

中国后工业社会营销创新研究系列

后工业社会分销 渠道关系研究

产品危机事件对渠道关系的影响

◎ 王晓玉 晁钢令 著

 上海财经大学出版社

中国后工业社会营销创新研究系列

后工业社会分销 渠道关系研究

产品危机事件对渠道关系的影响

国家自然科学基金项目(70872068)资助
上海财经大学「211工程」第三期建设项目(市场营销重点学科建设)资助

◎ 王晓玉 晁钢令 著

上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

后工业社会分销渠道关系研究:产品危机事件对渠道关系的影响/
王晓玉,晁钢令著. —上海:上海财经大学出版社,2011.6

(中国后工业社会营销创新研究系列)

ISBN 978-7-5642-1081-6/F·1081

I. ①后… II. ①王… ②晁… III. ①商品流通渠道-销售管理-研究 IV. ①F713.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 096887 号

□ 责任编辑 李宇彤

□ 封面设计 钱宇辰

□ 责任校对 赵伟 卓妍

HOUGONGYE SHEHUI FENXIAO QUDAO GUANXI YANJIU

后工业社会分销渠道关系研究

——产品危机事件对渠道关系的影响

王晓玉 晁钢令 著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海竞成印务有限公司印刷装订

2011 年 6 月第 1 版 2011 年 6 月第 1 次印刷

710mm×1000mm 1/16 10 印张 190 千字

定价:26.00 元

总 序

“后工业社会”的概念是丹尼尔·贝尔在 20 世纪 70 年代提出来的,这是他对社会发展趋势的一种预测。近 40 年来,丹尼尔对后工业社会的描述都已成为现实。世界不可逆转地步入了“后工业”时期。正如丹尼尔·贝尔所描述的:服务性经济正在取代产品生产经济成为主要的经济形态,越来越多的劳动力开始由农业、制造业转向服务业;专业与技术人员阶层开始占据经济社会的主导地位;理论知识成为推动经济与社会发展的主要动力,处于社会发展的中心地位;对技术的规划与控制不仅受到高度的重视,而且也有了切实的可能;信息技术与智能技术的发展使人类征服自然的能力达到了前所未有的高度。中国虽然在总体上还处于工业化进程之中,但由于从 20 世纪 90 年代开始的大规模的改革开放,使中国经济已在很大程度上融入了全球经济,所以“后工业社会”的一些主要特征也已经在中国的(特别是发达地区和主要城市的)经济社会中出现。以“后工业社会”的眼光来审视和分析中国经济与市场发展的现状,很有必要。

后工业社会的各种特征不可避免地会导致生产与消费的相应变化,而这些变化对市场营销学的理论与实践的发展产生了重要的影响。20 世纪 90 年代以来是市场营销理论发展最为活跃的时期。对“市场导向理论”的重新诠释;“全方位营销”概念的提出;“服务营销”和“关系营销”理论受到高度的重视;“网络营销”理论的发展与完善;“符号消费”和“符号营销”思想的产生;“整合营销传播”理论的出现;“顾客关系管理”理论日趋成熟……这是因为作为一门应用理论学科,其主要的理论与概念必然源于实践。在企业经营环境和经营实践发生重大变革的后工业社会,

理论思想的活跃是必然的,从而也为市场营销学的研究人员提出了许多新的课题。

“后工业社会的营销创新研究”是上海财经大学“211 工程”第三期的重点建设项目,由该校市场营销领域的一批学科带头人与学术骨干领衔开展这项研究,针对了中国特定背景条件下体现“后工业社会”特征的市场现象,分别从消费行为变化、分销渠道变化、品牌观念变化、服务方式和服务营销的变化与发展等方面的问题进行深入的探索和研究,以形成独具特色的研究成果,力图寻求在“后工业化”的背景条件下,市场营销系统及其各主要构成要素所发生的变化,以及这些变化对于我国企业的营销实践所带来的影响,并力图通过对中国企业在进入后工业化时期营销实践的总结,归纳和提炼出同中国的环境和企业相适应的新的营销思想,为市场营销理论的发展作出我们的贡献。

