

【产业经济】

网店与实体店的关系机理与模式选择

——基于溢出效应的分析

王琴, 张磊, 马健

(上海财经大学国际工商管理学院, 上海 200433)

[摘要] 大量实证研究对网店和实体店的关系给出了矛盾性观点但缺乏深层次的逻辑机理阐释。本文从溢出效应和产品属性角度剖析两者之间的内在机理, 区别了本体优势和多体优势的差异, 提出本体优势产生的价值归优势拥有者独享, 但多体优势将给对方产生溢出效应, 溢出效应不对称导致网店与实体店之间的关系被强化或被弱化; 深入剖析了产品属性特征与溢出效应的关系, 并根据数据信息和体验感受对购买决策的影响将产品分为数据性产品、感知性产品、认知性产品和即时性产品。不同产品的溢出效应差异意味着应采取不同的商业模式, 以规避、强化溢出效应或实现溢出效应内部化。数据性产品适合“网店销售”, 感知性产品适合“网店引流+实体店销售”, 认知性产品和即时性产品适合“网店销售+实体店销售”的并行模式。未来阶段, 网店与实体店的发展并不仅仅限于联动而将深度融合, 网店和实体店的功能交互、购物流程再造和结构重构, 将不断催生新型商业模式。

[关键词] 溢出效应; 网店; 实体店; 本体优势; 多体优势

[中图分类号]F270 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1006-480X(2015)07-0099-15

一、问题提出

互联网的发展推动了网店的快速成长, 曾一度对传统实体店带来巨大冲击, 造成诸多实体店的消亡。近年来越来越多的实体店开始“触网”, 同时网店亦逐步走入“线下”, 从日用百货、餐饮服务、电子产品到黄金珠宝、房地产都纷纷启动 O2O 模式, 这是否意味着两者关系将从替代转向互补? 各国的实证研究一方面证实了网店和实体店之间存在替代关系, 发现顾客因网店购物而减少去市中心商场的次数、外出购物次数和购物出行距离^[1-4]; 但同时证明网店和实体店之间呈现互补性, 网店信息搜寻与实体店购物之间存在正相关关系^[5], 同非网店购物者相比, 网店购物者去实体店购物次数更多^[6]。另有调查研究认为网店与实体店之间互不影响, 网店与实体店面对的是不同的目标人群^[7],

[收稿日期] 2015-05-07

[基金项目] 国家自然科学基金青年项目“核心企业权威与组织间治理模式研究”(批准号 70502018); 国家自然科学基金面上项目“基于物联网的闭环产品服务链契约优化及应用研究”(批准号 71272015)。

[作者简介] 王琴(1971—), 女, 山东日照人, 上海财经大学国际工商管理学院副教授, 管理学博士; 张磊(1985—), 男, 河北唐山人, 上海财经大学国际工商管理学院博士研究生; 马健(1986—), 男, 吉林通化人, 上海财经大学国际工商管理学院硕士研究生。通讯作者: 王琴, 电子邮箱: 241182449@qq.com。

网店对邮购的替代性显著而对实体店的冲击不明显^[8]。

实证研究的矛盾性观点加深了人们对网店和实体店未来发展的困惑,万达集团董事长王健林与阿里巴巴集团董事会主席马云曾就“网店与传统实体店的未来”开出亿元赌局。替代观强调网店和实体店在价格^[9]、取货及时^[10]、体验试用^[11]、交易安全^[12,13]等方面存在优势差异,导致一方胜出另一方成为市场赢家,最终实现对竞争方的替代。但是“网店与实体店谁将胜出”无法给出一个肯定答复,因为网店购物较之实体店更方便灵活、“深受年轻人喜爱”,不仅节省时间和金钱、减少时空约束并且能够对整个购物过程进行碎片化与重新组合^[14]。但实体店同样拥有网店所不具备的体验试用、交易安全感和及时取货性,能够带来不同于网店购物的感官购物体验和快乐^[10],而且“洗澡、捏脚、掏耳朵等服务业务,电商根本取代不了”。互补观强调两者的优势差异带来的不是替代而是共同促进,双方的优势差异可以共享,却无法解释“为什么现实中大量实体店关门,曾经繁荣的线下一条街消失”。假若如独立观所言,网店和实体店将满足不同顾客群的需求并且拥有各自的市场空间,那么,市场在网店和实体店之间如何分割?这些困惑令经营者无所适从,各种实践行为在某种程度上都是一个试错过程。网店与实体店的优势差异确是影响其发展的重要因素,仅仅囿于表象的优势差异比较而缺乏深层的内在机理剖析,导致从同一理论视角给出的结论呈现矛盾性和模糊性。本文在辨析网店与实体店优势特征的基础上,剖析本体优势与多体优势的作用机理,提出了溢出效应的存在及其对网店和实体店的影响,进而通过深度剖析网店与实体店之间的关系机理以及产品属性特征,探讨网店和实体店的不同模式选择。

二、网店与实体店的多体优势与溢出效应

1. 网店、实体店的本体优势与多体优势

购物是一个包含欲望、信息搜集(接受)、体验(试用)评估、选择(决策)、交易、交付(占有)、售后、回程等多个要素的复杂过程^[14](见图1)。其中选择(决策)最重要,即顾客最终做出了“买不买,在哪买”的决定。影响顾客选择网店或实体店购物的关键要素有:①信息搜集,顾客需要掌握产品价格、功能、质量等信息才能做出判断。②交易价格,即一个综合价格,包括产品销售价格、物流配送成本、交易时间成本以及旅行成本等多方面。③配送时间/取货及时性,购物后能马上获得产品还是需等待产品配送。④交易安全,指对支付安全性、产品质量稳定性、商家承诺可靠性的感知。⑤购物体验,包括产品体验和购物过程体验。产品体验指通过试用、触摸等方式获取产品的感性信息;购物过程体验指商家为满足顾客的社交需求而给顾客带来购物过程中的娱乐和心理上的满足^[15-17]。比如大型商场配套有电影院、咖啡厅以及饭店,使购物过程更具娱乐性。过程体验并不完全由实体店提供而是整个商场的综合配套,本文中的购物体验指产品体验。

上述要素对顾客购物决策的作用机理不同(如图1所示)。产品信息搜集和体验(试用)作用于购买决策之前,影响对某产品“买还是不买”的决定;产品价格、交易安全性、取货及时作用于购买决策之后,影响“在哪买”的决定。不同要素优势带来的价值呈现独享性或共享性的特征,据此本文将网店和实体店的优势分为本体优势和多体优势。①本体优势,能够给网店或实体店自身带来价值并且不会向对方产生溢出的优势,本体优势产生的价值归优势拥有者独享。网店的本体优势包括低价格、购物灵活性和碎片化时间利用,低价格是顾客倾向于网店购物的重要原因^[9],但顾客必须选择网店才能享受低价格带来的优惠。实体店的本体优势有交易安全、取货及时等。实体店购货马上能获得产品,而网店购物则需等待产品配送(电子书、音乐等数据产品除外)。配送延迟不仅导致顾客满意度降低,同时增强了顾客购物的不确定性^[18]。配送延迟时间太长导致顾客不愿选择网店购物^[9]。网

