

"中國行銷通路的複雜演化," 唐瓊璋與孫黎 (1999), 管理學報第十六卷第一期, pp. 125-149。本文獲得九十八年度「管理學報年度論文獎」。

中國行銷通路的「複雜」演化

The Complexity of Channel Evolution in China

摘要

「複雜」(Complexity) 是一門新興起的科學, 用來探討宇宙萬物的變幻無窮, 但又隱藏著有軌跡可尋的自然秩序與法則。本文的目的試圖運用「複雜」科學在「制度與演化經濟學」(Institutional and Evolutionary Economics) 所衍發的一些核心觀念, 如報酬遞增 (increasing returns)、路徑依賴 (path dependency)、自我整合 (self organization)、多重均衡 (multiple equilibria)等, 籍以解剖中國行銷通路系統在經濟轉型時所出現的混沌複雜現象。這一個新的理論架構, 整合了制度演化理論中的演化軌跡、學習、協調及適應機制, 能對中國經濟體制和行銷通路的演變提供較為完整透徹的解析, 並對國營層級體系解體 (hierarchy failure)、私營批發市場興起、多元渠道並存等現象, 作深入的探討。

關鍵詞：複雜科學、演化經濟學、行銷通路系統

Abstract

Complexity in its broadest term is the systematic study of change in the universe and the underlying forces generating it; it is the attempt to understand how things change and how they are self-organized into natural order. The purpose of this paper is to apply some core concepts developed in the Complexity Science and Evolutionary Economics, such as cumulative causation, increasing returns, path dependency, self organization, multiple equilibria etc, to interpret and understand how the chaotic phenomena emerging in China's channel distribution system. This framework can give new perspectives on channel members' adaptation and learning by doing behaviors adjusted to China's transitional economy. In particular, the hierarchic failure of state-owned distribution system, arising of private-owned wholesales and retail markets, and coexistence of socialism- and market-driven channel distributions are discussed.

Key words: complexity, evolutionary economics, channel distribution system

"本書是論證我們文明世界的創造以及賴以生存的自然法則，精確地說，它只能被描述為人類合作下所擴展的秩序，但該秩序通常卻被誤導地稱為資本主義。"

——海耶克 [Hayek, Friedrich]

「致命的自負：社會主義的謬誤」開始語
(*The Fatal Conceit: The Errors of Socialism*)

壹、引言

雖然科技、通訊、電腦的急速發展，促成全球零距離 (zero distance) 時代的來臨 [Cairncross 1997]，但對中國市場經營管理者，想全面地透過行銷通路去和十三億人的市場達成交易，買方和賣方之間，仍然存在著一段漫長、遙遠、而且崎嶇不平的交易鴻溝 (exchange gap)。

「交易鴻溝」的問題所牽涉到的層面非常廣泛。就行銷通路管理的角度而言，可以涵蓋下列三個層面：(1) 政府監控，包括市場與行銷通路的自由化，外商投資開放政策，宏觀調控等；(2) 管理效率，包括行銷通路的結構，工資水平，勞動力的分工和專業化，新科技採用等；(3) 市場環境，包括消費者的購買力，交通運輸工具的普及化，耐用產品的滲透率等 [Lee and Tang 1998]。在中國現階段的經濟體制下，影響最為深遠的是政府監控。

中國在實施了近半世紀的「計劃經濟」後，由於目睹前蘇聯及東歐的經濟隨著共產政權的瓦解而失敗，因而摒棄了原有的共產國家的經濟圈，加速投入以美國資本主義所主導的世界經濟舞台。但是，和蘇聯及東歐不同的是，中國共產黨並未下台，執政者仍然是信奉馬列思想，執行舊有官僚體制，並且堅持發展其具有中國特色的「社會主義市場經濟」(Socialist Market Economy) 的治國理念。這一創新的意識型態對世界所放送的信息是：中國雖然必須向市場機制 (market mechanism) 低頭，但社會主義 (socialism) 仍是所有行動的總指標。

相對前蘇聯及東歐在經濟上的潰敗，中國在經改上的成就是傲世的。但是這個成就的背後也潛伏著很多隱憂與危機。其中，最具爭議的問題是，社會主義(宏觀調控)與資本主義(市場機制)，這兩個絕然不同而且互相矛盾的治國典範，是否可以在同一經濟體制下，找到合協的均衡點？中國在經改之後，雖然大幅度地放寬了對自由市場的箝制，但市場機制賴以自由運轉的配套設施，包括嚴謹的法律條例，開放的大眾傳播媒體，精密疏暢的訊息流通網，和清晰的產權交易等，這些用來維持市場秩序的「看不見的手」(invisible hand)，至今還是付之闕如。長期而言，這二股不同的市場治理力量，如果無法自我整合成適合中國特有

的機制，那將會是中國經濟發展的最大障礙，以及干擾市場秩序的最大瓶頸。

很明顯地，中國不會輕易放棄社會主義的行動綱領，而市場機制也不是在短期內就可水到渠成。在這種混合式經濟體制的過渡時期，反映在行銷通路上的無序現象便是：(1) 競爭遊戲規則不明確，相關的法律闕如，導致市場競爭的不公平。如屢禁不止的走私活動，就與當地政府的暗中支持有關。(2) 企業行為短視化，特別是一些國營企業，出於利益動機，而滋生出眾多行政性公司、翻牌公司、掛靠公司，形成了各種假國有、假集體、假三資企業。(3) 假冒的偽劣商品猖獗，近來雖已加強了對其的查禁和打擊，但由於地方保護主義的關係，假冒偽劣商品還是廣泛存在。(4) 契約關係難以得到有效保護，信用關係難以確定，三角債成爲經濟運行的頑症，從而使中國的票據流通難以推行，現金交易盛行，市場流動性不足，交易成本增大。[孫黎與唐瓊璋 1999]。就行銷通路的管理而言，這些種種的亂像，是值得深究其根源。例如：

1. 爲甚麼低效率非市場導向的通路，反而會佔據較高的市場占有率？
2. 在計劃經濟體系下，以市場機制爲導向的私營企業，如何突破以層級體系(hierarchical structure)主導的國營通路治理結構？
3. 爲甚麼一些企業能快速接受變化，而另一些則適應滯後或拒絕變化？
4. 市場機制的形成如何影響行銷通路系統內的產生或滅亡？

本文的目的是試圖運用「複雜」科學在「制度與演化經濟學」上的研究成果，分析中國行銷通路結構的歷史演變過程，以預測中國市場的潛在發展趨勢。本文的重點是整合哈吉森的演化經濟學 [Hodgson 1993, 1998] 與諾思的制度變遷理論 [North 1990]，爲行銷通路的結構性變化提供一個動態視野，以解釋轉型經濟中的層級體系失敗、新經濟組織的興起現象。回答這些問題的同時，也可爲跨國公司的管理人員提供理論依據，有助分析市場的現狀與困難，並提供線索以預測未來市場的發展方向，掌握最有效的進入策略。

貳、相關文獻

總體而言，行銷通路理論有兩派研究領域。一是圍繞著通路的生產 (production) 功能，即通路是如何組織爲生產者和消費者之間創造價值的功效，完成其中間人 (intermediary) 的角色。其研究導向是功能學派所信奉的新古典經濟學 (Neo-Classic Economics) 典範，將通路看作是引導市場交易的一種效率機制 [Converse and Huegy 1940, Mallen 1973, Stern and El-Ansary 1977, Stigler 1951]。通路對生產者而言，是生產工具的一部份，生產者透過不同的通路長度設計，或垂直整合的效率，以達成其利潤最大化 (profit maximization) 的目標 [Jeuland and Shugun 1983, Ingene and Perry 1985, McGuire and Staelin 1983]。

另一派研究領域則是著重通路的治理結構 (governance structure)，著重通路的結構功能問題 [Anderson and Coughlan 1987, Frazier, Sawhney and Shervani 1990]。其研究導向是制度學派所信奉的新制度經濟學 (New Institutional Economics) 典範，將通路視為交易成本 (transaction costs) 的最大根源，通路內所有成員的行為需要監管與驅策，生產者才能獲取合理的利潤 [Anderson and Weitz 1986, Williamson 1975]。通路對生產者而言，是公司組織的延伸，生產者須透過談判，契約簽署，資產專用性投資，抵押品，商業促銷等的法律約束和經濟誘因，才能與通路的成員們保持關係建立信任 [Anderson and Weitz 1989, 1992, Heide 1994, Heide and John 1988, John 1984, Morgan and Hunt 1994]。

