

【编者按】《商业经济与管理》创刊于1981年,先后获“全国百强社科期刊”“全国高校三十佳社科期刊”“全国高校精品社科期刊”等荣誉称号,连续入选CSSCI来源期刊、全国中文核心期刊、中国人文社会科学核心期刊。“流通经济”是《商业经济与管理》特色核心栏目,自1998年设立以来,刊发了一批高水平学术论文,引用率和转载率在全国经济类期刊中名列前茅,多篇论文获省部级以上优秀成果奖,相关观点被政府部门采纳,如本刊2006年第6期《关于“义乌商圈”形成机理与发展趋势的研究》一文所提观点曾获习近平总书记批示“作者对义乌经验进行了长期研究,所提建议很有参考价值”。为建设教育部高校哲学社会科学名栏,更好地为现代商贸流通智库建设服务,进一步提升现代商贸流通研究影响力,自2017年第4期始,本刊将“流通经济”栏目更名为“现代商贸流通”。本栏目将继续秉承“经世致用、学术一流”办栏理念,依托全国高校唯一研究商贸流通的教育部人文社科重点研究基地“浙江工商大学现代商贸研究中心”,聚焦大数据时代商贸流通理论研究,配合国家“一带一路”重大战略,对现代商贸流通重大现实问题和学术前沿问题展开研究,为国内外学者创建一个更好的学术交流平台,进一步发展中国特色现代商贸流通理论,促进我国现代商贸流通产业建设发展。

大规模定制下流通组织的网络化重构

凌永辉¹,徐从才²,李冠艺²

(1. 南京大学商学院,江苏南京210093;2. 南京财经大学国际经贸学院,江苏南京210046)

摘要:随着互联网时代信息技术的发展,人类社会生产方式加快向大规模定制演化,但流通方式却显落后,流通组织面临“脱媒”冲击。然而,借鉴“DIM”的产业组织范式,流通企业能够通过网络节点控制和网内外竞争,实现内部去等级化和外部非一体化,进而与大规模定制的生产方式无缝契合。基于这种内在的契合机理,文章从供应链逆向整合、流通过程再造和“互联网+”窗口对接三个维度,提出了大规模定制下流通组织进行网络化重构的可行路径。据此,三维度的网络化重构视角为互联网时代的流通组织创新提供了补充意义的理论探索,同时,也有利于流通企业扭转当前在制造商去中间化“脱媒”冲击下的微利窘境。

关键词:网络化重构;大规模定制;流通组织;互联网+

中图分类号:F713.1 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-2154(2017)06-0005-08

DOI:10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2017.06.001

凌永辉,徐从才,李冠艺.大规模定制下流通组织的网络化重构[J].商业经济与管理,2017(6):5-12.

收稿日期:2016-09-26

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);江苏省社会科学基金重点项目“江苏创新全球化水平及其影响因素研究”(17WTA001)

作者简介:凌永辉,男,博士研究生,主要从事商业经济与产业经济学研究;徐从才,男,教授,博士生导师,主要从事流通过程、产业经济学研究;李冠艺,男,讲师,经济学博士,主要从事商业经济与电子商务研究。

Networking Reconstruction of Circulated Organization under Mass Customization

LING Yong-hui¹, XU Cong-cai², LI Guan-yi²

(1. School of Business, Nanjing University, Nanjing 210093, China;

2. School of International Economics and Trade, Nanjing University of Finance & Economics, Nanjing 210046, China)

Abstract: With the development of information technology during the Internet era, the production mode of human society has accelerated to mass customization; while the way of circulation is still backward, facing the impact of disintermediation. However, adapted from the DIM paradigm, the circulations can achieve seamless fit with the real mass customization production, through the internal dis-hierarchization and the external de-integration under the node-network control and the network competition. Based on this inherent mechanism, we present the feasible paths about networking reconstruction of circulation, from a three-dimensional frame with the reverse integration of supply chain, the reengineering of circulation process and the time window docking of “Internet +”. Accordingly, the three-dimensional frame provides a supplementary theoretical research for the circulations innovation during the Internet era, which is beneficial to resolve the low-profit dilemma under the “disintermediation” shocks of manufacturers.

