

The Research on the Adoption of Drop-shipping:
Empirical Research Based on the E-retailer

网络环境下

代销直供模式的采纳研究

——基于电子零售商的实证分析

程 霞◎著



科学出版社

网络环境下代销直供模式的采纳研究

——基于电子零售商的实证分析

The Research on the Adoption of Drop-shipping:

Empirical Research Based on the E-retailer

程 霞 著

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

本书首先以代销直供模式为研究基点,以电子零售商为核心研究对象,从理论上论证了代销直供模式对供应链的协调优势,综合运用创新扩散理论、信任理论、交易成本理论,构建了电子零售商采纳代销直供模式影响因素的理论模型——“DSA”模型。其次基于中国背景进行实证研究,验证了“DSA”模型,提出了发展代销直供模式的一系列对策。希望本书能为国内在此议题上的后继理论拓展提供一些借鉴,并为国内电子商务环境下新型渠道模式的发展提供有益的启迪。

本书适于从事电子商务运营管理和网络营销工作的研究人员及开展电子商务专业的相关高校的老师阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

网络环境下代销直供模式的采纳研究:基于电子零售商的实证分析 / 程霞著. —北京:科学出版社, 2014

ISBN 978-7-03-041284-3

I. ①网… II. ①程… III. ①电子商务-零售商-代销-研究-中国
IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 138507 号

责任编辑:杨 岭 庄 志 / 责任校对:朱光兰

责任印制:余少力 / 封面设计:墨创文化

科 学 出 版 社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

成都创新包装印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2014 年 8 月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2014 年 8 月第一次印刷 印张:10 1/2

字数:244 000

定价:59.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

前 言

信息技术的日益普及和网络经济的迅速发展,使我国网络购物市场规模和用户规模呈爆发式增长。网络环境下的商品销售模式以其便捷性和价格优势,吸引了越来越多的人群关注。基于网络环境,供应商希望更好地推广产品,扩大业务,动态了解目标用户的需求,实现市场拓展;电子零售商希望能降低电子商务市场的准入门槛,减少运营投入成本,减少库存成本和资金占用。伴随着网络经济的蓬勃发展,代销直供模式这种电子商务环境下的新型渠道运营模式应运而生。研究该模式的优势,深入剖析中国背景下影响电子零售商采纳代销直供模式的关键因素,提出推动模式优化的对策建议,对于代销直供模式在中国环境下的健康发展具有重要意义。

本书以代销直供模式为研究基点,以电子零售商为核心研究对象。首先,经过研究发现,电子零售商采纳代销直供模式有利于规避库存风险,提高自身收益,实现供应链整体协调优化。其次,以电子零售商为切入点,利用创新扩散理论、信任理论、交易成本理论为理论基础构建了“DSA”模型,该模型描述了影响电子零售商采纳代销直供模式的关键因素。再次,基于中国背景以问卷调查的方法获取抽样数据,采用结构方程模型的统计分析方法对“DSA”模型及其相应的研究假设进行检验。总体看来,“DSA”模型得到了验证。最后,通过对研究结果的分析,得出了相关的研究启示,并提出了推动电子零售商采纳代销直供模式,促进其健康有序发展的对策和建议。

本书主要的研究内容和研究创新体现在以下三个方面。

第一,从理论上论证了代销直供模式对供应链的协调优势。通过对代销直供模式特点的清晰界定,辨析了它与其他渠道运营模式、生产运营模式和库存管理模式的异同。在此基础上,进一步论证了代销直供模式对供应链的协调优势以及对供应商和电子零售商收益产生的影响。本书以单个供应商和单个电子零售商组成的二级供应链为基础,分析了零供双方以及供应链整体在传统模式和代销直供模式下的收益变化。研究发现在代销直供模式下,当电子零售商将库存风险转移给供应商时,通过价格调整、风险分担和收益共享的机制既可以实现供应链整体优化,也可以使零供双方达到“共赢”状态。因此,可以认为电子零售商采纳代销直供模式可以实现自身收益的提高,同时也使供应商和供应链整体收益的提升具备了可行性。最终得出研究结论:从渠道优化的视角分析,代销直供模式有利于实现供应链整体协调,也有利于电子零售商在规避资金风险和库存风险的同时获得渠道收益。

第二,综合运用创新扩散理论、信任理论、交易成本理论,构建了电子零售商采纳代销直供模式的影响因素的理论模型——“DSA”模型。创新扩散的基本理论强调了新技术、新模式对组织或个人采纳行为的影响,从获利的视角强调了正向价值感知;创新扩散的潮流理论考虑了竞争压力和潮流压力对创新扩散的推动作用。信任理论强调了信任对人们行为导向的影响,决策者自身的信任倾向、外部的制度信任以及对合作伙伴的

