电商平台预测信息对OEM主导供应链结构的影响读书报告

在数字化时代，电商平台利用数据挖掘和分析技术进行需求预测的能力日益增强，这对供应链成员的战略决策产生了深远影响。本文聚焦于由原始设备制造商（OEM）、品牌商和电商平台构成的两级供应链，深入剖析平台预测信息如何影响供应链成员的渠道策略，以及各成员策略之间的相互关系。

一、核心问题

1.平台预测信息对企业的影响：平台预测信息是否总能促使企业受益并发展线上业务？其如何影响OEM和品牌商的渠道策略选择？

2.企业渠道策略对平台的影响：OEM的B2C策略和品牌商的双渠道策略如何影响平台分享预测信息的决策？

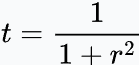
3.渠道策略间的交互影响：OEM和品牌商的在线业务如何相互影响对方从平台预测信息中获得的收益？

4.平台佣金率的影响：平台佣金率如何影响OEM、品牌商和平台自身从预测信息中获得的收益？

二、模型构建

1.企业主体：包含一个OEM、一个品牌商和一个电商平台。OEM以成本c0生产非品牌产品并批发给品牌商，品牌商通过线下渠道零售品牌产品，同时两者均可借助平台开展线上业务，平台按一定比例a收取佣金。

2.消费者需求：消费者对品牌产品的感知价值包括产品本身价值和品牌附加价值，且在不同渠道购买时价值不同，同时品牌价值在线上渠道存在折扣u。消费者购买决策受品牌忠诚度和产品价值影响。

3.平台预测：平台运用数据技术预测在线需求，预测值，其中为需求不确定性因素，为预测误差，衡量预测精度。

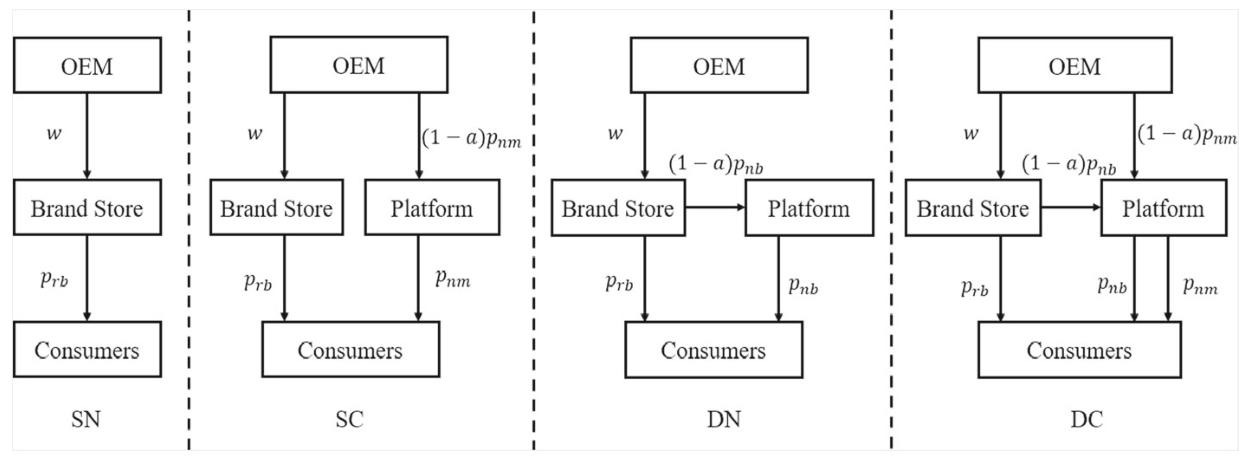
4.主要模式：构建了四种模式，即SN（品牌商单渠道）、SC（OEM开展线上业务，品牌商单渠道）、DN（品牌商双渠道）、DC（OEM和品牌商均双渠道），并采用Stackelberg博弈分析，OEM为领导者，品牌商为追随者。

在模式 SN 下，OEM 充当品牌商的批发商，将批发价格设定为ω。此后，品牌商采用单渠道策略，仅通过线下渠道以价格prb将品牌产品零售给消费者。

在模式 SC下，OEM 依旧作为品牌商的批发商，批发价格设定为ω。与此同时OEM 采用了 B2C策略，通过平台的在线渠道以价格pnm向消费者销售非品牌产品。而品牌商还是单渠道策略，仅通过线下渠道以价格prb零售品牌产品。

在模式 DN 下，OEM 继续担任品牌商的批发商，设定批发价格为ω。品牌商店在采用双渠道策略，分别通过线下和在线渠道以价格Prb和pnb零售品牌产品。

在模式 DC下，OEM 采用双渠道策略不仅作为品牌商的批发商，还通过平台的在线渠道以价格pnm向消费者销售非品牌产品。品牌商也采用双渠道策略，分别通过线下和在线渠道以价格prb和pnb零售品牌产品。



三、研究结论

1.平台预测信息的影响

通常，平台预测信息有助于OEM发展线上业务，但当品牌商采用双渠道策略且平台佣金为零时，信息对OEM影响不大。

平台预测信息总是能增加品牌商采用双渠道策略的收益，品牌商应重视并充分利用该信息开展线上业务。

2.OEM的B2C策略的影响

当品牌商采用单渠道策略时，OEM的B2C策略不影响平台分享预测信息的决策；当品牌商采用双渠道策略且消费者对品牌在线接受度低时，该策略会阻碍平台分享信息。

OEM的B2C策略会降低品牌商从平台预测信息中获得的收益，但不会使信息对品牌商产生负面影响。

3.品牌商双渠道策略的影响

当消费者对品牌在线接受度高时，品牌商的双渠道策略会阻碍平台分享预测信息。

当OEM开展线上业务时，品牌商的双渠道策略在一定条件下会增加OEM从平台预测信息中获得的收益。

4.平台佣金率的影响

随着平台佣金率增加，开展线上业务的品牌商从预测信息中获得的收益减少，而当OEM和品牌商均开展线上业务时，OEM的收益增加。

总体上，品牌商从预测信息中获得的收益最高，在双渠道策略下优势明显。

四、管理启示

1.OEM策略：一般情况下，OEM应考虑发展线上业务以获取平台预测信息的收益，但当品牌商采用双渠道且平台佣金为零时需谨慎评估。

2.品牌商策略：品牌商应积极采用双渠道策略以利用平台预测信息，同时注意OEM开展线上业务带来的影响，充分发挥自身优势。

3.平台策略：平台在分享预测信息时应综合考虑OEM和品牌商的渠道策略及消费者对品牌的在线接受度，以实现自身利益最大化。