

# 中国农产品营销渠道联盟问题研究

ZHONGGUO NONGCHANPIN YINGXIAO QUDAO LIANMENG WENTI YANJIU

赵晓飞 著



中国社会科学出版社

# 中国农产品营销渠道联盟问题研究

ZHONGGUO NONGCHANPIN YINGXIAO QUDAO LIANMENG WENTI YANJIU

赵晓飞 著



中国社会科学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

中国农产品营销渠道联盟问题研究/赵晓飞著. —北京: 中国社会科学出版社, 2015. 1

ISBN 978 - 7 - 5161 - 5255 - 3

I. ①中… II. ①赵… III. ①农产品—市场营销学—研究—中国 IV. ①F724. 72

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 297488 号

---

出版人 赵剑英  
责任编辑 卢小生  
特约编辑 林木  
责任校对 郝阳洋  
责任印制 王超

---

出版 中国社会科学出版社  
社址 北京鼓楼西大街甲 158 号 (邮编 100720)  
网 址 <http://www.csspw.cn>  
中文域名: 中国社科网 010 - 64070619  
发行部 010 - 84083635  
门市部 010 - 84029450  
经 销 新华书店及其他书店

---

印 刷 北京市大兴区新魏印刷厂  
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂  
版 次 2015 年 1 月第 1 版  
印 次 2015 年 1 月第 1 次印刷

---

开 本 710 × 1000 1/16  
印 张 11.5  
插 页 2  
字 数 190 千字  
定 价 35.00 元

---

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换  
电话: 010 - 84083683  
版权所有 侵权必究

本书得到教育部人文社会科学研究项目（编号：10YJC790397）、湖北省社会科学基金（编号：2012118）和中南民族大学中央高校基本科研业务费专项资金项目（编号：CSW14021）的资助

## 前 言

随着农产品市场营销理论和实践的发展,农产品渠道联盟日益引起了理论界和实践界的关注,已成为农产品营销渠道发展的一个重要方向。本书主要是针对我国农产品渠道的现状、未来发展需要和理论研究不足,着力研究我国农产品渠道联盟问题。重点探讨联盟的思想、方法、策略等在我国农产品渠道领域的有效应用及应着力解决的问题,包括联盟构建的条件、模式选择、运行机制及稳定性问题,本书的理论与实证研究对丰富和完善我国农产品渠道理论,弱化“小农户”与“大市场”之间的矛盾具有重要理论和现实意义。

本书认为,农产品渠道联盟是指在竞争、合作的市场环境下,由农产品渠道链条中和渠道间一些相互独立的渠道成员(农户、合作社、企业、经销商等)在致力于相互信任和共同长远目标基础上,通过横向或纵向联合、协议或股权联结而组建的一种具有“战略合作关系”的分销网络利益共同体。构建农产品渠道联盟,一方面,可以使处于联盟网络中的成员专注核心优势,增强渠道竞争力;分享市场信息,降低经营风险;实现协同效应,创新经营方式;培育渠道主体,增强组织化程度。另一方面,可以将以往以生产为导向的发展模式转化为以市场为导向或以消费导向的发展模式,这将大大提高农产品流通效率,增加农民收入。但是由于我国农产品渠道主体组织化程度低、渠道主体之间利益联结机制不完善、信息缺乏共享、信任机制缺失等原因,导致我国农产品流通中还没有形成集约化、联盟化的渠道链条,并由此造成渠道成员间合作化水平低,渠道关系不稳定,流通效率低。因此,推动和引导广大农户、农业龙头企业、农产品经销商之间树立共同的远景目标,形成“风险共担、利益共享”的利益联结机制,进而建立起在专业分工、信息共享、相互信任和长期合作基础上的渠道联盟,是解决我国当前“小农户”与“大市场”之间矛盾的重要内容。

本书认为,当前情况下,我国已具备发展农产品渠道联盟的资源条件、政策保障和技术支持。但构建农产品渠道联盟需要以联盟有明确的目标和行动计划,联盟成员间有组织相容性、相互信任性,联盟成员间公平、科学、合理的利益分配,联盟成员间有一定程度的对称性依赖性为条件。

农产品渠道联盟模式的选择包括联盟组织模式选择和联盟结构模式选择。农产品渠道联盟组织模式选择可考虑从资源优势角度发挥合作社、龙头企业、批发商、超市等联盟主体的核心作用,从纵横两方面进行,构建“农产品渠道纵横联盟网”。可选择的联盟组织模式包括合作社主导下的渠道联盟、批发商主导下的渠道联盟、加工企业主导下的渠道联盟、营销企业主导下的渠道联盟、商业超市主导下的渠道联盟。由于主导企业的类型及其在渠道中所处位置不同,联盟组织模式形成的条件和特点也不同。

