现状来分析。

一是日本强化规模经济和整合效应。近年来，日本百货市场的竞争越来越激烈，国内四家大型百货集团为了占领市场，为了赢得市场份额，占有更多的消费资源纷纷改革创新来展开争夺战。受到这种大环境的影响，日本百货店纷纷开分店，出现新一轮大型扩张化的趋势，几乎每年就增长 60 家实体店。同时企业把

重点放在大城市店铺的投资方面，使大型店铺在客户流量、企业的进货渠道以及企业的销售效率等几方面取得了明显的优势。另外，还进一步加大了在大城市中的重点店铺的扩张建设工程，探索出并购重组的办法来加快实体行业的整合。如日本涌现出很多实体企业间的联合，这些新的联合结成了日本最大的零售百货集团，每年的年营业额都将突破百亿日元，有力地促进了日本经济的发展。

二是日本的购物中心比重稳步增加，日本百货店主要发展综合超市为主力店铺的购物中心，并且不断积极地进行经营改革与创新，不断在实践中调整自己的发展战略措施。许多实体企业越来越注重长期经营战略和投资计划，从消费者需求出发布局卖场并且提供优质的服务。如店面扩大装修吸引顾客进店，设顾客意见表，根据顾客需求改进卖场，把顾客的投诉当作改革的重要信息反馈来源。面对老龄化问题，多数店铺拓建老龄化顾客群的生鲜卖场，每年两次的打折季折扣力度大，吸引了国外大批游客的光顾。另外还有以大型集团化企业来应对市场竞争，为了在竞争中取得优势，购物中心越来越注重独特的设计，注重差异化，种类也日益丰富，出现拥有自己特色的多种形式的购物中心，以及创新出许多新的办法，营造了一种体验式的、休闲娱乐的消费环境。

三是日本有着最人性化、细节化的服务。商场在质量方面严格把关，顾客实体店购物放心。购物积分可以当日抵现或兑换，商场为身体不佳的顾客和带孩子的顾客准备轮椅以及婴儿车，为消费者提供免费的行李寄存，服务员会帮忙把行李拿到寄存处，帮等候商店开门的顾客拿椅子，进店后帮顾客收拾鞋子，顾客购买的东西太多的时候还可以委托商场打包送货上门。另外服务员热情代顾客取车、提行李、推婴儿车等，商场专门开辟出儿童区来供小孩休息玩乐，还有的设置婴儿室，为妈妈哺乳更换尿布提供方便。另外商场配套设施完善，公共场所到处干净卫生。

四是形成复合产业链延展的特色化购物中心。许多实体店为消费者提供了全方位而又热情周到的服务，而且购物中心里面各种商品和服务一应俱全，能给顾客带来提供细致周到的购物体验。如大阪 GrandFront 体验式城市综合体可以让顾客现场体验到采摘、培育、科学养殖、机器人接待、室内攀岩、肤质护理、足部护理等方面的乐趣。

五是日本化妆品、食品等消耗品被列为免税商品，使企业降低了成本，使消费者获得了一定程度上的优惠。

5.3 日本实体零售业对中国的启示

日本有自己的实体店铺支撑，在价格、快捷程度上让电商几乎没有优势可言，所以日本的电商尽管起步快，但是由于实体店铺发展成熟规范，布局合理，并且不断增加自己网上竞争能力，在硬件管理、软件管理技术方面都远远胜于中国零售商，因此，日本的电子商务对零售业冲击不大。而中国的实体经济与电商发展相比，是实体经济没有及时更新换代，在与电商的市场竞争中明显处于劣势。主要原因是我们国家经济发展过程中，传统零售模式的商业业态发展缓慢，另外受到金融危机的影响，国家政府经济结构调整和改革发展比较慢，从而让发展中的传统业和实体零售业等相关产业受到了比较大的影响，导致新电商出现后实体零售业缺乏了市场竞争力。再者就是互联网作为新产业国家政策管制较少，所以发展较快。中国的零售业应该找准发展方向，尽快融入国际零售业的环境。

