

A Research on Conflict and Integration of
Marketing Channel of Agricultural Products

农业经济管理国家重点学科
农业与农村经济发展系列研究

农产品营销渠道 冲突与整合研究

李崇光 青平 李春成◎著



科学出版社
www.sciencep.com

农业经济管理国家重点学科
农业与农村经济发展系列研究

A Research on Conflict and Integration of
Marketing Channel of Agricultural Products

农产品营销渠道 冲突与整合研究

李崇光 青平 李春成◎著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

渠道冲突控制与渠道整合是农产品营销渠道管理的重要理论问题和实践问题。全书立足于管理学与社会学的交叉研究,在营销管理研究中引入社会学理论与方法,对转型期中国文化背景下农产品营销渠道成员间的个体冲突与群体冲突进行讨论,对农产品营销实践中渠道冲突的产生、存续、诱因、作用机制、解决办法控制机制进行分析,对农产品营销渠道冲突与渠道绩效的关系以及渠道模式的整合等问题进行阐述,以期丰富对渠道冲突与整合的理解和认识,并为农产品营销渠道冲突多发频发寻求解决之道。

本书可供政府农业部门,农业经济管理等相关领域科研院所及高校师生参考。

图书在版编目(CIP)数据

农产品营销渠道冲突与整合研究 / 李崇光, 青平, 李春成著. —北京: 科学出版社, 2011

ISBN 978-7-03-030018-8

I. ①农… II. ①李… ②青… ③李… III. ①农产品—市场营销学—研究 IV. ①F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 008682 号

责任编辑: 林 剑 / 责任校对: 郭瑞芝

责任印制: 钱玉芬 / 封面设计: 王 浩

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>

中国科学院印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2011 年 1 月第 一 版 开本: B5 (720 × 1000)

2011 年 1 月第一次印刷 印张: 13 1/4 插页: 2

印数: 1—2 000 字数: 250 000

定价: 48.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

总 序

农业是国民经济中最重要的产业部门，其经济管理问题错综复杂。农业经济管理学科肩负着研究农业经济管理发展规律并寻求解决方略的责任和使命，在众多的学科中具有相对独立而特殊的作用和地位。

华中农业大学农业经济管理学科是国家重点学科，挂靠在华中农业大学经济管理学院和土地管理学院。长期以来，学科点坚持以学科建设为龙头，以人才培养为根本，以科学研究和服务于农业经济发展为己任，紧紧围绕农民、农业和农村发展中出现的重点、热点和难点问题开展理论与实践研究，21 世纪以来，先后承担完成国家自然科学基金项目 23 项，国家哲学社会科学基金项目 23 项，产出了一大批优秀的研究成果，获得省部级以上优秀科研成果奖励 35 项，丰富了我国农业经济理论，并为农业和农村经济发展作出了贡献。

近年来，学科点加大了资源整合力度，进一步凝练了学科方向，集中围绕“农业经济理论与政策”、“农产品贸易与营销”、“土地资源与经济”和“农业产业与农村发展”等研究领域开展了系统和深入的研究，尤其是将农业经济理论与农民、农业和农村实际紧密联系，开展跨学科交叉研究。依托挂靠在经济管理学院和土地管理学院的¹国家现代农业柑橘产业技术体系产业经济功能研究室、国家现代农业油菜产业技术体系产业经济功能研究室、国家现代农业大宗蔬菜产业技术体系产业经济功能研究室和国家现代农业食用菌产业技术体系产业经济功能研究室等四个国家现代农业产业技术体系产业

经济功能研究室，形成了较为稳定的产业经济研究团队和研究特色。

为了更好地总结和展示我们在农业经济管理领域的研究成果，出版了这套农业经济管理国家重点学科《农业与农村经济发展系列研究》丛书。丛书当中既包含宏观经济政策分析的研究，也包含产业、企业、市场和区域等微观层面的研究。其中，一部分是国家自然科学基金和国家哲学社会科学基金项目的结题成果，一部分是区域经济或产业发展的研究报告，还有一部分是青年学者的理论探索，每一本著作都倾注了作者的心血。