Key words: networking reconstruction; mass customization; circulated organization; Internet +

一、引言

近几年来,我国传统流通业发展面临的转型升级形势日益严峻^[1]。以百货行业为例,2014年大型百货店数量达38家,商品销售额为3806.1亿元,同比增长2.7%,仅略高于2012年的历史极低值。^①在以联营模式为主的百货行业内,商品同质化现象非常严重。与此同时,随着大规模定制化趋势的日益加剧,制造商纷纷意图绕过批发、零售等流通环节直接与消费者进行对接,通过自我媒介来实现生产与消费的“点对点、端对端、直通直达”^[2]。流通组织与流通业发展面临前所未有的挑战。但是,制造商的“去中间化”不可能无极限发展,因为其中的成本和风险制约从根本上决定了制造商所能达到的规模经济边界。马克思曾指出,“商品生产和商品流通是极不相同的生产方式都具有的现象,尽管它们在范围和作用方面各不相同。”^[3]因此,目前所谓“脱媒”,^②本质上是制造商在流通组织效率偏低的情况下,追求次优流通效率的一种被动“条件反射”。任何条件下的交换或流通形式也只可能是商品流通形式的扬弃^[4]。在某种程度上,这可以看作是大规模定制生产方式下制造商对流通组织转型的倒逼。但问题是,在大规模定制生产方式下,流通组织应该如何转型才能实现流通效率最优呢?

本文认为,借助“互联网+”的时间窗口,流通组织应主动进行网络化重构,通过纵向层面的供应链逆向整合和横向层面的流通过程再造,是破解当前大规模定制化趋势下流通组织“脱媒”困局的可行路径。一方面,下游流通组织(充当主导企业)通过构建自身配送中心与各门店及供应商(作为节点企业)的实时网络,与整个供应链共享产品销售信息,促进供应商对生产计划和配送时间的科学调整,从而实现对供应链的动态化逆向整合^[5]。另一方面,在现代信息化条件下,流通组织能够将信息流作为核心独立要素,实现对商流、物流、资金流及信息流本身的整个流通过程的重塑和再造,进而提升流通组织效率。本文的新颖之处至少有两点:一是在研究视角上,目前关于流通组织创新研究,基本上只聚焦于零售商对供应链的纵向约束,但本文构建了一个涵盖纵横竖三维度的立体框架,全面地分析了大规模定制下流通组织的网络化重构问题。二是在研究结论上,不同于许多学者关于流通发展的悲观看法,本文认为大规模定制时代的流通组织如果能够主动进行网络化重构,完全能够应付所谓“脱媒”危机,并且发挥商业流通引导生产、提振内需、促进消费的巨大作用。

^①资料来源:中国社会科学院财经战略研究所《流通蓝皮书:中国商业发展报告(2016-2017)》。

^②所谓“脱媒”(Disintermediation),一般是指制造商越过批发商、零售商等流通环节直接与消费者进行交易,即“去中间化”。

二、文献综述

大规模定制(Mass-customization)的概念,最早由美国经济学家斯坦·戴维斯在20世纪80年代提出,这种模式通过使用信息技术、柔性生产和组织化结构,以接近大规模生产的低成本将大量产品和服务运送到有特殊需求的顾客手中^[6]。那么,什么样的流通组织方式才能够与大规模定制实现效率最优的契合呢?目前,学界针对这一问题的相关研究还处于初步摸索阶段,大致沿着两种思路展开。