中国实体零售业要想长期稳步发展，就可以借鉴日本实体零售业以下几方面的成功经验：

(1) 需要逐步健全实体零售业的运营体系，加快建立健全基础配套设施。在价格、快捷程度、商品布局、硬件和软件的技术上达到完备、成熟、规范、合理。

(2) 要强化规模经济和整合效应。要形成实体企业自己的销售规模，大力发展连锁实体店，形成个性化、服务化的实体店经营特色。

(3) 要及时跟进同步发展电商企业，建立电商仓库，并且不断增加自己网上竞争能力，使实体与网店同步发展。

(4) 要注重建立人性化的服务管理机制。实体店如能提供人性化的服务，消费者的购物满意度将会大大提升。

(5) 国家尽可能地对一些商品适当减收或免收税费，为实体零售业的发展提供支持与扶助。

总之，实体企业需要进行经营改革，一切从消费者的需求出发，不断调整自己的发展战略，以保证实体企业更快、更好地发展。

第六章

中国实体零售业在电商背景下发展的主要问题分析

受世界经济影响,中国经济也在增速下行,实体企业营业率明显在下降,实体民营企业遭受到前所未有的压力。随着电子商务的迅速发展,中国的实体经济日益暴露出了越来越多的问题。电子商务的发展在很大程度上冲击了实体经济的发展。

6.1 宏观方面

目前中国的宏观经济最突出的问题就是长期高速增长累积的结构矛盾以及国际经济形势的变化带给我们深刻的影响。正是这种大环境导致中国出现了经济增长速度放慢的趋势,整体经济发展放缓。在这种经济形势下,随着电子商务的不断发展,传统的大型实体零售业在发展过程中越来越多地表现出各方面的缺陷。从宏观方面考虑,目前中国的实体企业主要面临以下几方面的问题:

(1). 从2014年开始,中国的经济进入了一个新常态,并且在今后的很长一段时间,经济增长发展相对放缓,在这种新常态下,中国的实体零售业也将会缓慢发展,将会进入很长时间的低速增长期。

(2). 中国正在进行供给侧改革，主张进行创新式的改革，创造新供给，实体零售业需要满足消费者需求，并创造新的需求，在供给侧改革中担当着解决供给与需求不匹配的重任，面临着新的挑战。这种情况下，实体零售行业需要抓住供给侧改革的机会，加强商品生产与销售方面的创新、加强商品销售业态的创新，需要对商品销售供应链进行重组与优化，同时加强网络数据的应用，来促进实体企业的发展。

(3). 从中国消费者的消费意愿来看，消费者会选择个性化、理性化的消费，而且购物期待也越来越高，而电子商务可以基本满足消费者的意愿，因此越来越多的人在网上完成商品的交易，对实体企业造成了严重的影响。因此，中国的实体零售业的发展来说，压力是很大的。

(4). 目前中国实体零售业承受着高昂的税费，在很大程度上提高了商品的销售成本，这与电子商务形成很明显的对比。只有适当降低税收才能保护实体零售业的发展。

6.2 微观方面

从微观方面看，中国实体零售业本身存在很多弊端，还要面对着激烈的网络市场竞争，各方面的压力很大，从而导致中国的实体经济在很大程度上发展较慢。中国的实体零售业本身存在以下几方面的问题：

一是传统零售业的市场营销竞争非常激烈。在市场竞争中，往往是优胜劣汰，因此，各大实体零售企业为了最大化的抢占市场份额，为了给企业赢得更多的经

济效益，都在想方设法进行产品的营销。为了获得更优质的广告资源，各大实体企业争相竞争数量很少的黄金广告席位。这样实体零售业就增加了高昂的广告费用。另外实体零售业在市场上的竞争也异常激烈。比如一些大型商场超市为了争夺有限的客户资源，纷纷采取招募会员、打折促销及举办各种活动来吸引消费者。这样将直接导致企业的利润空间不断地缩减。以致现在许多的实体企业经营不善亏损，甚至倒闭。