本丛书的出版，一是希望能为本学科的发展奉献一份绵薄之力；二是希望求教于农业经济管理学科同行，以使本学科的研究更加规范；三是对作者辛勤工作的肯定，同时也是对关心和支持本学科发展的各级领导和同行的感谢。

李崇光
2010年4月

前言

营销渠道研究领域的权威学者斯特恩（Louis W. Stern）教授说过：“我们现在有一个普遍的共识，即营销渠道是任何希望在中国取得成功的企业的关键。”中国是世界上最大的农产品生产和消费国，农产品渠道活动关系到农业和涉农企业的生存与发展，没有一个成功的企业不重视渠道问题。因此，农产品渠道管理已经成为当前我国农产品流通与营销的生命线，是一个具有深远理论与实践意义的重要研究课题。

渠道冲突与控制是渠道管理的一个重要问题。冲突是人类基本的行为模式之一，对人类冲突现象的研究远可追溯到齐美尔、韦伯、帕累托等社会科学巨匠；中间经过凡勃伦、帕克等名家的传承和发展；到现代，米尔斯、科塞、达伦多夫、柯林斯等著名学者进一步把冲突研究发扬光大，可谓流派纷呈、名家辈出。管理学在渠道冲突研究过程中，不断吸取以上学术大家的思想养料，初步形成了渠道冲突管理的理论框架。应该注意的是，学者们在注重冲突研究的同时也关注冲突的化解，参与冲突各方的整合是冲突研究的传统。研究冲突是为了求得和谐，虽然哲学上认为不平衡是绝对的，平衡是相对的，但毕竟只有将渠道冲突控制在一定程度和范围内，农产品流通才有可能正常地进行，渠道成员才可能获益，因此我们把渠道冲突和渠道整合结合起来开展研究，并寻求两者之间的内部联系。

目前，我国农产品渠道冲突问题还比较突出，这严重影响渠道成员的公平竞争、和谐发展，并直接影响农民收入的增长和消费者福利的最大化。渠道冲突导致农产品渠道流通不畅，农产品市场的供求关系失衡，渠道成员利益分配不合理，渠道效率低下。因此，农产品渠道系统内部以及相互之间的

冲突问题已经成为农产品营销研究的重要问题和学术前沿。

中国的农产品渠道冲突与整合具有经济转型时期自己的特点。冲突作为一种社会经济现象与一个国家的社会文化、宏观经济环境和生产者、经营者和消费者的心理等都有密切的联系。了解转型经济时期特殊的经济、社会和文化背景下农产品渠道冲突的特点,分析这些特点产生的原因以及解决路径,是目前我国农产品营销研究的一个重要任务。营销渠道的冲突归根结底是人与人之间的冲突,但是中国社会是一个强调人际关系和谐的社会。著名华人学者杨国枢曾经指出,中国人习惯于尽量避免人与人之间的直接冲突。中国文化的和合性落实在社会经济关系上便是强调追求所有人际关系的和谐。中国人在面对不和谐或者冲突时会产生一种焦虑或恐惧,可以称之为“不和焦虑”或“冲突恐惧”。在这种普遍强调和谐性人际关系的社会文化氛围中,营销渠道成员之间的冲突是如何发生、发展和解决的?它们与西方发达国家的渠道冲突理论有什么相同和不同之处?这是一个值得关注的问题。同时,Weitz 和 Jap 等知名学者已经注意到,自 20 世纪 90 年代中期以来,市场营销渠道研究的重心开始由买卖双方的交易过程向关系营销转移。这与营销实践中渠道成员的绩效变化相一致,那么,渠道冲突怎样影响渠道运作?渠道冲突与渠道绩效关系如何?中国的渠道成员解决渠道冲突有什么特点?这些渠道问题的解决方式与渠道绩效的关系如何?此外,受气候条件、技术水平、生产方式等多方面的影响,我国农产品供给很不稳定,而农产品渠道对保鲜、储藏的要求较高,但农产品营销渠道的基础设施不完善,从业人员良莠不齐,这些对于农产品渠道的冲突与整合有何影响?学术界目前还没有对这些问题给出满意的回答,这突出了对中国农产品渠道冲突与整合进行研究的重要性和紧迫性。