這二門絕然不同的學派，基於他們對通路成員的行為以及通路與環境間的互動演化不同的假設。第一個不同的假設是對行銷通路成員的監控問題。新制度學派，把通路看作是在訊息不對稱環境下的「契約人」，而不是新古典經濟學派所描述的追求財富最大化的「理性經濟人」。新制度學派質疑新古典經濟學派所假定的「完全資訊」(perfect information)下所造成的「完美市場」(perfect market)，在現實的環境中，是不存在的。由於資訊的不完全，所以經營者要透過「理性」(rational) 的決策，而要求通路成員達到最高效率化或是生產者利潤最大化的「最佳境界」(optimality) 也很困難。如果市場交易僅僅建立在雙方資訊不完全的承諾基礎上，那麼未來的凶險是很大的。或者說，協約雙方雖然都作了承諾，簽署了協議，但此後的實踐卻未可預知 [Williamson 1975, 1985]。因此，生產者必須透過法律的約束和經濟誘因的制度，才能有效地治理通路。

人的理性包括兩個含義，一是環境本身的複雜性，在市場交易中，由於參加者眾，同一項交易很少重複進行；同時人們面對的是一個複雜的、不確定的世界，交易越多，不確定性就越大，資訊也就越不完全 [North 1981]。其次，人對環境的計算能力和認識能力是有限的，人不可能無所不知 [Simon 1957]。由此我們可以推論，所有任何簽署的複雜的協議、契約或合同，由於市場的不確定性以及資訊的不完全，都不可避免地是不完整的。更有甚者，人具有隨機應變、投機取巧、為自己謀取更大利益的行為傾向，人在追求自身利益的過程中會採用非常微妙隱蔽的手段，會耍弄狡黠的伎倆 [Dawkins 1989]。由此我們可以得出這樣一個結論，制度通過設定一系列的規則，以減少市場環境的不確定性。由於環境的不確定性，訊息的不完全性，以及人的認識能力的有限性，在現有的中國經濟體制下，新制度學派治理通路的觀念，較適合中國的國情。

新制度學派和新古典經濟學派第二個不同的假設是通路與環境的互動。新古典經濟學派所描述的通路，是遵循物理世界裏自然規律而運轉的「原子論」(Atomism)，強調的是速率、向量、(利潤) 極大值或 (風險) 極小值的追求，這

些都可以透過精密的數學演算去推論、預測、和控制的。以行銷通路理論的經典作 McGuire and Staelin (1983) 為例，透過價格、產品替代率、市場需求、價格彈性等參數值的變化，生產者可以推論出利潤最大化時通路垂直整合的最佳結構。這些推論基於幾個重要假設，一是生產者和通路是二個獨立個體，通路的成員並不會因生產者的決策而產生質的變化；同時，外界環境的變化是靜止或封閉的，外生力 (exogenous factors)，包括政治、經濟、人文、社會、法律及科技狀況，被假設為常數，生產者可以「理性地」以利潤最大化為其追求目標。

相反地，新制度學派，則把通路看作是在生物世界裏和環境息息相關的「有機體」(organism)，強調的不是個體間的互動，而是互動的過程以及互動的因果關係。從一個「有機體」的角度來看，任何和有機體接觸的事和物 (agents)，都會對有機體的發展有決定性的影響；生產者和通路不分什麼內、外關係 (或垂直整合的上、下之分)，二者都屬於體制的內部 [Hodgson 1994]。有機體論的思路，根源於達爾文的進化論，注重演化過程中的環境因素。根據行銷通路自然選擇理論 [Markin and Duncan 1981, Wilkinson 1990]，每一種行銷通路的組織自其誕生之日起，就開始面對各式各樣環境的變化如消費者行為、技術、競爭和政治法律等，只有那些較能適應環境變化的通路成員才能生存、興盛起來；因為環境是在不斷變化的，所以如果舊的通路組織不去積極主動地適應新的環境，就會逐漸被淘汰。轉型經濟的特色，就是市場環境的多樣變化性和關連性。因此，有機體論的思維方式，較能適應中國多變的行銷通路系統。

有機體的進化論思維方式，引發了這二門不同的學派的第三個不同的假設，即「最有效率」通路的存在性問題。遠在達爾文發表進化論之前，亞當·史密斯在「國富論」就談到勞力分工與資本專業化是經濟發展的最重要動力。分工與專門化對社會、經濟所帶動的效應，是多樣性 (diversification) 與複雜化 (complexity)。但多樣性與複雜化並不會導致社會經濟的混亂，因為「看不見的手」的市場機制會把社會經濟調節到和諧均衡的狀態。達爾文的天擇論和亞當·史密斯的無形的手的機制有異曲同工之妙，強調的是生物界或市場經濟多樣、複雜、演化，是有機個體之間互動、摩擦、分化、分工的結果。但是在這無止境的分工、複雜化的過程中，並不是每一個新創造出來的有機個體都是完美無缺的；相反的，有很多殘缺不全的個體 (blemishes) 被創造出，而且存活了下來 [Malthus 1970]。換句話說，經濟的轉型，並不能保證演化的結果一定是進步的，有效率的。同樣地，行銷通路系統中生存下來的「適者」，並不一定是新古典經濟學派所推演的效率最高，成本最低，和利潤最大化的「完美」、「理性」經營者。這是對研究多變化性的中國市場大環境應有的基本認識。

在這些行銷通路系統中未必最優化「物種」的存在，其實反映的是系統對環境適應表現出的彈性。正是它們的存在，使整個系統充滿生機與適應力的比拼。

如後文討論的傳統中央嚴密、精確控制的分銷系統，改革後正逐漸被個體批發商、零售商所替代。雖然整個系統的零售長度變長，看似沒有規模效益，卻使經濟表現出強勁的活力，增強了對供需不平衡狀況的適應能力。從單個個體看，這些「物種」並非是最高效率與最低成本，但站在整個社會變革的系統上看，這種漸進式的演化，可能確是最經濟的。

生命對「低效」物種的寬容，其實正是生命活力的體現。正如現代遺傳學所發現的：任何物種身上的 DNA 至少有一半是隱性或非功能的 (non-functional)，但正是些非功能 DNA 的存在，是促成生命形式經常性的變化的重要證據。這種生命所具有的粗糙本質、鬆散結構、以及容忍誤差的能力，可能是比達爾文的天擇論有更強的驅動力。同樣，在行銷通路中低效形態的存在，正反映了中國分銷系統正從計劃經濟的禁錮中脫胎換骨，市場力量在內部培植的一種必經的過程。但在這一「複雜」演變中，高效率的「物種」，如直銷活動，在中國市場發育程度低，管理手段落後，顧客消費心理不成熟的環境下，並不見得真正有效；反倒成為不法商人進行價格欺詐、騙取錢財、推銷假冒劣品、走私產品、牟取暴利、偷逃稅收、損害消費者利益的機會。正因如此，政府幾經整頓，不見起色，只好明令禁止任何形式的直銷活動，包括正規的雅芳 (Avon)、安麗 (Amway) 也一併禁止。

參、中國通路演化的歷史背景

一、他山之石

發展經濟學家羅斯托 [Rostow 1960] 認為，一國要實現經濟起飛，必須具有三個相互關聯的條件，即 5% ~10% 的資本累積率；產生能帶動整個經濟增長的產業；以及社會、政治的變革。這三個條件的形成，與經濟體制本身是否商業貿易先導具有直接關係。在西方資本主義國家中，商業資本的形成早於產業資本，資本的原始積累主要形成於貿易而非生產。其次，帶動經濟增長的「火車頭」產業，其之所以能夠形成，是由於投資者在通過貿易優勢的比較後，為了追求利潤而向這個產業轉移。而「火車頭」產業的形成和發展，又必須以相對發達的市場銷售體系為前提。沒有市場的擴大，就難以有效地組織產、供、銷活動，產生具有規模經濟水平的主導產業。最後，行銷通路體系的先行發展有助於推動制度的、社會的、政治的變革。行銷通路不僅是物的流通，而且更是信息的流通、觀念的流通。當現行制度與以市場機制為導向的行銷通路要求不合時，便會產生制度衝突，迫使經濟和社會制度進行相應的變革。因而，貿易先導能對社會、政治和制度的變革起催化作用，為經濟的起飛奠定制度基礎。

