

国家自然科学基金资助项目

# 电子商务时代 的流通组织创新

李骏阳 著



中国商务出版社  
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

国家自然科学基金

基金资助项目

# 电子商务时代的流通 组织创新

李骏阳 著 □□

中国商务出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

电子商务时代的流通组织创新/李骏阳著. —北京:  
中国商务出版社, 2005. 6  
ISBN 7-80181-392-8

I. 电... II. 李... III. 商品流通—经济组织—  
研究 IV. F713

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 055114 号

---

### 电子商务时代的流通组织创新

李骏阳 著

中国商务出版社出版

(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码:100710

电话:010—64269744(编辑室)

010—64220120(发行二部)

网址:www.cctpress.com

Email:cctpress@cctpress.com

新华书店北京发行所发行

北京密兴印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本

6.875 印张 179 千字

2005 年 6 月 第 1 版

2005 年 6 月 第 1 次印刷

印数:1 000 册

ISBN 7-80181-392-8

F·796

定价:15.00 元

---

版权专有 侵权必究

举报电话:(010)64212247

## · 前 言 ·

20 世纪末兴起的电子商务对当代经济社会产生极大的震荡,它深刻地改变着社会的生产方式和交易方式,从而改变着整个社会经济的面貌。关于电子商务对经济的影响已有很多文献论述,本书从商品流通领域研究电子商务的影响,重点探索电子商务环境下流通组织的创新。

电子商务导致的交易方式的革命,必然要求新的流通组织作为载体,当前有关电子商务的一些热点问题:企业的虚拟化、交易方式变革、中间商地位、业务流程再造等都涉及到流通组织。但迄今为止,人们在电子商务的研究中还没有重视流通组织,而是把视线集中在建立电子商务平台、物流保障、交易安全性等问题上。以上这些问题固然是重要的,但它们只是解决了交易的技术问题,而交易的真正实现需要有运行的载体,这就是流通组织。

作为产销的中介,流通组织是受电子商务影响最大的着力点,因为电子商务对交易方式的创新集中体现在流通过程,而这一切变化最后都要落实到流通组织来实施。

组织创新研究追根溯源可以到熊彼特的创新理论。根据熊彼特的经典定义,创新是指将一种从来没有过的、关于生产要素的“新组合”引入组织体系。显然,熊彼特创新概念的含义相当广泛,它是指各种可提高资源配置效率的新活动。由于与技术相关的创新是熊彼特创新理论的主要内容,因而,熊彼特的早期追随者们将创新研究重点放在技术创新研究方面,而组织创新被放到次要的

位置。在 20 世纪 30 年代末,经济学家弗兰克·耐特(F. Knight)和罗纳德·科斯(R. H. Coase)对企业组织问题作了开拓性的探索,把企业组织看作是与市场(价格机制)相对应的一种资源配置的方式,为企业的组织创新理论开辟了新的领域。70 年代,威廉姆森(Williamson)发展了科斯的交易成本理论,用来成功地研究企业结构及其演进,使这一领域的研究得以深入。

迄今为止在企业组织方面的研究成果基本上都集中在生产企业上,对于流通组织的关注一直很少,这可能与经济学发展的传统有关,从古典到新古典经济学再到凯恩斯主义和新制度学派,主流经济学一直把注意力放在生产方面,流通被视为从属于生产的一个方面,似乎只要解决了总供给或总需求的问题,或解决了产权问题,商品流通的问题自然而然就解决了。经济学抽象的特性把流通抽象掉了。对企业组织创新的研究一直把生产企业作为例子。但是流通组织除了具有企业组织的一般性特点之外,还具有本身的特殊性,对生产企业组织的研究不能代替对流通组织的研究,流通组织需要专门的研究。

