

# 向左或向右：“新零售”下销售渠道的选择策略

张夏恒<sup>1,2</sup>(副教授), 员婉婉<sup>2</sup>, 马述忠<sup>1</sup>(博士生导师)

**【摘要】**通过构建生产商利用渠道商和线上销售渠道开展商品销售的理论模型,对多种情况下生产商与渠道商对销售渠道的选择决策进行研究。研究表明:生产商能力较弱而渠道商能力较强时,生产商会选择开发线上销售渠道;生产商若开发线上销售渠道,只有那些整体实力较强的渠道参与者才愿意随同生产商一起,形成合力去开拓线上销售渠道;虽然线上销售渠道与消费者福利存在正向相关关系,但与社会总福利则存在负向相关关系;同时应用线上销售渠道与线下销售渠道,生产商与渠道商都将会获得最高的利润。

**【关键词】**新零售; 生产商; 渠道商; 线上销售; 线下销售

**【中图分类号】** F272      **【文献标识码】** A      **【文章编号】** 1004-0994(2019)14-0150-6

## 一、引言

“新零售”的核心在于推动线上渠道与线下渠道协同一体化发展,二者的协同在于通过线上与线下渠道的优势互补,完成线上销售渠道与线下销售渠道在商业维度上的优化升级<sup>[1]</sup>。诸多电商巨头纷纷布局线下销售渠道,如天猫、京东等。随着电子商务的推广与应用,越来越多的企业面临渠道选择难题——是专注于线下销售渠道,还是开发线上销售渠道?尤其是随着“新零售”概念的提出与实践发展,线上与线下融合发展貌似成为一种趋势,在这种趋势下,生产商与渠道商又该何去何从?

## 二、文献综述

当下关于“新零售”的研究,较多关注其概念、含义、成因、框架等层面<sup>[2-4]</sup>;也有学者关注“新零售”的研究现状、发展趋势等<sup>[5,6]</sup>;还有学者探讨“新零售”背景下传统零售企业的转型升级话题<sup>[7]</sup>。在“新零售”提出之前,以及“新零售”被关注的当下,全渠道这个概念也被关注到。李飞教授对全渠道关注较多,包括全渠道的含义、成因、营销理论及理论发展进程等<sup>[8-10]</sup>。这些研究成果认为,全渠道与实体店、

网店及移动商店是息息相关的。关于全渠道的研究,也有一些其他成果,如全渠道对企业经营效率的影响<sup>[11]</sup>、产品的网络适应性<sup>[12]</sup>、消费者渠道选择行为等<sup>[13]</sup>。全渠道虽然更多强调的是不同渠道类型的交融,与“新零售”的解读差异也较大,但其与电子商务有一定关联。这些研究成果对于分析“新零售”下的销售渠道选择行为也具有参考价值。

何迎朝、王笑磊<sup>[14]</sup>从博弈论角度分析了垄断市场与寡头竞争市场上,单一销售渠道与混合销售渠道商家的利润状态,认为只有在市场已经成熟后,线上销售才产生优于传统销售的利润优势。侯昱等<sup>[15]</sup>对比研究了线上与线下消费者购物体验差异。高旭涛<sup>[16]</sup>通过分析亚马逊网站的发展历程,提出应构建线上线下融合的全渠道,满足消费者全时空的购物与消费需求。已有文献虽然对线上销售渠道与线下销售渠道进行了研究,也有一些对比研究的成果,但也有已有研究尚未涉及的方面。通过构建模型研究“新零售”发展背景下传统渠道商存在的条件、传统销售模式中向线上销售渠道开发的新兴渠道商的渠道策略转变以及验证“新零售”发展趋势的研究

**【基金项目】** 国家民委民族研究项目“面向丝绸之路经济带的西北民族地区跨境电子商务发展研究”(项目编号:2018-GMD-021); 西北政法大学青年学术创新团队计划项目

具有参考价值。

### 三、研究模型假设

在 Chircu 等<sup>[17]</sup>提出的模型基础上,引入描述线上销售渠道与线下销售渠道销售模式差异的变量。通过新构建的模型来分析“新零售”背景下渠道商的不同选择以及生产商销售商品的决策。为了研究的便利性,本模型假设存在两个不同的地区,即A地与B地。其中,A地为商品输出地,拥有1家生产商,B地为商品输入地,拥有1家渠道商及n个最终消费者。模型所假设的生产商仅生产单一商品,即x。x可以在线上渠道销售,也可以在线下渠道销售。生产商将商品通过线上销售渠道卖给B地的渠道商,渠道商通过线下销售渠道将商品销售给终端消费者。

