

▲ 当代管理前沿文库

Frontier Series in Contemporary Management

张 闯 著

Marketing Channel
Power Structure and Strategy
A Study from the Social Network Perspective

社会网络视角下的渠道权力 结构与策略研究

▲当代管理前沿文库

Frontier Series in Contemporary Management

F279.23/204

2008

张 闯 著

Marketing Channel
Power Structure and Strategy
A Study from the Social Network Perspective

社会网络视角下的渠道权力 结构与策略研究

张 闯 著
张 闯 著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 张闯 2008

图书在版编目(CIP)数据

社会网络视角下的渠道权力结构与策略研究 / 张闯著. — 大连:
东北财经大学出版社, 2008.5

(当代管理前沿文库)

ISBN 978-7-81122-319-4

I.社… II.张… III.企业管理—市场营销学—研究—中国
IV.F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 047447 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: [dufep @ dufe. edu. cn](mailto:dufep@dufe.edu.cn)

大连海大印刷有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 148mm×210mm

字数: 242 千字

印张: 10 1/8

印数: 1-2 000 册

2008 年 5 月第 1 版

2008 年 5 月第 1 次印刷

责任编辑: 刘东威

责任校对: 孙 萍

封面设计: 冀贵收

版式设计: 刘瑞东

ISBN 978-7-81122-319-4

定价: 30.00 元

教育部人文社会科学研究项目（批准号 06JC630005）

本书由

辽宁省教育厅资助出版

The published book is sponsored by
the Education Department of Liaoning
Province

序

渠道行为理论是于 20 世纪 70 年代兴起于美国的一种营销渠道理论，它关注渠道成员之间的社会互动过程，着重研究渠道关系的建立、维护与解体过程中的社会因素，以及对渠道运行绩效的影响。渠道权力是西方营销学者最早关注的行为变量之一，从 20 世纪 70 年代到 90 年代中期，数以百计的学术论文发表在国际一流学术期刊上，这使得渠道权力理论成为渠道行为理论中研究较为成熟的部分之一。20 世纪 90 年代中期以后，由于关系营销理论在渠道理论中的应用日益广泛，关于渠道信任、承诺等关系变量的研究成果后来居上，相比之下对渠道权力问题的研究则略显降温。其实对于渠道权力问题的研究不仅没有停止，连一些以关系营销理论为基本研究范式的营销学者在“摒弃”了权力这一看起来与关系不甚和谐的变量以后，也开始反思权力这一社会关系的基础变量之于关系交换的影响。近年来，越来越多的关系营销学者承认权力是任何一个交换关系中都存在的重要变量，甚至有学者提出权力应当是研究交换关系的核心变量。渠道权力研究的这种转向与回归固然有其深刻的经济、社会背景，但作为任何社会关系一个基本属性的权力，其本身的性质决定了它在渠道关系中的基础性地位。因而，渠道关系中的权力结构是影响其他行为变量的基础变量已经为绝大多数学者所接受。尽管如此，渠道行为理论对于这一基础变量本身的研究却并不多。

与此同时，由于渠道行为理论关注的是渠道成员之间的互动行为与过程，因而行为理论学者采用了以两个渠道成员构成的一个交换（渠道）关系为基本分析单位的二元（dyadic）分析范式。这一

分析范式极大地推动了渠道行为理论，当然包括渠道权力理论的发展，但却留下了一些重要的理论问题有待解决。如二元分析范式使得营销学者将注意力集中于一个由两个渠道成员构成的渠道关系上，而将此关系以外的其他渠道成员以及这些成员与其所关注的焦点关系之间的联系置于不顾。然而，营销渠道本身是一个由多个渠道成员相互联结所构成的复杂网络，渠道交换关系仅是构成该网络的基本单位。因此，将一个渠道关系从其所嵌入的网络中独立出来研究是无法全面而深刻地理解渠道成员之间的互动机制的，因为渠道成员之间的任何互动行为都要不可避免地受到来自其他成员及其相互之间交换关系的影响。从这一点来看，如何突破二元分析范式，将渠道行为分析向网络方向推进，最大程度地还原渠道系统的网络化原貌构成了一个重大的理论课题。另外，同样受制于二元分析范式，在渠道系统中扮演着重要角色的消费者一直游离于渠道行为模型之外，因而，消费者在渠道行为过程中的角色与地位如何则构成了另一个有待解决的理论问题。实际上，上述两个问题是统一在一起的，即对渠道行为进行网络分析。虽然近年来已有学者开始关注此问题，但研究成果依然非常少见，研究基础还十分薄弱。