從美國行銷通路體系的變革史來看，19 世紀 40 年代到 20 世紀 20 年代，“正

是美國農業經濟和鄉村經濟轉變為工業經濟和城市經濟的時代，在這幾十年中，美國經歷了生產和分配過程中革命性的變革" [Chandler 1977]。在起飛準備階段，行銷通路體系的變革領先於整個國民經濟的發展，並帶動了整個國民經濟的發展。“生產中的革命由於需要進一步的技術和組織上的創新，因而來得比銷售中的革命來得晚。”美國行銷通路體系的先導變革發端於農產品流通，19世紀50年代和60年代，穀物和棉花兩種主要農作物在流通體系發生了明顯的變化。由於需要流通穀物流通，推動了交通和通訊的發展，而交通和通訊的發展，又進一步推動了行銷通路體系的變革。為此，楊格 [Young 1929] 指出，在現代經濟發展中，交通、通訊、和科技的發展，使行銷通路不受時、地、空的限制，得以蓬勃發展；而產品的標準化、及資本與勞力的專門化，使行銷網絡更能無遠弗屆地接觸世界各角落。

行銷通路在美國工業化中的演變特徵為：首先，有形商品市場得到進一步發展。1841年出現了商品交易所，並以其標準化、系統化的交易秩序降低了美國農作物的交易成本。其次，行銷通路企業的規模擴大，市場組織能力加強，新崛起的貿易公司，以經銷代替傳統的代銷交易方式，並自行組織收購、運輸和交貨；利用期貨，拍賣等交易方式，對農物流通進行套期保值等。最後，在農產品流通發生變革的同時，消費品批發也發生了變化。經營消費品的商人成為自營批發商，不再以賺取傭金的方式謀生。這些自營批發商建立了龐大的採購網絡，並建立了廣泛的營銷網絡，以便向農村雜貨店和城鎮的專業化零售點批發商品。批發商出現了按品種組合的專業化分工，由經營綜合商品演變為經營專門的系列產品。

二、中國計劃經濟下的通路結構

中國大陸經濟改革的歷史，是在傳統中央集權式計劃體制中摸索，逐漸轉換成市場經濟體系，即在社會主義經濟體制裡容納、應用市場經濟要素的經濟體制轉換過程。在經濟體制改革之前，中國主要的商品分配通道有三：第一，管理各國營生產、建設單位之間互相交換生產原材料的物資供應系統；第二，向全國人民供應各種消費產品的國營商業系統，第三，負責收購農產品（包括畜牧業、林業、漁業和各種農副業產品）和供應工業品（包括各種農業生產資料）的供銷合作社系統。供銷合作社和國營商業部門不同的是：國營商業面向城市，供銷合作社面向農村，以集體所有制農業為其服務對象，此外，還有城鎮的合作商店，街道經銷，代銷店等集體商業和農村集市貿易，也是分銷商品的不同通路。負責這些行政管理機關有物資供應總局、商業部、供銷合作總社，它們的任務是研究和平衡各類產品的供需；指導和調整所屬企業部門的業務活動，如設置或裁減所屬專業公司、聯合公司；溝通各生產部門，計劃和調節各地區不同產品的供需等。說明如下：

[一]、生產原材料的分銷通路

中國從第一個五年計劃開始，各類生產資料的供應辦法是：一類物資由國家計委統一分配，二類物資由中央各部委統一分配，只有三類物資允許自由交換，計委對統一分配的物資只能制訂產品的分配計劃。由於產品的品種規格種類繁多，具體分配實際上也必須通過各業務部門去進行，具體組織物資供應的作法是：國家分配計劃下達後，分別由各業務部門根據中央各部和各地方的需要，提出該行業的生產和供應方案，通過訂貨會議，由中央各部和省市的廳局按條條分頭組織訂貨，然後分別由各行業或企業組織供應和發運。爲了適應這種做法，中央和地方都專門設置了自己的供應部門(採購自己所需要的物資)、銷售機構，分別負責物資供應和銷售工作。這種按條條進行管理的方法，使生產部門與使用部門、生產單位與使用單位之間的矛盾難於解決。特別是在五十年代的末期，由於物質供應留著相當大的缺口，供貨合同不能兌現，企業和物資供應，各級系統，調度不靈，採購人員「滿天飛」，供需矛盾十分突出。

六十年代初期，中央提出物資集中統一管理的方針，開始建立物資供應總局，總局對重要的生產資料自己設立專業公司，並在各地區設立分支機構，統一管理生產單位所提供的統配和一部分部管物資，試行了按隸屬關係分配物資指標；實物由物資部門統一設庫組織供應的辦法，並開始試行按經濟區或組織供應，供應生產資料的專業公司象商業部所屬的專業一樣，通過市場來組織生產資料的供應工作，搞得比較靈活，比五十年代前進了一大截，可惜這個改革還沒有完成就遇到文化大革命，各種被定爲「復辟資本主義」的機構被撤銷，整個物資管理制度被打亂了，搞得物資分配和供應通路十分混亂，採購人員「滿天飛」，行行層層設庫，「貨到地頭死」，積壓浪費，週轉緩慢現象更加嚴重。

[二]、消費產品的分銷通路

中國的計劃體制是統購統銷，控制批發爲前提的，1953-1956年間的社會主義工商業改造就是通過統購統銷和壟斷批發實現的，因而，以批發爲中心是計劃體制下消費產品的分銷通路特徵，長期以來，國有批發商業掌握了工業品和農產品的全部(或絕大部分)貨源，在全國和省、市、縣按行政區劃設立一、二、三級批發站，按行政層次制訂計劃，通過層級如開供貨會議，計劃平衡，簽訂供貨合同來組織商品流通，許多產品要經過一級採購供應站，二級採購供應站，三級批發商品和零售店才能達到消費者手中，每經過一個流通環節就要增加一筆流通費用，提高了商品的零售價格，增加消費者的負擔。

而最大的問題則是對日用消費品的統購包銷制度，很容易使生產和需要互相

脫節，有些產品長期脫銷，有些產品長期積壓。商業部門對於統購包銷的產品，只能按照工廠的生產計劃進行收購，生產甚麼收購甚麼，生產多少收購多少，收購以後送到市場上去銷售。在這種體制下，品種、規格、花色當然不可能完全符合顧客的需要。這也是社會主義國家普遍商品短缺的重要原因，即層級體系不能精確地測算出每個個體不同的需要，而按統購統銷形式的計劃體制也使企業只關心按上級主管部門計劃訂單生產，並以此完成任務；也因此，這個層級體系不能在經濟體制的變革中轉型，不能面對市場的競爭，因為在其管理人員的經營範式中，從沒有顧客需求與服務這個項目 [Knonai 1980] 。

同時，商業企業（即零售通路中的企業）銷售方式簡單，流通分工程度低。改革前，中國的商業在相當長時期內是單一的「坐商」模式，無論是批發還是零售，基本上都由國營商業獨家經營，在流通分工上，除批零分工外，批發業的品種分工寬度較大，主要分為八大類公司，而沒出現批發業的細分狀況，經紀商，代理商等更不可能出現，在零售業中，除少數大型商場外，基本上為清一色的百貨商場，不存在商品流通的效率型分工。同時，在「重生產，輕流通」思想觀念的支配下，商業企業在整個國民經濟中處於不受重視的地位。長期以來缺乏投資，處於相對萎縮的狀況下，大型的商業企業，特別是大型的零售企業更是屈指可數。

[三]、農產品的分銷通路

在中國的計劃體制的流通渠道下，堵塞最嚴重的是農副土特產品的收購，這些產品品種繁多，生產分散，運輸困難，單靠供銷合作社一家來經營，是負擔不了這個繁重任務的。在五十年代初期，一方面，有供銷合作社在扶助農業生產，活躍城鄉交流；另一方面，有私商販賣供銷合作社無餘力經營的農副產品，城鄉交流基本上是暢通的。在全民所有制的社會主義改造基本完成以後，如果經營商業，販運自己所生產的農副產品，被認為是資本主義活動，受到禁止，供銷合作社獨家擔負幾千幾萬種農副產品的收購運銷工作，顯然是力有未逮，因此，在七十年代，雖然農業部門幾乎年年發一次通知號召農民多種糧，但是許多產品還是減產，有些地區甚至比五十年代初期減少百分之七八十，結果是既減少了農民的收入，又減少了城市農副產品的供應。

