

未来电子商务发展趋势展望

文/邓顺国 宗乾进

摘要:在剖析过去与当前电子商务发展状况的基础上,对未来电子商务的发展动向进行了初步分析。认为社会化电子商务、移动电子商务、本地化、泛在化、国际化是未来电子商务的发展趋势。同时,垂直电子商务与平台型电子商务会继续并存;传统企业、电子商务企业的线上与线下业务呈现出融合趋势。

关键词:社会化电子商务;移动电子商务;垂直电子商务;本地化电子商务;泛在电子商务;发展趋势

引言

电子商务在我国的发展历程不过十余年,然而时至今日,电子商务已经渗入社会的方方面面,成为人们生活的一部分。早期的狂热与阵痛之后,经历了多年的浪沙淘金,使得我国电子商务市场正在逐渐走向成熟与理性。近年来,web2.0、移动互联网、云计算、物联网等一系列新技术与应用的出现,进一步驱动了电子商务的模式创新,为电子商务注入了新活力。本文在回顾电子商务发展历程以及剖析当前电子商务发展模式基础上,对未来电子商务的发展动向进行初步探讨,以期对电子商务业界和学界提供一些参考。

1、电子商务发展趋势

1.1 社会化电子商务

早期,电子商务(电商)的发展离不开人们的口耳相传,正因如此,电子商务自诞生之日起,便天生具有“社会化”的特征。而这种“社会化”的特征在社交网络、微博等社会化媒体(social media)的驱动下显得更为突出。社会化媒体与电子商务的结合,所形成的社会化电子商务(social commerce,简称社会化商务)已经开始崭露头角。社会化商务的典型代表Pinterest,其流量^[1]已经超越了部分老牌电商网站,足见其受欢迎程度。社会化电商的切入点在于通过在线人际互动来进行商务活动,除了常见的直接人际关系互动(如社交网络)之外,基于信息(如兴趣)、位置(Location Based

Service, LBS)等的间接人际互动也格外重要。社会化电商的形式,按运营主体来划分,主要可以分为以下3种类型:

(1)基于电子商务平台而形成的社会化商务。这种类型的社会化商务,是由电子商务运营商在其电商平台上增加诸如“分享”、“喜欢”、“粉丝”等社会化媒体元素来增强用户间的互动,以此来提升电商平台的销售。

(2)基于社会化媒体平台而形成的社会化商务。这种类型的社会化商务,与第一种类型正好相反。它是在社会化媒体中融入“商务”元素来深层次发掘“用户价值”,以达到“变现”之目的。这种模式也是社会化媒体的主要盈利模式之一,社交网络巨头Facebook已经开始尝试(国外一些文献中将其称之为“F-commerce”)。

(3)独立社会化电子商务平台。上述两种类型均以原有的核心业务为基础,即:第一种仍然以“商务”为主,第二种则侧重于“社交”;而“商务”与“社交”在独立社会化电商平台中则不分伯仲。独立社会化电商平台的着力点在于扮演一个“导购”的角色,将用户引导至商家平台进行消费,以获得销售佣金为收入来源。

1.2 移动电子商务

中国互联网信息中心的调查数据显示,手机已经超越电脑成为中国网民上网的第一大终端^[2]。在手机这一移动终端开始普及时,便出现了移动商务的雏形。尤其是近年来智能手机(smart-phone)的大量出现,移动商务得了快速发展。智能手机功能强大,并且价格越来越低,再加上手机的移动性等优势,使移动上网的门槛越来越低。

我国移动商务发端于早期的彩铃、图片、铃声下载等移动增值业务,经历了企业级应用、在线商务等阶段^[3]。现如今,新一代无线通信技术以及二维码、LBS、社会化媒体等应用的出现,为移动电子商务的发展注入了新动力。移动电子商务不再仅仅是传统电子商务的一种补充形式,而在逐渐发展成为一种与传统电子商务相对独立的在线商务模式。目前除了传统电子商务运营商布局移动商务,

纷纷推出Android、IOS等移动客户端之外,相对独立的移动电子商务平台也开始走进人们的生活中。围绕LBS、社会化媒体、手机支付、搜索、娱乐(游戏、视频等),以及企业级应用等商务模式是未来移动电子商务值得关注的领域。尤其需要指出的是,农村手机网民数量在急剧增长,因此,移动电子商务可以在尝试在这一领域有所作为。