我衷心希望本系列研究成果能在中国的营销学界形成一定的影响,同时能成为上海财经大学市场营销学术团队向新的理论高峰冲击的开端。

晁钢令

2011 年 3 月

前 言

当今的市场上,随着市场环境的复杂多变以及信息技术和大众传播媒体的发展,产品危机越来越呈现高发趋势,在我国这样的不成熟市场经济国家表现得尤为突出。在宏观层面上,我国政府对这一现象极为重视,不仅出台了一系列规定和办法加以应对和监管,还积极倡导企业加强产品危机的预警和管理能力。而在微观层面上,我们发现很多企业,包括一些著名的跨国公司,并不能对产品危机事件进行合理的响应处理,从而恶化了危机的后果,给社会、企业和消费者等利益相关者都带来极大的负面影响。企业在处理产品危机过程中面对的各种困惑和出现的各种问题,为进行更为深入的研究提出了客观急切的要求。

产品危机会对多个利益相关者产生负面影响,除了企业自身、消费者外,分销商的利益也会受到影响。因为产品危机事件不仅会直接影响到分销商经营该产品的业绩,还可能对分销商的声誉、客户关系甚至整个业务都产生危害,这会破坏分销渠道关系。本研究基于此背景,通过对分销商的关键信息人(key informant)的调研,来研究在产品危机这种“非常态”的环境下分销商的感知和行为,从而探索产品危机的情境特征以及供应商对产品危机的响应特征对分销渠道关系影响的机制规律,从一个新的视角实现对分销渠道关系理论的补充和发展,并就企业如何处理危机,从而维护好分销渠道关系提出思路和建议。

本书由四个部分组成,共分九章。

第一部分即第一章,是本研究的导论部分。本章由问题的提出、本书结构、研究方法与创新点几个方面构成。

第二部分包括第二章和第三章。这两章是本研究的文献回顾部分。其中,第二章是关于分销渠道的文献回顾与评价,第三章是关于产品危机的文献回顾与评价。

本书的第三部分包括第四章和第五章。为了给本研究的核心部分——关于产品危机对分销渠道关系影响的实证模型打下基础、提供依据,本研究在第四章和第

五章分别关注了中国市场上产品危机的情境特征和供应商对产品危机的响应特征,以及产品危机对分销渠道关系影响的案例分析。

本书的第四部分包括第六章、第七章、第八章和第九章。这一部分是关于产品危机对分销商反应方式和分销渠道关系影响的实证研究部分,也是本书的核心部分。其中,第六章是研究假设的提出和研究模型的形成部分。第七章是对实证研究方法部分的介绍,主要有实证调研的样本来源和对象、调研的过程、问卷的结构、量表的来源等方面的内容。第八章是关于假设检验和模型验证的介绍。假设检验是通过使用 PLS(Partial Least Square)统计软件来完成的,在信度和效度检验的基础上,本研究同时运行了模型中的四个子模型,检验了所提出的 20 项假设,其中有 13 项假设获得了实证支持。第九章分析了研究的理论贡献和实践含义,提出了研究中的不足之处,并展望了未来的研究方向。

王晓玉

2011 年 4 月

目 录

总序	1
前言	1
第一章 导论	1
第一节 问题的提出	1
第二节 本书结构	3
第三节 研究方法与创新点	5
第二章 分销渠道研究的理论演进	7
第一节 渠道结构理论	7
第二节 渠道行为理论	9
第三节 渠道关系理论	19
第四节 对已有研究的评价	25
第三章 产品危机的相关研究回顾	27
第一节 企业危机的概念及其类型划分	27
第二节 产品危机的相关研究	33
第三节 关于产品危机已有研究的评价	45
第四章 中国市场上的产品危机特征及危机响应方式	47
第一节 问题的提出	47
第二节 基于危机情境理论的假设及验证	48
第三节 中国市场上企业对产品危机响应的路径特征	72

第四节 研究结论与讨论	75
第五章 中国市场上产品危机对分销商反应及分销渠道关系影响的案例分析	79
第一节 SK-II 产品危机事件对分销商反应及分销渠道关系的影响	79
第二节 苏泊尔特富龙产品危机事件对分销商反应及分销渠道关系的影响	84
第三节 基于 SK-II 和苏泊尔产品危机案例的总体分析与评价	86
第六章 产品危机对分销商反应方式及分销渠道关系氛围影响的假设与模型	90
第一节 相关概念界定	90
第二节 研究假设提出	93
第三节 研究模型	100
第七章 产品危机对分销商反应方式及分销渠道关系氛围影响的实证设计	103
第一节 样本来源	103
第二节 问卷结构及变量测量	104
第三节 调研方法	108
第八章 数据分析与假设检验	111
第一节 样本特征	111
第二节 潜变量测量的信度与效度	112
第三节 假设检验及结果	121
第九章 研究的理论贡献、实践含义及进一步研究的建议	127
第一节 研究的理论贡献	127
第二节 研究的实践含义	129
第三节 研究的局限及进一步研究的建议	131
参考文献	134

