

# 互联网时代的流通组织创新

——基于演进趋势、结构优化和效率边界视角

李冠艺<sup>1,2</sup>, 徐从才<sup>1,2</sup>

(1. 中国人民大学商学院, 北京 100872; 2. 南京财经大学国贸学院, 江苏南京 210023)

**摘要:** 随着互联网的发展, 互联网影响下的流通组织创新成为影响流通环节本身与上游生产发展和产业结构转型的重要拉动力量。而流通产业组织的创新来源于互联网技术创新和市场创新对流通组织内部结构、效率边界的优化。基于对以往文献的梳理, 文章从互联网时代下流通组织创新的视角切入, 立足我国实际情况, 分析互联网技术融入流通中, 流通组织的演进规律, 组织结构变化和效率边界, 从而为加快我国互联网时代的流通产业发展提供切实可行的建议。

**关键词:** 流通组织创新; 结构优化; 效率边界; 互联网创新

**中图分类号:** F713.1    **文献标识码:** A    **文章编号:** 1000-2154(2016)01-0005-07

## Circulation Organization Innovation in the Internet Age—Based on the Perspective of Evolution Tendency, Structural Optimization and Efficiency of Border

LI Guan-yi<sup>1,2</sup>, XU Cong-cai<sup>1,2</sup>

(1. School of Business, Renmin University of China, Beijing 100872, China;

2. School of International Economics and Trade, Nanjing University of Finance and Economics, Nanjing 210023, China)

**Abstract:** With the rapid development of the Internet, innovation within circulation organization has become the key driving force that affect circulation link itself, the upstream production development and the industrial structural transformation. The origin of circulation organization innovation comes from the optimization of internal structures and efficiency border made by marketing and technology innovation. Base on the prior theories and literature, this paper analyzes the integration of Internet technology into circulation, the evolution law of the circulation organizations, the structural alterations of organizations and the efficiency border based on the actual situations in China from the perspective of the circulation organization innovation in the Internet age so that it has provided some practical suggestions on accelerating the development of circulation industry in the Internet age.

**Key words:** circulation organization innovation; structural optimization; efficiency border; internet-based innovation

互联网的发展不但催生了亚马逊、京东等网上商城, ebay、淘宝等平台市场, 而且使得这些新兴流通业态在过去几年中增长速度惊人。根据国家统计局的统计, 2014年网络零售超过社会商品零售总额的10%。且在互联网的发展渗透下, 形成了规模庞大的网上消费群体, 据2015年6月发布的互联网报告指出, 目前我国网购人数普及率高达56%。业态的演进和消费者习惯的变化给传统流通企业带来了直接的生存挑战, 倒逼了传统流通的转型升级。新的流通业态和流通组织结构的演进, 不仅可以直接提升一个国家或地区的产

收稿日期: 2015-11-16

**基金项目:** 国家自然科学基金项目“基于流通创新的贸易增长方式转变研究”(70973049); 国家社会科学基金项目“流通创新与现代商贸服务业发展对策研究”(11CJY071); 江苏省高校优势学科建设工程资助项目(PAPD)

**作者简介:** 李冠艺, 男, 博士研究生, 主要从事商业经济与电子商务研究; 徐从才, 男, 教授, 博士生导师, 主要从事商业经济与产业经济研究。

业结构,而且其作为信息流、物流、资金流的一个复合载体,还能将用户需求和新技术及时、有效地传递到制造业中去,促进了专业化、分工深化和效率提升,提高制造业的竞争力。面对互联网时代给流通产业带来的挑战和机会,深入研究探讨流通组织的变革无论对业界还是对学界都具有重要意义。

当前,传统流通组织的效率低下,互联网对流通组织的融合与改造发展不平衡,为其他产业提供全面对接和高效的配套支撑服务需要多方面共同努力,这为生产及流通业的发展激发了挑战和发展的动力。本文基于互联网下流通组织创新的视角,对其演进逻辑、组织结构和效率边界的作用机理作了详细分析,并进一步指出如何通过互联网融合下流通组织创新来推动我国流通业发展。