信任都会影响决策者的行为模式。交易成本理论则从经济学的角度考虑了渠道模式选择问题,认为在其他影响因素相同的前提下,电子零售商会偏好交易过程中产生成本最低的渠道,它强调不确定性、资产专用性带来的负向感知,突出了电子零售商在采纳行为中的付出。代销直供模式是一种新型的渠道运营模式,针对其独特性,本书将单一研究视角转化为多方位视角,基于创新扩散理论、信任理论和交易成本理论,从技术维度、环境维度、信任维度和成本维度构建了影响电子零售商采纳代销直供模式的概念模型,系统地解释了影响电子零售商选择倾向的关键构面的影响因素及其影响路径。

第三,基于中国背景进行实证研究,验证了“DSA”模型,提出了发展代销直供模式的一系列对策。代销直供模式在发达国家发展的速度和规模远远优于在国内的发展。中国作为发展中国家,文化背景、基础设施和管理经验等众多方面与发达国家相比存在巨大差异,因此代销直供模式在中国的发展有其自身的特殊性,本书正因立足于发展中国家的背景而具有特殊意义。以中国这个发展中国家为背景,深入探索该背景下电子零售商对代销直供模式的行为态度,结合中国国情识别出影响电子零售商采纳行为的关键影响因素,以中国的电子零售商为调研对象收集调查数据,并据此验证和分析了“DSA”模型。根据模型验证结果,从发挥代销直供模式自身优势、优化模式外部发展环境、建立信任监督体制和完善竞争合作机制四个方面有针对性地提出了推动电子零售商采纳代销直供模式的措施,以及推动代销直供模式健康发展的对策,为代销直供模式在中国国内的良性发展提供了理论和实践指导。

本书共 8 章,各章的内容逐步深入,呈递进式结构。

第 1 章,引言。首先,通过对现实世界的现状描述,分析了全书的研究背景,提出研究的核心问题。其次,在此基础上,依次论述了研究目标与意义、研究方法与技术路线,搭建出研究的逻辑框架。最后,阐述了研究的主要创新点。

第 2 章,国内外相关文献综述。代销直供模式是一种新型的营销渠道模式,基于此,本章首先梳理了与代销直供模式相关的收益问题、库存问题和零供关系问题。其次,从创新扩散理论、信任理论和交易成本理论出发,评述了不同理论背景下渠道模式采纳行为的相关研究。最后,归纳了现有研究的进展和存在的不足,进一步明晰了本书的研究问题。

第 3 章,代销直供模式的特征及其对供应链的协调。首先,对代销直供模式的产生进行溯源,揭示该模式产生的价值。其次,对代销直供模式的特性加以描述。再次,将代销直供模式与其他的渠道运营模式、生产运营模式和库存管理模式进行对比研究,进一步清晰界定该模式。最后,对代销直供模式下的供应链优化进行建模分析,论证了电子零售商采纳该模式既有助于实现自身收益的提高,也有助于供应链的整体协调优化,明确了电子零售商采纳代销直供模式具有现实的可行性。

第 4 章,电子零售商采纳代销直供模式的理论模型与假设。根据第 3 章的研究可以得出结论:电子零售商参与代销直供模式对于模式整体协调以及自身收益的提高具有重要意义。本章基于此结论,进一步分析影响电子零售商采纳代销直供模式的因素。研究以创新扩散理论、信任理论和交易成本理论为依托,从技术因素、环境因素、信任因素、成本因素四个构面出发,提取了影响电子零售商采纳代销直供模式的关键因素,构建了

研究的概念模型并提出了相关的研究假设。

第5章，变量设计与小样本测试。本章给出了电子零售商采纳代销直供模式的实证设计。首先，对第4章概念模型中涉及的基本概念进行操作化，生成测量变量的集合；其次，通过问卷预调查形成正式的调查问卷；最后，说明本书样本数据获取的来源及样本的基本情况，奠定下一步分析的基础。

第6章，数据分析与模型检验。通过量化研究的方法对提出的概念模型和研究假设进行验证。首先，对获取的大样本数据进行描述性统计分析；其次，对样本数据进行信度分析和效度分析；最后，采用结构方程模型分析各影响因素与采纳意愿之间的路径依赖关系，根据分析结果验证研究假设。

第7章，结果分析与研究启示。根据第6章的检验结果对中国目前开展代销直供模式的情况进行评述，剖析了影响电子零售商采纳代销直供模式的关键因素的形成原因，并从发挥模式自身优势、优化外部发展环境、建立信任监督体制和完善竞争合作机制的角度提炼出引导电子零售商采纳代销直供模式，推动该模式健康发展的决策建议。

