

“互联网+”背景下铁路发展电子商务的对策建议

石云鸣

(铁道党校, 北京 100088)

摘要:铁路在“互联网+”背景下发展电子商务面临诸多机遇和挑战。铁路企业要抓住机遇,应对挑战,积极创建电子商务平台,推动铁路与互联网的深度融合与发展。为此,应明确发展目标,加强电子商务平台建设,创新经营思路,拓宽服务领域,借助电子商务平台优化资源配置。为提升电子商务发展水平,铁路企业要丰富服务类型,制定柔性的定价机制,充分发挥铁路的资源优势和成本优势。

关键词:互联网+;铁路企业;电子商务

中图分类号:F272.5 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2017)09-0022-06

李克强总理在2015年政府工作报告中明确提出,将“互联网+”提升到国家战略层面上来,推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业相结合。铁路作为支柱性的传统行业,实施“互联网+”意义重大。发展电子商务是铁路落实“互联网+”战略的重要举措,也是新形势下提高经营效益的必然选择。中国铁路总公司2017年工作会议报告明确指出,要实施“互联网+”工程,完善“12306”和“95306”网站功能,提高网络资源效益。因此,认清铁路发展电子商务面临的形势和存在的问题,有针对性地提出铁路发展电子商务的对策建议,对提升铁路经营效益和发展水平具有重要意义。

1 “互联网+”背景下铁路发展电子商务面临的机遇和挑战

1.1 铁路发展电子商务面临的机遇

1)国家大力推进“互联网+”战略,为铁路发展电子商务提供政策保障。“互联网+”已成为国家层面的经济发展战略。国家十三五规划指出,要实施“互联网+”行动计划,促进互联网深度广泛应用,形成网络化、智能化、服务化、协同化的产业发展新形态。“互联网+”战略意在促进互联网与各传统产业的融合创新,在政策、标准、技术等方面与传统行业充分对接。通过和互联网相融合,传统产业可以更有效地实现从规模速度型向质量效益型的转变。这些都为铁路发展电子商务提供了有利条件。

2)互联网技术不断升级,为铁路发展电子商务提

供技术支持。互联网技术的发展为传统行业转型升级提供了更多可能性。铁路作为国民经济大动脉,在日新月异的技术变化中也面临着更多新的机遇。互联网技术的应用带来了铁路客户服务形式的创新,大数据、云计算、列车wifi等技术创新和应用大大激发了铁路客户的市场需求,为铁路发展电子商务提供了技术支持和市场支持。

3)铁路市场化改革不断深化,为铁路发展电子商务提供市场空间。自2013年3月中国铁路总公司成立之后,市场化改革成为铁路发展的新方向。客运方面,高铁的迅速发展大大提升了铁路的市场竞争力,旅客对高铁的需求越来越高。普速列车的准点、准时和服务质量大大提升,客运需求不断加大。“12306”的开通大大方便了旅客购票。货运方面,铁路正在着力发展成为能够提供一站式服务的物流型企业,大力推行货运“互联网+”战略,拓展货运电子商务经营空间。这些为铁路发展电子商务提供了广阔的市场前景。

1.2 铁路发展电子商务面临的挑战

1)互联网快速发展伴随的市场不确定性加剧。互联网的快速发展使得消费者需求越来越个性化,满足消费者个性化需求的产品和服务越来越多样化,同时消费者市场变动趋势也越来越充满不确定性。作为以稳定为发展基础的铁路行业来说,在充满不确定性的市场中发展电子商务,面临着更多的不确定性,比如互联网的虚拟经济可能会对铁路的实体经济造

