

关于我国网络零售研究的文献综述

曹 静

【摘要】我国作为全球最大的网络零售市场,近几年在网络零售方面的研究已有相当多的成果。本文通过梳理2010年以后中国知网数据库中网络零售的相关研究文献,从研究对象的范围出发,将成果划分为网络零售行业及市场的研究、网络零售企业战略研究和网络零售企业策略研究三个方面,分别对其进行了整理分析,以期对网络零售的研究和实践提供参考。

【关键词】网络零售;消费者;文献综述

【作者简介】曹静,陕西富平人,上海商学院教授,研究方向:零售和流通管理(上海 200235)。

【原文出处】《上海商学院学报》,2018.5.17~22

【基金项目】上海市一流本科项目;上海市金融学会重点课题。

一、引言

中国零售业在过去40年间以突飞猛进的速度向前发展。2017年底,我国社会消费品零售总额达到366 262亿元,比去年增长10.2%,仅次于美国,成为全球第二大零售市场。其中网上商品零售额54 806亿元,占社会消费品零售总额的15%,我国已成为全球最大的网络零售市场。

许多学者从不同角度对网络零售进行了大量的理论和实证研究,而目前对于网络零售内涵的界定则比较混乱,与之相关的概念有“网上购物”“网上销售”和“电子商务”等。根据中国电子商务研究中心发布的《2009年中国网络零售调查报告》,网络零售是指交易双方以互联网为媒介进行的商品交易活动,即通过互联网进行信息的组织和传递,实现了有形商品和无形商品所有权转移或服务的消费,本文采纳此定义。2010年以来是我国网络零售的大发展时期,关于网络零售相关问题的研究也开始大规模

出现,而在此之前国内对于网络零售的研究还比较少。因此,笔者以“网络零售”为关键词搜索了CNKI数据库中2010年以后的数据,共搜索出114篇文献,其中包括博硕士学位论文。本文在此基础上,对国内网络零售的研究进行了梳理。目前,国内对于网络零售领域从研究对象的范围这个角度出发,可以划分为三个层次:网络零售行业及市场的研究、网络零售企业战略研究和网络零售企业策略研究,下面分别加以说明。

二、网络零售行业及市场的研究

大多数学者对于网络零售行业及市场的研究是从产业中观的角度分析行业产业的环境和产业组织及其效率,也有部分学者对中外网络零售行业进行了对比研究,共有38篇文献。通过对这些文献的梳理,根据研究侧重点的不同,将其分为三类:网络零售市场结构特征、网络零售组织及业务模式和网络

表1 网络零售行业及市场的研究分类

研究方向	文献数量
网络零售市场结构特征	9
网络零售组织及业务模式	26
网络零售对经济的影响	3

零售对经济的影响。

网络零售市场结构特征的研究主要侧重于分析我国网络零售市场的现状、特征和未来发展趋势,共有9篇文献。学者们普遍认为我国网络零售市场的格局正在逐步明显,B2C企业呈现两极化发展,但价格战依然是主要的竞争方式。在未来的发展方面,B2C平台化和移动购物将成为趋势,企业的淘汰整合会持续加剧,线上线下加速融合,个性化服务和社会化媒体成为营销的重要方式。其中胡永铨、谢云蕾(2012)从国际比较的角度,分析了中国网络零售市场的规模、消费结构、消费金额和频次、行业集中度、区域表现等网络零售市场的主要特征^[1]。汪振杰、李平(2017)则认为网络零售的崛起挤占了实体零售的市场空间,导致企业数量对实体零售企业市场集中度的负向影响逐渐减弱^[2]。也有学者重点分析了网络零售市场中的信息不对称问题和逆向选择问题^[3]。

网络零售组织及业务模式的研究主要侧重于网络零售组织特征、产业升级路径和行业宏观营销效率(杨媛媛,2017;李琪,2014;等)。学者们用SCP理论分析了网络零售的市场结构、市场行为和市场绩效,将推动网络零售产业升级的动因分为需求拉动和供给推动两个方面,认为技术创新是产业升级的根本途径,并从经济因素和非经济因素两个方面分析了我国零售行业宏观营销效率下降的原因。王超贤、李强治(2015)从技术和合约的综合视角出发,指出中国是以平台型网络零售组织为主导地位,这种独特纵向均衡模式形成的原因在于组织与外部环境交互过程中产生的适应性^[4]。需要注意的是,

