

# 环境不确定条件下的

## 分销网络与 柔性研究

DISTRIBUTION  
NETWORK AND FLEXIBILITY  
UNDER ENVIRONMENTAL  
UNCERTAINTY

于亢亢 著

中国环境出版社

国家自然科学基金项目 (71302159)

教育部留学归国人员科研启动资金项目资助

# 环境不确定条件下的 分销网络与柔性研究

于亢亢 著

中国环境出版社·北京

## 图书在版编目(CIP)数据

环境不确定条件下的分销网络与柔性研究/于亢亢  
著. —北京: 中国环境出版社, 2015.3  
ISBN 978-7-5111-2131-8

I. ①环… II. ①于… III. ①分销—研究  
IV. ①F713.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 257101 号

出 版 人 王新程  
责任编辑 侯华华  
责任校对 尹 芳  
封面设计 宋 瑞

---

出版发行 中国环境出版社  
(100062 北京市东城区广渠门内大街 16 号)  
网 址: <http://www.cesp.com.cn>  
电子邮箱: [bjgl@cesp.com.cn](mailto:bjgl@cesp.com.cn)  
联系电话: 010-67112765 (编辑管理部)  
010-67112735 (环评与监察图书分社)  
发行热线: 010-67125803, 010-67113405 (传真)

印 刷 北京中环盛元数字图文有限公司  
经 销 各地新华书店  
版 次 2015 年 3 月第 1 版  
印 次 2015 年 3 月第 1 次印刷  
开 本 787×960 1/16  
印 张 12  
字 数 210 千字  
定 价 48.00 元

---

【版权所有。未经许可请勿翻印、转载, 违者必究】

如有缺页、破损、倒装等印装质量问题, 请寄回本社更换

# 序

在竞争日益激烈、生产技术不断革新、客户需求越来越多样化的当今市场中，仅靠单个企业的力量显然无法应对复杂、多变的外部环境，于是“双赢”、“多赢”等理念开始逐渐渗透到企业管理的各个方面。在这种背景下，社会网络、组织网络、战略网络、供应链网络等相关的理论和研究也在近几年得到了快速发展。在这一趋势的影响下，原来以双边关系维系的营销渠道管理理论和实践也开始逐步引入网络化的内容，并分析垂直市场网络的特点、结构和动态性等问题。但是，现有的研究多聚焦在网络嵌入对企业的竞争能力和经营绩效的影响上，而普遍忽视了嵌入其中的双边关系因网络中的信息和资源的流动而获得的持续发展的动力。此外，网络嵌入所产生的企业或关系绩效还会受到外部市场环境的影响，特别是经济全球化和信息技术发展带来的产品生命周期的缩短及频繁而不可预测的需求变化。面对这些外部环境中的不确定性因素，企业能做出快速反应并灵活调整战略的柔性能力成为在既定网络结构下获得竞争优势的关键。

尽管柔性管理已成为企业适应环境变化战略调整的一部分，但现有研究多集中于对单个企业的生产柔性分析，没有动态地考察企业间不同外部条件的柔性影响因素差异性。在供应链的情景下，柔性的边界从企业内部延伸到企业之间，对于柔性的要求不再局限于单个企业内部的生产能力，而且涉及整个供应链的节点企业的互动能力。

因此，不单是单个企业的力量会影响柔性，还有企业间的关系也会影

响柔性。我们也曾通过实证研究验证了企业间关系的强度对供应链柔性的影响，发现关系紧密度对于物流供应柔性和采购供应柔性的提升有积极的促进作用；而关系能力只对采购供应柔性有正向影响作用，与物流供应柔性没有显著的关系。此外，分销柔性除了受到企业间信任的影响，同时还受伙伴合法性的影响，并且通过分销柔性，最终影响分销绩效。