从现有的国内外文献来看,对流通组织的研究相当少,而对电子商务环境下流通组织的研究更是凤毛麟角。我们的研究不可能有很多的现成资料可以借鉴,研究工作本身就是一个开创的过程。我们的研究是循着这样的一个思路去进行:对组织创新的一般研究+流通组织的特性及变化+电子商务的特点,将三者结合起来进行一种实证的和规范的研究,考察在电子商务环境下,当流通的技术发生了根本性变化时,根据组织创新的一般规律,流通组织怎么在演变,它将会怎么演变。我们的研究是一种编织,但这种编织不是随心所欲的,它始终沿着三条轨迹前进:组织创新理论轨迹、流通组织发展演变的轨迹以及电子商务发展的轨迹。困难在于如何将这三条轨迹有机的结合起来,最后形成一条新的通途,即电子商务环境下的新型流通组织。本书是对电子商务出现以来流通组织变化的一个探索,它既有对已经存在的事实和经验的总结,也有

对今后流通组织发展的判断和推测。我们认为,流通组织的演变具有历史、理论和逻辑的依据,本书力图以这些依据描绘未来流通组织的框架和变化的轨迹。作为一种探索,不能没有想象力,本书提出了一些观点和假说,它要接受实践的检验,是否正确要未来才能被证明。

本书是作者主持的国家自然科学基金资助项目“电子商务环境下流通组织创新研究”(批准号 70172040)的最终研究成果。从 2002—2004 年,作者对此进行了 3 年的研究。在本书撰写过程中,陆明海、马飒、赵小北、陈艺春、张桢宁参与了部分章节的写作与资料收集工作。

李骏阳

2005.3

# • 目 录 •

|                                                  |      |
|--------------------------------------------------|------|
| <b>第一章 电子商务对流通组织的革命性影响</b> .....                 | (1)  |
| <b>第一节 流通组织概述</b> .....                          | (1)  |
| 一、流通组织概念 .....                                   | (1)  |
| 二、流通组织的出现降低了交易成本 .....                           | (3)  |
| 三、流通组织变革的成因 .....                                | (6)  |
| 四、流通组织变革的特性 .....                                | (9)  |
| <b>第二节 电子商务产生背景和在流通领域的运用</b> .....               | (10) |
| 一、电子商务产生背景 .....                                 | (10) |
| 二、电子商务实施模型 .....                                 | (13) |
| 三、电子商务在生产企业购销中的应用原理 .....                        | (14) |
| 四、电子商务在商品流通企业的应用原理 .....                         | (16) |
| <b>第三节 电子商务加速了流通组织的变革</b> .....                  | (17) |
| <b>第四节 电子商务导致市场与企业组织边界的变化</b> .....              | (20) |
| <b>第五节 流通资源的重新配置和流通组织</b><br><b>的全球化趋势</b> ..... | (25) |
| <b>第二章 流通组织变革的理论基础</b> .....                     | (30) |
| <b>第一节 企业组织结构理论</b> .....                        | (30) |
| <b>第二节 信息经济理论</b> .....                          | (37) |
| <b>第三节 规模经济理论</b> .....                          | (39) |
| <b>第四节 创新理论</b> .....                            | (40) |

|                                      |             |
|--------------------------------------|-------------|
| 第五节 物流和供应链管理理论 .....                 | (42)        |
| <b>第三章 电子商务环境下流通组织变革的机理与方向 .....</b> | <b>(44)</b> |
| 第一节 流通组织变革的历史与理论轨迹 .....             | (44)        |
| 第二节 商品流通中的“主导流”的变化 .....             | (50)        |
| 一、物流为“主导流”的农业社会 .....                | (51)        |
| 二、商流为“主导流”的工业社会 .....                | (51)        |
| 三、信息流为“主导流”的信息社会 .....               | (52)        |
| 第三节 以信息流为中心的流通企业流程优化 .....           | (52)        |
| 一、优化流通组织的采购流程 .....                  | (53)        |
| 二、优化流通组织的销售流程 .....                  | (55)        |
| 三、优化流通组织的存配流程 .....                  | (56)        |
| 四、信息流主导下的企业流程变化总览 .....              | (58)        |
| 第四节 以速度为宗旨的流通企业结构重组 .....            | (59)        |
| <b>第四章 生产企业的流通组织创新 .....</b>         | <b>(65)</b> |
| 第一节 生产企业内部流通组织的构成与演变 .....           | (65)        |
| 一、生产企业内部物流组织的演变 .....                | (65)        |
| 二、生产企业内部的市场营销组织的演进 .....             | (69)        |
| 第二节 电子商务对生产企业流通组织的影响 .....           | (73)        |
| 一、电子商务提高了生产企业流通组织的效率 .....           | (73)        |
| 二、电子商务提高了生产企业流通组织的技术含量 .....         | (75)        |
| 第三节 生产企业流通组织创新 .....                 | (79)        |
| 一、生产企业流通部门的变革 .....                  | (79)        |
| 二、生产企业网上直销 .....                     | (82)        |
| <b>第五章 电子商务环境下的新型中间商组织研究 .....</b>   | <b>(85)</b> |
| 第一节 国内外对电子商务环境下中间<br>商组织的研究 .....    | (86)        |