张闯博士的这本著作即是基于渠道权力理论研究的上述空间，选择以渠道权力的结构为研究对象，将社会网络理论应用于渠道权力结构的研究，尝试性地将渠道权力结构分析向网络方向推进的一项探索性研究。该著作选题前沿，在关注渠道权力研究的基础理论问题的同时，还结合中国企业的营销实践对企业在渠道中的权力策略进行了较为深入的研究。作者的创新性理论研究对于推动渠道行为的网络分析具有重要的启发价值，同时作者基于网络视角提出的企业的权力平衡策略对于指导企业营销实践也具有一定的启示意义。纵观全文，本书在以下三个方面具有一定的创新性：

第一，采用了新的研究视角。本书采用了不同于传统二元分析

的研究范式，而采用了网络的视角来研究渠道关系网络中渠道权力结构的成因及影响因素。由于渠道系统本身所具有的网络化性质，传统的“只见树木，不见森林”式的二元分析范式无法更加深入、全面地解释渠道行为的方式与过程。作者以近年来在诸多领域应用日趋广泛与深入的社会网络分析为基本理论工具，对 20 世纪 90 年代以来那些呼吁对渠道行为进行网络分析的学者给予了有力的回应，并提出了一些颇有见地的观点。

第二，对渠道权力结构进行了初步的网络分析。作者以社会网络理论的基本思想为切入点，尝试性地将社会网络理论与资源依赖理论、社会交换理论相结合，按照由简到繁、渐次推进的方式对包含不同数量、不同角色的渠道主体的渠道网络权力结构的影响因素及其可能演化的方向与路径进行了深入的分析，所得到的一些研究结论，如“网络视角能够更加充分地解释渠道权力结构的成因”、“网络视角下渠道成员的权力策略空间更大”、“渠道成员的权力行为对网络结构具有影响”、“整体网络的结构属性对渠道成员的权力地位影响较大”等观点，对于启发后续的实证研究具有重要的理论价值。作者最后一章提出的渠道权力网络结构整合模型及其相关命题对于推动渠道行为的网络分析具有一定的启发意义。

第三，将消费者纳入了渠道权力的分析框架。针对传统渠道权力理论的不足，作者在网络框架下尝试性地将消费者纳入了分析框架，并解释了消费者一直没有被纳入渠道行为分析的理论根源。作者将消费者在渠道系统中的角色区分为“按照理性原则承担一定渠道功能的渠道成员”和“商业渠道子系统的环境要素”两种，并深入解释了作为渠道成员的消费者的权力地位和作为环境要素的消费者对于商业渠道子系统中权力结构的影响机制与途径。作者提出的消费者在渠道系统中角色与作用的分析框架虽然有些简单，但却为分析消费者在渠道中的作用提供了一个可以参照的起点。

尽管本书的一些观点仍然存在一些值得商榷之处，并且理论研究所得到的一些结论能否通过实证检验还存在某些不确定性，甚至不能通过实证检验，但作为一项探索性的理论研究，本书逻辑严密的整体分析框架、跨学科的研究视野，以及大胆的理论探索还是具有较大价值的。

中国市场流通领域目前正处于一个动荡的转型期，逐渐壮大了规模与实力的中外零售企业正在向生产企业所占有的渠道支配地位发起冲击，各个行业内不绝于耳的对渠道控制权的争夺、恶性的渠道冲突等方面的新闻则表明中国企业的渠道行为亟需渠道权力理论进行指导。而中国学者对此问题的研究才刚刚起步，研究基础仍然比较薄弱，从事研究的学者数量也较少，尚没有形成“学术社区”，可见，中国市场的营销实践需要更多的中国营销学者投入到对渠道权力、冲突等渠道行为的研究中来，并且中国当前的市场环境也为营销学者丰富、发展传统的渠道行为理论提供了难得的研究背景。张闯博士的这本专著做了很多基础性的工作，希望有越来越多的青年学者加入到渠道行为问题的研究队伍中来，推动传统渠道行为理论不断发展，也愿有更多、更好的创新性研究问世！

作为张闯的博士生导师，我还有几句话要向学界交待。张闯在本科与硕士研究生期间就主修市场营销专业，在营销理论方面具有较好的训练和学术积累，他在博士研究生入学后不久就确定了自己的研究方向及论文选题的大致范围。几年来，他围绕这一方向矢志不渝，刻苦攻读，潜心研究，取得了较好的前期研究成果，并在此基础上完成了博士论文。在博士论文评审与答辩过程中，各位专家对其论文给予了充分肯定与较高评价，作为导师自然无比欣慰与高兴。张闯是一位勤奋好学、善于思考、肯于钻研的青年学子，几年来不仅完成了他自己的学业而且也帮助我分担了许多工作，为我们学术团队的建设做出了贡献。多年来，我与他既是师生，更是学术