**1. 终端消费者的效用特征。**当购买商品x时,若不同的终端消费者得到同一单位的x能够获得相同的效用,则用V来表示该效用。由于线下销售渠道是传统渠道,所以,终端消费者通过线下销售渠道购买一单位的x,也会得到V。这意味着消费者在线下销售渠道购买商品并不会发生价值损失。但是,终端消费者如果在线上销售渠道购买商品会存在价值损失,即 $\delta(0 < \delta < 1)$ 。此时,终端消费者在线上销售渠道购买一单位商品获得的效用为 $V(1-\delta)$ 。

再假设每个终端消费者的百分比效用损失是随机存在的。同时,分别将 $F(\delta)$ 、 $f(\delta)$ 函数界定为终端消费者数量的分布函数与密度函数,则:

$$\int_0^s f(\delta) dt = F(\delta) \quad (1)$$

在设定消费者在线下销售渠道购买商品的价格 $P_a$ 与在线上销售渠道购买商品的价格 $P_b$ 后,可得消费者效用函数,即:

$$U = \begin{cases} V(1-\delta) - P_b & \text{线上销售渠道购买} \\ V - P_a & \text{线下销售渠道购买} \\ 0 & \text{不购买} \end{cases} \quad (2)$$

假设所有终端消费者都为风险规避型。在上述分析情境下,若终端消费者无论在线下销售渠道还是在线上销售渠道都会获得相同的效用,则终端消费者更愿意选择在线下销售渠道购买。

**2. 生产商线上销售渠道与线下销售渠道选择假设。**由于生产商进行生产时的成本与其销售渠道的选择策略无关,从而对于研究过程与结果不会产生影响。为了降低研究难度,本文提出生产成本为零的研究假设。不考虑生产成本便于探究价格变动、需求变动和交易成本变动对生产商销售渠道选择的影响。同时,假设生产商掌握线上销售渠道的技能,生

产商通过线上渠道销售商品的固定成本为零。生产商自建销售渠道销售商品的交易成本不同于其选择渠道商来销售商品的交易成本。若线上销售渠道是生产商自建的,那么生产商每销售一单位的x便需要付出交易成本c;若生产商采用第三方线上销售渠道,每一单位的交易成本会下降,下降的成本用 $\alpha c(0 < \alpha < 1)$ 来表示。另外,提出一个行为假设,即生产商对于渠道商的选择与最终消费者的购买行为能够被准确预测,并将其作为商品销售渠道决策的依据。

**3. 渠道商线上销售渠道与线下销售渠道选择假设。**渠道商是向生产商购买商品,并将其销售给消费者的追求利润最大化的企业。为追求价值最大化,渠道商会选择以 $P_a$ 的线下销售价格将商品卖给消费者,亦或选择以 $P_b$ 的线上销售价格将商品卖给消费者,其差额用m表示,即:

$$P_i = P_j - m, i=a, b \quad (3)$$

假设渠道商能够准确预计消费者的购买决策,由此做出利于自己利益最大化的销售渠道选择并决定相应的商品销售价格。生产商与渠道商同时以相同的商品销售价格 $P_a$ 通过线上渠道销售时,生产商将拥有 $\beta$ 的线上市场份额,渠道商将拥有 $1-\beta$ 的线上市场份额。 $\beta$ 值取决于生产商与渠道商的线上渠道销售能力。与渠道商相比,生产商的线上渠道销售能力越强,则 $\beta$ 值越大;反之,则 $\beta$ 值越小。

表1列示了构建模型所涉及的变量,表2列示了市场结构,该结构代表着生产商与渠道商所做出的不同渠道选择策略。

### 四、模型求解

由于假设生产商与渠道商选择市场结构时可以准确预测消费者的购买决策,以此做出市场结构与价格决策,以实现利润最大化。不同市场结构下终端消费者会做出不同的购买决策。本文用逆推法来分析生产商与渠道商的决策。

**1. 基于不同销售渠道的终端消费者的购买决策。**以购买商品的渠道选择为依据分析终端消费者购买决策时,会出现三种情况,即:①单独线下销售渠道的消费者购买决策;②单独线上销售渠道的消费者购买决策;③线下销售渠道与线上销售渠道并存的消费者购买决策。

