

财 经 博 士 论 丛



CAIJING BOSHI LUNCONG

杨 慧 著

流通渠道的 变革研究

中国财政经济出版社

财经博士论丛

流通渠道的变革研究

杨 慧 著

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

流通渠道的变革研究/杨慧著. —北京: 中国财政经济出版社,
2004.12

(财经博士论丛)

ISBN 7 - 5005 - 7835 - 0

I. 流… II. 杨… III. 商品流通 - 研究 IV. F713

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 136414 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: cfeph @ cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京中兴印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

850 × 1168 毫米 32 开 9.5 印张 225 000 字

2004 年 12 月第 1 版 2004 年 12 月北京第 1 次印刷

印数: 1—1500 定价: 22.00 元

ISBN 7 - 5005 - 7835 - 0 / F·6881

(图书出现印装问题, 本社负责调换)



作者简介

杨慧，女，1964年2月出生。1983年毕业于江西财经学院工业经济专业，获经济学学士学位，1989年毕业于美国俄克拉荷马市大学工商管理专业，获工商管理硕士学位，2003年毕业于江西财经大学产业经济学专业，获产业经济学博士学位。1998年破格晋升为教授，江西省高校学科带头人。现为江西财经大学MBA学院院长。兼任中国高校市场学研究会理事，江西企业联合会常务理事，江西生产力学会理事，江西市场营销协会理事及南昌市政府市场建设论证咨询专家等职务。主要研究领域：(1) 商业经济与管理；(2) 市场营销。发表专业学术论文20余篇，出版专著、教材6部，主持及协助主持国家社科基金课题、省部级课题、社会横向课题8项。获江西省青年社科二等奖和财政部全国财政系统大中专优秀教材二等奖各1项，中国高校市场学会优秀论文三等奖1项。



序

江西是一块具有深厚历史文化底蕴和光荣革命传统的红色土地，这里诞生过许多政坛巨人、民族英雄、富商大贾、科坛巨擘、艺文宗师、能工巧匠，自古就享有“人杰地灵”的美誉。江西财经大学是一所以经济、管理学科为主，兼有文、法、理、工、农、艺术、教育等学科的新型多科性高等财经学府，前身是建于1923年的江西省立商业学校。学校坐落在赣江之畔鄱湖之滨的历史文化名城南昌。

诞生并成长在红土地的江西财经大学，得天独厚，自然具有红土地的“灵气”，建国后及改革开放以来，为国家培养了一大批优秀人才。据不完全统计，目前在中央国家机关工作的江西财大毕业生有千人之多，而在江西省委省政府工作部门担任厅局级干部的江西财大毕业生则有140多人，还涌现出一批全国知名的企业家、专家学者。江财学子遍布海内外，英才辈出。

进入新世纪以来，江财人秉承“信敏廉毅”的校训，弘扬“穷且益坚，不坠青云之志”的传统，肩负起科教兴赣、人才强省的历史责任，以更开放的思维办好教育，以更创新的理念培育人才，以更卓越的成果服务社会。近年来，在学校管理体制发生重大变化的情况下，江西财大“立足自我，立足江西，立足市场”，进行艰苦卓绝的“二次创业”，坚定地朝着建设“在江西有优势，在华东有特色，在全国有影响的一流高等财经学府”的目

标迈步前进。学校对师资队伍建设、学科建设、校园建设精心规划，高瞻远瞩，脚踏实地，认真实施。在学科建设方面，已从经济和管理类单科性学校发展成为多科性大学。在校园建设方面，实现了规模的扩张和功能结构的优化，为学校实现长远目标奠定了坚实的物质基础。江财人更重视质量的提升，继 1998 年成为博士授予单位获得产业经济博士点之后，更加苦练内功，广纳贤才，2003 年又获得政治经济学、财政学、管理科学与工程等博士点，并获准设立产业经济博士后流动站，为人才兴国、人才强省战略的实施做出更大的贡献。