二是传统实体零售企业的营销成本相对高昂。目前，对于很多实体企业来说，营销的成本远远超出了生产中其他环节的费用。成为仅次于生产成本的第二大成本来源。例如，市场上某种品牌的衣服，每年投入广告的营销费用达到了总费用的 37%，而实际生产该服装的成本费用也仅仅为 35.7%。在传统渠道下，高昂的营销成本往往让实体企业基本无利可图。

三是传统零售业的营销范围有很大的局限性。对实体零售企业来说，要想让更多的人了解并接受它的营销信息，就必须采用有效的营销方式。而在传统实体企业的营销方式中，很难让大众了解企业的营销信息。例如，通过省级电视频道的宣传，影响人数会达到几百万人以上，而在户外散发宣传资料进行广告宣传，影响人数则仅仅几万，尤其是一些不发达的城市或者乡村，影响的人数将会更少。因此，对于实体零售企业来说，还尚且不能满足所需。以 2010 年山西省为例，常住人口数量为 3571.21 万人，通过电视平台一天影响的居民人数仅仅可以达到 1.69%，仅仅是 60.4 万人，因此，传统零售业在市场上的影响范围十分有限。下面这张图显示中国大卖场和连锁零售商的普及率和覆盖率不高：

表 6.1 中国大卖场和连锁零售商的普及覆盖率情况

国家	大卖场数目	人口	普及率 (大卖场数目/百万)
法国	1,570	0.628亿	25
美国	3,810	3.102亿	12.3
韩国	368	0.486亿	7.60
中国	3,222	13.301亿	2.40

四是从消费者的购物体验来说，实体零售业可以让消费者体验商品，但是购物体验方面逊色于电子商务。通过互联网购物，除了可以根据消费者不同的个性、爱好、价值取向、收入水平和消费理念等方面来购物，另外还能获得来自于商品较低的价格、商家的热情服务、同类商品的价格的比较等方面的购物体验。

6.3 电子商务发展对实体零售业的冲击

现在电子商务经济的不断发展对实体零售业影响很大：对于消费者来说，网络的改变促进了实体店的亏损甚、倒闭至消失。消费者获取商品信息的成本在降低，另外，消费者可以在互联网上比较相同商品的价格，还可以看到其他消费者对该产品的评价，可以对商品的质量进行综合性的比较。而在实体零售业做不到的，在网络时代却真正地实现了。消费者获取精确的信息所需要的成本却非常低。通过电子商务购物，降低了消费者的成本费用，带来了消费者购买转化率方面的大幅度提高。从销售者的角度来看，以前的实体零售商没办法知道每天哪些顾客进店，进店顾客喜好哪个产品，无法对各种数据进行统计。而电子商务下的零售商则可以获得更为精准的销售数据，这些数据不仅包括当天的，还能统计最近一段时间的数据，供应商通过对数据的分析总结，可以更加有针对性地进行营销。

对于零售商来说需要用低成本去掌握消费数据，需要更进一步了解消费者的消费需求。目前信息量在逐渐变化大，消费渠道越来越广，考虑更多的是为消费者服务。消费者可以在各种网站上挑选自己满意的商品，看各种商品评价和供货商的服务态度、发货时的物流情况等，从而挑选自己满意的商品。相对于实体零售业来说，电商在需求数据的分析方面和商品的选择方面都具有很大的优势。

目前，随着移动互联网的飞速发展，手机用户也在逐渐增加，人们的消费进一步打破了时间与空间的限制，越来越多的人加入网购大军中来。在很大程度上冲击了实体零售业的发展。有数据显示，2016年，天猫“双十一”全球狂欢节交易额达到1207亿元，创下了新的历史记录。2016年前三个季度，全国网上零售额同比增长了26.1%，而传统零售业的零售额同比增长了7%，其中超市和百货店的增长速度分别比上年同期回落的0.2和2.1个百分点。近几年来，很多的实体零售业考虑到销售成本的增加和销售业绩的下滑的经营压力，而选择关闭实体店。众多的实体零售企业选择关停从侧面也反映出了当前的实体经济所面临着严峻的考验。实体零售企业发展的瓶颈严重困扰着整个行业的发展。