农产品渠道联盟结构模式的选择主要受双边依赖性和联盟主体对联盟控制要求的影响。理论分析表明,当联盟主体对联盟成员的依赖性强时,其对联盟的控制要求增强,股权式联盟成为较好的选择;反之,则选择契约式联盟。实证分析显示,交易特征因素、交易成本和风险感知都显著影响农产品渠道联盟结构模式选择,但资源依赖和风险感知对农产品渠道联盟结构模式选择的影响程度最大;资源依赖性越强,越倾向于选择股权式联盟,风险感知越强,越倾向于选择契约式联盟,且交易特征因素、交易成本和风险感知因素必须与联盟模式匹配才能够提升联盟绩效。研究还发现,交易成本和风险感知具有对联盟结构模式选择的中介效应,且风险感知具有完全中介效应。

农产品渠道联盟的基本运行目标是“合作共赢”,合作机制是农产品渠道联盟有效运行的基本机制,为此,需要建立农产品渠道联盟的信息共享机制、利益分配机制、信任机制和监督约束机制。

基于“农户+龙头企业”的联盟稳定性理论研究表明,农产品渠道联盟稳定性除了受合作产生的额外收益、双方为合作而付出的初始成本、收益与成本比较以及双方的贴现因子的影响,还受成员对客观自然状态认识的心理预期以及成员对声誉认知的影响。实证分析显示,农户规模、价格波动、谈判成本都对由农户和龙头企业组建的农产品渠道联盟稳定性有显著性影响,而信誉认知、心理预期和产品专用性的影响不显著。在影响渠道联盟稳定性因素重要程度上,价格波动居首位。其次是交易成本和农

户规模，最后是心理预期，这说明外部市场价格因素成为影响农产品渠道联盟稳定的首要变量。因此，要提高农产品渠道联盟稳定性，必须综合考虑以上几方面因素，全面建立农产品渠道联盟稳定机制。

本书的研究创新主要体现在：首先，以“渠道关系”理论为基础，从联盟组织模式、联盟结构模式两个方面研究了我国农产品渠道联盟模式选择问题。尤其是把资源投入、交易特征、风险、竞争等因素纳入一个体系，从实证角度研究相关因素对农产品渠道联盟结构模式选择和联盟绩效的影响，具有一定的创新性。其次，本书以农户和龙头企业构建的农产品渠道联盟为研究对象，从心理预期、信誉认知方面研究影响农产品渠道联盟稳定性的因素，并进行了实证分析，提出了保持农产品渠道联盟稳定性的机制。

本书系教育部人文社会科学研究项目“我国农产品流通体系的变革与创新研究”（10YJC790397）、湖北省社会科学基金“湖北农产品现代流通体系建设研究”（2012118）和中南民族大学中央高校基本科研业务费专项资金项目“农产品流通渠道变革研究”（CSW14021）的阶段性研究成果，所提建议得到了湖北省政府主要领导批示，并被湖北省政府相关部门采纳。

由于作者学术水平有限，本书难免存在一些缺陷和不足，敬请读者批评指正。

赵晓飞

2015年1月

# 目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景与意义	1
一 研究背景	1
二 研究意义	2
第二节 国内外研究现状及评述	3
一 营销渠道联盟的国外研究现状	4
二 营销渠道联盟的国内研究现状	5
三 研究评述	6
第三节 研究内容与方法	8
一 研究内容	8
二 研究方法	9
第四节 可能的研究创新	9
一 研究内容上创新	9
二 研究方法上创新	9
第二章 农产品营销渠道联盟的一般分析及其理论基础	11
第一节 营销渠道联盟的内涵、特征与分类	11
一 营销渠道联盟的内涵	11
二 营销渠道联盟的特征	12
三 营销渠道联盟的分类	14
第二节 农产品营销渠道联盟的内涵、特征与分类	16
一 农产品营销渠道联盟的内涵	16
二 农产品营销渠道联盟的特征	17
三 农产品营销渠道联盟的分类	18