江西财大一贯重视研究生培养工作，广聘名师授课，采用先进教材，运用科学教学方法和手段，强调理论与实际相结合，鼓励理论创新，重视对国家和区域及产业的现实重大问题的研究，力争为国家培养优秀的高级人才。这里奉献给读者的《江西财经大学博士论文文库》就是对江西财大博士生培养质量和学术研究成果的展示与检阅。其中所选的全是本校自己培养的博士的学位论文，其内容多涉及学科的重要前沿问题，或为经济与管理实际工作中迫切需要解决的问题，反映了江西财大博士生的聪明才智。我相信，随着江西财大学科建设的快速发展，高素质优秀人才不断涌现，《江西财经大学博士论文文库》这朵学术苑奇葩必将越开越艳，收入其中的博士学位论文的学术价值将会在展示和流传中得到显现和光大。



2004 年 9 月 1 日 于江西财经大学青山园

序

翻开任何一本流通经济学的论著，有关流通渠道的内容都会豁然在目。因为流通渠道作为流通经济行为的载体，承担着重要的完成商品从生产领域向流通领域转移的职责，对流通经济行为的实现起着重要的影响作用。理论上对流通渠道的研究一直没有停止过，并形成以中间商效率化理论、流通渠道结构理论、渠道权力理论等一系列有代表性的研究成果，对流通渠道实践起到了积极的指导作用。进入 21 世纪，世界经济出现全球化、信息化、知识化等环境特征，流通渠道的动态特征使得传统的流通渠道理论势必面临一场新的革命。这本书在继承前人研究的基础上，结合新世纪的环境特征，从“为什么变革”到“怎样和如何变革”的逻辑思路展开，而且重点放在“怎样和如何变革”的研究之上，对我们探索流通渠道变革的新趋势有重要参考价值。

这本书的研究思路开阔，论证严谨，提出的学术观点颇具新意。综观全书，其学术观点主要包括以下几个方面：

1. 新时期中间商面临新一轮生存的挑战，功能转换应是中间商的明智选择。中间商的效率问题一直是流通渠道结构研究的重点。中间商的存在与否直接影响渠道结构长短、扁平化或塔式化的形成。早在 20 世纪初，流通渠道结构理论中有关中间商的问题研究引人注目。中间商效率论（韦尔德，1916）、中间商“四效用论”（巴特勒，1923）等从不同角度论证中间商在流通渠

道中的效率作用,从理论上肯定了中间商的渠道地位。然而,进入21世纪以来,消费者个性化需求的凸现,使得中间商大批量、规模化销售的渠道模式已难以满足消费者的个性化需要;网络技术的问世,使得厂商摆脱中间商与消费者直接进行销售与沟通成为可能,新时期中间商面临新的生存挑战。本书认为传统的渠道主体往往在交易活动中包揽了渠道客体的所有活动,渠道效率受到影响。为了提高渠道的交易效率,降低交易成本,以渠道功能为标准的专业化分工开始出现,以实物转移、信息转移、资金转移为专业分工的特定中介机构开始形成,专业化及规模化运作将为渠道提供更加高效的服务。因此,中间商可以通过功能转换,充分挖掘与放大商流以外的其他功能,同样可以为渠道做出降低交易成本、提高交易效率的贡献。

2. 流通渠道权力对角线转移现象的出现,预示着消费者的渠道权力正在提升。渠道权力直接关系到渠道各行为主体在渠道中的地位及对其他成员的支配能力,最终表现为渠道获利能力的大小。因此,在任何时期,渠道中的成员都在为谋取和培养渠道权力而不懈地努力着。事实上,在任何时候,渠道权力在各成员间的分布不可能绝对均衡的,总会因为这样或那样的原因,使得渠道中的某个成员比其他成员拥有更多的渠道权力。而且这种状态又会因各种影响因素的变化被打破,出现渠道权力动态转移现象。进入21世纪后,一方面产大于销的市场格局导致企业争夺消费者的竞争愈演愈烈,能否与消费者建立互动、双赢、合作成为企业制胜的关键;另一方面,网络技术的发展,使得消费者的信息权、专家权、认同权等权力极大增强,消费者在渠道成员中的地位直线攀升,渠道权力由中间商开始向消费者转移。这种随着时间的推移,流通渠道权力不断由厂商向中间商最终转移到消费者的现象,如果用图形表示的话呈现出对角线形状。流通渠道

