上的集成,在供应链管理的层次上的集成,物流系统同其他系统集成,共同构成供应链级的管理信息平台。

第三步：目标和方案的确立。智慧物流的建设目标包括构建多层次慧物流网络体系，建设若干个智慧物流示范园区，示范工程、产业基地，引进一批智慧企业。智慧物流系统的建设步骤：搭建物流基础设施平台，加强物流基础功能建设，开发一些最主要的物流信息管理软件。完成服务共享的管理功能和辅助决策的增殖服务功能，进一步完善物流信息平台的网上交易功能。

第四步：发现、规整智慧的实施 创新、和系统的实现。在利用传感器、RFID和智能设备来自动处理货物信息，实现实时数据收集和透明度，各方能准确掌握货物、车辆和仓库等信息的基础上通过对数据的挖掘和商业智能对信息进行筛选，提取信息的价值，找出其中的问题、机会和风险，从而实现系统的规整发现智慧；然后利用智能的模拟器模型等手段，评估成本、时间、质量、服务、碳排放和其他标准，评估基于概率的风险，进行预测分析，并实现具有优化预测及决策支持的网络化规划、执行。从而实现系统的创新智慧和系统智慧。

4.智慧物流实施过程中的瓶颈制约

（1）基础信息缺乏的制约。物流信息是物流系统的整体中枢神经，是物流系统变革的决定力量。在智慧物流系统中，必须对海量、多样、更新快速的信息进行收集、加工、处理，才能成为系统决策的依据。如果物流基础信息缺乏，智慧系统也就无从谈起。

（2）对智慧物流功能需求、市场需求不明确的制约。一个系统能否运行成功，就要看它所提供的功能是否能被系统参与使用者接受。因此，进行智慧物流系统的功能需求分析，就成为构建智慧物流系统的首要任务。

（3）传统物流企业发展现状层次较低的制约。首先传统物流发展整体规划不足，基础平台相对薄弱，难以发挥物流资源的整合效应。其次，物流企业专业化、信息化程度较低，缺乏参与国际竞争的物流企业。再次，第三方物流功能较为单一，物流服务专业化程度不高。

（4）缺少人才的制约。物流是一个人才和技术密集型的行业，智慧物流的实现更是需要专业的IT人才与熟知物流活动规律的经营人才的共同努力，物流人才的欠缺，从业人员素质不高势必会阻碍智慧物流的发展。

参考文献：

[1]俞园园.《物流信息化对区域物流中心的作用研究》[J].《工业控制计算机》，2004年，17卷第8期

[2]龚志锋，范守文，李刚.《现代物流园区的信息系统建设》[J].《科技进步与对策》，2005年，5月号

[3]周立新，刘琨.《智能物流运输系统》[J].《同济大学学报》，2002年，第30卷第7期

[4]赵立权.《智能物流及其支撑技术》[J].《情报杂志》，2005年，第12期

[5]臧传真，范玉顺.《基于智能物件的制造企业信息系统研究》[J].《计算机集成制造系统》，2008年，13卷第1期

[6]闻学伟，汝宜红.《智能物流系统设计及应用》[J].《交通运输系统工程与信息》，2002年，第2卷第1期

分销渠道效率评价指标研究

■ 张世新 陈桂泉 兰州理工大学经济管理学院

［摘 要］本文采用定量和定性相结合的方法从分销渠道的经济指标、分销渠道布局的合理性、分销渠道的运行效率、顾客满意度四个方面来评价企业分销渠道效率，帮助企业不断提高分销渠道效率。

［关键词］分销渠道 效率 评价指标

一、引言

随着市场经济的不断发展和完善、国际化进程的不断推进，企业所面临的竞争日趋激烈。在激烈的竞争环境中，企业分销渠道中出现的问题日趋增加，严重影响了企业的分销效率。在这种形势下企业的可持续发展在很大程度上依赖于分销渠道系统的优化布局和高效率的运行。分销渠道指促使产品（货物和服务）顺利经由市场交换过程，并将其转移给消费者（用户）消费使用的一整套相互依存的组织。是企业完成其产品交换过程、实现价值、产生效益的重要载体。

