

新零售背景下电子商务与中国传统零售业的应用与融合研究

张苗苗

南京林业大学马克思主义学院，江苏 南京

收稿日期：2024年12月17日；录用日期：2024年12月31日；发布日期：2025年2月18日

摘要

新零售背景下，电子商务在一定程度上冲击着传统商业模式，当电子商务由之前传统商业的补充逐渐转型为撬动内需的一种形式时，传统零售业就面临着改造升级的趋势。但大多数人还是认同“看得见，摸得着”的消费理念，不能完全接受虚拟消费的电子商务模式。因此，电子商务与传统零售业模式相结合，才能带给商业企业一个新的起点。文章旨在探讨电子商务对传统零售业模式的影响。随着互联网技术的发展和普及，电子商务已经成为全球商业活动的重要组成部分。文章将从电子商务的定义、发展历程、特点出发，分析电子商务对传统零售业模式的影响，包括供应链管理、市场营销、客户服务等方面，并提出应对策略。

关键词

新零售，电子商务，传统零售业，供应链，物流企业

Research on the Application and Integration of E-Commerce and Traditional Retail Industry in the Context of New Retail

Miaomiao Zhang

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Dec. 17th, 2024; accepted: Dec. 31st, 2024; published: Feb. 18th, 2025

Abstract

Under the background of new retail, e-commerce has to some extent impacted traditional business models. When e-commerce has gradually transformed from a supplement to traditional business to

文章引用：张苗苗. 新零售背景下电子商务与中国传统零售业的应用与融合研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(2): 522-527. DOI: 10.12677/ecl.2025.142551

a form of stimulating domestic demand, traditional retail industry is facing the trend of upgrading and transformation. However, most people still adhere to the consumption concept of "seeing and touching", and cannot fully accept the virtual consumption e-commerce model. Therefore, the combination of e-commerce and traditional retail business model can bring commercial enterprises a new starting point. This paper aims to explore the impact of e-commerce on traditional retail business model. With the development and popularization of Internet technology, e-commerce has become an important part of global business activities. The paper will start from the definition, development history, and characteristics of e-commerce, analyze the impact of e-commerce on traditional retail business model, including supply chain management, marketing, and customer service, and put forward countermeasures.

Keywords

New Retail, E-Commerce, Traditional Retail Industry, Supply Chain, Logistics Enterprise

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着互联网技术的飞速发展，电子商务已经成为了当今商业领域中不可或缺的一部分。它不仅改变了人们的购物习惯，也给传统零售业模式带来了巨大的影响。本文将深入研究电子商务对传统零售模式的影响，并探讨其未来的发展趋势。电子商务是依托于互联网而发展起来的一种商业模式，可以给入驻企业带来低成本高效益。在我国，电子商务领域的发展尤为迅速，至 2023 年，其交易规模已达到 45.5 万亿元人民币，实现了 8.5% 的同比增长率。电子商务与传统零售业之间既存在激烈的竞争态势，又展现出相互渗透、协同演进的趋势。具体而言，线上渠道的便捷性与低成本优势显著，极大程度上分流了线下门店的客流量，进而缩减了其销售额。与此同时，网店依托规模效应与价格策略，对实体店形成了直接的市场冲击。此外，电商平台通过提供个性化推荐与互动性购物体验，进一步凸显了传统零售模式在消费体验层面的单一性与被动性。面对电子商务所带来的巨大市场挑战，传统零售业亟需探索有效的转型策略与路径。电子商务的迅猛崛起对传统零售业的存续与发展构成了深远影响。

2. 电子商务的概述及发展历程

2.1. 电子商务的定义

电子商务是一种广泛利用互联网及其它电子通讯工具进行各类商业活动的现代化形式，它不仅涵盖了网络购物、在线销售、电子支付等传统商业流程的数字化转变，还涉及到了供应链管理、客户服务、市场营销等多个环节的全面电子化[1]。这一模式通过构建一个虚拟的市场空间，极大地丰富了商业活动的形态和范围，使得消费者能够跨越地理界限，随时随地访问全球各地的商品和服务信息，同时也为商家提供了一个前所未有的广阔平台，以展示商品、吸引顾客并促进交易。回顾电子商务的发展历程，它并非一蹴而就，而是经历了从初步探索到泡沫破裂，再到稳步成长的曲折过程。在电子商务的萌芽阶段，尽管技术尚不成熟，市场接受度有限，但先驱者们凭借其前瞻性的视野和不懈的努力，为这一新兴行业的兴起奠定了基础。然而，随着技术的快速发展和市场热情的过度膨胀，电子商务领域也曾经历过一段泡沫经济的时期，不少企业因资金链断裂或盈利模式不清晰而倒闭。但正是这些挫折和教训，促使整个

