

电子商务综合:电子商务环境下的分销渠道 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/465/2021\\_2022\\_\\_E7\\_94\\_B5\\_E5\\_AD\\_90\\_E5\\_95\\_86\\_E5\\_c67\\_465058.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/465/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c67_465058.htm) 在人类历史上任何新兴事物的出现，都会对旧的事物产生影响。20世纪人类最大的创新莫过于信息技术的发展，从此人类的交易方式将产生历史性变革，即电子商务对传统模式的挑战。同样电子商务对分销渠道的影响也是巨大的。扩展性的分销渠道 电子商务扩展分销渠道管理主要表现在以下两个方面：首先是提供了新的消费模式。由生产商、批发商、代理商、零售商共同组成的传统渠道是实体的。这种单向、静止的流通渠道是以实物转移为纽带将分销渠道的各个主体链接起来的。随着电子商务的出现，一切都已虚拟化，分销渠道也不例外，于是就出现了E-distribution，即虚拟的分销渠道。网上零售、网上批发、网上拍卖、网上采购、网上配送、网上支付等新的销售形式的出现使分销渠道呈多元化，分销渠道由宽变窄、由实变虚、由单向静止变双相互动。虚拟渠道的一个主要表现就是网上商店。网上零售、网上批发、网上拍卖、网上采购、网上配送、网上支付等新分销形式都是网上商店的经营方式。网上商店是电子买卖发生的场所，是传统商店的在线版，代表了网络与商业的融合。与传统商业类似，网上商店为顾客提供新的消费模式，顾客足不出户就可以享受到高质量的服务。其次是扩展了分销渠道的范围。电子商务扩展了分销渠道的一个方面体现在它拓展了分销渠道的范围，使之加大加宽。由于互联网打破了地域和国界的限制，因此基于互联网的电子商务使全球范围内的沟通变得容易简单，这样产品

的销售渠道通过互联网就拓展到了更广阔的全球市场，而非局限于国内市场。电子商务使分销渠道向全球化扩张与传统的国际贸易的分销方式是不同的，这种基于电子商务的国际贸易比传统的国际贸易更加高效、更加快捷，特别是信息商品的流通更是快捷和直接，它几乎消除了距离的障碍。地球上任何两地的两个电脑，只要上了互联网，就可以进行信息商品的点对点的传送，并且在瞬间即可完成，这是通过传统的分销渠道永远也实现不了的。畅通的分销渠道信息流管理传统的分销渠道不畅通主要由两个原因：一是渠道各个主体的利益分配不均；二是信息沟通不畅。但是在电子商务环境下，能解决这两个问题。一是解决渠道主体的利益分配。传统的分销渠道从生产商、分销商到零售商，中间环节特别多，且各环节都各自为政，都想把自己的利润最大化。但是最大化的前提是从上游或从下游挤利润，或使利润以有利于自己的方式进行再分配，即各渠道环节使自己利润最大化的隐含前提是使对方利益最小化。这样渠道的各个环节主体因为互不信任就会互相设关卡，使其难以形成长期稳定的协作关系，各方在市场供求关系一有波动或力量对比发生变化时就要进行重新谈判，从而导致分销渠道不能畅通运行，渠道合作效率极其低下。而在电子商务环境下，由于虚拟渠道的介入，使分销渠道间的竞争竞争加剧。传统的分销渠道主体渐渐意识到原来的做法的危险性，从而迫使他们放弃原来的各自为政的想法和行为，从单独活动逐步走向合作双赢，最终使渠道越来越畅通。当然，这一过程不是一下子就能转变过来的，它需要一个较长的过程，转变的关键在于：传统渠道主体观念的变化程度和外来压力的大小。第二是集成一体的