在物資短缺的情形下，解決需求增長和供應不足矛盾的辦法，就只能是實行配額制。在配額制下，消費需求的差異性和多樣性無從談起，其操作成本也是十分高昂的，票証（如反映計劃體制特徵的「糧票」、「油票」、「布票」）的印制、發放和回籠均需大量的人力和財力，並涉及與此配套的物流體系，成為除貨幣以外又一社會成本。顯然，在中國生產力低下的情況下，農產品生產專用性投資需求極少，用層級體系 (hierarchies) 完成其交易顯然成本最高 [孫黎與唐瓊璋

1999]。爲此，當糧食供應困難，成爲中國經濟乃至政治生死攸關的問題時，強制性制度變遷便從農村承包責任制開始，從改變農產品的流通系統終於導致整個分銷通路的變革。

總而言之，中國計劃下的通路結構，貫徹中央高度控制的模式，形成「條條塊塊」管理的深 M-形結構 [Qian and Xu 1995]，即地域劃分的行政單位（「條條」）和根據功能不同或分工需要劃分的行政單位（「塊塊」）。這是一個以地域原則爲主，多層次多地區的層級結構，每一層次、每一地區都可以說是一個操作單位；每一個操作單位一方面繼續按地域原則劃分，另一方面又按功能和分工管理其下屬通路。這種計劃體系由于天生的「計劃趕不上需求」，形成長期的「供不應求」的非均衡局面，引發通路結構層疊，混亂與低效率，不得不進行改革。

表 1 中國分銷通路的歷史演變

階段	生產原材料分銷通路	消費產品分銷通路
國民經濟復興期 1949.10-1952	計劃分配	1、國營商業：高度集中管理體制。 2、共同組合：全國統戰體制 3、渠道形態的社會主義商業的確立
第一次五年計劃 1953-1957	1、蘇聯型物資流通體制的建立 2、物資分類管理 3、商業部門利用（後期中止）	1、國營商業：統一統制，分級管理 2、私營商業的社會主義商業化 3、國營商業·供銷合作社的城鄉分工
大躍進期 1958-1960	1、地方分權 2、庫存調度混亂	1、公私合營商業的消滅 2、國營商業化 3、自由市場的消滅
國民經濟調整期 1961-1965	1、集中統一管理 2、第二商業	1、政經分離 2、中央地方的權限分離 3、合作商店的復活
文化大革命期 1966-1978	1、地方分權 2、物資管理機構的取消	1、政經統一 2、分銷通路單一國營化
11 屆中三全會以後 1979-至今	1、物資流通渠道的商業化 2、計劃分配種類的縮小 3、計劃分配範圍的縮小 4、流通管道的擴充 5、物資網點的增加	1、批發機關的調整 2、政經分離 3、都市農村渠道區分的廢除 4、渠道形態多樣化 5、個人私營商業的發展

肆、中國多元通路渠道結構的演化

一、累積因果關係

累積因果關係 (Cumulative Causation) 的概念最早由有新制度學派始祖美譽的瑞典經濟學者點墨岱爾 [Gunnar K. Myrdal] 所提出的。他認爲研究經濟發展，不宜將歷史、法律、科技進步、政治文化、及社會階層與組織等視爲孤立事件，而是這些事件交互變動及累積的結果。在行銷通路結構中，演化可以看作是累積

因果關係過程，新的變動因素一次又一次地出現，不僅可改變整個行銷通路系統的特定組成與構造，同時通過同化 (coherent)、進化、交互作用的過程而更新整個系統 [Jantsch 1980]。這個動態的概念，所強調的是經濟發展過程中「不穩定」(instability) 和「非均衡」(non-equilibrium) 狀態的特性，“一種變化不會導致反變化的力量，反倒支持這一變化，使系統沿著這一變化的方向走得更遠。一種社會過程，因為誘因的循環而變得累進，並獲得變化的加速度” [Myrdal 1957, p.13]。變動因素的累積，類似「暴雨之前風滿樓」的寧靜狀態，若有適合外力的推進，累積的張力便一觸即發，進入另一全新的系統。

1949 年中華人民共和國成立後，共產黨一直試圖建立精密的層級監控體系，主導整個國民經濟的發展。但這套監控體系，只能片面地控制政治經濟的層面，而無法引導社會組織朝自我發展的軌道。其中，中國經歷了大躍進，文化大革命，四人幫，以及六四天安門事件，這些震撼世界的「脫軌」事件。經濟改革是中國另一大膽的嘗試，其目的是要逐步地放棄監控體系。但改革開放以來，在新舊體制交接和人們無所適從的情況之下，混亂的市場秩序和行為已經在今天各個層面上表現出來：勞力市場大流動，幾乎失控的農工潮大量湧入城市，釀成各種社會問題；脫序的金融投資、加上不少生產者、經營者、管理者、消費者等對自身利益、慾望的無限膨脹，導致投機取巧，弄虛作假，知法犯法；產權不清，資源配置不當，國有的資產以驚人的速度流失；正規的市場經濟行為無法伸張，即使是作為市場經濟的主要調控者的某些政府機構，也存在著很多非理性行為；宏觀調控政策的搖擺性和多變性，政府部門的某些決策，有時由於受下級部門只報喜不報憂的迎上心理的影響或由於長官意志、好大喜功，常常不能獲得或不能合理地利用較完備的市場訊息。

在這雜亂的市場環境下，國營企業以及國有批發企業，便成為宏觀調控政策及市場機制夾縫下的犧牲品，陷入困境。在計劃經濟轉型過程中，為了穩定市場、平抑物價、保證商品供應，國有批發企業承擔了國家的、地方的、行政主管部門的政府行為與市場責任，因此佔壓了大量商品庫存以及流動資金，而形成了一個以政策性虧損為內容的財務包袱。此外，有的地方政府對國有批發企業動輒進行硬性的行政干預，強銷大量滯銷的地方工業產品，使國有批發企業的包袱更加沉重。其次，國有批發企業的困境，源於其內部經營的舊有體制。中國原有的國有批發體制是在高度集中的計劃經濟體制下形成與發展起來，是自上而下縱向計劃分配產品的體制。在這種體制下。國有批發企業既無外在壓力，又無內在動力。十多年來雖已進行了若干方面的改革，取得了一定成績，但從總體上說並沒有根本突破計劃經濟的框架。內部長期在傳統計劃經濟體制下形成的經營觀念、經營價格、經營方式沒有相應轉變，與新體制處於格格不入。現在，全社會的 85% 以上的商品資源已通過市場配置，由國家計劃管理的商品已不到總量的 10%。在這種市場經濟的波濤衝過來的時候，不少國有批發企業還在留戀，甚至固守著原

有的經營觀念與經營作風，不能進行適應性學習。

國有批發企業的萎縮，引發的是中國行銷通路結構全方位的改變。內貿部商糧供應系統的零售市場佔有率歷史曾達 95% 以上，現已降到 22.4% (1995 年前三季度)；物資系統的批發市場佔有率從一統天下，降到 16%；國有工業產品批發額佔社會工業品批發總額，大約降到 10% 以內。隨著市場主體的成熟，制度環境條件的改善，行銷通路改革的創新，市場交易活動逐步轉向非國有批發企業，企業的經濟誘因的創新成爲行銷通路變革的主導力量。