本书的主题围绕在分销网络结构对关系绩效特别是关系满意度的影响中，供应链下游企业的柔性起到的作用而展开，主要阐述三个问题：除个体企业外的双边关系是否会从网络嵌入中获得利益？基于设计好的分销网络结构，焦点企业如何使其分销渠道更具柔性，如何适应动态变化的外部环境？网络嵌入对关系绩效的影响中环境不确定性扮演什么角色？本书的研究结论对于拓展和深入供应链柔性、企业间关系和战略管理理论的研究具有一定意义，值得从事供应链管理的研究人员阅读参考。本书的作者是笔者指导的已毕业的博士生，她在完成博士论文后，在博士论文的基础上，完成了本书的写作。在此，我向她表示祝贺，并愿意将这本书推荐给读者。

愿本书的出版能使人们从新的视角加深对供应链柔性的理解，同时也期待对供应链柔性的研究能够得到更广泛的发展！

中国人民大学商学院



2014年2月

# 前言

经济全球化、信息技术的高速发展与消费者需求的多样性使企业面临空前复杂的竞争环境。随着企业面临的不确定性因素越来越多,企业必须采取更加快速、柔性化的竞争策略。通过与供应链上下游企业建立长期合作关系,以达成更加敏捷、高效的运作。柔性是供应链管理领域的一个重要分支,它是指以极小的损失来改变反应的能力,一般由缓冲能力、适应能力和创新能力构成。然而,供应链柔性要求链上所有企业自身及其相互之间均需具有这种能力,这不仅取决于每个成员所具备的组织柔性水平,而且取决于供应链上下游之间信息流、物流和资金流协调的柔性水平。供应链应对环境不确定的快速响应能力,即供应链柔性,成为了供应链之间竞争的焦点。

根据该研究领域所普遍接受的定义,本书也将渠道柔性定义为一种对外界环境做出快速调整的能力,而且这种能力的提升必然离不开网络中的信息和资源流动,不同的网络结构也会对柔性的各个维度产生不同的影响。根据资源基础观和动态能力理论,本书区分了适应性柔性和前摄性柔性两个维度,其中基于专有能力的适应性柔性是一种在环境发生变化后对渠道活动做出被动调整的能力,而基于动态能力的前摄性柔性则是一种预见到即将发生变化而对渠道活动采取主动调整的能力。无论是适应性柔性还是前摄性柔性,都离不开所处网络中承载在不同连接上的各类信息,而通过柔性能力的实现最终可以提升整个渠道的服务质量,保证货源充足及时地供应,从而获得较高的关系满意度。此外,基于权变理论,本书还探究了在什么样的环境下,应该实施什么样的柔性战略,特别是环境不确定性对“网络结构—渠道柔性—关系绩效”关系链的调节作用。

针对研究问题的复杂性,本书应用了三角测量,混合了调研和仿真方法。一方面,对于包含中介作用和调节作用的静态模型,设计了调研问卷,通过联系不同区域的制造业企业,最终回收了 212 份有效问卷,并利用因子分析、结构方程模型、多元回归分析等统计方法检验了模型中的假设。另一方面,考虑到动态情况下关键变量和关系的变化,还利用计算机仿真技术,模拟了一个由制造商、分

销商、客户构成的网络，应用 Netlogo 中的实验设计功能，对生成的数据集进行统计分析，进一步探索影响因素。在此分析基础上，最终得出了如下结论：第一，渠道柔性的两个维度：前摄性柔性和适应性柔性反映了企业的不同能力，并且能相互转化；第二，适应性柔性和前摄性柔性在网络嵌入和关系绩效之间发挥了重要的影响作用；第三，环境不确定性不仅对渠道柔性和分销绩效之间的关系有重要影响，也对网络结构和渠道柔性之间的关系起到重要的调节作用；第四，从动态角度看，网络、柔性、服务质量、满意度、信任之间的关系是双向的、多方循环的、相互影响的。