分销信息流。传统的分销渠道之间的信息沟通很不畅通，上下游之间鲜有信息沟通，很难及时得到自己应得到的信息，从而导致信息严重不对称，这是造成分销渠道阻塞的一个重要原因。总的来说，传统的分销渠道之间的关系是一种零和博弈关系，信息不对称是导致这种局面的主要原因。而在电子商务环境下，渠道成员重新建立相互之间的关系，局域网和供应链管理把渠道成员的利益联系在一起，在此环境下，每个成员的任何一个生产或销售信息可以通过网络迅速地传递到所有成员那里，其他成员可以据此调整自己的经营或库存，由于信息沟通成本低、效率高，分销渠道各环节的信息能充分沟通。信息的畅通也使各环节的主体意识到，只有互相合作，才能使各方面的利益共同达到最大化。因此各分销渠道主体之间的关系逐渐由零和博弈转变成非零和博弈，最终形成了双赢的合作竞争。同时，电子商务的发展在给传统分销渠道带来冲击的同时，也给它们带来了对自身进行改造的机会和技术。网络技术的发展为传统分销渠道提供了丰富、先进和全面的改造技术。传统渠道商通过应用电子商务对传统的流程和管理加以改造，消除了商务伙伴之间的时差和距离，使分销渠道的上下游之间更加畅通、更加有效。总之，基于电子商务的新型协作关系给渠道各经营主体带来的利益有：(1)渠道成员维系一种长期稳定的协作关系，减少因经常谈判、签约、监督和执行合同而付出的成本；(2)极大地降低了信息搜寻成本，可以与渠道成员实现信息共享；(3)在这种较为宽松的外部环境中，减少了企业为预防难以预测的供求变化而设置的库存。分销渠道的扁平化 电子商务对分销渠道的压扁作用表现在它使分销渠道从间接逐渐走向直接，减

少了流通环节，缩短了流通渠道。传统的分销渠道是粗线条的，生产商、中间商与消费者之间的沟通是间接的。但是在网络经济时代，由于互联网提供了一个全新的沟通平台，生产商与中间商可以通过互联网与最终消费者进行直接的沟通。这种新的扁平化的分销渠道模式实际上是以网络服务商为中枢的扁平化组织结构，传统的分销模式是建立在众多中间商组成的垂直渠道上，新的分销模式是建立在互联网平台上，生产商、中间商、物流企业和消费者围绕网络服务商开展商品的流通活动。由于电子商务的兴起，导致分销渠道扁平化的原因有三个：首先是个性化需求的发展。渠道扁平化的根本原因是个性化需求的兴起，需求的个性化使得配送必须面对单个的消费主体。技术进步是个性化需求兴起的前提，新技术的发展和应用使得制造商可以实现大规模的定制化生产，这与传统的大规模标准化生产有着本质的区别。其次是一对一营销的兴起。通过互联网、生产商和中间商可以直接了解消费者的真实消费需求，可以直接向消费者提供产品，可以低成本地向消费者提供定制化服务，与消费者实现互动，即一对一营销。一对一营销的兴起和实现，使分销渠道由粗放型变成集约型，分销渠道的扁平化是电子商务时代一个显著的渠道特征。最后是竞争促动作用。在电子商务环境下，由于虚拟渠道的介入，使分销渠道间的竞争加剧。随着商务的发展，顾客的个性化需求逐渐得以满足。但是其前提是配送必须低成本、高效率，只有配送跟上来了，一对一营销才能真正实现。电子商务对配送的高要求引起了第三方物流的兴起。电子分销的优点 基于电子商务、具有以上所谈到特点的分销，称之为电子分销，与传统的分销方式相比电子分