第七章

电商背景下中国实体零售业发展的对策与建议

在电商背景下,实体店需要根据竞争的关键点,积极转变战略目标,找准自己的市场定位,从而在激烈的竞争中取得一席之地。从长远来看,建立一整套促进企业自主创新的体制机制,培育一个旺盛的内需市场,纠正业已失衡的经济关系,对于吸引更多的资本流向实体部门,重塑新的竞争优势是非常有益的。

7.1 线下对策

实体零售业在目前进入了经济新常态,面对激烈的市场竞争,实体零售业需要改变自身经营模式,改革创新,进行个性化营销,努力寻求企业的生存与发展之道。

7.1.1 以改革创新壮大实体零售业

中国实体零售业经济需要国家从宏观层面重视起来,通过改革创新的手段,从中央决策层面,积极转变经济发展方式,改变2009年亚洲金融危机时简单使用政府投资刺激的办法,采用的四万亿投资带动经济粗放式发展,只是简单促进了规模扩张,经营模式仍然陈旧,失去了产业升级创新的宝贵机遇。从目前来看,从2014年开始,中国的经济进入了中低速增长的新通道,进入稳中求进的新常态,中国的实体零售业也将会缓慢发展。借助经济危机倒逼产业模式升

级，中国经济决策阶层应该从宏观层面入手，在经济发展困境中推进产业改革创新，促进新产业、新业态出现，让传统零售业在经济低迷中淘汰落后经营模式，与时俱进促进新的经营模式出现，加快进行供给侧改革，在创新式的改革中促进实体零售业实现升级换代，需要满足消费者需求，并创造新的需求。同时，实体零售行业也需要抓住供给侧改革的契机，加强商品、业态、销售模式的创新，需要优化供应链，并加强数据的应用，进而在竞争中与电商有机融合，在创新求变中觅得生机、得到发展。

7.1.2 税改制度

从国家战略意义来说，实体商场经济也具有其特殊重要的战略意义，有必要采取税收杠杆。现在有很多中小电商企业，有的营业额上百万都不缴纳税收，存在着偷税漏税行为。为了应对电商环境下的税收流失，有必要深入研究税收流失的原因，探寻符合电商环境下的税收征管模式，应该规范其发展，建立电商企业登记制度，税务部门通过现代信息手段，掌握其交易情况，逐步实现税务的应收尽收，规范电商发展，体现其必要的经营成本，与实体商店形成良性竞争，促进实体商业的健康发展。

税收制度作为一种商业杠杆，一方面为国家征收税源，另一方面也在调节着市场行为，国家市场管理层面应该从公平竞争的角度出发，从保护实体经济发展的角度出发，就应该让多种经济形式并存，也应该注意对企业的减负，特别是对高新技术企业和高端制造业。

7.1.3 发展多元化、人性化的消费者购物体验

在实体店而言，如何放大自身消费真实体验的优势，是在电商冲击的新时期的重要手段。要多元化提升消费体验，一是要优化购物环境，在外部装修特色与环境卫生等方面进行严格管理，针对商品店在店面装修等各个方面都要有自身特色，在这一点上很多连锁十天店铺在装修风格上都有了统一规范的格式，环境标准要求较高，与商品匹配的是观景点协调，比如全国连锁板栗的每个店铺都具有原产地的地方特色，古色古香的消费环境，让人容易产生购物冲动；二是对员工的管理教育提升，这也是消费体验中很重要的一部分，要彬彬有礼，耐心细致搞好服务，提升素质，能与客人很好地交流互动，这也是购物体验中很重要滴一个部分。三是要培养和塑造实体店的商业文化氛围，提升品位。要根据自身特点，量身打造企业文化，让顾客在消费中感受深层次的文化内涵，经常性开展公益文化活动等，提高企业的社会形象，增强企业对客户的认可度与吸引力。

