论农产品营销渠道的基本结构理论与选择

孙　剑，李崇光

(华中农业大学 管理系，湖北 武汉 430070)

摘　要：分析了农产品营销渠道的层次结构、宽度结构和系统结构的基本理论和特点，在此基础上，探讨了我国农产品营销渠道结构的选择标准和方法。

关键词：农产品；营销渠道；层次结构；宽度结构；系统结构

中图分类号：F713.50　　**文献标识码**：A　　**文章编号**：1001-7348(2003)09-0027-02

0　前言

农产品营销渠道是以农产品和服务为中心，以获取利润为目标的一系列组织和个人的组合，这种组合客观上是一种利益和效率的选择。如何提高效率和获得利润，必然会形成一种渠道组织的结构形式，这种结构形成了产品和服务在营销过程中的网络系统。因此渠道的结构形式主要决定于服务和效率。

1　农产品营销渠道层次结构的一般理论与选择

1.1　农产品营销渠道层次结构的一般理论

层次结构是按照中间商的纵向个数来划分的，如图1所示。

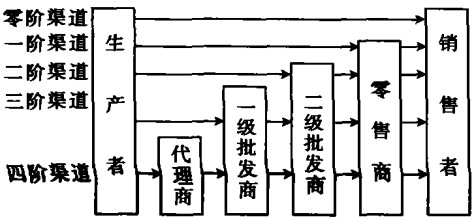

图1　农产品营销渠道层次结构

其中，①零阶渠道为直接销售；②一阶渠道包括一级中间商；③二阶渠道是传统的渠道模式；④三阶渠道包括一级批发商、二级批发商和零售商；⑤四阶渠道在三阶渠道上增加了代理商。

1.2　农产品营销渠道层次结构的选择

根据农产品营销渠道的长度，可将渠道分为长渠道和短渠道。在农产品从生产领域到消费领域流通过程中，农产品所经过的渠道组织或个人的层次越多，其渠道越长；层次越少，则渠道越短。根据农产品鲜、活的特点和农产品的薄利性，一般选择较短的农产品渠道，如直接销售、一阶渠道、二阶渠道、三阶渠道。多阶渠道主要适用于农产品国际市场。

2　农产品营销渠道宽度结构的一般理论与选择

2.1　农产品营销渠道宽度结构的一般理论

宽度结构是按照渠道每一层次使用同类型中间商的个数划分的，个数多称之为宽渠道，个数少称之为窄渠道。

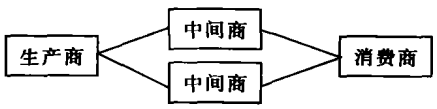

图2　农产品营销渠道宽度(宽度为2)

图2中，如果生产者在同一目标市场选择水平的两个同类型中间商，则称之宽度为2的营销渠道。由于农产品是一种消费品，根据其特点，大多采用宽渠道形式。对于特色农产品或者是名牌产品，一般采用独家分销渠道，便于生产者控制市场，强化品牌形象。

2.2　农产品营销渠道宽度的选择

根据农产品渠道的宽度，农产品营销渠道可以有3种选择：①广泛渠道销售选择，指在同一渠道层次尽可能地多使用中间商参与商品流通和销售，对渠道成员的资格审查不作严格要求。采取这种方式，有利于农产品市场覆盖率的提高，但需要生产者进行广告促销。同时，过宽的渠道销售，生产者难以控制价格和营销沟通。适合这种方式的产品，主要是价格低、购买频率高的农产品，如大米、面粉、面条等。②选择渠道销售的选择。指在一定时期，特定的市场区域内，精选少数中间商销售农产品。该选择主要在广泛渠道选择的基础上产生，是生产者为了控制市场、减少费用、保证农产品声誉而采取的方式。③独家渠道销售的选择。指生产者在一定时期、一定市场内，只选择一家中间商销售农产品。在该区域内，生产者不再委托其它中间商销售同类产品，由该中间商专门销售生产者提供的产品。该方式有利于生产者对中间商的控制，便于集中营销力量，提高销售效率和创造品牌能力。该选择适合名、特、优农产品的销售。

3　农产品营销渠道系统结构的一般理论与选择

3.1　农产品营销渠道系统结构的一般理论

按照渠道成员间的内部关系程度，农产

收稿日期：2002-01-14

基金项目：国家自然科学基金项目(70073010)

作者简介：李崇光，教授，博士，博士生导师，主要研究方向：农业经济管理、农产品营销等；孙剑，讲师，硕士，主要研究方向：国际市场营销、农产品营销等。

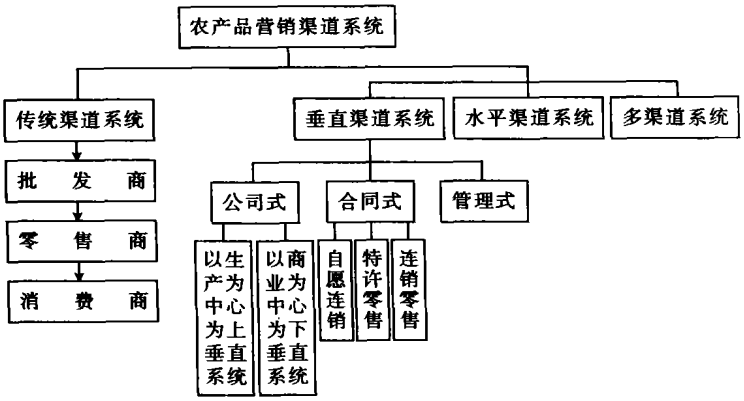

图3 农产品营销渠道系统

品营销渠道可以分为传统的营销渠道、垂直的渠道系统、水平渠道系统和多渠道系统(如图3)。

传统的营销渠道，一般成员间关系松散，各成员间是相互独立的，它们往往为了追求利润，各自为政，各行其是，相互间会产生激烈的市场竞争，甚至为自身利益，不惜采用"以邻为壑"的策略，造成整个系统利益的损害。在该系统中，没有一个渠道成员可以对其它成员拥有足够的控制权力。

