

基于资产视角的渠道关系价值计量研究

陈启杰,刘颐权

(上海财经大学 国际工商管理学院,上海 200433)

摘要:文章试图建立“渠道资产”定价路径的系统理论。以会计学和经济学关于资产的理论为依据,论述和界定了“渠道资产”的概念;从收益折现法出发,兼顾渠道历史、现在和未来,建立了“渠道资产”价值计量模型;在模型的求解方法中,借鉴人寿保险精算学生存曲线理论、关系营销价值理论及微积分思想来求取渠道平均寿命周期;运用因素分析法建立组合无形资产结构图;借鉴运筹学多目标决策层次分析理论剥离出“渠道资产”价值;根据风险资产定价理论,确立了资本化率的计算模式。

关键词:渠道关系价值;渠道资产;无形资产;计量模型

中图分类号:F713.50 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-9952(2006)10-0113-11

营销渠道是营销学研究的中心之一,在理论上和实践中都面临着许多挑战性的问题,引起人们的广泛关注。理论界与实业界已经达成一种共识:营销渠道是企业一种独特的资产,应当进行专门的维护和经营。在经营实践特别是产权交易、企业清算中不能回避的问题是,企业渠道网络的货币价值究竟有多大?迄今,对这个领域的研究还远没有得到应有的重视。本文研究的目的是以现有的渠道研究为基础,借鉴无形资产定价、风险资产定价、生命曲线、运筹学多目标决策分析等理论,寻求“营销渠道资产”价值计量的指标、模型,以及求解的方法。

一、关于营销渠道和渠道资产研究文献回顾

1. 营销渠道研究。(1)渠道结构研究。这可以追溯到韦尔德1916出版的《农产品市场流通》一书,1954~1973年,巴特尔(1923)、布瑞耶(1934)、康弗斯和胡基(1940)、奥德逊(1954)、巴尔德斯顿(1964)、麦克马蒙(1965)、巴克林(1965)等将渠道结构理论的研究推到了一个高峰。渠道结构研究首先是以营销渠道的效率和效益为重点,利用经济学理论分析营销渠道产生、结构演

收稿日期:2006-06-20

作者简介:陈启杰(1949—),男,上海人,上海财经大学国际工商管理学院教授,博士生导师;

刘颐权(1972—),男,湖北宣恩人,上海财经大学国际工商管理学院博士生。

变、渠道设计等问题。^①以效率和效益为中心的研究主要基于与效率有关的经济学概念,而对营销渠道中的行为变量缺乏相应研究,因而此后很少具有重大价值的研究成果。

(2)渠道行为研究。西方关于渠道行为的研究开始于20世纪70年代,以斯特恩(1969)研究为代表,认为渠道由一组专业机构组成,劳动分工广泛,每个成员在某种程度上依赖其他成员,如果某个成员对其他成员依赖性较大,那么后者将更有权力;如果一个成员对渠道的承诺减少,那么渠道的其他成员影响他的能力将降低。此后,许多营销学者研究了权力、冲突、合作和谈判等问题。如罗森伯格和斯特恩,试图检验渠道成员之间冲突与他们对其合作关系的满意程度之间的相关关系^②;伊尔·安萨里和斯特恩试图检验权力与依赖性之间的关系,^③亨特和纳文试图检验权力的使用与渠道成员之间冲突与渠道成员满意程度之间的关系^④。最初的研究设计比较简单,一般是检验两三个变量之间的相互关系,后来的研究设计越来越复杂。^⑤

