

合作社与经销商 关系质量

the Relationship Quality
between Cooperatives and the Dealers

钟 敏 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

- 本书为国家自然科学基金项目“基于纵向组织关系的西部地区农民专业合作社经济组织营销渠道力研究”(71163024)、内蒙古农产品流通创新团队(NMGIRT1306)、内蒙古自治区哲学社会科学规划项目“农民专业合作社经济组织参与内蒙古精准扶贫的对策研究”(2015B014)的成果。
- 本书由内蒙古财经大学资助出版。

合作社与经销商 关系质量

the Relationship Quality
between Cooperatives and the Dealers

钟 敏 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

合作社与经销商关系质量/钟敏著. —北京: 经济管理出版社, 2016. 3
ISBN 978 - 7 - 5096 - 4262 - 7

I. ①合… II. ①钟… III. ①农业合作社—关系—经销商—研究—中国 IV. ①F321.42
②F721.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 035564 号

组稿编辑: 王光艳

责任编辑: 许 兵

责任印制: 黄章平

责任校对: 超 凡

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京玺诚印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 9.75

字 数: 201 千字

版 次: 2018 年 4 月第 1 版 2018 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 4262 - 7

定 价: 58.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

序

随着经济全球化进程的加快,我国农业产业化和市场化得到了迅猛发展,以买方为主导的农产品市场流通体系已初步形成。与此同时,农村家庭承包责任制体制下“小农户”经营和现代化农业所要求的“大市场”之间的矛盾也日益突出。农产品流通不畅、农产品流通体系绩效低且交易关系不稳定等问题成为制约我国农业产业化、市场化、现代化的“瓶颈”,也影响了我国解决“三农”问题基本国策的落实和我国国际地位的提高。农民专业合作社把小农户引入大市场,使外部经济内部化,可以减少交易频率,降低交易成本,将农产品市场从以往的完全竞争市场向区域的卖方垄断竞争市场转变,增加农民分享市场经济收益的份额。但农民专业合作社在迅猛发展的同时也遇到很多问题:注册数量多,总体竞争力弱,对社员带动力不强;结构松散,与渠道下游成员协作不紧密,合作关系不稳定。因此,有必要把合作社嵌入到农产品营销渠道链条,探索合作社与经销商的渠道关系构成要素,分析二者的渠道关系作用机理,对农民专业合作社实现渠道管理,构建高效农产品流通渠道,确保农产品的质量安全具有重要意义。

本书系统回顾了农产品流通理论、合作社理论和渠道关系理论的相关研究,确立了合作社与渠道关系相结合的研究框架,首先,以合作社为核心企业,探讨农产品流通渠道中合作社与经销商的渠道关系。其次,在对合作社基本情况与发展成效阐述的基础上,分析了全国29个省(自治区、市)合作社的流通竞争力现状。再次,探讨了农产品流通渠道中合作社与经销商关系的运行机理,构建了“渠道关系行为—渠道关系质量—渠道合作”的概念模型,运用结构方程进行了实证检验。最后,运用多案例研究方法,展示了农产品流通渠道中合作社与经销商关系的实际表现和行为细节,得出结论,并提出相应对策。

一、本书主要结论

本书得出主要结论如下:

1. 在农产品流通渠道中,各地区合作社竞争力差异较大

本书利用合作社的横截面数据,分析了农产品流通渠道中各地区合作社的竞



争力现状,研究发现:第一,江苏省的合作社在流通渠道中的竞争力综合得分最高,特别是强制力因子在其他省市区中排名第一;第二,处于综合能力排名第二的是山东省,其合作社的参照力很强,说明合作社的带动示范能力较强;第三,排名第三的是河南省,河南省合作社的强制力因子和参照力因子得分较高,而报酬力因子得分较低;第四,浙江省综合得分排名第四,但其报酬力排名第一,说明该省合作社在获利能力及政府扶持力度上最强;第五,排在最后三名的是青海省、宁夏回族自治区、北京市,这三个省、市、区排名靠后的主要原因是参照力因子得分较低。

