



渠道生态系统 结构、演化与运行 机制研究

Research on the Structure, Evolution and
Operating Mechanism of the Channel Ecosystem

祝海波 等著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press



渠道生态系统 结构、演化与运行 机制研究

Research on the Structure, Evolution and
Operating Mechanism of the Channel Ecosystem

祝海波 郑贵军 陈德良 张坤 著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

渠道生态系统结构、演化与运行机制研究/祝海波等著.
—北京: 经济科学出版社, 2017. 9
国家社科基金后期资助项目
ISBN 978 - 7 - 5141 - 8425 - 9

I. ①渠… II. ①祝… III. ①渠道 - 生态系 - 系统
结构 - 研究 IV. ①U61

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 232053 号

责任编辑: 张 蕾 周国强
责任校对: 隗立娜
责任印制: 邱 天

渠道生态系统结构、演化与运行机制研究

祝海波 郑贵军 陈德良 张 坤 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcs. tmall. com](http://jjkxcs.tmall.com)

固安华明印业有限公司印装

710 × 1000 16 开 17.25 印张 310000 字

2017 年 10 月第 1 版 2017 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 8425 - 9 定价: 68.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

国家社科基金后期资助项目

出版说明

后期资助项目是国家社科基金设立的一类重要项目，旨在鼓励广大社科研究者潜心治学，支持基础研究多出优秀成果。它是经过严格评审，从接近完成的科研成果中遴选立项的。为扩大后期资助项目的影响，更好地推动学术发展，促进成果转化，全国哲学社会科学规划办公室按照“统一设计、统一标识、统一版式、形成系列”的总体要求，组织出版国家社科基金后期资助项目成果。

全国哲学社会科学规划办公室

前 言

营销渠道的质量和绩效成为了现代企业或产品核心竞争力强弱的决定性因素。随着互联网经济的发展,营销渠道面临的环境及其管理任务也已然发生变化。传统渠道模式效率低、成本高以及难以控制等缺点日益凸显,如何构建适应环境变化的渠道系统成为摆在企业面前的一个重要课题。把渠道视为一个具有生态系统特征的生物共同体,以生物学的生物演化隐喻来构建渠道,探讨其结构、演化规律和运行机制,是一种新的研究方法和分析范式,为渠道理论的创新进行有益的探索。

渠道生态系统是指在特定时空条件下,生产商、中间商和消费者等构成的渠道价值链及其与之赖以生存的外部环境发生物质、信息、资金等交流复合而成的系统。渠道物种因外部因素或渠道演化力量的作用及自身有意识的行为而集结在一起,相互依赖、相互调节,并按照共生和协同进化的方式形成渠道生态系统。渠道生态系统区别于传统渠道,呈现出生态性、决策活性、依赖性和智能性等主要特征,并在渠道运行中体现出复杂适应性、共同进化性以及分销生态性、成员间命运共享、存在“关键种”等具体特点。渠道物种、种群和群落等结构和功能以及价值体系的范围决定了渠道生态系统的边界、层次和范围。渠道生态系统除了传统渠道功能外,还具备自我调节和能量转换两种特殊功能,这是渠道生态系统的独特优势。渠道物种、种群间存在寄生、捕食、竞争和合作四种典型关系,与渠道中能量转换、共享和依赖一起形成了渠道生态系统运行的主动力及机制。

渠道成员、类型及相互关系隐喻生态系统中渠道物种、种群和群落,其结构与功能融合了生态系统和高效率渠道的共同优点。渠道生态系统包含的各要素和子系统相互交织、彼此作用、相互渗透,并受到满足顾客价

值收益、渠道物种协调成本、机会成本以及运行成本等四个变量的影响,通过资源优化配置、价值实现以及还原缓冲等自调节、自抑制的共生“序”,来保证系统的结构形成与功能的实现,从而形成渠道生态系统的组分结构、形态结构和营养结构。组分结构,属于渠道生态系统最基本的结构,主要是指渠道物种类型和数量的分布,其中,对生态系统影响最深远的是种群结构,而渠道生态系统中存在商人中间商、代理中间商和辅助中间商以及生产商、顾客五类种群;形态结构,包含水平结构、垂直结构和综合结构——生态位,主要是指渠道物种、种群和群落在时间和空间上的不同配置和变化的特征;渠道生态系统营养结构,渠道生态系统各个渠道层级之间以及同级渠道成员之间构成物质、信息、资金、促销等能量的传递与交流——食物链和食物网。三种结构形态使得渠道生态系统具有很强的新陈代谢、自适应、自协调能力,从而能根本改变渠道效率低下、争夺渠道权力的状态,进一步提升满足顾客需要、资源配送能力。