店购物发生在虚拟环境下,导致顾客从心理上对网店购物心存疑虑^[10],一些顾客为满足心理上的安全感而放弃网店选择实体店^[9]。②多体优势,向对方产生溢出效应的优势。多体优势创造的价值在网店和实体店之间分享。网店强大的信息搜集功能和实体店的体验(试用)都可能向对方产生溢出效应。网店的的信息搜索成本低、可帮助顾客获取更多的产品价格、质量及商家信息^[10,19],有效降低顾客与商家之间的信息不对称,但是顾客在网店获取相关信息后并不一定在网店购物,一部分顾客转向实体店购物,由此产生了向实体店的需求溢出。实证数据显示,互联网用户去实体店购物的次数与在网上查询信息的次数有关^[20],通过网络搜索带来的实体店销售额的增加是直接进行网上购物的3倍^[21]。同样现象发生在实体店的购物体验方面,顾客在购物决策前先到实体店试用产品,但不是所有顾客试用后都选择在实体店购物,部分顾客会转向网店购买,由此产生了对网店的需求溢出。

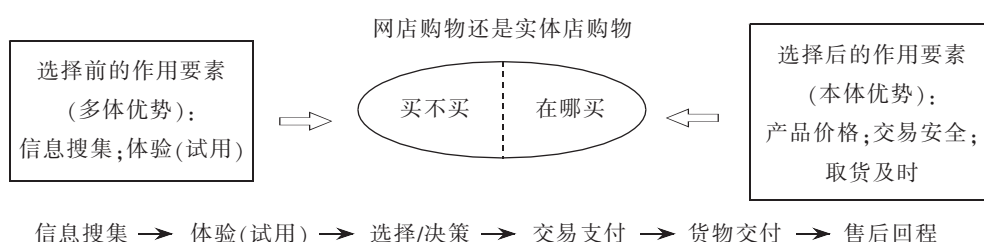


图1 顾客购物的一般过程

注: 箭线表示购物过程; 这是一般性购物过程, 有些产品的购物过程中不包含其中的某些环节, 如有些产品不需要体验试用; 有些产品则无售后回程环节。

资料来源: 作者绘制。

本体优势作为优势拥有者独享的优势, 网店或实体店的本体优势越强, 对另一方的替代作用越大(如图2所示), 近年来网店凭借低价格优势给实体店带来了巨大冲击, 北京、上海、广州等地都出现了线下服装一条街消失, 重要原因就是网店同类产品的低价竞争。多体优势则不同, 多体优势对双方都产生需求上的促动或影响, 一方的多体优势越强, 并不意味着其竞争力的提高。网店的的信息搜集优势可能推动了实体店的销售而非网店自身的销售。实体店的体验功能越强, 吸引大批顾客来店试用, 如果多数顾客试用后转向网店购买, 实体店就成为网店的“免费体验店”。“买前验货”(Show Rooming)现象对实体店的利润构成了威胁。多体优势的培育成本完全由优势培育者承担, 其产生的价值被对方“搭便车”而无需承担成本上的投入, 这将进一步加剧双方成本上的不对称。所以, 多体优势对网店和实体店来说不仅仅是互补, 而有可能加剧网店与实体店之间的相互替代。

网店本体优势	大	情形2 网店本体优势强 网店替代实体店	情形3 本体优势均衡 独立发展
	小	情形1 本体优势均衡 独立发展	情形4 实体店本体优势强 实体店替代网店
		小	大

实体店本体优势

图2 网店与实体店的本体优势差异

资料来源: 作者绘制。

2. 网店与实体店之间的溢出效应与作用关系

“溢出效应”原意指在一个容器中加入超过其容量的溶液时, 溶液溢出进而影响容器外其他器械的现象。经济学中溢出效应通常指“个体为提升自身利益所采取的行为或所实施的策略同时将给其他利益相关者带来影响”^[22], 其本质上是一种外部性效应。网店和实体店作为不同销售渠道, 同一

产品若同时在两种渠道中销售,二者必然互争客户资源。但是,网店或实体店只能通过改善自身优势来争取顾客,不能限制顾客的选择行为。有些顾客偏爱网店购物,另一些偏爱实体店购物,网店或实体店无法将不同偏好的顾客区分出来,相应的宣传推介活动或体验(试用)功能会被所有顾客所接收并且提高了对方销售,便产生了溢出效应。

(1)网店和实体店之间的溢出呈现双向性,即两者之间互为溢出。实体店为吸引顾客而提供的体验活动,如样品展示、产品试用会给网店带来巨大的好处,约有 70%的顾客在网店购物之前先去实体商店体验,一些顾客正是在实体店中真实感受了产品特性后才最终做出网上购买的决定^[23]。网店所提供的信息,如网店的商品信息库、用户评价及论坛社区等,方便顾客在购买前进行产品比较,这些信息同样给实体店购物带来促动,许多顾客会先到网上查询产品信息及用户评价,然后再去实体店购买^[23]。“网店搜集信息,实体店体验,然后网店或实体店下单”的混合购物模式正逐步成为一种趋势,导致顾客和商家都在寻求线上和线下的整合,催生了网店与实体店联动发展的 O2O 模式。

(2)网店和实体店之间的溢出呈现不对称性。两者彼此间的溢出程度不同,一方向另一方的溢出可能大于或小于对方向自己的溢出。如图 3 所示,网店和实体店之间的溢出呈现四种情形:①情形 A,网店对实体店的溢出小,实体店对网店的溢出也小。网店和实体店之间的相互影响较小。②情形 B,实体店对网店的溢出大,网店对实体店溢出小。此情形有助于网店的发展,实体店会随着网店的成长受到较大冲击。③情形 C,网店对实体店的溢出大,实体店对网店的溢出也大,这可在某种程度上抵消相互“搭便车”的成本付出。网店和实体店存在独立发展的空间,但两者又将高度依存、互为支持。④情形 D,网店对实体店的溢出大,实体店对网店的溢出小,此情形有利于实体店的发展。

大 实体店对网店的溢出 小	情形 B 实体店溢出效应大 有利于网店发展	情形 C 互为溢出均衡 互补发展
	情形 A 互为溢出均衡 独立发展	情形 D 网店溢出效应大 有利于实体店发展
	小	大

网店对实体店的溢出

图 3 网店与实体店之间的溢出效应

资料来源:作者绘制。

表象上看,多体优势因资源互补性似乎可以推动网店与实体店共同发展,实际上由于网店和实体店之间溢出效应的不对称,如图 3 的情形 B 和情形 D,这也造成了网店和实体店之间的相互替代性。顾客的购物选择是本体优势和多体优势的综合作用,当多体优势的影响与本体优势的影响呈现一致性,两者的关系将被强化;如果呈现不一致性,两者的关系将被弱化。①本体优势与多体优势带来的影响一致,如表 1 中的 2-B,4-D 情形,网店和实体店之间的替代关系被溢出效应强化,进而加剧了两者之间的替代关系;②本体优势与多体优势带来的影响不一致,如 2-D 和 4-B 情形,两者的替代关系被溢出效应弱化;③一般来说,多体优势主导的替代关系较之本体优势产生的替代关系要弱,如表 1 中 1-B,1-D,3-D,3-B,较之 2-A,2-C,4-A,4-C 的替代程度要小;④本体优势相对均衡,同时多体优势的互为溢出也相对均衡情况下,两者将呈现独立关系或互补关系,如 1-A,3-A,3-C,1-C。