在电子商务的强烈冲击下，面对实体零售业之间的激烈竞争态势，零售实体店铺必须创新经营管理的模式，用现代化的信息技术手段优化商品结构，在购物环境、购物体验上更加突出自身优势，在商品毛利核算，存货管理、营销手段等方面进行全面改革创新，努力降低营销成本，实现资金链、商品链、服务链的有机衔接，在支付方式上，实体店可以开发支付宝支付、微信支付等方式，借用现代信息技术进行销售管理，采用“扫一扫”等方式，给年轻人以时尚的消费感受，可以迎合很多年轻人的消费心理，也是从销售形式上与新电商进行了靠拢，实体店还可以建立自己的微信公众平台，利用微信平台进行品牌促销，分享体验服务等商业性的服务，让技师与顾客交流互动，培养客户的忠诚度，进而巩固客户，扩大店铺的社会美誉度和影响力。

此外，实体零售企业还可以根据每个消费者不同的个性、爱好、价值取向、收入水平和消费理念等方面综合考虑来进行营销，根据产品具有同类产品的不同特点、与同行不同的销售渠道与产品的市场定位来进行个性化市场营销。在产品、

概念、价值、形象、推广手段和促销方法等方面创新营销，在市场上取得战略性的领先优势。

7.1.4 实施差异化及个性化营销策略

面对实体零售营销范围局限性、竞争激烈、成本高昂这些问题，实体零售企业需要根据市场需求，不断去发掘客户的体验需求，努力进行改革与创新：

一是要深入研究市场，努力进行推广营销，充分利用电视、广播、网络媒体与平台等扩大宣传，来扩大营销范围。

二是要善于发现潜在的消费群体，要运用商业化的眼光来发掘商机所在，在学校附近就可以安排学生用品的市场。根据顾客体验需求，进行合理布局，比如在农村电动自行车市场比较大，就可以发展相关的服务性商场项目。在时尚定位中，如果目标是60岁以上的老年人，就要选择相应的社区较集中的地方布局商业服务项目。要做到合理规划，集团化的实体店在布局项目时，要考虑体验群体的密度，要尽可能在几平方公里就布局，方便客户使购物更加便捷。

三是实体零售企业的采购与销售尽量走“线上+线下”的发展之路来节约成本。

四是要运用现代大数据进行分析市场需求，了解顾客体验需求。大数据时代的到来是一场划时代的革命，我们要借助大数据的优势，分析市场潜在的商品需求和服务需求，最大限度地精准发掘潜在客户的需求，采购提供大众真正需要的

商品，让商品做到适销对路，进而在商品开发上抓住顾客、赢得市场，进而在与电商的竞争中胜出，获得商业利润，实现商业价值。

五是要进行实体店规模的整合，发展大型连锁实体店铺，健全运营体系和基础配套设施，走个性化的特色营销之路。

7.2 实体零售业与电商结合发展

中国纯网络零售企业的规模相对较小，网络零售业市场结构不合理，而且传统零售商网络零售化的程度不高。需要建立线上线下的双重体验模式，这在很多实体店已经开始实行，实体店可以建立自己的一体化的店铺，实现线上与线下同步开展，充分发挥自身可体验的特点与优势，让实体店铺销售与网络销售相互融合，实现实体店铺体验，网络店铺购买、电子货币支付或者实体店铺支付相结合的方式进行销售。面对零售企业的现状，许多企业寻求了转型。如京东商城、国美电器等都拥有了自己的体验店，线上线下同价格，极大地满足了用户的购买体验。还有家来福的新型家纺企业，也采用线上与实体店相结合的办法进行销售，让客户现场体验新型环保材料做的窗帘，取得很好的市场效果。所以，网络与实体销售进行结合发展是将来商品销售的必由之路，在未来比较长的时间内，实体店与网络店的优势都会同时并存，在融合发展中，弥补各自存在的短板与不足，进而实现两种营销模式的互促共进、协同发展。