附录一 问卷	146
附录二 中国市场上的产品危机特征及响应方式研究中的产品危机案例	149

第一章

导 论

分销渠道是指产品或服务转移所经过的路径,它是由那些参与产品或服务的转移活动,从而使产品或服务便于消费或使用的所有组织构成。从 20 世纪初期开始,分销渠道就成为市场营销学者们的研究重心之一,在一百多年的发展过程中,分销渠道的研究取得了丰硕的成果,但同时,这一方面的研究也需要不断地探索新的方向和热点。

第一节 问题的提出

本研究将关注产品危机事件对分销渠道关系的影响,围绕这一主题,检验产品危机事件的情境特征、供应商关于产品危机事件的响应特征对分销商的反应方式和分销渠道关系的影响。研究主要基于以下几方面的背景:

第一,对分销渠道关系的研究需要关注新的研究问题、探索新的视角。

Frazier(1999)认为分销渠道关系研究范式的产生,给分销渠道的研究提供了新的生命和研究方向。从 20 世纪 90 年代到现在的二十多年的时间里,信任—承诺(KMV)模型、关系生命周期理论、关系网络理论等代表性的分销渠道关系理论促进了这一领域研究的发展。但分销渠道关系的研究仍需要关注新的问题、探索新的视角(Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006)。比如根据 Palmatier, Dant, Grewal 和 Evans(2006)对这一领域的元分析(meta-analysis)之后的研究建议,应该从以下方面来拓展对分销渠道关系的研究:关于关系的核心中介因素,除了信任和承诺之外,应该考虑纳入其他的关系变量,比如关系满意、交易效率等,从而形成一个多视角的关系交易模型;应该在渠道关系研究中增加对渠道成员之间互惠行为的关注;应该关注供应商边界管理人员的能力、专业性等在渠道关系发展中的作用;应该从关系接受方对关系需求的特征、对关系的敏感性等视角来研究分销渠道

关系等等^①。Palmatier, Dant, Grewal 和 Evans(2006)对这一领域的总结性建议,表明对分销渠道关系的研究需要从多个方面来开创、拓展以及深化。

第二,以往对分销渠道关系的研究,主要是一种“常态”环境下的研究,需要基于事件去探索一些“非常态”环境下的渠道关系规律。

对于分销渠道关系的已有研究,主要以通常情况下的渠道背景为基础进行静态探索。一些学者倡导应该基于事件、基于情境等“非常态”的环境对分销渠道关系的影响规律进行一些动态化的、更为细致的研究。比如 Ping(1993)强调应该关注出现了问题的分销渠道关系,研究这种渠道关系的动态性,了解渠道中问题解决和关系维持的规律和策略。Frazier(1999)也提出对分销渠道关系的研究,应该更加深入地从动态过程的视角来关注一些冲突事件的影响。Palmatier, Dant, Grewal 和 Evans(2006)在对关系营销理论进行回顾和展望时提出,应该关注一些充满冲突的具体事件,把它们的影响和处理策略纳入关系营销领域的研究中。Kozza 和 Dant(2007)认为渠道成员之间在关系发展过程中的一些具体事件或情境所产生的结果,能够对双方将来的互动特征及关系发展产生重要影响,因此应该给予特别关注。以上这些学者的观点均显示了在“非常态”的分销渠道环境下,对一些重要的事件、情境对分销渠道关系所产生的影响进行专门研究的理论必要性。