权力的对角线转移现象说明, 消费者将成为未来渠道发展的决定因素。重视消费者的渠道权力, 顺应消费者的行为需求是未来流通渠道得以迅猛发展的关键。

3. 电子化是流通渠道结构的发展方向。信息技术的发展正日益严重地影响着社会经济的各个方面。位于市场前沿的流通渠道必然受到来势凶猛的信息与网络技术的冲击, 流通渠道结构呈现明显的 e 化 (electronication) 倾向。电子化从根本上改变了原有流通渠道结构中的许多固有的概念、运行原理、交易模式、渠道成员构成等。出现渠道结构虚拟、渠道交易转型、信息中介功能强化、渠道供应链结构启动、B to C 及 B to B 商务模式运行等 e 化现象。从而使流通渠道末端的客户权利得到极大的提升, 消费者的个性需求得到极大的满足, 营造流通渠道“快车道”成为可能。

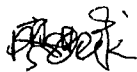
4. 战略联盟是流通渠道群体行为变革的趋势。战略联盟之所以应成为流通渠道群体行为的变革趋势, 是因为: (1) 激烈的竞争促使渠道内企业合作竞争意识的觉醒; (2) 需求导向迫使渠道权力关系向战略伙伴关系转移; (3) 渠道功能专业化推动渠道战略联盟的形成; (4) 战略联盟可以产生规模经济、范围经济、速度经济及共生经济; (5) 价值链互补效应使联盟企业实现最大限度的增值。但是, 流通渠道实施战略联盟将不可避免遇到一系列的难点问题。这些难点主要表现为: (1) 联盟双方平等关系的建立; (2) 有效避免渠道联盟中的权力复归与凸现; (3) 差异化竞争导致的产销对立关系的防止等。

5. 差异化是流通渠道个体行为的客观选择。由厂商、中间商、消费者构成的渠道主体是渠道功能的主要执行者。他们在渠道功能专业化分工的基础上, 以若干个独立的经济实体在渠道中各司其职, 相互依赖与约束, 共同协作与发展, 并随着环境的动

态变化而产生差异化的变革。厂商、中间商、消费者在流通渠道中所处的位置,所履行的功能、所面临的威胁与机遇均存在着明显的差异,正确分析与探索流通渠道各个个体的行为变革趋势必须站在差异化角度,开展针对性地研究。

当前,关于流通理论的研究在经过了一段冷淡期后正在进入新的复苏阶段,上述学术观点的提出无疑将对流通理论中的流通渠道研究起到一定的借鉴和推动作用。

也应看到,流通渠道作为流通经济运行的中介环节,流通渠道中的经济关系及其发展规律错综复杂,要完全认清其中奥妙,尚有待作者进一步地研究与探索。同时,作者应更深入地探讨中国流通渠道在新时期面临的新问题,将理论研究更多地与中国的实践相结合,为中国流通渠道的改革与发展献计献策。



2004年10月于江西南昌

内 容 摘 要

流通渠道作为流通经济行为的载体,承担着完成商品从生产领域向消费领域转移的职责,对流通经济的发展起着重要的影响作用。

1. 本书从理论上对流通渠道的基本概念、流通渠道结构、流通渠道行为及其演变过程分别进行探讨。本书认为流通渠道是指商品通过纵向流通机构(即厂商、中间商、消费者),以价值与实物的方式,实现从生产领域向消费领域转移的通道。它与“营销渠道”的概念非常近似,但从严格意义上来说,流通渠道的研究不同于营销渠道,它的研究视角、研究范围、所属学科都比营销渠道更宏观。对于流通渠道理论的研究,本书从流通渠道结构与流通渠道行为两方面展开。在流通渠道结构理论研究上,本书综合描述了传统流通渠道结构理论体系,进一步探讨了流通渠道结构系统化理论、扁片化理论、立体化理论等新型流通渠道结构理论。在流通渠道行为理论研究上,对流通渠道权力理论、流通渠道合作理论、流通渠道冲突理论等进行系列探讨,在此基础上对战略伙伴关系理论及渠道对角线理论等渠道行为变革理论进行进一步的论证。