目前，实体零售企业在经历与网络零售企业的价格战之后纷纷开始“触网”，形成一种新的网络零售模式即双渠道网络零售，实体零售业和电商结合发展可以优势互补，是未来零售业发展的必然趋势。比线上而言，实体店在物流、服务和体验方面具有很大的优势。物流方面对近距离的消费者不需要配送，因此实体店的物流成本相对较低。在服务体验方面都需要面对面地进行，客户的购物满意

度会提高。如果把实体零售业和电商的优势都结合起来，必然会使零售业的优势加大，必然会促进实体经济的发展。

电商背景下中国实体零售业要想零售企业更好、更快地发展，就必须做好转型。一方面利用实体店的优势，让客户参与切身体验，另一方面，借助互联网的优势扩大宣传范围来提高企业的效益。当前实体零售业转型所面临着以下几个方面的问题：

第一、传统渠道和电商渠道之间存在冲突。传统的销售渠道主要靠原有的销售渠道来完成交易。而电商则是通过互联网技术和商品销售进行结合。通过互联网将信息传播给网上的消费者，同时利用电子技术和第三方交易平台完成电子交易。这种电子营销渠道目前正在被大众广泛应用。

第二、物流与仓储体系的建设问题。实体零售企业向线上发展，必然会促使实体零售企业改变原有的物流和仓储体系。无论是重建还是改建，必然会带来更多的成本问题和物流与仓储体系建设的可行性问题。

第三、企业线上线下平台的管理问题。在这两个方面进行协调发展并且相互促进，是需要解决的一个主要问题。正如中国的传统制造业，由于缺乏网络零售理念、人才、管理经验，应用网络零售仍是盲目跟风，阻碍传统制造业的转型和发展。

第四、实体零售业缺乏创新理念。在互联网的发展背景下，实体零售企业的环境出现了很大的影响。需要按照市场经济的新形势，适应新常态去转变发展理

念。目前中国的实体零售企业的主要从业者，有很大部分人还停留在过去的意识上，创新理念相对还比较滞后。

在转型的过程中要综合考虑以上四方面来完成线上与线下的融合。网络零售行业相关企业之间的协作和互动不断深化,初步建立起合作、互惠、共生等多样性的生态联系,就会构建了相对完善的网络零售生态系统。^{【16】}零售企业发展电子商务应以用户体验为中心,以信息技术为基础,以供应链和物流配送为导向,把电子商务定位为零售业的一种新型业态,采用自营加开放第三方电子商务平台的模式,加强供应链管理,不断扩大商品品类,加大资金投入力度,建立完善的信息系统和仓储物流配送体系。

实体店在生产、进货方面要努力降低成本,在销售方面进行改革与创新,尽量借助网络媒体来扩大宣传力度,如现在大商家采用媒体平台进行推广,或者利用节假日发放各类宣传资料,积极开展商品的各类打折促销活动等。另外在各大宣传媒体如利用电视、广播等渠道加强宣传力度。实体零售业需要通过互联网的大数据进行分析,找准商品定位、价格定位与客户群体的定位,从而进行精准化营销。同时要全面考虑到消费者的购物的体验等实行个性化营销。

实体零售业还需要尽量错位发展,不与网络销售形成价格竞争,不去打价格战,因为网络销售成本低,雇佣工作人员少,场地费用小、没有工商税务,有着实体店无法相比的优越性。所以实体店要尽量去售卖高端产品,中国消费者喜欢攀比的群体,加上中国经济的快速发展,生活水平的提高让人们高品质商品的需求不断提高,可以提供部分高质量消费品,这与网络销售中低端商品形成了市场定位的不同,从而占领最活跃经济的高端消费群体。

第八章

未来展望与建议

面对电商的强大冲击，零售实体行业该如何应对呢？在市场竞争中立于不败之地，这就需要立足自身优势，积极应对风险挑战，不断提升自身市场竞争力。认为主要应该从以下四方面去努力：