## 一、相关文献回顾和研究的起点

学术界对流通组织创新的研究,有些学者将流通组织纳入产业组织理论,研究流通产业组织创新。也有学者将流通组织创新视为依据不同经济环境而变,通过重构、集中、分散、融合等途径,形成的新流通组织业态。对于互联网时代流通组织的创新,主要是依托互联网、信息技术对流通组织进行改造和重构,主要成果可以分为几类:一是流通组织创新分析框架。互联网融入流通组织,对流通组织的改造本质上是对流通产业的组织结构优化,多从流通企业的外部市场关系<sup>[1]</sup>和内部资源配置结构进行分析<sup>[2][3]</sup>。互联网、信息技术的发展为流通组织注入了新的活力,其极大的解决了流通产业组织中信息不对称的问题。电子商务环境下,以信息流为主导的流通企业组织结构再造提升了流通效率<sup>[4]</sup>。二是流通组织创新的动因。流通组织创新和信息技术的推动促进了价值链报酬递增<sup>[5]</sup>。流通组织和技术创新实现价值网络创新,推进分工深化,形成了新的比较优势<sup>[6]</sup>。三是流通业态创新。流通业内出现了以包括电子商务在内的多样化业态推动流通业态创新<sup>[7]</sup>,将大型零售商视为平台厂商,研究其竞争策略<sup>[8]</sup>,拥抱数字化,实施全渠道零售商业模式<sup>[9]</sup>。四是流通产销关系。从流通纵向约束的角度出发,探讨信息技术对价值链上产销关系演进的促进作用<sup>[10]</sup>。

通过以上的文献回顾,我们可以发现互联网时代的流通产业发生了革命性的变化,以前的学者从不同的视角以静态的方式做了流通组织创新分析,虽然提出了流通组织结构的优化,但都较笼统,没有深入分析内部结构上分层优化。国内流通企业和跨国流通企业竞争的问题上,不仅是整体规模和宏观结构的问题,更是内部结构问题,国内的流通企业在分工上处于底层,相比跨国流通企业效率较低。而互联网、电子商务可以有效地提升流通产业结构的层级。以前的流通组织边界和供给的功能组合忽略了网络外部性的影响。融入互联网技术的流通组织会产生网络外部性,直接影响到消费者对流通组织的选择和流通企业的技术选择,进而影响社会福利。而网络外部性是互联网融入流通所特有的属性,这是以前的文献没有提及的。

流通产业组织创新多从产业组织理论出发,忽视了从积累和演进角度的技术和市场交互的演进动力。生产方式引致的规模化推动了流通组织的变革,随着互联网对制造和流通产业的改造,使个性化、大规模定制在技术上成为可能,网络社群和消费者购买力和需求的上升使买方市场得以形成,市场和技术的积累和演进过程共同推动了流通组织的创新。

随着互联网、信息技术的进一步融入流通,其对流通产业规模经济和范围经济的影响,使得不同流通组织的效率边界发生了新的变化,以原有的效率指标衡量流通组织的效率边界的界定并不准确。

因此,本文从互联网时代下流通组织创新的视角切入,立足我国实际情况,分析互联网技术融入流通中,流通组织的演进规律,组织结构变化和效率边界,从而为加快我国互联网时代的流通产业发展提供切实可行的建议。流通有广义和狭义之分,本文所限定的流通是指狭义的商品流通,即连接生产与消费,商品从生产领域向消费领域转移的过程。本文限定的流通组织即参与流通的企业集合。

## 二、互联网时代流通组织结构的网络外部性与内部层次性

流通产业的组织结构是由与其关联的内外部各企业的相互关系和资源配置格局决定的,是一种体现

内部性和外部性的制度安排。就组织结构功能而言,流通组织结构的内部性优化目标是企业在充分兼顾市场和制度制度的前提下开展市场活动,并且整个流通产业运行良好。流通组织结构的外部性优化目标是指在交易过程中不会引发第三方的成本增加,则可认为流通产业组织结构达到最优。以这种内部性和外部性来评判流通产业组织结构是否达到最优,可以为我们理解互联网时代流通产业组织创新提供一个新的分析框架。