在这26篇文献中有20篇文献是关于开展网络零售业务模式的研究。主要研究了行业发展网络零售业务的常见模式、影响因素、问题与建议(施玉梅,2011;王刚,2018;郭馨梅等,2014;等)。目前,网络零售的常见模式主要有第三方平台和自建网络零售平台。影响网络零售产业发展的因素主要有产业结构、消费者、政策法规和技术等,并从战略定位、渠道整合、体验式营销、构建现代物流体系、精细化管理等方面提出了相应建议。另外,吕玉明、吕庆华(2013)从消费者视角出发,在对国内外网络零售地域影响因素进行综述的基础上,对网络零售企业提出了建议^[5]。

网络零售对经济的影响侧重于对整个国民经济和不同地区经济及相关行业影响的研究(苏玉峰,2017;张雄辉,2015;等),研究成果较少。赵霞、荆林波(2017)从地区间经济发展差距这一新视角考察了网络零售对我国经济发展的影响,采用变异系数和泰尔指数等统计指标对网络零售的地区差异进行了测度^[6]。苏玉峰(2017)分析了网络零售的市场主体效应、关联产业效应和居民消费效应^[7]。张雄辉(2015)从网络零售对主要服务行业的影响、对促进服务业发展的实证研究以及促进网络零售发展的研究三个方面概括分析了国内外的研究进展^[8]。

三、网络零售企业战略的研究

关于网络零售企业战略的研究,不同学者基于战略管理的不同理论,从不同角度分析了传统零售企业发展开展网络零售业务以及网络零售企业提高

表2

网络零售企业战略的研究分类

研究方向	文献数量
网络零售企业的战略转型	22
网络零售企业协同	7
网络零售企业供应链	4

竞争优势的决策方向,共搜索到33篇文献。根据研究角度的不同,将其分为三类:网络零售企业的战略转型研究、网络零售企业协同研究和网络零售企业供应链研究。

其中22篇文献对网络零售企业的战略转型进行了研究,主要分为两类:一类是从商业模式创新的角度进行分析,有15篇文献,大多以典型企业为案例,分析了“互联网+”对于商业模式创新的影响以及企业商业模式创新的路径(苏文,2017;石磊,2013;于丽军,2014;等)。苏文(2017)以百联和阿里巴巴的战略合作为案例,研究“互联网+”背景下零售模式的创新路径^[9]。石磊(2013)基于战略转型相关理论,分析了苏宁的内外部环境,并指出了其战略选择与实施的方向^[10]。也有部分学者从全渠道管理角度,分析了影响全渠道的因素和实现路径。王斌(2015)通过对全渠道的必然性分析,以武商集团为例,提出了构建全渠道营销模式的思路^[11]。周锐(2017)从内部和外部两个方面分析了影响全渠道管理的因素,提出构建由价值主张和关键业务、核心资源、客户关系、重要伙伴、成本结构和渠道通路所组成的全渠道商业管理模式,并从整合零售渠道、重构组织体系、充分利用新技术、平台实体化等方面实现全渠道^[12]。另一类是从竞争战略角度出发,有7篇文献,分析了竞争优势形成的机理、竞争力的评价、竞争效率以及竞争战略的选择实施等。王长斌(2013)通过对京东商城的竞争绩效、竞争优势、竞争能力和竞争资源的研究,剖析了网络零售企业竞争优势形成的机理^[13]。刘睿瑜(2017)采用主成分分析和聚类分析方法对我国十大网络零售商的市场竞争力进