1.3 垂直化与平台化并进

仔细回顾电子商务的发展历程,会发现一个有趣的现象,垂直化与平台化一直在齐头并进,与古谚“分久必合合久必分”有异曲同工之处。垂直化与平台化,孰优孰劣难以一句话判断。同样,基于对一些电子商务企业的案例研究,不难发现大型电商平台大多经历了从垂直化向平台化演进的踪迹,如亚马逊等从单一的图书音像平台发展成为销售各种类别商品的电商巨头。与此同时,我们也发现,大型电子商务平台也在对市场进行细分,推出垂直化平台。从现有情况来看,平台型电子商务网占据了较大的市场销售额,但并不意味着垂直电子商务没有机会。垂直型电子商务平台由于对某一特定行业、某一特定消费人群等进行深耕细作,由于其专业性等优势,更容易为用户提供高质量的服务,从而获得用户的认可。此外,垂直电子商务能够避免与平台型电子商务进行正面冲突,因此,在目前市场环境下,对于创业者而言(特别是实力不太雄厚的创业者),选择垂直电商来作为切入点不失为一个好的策略。未来电子商务的发展仍然是垂直化与平台化并存,“电商大势,分久必合合久必分”将继续上演。

1.4 线上与线下融合

电子商务发展至今,一个显著的特点是线上与线下的界限在逐渐模糊,呈现出相互融合之势。线下与线上融合,我们将其分为2种类型:一是传统企业走向线上,同时,线上企业开始关注线下;二是线上、线下的本地化电商模式。

(1)传统企业走向线上,线上企业开始关注线下

电子商务能够让商家与消费者面对面,减少传统线下销售的中间环节,有助提升销售量。在电子商务大潮的影响下,

越来越多的传统企业开始“触电上网”，尝试开辟新的销售渠道。除了耳熟能详的制造业巨头推出网购平台之外，大大小小的商家，甚至是个体经营者也在一些C2C网站、论坛、微博等平台上试水网络销售。此外，地方政府也在大力推动传统企业上网，以此拉动内需和提振地方产业发展，如广东的“广货网上行”^[4]等。

与此同时，线上企业也越来越关注线下市场的开拓。电子商务的线上模式与实体店的线下模式并非水火不相容，电子商务的出现并没有令实体店消亡。线上与线下也可以共处一个和谐共生的商业生态中。对于非标准化商品，以及一些昂贵的、大件的商品（如家具等）而言，线下实体店的体验对线上销售有着极为重要的促进和补充。另外，电子商务并没有完全覆盖整个人群，因此线上企业也开始关注线下市场的开拓。

（2）线上、线下互动的本地化电商模式

本地化电子商务模式，是指针对本地市场，通过线上与线下的双向互动来实现销售的一种电商模式。较为常见的形式是为本地用户提供各种优惠折扣，来促进线上、线下的销售，如当前热门的团购等。

这种电商模式由于立足于本地市场，商家对用户的消费习性具有深刻的理解，有助于推出更为符合当地用户需求的商品或服务，这是其他外来电商难以做到的。更进一步地，消费者信息、历史消费数据、商家推广信息等均能够被实时记录并储存。对这些有价值的数据进行深度挖掘，有助于为商家实现精准的市场与销售策略提供强有力的情报支撑，能够有效解决传统营销中的难以追踪每笔消费、无法了解营销效果、很难掌控销售规模等难题。此外，本地化电商模式中商家与消费者之间的地理空间“隔阂”进一步缩小，线上的优惠促销带来用户的消费体验，而用户的消费体验也能进一步促进线上、线下的交互，消费者与商家间的信任更容易建立与提升，有助于形成良性的商业生态。

（3）线上、线下互动的专业市场电商模式

由于广东省的深厚的商业文明积淀，广东有上千家专业市场，这些市场定位精准，交易量巨大，对广东乃至全国的经济的发展具有重大作用。但是由于线下的经营模式，也出现许多问题，如交通、噪音等问题。如能发展线上线下的专业市场电子商务，将大大缓解广州的交通压力，同时能降低价格，提高效率。最重要的

