



教育部人文社科重点研究基地浙江工商大学
现代商贸研究中心资助

商品流通研究系列

科学经典名著译丛

**Marketing
and
Distribution**



A Theory of Distribution Channel Structure

流通渠道结构论

〔美〕 巴克林 著
张 舒 译



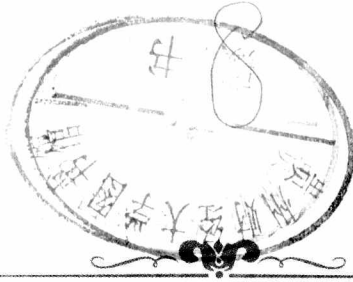
贵财图 1266120

 科学出版社

北京

科学出版社

贵财图 1266120



张舒译

〔美〕巴克林 著

流通渠道结构论

A Theory of Distribution Channel Structure

科学经典著作译丛
商品流通研究系列

F713.1
36

F713.1
36

Louis P. Bucklin

A Theory of Distribution Channel Structure

Copyright © 1966 Louis P. Bucklin

Original language published by The Regents of The University of California.

Simplified Chinese translation edition jointly published by Science Press.

北京市版权局著作权合同登记号:01-2012-0363

图书在版编目(CIP)数据

流通渠道结构论 / (美)巴克林(Bucklin, L. P.)著;张舒译. —北京:科学出版社, 2012

(科学经管经典著作译丛·商品流通研究系列)

ISBN 978-7-03-033728-3

I. ①流… II. ①巴…②张… III. ①商品流通渠道—研究 IV. ①F713.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 037149 号

责任编辑:张 宁 / 责任校对:徐榕榕

责任印制:张克忠 / 封面设计:陈 敬

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2012年3月第 一 版 开本:720×1000 1/16

2012年3月第一次印刷 印张:7 1/2

字数:150 000

定价:32.00

(如有印装质量问题,我社负责调换)

献给我的亡妻——薇琳·爱德华兹·巴克林，她将她的一生奉献给了我们的家庭和我的事业。

译丛总序

“商品流通研究经典著作译丛”是一套旨在推动中国商品流通基础理论研究，理解商品流通研究传统及流通基础理论传承的经典文献系列丛书。本丛书希望为那些严肃认真的研究者展现商品流通经典基础理论，对传统理论的继承、革新与发展，以及规范的科学研究方法。这套丛书也是从事商品流通相关研究的学者及研究生的必读文献。

一门学科基础的确立是一个漫长的、持续传承的历史过程，其中凝聚了无数研究者的智慧与结晶。商品流通论即早期市场学的主要研究对象是“引导商品或服务从生产者向消费者移动的商业活动”^①，阿尔德森和巴克林是主要的代表学者^②。阿尔德森的《动态营销行为——营销的功能主义理论》和《营销行为与经营活动——功能主义视角的营销理论》，其理论思想博大精深，构成了流通论的基础理论，被评价为“现存营销文献中最全面的一般理论”^③；巴克林的《流通渠道结构论》将之前有关渠道的散乱粗糙的陈述进行了归纳和梳理，形成了较为完整的渠道分析框架^④。随着以美国为代表的市场学主流转向企业的视角，以社会视角的商品流通研究重心逐渐转向日本和欧洲，并在阿尔德森理论的基石上构建起现代流通论的理论框架。石原武政和田村正纪是现代流通论的重要代表学者，他们的理论深受阿尔德森和巴克林的影响，也正是他们将阿尔德森和巴克林的代表性著作翻译成日文，实现了流通基础理论的跨文化传播。石原武政的

① 美国营销学会 1935 年定义。

② 吴小丁、张舒，商品流通研究的市场营销学理论渊源探析，《外国经济与管理》2011 年 3 月。

③ Smalley R and Fraedrich J, Aldersonian functionalism: an enduring theory in marketing, Journal of Marketing Theory and Practice, 1995, 3 (4)。

④ 路易斯·P·巴克林，《流通渠道结构论》，美国加州大学伯克利分校商业与经济研究所，1966 年。

《商业组织的内部构成》对传统流通理论进行了新的思考，田村正纪的《选址创新——创新者行为与商业中心地的兴亡》则以最新的科学方法把读者带到了流通研究的最前沿。中西正雄是一位颇具国际影响力的学者，尤其在研究方法上贡献卓著，其代表作《零售吸引力的理论及测量》发展了从 20 世纪 20 年代以来颇具影响的零售吸引力理论，同时也展示了科学方法论的魅力。我们真诚希望通过向读者介绍这些经典著作及其作者的思想，推动我国商品流通学科的建设。