第8章，结论与展望。本章对全书的研究结论和研究贡献进行整理，并总结了研究的主要结论以及在理论和实践方面的贡献。同时，客观地分析了本书研究内容目前存在的局限，并对未来的研究方向进行了展望。

程 霞

2013年12月

目 录

第 1 章 引言	1
1.1 研究背景与问题提出	1
1.1.1 网络代销直供模式研究的背景	1
1.1.2 目前代销直供模式研究的盲点	4
1.2 研究代销直供模式的目标与意义	5
1.2.1 研究目标	5
1.2.2 研究意义	6
1.3 研究方法和研究框架	7
1.3.1 研究方法	7
1.3.2 研究框架	11
1.4 研究创新点	12
1.4.1 论证了代销直供模式对供应链的协调优势	12
1.4.2 “DSA”模型的构建	12
1.4.3 基于中国背景的“DSA”模型验证结论及对策	12
本章小结	13
第 2 章 国内外相关文献综述	14
2.1 代销直供模式的相关研究	14
2.1.1 代销直供模式的概念	14
2.1.2 代销直供模式的渠道收益研究	15
2.1.3 代销直供模式的库存分配研究	16
2.1.4 代销直供模式的零供关系研究	17
2.2 渠道采纳的行为理论与实践研究	18
2.2.1 创新扩散理论与渠道采纳行为研究	18
2.2.2 信任理论与渠道采纳行为研究	26
2.2.3 交易成本理论与渠道采纳行为研究	34
2.3 当前研究局限与研究空间	37
2.3.1 当前研究局限	37
2.3.2 研究空间	40
本章小结	40
第 3 章 代销直供模式的特征及其对供应链的协调	41
3.1 代销直供模式的产生	41

3.1.1	“去中介化”与“再中介化”的讨论	41
3.1.2	代销直供模式的运作方式和发展优势	43
3.2	代销直供模式的界定	45
3.2.1	代销直供模式与其他渠道运营模式的比较	45
3.2.2	代销直供模式与其他生产运营模式的对比分析	47
3.2.3	代销直供模式与其他库存管理模式的异同	49
3.3	代销直供模式对供应链的协调分析	50
3.3.1	代销直供模式与传统模式的收益模型构造	51
3.3.2	模型解析	53
3.3.3	算例分析	55
3.3.4	结论	57
	本章小结	57
第4章	电子零售商采纳代销直供模式的理论模型与假设	58
4.1	理论定位及概念模型构建	58
4.1.1	分析思路	58
4.1.2	影响维度及理论支撑	59
4.1.3	概念模型的构建	61
4.2	研究假设	62
4.2.1	技术影响因素	62
4.2.2	环境影响因素	65
4.2.3	信任影响因素	66
4.2.4	成本影响因素	71
4.2.5	研究假设小结	75
	本章小结	76
第5章	变量设计与小样本测试	77
5.1	变量的操作化	77
5.1.1	技术因素的变量测量	77
5.1.2	环境因素的变量测量	80
5.1.3	信任因素的变量测量	81
5.1.4	成本因素的变量测量	83
5.1.5	行为态度的变量测量	85
5.2	问卷设计	85
5.2.1	问卷设计的原则	85
5.2.2	问卷设计的步骤	86
5.3	问卷预调查——小样本测试	87
5.3.1	小样本测试的步骤	87
5.3.2	内容效度检验	88

5.3.3 问卷试填	88
5.3.4 信度检验和建构效度检验	89
5.3.5 正式问卷形成	90
5.4 样本数据的收集	94
5.4.1 样本来源	94
5.4.2 调研方法	94
5.4.3 问卷回收结果	94
本章小结	95
第 6 章 数据分析与模型检验	96
6.1 样本描述性统计	96
6.1.1 样本人口统计特征	96
6.1.2 样本网络销售行为特征	96
6.2 信度与效度分析	97
6.2.1 信度和效度的检验步骤	97
6.2.2 技术因素的信度和效度分析	100
6.2.3 环境因素的信度和效度分析	103
6.2.4 信任因素的信度和效度分析	106
6.2.5 成本因素的信度和效度分析	109
6.2.6 采纳意愿的信度和效度分析	113
6.3 “DSA”模型验证	116
6.3.1 验证方法	116
6.3.2 检验内容	116
6.3.3 结构方程模型检验	117
6.3.4 检验结果总结	120
本章小结	121
第 7 章 结果分析与研究启示	122
7.1 研究结果分析	122
7.1.1 技术维度影响因素检验结果分析	122
7.1.2 环境维度影响因素检验结果分析	123
7.1.3 信任维度影响因素检验结果分析	124
7.1.4 成本维度影响因素检验结果分析	127
7.2 研究启示	129
7.2.1 发挥模式自身优势	129
7.2.2 优化外部发展环境	131
7.2.3 建立信任监督体制	132
7.2.4 完善竞争合作机制	134
本章小结	135

