

建设物流基础设施 推进网络销售与店铺销售相互融合

[日]矢野裕儿¹著,郑可人²译

(1.日本流通经济大学,日本 茨城县 301-8555; 2.北京物资学院商学院,北京市 101149)

摘要: 随着网络销售的不断发展,有关网络销售与店铺销售相互融合问题的研究日益提上日程。之前,人们大多将网络销售与店铺销售对立起来,担心网络销售会削弱店铺销售的销量,看不到两者之间的融合。但现实中存在的很多实例表明,网络销售与店铺销售不仅可以共存,而且可以相互促进。有研究发现,进行网络购物的顾客多数也会在实体店购物,且顾客在进行网络购物的同时并没有减少在实体店购物的行为。这里的关键在于,如何将网络销售与店铺销售有机结合起来,如何将多种渠道有机结合起来,如何在店铺销售中发挥网络的优势,如何为顾客提供综合服务。为更好地推动网络店铺与实体店共享各种信息,实现网络店铺与实体店铺的有机融合,其首要条件就是建设物流基础设施,在物流基础设施上做到融合。网络销售的构建是销售流程的起点,对店铺销售企业而言,建设与网络销售有机结合的物流基础设施是不可或缺的。

关键词: 物流基础设施; 网络销售; 店铺销售; 融合

中图分类号: F252

文献标识码: A

文章编号: 1007-8266(2014)02-0059-04

一、前言

本研究主要就网络销售与店铺销售的情况、两者融合的现状以及相关课题进行分析。从现状来看,仍然局限于仅仅将传统的店铺销售方法运用到网络销售上,或者仅仅将网络销售与店铺销售简单地结合起来,这样的事例有很多。本研究讲的主要是网络销售与店铺销售要有机结合起来,以及如何在店铺销售中发挥网络的优势。为此,首要条件就是要加强物流基础设施与信息基础设施建设。

二、日本网络销售与店铺销售的现状

2011 年,日本面向消费者电子商务交易市场规模为 8.5 万亿日元。同时,店铺销售量增长停滞不前。与此相对应,网络销售与上年相比却增长了 8.6%。另外,企业对网络销售的关注度逐年提高,很多企业开始参与网络销售。但是,相关销售额只

占到邮购零售业销售额的 3.8%。

近年来,有些消费者会首先去实体店铺,通过看、试穿等体验方式来选择商品,然后再到网店去购买。这种消费行为,对店铺销售企业而言形成了一个新的问题。为此,日本业内有人担心网店的发展会进一步侵蚀店铺销售的市场份额。一直以来,人们在争论网络销售与店铺销售相关问题时,总是把两者视为竞争关系。但是,对于这种简单地将两者对立起来的思维方式,需要进一步加以研究和分析。

如今,店铺销售企业兼营网络销售业务的情况有所增加。另外,也有很多消费者会根据不同的情况,有时通过网络购买,有时到实体店铺购买。对于这种状况,最近在日本,开始讨论如何加强网络销售与店铺销售相互融合的问题。对零售企业而言,网络销售与店铺销售的融合、网络与其他媒体的融合等,是未来的重要战略。

图 1 显示了日本消费者在购物时,不同种类商品网络购买与实体店铺购买方式的比较。其中,

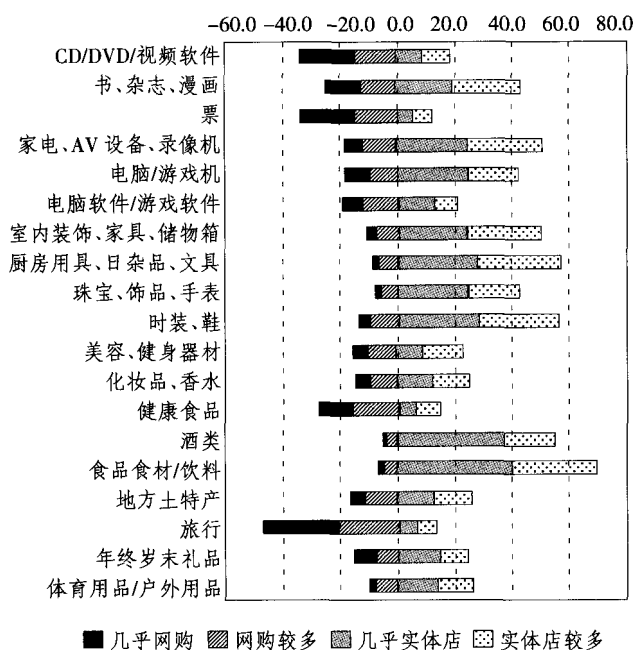


图1 不同种类商品购买方式的比较

图1的左侧为偏向于网络购买的比率，图1的右侧为偏向于店铺购买的比率。回答网络购买较多或几乎网络购买比率较高的是旅行，占到46.3%，其次是CD/DVD/视频软件、票、健康食品。以上四类商品通过网络购买的比率超过了在实体店铺购买的比率。其他15类商品在实体店铺购买的比率超过了通过网络购买的比率，特别是食品食材/饮料，厨房用具、日杂品、文具，时装、鞋等，在实体店铺购买的比率较高。可以看出，那些与日常生活相关、可以就近购买的物品，以及需要亲自看一看才能放心的物品，在实体店铺购买的比率较高。根据这个问卷调查，可以看出日本消费者选择网络购买以及店铺购买的比率情况。但是，这个问卷调查并没有反映出消费者是首先在实体店铺进行体验然后再通过网络购买，还是首先在网上进行比对然后再到实体店铺进行购买的情况。