一是在规模、价格、供应体系等方面形成优势。与日本的零售企业相比，中国的零售实体店铺仍然处于起步阶段，主要以中小企业为主，门槛很低，行业内部很分散，没有形成规模优势，大型连锁商场还相对欠缺。而建立大型的规模化零售企业，能够形成规模优势，提高行业集中度。所以实体企业应该不断发展自己的规模，建立完善的供应系统，不断降低成本来降低销售价格，与网络电商形成有力的价格竞争。大型实体企业需要进一步扩大联合规模，加大与跨境电子商务、微盟联手力度，形成强大的支柱产业去努力开拓国外市场。

二是建立实体零售行业的品牌。目前中国有实力的电商品牌主要有京东、苏宁等，国外有亚马逊、虽然只有一个平台，但是他们形成了自己的品牌企业，有强大的市场号召力，但是作为实体销售业一般只是散兵游勇，联合协同发展能力较差，没有形成具有绝对优势的实体店铺品牌，就像北京华联等企业也是出于局部性的连锁超市，每个省市都有自拟相对知名的实体连锁企业，但是真正全国性的企业还是不多，上海大荣发百货零售企业，在全国有 150 余家连锁企业，价格也具有相对优势，可与电商进行价格方面的竞争，但是仍然没有形成全国性的企业，需要不断加大实体销售的规模，形成市场优势。

三是实行个性化经营。要根据电商的市场定位与服务主体，应该在货品上和服务方面有所区别。比如应该对供货商和商品生产厂家进行沟通协调，避免线上和线下商品同质化问题，主要协调生产厂家在电商与实体店商品供应中，应有所侧重，重点保护实体商铺经营利益。另外，在经营方面尽量找准定位，进行个性化、特色化的营销。

四是实体店进行网络化经营。网络零售商的服务质量、诚信水平以及网民规模，对零售商的价格策略选择和市场绩效的变动具有重要影响。要发挥好实体店的方便快捷、现货优势和现场体验优势，借助信息时代网络技术发达的外部环境，借鉴网店的模式，通过微商、同城淘等模式，做好在实体店的同时，同步开通网络销售模式，实行线上线下同步推广与销售，并且不断提高与时俱进的发展水平、服务质量和诚信水平。在电商的竞争中掌握主动权，赢得更多的商业客户群体。

总之，实体店铺在与电商的竞争中，需要降本增效；需要不断丰富用户的现场体验，营造干净卫生、规范有序的良好购物环境和优雅的消费文化氛围；需要提高服务人员素质，给顾客以人性化的周到服务；需要根据市场需求不断适时调换商品种类，特别是顺应当前休闲式购物的社会需求；需要引进先进管理经验，建立会员制模式等，切实增强实体店的吸引力；需要提升零售业的经营理念现代化程度，为多边平台式商业模式的运行提供管理保证；需要不断强化自身的竞争优势，围绕中高端消费人群和产品谋划商业发展策略。中国零售业必须走连锁化、规模化发展道路，必须端正态度，迎接挑战，与跨国零售巨头竞争。

在中国经济快速发展的进程中，电子零售商务已经成为一种强大的新业态，成为商业经济的重要组成部分，以其快捷、便利、低价等优势出现在我们生活中，对现有的实体经济造成了严重冲击，从双十一等数百亿的成交额来看，任何一种实体商业模式无法与其相比，面对这样的新形势，传统实体经济商业经营要