第 8 章 结论与展望	136
8.1 主要结论与贡献	136
8.1.1 主要结论	136
8.1.2 研究贡献	138
8.2 研究局限及展望	139
8.2.1 研究局限	139
8.2.2 未来研究展望	140
本章小结	140
参考文献	141
附录	151
索引	155

第1章 引言

代销直供模式的兴起和发展伴随着电子商务的蓬勃发展而出现并发展壮大。本章首先描述代销直供模式产生的背景,提出网络代销直供模式研究的核心问题;其次阐述研究网络代销直供模式的目标和意义,以及研究内容和研究方法;最后提出了本书研究的主要创新和贡献。

1.1 研究背景与问题提出

1.1.1 网络代销直供模式研究的背景

1. 网络交易规模的发展

随着信息技术的日益普及和网络经济的迅速发展,网络购物市场规模和网络购物用户规模呈爆发式增长。人们不受时间和地点限制,能随时获取即时资讯和服务。网络环境的巨大驱动力强化了企业与消费者间的沟通和互动,创造出更大规模的市场。如图 1.1 所示,根据 iResearch^①对我国网络营销的调查:中国网络交易规模逐年扩大;预计 2016 年,网络购物交易额将接近 4 万亿元。伴随着网络购物市场的快速发展,消费者对网络购物的安全性、品牌、服务质量等方面都提出了更高的要求。

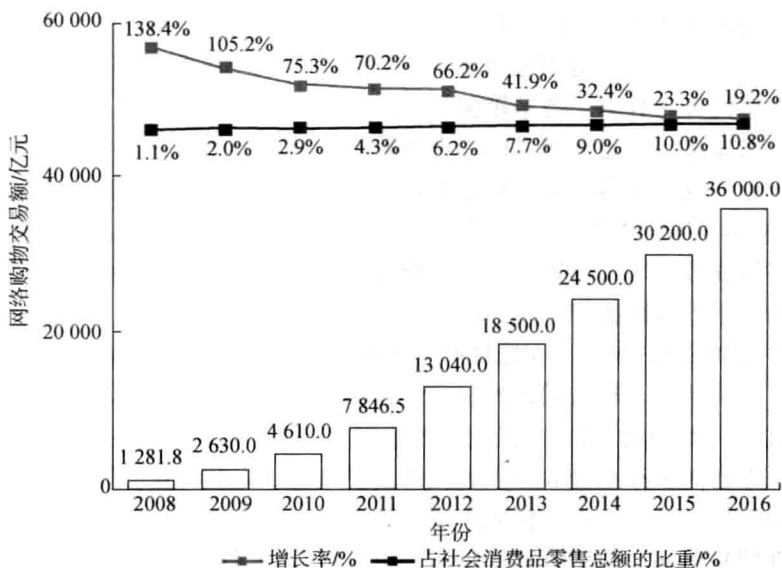


图 1.1 2008~2016 年中国网络购物市场交易规模

^①iResearch: 艾瑞咨询集团是一家专注于网络媒体、电子商务、网络游戏、无线增值等新经济领域,深入研究和了解网上客户行为,并为网络行业及其传统行业客户提供数据产品服务 and 研究咨询服务的专业咨询机构。本书用到的一些统计数据来源于 iResearch 的调查结果。

网络交易增长率的显著提高,显示出中国互联网巨大的市场规模和发展潜力。随着网络购物市场交易规模的膨胀,中国网络购物市场用户规模也步入快速上升期,网络购物逐渐成为人们常态的消费方式。如图 1.2 所示,根据 iResearch 的统计:2008 年中国网络购物用户已达到 8000 万人,比 2007 年提高了 45.5%;2011 年,网络购物用户数突破两亿大关;而到 2012 年,网络购物用户数增长到 26 250 万人。