这些结论对于拓展和深入供应链柔性、企业间关系和战略管理理论的研究具有重要意义，这些观点也是本书的创新点。这些创新点可以做如下阐述：首先，本书从企业间关系和网络结构出发，阐述并检验了渠道柔性在分销网络结构中对关系满意度的影响，为“结构—战略—绩效”的理论分析框架提供了进一步的实证支持。其次，本书以传统的权变理论为基础，阐述并检验了环境不确定性在“分销网络—渠道柔性—关系满意度”这一系列关系中发挥的调节作用，进一步拓展了权变理论的应用范围。最后，本书基于资源基础观和动态能力理论，区分了适应性柔性和前摄性柔性两个维度的概念，并检验了各自的影响因素和对绩效的不同影响，丰富了关于供应链柔性概念和维度的研究。此外，本书所探讨的问题也对企业的渠道管理实践有重要的作用，建议企业既要培养静态专有能力和重视动态能力，通过提高适应性柔性和前摄性柔性水平应对外界环境的变化，并根据不同品类所处的市场环境，选择相匹配的网络结构和柔性战略。

本书的出版得到了国家自然科学基金项目“环境不确定条件下的农产品供应链柔性匹配机制”（71302159），以及教育部留学归国人员科研启动资金项目“农产品供应链柔性与市场环境的匹配机制研究”的支持。我的恩师宋华教授也给予了我极大的支持，对于网络与柔性之间关系的思路来源于他指导我完成的论文《伙伴关系合法性和信任是如何通过分销柔性影响绩效的》。同时，我国外的恩师 Jack Cadeaux 教授、师兄路南峰对我的研究也提供了宝贵的建议。在数据收集过程中，还得到了很多亲朋好友的热心帮助。在此一并向他们表示由衷的感谢。

供应链柔性是一个发展很快的领域，受作者能力的局限，书中难免有错误和不足之处，欢迎广大读者批评指正。

# 目 录

|                      |    |
|----------------------|----|
| <b>第 1 章 引言</b>      | 1  |
| 1.1 选题背景             | 1  |
| 1.2 研究问题             | 3  |
| 1.3 研究背景             | 4  |
| 1.4 研究设计             | 5  |
| 1.5 本书的内容结构          | 6  |
| <b>第 2 章 文献综述</b>    | 7  |
| 2.1 渠道管理理论           | 7  |
| 2.2 网络理论             | 20 |
| 2.3 权变理论             | 31 |
| 2.4 柔性研究综述           | 35 |
| 2.5 本章小结             | 45 |
| <b>第 3 章 理论模型和假设</b> | 47 |
| 3.1 静态模型             | 47 |
| 3.2 动态模型             | 56 |
| 3.3 本章小结             | 61 |
| <b>第 4 章 研究方法</b>    | 62 |
| 4.1 三角测量             | 62 |
| 4.2 基于问卷的调研          | 63 |
| 4.3 基于代理的模拟          | 77 |
| 4.4 本章小结             | 91 |

