

# 纯电商与传统零售优劣势比较研究

张猜猜 丁天娇 马招弟 杜楠楠

(安徽财经大学, 安徽 蚌埠 233030)

**摘要:**自第一次工业革命爆发,传统零售开始进入到工业化发展路线,并随着随后几次的工业革命,使得传统零售在人类经济史上一直占据重要地位;然而,随着科学技术及信息技术的升级,新的零售方式产生——电子商务。且随着互联网技术的飞速发展,网络零售被越来越多人接受,在某些地区实体店行业一度难以维持。据此,结合文献及报告查询,对传统电商和电子商务进行比较,使用SWOT分析方法,探究二者未来发展趋势。

**关键词:**传统零售;电子商务SWOT分析

**中图分类号:**F49

**文献标识码:**A

doi:10.19311/j.cnki.1672-3198.2017.12.017

## 1 传统零售

### 1.1 传统零售在我国发展的历程

中国成立初期,零售业开始发展,且随着经济态势变化表现出多阶段发展。

初期阶段(1949—1978)。初期的传统零售业品类少、业态不全且规模极小,发展特别不成熟,消费品生产严重短缺,人民购买生活用品通常采取凭票购买的方法,零售的产品仅能满足人民最基本的生活需要。

兴起阶段(1978—1990)。在“小岗村事件”后,改革开放在党的领导下开展,生产力最大范围解放,人民的购买力也在提高,我国的经济环境开始改善。

跨越阶段(1990—至今)。中国的零售业相较于产生初期发生了翻天覆地的改进。1990年后,我国经济模式转型,零售业的投资环境不断改善,新型的零售模式接连呈现。

### 1.2 我国传统零售的现状

改革开放以来,各种形式的零售在中国出现,传统零售模式从初始发展到“诸子百家”并立。除此之外,智能终端快速普及、互联网迸发时发展以及快递行业的百家林立,电子商务在我国渐渐崛起,且呈现“井喷式”发展;我国的零售业呈现开放性、多态性、多竞争性的

良性发展。2010年以来,我国零售总额增速逐渐放缓。

## 2 电子商务

### 2.1 我国电子商务的发展历程

萌芽阶段(1999—2002)。该期间的中国处于互联网的萌芽阶段,使用互联网多为工程师,对于其余人的功能也仅限于浏览网页以及发送E-mail,总人数仅为1000万人。

高速增长阶段(2003—2006)。2003年,“非典”使得当时的大街上门可罗雀,在此条件下,阿里巴巴、卓越等数个知名的电子商务平台在短时间内快速发展并奠定了雄厚的资金。与此同时,B2B电子商务获得了很快的发展,其影响范围逐步扩散到国际,电商平台也开始被各个企业认可。

高速发展阶段(2007—至今)。这一期间,电子商务飞速发展,加之互联网4G时代的进行以及移动应用终端的快速普及,使得电子商务被更多的人接受。

### 2.2 我国电子商务的现状

据中国电子商务研究中心监测数据显示,2016年上半年,中国电子商务交易总额高至10.5万亿元,同比增长37.6%,增幅上升7.2个百分点。同时创造出大量的就业岗位。

[4] Yi, Y. and Gong, T. If Employees “go to the extra mile,” Do Customers Reciprocate with Similar Behavior? [J]. Psychology and Marketing, 2008, 25(10): 961-986.

[5] 范钧. 顾客参与对顾客满意和顾客公民行为的影响研究[J]. 商业经济与管理, 2011(1): 68-75.

[6] Yi, Y. and Gong, T. The Antecedents and Consequences of Service Customer Citizenship Behavior and Badness Behavior [J]. Seoul Journal of Business, 2006, 12(2): 145-176.

[7] Yi, Y., Natarajan, R., & Gong, T. Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention [J]. Journal of Business Research, 2011, 64(1): 87-95.

[8] Youjae Yi, Taeshik Gong. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation [J]. Journal of Business Research, 2013, 66(3): 1279-1284.

[9] Groth, Markus. Managing Service Delivery on the Internet: Facilitating Customers' Coproduction and Citizenship Behaviors in Service [D]. The University of Arizona, 2001.

[10] Yi, Y. and Gong, T. The Effect of Customer Justice Perception

and Effect on Customer Citizenship Behavior and Customer Dysfunctional Behavior [J]. Industrial Marketing Management, 2008, 37(7): 767-783.

[11] C. Wiertz & K. de Ruyter. Beyond the Call of Duty: Why Customers Contribute to Firm-hosted Commercial Online Communities Organization Studies March [J]. 2007, 28: 347-376.

[12] 谢礼珊, 申文果, 梁晓丹. 顾客感知的服务公平性与顾客公民行为关系研究——基于网络服务环境的实证调研 [J]. 管理评论, 2011(5): 55-61.

[13] H. Jeong, J. Moon. (2009). Virtual Social Identity Development For Customer Electronic Word-of-Mouth Participation [Z]. Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Business. 243-249.