三、基于溢出效应的关系机理

如果不存在溢出效应,网店与实体店的竞争力取决于其自身优势和对方优势的比较。假设实体店的需求量为 Q_t ,实体店的竞争优势为 K_t ,网店的需求量为 Q_w ,网店的竞争优势为 K_w 。则:

$$\text{实体店的需求量: } Q_t = g(K_t - K_w)$$

表 1 网店与实体店之间的关系

	情形 1	情形 2	情形 3	情形 4
情形 A	1-A 独立发展	2-A 网店替代实体店 (本体优势主导)	3-A 独立发展	4-A 实体店替代网店 (本体优势主导)
情形 B	1-B 网店替代实体店 (多体优势主导)	2-B 网店替代实体店关系被溢出效应强化	3-B 网店替代实体店 (多体优势主导)	4-B 实体店替代网店关系被弱化
情形 C	1-C 独立发展/互补发展	2-C 网店替代实体店 (本体优势主导)	3-C 互补发展	4-C 实体店替代网店 (本体优势主导)
情形 D	1-D 实体店替代网店 (多体优势主导)	2-D 网店替代实体店关系被弱化	3-D 实体店替代网店 (多体优势主导)	4-D 实体店替代网店关系被溢出效应强化

资料来源:作者整理。

网店的需求量: $Q_w=f(K_w-K_t)$

实体店的需求量 Q_t 一方面因其自有优势 K_t 的增强而增强, 另一方面因网店的优势 K_w 的增强而削弱; 网店 Q_w 的需求量变化逻辑同理。

考虑溢出效应的情况下, 两者之间的竞争逻辑发生了变化。本体优势不会向对方产生溢出, 多体优势会向对方产生溢出。网店或实体店在多体优势方面的投入, 一方面会促进自己的销量, 抵消投入成本而提高自身的收益; 另一方面具有公共物品性质, 无偿给对方带来需求, 导致资源投入者与搭便车者的成本不对称, 从而降低资源投入方的收益。假设实体店的本体优势 K_t^b , 网店的本体优势 K_w^b , 实体店的多体优势 K_t^y , 其所激发需求按 δ 的比重在双方间分享, 而网店多体优势为 K_w^y , 所激发的需求按 θ 的比重在网店和实体店之间分享。

实体店的需求量: $Q_t=g_1(K_t^b-K_w^b)+\delta g_2(K_t^y)+(1-\theta)f_2(K_w^y)$

网店的需求量: $Q_w=f_1(K_w^b-K_t^b)+\theta f_2(K_w^y)+(1-\delta)g_2(K_t^y)$

由此可见, 网店或实体店的需求量受三方面因素的影响 (如图 4 所示): ①本企业的本体优势与对方企业本体优势的强度比较; ②本企业的多体优势为自己带来的需求提升; ③对方企业的多体优势对本企业需求的提升。多体优势将给资源投入者带来更多利益还是给对方带来更大利益, 这取决于 δ 和 θ 的大小。对实体店来说, 当 $\delta > 0.5$ 时, 即实体店的多体优势吸引顾客的能力大于其溢出倾向; 当 $\delta < 0.5$ 时, 将导致大批顾客溢出至网店, 如果同时 $\theta < 0.5$, 则实体店可以从网店的溢出中获得补偿, 否则实体店的竞争力减弱。

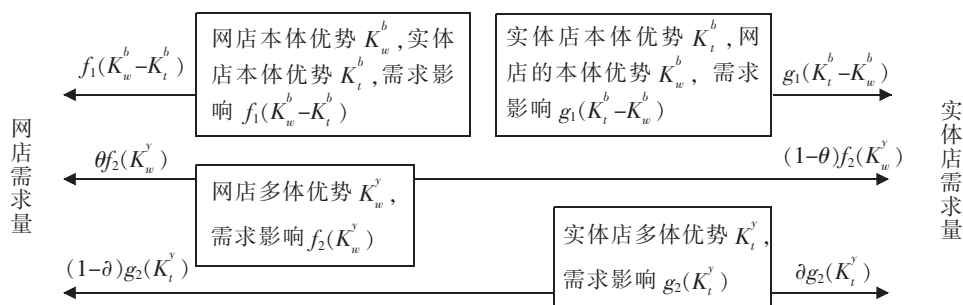


图 4 基于溢出效应的关系机理

资料来源:作者绘制。

α 和 θ 的大小显示出网店和实体店之间溢出效应的不对称性。哪些因素会影响 α 和 θ 的大小呢?本文认为,一是本体优势差异会影响 α 和 θ 的大小,比如现阶段,正是由于网店的的价格优势突出,造成大量顾客在实体店体验后转向网店购买,即 α 值减小,实体店保留顾客的能力降低。二是产品属性会影响 α 和 θ 的大小,不同产品的 α 和 θ 值不同。

基于上述关系机理,网店和实体店的竞争优势改善需从两个角度展开:一是区别本体优势和多体优势,培育并提升本体优势强度。二是识别多体优势及其溢出程度,强化多体优势对自身的价值创造同时减少向对方的溢出。

本体优势具有典型的事后性特征。顾客只有与商家产生交易后才能享用本体优势;本体优势还具有典型的排他性特征,顾客享用网店优势价值则必须放弃实体店带来的好处。本体优势的培育需强调交易事后性和差异性:①差异性产品,网店与实体店经营不同类型的产品,利用产品品类差异塑造自身独享的竞争优势,比如某些产品仅供网店销售或仅在实体店销售。②差异性价格,价格是典型的本体优势,网店与实体店采取不同定价,顾客只能两选其一。③差异性服务,利用对方的弱点培育自己的本体优势,如网店所提供的全天候、全区域购物等便利是目前大多数实体店无法提供的^[6];而实体店所提供的及时取货^[6]、交易安全也是网店暂时不具备的。需要注意的是,某些本体优势将随着竞争或技术进步而削弱,网店的运营成本上升导致低价格优势难以为继,实体店也因为物流发展正逐步丧失及时取货优势,目前网店购物已经能够实现次日取货甚至当天取货。

多体优势是一种交易前的优势,顾客在交易前即可享用,但不一定引发购买行为。多体优势不具有排他性。交易之前所有产品推介及产品展示行为都具有外部性倾向。对于网店或实体店来说,在提供信息或体验的同时推动顾客购买非常重要,常用的策略就是即时交易策略:①商家在提供体验的同时推出即时交易优惠,顾客体验后立刻购买就能享受一定的价格或服务优惠,由此将体验所激发的需求较好地截留在本企业。②网店必须想方设法将信息搜寻与销售挂钩,提供更多有助于顾客做出网店购买决策的信息而非单纯的产品信息,如店家信誉、店家承诺等以增强顾客在网店购买的安全感。

