



新制度范式下 企业营销渠道研究

Research of Business Marketing
Channel in Neo-Institutional Paradigm

温宏建 著



经济科学出版社
Economic Science Press



新制度范式下 企业营销渠道研究

Research of Business Marketing
Channel in Neo-Institutional Paradigm

温宏建 著



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

新制度范式下企业营销渠道研究/温宏建著. —北京:
经济科学出版社, 2015. 6

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5781 - 9

I. ①新… II. ①温… III. ①企业管理 - 市场营销学
IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 107280 号

责任编辑: 王 丹

责任校对: 靳玉环

责任印制: 田 天



新制度范式下企业营销渠道研究

温宏建 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcs. tmall. com](http://jjkxcs.tmall.com)

北京万友印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 25.5 印张 460000 字

2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5781 - 9 定价: 58.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

国家社科基金后期资助项目 出版说明

后期资助项目是国家社科基金设立的一类重要项目，旨在鼓励广大社科研究者潜心治学，支持基础研究多出优秀成果。它是经过严格评审，从接近完成的科研成果中遴选立项的。为扩大后期资助项目的影响，更好地推动学术发展，促进成果转化，全国哲学社会科学规划办公室按照“统一设计、统一标识、统一版式、形成系列”的总体要求，组织出版国家社科基金后期资助项目成果。

全国哲学社会科学规划办公室

前 言

企业营销渠道是指一个产品或者服务从提供商或者厂商转移到消费者和最终用户所经历的所有中间环节的总和。自从 20 世纪 60 年代确立了 4P's 的结构之后,渠道一直被企业作为市场营销活动中最重要的策略手段。

渠道是一个多元研究介入的领域。这个说法有几重含义:第一,渠道研究中,经济学、管理学、法学、社会学、地理学和沟通学等多个学科从不同的视角介入,使渠道研究成为一个异彩纷呈、成果丰硕的领域。但是,这些学科领域涉及渠道的相关研究及其知识几乎都是独立发展,缺乏有力的整合。第二,在欧美不同的国家和地区,对渠道研究之间存在交流,但是因为面对的商业环境差别,以及“社会—文化”体系的差别,他们的研究显示出明显的主题和方法的差别。这一现实启发笔者,中国的渠道研究面对着中国自己一些特有的问题。第三,由于不同学科体系对渠道研究的介入,导致了不同研究方法的广泛应用,从质性研究的田野作业,一直到规范的数量模型或者模拟,呈现了一种多元化的局面。第四,渠道研究分为国内视角和全球化视角,这两个视角所面对的问题虽有重合之处,但是中国问题和全球化问题是两个不同的问题,需要分别研究和解决。第五,渠道研究在我国是实践界和学术界以不同方式展开活动的领域,两者各有自己的语汇体系和研究目标,因为缺乏有效的交流,发展为分裂的领域,其中的成果和经验颇值得探索。

本书首先是受到众多异彩纷呈的渠道知识吸引的成果。但是,仅仅罗列式呈现这些知识不是本书的主要目的。笔者有一个略显宏大的目标,就是能够建立一个较为完整的框架来整合这些知识,为进一步理论探索提供一个平台,并且为实践者提供现存渠道知识较为完整的全景图。对笔者个人,也是对现有的研究成果加以再思考,在科学水平上凝练的问题,为进一步的探索提供出发点。为此本书在对不同渠道研究范式反思的基础上,经过多方面的文献阅读、理论思考、现实观察和逻辑构造,吸收了新制度

经济学和新制度社会学对制度的解释要素，提供了一个新制度研究范式，作为渠道研究的丰富知识综合与进一步拓展的理论框架和平台。这部分内容在本书的第一编中展示出来。在新制度范式中，主要是在两个维度上展开的：第一是理论维度，通过研究提炼了三个关键词，就是管理、治理和交易，这三个概念是渠道作为制度结构的连续形态中不同类型的描述出现的。第二是方法维度，主要是依据质性研究和定量研究、规范研究与实证研究的方法分类，本书以理论为横坐标，以方法为纵坐标，构建了一个研究范式（见图1）。