单独从线下销售渠道购买商品时,消费者购买每一单位商品获得的效用均为V。当线下销售渠道商品销售价格 $P_a \leq V$ 时,终端消费者都会购买该商品。基于此,将通过线下销售渠道购买商品时的市场

表1 变量定义

变量	取值范围	变量描述
V	(0, +∞)	终端消费者购买每一单位商品所获得的效用
δ	(0, 1)	终端消费者在线上销售渠道购买商品时的效用损失比率
P <sub>a</sub>	[0, V]	线下销售渠道商品销售价格
P <sub>b</sub>	[0, V]	线上销售渠道商品销售价格
P <sub>r</sub>	[0, V]	生产商面向渠道商的商品销售价格
m	[0, V]	渠道商每销售一单位商品所获得的利润
c	[0, V]	生产商每销售一单位商品需承担的交易费用
α	(0, 1)	生产商通过渠道商销售的交易费用/生产商直接销售的交易费用
β	(0, 1)	当以相同价格销售时, 生产商与渠道商同时在线上销售渠道销售, 生产商的线上市场份额
n	(0, +∞)	消费者总量
F(δ)	[0, 1]	效用损失比δ小于S的消费者比例
f(δ)	[0, +∞)	F(δ)的密度函数

表2 市场结构

		生产商决策	
渠道商决策	线上销售渠道	线下销售渠道	线上、线下销售渠道并存
线下销售渠道	无中间商市场结构	间接线下销售渠道市场结构	直接线上与间接线下销售渠道市场结构
线上销售渠道		间接线上销售渠道市场结构	直接线下与间接线上销售渠道市场结构
线下、线上销售渠道并存		间接线下与线上销售渠道市场结构	全渠道市场结构

需求函数界定为:

$$D_1 = n \quad (4)$$

单独从线上销售渠道购买商品时, 不同终端消费者的效用损失程度δ是不同的, 从而会做出不同的购买决策。当满足  $V(1-\delta) - P_b > 0$ , 即  $\delta < (V - P_b)/V$  的终端消费者会选择购买该商品。基于此, 将通过线上销售渠道购买商品时的市场需求函数界定为:

$$D_2 = nF\left(\frac{1 - P_b}{V}\right) \quad (5)$$

线下销售渠道与线上销售渠道并存时, 由于  $P_a \leq V, P_b \leq V$ 。基于此, 终端消费者将会做出减少从线下销售渠道购买该商品的决策。在这种情况下, 应重点关注并确定线上销售渠道的市场份额与线下销

售渠道的市场份额。当  $V(1-\delta) - P_b > V - P_a$ , 即  $(P_a - P_b)/V > \delta$  时, 终端消费者倾向于通过线上销售渠道购买商品; 当  $V(1-\delta) - P_b \leq V - P_a$ , 即  $(P_a - P_b)/V \leq \delta$  时, 终端消费者倾向于通过线下销售渠道购买商品。基于此, 将线下销售渠道与线上销售渠道并存情况下的市场需求函数界定为:

$$D_3 = n \left[ 1 - F\left(\frac{P_a - P_b}{V}\right) \right] \quad (6)$$

$$D_4 = nF\left(\frac{P_a - P_b}{V}\right) \quad (7)$$

2. 基于相同销售渠道的生产商与渠道商利润。在上述市场需求函数的基础上, 分析所销售的商品x的定价问题。当终端消费者可以通过线下销售渠道购买商品x时, 因为所有消费者购买商品x获得的效用均为V, 只要线下销售渠道价格  $P_a \leq V$ , 所有消费者就会选择购买该商品。提出约束条件, 即生产商与渠道商的利润最大化目标, 界定商品价格函数为:

$$P_a = V \quad (8)$$

若终端消费者选择线上销售渠道购买商品x, 价值不同的终端消费者的效用损失水平δ不同, 终端消费者通过线上销售渠道购买x的数量会受到其价格P<sub>b</sub>的影响。P<sub>b</sub>与商品x的数量成反比。基于此, 将商品x在线上销售渠道的销售价格界定为:

$$P_b = V(1-\delta) \quad (9)$$

生产商将商品x销售给渠道商时, 渠道商的购买价格为:

$$P_r = V - m \quad (10)$$

确定商品x在各渠道的销售价格后, 继续讨论各渠道下生产商与渠道商的利润函数。

生产商只通过线上销售渠道直接将商品销售给消费者时, 渠道商不存在。结合公式(5)、(9)可得生产商的利润函数, 即:

$$\pi_1^M = nF(\delta)[V(1-\delta) - c] \quad (11)$$

生产商只通过线下销售渠道销售商品时, 渠道商有三种销售渠道可供选择, 即单独通过线下销售渠道销售、单独通过线上销售渠道销售、线下销售渠道与线上销售渠道同时销售。

渠道商单独通过线下销售渠道销售商品时, 分别结合公式(4)、(8)与(4)、(8)、(10)可得生产商与渠道商的利润函数, 即:

$$\pi_{12}^M = n(V - m - \alpha c) \quad (12)$$

$$\pi_{12}^I = nm \quad (13)$$

渠道商单独通过线上销售渠道销售商品时, 分

别结合公式(5)、(9)与(5)、(9)、(10)可得生产商与渠道商的利润函数,即:

$$\pi_{22}^M = nF(\delta)(Vm - \alpha c) \quad (14)$$

$$\pi_{22}^I = nF(\delta)(m - \delta V) \quad (15)$$

渠道商同时通过线上销售渠道与线下销售渠道销售商品时,分别结合公式(6)~(9)与(6)~(10)可得生产商与渠道商的利润函数,即:

$$\pi_{32}^M = n(V - m - \alpha c) \quad (16)$$

$$\pi_{32}^I = n[m - \delta VF(\delta)] \quad (17)$$

生产商同时通过线上销售渠道与线下销售渠道销售商品时,渠道商同样有三种渠道可以选择。

渠道商单独通过线下销售渠道销售商品时,分别结合公式(6)~(9)与(6)~(10)可得生产商与渠道商的利润函数,即:

$$\pi_{13}^M = nV[1 - \delta F(\delta)] - mn[1 - F(\delta)] - nc[\alpha + (1 - \alpha)F(\delta)] \quad (18)$$

$$\pi_{13}^I = mn[1 - F(\delta)] \quad (19)$$

渠道商单独通过线上销售渠道销售商品时,分别结合公式(6)~(9)与(6)~(10)可得生产商与渠道商的利润函数,即:

$$\pi_{23}^M = nF(\delta)(V - \beta\delta) - (1 - \beta)mnF(\delta) - ncF(\delta)[\beta - \alpha(1 - \beta)] \quad (20)$$

$$\pi_{23}^I = (1 - \beta)nF(\delta)(m - \delta V) \quad (21)$$

渠道商同时通过线上销售渠道与线下销售渠道销售商品时,分别结合公式(6)~(9)与(6)~(10)可得生产商与渠道商的利润函数,即:

$$\pi_{33}^M = \beta nF(\delta)[1 - \beta\delta F(\delta)] + mn[1 - \beta F(\delta)] - nc[\alpha + (1 - \alpha)\beta F(\delta)] \quad (22)$$

$$\pi_{33}^I = mn[1 - \beta F(\delta)] - (1 - \beta)nV\delta F(\delta) \quad (23)$$

**3. 渠道商对商品销售渠道的选择。**在生产商确定销售渠道后,渠道商会对商品的销售渠道进行选择。下面分别讨论生产商选择线上销售渠道、线下销售渠道、线上与线下销售渠道相结合这三种情况下渠道商对于商品销售渠道的选择。

生产商选择线上销售渠道直接销售商品时,渠道商则不存在。

生产商选择通过渠道商销售商品时,由公式(13)、(15)、(17)可得 $\pi_{12}^I > \pi_{32}^I \geq \pi_{22}^I$ 。

推论一:在生产商只通过线下销售渠道销售商品时,渠道商只通过线下销售渠道销售商品获得的利润最高,其次则是同时通过线上销售渠道与线下销售渠道获得的利润,利润最低的情况是只通过线上销售渠道销售商品。

生产商若选择通过线上销售渠道与线下销售渠道同时销售商品时,用同样的方法比较渠道商单独通过线下销售渠道、单独通过线上销售渠道、同时通过线上销售渠道与线下销售渠道这三种情况下获得利润的大小。

先比较渠道商只通过线下销售渠道、同时通过线下销售渠道与线上销售渠道销售商品时获得的利润。用公式(23)减公式(19)可得:

$$\pi_{33}^I - \pi_{13}^I = (1 - \beta)nF(\delta)(m - \delta V) = \pi_{23}^I \quad (24)$$