四、溢出效应差异影响网店与实体店的模式选择

1. 不同产品的溢出效应差异

对于不同产品或服务,顾客在交易前和交易后所感知的产品属性大不相同,经济学从信息不对称角度将产品或服务分为搜寻品和经验品:搜寻品的品质或属性在交易之前根据相关信息即能判断;但经验品则需要消费之后才能感知品质^[24]。Klein^[25]认为在线产品具有类似特性,经验品品质的信息搜集成本很高或者难以直接体验。本文认为,搜寻品和经验品的传统分类对在线产品有其局限性,因为顾客在购买之前无法接触在线产品,对在线产品的品质判断只能通过图片、影像或文字,无法通过触、摸、闻、试等直接接触方式进行判断。但在实体店购物时,顾客可以试穿或触摸以感知产品特征,所以实体店中所感知的搜寻品/经验品与网店中所感知的搜寻品/经验品并不相同。

顾客一般通过两种方式感知产品属性:一是通过产品的文字、图片等数据信息,二是通过接触或尝试等体验感受。有些产品的属性能够通过语言来传达^[26],顾客利用技术性手段获悉产品的图像、形状、专家推介或参数等数据后即能判断产品品质并做出购买决策^[27]。有些产品的属性则需要通过一个或多个触觉(触、摸、看、闻)体验来感知^[27],顾客购买决策受体验后所感知的产品属性的影响。

根据数据信息和体验感受对购买决策的作用差异,本文将产品分为四种类型(如图5所示):

①数据性产品。该类产品的最大特点是产品属性可以通过数据信息传递,比如笔记本电脑、图书等标准化程度较高的产品,由于规格、形状、功能相对稳定,购买前通常无需体验试用即能获知产品属性,数据信息是影响购买决策的重要依据,因此网店销售更具优势,网店对实体店的替代性明显。

②感知性产品。感知性产品属性需要通过看、闻、触、摸等直接接触方式获悉,数据所能传达的信息有限或所表达内涵存在一定的模糊范围^[27],购买决策依赖于顾客的直接体验感受而非文字说明。个性化产品或差异性程度大的产品如房地产、首饰、鞋子等具有典型的感知性产品特征,顾客必须亲身体会后才能确定品质。当网店与实体店价格差异不大时,顾客更倾向于在实体店购买。溢出效应从网店流向实体店,感知性产品更适合在实体店销售,受网店的影响较小^[28]。

③认知性产品。其特点是数据信息和体验感受对购买决策的影响都很大。产品的某些属性可通过文字或图像等数据信息传达;也有一些特征难以清晰描述而需要通过触、摸、看、闻等接触来感知。比如服装,图片或产品说明书仅仅描述了产品款式、品牌、材料、颜色等特征,顾客需要试穿才能了解是否合身。但试穿后顾客可能到网店购买也可能直接在实体店购买,这类产品线上线下的交易可能性都很大,网店和实体店之间联系密切,彼此间容易产生互为溢出效应。

④即时性产品。即时性产品的特点是数据信息和体验感受对顾客购买决策的影响都不大,决策主要受随机性或临时性需求的影响,而这种需求又具有即时满足的特性。顾客很少会因为临时的口渴需求而上网查阅纯净水品牌信息,通常在成本许可的可获范围内随机购买。网店和实体店彼此间的溢出都很小,两种渠道相对独立,互不影响。

数据信息对决策的影响	大	数据性产品	认知性产品
	小	即时性产品	感知性产品
		小	大

属性特征:数据信息较之体验感受重要 溢出效应:实体店对网店的溢出大,网店对实体店溢出小 模式选择:网店销售	属性特征:数据信息与体验感受同样重要 溢出效应:实体店对网店的溢出大,网店对实体店溢出大 模式选择:网店与实体店都销售
属性特征:数据信息与体验感受都不重要 溢出效应:实体店对网店的溢出小,网店对实体店溢出小 模式选择:网店与实体店都销售	属性特征:体验感受较之数据信息重要 溢出效应:实体店对网店的溢出小,网店对实体店溢出大 模式选择:实体店销售

图5 产品属性分类与溢出效应特征

资料来源:作者整理。

2. 溢出效应影响下的模式选择

(1)数据性产品的模式选择。数据性产品的销售将逐步从实体店向网店转移并最终将以网店销售为主。数据性产品根据属性不同分为三类:第一类是可经过数字化并通过数字网络传输的虚拟数据产品。第二类是标准化程度较高、规格较统一的经验品,本文称为标准经验品。第三类是付费后才能享用的带有强烈符号特征的经验品,本文称为符号经验品。

虚拟数据产品。如充值卡、电子书、音频、视频等。此类产品向顾客提供的是一种思想或功效用途,在传统技术条件下必须借助卡、印刷图书或磁带等形式来传送,在互联网时代可以编码为二进制流并且通过信息技术以比特流方式运送^[29],不需要实体配送并且不存在购物等待,信息技术可以

把数字化产品即时传送到顾客的接收终端。虚拟数据产品线上与线下品质一致,顾客根据数据信息即能对产品性质做出完整判断。假如互联网能够在全球各个角落实现全覆盖且保持畅通,并且所有顾客都能够熟练利用互联网的话,虚拟数据产品的实体店几乎没有存在必要。经营虚拟数据产品的实体店,加速向网店转型是必然选择。近十年来电子书增长速度非常快,同样趋势发生在在线音乐、在线视频、在线游戏业等领域,目前这一趋势正逐步延伸至在线教育、互联网金融。

标准经验品。如家电、电子产品、日用品等。这些产品因标准化程度高,产品品质相对稳定,顾客在购买前对产品功能和品质属性有较明确的预期,尤其是重复购买时通常不需要体验而凭借数据信息做出判断。一些品牌影响力、商誉较好的公司或一些发展相对成熟的产业,顾客对产品品质的信任度较高,数据信息对购买决策的影响会越来越显著。中国家电业经过20多年的发展已经相对成熟,市场竞争基本集中在品牌企业之间,这类产品很适合在网店销售,网店销售量逐年增长。体验试用对标准经验品并非毫无价值,当企业面对新顾客或者向市场推出新产品时,首次购买前的体验仍然非常必要,若顾客能够进店体验产品特征,更有助于激发其购买动机。标准经验品适合采用“网店销售+线下体验店”模式:由网店承担数据信息传达和销售主体功能,实体店转型为体验店,负责向新顾客提供体验试用功能,方便顾客了解产品属性并提高品牌影响和交易安全感;体验店的主要功能不是销售,所以店铺数量可适度控制以降低运营成本,进而保证网店的低价格优势。如果脱离网店独立发展线下实体店(如传统零售商的做法),面对网店的低价格优势,实体店将难以生存,甚至沦为网店的“免费体验店”而进一步加剧成本上的不对称。家电零售业的发展证实了这一态势,国美电器等传统家电零售企业在过去的十年间无偿为电商承担了“体验店”功能,京东等电商利用低成本、低价格优势快速扩大销售,造成线下家电销售额的大幅下降。国美电器、苏宁电器分别推出“苏宁易购”和“国美电器网上商城”,加速向网店拓展以实现溢出效应内部化。但是受庞大线下连锁店体系的影响,目前国美电器和苏宁电器采取的都是“网店销售+实体连锁店销售”而非“网店销售+线下体验店”模式,大量实体连锁店导致房租、库存等高运营成本难以降低。