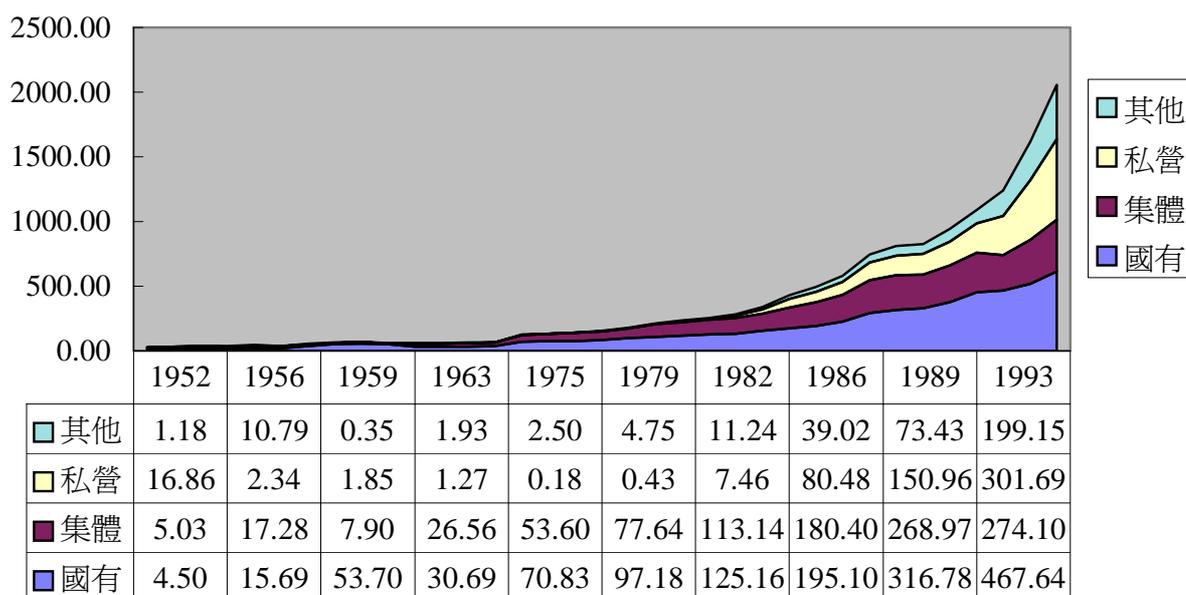
二、路徑依賴

路徑依賴 (Path Dependency) 的概念源自於「複雜」經濟學家亞瑟 [Arthur 1988] 對科技技術演進的研究。一件嶄新技術的引用，不僅憑藉先佔的優勢地位，利用經濟生產規模降低單位成本，造成收益遞增 (increasing return) 的效果；同時，由於普遍流行，提高學習曲線效應，越是在市場上流行，越是促使人們預期它會更進一步流行，造成自我增強 (self-accelerating) 的良性循環。一旦這嶄新技術所帶動的利益誘因愈多，愈能驅動這新技術進一步的發展，於是市場就會被這新技術「鎖定」 (lock-in)，很難接受其他新的技術，市場「依賴」這新技術的「路徑」於焉形成。由於新技術的引用常是偶發性的選擇，不管這新技術的好壞，一旦走上了某一條路徑，它的既定方向會在以後的發展中得到自我強化和壯大，無法走回頭路 (irreversibility)。一個常被引用的例子是英文的打字鍵盤，依照英文字母順序設計的打字鍵盤無法生存，反而是難用難學而且違背人體力學設計的 QWERTY 鍵盤，卻成爲現在全世界通用的標準。類似這種「劣幣逐良幣」或「惡人當道」的例子，包括 Fortran 語言程式、MS-DOS、英國「靠左走」的馬路、VHS 錄放影機等。但是要扭轉這已造成事實的歷史路徑，也不是件易事。正如諾思所說，既有方向的扭轉，往往要借助於外部變量引入，制度的改變，或依靠政權的強制性變革 [North 1981]。

行銷通路結構的演化，同樣存在著收益遞增和自我增強的機制。前者指的是適應的遞增回報，包括規模的遞增回報、動態的邊做邊學效果、網絡的凝聚效果等 [Arthur 1988]。在通路的演化中，如果新的治理結構以低成本、低價格、和高效率的形象成功地進入市場，市場佔有率會迅速擴大；而隨著市場佔有率的擴大，他們的地位越來越重要。同時，這成功的治理結構，由於自我增強的效應，更多的成員仿效加入，帶動這條新路徑更爲開闊。因此，用收益遞增的路徑依賴來解釋，便可以看到爲甚麼有的通路形式會興起，而爲甚麼有的通路形式會衰落。義烏小商品市場的發展過程【註 1】，可以清楚看到收益遞增和自我增強的適應，使之吸引愈來愈多的私人企業、合資企業、乃至國有企業入市經營，擠佔原來只屬國有的批發業務。

義烏小商品批發市場是面對原有計劃體制下層級渠道體系之「體制壁壘」而誘發出的「技術」創新。原有的層級分銷通路體系，規模龐大，主要適應於計劃體制下的產品供銷體制，鄉鎮企業、個體、私營企業很難進入。又因為最初被「拒之門外」的這些小企業，難以直接動用現代化的傳播媒介、公關手段等營銷方式，所以它們只能選擇簡單的人員購銷方式來採購原材料和推銷產品，形成成千上萬的農民購銷大軍。由於缺乏規模經濟效益和市場秩序，這種交易形式具有較高的交易成本，而類似義烏這種專業批發市場，把大量的賣者集中在某一固定地點，使具有訊息優勢的賣主的攤位固定下來；採用較為標準化的交易和企業經營形式，有利於抑制各交易主體的機會主義傾向。這既有利於賣者，也有利於買者，從這個角度講，專業市場是成千上萬農民在無法進入國有分銷渠道，而自我組織出來的技術創新，它是一種迫不得已的選擇，但是一旦選擇，就有了「路徑依賴」性。

圖 1 中國零售各形態市場佔有變化 (1952-1995)



註：1966-1974 年文化大革命，無相應統計。資料來源：中國國家統計局 1996

義烏的成功經驗，成為全中國各地方政府制度創新的「學習範本」，直接刺激了中國辦批發市場的熱潮，而其中的市場主力為私人零售商、批發商，雖然他們本小利薄，但運作靈活，以市場效率為運作原則，迅速取代了原先佔領導地位的國有主渠道的角色(圖 1)。從簡單的時間序列線性迴歸分析顯示，私營與國有單位數量的市場占有成長率在 1979 改革以後，分別是 26% 和 110%。中國的商品分銷通路機制，漸由舊有的計劃機制邁向市場機制的新路徑。

三、自我組織

自我組織(Self-Organization)是「複雜」科學裏一個重要的觀念，強調的是宇宙萬物存在著自主自發的自我整合特性 [Waldrop 1992]。萬物的演化有二種趨勢，一是「百花齊放，萬物爭鳴」的分歧演化 (divergent)，新的物種不斷地隨機突變或創新，加入萬物的新行列；另一相反的力量是自我組織的凝聚演化 (convergent)，在眾多繽紛的新物種裏，冥冥中存在著「生命的秩序」，把雜亂調節成穩定、自我統一的形態，換句話說，並不是每一個創新都可以存活下來，萬物會自我整合出一套自然法則，把雜亂系統中浪費掉的能源，自我組織起來，以發揮最大的功效，並為下一波的分歧演化做準備。行銷通路結構的演化，同樣存在著自我組織的機制。一個重要的問題是，如果維持市場秩序的自然法則存在的話，這些成千上萬農民購銷大軍所釋放出來的大幅能量，是如何自我組織與整合？

在通路結構演變中，學習機制影響其演化的速度與方向以自我整合的能力。埃羅 [Arrow 1987] 的邊做邊學 (learning by doing) 模型指出，知識的進展是通過學習的過程獲得的，而學習又來自實踐過程，許多新技術都是人們在社會經濟中不斷試錯，不斷總結經驗，不斷學習的結果。在批發市場的演變過程中，個體戶在市場中不斷「試錯」，在不同的價格信號下學習，終於成功地發展出一系列交易必須的規則、習慣並形成一系列非正式約束形成的制度，從而減低交易成本。如義烏小商品市場就建立了健全的管理網絡和規範化管理制度，配有閉路電視監控、電腦信息聯網、大型電子廣告屏幕和「小商品信息」報等訊息交流工具，並為經營者及客商提供住宿、飲食、交通、運輸、存貨、兌匯、訊息、報刊、保險、醫療、法律諮詢、廣告代理、消費者投訴、經濟合同仲裁、修理等服務 [陳崎嶸 1994]；一個自由競爭，具備充分效率的新的制度安排就這樣創立、發展，並形成農村市場和城民生消費產品的主要渠道。

以個體為主角的批發市場，雖然增加了通路長度，未必是前文所言的進化中的最優化組織。但社會體系的多樣性和複雜性將批發市場推上了歷史舞台，雖然許多大陸學者將批發市場看作是渠道無序的表現，認為它們占了國營主渠道，破壞了零售市場結構上的平衡 (顧國建 1997)，但這一未必具備經濟效率的形態卻正是生命隨機應變跳躍結構的體現。諾斯說，“一種新的制度安排只有在下述兩種情況下才會發生：一種情形是創新改變了潛在的利潤；另一種是創新降低成本，使演變變得更加合算了，… 成本和收益的變動會使制度發生不均衡，並誘致了新的演變 [North 1990]。”更有意思的是，義烏模式引起了全國地方上競相模仿，在九十年代初各地興起一股批發市場建設的浪潮。在零售業方面，各種單位性、游擊性和推銷性的零售形式大量湧現，占了全國零售網點的百分之九十三 (見圖二)。

