

电子商务综合辅导：B2C盈利模式的交易成本分析电子商务
考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/517/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_517342.htm

一直在思考一个问题：B2C凭什么盈利？而且不是普普通通的盈利，而是能够获得投资者所期望的超过普通商业领域回报的超额利润。对于笔者来说，既然提出了这个问题，那么就有必要进行解答，虽然不敢说一定是正确答案，但是至少会有一些新意，因为这个角度是全新的交易费用来分析这个问题。先来简单介绍一下“交易费用”这个概念，它最早是由诺贝尔经济学得主阿罗在1969年提出的，有广义和狭义两种定义，笔者这里使用的是他的广义定义，从广义来说，交易费用包括一切不直接发生在物质生产过程中的成本等。用张五常更简单的说法，其实就是在鲁宾逊一人世界里没有的费用。交易费用大致可以分成两种：资讯费用和市场费用。资讯费用指的是为了得到完成交易所必需的资讯而付出的费用，比如消费者通过读报了解那里有商店所花费的时间或者销售者通过广告告诉消费者有这样卖价存在的广告费用都可以视作是资讯费用。至于市场费用，指的是完成交易过程中的费用，比如消费者到商店的交通费用，用于与售货员沟通所花费的成本等等，这些都是市场费用的一种表现。首先，笔者要明确一个观点：商业领域本身并不创造价值。从交易费用的角度来看，商业领域所做的一切，就是把商品卖出去的费用，是在鲁宾逊一人世界里没有的费用，也是生产者竭力想降低的费用。由于分工带来的熟练，从总体而言，专门销售商的成本和效率必定要优于生产者。也就是说，由生产商直接负责销售的交

易费用要高于由专门销售商负责销售的交易费用。而这两者之间差额的一部分就以利润的形式归专业销售商所有了，以作为他们节约交易费用的回报。专业销售商能够节约的交易费用越多，那么他们所能够获得的利润也就越多，传统商业领域是如此，E化之后的电子商务亦是如此，电子商务中的B2C更不能例外。B2C当然可以盈利，只要它能够比生产商以更低交易费用将商品销售出去，这是很简单的道理。对于B2C来说，只要做好开源节流的工作便可，中国的几家B2C网站也都曾经传出过盈利或者接近盈利的消息。所以说，B2C盈利本来就不应该是什么大不了的事情，不然的话，大家还不如去中关村倒卖盗版光盘呢，这样赚钱还来的快一些。对于B2C来说，关键是获得超过传统零售领域的利润，这就要求B2C比传统销售领域能够以更低的交易费用把商品销售出去。那么到底怎么做到呢？首先需要重申的是，本文主要讨论如何利用B2C也，就是互联网技术来提高利润率。这里的分析不包括计算机设备的使用和公司内部的软件控制。这些手段可以大大降低仓储物流的费用，但是这一点是传统商业领域也可以做到的，而且长远看做的必定也不差。如果B2C竟然只能采用传统销售商也可以采用的方法降低成本，那我们要互联网来何用？凭空讨论似乎有些空洞，所以笔者在这里决定通过一个实例来进行具体的分析，那就是模式较为独特的卓越网。关于卓越模式的细节，很多文章已有讨论，这里就不再详细介绍了，以避免本文过于冗长。需要提醒读者注意的是，卓越销售的商品是以书籍、CD、VCD等图书音像制品为主的。即使在传统商业领域中，这些商品的销售也是属于利润率比较高的。这也就意味着，一旦卓越能够比

传统商业领域以更低的交易费用出售商品，那么卓越能够达到的利润率也就会比较惊人。那么具体怎么做到这一点？第一个关键在于，它用网站代替了传统的店铺来完成销售，也就是B2C的优点之一。在这一个关键点上，卓越通过两种方式节约了传统商业领域不得不支出的交易费用。首先是，店铺被代替之后节省的地皮和销售人员的人工费用，这笔费用是显而易见的。当然，为了代替店铺，它必须要设立一个网站，而设立这个网站也是需要费用的。而且在初期的时候，这笔费用是相当高昂的，甚至会高于取消店铺节省的费用。但是随着后台软件的不断成熟、租用带宽费用的降低以及内部管理泡沫的挤干，这笔费用是会持续降低的，一定会最终低于取消店铺节省的费用，而且这两者之间的差额会越来越大。对于这一点，它自己也有过一个计算：“类似于一个双安商场的一套POS系统的投资要上千万元，双安是年营业额10亿元的大商场，年营业额亿元左右的商场的投资是4-500万元。卓越为网站购买服务器的总投资是100万，购买的100兆带宽全年的费用不超过200万元，加上内部员工的电脑、服务器和带宽，总投资400万元左右。算起来传统商场和网络零售商在电子设备的投资是差不多的”。随着时间的推移，通过网站代替店铺可以节省的交易费用将越来越可观（取消店铺之后增加了一个送货的市场费用，不过考虑到这一般由消费者支付，这里暂且不进行讨论）。其次、我们必须要注意到的是，卓越每种商品的进货量都相当大。要把数量如此巨大的商品销售出去并不是一件容易的事情。在传统商业领域，普通的店铺进行这种单一小品种、大数量的销售往往是不行的，因为很难吸引到数量如此巨大的消费者。因此，它们