符号经验品。如航班、音乐会、电影的订票等。这些产品必须看过、用过才真正了解其属性,但都必须在体验前发生交易而非体验后才决定是否购买,所以,销售的只是产品符号或产品象征。从这个意义上看,餐馆、酒店的订餐具有类似性质,饭菜口味及服务质量在交易后才能享用,但餐馆位置、菜品、价格等数据信息才是影响决策的重要因素。对于符号特征显著的产品,“网店销售+实体店享用”将会成为趋势,网店销售的是产品符号或象征,产品/服务功能的享用在实体店中完成。电影票、餐馆、酒店、机票的在线销售额不断上升,不仅众多影院、酒店、航空公司纷纷推出在线售票系统,还涌现出格瓦拉、携程、大众点评等第三方销售平台。近年来第三方销售平台的销售额比例不断上升,这是因为各影院、餐馆或航空公司的在线销售系统只能提供本公司的产品信息,而第三方销售平台集中多家影院、酒店或航空公司的信息,能更大范围地满足顾客需求且有助于形成庞大顾客基础。本文认为,符号经验品将逐步走向“第三方销售平台”与众多“线下实体店”合作的运营方式:第三方平台负责销售,线下实体店提供服务。

(2)感知性产品的模式选择。影响感知性产品购买决策的重要因素是体验感受而非数据信息。数据信息只能向顾客传达“产品是什么,有哪些功能,在哪购买”等内容,但较难直接激发购买动机,顾客必须通过与商家面对面的交流或实地察看来获得产品和商家的感性信息^[13]。根据感性信息的内容,感知性产品可分为安全性感知品和功能性感知品。

安全性感知品。顾客对交易活动缺乏信任,必须通过直接体验确认交易的安全性。比如珠宝、奢侈品等高价格产品及大额交易活动,实体店能够给予顾客以更强的安全感。得益于网络可以相对低

成本、大范围传播信息,商家宜采用“网店销售+线下体验店”模式,也可以采取“网店引流+实体店销售”模式。前者需要借助体验店从心理上消除顾客对交易安全的顾虑,后者是利用互联网的信息优势将顾客“引流”至线下实体店。受美国在线钻石珠宝销售商蓝色尼罗河(Blue Nile)的影响,中国的一些钻石、珠宝企业也在试水网店销售并出现了三种不同模式:一是以戴维尼为代表的纯网店模式;二是以钻石小鸟为代表的“网店+体验店”模式;三是以 BLOVES 为代表的“网上推广+实体连锁店”模式。目前阶段由于网店较之实体店存在较大的价格优势,网店赢得了一定销量和市场份额的增长,但从长期发展看,如果两者之间的价格差别逐步缩小,线下实体店的销售功能依然非常强。

功能性感知品。顾客对产品品质以及是否“适合”自己不确信,带有显著个性特征的非标准化产品以及非“亲眼所见”不能把握属性特征的产品,小到鞋子、眼镜,大到房地产、珠宝,以及看牙、看病等服务业。“鞋子合不合脚”,只有穿上才知道。眼镜的材质、规格、形状看似标准化,但每款眼镜的重量、戴上眼镜以后的感受(是否与脸颊匹配,是否压迫鼻子或耳朵)与美观(戴上后好不好看),都需要试戴才确知。房地产是更为典型的感知性产品,顾客虽然可以通过数据搜集了解房屋面积、位置、交通等信息,但房型、房屋结构、周边环境等需要实地观察才能把握,而且每个人对同一套房产的感受大不相同。功能性感知品或与顾客个人的偏好密切相关,或与服务过程的个性化相关,体验是购物过程中不可或缺的重要环节。网络对感知性产品来说更应该是一个信息传播平台而非销售平台,顾客即便在网上查阅了大量信息但最终需要亲临现场才能做决定,并且倾向于在实体店购买此类产品。SOHO 中国曾于 2011 年联手新浪乐居首次发起网上无底价房屋竞拍活动,万科也曾尝试推出涉及 10 亿元房源的“万科 V 购”的网购行动,从结果看更像一场营销行为而非销售活动,真正的交易仍然在线下达成^①。该产品适合采取“网店引流+实体店销售”模式,网店在整个过程中承担宣传推介和“引流”作用,实体店提供体验的同时承担销售主体功能。

(3) 认知性产品的模式选择。典型代表是服装,在选购服装的过程中,顾客既需要了解产品款式、品牌、材料等信息,又需要亲身试穿以感受是否合身。顾客在试穿体验过程中可能产生在实体店即时购买的冲动,也可能记下服装编号,到网上查找同类款式产品并予以购买。对于认知性产品,实体店对网店的溢出和网店对实体店的溢出大致相等。

认知性产品受数据信息和体验感受的双重影响,对于网店购买或是实体店购买,顾客并没有明显的偏好或者不同的顾客有不同的偏好,适合采取“网店销售+实体店销售”的并行模式:网店和实体店都承担销售功能。“网店销售+实体店销售”模式的关键在于处理好线上与线下的关系,避免企业内部的恶性竞争。一是设法规避网店或实体店对彼此的溢出,比如采取产品差异化策略,力求网店销售的产品区别于实体店,这样网店和实体店可以分别吸引重数据信息的顾客和重体验感受的顾客。当前许多开展 O2O 的服装企业采取了这一做法,网店专营库存产品或网络专供产品,实体店经营新产品,独立发展线上市场和线下市场,规避相互竞争。二是将网店与实体店之间的正的溢出效应纳入企业内部,也就是利用网店和实体店之间的互为溢出促进共同销售。网店和实体店可以经营同类产品,但两者的价格差异不宜过大,否则网店对实体店的冲击不可避免。一些独立运营的传统服装实体店受网店的冲击而关店,重要原因就是网店较之实体店存在太大的价格优势。若一个企业同时经营网店和实体店时,就可以主动地将两者之间价格差异控制在一个合适区间之内,利用网店传播产品信息并激发重数据信息的顾客,利用实体店提供体验、试穿等功能并吸引重体验的顾客,由此起到较好的互补性。

^① 有观点认为,目前一些房地产销售也是在线上完成的交易,应属网店销售。本文认为,这种线上交易只是一个付款手段而已,购买决策的达成实际上是在实体店完成的,本质上是线下实体店承担了销售功能而非网店。

(4)即时性产品的模式选择。即时性产品通常使用频率高而且消费快速^①,典型如食品、水果、蔬菜等生活必需品以及餐巾纸、牙膏等日用品,顾客随时面临“缺货”现象。即时性产品还有一个特点是需求不确定,比如药品通常在生病时才有购买需求。为了应对可能的“缺货”,有些顾客会采取存货方式,在网店提前购买较多数量存放在家中以备不时之需;也有顾客在“缺货”情况下随时到附近的实体店购买。即时性产品适合在网店销售,也适合在实体店销售,但是两者各自拥有相对独立的市场空间。网店和实体店面对的目标顾客群不完全相同,网店面对的是具有备货需求的顾客,适合销售整买产品和大包装产品;实体店满足的是临时性需求和随机需求,适合销售单品和小包装产品。需要注意的是,能够满足顾客随机性需求的实体店一般是距离顾客较近、便于就地购买的便利店而非大卖场。所以,即时性产品适合进入居民区周边的便利店而非大卖场,大卖场满足的是“备货需求”的顾客群,受网店的冲击较大。