### (一) 互联网时代流通组织的网络外部性

随着互联网技术的进步,流通产业组织在互联网的改造下,凸显了独特的网络外部性。网络外部性的概念由 Katz 和 Shapiro 提出:当使用某种产品的用户数增多,这类用户的效用也同时增多<sup>[11]</sup>。在互联网时代,流通组织的网络外部性分为直接网络外部性和间接网络外部性。直接网络外部性指的是生产与流通中的规模经济的存在而使社会福利的增加。间接网络外部性是指市场中的中介效应,由互补品的价格或规模调整而影响该产品的供给,典型的应用是淘宝、亚马逊等双边市场。流通组织的集聚或规模的扩大,使得产品或服务以及消费者的数量上升,提升了产销匹配的概率,流通组织通过规模效应的直接网络外部性增加了消费者价值。同时,流通组织发挥平台效应连接产销双边,满足消费者多样性和个性化需求,通过间接网络外部性提升消费者价值。

**1. 直接网络外部性。**互联网时代流通组织的直接网络外部性源于组织的网络规模的扩大,组织的效用函数或消费者的收益函数体现了直接网络外部性。直接网络外部性可从消费者效用函数和企业收益函数两个维度进行研究。从消费者角度分析,是研究当消费者通过选择某类产品以实现自身的效用最大化时,企业的应对决策。从企业的角度分析,是研究企业与竞争对手的博弈决策来实现自身的收益最大化。

(1)从消费者效用函数理解直接网络外部性。对于直接网络外部性的分析可由静态古诺模型的延伸研究而来,需求外部性对市场均衡和企业兼容性选择的影响。网络外部性的特征体现在消费者的效用函数组成上。消费者效用由两部分组成:一部分为购买产品的支付意愿,另一部分是由于网络外部性带来的效用,它与网络规模成正比。

(2)从企业收益函数理解直接网络外部性。从企业收益函数理解直接网络外部性来看,网络外部性同时也是一个影响企业收益的因素。网络外部性表现为同一技术标准下不同竞争企业的收益差异,当采用同一技术标准的企业越多,则企业收益越大,企业决策依赖于采用不同技术网络的收益比较。在信息充分、企业偏好同一技术标准的情况下,两家企业都选择了该标准则出现均衡。在信息不充分或偏好不一致时,则会出现总体福利下降。

**2. 间接网络外部性。**双边市场是间接网络外部性的典型体现,网络外部性影响着该模式下市场整体的销售规模,一端用户的外部性由另一端用户的聚集规模和另一端提供的产品和服务来决定。消费者越多的聚集意味着越大的需求,就会吸引更多的厂商参与到平台上。同时,卖家的集聚又会反过来吸引更多的消费者参与,这种交叉网络外部性形成正反馈效应会带动平台的收益增加。

传统的直接网络外部性来自同类用户的规模经济,对流通组织间接网络外部性,有两种研究思路,一种是衡量消费者的效用,另一种方法是研究不同市场结构中企业间的博弈,通过比较不同策略下企业的收益来确定均衡。双边市场的间接网络外部性是这种流通组织特征的典型代表,其网络外部性取决于平台上另一端用户的规模,是一种交叉的网络外部性<sup>[12]</sup>。有学者在分析间接网络外部性时,将买断模式和平台模式做了对比,验证了厂商进行模式选择的动因<sup>[13]</sup>。

### (二) 互联网时代流通组织的内部层级性

在流通组织演进和不同的市场中,不同的产业结构、市场规模和技术层次等因素构建了不同的流通渠道,各渠道的交易费用和流通效率各不相同。这里所指的流通组织的层级是指流通渠道的层级。流通渠道的分层处理,分层的类型、结构直接决定了流通的效率,因此有必要对流通组织的渠道的层次性进行区分。互联网时代流通渠道的内部分层是社会分工深化的产物,在互联网时代,互联网技术融入流通产业,改造原有流通组织,同时演化出新的流通业态,有助于降低流通过费用,提升流通效率。

**1. 去中间化。**互联网技术对流通的改造体现在解决信息不对称问题,提升了信息传递的效率,以及降低了消费者的搜寻成本和厂商的管理成本,这使得传统的批发商和零售商受到电子商务的挤压,呈现出去中间化的扁平渠道趋势,这是一种零层级的流通组织结构。(1)一些大型的厂商开始利用互联网技术直接面向消费者。对消费者需求的传递更加及时、准确、透明和数据化。在大数据和云计算的支撑下,这种超越边界的组织可以实现柔性构造,能够对接消费者个性化需求,对接、协助厂商实现大规模定制。(2)在互联网时代,流通组织结构发生变化,原有的渠道商演变为生产商内部分工的一种外化,极大的模糊了生产商的企业边界,这种去中间化让生产商更敏捷地应对需求。