渠道生态系统中的渠道物种(成员)具有学习优势和学习习惯,这会极大地改变它们自身的行为方式,从而改变种群、群落的运行,进而导致渠道生态系统发生演化。而渠道生态系统的演化受内因和外因影响,体现出内因性演化和外因性演化两种趋势。渠道生态系统按照互动、共同进化、生态流、生态平衡等基本原则,采取自适应、自我选择、渠道再造以及环境适应等四种演化方式,经历渠道构建、优势渠道成型、渠道领袖争夺以及系统协同进化等四个演化阶段,表现动态化、自组织、开放性与多样化的演化特征。这当中,出现以自组织、自适应为主的内部演化机制以及以环境选择为主的外部演化机制,并由此外化形成两种演化路径——Logistic 模型和 Lotka - Volterra 模型。

顾客需求、生态位重叠与竞争、产品盈利能力、系统内的互相学习和渠道治理机制等是促进渠道生态系统形成和运行的主要动力。而渠道生态系统所独有的自动力机制和他动力机制,决定了其成长的速度和轨迹。我们用陀螺模型来描述渠道运行机制,平衡、稳定象征渠道生态系统健康运行,速度代表渠道生态系统形成速度及运行的规律。在渠道运行中,能量流、价值流、物流等三种主要的“流”是渠道内驱力,也是陀螺旋转离心力的来源:能量流动是渠道生态系统运行的核心动力;价值流是渠道物种、种群和群落能聚集的根本原因;物流是能量流和价值流的实现载体。外部力量(尤其是宏观环境)导致渠道陀螺失去平衡性和稳定性。由于渠

道破坏性行为等内外部因素的干扰使得渠道生态系统常处于失稳状态,采取调控渠道生态系统结构和功能的运行方式,能保证渠道生态系统有效运行和健康成长。其中,价值交换与实现机制、资源汇集与整合机制、稳定与调控机制是稳定陀螺——渠道生态系统成长和健康运行的核心与基础,也是运行机制的关键。

渠道生态系统破坏性行为是基于产品分销过程对渠道系统满足顾客需求和有效利用资源,对分销效果和效率产生消极影响的行为,具有多元性、客观性、动态性、可预警性和复杂性等特点。破坏性行为按照成员构成分为中间商、生产商和顾客三大类破坏性行为。健康的渠道生态系统本身就是一种很好的预警和补救机制,溯源机制能准确寻找到渠道破坏性行为产生的根源,良好的反馈机制是重要保障。为此,需要建立包含顾客、渠道结构、渠道成员、渠道成本、渠道管理以及其他因素的预警指标体系以及基于主观和客观的补救策略。渠道生态系统中破坏性行为的补救按照公平、及时、归因和系统四大原则结合渠道破坏性行为产生的原因制定明确、有效地破坏性行为补救目标、方法和途径,并建立评价体系以确保渠道的整体运转效率不断接近理想状态,及时有效地解决破坏性行为带来的不良后果,确保渠道生态系统健康运行和成长。

本书以渠道生态系统作为研究对象,将渠道视为具有生态系统特征的生物共同体,分析特定时空条件下,生产商(渠道起点)、中间商和消费者(渠道终点)等渠道价值链及其外部生存环境间的物质、信息、资金等交流复合机制。综合运用生态学、营销学、管理学、经济学和计算机科学等学科理论和方法,从生态学的视角出发,系统研究和分析了中国企业营销渠道实践和现状,深入剖析了渠道生态系统结构、演化及运行机制问题,提出渠道生态系统三种结构形式、渠道生态系统演化经历的四个阶段以及运行的自适应和环境选择两种主导机制,认为构建渠道生态系统是企业渠道建设的终极目标。

本书的创新之处主要有以下几点:①运用生物演化隐喻的方法构建新的营销学分析范式,以仿生、遗传、选择为研究方法,从崭新的视角来剖析营销渠道实践,构建了营销渠道结构、演化和运行机制体系,为企业营销渠道构建与管理提供了支持工具。②探索了渠道生态系统结构形成的特点和规律,得出渠道生态系统有组分结构、形态结构和营养结构三种结构形式,由此提出了企业营销渠道构建的新思路和方法。③本书渠道生态系