本书是国家自然科学基金项目“农产品营销渠道绩效评价与整合研究”(编号:70473027)和“农产品营销渠道变革与模式选择研究”(编号:70773046)的阶段性研究成果。前一课题重在研究农产品营销领域渠道绩效及其渠道冲突对渠道绩效的影响,偏向渠道行为领域;后一课题则集中讨论渠道结构调整变革的原因及其对渠道模式选择的启示,偏向渠道结构方面;而渠道结构和渠道行为之间互相影响,并且二者共同对渠道绩效产生影响。

基于这样的思路，本书立足于从渠道行为角度讨论渠道冲突对渠道绩效的影响。拟出版的下一专著将讨论渠道变革及其对渠道模式选择的启示。

本书通过问卷调查、访谈和观察法收集材料，并采用数量研究方法和个案研究方法，分析了农产品营销渠道的冲突和整合问题。

本书采用历史主义的分析方法和视角，总结归纳了营销渠道理论及实践的发展，对营销渠道、农产品渠道尤其是渠道冲突的理论流派、主要观点和代表人物进行了梳理，对渠道冲突的重要研究成果和理论观点进行了评述。

本书对中国农产品营销渠道成员的冲突观念进行了归纳，认为冲突观包括四类：针锋相对冲突观、权变策略冲突观、尚和退让－交换待机冲突观；因人而异冲突观。激进的冲突观容易引发频繁和激烈的渠道冲突。在渠道成员中，持针锋相对冲突观的成员最多，持尚和退让－交换待机冲突观的最少。

本书分析了导致我国农产品渠道冲突的五类原因：窜货与目标分歧、契约意识、职能事项、退货库存和行情判断与短期利益。本书研究发现，在渠道成员中，因为窜货与目标分歧而发生渠道冲突的比例最高。此外，本书还比较分析了中国与西方发达国家的渠道冲突原因，认为中国营销渠道冲突原因的种类多于发达国家。发达国家的渠道中态度性分歧比非结构性分歧导致了更多、更激烈的渠道冲突，但是中国的情况则刚好相反。

本书借鉴渠道权力理论，结合实际调查数据，认为中国农产品营销渠道中存在奖赏权力、惩罚权力、感召权力、专家权力、法律权力和信息权力这六种渠道权力，它们可划分为强制权力和非强制权力。强制权力比非强制权力引发了更多、更激烈的渠道冲突行为，这与发达国家营销渠道权力状况基本一致；但中国的农产品渠道中强制权力由惩罚权力和法律权力共同组成，而且有时与专家权力联合使用，而发达国家的营销渠道中强制权力一般即指惩罚权力。另外，目前农产品营销渠道成员中具有强的经营管理能力的成员很少，使得专家权力成为渠道中宝贵的稀缺资源。

本书运用个案研究方法，分析了单个渠道成员之间的冲突如何通过一系列中间环节逐渐演化为渠道群体性冲突的过程。本书认为渠道冲突由隐性冲突转变为显性冲突的过程是由两个过程组成的：一是渠道成员逐渐认识到自己的外显利益；二是有相同利益的渠道成员逐渐结合为冲突群体。冲突群体