其中,由 $\beta \in (0, 1)$ 可知 $1 - \beta > 0$ ,而 $n$ 与 $F(\delta)$ 均大于零,所以, $\pi_{33}^I$ 与 $\pi_{13}^I$ 的大小取决于 $m - \delta V$ 的符号。

再对比渠道商同时通过线下销售渠道与线上销售渠道销售商品时获得的利润。由公式(21)、(23)可得 $\pi_{33}^I \geq \pi_{23}^I$ 是恒成立的。

推论二:在生产商同时通过线上销售渠道与线下销售渠道销售商品时:若 $m/V < \delta$ ,渠道商通过线下销售渠道销售商品获得的利润最高;若 $m/V = \delta$ ,渠道商同时通过线上销售渠道与线下销售渠道销售商品获得的利润与通过线下销售渠道销售商品获得的利润相同,只通过线上销售渠道销售商品的利润最低;若 $m/V > \delta$ ,渠道商同时选择线上销售渠道与线下销售渠道售卖商品获得的利润最高。

**4. 生产商销售渠道的选择。**在提出模型假设时,本文假设渠道选择决策与消费者的商品购买决策都能够被生产商准确预测。生产商选择同时通过线上销售渠道与线下销售渠道销售商品时,渠道商的渠道选择将取决于 $m - \delta V$ 的符号。由此,对生产商销售渠道选择的研究将分两种情况进行。

$m - \delta V \leq 0$ 时,生产商同时通过线上销售渠道与线下销售渠道销售商品,渠道商则选择单独通过线下销售渠道销售商品。此种情况下,生产商的销售渠道选择将取决于 $\pi_1^M$ 、 $\pi_{12}^M$ 与 $\pi_{13}^M$ 的大小。由公式(11)、(12)、(18)可知 $\pi_1^M < \pi_{13}^M < \pi_{12}^M$ 。

推论三:当 $m - \delta V \leq 0$ 时,生产商单独通过线下销售渠道销售商品获得的利润最高,其次是同时通过线上销售渠道与线下销售渠道获得的利润,最低则是单独通过线上销售渠道获得的利润。

$m - \delta V > 0$ 时,生产商选择同时通过线上销售渠道与线下销售渠道销售商品时,渠道商会选择同时通过线上销售渠道与线下销售渠道销售商品。在此情况下,生产商的销售渠道选择会取决于 $\pi_1^M$ 、 $\pi_{12}^M$ 与 $\pi_{33}^M$ 的大小。用公式(22)减公式(12)可得:

$$\pi_{33}^M - \pi_{12}^M = \beta nF(\delta)[m - \delta V - (1 - \alpha)c] \quad (25)$$

用公式(22)减公式(11)可得:

$$\pi_{33}^M - \pi_1^M = [1-F(\delta)]n(V-m-\alpha c) - (1-\beta)nF(\delta)[\delta V+(1-\alpha)c-m] \quad (26)$$

由上可知公式(25)与(26)的符号均由 $m-\delta V-(1-\alpha)c$ 的符号所决定。

$m-\delta V-(1-\alpha)c \leq 0$ 时,由 $\beta$ 、 $n$ 、 $F(\delta)$ 均大于零可知 $\pi_{33}^M - \pi_{12}^M > 0$ ,即 $\pi_{33}^M > \pi_{12}^M$ 。但是, $\pi_{33}^M$ 与 $\pi_1^M$ 的大小将取决于 $\beta$ 的大小。

$\beta < 1 - [1-F(\delta)](V-m-\alpha c) / \{F(\delta)[m-\delta V-(1-\alpha)c]\}$ 时, $\pi_{33}^M < \pi_1^M$ 。

$\beta = 1 - [1-F(\delta)](V-m-\alpha c) / \{F(\delta)[m-\delta V-(1-\alpha)c]\}$ 时, $\pi_{33}^M = \pi_1^M$ 。

$\beta > 1 - [1-F(\delta)](V-m-\alpha c) / \{F(\delta)[m-\delta V-(1-\alpha)c]\}$ 时, $\pi_{33}^M > \pi_1^M$ 。