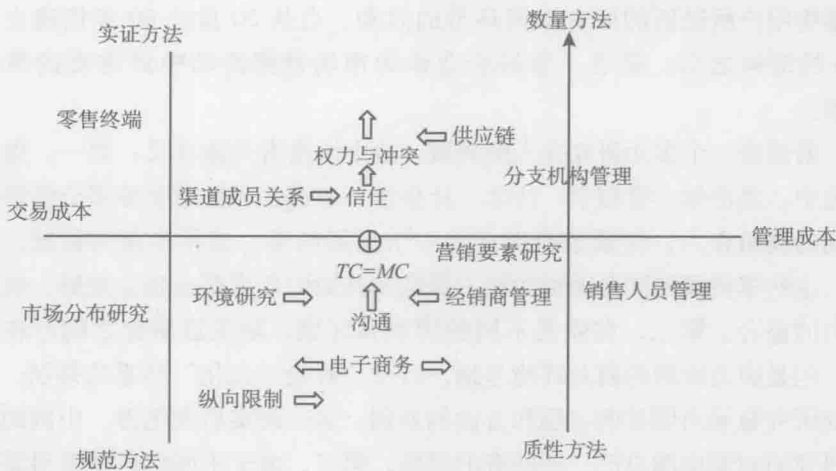


图1

这一范式对现有的渠道知识归类和研究现状，以及未来研究的展开提供了一个参考框架。关于概念和方法的定义和关系，在本书的第二章第三节中有详细的理论分析，尤其是理解这些理论概念之间的关系，对本书结构的理解是关键，因为本书的第二、第三和第四这三个专题就是按照理论的三个关键词展开的。

从笔者的职业经验和专业知识背景两个角度看，中国建立市场经济的20年来，中国企业在渠道上确实积累了非常独特的经验，需要加以总结。不过投入这个专题研究除了出于兴趣外，更为重要的原因是企业工作经历激发的结果。一直想把自己在企业中的经验融合到大学的教学科研中来。

本书是一个针对渠道的专题研究，分为五编，每一编都有独立性，不仅内容不同，研究的背景和方法也有所不同，就是研究展开的时间也相差很大。本书从第一次动笔到现在完成，共经历了12年的时间。刚开始很

多都是工作笔记，是解决企业实际问题的记录，后来才逐步转变为学术文章。其中第三章第一节主要是自己的经验和观察，也收集了一些资料。这一章第三节是在第一节内容成型后，后续做的工作的成果，可以视为对第一节相关内容的补充。2003 年时笔者在一家报刊主持一个专栏，对这个专题做了很多访问和考察。

第二编和第三编涉及了中介和终端的内容，本来内容高度相关，但是根据笔者的研究范式分在了两个部分。第二编涉及的是管理，第三编涉及的是交易，这两点分布在作为渠道制度的两端。这两部分的全部研究断断续续地延续了将近 10 年，其中分支机构的部分内容最为充实，这是笔者探索渠道问题的起点，大部分内容是经验的总结，但是利用交易成本理论加以重新构造。因此，笔者对这部分内容最有信心。批发市场的研究开始于 2002 年，当时走访了很多批发市场。随后在法国研究期间开始做终端的研究，所以在这部分内容中可以看到法国学术界影响的存在。中介批发商和代理商的研究则纯粹是一个概念落地的问题，笔者很早就注意到现实企业中所使用的术语与教科书中的相距甚大，有时间静下心来时，考究了一番，发现教科书的内容是来自翻译，而企业所使用的术语则有多重来源，这两个不同来源的概念体系都自成系统，但是又互不交流，这种教科书与实际的差别造成了很大的困惑。既然不同，就应该把这些术语差别标示出来，并找出不同的原因，以便市场人员和学者能够了解其中差别。这部分内容在 MBA 学生中讨论甚多，他们给出了很多评论和改进意见，这些结果都反映在了本书中。

第四编的内容涉及的是治理这个关键词。这部分具体内容是 2002 ~ 2005 年形成的，主要是针对渠道建设中的各种企业政策选项的法律和经济含义展开的。其中最重要的是纵向限制措施的研究，这部分内容主要依据大量的英法文文献，只是在每编的最后，对中国的情况作了简要评论。这是因为纵向限制涉及复杂的法律和现实关系，本书还给出了一个企业对各项措施采用的指南。同时，这编也涉及了很多具有社会学和社会心理学意义的手段，权力、信任和沟通是主要的内容。本来应该另设一编，但是这部分内容没有完全完成，其中沟通和信任都只是作了文献综述，进一步的研究没有展开，勉为其难地把它并入第四编。不过这未完成的内容在笔者指导的研究生论文中展开了。这次没有把他们的成果反映到书中来。主要是为他们的论文出版文集留下空间。

