

从电子商务到社交商务的演进中观察全球化向本地化的转变趋势

魏宏钰 周丽慧

铜仁职业技术学院, 中国·贵州 铜仁 554309

【摘要】近年来随着经济全球化的影响, 互联网使用率不断上升, 电子商务和社交商务的使用显著增加。本研究认为, 互联网技术的进步影响了全球化; 全球化积极影响电子商务和社交商务的使用。但是, 随着社交媒体平台的发现, 电子商务已经转向以客户为导向的社交商务, 这使得人们倾向于本地化, 而不是全球化。此外, 本研究还探讨了疫情时期如何将全球化、电子商务和社交商务从面向全球转变为面向本地。

【关键词】疫情防控期间; 全球化; 本地化; 电子商务; 社交商务

Observing the Shift From Globalization to Localization in the Evolution From E-commerce to Social Commerce

Wei Hongyu, Zhou Lihui

Tongren Vocational and Technical College, Tongren, Guizhou, China 554309

[Abstract] In recent years, with the influence of economic globalization, the use of the Internet has been rising, and the use of e-commerce and social commerce has increased significantly. This study argues that advances in Internet technology have impacted globalization; globalization positively affects the use of e-commerce and social commerce. However, with the discovery of social media platforms, e-commerce has shifted to customer-driven social commerce, which has led to a preference for localization rather than globalization. In addition, this study explores how globalization, e-commerce, and social commerce have shifted from a global to a local orientation during the pandemic.

[Key words] epidemic prevention and control period; globalization; localization; e-commerce; social commerce

全球化被定义为人、公司、机构和政府之间的整合和互动。这一过程通常表现为商业、资本流动和通信的全球化, 随着全球范围的全球化, 通信、商业、资本流动、信息流和运输变得更加容易和快速。商业是最重要的因素之一, 尤其是新冠肺炎疫情下传统商业转型线上。电子商务没有距离和时间的障碍, 所有交易和数据交换都是在互联网上进行的。随着技术进步和创新, 互联网的使用正在增加, 出现了社交电子商务, 也称为社会化电子商务 (以下简称社交电商), 一般定义为依托社交关系而进行买卖交易的电商, 是电子商务的一种新的衍生模式, 如社交网站、SNS、微博、社交媒介、网络媒介等传播途径, 通过社交互动、用户自生内容等手段来辅助商品的购买和销售行为。社交电商作为电子商务的一种新方式, 已经改变了顾客的信息可访问性、购物体验和商业互动。尽管互联网和电子商务由于疫情而对全球化产生了积极的影响, 但也出现了一些关于全球化未来的问题。这是因为新冠肺炎疫情已经变成了一场全球经济危机, 迫使这些公司专注于当地市场。因此全球化正在经历一场巨大的变革, 电子商务不仅需要面向全球, 还需要面向本地。许多国家在此期间关闭了边境, 这加强了国家政府管控, 进一步导致本地化 (去全球化) 趋势。

本研究的目的是提出互联网增加了全球化和电子商务的使用, 随着社交媒体的发现, 电子商务已经转向以客户为导向的社交商务, 这使人们的倾向转向本地化, 而不是全球化, 特别是在新冠肺炎疫情的影响下, 并展示新冠肺炎疫情如何改变全球化, 人民和国家对电子商务, 社交商务和国际贸易的看法。

1 全球化与互联网的关系及其影响

全球化指的是人、公司、机构和政府之间的整合和互动。它在文化、态度、物流、制造、营销、沟通、政策、商

业和经济方面互换了许多东西, 如人、企业和国家。简而言之, 随着全球化, 世界发生了革命性的变化, 边界消失了。这意味着它简化了全球的通信、信息流、资本流动、转换和运输。在工业革命中, 全球化被细分为不同的时代, 称为全球化 1.0、全球化 2.0、全球化 3.0 和全球化 4.0。

全球化 1.0 涵盖 1492 年至 1800 年, 始于哥伦布发起的新旧世界贸易。它指的是世界贸易的增长。

全球化 2.0 涵盖了 1800-2000 年, 被世界大战和大萧条切断。在这个时代, 发展和变化的主要因素是确保全球一体化和互动的跨国公司。这些公司引领了工业革命, 并使劳动力、资本和市场全球化。这个时代导致全球化的动力始于蒸汽机和铁路, 并延续到电话和计算机。还有就是指二战后的国际工业化。