第 5 章 模型结果分析..... 92

5.1 静态模型结果 ..... 92

5.2 动态模型结果 ..... 109

5.3 本章小结 ..... 119

第 6 章 结论 ..... 121

6.1 主要结论 ..... 121

6.2 理论贡献 ..... 124

6.3 实践启示 ..... 126

6.4 局限性和未来研究..... 128

参考文献 ..... 131

附 录 ..... 154

附录 1-A STATA 的 Meta-analysis 输出结果 ..... 154

附录 2-A 柔性分销渠道调查问卷..... 159

附录 2-B Netlogo 程序源代码..... 167

附录 3-A SPSS CNLR 程序源代码 ..... 181

后 记 ..... 183

# 第1章 引言

## 1.1 选题背景

### 1.1.1 理论背景

虽然早期的渠道研究主要关注冲突 (Brown et al., 1981; Gaski, 1984)、权利 (EI-Ansary et al., 1972; Frazier et al., 1989, 1991, 1995)、沟通 (Mohr et al., 1996)、关系规范和关系管理 (Heide, 1994; Heide et al., 1992)、长期导向 (Ganesan, 1994) 等双边行为, 但买卖双方和其他企业的关联也会影响到这些双边关系 (Dahlstrom et al., 1993; Ford, 1990)。随着网络研究的发展, 营销学者从 20 世纪 90 年代开始更多地关注于网络维度 (Achrol, 1997; Achrol et al., 1999; Ford, 1990; Frazier et al., 1996; Wilkinson et al., 2002; Wilkinson, 1990)。不同于社会网络或产业网络, 分销渠道是一种垂直的市场网络 (Achrol, 1997)。在这个网络的中心总有一个被称为“整合者”的焦点企业来组织整个网络并协调产业内的供应商和分销商 (Achrol et al., 1999)。虽然网络架构中纵向关系、横向关系、直接关联、间接关联都有可能存在, 但是焦点企业的分销网络成员却并不需要和其他成员建立直接的横向连接, 因为这些成员都是以相似的方式和焦点企业相关联, 从而获得结构上的平衡。如果他们之间建立直接的强连接可能会带来另一个潜在问题, 即网络成员对焦点企业的依赖性会降低, 而焦点企业对网络成员的依赖性会增加 (Provan, 1993)。此外, 处于分销网络的中心位置可以充分获得信息的控制权, 特别是来自渠道下游客户的信息 (Cadeaux, 1997; Dahlstrom et al., 1993)。

网络嵌入描述的是一个企业与其他企业或者这些企业相互之间关联的程度 (Granovetter, 1992), 相关的研究分别从两种视角切入 (Gulati, 1998): 一种是

关系型嵌入，主要是早期关于强连接和弱连接的研究（Granovetter, 1982; Krackhardt, 1992; Larson, 1992）；另一种是结构型嵌入，主要是对连接密度和结构洞的研究（Burt, 1992, 1997, 2000; Walker et al., 1997）。在这些研究中，很多研究者探讨了网络嵌入对企业绩效的影响（Echols et al., 2005; Koka et al., 2008; Rowley et al., 2000; Uzzi, 1996, 1997; Zaheer et al., 2005）。还有一些研究者关注网络嵌入给企业带来的机会，他们往往用到两种方法：一是强调从网络中获得的各种信息优势；二是强调参与者凭借网络中的优势位置所获得的控制权（Gulati, 1998）。基于此，网络嵌入被看作是竞争能力（McEvily et al., 2005）、知识转移（Dyer et al., 2006; Hansen, 1999; Inkpen, 2000; Inkpen et al., 2005; Reagans et al., 2003）、网络学习（Beckman et al., 2002; Kale et al., 2000; Rhee, 2004）的关键动因。但是，大部分的研究中，研究者对绩效的衡量总是局限在创新产出和创业上（Ahuja, 2000; Capaldo, 2007; Simsek et al., 2003）。例如，在Hoang等（2003）的研究综述中，近70篇文章都试图解释创新活动中网络发展的过程或者网络对创新产出的影响。但是，除了创新和创业活动之外，关于其他企业职能或战略的网络研究却非常少。

### 1.1.2 实践背景

稳定的环境中通常不会存在很大的变化，这种情境下很多企业会选择做出刚性的反应。这种企业倾向于通过熟知的或者主导性的反应来定位环境中的扰动（Fredericks, 2005）。但是，随着经济的全球化、信息技术的发展，以及客户需求的多样化带来产品生命周期的缩短和频繁而不可预测的需求变化，从而使企业面对着快速变化的、不确定的外部环境。在这样的情境下，组织响应和外部需求之间的不匹配就使得现有的规定和流程可能不再适合（Fredericks, 2005）。伴随着越来越多的复杂性和不确定性，企业需要实施更快的、更加灵活的竞争战略，从而达到更有效的柔性运作。在这样的环境中，作为一种以时间、精力、成本或绩效上的最小损失来适应环境不确定性的能力，即柔性（flexibility）就成为竞争优势的关键（Upton, 1994）。

现代商业环境的不断变化和高度动态性也迫使很多渠道来改变渠道关系、来适应环境或者在环境变化时改变交易的规则（Sezen et al., 2007）。例如，面对空调市场上的激烈的竞争，世界最大的空调厂商格力推出了一项“模糊红利政策”，当激烈的竞争导致分销商利润急剧下降时，格力从全年利润中给予分销商一定的