第五编涉及供应链和电子商务与渠道关系的研究，更多的是基于近期的中文文献做出的，主要是为了弥补本书内容缺乏前瞻性的问题。这部分

内容不仅缺乏分支机构研究的生动性和现场感，也没有纵向限制研究的严谨性。但是，笔者相信对于从渠道角度来了解这两个问题，现在的内容是完整并且接近前沿的。

从研究方法上看，对历史和环境的研究主要是依据经验并且是对相关资料综合的结果。而对分支机构的研究更多的是利用交易成本理论所做的案例分析，还有就是纯粹的经验总结。纵向限制的研究除做了很完整的文献综述之外，对返利和反向纵向限制进行了比较纯粹的规范研究。从前提出发，经过一个推理过程，得出结论。但是，渠道研究毕竟是面对的现实问题，这些研究还是要在现实中加以检验。对批发市场的研究出于笔者对特殊方法的兴趣，采用了田野作业的方法，通过大量的走访和实地考察得出内容。而关于分支机构人员素质的分析，主要采用了访谈方法得出的。当然笔者作为企业高管的经验很好地提示了各个细节。

针对营销渠道的研究，本书不可能概括所有专题，而且也由于时间精力投入不同，以及兴趣和知识结构的影响，导致不同专题研究水平的参差不齐，加上本书的写作的时间跨度实在太太，也造成了不同章节的感觉不同。不过，本书不像作者本人两部企业伦理著作那样的晦涩难懂。作为一部专业专题研究，本书还是明白易晓的，可以供企业市场营销的实践者和大学研究机构中的研究人员同时使用，也可以作为管理专业的本科学生和研究生们的阅读材料。为了减少本书的难度，笔者把研究中一些较难理解和适用面太窄的专题都省略了。只保留了返利这一个题目在书中，即使这个章节，如果不喜欢复杂的推理和推导过程的，也可以直接看结论和纵向激励的概念。这是一个创新，笔者认为很有意义，才保留了下来。

作为一部研究型的著作，本书写作的难度不在于资料的缺乏，本人的工作经历决定了这方面的积累极其丰富，真正的难度反倒是如何从这些具体资料和具体的历史环境和语境中脱离出来，超然地审视这些资料和经验，形成真正的科学问题。为此，笔者不得不通过时间来消解这些资料和经验所带来的局限性。当然，更为重要的是通过研究来提升对资料 and 经验的认知水平和处理能力。笔者花费了大量时间去阅读专业文献，进行仔细和创造性思考。好在笔者历年来积累了大量的英法文渠道研究的文献，对从 20 世纪 80 年代以来的几个顶级的专业期刊的渠道文献都有积累，并且没有停顿地一直在或紧或慢地阅读这些文献。对中文文献的收集和阅读也花费了很多时间，因为缺乏权威的中文营销研究期刊，因此对这些文献的主要工作是进行梳理和分析。这些工作的成果令笔者稍感意外，因为这些研究最终促成笔者去考虑营销渠道研究的范式，并且在新的范式构思上取

得了令人鼓舞的成果。虽然这编的主要内容是最后形成的，但因为是为整个研究奠定了分析框架，因此它被放置在了本书的第一部分，构成了本书的第一编。笔者随后又根据这个框架对不同编的内容进行了重新审视和调整。

由于本书写作的时间漫长、写作的环境和目的随时调整改变，因此一部分原理或者案例的使用和分析在不同章节中有重复。大部分重复在本书最后成稿时，已经做了调整删除，一部分内容与章节内容有内在的联系，因此保留了下来。

本书的图、表、案例，除了注明出处的以外，都是笔者绘制归纳的。本书早期写作时，由于是工作笔记，所以，一些资料的出处已经湮没难寻，无法列举了，例如，本书第三章关于计划经济的供应体系的图、表就不是个人的首创，而是引自另外的著述，但是现在这些资料的出处已经无从查找了。在此对这些资料的原作者表示敬意和感谢。另外，批发商的集合能力的框图也属这种情况。列于此处，希望理解，更期望有专家指点迷津。本书写作中大量参考和引用了不同国家的学者的研究成果，在此，对这些提供了基础研究的学者表示感谢。