统演化的观点，认为渠道生态系统本身就是一种自我调节优良机制，其自适应和自我选择的优良机制会使得渠道向资源最优配置、利益相关者的利益满足的方向动态复制或调整，实现经济、环境、社会可持续发展；④本书提出渠道生态系统运行三大机制：资源汇聚与整合机制、价值交换与实现机制、稳定与调控机制，形成了相对完成的运行体系，也为绩效及其评价提供了操作工具。

目 录

第1章 绪论	1
1.1 研究背景及意义	1
1.2 国内外研究现状	3
1.3 研究思路与方法	12
1.4 研究内容和结构	14
1.5 创新点	15
第2章 渠道生态系统理论综述	17
2.1 核心概念与命题	17
2.2 渠道生态系统的特征	22
2.3 渠道生态系统基本关系边界与功能	25
2.4 渠道生态系统物种关系及其取向	31
2.5 渠道生态系统形成机理及过程	36
2.6 渠道生态系统与传统渠道模式比较优势分析	43
第3章 渠道生态系统结构分析	52
3.1 渠道生态系统结构成分	52
3.2 渠道生态系统结构运行机理分析	56
3.3 渠道生态系统组分结构分析	62
3.4 渠道生态系统形态结构	67
3.5 渠道生态系统营养结构	80
3.6 案例研究：美的空调营销渠道生态系统结构	86
第4章 渠道生态系统演化	95
4.1 渠道生态系统演化原则与特征	95
4.2 渠道生态系统演化规律	100
4.3 渠道生态系统演化机制	115
4.4 渠道生态系统演化模型	120
4.5 渠道生态系统演化路径	132

4.6 案例研究：飞利浦公司彩电中国营销渠道演化	144
第5章 渠道生态系统运行机制	150
5.1 渠道生态系统动力机制	150
5.2 渠道生态系统运行机理分析	157
5.3 渠道生态系统资源汇聚与整合机制	171
5.4 渠道生态系统价值交换与实现机制	180
5.5 渠道生态系统稳定与调控机制	189
5.6 案例研究：中国联通渠道运营模式	199
第6章 渠道生态系统破坏行为预警与补偿	206
6.1 渠道生态系统破坏行为内涵分析	206
6.2 渠道生态系统破坏性行为预警	218
6.3 渠道生态系统破坏性行为补救	236
第7章 结论与展望	249
7.1 研究结论	249
7.2 实践启示	251
7.3 研究展望	252
参考文献	254

第1章 绪 论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

自德国动物学家海克尔 1865 年提出“生态 (ecology)”这个词以来,生态的内涵和外延不断扩展,生态研究也逐渐由生物界向其他领域发展。生物演化大师达尔文把时间不可逆 (time irreversible)、种群思考 (population thinking) 和不确定性 (uncertainty) 等概念延伸到其他领域,开创了现代演化科学新时代,演化成为一种新的研究范式^①。马歇尔在其经济学巨作《经济学原理》中指出“高度发达的有机体是在生存竞争中最能够存活下来的,而且机体本身还在不断发展过程中”。马歇尔先生虽然还没有完全思索出生物学与经济学的关系,但他却给我们提供了一个新的经济学视角:生存竞争使最适合于从环境中获得利益的有机体增多^②。著名管理学家 Schumpeter、经济学者 Hayek 等开始思考生态秩序与演化原则在其研究领域的应用问题^③。

如今,“生态化”作为一种重要的理念、思维方式和方法论体系,广泛地运用于其他学科,为科学研究以及解决经济社会发展中的各种问题提供一种新视角、新思路^④。

① Milgrom, Paul and John Roberts. Economics, organization and management [M]. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1992: 265-274.

② Henion, K. E. & Kinnear, T. Ecological marketing [M]. Columbus, Ohio: American marketing association, 1976.

③ L. Ikington, J. Partnerships from cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business [J]. *Environmental Quality Management*, 1998, 8 (1): 37-51.

④ McGovern Loretta, Saunders Tedd. The bottom line of green is black: strategies for creating profitable and environmentally sound businesses [M]. Harper San Francisco, 1993: 282.