收稿日期:2017-05-17

作者简介:石云鸣(1984—),女,山东菏泽人,铁道党校,讲师,研究方向:企业管理,组织理论。

成冲击,互联网经济的安全漏洞可能会影响铁路实体经济的健康运行。环境不确定性的增加成为铁路发展电子商务必须面临的挑战。

2)互联网环境的开放性导致铁路发展电子商务的潜在风险较多。互联网环境的开放程度较强,个体和组织都可以接触互联网,参与互联网。特别是在自媒体盛行的现代市场中,互联网的开放程度大大提升。开放的环境有利于创新思维的迸发,有利于思想的交流和知识的共享。但同时,开放的环境也会滋生更多风险,比如交易安全、网络诈骗等问题随着互联网环境开放性的增加而不断增多。铁路作为传统行业在应对这些风险方面会面临更多不利条件。

3)铁路行业电子商务相关专业人才较为短缺。铁路发展电子商务的时间还比较短,配套人才队伍建设还不到位,加之市场化改革初期人才队伍结构处于调整期和建设期,使得铁路电子商务专业人才较为短缺。而要推动铁路电子商务的发展,必须有人才作为保证。在专业化人才队伍尚未建立的发展初期,铁路发展电子商务面临着明显的人才短板。

2 铁路电子商务的发展现状及问题

2.1 铁路电子商务的发展现状

1)铁路客运电子商务的发展。近年来,铁路在信息化建设方面发展迅速,运输管理信息系统、列车调度指挥系统、客票管理系统等一批先进的信息系统得到广泛应用,这为铁路客运实现电子商务化运作提供了技术支持。2010年1月30日,铁路“12306”客户服务中心网站开通并试运行。2011年9月30日,所有动车组实现了网上售票,当年11月20日,全部直达列车实现网上售票,当年11月23日,全部列车实现网上售票。至此,铁路客运进入以“12306”为平台的互联网时代,掀开了铁路发展电子商务的重要篇章。

“12306”网站开通之后获得了快速发展,网络售票占比逐年上升。2013年春运期间,互联网售票占比35.9%。2014年春运期间互联网售票占比52%。2015年全年互联网售票占比超过50%。2016年春运期间互联网售票占比64.6%,全年互联网售票占比超过60%,其中手机购票总量占比超过40%。网上售票系统的建成大大方便了旅客购票、改签及退票等基本的票务手续,一方面让旅客享受了铁路发展电子商务的便捷性,另一方面节约了售票时间和人力成本。

2)铁路货运电子商务的发展。2012年9月20日,“12306”网站开通了铁路货运网络服务功能。货

运业务的网上受理为客户提供远程办理货运业务的新渠道,为铁路从传统运输企业向现代物流服务企业转型创建了有利平台^[1],是铁路货运电子商务迈出的重要一步。在铁路货运电子商务平台上,货运像客票一样向社会公开出售,货运业务实现了网上受理^[2]。

2015年4月10日,“95306”网站开始试运行,成为“12306”网络货运服务平台的升级版。“95306”网站主要提供三项业务服务:一是提供电子商务服务,开办发货、运费查询、货物追踪等货运业务;二是提供大宗物资交易服务,支持煤炭、矿石、钢铁、粮食、化工、水泥、矿建、焦炭、化肥、木材、饮食品等十一个品类物资在线交易,并提供配套物流服务;三是提供小商品交易服务,包含商品选购、在线支付、物流配送、网络营销、客户服务等功能。与客运相比,铁路货运电子商务平台提供了类型更为丰富的交易服务。

2.2 铁路电子商务存在的主要问题

1)铁路客运电子商务存在的问题。第一,系统稳定性差。铁路客运电子商务平台在运营过程中存在重硬件、轻软件、重建设、轻管理的问题,对用户使用体验的关注不够。虽然“12306”网站能够为客户提供购票服务,但由于技术支持力度不足,高峰时段有时会出现系统瘫痪的现象。为了防止网络黄牛对客户正常需求的影响,“12306”平台推出了图片验证码,但高峰时期的验证码验证和更新有时会异常缓慢。

第二,网络安全问题突出。铁路客运电子商务的运作涉及诸多方面的安全问题,包括资金安全、信息安全、交易安全等等。许多旅客不愿通过电子商务平台购票,也是因为对网上交易的安全性、可靠性持怀疑态度。除了支付安全之外,旅客信息泄露也是重要的网络安全问题。