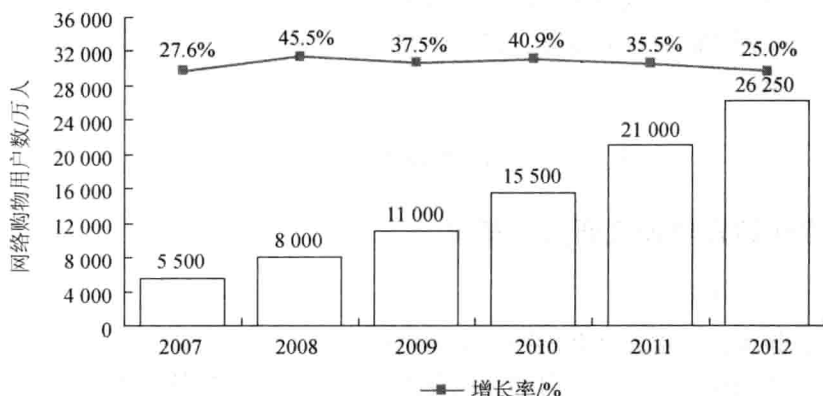


图 1.2 2007~2012 年中国网络购物市场用户规模

2. 电子零售商追求网络销售低风险

为了与传统的实体环境下的交易模式相区分,本书将在网络环境下为网店卖家销售产品的零售商统一定义为“电子零售商”(E-retailer)。网络环境下的商品运营模式以其便捷性以及价格优势,吸引了越来越多的人群关注。基于网络环境,供应商能够更好地推广产品、扩大业务,动态了解目标用户的需求,实现市场拓展。电子零售商也能利用网络环境减少运营投入成本,减少库存成本和资金占用,降低电子商务市场的进入门槛。iResearch 对 4954 位电子零售商的调研数据显示,近几年来,每年新增网店占比在 30% 左右,电子零售商数量增长迅速。可见,网络销售以其低成本、高收益的运营模式吸引着越来越多的电子零售商投身于此。

进一步研究如图 1.3 所示:在选择网上开店的原因时,67.2%的电子零售商认为开店的原因之一是花费少,却是赚钱的好方法;47.4%的电子零售商认为业余时间开网店,可赚更多的钱;与此同时,11.5%的电子零售商完全以网店为生。一系列数据显示,网店已成为电子零售商生存或赚取更多收入的重要来源。由此可见,网络环境下,电子零售商对资金投入极为关注,对销售成本非常敏感。尤其在国际金融危机的影响持续蔓延并出现全球性贸易萎缩、消费收紧的时候,电子零售商对低成本、高收益、低风险的要求更加凸显。是否存在一种更优的模式能减少电子零售商货物和资金的积压,降低货运和物流的成本,很好地规避风险,获得稳定收入,是网络环境下电子零售商非常关注的问题。