行业进入了深刻的反思和调整阶段，通过优化商业模式、加强技术创新、提升用户体验等措施，逐步走向成熟和稳健。

2.2. 电子商务的发展历程

自 20 世纪 90 年代以来，电子商务在全球范围内经历了前所未有的迅猛发展，这一过程不仅深刻重塑了传统商业模式的面貌，还对整个社会经济结构产生了深远影响。1994 年，一个具有里程碑意义的事件发生了：马克·安德森创立了 Netscape 公司，并成功推出了全球首个商业化的浏览器。这一创新不仅标志着电子商务时代的正式拉开帷幕，还奠定了互联网作为新兴商业平台的基础。随后，电子商务领域迎来了一系列重大突破。亚马逊和 eBay 等电商巨头在这一时期相继成立，它们通过创新的商业模式和技术手段，成功地将电子商务推向了多元化和全方位发展的道路。这些企业的崛起不仅极大地丰富了电子商务的内涵，还推动了全球范围内电子商务市场的快速扩张。

在中国，电子商务的发展同样取得了令人瞩目的成就。1999 年，支付宝的诞生标志着中国电子商务支付体系的初步建立，为电子商务市场的蓬勃发展奠定了坚实的基础。此后，随着技术的不断进步和市场的日益成熟，中国电子商务市场迎来了爆发式增长。2003 年，淘宝网的正式上线开创了中国 C2C 电商模式的先河，为消费者和商家提供了一个全新的交易平台。紧接着，2004 年京东商城的成立，则进一步推动了电子商务在 3C 电子产品领域的深入发展。2007 年，淘宝商城(即现在的天猫)的推出，标志着中国 B2C 电商模式的正式形成。这一模式不仅为消费者提供了更为丰富和优质商品选择，还推动了电子商务在品牌建设和供应链管理等方面的创新。为了重塑零售企业的架构，需要重新界定顾客价值。实体店体验应被视为顾客旅程中的一个环节，企业应积极拓展线上平台，鼓励更多软件企业融入 O2O (线上到线下的商业生态系统中)[2]。此后，随着移动互联网技术的快速发展，以美团、滴滴等为代表的 O2O 企业迅速崛起，将线上与线下服务进一步打通，为消费者提供了更加便捷和个性化的消费体验。2014 年，阿里巴巴在美国上市的事件再次引起了全球范围内的广泛关注。这次上市不仅刷新了世界 IPO 纪录，还进一步巩固了中国电子商务在全球市场中的地位。近年来，随着技术的不断进步和市场需求的不断变化，电子商务领域又涌现出了社交电商、跨境电商等新业态。这些新业态不仅丰富了电子商务的形态和内涵，还推动了电子商务在社会经济各个领域的广泛渗透和深度融合。

综上所述，电子商务自 20 世纪 90 年代以来在全球范围内经历了快速发展和深刻变革。已经成为推动全球经济和社会发展的重要力量。未来，随着技术的不断进步和市场需求的不断变化，电子商务领域将继续迎来新的发展机遇和挑战。

3. 电子商务在传统零售业中的应用概况

3.1. 电子商务与传统零售业的现状

近年来，中国电子商务市场规模持续扩大。根据行业数据，2024 年前三季度全国网上零售额达 10.9 万亿元，增长 8.6%，其中实物商品网上零售额 9.1 万亿元，增长 7.9%。这一趋势表明，电子商务已成为推动零售业增长的重要力量。电子商务的便捷性和价格优势吸引了大量消费者，使得传统零售业面临巨大挑战。它不仅改变了零售业的市场规模、技术创新和商业模式，也深刻影响了消费者的购物行为和消费习惯。

首先，电子商务的发展离不开技术的支持。人工智能、大数据分析、云计算等技术在电子商务领域得到广泛应用。这些技术不仅提升了电商平台的运营效率，也为消费者提供了更加个性化、便捷化的购物体验。例如，电商平台利用大数据分析消费者的购物行为和偏好，为用户提供个性化的商品推荐；人工智能技术应用于智能客服、智能搜索等方面，提高了用户的购物满意度。此外，虚拟现实(VR)、增强