2. 为了回答“为什么变革”的问题,本书从需求、效率、竞争及环境四个方面探讨了流通渠道变革的动因。认为消费需求既是流通渠道的起点又是流通渠道的终点。消费需求在数量上与结构上的每一次改变,都会拉动流通渠道结构与行为的相应变

革；效率作为特定历史条件下特定系统的功能与效能反映，其经济性、客观性及发展性特征成为流通渠道变革的驱动力；竞争是市场经济的基本现象，它在流通渠道中表现为部门竞争及部门间竞争，两个方面竞争的共同作用必然导致流通渠道整体结构、数量、关系等一系列相应的变革；环境是流通渠道生存的空间，其以政治、经济、人口、技术等方面对流通渠道形成制约，环境的变化刺激流通渠道产生相应的变革。

3. 在揭示了流通渠道变革动因之后，本书分别从电子化、战略联盟、差异化三个方面对流通渠道“如何变革”进行专门的探讨。本书认为，电子化将成为新时期流通渠道结构的变革方向；战略联盟将以“合作竞争”的全新理念取代传统渠道交易行为关系，成为未来流通渠道群体行为的变革趋势；差异化的提出主要对流通渠道机构个体行为而言。厂商、批发商、零售商及消费者作为流通渠道机构个体，其行为存在一定的差异性，只有从差异化角度，对流通渠道机构个体进行针对性地探索，才能正确地把握渠道个体的行为趋势。

4. 本书对中国流通渠道特殊性进行了研究。认为中国流通渠道经过一个较长时期的历史演变，已基本完成了从计划型向市场型的转型，奠定了良好的发展基础。但是中国流通渠道与世界先进国家相比还存在较大差距。观念滞后、发展无序、现代化水平不高、效率低等问题严重制约着中国流通渠道的发展。21世纪的来临，带给中国流通渠道的既有挑战，但更多的是发展的契机。尤其是当前网络技术的问世，电子化在流通渠道中的渗透除美国处于绝对领先地位外，其他国家水平居于同一起跑线，因此，这是我们缩短与世界先进水平距离的绝好机会。为此，本书提出中国流通渠道应坚持分阶段、分步骤的电子化发展之路，大力发展流通渠道的战略联盟，积极开展渠道中间商的功能转换，

将发展零售终端视为应对全球竞争的重要战略。

本书的主要学术观点可概括为以下几个方面：

1. 新时期中间商面临新一轮生存的挑战，功能转换应是中间商的明智选择。中间商的效率问题一直是流通渠道结构研究的重点。中间商的存在与否直接影响渠道结构长短、扁平化或塔式化的形成。早在 20 世纪初，流通渠道结构理论中有关中间商的问题研究引人注目。中间商效率论（韦尔德，1916）、中间商“四效用论”（巴特勒，1923）等从不同角度论证中间商在流通渠道中的效率作用，从理论上肯定了中间商的渠道地位。然而，进入 21 世纪以来，消费者个性化需求的凸现，使得中间商大批量、规模化销售的渠道模式已难以满足消费者的个性化需要；网络技术的问世，使得厂商摆脱中间商，与消费者直接进行销售与沟通成为可能。新时期中间商面临新的生存挑战。理论界甚至有人提出了“网络信息技术的成熟将使中间商走向灭亡”的论断。本书的观点是，新世纪打造的是一批新型的中间商，他们通过有效地功能转换，将重新担负起新时期的渠道重任；真正灭亡的将是以求不变应万变，不思进取的陈腐中间商。事实上，厂商通过开展网上交易活动，为消费者提供的仅仅是商品的价值转移过程，即只发生了商流活动。渠道中流动的不仅仅是商流，还有物流、信息流、支付流等。这就意味着电子商务状态下，中间商仅仅让渡的是商流活动，而在物流、信息流、支付流中的作用空间依然很大。同时，网络引发的渠道直销模式的风起云涌，也预示着渠道结构专业化分工将出现新的裂变。传统的渠道主体往往在交易活动中包揽了渠道客体（“四流”）的所有活动，渠道效率受到影响。为了提高渠道的交易效率，降低交易成本，以渠道功能为标准的专业化分工开始出现，以实物转移、信息转移、资金转移为专业分工的特定中介机构开始形成，专业化及规模化运作将为渠

