

## 网络营销渠道与传统营销渠道的冲突

文/李世超 张正华

随着互联网技术的完善和网民数量的急剧增加,网络营销作为一种全新的营销方式,带来了新一轮营销革命,企业纷纷利用网络开辟新的销售渠道。然而网络渠道在帮助企业扩大销售的同时,由于和传统渠道的目标客户群在一定程度上重合,导致两个渠道之间冲突不断。本文将结合国内电子商务的实例进行分析并提出对策。

### 一、网络营销和传统营销渠道的冲突描述:

#### (一) 渠道冲突

在西方的营销渠道理论中,渠道冲突的定义是:一个渠道成员意识到另外一个渠道成员正在采取阻碍、干扰或者伤害自己利益的行动。渠道冲突分为横向渠道冲突、纵向渠道冲突以及交叉冲突。一般渠道冲突研究文献中讨论的多是纵向渠道冲突,即同一个渠道中,生产企业、批发商、零售商、终端客户之间的冲突。横向渠道冲突指的是不同渠道系统之间的冲突,如不同企业但产品构成直接竞争的企业营销渠道之间的冲突。随着全球电子商务的兴起,横向渠道冲突又增添了新的表现形式:网络渠道和传统实体渠道之间的冲突。

#### (二) 网络渠道和传统营销渠道的冲突

网络营销与传统渠道的冲突有两种形式:

第一,网络中间商与传统中间商的冲突。如实体书店和网上图书经销商亚马逊、当当网之间的矛盾,这是由于网络中间商能够覆盖更大范围的潜在客户,这样就会抢夺原本属于传统中间商的客户资源,而且互联网的低成本特点使得网络中间商的运行成本低于传统中间商,从而在价格上具有极大优势。

第二,企业直销与传统中间商的冲突。例如海尔在通过传统电器连锁企业销售电器产品的同时组建自己的电子商务公司,销售自己的电器产品,两者之间显然是冲突的。企业直销能够直接和消费者联系,在某种程度上已经使得传统中间商的存在无必要,从而在根本上威胁了传统中间商的生存。

### 二、冲突的原因及其影响

#### (一) 冲突的原因

网络营销与传统渠道的冲突是由于电子商务的兴起,企业把网络营销引入到产品销售中,从而导致网络渠道和传统渠道产生业务上的交叉而引起的。

首先,市场覆盖冲突。在传统的营销渠道之外引入网络营销时,传统渠道商出于自身利益的考虑,往往担心自己的市场份额会被网络渠道商夺走,从而采取对抗措施。

其次,价格冲突。在企业没有进行完善的产品渠道规划时,网络渠道和传统渠道销售同一品牌甚至同一型号产品,网络渠道运营成本低,从而在价格上具有优势的时候,必然导致传统渠道商不满。

再次,贡献冲突。对一个既有传统渠道又有网络直销渠道的企业来说,产品的销售额有传统渠道商的促销、店面推广和广告的功劳,也有网络渠道采取的电子广告、直邮以及别的网络营销手段的作用在里面。问题是很难鉴别这两个渠道各自对销售额所做的贡献,导致相应的广告津贴分配也就成了难题。由此看来,两种渠道之间的冲突是必然的。

#### (二) 对整体渠道的绩效、效率的影响

冲突必然对渠道各成员产生影响,这些影响有正面的,也有负面的。从正面来说,一定程度的冲突会驱使渠道成员调整自己的行为 and 经营方式,优化渠道结构,从而有利于渠道整体绩效和效率的提高。

在负面影响方面,由于网络渠道和传统渠道的冲突,造成了价格上的混乱,进而影响到消费者对企业产品的忠诚度,因此渠道冲突严重的地方,将造成整体渠道绩效的下降。同时由于渠道成员对冲突的不满,导致一些渠道成员对产品的积极性和渠道的热情减少,进而消极怠工或者转向竞争对手的产品,这就会造成渠道效率的降低。

Anne. T. Coughlan认为功能性冲突有利于渠道关系的协调和改善,剧烈的渠道冲突会损坏渠道的协调和运行。高水平的渠道冲突有损渠道成员间长期亲密合作的能力,从而引起组织的不满。

### 三、解决两者冲突的对策和未来渠道管理的方向

#### (一) 对策: 渠道合作

对网络中间商而言,应该想办法增加网站的点击率和浏览量,提高自己网站的口碑和信誉

度，在网络用户中的口碑足够好的时候考虑尝试实体销售。麦考林是国际知名的邮购公司，其在中国主要是依托麦考林网站进行网上销售，最近该网站也在上海的南京路上开设了实体店面，力图做到网络与实体的完美结合。

而对于制造企业，在目前以终端为王的时代，制造企业要利用互联网独立开拓自己的渠道，无论从成本，还是专业优势来看，都是不可行的。但这并不意味着在电子商务革命中做旁观者，而是要积极参与，为我所用。因此有条件的企业，可以先开通自己的网站，作为企业产品的宣传阵地，对一些长期客户开展网上销售，条件成熟了再逐步放开。当然一定要网络渠道和实体渠道的关系，防止经销商的不满叛变造成渠道损失。

## （二）未来渠道管理的方向

虽然网络营销的发展势头迅猛，尤其在书籍、音像制品以及装饰品上，但是网络营销仍然面临诚信问题这一瓶颈，加上第三方物流配套设施的落后，导致在未来相当长的时期内，传统营销渠道仍会牢牢占据主导地位。企业在规划销售网络时，必须要结合自己的产品特点以及两种渠道的优势，整合两种渠道资源，做好不同品牌和型号的产品的销售网络分配，争取以最小的渠道投入取得最大的销售回报（作者单位：上海理工大学管理学院）

## 相关链接

浅谈我国网上支付的发展与存在的问题  
网络营销渠道与传统营销渠道的冲突  
通用B2B电子商务系统流程分析  
安全技术电子商务中的应用  
电子支付未来发展方向及其相关问题探析  
基于供应链管理的区域BtoC电子商务模式探讨  
企业信息网络利用PHP进行数据加密的技术探讨  
利用网络化信息系统管理企业分支机构之模式探析

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心