一种思路仍囿于流通层面内进行讨论,包括对电子商务、集成商与平台商、分销网络的研究。比如在电子商务方面,Raisch(2000)^[7]讨论了电子商务平台成功的策略问题;纪宝成和晏维龙(2000)^[8]、弓志刚和原梅生(2006)^[9]研究了电子商务下的商品流通方式变革;曲振涛等(2010)^[10]基于双边市场理论对电子商务平台的网络外部性问题进行了研究。在集成商与平台商方面,邱毅和郑勇军(2013)^[11]分析了在我国流通集中度不断提高的背景下,大型商贸平台商如何利用其垄断势力向制造商、经销商和代理商等实施垄断行为。晁钢令(2015)^[12]认为,集成商能够有效连接供应商和制造商,并引导商品生产尽可能符合市场需求,而平台商则以实体或虚拟的形式搭建交易平台,通过招商和租赁方式吸引供货商入驻,并从中获取平台收益,因此,它们是流通企业创新转型的两个主要方向。在分销网络方面,薛佳奇和王永贵(2013)^[13]基于企业分销网络特征,揭示了不同类型顾客导向与创新绩效间的动态变化关系。另一种思路则跳出流通层面,转而研究零售商主导制造商、流通业主导整个供应链的“跨界式”流通组织创新。如宋则等(2010)^[14]认为随着中国进入消费者经济和物流信息化时代,流通业正脱离传统的交易中介角色,转而扮演起了组织生产、引导消费的市场组织者。谢莉娟(2015)^[15]进一步认为零售制造商的实质是一种供应链逆向整合,其中,中小型零售商可以选择依附大型批发组织的主导作用参与供应链逆向整合,而大型零售商则可以结合特定条件实施再中间化策略从而提高逆向整合效率。

上述文献都从某一侧面揭示了当前流通组织方式的某些创新型特征,对本文深入研究与大规模定制相适应的流通组织创新极有裨益,但它们并未完全地触及大规模定制下流通组织创新的本质,且分析视角较为单一,因而有待进一步研究。比如,电子商务虽然提高了商品流通效率,但这仅仅是线上虚拟平台层面,如何实现“线上”与“线下”的整合,电子商务本身并不能给出满意答案。集成商、平台商虽然看起来在商业资源获取能力和顾客吸引控制能力方面有着较好的表现,但它们相互之间如何实现相容的问题仍难以得到完全解决,也即,传统流通企业要么转向集成商,要么转向平台商,这必然导致企业交易成本上升。分销网络虽然承载了大量的顾客信息,但这些信息主要来源于零售商,如果零售商跨越分销商直接与制造商直接交易,分销商就可能被边缘化甚至消失;而当零售商跨越分销商直接与制造商进行交易(即所谓零售制造商),就要求零售商必须以拥有强大的纵向约束控制能力作为前提,但此时的零售商自身也有可能被制造商同化。

实际上,随着互联网时代信息技术不断发展,大规模定制下流通组织创新的本质是基于“大数据”的网络化重构。由于大规模定制生产方式下的市场需求不仅瞬息万变,而且个性化特点突出,流通企业只有通过网络化重构实现信息、知识、资源集成,以最低成本增加流通弹性,才能实现定制基础上的规模效率。为此,本文借鉴DIM的产业组织分析范式,基于大规模定制与网络化重构的契合机理,从供应链逆向整合、流通过程再造和“互联网+”窗口对接三个维度,提出了大规模定制下流通组织进行网络化重构的可行路径。据此,从三维度视角构建的网络化重构框架,不仅是对当前互联网时代流通组织创新研究的有益补充,也是对所谓“脱媒”危机中的流通企业摆脱微利运行甚至疲于奔命的发展困境的重要启示。

三、大规模定制与网络化重构的契合机理

(一) DIM 范式下的网络节点控制与竞争

传统的“市场-行为-绩效(SCP)”作为标准的产业组织范式,主要以产品分工为基础。这在当前分工进

一步向要素分工演进、生产方式逐渐由大规模定制所取代的互联网时代,SCP范式的局限和不足就变得十分凸显,集中体现为SCP范式单维、线性的分析思路已经无法适应当前互联网时代多维、立体的网络型组织结构。为此,有学者指出通过引入产品价值网络的概念,构建了一个新型的产业组织范式——DIM,它指的是由规则设计商(Designer)、系统集成商(Integrator)与模块制造商(Module-maker)共同构成的企业簇群网络^[16]。DIM是一种多维的且不局限于线性的分析范式,尤其强调围绕价值链(甚至价值网)展开虚实一体化网络中的资源整合,这显然与要素分工、大规模定制以及流通组织的网络化重构是不谋而合的。在DIM框架中,流通企业着眼于要素进行布局,实现规模效应和个性定制的统一。从静态分析角度看,基于要素布局的流通企业在整体关系上呈现为相互依托、协作,凭借深度分工的专业化、网络经济的规模化协同实现其在整个价值链(网)中的竞争力维持和提高;从动态分析角度看,基于要素布局的流通企业则更多地集中于“入围”与“突围”这两种动态化的网络竞争^[16],而这种竞争的动力来源正是基于消费者导向的个性化市场需求。