本丛书的编辑和翻译出版得到了“教育部省部共建人文社会科学重点研究基地浙江工商大学现代商贸研究中心 2010 年度重大项目”的经费资助。

吴小丁 郑勇军 张舒

2011 年 10 月 30 日于长春

中文版序言

十分欢迎讲汉语的学者和学生阅读这一译本，我荣幸之至。我为流通渠道研究付出了毕生的热情，看到越来越多的研究者都在关注营销学这门重要却又复杂的学科，我甚感欣喜。

在本书中，我试图解释经济性是如何影响流通任务在各类机构之间以及渠道不同位置上分配的。从本质上来讲，我是在问各种商品从生产到市场的流动为什么并不相同。我们知道，商品移动到市场的方式纷繁复杂，令人眼花缭乱。但是，为什么会这样？这是随机的吗？某种渠道模式比其他模式更有效率吗？

更重要的是，我想确定如何设计渠道。对于大多数产品而言，将商品带给消费者所产生的大部分费用都是由流通渠道承担的。若要不断提高营销能力，我们就必须知道如何提高这种流动的效率。但是，这并不容易把握，因为渠道服务提供者（如制造商、中间商、公共机构及其代理）仅仅承担了部分将商品带至市场所必需的任务。

接受服务的终端用户（如家庭、商业买主、政府机关）也分担了这一任务。例如，我们每次去实体店或网店购物都承担了渠道任务。因此，要实现渠道效率就要优化所有成员的共同功能活动，而不仅仅是优化服务提供者的。

前苏联曾经试图通过大量限制城市中加油站的数量，来使流通费用最小化，可结果却是消费者要走很远的路，排很长的队，这毫无疑问会给政府带来极大的节余，但却给有车的市民带来了高额的费用。

从这个例子我们可以看出，在渠道服务提供者和接受者之间存在各种权衡关系，因而渠道具有系统性特征。如果生产者或营利渠道中的其他成员改变服务水平或服务价格，那么我们必须要知道这将如何影响终端用户，才能确定总体结果是否改进了。这就意味着，在开放系统内，成员依

个人选择进出系统，渠道结构将不断演进，以响应这些交互作用的动态性。并且，能够为终端用户提供最优服务的系统将在一段时间后出现。

但是我想，如果我们对上述结果进行随机试验，很有可能会导致惨痛的渠道失败。希望本书提出的概念能给决策者带来新鲜的视点，决定最适宜采取什么行动，才能不发生代价不菲的失误而又能达到最优。

热身问题

在您一头扎进本书之前，为了进一步激发您的兴趣，我想先提三个问题：

- (1) 本书中的理论问世已经有一段时间了，它仍然有价值吗？
- (2) 在这一理论框架中，风险有多重要？
- (3) 您如何检验这一理论？

就我个人的判断（尽管无疑是有偏见的），第一个问题的答案一定是“有”。像我在另一本书《流通交易的竞争与沿革》（Prentice Hall, 1972年）中所努力尝试的那样，如果您单独研究渠道演进的历史，就会发现权衡关系的多个例证。美国零售业的一个主要变化，就是20世纪20年代末出现的食品自助超市及其在三四十年代的逐渐扩张。自助服务取代了传统的店员服务。在店员服务中，顾客要买食品杂货，店员手拿一头带夹子的长杆，才能拿到货架高处的物品。这种操作方式显然速度慢且费用高。

自助服务解决了这一问题。然而，为了确保自助服务所需的大面积占地空间（提问：为什么需要更多的空间？），这些革新的店铺一般在地价低的地方选址，通常超过城市终端用户步行所能到达的距离。这就形成了终端用户高额购物费用与服务提供者低价之间的渠道权衡关系。但是，尽管那一时期美国开始经历严重的经济低迷，对产品降价的需求很强烈，但是低收入的消费者多半会被忽略，自助服务在渠道中渗透的速度很慢。直到私家车越来越普及，路况有所改善，市中心扩建停车场，渠道自助服务的演进才变快了。