行了测度和评价,并提出了提高市场竞争力的相关建议^[14]。

有7篇文献从网络零售企业协同的角度,研究了线上零售与线下零售业务协同的模式、演进的过程、路径、策略和保障体系。关于协同模式的研究,大多数学者根据协同程度的不同将其分为三类或四类,然后对每种模式从经营战略、经营流程、营销策略等几个方面加以论证和说明。有的学者从协同的影响因素入手,分析了协同发展的动力、阻力和各种冲突,推导出了零售企业线上线下协同的演进过程。部分学者从物流、品牌、营销策略和售后服务等方面剖析了协同的具体路径。刘文纲、郭立海(2013)将协同分为相互补充、相互独立和相互融合三种模式,认为模式的选择应考虑原有零售业态、企业自身资源条件、市场需求变化趋势等^[15]。张琳(2015)将网络零售企业的线上线下协同分为战略选择与定位协同、经营流程协同、营销策略协同和经营保障协同。其中战略协同是协同的方向和起点,流程协同是实现的条件,营销策略协同是具体实施,经营保障协同是协同战略的保障^[16]。关于协同策略,学者大多从产品协同、价格协同、促销协同等几个方面进行深入分析。张琳、姜文芹、舒媚(2018)从经营战略、经营流程与经营策略三个方面分析了连锁超市线上线下的协同经营,并提出了具体的策略^[17]。对于协同保障体系的研究主要包括组织机构与人员保障、管理制度的保障和信息系统的保障。

由于搜索关键词设置的局限性,作者只搜索到4篇关于网络零售供应链方面的文献。这4篇文献分析了双渠道背景下供应链的重组效应、供应链的网

络渠道选择、定价策略及协调机制。大多是运用经济博弈理论构建博弈模型,通过数值模拟得出研究结论和具体建议。其中李宁(2017)分析了制造商和零售商在双渠道供应链的定价策略及协调机制,以及通过Nash博弈均衡解得到了集中决策和分散决策的最优利润,并进一步分析了在品牌竞争视角下的双渠道供应链协调策略^[18]。高洁、刘江和周宝刚(2017)研究了在一个制造商和一个零售商组成的直销渠道和传统渠道的供应链系统中,Bertrand和Stackerberg两种博弈模式下的产品定价和制造商的提前期决策问题,并且分析了订货提前期对网络直销渠道的影响^[19]。

四、网络零售企业策略的研究

对于网络零售企业策略的研究是我国网络零售研究中的一个重点,共搜索到43篇文献。这些文献往往是以网络零售企业为研究对象,分析了网络零售运营过程中的消费者定位、消费者满意度、企业的区位选择、商品管理,体验营销和运营管理等。根据研究对象的不同,可以具体分为网络零售消费者、网络零售价格、网络运营和网络零售区位选择的研究。

网络零售消费者的研究主要包括两个方面:首先是关于网络零售消费者服务满意度的研究,共有21篇文献。学者们主要从三个角度出发提出影响顾客满意度的因素。第一种是从消费者类型角度出发,杨焱等(2017)针对享乐主义和功利主义主导程度不同的网络消费者在购买具有实用性和享乐性

不同特性产品时的行为差异,从网络消费者类型和消费产品类型匹配的视角,研究了购买意图和购买概率之间的关系^[20]。第二种是从顾客感知价值角度出发(陈佳,2017;吴雪,2014;黄晖新,2014;等),目前研究成果最多,大多数是在市场调查的基础上,运用不同的统计方法,分析了影响顾客满意度的几个维度的不同因素。孙永波、李霞(2017)以顾客价值分类理论为基础,将影响顾客满意度的因素分为网站页面设计、网站易用便利性、网站安全保密性、个性化服务、服务质量和价格优势六个因素的自变量,以情感性价值和功能性价值为中介变量,以顾客的购物经验为调节变量,通过调查统计的回归分析,提出了提高顾客满意度的相应建议^[21]。王增民等(2015)在问卷调查的基础上,通过建立感知公平、补救满意度、重购意向、口碑传播之间的关系模型,分析了网络零售业中服务补救如何通过感知公平的不同维度对顾客补救后满意度和行为意向产生作用^[22]。第三种是从商品或服务本身的质量出发(赵心,2014;等)。王国顺等(2014)从消费者特征和产品服务特征相结合的角度,分析了实体与网络零售双渠道背景下消费者的渠道迁移行为^[23]。秦进(2014)以服务可靠性各维度与顾客忠诚的关系为重点,针对提供实物销售的网络零售商,将顾客满意、顾客信任作为中介变量,构建了“服务可靠性—顾客满意、顾客信任—顾客忠诚”的理论模型,并对网络零售商提出了相应的建议^[24]。其次是关于网络营销策略的研究,共有9篇。主要分析了针对不同目标群体的网络营销模式的构建、网络营销策略以及网络营销的效果。大多是在分析目前网络营销现

