

# 体验经济与电子商务发展

林 亚

(北京电子商务协会, 北京市 100045)

**摘 要:** 近年来, 电子商务应用在我国飞速发展, 已经与我们的生产生活密不可分。北京凭借政策、市场、资源、资本等方面得天独厚的优势, 其电子商务的发展更是迅速。不过, 目前我国电子商务的发展仍然存在很多问题, 特别是在信用体系与物流配送方面。就物流配送而言, 如今的物流配送已经不再仅仅局限于简单的快递商品的概念, 它还代表着商品所有者为消费者提供的关键性服务。服务好, 客户体验好, 就能进一步促进客户消费。可以说, 客户体验的质量关系着电子商务企业的生存。物流配送体系建设必须从客户体验角度着手来做功课, 只有如此才能取得事半功倍的效果。而传统企业也要了解客户, 基于客户体验积极融入电商, 通过线上线下融合, 在电子商务环境下学会生存。

**关键词:** 电子商务; 物流配送; 客户体验; 融合

**中图分类号:** F713.36

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1007-8266(2014)01-0087-05

目前, 电子商务与我们的生活其实已经密不可分。大家可以看一看, 大学校门口每天提货的地方是何种景象。另外还可以看一看, 大家现在手机上都有哪些应用, 我们每天能离开手机多长时间, 这些就是最现实的例子。但是, 本人在此想特别重申一下, 提到电子商务时, 实际上不应该狭义地认为网络购物就是电子商务。再有, 提到网络购物时, 并不是说在淘宝这样的消费者对消费者 (Customer to Customer, C2C) 网站上才是网络购物, 它是一个整体的商业业态, 它包含很多不同的消费服务模式。

## 一、行业整体情况

从行业来看, 第三方数据显示, 到 2012 年底, 全球互联网使用人数 24.05 亿人, 占世界总人口的 34.3%, 应该说超过了 1/3。侦测到全球网站 6.33 亿, 其中活跃网站 1.86 亿。2012 年全球网络零售交易额突破了一万亿美元, 其中美国是 2255 亿美元, 中国是 2086 亿美元, 位居第二。2013 年初有预测认为, 2013 年我国网络零售额会超过美国。这其

中科技发达、服务体系完善只是一方面的原因, 最为重要的原因还在于我国庞大的人口红利基数, 从这个角度来讲, 我国网络零售规模超过美国成为第一, 是必然的。此外, 英国商家对顾客 (Business to Customer, B2C) 的销售额是 773.5 亿英镑 (1247.6 亿美元), 人均网络消费额为 3585 美元, 比 2011 年的 3303 美元增长了 8.5%, 成为世界上人均网络消费额最高的国家。

从近三年人们每天使用电脑、电视、移动端三个端口的时间来看, 通过电视这个端口进入的人基本时间没有增加, 而使用移动端的时间在急剧增长。

商务部发布的网络零售市场数据表明, 2012 年中国电子商务市场交易额突破了 8 万亿元, 达到了 80163 亿元, 同比增长 31.7%, 增速约为当年国内生产总值增长率 (7.8%) 的 4.1 倍。2012 年中国网络零售市场交易规模达到 13110 亿元, 增速约为当年社会消费品零售总额增长率 (14.3%) 的 4.7 倍。其中, 大型工业企业电子商务交易额达到 25886 亿元, 增长 17.5%; 中小企业电子商务交易额达到 42672 亿元, 增长 32.9%。

我们再简单看一下中国互联网络信息中心

(China Internet Network Information Center, CN-NIC)2013年6月底发布的数据,我国网民规模达到5.91亿人,较2012年底增加了2656万人。互联网普及率为44.1%,较2012年底提升了2.0个百分点。我国手机网民规模达到4.64亿人,较2012年底增加了4379万人,网民中使用手机上网的人群占比提升至78.5%。我国网民中农村人口占比为27.9%,规模达1.65亿,相比2012年略有提升,增加了908万人。69.5%的网民通过台式电脑上网,相比2012年底下降了1.1个百分点;通过手机上网的网民比例为78.5%,相比2012年底上升了4.0个百分点。2013年6月,我国台式电脑上网网民比例继续下降,手机上网网民比例保持快速增长。