百分比返利（黄江明等，2008）。他们还实施了一项“淡季销售政策”，对旺季到来之前就付货款的分销商给予高于银行利率的返利（黄江明，2008）。这两个政策都反映了格力面对分销环境中的变化时与其分销商柔性协调的能力。又如，预见到2000年订单增加的高峰，一个提供网上教育商品和资源的企业 SmarterKids.com 建立了一个新的分销中心，其中配备了灵活设计的各种设备，可以在淡季每天处理上千份订单，而在旺季每天处理超过 10 000 份订单（Tompkins Associates）。还有 IKEA，从它最畅销的书架“Billy”超过了德国环保公约“E-1 标准”开始，就实施了一系列的行动计划，如零售店推介环境友好型产品，起草了一份零售店如何达到环境适应性的检查表，设计了多种包装形式以最大化利用运输空间，以及运用高效的运输来降低运输次数和数量。所有这些都反映出 IKEA 在物资分销过程中灵活反应的战略能力（Reichert et al., 1998）。但是，以上这些战略选择是如何制订和实施的，这些企业又从中获得了怎样的利益仍然不明晰。而且，关于柔性的多数研究都限于供应链中的运营问题，而并没有特别针对下游分销渠道中的战略问题做出分析。因此，从分销渠道的角度出发，本研究试图利用资源基础观和动态能力理论来区分渠道柔性的不同维度，同时探讨关键影响因素和绩效。

## 1.2 研究问题

综上所述，从网络的视角而非双边关系的视角可以更清晰地描绘出分销渠道中的关系行为。本书虽然聚焦在分销渠道这一领域，但主要目的是从以下几个方面推进对网络嵌入的研究：第一，虽然网络研究有的以个体企业为分析单位，也有的以网络为分析单位，但是大部分的目的是理解网络结构或行为对个体企业所产生的影响（Provan et al., 2007）。而本研究通过对分销渠道的关注试图说明除个体企业外的双边关系也会从网络嵌入中获得利益。第二，基于设计好的分销网络结构，焦点企业管理机制的核心是如何使其分销渠道更具柔性，从而适应动态变化的外部环境。分销柔性既包括了适应性柔性又包括了前摄性柔性，对前者的分析主要是基于资源基础理论，而对后者主要基于动态能力理论，因此企业从分销网络中所获得的信息和资源优势会分别影响到两种柔性的发挥。第三，传统组织理论中的权变理论解释了企业在不同情境下的组织结构、战略和行为（Hambrick, 1983）。但是，在网络研究中，外部环境因素对企业能力发挥的直接影响或调节作

用仍然是亟须解决的问题 (Zaheer et al., 2005)。基于对渠道环境的早期研究 (Achrol et al., 1988, 1993; Stern et al., 1980), 本书也将尝试解释在网络嵌入对关系绩效的影响中环境不确定性的作用。

### 1.3 研究背景

本书的研究重点是供应链下游渠道柔性, 包括前摄性柔性和适应性柔性两个维度。由于高成本和关系承诺, 渠道设计决策往往很难改变, 因此对于企业的运作有很关键和长期的影响 (Anderson et al., 1987)。事实上, 一个企业选择的渠道结构最终也会影响它的市场决策 (Kotler, 1994)。伴随着快速增长的压力和降低分销成本的需求, 高效的营销渠道是企业在激烈的全球竞争中获胜的重要因素 (Rosenbloom, 1999)。但是没有一个统一的决策框架或模式能够适用于所有的渠道系统 (Kim et al., 1996)。因此, 一个有效的分销战略必须考虑到与每个国家环境制度相关的特殊因素。通过对基于中国背景的研究综述 (Zhao et al., 2006), 为中国供应链管理和运营战略的研究提供了丰富的资料。但是, 与其他商业和运营战略的大量研究相比, 对中国的物流战略的研究中依然存在很多亟待解决的热点问题 (Zhao et al., 2007)。

