

网上拍卖作为我国体育用品流通模式的探讨

俞琳

(上海财经大学 国际工商与管理学院, 上海 200433)

摘 要:我国体育用品企业制造成本低,但交易成本高且在供应链竞争上处于劣势。我国居民体育用品消费需求构成,市场供给特征和竞争模式、硬件、市场等外部环境都有利于体育用品在网上的拍卖。建议政府相关部门学习国外推动电子商务发展的经验,制订有关电子商务和网上拍卖的法律法规,促进体育用品业的发展。

关键词:体育用品; 体育产业; 网上拍卖

中图分类号:G80-05 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7116(2005)04-0134-02

A discussion of online auction as a mode of circulation of sports goods in China

YU Lin

(College of International Business and Management, Shanghai University of Finance & Economic, Shanghai 200433, China)

Abstract: In China, sports goods enterprises have a low manufacturing cost yet a high trading cost, and are in an inferior position in supply chain competition. External environments such as the constitution and characteristics of consumption needs of residents in China for sports goods, characteristics of market supply, competition mode, hardware and the market are conducive to the mode of online auction of sports goods. It is suggested that relevant governmental departments should learn from the experiences of foreign countries in boosting the development of electronic commerce, establish relevant laws and regulations on electronic commerce and online auction, and boost the development of sports product and industry.

Key words: sports goods; sports industry; online auction

虽然我国体育用品企业的生产制造成本低,但交易成本高且在供应链竞争上处于劣势。鉴于新形势下的国际竞争已从生产环节向销售环节和整个供应链环节过渡,因此有必要研究网上拍卖作为我国体育用品流通模式的可行性。

1 网上拍卖概述

1.1 网上拍卖的含义

互联网的产生扩展了传统拍卖的时间和空间,互联网技术和传统拍卖机制的结合产生了网上拍卖,即通过 Internet 实施的价格谈判交易活动。网上拍卖的实质是以竞争价格为核心,建立生产者和消费者之间的交流与互动机制,共同确定价格和数量,从而达到均衡的一种市场经济过程^[1]。

1.2 网上拍卖的优势与不足

相关经济理论表明,拍卖在一定条件下是竞争市场上效率最高的市场机制之一。在一个充分竞争的市场上,拍卖和竞标可以使交易价格落在均衡价格上,产生最大的社会效益。与传统拍卖相比,网上拍卖还具备更多优势,它一方面极大地增加了作为商品流通主体的拍卖参与人数,另一方面扩大了作为商品流通客体的产品种类。此外,更重要的是,

网上拍卖大大减少了包括信息搜寻成本在内的交易成本,增加了买卖双方的便利性。但另一方面,网上交易形式也具有诸如信用问题、欺诈问题等的不足。

2 网上拍卖在体育用品流通渠道中的发展依托

2.1 我国居民体育用品消费需求构成利于网上拍卖

网络技术的迅速进步和扩散为企业之间、企业和消费者之间的互动带来了重大的变化,越来越多的企业使用互联网来传递信息、分销产品。就国内来看,上网用户每年都在不断增加,网民从 1999 年 1 月统计的 210 万人到 2004 年公布的 7 950 万人,平均年增长率达到 107%,这无疑为网上拍卖等电子商务的发展带来了巨大的潜在市场。根据中国网络信息中心 2004 年 7 月 20 日发布的截止至 2004 年 6 月 30 日我国第 14 次《中国互联网发展状况统计报告》提供的数据显示,中国网民中 35 岁以下的占了总数的 82.0%,此类年龄段居民同时也是体育消费的主体之一。据张贵敏^[2]调查,13~25、26~50 及 51 岁以上人口人均年体育消费为 323.29、257.84 和 224.93 元。

因此,我国体育用品市场中主力消费群体与现今网民的

收稿日期:2004-12-10

作者简介:俞琳(1980-),女,博士研究生,研究方向:市场营销。

主体构成是相符的,这为网上拍卖模式在体育用品流通渠道中的运用提供了消费主体基础。

如今体育消费日渐成为现代生活消费的一个重要组成部分,同时体育用品消费也是一种重要的体育消费内容和形式。各国的国情和体育产业发展情况形成了不同的体育消费结构。有数据表明,一些国家用于健身服务和购买体育用品的两大消费比例分别是,法国 62%、38%;德国 62%、38%;

荷兰 45%、55%;英国 38%、62%^[3]。而我国体育消费各类支出均在逐年增长,其中体育实物消费占主导地位,体育劳务消费支出比例不断上升^[2]。

据张贵敏^[2]的统计,运动服装、鞋帽以及体育用具等体育用品在体育消费总需求中比例较大,仍是我国居民体育用品消费需求构成的主体。同时,此类体育用品也是目前网上拍卖的体育消费品主体(如表1)。