第三节	构建农产品营销渠道联盟的必要性及优势 .....	19
一	构建农产品营销渠道联盟的必要性 .....	19
二	构建农产品营销渠道联盟的优势 .....	22
第四节	构建农产品营销渠道联盟的可行性和必要条件 .....	24
一	构建农产品营销渠道联盟的可行性 .....	24
二	构建农产品营销渠道联盟的必要条件 .....	25
第五节	农产品营销渠道联盟主体的界定 .....	27
一	我国农产品营销渠道主体 .....	27
二	我国农产品营销渠道联盟主体界定 .....	28
第六节	农产品营销渠道联盟的理论基础 .....	29
一	交易成本理论 .....	29
二	核心能力理论 .....	30
三	资源依赖理论 .....	30
四	价值链理论 .....	30
五	供应链联盟理论 .....	31
六	网络组织理论 .....	31
本章小结	.....	32
<b>第三章</b>	<b>农产品营销渠道联盟组织模式选择</b> .....	<b>34</b>
第一节	营销渠道联盟模式内涵 .....	34
第二节	农产品营销渠道联盟组织模式构建 .....	35
一	合作社主导下的营销渠道联盟组织模式 .....	35
二	加工企业主导下的营销渠道联盟组织模式 .....	40
三	营销企业主导下的营销渠道联盟组织模式 .....	44
四	批发商主导下的营销渠道联盟组织模式 .....	46
五	超市主导下的营销渠道联盟组织模式 .....	49
六	五种农产品营销渠道联盟组织模式比较 .....	52
本章小结	.....	52
<b>第四章</b>	<b>农产品营销渠道联盟结构模式选择</b> .....	<b>55</b>
第一节	农产品营销渠道联盟结构模式选择的理论分析 .....	55
一	营销渠道联盟结构模式选择的影响因素 .....	55

二	营销渠道联盟结构模式选择模型 .....	56
三	农产品营销渠道联盟结构模式选择 .....	57
第二节	农产品营销渠道联盟结构模式选择的实证分析 .....	58
一	文献回顾 .....	58
二	研究模型与假设 .....	60
三	问卷设计与数据收集 .....	63
四	量表品质检验 .....	64
五	模型的假设检验结果及分析 .....	67
六	结论、创新点与研究局限 .....	71
	<b>本章小结</b> .....	71
<b>第五章</b>	<b>农产品营销渠道联盟运行机制</b> .....	73
第一节	农产品营销渠道联盟运行机制内涵 .....	73
第二节	农产品营销渠道联盟信息共享机制 .....	74
一	农产品营销渠道联盟信息共享的内涵与特点 .....	74
二	农产品营销渠道联盟中信息共享的作用 .....	75
三	农产品营销渠道联盟信息共享价值的博弈分析 .....	76
四	农产品营销渠道联盟信息共享机制的构建 .....	78
第三节	农产品营销渠道联盟利益分配机制 .....	80
一	农产品营销渠道联盟利益分配的内涵与特点 .....	80
二	农产品营销渠道联盟利益分配的影响因素 .....	81
三	农产品营销渠道联盟利益分配模式 .....	82
四	农产品营销渠道联盟利益分配模型 .....	82
五	农产品营销渠道联盟利益分配策略 .....	85
六	农产品营销渠道联盟利益分配机制的构建 .....	88
第四节	农产品营销渠道联盟信任机制 .....	91
一	农产品营销渠道联盟中信任的内涵 .....	91
二	农产品营销渠道联盟中信任的作用 .....	92
三	农产品营销渠道联盟中信任价值的博弈分析 .....	94
四	我国农产品营销渠道联盟中的信任度分析 .....	96
五	农产品营销渠道联盟中信任机制构建：案例与启示 .....	98
第五节	农产品营销渠道联盟的监督约束机制 .....	105

一	农产品营销渠道联盟监督约束的内涵	105
二	农产品营销渠道联盟中机会主义行为的博弈分析	105
三	农产品营销渠道联盟监督约束机制的构建	113
	<b>本章小结</b>	116
<b>第六章</b>	<b>农产品营销渠道联盟稳定性的理论与实证分析</b>	118
第一节	问题的提出与文献回顾	118
第二节	农产品营销渠道联盟稳定性研究的界定	119
第三节	基于演化博弈视角的农产品 营销渠道联盟稳定性分析	121
一	演化博弈模型	121
二	模型分析	123
三	结论及建议	126
第四节	基于心理预期视角的农产品 营销渠道联盟稳定性分析	128
一	模型假设	128
二	讨论与分析	128
三	结论及建议	130
第五节	基于声誉视角的农产品营销渠道联盟稳定性分析	131
一	模型假设	131
二	模型分析	132
三	结论及建议	135
第六节	农产品营销渠道联盟稳定性的实证分析	137
一	农产品营销渠道联盟形成的数学描述	137
二	影响农产品营销渠道联盟稳定性的因素	139
三	实证分析	145
四	结论及建议	147
	<b>本章小结</b>	149
<b>第七章</b>	<b>结论与展望</b>	150
第一节	研究结论	150
一	关于农产品营销渠道联盟一般问题的分析	150