销具备四大优点。首先是电子分销降低交易成本。根据科斯的论述，交易成本是经济行为的主体在市场交易活动中为实现交易所支出的费用，包括事前发生的为达成一项合同而发生的成本和事后发生的监督、贯彻该项合同而发生的成本。为了降低是市场交易费用才出现了企业，企业将市场交易行为内部化，从而节约了交易费用。在交易成本方面，电子分销为市场提供了最低的成本途径。一方面，参与交易的企业利用网络收集信息，信息的获得变得轻而易举，搜寻成本大大降低。有统计资料表明：通过互联网于1000万用户建立联系的成本几乎等同于通过传通渠道与1000个用户建立联系所需要的成本，也就是说，电子分销的边际成本几乎为零，但是，边际收益却不为零；另一方面，通过互联网实现供应链管理一体化导致“虚拟企业”诞生。所谓“虚拟企业”实际上通过市场组织行为，把供应链上独立的经营主体通过网络组成一个具有时间性的经营联合体，它们之间通过扁平化横向联合的“虚拟组织”形成默契的配合和明确的分工，其效率和一个真实的企业一样，并且在其成员之间按优胜劣汰的市场原则不断地调整和优化，组成一个动态的企业战略联盟，使其比传统的企业更具有灵活性和竞争力。通过以上两点不难看出，交易成本会大大降低。其次是电子分销降低流通成本。按照马克思在《资本论》中的论述，流通成本可分为纯粹流通费用、保管费用和运输费用三部分，纯粹流通费用包括直接与买卖商品有关的费用、簿记费用、货币生产上所支付的费用，这些费用可以被看作是由商流和资金流所形成的成本，而保管费用和运输费用则是物流方面的成本。电子分销加快了流通速度，缩短了流通时间，真正实现了

“用时间消灭空间”。在电子分销中，互联网将全球的生产者和客户或者消费者联系在一起，交易双方空间上的距离顿时消失了，交易者在网上解决从收集信息、签订合同到支付的整个过程，实体商品则由离客户最近的物流企业以最快的速度直接送至客户手中，而服务(例如：咨询、网上远程教育、软件提供等)则可以通过互联网直接提供。电子分销使交易过程中所需要的信息流、商流、资金流在网上一次性完成，流通时间大大缩短，它从根本上节约了流通中垫付的资金，极大的加快了资金周转速度。在传统分销渠道中，商品需要经过多个环节才能送到消费者手中，要依靠众多中间商的分销和传递作用才能得以实现，这些中间环节必然要耗费大量的物资资源和时间投入，并且中间商能够在流通中取得这种地位是以拥有资金、囤积商品为条件的，如此则既增加了商品的成本又拉长了资金的周转周期，而电子分销可通过减少中间商缩短了供应链的长度，节省物资资源的耗费和时间的浪费，流通成本自然降低。电子分销使分销渠道的成本降低的功能越来越受到企业的重视，导入电子商务已经成了企业重构再造的一个重要目标，许多走在前面的企业已经尝到了甜头。斯克公司(Cisco)78%的订单来自Web，每天网上有3000万美元的交易，80%的客户服务实现了电子化，在过去三年中，运作成本已经节约了15亿美元。再次是电子分销的杠杆作用。电子分销降低分销成本的另一表现方面是它对传统销售渠道的杠杆作用。电子分销的最大优势在于其迅速、高效、低成本的沟通能力，而传统的分销渠道的弱点也在于沟通能力差，所以才导致沟通成本的提高。传统的分销渠道如果导入电子商务，则能弥补其沟通能力的不足，使其沟通成本

大大降低，沟通效率大大提高，这样，传统的分销渠道就可以拥有更多的时间和精力来进行核心业务的提升。也就是说，在对分销渠道进行电子商务化后，花同样的时间和精力，与传统分销渠道相比，效率会大大提高，成本会大大下降。最后是电子分销提高分销效率。传统的商业价值在于经济规模，而电子分销的价值在于商业机会。与大规模批量加工不同，一个公司可以大规模客户化加工。Dell利用电子商务，近两年实现了大规模客户化加工。Dell在市场上捕捉每一个、每一种商业机会，在本土不仅产量超过了其他厂家，成为市场老大，而且因更好的客户集成，获得了更高的产品利润。没有电子分销，靠过去的电话接单，大规模客户化是不可能的

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问  
[www.100test.com](http://www.100test.com)