如今，发达国家普遍使用自助服务，这意味着不再需要这种系统理论了吗？我认为还是需要的。技术进步，终端用户面临新的经济、社会和生

态宏观环境，同时复杂的产品创新层出不穷。这样，在零售和行业营销渠道的整个范围内就会出现新的权衡问题。如果不将渠道服务与终端用户获取费用联系起来，我们将会错过眼下所发生的一切的精髓和兴奋点，营销经理就会错误判断应对方法。

遗憾的是，尽管历史上渠道系统成败的例子不胜枚举，研究营销与流通的学者却未曾深入检验过这种权衡关系的重要作用。但是有一位学者例外，他便是路易斯·斯特恩（Louis Stern）。他是近 30 年内流通渠道领域内的主要研究者，在他已经多版的《营销渠道》（Prentice Hall）一书中，可以找到这方面的内容。权衡关系也逐渐成为供应链管理研究的主要内容，供应链管理与流通渠道内容有交叉，但通常在工程系作为独立的学科讲授。

虽然这一理论在营销学领域内的正式引用为数不多，但是随着近 15 年互联网技术推动的渠道演进，其核心思想却已然非常明晰了。尽管我们已经见证了一些渠道新模式，但是在我们身处的世纪里，渠道仍然可能面临翻天覆地的变化。我将在最后一部分“研究”中进一步讨论当下的变化。

风险

在讨论这一话题之前，先回到我提的第二个问题：风险在渠道结构形成过程中的作用。讨论这个问题是因为我觉得本书对这个方面探讨得不够，需要新进研究者在这方面做出努力。

20 世纪 30 至 60 年代，营销研究通常运用功能的方法。功能是渠道承担的活动的组成部分，诸多学者给出了各种列表，如库存、运输、销售和采购就被当作功能看待，而且他们对每种功能都进行了相当细致地描述。

这类文献有时将风险看做一种独特的功能。但是，我认为这种方法并不正确。相反，风险是各种功能不可分割的组成部分。而且，将要完成的任务不同，风险的特点也不同。

例如，运输中的风险是什么？其中一个就是，当产品离开生产者后，到达终端用户所需的时间各不相同。就像任务本身一样，这种差异就会使

流通系统费用增加。如果收货不及时，商品可能就无法到达可以全价销售的市场。同样地，如果商品提前送达，就必须存储在某处，进而产生意外的存储费用。

风险影响渠道结构的一个重要的历史案例，就是渠道成员对不同质量的商品进行议价。如果这类交易在不同地区的市场内进行，那么可以预测到不同地点之间价格会有巨大的差异。因此，生产者和零售商就很难确定最优价格，并且就算付出了搜寻努力，仍会发生交易失误。

为了避免这种损失，在生产者和零售商为了交易而汇集的某一中心地点，通常会再出现一个批发市场，如购物中心、农产品批发市场和骆驼市场等。但不幸的是，这一过程使产品在渠道中流经的距离更长了（提问：为什么？），产品浪费也更多了。但是，风险费用更大了^①，并且中心市场延续了几百年。

当达成价格协议需要的信息量较少时，产品标准化（有时也看作是一种营销功能）有时能够降低这一风险。但是，所需信息量较大时（如易腐品），诸如利用手机在农村地区进行的更为方便快捷的沟通，就有利于解决这一问题。手机在非洲农产品流通渠道中的快速应用，使得农民可以远程监控多个市场，发现价格最优的地方，这样将商品送到过度供给的市场风险就降低了。渠道对中央批发市场的需求减小，使得许多中央批发市场就都倒闭了。

研究

我的最后一个问题是如何运用这一理论进行研究，应探索什么问题？可以使用什么工具？虽然需要解决方案，但这是极为艰巨的任务，因为通常需要收集一手数据。这相当昂贵，因为需要从服务提供者那里获取信息，而且终端用户费用的测量也是个问题。