第三,产品危机事件频繁爆发,给分销商和分销渠道关系都可能带来负面影响。

近几年,随着市场环境日益复杂多变以及信息技术和大众传媒的推波助澜,产品危机越来越呈高发趋势。在我国这样的不成熟市场经济国家表现得尤为突出。在宏观层面上,我国政府对这一现象极为重视,不仅出台了一系列规定和办法加以应对,而且还积极倡导企业加强产品危机的预警和管理能力。而在微观层面上,我们发现很多企业,包括一些著名的跨国公司,并不能对产品危机事件进行合理的响应处理,从而恶化了危机的后果,给社会、企业和消费者等利益相关者都带来极大的负面影响。企业在响应处理产品危机过程中面对的各种困惑及出现的各种问题,对从理论上就这一问题进行更为深入的研究提出了客观急切的要求。

对产品危机问题进行深入研究应该基于系统的思想,即应该从各个利益相关者的视角展开专门探索,从而整合成系统有效的措施体系。产品危机会对多个利益相关者产生负面影响,除了企业自身、消费者外,分销商的利益也会受到影响。产品危机事件不仅会直接影响到分销商经营该产品的业绩,还可能对分销商的客

^① Palmatier, Robert W., Dant Rajiv, Grewal Dhruv, Evans Kenneth, "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis", *Journal of Marketing*, 2006, 70(10): 136—153.

户关系、声誉甚至整个业务都产生危害,这会破坏分销渠道关系。而良好的分销渠道关系是企业非常重要的无形资产,并且在产品危机过程中分销商可能是企业很多危机响应处理措施的执行者,同时也是产品危机之后产品和品牌市场恢复过程中的支持者,因此,对企业来说,在产品危机过程中,应该充分考虑到危机事件对分销商所产生的影响,积极采取措施来争取分销商的理解和支持,从而维护好分销渠道关系。

然而,通过对产品危机相关文献的分析我们发现,中西方学者研究产品危机及其响应处理方式的影响时,主要是基于消费者感知视角,具体体现在他们研究了产品危机事件对消费者的心理因素如态度、(危险性)感知、购买意愿、归因等的影响上,而没有去探讨产品危机对包括分销商在内的其他利益相关者的影响。对分销渠道关系来说,产品危机事件的爆发导致了一种“非常态”的渠道环境,有必要关注在这种“非常态”的渠道环境下分销商的感知和行为,探索产品危机及供应商的响应处理方式对分销渠道关系影响的机制规律,从一个新的视角实现对分销渠道关系研究的补充和发展,并就供应商如何响应处理危机,从而维护好分销渠道关系提出切实可行的思路建议。

第二节 本书结构

本书由四个部分组成,共分九章。

第一部分即第一章,是本研究的导论部分。本章由问题的提出、本书结构、研究方法与创新点几个方面构成。

第二部分包括第二章和第三章。这两章是本研究的文献回顾部分。其中,第二章是关于分销渠道的文献回顾与评价,而第三章是关于产品危机的文献回顾与评价。在第二章里,本研究按照分销渠道研究热点理论的发展脉络,梳理了渠道结构理论、渠道行为理论以及渠道关系理论发展中的主要研究结论。对于渠道关系理论,主要围绕着 Morgan 和 Hunt(1994)的信任—承诺(KMV)模型,以及关系生命周期理论、关系网络理论三个代表性的理论进行了文献回顾。在这一章的最后对渠道关系理论的研究现状进行了评价。

关于产品危机的文献回顾,本研究主要梳理了产品危机的类型、产品危机的响应方式、产品危机所产生的负面后果,以及这种负面后果的相关影响因素等内容,并在这一章的最后对关于产品危机的现有研究文献进行了评价。

本书的第三部分包括第四章和第五章。为了给本研究的核心部分——关于产品危机对分销渠道关系影响的实证模型——打下基础,本书在第四章和第五章分

别关注了中国市场上产品危机的情境特征和供应商对产品危机的响应特征,以及产品危机对分销渠道关系影响的案例分析。

在第四章关于中国市场上产品危机情境特征及供应商对产品危机响应特征的研究中,本书搜集了 2004~2009 年间中国市场上实际发生的一百多个产品危机案例的资料,通过使用内容分析法对这些产品危机案例资料进行赋值编码,分析了中国市场上产品危机的情境特征,以及供应商对产品危机的响应方式特征,并检验了产品危机情境特征与供应商对危机的响应方式特征之间的关系规律,并在这一章的最后,基于供应商对产品危机响应的具体方式,从动态的视角提炼了产品危机的响应路径,分析了产品危机情境特征与响应路径之间的关系。这一章的研究结论,为本书在第六章从产品危机的情境特征,以及从供应商对产品危机的响应特征方面提取相关变量,构建产品危机对分销商反应方式及分销渠道关系影响的框架模型奠定了重要的基础。