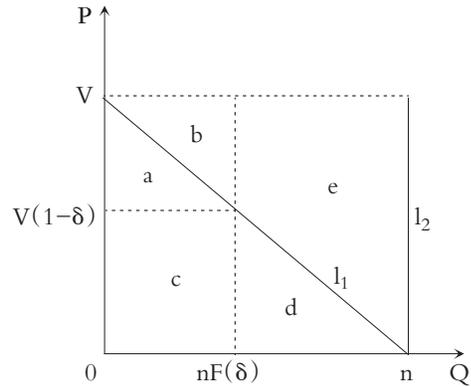
推论四:当 $m-\delta V > 0$ 时,若 $m-\delta V-(1-\alpha)c \leq 0$ ,则生产商只通过线下销售渠道销售商品获得的利润最高,同时通过线下销售渠道与线上销售渠道获得的利润次之,单独通过线上销售渠道获得的利润最低;若 $m-\delta V-(1-\alpha)c > 0$ ,则在 $\beta \leq 1 - [1-F(\delta)](V-m-\alpha c) / \{F(\delta)[m-\delta V-(1-\alpha)c]\}$ 时,生产商单独通过线上销售渠道销售商品获得的利润最高,同时通过线上销售渠道与线下销售渠道获得的利润次之,单独通过线下销售渠道获得的利润最低;当 $\beta > 1 - [1-F(\delta)](V-m-\alpha c) / \{F(\delta)[m-\delta V-(1-\alpha)c]\}$ 时,生产商同时通过线上销售渠道与线下销售渠道销售商品获得的利润最高。

### 五、模型解释

渠道商关于商品销售渠道的决策会受到生产商销售渠道选择决策的影响。在推论一中,生产商选择只通过渠道商开展线上销售渠道销售时,渠道商选择线下销售渠道所获利润最大。在这种情况下,渠道商就缺乏自己开拓线上销售渠道的意愿。

这种情况的发生是有原因的,即消费者通过线上销售渠道购买商品会有效用损失,所以线上销售渠道为了吸引消费者购买一定会将价格设置为低于线下销售渠道的价格。在这种情况下,便出现了消费者福利。当渠道商只在线下销售渠道售卖商品时,这种消费者的效用损失则不会存在,渠道商能够通过商品定价获取全部消费者福利。这说明消费者福利增加会存在于线下销售渠道中。但是,通过线上销售渠道销售商品会使社会总福利降低。如图所示,渠道商只在线下销售渠道售卖商品,则消费者福利全部被渠道商与生产商攫取,社会总福利为 $a+b+c+d+$

$e$ 。若渠道商愿意开发线上销售渠道,那么消费者福利为 $a$ ,渠道商与生产商攫取的供给者福利为 $c+d+e$ ,社会总福利则为 $a+c+d+e$ 。通过比较只存在线下销售渠道的情况,线上销售渠道的开发会使社会总福利减少,减少额为 $b$ 。



消费者福利、供给者福利与社会福利分析图

注: $l_1$ 表示线下销售渠道商品的需求曲线, $l_2$ 表示线上销售渠道商品的需求曲线。

推论二中,生产商同时通过线上销售渠道与线下销售渠道销售商品时,渠道商对销售渠道的选择将取决于 $m/(\delta V)$ 的大小。当 $m/(\delta V) \leq 1$ 时,线上销售渠道商品的降价幅度超过了渠道商所能接受的范围,如果渠道商通过线上销售渠道销售商品,其线上销售渠道利润将为负。此时,渠道商不会选择追随生产商进入线上销售渠道。当 $m/(\delta V) > 1$ 时,渠道商能够承受线上销售渠道销售商品的降价幅度。假如渠道商跟随生产商进入线上销售渠道,则渠道商将在占据全部线下销售渠道市场份额的基础上还将额外占有部分线上销售渠道市场份额,进而获取额外的利润。

推论三反映了在渠道商能力较弱的情况下,生产商对销售渠道的选择策略。此时,生产商选择只通过渠道商进行商品销售时会获得更大的利润。生产商不会选择拓展线上销售渠道,其原因在于 $m < \delta V$ ,即生产商通过渠道商销售商品所要支付给渠道商的渠道成本低于通过线上销售渠道销售商品的降价幅度。这也将导致生产商若开发线上销售渠道,其总利润会减少的情况。

推论四中,当 $m-\delta V-(1-\alpha)c > 0$ 时,生产商最佳的销售渠道选择与推论三的情况相一致。当 $m-\delta V-(1-\alpha)c > 0$ 时,若生产商开发线上销售渠道,则会使其利润增加。此时,生产商愿意开发线上销售渠道从而可以获得更多的市场份额,进而获取更高的利润。