由准团体发展为利益团体也必须满足三个条件，即领导条件、纲领条件和沟通条件。社会网络的存在为核心人物发动渠道团体冲突提供了便利。

本书还考察了目前中国农产品渠道中五种最常见的渠道冲突解决方式：与经销商沟通与交流；第三方调解；制定大家共同认可的行为规则；给经销商或经销商的负责人好处；设身处地考虑经销商的利益。研究发现，在当前解决渠道冲突的过程中，沟通和交流方式的运用频率最高；第三方参与冲突的解决是目前农产品营销渠道中解决冲突的有效方式。与常识相反，在很多场合下通过给予经销商好处的方式来解决渠道冲突的效果很不理想。当与经销商存在初级社会关系时，渠道成员更倾向于采取给予好处的方式解决渠道冲突。

在其他各章，本书还讨论了渠道冲突与渠道绩效的关系、渠道冲突的控制机制，以及农产品营销渠道的整合问题。

在本书写作过程中，研究生胡华平、席利卿、郑鹏、袁玉坤、张均涛等在文献收集整理、章节编校等方面做了大量的工作，部分文字和资料来源于他们的调研成果。

本书的部分内容以论文形式分别发表于《中国农村经济》、《农业经济问题》、《农业技术经济》、《中国流通经济》和《营销科学学报》等学术期刊。

由于作者学术水平有限，本书难免存在一些缺陷和不足，敬请读者批评指正。

李崇光

2010年8月，武汉

目 录

总序

前言

绪论	1
0.1 研究的目的与意义	1
0.1.1 研究的意义	1
0.1.2 研究的目的	2
0.2 研究内容与基本框架	3
0.3 研究方法和主要特色	5
0.3.1 研究方法	5
0.3.2 研究的主要特色	5
第1章 农产品营销渠道理论回顾	7
1.1 营销渠道基本概念	7
1.1.1 渠道结构	7
1.1.2 渠道职能	7
1.1.3 渠道关系	8
1.1.4 渠道行为	9
1.1.5 渠道治理	9
1.1.6 渠道效率	10
1.2 营销渠道范式演进	10
1.2.1 结构范式下的营销渠道理论研究	11
1.2.2 行为范式下的营销渠道理论研究	12
1.2.3 关系范式下的营销渠道理论研究	13
1.3 渠道冲突研究动态	14

1.3.1 渠道冲突的概念	14
1.3.2 渠道冲突的类型	18
1.3.3 渠道冲突模型	21
1.3.4 渠道冲突的原因	24
1.3.5 渠道冲突的结果	25
1.3.6 渠道冲突实证研究进展	26
1.4 本章小结	29
第2章 农产品营销渠道冲突及冲突观	31
2.1 基本概念界定	31
2.2 渠道成员冲突观的测量	31
2.3 研究方法	32
2.3.1 调查对象基本情况	33
2.3.2 冲突量表	35
2.4 渠道成员的主要冲突观	37
2.4.1 渠道成员特征与冲突观的关系	37
2.4.2 渠道成员的主要冲突观念	39
2.4.3 主要冲突观念聚类 and 样本分组考察	41
2.5 我国农产品营销渠道中“尚和”、“畏争”冲突观的几点讨论	46
2.6 本章小结	48
第3章 农产品营销渠道冲突的原因	49
3.1 渠道冲突原因的测量	49
3.2 渠道冲突的主要原因	51
3.2.1 渠道成员特征与冲突原因的关系	51
3.2.2 渠道系统中的主要渠道冲突原因	54
3.2.3 主要渠道冲突原因聚类 and 样本分组考察	56
3.3 我国农产品营销渠道冲突原因的几点讨论	60
3.3.1 中西方渠道冲突原因的差异比较	60
3.3.2 结构性与非结构性分歧对渠道冲突的影响比较	62
3.4 本章小结	63
第4章 农产品渠道权力与渠道冲突的关系	64
4.1 渠道权力的概念及测量	64