是，能够走出一条具有广东特色的电子商务发展之路。

1.5 泛在化

近年来，传感器、无线射频、智能感知等技术与应用得到了迅猛的发展，并在互联网基础之上逐渐演化出新一代网络应用——物联网（The Internet of things）。物联网扩展了网络节点的类型，将所有物品纳入网络节点，彼此之间能够进行信息交互，进而形成一个“无所不在”的网络环境。这里的“无所不在”即所谓的“泛在”（Ubiquitous），出自于拉丁语。

泛在网络大体上由三个部分构成：终端设备、基础网络、应用程序。其中，终端设备（如PDA、智能手机、具有感知功能的物品等）和应用程序方面，就目前而言，正日臻完善。随着新一代移动通信技术的成熟，基础网络环境也在不断得以提升。目前，各国也在不断推动泛在网络（物联网）方面的应用，如日本的U-Japan^[5]、韩国的U-Korea^[6]等。行业应用方面，出现了诸如医疗方面的U-Care，以及家庭生活方面的U-Home等。而泛在网络（物联网）的出现，也为电子商务模式、应用上的创新与发展带来了契机。泛在化电子商务的应用可能包括有：商品的自动识别、面向消费者的个性化营销与推荐、智能谈判议价、基于位置的商务等。探索泛在网络环境下电子商务模式创新，或将掀起电子商务发展的新一轮浪潮。

1.6 国际化

电子商务自诞生之日便具有国际化的潜质，在很大程度上克服了地理空间对商业的限制。在全球经济一体化进程日益加快的今天，“国外电商走进来、国内电商走出去”的电子商务国际化趋势日趋明显。

电子商务经过十多年的发展，城市中青年用户的市场培育工作已经大体完成，网购已经成为一件很平常的事。此外，电子商务中的极为关键的支付和物流在近些年均得到了极大的发展，为电子商务国际化铺平了道路。VISA、MASTERCARD等多币种信用卡、国际第三方支付（PayPal等）等为跨国网购支付提供了必要准备。国际物流的运费一定程度上的降低、网点覆盖面扩大等优势都在为电子商务国际化做支撑。

中国是一个极具价值的市场，一直倍受国外电商的青睐。早期，国外电商多通过对国内电商采用兼并、入股等形式进军中国市场，如卓越亚马逊等。现如今，

越来越多的国外电商向中国用户敞开大门。与此同时，我国经济正处于转型升级的重要时期，电子商务能够以较低的成本助力中小企业（特别是传统制造业）进入国际市场。中小企业在开展国际化电子商务过程中，初期可以考虑使用第三方平台来大幅度降低运营风险。而需要指出的是，中小企业的电子商务国际化进程也离不开地方政府的政策、技术、资金等方面的扶持。

2、结语

现如今，电子商务已经不再是一种“新兴商业模式”，而逐渐成为一种常态为人们所熟知。未来电子商务的发展不会局限于单一模式，而是多种模式的复合体。我们认为，未来电子商务的发展可能会建立在“移动性”（Mobile）基础上，将社会化（Social）、本地化（Local）、和泛在化（Ubiquitous）等融入电子商务中；就行业发展而言，垂直电子商务与平台型化电子商务仍将并存；同时，传统企业与电商企业的线上、线下业务融合趋势会越来越明显；从地理空间的角度来看，电子商务的国际化趋势越来越接近。^{EP}

参考文献

- [1] Alexa. Alexa Top 500 Global Sites [EB/OL]. <http://www.alexa.com/topsites/global;1>. [2012-09-27].
- [2] 中国互联网信息中心. 第30次中国互联网络发展状况调查统计报告[EB/OL]. <http://www.cnnic.net.cn/gywm/xwzx/rdxw/2012nrd/201207/W020120719405405832029.pdf>. [2012-10-2].
- [3] 宗乾进，沈洪洲，袁勤俭. 我国移动商务研究的可视化分析[J]. 图书情报工作, 2012, 56(10): 144-148.
- [4] 广货网上行. 广货网上行官方网站. <http://www.ghwsx.gov.cn>. [2012-10-3].
- [5] Ministry of Internal Affairs and Communications. U-Japan[EB/OL]. http://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/ict/u-japan_en/index.html. [2012-10-4].
- [6] MIC. U-Korea Master Plan[R]. Ministry of Information and Communication in Korea, 2006.

作者简介：

邓顺国，华南师范大学经济与管理学院，教授，主要研究兴趣为电子商务战略与商业模式创新、信息经济。

宗乾进，南京大学信息管理学院，博士生，主要研究兴趣为社会化电子商务。