

企业实行电子商务引发的渠道冲突及管理策略电子商务考试
PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/572/2021_2022__E4_BC_81_

[E4_B8_9A_E5_AE_9E_E8_c40_572669.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/572/2021_2022__E4_BC_81_E4_B8_9A_E5_AE_9E_E8_c40_572669.htm) 电子商务给企业带来更多的市场机会和更高的效率，为企业节约交易成本，同时也与企业原有的分销渠道产生了冲突。本文在分析传统渠道和电子商务渠道的基础上，阐述了企业实行电子商务所引发的渠道冲突并提出了相应的管理策略。

一、问题的提出 传统分销渠道为企业实现了产品销售、信息交流、服务传递、资金流动等一系列重要职能。随着国际互联网的发展和物流方面高新技术的运用，电子商务已经成为新世纪商务运行的一种崭新模式。根据2005年CNNIC公布的全国互联网调查报告显示，截至2005年7月我国网上购物人数达到2000万，网上购物者半年内累计购物金额达到100亿元。考试/大电子商务环境下的新型流通渠道，即电子商务渠道，使得企业的商品销售范围和消费者都不再受地理位置的局限，消费者可以在任何时间和任何地点，通过访问企业的网站选购所需商品。电子商务渠道以更低的成本、更紧密的客户关系、更快速的反应以及更高的效率冲击着传统渠道，引发了一系列的冲突。

二、电子商务渠道与传统渠道分析 1. 传统渠道分析 传统的分销渠道是指某种产品或服务从制造商手中转移到消费者手中所经过的路线，也是货物、资金的流通渠道。在传统渠道中，除了制造商和消费者外，还有大量的中间商存在，如一级批发商、二级批发商、经销商、零售商等。这种多层级的结构不利于效率的提高及产品价格竞争优势的形成。每经过一个渠道层级中间商就要抽取一定比例的利润，最终到达消费

者的价格就要增加，导致产品失去竞争力。单向式、多层级的流通使信息不能得到准确、及时的反馈，企业的销售政策不能得到有效的执行落实。

2. 电子商务渠道分析

电子商务导致流通渠道发生变化。电子商务渠道是一种以网络中间商和物流中介为中枢的流通渠道。这种新型的渠道建立在互联网或局域网的平台上，制造商、网络中间商、物流企业、消费者之间进行商品交易活动。制造商在网上收到顾客订单后，可以由网络中间商向消费者供货，或是直接委托物流企业将产品送达消费者，完成交易。

考试/大电子商务渠道结构形式

发生了变化，网络中间商和物流中介在渠道中占主导地位，渠道中多层次部分被压缩，消耗在中间环节的费用减少，加快了产品流通速度。

三、实行电子商务引发的渠道冲突

企业实行电子商务后能够低成本、高速度地进入目标市场，在全球范围内与顾客实现信息的即时互动，带来无限商机。但由于电子商务在我国企业的运用还不成熟，大部分的企业都是在保留传统渠道的同时，开拓了新型的电子商务渠道，这就要求企业处理好渠道冲突，防止矛盾激化危及企业生存。

渠道冲突可定义为：一个渠道成员意识到另一个渠道成员正在从事某种伤害、威胁其利益，或者以损害其利益为代价获取稀缺资源的活动。渠道冲突的实质就是利益的冲突。

企业实行电子商务引发的渠道冲突大致可归纳为以下3个方面：

1. 对价格策略的冲突

价格是引起电子商务渠道与传统渠道冲突的主要因素。由于实行电子商务能为企业节省巨额的促销和流通费用，考试/大降低了产品的成本，价格会低于传统渠道上相同产品的价格，甚至可以绕过中间商直接向消费者供货使低价销售得以实现。而这往往会引起传统渠道商的不满，产

生冲突。著名的购物网站淘宝网靠其资源的强大，购物的便利性及价格低廉，每天都吸引着众多的网上购买者。价格优势已经成为吸引购买者的一大亮点，这无疑会对传统渠道商的利益造成伤害，从而产生冲突。