朋友，我们经常相互讨论，相互启发，相互学习，共同提高。相比之下，我对他的指导却显得很不够，否则，以他的先天禀赋及刻苦钻研的精神一定会取得比现在更优异的成绩。好在他已经圆满完成了攻读博士学位期间的全部“作业”，可以向更高、更远的学术目标迈进，作为导师和学术朋友衷心地祝愿他能够在学术上有更大的进步、更好的发展。

夏春玉

2008 年 1 月于东财劝学楼

前言

渠道权力是渠道行为理论研究的中心议题，虽然渠道权力结构被认为是影响渠道成员行为以及渠道关系绩效的基础变量，但对该变量本身的研究却并不多。本书将社会交换理论和资源依赖理论与社会网络理论相结合，从网络的视角来研究渠道关系网络中渠道权力结构的确定及其影响因素。一方面尝试性地将渠道权力理论中的二元分析（dyadic analysis）向包含更多渠道主体的网络方向拓展；另一方面则将一直没有得到足够关注的消费者纳入渠道权力理论的分析框架，考察消费者在渠道网络中的角色与地位及其行为对渠道权力结构的影响。

本研究发现网络视角可以更加充分地解释渠道权力结构的成因。在由多个渠道关系相互联结所构成的网络中，渠道成员所参与的多个交换关系在限制了该渠道成员的行为能力的同时，也为其从网络中获得更多的资源（用以增强其权力基础）提供了新的途径，并且这些关系之间是相互影响的，渠道成员在一个关系中的权力地位对其在其他关系中的权力地位有直接或间接的影响。另外，由于渠道成员赖以产生权力的资源是多元化的，因而与其建立交换关系的主体角色与地位也会对其权力地位造成影响。

消费者在渠道系统中拥有渠道成员和商业渠道系统的环境要素双重角色。作为渠道成员的消费者也是理性的行为者，其是否承担或承担多少渠道功能完全取决于其对承担这些功能所付出的成本与收益之间的衡量。由于消费者独特的社会属性和行为特征，作为渠道成员的消费者是很难提升其在渠道中的影响力的。另一方面，作为商业渠道子系统环境要素的消费者行为却会对前者网络中的权力

结构产生重要影响。作为渠道系统最终所服务的对象，制造商和零售商都会为了获取权力优势地位而对消费者施加影响，其结果是使消费者在购买决策过程中形成了对待制造商品品牌与零售商店铺（品牌）的不同态度（即品牌忠诚与店铺忠诚），从而对其上游的商业渠道网络中的权力结构产生影响。

在范围更大的整体网络中，网络的结构属性，如网络密度、成员的中心性、网络子群的结构属性等都会对网络中的权力结构产生影响。本书所提出的渠道权力网络结构模型对上述影响进行了初步的探讨。

从网络的视角来看，渠道成员的权力策略空间也得到了拓展。无论是改善二元关系中的交换结构、与新的渠道主体建立交换关系，还是改变其所在网络的整体属性，渠道成员在改变自身权力地位的同时也会带来渠道关系网络结构的变化。渠道成员的权力策略构成了渠道关系网络运动演化的重要动力机制。

张 闯

2008 年 1 月

目 录

第 1 章 导 论	1
1.1 渠道研究领域的分化与渠道权力理论	1
1.2 本研究的选题依据与意义	11
1.3 本书研究的问题、路径、方法与结构	17
第 2 章 文献综述：渠道权力理论的研究进展	23
2.1 国外学者的研究	23
2.2 我国学者的研究	41
2.3 几点评述	45
第 3 章 理论基础、关键概念与本书的分析框架	48
3.1 本研究的相关理论基础	48
3.2 本书涉及的基本概念	83
3.3 本书的前提假设与分析框架	89
第 4 章 二元渠道关系中的权力结构与策略	98
4.1 渠道权力研究的二元分析范式	98
4.2 二元关系中的依赖与权力结构	105
4.3 二元关系中的权力策略	114
4.4 农产品营销渠道中的二元权力结构及一个隐含命题	119
4.5 本章小结	129
第 5 章 二元渠道关系外的联系：网络	
分析之一	130
5.1 交换关系的替代与权力网络的相对均衡	130