改革开放以前, 国内的分销部门主要是由计划体制和三层系统所控制的, 而一系列分销制度改革实施后, 这种集中控制得到了改变, 并且形成了新形式的多渠道竞争 (Luk, 1998)。香港贸发会 (Hong Kong Trade Development Council, HKTDC) 在 2005 年撰写关于大陆分销体系的实践导论, 详细地报告了国内现存的分销渠道类型。其中, 纵向的批发零售系统应用最广泛, 大量批发商的触角延伸到城镇一级的市场, 但是横向的零售系统则相对狭窄, 零售商多倾向于聚焦在不同等级的市场上。大部分制造商都应用非常传统的渠道, 既包括批发商, 也包括能够直接接触终端客户的零售商。诸如纺织、服装、家用电器等产品主要都是通过批发卖场销售。另一类快速发展的渠道形式是通过雇用经销商或代理来节约成本, 而其他的类型诸如直销、分销中心、电子商务等也发展很迅速。特别是越来越多的制造商实施多渠道策略, 一方面应用代理商和分销商系统, 另一方面也在建立他们自己的销售办事处。其中一些甚至会建立他们自己运营的零售店, 以此获得对终端市场更强的控制。综上所述, 国内多样化的渠道系统体现了网络结构的差异性。

本书研究的是企业对企业的渠道，所有焦点企业都来自国内的制造业。从1999年到2007年，中国制造业的年平均增长率是21.44% (Li, 2009)。根据预测，2011年中国制造业的产出将达到118 054.7亿美元，从而超过美国成为世界第一大制造业强国 (Li, 2009)。同时，制造业产值占GDP的比重也为最高，这表明制造业对中国经济发展作出了巨大贡献。本研究中的样本几乎覆盖了制造业的所有部门，如食品制造、烟草加工、纺织皮革制造、家具制造、办公用品和体育用品制造、医药生产、计算机和电子设备制造和机械制造等。此外，制造业产出居于前五位的地区是：广东省、江苏省、山东省、浙江省和上海市，它们占到了国内制造业产值的56.64%。因此，本研究在这些地区的代表城市中采集的数据能够全面反映出中国制造业的情况。

## 1.4 研究设计

要控制渠道环境中如此多的复杂因素对某种现象的影响是非常难的，所以纯实验研究设计和半实验研究设计都不适合本研究。本研究的主要目的是解释渠道柔性的运作机制，分析网络结构、渠道柔性和关系绩效之间的相互关系，因此应用大样本问卷调查的数据比较合适。但是很多观测变量会随时间发生变化，特别是网络演变的动态过程中对企业的连续性影响，则需要在调查基础上辅助应用基于代理模拟的混合研究方法。本研究中三角测量方法体现在如下方面：数据收集、数据来源和分析方法。

第一，数据采集过程中，同时运用问卷调查和模拟实验。问卷调查能够反映大样本中变量间的关系，所以首先要设计问卷，通过效度和信度检验然后才能收集数据来检验相关假设。而企业在网络动态情况下做出的战略选择是不稳定的，而且受到一些在问卷调查中很难控制的因素影响，所以需要同时运用基于代理的网络模拟来解释相关现象。

第二，同时收集横截面数据和生成动态模拟数据。问卷数据提供的信息可信也很容易用统计方法来分析，而模拟数据则提供随机大样本和深入客观的分析。这两种类型的数据同时运用可以相互补充。

第三，各种分析方法如荟萃分析 (Meta-analysis)、探索性因子分析 (Explorative Factor Analysis, EFA)、确定性因子分析 (Confirmative Factor Analysis, CFA)、结构方程模型 (Structural Equation Model, SEM)、受约束的非线性回归方程