不同类型的产品适合采取不同的模式,归纳如表2所示,其中“销售功能由谁承担”是模式的关键点。

表2 不同类型产品的模式选择

产品类型		模式	目的	原因
数据性产品	虚拟数据产品	A. 网店销售	规避溢出效应	数据信息影响购买决策
	标准经验品	B. 网店销售+线下体验店	强化对网店的溢出	数据信息影响重复购买决策 新品/新顾客需要体验
	符号经验品	C. 网店销售(第三方平台)+实体店享用	强化对网店的溢出	数据信息影响购买决策
感知性产品	安全性感知品	B. 网店销售+线下体验店	强化对网店的溢出	交易安全体验影响购买决策
		D. 网店引流+实体店销售	强化对实体店的溢出	
	功能性感知品	D. 网店引流+实体店销售	强化对实体店的溢出	产品功能体验影响购买决策
认知性产品		E. 网店销售+实体店销售(同一商家实施O2O模式)	溢出效应内部化	数据信息和体验感受共同影响购买决策
即时性产品		F. 网店销售+实体店销售(同一商家或不同商家皆可)	忽略溢出效应	随机需求影响决策

资料来源:作者整理。

五、网店与实体店的融合模式创新

实体店和网店不同形式的联合,目的都是利用技术手段将两者优势相结合。从这一趋势看,未来网店与实体店之间并不是简单的“替代”或“互补”,而是更深层次的功能定位和分工协作。传统实体店集展示、体验、销售、交货、服务功能于一体,顾客可在同一时间(售后除外)、同一店家(信息搜集除外)完成从信息搜集、体验(试用)、评估、交易和货物交付的所有价值活动。随着网店的出现上述功能逐步分离,顾客和商家权衡各购物环节的成本、便捷性及安全性,进而选择在网店或实体店完成不同价值活动,一个完整购物过程被分解为不同时间、不同空间的复合体。除了虚拟数据产品可以在网店完成购物全流程,其他产品的购物流程中将融合网店和实体店,两者分别承担信息传

^① 即时性产品与前文所描述的数据性产品中的第二类——标准化程度较高的经验品,有较大的交叉性,许多生活必需品和日用品,一方面具有即时性需求特性,另一方面也是标准化程度高的经验品,适合网店和实体店同时销售。

播、销售支付、试用体验、配送服务等功能。功能分离意味着功能的重新组合，网店和实体店的分工协作方式产生了不同的商业模式（如表2和图6所示）。

网店和实体店本体优势(如价格、交货及时)因竞争趋于弱化,信息搜集和体验优势的互补色彩日渐显著。网店和实体店在 O2O 联动基础上呈现深度融合趋势,从而使网店和实体店的界限在未来将变得模糊:①功能融合。网店和实体店都承担销售功能,交互销售可以推动两者的共同发展。②流程再造。功能分离/融合将引发价值活动的改变,导致购物流程中的某些环节被分拆、合并或取消,从而推动流程再造形成新型服务循环体。③结构重构。网店和实体店的分工协作过程中还将涌现更多新型的第三方服务机构如导购平台、支持平台等,促动整个购物协作体系的结构重组。

1. 基于功能融合的交互销售模式

随着越来越多的实体店开通网店业务形成“网店销售+实体店销售”格局,接下来需要在两者之间打通深度合作通道。①实体店中融合网店。实体店中增设电脑或商品目录,方便顾客在实体店购物的同时采用网店购物方式。当实体店缺货或顾客找不到所需产品时,鼓励顾客到网店查询商品并下单,实体店可以为网店订单提供门店提货服务以及体验试用服务。实体店不仅仅融合本公司网店,还可以融合其他网店,如一家服装实体店可以联结多家提供丝巾、鞋子或配饰的网店,当顾客在本店购买服装时即提供可搭配的衣物、鞋子或配饰等信息,方便顾客选择购买配套品和互补品。②网店中融合实体店。网店中提供实体店地址和服务项目,便于顾客进行产品试用体验,消除网店购物的安全顾虑。交互销售模式将网店和实体店的运作紧密地整合起来,使顾客同时获得两种购物体验并通过交叉补贴实现网店和实体店的成本分担。

2. 基于流程再造的新型服务循环体模式

网店和实体店的功能转型导致购物过程中各价值活动的重要性发生变化。通过对整个服务流程的再造,如调整价值活动的顺序、削减价值创造能力低的活动、删除并不能提高顾客价值的活动、强化并分拆高价值活动,将形成新型的服务循环体,便于顾客更便捷、更低成本地获取产品/服务。①调整价值活动顺序。心理不安全感是顾客放弃网店购物的重要原因,产品品质不确定造成顾客网店购物时犹豫不决。若改变销售流程,将“下单后配送”改为“预定配送,体验确认”,可大大降低网店购物的心理成本:顾客在网店预定商品后商家即配送至社区实体店,顾客体验后决定是否购买,体验不满意则由社区实体店退还商家。这种“网店预定+社区实体店确认”模式简化退货流程、降低网店购物的不确定性、减轻网店购物的心理压力,适用于配送方便的小件感知性产品(如饰品、鞋子)、认知性产品(如服装)、标准经验品(如手机)。②削减/删除低价值活动。对于洗衣、定制等勿需及时取货的产品/服务而言,及时取货是一项无价值活动。传统洗衣店之所以靠近租金昂贵的居民区,是因为要承担收衣、交易和交货功能。若网店与实体店联动发展 O2O 模式,整个购物过程将发生巨

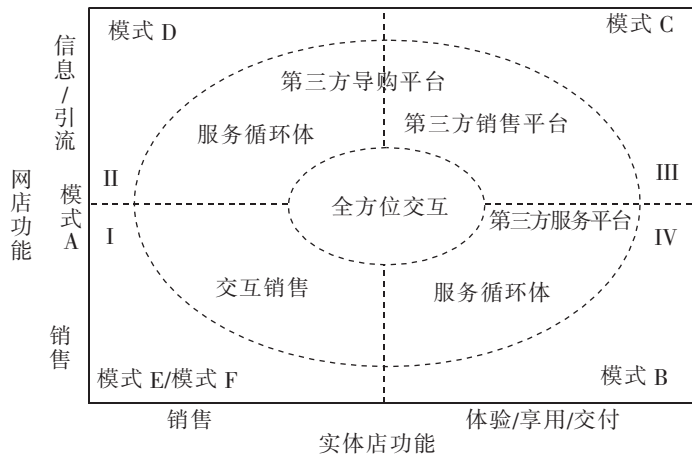


图6 网店与实体店融合 O2O 模式

资料来源:作者绘制。

大变化:顾客可在网店上预约、下单,服务人员免费上门取件并到洗衣厂洗好后送回顾客。这种新模式强化网店信息传播、上门取货功能,削弱实体店的销售、交易、交付功能,线下实体店转型为洗衣厂(仅仅承担洗衣功能),由此可以建立在远离市中心的商务成本低的地区,并且较之传统实体店更具生产上的规模优势。③强化/分拆高价值活动。服务和产品享用是一项高价值活动,传统上实体店交易并在实体店享用构成一个完整的服务循环。随着网店承担起销售功能,实体店仅仅提供服务享用功能(如表2的网店销售+实体店享用模式),对于航空、电影院等需要庞大设备支持的服务,实体店的存在是必须的;但对于美甲、化妆等服务,实体店存在必要性不大,服务人员可以提供上门服务,这将颠覆性地取消店面,重构服务循环流程,形成“网店销售+上门服务”模式。