全球化 3.0 始于 2000 年左右。团体和个人很容易通过软件和新应用程序而不是马力和硬件实现全球化。它指的是技术发展, 包括互联网的蔓延。这种现象使得基于世界各地不同地点的各种生产系统很容易创建现代供应链应用程序。

全球化 4.0 始于第四次工业革命, 2011 年最早起源于德国, 并因全球趋势和技术而引发。随着全球化 4.0 的到来, 不仅制造系统发生了革命性的变化, 而且在世界各地获得许多服务也变得更加容易。以前的全球化时代主要涉及商业商品贸易, 但全球化 4.0 完全基于数字转型。

全球化在增加贸易和重新配置全球经济方面发挥了重要作用。不断增长的进出口创造了对产业劳动力的需求。特别是发达国家, 由于先进的交通设施, 满足了日益增长的劳动力需求。此外, 制成品出现了许多新市场, 经济全球化的国家通常有较低的关税和贸易壁垒, 更多的自由贸易协定, 更多的外国投资法规, 以及更多的进出口安全法规。

特别是互联网的发展使得人们能够在生活的各个方面观察到全球化。互联网是一种数字配置,数百万台计算机相互连接并创建有用的信息。在这种背景下,互联网重构了人及公司的时间和空间关系。互联网的发展促进并加速了全球化。由于公司接触到新客户和新兴市场,互联网也改善了国际贸易和全球经济。特别是跨国公司试图利用这些发展作为全球可持续性、长期利润和在全球竞争中获得优势的重要机会。使得技术的不断进步、科技不断创新。

2 电子商务的发展

随着技术进步和创新,互联网的使用正在不断增加。互联网在世界各地的传播在许多方面使人们的生活变得更加容易。这种情况下给了公司在互联网上推广产品和接触新客户的机会。因此,许多公司开始在互联网上销售产品,传统商业已经转移到电子环境。

电子商务被定义为一种利用电子环境和互联网进行交易的贸易方式,没有距离和时间的障碍。在电子商务中,交易、数据交换等所有交易都是在网络平台上进行的。电子商务是现代最重要的创新,它改变了世界各地做生意的方式。它创造了新的商业模式,为客户和公司提供了新的机会。客户已经开始在世界各地获得质量更好、更便宜的产品和服务。此外,电子商务将在线环境中的买方和卖方联系在一起,提高了生产率和交付速度,同时降低了做生意的成本。电子商务给公司和顾客带来了很多好处。这些优势是:节省时间;方便;产品比较容易;找到评论的机会;全天候服务;接触新客户和新兴市场;轻松付款;节约用纸;提高服务质量;容易获得大量关于客户、供应商和竞争对手的数据;易于库存控制;消除市场进入壁垒;容易沟通;提高客户满意度;容易的国际贸易;增加全球化。

由于电子商务的这些优势,许多公司和客户更喜欢电子商务,而不是传统的实物购物。至2020年,全球81.5%的活跃互联网用户在线搜索要购买的产品,90.4%访问在线零售店,64.4%使用手机购物应用程序,76.8%在线购买产品,55.4%使用手机在线购买产品。

根据Hootsuite: 2021年全球网络报告,世界人口为78.3亿。其中46.6亿人(59.5%)是活跃的互联网用户。互联网用户数量在一年内增长了7.3%,这些用户平均在互联网上花费6小时54分钟;55.7%的用户用手机上网,41.4%用笔记本电脑和台式机上上网,2.8%用平板电脑上网。

因此,根据研究和预测,“电子”和“传统”商务之间的界限将会消失。根据数据可以看出电子商务实现的销售额在全球范围内大幅增长,并有望继续增长。根据电商销售数据,电子商务销售额2014年为13.36亿美元,2020年为42.06亿美元,预计2023年将上涨65.42亿美元。在这种背景下,由于互联网的使用而引起的全球化导致了电子商务的发展,并极大地提高了其在全球范围内的使用率。此外,许多国家增加了电子商务的使用,并在很大程度上适应了电子商务。这种情况加速了互联网上的商务,增加了全球化。互联网和电子商务在地理位置、交易成本、寻找工人、外国竞争、与供应商的协调、节省时间和金钱、扩大市场、高效和有效的运营系统以及信息流等方面对全球化产生了有意义和重大的影响。

3 社交商务: 社交媒体中的电子商务

社交电子商务(Social commerce),也称为社会化电子商务(以下简称社交电商),一般定义为依托社交关系而进行买卖交易的电商,是电子商务的一种新的衍生模式,主要用于社交网络和Web2.0工具。