表3 网络零售企业策略的研究分类

研究方向	文献数量
网络零售消费者	30
网络零售价格	9
网络零售运营	3
网络零售区位选择	1

状和问题的基础上,提出构建网络社交渠道体验型、大数据体验式和容纳情景体验式三种营销模式,并从品牌推广、精准营销、提升感官体验等方面提出了相应的建议。廖可贵等(2017)以女性消费者为目标对象,分析了目前网络营销广告的现状和存在的问题,并提出了改进策略^[25]。刘志超、卜清柔(2013)以4C网络营销理论为基础,在构建消费者网络购物决策行为的基础上,对网络零售业中的B2C网上超市及C2C网上集贸的相应营销策略进行了探讨^[26]。

对于网络零售价格的研究也是一个热点,共搜索到9篇文献。主要涉及两个方面的问题。一是关于网络零售价格影响因素(陈学旺,2014;任鸿美等,2014;丁军等,2014;等)分别研究了服务质量、市场竞争、在线评论、参考价格等对与网络零售定价的影响。郭恺强等(2014)基于消费者效用理论,将网络零售的销售分为两阶段,引入在线评论因素,通过将在线评论好评率和在线评论数量作为内生变量和外生变量,建模分析了在线评论对网络零售商产品最优定价的影响^[27]。任杰等(2014)分析了网络环境下消费者购买生鲜水果时,影响其参考价格的因素^[28]。二是关于价格差异和离散问题(郭敏,2014;等),学者们分析了不同市场条件下的价格差异模型,大多将造成网络零售中价格离散的原因归结为搜索成本、随机价格、商品类型差异、卖家服务和卖家信誉五个方面。李宇欣(2017)分析了网络环境下价格离散的原因,并对C2C市场中不同商品的价格离散度进行了度量^[29]。刘发跃、马丁丑(2015)利用比较分析和HP滤波分析方法对ISPI和CPI两类价格指数进行了研究,分析了网上购物和线下购物两种方式下价格指数差异的原因^[30]。

部分学者对于网络零售的运营管理进行了研究(李若愚等,2017;涂先锋,2015;等),分析了网络零售下的马太效应以及零售商提高运营效率和进行运营模式转变的建议。武宇飞(2014)从全媒体传

播的理论视角出发,分析了网络媒介环境下传统零售商运营模式转变的内容、方式和建议^[31]。姚纪(2011)研究了网络环境背景下实体零售商的区位选择问题^[32]。

五、研究不足与展望

本文对2010年1月到2018年6月中国知网数据库中关于网络零售的相关文献进行了梳理,“网络零售”一词作为搜索关键词,其内涵和外延是明确的,准确地匹配了本文的研究范畴。但鉴于多年以来学界对于“网络零售”一词有不同的表达方式,如“电子商务”“在线零售”“网上销售”等,搜索的文献可能不够全面,在后续的研究中可调整搜索词进行补充研究。也可以就某一具体领域进行针对性的搜索,如“商业模式”“供应链”等。

总之,本研究较为客观地反映了我国目前学术界在网络零售方面的研究现状及成果。网络零售的研究在早期重视网络零售行业宏观或中观市场分析的基础上,近些年也越来越具有对网络零售企业具体问题进行深入分析的倾向,如价格问题、口碑问题、消费者满意度问题等,可以说,对于企业实际问题的研究已受到越来越多学者们的关注。

参考文献:

- [1]胡永铨,谢云蕾.基于国际比较的中国网络零售市场特征研究[J].商业研究,2012(03):127-131.
- [2]汪振杰,李平.网络零售崛起条件下实体零售市场结构变化分析[J].商业经济研究,2017(11):39-42.
- [3]谢爱平,付萍.基于网络零售市场中信息不对称问题的博弈分析[J].软件工程师,2014(05):58-60.
- [4]王超贤,李强治.中国网络零售组织的纵向均衡模式研究[J].当代财经,2015(11):65-74.
- [5]吕玉明,吕庆华.消费者视角的网络零售地域影响因素研究综述[J].外国经济与管理,2013(8):63-70.