二、分销渠道效率

美国著名营销学家菲利浦•科特勒认为："营销渠道是指货物或劳务从生产者向消费者移动时取得这种货物或劳务的所有权或帮助转移其所有权的所有企业和个人"。该定义是以产品所有权的转移为基础来反映渠道的结构，并强调了中间商等组织机构在产品流通过程中的作用；科学地概括了分销渠道的实质，全面的反映了分销渠道的组织结构和商品流通过程。美国市场营销学会(AMA)将营销渠道定义为："营销渠道包括企业和外部代理商和经销商(批发和零售)的组织机构，通过这些组织，商品(产品或劳务)才得以上市营销"。该定义主要反映分销渠道的组织结构，但缺乏对商品流通过程的反映。结合上述定义本人认为：分销渠道指促使产品（货物和服务）顺利经由市场交换过程，并将其转移给消费者（用户）消费使用的一整套相互依存的组织。

根据Rosen bloom的定义，渠道效率指的是"实现分销目标所需资本投入的最优回报率"。其中，资本投入是实现分销目标所需资源的统称。分销渠道在企业价值实现的过程中发挥中举足轻重的作用，因此拥有布局合理、运行高效的分销系统是企业可持续发展的重要保障。分销渠道成员在资源和活动中相互联结、相互依赖，分销渠道整体的协作性强，渠道成员的参与度比较高，渠道成员在带来关系利益的同时，也意味着较高的关系成本。一个高效的分销渠道可以有效协调渠道中消费者、终端售点及分销商之间的关系，使得生产商的行动计划得以精准执行，实现预期的营销目标，使企业能够在最大范围内经济、迅速、高效地满足顾客需求。

为了使企业的分销渠道保持高效的运行，就应为分销渠道设定科学合理的效率评价指标。依据评价指标应用一定的评价方法评价企业分销渠道，根据评价结果对渠道进行不断地改进。

三、分销渠道效率评价指标体系

分销渠道指促使产品（货物和服务）顺利经由市场交换过程，并将其转移给消费者（用户）消费使用的一整套相互依存的组织。这些组织通过分工和协作，形成跨越企业边界的系统组织，使商品

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

和服务能够有效地从生产者转移至消费者和用户手中。分销渠道在运行中具有合作性、复杂性等特点，因此在对分销渠道效率进行评价时就要设计全面、科学合理评价指标。本文主要从以下四方面来评价分销渠道的效率：一是分销渠道的经济指标；二是分销渠道布局的合理性；三是分销渠道的运行效率；四是顾客满意度。

1.分销渠道的经济指标

业绩是分销渠道效率评价中最重要的指标，企业价值实现的基本出发点。分销业绩的好坏是企业最为关注的指标。在传统分销渠道评估中，只将市场分销引起的销售收入与实施成本作进行比较，作为分销效率评价的经济指标。该指标的大小与企业投入的资本的多少无关，不利于企业营销部门降低成本提高效益，也不适于用该指标作为奖励的依据。本文设计包含渠道成员销售能力、投资报酬率、剩余收益的经济评价指标。