3. 基于结构重构的新型第三方平台模式

目前的O2O模式大多是发生于一家企业内部的线上与线下互动,即企业为实现溢出效应内部化的个体行为。单一企业的O2O只能整合本企业的有限资源,由“第三方平台”推动的O2O则能够协同众多网店和实体店的资源,在更大范围内实现社会资源的优化利用。早期的第三方平台(如淘宝)多为交易平台,受O2O快速成长的影响,第三方平台将有新的变形,一些旨在推动网店与实体店合作的新型平台日趋重要。

具体而言,一是设法将“线上顾客引流至实体店”的第三方导购平台。对于感知性产品或认知性产品而言,体验试用虽然重要,但网店的大范围推广和信息传播作用不容忽视,独立开设网店的运营成本很高且顾客流量有限。专业的第三方导购平台可以为众多实体店提供“引流功能”,比如为顾客提供免费线下样品领取的平台网站,吸引众多实体店在导购平台上发布免费样品和试用信息,顾客通过手机或计算机认证后,便能进入实体店免费领取样品或进行体验。这种“第三方平台引流+实体店销售”模式集合众多商家和顾客,借助于第三方力量推动线上线下的联合,共同完成“线上发布信息,线下体验购买”的落地式服务。二是方便“网店选择实体店合作伙伴”的第三方服务平台。网店要完成一个完整的交易过程必须借助于实体店的支持,需要实体店提供配送、展示、安装或售后服务等功能。面对日趋普遍的跨区域、跨境电子交易,网店需要在更大范围内整合提供配套服务的线下合作伙伴,一些能够提供配送、体验功能的第三方服务平台将应运而生,“网店销售+第三方平台服务”模式可帮助网店迅速而有效地整合合作伙伴完成整个交易过程。网店的合作伙伴将呈现跨产业特征,比如一家便利店同时可承担网店的配送站或取货点功能,一家琴行有可能成为服装企业的线下体验店,一家餐馆也完全能够胜任生鲜网店的取货点功能。

4. 基于综合协同的全方位交互模式

当前的O2O模式大多以产品特征为基础,但顾客才是整个购物过程的中心,网店或实体店的功能转型、服务流程再造都是为了更好地满足顾客需求。未来网店和实体店的功能将持续分离或延伸,两者将更多聚焦于顾客特征而不是产品属性。网店的顾客信息功能将不断加强,在大数据支持下有条件由产品信息传播转向顾客数据挖掘,以顾客(尤其是熟人或朋友)信息为特征的社群店有可能取代以产品为主体的网店。实体店有必要增强顾客的情感感受而不仅仅为了感知产品属性,当前的体验店或服务享用店只是实现了顾客对产品的体验,以顾客间关系互动为特征的会员活动中心或粉丝俱乐部在未来将更受欢迎,会员中心或粉丝俱乐部有助于激发顾客间的情感共鸣。

以顾客为中心的商业模式创新,将是一种综合协同的全方位交互模式:一是将全面融合网店和实体店,使顾客可以轻松便捷地获取两种购物体验而无需在两者之间做出选择;二是针对顾客需求实现更大范围的跨产业、跨空间、跨时间整合,顾客需求的多样化是单一企业无法满足的,比如年轻妈妈既需要奶粉、纸尿裤等儿童用品也需要自身美容健身服务,这给跨产业整合提供了条件;三是

围绕目标顾客重新调整服务流程,如利用第六感技术实现线上与线下的无缝联结;同时重构协作网络,发挥更多的新型平台(如第四方平台)的作用。

综上所述,可将不同类型产品的模式创新概括如下,详见表 3。

表 3 不同类型产品的模式创新

产品类型		模式创新	模式特征	适用范围
数据性产品	虚拟数据产品	A. 网店销售	—	—
	标准经验品	B*. 网店预定+社区实体店确认	新型服务循环体	小型便于配送的新产品
	符号经验品	C**. 第三方网店销售+上门服务	新型服务循环体	上门服务便捷的产品/服务
感知性产品	安全性感知品	B*. 网店预定+社区实体店确认 F**. A 网店销售+A 实体店销售	新型服务循环体 交互销售	小型便于配送的产品 心理安全需求高的产品
	功能性感知品	B*. 网店预定+社区实体店确认 D**. 第三方引流+实体店销售	新型服务循环体 新型第三方平台	小型便于配送的产品 所有功能性感知品
认知性产品		B*. 网店预定+社区实体店确认 E*.X 网店销售+A 实体店销售 F**.A 网店销售+A 实体店销售	新型服务循环体 交互销售 交互销售	小型便于配送的产品 不同商家的配套品/互补品 同一商家的配套品/互补品
即时性产品		F**.A 网店销售+A 实体店销售	交互销售	同一商家的配套品/互补品

注:** 实践中已出现类似模式,* 实践中尚未出现的模式。模式创新包括现有 O2O 模式的拓展,如“交互销售模式”是“网店销售+实体店销售”模式的延伸;也包括出现一些新模式,如“网店预定+社区实体店确认”,这并非对“网店销售+线下体验店”模式的替代。所有模式未来呈现综合协同特征。

资料来源:作者整理。

六、结语

网店和实体店的发展受本体优势和多体优势(溢出效应)的综合影响,仅仅关注表象的优势差异难以解释网店和实体店的关系多样性。本文抓住了多体优势与本体优势的不同,从溢出效应视角建立了网店和实体店之间关系机理的概念性模型,得出了一些有价值的结论;并结合不同产品溢出效应不对称提出了相应的模式选择框架,为企业商业模式创新提供了理论支持。但是现实经济活动中,计算溢出效应差异和不对称程度比理解溢出效应的存在困难得多;针对具体产品的属性归类(某种产品应属于数据性产品、感知性产品还是认知性产品、即时性产品)也非常困难,尤其为不同产品选择合适的商业模式,更是一项具有挑战性的工作。

O2O 模式呈现显著的融合趋势,网店和实体店的功能分离促使购物流程和分工协作结构的变化,这将破坏现有运营方式,催生全新的甚至是颠覆性商业模式。把握网店和实体店功能交互,分析价值流程的变迁趋势,突破单一企业内部的功能联动转向跨企业、跨产业、跨时空的深度融合,对现有网店或实体店来说不是单纯的局部功能调整,更需要整个价值循环体系和价值网络的重构,未来会出现更多新型的 O2O 融合模式。后续研究中不仅需要寻找更精确的溢出效应测量工具和方法,建立更严谨、更明晰的产品属性分类指标;更要结合网店/实体店的转型和 O2O 模式的动态变迁,不断思辨和完善上述概念模型。