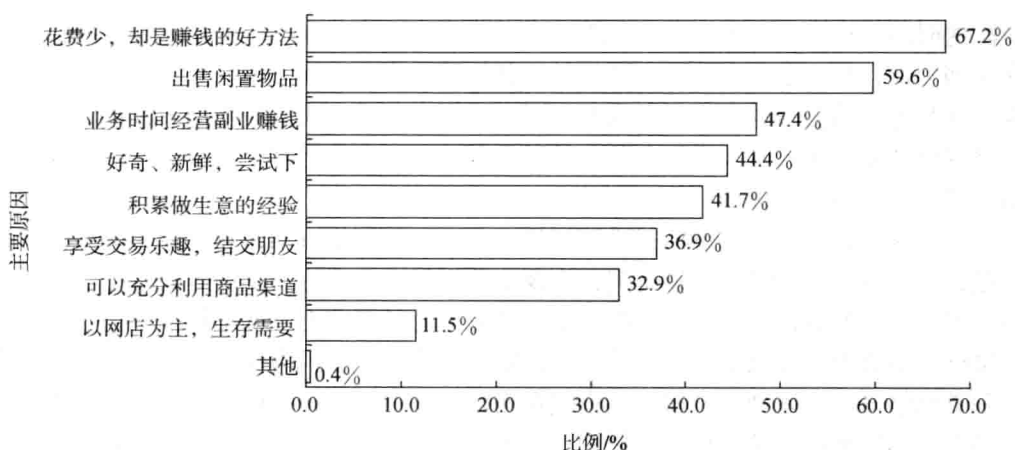


图 1.3 电子零售商在网上开设店铺的主要原因

3. 代销直供模式的出现及其优势

网络市场交易规模 and 用户规模的直线上升推动着网上销售业逐步进入转型期。为了降低分销成本, 提高商品竞争优势, 国内外各类企业纷纷将原先专注于企业内部管理的重心转向营销渠道。网络经济的迅速发展使零供双方不断重新思考现有的渠道运营模式。随着大量网络营销模式的涌现, 代销直供模式 (drop-shipping model) 作为电子商务环境下的新兴渠道运营模式迅速发展起来。代销直供模式是指电子零售商不持有库存, 只作为中介接受客户订单需求; 供应商持有库存, 承担库存风险并履行订单需求^[1]。基于电子商务环境的代销直供模式使信息流和物流的分离有了实现的可能, 为零供双方经营成本的节省提供了借鉴, 也为零供双方的合作带来了新的契机。最近的调查研究显示: 国外 56% 的制造商都接受电子零售商的代销直供请求, 30.6% 的电子零售商使用代销直供作为他们的主要订单履行方式, 同时有 44.5% 的电子零售商使用代销直供作为自己的备选订单履行方式^[2]。代销直供模式正在成为一些公司的主要运营管理模式。例如, Spun 公司作为 CD/DVD 的网络电子零售商, 在其网站上有大约 20 万个 CD/DVD 的名称列表, 令人惊讶的是, 该公司不持有任何库存, 而是由其合作者 Alliance Entertainment 公司持有库存并且直接将产品发送给 Spun 公司的客户。同样, Ingram Entertainment 公司、Baker & Taylor 公司等也采纳代销直供模式进行销售。

对于参与代销直供销售渠道的电子零售商而言, 没有资金的积压即可取得库存产品进行销售, 供应商在代销直供的契约下, 承担着库存风险、缺货风险和产品价格下降等风险, 电子零售商承担的风险趋近于零。例如, 对于某些价格变动较大的产品, 如果电子零售商面临价格变动的高风险系数, 通常会被迫放弃该产品的销售。但产品通过代销直供的方式进行销售, 电子零售商将无视产品价格变动的风险, 只依据销售的单位数获取相应的佣金, 最终促进产品的销售和流通。

对于参与代销直供销售渠道的供应商而言, 他们承担了库存风险、缺货风险和产品价格变动的风险, 同时要实现对该产品的物流配送, 但供应商可以通过制定批发价格使零供双方共同分担成本。同时, 随着销售产品的电子零售商数目增加, 供应商为客户提供

物流配送时的规模效应逐渐彰显, 最终实现运营成本的降低和供应链整体收益的提高。以淘宝网为例, 日订单量大约在 700 万单, 其中需物流配送的实物订单达 550 万单, 通过规模化配送, 将会节约大量运送成本。因此, 供应商采用代销直供模式, 可以利用规模经济降低产品配送成本, 当加入的电子零售商达到一定数量时, 供应商个体收益和供应链整体收益都将得以提升。

由此看来, 采用代销直供模式进行销售, 电子零售商能减少库存风险, 降低销售进入门槛, 同时供应商能缩短交货时间, 实现统筹规划, 获得更广阔的客户基础。零供双方的共同努力, 既有助于改善传统模式下零供双方的矛盾冲突, 调整供应链上下游企业运营策略, 也有助于降低信息不对称程度, 减少不确定性和风险性, 实现供应链整体优化。随着网络经济的发展, 代销直供模式在实际运作中有了较大的进展, 将受到更多供应商和电子零售商的青睐。代销直供模式作为一种营销新模式, 发展迅猛, 效益明显, 将会创造更辉煌的成绩。

1.1.2 目前代销直供模式研究的盲点

随着实践的进一步深入, 人们发现, 虽然代销直供模式能够为电子零售商带来很多优势, 但由于它处于发展初期, 不可避免地存在一些问题。代销直供模式作为一种新型的无库存销售模式, 使电子零售商几乎不接触实际产品, 完全颠覆了传统电子商务零售商的销售模式。同时, 对电子零售商而言, 该模式也充满了不确定因素, 由信息流和物流的分离导致了市场营销职能与生产运作职能的分离, 也就是说, 供应商制定与库存策略相关的决策, 电子零售商制定与市场策略相关的决策。供应商和电子零售商从本质上讲是合作关系而非隶属关系, 有可能导致电子零售商基于无库存销售感知的风险会比拥有库存销售时感知的风险更大。电子零售商对该模式不了解甚至不信任, 会导致代销直供模式的推广受到阻碍。随着学者们对该模式的逐渐认知, 近年来也催生出一系列相关研究, 但现有的理论研究明显滞后于实践需要, 尤其是基于中国背景的实证研究非常缺乏, 值得进一步深入探索。本书将文献研究、理论研究和实证研究相结合, 探索性地研究了下面一系列问题。

问题一: 代销直供模式的特点是什么? 它与其他渠道运营模式、生产运营模式和库存管理模式存在哪些异同? 和传统模式相比, 它能否实现供应链协调, 为电子零售商带来更多收益?