4.2	渠道成员特征与渠道权力的关系	67
4.3	渠道权力的分类构成和样本考察	70
4.3.1	渠道权力主要分类：来自因子分析的结论	70
4.3.2	渠道权力样本考察：来自聚类分析的结论	71
4.4	渠道权力分类下渠道冲突的特征	73
4.4.1	渠道权力分组下的成员特征比较	73
4.4.2	渠道权力分类下的冲突观念比较	76
4.4.3	渠道权力分组下的冲突感知比较	79
4.4.4	渠道权力分组下的渠道关系质量比较	80
4.5	本章小结	82
第5章	农产品渠道群体性冲突过程	84
5.1	渠道群体冲突发生的一般过程概述	84
5.2	潜在冲突发展为外显冲突的过程分析	89
5.2.1	渠道成员的利益转化与渠道冲突	89
5.2.2	冲突群体形成的基本过程	91
5.3	社会网络、社会资源与冲突动员：对冲突领导者角色的分析	93
5.3.1	社会网络与群体冲突动员	94
5.3.2	冲突的发动与社会资源的获取	96
5.3.3	冲突的动员与冲突利益的获取	98
5.4	群体冲突卷入程度与冲突方式及其制约因素的分析	100
5.4.1	渠道冲突行为与渠道冲突破坏性的关系	101
5.4.2	渠道冲突行为及其影响因素	102
5.5	本章小结	103
第6章	农产品营销渠道冲突对渠道绩效的影响	105
6.1	理论背景	105
6.2	概念内涵	106
6.3	渠道冲突与渠道绩效的关系	108
6.3.1	假设模型	108
6.3.2	数据与方法	110
6.3.3	数据分析结果	111
6.4	渠道绩效影响因素分析	115
6.4.1	概念模型及研究假设	115

6.4.2	研究设计	117
6.4.3	数据分析结果	118
6.4.4	结论与启示	125
6.5	本章小结	128
第7章	农产品营销渠道冲突的解决方式	129
7.1	农产品营销渠道冲突解决方式的来源	129
7.1.1	渠道冲突解决方式的测量	129
7.1.2	渠道冲突解决方式的使用倾向	130
7.1.3	渠道冲突解决方式间的相关性	131
7.2	渠道成员基本特征与冲突解决方式的方差分析	132
7.2.1	不同冲突解决方式下的基本成员特征	132
7.2.2	不同冲突解决方式下的单因素方差分析	135
7.3	冲突解决方式与其他渠道冲突变量的关系	137
7.3.1	冲突解决方式与冲突激烈程度	137
7.3.2	冲突解决方式与渠道成员的公平感	137
7.3.3	冲突解决方式与渠道成员的信任度	139
7.3.4	冲突解决方式与渠道成员的满意度	140
7.4	渠道冲突解决方式的实施效果	141
7.4.1	不同冲突解决方式单独使用的效果分析	141
7.4.2	不同冲突解决方式对渠道成员间人际关系状况的影响	143
7.5	人际关系对渠道冲突解决方式的影响	145
7.5.1	关系现状与渠道冲突解决方式	145
7.5.2	关系功能与渠道冲突解决方式	146
7.5.3	经销商核心人物关系与渠道冲突解决方式	147
7.6	本章小结	148
第8章	农产品营销渠道冲突的控制机制	149
8.1	基于冲突观念优化的控制机制	149
8.2	基于渠道权力使用的控制机制	154
8.3	基于渠道设施条件的控制机制	157
8.4	基于冲突原因的冲突解决措施	160
8.5	基于人际关系的控制机制	162
8.5.1	人际关系在解决渠道冲突方面的功能	162

8.5.2	运用人际关系解决渠道冲突的条件	163
8.5.3	运用人际关系解决渠道冲突的局限性	164
8.6	本章小结	164
第9章	农产品营销渠道整合模式	166
9.1	营销渠道整合：模型和内容	166
9.1.1	营销渠道整合的概念	166
9.1.2	营销渠道整合的模型	167
9.2	基于渠道结构的农产品营销渠道整合	169
9.2.1	渠道结构整合的起点：渠道结构是如何决定和演化的	169
9.2.2	渠道结构整合的途径：多样化和动态化的选择	173
9.3	基于渠道关系的农产品营销渠道整合	176
9.3.1	农产品营销渠道关系整合的理论背景	176
9.3.2	农产品营销渠道关系整合机制及假设	178
9.3.3	农产品营销渠道关系整合的实证分析	182
9.4	本章小结	186
参考文献		188