5.2 品牌宽度与分销密度的决定：一个权力平衡 机制的应用	145
5.3 非替代者联系对二元关系内权力结构的影响	158
5.4 本章小结	166
第 6 章 三元渠道关系中的权力结构：网络 分析之二	168
6.1 三元链式网络中的权力结构及其演化	170
6.2 三元环式网络中的权力结构及其演化	191
6.3 本章小结	203
第 7 章 渠道关系网络中消费者的作用：网络 分析之三	205
7.1 消费者在渠道系统中的角色与权力	205
7.2 消费品渠道中消费者行为对渠道权力结构的影响	213
7.3 渠道成员的权力策略	230
7.4 本章小结	240
第 8 章 渠道权力网络结构整合模型与结论	244
8.1 渠道权力网络结构模型与研究命题	245
8.2 结论、研究局限与未来研究方向	258
主要参考文献	268
后 记	306

第1章 导论

1.1 渠道研究领域的分化与渠道权力理论

1.1.1 营销渠道与渠道系统

营销渠道（marketing channels）是促使产品或服务顺利地被使用或消费的一系列相互依赖的组织（Kotler,2000）。建立在分工基础上的渠道成员在功能上是专业化的，正是这种专业化使渠道成员之间在功能上是相互依赖的，它们必须相互协作才能完成商品从生产领域向消费领域的转移。而正是这种相互依赖，使得营销渠道可以被看作是一个由若干成员及其相互之间的交换关系构成的系统。这个系统由两个部分构成：一个是由一系列纵向排列的机构（制造商、批发商和零售商）构成的商业渠道（commercial channel）子系统；另一个则是消费者。^①显然，商业渠道子系统是渠道系统的主体，它从环境中获取各种资源，经过系统内部的运作与转化，最终向环境输出包括形式、时间、地点和所有权等效用在内的信息或商品。

^① 这里所说的商业渠道与流通经济理论中所称的商业渠道或流通渠道（distribution channel）的含义有所不同。在流通经济理论中，商业渠道或流通渠道一般被定义为商品从生产领域向消费领域转移所经过的通道（夏春玉，2006），它虽然与营销渠道关注的是同一种经济过程，但二者的主要区别在于视角的不同。营销渠道主要是站在生产者的角度来关注产品从生产者向消费者转移的过程，并强调生产者对这一转移过程的管理，因此营销渠道的分析视角是微观的；而流通渠道则是站在全社会的角度来看待产品从生产领域向消费领域的转移过程，因而其视角是宏观的。二者的区别同样也体现在学科属性上，营销学属于管理学科，因而营销渠道也属于管理学的研究范畴；而流通经济理论则属于经济学科，因而对流通渠道的研究也是经济学的主要任务之一（李飞，2003；杨慧，2004；庄贵军等，2004）。

为了研究的简洁,消费者在这个过程中通常被视为接受商业子系统输出的环境要素,尽管他们也执行部分渠道功能(Stern & Brown,1969)。从这个角度来看,渠道系统是一个开放的系统,渠道与其环境要素之间也是相互依赖的。在众多的环境要素中,对渠道系统的影响最直接的就是任务环境(task environment),它与渠道系统一起构成了一个更大的系统,而该系统又是国家系统、国际系统的子系统(Stern,El-Ansary & Coughlan,2000)。

严格地说,渠道系统在本质上是一个经济系统,因为它的功能就是完成商品从生产领域向消费领域转移这一经济过程。这个过程是通过系统内各个渠道成员之间的系列交换活动完成的,由于渠道成员之间是相互独立的,内在的相互依赖使得渠道成员之间必须保持最小限度的协作才能完成上述过程。将渠道看作是一个经济系统的观点认为,是经济学法则协调了不同渠道成员的行为,从而使之构成了渠道系统。从企业是利益最大化的追求者这一假设出发,渠道成员之间保持协作关系的根本原因在于它们可以从这种协作中获取其单独行动无法获取的利益。因此,上述观点决定了将渠道作为一个经济系统来研究的基本工具是经济学,尤其是微观经济学,其研究的导向也必然是关注渠道成本与效率的经济学导向(Stern & Reve,1980)。因而这类研究关注的重点内容是渠道功能与结构的改进,并将渠道运行成本的节约和效率的提升作为研究的基本目标。