(3)渠道关系研究。20世纪90年代以后,一些欧美营销学者如莫纳文(1990)、海德、米纳(1992)、奥德森(1995)、辛古瓦、贝克尔(1998)、顾莱惕(1998)、克雷玛(1999)、斯特恩(2001)等提出了关系营销理论,对营销渠道的认识和管理逐渐深入。渠道关系理论以渠道关系为研究的重心,认为由于利益之争,组织间合作常以失败而告终,为此渠道战略联盟等关系形式应运而生。渠道关系通过知晓、探索、拓展、忠诚和衰退及解散等生命周期不同阶段的发展,可能进入一个相互忠诚的阶段。联盟是渠道关系中最高、最好的形式。自20世纪90年代以来,我国学者对营销渠道的研究论述颇多,研究主要集中在渠道的效益、渠道组织体系及渠道模式、渠道行为、渠道的新型关系、网络与渠道创新等方面。有关营销渠道的理论和实务正越来越成为人们关注的焦点。

2. 渠道资产研究。(1)“交易专有资产”研究。以威廉姆森(1960)为代表,提出了“交易专有化资产”概念,并将其分解成交易地点专有、交易设备专有、人力资源专有、特殊资产专有、品牌专有、速度专有等六项资产,^⑥内容涵盖企业全部有形和无形专有化资产,范围比本文所说的营销“渠道资产”要广得多,也没有对这些资产进行深入的计量研究,但能够开拓渠道研究的视野。

(2)“顾客关系资产”研究。其实质是关系营销在顾客管理领域的应用。它起源于20世纪70年代初期北欧服务营销学派和欧洲产业市场营销学派,直到1996年布莱特博格等在《哈佛商业评论》明确提出“顾客资产”概念。^⑦“顾客关系资产”的研究主要从顾客盈利性、关系价值、顾客终身价值等角度对财务意义上的顾客关系资产进行研究。研究的困难集中在“顾客关系资产”的定价指标的选取和计量上具有不确定性,不同的研究者提出了不同的看法。“渠道资产”主要涉及企业与销售个体包括中间商之间关系创造的价值,范围上与“顾客关系资产”有交叉的地方,因为渠道关系也是创造顾客关系的来源之一。

(3)“渠道资产”研究。明确提出并对“渠道资产”定价进行研究的主要代表人物有美国精算师艾德里安·帕斯克(2003)等。他认为,经销商经理应当把渠道看成是一种有价值的资产,他们的工作就是使这种资产长期价值最大化。^⑤同时他还提出了建立价值计量模型的五条一般性原则,主张以销售人员在企业的“活跃期”内的价值创造能力来衡量渠道资产的价值,具有一定合理性,但在实际操作中面临诸多困境,也没有给出“渠道资产”严格的学术定义。

此外,还有人从供应链、物流角度研究了渠道效率,但范围局限在流通的效率和效益上,还有零星文献表达了将渠道当作一种资产来定价的愿望,但没有人做过深入研究,可能是计量的不确定因素太多,研究基础薄弱。

二、渠道资产概念的提出和界定

本文认为,营销渠道作为资产的价值来源于以渠道为“载体”的“渠道关系”,“渠道关系”才是“渠道”的“内核”。有三个很好的理由可以认为“渠道关系”是一种资产。首先,渠道关系是一种资源,因为它能够保值增值,具有有用性和稀缺性;其次,渠道关系是一组权益,不同企业之间不能免费共享;最后,渠道关系蕴藏着可能的未来利益,主要是经济利益。因此,本文将“渠道资产”定义为:生产企业发展、培养和维持与特定销售组织及其成员之间的特定关系从而能在关系生命周期内为企业带来价值的资产。这种关系既包括与外部有稳定契约、管理关系的独家代理商、经销商之间的关系,也包括与内部所有销售成员之间的关系,这种价值等于上述销售组织及成员的终身价值折现的总和,不仅仅是包括当前的盈利能力,也包括关系生命周期内贡献流的折现值。所有这些关系的总和称为渠道资产,其本质是一种关系资产。