需要重点强调的是,网民中使用手机上网的人群占比提升到了78.5%,成为新增网民第一来源。这是一个互联网应用、移动端应用非常重要的节点。即时通信网民达4.97亿人,增长了2931万人,使用率为84.2%。手机即时通信网民为3.97亿人,较2012年增长了4520万人,使用率为85.7%。手机网络音乐、手机网络视频、手机网络游戏、手机网络文学的网民规模增长了14.0%、18.9%、15.7%、12.0%。手机购物、手机团购、手机网上银行的使用率分别增长了3.3%、2.1%、2.7%。微博、网络购物、网上银行、网上支付、团购等都处于年增长率非常高的状态。网民的各类应用,如网络新闻、网络购物、网上支付、旅行预订、团购等,都是与人们的生活密切相关的。这些其实都是基于我们的移动端口的,距离我们每个人越来越近了。

实际上,现在网络上的生活应该是非常丰富的,相信大家在这方面有非常深刻的体会。

从行业情况看,2012年电子商务服务企业直接从业人员超过了200万人。目前由电子商务间接带动的就业人数已经超过了1500万人。

国内B2C、C2C以及各种模式的电商企业数已经达到24875家,与2012年相比增幅达19.9%,2013年应该能达到25529家。

国内十大第三方支付企业:支付宝、财付通、银联商务、汇付天下、块钱、网银在线、易宝支付、环迅支付、上海银联、通联支付。使用网上支付的用户规模达到2.3亿,使用率提高到了37.6%。

2012年中国十大物流快递企业:邮政快递(EMS)、顺丰速运、申通快递、圆通速运、汇通快运、

中通速递、韵达快递、天天快递、宅急送、全峰快递,它们超过50%的业务来自电子商务。

国内使用第三方电子商务平台的中小企业用户规模(包括同一企业不同平台上注册但不包括在同一平台上重复注册),已经突破了1700万。

只有在电子商务整体环境下,才能实现碎片化应用的快速聚集。我想这也是大家之所以现在非常看好电子商务的原因之一。

谈到电子商务,势必会谈及多种服务模式的并存与不断更新。这里包括大家比较熟知的B2B、B2C模式,还有一些新的模式,如团购、B2B2B、B2B2C、B2G、C2B等,总之是非常丰富的。这实际上体现了行业的持续创新,通过各种各样资源的组合运用,实现一种新的商业模式创新和诞生。

从电子商务的发展来讲,2003年到2012年上半年,B2C模式在整个电子商务中所占的比例经历了一个U字型的发展过程。实际上,我国电子商务发展的过程与国外不太一样,美国电子商务的B2C模式占了近90%的份额,而C2C模式占了不到10%的份额。但在我国,由于C2C门槛相对较低,且前期采用免费模式,吸引了更多人尽快进入,它更多起到了普及电子商务、教育网络市场和消费者的作用。大家在上面尝试着进行买卖及服务,一旦对这个行业产生兴趣,便参与其中。2012年我国B2C模式占整个网络零售交易额的比例已经达到36%,超过了1/3,随着电子商务企业的进一步加盟以及网络管理环境、应用环境的日益完善,我国网络零售行业也应该走向以B2C为主的行业。

对于电子商务行业的特点,本人认为,首先这个行业是基于技术的,即技术依赖性强,如果没有技术,这个行业就无法生存;其次这个行业国际化程度很高,因为电子商务是从国外引入的模式,从这个角度讲,它的生存和环境必须在第一时间继续与国外同步并不断学习、更新和对接;其三是服务模式创新快,近几年出现了各种各样不同的模式,比如2011年还是团购的千人大战,到2013年团购就只剩下了寥寥数家,变化非常快。

电子商务的影响非常深刻,它不仅仅是网络购物,它还是一种生活状态。从行业本身来讲,电子商务之所以能够发展得那么快,其魅力就在于它涉及的行业产业链非常长。如京东商城等企业自建物流仓储配送,还有些企业自己做支付,其产