**2. 再中间化。**而另一方面,随着市场环境的日趋复杂,需求的个性化、规模化和对服务品质的要求提升,分工深化的过程中,又产生了以提升服务和效率为主导的新型互联网中间商角色,再中间化成为一种趋势。再中间化是互联网技术改造传统产业分工深化的结果。例如,随着互联网的发展,出现了为减少搜索成本的搜索引擎百度;为解决买卖双向信息不对称的中介平台淘宝、阿里巴巴;为航空公司分销机票的携程网。只要厂商与消费者之间交易成本不为零,市场上的信息不对称没有完全解决,就会有中介组织存在的空间。只是在不同时代被赋予不同使命和特色。

**3. 融合化。**然而,传统流通组织在互联网时代并不会消亡,而是在互联网技术的改造下呈现了新的生机,是线上与线下的结构融合化。传统意义的零售商将弱化分销职能,转型为专业的服务提供商,改变了传统零售商靠差价的盈利模式,转为“互联网+商品+服务”的新模式,有效地提升了商品的附加值。这种融合表现为几种形式:(1)线上线下融合增强用户体验。网上销售结合传统店面作为体验店,让店面的体验带动线上的销售,让线上的渠道为线下聚客流。(2)线上线下分工完善服务。网订店提,网上订货店面提货,让实体店成为物流的最后一公里,同时也是网店退货的便捷渠道。(3)线上触点增进客户沟通。与客户全渠道接触,线上开通与客户互动的窗口、如在线客服、微信号等,让营销、服务和产品规划得以全面开展。通过以上方式实现了店商与电商在组织结构上融合。传统流通组织和互联网的融合,是未来发展的趋势。这意味着对新兴流通组织的衡量要从新的视角来开展。

这些流通组织层级上的变化,无论是去中间化、再中间化还是融合化,从结构上看,都是以提升流通效率,减少交易成本为主旨演化的。

### 三、互联网时代流通组织的效率边界

我国的流通产业正处于转型阶段,集中度和效率较低;信息化、标准化、国际化程度不高;制度成本、组织成本、要素成本、技术成本叠加;这些都说明我国的流通产业亟待变革。近年来,如何提升流通效率成为产业界和学术界共同关注的焦点。学术界对流通效率的内涵进行了说明,信息的效率、市场势力和外部性是影响流通效率的主要因素,提升流通效率强调通过合理的资源配置使消费者效用最大。流通规模与流通效率之间的矛盾是制约流通结构优化的主要矛盾之一,而流通效率决定流通的规模边界。本文认为,在互联网时代,流通组织的效率研究将会是继承与创新,互联网技术对流通效率有效提升,信息搜寻效率和市场规模揭示了互联网下连通组织的效率形成机制,同时也构成其效率边界。

**1. 搜索能力与流通组织效率。**互联网技术给流通带来的最显著的变革是更好地解决了信息不对称,但并没有完全消除信息不对称,随着搜索技术水平的提升,信息不对称程度逐步减小,搜寻成本不断下降。搜索技术让消费者的个性化需求得以满足,消费者的购买不再局限于热销品,小众、个性化产品通过搜索被发现、被购买的概率增加,消费者的需求在互联网技术的牵引下延伸至长尾。从而形成了市场规模的扩大。搜索技术让产品的搜索和比较成本下降,这便加大了厂商的价格竞争。从而使消费者的福利上升。通过互联网技术让搜索水平提高,最终提升了组织的效率。

**2. 挤出效应与流通组织效率。**互联网打破了地理空间的局限,线上流通组织让消费者的可达性几乎没有边界,消费者可以在任意一个购物平台上选择商品,使消费者具有多宿主的属性。消费者对产品的搜寻具有较强的外部性,消费者需求一定的情况下,当消费者选择了某一个线上流通组织进行产品需求匹

配,最终完成购买,则该消费者其他市场的机会就会被挤占,体现了线上消费的挤出效应。正是由于线上流通组织具有极强的排他性,被选择的线上流通组织效率上升,被“挤出”的其他流通组织的效率相对下降。但是市场总体的效率会因为竞争的增加和搜索技术的提高而提高。因此,线上流通组织间的竞争表现为搜索技术和搜寻成本的竞争。