---

二	关于农产品营销渠道联盟模式的选择·····	151
三	关于农产品营销渠道联盟运行机制的构建·····	152
四	关于农产品营销渠道联盟稳定性的分析·····	153
第二节	研究展望·····	154
一	农产品营销渠道联盟管理问题·····	154
二	农产品营销渠道联盟的风险控制问题·····	154
三	农产品营销渠道联盟的合作绩效评价问题·····	154
四	农产品营销渠道联盟的稳定性测评问题·····	155
	附录·····	156
	参考文献·····	161
	后记·····	170

# 第一章 绪论

## 第一节 研究背景与意义

### 一 研究背景

随着农产品市场营销理论和实践的发展，渠道联盟日益引起理论界和实践界关注，已成为农产品营销渠道发展的一个重要方向。

渠道联盟作为一种营销思想和经营模式，由于其更强调成员各方的协调和默契，在灵活性、自主性和经济效益等方面比其他合作形式有更大的优势（李艳秋，2007）。在非农领域，比如，宝洁和沃尔玛的渠道联盟、欧洲超市联盟，它们已从战略角度和技术层面对联盟运作都有了比较成熟的模式，实践也证明了这种渠道联盟的方式对提高双方的管理水平、营运效率以及实现消费者的快速反应都有显著作用。国内的一些大型零售商如物美、百联等也开始尝试这种新型的模式，它们通过签署联盟合作协议来提高竞争力。

但目前国内外对渠道联盟的研究基本上都是以世界知名生产商与大型零售商之间的联盟为研究对象，大部分集中在工业品营销领域，在农产品营销领域研究渠道联盟的甚少。实际上，无论从农户、农业企业还是农产品分销商角度，实施基于长期合作的渠道联盟都会给双方带来收入的提高和竞争力的增强。通过实施农产品渠道联盟，发挥规模经济效益，除了可以降低产销成本外，还可以拓展新市场；渠道联盟的共同营销则可强化渠道成员的对外谈判力量，增强渠道整体竞争力；组成联盟后，由于信息共享，有利于互相学习并进行经验交流；通过实施农产品渠道联盟，农业竞争也将由以往着重于个别产品生产力提高的竞争，转为强调整合农业部门所有资源的策略性竞争，以克服小农经营的困境，达成组织再造的功能；

农产品渠道联盟的推动,还可以增加农村就业机会与活力,提高农民收入,促进农业和农村经济的发展。

## 二 研究意义

构建基于长期合作理念、专业分工、规模经济、资源信息共享的农产品渠道联盟,对于解决我国农产品流通中存在的诸多问题及丰富和完善我国农产品营销渠道理论具有重要的现实和理论意义。

首先,从现实情况来看,我国农产品渠道存在的主要问题是农产品渠道主体行为不一致,往往各自为政。<sup>①</sup>当前,我国农产品流通渠道形式多样<sup>②</sup>,但渠道中各主体往往只注重自身利益,农户与合作组织往往只考虑如何增加农产品卖给中间商的价格,中间商常通过“欺上瞒下”以获取自己的最大利益,而销售商往往只求降低进价提高卖价(王新利、李世武,2008)。这种现象导致结果是交易成本高、信息沟通闭塞<sup>③</sup>、成员利益(尤其是农户)得不到保障、渠道中道德风险和逆向选择严重、渠道关系不稳定、流通效率低下。然而,现代农产品渠道强调整体协同,即农产品渠道中的每一渠道主体的行动要以渠道整体利益最大化为目标,不能各自为政,这就要求渠道主体如农户、企业、分销商必须加强合作,构建渠道联盟。通过构建渠道联盟,在上游,通过联盟合约形式将企业、农户联结起来,企业可以利用自己的经济实力和市场优势,为农户提供资金、技术、市场信息等方面的支持,农户则可根据企业的标准组织生产;在下游,通过联盟合约形式将企业、分销商联系起来,企业可利用自己的协调整合能力进行市场化运作,能够有效保证渠道效率的提高和渠道运作成本的降低。因此,促进农产品渠道成员间通过同业或异业合作组建农产品渠道联盟,使农户、企业、分销商以及其他渠道成员找到一个可以长期分工合作的伙伴,以降低交易成本、共享市场信息、保证成员收益、稳定渠道