按照传统渠道理论观点,渠道是由相对独立的组织或个人构成,渠道成员之间分工较为明确,并且都有相对独立的利益追求^①。但事实上渠道成员的任务和目标是一致的。生产商需要中间商帮自己把产品传递到顾客手中;中间商需要生产商为其提供产品;顾客既依赖厂商为其生产所需的产品,又依赖中间商将厂商的产品适时、适地地送到自己手中^②。

在市场竞争异常激烈、技术变革日新月异的 21 世纪,渠道系统变得更加开放、国际化程度更高,渠道更符合企业或产品本身特色的方向发展变化,作为向顾客传递价值的基本途径和重要手段的渠道成为企业的不二选择^③。在信息化浪潮下,产品、价格甚至促销日趋同质化,如何构建、管理渠道以及充分发挥渠道的功能和作用,不仅决定了企业能否实现可持续发展,而且也关系到能否构建企业核心竞争力。令人遗憾的是我国很多企业仍然采用传统的渠道模式,在复杂多变的环境和营销渠道管理任务发生本质变化的今天,传统渠道模式效率低下、成本高以及难以控制的特点日益凸显^④。随着我国渠道管理实践的深入,诞生于国外的渠道管理理论与我国渠道实践严重水土不服,渠道问题被称为是西方渠道理论无法解决的企业营销问题。

1.1.2 研究意义

营销实践的需要就是营销理论发展的动力和源泉。构建起科学的渠道体系并有与之匹配的良好渠道运行机制是每个企业梦寐以求的事情。现代经济发展要求渠道更具弹性、更加灵活以及更高效的完成产品分销。生态系统作为一个动态、开放、具有自组织功能的复杂系统,系统里的每个生态因子之间都具有相互依存的动态平衡属性,这种属性对科学的发展具有哲学指导意义^⑤。渠道本身就具有生态系统的系列特征和功能,研究渠道生态系统更可能获得广泛的认可,更有应用和操作的时间空间。采取渠道生态系统模式的产品立足于顾客(消费者需求)和渠道参与者(成员),考虑的是整体渠道绩效,而非单独的某方。因此,就渠道个体而言,无论

① 刘宝发,邹照菊.分销渠道结构理论演进及其分析[J].区域经济评价,2006(5):36-37.

② 庄贵军.权力、冲突与合作:西方的渠道行为理论[J].北京商学院学报,2000(1):8-11.

③ 周筱莲,庄贵军.渠道成员之间的冲突与解决办法[J].北京工商大学学报(社会科学版),2004(1).

④ Jonathan, Hibbard, Nirmalya Kumar, and Louis W. Stern. Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships [J]. *Journal of Marketing Research*, 2001 (2): 45-61.

⑤ 王涛.基于组织生态理论的企业分销渠道模式选择研究[D].兰州:兰州大学,2009:21-30.

是在经济效益上,还是社会形象或信任关系上,都将获得巨大的回报,这也进一步推动了企业的渠道实践。思考将生态思想和观念运用到渠道管理和运营中,探索研究渠道生态系统的构建、运营以及成长具有广泛而深远的意义。但颇为遗憾的是,到目前为止,尚无专家学者系统分析和研究渠道生态系统理论,倘若要形成相对独立的理论体系更是任重而道远。再加上很多研究者都把“渠道系统”和“网络渠道”视同渠道生态系统,这将严重制约渠道生态系统理论的发展和实践。

本书试图通过对渠道生态系统理论研究作为突破口,将营销学和生态学相关知识与理论进行交叉研究,以逻辑分析的方式剖析了渠道生态系统的三种结构,用生态演化的方法演绎渠道生态系统的演化过程及规律,厘清了渠道生态系统与传统渠道的理论关系,梳理了渠道生态系统、渠道网络模式以及渠道权力网络等的理论关系,论证渠道生态系统运行的逻辑关系,寻求渠道生态系统理论在营销实践中的应用方向和路径。在一定程度上弥补了渠道研究理论的不足,具有较强的创新性。

1.2 国内外研究现状

营销大师菲利普·科特勒(1997)认为:“渠道(marketing channels)是指某种货物或劳务从生产者向消费者移动时,取得这种货物或劳务的所有权或帮助转移其所有权的所有企业和个人”^{①②}。美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)则将渠道定义为“一种商业企业内外部经销商和代理商(批发与零售)之间为共同实现某种交易目的而形成的一种松散联盟的组织机构或关联组织。”^③爱德华·肯迪夫、威廉姆·斯坦顿和理查得·斯蒂尔等则将渠道视为“产品从生产商向最终消费者和产业客户转移时,所有权直接或间接得到转移所经过的途径或通道”^④。

① 王铁明. 分销渠道变革中的渠道冲突与协调研究 [D]. 武汉: 华中科技大学博士学位论文, 2005 (10): 364-380.