批發市場尤其攤位經營是以集體、個體私營經濟為前提的，以生存及追求利潤為唯一目標，攤位經營者對進貨的相對價格及其變化，各項成本收益的核算是市場導向的。反之，計劃經濟體系的國營銷售渠道是以價格穩定，以及勞動力最大化為目標。在市場經濟體系下，前者交易的效率往往是較高的。據調查，僅進貨通路就使批發市場的產品比國有商場具有 10% 左右的成本優勢 [小商品市場報，1997 年 4 月 15 日]。此外，批發市場中的攤位經營機制和國營分銷通路也是不同的，前者是一種能提供激勵和有效地分擔風險，這也使得二者在經營績效上產生較大的差別。專業市場的激烈競爭往往能使最有經營才能的人成為經營者，所以，批發市場這種交易成本的降低源於效率更高的交易組織制度或市場治理結構，替代原有的國營商業層級體系。

雖然批發市場也存在一些問題，如有的市場管理不善，規則不清，監督乏力，假冒偽劣產品盛行，個體經營者逃稅、不正當競爭嚴重，但私營經濟的活躍力卻打破地區、部門之間的市場分割和封鎖。義烏小商品市場，從最原始的市集 (periodic market)，在八十年代被政府劃定為「灰市」和「黑市」，轉眼間，進化為目前消費品的主渠道。隨著經營者水平的提高、市場策劃、業務代理、中介服務等的提升，批發市場還將在較長時期內在中國渠道中扮演重要角色。當然，從競爭中發展出來的大批發商會收購合併其他小資本業者，重組渠道，使渠道長度縮短 [Sharma and Dominguez 1992]，進一步降低交易成本，但下一輪新的演化，或新的通路治理結構的形成，需要對專用性資產的投資，通過協調減少外部不確定性，通過適應減少內部不確定性，可能需要十年或更長的進程。只要中國不輕言放棄市場經濟，複雜演化的巨輪會繼續推動通路結構的變革，並帶動整個國民經濟的發展。

四、多元渠道結構的形成

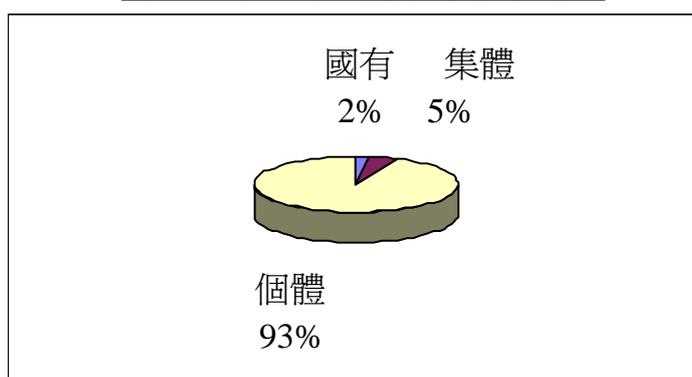
混沌與複雜理論源自對非線性系統的研究。它展示的是事物僅僅通過查明它所在系統各個局部範圍，不能被預測和理解的特性。正如潘加勒 [Henri Poincare] 在本世紀初所警示的：“初始條件的微小不同，將產生最後現象的巨大差異。前者的一個很小錯誤，將使後者的錯誤無法估量。因此，預測是不可能的。”這一後來被稱為著名的蝴蝶效應 (Butterfly Effect) 同樣可以解釋，為什麼同樣是計劃經濟轉型國家，中國漸進式改革（「摸著石頭過河」）與東歐的大爆炸變革有不同的軌跡。在中國行銷通路的複雜演化中，同樣可以看到大量歷史因素的影響。

共產黨建國以來，中國的商品流通渠道基本上經過了多渠道、單一渠道、多渠道的變化過程（見表一）。1949-1956 年，國有商業從無到有，逐步發展壯大，到 1957 年，國營商業批發額佔社會商品批發總額的 71.5%。供銷社在農村發展

很快，並保留了部份個體商業，形成了國營商業為領導，集體商業為輔助，集市（個體經濟）為補充的三渠道並存格局。50 和 60 年代後期，大躍進和文革中，兩度左的思潮泛濫，曾將供銷社升級為全民所有制，割資本主義尾巴（個體商販）造成一時的國營經濟一統天下的局面。

1979 年以來，中國經濟上全面改革開放，新流通政策不僅支持發展集體、個體經濟，而且允許工業自銷，引進外資，發展股份經濟，商品流通渠道出現前所未有的複雜化和多元化，發生了質和量的變化。其多元化結構為五種經濟成分組成新渠道結構，按國家統計新的經濟成份標準，流通主體為國有、集體、個體、合營與其他等五類，在零售環節，1996 年，社會消費品零售總額 2.46 萬億元，上述 4 類比重分別佔 27.6%、19%、30.3%、23.1%。在批發環節，全年批發商業批發總額 2.66 萬億元，國有、集體、股份等三類比重分別為 72%、23%、5%（見圖二）。（註：2000 多萬個個體工商戶的批發額未統計）。

圖二 零售商業網按經濟成份分佈



（資料來源：「中國商報」1997/08/22）

這一現象驗證了諾貝爾物理學獎得主傅爾曼的理論：“從生物演化中，我們可以看到大量歷史因素的影響，無數連接的、紊亂發生的偶然事件所形成的物種類型，完全可能比僅由自由選擇力所形成的物種類型，要多得多” [Gell-Mann 1994]。隨著「雙軌制」的破產，價格信號與市場力量的逐漸發育，多種零售形態：如批發市場、超級市場、折扣商店、專業連鎖店、購物中心、商業街、會員制商店等紛紛興起。隨著市場的發展和國家產業結構的調整，資本在行業間發生轉移，尤其是對零售商業的投入迅猛增加。全國、特別是一些中心城市的零售商業網點建設開發速度空前加快。國有零售企業業態較為單一，以百貨商店為主，由於直接面對消費者，在計劃經濟轉型中尚能保持一定地位，但也面臨激烈的競爭，能否適應和學習是其未來發展的關鍵。以下是國有零售企業的競爭力分析以及多元渠道結構的形成的趨勢：

(一)、**城市生態變化影響商圈**。中國在計劃經濟轉型中工業化的進程，使大量勞動呼擁入城市，使城市化水平提高（即城市人口佔總人口的比例提高），致使主要購物場所都集中圍繞在城市中心來佈局。北京，上海等大城市紛紛擴充，舊城區的規劃改造開始，居民居住小區進行重組，致使商圈發生變化，城市中心傳統的商業街已明顯受到影響。以北京為例，傳統三角零售熱點：西單、王府井與前門（處於一環路）已讓位於城市擴容後新的金三角，即處於三環路沿線的雙榆樹、東大橋、公主墳。同時消費人口的構成、消費結構、消費心理、收入水平等的變化也極大地影響零售商的經營方針。

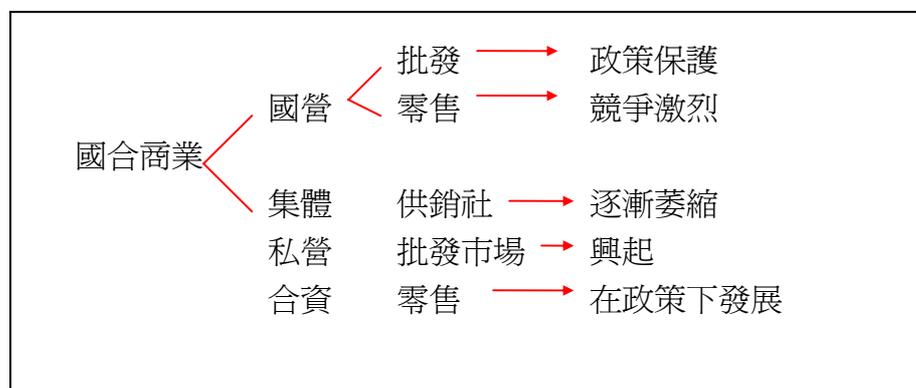
(二)、**多種資本形態的競爭**。資金的來源，有境內的、境外的，行業內、行業外的，公有經濟的、非公有經濟的，都在逐鹿國內零售市場，分割市場空間。大量資金的引入，不僅使國內的零售商業出現了空前的繁榮，也帶來了空前未有的激烈競爭局面，並打破了原有的市場分割格局。隨著改革開放的進一步擴大，境外資本將會更大量湧入中國市場，爭奪國內的零售市場份額；同時外商以其擁有的先進管理技術，管理體制及資金實力，將極大地改變零售結構。從國務院批准的 18 個中外合資零售商業項目【註 2】，可以看到外方與中方的關係背景是如何以合資的形式，在加強競爭之餘，亦可減少市場的不確定性。