渠道资产属于无形资产,其定价最终可以归结到渠道无形资产的评估和定价问题。它是为企业权利主体所独自拥有或控制,没有具体实物形态,对生产经营和服务能持续发挥作用,并在一定时间内能够为企业带来超额收益的企业独特的营销渠道关系资源,是对渠道关系的使用权、控制权和收益权,是一种分销能力,是企业创建竞争优势塑造核心竞争力的重要因素之一。从流程看,包括从企业至消费者之间除去最终消费者之外的所有交易环节;从范围上看,与“顾客(关系)资产”相区别,后者更加笼统,是指企业和消费者之间的忠诚关系,一般是以顾客为企业可能创造的未来收益来体现,而创造这种顾客关系的原因既包括渠道关系,也包括商誉、商标、专利等其他因素,渠道资产是创造顾客资产的原因之一。

三、渠道资产价值计量模型的建立

1. 价值计量方法的选择。无形资产评估不外乎成本法、市场交易法、收益折现法三种方法。成本法是按照资产的投资成本或者重置成本来衡量无形资产

产现值的方法,它只考虑投入要素,会低估渠道资产的价值。市场交易法是根据公开市场上该种无形资产的转让价格来衡量资产现值的方法,其评估的目的是资产的价格,如果有可靠的交易显示市场中的价值模型或趋势,市场途径就可以应用于评估各类无形资产。由于我国还没有形成无形资产市场交易的基础条件,公开市场上找不到完全相同的渠道关系,渠道资产交易活动有限,市场狭窄,信息匮乏,交易案例很难找到,加上渠道资产具有非标准性和异质性,难于确定评估时参考的调整差异事项,运用市场法对渠道资产进行评估也不合适。采用收益法主要是根据“渠道资产”未来有效生命周期内为企业创造的超额收益折现来计量,它比较好地兼顾了过去、现在和未来,是一种最为恰当的选择。事实上,在商标、专利等无形资产的评估实践中也广泛采用该方法。

2. 评估模型的建立。采用未来收益法综合考虑过去、现在和未来,于是有公式(1)(可以称之为母公式)来表示渠道资产现时的价值:

$$P = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+I)^t} \quad (1)$$

公式(1)表示在渠道资产剩余有效生命周期 n 年内渠道资产各年创造的超额收益,其值等于渠道资产各年创造的超额收益的现值, F_t 表示各第 t 期超额收益, I 为折现率。

可将渠道资产的价值 P 看成是一个自变量为 F_t 、n、I、e 的函数:

$$P=f(F_t, n, I, e) \quad (2)$$

其中:e 表示影响渠道资产价值的其他因素,包括企业的行业特征、企业的规模因素等,不同的行业、不同的企业规模对渠道资产创造价值的活动都会产生直接的影响,从而影响渠道资产价值的存量。为了分析和计算的简便,忽略 e 的直接影响,在资本化率 I 中充分考虑风险因素,因此渠道资产价值 P 可以看成三个自变量 F_t 、n、I 的函数。于是由(2)式得到新的函数式:

$$P=f(F_t, n, I) \quad (3)$$

这一模型中,渠道资产评估的难点和重点在于 F_t 、n、I 三个指标的确定,能否找到一套恰当的方法关系到对渠道资产定价的成功与否,关系到计量结果的科学性。

四、指标的确定和求解思路

1. 收益期限 n 的确定。一般无形资产收益年限只能以剩余经济寿命周期来衡量。一个营销渠道周期包括四个阶段:萌芽期、成长期、成熟期和衰退期,在任何一个时点,不断地有渠道处于衰退期也有渠道处于快速成长期,彼此之间刚好形成互补,所以渠道收益期限应当以平均寿命周期来计量,而决不能像技术、专利等无形资产那样以剩余经济寿命周期来计算。显然,渠道平均经济寿命期与渠道资产价值同方向变化, $\partial(P)/\partial n > 0$, n 越大,P 就越大。

本文引入人寿保险学精算学的生存曲线来求解渠道资产平均寿命。生存曲线的实质就是死亡率曲线,是对人类死亡率的预测,本文借用其预测渠道资产个体单位的生存率。根据特定销售个体服务期限的历史资料估算寿命特征,共分四个步骤进一步推算平均使用寿命。