然而，由于互联网以及直接为终端用户进行小量且相对低价配送的公

^① 译者注：原文为“风险费用更大了”，按译者理解原作者的意图应该是要表明“风险费用更小了”。但由于未能跟原作者确认，因此按原文翻译。

司（如联邦快递）的发展，权衡关系成了备受关注的主题。相对于实体店，互联网渠道模式下的商品价格可能较低，但是终端用户高额获取费用的问题又出现了。

20 世纪末，互联网渠道网络的雏形出现，这引起了营销学者的极大兴趣，渴望探索这种权衡关系，以期改进。营销学会也多次召开会议，探寻“购买看不见摸不着的商品”、“向未名的零售商付款”、“退货时无法确定能否退款”等消费者体验。经常提及的问题就是，在互联网渠道中给出什么样的价格折扣，才能吸引终端用户。如何提高互联网传递的信息质量，也受到了广泛关注。近来，越来越多的人开始关注应如何改进互联网搜索引擎，来简化终端用户的产品搜寻（以达成更好的交易），以及提高营利渠道机构的网站服务质量（防止终端用户去其他网站搜寻）。

有趣的是，虽然学术会议中展示的研究项目倾向于关注网络购物的顾客满意度，或者改进购物体验的网络技术，尽管会上提出的议题鲜有引用流通渠道结构论，但很明显与我的范式是一致的。社会变革，尤其是在发展中国家，是如此之快，所以这种权衡关系需要不断调整。事实上，社会变革如此之快，新结构的投资跟不上变革的脚步，所以可能永远无法形成最优渠道。此理论确定权衡关系方向性变化的能力受到限制了吗？可能此理论将更重要！

结束语

作为总结，我想对本书的学术翻译团队表示衷心的感谢，为了将我的著作带给广大新读者，他们付出了长期的辛苦努力。即使是对于母语为英语的人来说，本书也是十分难懂的，我实在难以想象他们在完成这项工作时会遇到什么样的困难，我以他们的奉献精神为荣。必须要对这一团队的领导者吴小丁教授及其博士研究生张舒致以特别的感谢，她们不计回报，投入了大量的精力。另外，陆海霞、祖美玲、张崇辉、张正帅、魏胜、金钰、苏立勋和王晓彦也为本书的校对给予了大力支持。

最后想说，我要向那些营销学前辈致谢，他们的著作对我撰写本书至关重要。我尤其要感谢沃·阿尔德森，他的思想极其丰富而且令人振

奋。此外，理查德·克鲁维、德尔伯特·邓肯、戴维·瑞夫赞以及雷维斯·考克斯对我的研究起了重要的指引作用。前文提到的路易斯·斯特恩虽然是我的后辈，但也为出版本书提供了大力支持。

最后，回想撰写本书的那些年，我要感谢我的前任秘书艾伦·麦吉本，是她耐心地将我松散的语言重新组织成易读的英语，让我感觉好像是我修改的一样。

路易斯·巴克林

2011年6月

译者前言

《流通渠道结构论》是美国著名流通学者巴克林教授的代表作，是流通渠道理论的经典著作。对渠道的研究是理解商品流通过程的基础。20世纪五六十年代，研究流通渠道的文献和著作十分零散，对渠道理论发展的贡献微乎其微。面对这样的情境，巴克林教授将之前支离破碎的、粗糙的观点进行综合、归纳和汇总，运用经济学的方法建立了较为完整的渠道分析框架。这对流通渠道乃至商品流通理论的构建来说无疑是具有重大贡献的，它为日后的理论发展奠定了基础，并提供了一种范式。

琳琅满目的商品的流通渠道为什么会千差万别？是什么因素决定了渠道结构的形成？流通机构在不同时期承担的任务为什么不尽相同？巴克林结合功能主义方法回答了这些问题，建立了流通机构的一般理论^①。本书的一个重要贡献在于将渠道产出的概念引入渠道分析中，并与渠道功能和渠道结构联系起来。针对测量的问题，巴克林突破了经济学的传统方法，将渠道产出转换为可以量化操作的三个指标：批量大小、配送时间和市场分散化程度。这些产出由五种功能（运输、库存、所有权、沟通和生产）提供。渠道中存在权衡关系，流通功能由不同的机构（包括消费者）来承担，费用在不同的机构间分配，就形成了现实中不同的渠道结构。这样，巴克林就充分地解释了终端用户需求和渠道成员资源对渠道结构的影响^②。此外，巴克林提出了“规范渠道”的概念，认为现有渠道在向长期均衡的态势努力时必然会接近于规范渠道。也就是说，渠道并不是静止的而是动态的。渠道演进的过程，就是新旧权衡关系依据最优性进行交替变

① Hunt S D. 1983. General theories and the fundamental explananda of marketing. *Journal of Marketing*, 47 (4), 9-17.

② Robicheaux R A, Coleman J E. 1994. The structure of marketing channel relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1), 38-51.

