# 新制度经济学视角此案的中国彩电行业渠道变革探究

来源：网络 作者：紫云飞舞 更新时间：2024-10-11

*摘要：该文运用市场营销学和新制度 经济 学的相关知识，建立了彩电渠道变革的 分析 模型，对 中国 彩电行业的市场营销渠道的过度变迁作了分析， 总结 和建立了彩电 企业 渠道变革的一般模型，并对其营销渠道的 发展 作了展望，从而使得对渠道变革...*

摘要：该文运用市场营销学和新制度 经济 学的相关知识，建立了彩电渠道变革的 分析 模型，对 中国 彩电行业的市场营销渠道的过度变迁作了分析， 总结 和建立了彩电 企业 渠道变革的一般模型，并对其营销渠道的 发展 作了展望，从而使得对渠道变革的认识从感性水平上升到理性水平。

关键词：新制度经济学；彩电企业；营销渠道；制度变迁

新制度经济学认为经济运行中制度是经济增长的关键。如果能节省制度成本，经济就会走上一条交易成本低，市场运行机制健全，信息灵敏的制度创新之路。中国彩电企业的营销渠道的变迁是企业根据竞争和发展需要，通过渠道的再设计来处理企业与制度环境、企业与企业之间的关系。渠道制度的创新促进了彩电企业的成长，也呈现出一条有效制度变迁的轨迹。运用新制度经济学对彩电营销渠道进行 研究 ，可以从一个新的角度对彩电行业营销渠道发展变迁过程进行分析，揭示渠道变迁的内在 规律 。

1 彩电渠道变革的制度分析

1.1彩电营销渠道是一组制度安排

1.1.1制度存在的必要性

偌斯认为：“制度是一系列被制定出来的规则，守法程序和行为的道德伦理规范，它旨在约束追求主体福利或效用最大化的个人行为，是 社会 博弈的规则，是人们创造的用以限制人们相互交往行为的框架。”

制度的出现是因为存在交易费用，交易费用是一种客观存在，它是指为达到一项交易或维护交易规则所花费的额外的费用，制度的运行有利于降低交易费用。根据科斯定理：交易费用大于零时，制度不仅对分配有 影响 ，而且对资源配置，尤其对产出构成影响。

彩电企业产品的分销需要有效率的制度安排，来实现产品的价值转移，达到资源的合理配置。

从制度经济学角度分析，彩电营销渠道是一组制度安排，原因如下：

彩电渠道的核心 内容 是渠道成员关于彩电商品所有权的交易；交易费用的存在是彩电营销渠道产生的原因。交易是渠道成员间最基本的关系。

彩电营销渠道建立了一种结构，将生产商，中间商，零售商纳入其中，以一定的效率完成商品的销售’，并且共同分享商品的利润。

彩电营销渠道提供了一种治理机制，通过系列明示或暗示的契约，在进行商品交易的同时确定了各方职责、权利和义务。

1.2彩电营销渠道的制度变迁

渠道作为一组制度的安排，要使整个渠道系统的交易费用最小，当然需要制度的不断创新和变迁。彩电渠道总是经历着从制度均衡到制度不均衡，进而实现制度变迁的过程。

1.2.1彩电渠道的制度平衡

制度均衡是一种状态，即在给定的一般条件下，现存制度安排的任何改变都不能给经济中的任何个人和任何团体带来额外的收益。包括3种情况：

制度安排已获得多种资源所产生的潜在收八的全部增量：

虽利润存在，但改变现存的制度安排的成本超过这些潜在的收益；

如果不对制度环境作某些改变，就没有可能实现收入的重新分配。

渠道作为一种制度安排下的制度均衡，实际上是一种“帕累托最优状态”，即资源的配置已经达到一种状态——无论怎样改变资源配置，如果不使其他人(哪怕一个人)的效用水平下降，就不可以使任何别人(哪怕一个人)的效用水平有所提高。像帕累托最优状态一样，彩电渠道制度的均衡只是一种理想的状态，是暂时的，不稳定的。