道提供更加高效的服务。因此,中间商可以通过功能转换,充分挖掘与放大商流以外的其他功能,同样可以为渠道做出降低交易成本、提高交易效率的贡献。

2. 流通渠道权力的对角线转移,预示着消费者渠道权力的提升。渠道权力直接关系到渠道各行为主体在渠道中的地位及对其他成员的支配能力,最终表现为渠道获利能力的大小。因此,在任何时期,渠道中的成员都在为谋取和培养渠道权力而不懈地努力着。事实上,在任何时候,渠道权力在各成员间的分布不可能绝对均衡的,总会因为这样或那样的原因,使得渠道中的某个成员比其他成员拥有更多的渠道权力。而且这种状态又会因各种影响因素的变化被打破,出现渠道权力动态转移现象。

20 世纪初至 20 世纪 70 年代,厂商由于在专家权力、信息权力、认同权力等方面拥有绝对的优势,相对于初涉渠道的中间商而言,厂商控制着流通渠道的绝对权力。但是,随着时间的推移,尤其到 20 世纪 70 年代后,中间商以其在渠道中的特殊位置——衔接厂商与消费者的桥梁,权力急剧膨胀,成为流通渠道中的主要控制力量。渠道权力由厂商向中间商转移。进入 21 世纪后,一方面产大于销的市场格局导致企业争夺消费者的竞争愈演愈烈,能否与消费者建立互动、双赢、合作成为企业制胜的关键;另一方面,网络技术的发展,使得消费者的信息权、专家权、认同权等权力极大增强,消费者在渠道成员中的地位直线攀升,渠道权力由中间商开始向消费者转移。这种随着时间的推移,流通渠道权力不断由厂商向中间商最终转移到消费者的现象,如果用图形表示的话,则呈现出对角线形状(见第 1 章图 1-2 所示)。

流通渠道权力的对角线转移现象说明,消费者将成为未来渠道发展的决定因素。重视消费者的渠道权力,顺应消费者的行为

需求是未来流通渠道得以迅猛发展的关键。

3. 电子化应成为流通渠道结构的发展方向。信息技术的发展正日益严重地影响着社会经济的各个方面。位于市场前沿的流通渠道必然受到来势凶猛的信息与网络技术的冲击, 流通渠道结构呈现明显的 e 化 (electronication) 倾向。所谓流通渠道结构 e 化是指网络信息及电子技术对流通渠道内部主体架构、内在联系的渗透及其产生的深刻影响。电子化从根本上改变了原有流通渠道结构中的许多固有的概念、运行原理、交易模式、渠道成员构成等。出现渠道结构虚拟、渠道交易转型、信息中介功能强化、渠道供应链结构启动、B to C 及 B to B 商务模式运行等 e 化现象。从而使流通渠道末端的客户权利得到极大的提升, 消费者的个性需求得到极大的满足, 营造流通渠道“快车道”成为可能。为了科学有效地开展流通渠道的电子化工作, 本书着重研究了流通渠道电子化的评价问题。从产品属性、企业类型、消费者类型三个方面建立流通渠道的电子化评价模型, 以帮助流通渠道企业在参与流通渠道电子化的进程中能够做出正确的判断与决策。

4. 战略联盟应是流通渠道群体行为的变革趋势。流通渠道群体行为主要指渠道内各行为主体机构为达成共同的目标或谋求共同的利益, 彼此相互依存、相互作用、相互影响的关系与相对共同遵循的行为倾向。流通渠道战略联盟指流通渠道内各机构企业 (厂商、中间商) 之间为了资源互补、竞争力增强、市场占有率扩大、长期利益谋取、效率提高等战略目标的合作行为或合作关系。流通渠道内各机构企业间的战略联盟关系主要表现为纵向联盟关系 (即厂商与中间商的联合), 它与渠道内企业之间的传统交易关系有着本质的区别。前者指竞争中的合作关系, 后者指单纯的对抗关系。战略联盟之所以应成为流通渠道群体行为的变革趋势, 主要是因为: (1) 激烈的竞争促使渠道内企业合作竞争