- [6]赵霞,荆林波.网络零售对地区经济差距的影响:收敛还是发散? [J].商业经济与管理,2017(12):5-14.
- [7]苏玉峰.网络零售业发展的经济效应及对策分析[J].商业经济研究,2017(12):44-46.
- [8]张雄辉.电子商务对中国服务业增长影响的研究综述[J].中国经贸导刊,2015(3):10-12.
- [9]苏文.“互联网+”背景下我国零售业商业模式转型思考——基于百联和阿里巴巴合作的案例分析[J].商业经济研究,2017(23):31-33.
- [10]石磊.传统零售业开展电子商务的战略转型研究——基于苏宁的案例分析[D].天津大学,2013:1-83.
- [11]王斌.全渠道营销——实现传统流通业营销模式创新[J].现代商贸工业,2015(12):9-11.
- [12]周锐.网络经济下零售企业全渠道管理路径研究[J].商业经济研究,2017(21):57-59.
- [13]王长斌.网络零售企业竞争优势驱动因素研究[J].北京工商大学学报(社会科学版),2013(5):47-54.
- [14]刘睿瑜.我国十大网络零售商市场竞争力比较研究[J].商业经济研究,2017(17):56-60.
- [15]刘文纲,郭立海.传统零售商实体零售和网络零售业务协同发展模式研究[J].北京工商大学学报(社会科学版),2013(7):38-43.
- [16]张琳.零售企业线上线下协同经营机制研究[J].中国流通经济,2015(2):57-64.
- [17]张琳,姜文芹,舒媚.连锁超市线上线下协同经营研究[J].商业经济研究,2018(2):68-70.
- [18]李宁.品牌竞争视角下双渠道供应链协调策略[J].商业经济研究,2017(24):21-23.
- [19]高洁,刘江,周宝刚.双渠道供应链定价和提前期决策[J].商业经济研究,2017(6):20-22.
- [20]杨焱,李晓峰,刘枚莲.网络消费者购买意图和购买概率关系的实证分析——基于享乐主义和功利主义视角[J].商业经济研究,2017(7):49-52.
- [21]孙永波,李霞.零售企业网络销售顾客购物满意度影响因素研究[J].商业经济研究,2017(14):69-71.
- [22]王增民,王晓玲,潘煜.基于网络零售业的服务补救实证研究[J].软科学,2015(2):116-125.
- [23]王国顺,杨晨.实体与网络零售下消费者渠道迁移行为模型的构建[J].系统工程,2014(8):92-101.
- [24]秦进,赵前前.网络零售服务可靠性五维度对顾客忠诚的影响——基于顾客满意与顾客信任的视角[J].西北工业大学学报(社会科学版),2014(6):38-45.
- [25]廖可贵,桂学文,张凌云.论以女性消费者为目标的网络营销广告制定策略[J].商业经济研究,2017(13):46-47.
- [26]刘志超,卜清柔.基于消费者网络购物决策行为的网络零售业营销策略研究[J].市场研究,2013(3):19-21.
- [27]郭恺强,王洪伟,郑晗.基于在线评论的网络零售定价模型研究[J].商业经济与管理,2014(4):59-66.
- [28]任杰,赵冬梅.网络零售环境下生鲜水果参考价格影响因素[J].经济与管理研究,2014(12):119-124.
- [29]李宇欣.C2C市场中基于商品类型的价格离散度及成因分析[J].商业经济研究,2017(10):67-69.
- [30]刘发跃,马丁丑.网上与网下两类价格指数差异的收敛性分析[J].统计与决策,2015(20):29-32.
- [31]武宇飞.网络媒介环境下传统零售商运营模式转变研究[D].北京:北京邮电大学,2014:1-59.
- [32]姚纪.网购行为冲击下的实体零售业区位选择[J].中国商贸,2011(34):81-82.