第三,用户范围有待扩大。目前通过“12306”网站办理车票预订、改签和退票等业务的客户主要是喜欢网络购物的年轻人和熟悉互联网操作的人群,老年人、农民工等群体对“12306”的应用还比较少,这部分客户仍然主要通过窗口、代售点购票,不能享受网络购票的便捷性,导致他们无法优先购买到有座车票,甚至在客运高峰期,对互联网的陌生会导致他们无法购买到必须的车票。

2)铁路货运电子商务现存的问题。第一,发展水平相对落后。“互联网+”涉及国民经济发展的各个行业,而每个行业发展互联网工程的难易程度各不相同,发展水平也存在差距。金融、电信等行业与电子商务的融合已经逐渐成熟,电力、医疗等行业与电子

商务的融合正逐渐加深,而铁路行业建设“互联网+”工程的时间还比较短,网络平台还在建设与发展之中^[3],货运电子商务也处于起步阶段^[4],网络流程设计以及线下配套服务都需要不断完善。

第二,手续繁琐的问题尚存。开通“12306”和“95306”之后,货运办理环节得以简化,但是仍然需要进一步优化流程,提升效率。比如在接取送达环节,发货和收货都需要预约,而相对于其他物流企业而言,铁路货运在预约环节等待的时间还比较长。由于传统铁路货运主要关注运输环节,对接取送达的投入较少,而导致该环节脱节,使得手续繁琐。铁路要提供一站式物流服务,必须解决手续繁琐的问题,提升客户体验。

第三,线上线下的协作度尚需提高。电子商务平台提供了线上交易,而铁路货运是要把货主的货物由一地运往另一地,线上交易的完成并不意味着整个交易的完成,还需要实际办理货运业务,因此需要线下人员的参与,线上和线下共同协作,完成完整的货运服务。在这个过程中,就需要线上和线下的密切配合和协作。而目前由于我国铁路货运电子商务的运行时间不长,经验积累不足,在线上线下的协作配合方面还需进一步提高。

3 互联网+背景下铁路发展电子商务的战略思考

3.1 制定合理目标,加强平台建设

1) 确立铁路电子商务的发展目标。铁路可从四个方面确立发展电子商务的目标:第一,转变经营方式。通过建立电子商务平台,实施铁路“互联网+”战略,推动铁路实现从运输生产型企业向运输物流型企业的转变。第二,优化业务流程。客运方面,加强电子商务平台的效率辐射作用,通过电子商务平台建设带动铁路其他环节的流程改进。货运方面,加强作业环节的紧密衔接,提升货物运输效率,促进货运业务流程优化创新。第三,简化办理手续。客运方面,增加电子商务服务功能,简化旅客办理定退票等各项业务的手续。货运方面,增加网络操作实效性,加强电子商务平台的客户服务功能,简化网上操作程序。第四,提升客户服务质量。客运方面,加强技术创新,逐步解决高峰期购买难、坐车挤的问题,优化开行方案,合理配置淡旺季客运资源,丰富客运服务内容。货运方面,强化市场营销意识,进一步促进货运业务流程优化,持续改进货运服务质量,提升客户满意度。

2) 用互联网思维指导建设铁路电子商务平台。建设铁路电子商务平台应注意的问题主要包括:第

一,优化网络环境。以市场为导向合理配置铁路电子商务平台的网络资源,以客户需求为导向加快研发适用于多种网络工具的软件和程序,提升客户在线交易的安全性、方便性和快捷性。第二,有效防范安全问题。客户要利用电子商务办理业务需在电子商务平台注册较为详细的个人信息或企业信息,这些信息可能在交易的某个环节可能会被泄露或盗取。为了加强网络交易安全防护,铁路在电子商务平台建设中应特别关注安全问题,采取有效的防范措施。第三,完善呼叫中心建设。为了有效地向客户提供信息和服务,了解客户需求,需要完善呼叫中心建设,提升电子商务平台的应用价值,提升客户服务水平。