1.2.2彩电渠道制度安排的失衡

出现 目前 制度安排中无法获得的外部利润是制度不均衡的首要原因。外部利润是一种在已有的制度结构安排中行为主体虽然已经观察到，但无法获取的利润。只要这种外部利润存在，就表明社会资源的配置还没有达到帕累托最优状态，从而可以进行帕累托改进。由于外部利润不可能在既有的制度结构中获取，因此，要获取外部利润就必须进行安排或制度创新，这时就会造成制度处于非均衡状态。

中国彩电企业20多年的发展历程表明，彩电企业发展的主要驱动力量是市场竞争带来的生存压力和动力，企业是追求利润最大化的，是以市场为导向的经济人，市场成为企业命运的决定者，只有以最低的成本获得最大的利益的企业才能够生存。

渠道收益或成本的变动使原本的制度产生不均衡，制度不均衡带来了制度创新的压力。

1.2.3彩电渠道的制度变迁

制度变迁是制度的替代，转换与交易过程，是一种效益更好的制度(即目标模式)对另一种制度(即起点模式)的替代过程，是权力和利益的转移和再分配。追求利益最大化的单个行为主体总是力图在给定的制度约束下，谋求确定对自己最为有利的制度安排与权力确定，一旦发现制度不均衡和外在利润存在，就会产生制度变迁的需要。

彩电企业作为市场化程度最高的行业，。其市场营销渠道的深化充分展现制度变迁的过程。

2 中国彩电企业营销渠道演变过程的实例分析

2.1第一阶段(1978—1984年)国家计划控制下的三级批发制

2.1.1彩电渠道的初级阶段

这一时期，彩电的价格完全受政府控制，彩电的销售则根据国家计划完全交给国有商业部门，产品按照三级批发制进入销售终端一一国营五交化商场和国营大型商场，生产厂家此时的任务只是保证供给。这一阶段彩电渠道特点是渠道少，流通环节多，分销效率低下，但三级批发制在当时的计划背景下是最优的渠道选择。

随着改革的深入，国家计划对企业的控制逐渐缩小，国家计划控制销售的产出比例逐年减少。经济管理体制的变化，使越来越大比例的产品生产和销售处于现行体制之外，成为外部利润。企业必须调整现行的产销体制，才可能获得这部分产品的利润。当企业获得了越来越多的经营主动权，逐步建立了以利润为中心的经营导向后，企业也获得了主动规划营销工作的动力。如果要实现外部利润的最大化，营销渠道的变革，制度的变迁就势在必行。

2.2第二阶段(1984-1989年)泛批发商制

2.2.1第一次彩电渠道变迁，泛批发商制出现

国有商业企业成为生产厂家的批发商和零售商，确定了批发商制的市场主导地位。由于受计划经济条块分割的影响，每一家批发商的辐射范围有限，生产商往往同时发展若干家批发商来共同完成产品的销售工作，形成生产企业和各级批发商零售商组成的销售 网络 ，这时泛批发商制渠道模式应运而生。

2.2.2泛批发商制的制度不均衡

随着我国经济体制改革的推进，国家计划控制的销售比例逐年下降，企业自行支配的产品销售数量逐年增加，企业生产规模日益扩大，使得企业自行支配的产品销售的压力日益增加，迫使彩电生产企业开始考虑销售渠道建设的 问题 。在竞争中，泛批发制模式的弱点逐步显现：

厂商的销售折扣激励批发商多进货，以尽可能多的销售产品，但这一措施的激励作用往往传递不到零售终端。

批发商只关心从厂家多进货，可以多拿折扣，而不管市场的销售情况，这导致大量的商品停留在销售渠道之中，没有真正销售到消费者手中，生产企业所了解到的信息不是真实的，完全的市场销售信息。

厂商在发展批发商和经销商时，没有明确规定各自的销售责任区域，一些经销商为了把销量做上去而进行跨区域销售、低价销售，使得其他经销商的利益受到损失，影响了经销商队伍的积极性和稳定性。