**3. 市场规模与流通组织效率。**相对于传统流通组织,网络空间赋予了流通组织无限延伸的货架,增加货架的边际成本基本为零,企业规模的边界极大延展,然而如此扩大企业规模边界,效率是否也得到了提升呢?将流通组织的在线产品或服务划分为热销品和长尾品,无限延展的货架提升的是长尾产品的数量,在搜索技术一定的情况下,随着产品规模不断扩大,流通效率也随之提升,当产品规模超过均衡规模后,便会出现信息过载现象,线上交易平台不能很好的解决信息不对称现象,搜寻成本上升。长尾产品的规模继续扩大只会提升搜寻成本,此时增加长尾产品带来了负外部性。流通效率反而下降。因此,提升企业规模的最优方法是利用互联网技术强化供需匹配,以降低搜寻成本,提升流通效率。正如淘宝网早期,当产品规模较小时,用户体验较好,人们能够很容易找到想买的东西。当淘宝网规模不断扩大,淘宝不得不改进技术,丰富搜索功能,以此来增加搜索的可达性和产品的辨识度。

## 四、互联网时代流通组织演进的趋势

流通的本质是交换,是为了解决供求矛盾而产生的。从流通的演进来看,从人类社会早期就出现了偶然交换。农业社会中,剩余产品增多,供求矛盾升级,交换应需变为经常性的交换,并在分工中产生了集市和商人。随着生产力的发展,多样化的供需矛盾加剧,流通的地位和作用在分工中凸显。工业革命的出现,让生产力水平大幅提升,分工深化催生了批发商,批发和零售分离,流通组织结构第一次出现分化,新的流通组织形式不断产生。流通产业自身功能不断拓展,先后出现了生产商介入流通和零售商主导的纵向约束,出现了流通的横向整合和纵向整合。随着买方势力的崛起,消费者个性化需求成为主导流通的主要力量,流通领域更加关心是否能满足消费者的需求偏好。从流通演进发展来看,流通专业化是分工深化的必然结果。

### (一) 互联网时代流通组织演进的影响因素

**1. 外部影响因素。**(1) 消费者需求偏好引导生产和流通。随着经济发展,消费者需求偏好异质性不断增强,大规模的生产方式不再适用市场需求。为了应对需求端的变化,在生产端,大规模批量生产向大规模定制演进。通过融合互联网、信息技术对产品结构、生产工艺和生产流程的重塑解决产销矛盾,满足消费者个性化的消费需求。在流通环节,以互联网技术重塑流通产业组织,出现了传统流通业态的转型和电子商务为核心的新业态,个性化、标准化、数据化、敏捷化、全天候的对接生产商和消费者。在以消费者需求为拉力的引导下,流通组织不断演进以适应新形势的流通格局的变化是互联网时代流通演进的典型特征;(2) 经济、法律、文化因素的影响。经济因素对流通组织的变革影响更多的体现在宏观经济环境对流通企业运行的影响。良好的宏观经济运行可以带来稳定的消费需求和生产供给,同时可以促进对流通组织自身的发展。法律制度环境的因素体现在,法律是保护生产、消费和知识产权的重要制度因素。法律的健全对维护产销间的契约关系,维护、加强价值链分工顺利进行有重要贡献。法律制度可以有效保护消费者合法权益,维护正常市场秩序,促进流通产业健康发展。通过法律手段保护知识产权,有利于生产企业的持续创新和产业升级,更好的发挥流通企业的生产性服务业的先导作用。文化的因素体现在,从宏观来看,流通中的文化环境是第二产业与第三产业的融合,是文化、科技、流通的融合,是服务先导,统筹资源,协调合作,跨界融合的大方向。从微观来看,文化具体体现在品牌、营销和用户体验上,是消费者消费个性化的体现;(3) 互联网技术对流通的创新。互联网技术的影响主要表现在其对流通组织形式的变革和流通效率的影响。新技术的出现增强了流通组织虚实演进的进程。计算机、管理系统和互联网的发展为流通演进提供了技术基础。支付体系、物流体系、信用环境的逐步成熟为流通演进提供了经济、技术、制度条件。新型的信息中介如双边平台的兴起,电子商务的广泛应用,社交媒体对商业的渗透,从时间和空间上全方位的改造传统流通组织。新技术、新业态的出现不