一般都是采取类似美亚音像的连锁店模式，或者采取主渠道二渠道层层渠道分销的方法（虽然方法不同，但从交费费用的角度来看都是为了销售额外产生了市场费用）。我们先来说说连锁模式，任何一个对于连锁行业有所了解的人都应该会知道，连锁行业的经营并不是一件容易的事。经营一百家连锁店所需要的精力，是远远大于一百倍经营一家连锁店的精力的。连锁店的管理者，必须要额外的支付许多费用用于那么多家连锁店的协调工作，决定每种商品在不同的连锁店中各需要分配多少比例，并且必须根据实际的销售情况不断的进行调整比例，并且将商品在不同连锁店中转移，以避免出现一家连锁店脱销而另一家连锁店却积压的情况。这个协调工作不但难度很大，而且即使做到，因此而外支付的资讯费用和商品转移费用也不是一笔小数目。事实上连锁企业经营优劣，很大程度上看的就是在处理这个问题上水平的高下之分。水平高处理的好当然皆大欢喜，不过如果索性可以避免掉，那岂不更加省事？至于渠道的分销模式，首先是避免了复杂的协调问题（因为被市场价格调控给代替了），但是接下来的就是利润的层层摊薄。以音像品为例，在进入发行渠道之后，一级批发分去的利润是10%，二级批发为15%，零售店则达到50%-100%，臃肿的渠道造成了巨大的交易费用（当然费用比直接销售要低，否则分销模式也就不会存在了）。直销的诞生便是为了降低这层层渠道上的巨大费用，从DELL的成功来看，避开渠道后降低的交易费用转化为额外的利润是十分明显的。但是直销的问题在于只能销售少量的而且变化不频繁的商品，否则直销所以利用的媒体（信函、电视、杂志）便无法承担了。解释了这么多，现在我们回到

卓越的模式上来看，它恰恰可以做到这一点。一个网站可以接待全国的用户，巨大的用户群问题得到了解决，而且不用像连锁店这样设立如此众多的销售点，协调工作的费用可以大大降低。当然，如今卓越设立了上海分站，北京和上海的协调同样需要费用，但是因为网点少，费用远远低于有几百甚至上千个点的传统零售商。在达到巨大销售量的同时，避免传统销售方式带来的巨大协调费用，这是B2C模式的第二个重要的优点。接下来要谈的就是第三个关键点，那就是卓越卖的商品种类非常之少。让我们想一下，如果一个网上书店有十多万种的书籍出售，那么这十多万种书籍中必然有很多是非畅销品。一般来看，真正畅销的也就20%左右，那么剩下的80%就很有可能出现卖不完的情况。虽然可以通过打折等手段缓解这种情况，但是一般来说这是无法避免。而且书籍种类越多，这种情况就会越发严重。而这些卖不出去的书籍一般在一定年限之后就通过财务处理的手段算作亏损，使得书籍销售的利润率因此下降。当然，如果在进每一本书之前都进行有效的市场调查，根据市场的需求决定进货的数量是可以减少积压书籍情况的出现。但在实际操作中绝大多数的书籍都不会有这个过程，为什么呢，因为调查带来的资讯费用太高了，甚至要高于因为积压带来的损失（特别是每次只进几十本的情况，调查费用分摊到每本书上甚至可能高于书的售价），因此绝大多数时候销售商宁可承受积压，也不会对每本书都进行考察。对于这些销售商而言，找一个有眼光的进货经理是降低损失的最好方法。但是卓越就不一样了，因为卓越的商品数量少，每件商品的量大，卓越对于绝大多数商品可以在一个充分的调查之后在觉得销售与否以及

数量（由于数量大，调查的费用分摊后并不明显）。从卓越历来的销售来看，主打的产品几乎是卖一样火一样，甚至有不少商品是卓越在花费了一定的资讯费用之后要求生产方生产的。这样的话，在销售过程中最头痛的积压问题就得到了比较好的解决，而避免积压所挽回的损失也正是卓越比传统销售商所节约的交易费用。百考试题编辑整理当然，这种方法对于绝大多数的B2C来说是无法做到的，但是顺着卓越的思路，其实其它的B2C还是可以有所作为的。比如通过动态监测商品的点击率、购买率、用户反馈，随时调整商品的进货计划，同样也可以起到减少积压的情况出现。商业就是这么一回事情，万变不离其中，B2C比起传统商业领域来能够节省的交易费用也就大致是上面提到的这两点。如果能够把这两点的节省做到极至，对比一个大型的商业领域来说，绝对不是一个小数字。B2C高于传统商业领域的利润率，也就来自于此。文章写到这里，总结一下的结论就是：B2C如果能够把更多的精力花在降低交易费用上，才能获得可观的回报。否则的话，仅仅靠采用企业内部e化（比如ERP），B2C是不可能成为投资者理想的商业模式的。F8F8" 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