|                                         |       |
|-----------------------------------------|-------|
| 第二节 电子商务环境下中间商的功能创新 .....               | (88)  |
| 一、中间商的传统功能 .....                        | (89)  |
| 二、电子商务对中间商功能的影响 .....                   | (90)  |
| 三、电子商务导致新型中间商的出现 .....                  | (93)  |
| <br>第六章 生产商的网上直销与中间商组织的<br>相互关系研究 ..... | (96)  |
| 第一节 对网上直销与中间商组织关系若干<br>观点的再探讨 .....     | (97)  |
| 一、“中间商受威胁论”、“非中介化”的观点及评价 .....          | (97)  |
| 二、网上直销渠道局限性的经济学分析 .....                 | (99)  |
| 第二节 基于两种渠道关系的文献评述 .....                 | (102) |
| 第三节 网上直销与中间商组织互补性关系的<br>模型分析 .....      | (107) |
| 一、模型的理论基础及背景 .....                      | (108) |
| 二、前提假设与参数设定 .....                       | (108) |
| 三、模型的建立 .....                           | (111) |
| 四、模型基本分析及结论 .....                       | (112) |
| 五、生产商网上直销与中间商组织的关系 .....                | (117) |
| 六、总结 .....                              | (120) |
| <br>第七章 新型网络零售组织 .....                  | (122) |
| 第一节 网络零售的分类和特点 .....                    | (122) |
| 一、网络环境对零售组织的影响 .....                    | (122) |
| 二、网络零售的特点 .....                         | (123) |
| 三、网络零售交易模式分类 .....                      | (124) |
| 第二节 网络零售模式的比较研究 .....                   | (127) |
| 一、构建综合比较指标体系 .....                      | (127) |
| 二、网络零售交易模式综合评价模型 .....                  | (127) |

|                                      |       |
|--------------------------------------|-------|
| 三、四种网络零售交易模式比较分析 .....               | (131) |
| 第三节 网络零售组织创新 .....                   | (134) |
| 一、网络零售企业组织结构的特点 .....                | (134) |
| 二、网络零售企业内部组织结构 .....                 | (136) |
| 三、网络零售对零售组织的创新 .....                 | (141) |
| <br>第八章 批发市场组织创新 .....               | (144) |
| 第一节 批发市场电子商务的类型和发展阶段 .....           | (144) |
| 一、批发市场电子商务类型 .....                   | (144) |
| 二、批发市场电子商务发展阶段 .....                 | (145) |
| 第二节 电子商务对当前批发市场的影响 .....             | (147) |
| 一、电子商务的引入提高了批发市场的效率 .....            | (147) |
| 二、电子商务对传统批发市场的冲击 .....               | (149) |
| 第三节 电子商务环境下批发市场的发展趋势研究 .....         | (150) |
| 一、市场集中化趋势 .....                      | (150) |
| 二、有形市场和无形市场相结合的趋势 .....              | (151) |
| 三、批发市场虚拟化趋势 .....                    | (153) |
| <br>第九章 新型物流组织——第四方物流 .....          | (156) |
| 第一节 第四方物流概述 .....                    | (157) |
| 一、第四方物流的概念 .....                     | (157) |
| 二、第四方物流的特点 .....                     | (159) |
| 三、第四方物流是电子商务环境下一种重要的<br>组织模式创新 ..... | (163) |
| 第二节 第四方物流组织形式研究 .....                | (166) |
| 一、埃森哲公司提出的三种运作模式 .....               | (166) |
| 二、第四方物流企业三个等级的组织形式 .....             | (168) |
| 三、第四方物流的出现对流通组织的革命性影响 .....          | (174) |