3.2 创新经营思路,拓宽服务领域

1) 增加服务内容,提升电子商务平台应用价值。在客运方面,首先为客户提供查询、售票等基本的客票服务,做好基本的票务工作。其次,可以根据旅客的客运需求,推荐适合的车次或转乘车次,增加旅客出行的便捷性。第三,可以根据旅客目的地的信息,提供当地的天气预报、旅游景点、宾馆住宿信息等延伸服务。货运方面,健全电子商务平台的服务结构,增强平台的功能性,增加接取送达服务,实现铁路货运服务门到门,为货主提供全方位、一站式服务。

2) 建设铁路大数据,增强决策科学性。在电子商务系统的支持下,铁路可以通过电子商务平台搜集用户信息,并利用大数据技术进行分析,预测未来趋势,为用户推荐信息和服务。例如,通过大数据分析,运输指挥部门能够根据不同时期的运力需求和趋势变动,预先安排增减车辆,调配客车数量和人力资源,达到满足旅客需求、提高运营效益的目的。

3) 加强与外部企业的合作,构建铁路电子商务关系网。铁路正处于转型初期,刚刚由政府部门转变为直接参与市场竞争的经营主体,对市场经营规则还不熟悉,与外部具有丰富经验的企业建立合作关系,可以加速铁路市场化改革进程。铁路企业可以与外部企业共同开发电子商务产品,提供电子商务服务,构建以铁路企业为核心的电子商务关系网络,增强铁路运输产品和服务的辐射能力。

3.3 优化资源配置,再造业务流程

1) 客运方面。合理配置客运资源,优化客运作业流程,提升客运服务质量。客运资源在时间和地区上都存在着分布不均匀的现象,建设电子商务平台能够更有效地整合旅客信息资源,提升运营效率。客运作业流程优化是市场化经营的必然要求,电子商务平台在此过程中可以发挥重要作用——简化客运手续和

环节,加速旅客的购票速度,减少旅客候车时间。

2) 货运方面。通过“95306”网站优化业务流程。简化网上操作程序,根据客户提报需求形成货运电子订单,铁路货运中心或物流中心通过电子商务系统完成业务流转和信息反馈。通过电子商务平台,铁路货运业务流程得以优化,特别是在订舱流程、支付流程以及物流和延伸服务等方面,提升操作连续性,实现全程物流流程的闭环运作。

4 互联网+背景下铁路发展电子商务的对策建议

4.1 客户服务定制化

1) 客运方面。首先,可以通过大数据预测客户未来需求,为客户提供个性化的服务配置。比如,针对商务出行较多的旅客提供酒店预订服务,针对旅游出行较多的旅客提供景点门票服务。其次,可以在车站、列车运行中为客户提供定制化服务,比如向旅客推出开行出发地或目的地或途径地的著名特产。第三,为特殊出行群体提供特殊客运服务。比如,针对学生出行团体、老年人出行团体或者农民工出行团体,提供与其职业、年龄特征相符的定制化服务,比如为老年人团体提供简易量体服务等。

电子商务平台为实现铁路客户服务定制化提供了更多可能。铁路 12306 平台不但可以为旅客提供查询、购票、退票等服务,还有一些旅游项目可供选择,是未来可开发的电子商务项目。“12306”网站上有一栏“旅游超市”项目,为旅客推出了各个省份的旅游专列,同时推荐了热门的旅游线路,提供了景点旅游项目的费用查询服务。但目前“旅游超市”并没有提供在线交易服务,旅客在网站上只能查看信息,不能购买旅游产品和服务。这是未来铁路电子商务平台可以开发的服务项目之一。铁路利用电子商务平台,可以为旅客提供目的地的旅游服务,实现从旅行到旅游的一站式服务。