它改变了消费者的购物体验和商业互动。社交媒体平台允许用户在在线环境中相互交流信息、经验和想法。它基于网络的平台,依赖于分享和讨论,没有时间限制。互联网环境和社交媒体平台变得以用户为中心,并鼓励用户进行更多的交流。

Pinterest、贴吧、QQ、微信、Facebook等社交媒体平台的使用率和受欢迎程度不断提高,增加了社交商务在电子商务活动中的价值和份额。在社交商务中,顾客通常会咨询关注者或评论互动,以获得关于购买决策的建议。出于这个原因,社交媒体平台为客户提供了许多功能来评论和评价产品及服务。这些评论和信息分享功能对社交商务的进步产生了最大的影响,因为根据研究,83%的在线购买客户愿意与关注者和朋友分享购物实践和产品信息。此外,67%的顾客倾向于根据追随者和朋友的推荐和建议进行购买。其中一个最重要的原因是,从追随者和朋友那里获得有关产品和服务的信息更有价值。在这种情况下,像推荐、评级、评论、电子口碑(E-WOM)这样的信息共享活动增加了社交商务的影响。这些活动以及公司提供的产品信息在消费者的购买决策中发挥着关键作用。

电子商务和社交商务加速了国际贸易,并对全球化产生了积极影响。然而,尽管全球化程度不断提高,但在社交商务网站中,文化消费和态度仍受到审视,而且这些网站是根据本地模式进行文化设计的,因为社交商务要想在全球范围内取得成功而不考虑本地因素是不够的。在这种背景下,有人说,与电子商务不同,社交商务更加面向本地,并随着全球化引发本地化。在文献中,这被表达为全球一本地。

4 新冠肺炎疫情加速本土化发展

根据数据2019年,新冠肺炎疫情前的全球电子商务收入为19.20亿美元。这一收入在2020年正常增长15%;然而,在新冠肺炎疫情的影响下,2020年全球电子商务收入额外增长了10%(24.12亿美元)。此外,在2021年,如果没有新冠肺炎疫情,全球电子商务收入预计将比2020年增长12%(26.96亿美元),但在新冠肺炎疫情的影响下,收入预计将增长22%新冠肺炎疫情对电子商务的影响程度远远超出了人们的预期。在疫情时期,不仅电子商务的使用提高了,而且顾客的购买行为也发生了显著的变化。在电子商务购物中,购买的产品发生了很多变化,特别是一些产品的需求增加了,对奢侈品的需求减少了,因为人们专注于基本的生存需求全球供应链和生产网络被疫情打乱了。传统商务活动或电子商务不仅需要面向全球,还需要面向地方。

5 结论

如今,随着互联网和互联网技术的进步,传统行业不断转型线上。电商创造了新的商业模式,为客户和公司提供了新的机会。伴随着社交媒体平台的发现,出现了社交商务。根据研究,电子商务和社交商务的使用在全球范围内日益增加,这对全球化产生了积极影响,并加速了全球化。在这方面,通信、商业活动、资本流动、信息流和运输都简化了,社交媒体的采用和使用越来越多,使得社交商务在公司和客户中都很受欢迎,因为公司和客户能够共同创造价值,并在营销、品牌、生产、销售等方面进行合作。由于社交商务更加面向客户,所以它不仅像电子商务一样完全面向全球,而且面向本地。

在新冠肺炎疫情防控期间,商业和社会发生了许多变化,许多活动已经转移到线上。因为客户在这个时期希望避免身体接触,他们开始更多地使用电子商务。从这个角度进行的一些研究表明,在疫情时期,互联网、电子商务和社交商务的使用大幅增加。

受疫情影响部分国家边境关闭,许多公司不得不将重点放在当地销售而不是国际贸易上。在这种情况下,全球化正在经历一场巨大的转变;因此,传统商务模式、电子商务以及社会商务不仅必须面向全球,还必须面向本地。这导致了本地化(去全球化)的趋势。

参考文献:

- [1]Hootsuite: 2021年全球网络报告。
- [2]社交电商中的社交-消费转换机制[J].谢菊兰,刘小妹,李见,陈春燕,龚艳萍.心理科学进展.2020(03).
- [3]Social commerce: A systematic review and data synthesis[J].Hui Han, Hongyi Xu, Hongquan Chen. Electronic Commerce Research and Applications. 2018