(三)、**新業態的競爭**。新的業態形式相繼出現並迅速發展，對傳統商業和傳統業態形成嚴重衝擊，構成了強而有力的挑戰。如：超級市場、平價市場、便利店、倉儲商店、量販店、電視購物、郵購商店以及各種專業店，門類越來越多。而這些業態形式在中國僅一兩年的時間便像雨後春筍般紛紛地湧現出來。這些新的業態既標誌著中國的零售市場正處於一個重要的發育、變革期，又構成了對傳統零售業的嚴峻考驗。

(四)、**自身管理機制的挑戰**。國有商業企業一般歷史悠久、信譽良好，地區壟斷性強，受政府保護重，但在激烈的競爭中，也暴露出經營模式陳舊，管理手段落後，人員機構臃脹等國有企業的通病。有的雖然通過公開上市改變治理結構（現已有 50 多間國有零售企業在深圳或上海證券交易所上市），但很多管理機制落後，訊息技術應用水平低下，制度創新過程艱難。以採購管理為例，隨著商品生產企業的迅速增加和生產商所有制的多元化，原有國營百貨一級站、二級站的批發流通體系土崩瓦解，取而代之的是廠家直接供貨或代理商批發的新體制，商品進價和售價由原來的政府統一制訂變為企業根據市場情況自行釐定，這就對零售企業的業務採購管理提出了全新的要求。為了鼓勵採購人員的主觀能動性，使市場銷售需求及時反映到商場進貨行為中，絕大多數大型零售商在 80 年代中，開始下放採購權到柜組（專業商場）的「購銷一體化」的管理模式。但隨著時間的推移，難以進行有效監控，「吃回扣」等貪污之風幾乎已是普遍現象，使商場獲利能力大減，不平等的收益機制亦妨礙了其他員工發揮其積極性；另一方面，

分散的採購體制使公司難以進行宏觀的經營調整，亦無法通過推行連鎖經營降低其批量採購成本。在相當程度上，這個問題已成為國內零售企業發展的關鍵瓶頸之一。

圖三 中國多元渠道的結構變化



伍、結論结论

中國市場的迅速成長，伴隨著行銷通路的巨大變化，展現出的亂象，似乎難以把握其規律，這也是非常自然的。因為這是新興市場，各種力量、形態在混沌中重組、雜交、結合、演化，市場的力量注定要從計劃指令中扶植出來。當中國持續數十年的計劃經濟與市場「無形的手」交錯發生作用時，混沌是必然的。但混沌本身也是種秩序，在表面無序的下面，主宰它們躍動的是市場現實的力量和發展的力量。

在生態學、經濟學、及文化歷史的內容中，在每個領域我們都可以發現一個無法解釋的事實，那就是：較複雜的生理平衡結構比簡單的要占優勢，同時也更有效率。這在生態學上看得特別清楚，如一個穩定的族群包含有數千種不同的品種，他們彼此之間有高度的關聯性並蘊藏許多特殊的功能；同樣的現象，也可以在經濟和文化上看到 [Malthus 1970]。中國行銷通路的複雜演化所展現的多渠道、多業態併存、分化、競爭、瓦解、取代的現象，正是証明了這一點：一個自由經濟體制和文化開放的社會，即使有缺點，也總是比中央計劃經濟及文化封閉的社會要強韌得多，也有效率得多。如果是按計劃經濟來控制，所建立的生態平衡並不能使生產的系統更為穩定。相反，中央控制所構成的簡單平衡系統一般比較脆弱，而不太能克服歷史潮流的衝擊。而自由經濟及開放政治所構成的社會，和其主導的行銷通路，雖有部分低效率的形態存在，但其多元競爭所形成的耐衝擊力要比中央控制所構成的簡單平衡系統強得多。

達爾文在「物種起源」一書尾段中，提出一個至今我們仍無法回答的問題：“生命的起源是什麼？”當所有的花草、昆蟲、野獸都是由不具備特定形式的鬆散結構所發展起來，而其生理平衡則是由一大堆互相關聯的複雜結構所完成時，我們如何能完全了解其複雜程度呢？同樣，將中國行銷通路的演變納入生態的視野，各種零售業態的變化便具有了混沌複雜系統所具備的一些必然不可預測的特徵，比如對初始條件的高度敏感，非周期行爲，並以一定的模式在不同的空間與時間尺度上再視等 [Coveny and Highfield 1995]。在複雜的世界裏，單純的因果關係已失去意義，因為混沌和複雜賦予我們一個與傳統科學完全不同的世界；它所強調的是流動性、多樣性、多元性、關聯性、異質性和彈性，展現的不是定律，而是有關無機現象、有機現象、和社會現象的自我整合力 [Escobar 1994]。混沌和複雜理論在行銷學中的應用正展示一個新典範的生命力，這一框架並不像傳統的行銷學注重單層次因素間的因果分析，而是強調各種通路與環境的互動，從而發展出吸引、排斥、資源更換、複製、結合等的複雜關聯；進而產生分工、分化、而創造更高層次的通路或形態，美導致整個制度和經濟系統結構的突變。同時，這一浮現的新典範，不僅豐富與整合了行銷學派中的制度學派、宏觀行銷學派和系統學派，而且更站立於宏觀經濟制度演變的基礎上，解析中國市場的亂象。

【註 1】、義烏小商品市場

義烏是浙江中部一個小縣，自然資源與工業資料均落後於鄰縣。但自 1982 年來，當地政府鼓勵下建立起一個經營小百貨商品的批發市場以來，私營批發商與零售商踴躍入市，批發市場已三易其址，六次擴建，現已形成營業佔地面積 22.8 萬平方米，擁有 23000 多個攤位的國家一級批發市場。商城分小百貨、服裝、針織品 3 大片，設有 20 多類 1 萬多種商品，有經營者 4000 人，每天進場交易客商約 15 萬人次。1991 年至 1994 年，分別以年成交額 10.25 億元、20.54 億元、45.20 億元和 102.1 億元的連翻速度而連續 4 年位居全國批發市場首位 [陳崎嶸 1994]。義烏小商品市場已成為全國小商品主要集散地之一，90% 左右的商品銷往外省、市。除臺灣外，全國各地都有人來義烏進貨。商品銷售方向，銷往南方，即雲、貴、川、湘、贛一帶約佔 40%；銷往北方，即豫、魯、吉、黑、新、陝、青、內蒙等地約佔 60%。商品來源如按品種看，義烏當地產品約佔 30~40%，其餘均來自外地，小百貨來自廣州、溫州、上海、北京、汕頭等地；服裝以當地為主。該批發市場的興旺，不僅直接為國家提供了超億元的稅收，而且通過市場發展，帶動了各行各業發展。

【註 2】、國務院批准的中外合資零售商業項目

序號	城市	合資項目名稱	中方企業	外方企業
1	北京	北京燕莎友誼新城有限公司	北京友誼商業總公司	新加坡新城集團有限公司

2	北京	新東安有限公司	北京東安集團公司	香港新鴻基有限公司
3	上海	上海第一八佰伴有限公司	上海第一百貨商店股份有限公司	香港八佰伴國際集團有限公司
4	上海	上海潤華有限公司	上海華聯商廈(集團)公司	香港華潤(集團)有限公司
5	上海	上海東方商廈有限公司	上海商業開發公司	香港上海實業有限公司
6	上海	上海佳世客有限公司	上海中華實業有限公司、華越商業有限公司	中信(香港)集團有限公司等
7	天津	天津華信商廈有限公司	天津華聯商廈股份有限公司、和平區建設開發公司	香港信德集團公司
8	天津	天津正大國際商業大廈有限公司	天津立達(集團)公司祥和綜合開發公司	泰國正大集團
9	廣州	廣州華聯百老匯有限公司	廣東省糖煙酒集團公司	香港國際百老匯發展有限公司
10	廣州	廣州正佳企業(商業)有限公司	廣州市佳景商業貿易開發公司	香港正大天河投資有限公司
11	青島	青島第一百盛有限公司	青島第一百貨商店	馬來西亞金獅集團
12	青島	青島佳世客有限公司	青島市供銷合作社	日本佳世客株式會社
13	大連	大連國際商貿大廈有限公司	大連商場股份有限公司	日本尼齊宜株式會社
14	汕頭	汕頭經濟特區金銀島貿易有限公司	天津華聯商廈股份有限公司、汕頭中旅集團公司、汕頭經濟信息開發公司、汕頭旅遊集團公司、汕頭利克集團公司	泰國華僑陳世賢
15	深圳	深圳沃爾瑪易合有限公司	深圳國際信托投資公司珠江投資有限公司	美國沃爾瑪(Wal-mart)
16	武漢	武漢萊萊中心百貨有限公司	武漢中心百貨有限公司	臺灣豐群集團
17	北京	華糖責任有限公司	中國糖業酒類集團	日本伊藤忠、日本洋華堂
18	北京	中土蓄萬客隆有限公司	中國土蓄產進出口總公司	荷蘭萬客隆