换的过程。我们在现实中看到的由店员服务演进到自助服务再到网店服务的渠道变化，就是权衡关系不断调整的结果。功能活动在渠道中的分配方法在不断调整，进而渠道费用在不同流通机构之间的分配也在不断调整，渠道结构也就发生了变化。引导这一变化的，正是最优状态的规范渠道。另外在本书中，巴克林教授还对阿尔德森的延期—投机概念做了进一步的、明确的解释，使得这一理论得到了发展和推广。

虽然巴克林教授谦虚地说本书在市场营销领域的正式引用数量并不十分多，但引用者中不乏著名学者，如谢尔比·亨特、路易斯·斯特恩、道格拉斯·兰伯特、林恩·菲利浦、伊恩·威尔金森、石原武政和田村正纪等。而且，本书曾于1977年由日本知名的商品流通学者田村正纪译为日文，因而在很大程度上影响了日本学者的市场营销及商品流通思想。相信本书也会为我国的研究者展现流通渠道理论的根源，这在目前我国商品流通学科确立、体系完善、理论发展的进程中，将会起到十分积极的作用。

本书结构简洁清晰。第一章对渠道概念进行重新定义。第二章明确了分析渠道产出与渠道结构之间关系的方法。第三至五章，运用偏分析的方法，分别对批量大小、配送时间和市场分散化程度三个指标与渠道结构的关系进行分析。第六章运用“联合产出”概念，将三种产出糅合在一起分析渠道的机构结构。而第七章对整个理论进行了归纳总结，并给出了假设检验的结果。

本书是流通研究者的必读文献，适合作为贸易经济、市场营销、产业经济、物流等专业的硕士和博士研究生深入学习的参考书。

巴克林教授是美国著名的市场营销和流通渠道学者，商学博士，现任美国加利福尼亚大学伯克利分校哈斯商学院的市场营销学名誉教授，《零售学报》(*Journal of Retailing*)名誉编辑，曾任政府和多家企业的市场营销顾问。他的研究领域涉及流通渠道、高科技产品营销和国际市场营销等。巴克林教授曾发表或出版多部专论、期刊文章和书籍，其中有代表性的著作包括《流通渠道结构论》(加州大学伯克利分校商业与经济研究所，1966年)、《垂直营销系统》(Scott Foresman, 1970年)、《流通交易的竞争与沿革》(Prentice Hall, 1973年)、《营销生产力》(美国市场营销学会，1978年)等。鉴于其对市场营销学科做出的卓越贡献，美国营销协会于1986年授予其保罗·康瓦士奖。除了在美国本土，巴克林教授还曾

在瑞典、法国、日本和荷兰等国任教，并于1998年获得厄尔·谢特杰出教学奖。本书是巴克林教授早年在福特基金的资助下，于加州大学伯克利分校工商管理研究生院完成的一个营销研究项目。此项目的目的是进行营销及相关领域的基础研究。

本书的翻译和出版凝结了众多人的心血。首先要感谢我的导师吉林大学商学院吴小丁教授，将我带入商品流通这个饶有趣味的世界，感谢她对翻译全局的掌控与资源的支持。初入吴老师门下时，当时的每周讨论班正在读这本《流通渠道结构论》，还在我们团队的“小丁菜园 (<http://xdwu.com>)”网站开辟了讨论版块。为了讨论方便，大家把很多章节段落翻译成了中文。本书初译稿有很多内容参考了当时同学们的翻译。初稿完成后，我的师弟魏胜、苏立勋和师妹张凤婷又将大部分手稿录入电脑。在遇到难以理解或是难以甄别对错的文字段落时，师兄尹舰帮助我一一查阅了日文版。同门手足陆海霞、祖美玲、张崇辉、张正帅、魏胜、金钰、苏立勋分别对第一至七章进行了细致校对，金钰、王晓彦和陆海霞对全书进行了通篇校对和文字润色工作。在此向“小丁菜园”的每一位成员表示衷心的感谢。

感谢本书的原作者巴克林教授积极协助出版本书。虽然年事已高且身患重病，但当听到要出版中文版时，巴克林教授还是毫不犹豫地为本书撰写了中文版序言。很难想象一位老人在接受治疗的同时，一边在病榻上奋笔疾书，一边在美国的大学和中国的出版社之间协调版权事宜，这需要付出怎样的辛劳！巴克林教授曾经许诺提供一篇他应用本书理论评价渠道变革的论文，作为本书的附录。但由于疾病的原因未能成稿，实在是一件憾事。