② 彭国红. 分销渠道结构理论演进与结构分析 [J]. 统计与决策, 2009 (8): 50-53.

③ Dant R P, Schul P. Conflict Resolution Processes in Contractual Channels of Distribution [J]. *Journal of Marketing*, 1992, 56 (1): 38-54.

④ M Hernández-Espallardo, N Arcas-Lario. Unilateral control and the moderating effects of fairness on the target's performance in a symmetric channel partnerships [J]. *European Journal of Marketing*, 2003, 37 (11/12): 1685-1702.

通过文献整理与分析可以得出,渠道结构、渠道功能、渠道行为等三个方面是国内外学者主要研究的焦点。

1.2.1 渠道结构研究

纵观渠道结构设计的研究,众多学者在大量的经验研究和理论分析的基础上,主要研究了影响渠道结构设计的主要因素,并由此展开渠道结构设计的逻辑流程研究^①。

韦尔德(Weld, 1916)是最早对渠道结构进行研究和定义的,他在其著作《农产品市场流通》中提出“渠道结构是能够产生经济效益的职能专业化中间商”,率先提出了流通渠道效率问题(Bartels, 1988)^②。此后众多学者对渠道结构进行研究,有从渠道绩效方面进行研究的(Zusman & Etgar, 1981)认为渠道结构是配置渠道所需要素的营销机构,能够减少交换障碍和阻力,提高效率和效益^③;有从交易成本方面进行研究的(Berglund, 1959; Heide, 1994),他们认为“渠道结构是一种能发挥专业化经济性的特殊机制,它通过买卖双方减少交易数量来减少交易成本”^④。还有很多学者(Tony, Jagmohan & Raju, 1975)认为渠道结构受有限理性、机会主义、不确定性、资产专用性和交易频率等物种维度的影响,“是渠道成员与外部产业组织的结合体”^⑤;也有学者从渠道活动流程与渠道关系角度来研究,如考夫兰(Coughlan, 1985)认为渠道结构是通过分销网络所发生营销活动的“营销流程”^⑥。路易斯·巴克林等(Louis Bucklin et. 1966)认为渠道结构存在有效协调的特点,有公司型、管理型和契约型等三种协调方式^⑦;也有从渠道产品所有权的转移角度进行研究的,如张喆、黄沛(2007)等人认为渠道结构本质是分销任务或渠道功能在渠道

① 张平淡,徐建忠.渠道结构设计的两维决策模型[J].生产力研究,2008(3):120-123.

② 王晓平.营销渠道研究综述[J].经营管理者,2010(23):124.

③ Zusman P, Etgar M. Marketing Channel as an Equilibrium Set of Contracts [J]. *Management Science*, 1981, 27 (3): 284-302.

④ Berglund A, Roland A. A note on manufacturers' choice of distribution channel [J]. *Management Science*, 1959, 5 (4): 460-471.

⑤ Tony Haitao C., Jagmohan S. Raju, Z. John Zhang. Fairness and Channel Coordination [J]. *Management Science*, 2007, 53 (8): 1303-1314.

⑥ Coughlan A T. Theory and Competition and cooperation in marketing channel choice: application [J]. *Marketing Science*, 1985, 4 (2): 110-129.

⑦ Louis P. Bucklin. Venkatram Ramaswas, Sumit K. Majumdar. Analyzing channel structures of business markets via the structure-output paradigm [J]. *International journal of research in marketing*, 1996 (13): 73-87.