（1）销售能力

销售能力指标主要包括销售额、销售增长率两个具体指标构成。

销售额=销售数量×销售单价

销售增长率是指企业本期销售收入增长额比前期销售收入的比例，反映企业销售收入的增减变动情况，是评价企业成长状况和发展能力的重要指标。其公式为：

$$销售增长率=\frac{前期销售收入-本期销售收入}{前期销售收入}\times 100\%\times 100\%$$

（2）投资报酬率

投资报酬率是企业赚得的收益和所使用资产的比率，用来衡量企业在市场分销中投入的每一元所能赚取的收益。其计算公式为：

$$投资报酬率=\frac{产品销售利润}{投入资本}\times 100\%\times 100\%$$

其中：产品销售利润=营业收入-产品成本-分销成本

投入资本=产品成本+分销成本

（3）剩余收益

剩余收益是依据经济学的利润建立的一个会计概念，是指一项投资的实际报酬率与要求的报酬之间的差额。

剩余收益＝收益－应计成本

＝收益－投资要求的报酬率×投资额

其中：应计成本＝产品成本＋分销成本＋投资要求的报酬率×（产品成本＋分销成本）

总之，在进行业绩评价时要结合企业各个成长阶段不同特点考虑，要是忽略了企业的不同发展阶段的特点，会发生判断上的错误。企业成长阶段一般分为：创业阶段、成长阶段、成熟阶段、衰退阶段。

2.分销渠道布局的合理性

（1）渠道覆盖率

渠道覆盖率是渠道成员能使所分销产品覆盖的地理区域。包括绝对指标市场覆盖面和相对指标市场覆盖率。其中，市场覆盖面是指分销网络终端分销产品所覆盖的地理区域，其覆盖的地理区域面积越大，表示渠道覆盖率越高，客户购买产品的便利性也越强，其公式为：

市场覆盖面=分销网络终端销售区域面积总和－相互重叠销售区域面积总和

市场覆盖率是指该渠道在一定区域的市场覆盖面占整个区域的比率，覆盖率越高，表明网络遍及的市场越广，空白点越少。其公式为：

市场覆盖率=市场覆盖面/市场总面积×100%

（2）渠道冲突程度

渠道冲突使得各渠道成员不注重整体利益而使自身的利益最大化，降低了渠道运行效率，大幅增加企业分销成本。

在渠道结构的基础渠道冲突分为：与渠道长度相关的垂直渠道冲突；与渠道宽度相关的水平渠道冲突；与中间商种类相关的多渠道冲突。

垂直渠道冲突是指同一渠道中不同层次成员之间发生的冲突，例如生产商与零售商、批发商与零售商之间的冲突。零售商开发自己的私有品牌与生产商的品牌竞争，或者是生产商建立自己的零售店或开展直销业务同零售商竞争都可能引发这种冲突。

水平渠道冲突是指发生在渠道同一层次成员之间的冲突，例如销售同一企业的相同商品的批发商、零售商之间的冲突。

为了满足不同消费者偏好，企业采用多元化的营销渠道进行产品销售，企业通过不止一条渠道向同一目标市场销售产品引发的冲突就称为多渠道冲突。

企业渠道冲突对分销渠道效率的影响是多方面的、复杂的，主要包含经济影响和非经济影响。在进行效率评价时要把渠道冲突的成本（经济成本和非经济成本）作为评价指标的一部分。

3.分销渠道的运行效率

（1）渠道畅通性

渠道畅通性主要评价产品流通速度，用产品传输时间来衡量。产品传输时间是指产品从企业流到最终消费者手中的时间，以“天”单位，产品传输时间越短，表明渠道畅通性越好，其公式为：

产品传输时间=产品库存时间+各环节运输时间

（2）渠道流通力

渠道流通力指产品在分销渠道中的流通量，主要由销售量和市场占有率两个指标构成。其中,销售量是指在一定时间和范围内的销售量或销售额，反映企业分销的规模。渠道销售量可通过市场统计直接得出。

市场占有率是在一定时期内,某种渠道分销商品的数量占该商品同期销售总量的比例,该指标可以反映该种渠道在整个分销网络中的地位和作用,表示为:

某种渠道分销产品市场占有率=某种渠道分销产品数量/该种产品市场分销总量×100%

4.顾客满意度

顾客是每一个企业生存和发展的基础，消费者满意与否，直接决定了分销渠道的生存和发展。顾客满意主要是由渠道成员的销售人员的专业知识以及服务态度决定。该指标主要是考察渠道终端销售服务满意水平。

参考文献：

[1] 菲利普•科特勒著.营销管理[M].上海人民出版社, 2001.

[2] Rosen bloom , B. Conflict and Channel Efficiency: Some Conceptual Models for the Decision Maker. Journal of Marketing. 1973, 37(7)

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net