[14] 许博, 邵兵家, 姜洪涛. 虚拟社区组织公民行为影响因素的实证研究 [J]. 现代图书情报技术, 2007(6): 17-24.

[15] JY. Ng, M. Matanda. The Role Of Citizenship Behavior in E-service Quality Delivery in Blog Retailing ANZMAC [Z]. 2009.

### 3 SWOT 分析

#### 3.1 传统零售的 SWOT 分析

##### 3.1.1 优势(S)

(1)购物体验。传统零售以直接展示商品吸引顾客前来体验,从而降低商品质量的风险、提高交易成功率,使得其在零售市场上至今屹立。这也是网络零售目前无法做到的。

(2)在支付安全上:在传统零售方式中,大多以面对面支付为主,或是现金,或是银行,在安全上均可给予保障;网络市场上黑客众多,诈骗案例也时常发生。

##### 3.1.2 劣势(W)

(1)成本。在传统零售方式里,以实体店为主体,由此而产生较多的附加费用,例如:房租水电费、服务人员费、加班费等,均造就传统零售商品价格较高。

(2)销售渠道。一般传统零售销售方式以顾客上门光临为主,店家“坐等”顾客“上门”。

(3)时间限制。大多实体店营业时间为 9:00—22:00,而对于上班族或者学生族来说,该段时间恰为忙碌时间。

##### 3.1.3 机遇(O)

(1)“十三五”期间,中央政府仍将继续支持零售行业的发展壮大,在项目审批、财政补贴、招商引资等方面均给予扶持。

(2)网络零售势头逐渐减弱。经过前几年网络零售的高速发展,人们对网络零售的热度虽有所上幅,但是其浮动幅度逐渐变小;一方面由于网络零售投诉率的提高,一方面是由于人们对实体体验的重视程度逐步加深。

##### 3.1.4 威胁(T)

(1)全球实体零售发展遭遇天花板。例如沃尔玛在全球销售额达到 3 万亿元用了 53 年,而我国阿里巴巴从发展到交易额达到 3 万亿元仅仅用了 13 年。

(2)网络技术的升级换代。时代在发展,人类的生活方式较之前有了巨大的变化。4G 时代的全面发展,带来了电子商务无限生机,却给实体经又一次带来巨大的冲击。

(3)中国零售发展不均衡,盈利模式存在问题。我国改革开放仅仅只有 40 年不到的时间,人均零售设施面积暂不及发达国家。在不同城市之间发展不尽相同,多数购物者暂未享受有质量的服务体验。

#### 3.2 电子商务的 SWOT 分析

##### 3.2.1 优势(S)

(1)购物方式便捷。超级市场的出现将人们带出了家门,然而,网络零售的出现又将人们带回了家门,带到了“手上”,随时随地。

(2)成本较低。传统行业在各个流程中均需要费用的支出,且流程众多。当然电子商务平台也需要,但是,在一些不必要的环节上却省去了大多费用,多数流程借助于网络 web 页面直接完成,利用数据库系统处理各项事务。

##### 3.2.2 劣势(W)

(1)网络产品质量层次不齐。报告指出,2016 年网络购物投诉占全部投诉 52.75%,其中质量问题、售后

服务、退款事宜等成为网络零售被投诉问题。

(2)无体验感受。尽管电子商务平台浏览人数众多,但是对于大多数人来说,使用平台时,在没有“亲眼”见到商品之前总是对商品有所担心,一方面来自于网络的虚拟性,一方面来自于众多的投诉数量以及次品。

##### 3.2.3 机遇(O)

(1)物流行业的蓬勃发展。自快递业产生,我国快递业从一家独大,到现在诸子百家的阶段。而且,就目前零售业模式的改变,快递服务行业已经成为了商业中必不可少的服务产业,在日常生活中也是如此。2016 年上半年我国快递企业收入 1714.6 亿元,增长率为 43.4%。

(2)技术的发展。我国手机行业的飞速发展令世人惊叹,我国的手机普及率也在提高中;数据显示,2016 年上半年我国移动占全部的 69.4%,占有绝对优势;而且网络市场在农村中的影响也在逐渐扩大:2015 年农村网购市场规模达 3530 亿元,同比增长 94.3%。

##### 3.2.4 威胁(T)

新的销售模式的兴起。对于传统的电子商务来说,人们的热情从之前的“井喷式”到现在的“流水涓涓”,加之部分残次品的滥竽充数,更使其增长速度在缓慢减少。如今新型的模式即“线上+线下”的发展对于之前纯电商带来一定的冲击。