|                                  |              |
|----------------------------------|--------------|
| <b>第十章 物流组织发展趋势研究 .....</b>      | <b>(178)</b> |
| <b>第一节 第四方物流与第三方物流合作机制 .....</b> | <b>(178)</b> |
| 一、3PL 与 4PL 的合作机制 .....          | (179)        |
| 二、对利益共享合作机制的数学验证 .....           | (184)        |
| 三、结论 .....                       | (186)        |
| <b>第二节 物流联盟及发展趋势 .....</b>       | <b>(188)</b> |
| 一、物流联盟内涵 .....                   | (188)        |
| 二、物流联盟本质——节约交易费用的组织形式 .....      | (189)        |
| 三、物流联盟的组织特征和竞争力 .....            | (191)        |
| 四、物流联盟的发展趋势及其意义 .....            | (193)        |
| <b>参考文献 .....</b>                | <b>(195)</b> |

# 第一章 电子商务对流通组织的革命性影响

18 世纪发生的工业革命为世界打造了一个贸易制度和流通体系,此后 200 多年发生的种种变革和创新,都是为这个体系增砖添瓦,不断的巩固和加强这个体系。电子商务的出现则从根本上动摇和改变着这个体系。本章在对流通组织进行基本介绍的基础上,从历史与理论的视野探索电子商务对流通组织的革命性影响。

## 第一节 流通组织概述

### 一、流通组织概念

#### 1. 流通组织的界定

流通概念有广义与狭义之分,广义的流通包括的内容非常广泛,而现在大多数对流通的理解是狭义流通。中国社会科学院研究员宋则认为:“流通是指实体经济运行引起的商流、物流、信息流和资金流的总和或总称”<sup>①</sup>。吴宪和、陈顺霞认为流通是指商品借

---

<sup>①</sup> 宋则,《中国流通创新前沿报告》,中国人民大学出版社,2004 年版,p. 65。

助货币从生产领域到消费领域的转移过程,是以货币为媒介的商品交换所构成的全部相互关系的总和<sup>①</sup>。陈文玲认为:“所谓流通,是运动着的具有交换价值的物质在流动中寻找通道或要求通畅并得以实现的过程”<sup>②</sup>。丁俊发认为:“流通是社会再生产过程中生产、分配、交换(流通)、消费中的一个独立的经济活动”<sup>③</sup>。

以上定义从不同角度对流通进行了概括,我们认为,将宋则和吴宪和、陈顺霞的定义结合起来比较全面,即流通是指商品借助货币从生产领域到消费领域的转移过程,是商品经济运行引起的商流、物流、信息流和资金流的总和或总称。

对于流通组织,曹家为的定义是:“商品流通组织是指以货币为媒介的商品交换过程中,全部或部分承担商品交换职能的企业、团体和单位<sup>④</sup>。”祝和良认为,“从狭义上来看,流通组织仅指以商品经营活动为内容,以市场交易方式为基础,以实现交换并获得利润为目的,以一定经营要素的聚合为形式的实体性经济组织<sup>⑤</sup>。

我们认为,流通组织是介于生产组织和消费者之间的从事商品交易的企业法人组织和非法人组织,它包括批发商业企业、零售商业企业、媒介交易的各种中介组织、物流企业组织、生产部门所设立的购销组织、流通市场组织即各种有形的商品交易市场和新生的网上交易组织。