参与者之间的分解和分配,渠道结构是参与完成商品所有权由生产制造商向消费者或用户转移的组织或个人的构成方式^①。

到20世纪70年代,渠道结构理论研究重点发生了转移,渠道结构的演变及如何设计高效率渠道机构成为研究热点,延期、投机及职能放弃等概念被嵌入到渠道结构演变及高效率渠道机构设计中^{②③}。受到上述观点的影响,众多学者提出了划分渠道结构的三种标准^④:一是渠道层次,将渠道划分为零级渠道、一级渠道、二级和三级渠道;二是渠道功能,将渠道划分为直接渠道、间接渠道、长渠道、短渠道;三是渠道同层级同类型中间商的多寡,把渠道划分为宽渠道和窄渠道。

到20世纪80年代后期,有关渠道的论述不断涌现,研究视角不断创新。鲍尔索利斯、库伯、兰伯特、泰勒(Bowersox et al, 1980)在其合著的《渠道结构与设计》一书中专门针对渠道设计问题进行了研究^⑤。该书指出:“随着时间的推移渠道设计环境会发生变化,在某个时期被认为是最佳的营销渠道也会随时间的推移而无法保持最佳,因此,渠道设计必须根据条件及环境的变化进行,在此基础上提出了渠道设计的基本思路和设计准则。伯特·罗森布洛姆(Rosenbloom, 2003)指出渠道设计是“对新渠道的开发或创造以及对现有渠道进行的修正”^⑥。同时,《渠道管理》著作中,对渠道结构从管理的角度进行了定义,认为:“渠道就是针对一组渠道团队成员分配分销任务”^⑦,并就渠道设计问题进行了专门探讨,还对渠道设计与渠道选择概念进行了区分。他的研究成果也被广泛接受。

我国学者对渠道结构的研究主要是从20世纪末期才展开的。郭国庆(1994)、曹庆丰(1996)认为营销渠道具有传递信息和服务的功能^⑧;吕一林(2002)出版著作《渠道决策与管理》从管理角度对渠道选择与设

① 张喆,黄沛.渠道结构有序度的熵模型[J].工业工程与管理,2007(3).

② 王铁明.分销渠道变革中的渠道冲突与协调研究[D].武汉:华中科技大学博士学位论文,2005(10):364-380.

③ 刘宝发,邹照菊.分销渠道结构理论演进及其分析[J].区域经济评论,2006(5):36-37.

④ [美]伯特·罗森布罗姆著,李乃和,奚俊芳译.营销渠道管理(第六版)[M].北京:机械工业出版社,2002:158-185.

⑤ Bowersox D. J. and M. B. Cooper, D. M. Lambert and D. A. Taylor. Management in Marketing Channels [M]. McGrawHill, 1980: 189-232.

⑥ Sherrif T. K. Luk, Hai Yang I. I. Distribution Reform in China; A Macro Perspective and Implications for Channel Choices [J]. Journal of Marketing Channels, 1997, 6(1): 77-104.

⑦ 张春法,张为付.渠道结构变迁与网络背景下的营销渠道[J].财贸经济,2006(12):91-94.

⑧ 王敬斋,王晓平.营销渠道研究综述[J].企业改革与管理,2012(11):19-21.

计进行了系统研究,尤其是对渠道与顾客购买行为相匹配问题进行了深入研究^①。提出了提供灵活的渠道选择方案,满足客户差异化的购买需求。庄贵军、周筱莲、王桂林等(2004)根据团队研究成果出版了《渠道管理》专著,该书较为完整、系统地介绍了渠道结构、功能及设计等方面的成果^②。陆芝青、王方华(2004)认为,要研究渠道架构则要系统探讨渠道成员的性质、比例、关系和结构等问题,而处理好终端销售形式、渠道成员结构、渠道成员关系以及渠道种类选择四个方面问题是解决渠道架构基本前提^③。除此之外,黄丽薇、陈克明(2001)提出了逆向渠道设计方法^④,范博慧、马咏梅(2006)还在渠道逆向重构的基础上,提出了利用中小企业超级终端,以系统化的经销商甄选标准和过程化的控制为基础,有效地克服了传统渠道设计模式的缺点,来进行系统化渠道结构设计^⑤;李凤媛、任燕、王克西(2004),陈捷(2004)等研究网络环境、知识经济下传统渠道如何变革与创新,认为将传统渠道与网络渠道进行优势互补,构建多重渠道是渠道建设的必然趋势之一^⑥。杨慧(2002)则认为系统化、立体化、扁平化是渠道结构最新发展趋势^⑦。

1.2.2 渠道系统演进研究

对于渠道系统的演进,Sandy(1999)认为渠道的演进是买卖关系转化而来的,与交易的过程演进有着同样的规律和效果^⑧,并提出渠道构建前扩张思想——前期大量寻找合作机构或组织,随着渠道系统的完善,渠道成员将进行伺机淘汰,体现了最早的渠道生态系统演进思想。

目前对渠道系统演进最为权威的研究成果数 Stern^⑨、David^⑩ 等人总

① 吕一林.营销渠道决策与管理[M].北京:首都经济贸易大学出版社,2002:145-153.