在深入研究代销直供模式时, 本书首先需要对该模式进行清晰地界定, 寻找代销直供模式与其他渠道运营模式和生产运营模式的异同, 分析它在库存问题上的特殊性, 揭示研究代销直供模式的必要性。传统的销售模式通常是客户需求信息从客户到零售商再到供应商, 产品从供应商到零售商再到客户; 而代销直供模式的特点在于, 需求同样从客户到电子零售商再到供应商, 但产品流动的渠道不再需要经过电子零售商, 而是直接从供应商递送给客户, 导致了供应商的生产运作职能与电子零售商的市场营销职能完全分离。基于此, 本书将对代销直供模式下供应链协调问题和电子零售商的收益优化问题进行探讨。

问题二: 如何结合不同理论构建研究的概念模型, 揭示影响电子零售商采纳代销直

供模式的关键因素?这是本书研究代销直供模式时拟突破的重点和难点。

在对渠道采纳的研究中,学者们利用不同的理论进行了一些探索性研究。但从已有研究来看,对于代销直供模式的实证研究非常缺乏,尤其是对电子零售商采纳代销直供模式行为倾向的实证研究尚属空白。本书基于文献研究,借鉴已有研究成果,整合创新扩散理论、信任理论和交易成本理论,从技术因素、环境因素、信任因素和成本因素的维度构建电子零售商采纳代销直供模式影响因素的概念模型,并通过抽样调查的方法验证该模型。

问题三:代销直供模式是近几年来伴随着网络经济发展的产物,在中国发展的时间更短,以中国为背景进行实证研究的结果对国内代销直供模式的发展有哪些启示?

目前,代销直供模式在发达国家发展的速度和规模远远超过国内,而中国代销直供模式的发展还处于启蒙阶段。中国作为发展中国家,有其自身的特殊性,以中国这一发展中国家作为背景进行实证研究,有利于发现中国背景下新型渠道模式运营的特点。通过本书的探索性分析,为国内代销直供模式的良性发展提供具有指导价值的策略和建议。

这三个问题层层递进,逐渐揭示出本书关注的核心,通过对第一个问题的分析引发对第二个问题的思考,通过第二个问题的扩展探讨第三个问题的解决方案,得出最终的研究结论和启示。因此,对这三个问题的探索,也是本书力图获得的研究创新。

1.2 研究代销直供模式的目标与意义

1.2.1 研究目标

本书研究代销直供模式的主要目的在于分析代销直供模式的特点,比较它与其他渠道运营模式、生产运营模式和库存管理模式的异同,并进一步探索零供双方实施该模式可能产生的优势,包括是否有利于供应链整体协调优化,以及电子零售商在采纳代销直供模式后,减少库存风险、缺货风险和提高个体收益的可能性。基于电子零售商采纳代销直供模式可以实现收益提高的前提,可将文献研究和理论研究进一步结合,构建影响电子零售商采纳代销直供模式的理论模型。最后,对中国背景下的电子零售商进行抽样调查,识别影响其产生采纳意愿的关键因素,提出目前代销直供模式在我国发展的优势和阻碍,为我国代销直供模式的良性发展提供借鉴。具体而言,本书提出了以下三个研究目标。

1. 研究代销直供模式的渠道结构

代销直供模式是一种新型的渠道运营模式。本书从渠道结构的视角出发,首先将代销直供模式与其他渠道运营模式进行对比分析,其次将其同其他生产运营模式进行对比分析,最后将其同其他库存管理模式进行对比分析,清晰地勾勒出代销直供模式的特点。在此基础上,进一步探索性地研究代销直供模式特有的渠道运营方式能否实现供应链渠道的整体协调优化,尤其是能否对本书的研究对象——电子零售商的收益产生积极的影响。

2. 构建影响电子零售商采纳代销直供模式的理论模型

基于电子零售商采纳代销直供模式能够优化个体收益的前提,从创新扩散理论、信任理论、交易成本理论视角出发,衍生出四维研究构面——技术因素、环境因素、信任因素、成本因素。依此探索性地建立影响电子零售商采纳代销直供模式的理论模型,识别影响采纳意愿的关键因素,构建出电子零售商采纳代销直供模式的影响因素的概念模型。

3. 分析电子零售商采纳代销直供模式的影响因素和对策

以中国这一发展中国家为背景,以抽样调查的方式获取研究样本数据,通过对理论模型的检验和修正,分析中国环境下电子零售商采纳代销直供模式的行为意愿,提取电子零售商采纳该模式的关键影响因子,识别代销直供模式在发展中国家推广时可能遇到的困难,并提出相应的解决方案。由此,为消除该模式发展过程中的阻碍提供科学依据,为完善该模式的渠道运营体系提供有益借鉴。