垂直农产品营销系统(Vertical marketing system)，是由生产者和中间商组成的一种联合体。一个具有领导能力的渠道成员拥有其它成员的产权，或者是一种特殊经营关系，或者领导者拥有相当实力，其它成员愿意合作。领导者可以是农产品生产者，也可是中间商组织。垂直农产品营销系统分为3类，一类是公司式，指某一公司拥有若干的生产商、中间商，使整个渠道成员由市场外部性变为市场内部性，如目前的农工商一体化的农业经营方式。第二类是合同式，指在自然基础上，各相互独立的渠道成员以契约的方式联合经营，如批发连锁、零售连锁、特许专卖、综合商社等。第三类是管理式，指导渠道中具有实力的成员或者渠道成员的通过一项协议来协调整个营销渠道的行为，采取联合一致的行动。但成员们仍有各自的决策权。

水平渠道系统(Horizontal Marketing system)，是由两个或两个以上的渠道成员联合开拓新的农产品营销市场营销机会。通过合作，联合各方的资金、技术、生产能力、营销资源等来完成各成员所不能独立完成的工作。渠道成员可以和竞争者、非竞争者联合，也可以暂时性或永久性相互合作，或者单独组建新的渠道机构。如可口可乐公司与雀巢公司联合在全世界营销饮咖啡和奶茶。他们共同成立了一个专门的合营组织，可口可乐公司提供饮料市场的国际经验，而雀巢公司则提供两个已建立的品牌：雀巢咖啡和雀巢奶茶，使产品的营销活动获得空前成功。

多渠道系统(multi-channel marketing)，是农产品营销者运用两个或两个以上的营销渠道通路进入一个或多个顾客细分市场。例如，水果生产商可以利用直销通路，代理商+批发商+零售商通路，也可以用其它渠道通路来共同对某一市场或细分市场的顾客进行销售水果。

3.2 农产品营销渠道系统的区别与选择

传统农产品营销渠道系统的主要特点是渠道成员间是一种交易关系，渠道成员与上游和下游成员间的产品卖买完成(即农产品完成所有权让渡)，渠道成员间的关系即宣告终结。因而，该系统很容易造成渠道成员为自身短期利益而发生冲突。与传统农产品营销渠道相比，垂直农产品营销系统则强调系统的整体利益和长期利益。在垂直渠道系统中，通过所有权的控制和契约的约束，使各成员之间的利益矛盾在系统内部不存在为自己利益而损害其它成员利益的竞争，而是一种在领导者领导和协调下的为共同利益而努力工作的新的联合组织结构。但不同的渠道系统间仍然存在竞争。水平农产品渠道系统的主要特点是同层次的渠道成员通过联合或重组建立新的渠道组织，以达到优势互补，因而它又称为"共生的农产品营销渠道"。与垂直渠道系统相比，水平联合的渠道成员间是一种平等关系，不存在领导和被领导的关系。合作的时间有长有短，这要取决合作后的营销机会和利益，以及合作的双方的满意度。多渠道的农产品渠道系统主要特点是通过不同的渠道系统来满足细分市场乃至亚细分市场的顾客需求，从而提高市场覆盖率。而生产者可以通过不同的渠道特征来实施对不同个性需求顾客的营销活动，也被称之为顾客定制化销售。目前该渠道系统发展较快。

以上农产品营销渠道系统并不是存在的对立面，而事实上是相互融合共同存在的。只是在不同的营销阶段某种渠道系统处于主导地位，而其他渠道系统处于次要地位。我国经济东西发展并不平衡，东部沿海地区应以建立多渠道的农产品营销渠道系统为主，形成集成化的农产品营销渠道系统，充分利用相关资源，扩大农产品的国内外辐射作用，成为国际农产品物流中心；中部地区应建立以生产者为中心的垂直一体化系统，利用资源优势形成农产品生产基地和产地物流中心；西部地区地广人稀，应以传统的农产品营销系统为主，在经济发达地区和人口稠密地区可以适时建立垂直农产品营销渠道系统和水平农产品营销渠道系统。

参考文献：

[1][美]菲利普·科特勒．营销管理(第10版)[M].梅汝，梅清豪，周安柱译.北京：中国人民大学出版社，2001.

[2][美]Louis W.Stern Adel I.El-Ansary Anne T. Coughlan. 市场营销渠道(第5版)[M]. 赵平，廖建军，孙燕军译．北京：清华大学出版社，2001.

[3]Kohls,Richard L.and Uhl Joseph N.Marketing of Agricultural Products,Seventh ed,1990.

[4]Rowland T.Moriarty and Ursule Moran.Marketing Hybrid Marketing Systems. Harvard Bussiness Review,November-December 1990.

[5]Louisw. Stern and Adel I. Elansary. Marketing Channels.5the ed.(upper sacldle River,NJ:Prentice Hall,1966).

(责任编辑：慧 超)