[参考文献]

- [1]Ferrell, C.E. Home-based Teleshopping and Shopping Travel: Where Do People Find the Time [J]. Journal of the Transportation Research Board, 2005,(1):212-223.
- [2]Cubukcu, K.M. Factors Affecting Shopping Trip Generation Rates in Metropolitan Areas [J]. Studies in Regional

- and Urban Planning, 2001,(9):51-67.
- [3]Bhat, C.R., Sivakumar, A., and Axhausen, K.W. An Analysis of the Impact of Information and Communication Technologies on Nonmaintenance Shopping Activities [J]. Transportation Research Part B: Methodological, 2003, 37(10):857-881.
- [4]Weltevreden, J., and Van Rietbergen, T. E-shopping versus City Centre Shopping: The Role of Perceived City Centre Attractiveness[J]. Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie, 2007,98(1):68-85.
- [5]Bellman, S., Logse.G., and Johnson, E.J. Predictors of Online Buying Behavior [J]. Communications of the ACM, 1999,42(12):32-38.
- [6]Casas, J., Zmund, J., and Bricka, S. Impact of Shopping via Internet on Travel for Shopping Purposes[A]. The 80th Annual Meeting of the Transportation Research Board[C]. Washington, DC:2001.
- [7]Sim, L.L., and Koi. S.M. Singapore's Internet Shoppers and Their Impact on Traditional Shopping Patterns[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2002,9(2):115-124.
- [8]Ward, M.R. Will Online Shopping Compete More with Traditional Retailing or Catalog Shopping [J]. Netnomics, 2001,3(2):103-117.
- [9]Koyuncu, C., and Bhattacharya, G. The Impacts of Quickness, Price, Payment Risk, and Delivery Issues on On-line Shopping[J]. The Journal of Socio-Economics, 2004,33(2):241-251.
- [10]Ming-Hsiung Hsiao. Shopping Mode Choice: Physical Store Shopping versus E-shopping [J]. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 2009,45(1):86-95.
- [11]Murphy, A.J. (Re)solving Space and Time: Fulfillment Issues in Online Grocery Retailing[J]. Environment and Planning A, 2003,35(7):1173-1200.
- [12]Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H., and Tang, T.I. Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study[J]. International Journal of Service Industry Management, 2003,14(5):501-519.
- [13]Luarn, P., and Lin, H.H. Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking[J]. Computers in Human Behavior, 2004,21(6):873-891.
- [14]Mokhtarian, P.L. A Conceptual Analysis of the Transportation Impacts of B2C E-commerce [J]. Transportation, 2004,31(3):257-284.
- [15]Tauber, E.M. Why Do People Shop[J]. Journal of Marketing, 1972,36(4):46-49.
- [16]Bellenger, D.N., and Korgaonkar, P.K. Profiling the Recreational Shopper [J]. Journal of Retailing, 1980,56(3):77-92.
- [17]Marmorstein, H., Grewal, D., and Fische, R.P. The Value of Time Spent in Price-comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence[J]. Journal of Consumer Research, 1992,19(1):52-61.
- [18]Liu, X., and Wei, K.K. An Empirical Study of Product Differences in Consumers' E-commerce Adoption Behavior[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2003,(3):229-239.
- [19]Malone, T.W., Yates, J., and Benjamin, R.I. Electronic Markets and Electronic Hierarchies: Effects of Information Technology on Market Structure and Corporate Strategies [J]. Communications of the ACM, 1987,30(6):484-497.
- [20]Farag, S., Krizek, K., and Dijst, M. E-shopping and Its Relationship with In-store Shopping: Empirical Evidence from the Netherlands and the USA[J]. Transport Reviews, 2006,26(1):43-61.
- [21]Hernandez, T., Gomez-Insausti, R., and Biasiotto, M. Non-Store Retailing and Shopping Centre Vitality[J]. Journal of Shopping Centre Research, 2001,8(2):58-81.
- [22]何文忠. 国际原油价格对中国股票市场的“溢出效应”及其传导机制研究[D]. 复旦大学, 2012.
- [23]Farag,S.,Schwanen,T.,Dijst M.,and Faber,J. Shopping Online and/or In-store? A Structural Equation Model of the Relationships between E-shopping and In-store Shopping [J]. Transportation Research Part

- A: Policy and Practice, 2007,41(2):125-141.
- [24]Peterson, R.A., Balasubramanian, S., and Bronnenberg, B.J. Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing[J]. Journal of Academy of Marketing Science, 1997,25(4):326-346.
- [25]Klein L.R. Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search Versus Experience Goods [J]. Journal of Business Research, 1998,41(3):195-203.
- [26]Cho, Y., Im, I., Fjermestad, J., and Hiltz, S.R. The Impact of Product Category on Customer Dissatisfaction in Cyberspace[J]. Business Process Management Journal, 2003,9(5):635-651.
- [27]Shim, S., Eastlick, M.A., and Lotz, S. Assessing the Impact of Internet Shopping on Store Shopping among Mall Shoppers and Internet Users[J]. Journal of Shopping Center Research, 2000,7(2):7-43.
- [28]Mokhtarian, P.L. Telecommunications and Travel: The Case for Complementarity [J]. Journal of Industrial Ecology, 2002,6(2):43-57.
- [29][美]卡尔·夏皮罗, 罗·瓦里安. 信息规则:网络经济的策略指导[M]. 张帆译. 北京:中国人民大学出版社, 2002.

The Competition Mechanism and Model Choice between Online Store and Physical Store——Based on the Analysis of Spillover Effect

WANG Qin, ZHANG Lei, MA Jian

(Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433, China)

Abstract: The relationship between online store and physical store is not clear. Are they substitutes or complements? What kinds of products are suitable for online sales and what should be sold in the physical stores is not clear as well. A large number of empirical studies have given contrary views, but lack of logical interpretation about their relationship. From the perspective of spillover effect and product attributes, this paper attempts to analyze the internal competition mechanism between the online store and physical store. First, this paper differentiates the advantage of ontology and the advantage of multi-body. The value created by the advantage of ontology belongs to the owner exclusively. But the value created by advantage of multi-body would have spillover effects to the competitors. That means the value created by advantage of multi-body is not only benefit to the owner but also benefit to the competitors. Spillover effects will aggravate or weaken the competition between online store and physical store. Secondly, this paper detailed analyzes the suitable models for different products or serves based on the products' attributes and spillover effect. According to the impact of data information and experience on purchasing decision, the products would be divided into four types: data products, perceptive products, cognitive products and instant products. Different types of products should be taken different business model. The data products are more suitable for online sales. Attracting the offline customers to online store is a good idea. Perceptive products are suitable for physical store sales and should try to attract consumers through internet to physical store. The combination of online store sales and physical store sales is a good model for cognitive products and instant products. In the future, the integration of online store and physical store may be more popular, not only their functions mixed, but also the shopping process and structure reorganizing, which would bring about new business models.

Key Words: spillover effect; online store; physical store; ontology advantage; multi-body advantage

JEL Classification: D11 L81 M21

[责任编辑:鲁舟]