1.2.2 研究意义

1. 理论意义

随着代销直供模式的快速扩张和发展,迫切需要从理论上对其加以指导和支持。目前,国内外对代销直供模式的理论研究已经出现,但研究数量较少,理论研究明显滞后于实践发展。为数不多的研究大多致力于构建数学模型进行分析,从实证的角度探讨电子零售商对代销直供模式的采纳研究尚属空白。本书在探索性地识别影响电子零售商采纳该模式的关键因素时,主要借鉴了现有文献中关于渠道模式选择的相关研究,但发现目前这类研究大多基于单一理论。对于代销直供模式而言,其信息流和物流分离的特点使其不同于大多数渠道运营模式,因此仅靠单一理论加以解释,其深度和力度略显不足。另外,国内代销直供模式发展较国外起步较晚,很多想法照搬了发达国家模式,而中国作为发展中国家的国情决定了该模式在中国背景下会有新的特征,需要在理论上提供支撑以指导实践。

因此,本书基于代销直供模式的特点,从理论上解释了电子零售商采纳该模式的优势,并探索性地进行了实证研究,力图扩展和丰富渠道采纳该模型。本书在融合创新扩散理论、信任理论和交易成本理论的基础上,综合考虑了代销直供模式本身的特点、电子零售商的特点、供应商和产品的特点,提炼出影响电子零售商采纳代销直供模式的关键构面:技术因素、环境因素、信任因素和成本因素,构建采纳意愿模型,充实了国内外对电子零售商采纳代销直供模式行为意愿的相关理论研究。同时,以中国这一发展中国家作为研究背景,探索中国发展代销直供模式的关键因素,希望能为国内在此议题上的后继理论拓展提供一些借鉴,也希望能为国内电子商务环境下新型渠道模式的发展提供有益的启迪。

2. 实践意义

代销直供模式来源于电子商务实践运营环境,随着提供该模式服务的网络平台越来越

越多,它逐渐走入电子商务销售模式的舞台,受到社会各界的广泛关注和重视。例如,成立于2002年的Doba网站(<http://www.doba.com>)作为提供代销直供综合服务的第三方网络平台,主要为电子零售商提供具有资质的供应商目录服务。目前该网站上有200多个取得信任资质的供应商提供超过120万种产品以满足电子零售商的代销直供业务。随着Doba每天产品目录的快速增长,新的供应商和产品不断加入Doba数据库,为越来越多的电子零售商提供更广泛的代销直供服务。中国在2007年左右,也基于电子商务运营环境涌现出代销直供模式,如中国代销网(<http://www.51daixiao.com>)、代销批发网(<http://www.51dxf.com>)、第一代销网(<http://www.daixiao1.com>)等。目前,阿里巴巴(<http://china.alibaba.com>)、当当网(<http://www.dangdang.com>)等大型网络销售平台也开始尝试为供应商和电子零售商提供代销直供服务。

然而,代销直供模式在国内发展时间短,发展规模还不够庞大,供应商和电子零售商在决策是否采纳该模式时可能存在疑惑。辨析影响电子零售商采纳代销直供模式的影响因素有利于了解电子零售商的行为倾向,通过技术改进、环境保障和服务完善等手段推动电子商务环境下新型合作运营模式的发展,提高供应链整体绩效,为网络供应商和电子零售商建立更好的合作伙伴关系提供新的视角,也为他们协调合作获得收益带来更多的契机。由此可见,对电子零售商采纳代销直供模式的影响因素研究不仅是理论发展的需要,更对现实商业环境下运营绩效的优化具有指导意义。本书通过系统的理论分析与实证研究,获取中国背景下电子零售商采纳代销直供模式的关键影响因素,从而对代销直供模式的发展提供有针对性的战略建议,也为完善中国电子商务环境下的渠道运营模式提供实践指导。

1.3 研究方法和研究框架

1.3.1 研究方法

本书拟采用文献研究、归纳研究和演绎研究相结合的方法,具体步骤包括:首先,通过现状研究和文献研究提出研究问题;其次,对代销直供模式的特征进行辨析,比较分析代销直供模式和其他渠道运营模式、生产运营模式和库存管理模式的不同,并用归纳研究的方式探讨电子零售商采纳代销直供模式可能获取的优势;最后,在此基础上,采用演绎研究的方式进一步提取影响电子零售商采纳代销直供模式的关键因素。具体的研究方法如下。

1. 文献研究

文献研究法是指根据一定的研究目的或课题需要,通过查阅文献获得相关资料,全面正确地了解所要研究的问题,找出事物的本质属性,从中发现问题的一种研究方法。本书利用文献研究法了解与本书相关的历史问题和研究现状,为明确研究定位提供参考。同时,文献研究为本书的理论分析过程提供了佐证,是研究开展的重要基石。本书的文献研究过程主要体现在以下几个方面。