

电子商务综合辅导：分销商“触网”四难 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_465371.htm

电子商务就象一张网，任何产业、企业甚至是个人都难以摆脱它的诱惑，这其中当然也包括我们一直关注的传统分销商。短短一年时间内，神州数码、英迈、佳都等几家主流分销商，都不约而同从繁琐业务中腾出一只手指向这里。那么，在外人眼中，分销商“触网”到底是来真的，还是虚的？来真的，大家走的路对不对，困难在那里？很多问题让我们不由自主产生要了解他们真实想法的冲动。近日，本报《渠道与市场版》组织召开了一个小范围的“e-channel”研讨会，其间，神州数码、英迈、佳都、和光、方正等公司电子商务业务的主要负责人参与了讨论，并就某些问题达成了共识。

一难：如何赢得代理商的信任和支持 在渠道扁平化的趋势下，分销体系越来越透明，这为实现电子协作。大幅提高供应链管理的效率提供了必备条件，但要让网络变成渠道各层面主要的一种营销工具，还很不现实。从目前情况看，分销商还不可能很快就把所有东西移植到网上，同时经销商对这方面的需求也并不明显，因此，分销商做电子商务必须面临“如何让代理商一起玩”的问题。大多代理商总觉得在网上销售、结算风险很大，在线结算让他们看不清楚资金流到底是什么样的。同时，由于大部分分销商的内部ERP系统还处在完善之中，所以整个系统在连接方面，到底可不可靠也值得推敲。对于大部分中小代理商来讲，电子商务虽然是一种潮流，都抱有很大期望值，但一开始可能是失望大于希望。方正电子商务部总监骆爽

在会上谈到：渠道做电子商务，厂商有没有能力联合旗下经销商一块去做，是个大问题。要做到这一点，上游厂商一定得保证渠道的标准性和稳定性，要能够让下游厂商完全追随你的步调。佳都国际企业发展总监陈庆辉的看法是：当前电子商务还处于战略阶段，大部分经销商还面临生存问题，对发展电子商务可能并没有考虑太多，但如果下单问题、安全问题、网上支付、认证等问题都解决了，一家经销商和分销商通过电子商务进行交易，马上就会显示出与其他厂商的区别，其他厂商自然会跟进。同时，陈庆辉还指出：现在分销商与经销商之间还是一个闭环，内部信息流动较畅通，而外部可能对其并不清楚，这些都需要在实施过程中给予重视，另外，在电子商务中客户数据库是否完善也是一个重要的事情。心态问题比技术问题更难解决，毕竟“e-Channel”只是一种趋势，大部分经销商对触网都有很大的畏惧感，因此，目前大多数代理商到底对电子商务抱何种态度，分销商一定要摸清楚。二难：什么是自己该做的事情 分销商做电子商务，是做B2C还是B2B，要分清楚。做B2C就意味着要扩大最终用户的规模，与更多网站合作，让更多人能够了解，这一点传统分销商而言，并非易事，因此，分销商要明白自己的客户群是B多还是C多，最终自己要做自己最擅长的东西，委托他人做自己不擅长而他人擅长的东西。电子商务是渠道扁平化的一种体现，最终用户和代理商都想屏蔽掉中间环节，电子商务顺应了这种趋势。分销商想做虚拟电子平台，目前有两个难点：一个是网上支付，另一个是配送。拿神州数码来讲，目前其代理的产品有1100多种，如果只是简单地建立了前台网站，而后台都用人工去处理的话，很难想象会有多

大工作量。和光集团市场部经理谢瑾认为，没有一个高度集成的后台系统，电子商务平台不可能发挥它的全部效能，也就更谈不上什么供应链管理和客户关系管理。佳都陈庆辉也认为：外界看到很多分销商都在做电子商务，很前卫，但只在技术层面实现电子商务并不能确立分销商的根本优势，因为未来大家的竞争将不是手段而是服务。另外，分销商完全转型为供应链管理企业之后，收入模式也将发生很大变化，产品差价将不是主要利润来源，而基于供应链管理的服务收入将成为主要来源。拥有最便捷、高质量、完善的供应链服务体系，“牺牲”一些直接的买进卖出业务，的确是必要的选择。

三难：节约成本是不是唯一目的 目前，很多IT渠道公司都在研究自身在电子商务时代的企业发展定位和战略转型，但普遍遇到的问题是：应该按照怎样的步骤才能保证在不影响现有业务的前提下，顺利实现转型，这中间势必会让人先想到如何控制成本的问题。英迈业务发展部电子商务经理张维的看法是：首先应该确认的是商务模型的转型，必须把公司业务运作、客户关系管理放在整个行业转型的背景下加以考虑。真正的电子商务战略绝不仅仅简单表现为形式上的节约成本、扩大用户群。应该确认的是企业运作的流程是否合理，一般来说，用于企业内部的ERP系统是为了使每个企业自身运转得更加有效，除了传统的企业财务、库存、销售、生产等管理以外，涉及整个企业价值链的环节都在被逐步要求进入管理范畴，比如客户服务中心（含市场运作、销售体系、售后服务管理、电话中心、网上交易系统）。通过电子商务，企业的收益不仅取决于企业内部流程、运转和自动化（各类自助化服务），还将取决于企业将这种效率传给供

应商以及客户组成的整个供应链系统的能力，这将被视为一种竞争优势。因此，只有将后台ERP系统与前台电子商务有机地结合起来，才能将客户、供应商以及合作伙伴连成一个有机的整体。至于是不是因为做了电子商务，成本点就一定会降下来呢？佳都的陈庆辉认为：成本高低是综合管理能力与资源配置的结果，而目前实施电子商务对销售绩效的贡献度还很难衡量，实施ERP的成本上有两大块，一个是直接人工成本，另一个是间接人工成本，其实这些成本都是可以计算出来的，做电子商务的分销商首先应该把本身业务做好，如果本业有问题，做电子商务时还是会出现相关的问题。

四难：缺少规范化的第三方物流公司 配送这个环节非常重要，但由于国内铁路、公路、邮政等运输体系还欠发达，效率不高，渠道要建立完全顺畅的物流体系还很难，因此规范化的第三方物流公司的出现就显得更为迫切。方正电子电子商务部总监骆爽认为：从目前情况看，电子分销还存在一种矛盾，即一方面渠道需要非常专业的配送体系来提高效率，另一方面渠道商利润越来越薄，分销商要维持业务的正常运作，所以需要有一个真正能够理解IT行业的配送体系，来支撑整个渠道的后台，而现在缺少这样的合作伙伴，因此造成许多企业在网上获得订单后，后台对前端的响应缓慢，后台与前台不能实现无缝链接，后台无法对前台汇集的大量业务信息进行及时、高效地处理，这样整体运营效率根本得不到有效提高，所以如何建立与前台电子商务紧密相接的内部ERP系统、物流系统成为企业发展电子商务的关键问题。

神州数码渠道发展部江润南认为：目前神州数码在物流环节上已经有了一定的基础，具备了电子化管理的基础，但距离电子商务的真

正要求还有一定差距。针对以往传统商务中定单易丢失，且速度太慢，应收账款管理混乱等弊端，电子商务结合了专业的服务器管理和相当的软硬件措施、一定规模的维护和管理人员，可以更好地规范商务行为，把商务中签单、配送的风险降低直至透明化，定货也将更清晰。骆爽认为：就目前电子商务环境来说，用户还不是很多，商业环境也不规范，物流配送缺乏畅通性及安全性，这些都制约了电子商务的发展，所以有必要改善整体环境，特别是加强物流配送体系的建设，在全国形成大的服务体系。 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