2. 在农产品流通渠道中,合作社与经销商之间的关系行为对关系质量产生影响

本书在对合作社与经销商之间博弈过程分析的基础上,依据前人的研究成果,借鉴 Morgan 和 Hunt (1994)、Smith (1998) 和 Dionysis (2008) 的研究,把关系行为划分为沟通、资产专用性和共享价值三个维度,关系质量划分为信任、承诺和满意三个维度,在农产品流通渠道中,考察合作社与经销商之间的关系行为对关系质量的影响。研究发现:第一,在农产品流通渠道中,合作社与经销商双方的资产专用性投资与信任之间存在显著的正相关关系,但双方的资产专用性投入对承诺影响不显著;第二,在农产品流通渠道中,合作社与经销商双方的共享价值与信任、满意之间存在显著的正相关关系,但共享价值对承诺的影响不显著;第三,在农产品流通渠道中,合作社与经销商双方的沟通与信任、渠道满意之间存在显著的正相关关系。

3. 在农产品流通渠道中,合作社与经销商之间关系质量内部的三个维度(信任、承诺、满意)之间互相影响,并对渠道合作产生正向影响

研究发现:第一,在农产品流通渠道中,合作社与经销商之间的信任对承诺具有正向影响。第二,在农产品流通渠道中,合作社与经销商之间的满意对承诺影响不显著。第三,合作社与经销商之间关系质量的三个维度都对渠道合作产生显著正向影响,影响程度最强的是承诺,其次是信任,最后是满意。

4. 在合作社与经销商之间渠道关系的运行中,关系质量是关系行为作用于渠道合作的传导机制

本书探讨了农产品流通渠道中合作社与经销商关系的运行机理,构建“渠道关系行为—渠道关系质量—渠道合作”的概念模型,以 290 个合作社为样本,运用结构方程,借鉴四步的逐步分析法(Causal Steps Approach; Baron and Kenny, 1986),检验了关系质量的中介效应。研究发现,关系行为的三个维度作用于渠道合作的路径不同,但总体来看,关系质量的每个维度都起到了一定的中介作用。

5. 在农产品流通渠道中，合作社与经销商之间的信任与承诺具有互动性

本书运用多案例研究方法，以内蒙古自治区为例，针对农区、牧区以及半农半牧地区的典型合作社进行了深度访谈，通过受访者的描述，展示了农产品流通渠道中合作社与经销商关系的实际表现和行为细节。研究发现：第一，在合作社与经销商的渠道对偶关系中，沟通不畅和机会主义会对信任产生负面影响；第二，在合作社与经销商的渠道对偶关系中，提升共享价值和增加资产专用性投入会对渠道信任产生正向影响；第三，在合作社与经销商的渠道对偶关系中，双方的信任和承诺具有互动性，经销商的承诺行为会影响到合作社对经销商的信任，合作社的信任又影响其承诺意愿和承诺表达。

二、本书创新点

本书在继承现有研究成果的基础上，还具有一定的创新性，创新点体现如下：

第一，确立了合作社嵌入农产品营销渠道系统的研究框架。本书以内蒙古地区为例，以合作社为核心企业，将微观个体（合作社）嵌入到整个农产品营销渠道链条这个大系统中，以解决农产品流通供需不畅为目标，探讨农产品流通渠道中合作社与经销商的关系，运用西方营销渠道理论中的渠道关系理论研究我国农产品流通中的实际问题，研究的视角具有一定的创新性。

第二，构建了农产品流通渠道中合作社与经销商关系模型。本书深入分析了农产品流通渠道中合作社与经销商关系的构成要素，阐释了双方的渠道关系运行机理，构建了渠道关系理论模型，并运用结构方程进行了实证检验，得出了渠道关系经验模型和路径系数，对提升合作社与经销商之间的渠道关系质量，实现紧密合作提供了新的思路。

第三，通过案例研究，剖析了农产品流通渠道中合作社与经销商合作关系的实际表现和行为细节，发现了在合作社与经销商的渠道对偶关系中，高度的共享价值和资产专用性以及沟通障碍和机会主义行为分别对双方的信任产生正面和负面影响。与此同时，双方的信任和承诺具有互动性，互相转化。这一研究结论对于指导合作社构建、发展和维护渠道关系、实施渠道管理具有实践价值。