## 2. 流通组织的运作构成

从传统的观点来看,我们所研究的流通组织,是专门组织商品

---

① 吴宪和,陈顺霞,《流通经济学教程》,上海财经大学出版社,2000, p. 7。

② 陈文玲,“流通理论的研究与探索”,《中国商业理论前沿》,社会科学文献出版社,2000年版,p. 62。

③ 丁俊发,“重新认识流通”,《中国流通经济》,2003年第1—2期。

④ 曹家为,“我国流通组织和流通渠道的设计与选择”,《中国流通经济》,2003年第5期。

⑤ 祝和良,《现代商业经济学》,首都经济贸易大学出版社,2001,p. 179。

流通的经济组织,其主要职能是媒介商品交换,即以商品买卖活动为中心,同时也从事与商品买卖相关的商品储存、运输、保管、加工等物流活动<sup>①</sup>。考察商品交易的整个过程,商品在买卖双方之间的流通必然会发生价值形态的变化以及实体物品的转移,即产生商流和物流。在商流和物流的流动过程中,随着流程参数的变化,必然产生信息,这些信息与商流、物流一起流经各个交易节点,并最终伴随交易结束而反馈到初始点。因此,这一信息的传递和反馈过程构成了信息流。与此同时,流通中商品和货币之间相互依赖、相互转化的两重运动,使“商流”的运动必然伴随着“资金流”运动。由此可见,流通组织是商流、物流、信息流与资金流(“四流”)运动的具体执行者,流通组织的经营运作实质上就是对“四流”的经营。从流通组织的运作流程来看,流通组织的媒介交换运作是由多个环节组成的。这些环节包括采购、存储、运输配送和销售这四个部分。采购是流通组织业务流程的起点;存储则是流通组织为了消除供给和需求在时间和空间上的差异所必需的环节;运输配送是流通组织完成和优化商品流通的手段和物质保证;销售则是商品流通的终点,同时也是流通组织业务流程的最后环节。因此,购、销、存、运构成了流通组织的整个业务流程,也组成了流通组织的四大基础业务部门。

## 二、流通组织的出现降低了交易成本

无论是直接交易还是间接交易,都存在交易成本。传统流通组织是由于交易双方通过它来进行交易的交易成本,小于交易双方直接交易的交易成本,从而增加了交易双方的总福利而出现的。

第一,流通组织能降低直接交易中买卖双方相互搜寻的时间成本。进行直接交易的双方,要经过漫长的搜寻、等待、议价,然后才能成交,但流通组织却可以保证交易立刻发生。在这里,我们引

---

<sup>①</sup> 贾履让,申恩威,《商业管理学》,经济科学出版社,1998,p. 2。

入金融学时间贴现因子  $\delta(0 < \delta < 1)$ 。

$C$ 、 $P$ 、 $T_1$  分别表示直接交换的条件下,卖方可以提供一个单位产品的机会成本、买方购买一个单位产品的支付意愿和买卖双方碰面和议价等交易成本。此时双方各自的收益为:

$$(P - C - T_1) / 2$$

$$P - p = (P - C - T_1) / 2 = c - C \quad (1)$$

$c$ 、 $p$ 、 $K$  分别表示在有流通组织(中间商)的条件下,流通组织从卖方那里购得产品的价格、转卖给买方的价格和流通组织交换的总交易成本,其中,  $c > C$ 、 $p < P$ ,得:

$$(p - c) > (P - C) \quad (2)$$

出现流通组织以后,买卖双方所选择的交易方式对于自身利益没有影响的条件是,买卖双方选择任何一种交易方式的收益相同:

$$\text{即: } P - p = (P - C - K) / 2 = c - C \quad (3)$$

此时,该流通组织的收入完全等于直接交易的成本:  $p - c = T_1$  (4)

在存在时间贴现因子  $\delta(0 < \delta < 1)$  的情况下,直接交易的为买卖双方带来的收益现值为:

$$\delta (P - C) / 2 \quad (5)$$

由(5)式和(3)式化简得:

$$K = (1 - \delta) (P - C) = T_0$$

再由(2)式得:

$$K = T_0 \leq T_1 = (p - c)$$

$T_0$ ——未经搜寻和议价的交易成本

$T_1$ ——经搜寻和议价后的交易成本

显而易见,流通组织的出现减少了搜寻和议价的交易成本。

第二,流通组织能降低交易概率所造成的交易成本。在这里我们认为,交易概率是由市场中存在的交易方的数量(无论是买方还是卖方),有限理性,不确定性等因素造成的。对于直接交易而