在第五章关于产品危机对分销渠道关系影响的案例分析中,本研究通过 2006 年宝洁公司 SK-II 品牌含违禁成分的产品危机事件以及 2004 年苏泊尔不粘锅“特富龙”产品危机事件的介绍,分析了产品危机过程中分销商的反应方式、分销渠道关系的变化以及相关的影响因素。这一章的研究结论也为本书关于产品危机对分销商反应方式及分销渠道关系影响的实证研究提供了重要的依据与借鉴。

本书的第四部分包括第六章、第七章、第八章和第九章。这一部分是关于产品危机对分销商反应方式和分销渠道关系影响的实证研究部分,也是本书的核心部分。其中,第六章是研究假设的提出和研究模型的形成部分。在这一章里,本书从产品危机情境特征、供应商对产品危机的响应特征和产品危机发生前的分销渠道关系特征三个方面确立了相关的前置变量,基于已有文献,并结合本研究的具体研究情境,提出了关于这些前置变量能够影响到分销商对产品危机的反应方式,并直接或间接地影响到产品危机发生后的分销渠道关系的相关假设共 20 项。本书的第七章是对实证研究方法部分的介绍,主要有实证调研的样本来源和对象、调研的过程、问卷的结构、量表的来源等方面的内容。本书的第八章是关于假设检验和模型验证的介绍。假设检验是通过使用 PLS 统计软件来完成的,在对共同方法偏差、潜变量测量的信度、构造效度和区别效度等方面检验的基础上,运行了模型中的四个子模型,检验了所提出的 20 项假设,其中有 13 项假设获得了实证支持。在本章的最后部分,笔者对研究结论进行了讨论。本书的第九章分析了研究的理论贡献和实践含义,提出了研究中的不足之处,并展望了未来的研究方向。

第三节 研究方法及创新点

一、研究方法

本研究主要使用了以下一些方法:

第一,实证研究的方法。

研究通过从我国轮胎行业中选取样本,实证检验了产品危机事件对分销商反应方式及分销渠道关系的影响。本研究的实证研究程序是:在2009年5~9月,实施了深度访谈。深度访谈的目的主要有以下几方面:一是看研究主题——产品危机事件——在轮胎行业的分销商实际的运营过程中是否是一个会发生的现象,以及分销商对这一现象的理解与看法;二是通过访谈提炼与研究主题相关的各个影响因素;三是看拟检验的模型所涵盖的内容是否合理,进一步完善变量间的逻辑关系;四是访谈被调研者对模型中每一个项目的具体看法。访谈对象是上海、江苏等地的轮胎分销商以及轮胎供应商的销售经理。访谈之后,在理论基础、访谈内容以及案例分析内容的基础上,确立了研究的模型。之后是问卷的制定和预调研。本研究对二十多家轮胎分销商实施了预调研,目的是看各个潜变量的测量语句的合理性和易懂性。在预调研的基础上,对问卷进行了修正,并于2010年3月对轮胎行业的分销商展开了面对面的正式调研。调研的省份包括四川(包括一部分云南的分销商)、北京(包括一部分河北的分销商)、广东、江苏、辽宁等,调研历时六个多月,于2010年10月结束。之后使用PLS统计分析软件对研究中所提出的20项假设进行了检验。

第二,内容分析的研究方法。

为了为本研究的实证部分打下基础,本研究仔细考察了近几年中国市场上实际发生的产品危机事件的情境特征,以及供应商对产品危机事件响应的特征。以中国市场上2004~2009年期间实际发生的产品危机事件为对象,建立了产品危机案例样本库,使用内容分析法对产品危机案例资料进行了编码赋值,以此为基础,分析了中国市场上产品危机的情境特征,以及供应商对产品危机响应的方式特征和路径规律,并研究了产品危机情境特征与产品危机响应方式特征之间的关系规律。

第三,案例研究的方法。

本研究通过对2006年宝洁公司SK-II品牌的产品危机事件以及2004年苏泊尔不粘锅产品危机事件的介绍,分析了在产品危机过程中分销商的反应方式、分销

渠道关系的变化以及相关的影响因素,为实证研究中变量的提出和模型的构建提供了一些借鉴和依据。

二、研究的创新点

本研究的主要创新点体现在以下几个方面:

第一,从分销商感知视角研究了产品危机事件的影响。

以往关于产品危机的相关研究,主要关注了消费者的感知与行为,但通过对现实市场的考察以及相关案例的分析我们发现,分销商也会受到产品危机事件的影响,并且分销商对产品危机的感知和行为将影响到供应商是否能顺利地渡过产品危机以及产品危机后的市场恢复。以此实践问题为基础,本研究在理论上探索产品危机及供应商的响应特征对分销渠道关系的影响,拓展了对产品危机的研究范畴,这是在研究主题上的创新。

第二,从一个新的视角研究分销渠道关系的影响机制。

以往对分销渠道关系的研究,关注的是通常情况下“常态”的渠道环境。而分销渠道关系有时是脆弱的,一些关键性事件所引发的“非常态”环境的出现会对其产生重要影响。因此,本研究关注了产品危机这种性质的关键事件对分销渠道关系的影响。把产品危机事件纳入对分销渠道关系的研究中,既考虑到了分销渠道中长期的关系基础,又考虑到了短期关键事件的影响,做到对渠道关系长期与短期影响因素的综合考虑,这也是本研究的一个创新点。而本研究的实证结论也证实,产品危机事件发生后的分销渠道关系,不仅受危机事件发生前渠道关系状态的影响,也受产品危机事件的影响,这充分体现了综合长期和短期影响因素对分销渠道关系进行探索的必要性和意义。

第三,研究关注了产品危机的情境特征及供应商的响应特征对分销商在产品危机中的反应方式的影响。

在分销渠道中,供应商与分销商之间是互动的关系,在产品危机这一“非常态的”情境中,供应商与分销商之间体现出怎样的互动特征?本研究通过检验产品危机情境特征及供应商对产品危机的响应特征对分销商反应方式的影响,对这一问题进行了回答。研究结论揭示了在产品危机事件这一“非常态”的情境下,分销商对供应商行为的互动特征与规律,并进一步分析了这种互动行为对分销渠道关系的影响。这对于丰富和发展具体情境下分销渠道成员间互动行为的规律和理论较有意义。

第二章

分销渠道研究的理论演进

一般认为分销渠道理论的研究始于韦尔德(Weld, 1916)在《农产品营销》中对渠道问题的讨论,至今已有近一百年的历史了,在这个过程中,分销渠道研究经历了以效率为中心的结构理论、以冲突和权力为中心的行为理论,以及以关系和网络为中心的关系理论的演进。本章将对已有渠道理论进行回顾和评价。

第一节 渠道结构理论

渠道结构理论是关于渠道研究的最早的理论。韦尔德在《农产品营销》中对分销渠道的讨论,被认为是开创了渠道结构理论的先河。渠道结构理论关注的是渠道效率和渠道设计等方面的问题。其中,早期研究关注的主要是渠道效率问题,代表性观点包括:

韦尔德(1916)首先从效率的角度论证了分销渠道出现的意义,他认为由于职能专业化能够产生经济效益,因此专业化的中间商出现能够提高效率,所以在社会经济体系中由专业化的分销渠道成员来承担商品的分销工作是合理的。巴特尔(1923)认为中间商的出现能够提高效率,并认为其中的原因在于专门的中间商能够为消费者和生产者创造出多方面的效用,包括基本效用、形式效用、地点效用和时间效用等。市场营销的核心概念是交换,布瑞耶(1934)提出分销渠道的效率就在于能够通过集中和分配所需的要素,有效克服市场营销中交换的障碍和阻力。

从20世纪40年代开始,学者们对分销渠道结构的关注开始涉及渠道的设计问题。康弗斯和胡基(1940)关注了分销渠道中的纵向一体化问题,他们认为渠道结构的纵向一体化能够降低营销费用,并提高商品销路的稳定性,但一体化也会带来相应的管理和协调方面的问题。奥德逊(1954)认为,渠道设计是渠道结构中的一个核心问题,而渠道的经济效率应该是影响渠道设计和发展演进的主要因素。巴尔德斯頓(1964)对渠道设计问题进行了更为具体的研究,关注了企业进行渠道