绪 论

0.1 研究的目的与意义

0.1.1 研究的意义

营销渠道（marketing channel）是产品及相关服务通过一系列相互依存的组织或个人，从其生产者或提供者转移到消费者的途径、过程以及相互关系（Stern et al., 2001）。营销渠道连接生产和消费，是产品价值实现的关键，也是企业取得营销成功的关键。罗森布洛姆认为：“渠道战略是基于渠道成员关系和组织结构的长期战略；对于竞争对手来讲，营销渠道在短期内难以模仿；对于获取竞争优势来说，它比其他因素更能提供潜在力量。”（Rosenbloom, 1990）在营销实践中也一直有“渠道为王”的说法，足见其重要性。

营销渠道研究在整个市场营销学研究占据重要位置。营销渠道理论的研究主要有两大领域：第一是研究渠道结构，探讨企业营销渠道的设计、构成和选择问题；第二是研究渠道行为，探讨渠道成员为了履行渠道职能、完成渠道任务进而实现各自组织目标所进行的渠道领导、激励和控制活动以及互动行为。渠道结构与渠道行为二者互为因果，共同决定着渠道效率。

渠道结构只是渠道的形式和表象，其实质是不同的渠道参与者所扮演的角色和发挥的功能；而渠道行为是渠道成员间的关联和互动行为。显而易见，相比渠道结构，渠道行为更为复杂；当存在利益冲突时，渠道成员间的控制与反控制、争夺与较量、互动与博弈等渠道行为，往往成为改变原有渠道关系、打破渠道权力平衡进而变革旧有渠道结构的导火线。从这个意义上讲，渠道行为研究是整个营销渠道研究的制高点。

有关渠道冲突与控制机制的研究是渠道行为研究中的焦点和热点。营销渠道是市场营销四因素（产品、价格、促销、渠道）中唯一直接向消费者传递企业产品的因素，如果渠道运行过程普遍存在冲突而又缺乏有效的冲突解决机制，渠道必然流通不畅，甚至造成渠道“短路”或者“拥堵”的问题，直接影响产品

价值顺利地由生产者向消费者的传递与转移，从而严重阻碍企业营销目标的实现。因此，关注渠道冲突的成因和表现形式、化解渠道冲突对于提高渠道效率有着重要意义。

0.1.2 研究的目的

(1) “本土化”的渠道冲突研究

冲突作为一种普遍的社会现象与一个国家的社会文化、居民消费心理、经济环境等都具有密切的联系。因此，了解不同渠道冲突的特点，并进而分析产生这些特点的原因以及在具体社会文化环境中如何解决渠道冲突，应该成为营销渠道研究的一个重要任务。

渠道冲突是渠道成员的冲突，归根结底是人与人之间的冲突。但是，中国社会是一个强调人际关系和谐的社会，中国人习惯于尽量避免人与人之间的直接冲突，重视“和合性”——强调人与人、人与天之间维持自然而和谐的状态；中国文化的基本运作法则是均衡与和谐的追求，中国文化的“和合性”落实在社会经济关系上便是强调追求所有人际关系的和谐。中国人对于不和谐或者冲突会形成一种焦虑或恐惧，可以称之为“不和焦虑”或“冲突恐惧”；中国人会尽力维护他人的面子从而避免可能的冲突，如果一旦不幸破坏了和谐，他们会立即设法补救以尽快恢复和谐。中国人对于社会关系不和谐的恐惧不仅受历史因素的影响，而且还与农耕社会特别需要安定的家族与社会有关。在这种普遍强调和谐性人际关系的社会文化氛围中，企业营销渠道成员之间的冲突是如何发生、发展、解决的？它们与目前来自西方发达国家的渠道冲突理论有什么相同和不同之处？这些问题非常值得关注。显然，刻意忽略中国与西方国家间在文化、环境等方面的诸多差异，简单搬用植根于西方社会文化土壤中的冲突理论是渠道理论研究中突出的“水土不服”问题。因此，本书立足于丰富和充实有关中国社会文化情境下营销渠道冲突的管理与控制研究。