本书为国家自然科学基金项目“基于纵向组织关系的西部地区农民专业合作经济组织营销渠道力研究”（71163024）、内蒙古农产品流通创新团队（NMGIRT 1306）、内蒙古自治区哲学社会科学规划项目“农民专业合作经济组织参与内蒙古精准扶贫的对策研究”（2015B014）的成果。本书由内蒙古财经大学资助出版。

目 录

第1章 导论	1
1.1 选题背景与研究意义	1
1.1.1 选题背景	1
1.1.2 选题意义	2
1.2 关键词及研究内容	4
1.2.1 关键词	4
1.2.2 研究内容	6
1.3 研究方法与技术路线	7
1.3.1 研究方法	7
1.3.2 技术路线	7
1.4 创新点	8
第2章 理论与文献述评	10
2.1 理论基础	10
2.1.1 渠道范式演进	10
2.1.2 交易成本理论	11
2.1.3 资源依赖理论	12
2.2 农产品流通研究现状	13
2.2.1 国外研究现状	13
2.2.2 国内研究现状	13
2.3 渠道关系的研究现状	14
2.3.1 渠道关系内涵	14
2.3.2 渠道关系相关研究	15
2.3.3 渠道关系质量研究	16



2.4	合作社的研究现状	22
2.4.1	合作社的相关研究	22
2.4.2	基于合作社的渠道关系研究	24
2.5	文献述评	25
第3章	合作社发展现状与竞争力现状	27
3.1	合作社发展现状	27
3.1.1	基本情况	27
3.1.2	发展成效	32
3.2	合作社在农产品流通渠道中的竞争力现状	35
3.2.1	竞争力分析的指标体系	35
3.2.2	竞争力分析的数据处理	36
3.2.3	竞争力分析结果	41
第4章	农产品流通渠道中合作社与经销商关系概念模型 构建	43
4.1	农产品流通渠道中合作社与经销商关系博弈分析	43
4.1.1	合作社与经销商博弈关系	43
4.1.2	合作社与经销商博弈模型	44
4.2	合作社与经销商渠道关系要素维度划分	45
4.2.1	关系行为维度	45
4.2.2	关系质量维度	49
4.2.3	渠道合作维度	56
4.3	农产品流通渠道中合作社与经销商关系模型构建与理论假设	58
4.3.1	农产品流通渠道中合作社与经销商关系模型构建	58
4.3.2	农产品流通渠道中合作社与经销商关系要素间假设	60
第5章	农产品流通渠道中合作社与经销商关系实证研究	66
5.1	小样本预测试	66
5.1.1	预测试的实施	66
5.1.2	变量信度、效度分析	68
5.2	正式调研样本选取	71
5.2.1	问卷发放与数据收集	71
5.2.2	样本描述	73

5.3 验证式因子分析	74
5.3.1 关系行为的验证式因子分析	76
5.3.2 关系质量的验证式因子分析	77
5.3.3 渠道合作的验证式因子分析	78
5.4 模型的统计检验	79
5.4.1 SEM 二阶段准则	79
5.4.2 变量多元常态检验	80
5.4.3 违反多元常态的 bootstrap 修正	83
5.4.4 共同方法变异检定	86
5.5 基于结构方程的实证研究	89
5.5.1 构建信度与效度	89
5.5.2 模型的整体拟合检验	92
5.5.3 模型的中介效应检验	95
5.6 结果分析与讨论	101
5.6.1 模型路径结果	101
5.6.2 模型结果讨论	102
第6章 农产品流通渠道中合作社与经销商关系多案例研究	108
6.1 合作社基本情况	108
6.2 合作社治理结构	109
6.3 调查结果与讨论	110
6.3.1 合作社与经销商的合作情况	110
6.3.2 合作社与经销商的关系质量	111
6.3.3 结论分析	115
第7章 结论与未来研究设想	118
7.1 结论	118
7.2 对策	122
7.2.1 加强渠道关系行为	122
7.2.2 提升渠道关系质量	124
7.3 研究局限与未来设想	124
7.3.1 研究局限	124
7.3.2 未来展望	125