在DIM组织范式下,流通组织的网络化重构要求流通主体互为节点形成临时性动态网络,这与传统的纵向一体化、横向一体化有着本质区别。但需要指出的是,这种临时性动态网络中的节点控制与网内外的竞争问题不容忽视。具体而言,各临时加盟的流通企业都是网络上的一个节点,而核心的牵头企业则处于网主地位,从而引致竞争与合作的两难。但是,由于其中的每个企业都可以与其他企业进行信息与知识的交流与共享,相互之间平行对等,因而不再是你死我活的输赢关系,而是一种新型的建立在信任基础上的竞合关系。不同于传统流通组织的纯粹竞争均衡,竞合均衡更加有利于维持和强化自身比较优势,有利于促进流通的分工深化。基于这种共识,各流通企业通过网络化重构,积极创造有利条件,灵活适应市场变化,利用自身比较优势与其他成员展开在信息、技术、人才和市场地位等方面的单项和多项协作,从而实现资源的集成和利益的共赢。当然,并不是说节点企业就不能成为网主企业。实际上,在基于产品价值链的要素分工前提下,流通组织的网络化重构使产品价值链突破了单一结构的价值创造,实现了立体意义上的纵向与横向网络交织。因此,网络化重构使得各流通企业间的相互关系更加易于发生变化,更具有开放性、包容性,不仅网外企业可以通过“入围”竞争取代原有节点企业^[16],而且更重要的是,当网内节点企业具备足够实力时,更能“跳出”原有网络并自行另建网络体系,从而成为网主企业。因此,竞合均衡保证了在整个流通市场中,流通组织通过任何一个节点都可以拉起整个网络,从而实现流通的规模效益。

(二) 内部去等级化与外部非一体化

一般而言,多数流通企业在内部组织结构上与一般的制造型企业并无二致,即通过建立严厉的等级制度进行自上而下的纵向垂直式管理。不可否认,这种纵向垂直式的管理模式在树立管理层权威、集中决策权、决策执行力等方面占有独到的优势,但同时也极易导致委托-代理问题,特别是当企业规模扩大后,这一问题就会变得更加严重。公司治理理论认为,企业委托人通常面临的是一个信息不对称的环境,在隐藏行为的情况下,代理人可能从自身的利益出发,实施一些损害委托人利益的行为,产生道德风险问题。从这一角度来说,流通组织的网络化重构实际是要改变流通企业内部这种自上而下的纵向垂直式管理,以实现企业内部的去等级化^[2]。一方面,要在纵向层面上减少流通企业内部的管理层级,实现信息和知识在企业高级管理层与普通员工之间的快速自由传递;另一方面,要在横向层面上打破企业内部部门间的显性、隐性界限,在部门间分工的基础上实现信息和知识的水平流动。这样一来,流通企业内部就构建了一个能够迅速实现信息传播的虚拟网络,通过这个网络,可以在很大程度上解决流通企业组织内部的信息不对称问题。当信息不对称问题得到有效缓解时,委托人与代理人之间的最终博弈结果就是对称信息下的可分均衡。当然,委托-代理问题得到解决的程度,依赖于信息不对称问题得到缓解的程度,但最终还是要取决于流通组织网络化重构的程度。

从流通组织的市场关系来看,流通组织的网络化重构强调的是一种基于契约关系的企业簇群网络。所谓契约关系,实际上是指可以共享且无限次重复使用的无形资源^[17]。这种无形资源使得流通组织具有动

态性和联合性特点,不易受到“天花板效应”^①的限制,有利于流通组织更好地发挥协同效应。实际上,传统流通企业与市场遵循的是古典二分法,两者泾渭分明。但在大规模定制的生产方式下,为了兼顾大量生产和个性需求两个方面,跨组织之间的敏捷制造、敏捷流通的重要性日益凸显。为了适应这一点,网络化重用市场的自组织替代了企业的组织,换言之,就是用跨企业紧密协作的非一体化(de-integration)替代了企业意义上的一体化。因为不仅市场存在缺陷,企业本身也存在缺陷,而这样的企业网络体系中跨企业间的紧密协作有利于分散风险。流通企业合作各方投入的人力和非人力资本构成了一种要素交易的契约,而并非企业在市场中的一般交易行为,这种“边缘地带”就是流通企业边界的模糊化^[18]。而且,流通组织本身就具有高度弹性,其边界不可避免地处于不断变动之中,这种动态化边界是适应大规模定制生产方式的市场自组织的显著特点。

