

## 制造商 新一轮电子商务主角？

一些精明的制造商们开始不满足于传统的销售渠道对企业销售额的拉动。在他们看来，电子商务已不仅仅是“鼠标+车轮+代收货款（COD）”，电视、声讯、型录（DM）、3G手机等多种形态的电子商务手段也可以加配送和代收货款，而这些多样化的电子商务销售渠道都可以提高自己的销售额。那么，电子商务的发展会不会因传统制造商的进入掀起新一轮的商业革命呢？

### 电子商务的“五指通”

“五指通”是指电视、声讯、型录、互联网、3G在电子商务里的运用。五种不同渠道使得电子商务的使用人群无论是从年龄、职业、消费习惯、消费水平与传统的销售渠道所面对的人群相比有鲜明的区别，其具有更广泛的多样性。其次，电子商务的销售渠道不仅覆盖面广，而且及时性强，能使商品的销售范围在很短的时间内十倍、百倍甚至千倍的放大与延伸。更重要的是，制造商们运用电子商务销售可以极大的降低流通领域里的成本；提高自有资金的周转率；使自己的产品在性价比上有明显的竞争优势。

### 生态链是电子商业的必要素

既然电子商务有如此明显的优势，那又是什么门槛挡住了传统企业跨入电子商务的步伐呢？

在很多人看来，好像受到了传统企业守旧固化的思想观念和经营模式的制约。其实，电子商务在中国经历了十年的发展，现如今人们对电子商务的观念有了极大的认同。然而，一个长期没有得到解决的现实问题却没有引起人们足够的关注，那就是以电子商务为核心的商流没有形成与之相关的生态链，即人们常说的商流—信息流—物流—资金流这样的产业链没有得到整合和优化。所以要消除传统企业进入电子商务的门槛，完善这条生态链是必不可少的任务。

### 信息流是生态链当中的连接扣

从定义上来讲，信息流包含了商流，都具有信息的属性，可是电子商务的拓荒者在很长一个时期内对信息流中的商流部分着重进行了渲染、开发和运用，如：商品的品名、价格、买卖合同、订单管理等。而信息流的其它部分，如商品的进、销、存、总仓与分仓、快递的途中轨迹、客户签收付款、商品销售额和代收货款的对帐结算等等一系列信息化的管理却被支离破碎的分解在物流、资金流中，即分散在提供该配套服务的各个领域里面。所以，电子商务生态链的核心应该是以商流为牵引，利用信息流，整合物流与资金流。星晨急便公司将

和所有提供电子商务配套服务的提供商一道承担起信息流贯穿电子商务生态链的这一重任，逐步消除门槛，让传统制造企业轻松自如的跨入电子商务的大门。

### 虚拟销售与实体销售的对立统一

电子商务是一个虚拟的销售平台，相比实体的销售平台价格会有明显的差异。因此，人们普遍担心传统的销售平台会对虚拟平台反对、抵触，最终将会影响企业的销售业绩。实践证明，电子商务的虚拟销售渠道与传统的实体销售渠道并不是非此即彼的对立关系，而是相辅相成的统一关系。

一、电子商务不可能取代传统的销售渠道，也没有必要取代传统的销售渠道。正如有了电视，报纸的市场并没有消失。电子商务是对传统销售渠道的补充，是实体与虚拟手段的相互结合，而这两种渠道会共生共荣。

二、电子商务除了商流区别于传统渠道以外，物流和资金流也不能混在传统渠道之中。如果把物流和资金流从传统的渠道中完全剥离开来，单独搭建电子商务的物流和资金流的平台，就等于增加了制造商在物流和资金流方面的成本，同时削弱了电子商务的优势。所以，必须要有相应的服务提供商承担起物流，资金流等公共服务平台的服务。也就是说，制造企业只做商流，而服务商则提供物流与资金流的整合服务，这样才能既达到电子商务低成本、高效率的目的，又解决了与传统渠道的矛盾与冲突。

三、当前电子商务的现状是“商家热，厂家冷”。在未来五年内，靠“五指通”的商家来推动传统制造商供货的现状肯定会向实体销售平台中“厂家热，商家冷”的现象转变。而在这一转变过程当中会衍生、催化很多新的行业与企业的诞生。星晨急便将积极适应时代变化的这一特征，积极调动制造企业利用电子商务的热情，加快电子商务向成熟稳健的市场迈进。