2) 货运方面。随着国家去产能步伐的不断加快,煤炭、钢铁等大宗物资运输需求持续下滑,铁路货运量也自 2013 年以来连年下降。以长距离、大规模运输为主打优势的铁路货运正面临着新的挑战。与此同时,小批量的、定制化的运输服务需求不断上升。特别是随着电子商务的快速发展,快件运输服务需求急剧增加。2016 年,全社会快件业务量达到 313 亿件。铁路货运要提供定制化的客运服务,就要把握市场变动趋势,为货运市场提供更多的定制化服务。

铁路货运电子商务为货运服务定制化提供了更多可能。首先,中国铁路总公司设有专门的快件运输

公司——中铁快运。中铁快运可以借助铁路的价格优势提升自身的市场竞争力,在为客户提供专业化的物流服务的同时,尝试开发以自身为平台的电子商务服务,以铁路运输为依托,为客户提供有地方特色的产品及运输服务。其次,铁路可以直接与阿里巴巴、京东、当当等电商企业合作,建立运输合作关系,直接参与到电子商务的运输环节中去。2016 年 11 月,中国高铁就试水“双 11”,在全国重要省会城市之间开通了高铁电商班列。第三,铁路可以与顺丰、四通一达等快递公司合作,为快递公司设置专用车厢或利用每日首班列车为快递公司提供运输服务,从中间环节切入快递市场。

4.2 服务类型丰富化

1) 客运方面。首先,充分发挥电子商务平台的融合功能,借助互联网开发更多服务项目。增加在线交易的产品范围,除客运服务、行包运送等基本服务外,增加酒店预订、旅游景点门票预订或团购等服务。其次,利用电子商务平台为站车候车旅客提供更多服务,比如旅游资讯、流量集送、影视观赏、在线互动等服务。第三,开发列车电子商务服务产品,比如在列车运行途中,旅客可借助电子商务平台预订服务、购买产品。

此外,客运服务类型的丰富化更多来自市场的现实需求。随着高铁的快速发展,越来越多的旅客对高铁有了更多乘车体验,同时关于高铁服务的需求也越来越多。近来,高铁的餐饮服务得到了较多关注。由于高铁属于无烟列车,列车餐饮服务受到条件限制,类型比较单一,价格也与市场价格有一定差距。因此,不少旅客反映,高铁盒饭口味欠佳,且价格较高。为此,铁路总公司计划推出“互联网+”高铁餐饮的服务项目,为高铁旅客提供“互联网订餐+站车配送”的餐饮服务,满足旅客的餐饮需求,提升旅客乘车体验。

2) 货运方面。铁路货运在扩展电子商务服务项目方面已经做出了很多尝试。“95306”网站不但为货主提供货运服务,而且能够提供煤炭、粮食等大宗商品的交易服务,直接参与到大宗物资运输的前端环节,方便铁路货运根据交易量和运输路线等因素提供周到的运输服务。为了借助电子商务平台制提供更丰富的服务项目,铁路货运可做好三点工作:一是建立平台化服务中心,将“95306”建设成为集生产、交易、运输、消费于一体的综合型电子商务平台,加强平台的辐射影响作用;二是建立网络化空间布局,实现铁路货运电子商务的信息流、资金流随物流而运行;三是提升业务处理的智能化水平,在包装、装卸、分

拣、配送等环节增加智能设备,提升效率,降低成本。

4.3 建立柔性的定价机制

1) 客运方面。长期以来,铁路客运价格一直比较稳定,但是随着高铁的迅速发展,铁路调价空间逐渐显现。2016年2月,国家发改委发布了《关于改革完善高铁动车组旅客票价政策的通知》,宣布放开动车组票价制定权,交由中国铁路总公司自行定价。这为铁路建立柔性的定价机制提供了极为有利的政策支持。然而,客运市场的价格调整在实施过程中仍会面临一些困难。如果降低票价或者实行特殊时段的票价优惠,则会得到旅客的支持,但是如果调高某些线路的票价,则较难得到客户的理解和支持。2017年2月,中国铁路总公司根据发改委《关于改革完善高铁动车组旅客票价政策的通知》的精神,决定对东南沿海动车组列车将进行票价调整,但由于涉及此次调价的线路中有部分线路票价上涨,客户便对此次调价表示出了不理解和不支持。