业链是非常长的。另外,从经营和服务的角度看,它牵动的行业也非常广。

至于电子商务面临的难点,首先它缺乏社会化的信用体系,据了解,现在比较知名的网站,其客户或消费者都上亿、平台服务商上百万,但其在各平台上的消费行为、消费状态、服务能力和质量,实际上并没有第三方非营利机构的监控,这导致了整个社会信用体系的缺失;其次是物流配送,特别是实物商品拿不到东西一切都是零,这是行业的难点。而相对于 2001 年,经过十几年的努力,目前网络支付问题已经基本解决了。

对于电子商务在信用和物流配送方面存在的难点,可进一步探讨的是:从信用体系看,实际上从国家到地方到各个企业都有这些数据,但这些数据存在两个问题:一是这些数据处于信息孤岛状态,各自从不同的角度评估某一方面的信用;二是各自做各自的信用评估或信用评价,其目标是不同的,这是需要强调的两点。从物流配送看,这方面还存在很多问题。从电子商务的角度,需要关注物流配送两个方面的问题:其一是技术支撑体系。在物流方面,从研究角度看,应更多关注物流中技术支撑体系的构建问题。这在技术实现上没有难度,但由于我国物流成本非常高,再加上严酷的价格竞争,大家暂时还无法在技术支撑上投入更多精力,只能先考虑生存,无法考虑发展,这是一个现状。其二是客户体验。这也是本文标题定为客户体验角度的原因。实际上,我们之所以愿意在某个网站上买东西,之所以愿意下载一个应用软件,就是因为在这个网站的服务体验中,感觉很好,在这个网站购物能够给自己带来方便、愉快等。包括我们使用一个应用软件很方便,可以满足我们的需求,或者在满足需求的基础上给我们增加意外惊喜。物流配送体系建设如果能从客户体验着手做些功课的话,会取得事半功倍的效果。根据我们了解到的一些信息,从快递角度看,我国快递行业实际上有超过 50% 的份额是由电子商务支撑的,电子商务与快递之间的关系已经到了密不可分的状态了。其实我们并不希望电子商务去做物流,我们可以从这个角度入手去做物流,从电子商务手中拿出市场,而不是让电子商务去自建物流。就这个问题我们也进行过沟通,有些大企业有能力自建物流,但并不是它们自己愿意去建,因为

物流配送、仓储等的自建成本都是实实在在的支出,但由于社会物流服务体系跟不上电商发展的速度,这些企业只能不得已而为之。实际上,今天的配送已经不再简单地局限于快递商品的概念了,它是一种服务,是要代表商品所有者为消费者提供一种服务。如果我们能够很好地提供这种服务,就能促进消费者进一步消费。如果我们第一次做得不好,第二次消费者就不会来了。

因此,客户体验直接关系到电子商务企业的生存,这是我们现在的判断,也是很多电子商务企业之所以想方设法寻找各种理由、各种促销和活动,给消费者带来惊喜的原因。它们就是要给消费者一个比较好的体验,其目的就在于此。

归纳起来,电子商务行业的特征主要包括以下几点:第一,电子商务行业是目前国内距离世界最近的行业。这是因为,它的技术基本上来自国外,它的商业模式也来自国外,包括人和资金也来自国外,国内知名的电商基本上都在依靠国外的风险投资进行运作。第二,电子商务行业市场化程度最高。它通过互联网实现了全天候、跨地域、跨国界的运作。我们一直呼吁,对待来自网络的任何事,包括电子商务,我们自己可以不做,但我们无法阻挡他人去做,无论我们现在被动也好,主动也好,都必须面对,电子商务行业是全球经济参与程度最高的行业。第三,电子商务行业是客户驱动型行业。客户体验质量决定企业生存。当前有观点认为,电子商务把消费者惯坏了,但事实上可能没有哪个企业不愿意把消费者体验做得越来越好。第四,扁平化的管理体系。电子商务管理体系的运营是扁平化的,这与传统条块化管理有非常大的冲突。发达国家市场经济程度非常高,它各方面的管理体系都比较健全,对整个企业的制约或管理、监督都相对有一个界定,可以界定得非常清楚。但我国正处于从计划经济逐步过渡到市场经济的阶段,如何在扁平化运营环境下适应国内条块化的管理体系,是企业、行业、政府都要面对的问题。

## 二、解析北京电子商务的特点

对于北京电子商务的特点,可从政策、市场、资源、资本四个方面加以阐述。首先,在政策上,北京是第一时间得到,第一时间响应,同时也能见效,这也是 B2C 企业倾向于将总部放到北京的一