(CNLR)、基于代理的模拟 (Agent-Based Model, ABM) 等都会在本研究中使用。其中荟萃分析通过 STATA 10 来实现, 确定性因子分析和结构方程模型主要通过 AMOS 18 来实现, 探索性因子分析和受约束的非线性回归方程主要通过 SPSS 18 来实现, 而基于代理的模拟则主要通过 Netlogo 4.1.3 来实现。

### 1.5 本书的内容结构

主要通过以下几个部分来阐释本书内容: 首先, 阐述与网络嵌入和关系研究相关的理论背景, 基于文献综述, 关于网络嵌入对双边关系的影响中, 对前摄性和适应性柔性所起到的中介作用以及其在环境不确定性所起到的调节作用, 作出一系列理论假设。其次, 详细解释样本选择、数据收集、变量设置等, 在检验测量工具的有效性之后, 分析与模型相关的统计结果。最后, 基于分析结果做出结论, 并讨论本研究的局限性及提出对未来研究的建议。具体内容如图 1-1 所示。

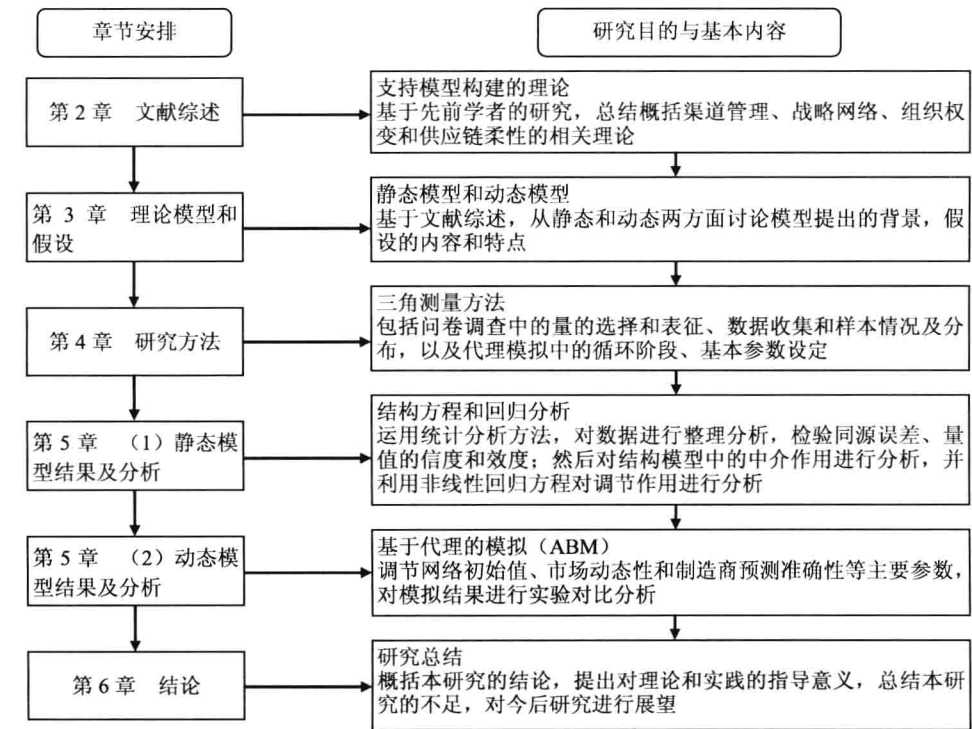


图 1-1 本书的内容结构简图

## 第2章 文献综述

传统的渠道研究主要以双边关系为主，随着网络、社会资本等理论的发展和引入，在明晰渠道管理理论的发展脉络之后，本章对战略相关的研究进行了综述，发现大多数关注网络结构对绩效的直接影响，也有研究认为不同情境下这种影响是有差别的，并利用权变理论来研究外部环境的调节作用。但是，面对分销网络这种短期内不会变化的结构，企业往往会通过其他办法来应对外部环境的变化。柔性是对环境不确定性的反映，在既定网络下，企业会实施柔性战略来应对外部环境。本章通过对渠道管理、网络理论、权变理论、柔性研究综述，企图构建起适用的理论模型。