### 4 发展趋势

消费者的诉求影响着消费模式的改变,传统零售与电子商务的消费模式也在随着时代潮流的发展而在悄然变化,在实体店支付方式不再拘泥于现金或是刷卡,网络购物也不局限于国别的限制。由二者结合的新兴事物也在产生:模拟商城产生即只存放图片的实体店,实体超市开展“外卖”,上门服务。在未来,在商品上,我们追求更高性价比的产品组合、更高颜值、标准的个性化专业功能,在商品内容上我们对社会体验、分享与交流、参与感、文化与价值有所追求,在服务上我们对商品服务属性、定向折扣、随时待命的服务、贴心的个性化服务、方便灵活的体验和交付,而且还需要方便我们的时间。在未来,电子商务与传统零售福祸相依,二者相互合作,共同发展,创造出更繁荣稳定的经济环境。

#### 参考文献

- [1] 李丹颖.我国快递行业的发展现状与完善建议[J].生产力研究,2013,(07).
- [2] 程芷依.我国传统零售业向 O2O 模式转型升级研究[D].哈尔滨:哈尔滨商业大学,2015.
- [3] 王敏娜.不拼物流拼客流,兴隆大商上演“实体店+”[N].辽宁日报,2016-11-11(13).
- [4] 韩笑.从 amazon go 能看到新零售的未来吗[N].中国纺织报,2016-12-16(005).
- [5] 顾伟.互联网时代传统零售企业的转型探析——以苏宁电器为例[D].上海:上海外国语大学,2013.
- [6] 张卫.《尼尔森全球电商和新零售调查》发布,上和线下应互补发展[J].行业观察,2015:77-79.



知网查重限时 7折 最高可优惠 120元

本科定稿，硕博定稿，查重结果与学校一致

立即检测

免费论文查重: <http://www.paperyy.com>

3亿免费文献下载: <http://www.ixueshu.com>

超值论文自动降重: [http://www.paperyy.com/reduce\\_repetition](http://www.paperyy.com/reduce_repetition)

PPT免费模版下载: <http://ppt.ixueshu.com>

## 阅读此文的还阅读了:

1. [传统零售吹大电商薪酬泡沫](#)
2. [对传统零售企业深入电商的思考](#)
3. [当传统零售遭遇电商](#)
4. [电商发力,传统零售业经历寒冬?](#)
5. [传统零售商纠结“电商”](#)
6. [传统零售行业的电商化](#)
7. [传统零售在电商布局中的机会和挑战](#)
8. [传统电商如何决战新零售](#)
9. [“双11”:传统零售拥抱电商](#)
10. [从传统零售巨头到电商新贵](#)
11. [新零售背景下实体零售与传统电商的转型升级](#)
12. [电商VS传统零售:比拼短板](#)
13. [电子商务零售商与传统商务零售商的比较研究](#)
14. [新零售背景下,传统电商转型研究](#)
15. [网络零售业与传统零售业的比较分析](#)
16. [电商与传统零售的流量成本对比](#)
17. [浅谈电商冲击下的传统零售模式转型](#)
18. [传统零售PK电商“上下”之争结果初现?](#)
19. [“新零售”是电商对传统零售业的真正入侵?](#)
20. [传统零售企业跨境电商转型模式和迁移路径研究](#)
21. [电商冲击下传统零售业未来的发展方向](#)
22. [电商冲击下的传统零售业路在何方](#)
23. [基于DEA的电商和传统零售业上市公司绩效研究](#)
24. [传统零售年终反击电商?](#)
25. [电商冲击下的传统零售业路在何方](#)

- [26. 电商发力,传统零售业经历寒冬?](#)
- [27. 电商供应链在开传统零售倒车](#)
- [28. 电商的到家+传统零售到店模式的弊端](#)
- [29. 德勤:传统零售业若不做电商将成“柯达”](#)
- [30. 懂传统零售才能做好垂直电商](#)
- [31. 电商向左走 向右走——传统零售企业电商之路初探](#)
- [32. 电商“凶猛”，“萎靡”的传统零售出路何在?](#)
- [33. 2018从传统电商到新零售的转变](#)
- [34. 零售市场的传统与网络渠道比较研究](#)
- [35. 王健林:电商与传统零售将双赢](#)
- [36. “新零售”：电商入侵传统零售业?](#)
- [37. 电商玩家须“回归传统零售的本质”](#)
- [38. 电商零售企业与传统百货企业自有品牌运营方式比较](#)
- [39. 传统家电零售商的电商视角](#)
- [40. 电商冲击下传统零售业靠什么破冰?](#)
- [41. 线上+线下的“新零售”:发展趋势与影响因素——基于纯电商与传统零售的比较](#)
- [42. 电商冲击下传统零售业靠什么破冰?](#)
- [43. 轻视IT技术的传统零售业做电商,必死!](#)
- [44. 社交电商与传统电商的比较研究——以拼多多和淘宝为例](#)
- [45. 零售商的天猫之旅——传统家电零售商的电商视角](#)
- [46. 纯电商与传统零售优劣势比较研究](#)
- [47. 传统零售模式KO电商](#)
- [48. 电商冲击下传统零售业靠什么破冰?](#)
- [49. 传统零售企业电商之殇](#)
- [50. 传统零售PK电商 “上下”之争结果初现?](#)