附录	126
附录 1 调查问卷	126
附录 2 标准化后的统计数据	130
参考文献	132
后记	145

第1章

导论

1.1 选题背景与研究意义

1.1.1 选题背景

农业作为国民经济的重要产业和关系国计民生的基础产业，受到了世界各国的普遍重视。我国政府也把解决“三农”问题作为首要问题来抓，从2004年到2015年，我国连续颁布了12个中央一号文件，从各个方面、各个维度提出思路，出台政策，旨在刺激我国现代农业的发展，进而实现国家的全面现代化。农产品的生产、流通和消费涵盖农业、工业和服务业三个产业，从供应链角度或价值链角度来衡量，三个产业之间的流通和联动关系是否紧密、是否顺畅都影响着人民生活水平的提高，也是国家现代化发展程度和文明程度的重要标志。多年来，我国农产品流通体系一直存在着产销不能有效衔接、流通环节多、流通成本高、组织化程度低、交易关系不稳定等诸多问题，严重影响农民增收、农业增效和农民生活水平的提高。完善我国农产品流通体系，畅通我国农产品流通渠道已经成为切实解决“三农”问题的重中之重。追根溯源，导致我国农产品流通不畅的根本性问题是生产环节的“小农户经营”和流通环节的“大市场经营”之间存在着不和谐、不可调和的矛盾。探寻在流通体系中化解“小农户”和“大市场”矛盾的有效路径，成为摆在我们面前的重大课题。

农民专业合作社（以下简称合作社）作为流通渠道主体，将分散的农户联结起来，将“小农户”变为“大农户”，与大市场有效对接，使外部经济内部化，可以减少交易频率，将农产品市场从以往的完全竞争市场向区域的卖方垄断



竞争市场转变,可保证农民的合理增收、降低生产和交易成本,加快农产品的流通速度。截至2013年底,全国合作社总数达88.4万个,合作社数量大幅度增加,质量稳步提高,实有成员已经达到4776.0万个(户),带动非成员农户数量也有了很大幅度的提高,从数量上来说已达6130万户^①,有效起到小农户和大市场之间的衔接作用,在促进农民增收,推进农业专业化生产,实施品牌化经营,扩大农产品的流通方面,起到了很好的带头作用。

2013年的中央一号文件《关于加快发展现代农业,进一步增强农村发展活力的若干意见》^②,是党中央连续发布的第十个锁定“三农”的一号文件,明确提出支持合作社开展农产品流通,这一政策的提出,是对合作社在农产品流通渠道领域作用的肯定。通过实施“新网工程”和“农超对接”“农校对接”“农社对接”等途径,合作社在探索农村鲜活农产品流通体系建设和解决农民“卖难”、市民买贵等方面提供了有益的尝试。但同时,我们也看到,合作社在开展农产品流通中也暴露出很多问题,注册数量多,总体竞争力弱,结构松散,与下游经销商协作不紧密,关系不稳定,严重影响了流通效率。在这种情况下,正确对待我国合作社的发展现状,分析合作社与经销商的合作关系,探讨双方关系的运行机理,对于合作社与经销商实现紧密合作,构建高效农产品流通渠道、确保农产品质量安全具有重要的意义。

1.1.2 选题意义

本书基于农产品流通理论、合作社理论与渠道关系理论,聚焦于“农产品流通渠道中合作社与经销商关系”这一基本问题,探讨合作社与经销商渠道关系的运行机理,进行理论模型构建与实证检验,具有重要的理论意义和现实意义。

1.1.2.1 理论意义

第一,拓展了渠道关系的本地化研究。渠道关系研究在国外成果丰富,本土研究较少。我们发现国外营销渠道关系研究的前提条件是相对成熟的市场体系,宏观环境对其影响较弱,主要集中在组织建立与渠道行为控制方面,对渠道系统与渠道主体的评价、维护、调适与发展等方面的动态研究较少。本书将国外营销渠道关系研究的结论在中国进行本地化检验,探讨不同渠道环境下各要素对渠道关系的影响机理,具有重要的理论意义。

第二,丰富了合作社的理论体系。合作社是农业产业中非常重要的组织,兼

^① 农业部农村经济体制与经营管理司. 全国农村经营管理统计资料(2013年)[M]. 北京: 中国农业出版社, 2013.