另外，目前网络销售存在的一大问题是，消费者往往只是浏览商品而不去购买商品。从日本的一份统计报告可以看出，74.7%的顾客在网络上只是看不买。为了弄清楚这个问题，日本一家咨询机构进行了一次问卷调查，其标题是《在网购前你是否会先到实体店铺体验》。其中，有14.5%的消费者

回答经常看，有43.8%的消费者回答有时看看，也就是说，有近60%的消费者会首先到实体店铺体验商品然后再购买商品。与此相对应，只有16.6%的消费者回答不到实体店铺体验就购买商品。这说明，消费者在购物时，选择在网上查阅和对比商品，并立即购买的情况并不是很多，而先上网查阅相关信息，再到实体店铺进行体验，最后才进行网络购买的模式及渠道，在日本消费者中已经被普遍采用。

三、全渠道销售模式

最近，全渠道的销售模式在日本零售业受到了越来越多的关注。全渠道(Omni Channel)是美国零售联合会(National Retail Federation, NRF)2011年在其报告中提出的一个概念。全渠道是指所有渠道无缝隙对接，有机结合起来，向顾客提供全方位服务。传统的销售方式是单渠道，与顾客之间只采用一个销售渠道。随着邮购、网络、手机、移动终端、社交网站(Social Network Site, SNS)的出现，顾客利用各种各样的渠道已经变得可能，这就是多渠道。在多渠道中，顾客只是分散地采用多个渠道，但随着网络的发展，交叉渠道也出现了，顾客可以跨越多个渠道进行购物。现在，随着时代的发展，提出了全渠道的概念，销售方可以对所有渠道进行统一管理，顾客可以无缝隙地利用多个渠道(如图2所示)。

全渠道销售的出发点，是在认知、比对、购买的各个阶段，将各个渠道有机地结合起来，为顾客提供最合适的渠道组合。多渠道仍然以渠道为出发点，而全渠道则以顾客为出发点。

四、网络销售与店铺销售的相互融合

以前，消费者往往将网络销售与店铺销售对立起来，担心网络销售会削弱店铺销售的销售量，看不到两者之间的融合。但是，从现在的很多实例可以看出，网络销售与店铺销售不仅是共存的，而且两者还能相互促进。

日本从事零售业的丸井公司在进行网络销售

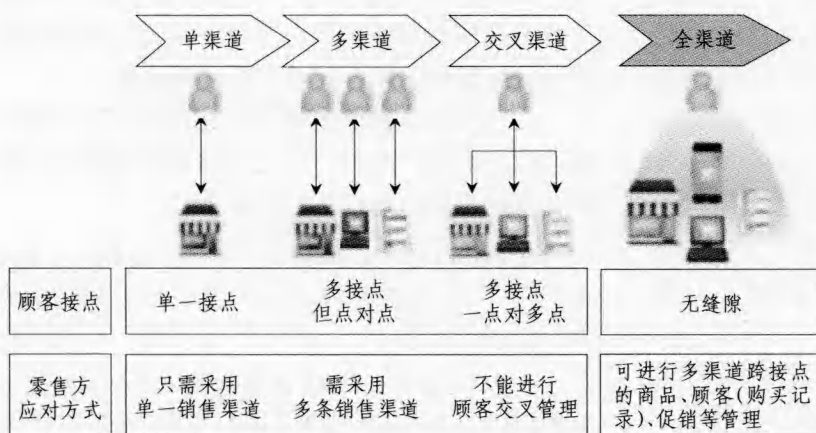


图2 全渠道销售模式

方面,开始时认为,在没有实体店铺的地方可能会有一大半的顾客选择网络购物,且顾客在选择网络购物的同时,选择到实体店铺购物的顾客就会相应减少。但事实上,进行网络购物的顾客多数也会去实体店铺购物。通过分析还发现,顾客在进行网络购物的同时并没有减少去实体店铺购物的行为,既进行网络购物也在实体店铺购物的顾客,其平均购物金额是仅在实体店购物的顾客的两倍。丸井公司通过进行网络销售,不仅留住了老顾客,而且也将以前流失的顾客拉了回来。从这个事例可以看出,不能将网络销售与店铺销售对立起来看问题,重要的是如何将多个渠道有机结合起来,为顾客提供综合服务。通过以下几个具有代表性的事例,可以说明多个渠道有机融合的可能性。