② 庄贵军,周筱莲,王桂林.营销渠道管理[M].北京:北京大学出版社,2004:55-90.

③ 陆芝青,王方华.营销渠道架构中的交易治理分析[J].价格理论与实践,2004(3):60-61.

④ 黄丽薇,陈克明.营销渠道的逆向模式[J].经济管理,2001(13):49-51.

⑤ 范博慧,马咏梅.渠道逆向重构:浅议中小企业的超级终端策略[J].商场现代化,2006(8):78-79.

⑥ 王理文.基于顾客需求弹性的渠道构建研究[D].广西大学硕士学位论文,2008(6):3-5.

⑦ 杨慧.对角线转移:渠道权力理论研究的新视角[J].当代财经,2002(8):58-60.

⑧ Jap. Sandy. Pie - Expansion Efforts: Collaborative Processes in Buyer - Supplier Relationships [J]. *Journal of Marketing Research*, 1999, 36 (11): 461 - 475.

⑨ Stern, L. W. and E. Ansary, A. T. Marketing Channels [M]. Prentice Hall Tnc. 1996.

⑩ David P. You'll Manage Your 1990's Distribution Portfolio [M]. *Business Marketing*, Crain Communications, Inc. 1989 (4).

结和探索出的四阶段论，他们认为，传统渠道结构的演变经历了大量市场分销、细分市场分销、子细分市场分销及矩阵分销等四个阶段（Sternet，1996；David，1989），分述见图 1.1。

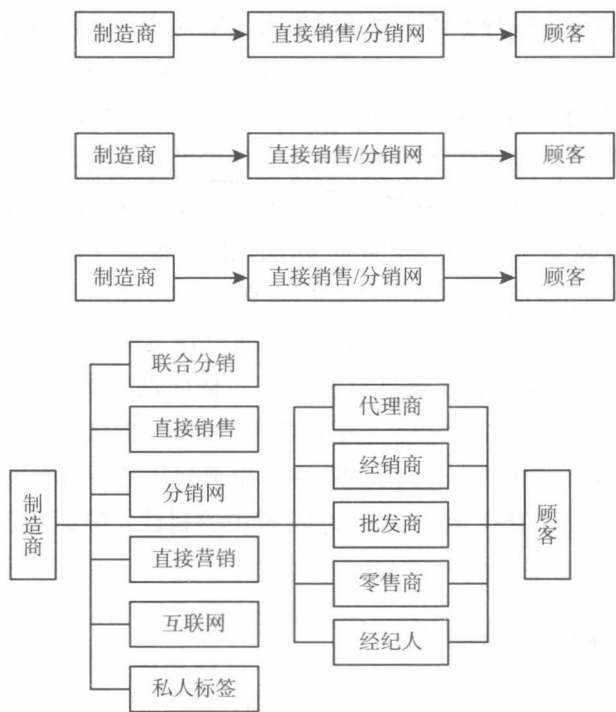


图 1.1 传统渠道结构历史演进示意

第一阶段，大量市场分销阶段（20 世纪 50 ~ 60 年代）。该阶段主要是指 20 世纪 50 年代、60 年代，它是通过直销或分销商来支持分销，其意图也较为简单就是将产品分销到最易达到的顾客。

第二阶段，细分市场分销阶段（20 世纪 60 ~ 70 年代）。主要在 20 世纪 60 年代末、70 年代初实现，这个阶段主要采取直销和分销网络相结合，尽量做到更大的市场渗透，以此来满足细分市场顾客的需求。

第三阶段，子细分市场分销阶段（20 世纪 70 ~ 80 年代）。这个阶段的特点是通过分销商网络来实现销售，直销被用来辅助两部分策略，可以更为广泛、更深层次地为顾客提供产品。

第四个阶段，矩阵分销阶段（20 世纪 80 ~ 90 年代）。该阶段是渠道发展阶段最为成熟的阶段，主要出现在 20 世纪 80 年代末、90 年代初，其主要方法是采取联合分销、建立分销商网、直接销售等多种手段，由此产