資料來源：國內貿易部 1997

- 附註：(1)國務院於一九九二年宣佈有限度開放零售業、在六市五特區北京、上海、天津、廣州、青島、大連、深圳、汕頭、廈門、海南及珠海等十一個城為試點，每市可開辦一至兩家中外合資零售企業。
- (2)上海劃分為浦東及浦西，故獲四個名額。
- (3)武漢並非在試點之列，但今年四月二十五日獲國務院特此，原因是中國希望批出一至兩家中外合資零售項目給臺資公司。
- (4)華糖及中土蓄萬客隆兩個項目，屬大型連鎖店商業項目，已獲國務院批准立項，但其規模尚待國家計委批准，兩家公司首階段將分別在北京開設三個連鎖店。

參考文獻

- 孫黎與唐瓔璋(1999)，「中國行銷通路的結構演化與制度變遷」，中山管理評論，(即將出刊)。
- 陳崎嶸 (1994)，「中國小商品城縱觀」，北京：紅旗出版社。
- 薛暮橋 (1979)，「中國社會主義經濟問題研究」，北京：人民出版社。
- 顧國建 (1997)，「零售業：發展熱點思辨」，北京：中國商業出版社。
- Anderson, Erin and Barton Weitz 1986. Make-Or-Buy decisions: vertical integration and market productivity. *Sloan Management Review*, 27 (Spring). pp. 3-19.
- and ----- 1989. Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8 (Fall). pp. 310-23.
- and ----- 1992. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(February). pp. 18-34.
- and Anne T. Coughlan. 1987. International market entry and expansion via independent or integrated channels of distribution. *Journal-of-Marketing*, 51(Jan.). pp. 71-82.
- Arrow, Kenneth J. 1987. Reflections on the Essays, in George Feiwel, (ed.). *Arrow and the foundations of theory of economic policy*. New York: New York University Press.
- Arthur, W. Brain. 1988. Self-Reinforcing Mechanisms in Economics, in P. W. Anderson, K. J. Arrow and D. Pines (eds.). *The economy as an evolving complex system*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Cairncross, Frances. 1997. *The death of distance - How the communication revolution will change our lives*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Chandler, Alfred. D. Jr. 1977. *The Visible Hand*, Cambridge, MA: M. I. T. Press.
- Coveny, Peter and Roger Highfield, 1995, *The Collapse of Chaos: Discovering Simplicity in a Complex World*, Jack Cohen and Ian Stewart (ed.), Viking, New York.
- Converse, Paul D. and Harvey Huegy. 1940. *The elements of marketing*. NY: Prentice-Hall.
- Dawkins, Richard. 1989, *The selfish gene*. Oxford, N.Y.: Oxford University Press.
- Escobar, Arturo, 1994, Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture. *Anthropology*, No.35-3, July. p. 222.
- Frazier, Gary L., Kirti Sawhney and Tassu Shervani. 1990. Intensity, functions , and integration in channels of distribution. *Review of Marketing 1990*. AMA, Chicago. pp. 263-300.

- Gell-Mann, Murray, 1994. *The quark and the jaguar: adventures in the simple and the complex*. New York: W.H. Freeman.
- Heide, Jan B. 1994. Interorganizational governance in marketing channels. *Journal of Marketing*, 58(January). pp. 70-85.
- and George John. 1988. The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels. *Journal of Marketing*, 52(January). pp. 20-35.
- Hodgson, G. Martin. 1998. *The foundation of evolutionary economics: 1890 - 1973*; v. 1-2. VT: Edward Elgar Pub.
- . 1993. *Economics and evolution: bring life back into economics*, Cambridge: Polity Press.
- , W.J. Samuels, and M.R. Tool (Ed.). 1994. *The Elgar companion to institutional and evolutionary economics*. VT: Edward Elgar Pub.
- Ingene, C. and M. Perry. 1995. Coordination and manufacturer profit maximization: the multiple retailer channel. *Journal of Retailing*, 71 (Summer). pp. 129-151.
- Jantsch, E. 1980. *The Self-organization Universe*, Oxford: Pergamon Press.
- Jeuland, A. and S. Shugan. 1983. Managing channel profits. *Marketing Science*, 2 (Summer). pp. 239-272.
- John, George. 1984. An empirical investigation of some antecedents of opportunism in a marketing Channel. *Journal of Marketing Research*, 21(Aug.). pp. 278-89.
- Knonai, Janos. 1980. *Economics of shortage*. Amsterdam: North-Holland.
- Lee, Pui Wan and Edwin Tang. 1998. Transformation of Retailing in China: A Dynamic and Evolutionary Perspective. *Pan Pacific Management Review*, 2(1). pp. 1-18
- Mallen, Bruce. 1973. Functional spin-off: A key to anticipating change in distribution structure. *Journal of Marketing*, 37(July). pp. 18-25.
- Malthus, Thomas R. 1970. *An essay on the principle of population*. Edited by A.G.N. Flew from the edition of 1798, Harmondsworth: Penguin.
- Markin, R. J., and C. P. Duncan. 1981. Transformation of Retailing Institutions: Beyond the Wheel of Retailing and Life Cycle Theories. *Journal of Macromarketing*, 1 (Spring). pp. 58-66.
- McGuire, T. and Richard Staelin. 1983. An industry equilibrium analysis of downstream vertical integration. *Marketing Science*, 2 (Spring). pp. 161-192.
- Morgan, Robert and Shelby Hunt. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July). pp. 20-38.
- Myrdal, G. 1957. *Economic Theory and Underdevelopment Regions*, London: Duckworth.
- North, Douglass C. 1990. *Institutions ,institutional change and economic*

- performance. Cambridge: Cambridge University Press.
- 1981. *The Economic Growth of United States, 1790-1860*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Qian, Yingyi and Xu, Chenggang, 1995, Institutional Foundation of Entry and Expansion of the Non-state Sector in China," *Hong Kong Journal of Social Science*, Special Issue (July).
- Rostow, W. W. 1960. *The Stages of Economic Growth: a Non-Communist Manifesto*, London: Cambridge University Press.
- Sharma, Arun and Luis V. Dominguez. 1992. Channel evolution: A framework for analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1). pp. 1-15
- Simon, Harbert A. 1960. *The New Science of Management Decision*. Harper, New York.
- Stigler, George J. 1951. The Division of labour is limited by the extent of market. *Journal of Political Economy*, 59(3). pp. 185-193.
- Stern, Louis W. and Adel I. El-Ansary. 1977. *Marketing channel*. Englewood Cliff, Prentice-Hall.
- Sun, Li and Edwin Tang, 1997. Channel evolution and institutional change in China: A Transaction Cost Analysis approach. *Proceedings in 1997 Conference on Retailing in Shanghai, Hong Kong and Taiwan: Comparison and Co-operation Opportunities*. pp. 112-130.
- Waldrop, M. Mitchell. 1992. *Complexity: the emerging science at the edge of order and chaos*, N.Y: Simon & Schuster.
- Wilkinson Ian F. 1990. Toward a theory of structural change and evolution in marketing channels. *Journal of Macromarketing*, Fall. pp. 18-46.
- Williamson, Oliver E. 1975. *Markets and Hierarchies*, New York: Free Press.
- 1985. *Economic Institutions of Capitalism*. New York: Free Press.
- Young, Allyn (1929), "Big Business: How the Economic System Grows and Evolves Like a Living Organism - What Will Become of the Small Retailers?" *Journal of Economic Studies*, 17. pp. 161-170.