四、流通组织进行网络化重构的三个维度

(一) 供应链逆向整合

在传统生产方式下,供应链系统是一种从商品生产到商品流通再到商品消费的自上而下的管理模式。比如20世纪中后期日本建立的“垂直统合型”“流通系列化”等分销模式,以及目前仍广泛存在于世界各国的品牌制造商领导的区域分销制度等,实际上均属于“产业支配商业”的工商关系,即由大型制造商控制渠道并主导供应链^[15]。但在大规模定制生产方式下,产业链的发展动力逐渐由生产者驱动转向采购者驱动,导致传统供应链系统发生由“推”式到“拉”式的变革。所谓“拉”式供应链系统,实际上是指在需求导向的时代背景下,大型零售商基于“互联网+”的大数据平台,通过各种产品概念设计、营销方式组合,不断满足和创造顾客需求,培育和形成顾客的品牌忠诚度,从而能够自下而上地主导整个供应链。随着服务经济时代的到来,价值创新将由产品转到服务上,并且消费者参与价值创造,以流通商为主的产业链下游企业将实现对上游企业的“逆袭”,即流通商主导的供应链逆向整合。

从本质上来说,零售商最大的优势是它与消费者的零距离接触,能够进行需求创造。所谓需求创造,就是指零售商综合运用各种线上线下的营销手段,充分挖掘顾客潜在需求,拓展消费需求的广度和深度。现代零售市场的集中度通常比较高,大型零售商拥有一定的市场势力,这对于形成自有品牌(Private Brand)具有极其重要的作用。比如,沃尔玛最主要的三个自有品牌 Great Value(主要覆盖食品和非食品)、Mainstays(主要覆盖家居用品)、Simply Basic(主要覆盖服装产品),由于省去了通道费、入场费等中间环节,以高质低价的竞争优势在全球产生广泛的影响。大型零售商越过经销商与生产商直接接触,有利于产品的设计与制造更加符合顾客的个性化和多元化需求。而且,大型零售商还将进一步影响制造商的技术采用和战略选择。比如,沃尔玛当前推广的无线射频技术(RFID),在产品溯源、防伪、物流等多个领域广泛应用。总之,通过直接参与商品的设计和制造,发展自有品牌,是下游流通商实现供应链逆向整合的一条有效路径。

流通商实现供应链逆向整合的另一条途径是建立供应链动态联盟。所谓供应链动态联盟,指的是供应链中各自为政的实体,为满足最终消费者的需求和使供应链整体优化,通过各种承诺、协议、契约,进行多方位的整合而结成优势互补、资源利益共享、风险共担的动态合作网络^[19]。在供应链动态联盟中,供应链上的生产企业和流通企业既将分工和专业化演绎到极致,避开自身不擅长的环节,同时,又实现信息集成和基础设施共享,降低市场的不确定性风险。比如,对于中小型制造商而言,专注于擅长的生产模块,作为模块节点嵌入动态网络,在发挥自身优势的同时,又避开了不擅长的市场开发和管理环节。而流通商也能够通过大量消费者信息的集成,把市场信息及时反馈给生产商,有利于供应链上的生产企业增加订单、拓宽销路、减少库存和加快周转。其中,供应链动态联盟能够实现的重要条件之一是业务流程外包的发展和成熟。20世纪70年代,Schumacher提出的“小即是美”的企业哲学范式引发了一场关于企业核心能力思想

^①此处的“天花板效应”是指企业实体规模受限于内外部交易成本等因素,因而无法持续扩张。

的管理革命^[20]。企业基于降低成本提升竞争力的需求和塑造核心能力的新战略重点,促使了外包活动得到前所未有的快速发展。例如只有三名雇员的时尚配饰企业托普西·泰尔(Topsy Tail),从不接触其在整个供应链中的产品,凭借外包和虚拟一体化,收入却达到0.8亿美元^[21]。事实上,外包通过与关系密切的合作企业分享实时信息,扩展了企业边界,形成了虚拟一体化的动态价值网络^[22]。