表1 国内易趣、雅宝拍卖网上所拍卖体育消费品种类和数量抽查结果¹⁾

国内拍卖网站	运动鞋帽	运动服装	室内外健身 休闲用品	其他运动 休闲用品	高尔夫/健身/ 各种运动会员卡	体育运动 纪念品	各类运动 教材
易趣拍卖网 (www.Eachnet.com)	10 381	2 260	1 368	220	118	807	17
雅宝拍卖网 (www.Yabuy.com)	173	39	106	39	11	12	/

1)资料收集时间为2004年6月1日20:00时。“室内外健身休闲用品/器械”类包括易趣拍卖网上的“户外休闲运动用品”、“健美健身运动用品”以及“运动护具”类,雅宝拍卖网上的“各种运动用品/器材”以及“室内健身用品/器材”类。易趣拍卖网的时点数据由于网速原因不如雅宝拍卖网准确。作为目前国内运作最好的拍卖网之一的易趣拍卖网,由于卖方重复登陆同种商品的现象较雅宝拍卖网多,因此两者的数据量差距明显,但从本文的分析视角看影响不大

2.2 我国体育用品供给市场的结构特征利于网上拍卖

我国体育用品市场上小规模企业仍占大多数,除了李宁等知名品牌外,多数企业规模不大,很大程度上仍然依靠低廉的劳动力成本获取价格优势、实现赢利。调查显示,我国体育用品生产企业的创建模式主要有:与体育用品在技术、功能、销售对象等方面有联系的企业转产,与体育事业在感情和社会关系等方面有联系的人员创办,沿海地区在改革开放初期轻工业产品加工企业的转行等几种^[4];这些企业大多销售渠道单一,采用设置代理的流通方式,相应渠道成本较高、市场竞争力不强。电子商务发展表明,通过网上拍卖销售产品,此类小规模生产企业可以省去数额巨大的Web技术设施成本,又能够扩大消费群体,获取网络经济的优势。可见,我国体育用品供给市场的结构特征与竞争模式使得网上拍卖有作为体育用品流通模式的发展潜力。

2.3 硬件、市场等外部环境的改善利于网上拍卖

在硬件环境上,我国已建成的国家主干网覆盖面有限,传输速率也不高,但发展势头不错。上文所提及的我国第14次《中国互联网发展状况统计报告》提供的数据同时显示:网民数、上网计算机数继续增长,分别为8700万、3630万;CN下注册的域名数、WWW网站数都有较大的增长,分别达到了38万、62.66万;家中仍然是网民上网的主要地点并呈递增趋势,比例达67%,台式机上网占97.5%;拨号用户仍占主导地位,但宽带上网用户增长迅猛、增长幅度明显,达3110万用户。

市场环境上,我国“网民”的绝对数位居世界前列,人们通过网上购物的意愿有所增强。

3 结论

互联网的益处多种多样,但是最吸引公众注意的是电子商务而非其他应用。电子商务意味着我们有机会将互联网转化为销售渠道^[5]。网络营销可以结合网络的特点发掘营

销创意,网上拍卖就是一种非常适合在Internet上进行的交易活动,在美国已运作得十分成功^[6]。网上拍卖的方式不但吸引众多的买方上网、制造卖点,而且方便卖方获得大量潜在客户资料,有利于其估算需求规模和市场潜力,建立营销数据库,开展关系营销和目标营销,提高自身市场竞争力。现今我国居民体育用品消费需求的构成和特征以及供给市场的结构特征和竞争模式有利于开展网上拍卖。面对消费潜力巨大的体育产业和体育用品市场,作为我国体育用品行业数量主体的中小型体育用品生产企业完全可以考虑网上拍卖的流通模式。政府相关部门也应该学习国外政府推动电子商务发展的经验,进一步完善网络基础设施,制订有关电子商务和网上拍卖的法律法规,通过完善体育用品流通模式推动体育用品市场的繁荣,促进体育产业这一国民经济新增长点,在知识经济时代与网络经济更好地融合发展。

参考文献:

- [1] 马俊. 网上拍卖理论与实务[M]. 北京:科学出版社, 2003:3-23.
- [2] 张贵敏. 我国城市居民体育消费的研究[D]. 上海:上海体育学院, 2001.
- [3] 杜利军. 部分欧洲国家体育经费来源简介[J]. 国外体育动态, 1997, 18(5):53-56.
- [4] 易剑东. 当代中国体育用品企业的成长规律[A]. 体育软科学研究成果汇编[C]. 国家体育总局政策法规司编, 2002.
- [5] 菲利普·科特勒. 精选营销词典[M]. 北京:机械工业出版社, 2004:88.
- [6] 卢泰宏. 实效促销SP[M]. 北京:清华大学出版社, 2003:141.

[编辑:李寿荣]