尽管经济学方法对理解渠道成员之间的协作关系和渠道系统的运行提供了颇具价值的视角,但仅从这一单一的视角去透视本质上是多维度的渠道系统可能无法达到对渠道系统的全面理解。其根本原因在于,渠道成员之间的系列交换行为中除了经济交换之外,还包含着更为丰富的社会互动元素,而这些社会互动元素恰恰是无法进入经济学的分析视野的。更为重要的是,渠道成员之间的经济交换行为不仅无法与其中的社会互动过程分开,而且任何经济交换行

为都是嵌入在社会关系中的(Granovetter,1985)。而根据社会交换理论的观点,经济交换仅仅是更为一般的社会交换的一种特定形式而已,因而经济学视角下的渠道成员之间的经济交换行为实际上是一个更为一般的理论中的一个特定变量(Stern & Brown,1969)。因此,要更加全面、深刻地理解渠道系统的运行,必须将分析的视角拓展,将社会与行为变量纳入分析视野,因为渠道系统首先是作为一个社会系统存在,其次才是一个经济系统,并且前者是更为根本的(Stern & Brown,1969)。正是对渠道系统性质的这种认识促成了渠道行为理论的产生。

社会互动是一个过程,通过这一过程,社会系统中成员的行为或状态的改变会对整个系统的状态和该系统中各个成员的状态及其相互关系产生影响。作为一个社会系统存在的渠道系统,其内部成员之间的互动行为的内涵是非常丰富的,而正是这种互动行为导致了组织间社会体系的形成。一旦这个社会体系建立了,渠道系统就不能再被简单地看作只受经济因素影响的经济体系,一切社会体系中的行为范畴——如权力、冲突、角色、信任、沟通等过程就会不可避免地显现出来(罗森布罗姆,2002)。由此可见,渠道行为理论是“社会”导向的,其理论工具是建立在社会学、社会心理学和组织理论等行为科学的基础上的,其关注的重点是权力、冲突等行为变量对渠道效率的影响(Stern & Reve,1980)。需要注意的一点是,渠道系统研究的“经济”导向与“社会”导向的分化虽然形成了对渠道系统进行研究两个理论分支(如图1—1所示),但实际上二者是互补的。“经济”导向的研究更为关注渠道系统的经济“产出”,而“社会”导向的研究则更为关注渠道系统的行为“过程”,它们为更深刻地理解渠道现象和问题提供了更加全面的视角。

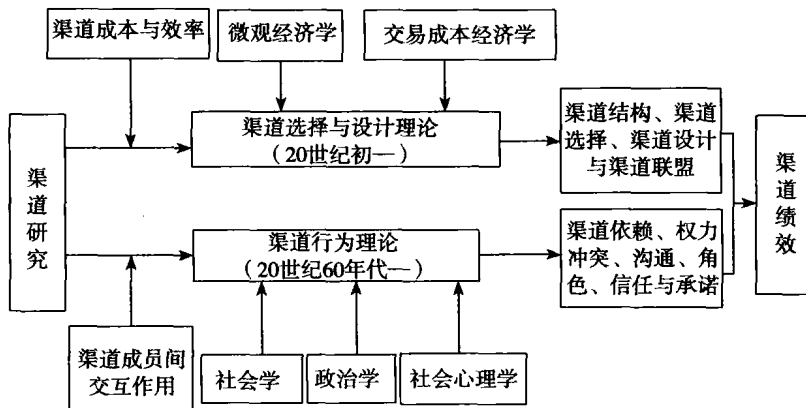


图 1-1 渠道研究视角与领域的分化

1.1.2 渠道行为理论的基本研究范式

营销学者对渠道行为问题的研究始于 20 世纪 60 年代的后期,^① 这一时期的学者们大量汲取了社会学、社会心理学、政治学以及组织理论的观点和方法,对传统经济学导向的研究所忽视的渠道成员之间的社会互动过程进行了深入的研究,并且形成了一套该领域的学者们共同认可的研究范式。

1) 渠道行为理论的分析范围

渠道系统是由制造商、批发商、零售商、消费者以及若干专业渠道成员构成的,但渠道行为理论将其分析范围限定在商业渠道子系统内,即由制造商、批发商和零售商构成的盈利子系统,而将同样处于渠道纵向链条上的消费者排除在外。为了研究方便,消费者通常被视为接受商业渠道系统输出的环境要素,虽然渠道行为理论研究者也承认消费者作为渠道成员所履行的渠道功能,但即使将消费者纳入分析的视野,也是将其视为渠道行为的外生变量,而不

^① 1969 年,著名营销学者 Stern 主编的《营销渠道:行为维度》(Distribution Channel: Behavioral Dimensions)一书的出版奠定了渠道行为理论的研究基础。