积极应对，这在其他国家是不多见的，所以实体经济要想迎头赶上或者与电商并驾齐驱，互为补充，就需要我们积极改变经济发展方式，从国家层面来说，就是要重视传统实体经济产业，不是实体经济不重要了，是我们发展滞后了，要加快调整产业结构，加快实体零售经济的产业模式的改革创新，积极适应新形势，在深层次上解决实体零售业经营模式陈旧老化、无法适应快速发展的经济社会需要的根本原因。主要是要积极向国外零售业学习，在产业规模化、产业集中度、延伸上下游产业链条上加快突破，加大连锁超市发展力度，在零售业配套的物流、生产、网络、以及内部管理、店面布局上与现代企业制度接轨，提高经济效益，降低营销成本，最终还需要与现代信息技术相融合，利用现代技术，发展线上与线下商业模式相结合的方式，在发挥自身购物体验、现货优势的同时，借鉴电商营销的优势，逐步在竞争中克服自身短板，发展双线营销模式，同时在管理经营商向现代商业管理看齐，着力改变小散乱的传统营销模式，重点推销电商不方便推销的产品，避免经营商品同质化，这样才能在激烈的市场竞争中扎稳脚跟，在电商强势崛起、并占有了很大的市场份额的情况下，不断重现现代实体零售商业的生机活力，重振实体经济商业的雄风。

参考文献

- 姬云涛. 2017 (03) 淘宝电商平台对商品销售市场与实体经济的影响[J]. 经营管理者. P248
- 肖庆. 2015 (12) 电商平台发展对实体百货零售的影响[J]. P124-103
- 于海洋. 2013 网络零售冲击实体零售: 现状、博弈与对策[D]. 东北财经大学
- 陈思桐. 2015 基于大数据的电商企业核心竞争力研究[D]. 上海工程技术大学
- 崔林夏, 延光豪. 2015(05) 网上商城服务补救对顾客满意度和重购的影响[J]. 延边大学学报(社会科学版). P131-138
- 陈怡然. 2015 实体与网络零售协同模式构建研究[D]. 北京工商大学
- 李冰贤. 2006 沃尔玛供应链的成功与中国零售业发展的战略研究[D]. 对外经济贸易大学
- 陈咏梅. 2006 胡红梅, 鞠胜. 国际零售业发展特点及其对中国零售业发展的启示[J]. 江淮论坛. P27-30
- 王天石. 2015 中国民营企业文化建设研究[D]. 武汉工程大学
- 鲁保林, 易淼. 2014 中国实体经济的现实困境和发展出路——兼论钱荒[J]. 财经科学. P70-79
- 司月峰. 2016 电商企业的税收流失及征管问题研究[D]. 山东大学
- 闻璋. 2011 美国减税与中国实体经济发展[J]. 中国招标, P11
- 张姗姗. 2011 中美网络零售业比较分析[D]. 东北财经大学
- 谷贝贝. 2016 中国 B2C 网络零售市场价格竞争的理论及实证分析[D]. 山东大学
- 张巧铃. 2013 网络零售对制造业产业格局的影响研究[D]. 华侨大学
- 季莉莉. 2012 网络零售生态系统企业间互动机制[D]. 浙江工商大学
- 韩海林. 2012 区域性零售企业电子商务发展策略研究[D]. 山东师范大学

参考文献（续）

- 张赞,凌超. 2011 网络零售商与实体零售商的价格竞争及其对市场绩效的影响研究[J]. 产业经济研究,PP63-70
- 魏农建,左鹏,刘静波. 2012(05) 全球化、信息化条件下中国零售业发展环境分析与商业模式选择[J]. 上海大学学报(社会科学版). PP70-81
- 李宪印. 2003 从跨国零售企业的经营战略看中国零售企业的战略选择——沃尔玛经营案例分析[D]. 对外经济贸易大学
- A Hartman.(1999).Net ready.2nd .United States .
- A.nonymous.(2014).Retailers Can Compete With Online Sites For Sales.PP296
- B.John.(2014).Can Brick and mortar,Mall-based Retailers survive?*Annal of amazon*.
- M.Detouzs&O.Harper.(1998). what will be :how the world of information will change our lives.3rd. London.
- Tapscott d.(1998).Growing up digital the rise of the net generation.PP25-P26

个人简历

姓名 起菽

生日 1991 年 09 月 21 日

出生地 中华人民共和国

教育背景 大学: Rangsit university
课程名称: International Relationship Development
2015 年

硕士: Rangsit University
课程名称: M. B. A 2017 年

永久住址 中国云南省昆明市

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University