感谢我的母亲戴着老花镜将第二章手稿录入电脑。感谢我的同事董成和杜冰研，对翻译技巧的指点和英文结构的确认。感谢浙江工商大学现代商贸研究中心的倾情资助。感谢科学出版社的张宁编辑和其他工作人员耐心细致的工作。

译者资历尚浅，本书定有诸多不足和疏漏，恳请学界同仁批评指点。

张舒

2012年2月于长春

原书序

对流通渠道的研究是理解营销过程的基础，这是因为流通研究关注的是营销的本质——营利机构之间以及营利机构与消费者之间的交互作用，还因为它探究的是私有制下市场那只“看不见的手”的运行机制。

流通渠道是竞争压力和社会分工的产物。它是随着营销从一系列环环相扣的功能中分离出来而发展起来的。如果功能分离可以使渠道服务产生节余或有所改进，活跃的经济竞争体系就会要求营销分离出来。渠道的成功（或者说竞争优势）取决于若干渠道机构通过有效的共生来实现节余的能力。在这一过程中，渠道就像合作公司那样协调其成员之间的相互关系。同时，经由渠道这一途径，既可将不同地区的需求传递到供给源头，反过来又可将商品分配到各地。渠道以这种形式达成市场目标，引导资源从需求较低的地方流向经济需求最高的地方。

渠道研究分为两类。第一类以个体企业为导向，侧重于管理，主要研究企业为了营销产品，必须与其他机构建立什么样的关系（例如，见[39]）。其探究的问题包括企业应该与其他机构共同承担的活动类型、共同承担活动的机构类型，以及如何协调彼此利益并缓解冲突。此类研究或是以制造商的视角看渠道，或是以批发商的视角看渠道的上游或下游。决策依据是企业长期利益最大化。

第二类从整体上研究流通渠道的特点。尽管此类研究与企业关注的是同一现象，但其目的是识别并解释某种或某类产品的渠道成员构成基础。这类研究多半是描述性的，通常以机构分析或市场份额统计制表方式进行。机构分析通过检验渠道中现实机构的决策及决策基础来解释渠道结构^[16]。统计分析按照相对交易量来确定各渠道成员的优势，运用当前趋势外推法对未来进行预期^[4]。

尽管营销文献中关于渠道体系类型研究的书籍和文章数量可观，但对

渠道理论发展的贡献却微乎其微。诚然，可以从这些著作中提炼出许多关于渠道结构的概括陈述（例如，见 [38]：第 2、3 章），并且研究这些论述使人受益匪浅。然而，这些概括陈述依旧很粗糙，也未能形成相互作用的一般性概念。一直以来，

“……都非常需要对营销渠道关系进行理论性探索……什么因素决定了渠道的总作业量？什么因素决定了作业中不同功能活动的相对重要性？又是什么因素决定了作为渠道准组织成员的商业实体之间作业量和功能的分配？如何解释营销渠道内的各种主导—服从关系？”^[6]

本书的研究属于第二类。目的是建立分析框架，回答上述引文中的问题。本书为学习营销的学生提供了构建渠道结构模型的工具，就像经济学家构建企业模型那样——限定某种经济情形，经济学家就能预测企业行为。本书提出的分析框架就是要帮助研究者明确经济环境与渠道结构的关系，评估当前环境下特定渠道的组织效率，以及在经济条件改变时预测渠道结构可预期的变化类型。这种变化既可以是经济的自然发展（即需求或技术的变更），也可以是类似于征税或价格监管那样的人为改变。

本书的框架也可以作为进一步研究渠道理论的基础。当然，模型中的很多假设都是建立在演绎逻辑之上的，这就需要大量的实证检验，以及对理论重新进行评估^[13]。

本书提出的框架以企业和消费者行为的微观经济学理论为指导方针，假定渠道成员作为个体追求长期利益最大化，而消费者追求长期福利最大化。决定某一机构进出渠道的企业决策依据包括长期需求、长期费用和资本盈利的不同机会。

总之，本书提出的框架应用了静态均衡理论的常见概念。尽管此理论还存在各种不足之处，但或许会为渠道问题的研究注入一股重要的力量。