意识的觉醒；(2) 需求导向迫使渠道权力关系向战略伙伴关系转移；(3) 渠道功能专业化推动渠道战略联盟的形成；(4) 战略联盟可以产生规模经济、范围经济、速度经济及共生经济；(5) 价值链互补效应使联盟企业实现最大限度的增值。

本书通过对流通渠道战略联盟的经典案例——“宝洁公司与沃尔玛公司的纵向战略联盟”的应用分析，进一步论证战略联盟可以为流通渠道企业带来经营成本下降、经营风险降低及流通渠道整体效率提高的效应。但是，流通渠道实施战略联盟将不可避免遇到一系列的难点问题。这些难点主要表现为：(1) 联盟双方平等关系的建立；(2) 有效避免渠道联盟中的权力复归与凸现；(3) 差异化竞争导致的产销对立关系的防止等。

5. 差异化应成为流通渠道个体行为的客观选择。流通渠道的个体行为是指渠道内行为主体机构根据自身特点而各自采取的具有针对性的行动倾向。由厂商、中间商、消费者构成的渠道主体是渠道功能的主要执行者。他们在渠道功能专业化分工的基础上，以若干个独立的经济实体在渠道中各司其职，相互依赖与约束，共同协作与发展，并随着环境的动态变化而产生差异化的变革。厂商、中间商、消费者在流通渠道中所处的位置，所履行的功能、所面临的威胁与机遇均存在着明显的差异，正确分析与探索流通渠道各个个体的行为变革趋势必须站在差异化角度，开展针对性地研究。为此本书就消费者行为变革、厂商行为变革、中间商行为变革三个方面展开差异化研究。

对消费者行为变革的研究主要集中于消费者行为在网络条件下出现的重大变革及其对其他渠道主体（厂商及中间商）产生的影响。本书认为消费者的行为产生了以下系列变革：(1) 个性化消费需求出现；(2) 能动型消费行为出现；(3) 情感型消费行为出现；(4) 速度型消费行为出现；(5) 防范型消费行为出现；

(6) 俱乐部型消费行为出现。消费者行为的变革给流通渠道提出了“便利高速”、“安全可靠”、“高水平服务”、“权变与定制化”等更新更高的要求。

对厂商行为变革的研究主要侧重网络技术对厂商行为产生的影响。本书指出,摆脱中间商或与中间商合作,最大限度地服务于消费者已成为厂商渠道行为的主要变革方向。具体地说包括寻求网络协作、直接向网络进军等两个方面的选择。为了保证厂商电子化决策行为的正确性,本书借用动态博弈方法论证厂商在网络时代应采取的渠道行为选择。

对中间商行为变革的研究主要从批发商行为变革与零售商行为变革两方面展开。从20世纪80年代开始,受经济技术环境变迁的影响,批发商面临着替代渠道挑战及厂商与零售商对批发业务的双向渗透与夹击。批发业呈现出传统批发商向网络服务业进军、配送与信息转换为批发商的重要功能、批发业务规模化、生产批发商地位上升等变革趋势。本书指出,在这场变“不适”为“适合”的变革中,批发商应力求在认识上实现转变、批发机制实现效率化、批发功能实现置换、批发技术实现创新等方面达到突破。

零售商在流通渠道中处于渠道最末端,直接面对消费者,其行为变革应引起更多的关注。理论上,对零售商行为的变革研究一直以零售业态的变革理论为主要内容。并形成了“零售之圈理论”(麦克内尔,1958)、“真空地带理论”(尼尔森,1960)、“生命周期理论”(戴维森,1968)、“辩证发展理论”(吉斯特,1971)“自然淘汰理论”(德里斯曼,1968)及“新零售之圈理论”(中西正雄,1996)等一系列零售业态变革理论,这些理论以不同角度论述零售业态发展变革的规律。本书认为,“消费趋向”应是导致零售业态不断变革的根本原因所在。由于消费趋向