① 陈超2003年的调查显示,大约只有20%的初加工企业致力于与下游伙伴形成战略联盟,而初加工企业与上游供应者形成战略联盟的比例不足20%。也只有20%左右的零售商与其他成员开展战略联盟活动。

② 我国当前的农产品流通渠道形式主要有:公司+农户,中介组织(合作社、协会)+农户,专业市场+农户,超市+农户等。

③ 据陈超2003年一项对江苏猪肉加工企业供应链管理的调查,只有35%的初加工企业与下游客户交换自身的库存状况、经营状况等信息,相比较,只有10%的初加工企业与上游农户交换这些信息,只有5%的零售商与其供应商交换库存与经营业绩等信息。而据江波2007年一项对四川农产品供应链垂直协作关系的调查显示,只有1%的农产品加工企业与销售商全部共享企业的信息。

关系，这是提高我国农产品流通效率的现实需要。

其次，从理论研究来看，目前对渠道联盟的研究已取得了较为丰硕的成果，但大部分都是以“工业品”渠道中生产商与经销商的联盟为研究对象，尽管也有不少学者提出了构建农产品渠道联盟的重要性和必要性（孙剑、李崇光，2003；王新利、李世武，2008；蔡文著、刘华，2010），但把“工业品”渠道联盟的思想、理论、方法应用到农产品渠道领域，研究农产品渠道联盟问题尚缺乏系统、深入的论述。<sup>①</sup>

本书正是基于上述实际发展需要和理论研究不足现状提出研究我国农产品渠道联盟问题，本书的理论与实证研究对丰富和完善我国农产品渠道理论，解决我国农产品渠道中存在的各自为政、缺乏整合<sup>②</sup>、成本居高、信息不畅、利益不均、信任缺失、关系不稳等问题，进而弱化“小农户”与“大市场”之间的矛盾具有重要的理论和现实指导作用。

## 第二节 国内外研究现状及评述

单独研究农产品渠道联盟的文献目前比较缺乏，大部分集中于工业品领域研究渠道联盟。渠道联盟研究吸纳了战略联盟的思想，是战略联盟理论在渠道关系领域的应用。<sup>③</sup>

国外对渠道联盟的研究主要集中在对联盟重要性、联盟的实质、联盟目的和绩效、联盟成员行为模式、联盟模型、联盟利益分配和联盟稳定性等方面。

国内研究主要集中在对联盟形成机制、联盟规则、联盟实施难点、联

① 国外对农产品流通渠道的研究集中在对渠道基础理论的研究（Coughlan et al., 2001; Vazquez et al., 2005）；渠道变革成因和变革机制的研究（Quinn, 2005; Grewal and Dharwadkar, 2002）；渠道模式理论的研究（Teece, 1992; Coughlan et al., 2001）；渠道嵌入理论的研究（Wilkinson, 2001; Claro et al., 2003）。国内对农产品流通渠道研究多集中在对渠道现状的研究（王凯、韩纪琴，2002；孙剑、李崇光，2003；黄祖辉、刘东英，2005）；渠道变革的研究（孙剑、李崇光，2003；李飞，2003；周发明，2009）；渠道模式的研究（寇平君等，2002；张闯、夏春玉，2005；王新利、李世武，2008）；渠道优化的研究（李飞，2003；陆芝青等，2004；朱秀君、王颖越，2005；王颖、王方华，2006；杜岩，2009）；渠道系统和渠道组织的研究（姚今观，1995；何秀荣，2003）等方面，而鲜有对农产品渠道联盟问题的系统研究。

② 主要表现在企业与农户、分销商主要还是以市场交易关系为联结纽带。

③ 渠道关系理论认为，战略联盟是渠道关系中最高、最好的形式（刘伟宇，2002）。

盟利益分配和联盟类型（模式）等方面。

## 一 营销渠道联盟的国外研究现状

### （一）关于联盟重要性的研究

F. E. 韦伯斯特（Webster, 1992）认为，营销渠道从交易型和官僚式向着更加灵活的伙伴、联盟和网络的转变是一场显而易见的革命。蒂斯（J. D. , Teece, 1992）认为，通过成员合作，联盟可以创造出任何一方单独所无法实现的价值，联盟的共同营销，可以强化对外谈判力量，有效达成市场区隔，提升产品竞争力。