(二) 流通过程再造

大规模定制生产方式下,生产过程将被细分为种类繁多的标准化、模块化生产单位,每个单位的生产将变得极为简单,而与此同时,流通过程却随之变得愈来愈复杂。流通从过去局部的、片段的、不连贯的、一国或几国的运动过程,变成了全球范围的运动过程;从过去只有商品货物的流通,变成了包括有形商品和无形商品(服务及其他无形要素禀赋等)的流通;从生产与流通相对分离和相对独立,变成了日益融合的大流通过程。可以说,大规模定制正在倒逼流通组织进行创新变革,其作用机制正是基于商流、物流、资金流和信息流的流通过程再造。

首先,商流是指商品从生产领域向消费领域运动过程中的一系列形态价值变化和所有权转移。商流的运行过程主要体现为价格发现过程和价值实现过程。因此,从商流过程来看,商流需要进行价值链创新。价值链是一个创造价值的动态过程,商流的价值链创新应立足于流通的所有环节,突出产品服务。因为消费者不再仅仅购买实物产品本身,而且更偏好购买附着在实物产品上的产品服务(如售前、售中和售后服务),产品服务在价值链中的地位日益提升。而且,随着大数据、云计算、物联网、移动互联网等新一代信息技术应用,产品服务将变得越来越专业化和社会化。在当前的全球服务业态创新中,各种服务外包业务的兴起加速了全球和国内产业价值链的分解和重构,产品服务的专业化和社会化成为主导价值链创新的重要力量。

其次,物流是指商品使用价值实体的运动过程。物流其实是商流的外部形式,具有储存、运输和配送三大基本功能。如果说商流在流通中的表现形式是“观念上的流通”,那么物流的表现形式就是“实际流通”。传统物流活动通常分散于各经济部门、企业甚至企业内部各职能部门,交易成本较高,物流效率较低。随着现代信息技术进步、交易方式变革,先进的技术和管理方法逐渐融入物流当中,物流组织、物流运作、物流技术和物流理念的专业化水平得到大幅提升。因此,从物流过程来看,构建轴-辐式(hub and spoke)现代物流网络极其必要^[23]。其核心思想在于:以主要物流节点为轴心,以次要物流节点为辐线,将分散在不同区域的服务网点连接起来,进而整合物流资源,提高物流资源的利用效率^[24]。但轴心城市和辐线节点城市的选择,必须综合考虑地区经济发展水平、物流需求市场、物流人才储备、基础设施建设等。

再次,资金流是指商品流通中资金不断变化的过程。从构成上看,商品资金流包括固定资金、流动资金和专用资金。固定资金是商品流通的物质载体,是流通企业的生产资料(也可称之为流通资料)。流动资金是除固定资金以外流通企业占用的全部资金。商品流通的流动资金运用关键在于资金周转率,周转率越大,说明流通企业对资金的使用效率越高。专用资金是商品流通企业为适应经营管理的实际需要,用于特定用途的专项商品流通资金,在资金流整体中所占比重较低。因此,从过程来看,资金流将通过资金回收时间、资金流量大小和资金的走向等多个角度对供应链产生影响^[25]。资金流的管理和运作,对流通领域内的中小企业尤为重要。因为这些中小企业在供应链中的地位通常不高,经常面对采购资金占用比过高、资金回收期过长等问题,为此,流通组织进行网络化重构必须实现对资金流的高效管理。

最后,信息流是伴随着商流、物流、资金流的运动过程,其功能仍主要在于商品流通实现。在商品流通过程中,信息流具有事实性、时效性、不完全性、等级性和变换性等特征,既反映了商流、物流、资金流的历史和现实运动,同时又预测其潜在和可能的运动状况。因此,从信息流过程来看,在大规模定制生产方式下,信息流应成为重塑整个现代流通过程的核心。传统流通是以商流为基础和先导,物流和资金流的形成必须以商流的发生为前提,此时信息流不仅伴随着商流,更多的是依附于商流。然而,在现代信息条件下,信息流除伴随其他要素流内含地发生外,更重要的是作为独立要素经常先行于商流,并将商流、物流、资金流连接为一个整体,并以信息流为核心主导整个流通过程。