作者

2015年6月

目 录

第一编 理论与范式

第一章 渠道研究的文献综述	3
第一节 美国营销渠道研究的文献综述	3
一、渠道研究简史	3
二、关于渠道的相关研究	9
三、美欧的比较	12
四、研究方法	13
第二节 法国营销渠道研究的文献综述	14
一、概述	14
二、分销的历史和现状	16
三、学术界讨论的重点问题概述	18
四、法律界关于分销法律的讨论	23
五、研究方法	24
六、结论	25
第三节 中国营销渠道研究的文献综述	26
一、渠道研究的论文数量	27
二、论文的主题和内容的演变	28
三、国家自然科学基金和国家社会科学基金的支持和作用	30
四、国家自然科学基金的主题分布与研究团队	31
五、国家社会科学基金的主题分布与研究团队	33
六、营销实业界关注的主题	34
七、中国渠道学术研究的缺陷和不足	35
八、解决现有问题的几个设想	38

第二章 渠道研究的新制度范式	39
第一节 渠道研究的多元视角和多元范式	39
一、多元视角	39
二、多元范式概述	41
三、经济学范式的发展	43
四、管理学范式的发展	44
五、行为学范式的兴起	48
六、交易成本理论——经济学范式的回归	49
第二节 不同范式下渠道研究的主题分布	54
一、交易成本理论框架内的渠道命题	54
二、行为范式下的渠道命题分布	56
三、其他渠道研究的命题	59
四、研究方法	62
第三节 渠道研究的新制度范式	62
一、范式概述——制度概念	62
二、管理、治理和交易	66
三、研究方法和工具	68
四、对新制度范式的学术史勘验	69
五、新制度范式分析框架的其他作用	70

第二编 历程与成员——管理维度

第三章 中国企业营销渠道的基本模式	75
第一节 中国企业营销渠道发展的历程	75
一、起点模式	75
二、全国性市场体系的形成	78
三、21 世纪以来营销渠道的变动	82
第二节 全国性企业营销渠道的模式	84
一、市场级别	84
二、以区域为基础的全国营销网络	86
三、全国企业营销渠道的结构	88
四、全国企业营销渠道的模式	89
五、中国渠道模式选择的理论分析	91
第三节 销售分支机构的运作	93

一、销售分支机构设立的地理单位	93
二、分支机构的管辖区域	94
三、销售分支机构的法律和行政形式	96
四、销售分支机构的内部结构	99
五、分支机构中经常出现的其他管理问题	106
六、公司层面的分支机构管理	107
七、作为渠道支点的分支机构人员管理	108
第四节 中国的二元市场结构与区域企业渠道模式	112
一、中国的二元结构	112
二、区域品牌与区域渠道结构	115
三、区域企业渠道结构的基本形式	115
四、农村市场的终端结构及其演变	118
五、再说二元经济	123
六、生产企业与农村市场	124
第四章 直销	128
第一节 直销的基本概念	128
一、概述	128
二、直销与传销	130
第二节 直销的组织	135
一、直销的模式	135
二、直销的优点	136
第三节 直销企业的运作	137
一、概述	137
二、戴尔公司的案例及其启示	140
三、单层次直销——雅芳的案例及其启示	147
四、多层次直销——安利的案例及其启示	150
五、B2B 产品直销模式	156

第三编 中介与终端——交易维度

第五章 商品交易市场	161
第一节 商品交易市场概述	161
一、中国商品交易市场的基本情况	161

二、中西商品交易市场的差别	163
第二节 商品交易市场的发展趋势	163
一、商品交易市场的数量和成交额变动	164
二、城市市场的规模远超农村市场, 并且继续增加, 而农村市场持续减少	167
三、专业市场的规模在扩大, 综合市场影响在缩减	167
第三节 商品交易市场的分类	168
一、基本分类	168
二、商品交易市场的宏观结构	169
第四节 商品交易市场的运作	171
一、商品交易市场的商业地产经营形态	171
二、混业经营和对手交易方式	172
三、市场的基础设施	172
第五节 商品交易市场的功能	172
一、商品的集散功能	172
二、价格发现功能	173
三、物流仓储功能	173
四、金融交易功能	173
五、其他服务功能	173
第六节 商品交易市场在渠道构建中的正负作用及其应对	174
一、小微企业走入市场的途径	174
二、信息传递功能	175
三、跨界销售及其影响	175
四、价格形成和价格竞争	176
五、服务功能及不足	176
六、制订周密计划, 应对商品交易市场的负面作用	176
第六章 零售终端与中间商	177
第一节 作为渠道终端的零售	177
一、消费终端概述	178
二、零售终端的形态	179
第二节 巨型零售终端的发展	185
一、超级终端发展的起点模式	185
二、超级终端发展的分析	189