2. 对渠道策略的冲突 在传统的分销渠道中，产品是由渠道分销商代理层层下发到最终消费者手中，每一级分销商都将抽取一定比例的利润。而电子商务渠道却拉直了生产与消费者间的迂回路线，使生产者尽可能地绕过中间的渠道商，直接与消费者进行交易。这样必定影响到传统渠道商的利润分配。著名的Sony唱片公司就被全美唱片零售商协会起诉其滥用版权垄断优势，在唱片包装上印有自己的在线零售站点网址，诱导购买者转向网络购买，从而给经销商造成损失。

3. 对促销策略的冲突 尽管电子商务渠道与传统渠道市场定位不同，双方各自占据着不同的细分市场，各自的促销目标不同，各自都采取不同的促销策略，但很可能会影响到其他渠道商的利益，从而引发冲突。

四、渠道冲突的管理策略 企业实行电子商务所引发的渠道冲突有利也有弊。有利的一面是，电子商务渠道与传统渠道之间的竞争能保证渠道资源的有效、合理配置、有利于调动渠道商的积极性和激发其创新能力，令企业在市场上更具竞争力。产生的弊端是，如果渠道冲突引发恶性竞争，使企业忙于管理、协调渠道商之间的关系而忽视顾客的需求。因此企业应采取适当的渠道管理策略来解决这些冲突。

1. 价格策略 渠道冲突的实质是利益冲突。价格是导致绝大多数渠道冲突产生的一个主要因素。所以企业应制定出较为系统的产品价格体系，进行合理的价格管理，避免由于不同渠道间因为价格差异形成直接冲突。海尔在其网站上制定的价格仅比全国

统一零售价便宜1%-3%，加上运费几乎跟零售价差不多，这样做在价格上就避免了对传统渠道商产生威胁。考试/大因此，为了降低渠道冲突水平，企业应严格控制电子商务渠道上产品的价格，使之不低于传统渠道中的价格。

2. 渠道策略

电子商务最大的瓶颈就是物流。电子商务渠道虽然将产品销售出去，但却不是真正意义上的销售出去，因为它无法将有形的商品送达消费者手中。因此越来越多的企业都主动把传统渠道商加入到电子商务中，让他们来完成产品销售。著名化妆品品牌雅芳就将原来的经销商包装成“E销售代表”，消费者在雅芳网站上选购好商品并付款后，就可以在家等“E销售代表”送货上门。“E销售代表”可以从中抽取20%的代理费。这样做不仅方便了消费者，经销商的利益也得到了保障。经销商并没有因为网上销售而失去客户，有效地缓解了渠道冲突。

3. 促销策略

企业可以制定统一的促销策略，并鼓励传统渠道中的成员相互做广告。也可只在网站上介绍产品信息，向消费者推荐其渠道商，引导消费者到传统渠道商那里购买产品。考试/大3M和IBM就是只在其网站上提供详细的产品信息和指向经销商的链接，而不接受在线订单。松下网站上每件产品都有详细信息和相关竞争信息，顾客在购买之前，可以在网上得到一个商店路标，显示具体在什么地方哪家商店可以买所需产品。

3. 产品策略

产品冲突可以通过4种方法解决。企业可以将那些在网上销售的产品进行差异化设计和包装，避免消费者将其与传统渠道中的产品做直接比较；或只在网上销售传统渠道中没有的产品；企业也可以将那些在实体店销售成本偏高，适合于网上销售的产品放在互联网上销售；企业还可以将市场重新细分，将网络分销的注意

力集中在那部分愿意、喜欢或是习惯于网上购物的消费者身上。五、结语 电子商务给传统渠道带来的冲击，不应是取代中间商，而是拓展分销渠道的范围。企业应将传统渠道与电子商务渠道结合起来，形成一种新型混合渠道，鼓励不同渠道之间互相合作，创造共赢的合作竞争关系。 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