尽管实现完全市场化的定价机制还不现实,但是建立随市场而动的价格调整机制仍是铁路运输定价机制的大势所趋^[5]。为了建立柔性的定价机制,可建立两个系统:一个是自动调价系统,根据季节变动、周期性变动等特征,在确保高峰时期的运力保障基础上进行运价调整;二是里程积分优惠系统,根据旅客的出行里程和频率,结合季节因素和出行路线的不同,提供价格优惠政策,积极探索常旅客积分制度。这两个系统的建立都需要借助客运电子商务平台,利用平台搜集到的大数据,了解市场的需求变动和旅客的客运里程,为建立科学合理的定价机制提供依据。

2) 货运方面。铁路货运一直以价格优势取胜。然而,随着公路、海运、管道等运输方式的竞争强度加大,铁路的价格优势正在被逐渐削弱。更为重要的是,铁路的价格优势只体现在运输环节,而在仓储、包装、装卸等环节收费较高,价格优势无法体现。为此,铁路货运改革提出要为主提供“一口价”服务。“一口价”服务包括的收费项目主要有:①装卸费,对应环节是上门取货装车和送货到门卸车;②接取送达费,对应环节是短途运输;③杂费,对应环节是发站、到站;④运费,对应环节是铁路线上运输。其中,上门装

卸货物、门到站、站到门的接取送达等服务及收费,托运人可自愿选择。铁路货运力求实现“一张货票受理,一口价核算”铁路货票向客票一样向社会公开出售,除了货票上打印的价格,不再收取其他额外费用。这样一来,铁路货运就由此前的分阶段收费变为一次性收费。“一口价”看似与柔性价格机制背道而驰,实则是为制定灵活的价格奠定了基础,只有将定价权统一到一张票上,价格的调整才能作为一个系统随市场变动而行。

5 研究结论

“互联网+”与传统行业的融合正在如火如荼的进程中,铁路作为国民经济大动脉,应该走在响应国家“互联网+”战略的前列,积极发展电子商务。铁路发展电子商务面临着政策支持、技术发展和需求升级等方面的机遇,但同时也面临着市场不确定性增加、风险提升以及人才短缺等方面的挑战。为了抓住机遇,应对挑战,铁路企业应该首先把握客货运电子商务的发展现状以及存在的问题。在此基础上,制定铁路电子商务的发展目标,加强平台建设,创新经营思路,拓宽业务范围,并借助电子商务平台优化资源配置,提升铁路企业经营效益。为了推动铁路电子商务在“互联网+”环境中发展得更好,应推进铁路市场化改革,为运输市场提供更为有效的运输服务,增加服务类型,拓宽服务范围,同时制定柔性的定价机制,充分发挥铁路的资源优势和成本优势,提升铁路电子商务平台的运营效率。

参考文献

- [1] 郭丽红,金福才. 铁路货运电子商务发展的思考[J]. 铁道货运, 2013(3):13-15.
- [2] 赵铮慧. 铁路货运电子商务研究[J]. 哈尔滨铁道科技, 2013(1):48-49,52.
- [3] 高孟凡. 电子商务背景下我国铁路货运模式的转型研究[J]. 物流工程与管理, 2017, 39(2):5-8.
- [4] 张菲,葛兴春. 浅谈铁路货运电子商务系统的构建[J]. 西南交通大学学报:社会科学版, 2016(4):54-59.
- [5] 郭玉华. 我国铁路电子商务物流供应链协同发展的研究[J]. 铁道运输与经济, 2014, 36(10):1-10.