### 2.1 渠道管理理论

营销渠道是指产品或服务转移所经过的路径，由参与产品或服务转移活动所有组织构成。对渠道理论的研究主要有两大领域：一是研究渠道结构，探讨企业的营销渠道是怎样构成的；二是研究渠道行为，探讨渠道参与者为了完成渠道任务需要进行的渠道领导、激励与控制活动，以及需要与其他参与者进行的互动。两者互为因果，共同决定渠道效率。

#### 2.1.1 渠道研究的发展历程

如表 2-1 所示，渠道研究从 20 世纪 70 年代到 90 年代经历了三个阶段的发展：一是以效率和效益为中心的营销渠道理论，主要基于与效率有关的经济概念，而对营销渠道中的行为变量缺乏相应的研究；二是以权利和冲突为中心的营销渠道理论，将渠道看作渠道成员间既有合作又有竞争的联合体，后期转向了对信任、承诺等双边关系要素的研究；三是以关系和联盟为中心，逐渐向网络理论发展的营销渠道理论。下面将针对各个时期的代表性理论做出具体阐释。

表 2-1 渠道中企业间关系和网络的研究发展

| 主题         | 20 世纪 70 年代                                                                                       | 20 世纪 80 年代                                                                                                                                                                                                                  | 20 世纪 90 年代                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 网络结构和成员    | 批发和零售 (Davidson, 1970)<br>交易领域 (Bucklin, 1971)<br>服务和产业营销的渠道 (Hunt, 1972)                         |                                                                                                                                                                                                                              | 制度安排 (Carson et al., 1999)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 影响结构的经济因素  | 功能性衍生 (Mallen, 1973)                                                                              | 交易成本 (Dwyer et al., 1988)<br>政治经济框架 (Stern et al., 1980)                                                                                                                                                                     | 交易成本 (Rindfeisch et al., 1997)<br>代理理论 (Bergen et al., 1992)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 企业间关系      | 权利、依赖性的基础和影响因素 (El-Ansary et al., 1972)<br>影响技巧和沟通行为 (Etgar, 1978)<br>冲突 (Rosenberg et al., 1970) | 权利、依赖性的正规化、中心化 (Lusch et al., 1982)<br>行使权利、影响战略、沟通行为 (Gaski et al., 1985)<br>冲突 (Brown et al., 1981)<br>机会主义 (John, 1984)<br>满意度 (Rueckert et al., 1984)<br>组织间交易行为和关系 (Johnson et al., 1981)<br>沟通 (Anderson et al., 1984) | 相互依赖性 (Anderson et al., 1990)<br>行使权利、影响战略、沟通、惩罚 (Frazier et al., 1991)<br>冲突 (Dant et al., 1992)<br>满意度、公平性 (Anderson et al., 1990)<br>关系规范、内部政策经济 (Heide et al., 1992)<br>沟通、信息不对称 (Mohr et al., 1996)<br>合作 (Webster, 1992)<br>信任 (Moorman et al., 1993)<br>承诺 (Anderson et al., 1992)<br>长期关系、交换行为 (Ganesan, 1994)<br>适应性 (Hallen et al., 1991)<br>联系类型 (Heide et al., 1990) |
| 网络的动态性和演变  | 分销动态性 (Haines, 1971)<br>模拟/建模 (Bowersox, 1972)                                                    | 分销动态性 (Lambkin et al., 1989)<br>关系发展 (Dwyer et al., 1987)                                                                                                                                                                    | 渠道变革 (Achrol, 1991)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 网络战略、设计和管理 | 渠道控制、权威、领导力 (Little, 1970)<br>渠道管理和计划 (Moyer et al., 1976)                                        | 资源分配、组合分析 (Dickson, 1983)                                                                                                                                                                                                    | 网络定位 (Anderson et al., 1994)<br>复杂性 (Achrol, 1991)<br>设计和管理 (Purohit et al., 1994)<br>紧密度 (Frazier et al., 1996)                                                                                                                                                                                                                                                                 |