(2) 农产品流通领域的渠道冲突

与一般工业品相比，农产品具有与生俱来的差异和特点，这使得一般的市场营销策略与方法不完全适用于农产品领域。农产品具有的生物性和自然性特点，对储藏保鲜和快速销售条件的要求严格，而且由于受自然气候与条件影响较大，生产、经营的季节性变化大，常常出现“供销脱节”以及市场的波动。显然，农产品营销渠道研究无法照搬一般的营销渠道理论。

与企业组织主导的一般性渠道系统相比，农产品渠道中的参与者有着显著差异。在农产品流通领域，分散的、从事小规模生产的农户无力构建有利于实现自我赢利目标的渠道结构模式，也无力改变乃至打破旧的不利于自身利益的渠道体

系，而只能参与到现有的由具有成熟组织形态的采购商、批发商和零售商等搭建的营销平台或销售通路，借助并依靠现有组织和渠道形式将自己生产的产品销售出去。近年来，在政府的推动下，类似于“农民专业销售合作社组织”、“农超对接”等形式的农产品营销渠道形式在全国一些地方开展起来，反映了农产品营销渠道形式新的变革，这种变革也是渠道组织价值分配变化引起的渠道冲突和整合的必然反映。

理论上，农产品营销渠道中不同利益主体、渠道模式、渠道系统等内部和相互之间的冲突、竞争、控制，以及关系整合已成为农产品营销学理论研究的重要问题。研究农产品营销渠道的冲突，对于了解中国企业尤其是农业企业营销渠道冲突的特点，寻找具有中国特色的渠道冲突控制机制具有重要意义。

实践中，农产品营销渠道冲突问题严重制约我国农业和农产品营销的发展。农产品渠道内部组织利益分配不合理，导致渠道效率低下；农产品营销渠道流通不畅，直接影响农产品市场供求关系的顺利实现。总地来说，我国传统农产品营销渠道已不能适应新的市场经济形势，新的渠道形式和渠道关系亟待建立。农产品营销渠道建设处于一种新与旧、破与立的交替和变革时期，许多现实的渠道问题亟待研究和解决，进而指导农产品营销的具体实践。

本书立足于研究中国文化情境下农产品营销领域的渠道冲突与整合问题，尝试对如下几个问题作出回答和解释：①渠道冲突是如何产生的？②渠道冲突与渠道绩效关系如何？③中国的渠道成员解决和控制渠道冲突具有什么特点？④农产品营销渠道有哪些整合途径？

0.2 研究内容与基本框架

本书的主要内容可以概括为六个方面：①营销渠道的相关理论与动态；②农产品营销渠道冲突的产生、存续和作用机制；③农产品营销渠道冲突的结果或影响；④农产品营销渠道冲突与渠道绩效的关系与影响；⑤农产品营销渠道冲突控制和解决方式；⑥农产品营销渠道的整合途径。

围绕上述六方面研究内容，本书的主要研究结构与框架如图 0-1 所示。

绪论。介绍研究目的和意义、研究内容和框架、研究方法、路线和创新点。

第 1 章：农产品营销渠道理论回顾。采用历史主义的分析方法和视角，对营销渠道、农产品营销渠道的理论进行梳理，对渠道冲突的重要研究成果和理论观点进行评述。

第 2 章：农产品营销渠道冲突及冲突观。对农产品市场进行实证研究，阐述四类主要冲突观及其特征。