现实(AR)等技术的应用，也为消费者提供了更加真实的购物场景，进一步推动了电子商务的发展。其次，电子商务的兴起催生了多种新的商业模式，如B2B、B2C、C2C以及跨境电商等。这些模式不仅丰富了零售业的业态，也促进了商品的流通和市场的扩大[3]。特别是跨境电商的发展，使得国内消费者能够轻松购买到海外商品，同时也为国内企业提供了拓展海外市场的机会。此外，社交电商的崛起也进一步推动了零售业的变革。社交平台与电商的融合，使得消费者可以在社交平台上直接购买商品，无需跳转到其他平台，这种购物方式的便捷性极大地提升了消费者的购物体验。

未来，随着技术的不断进步和市场的不断变化，电子商务将继续推动零售业的变革和发展，为消费者提供更加便捷、个性化的购物体验。同时，零售企业也需要紧跟时代潮流，不断创新和变革，以适应新的市场环境。

3.2. 电子商务对传统零售业的影响

3.2.1. 对供应链管理的影响

电子商务的发展对传统零售业的供应链管理产生了深远的影响。首先，电子商务使得供应链中的信息传递更加迅速和透明，消费者可以实时了解产品的价格、库存、配送等信息。这有利于提高供应链的效率，降低库存成本。例如，通过电子商务系统，企业可以实时追踪库存情况，预测市场需求，从而避免库存积压和缺货现象，提高供应链的运营效率[4]。其次，电子商务提供了更多的销售渠道，使得企业能够直接面向消费者，减少了中间环节，降低了成本。电子商务打破了传统零售业的地域限制，将销售范围从本地拓展至全国甚至全球。这种市场拓展大大增加了企业的潜在客户群，提高了销售额。传统零售业可以通过开设线上商店、与电商平台合作等方式，将线下实体店与线上销售相结合，为消费者提供更全面的购物体验。最后，电子商务也改变了传统的采购模式，企业可以更加灵活地根据消费者的需求进行采购，提高供应链的响应速度。

3.2.2. 对市场营销的影响

长期以来，传统零售企业主要依赖于线下营销模式，并建立了相应的营销管理体系。然而，随着国内零售企业数量的不断攀升和内部竞争的日益加剧，企业在有限的国内市场中承受了巨大的压力[3]。电子商务改变了传统市场营销的方式。首先，电子商务提供了更多的营销渠道，如在线广告、社交媒体、搜索引擎等，企业可以更加精准地定位目标消费者，提高营销效果。其次，电子商务使得消费者可以更加自由地选择购物时间和地点，这有利于提高消费者的购物体验，增强品牌忠诚度。最后，电子商务也推动了营销策略的创新，如个性化推荐、社交媒体营销等，这些新的营销方式有利于提高企业的竞争力和市场份额[5]。

3.2.3. 对客户服务的影响

在传统零售模式下，交易主要依赖于线下门店进行，这一方式已难以满足现代人对高效且高品质生活方式的追求[6]。电子商务的发展也对传统零售业的客户服务产生了影响。首先，电子商务提供了在线客服工具，消费者可以更加方便地获取客户服务，提高了服务效率。其次，电子商务也推动了客户服务的智能化和个性化，企业可以根据消费者的购买历史和偏好进行智能推荐和个性化服务，提高客户满意度。最后，电子商务也推动了客户服务流程的优化，企业可以更加快速地响应用户的反馈和需求，提高客户体验。

4. 电子商务与中国传统零售业的融合优化路径

4.1. 建立数字化供应链

电子商务的出现对传统供应链管理提出了更高的要求。传统零售业应积极拥抱数字化技术，如大数

据、云计算等，将传统供应链升级为数字化供应链。这样可以实现供应链信息的实时共享，提高供应链的透明度和效率[7]。利用大数据和人工智能技术优化供应链，实现精准的需求预测和库存管理。通过数据分析，企业可以更准确地了解消费者的需求，从而更好地调整商品采购计划和库存管理，降低库存积压和资金占用。此外，可以与供应商合作，协同优化供应链，共享销售数据和市场信息，实现供应链的协同优化。这可以提高供应链的灵活性和效率，确保商品供应和品质的稳定。企业还应加强与供应商的合作，建立更加紧密的合作关系，共同应对电子商务带来的挑战[8]。在数字化供应链的基础上，企业可以通过在线平台与供应商进行实时沟通，共同制定采购计划和库存管理策略，降低库存成本，提高供应链的稳定性和效率。