个原因;其次,在市场上,北京拥有亿万富翁 1.05 万人,居全国第一,消费能力也是全国第一,此外各种各样商圈的培育和成熟度也是全国第一,从消费氛围上看北京是最好的;其三,在资源上,电子商务所需要的技术、人力、资金等方面北京是最好的,北京的研究院所及高等院校都是全国最多的;其四,在资本上,对电子商务企业的资金投入北京投资商是最好的。2012 年,亚马逊公司将其中国总部放在北京,至于为什么要把总部放在北京,亚马逊公司总裁表示,北京是中国电子商务的发源地,而亚马逊是电子商务领域的鼻祖,他们没有理由不把中国总部设在北京。

目前,我国自主销售为主 B2C 购物网站交易的市场份额,北京的品牌,像京东、亚马逊、当当、国美在线、凡客等北京总部的品牌均排在前列。我国 B2C 在线零售商排名前五十的主营品类,囊括了服装服饰、数码家电、综合百货、美容保健、奢侈品、图书音像等我们能够想到的所有品类,而五年前网络的主营品类还是图书、音像排第一位,这是 2013 年的一个整体情况。

从规模效益看,有专家提出,五年前电子商务还是轻电商时代,如图书、音像等,其相对价值或重量体积都比较小;而现今电商已经进入重电商时代,食品、粮、油、水等都来参与电商,且发展形势非常好。

总的来看,首都北京的电商特色非常鲜明。作为世界城市,北京具有强大的消费力,极大地驱动了网络零售的发展。2012 年北京连续五年成为全国消费规模最大的城市,消费率连续七年超过投资率,人均 GDP1.37 万美元,达到中上等国家水平,2012 年社会消费零售总额 7102.8 亿元,最终消费对北京市 GDP 贡献率达到 58%。北京市限额批发企业实现网上零售 596 亿元,同比增长近一倍。2013 年 1 月到 10 月,北京网络零售额已经超过传统百货零售额,占社会零售总额的比重达到 10.8%,2012 年这个数据是 7%。在北京市的发展规划中,未来五年电子商务网络购物将占社会零售总额的 15%以上。

从电商角度看,北京具有很多得天独厚的优势。北京是全国高校、研发机构最多的城市,前沿技术和人力资源优势突出,是各类信息和金融资金的聚集地,是创新企业发展的孵化器。北京有 44

家企业获得了非金融机构业务许可,8 家机构获得了电子商务认证服务许可,国际知名大型会计公司与 360 家本地会计公司组成了立体服务体系。北京拥有易单网、敦煌网等跨境交易平台,慧聪网等 B2B 交易平台,金银岛等大宗商品交易服务平台,其影响力和辐射力不断提升。北京还是三网融合示范城市,云城市稳步推进,智能交通全国领先,金融资本推动电子商务发展,逐步形成了以点带面加速发展的格局。

中国社会科学院 2012 年的一份报告显示,在综合电子商务交易量、网上市场吸引力、基础设施建设、零售业发展、创新、行业活力与垄断等指数的影响力上,北京以总分最高位居全国第一。

### 三、融入电商

之前很多人提到,传统企业要转型了,应当如何去做,甚至认为将来门店会消失等。第一次听到这种提法,是 1999 年上课的时候。当时我们还没有反应过来,但很快我就提出不可能。因为我也是个逛店的人,如果不让逛店,一时半会儿做不到,别说三年,十年都未必做得到。从逛店的角度看,这是人的需求。目前我国电子商务的前十名中,只有两名来自传统企业,其他几名都是纯电商企业,而美国则恰恰相反。现在我们提出了一个口号“融入电商”,因为转到电商并不现实,其中基因决定了全部转到电商不现实,资源决定了转到电商不一定好办。因此要融入电商,要学会在电商环境下自我生存和发展,要更多探讨线上线下融合模式。

从消费者角度看,传统企业需要向电商学习,去了解顾客为什么要产生消费,他们关注的是什么,最满意的是什么。从这个角度研究电子商务网络零售的发展,可能具有比较好的指导意义。