言,上述因素都是作为直接交易的交易成本而存在的。在此,我们引入买卖双方相遇的概率因子  $\alpha$  ( $0 < \alpha < 1$ )。同理,在直接交易中,买卖双方的交易收益为:

$$\alpha(P - C) / 2 \quad (6)$$

由(1)式和(6)式化简得:

$$T = (1 - \alpha)(P - C)$$

从上式中我们可以看出,在直接交易中,双方相遇并且成功交易的概率  $\alpha$  决定了交易成本的大小。对于流通组织而言,由于其信誉能做出可信的价格承诺,从而减少了交易的不确定性。由于其专业知识能做出理性选择,降低了有限理性。或者至少由于它的出现而增加了买卖双方交易的对象。因此,流通组织的出现大大增加了交易成功的概率,从而降低了交易成本。

第三,流通组织能减低直接交易中机会主义,资产专用性等带来的交易成本。从契约经济学的角度来看,机会主义可以通过订立有约束力的合同来得到抑制。在直接交易过程中,市场合同由于存在起草和执行成本,会变得没有效率<sup>①</sup>。因此,直接交易的买卖双方要订立有约束力的合同是相当困难的。但在间接交易中,流通组织能够做出可信的承诺,从而抑制机会主义来获得收益,并且这种可信的承诺还会降低专用资产不同所有制的效率影响,促使供应商和消费者对与它进行的交易进行关系投资,以期获得更大的回报。

综上所述,从交易费用理论的角度来看:流通组织的出现是为了减少交易双方直接交易的成本。首先,流通组织在市场上的长期存在和大额交易量,使买卖双方相信它可以做出可信的承诺并能订立有约束力的合约。这种可信的承诺和有约束力的合约会促使买卖双方对其与流通组织建立的交易关系进行投资,使三方锁

---

<sup>①</sup> 科斯,哈特,斯蒂格利茨等,《契约经济学》,经济科学出版社,1999, p. 185—209。

定在长期稳定的交易关系之中,从而抑制了机会主义行为。其次,流通组织在交易过程中,充当了专家的角色,使交易双方减少了监督合同执行的成本。再次,由于流通组织将市场不确定的风险集中于自身,并通过其存储和销售网络进行释放,从而减轻了交易双方的市场风险。

### 三、流通组织变革的成因

流通组织的变革是多种因素引起的,从总体来说环境的变化是流通组织变革的根本原因。流通组织生存在一定的市场环境之中,并且这种市场环境的变化是不受组织内部决策者控制的。国内外经济增长速度的变化、产业结构的调整、政府政策的变化、需求结构的变化等,都会成为流通组织变革的诱因。具体来说,我们认为以下因素对于流通组织的变革特别重要。

#### 1. 消费者需求的变化是流通组织变革的诱因

消费者的生活习惯、消费习惯、购物习惯的变化对流通组织的变革具有直接的作用。在目前的市场环境下,人们的消费观念已经从“量的消费”转变为“质的消费”,并进而转变为“个性化的消费”。人们消费产品趋向多元化、个性化,要求的服务趋向于及时化、柔性化,这些迫使流通组织将注意力的焦点从商品转移到消费者的需求,从而使流通组织的 ECR(高效客户反应系统)逐渐发展成为企业的核心内容。在这种情况下,传统流通企业的科室组织结构所形成的管理层次过多、管理链条过长造成企业决策过程的迟缓、滞后等弊病日益显现。组织机构过于臃肿,协调困难。墨守成规,缺乏创新能力和灵活的应变能力也暴露的更加明显。因此,与传统环境下相对稳定的消费需求相比,这种多变需求所导致的动态环境,向传统流通组织提出了强烈的变革要求。

#### 2. 流通企业竞争是流通组织变革的激励

商业属于垄断竞争性行业,行业内市场的总供给总是大于总需求,企业被竞争出局是家常便饭。对商业企业来说,任何能降低