(三) “互联网+”时间窗口对接

流通组织进行网络化重构的基本前提是发达的信息网络体系,而“互联网+”战略正好为此提供了重要的时间窗口。“互联网+”的本质正在于互联网与国民经济中各产业部门的嵌套、融合,重塑了物联网、云计算、社会计算、大数据等新一代信息技术的新形态。从电商发展的信息化程度看:在电商1.0时代,电商仅仅是搭建了一个粗放的线上平台,仍停留在信息推广阶段;在电商2.0时代,经营者利用大数据分析,通过刺激新消费点吸引客户,也即电商进一步发展到信息创造阶段;在电商3.0时代,跨境电商成为电商发展的“新大陆”,除了消费者和经营者已经深度融入这一新商业模式之外,更是把政府(国家)也包括了进来,这样一来,电商已经升级到信息战略阶段。^①例如,2015年3月,我国设立了中国(杭州)跨境电子商务综合试验区,这是第一批也是全国首个综合试验区。2016年,又在广州、深圳、天津、上海、重庆、合肥、郑州、成都、大连、宁波、青岛、苏州12市新设跨境电子商务综合试验区。综合试验区的线上“单一窗口”和线下“综合园区”平台,有利于政府部门间实现信息互换、监管互认、执法互助,汇聚物流、金融等配套设施和服务,进而为跨境电子商务打造完整产业链和生态圈。显而易见,在这一系列演进过程的背后,互联网技术的快速发展主导了信息升级和电商重构。

实际上,互联网对产业组织和商业模式的改造是从用户消费端开始的逆向变革,而这种逆向变革恰恰也是大规模定制生产方式的本质特征。一方面,随着移动终端多样化的发展,云计算和大数据的兴起,互联网逐渐改变消费者的个体行为习惯,进而将这种变化传导至企业;另一方面,个性化数据和信息成为重要的生产要素,由此而形成的企业间关系呈现网状结构,相互之间彼此高度连接并具有自治特性。因此,在互联网信息技术的支撑下,流通组织超越企业边界而进行网络化的柔性构造,有利于实现线上与线下的融合化发展^[25]。这种融合表现为几种形式:一是线上线下融合增强用户体验。网上销售结合传统店面,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;二是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;三是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。在这种融合化发展趋势下,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,以“互联网+商品+服务”的新模式来有效地提升商品的附加值。因此,在大规模定制的生产方式下,流通组织如果能够利用好“互联网+”战略带来的政策红利,那么将极大地推动流通组织本身的网络化重构进程,从而降低国民经济运行中的流通过费用,提升流通效率。

五、结论与不足

大规模定制生产方式的兴起,对我国传统流通的“脱媒”冲击不容小觑。庆幸的是,近些年来我国政府对流通业发展的政策支持非但没有减弱,反而有不断加强的趋势。这些迹象一方面反映出我国流通业发展已经不能很好地适应生产方式变革,确实需要进行全面创新;另一方面也说明流通是值得坚守和发展的主流行业,其对于促进消费、扩大内需的重要意义不言而喻。本文认为,当前大规模定制的生产方式正在不断倒逼流通组织进行创新变革,而流通企业如果能够有效地利用网络节点控制和网内外竞争,实现内部去等级化和外部非一体化,将有利于与大规模定制的生产方式形成无缝契合。基于这种契合机理,流通组织进行网络化重构的可行路径在于供应链逆向整合、流通过程再造和“互联网+”时间窗口对接这三个维度的统筹发展。因此,在大规模定制时代,流通组织应积极主动地进行网络化重构,以应对制造商去中间化“脱媒”,促进流通业发展回归主流。

最后需要指出的是,本文所提出的网络化重构概念主要是针对大规模定制生产方式下流通组织创新

^①关于电子商务1.0、2.0和3.0时代的三个阶段划分,可参见中国电子商务研究中心:《电商1.0、2.0和3.0三个阶段各有所长》, <http://www.100ec.cn/detail-6249293.html>。