Study on the Countermeasure Suggestions of Railway E-business Development in the Background of Internet+

SHI Yun-ming

(Party School of the Ministry of Railways, Beijing 100088, China)

Abstract: Railway enterprise faces all kinds of opportunities and challenges when developing e-business in the background of internet +. Building up e-business platform and promoting the intergrating of railway enterprise and internet is the best way to reply the challenges. Therefore, railway enterprise should make a clear development target, bulid up e-business platform, innovate the strategy, expand the service scope, and optimize allocation of resources. In order to develop railway e-business, railway enterprise should suppy more customized service and make the price much more flexible.

Key words: internet+; railway enterprise; e-business

(上接第 13 页)

案例中学习它们的最佳实践,从而更有效地设计企业自身的全渠道转型策略。

参考文献

- [1] 国家统计局. 中华人民共和国 2016 年国民经济和社会发展统计公报[R]. 北京, 2017.
- [2] 普华永道. 2016 中国零售企业营运资本管理调研报告[R]. 北京: 中国连锁经营协会, 2016.
- [3] 范小军, 陈宏民. 多零售渠道环境下的零售渠道战略发展模式研究[J]. 软科学, 2008(12): 80-85.
- [4] 李飞. 迎接中国多渠道零售革命的风暴[J]. 北京工商大学学报: 社会科学版, 2012(3): 1-9.
- [5] 汪旭晖, 李燕艳. 多渠道零售商的定价策略研究[J]. 价格理论与实践, 2012(3): 81-82.
- [6] 李飞. 全渠道零售的含义、成因及对策——再论迎接中国多渠道零售革命风暴[J]. 北京工商大学学报: 社会科学版, 2013(2): 1-11.
- [7] 何雪萍. 全渠道零售企业服务质量测量量表研究[J]. 上海管理科学, 2016(6): 49-55.
- [8] 刘向东. 移动零售下的全渠道商业模式选择[J]. 北京工商大学学报: 社会科学版, 2014(3): 13-17.
- [9] 楼永俊. 4Cs 理论视角下的全渠道零售发展策略[J]. 商业时代, 2014(7): 23-24.
- [10] 李飞, 贾思雪, 王佳莹. 中国零售企业商业模式创新要素及路径——基于胖东来的案例研究[J]. 技术经济, 2015(1):

37-45.

- [11] WARNABY G, WOODRUFFE H. Cost effective differentiation: an application of strategic concepts to retailing[J]. International Review of Retail Distribution & Consumer Research, 1995, 5(3): 253-269.
- [12] ZHANG J, FARRIS P W, IRVIN J W, et al. Crafting integrated multichannel retailing strategies[J]. Journal of Interactive Marketing, 2009, 24(2): 168-180.
- [13] GREWAL D, JANAKIRAMAN R, KALYANAM K, et al. Strategic online and offline retail pricing: a review and research agenda[J]. Journal of Interactive Marketing, 2010, 24(2): 138-154.
- [14] KUMAR V, VENKATESAN R. Who are the multichannel shoppers and how do they perform? correlates of multichannel shopping behavior[J]. Journal of Interactive Marketing, 2005, 19(2): 44-62.
- [15] ISHFAQ R, DEFEE C C, GIBSON B J, et al. Realignment of the physical distribution process in omni-channel fulfillment [J]. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 2016, 46(6/7): 543-561.
- [16] 德勤. 2014 年全球零售商力量[R]. 北京: STORES Media, 2015.
- [17] 郑达威. 互联网思维的传播学批判[J]. 传媒, 2016(13): 93-96.

A Comparative Research of Omni-Channel Operations Strategy in Retail Industry

LUO Ning, ZHAO Zhong-xiu

(The University of International Business and Economics, Beijing 100029, China)

Abstract: China's Retailing Enterprises under the impact of online retailing, is the plight of the road to explore the omni-channel operation of "Internet Plus" pattern. Based on the quantitative analysis of twelve leading global retail companies, we put forward a framework for strategic analysis of retail omni-channel operations. Using factor analysis and cluster analysis, strategy of these companies are clustered into five categories, and a comparative analysis of the best practices in each category is provided.

Key words: retail industry; omni-channel; best practice