断为流通组织结构创新注入新的活力,推动流通产业的变革。

**2. 内部影响因素。**(1) 流通渠道的权力重心转移。流通渠道的权力控制是分工深化的产物,无论是生产商,还是流通商对渠道的控制都是基于降低交易费用,提升流通效率为出发点。掌握了渠道控制权,将对渠道进行重新整合,形成一系列渠道控制方法,通过影响其他成员的行为,来追求垄断利润。常见的渠道控制有生产商主导的纵向控制、流通商主导的纵向控制、横向合作的行业联盟、网络平台模式等。在流通演进过程中,渠道控制权的转移在上下游间转移,流通渠道的整合变化不仅是微观经济问题,同时也是宏观经济问题。流通渠道的结构变化直接影响流通的效率,从而进一步影响宏观经济运行效率;(2) 交易费用的变化。流通组织的演进源于分工与交易的矛盾。交易成本降低有利于促进分工深化,由分工深化带来的交易频次增加也使得流通组织形式越发复杂化,复杂的交易形式同时也带来了交易成本增加,从而又一次推动分工的发展,如此螺旋演进。在演进过程中不断提升了流通效率,降低了交易成本,提高了社会福利。在流通演进过程中,交易费用会对渠道治理模式进行选择。互联网技术提升了流通组织的效率,同时也让企业变得更复杂,为组织运行带来了不确定性风险。一旦企业运行的某个环节出问题,则可能导致极大的浪费或系统整体的协调性受破坏,从而增加交易成本;(3) 价值链的创新。在互联网时代,信息的加速流动极大的解决了信息不对称问题,使原本依赖信息不对称而存在的价值链被破坏,生产、流通环节的组织结构随即发生变化。以需求为导向的价值链正逐步替代以供给为导向的价值链成为主流趋势,流通环节对生产的纵向控制不断加强,需求端的主导力量成为价值链的重心。网络社群、众包、网络平台等新组织形式正在不断打破原有价值链的规则,价值创新发生在互联网创新的价值链中。以此为前提,传统市场的边界不断扩大,长尾需求被挖掘。用户体验成为厂商和流通组织关注的焦点。消费者的范围经济越来越被重视,消费者之间的效用函数在相互依赖中得以提升。

## (二) 以电子商务为主要业态的中国流通组织特色演进

在我国,利用互联网进行流通组织创新的典型案例是以双边市场平台为代表的,如平台电商的主导淘宝和天猫,京东虽然是 B2C 模式,但业务中也包含平台模式,且占有较大比重。与中国不同,美国的电商主流模式是亚马逊主导的 B2C 模式,是一种买断的零售模式,为什么会产生这样的差异?从流通组织结构视角,导致两国电商差异的内在机理是什么?

首先,中国的流通体系虽然很庞大,但由于发展不平衡,存在着众多中小批发商和零售商以及其他各类中小服务商,他们构成了流通市场的主体。在互联网时代,这些中小型流通组织是变革的主体、推动者和受益者,因此在业态互联网化的过程中,基于各流通业态的根本属性制约,中国的流通组织不可能像美国那样,采取亚马逊的网上零售模式。因此,阿里巴巴、淘宝式的网络平台模式是业态升级的必然选择。其次,网上商城的成本之重不符合大多数流通组织的需求,有着不可负担之重。虽然互联网发展早期,人们认为网上商城节约了人工、房租、水电成本,但是随着电商的分工深化,网络零售并非成本低廉,而是成本比重不相同,网络零售的带宽、存储、网络营销等成本都是传统零售不可想象之重。另外,在独立电商的复杂分工而导致的学习成本之重,也让中小企业望而却步。在这样的成本面前,中小型流通企业不可能独自承担。第三,中国是制造业大国,中小型制造商占比高,电商平台给了中小制造企业直接面向市场的机会。同时,互联网和信息技术将全球价值链上不同环节的企业连接成网络,促进了发达国家对中国的技术和知识溢出,资源共享,提升了协作效率。