1. 特易购公司

特易购公司利用地铁站墙壁上的空地开设虚拟超市,乘客在等车的过程中可以利用智能手机购买商品,所购买商品可以送货上门。这是随时随地都可以买到商品的一个实例。

2. 大桑公司

大桑公司将网络销售与汽车商店融合起来,开设了驾车穿越网络超市。顾客可以在网上订购商品,然后按照指定的时间到该超市收取货物。这种销售模式的优点是,顾客无需等待,不用下车就可以收取货物。

3. 丸井公司

丸井公司在其主要的实体店铺设置“丸井网店专营区”,顾客可以在此试穿、领取、修改尺寸、

退换网上购买的商品。丸井公司通过将网络销售与店铺销售有机结合起来,为顾客提供了方便,并由此新增加了60%的网络客户,扩大了顾客群体。丸井公司还引进了一套管理系统,可以将实体店铺的库存反映到网上,从而有效利用了实体店铺的库存。

4. 绅士潮公司

绅士潮公司将网络销售与实体店铺销售融合起来,实体店铺与网络店铺共享积

分点,顾客可以先在网络店铺预定,然后再到实体店铺试穿。网络店铺与实体店铺统一库存管理信息,可以在网上查阅实体店铺的库存情况。该企业还提高了在库管理信息更新的频率,每一个半小时就更新一次,在网上大体可以做到在库信息的实时查阅。同时,该公司还在商品的管理上使用了无线射频识别技术(RFID)。

5. 鳄鱼公司

鳄鱼公司提供了一项新的服务,即顾客如果想购买店铺的断货商品,可以通过iPad平板电脑上网预定,最快可于第二天送货到店。鳄鱼公司在百货店经营的商品有170种,而iPad平板电脑可以预定的商品多达700种。因此,网络店铺可以保有较多存货,该优势可在实体店铺中得到发挥。另外,当顾客到实体店查看通过iPad平板电脑预定的商品时,如发现不合适还可以退货。就这样,鳄鱼公司整合了网络店铺与实体店铺的仓库。

总之,前面三个实例只是将多个渠道单纯地组合在一起的例子,后面两个实例才是网络店铺与实体店铺共享各种信息、对网络店铺与实体店铺进行有机融合的例子。在后面两个实例中,为了实现网络店铺与实体店铺销售融合的目标,必须建设物流基础设施,在物流基础设施上做到融合。

五、结论

目前,日本很多店铺销售企业纷纷构建网络营销渠道,但这些企业仅仅局限于将传统的店铺

销售方式搬到网上,或者较多采用类似于前面三个实例的一些比较单纯的方法。总的来看,在网络店铺与实体店铺的融合上,还显得有些落后。而类似于后面两个实例,一些较为先进的企业,通过改变网络销售的销售方法,在资源整合上下功夫,可以提供更具优势的销售渠道。由此看出,将网店销售与实体店铺销售进行融合,其关键在于如何使两者更为有效地结合起来,从而使得两者的优势都能得到发挥。

为将网络销售与店铺销售有机结合起来,实现两者之间的融合,一个非常重要的课题就是如何建设基础设施,使物流与信息实现有效整合。为此,要消除网店销售与店铺销售在组织机构上条块分割的状况,做到在同一机构中进行管理,

统一顾客管理数据库,统一商品管理编码,将销售管理与在库管理放到同一系统下进行,使店铺销售与网络销售的在库管理有机结合起来。

综上所述,网络销售的构建是销售流程的起点,对店铺销售企业而言,与网络销售有机结合的物流基础设施的建设是不可或缺的。

[作者简介]矢野裕儿(1957-),男,日本东京都人,日本流通经济大学流通信息学部教授,工学博士,主要研究方向为现代流通、现代物流。

[译者简介]郑可人(1965-),男,湖南省江华县人,北京物资学院商学院副教授,管理学博士,主要研究方向为国际会计。

责任编辑:陈诗静

Building Logistic Infrastructure and Promote the Integration of Online Selling and Physical Store Selling

Author: (Japan)Yano Yuji¹ and Translator:ZHENG Ke-ren²

(1.Ryutsu Keizai University, Ibaraki301-8555, Japan; 2.Beijing Wuzi University, Beijing101149, China)

Abstract: With the rapid development of online selling, research on the integration of online selling and physical store selling has been put on the agenda. With the traditional idea, people thought more on the conflicts between online selling and physical store selling; but actually, online selling and physical store selling can coexist, and they will be mutually beneficial to each other. It is found in some researches that customers of online selling will also go shopping in the physical stores; while shopping on line, these customers will not reduce buying in physical stores. The key for that is how to integrate online selling and physical store selling, how to combine different channels, how to give full play to role of network in physical store selling, and how to provide comprehensive service for customers. To better promote share of information between online and physical stores and realize the integration of online and physical stores, we should do a better job in building logistic infrastructure. The construction of online selling is the start point of selling; for physical stores, it is evitable to promote the development of logistic infrastructure that integrated with online selling.

Key words: logistic infrastructure; online selling; physical store selling; integration