1989年，长虹发动的首次竞争性降价活动，使整个彩电业受到强烈的震撼，近～半的企业被淘汰，充分暴露了泛批发商制的弱点，彩电企业必须探索新的模式来应对市场竞争。

2.3第三阶段(1989—1996年)大批发制

2.3.1第二次彩电渠道变迁，大批发制出现

在国有商业仍处于绝对优势的情况下，生产企业没有太多的选择，市场上的竞争压力迫使企业必须靠批发商的网络资源进行销售。多数厂商认为批发商制是当时情况下有效的制度安排，只需要根据市场环境的变化对其不足之处进行改良即可。因此，倚重大批发商、精简批发商数量、减少不必要的层次的大批发商制成为这一时期的主流渠道模式。

厂商依靠与批发大户的合作，利用大户的销售网络进行产品销售，大大减少了直接打交道的批发商和经销商的数量，使营销网络中的成员更为精干，网络层次得以简化，网络的稳定性得到提高。

2.3.2彩电大批发制的制度不均衡

大批发商制虽然比泛批发商制在组织结构、交易环节、治理规范等方面有所提高，减少了经营风险、不确定性和外部损失，节约了交易费用，使节约的隐性成本成为内部化的外部利润。但是这一制度安排没有从根本上摆脱泛批发制的局限，当市场竞争日渐激烈，并趋于直接对抗时，大批发商制无法满足市场竞争的需要，企业必须对营销渠道做出新的安排。

2.4.1第三次彩电渠道变迁，直营渠道制出现

在这一时期，生产企业的市场影响力随着企业规模的扩张而增大，市场竞争业演变为企业间的直接竞争。为了使巨大的生产规模实现其经济性，企业必须有稳定、高效的销售制度安排给予支持，企业必须掌握市场营销渠道的主导权，构建分销能力强，反应迅速，运转高效的营销渠道。

采用自建中问渠道的TCL公司是这次市场危机的大赢家，仅仅进入彩电业3年就名列前三名。从交易成本的角度看，TCL公司以一体化的公司内部组织取代了外部的市场交易，以销售公司总部一大区一省分公司一地/市经营部的销售体制取代了批发商直接与零售商建立联系，彩电产品经过一次所有权的转移就交给了终端销售商，极大的节约了交易费用。

2.4.2直营渠道制的制度不均衡

直营渠道制所需要的庞大营销队伍的开支成为彩电 企业 “无法承受之重”。一方面，制造企业自建销售 网络 从资源优化配置的角度看并不符合 社会 分工原理；另一方面，当彩电企业自建渠道做大规模的时候，管理成本和流通成本也随之上升，无休止的价格战对成本降低提出了持续的要求，这对彩电企业的直营渠道制提出挑战。

2.5第五阶段f2001年以来)终端变革

经历了几次降价以后，彩电产品的利润率很低，不足以支撑原有的直营渠道制模式继续走下去。营销渠道的制度的变迁在经历了中间商层次的演变后，终于延伸到零售终端，表现为：国美、苏宁、永乐为代表的超级零售连锁店的崛起。以国美、苏宁、永乐为代表的连锁商业是 中国 商业的新兴业态，充分显示了连锁商业相对于传统大商场的经营优势。

彩电企业对这一终端变革的认可表明这种变化对生产企业来说仍然是有利的。

彩电企业用于维护市场秩序的成本降低。家电连锁零售商的超低价格使得窜货等行为不再有利可图，起到净化市场的作用。

家电连锁零售商本身具有仓储、物流、分销、售后服务等职能，减少了生产商为实现销售在后勤方面的投入。

家电连锁经销商采用订销，包销，买断等形式发出巨额定单，为彩电生产商安排生产带来了便利，节约了组织成本。

营销成本降低。通过家电连锁经销商的销售体系，生产商的彩电产品可以直接推向全国市场，进入零售终端，节约了厂家的销售费用。

对于连锁零售商来说，外部利润是传统商业的市场份额和相应的利润，以及产品价格空间中其他渠道成员的利润空间。连锁零售商通过与消费者联盟的低价策略，以低价位抢占了市场份额，迫使传统零售业退出市场，这样，原本属于传统零售商的赢利很大一部分转移给了零售商，由外部利润变为连锁零售商的内部利润。同时连锁零售商以其强大的分销能力和市场号召力，取得了对家电企业的优势谈判地位。在竞争的压力下，彩电企业不得不给予零售商优惠的供货条件。这时，生产企业的～部分市场权利和一部分利润也转移给了连锁零售商，连锁零售商又将一部分外部利润实现了内部化。