4.2. 开展个性化营销

电子商务领域日益增长的个性化需求促使企业需提供更加定制化的产品和服务。同时，零售员工的服务质量成为能否赢得顾客重复光顾的关键因素之一[9]。零售企业可以通过大数据分析，了解消费者的需求和偏好，为其提供定制化的产品和服务，提高消费者的满意度和忠诚度。社交媒体已成为电子商务的重要组成部分。企业应积极利用社交媒体平台，如微信、微博、抖音等，与消费者进行互动，推广产品和服务，提高品牌知名度和曝光率。此外，企业还可以通过社交媒体收集消费者数据，了解消费者需求和偏好，从而更好地制定市场营销策略。通过数据分析和个性化营销手段，传统零售业可以实现精准营销和个性化推荐，提升客户满意度和忠诚度。例如，根据消费者的购物历史和偏好，提供定制化的商品推荐和优惠活动。还可以提供多种支付方式，如移动支付、无人收银等，提高购物便利性。同时，确保支付过程的安全性和稳定性，消除消费者的支付顾虑[10]。

4.3. 拓宽销售渠道

对于我国众多传统零售业者来说，将线下门店与线上电子商务以及人工智能服务相结合，面临着较高的初期投资和技术门槛，这可能让一些传统零售业难以承受[11]。电子商务为企业提供了更多的销售渠道。企业应积极拓展线上销售渠道，如自建电商平台、入驻第三方平台等，扩大销售规模和范围。这样可以降低销售成本，提高市场占有率。知名度是电子商务成功的重要因素之一。零售业应通过广告投放、内容营销、社交媒体营销等方式，提高品牌知名度，增强品牌竞争力。这样可以帮助企业吸引更多的潜在客户，扩大市场份额。首先，通过全渠道营销，传统零售业应实现线上线下一体化营销，通过线上线下无缝衔接的会员系统和客户数据整合，提供一致性的购物体验。同时，利用线上平台拓展新的营销和推广渠道，提升品牌知名度和影响力。其次，优化智能化和自动化，引入人工智能、物联网等技术，实现智能化推荐、自动化客服等功能，提高服务质量和效率。例如，利用智能导购机器人、虚拟试衣镜等技术改善线下店铺的购物体验[12]。

5. 结束语

电子商务与中国传统零售业的融合，不仅标志着技术层面的革新，更预示着商业模式、消费观念乃至整个社会经济结构的深层次转变。电商企业应强化与线下零售的合作，通过设立体验门店和完善售后服务体系，来弥补在线下体验方面的不足。而传统零售企业则需加速其数字化变革进程，打破线上线下的数据隔阂，确保全渠道销售的无缝对接。唯有在相互竞争的过程中不断磨合，在深度融合中相互补充，电商与传统零售企业才能携手共进，共创双赢的发展局面。展望未来，我们有充分的理由满怀信心，认为随着技术的日新月异与市场的日益完善，新零售模式将引领我们步入一个更加智能化、高效化、和谐共生的零售新纪元。这一变革不仅将极大地丰富消费者的价值体验，为零售行业注入前所未有的活力，

更将为中国乃至全球经济的可持续发展注入强劲动力[13]。

参考文献

- [1] 蔡亮. 电子商务平台对传统零售业的影响与挑战[J]. 内江科技, 2023, 44(8): 136-137.
- [2] 陈涛民. 基于新零售下电子商务的与时俱进研究[J]. 科技资讯, 2022, 20(21): 139-142.
- [3] 徐芃. 谈跨境电商背景下传统零售企业转型发展问题[J]. 商业经济研究, 2022(14): 124-128.
- [4] 杜曼曼. 数字经济背景下传统零售业转型成效的财务分析[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东政法大学, 2021.
- [5] 王侠. 关于传统零售业向电商转型的思考[J]. 企业改革与管理, 2020(23): 69-70.
- [6] 刘妮, 王光月, 荣仪, 江悦婕, 徐佳美. 数字经济背景下传统零售业的转型升级[J]. 投资与合作, 2020(10): 1-2, 13.
- [7] 杨云琇. 数字营销模式下新零售企业营销策略研究[J]. 中国经贸导刊, 2024(16): 55-57.
- [8] 刘欣欣. 新零售背景下智慧物流发展研究综述[J]. 中国储运, 2024(12): 184-185.
- [9] 黄细芬. 乡村振兴视域下农产品新零售研究[J]. 邢台学院学报, 2024, 39(4): 118-123.
- [10] 叶继奥. A 电商公司新零售背景下快消品的营销策略研究[J]. 中国储运, 2024(8): 139-140.
- [11] 朱洁珍. 新形势下零售企业经济管理的创新策略研究[J]. 现代商业研究, 2024(14): 182-184.
- [12] 杨春雪. 数字经济时代农产品新零售营销模式[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(14): 242-245.
- [13] 谢金材. 新零售背景下企业电子商务营销策略的创新探讨[J]. 商场现代化, 2024(16): 57-59.