^② 中共中央国务院关于加快发展现代农业,进一步增强农村发展活力的若干意见[N]. 人民日报, 2013-2-1(001).



有企业和利益共同体双重属性,在中国农村经济稳定与发展中处于核心中介位置。当前的研究主要集中在合作社的动因、治理机制以及产权等方面,基于企业层面的研究较少。从企业的视角来看,合作社作为市场经济体系中的微观主体,其内部运营机制、外部市场效率以及合作能力等还处于较低的水平,相关的研究也尚未完善。本书基于合作社企业属性的层面,把合作社作为微观主体,探讨它的关系行为、关系质量与合作行为,可进一步丰富和完善合作社的理论体系,引导和规范其市场行为。

第三,将渠道关系研究拓展到合作社层面。目前渠道关系的研究对象较广,大多集中在工业产品,涉及的行业有家电、汽车、零售、电信与服务行业等,在合作社层面的研究较少。合作社作为市场经济体制的重要制度供给,能够以市场主体的身份进入流通领域,将原有的交易成本转化为收益剩余,是重要的流通主体。本书基于合作社的渠道主体身份,把合作社嵌入到农产品流通渠道的链条上,基于渠道关系的视角,探讨农产品流通渠道中合作社与经销商的关系,研究双方的渠道关系运行机理,实现紧密合作,是我国当前渠道关系研究的一个重要方向。

1.1.2.2 实践意义

第一,对合作社构建渠道关系、进行渠道管理,提供指导。在世界经济全球化的背景下,农业经营活动在全球范围内展开,各国合作社发生了很大变化,为了提高竞争力,大批合作社重新定位在渠道中的作用。本书以内蒙古地区为例,基于实地调研和案例总结,研究农产品流通渠道中合作社与经销商之间的合作关系,探讨了渠道成员间互信和彼此承诺的生成与转化机制,有利于解决合作中的沟通不畅和机会主义行为,对合作社构建、发展和维护渠道关系,进行渠道管理,提供指导价值。

第二,对提高农民收入、实现流通现代化,提供思路。在农产品流通渠道中,合作社与经销商实现紧密合作,从交易费用的视角来看,购销双方都不必盲目寻找交易对象,节约的交易成本自然会转化成为农民增加的收入;从风险控制的视角来看,合作社与经销商签订长期合同,按照经销商的要求进行订单农业的生产,作为农户组织者的合作社,能够更好地控制社员生产、加工农产品的品质和产量,以极小的成本转接了原本经销商所要承担的成本与风险,有利于提高经销商依靠合作社进行农产品生产的积极性,也有利于合作社建立稳定的销售渠道,还能得到更多的外部技术和资金支持。因此,合作社与经销商双方的紧密合作,能解决流通渠道效率低下问题,对于提高农民收入,推动农产品流通现代化,构建畅通、高效的流通渠道,实现无缝对接,具有极其重要的实践意义。

第三,对确保农产品质量安全、增加流通竞争力,具有实践价值。农产品流



通渠道中,合作社和经销商的紧密合作,从品牌建设的视角来看,有利于农产品渠道成员建立自己的品牌,提高产品品质,实行质量可追溯,对农产品的生产、运输和销售过程进行全产业链监控,有利于提高产品品牌的可信度,保障农产品质量安全;从流通效率来看,农产品由于保质期短、易腐烂变质、季节性强等特点,要求农产品在采摘之后能够及时销售,合作社与经销商的紧密合作,能够保证农产品采摘之后的及时销售,减少了中间环节,保证了农产品的流通时限,降低了产品腐损率,从而保证了农产品的新鲜度和品质,在保证农产品质量的同时,也在一定程度上增加了农产品流通的竞争力。因此,农产品流通渠道中合作社与经销商之间构建紧密合作关系,对确保农产品的质量安全、增加流通的竞争力,具有实践价值。

1.2 关键词及研究内容

1.2.1 关键词

1.2.1.1 农民专业合作社

农民专业合作社作为农业产业化进程中的重要组织,国内外学者都对其内涵做了深入研究,其中就一些具有代表性的观点陈述如下:

国际合作社联盟(ICA)对农民专业合作社的定义是“农民专业合作社是指人们自愿联合、通过共同所有和民主管理的企业,以满足经济、社会和文化需求和愿望的一种自治组织”。也有学者认为农民专业合作社是由使用者所有并管理的商业组织,并按照交易额将收益分配给所有社员(Barton et al., 1996)^①。该定义既指出了农民专业合作社具有商业组织性质,又强调了农民专业合作社按交易量或交易额利益分配原则。

Sexton 和 Iskow (1990)从所有权和控制权的角度将农民专业合作社定义为一个由使用者共同拥有和共同控制,并以实现其成员利益最大化为目标的社会组织^②。

我国学者李瑞芬指出,农民专业合作社是由从事同类产品生产经营的农户

^① Moller, L. G., A. M. Featherstone and D. G. Barton, Sources of Financial Stress in Agricultural Cooperatives [J]. Journal of Cooperatives, 1996 (11): 38-50.

^② Sexton, R. J., Iskow Imperfect Competition in Agricultural Markets and the Role of Cooperatives: A Spatial Analysis [J]. American Journal of Agricultural Economics, 1990, 72 (3): 709-720.



(专业户)自愿组织起来,在技术、资金、信息、购销、加工、储运等环节实行自我管理、自我服务、自我发展,以提高竞争能力、增加成员收入为目的的专业合作组织。

《合作社法》指出,农民专业合作社是在农村家庭承包经营基础上,同类农产品的生产经营者或者同类农业生产经营服务的提供者、利用者,自愿联合、民主管理的互助性经济组织。

基于对国内外文献的梳理,本书认为“农民专业合作社是维护农民利益的、由农户所有并管理的经济组织形式,是一种兼有企业和共同体双重属性的社会经济组织”。

本书将农民专业合作社简称为合作社。

1.2.1.2 农产品流通渠道

流通渠道的概念容易混淆,根据不同的现象,学者就有了不同的定义:

伯特(2004)认为,是与公司外部关联的、达到公司分销目的的经营组织^①。卡夫兰(2004)认为,是由相互依赖的机构组成,他们致力于促使一项产品或服务能够被使用或消费这一过程^②。

诺森步鲁姆则认为,是由外部契约组织构成,这些组织通过渠道管理运作来实现分销目标^③。

上述关于流通渠道的定义虽然有所差别,但共同拥有的三个基本构件是:一是由一系列相互依赖的独立组织组成。二是一个过程而不是一个事件。三是相互独立的成员通过契约连接在一起共同运作。

基于以上的定义分析,本书把农产品流通渠道界定为,为了促使农产品或者相关服务被顺利消费或者使用,从而使农产品从生产者到最终消费者的过程中所建立起来的一系列关系的组合。

1.2.1.3 渠道关系

所谓渠道关系,是指营销渠道中各相互依赖的独立机构为促使产品或服务被消费所构成的联系(李先国等,2011)^④,它发生在不同的法人之间,以渠道成员之间的关系尤为重要。

Styles 和 Ambler (2003)认为,渠道关系是指整个渠道网络的长期性、互利性、互动性的关系^⑤。

① [美] Bert Rosenbloom. Marketing Channels: A Management View [M]. China Machine Press, 2004 (6): 8.

②③ 戴亦一. 市场营销渠道 [M]. 北京: 朝华出版社, 2004.

④ 李先国, 王小洋. 渠道关系理论研究综述及发展趋势 [J]. 经济动态, 2011 (5): 94-97.

⑤ Styles & Ambler. The Future of Relational Research in International Marketing: Constructs and conduits [J]. International Marketing Review, 2003, 17 (6): 492-508.