3 彩电行业渠道变迁的一般模型

彩电渠道制度变迁完成的标志是一种渠道安排成为行业中的主流或事实上的标准。根据偌斯等人提出的制度变迁的一般模型对彩电渠道的变革进行微观 分析 ，笔者推导出彩电渠道变迁的一般模型

从上述模型我们可以发现以下 规律 ：

3.1环境的变化是彩电营销渠道制度变迁的外部诱因 经济 运行体制、市场竞争的变化打破了既有的制度僵局，使具有成本一收益比较优势、能够提供适应性效率的新的彩电渠道脱颖而出，进一步推动渠道的扩散，使之成为一定时期行业的主流模式。

3.2适应性效率是一种彩电渠道模式能够取代另一种模式的根本原因

面对诸多的渠道制度选择，在竞争的筛选下，只有为企业提供适应性效率的渠道制度安排才能被保留下来，并形成有效的彩电渠道制度变迁路径。

3.3现有的制度安排、企业既有的知识和偏好使企业进行彩电渠道模式选择和创新约束在营销渠道方面的制度创新会留有旧制度的印记。企业的知识和偏好 影响 着制度菜单选择和变迁的方向。

3.4竞争和 学习 导致彩电营销渠道变迁中制度安排趋同现象

竞争的压力要求这些彩电企业尽快完成向具有适应效率的制度的变迁，否则就会被淘汰。制度的公共属性使得其他企业可以通过学习、模仿先行者的做法来完成渠道制度安排的变迁，同时回避了制度创新的巨大成本，但也意味着失去了市场先机。这样，竞争和学习使得彩电企业的渠道策略一再趋同。

4 中国彩电企业渠道的 发展 趋势

电子 商务在流通领域提供了一种全新的流通物质技术手段，深刻地改变了传统的交易模式，为流通营造了高效的运作环境。

4.1彩电电子商务新型分销模式存在的制度分析

彩电企业通过建立电子商务平台，实现产品的销售，从而将传统渠道模式下不能得到的外部利润(成本下降)内在化，实现生产——营销的整体优化，提高了企业效益和竞争能力。

降低了彩电生产商与购买者进行信息传递的成本；缩短了交易渠道，减少了交易环节，降低了销售费用；电子商务实现“无纸贸易”，减少大量的文件处理成本；互联网使贸易双方及时沟通供需信息，使无库存生产和无库存销售成为可能，从而降低厂商的库存成本；彩电企业利用内部网和互联网把其中公司总部、代理商，以及分布在其他国家的子公司、分公司联系在一起及时地对各地市场需求情况做出反应，从而降低管理成本。

4.2彩电企业的电子商务分销实施模型

根据电子商务对商品交易的影响程度以及渠道成员参与网络化交易的程度，彩电企业在电子商务环境下的流通渠道有两种模式：

基本模式一，彩电企业自建电子商务网站在网上直销，通过网上交流信息，在网上签约和支付。交易后，由彩电企业配送或第三方物流。

基本模式二，彩电生产企业利用局域网与实体商店建立购销关系，实体商店通过店铺和互联网两个渠道向消费者销售，消费者可以亲临商店，也可以通过电子平台购买商品。

尽管电子渠道是未来发展的方向，但是在中国当前的环境中，它还有明显的不足，中国的传统消费习惯和交易基础设施的限制，彩电企业在推广电子渠道的同时，传统渠道的优点也要保留。

这个世界唯一不变就是变化，彩电企业要生存要发展，就需要随机应变，提高市场的灵敏度，这样才能在激烈的市场竞争中屹立不倒。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找