当然,这并非代表着渠道商会消失。渠道商存在的价值还在于其帮助生产商将商品售卖给那些在线上销售渠道购买商品时效用损失较高的消费者,从而也能够增加生产商利润。当生产商与渠道商同时愿意通过线上销售渠道销售商品时,若生产商的 $\beta$ 较低,则生产商有动机放弃线上销售渠道,从而只开发线下销售渠道。此时,若生产商会损失源于渠道商的销售收入,则会流失一部分消费者并承担更高的交易费用,但生产商在线上销售渠道的市场份额会增加,进而产生的利润增量会更多。这说明线上销售渠道能够降低企业的市场准入门槛,使得更多生产企业可以进入市场。

## 六、结论与建议

在上述研究的基础上,本文发现生产商对销售渠道的选择与生产商及渠道商的能力有关;渠道商对于销售渠道的选择又与生产商的销售渠道决策及渠道商自身能力有关;线上销售渠道会使得消费者福利增加,但又会使得社会总福利减少;同时应用线上销售渠道与线下销售渠道,生产商与渠道商都将获得最高的利润。基于上述研究结论,提出以下建议与措施:

**1. 适时迎合“新零售”趋势。**不能仅开发线上销售渠道或线下销售渠道,应鼓励传统企业立足于线下销售渠道开发线上渠道,鼓励电子商务企业基于线上销售渠道开发线下销售渠道。事实上已有企业采取了行动,如阿里巴巴入股银泰,收购联华超市,加快布局新零售产业,快速从线上走向线下;沃尔玛、王府井、苏宁、永辉超市也加快布局线上市场,借助于传统线下渠道优势,努力开拓新零售产业。

**2. 推动“新零售”产业发展。**鼓励中小型生产商根据自身优势、实力与发展战略等因素综合考量,通过线上销售渠道开发市场,尤其借助于渠道商的力量,拥抱线上销售渠道。同时,充分借助传统渠道的优势与资源,推动渠道商由传统渠道中介向“新零售”趋势下的新型渠道中介转型,推动“新零售”产业发展。

## 主要参考文献:

- [1] 杜睿云,蒋侃. 新零售:内涵、发展动因与关键问题[J]. 价格理论与实践,2017(2):139~141.  
[2] 王宝义.“新零售”的本质、成因及实践动向[J].

中国流通经济,2017(7):3~11.

- [3] 赵树梅,徐晓红.“新零售”的含义、模式及发展路径[J]. 中国流通经济,2017(5):14~22.  
[4] 王坤,相峰.“新零售”的理论架构与研究范式[J]. 中国流通经济,2018(1):3~11.  
[5] 闫星宇.“新零售”的逻辑蕴涵及发展趋势[J]. 社会科学战线,2018(7):257~261.  
[6] 王正沛,李国鑫. 消费体验视角下新零售演化发展逻辑研究[J]. 管理学报,2019(3):333~342.  
[7] 杨坚争,齐鹏程,王婷婷.“新零售”背景下我国传统零售企业转型升级研究[J]. 当代经济管理,2018(9):24~31.  
[8] 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.  
[9] 李飞,李达军,孙亚程. 全渠道零售理论研究的发展进程[J]. 北京工商大学学报(社会科学版),2018(5):37~44.  
[10] 李飞. 全渠道营销理论——三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),2014(3):1~12.  
[11] 黄漫宇,李圆颖. 零售企业全渠道发展水平对经营效率的影响路径及效应研究[J]. 北京工商大学学报(社会科学版),2017(6):39~48.  
[12] 姜丽媛. 全渠道零售时代下产品的网络适应性变化及对策[J]. 经济问题探索,2015(7):7~13.  
[13] 施蕾. 全渠道时代顾客购物渠道选择行为研究[J]. 当代财经,2014(2):69~78.  
[14] 何迎朝,王笑磊. 线上线下销售渠道选择研究:基于博弈论的视角[J]. 现代管理科学,2015(7):106~108.  
[15] 侯旻,张瑶,顾春梅. 线上线下消费者购物体验比较研究[J]. 统计与决策,2017(6):54~58.  
[16] 高旭涛. 从美国亚马逊的发展看线上与线下融合[J]. 中国流通经济,2017(5):105~116.  
[17] Chircu, Alina M., Robert J. Kauffman. Reintermediation strategies in business-to-business electronic commerce[J]. International Journal of Electronic Commerce,2000(4):7~42.  
**作者单位:**1.浙江大学经济学院,杭州310027; 2.西北政法大学商学院,西安710122