渠道关系通常有四种不同的形态：横向的渠道关系、纵向的渠道关系、类型间的渠道关系和多渠道的关系。横向的渠道关系发生在不同渠道、同一层次的企业间；纵向的渠道关系是发生在同一渠道的、不同层次的企业间；类型间的渠道关系发生在同一渠道、同一层次的、不同类型企业间；多渠道的关系发生在同一企业的不同渠道间。为了更好地促进成员间的交易，成员之间要保持信任和关系承诺。渠道关系一般是指纵向的渠道关系。

基于以上的分析，本书把渠道关系界定为，同一渠道中各成员之间交往的状态和合作深度。

1.2.1.4 关系质量

早期由 Crosby 及其同事 (Crosby、Evans and Cavles, 1990) 在服务营销领域提出关系质量的概念，他们认为，关系质量就是顾客在以往消费满意的基础上，对销售人员未来行为的诚实与信任的依赖程度。基于顾客导向，一般在关系营销的文献中对关系质量的理解也是以顾客的感知为立论起点的。

通常认为是从顾客需求的角度出发，双方关系满足顾客参与关系的需求的适宜程度 (Hening Thurar and Klee, 1997)。基于以上分析，本书对关系质量的定义：关系质量是指企业根据一定标准，对于互动关系满足各自需求程度的联合认知评价。它是感知总质量的一部分。其实质是指能够增加企业提供物的价值，增强关系双方的信任与承诺，维持长久关系的一组无形利益。

1.2.2 研究内容

第1章，导论。介绍本书的选题背景与研究意义、研究内容与方法、创新点等。

第2章，理论与文献述评。对农产品流通、渠道关系理论、合作社理论进行述评。

第3章，合作社发展现状与竞争力现状。对合作社的发展现状进行分析，并对各地区合作社在流通渠道中的竞争力现状作出分析。

第4章，农产品流通渠道中合作社与经销商关系概念模型构建。以合作社为核心企业，探讨合作社与经销商的关系构成要素，探讨合作社与经销商的渠道关系过程机理，并构建渠道关系理论模型。

第5章，农产品流通渠道中合作社与经销商关系实证研究。对理论模型开展实证研究设计与实施，对信度、效度进行检验，运用结构方程对合作社与经销商的渠道关系模型进行实证检验。

第6章，农产品流通渠道中合作社与经销商关系多案例研究。运用多案例的研究方法，通过对典型合作社进行深度访谈，验证第4章的渠道关系理论模型，



展示了合作社与经销商之间渠道关系的实际表现和行为细节。

第7章, 结论与未来研究设想。得出主要结论并提出对策, 指出研究的局限和对未来研究的展望。

1.3 研究方法与技术路线

1.3.1 研究方法

第一, 文献梳理法。在对国内外大量文献梳理的基础上, 分析目前文献的不足, 找准研究的切入点和拟解决问题的关键点。在对文献梳理的基础上, 构建研究的理论框架, 对运行机理进行演绎推理, 并提出相应的假设。

第二, 统计分析法。主要包括竞争力分析、问卷设计和描述性统计。首先, 基于横截面数据, 对合作社的发展现状以及各地区合作社在农产品流通渠道中的竞争力现状展开分析。其次, 参考国外权威文献并结合国内研究, 设计调查问卷, 对内蒙古自治区各地合作社进行实地调研, 根据调查的一手数据, 对调查对象的基本特征和合作社基本情况, 运用 SPSS 软件, 进行统计分析。

第三, 结构方程模型 (Structural Equation Modeling, SEM)。SEM 是对于各种因果模型进行模型识别、估计与验证的统计方法。本书根据大样本的调查数据, 运用结构方程模型, 对农产品流通渠道中合作社与经销商的关系模型进行论证, 考察“渠道关系行为—渠道关系质量—渠道合作”的运行机理。

第四, 多案例的研究方法。单个案例很难将研究结论一般化, 多个案例的分析结果具有相似性, 研究具有可重复性, 研究结果可信度较高。农产品流通渠道中合作社与经销商关系较为复杂, 采用多案例研究有助于展现合作社与经销商关系的行为细节和实际表现。

1.3.2 技术路线

本书研究采取“理论研究—实证研究—案例研究—政策建议”的四步骤技术路线, 见图 1-1。

本书研究思路如下: 本书首先从渠道结构、渠道行为和渠道关系三个阶段对渠道的范式进行发展演进, 并在交易成本理论、资源依赖理论分析的基础上, 系统地回顾了农产品流通、合作社和渠道关系的相关研究, 确立了合作社嵌入到农产品营销渠道的研究框架, 以合作社为核心企业, 探讨合作社与经销商的渠道关