### （二）关于联盟的实质、目的和绩效的研究

纳拉斯和安德森（Narus and Anderson, 1986）、斯特恩（Stern, 2001）、蒂斯（1992）指出，联盟的实质是渠道成员间以承诺为核心的长期渠道关系。摩根和亨特（Morgan and Hunt, 1994）认为，渠道联盟的实质是承诺和信任。洛伦奇和鲁斯（P. Lorange and J. Roos, 1993）指出，通过合作创建的联盟网络能够以较低的费用扩大市场。Siguaw 和 Baker（1998）的研究表明，联盟能够使联盟成员获得差异化优势，并能够在财务绩效上获得相当大的改进。

### （三）关于联盟成员行为模式的研究

Mohr 和 Nevin（1990）认为，信任和沟通是联盟合作的基本规则。斯特恩（2001）等认为，沟通是建立忠诚的渠道联盟的重要因素。海德（Heide, 1992）认为，联盟双方的忠诚和专有性投资是维持联盟连续性关系的重要保证。斯特恩（2001）认为，企业应选择具有互补能力的企业作为建立联盟的对象。

### （四）关于联盟模型的研究

主要体现在以下方面：第一，研究联盟形成过程模型。Heiko Wolters 和 Frank Schuller（1997）应用动态博弈模型证明只有当生产商和经销商两者之间的不确定性大大降低之后，联盟才能够得以形成。Vijay Mahajan 和 Eitan Muller（1998）研究了生产商形成中长期动态产品联盟的条件，认为只在双方力量相近的时候联盟才更有吸引力。渠道联盟不仅仅关注结果和管理结构的研究，还要关注过程的重要性（Parkhel, 1993；Ring and Randeven, 1994；Gulati, 1995）。第二，从经济学的角度分析联盟的博弈结构。Bruce Kogut（1988）最早描述了联合企业的完整发展，并通过建立数理模型分析了联盟的均衡结构。Karl Morasch（2000）把联盟看



成一个斯坦博格尔的卡特尔结构模型。

#### (五) 关于渠道联盟利益分配和稳定性研究

这方面的研究主要是从战略联盟和供应链联盟两个角度展开。Karl Morasch (2000) 通过建立适当的委托机制, 如何在生产型合作企业中传递价格和利益共享, 从而确定在不同联盟结构下联盟的利益分配结构。Srinagesh Gavimeni (2001) 研究了包含一个生产商和多个销售商的典型供应链中的生产和利益分配问题。对联盟稳定性研究目前集中在: 资源基础理论解说(强调资源困境)、交易费用理论解说(强调信息不对称)、博弈理论解说(强调道德风险)、社会困境理论解说(强调联盟的公共物品性质)等(蔡继荣, 2006)。

## 二 营销渠道联盟的国内研究现状

### (一) 关于联盟形成机制的研究

张旭明等(2006)探讨了战略联盟形成的机理, 认为战略联盟形成的前提是面向合作竞争的集体理性, 而建立战略联盟的基础是企业间核心能力互补。王国顺、罗逊维(2006)运用修正后的威廉姆森模型, 从效率改进角度解释了战略联盟的中间组织特性及其形成机理。王战平、李海瑞(2006)基于自组织理论提出了营销渠道联盟的形成机制, 认为渠道战略联盟形成的主要动因在于对不断变革的环境的一种自适应, 渠道联盟形成在于环境的变革与企业竞争优势相互作用的结果, 渠道联盟形成进程是从机械式向有机化不断进化的过程, 从静态均衡向动态均衡变革的过程。

### (二) 关于联盟规则的研究

吴敏锦(2006)从战略联盟成本、收益的基础上, 提出了联盟分配的规则。陈莉平(2006)从管理角度提出了一个战略联盟伙伴的动态管理模型, 并阐述了运用该模型对联盟伙伴进行动态、有效管理的全过程。陈朝阳等(2006)提出了营销渠道联盟的四阶段思想和渠道联盟成员选择的准则。

### (三) 关于联盟实施难点的研究

杨慧(2003)从流通渠道联盟角度论述了联盟信任关系维护、渠道权力复归避免、产销对立关系缓解是联盟实施的关键难点, 流通渠道成员要充分认识组建渠道战略联盟的战略意义, 以积极的态度, 并结合自身实际, 加强与渠道成员的纵向或横向联合, 在提高渠道整体效益前提下, 谋