三、厂商策略和经销商策略的调整	192
第三节 销售中介	193
一、概念辨析	193
二、特有概念的记录	195
三、销售中介的级别	196
第四节 批发商、代理商和经纪人	197
一、批发商	197
二、代理商	205
三、经纪人	212

第四编 策略与手段——治理维度

第七章 纵向限制研究	217
第一节 纵向限制原理讨论	217
一、契约作为治理工具	217
二、纵向制约的必要性	219
三、纵向价格限制的方式	222
第二节 中国企业纵向限制措施的实施方式	228
一、纵向价格限制措施的实施	228
二、纵向区域限制措施的实施	230
三、采取纵向限制措施的原因分析	231
第三节 纵向限制措施的采用指南	232
一、从本企业的市场销售角度评价	233
二、从产品和行业角度对纵向限制的评估	234
三、评估纵向限制措施对经销商的影响	234
四、纵向限制措施对竞争的影响	235
五、纵向限制措施对消费者的影响	236
六、从法律角度对纵向限制措施的评估	236
第四节 对纵向限制的判例	237
一、对纵向价格限制的判例	237
二、对纵向区域市场限制的判例	237
三、对独家代理的判例	238
四、对搭售的判例	238

第八章 反向纵向限制和纵向激励	239
第一节 反向纵向限制	240
一、“抗衡力量”假设	240
二、反向纵向限制	241
三、反向纵向限制的形式	242
四、反向纵向限制的反垄断含义	244
第二节 返利的本质研究	
——纵向激励概念的提出	245
一、双重加价及其克服方式——文献综述	246
二、返利及其对于纵向限制的克服——原理	248
三、返利采用的条件	250
四、返利的运作机制	251
五、返利的性质	252
六、结论	254
第九章 渠道的冲突与合作	
——博弈论视角	255
第一节 渠道冲突	255
一、冲突的含义和结果	255
二、渠道冲突的类型	258
三、冲突的原因分析	262
四、冲突的解决	266
五、冲突的策略性利用	268
第二节 渠道的合作	268
一、渠道成员的关系类型	268
二、合作的必要性	269
三、双重边际性——合作必要性的一个简单例证	271
四、上下游的不同利益导致的合作必要性——例证之二	272
五、渠道结构的产业经济学分析	273
六、渠道成员间的协调与合作机制	274
第十章 渠道中的行为变量	276
第一节 渠道权力	276
一、权力的基本概念	276

二、渠道权力的研究	278
三、渠道成员的依赖	
——权力必要性及其说明	280
四、渠道的权力内涵	282
五、渠道权力的进一步划分	285
六、渠道权力的运用策略	286
七、渠道权力的利用——客户介入后的影响	287
八、中国市场上渠道权力的分布及变化	288
第二节 渠道成员关系和信任	290
一、关系交换概念的发展	290
二、关系交换理论的成型	292
三、信任及相关概念的发展	293
四、西方文献中对 Guanxi (关系) 的研究	297
第三节 沟通及其在渠道治理中的作用	298
一、“交流”在英语营销文献中的发展	298
二、交流的作用	301
三、交流的各个主题	301
四、影响战略	304

第五编 进展与未来

第十一章 供应链和营销渠道	311
第一节 供应链概述	311
一、物流供应链概念的演化	311
二、供应链的概念	314
三、供应链的具体要素	316
第二节 供应链与企业渠道类型	325
一、制造商主导的供应链模型	325
二、零售企业主导的供应链	327
三、物流的选择原则和第三方物流	331
四、供应链的信息化	332
第十二章 电子商务与营销渠道	338
第一节 电子商务的发展	338

一、概述	338
二、电子商务的功能和定义	339
三、电子商务的基础环境	340
四、电子商务的模式	342
五、电子商务的优势	344
六、网络营销的形式	346
第二节 电子商务与营销渠道	351
一、各个环节业务的电子商务化	351
二、不同类型的企业实现电子商务的途径和方式	354
三、电子商务中的双重渠道问题	360
四、电子商务在渠道服务中的作用	363
参考文献	364
一、英文文献	364
二、法文文献	371
三、中文文献——西文译作	374
四、中文文献——论文和著作	374
五、中文文献——学位论文	379
人名索引	381

后记

——渠道那些事儿	383
1. 漫话我的专业活动经历	383
2. 学术理念	386
3. 渠道和师门的学生	387
4. 渠道的研究和教学	388
5. 致谢	389