

中国电子商务的发展及重要研究课题

于 刚

近年来,电子商务在中国的迅猛发展引起了国内外的关注。尤其是在金融海啸导致的经济寒冬中,电子商务成了几个为数不多的仍展现盎然生机的暖春行业。根据艾瑞咨询(iResearch 2008年12月)初步统计数据显示,2008年中国网络购物市场延续了2007年爆发式高速增长的态势。有以下数据证明。

- (1) 2008年网络购物交易规模破千亿,增速超过130%;
- (2) 近三成的网民都成为网络购物用户,达8000万人;
- (3) 网络购物占社会消费品零售总额的比重首次突破1%,达到1.24%。

网络购物已经成为传统零售市场强有力的补充,网络作为零售渠道的重要性也逐步被越来越多的企业所认知。

追根溯源,中国电子商务快速发展的主要原因有以下几个方面。

1. 互联网用户的急速增加

据2009年1月中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第23次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2008年底:

- (1) 中国互联网普及率为22.6%,首次超过全球平均水平21.9%;
- (2) 中国网民数达到2.98亿,较2007年增长41.9%;宽带网民数达到2.7亿,占网民总数的91.6%;
- (3) 中国CN域名数达1357.2万;
- (4) 中国网页总数超过160亿个,较2007年增长90%。

其中互联网普及率、网民数量、国家CN域名数这三项指标继续稳居世界第一。互联网用户的增加,其网上购物顾客的比例自然增加。

2. 电子商务的主要障碍——被清除

付款和配送曾是电子商务发展的主要瓶颈。就付款来说近年来随着信用卡用户的增多,各银行网上支付功能的完善,物流配送商提供货到付款的业务,支付宝、快钱等中介支付工具的出现,多种充值卡和POS机的推广等,加上传统的邮局和银行汇款的延续,付款方式的多样满足了顾客的个性化需求,消除了顾客对不看到和不触摸商品就作出购买决定的疑虑。从配送方面来看,中国高速公路的建设和城市交通的改善为高效的物流配送提供了合适的土壤。中国人口密集,加上以小区为核心的居住结构,使得以货车、摩托车、电瓶车和自行车的混合方式进行最后一公里配送的中国特有模式非常有竞争力。配送成本远低于欧美。

3. 电子商务所带来的价格优势和便利使大众受惠而得到认可

电子商务以轻资产、少人员、高技术将成本大幅降低,并将减少的成本直接回馈给顾客。这在经

济不景气时尤其受到顾客的青睐。电子商务丰富的信息和送货上门的服务给顾客带来了便捷,这给越来越忙碌的上班族带来了福音。网上急速的口碑传播又给电子商务添翼。

中国电子商务的发展虽然速度很快,但由于基数小,其规模比起欧美差距还很大。比如2008年美国的网民占比、网购渗透率分别是75%、70%,而中国网民占比、网购渗透率才分别达到15%、30%。

电子商务的成功要素虽包括品种(selection)、价格(price)、可获得性(availability)、便利(convenience)、信息(information)、安全(security)、品牌(branding)等,但前三项是其基石。如果没有顾客想要的商品,其他方面做得再好也没用;价格的竞争力始终是关键的;有货或没货,明天还是后天送货对顾客来说有很大的区别。但除了这些通用原则外,还有哪些重要的课题值得我们深层次地研究并对中国电子商务的发展有指导性意义和应用价值呢?下面列举一些我认为重要的课题。

1. 商务模式的创新

还有用以下(或新添)参数的不同组合而推出的新的商务模式吗?

- (1) 资源(网站、库存、内容等)的所有权;
- (2) 支付方式(充值卡预付、企业或个人账户按指定账期支付、信用卡、货到付款等);
- (3) 由谁定价(供应商定还是电子商务公司定);
- (4) 产品选定和组合(供应商定还是电子商务公司定);
- (5) 与供应商的利润分享机制和比例;
- (6) 配送机制(自己配送、第三方物流配送、转单由供应商直接配送等);
- (7) 与顾客和与供应商的关系(是否会会员制,进驻,买断,寄售,代销等)。

2. 现有商务模式的分析

至今,尚无对各种电子商务模式及其竞争力的系统的分析,试错是各商家的主要实践方式。

- (1) 需系统地定义电子商务模式和公司发展的健康度及潜力的衡量标准;
- (2) 电子商务公司的估值方法与传统行业应该一样吗?需要综合考虑营业额、利润、顾客价值、可扩展性等重要因素。

3. 定价模型和机制

如何动态地和自动地调整价格?

- (1) 如何以价格为杠杆将顾客的需求整形(demand shaping)?
- (2) 虚拟商品如何定价?满足顾客个性化需求的商品如何定价?
- (3) 会员费(比如 Amazon Prime)如何定价,以平衡顾客的忠诚度的改善和成本的增加?

4. 顾客需求敏感度分析

顾客的需求是怎样依赖以下参数的?

- (1) 价格
- (2) 可获得性
- (3) 配送方式和配送费的多少
- (4) 产品的类别
- (5) 商家或产品在网站上的排序

(6) 顾客对产品和商家的反馈

(7) 地域

5. 顾客体验的度量

怎样用以下(或新添)参数设置一综合指标来衡量顾客体验?

(1) 退货率

(2) 重复购买率

(3) 从顾客下单到配送到顾客手中的时间间隔

(4) 缺货率

(5) 顾客投诉率

(6) 及时送货率

(7) 一次问题解决率

6. 供应链管理

(1) 如何定义库存的健康度

(2) 最优库存目标和服务水平的界定

(3) 最优的产品库存在不同区域里的仓库的分布

(4) 多类商品和多个供应商的联合进货(joint replenishment)

(5) 过剩库存的最优处理(退还给供应商,清仓、折扣等)

(6) 库存的优化

(7) 快速消费品保质期的管理

(8) 配送中心地域的选择和容量及配置的决策

(9) 供应商管理存货(VMI)的规则和控制

(10) 仓库间的库存转移(transfer)和中转聚单(transshipment)的最优决策

(11) 节假日配送能力的增容和控制

(12) 实时库存监控和自动采购系统

(13) 实时订单往各配送中心分流的最优决策

(14) 供应商的认证规则和平衡计分卡的设立(质量、价格、服务等)

(15) 电子商务的灾难预案和实时应急管理(如网站被黑客攻击,商品因质量问题需紧急召回等)

(16) 灾难后的运营恢复流程和机制

由于篇幅关系,不能将这些课题一一展开。对于仍处于摇篮阶段的中国电子商务来说,需要研究的问题是海量的。我们只能边实践探索,边研究回顾,无暇等待理论的成熟。能生于这样一个信息爆炸的年代并目睹电子商务婴儿的成长乃是我们人生之幸。

作者简介

于刚,现任一号店(上海益实多电子商务有限公司)董事长。曾任戴尔全球副总裁、亚马逊全球副总裁;曾任美国得州大学奥斯汀分校迈康管理学院讲席教授;曾获弗朗兹·艾德尔曼(Franz Edelman)管理科学成就奖和国际工业工程师杰出研究奖。