## 五、结论与展望

在互联网时代,流通体系演进过程中,对流通组织的研究争论,其根源在于对流通组织的认识 and 由此引发的流通效率边界和组织规模的界定。以往的研究集中在两个方面,要么是偏重分析流通组织内在的特征和重要性或分析流通产业链上的相关关系,仅把互联网当成一种提升效率的工具,对互联网的作用认识不够全面。要么是笼统地研究了信息技术对流通组织内部管理或流通业态的创新,割裂的分析,没有把流通组织创新放在“互联网+流通”整体框架下进行分析,事实上随着分工深化,互联网对流通产业组织的渗透已经

无处不在,技术创新推动着社会变革,分析互联网时代的流通组织创新更好全面、深入。而在当下,随着互联网逐步融入流通,使得流通组织结构发生了重大变化,进而影响到流通组织的效率边界发生了新的变化,导致了流通产业不同的规模经济和范围经济。互联网时代流通组织结构变化,尤其是从网络外部性与内部层次性出发的剖析,可以看出其对流通组织的效率边界的影响,对流通组织的演进研究具有重要的意义。

从具体的发展模式看,流通组织的变革趋势表现为平台化的虚拟整合和纵向产业链的网络整合。平台化的虚拟整合是以电子商务为代表的流通组织创新,通过双边市场虚拟平台集聚用户,匹配需求,撮合交易。纵向产业链的网络整合是在全球价值链的框架下,主导厂商根据需求弹性对上下游实施整合和外包,强化流通组织对价值链影响,实现价值链的整体获利。

从市场创新的视角看,结合我国的产业和消费市场实际情况,电商平台和跨境电商是流通组织创新的发展趋势。融入电商平台实现更广泛的对接,电商平台能更好地解决流通中信息不对称的问题,结合中国国情融入电商平台发展模式,是流通组织转型的高效、便捷之路。开拓出口跨境电商,增加新渠道,不仅连接国内消费者,而且连接国外市场,直接对接国外消费者。在当前中国制造服务全球的大背景下,新兴市场需求结构的满足本质上是源自中国制造,通过流通渠道完成供给。通过出口跨境电商,可以优化流通环节,节约交易成本。

从价值链的视角看,流通组织会采用不同的治理机制,从发展趋势看,由于互联网时代的需求主导,制造业越来越趋于流通化,在一些发达国家的跨国企业,出现了“无工厂制造”,本质上是通过全球价值链分工,企业将生产制造离岸外包,自己从事批发业务,通过生产分割和国际贸易,将企业主体变身为流通组织。以苹果手机为例,苹果公司将手机的装配外包给中国,自己更多的职能是研发、设计和销售,流通组织的职能在企业的地位明显提升。

#### 参考文献:

- [1]李骏阳,刘宁.论物流联盟的本质及发展趋势[J].财贸经济,2003(8):81-84.
- [2]郭冬乐,方虹.中国流通产业组织结构优化与政策选择[J].财贸经济,2002(3):59-66.
- [3]丁俊发.中国流通业的变革与发展[J].中国流通经济,2011(6):20-24.
- [4]李骏阳.电子商务对贸易发展影响的机制研究[J].商业经济与管理,2014(11):5-11.
- [5]徐从才,原小能.流通组织创新与现代生产者服务业发展[J].财贸经济,2008(1):101-106,128.
- [6]刘明宇,芮明杰.价值网络重构、分工演进与产业结构优化[J].中国工业经济,2012(5):148-160.
- [7]宋则,王京.新时期流通业的发展与经济结构的调整[J].财贸经济,2002(11):25-30.
- [8]曲创,杨超,臧旭恒.双边市场下大型零售商的竞争策略研究[J].中国工业经济,2009(7):67-75.
- [9]李飞.全渠道零售的含义、成因及对策——再论迎接中国多渠道零售革命风暴[J].北京工商大学学报:社会科学版,2013(2):1-11.
- [10]丁宁.零售商纵向约束的演化逻辑[J].商业经济与管理,2011(6):13-17,82.
- [11]KATZ M L, SHAPIRO C. Network Externalities, Competition and Compatibility[J]. The American Economic Review, 1985, 75(3):424-440.
- [12]ROSON R. Two-sided Markets: A Tentative Survey[J]. Review of Network Economics, 2005, 4(2):1-19.
- [13]HAGIU A. Merchant or Two-sided Platform? [J]. Social Science Electronic Publishing, 2007, 6(2):115-133.

(责任编辑 郑英龙)