此外,以前传统的地面店,它覆盖的商圈可能是三公里或五公里,现在有了汽车可能是十公里。但电子商务覆盖的商圈则是无限的,只要知道京东商城都可以在京东商城下订单,从而实现自己的消费。我们关注的是顾客消费后的评价,可以通过第三方调研了解客户对所购买商品的评价、对产品的评价、对平台购物的评价等。

最近政府开始重视电子商务政策引导方面的问题,提出了一系列工作意见,对传统企业参与电

电子商务具有非常好的指导意义。如国务院印发的《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》明确提出,要促进信息消费,到 2015 年要促使信息消费规模超过 3.2 万亿元,年均增长 20%以上,带动相关行业新增产出超过 1.2 万亿元,基于互联网的新型信息消费规模达到 2.4 万亿元,年均增长 30%以上。《关于进一步促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》发出了国家主管部门一致的声音。商务部最新发布的《商务部关于促进电子商务应用的实施意见》明确了国家对电商重点引导扶持的十项工作内容和可量化的目标,即到 2015 年,使电子商务成为重要的社会商品和服务流通方式,电子商务交易额超过 18 万亿元,力争应用电子商务完成进出口贸易额达到我国当年进出口贸易额的 10%以上,网络零售额相当于社会消费品零售总额的 10%以上,我国规模以上企业应用电子商务比例达到 80%以上。

李克强总理在第二届京交会暨全球服务论坛北京峰会上发表了题为《把服务业打造成经济社会可持续发展的新引擎》的主旨演讲。他强调,要发展和提升服务业,促进工业化与信息化深度融合,开发新一代信息产品,发展电子商务,扩大信息消费,其中也谈到要发展电子商务。

总之,电子商务的支撑点应当是模式创新。实际上,在近几年不断的更新中,大家对电子商务的认识越来越深刻。在融入全球一体化市场方面,我们在跨境交易上已经有了非常成功的案例。在合作共赢方面,大家可参考京东和微信的模式。我们

喜欢用微信,就是一个非常现实的案例,尽管微博前期非常强势,包括客户体验等。

最后简单介绍北京电子商务协会在电子商务方面的工作。北京电子商务协会成立于 2002 年,是经北京市社会团体主管机关核准注册登记的非营利性社会团体组织,其主管部门是北京市商务委员会,协会会员覆盖了电子商务的整个产业链,既有 B2C、B2B 等典型电子商务企业,也有行业咨询、技术、支付、配送、教育培训以及传统流通服务品牌企业,是首都电子商务相关企业的大家庭。协会这两年做了几件比较有影响的事:一是在商务部电子商务司和北京市商务委员会支持下连续承办了三年、其中两届京交会的中国(北京)电子商务大会,汇聚全国各地的政府和企业,打造政府引导中国电商发展的和谐平台;二是在北京市商务委员会支持下,主办“点击消费放心实惠”活动,助力构建我国独立 B2C 高地;三是在北京市商务委员会、北京市工商局支持下,连续主办“电商好客服”评选活动,促进客户体验提升档次,培育中国电商行业服务明星。此外,最近协会还与电商行业中各企业及人才培训机构合作进行人才培育,尝试打造新型应用型人才促进体系。

[作者简介]林亚(1956-),女,福建省福州市人,北京电子商务协会副会长兼秘书长,主要研究方向为传统零售及电子商务服务领域的新应用、新技术、新模式、新营销、新管理体系构建等。

责任编辑:陈诗静

## Experience Economy: the Theme of E-commerce Development

LIN Ya

(Beijing Electronic Commerce Association, Beijing100045, China)

**Abstract:** In recent years, we have made great achievements in the development of e-commerce, which has become a part of our production and life. With the advantaged policy, market, resources and capital, e-commerce development in Beijing is very rapid. But there are still some problems with that, especially in terms of credit system and logistic distribution. Today's logistic distribution is not only a simple concept of delivering goods, but a kind of service. Good service and customer experience will further encourage consumption. We can say that the quality of customer experience will had effect on the survival of e-commerce enterprises. To promote the construction of logistic distribution system, we should start from the improvement of customer experience; only with help of that, will we yield twice the result with half the effort. The traditional enterprises should positively be involved in e-commerce and pursue better development with the help of online and offline integration in the light of e-commerce.

**Key words:** e-commerce; logistic distribution; customer experience; integration