的一种理论构想,不可避免地会受到历史局限性的制约,而现实中的网络化重构尚处于萌芽阶段,比如阿里集团对“新零售”商业模式的探索。流通组织网络化重构要在实践中完全实现,必然会受到来自人才、技术、制度等方面的制约,而且商业流通本身也是一个不断变化、充满不确定性的动态化过程。因此,随着我国互联网经济和流通实践的深入发展,未来进一步研究的方向可定位于对网络化重构的现实案例的观察和剖析。

参考文献:

- [1] 黄国雄. 试论新常态下商业发展模式[J]. 浙江工商大学学报, 2015(6): 82-85.
- [2] 李海舰, 田跃新, 李文杰. 互联网思维与传统企业再造[J]. 中国工业经济, 2014(10): 135-146.
- [3] 马克思. 资本论(第1卷)[M]. 北京: 人民出版社, 1975: 133-134.
- [4] 高涤陈. 社会主义流通过程研究[M]. 上海: 上海人民出版社, 1988: 32-33.
- [5] 徐从才, 盛朝迅. 大型零售商主导产业链: 中国产业转型升级新方向[J]. 财贸经济, 2012(1): 71-77.
- [6] DAVIS S M. Future perfect[M]. New York: Addison-Wesley, 1987: 16-21.
- [7] RAISCH W. The eMarketplace: strategies for success in B2B eCommerce[M]. New York: McGraw-Hill Professional, 2000: 45-100.
- [8] 纪宝成, 晏维龙. 电子商务下的商品流通[J]. 经济理论与经济管理, 2000(4): 35-40.
- [9] 弓志刚, 原梅生. 电子商务与商品流通网络研究[J]. 财贸经济, 2006(12): 95-97.
- [10] 曲振涛, 周正, 周方召. 网络外部性下的电子商务平台竞争与规制——基于双边市场理论的研究[J]. 中国工业经济, 2010(4): 120-129.
- [11] 邱毅, 郑勇军. 商贸平台的垄断势力与垄断行为研究: 基于通道费视角[J]. 商业经济与管理, 2013(7): 13-19.
- [12] 晁翎钢. 集成商和平台商: 流通企业创新转型的两个主要方向[J]. 中国流通经济, 2015(5): 68-73.
- [13] 薛佳奇, 王永贵. 前瞻型和反应型顾客导向对创新绩效的影响——分销网络特征的调节作用[J]. 经济管理, 2013(12): 78-87.
- [14] 宋则, 常东亮, 丁宁. 流通业影响力与制造业结构调整[J]. 中国工业经济, 2010(8): 5-14.
- [15] 谢莉娟. 互联网时代的流通组织重构——供应链逆向整合视角[J]. 中国工业经济, 2015(4): 44-56.
- [16] 李海舰, 魏恒. 新型产业组织分析范式构建研究——从 SCP 到 DIM[J]. 中国工业经济, 2007(7): 29-39.
- [17] 李海舰, 原磊. 论无边界企业[J]. 中国工业经济, 2005(4): 94-102.
- [18] 徐从才. 流通革命与流通现代化[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2009: 163-169.
- [19] 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.
- [20] SCHUMACHER E F. Small is beautiful: a study of economics as if people mattered[M]. London: Vintage, 1973: 2-10.
- [21] RAHMAN Z, BHATTACHARYA S K. Virtual organisation: a stratagem[J]. Singapore Management Review, 2002, 24(2): 29-46.
- [22] DE VITA G, WANG C L. Outsourcing and Offshoring in the 21st Century: A Socio-Economic Perspective[M]. Hershey: Idea Group Publishing, 2006: 1-17.
- [23] O'KELLY M E. A quadratic integer program for the location of interacting hub facilities[J]. European Journal of Operational Research, 1987, 32(3): 393-404.
- [24] 丁伟, 张亮, 李健. 轴—辐式现代物流网络构建及实证分析[J]. 中国软科学, 2010(8): 161-168.
- [25] 关旭, 马士华, 桂华明. 基于资金流服务商的供应链资金运作能力研究[J]. 管理评论, 2012(1): 155-162.
- [26] 李冠艺, 徐从才. 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[J]. 商业经济与管理, 2016(1): 5-11.



(责任编辑 游旭平)