(1)应收集的数据。运用生存曲线分析法应收集目标渠道的历史信息:在评估基准日所有活跃的渠道资产个体单位的服务年龄;所有已退废的销售单位个体的服务年限(在退废时);所有已退废的销售单位个体开始使用的日期。

(2)残段生存曲线的构建。构建目标渠道资产的生存曲线,首先要根据企业相关的渠道资产历史数据信息,确定销售个体的退废率及生存率,然后根据估计的退废率构建相似目标渠道资产未来的生存曲线(见图1)。其计算公式为:

$$\text{退废率} = \frac{\text{一个期间内退废的销售个体单位数量}}{\text{该期初面临退废(即仍活跃)的销售个体单位数量}}$$

根据退废率可计算出生存率。每年的生存率计算公式为:生存率=1—退废率。根据历史资料推算出的生存率个数毕竟有限,所以画出的生存曲线也是不完整的,并没有与横轴相交,我们称之为残段生存曲线。生存曲线是在上一个年龄段内仍然活跃的销售个体单位的累计率,所以构建生存曲线在零年龄点时的生存率为100%。

(3)完整生存曲线的求取。因为残段曲线未达到零生存点,根据残段生存曲线估计出无偏差的渠道资产平均寿命是不太可能的。根据所分析的年限和寿命数据,残存曲线可能终止于1%~99%之间的任何一点。在统计学上已有成熟的统计软件包方便构建全新的生存曲线。图1为一条从出生龄到最大寿命之间不同年龄点仍在服务的渠道资产百分比的生存曲线。其中,横坐标T轴表示自评估基准日计算起,基期面临退废的全部活跃销售人力至全部退出这段服务年限;纵坐标Y轴表示不同时期活跃销售人力的单位个体生存率的变化;坐标原点为渠道资产过去有效期内任何一时点。

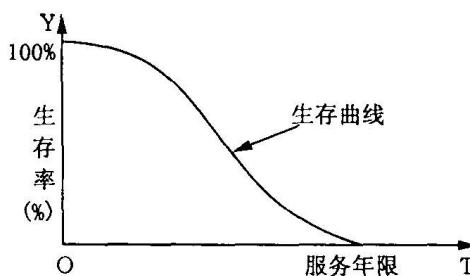


图1 残段生存曲线示意

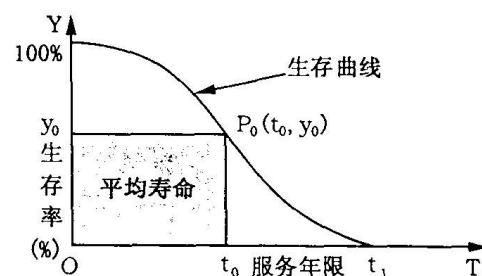


图2 渠道资产生存曲线分析之一

(4)生存曲线分析与平均寿命周期(ASL)的求取。引入生存曲线的最终目的是要求取渠道资产平均经济寿命,它在数值上等于完整生存曲线下所包含的面积与年龄为零时销售单位个数之商,即有:

$$ASL = \frac{\text{在完整的生存曲线下的面积}}{\text{年龄为零时的单位总数}}$$

所以,完整生存曲线下的面积的求取是基础和关键,有两种方法可供选择。一是使用积分法。如图 2 所示,估算用于定义生存曲线的数学函数并在零年龄及最大年龄之间对其求积分。

$$\text{完整的生存曲线下的面积} = \int_0^{t_1} \text{生存曲线}, \text{于是有:}$$

$$ASL = \frac{\text{在完整的生存曲线下的面积}}{\text{年龄为零时的单位总数}} = \frac{\int_0^{t_1} \text{生存曲线}}{\text{年龄为零时的单位总数}}$$

图 2 中阴影部分矩形的面积表示渠道资产的平均寿命周期。

二是使用近似处理法。受微积分原理的启发,将完整的生存曲线的面积分解成一个个矩形面积之和近似处理,也就是使用纵坐标近似法,通过把每个年龄的生存曲线的高度值(及生存百分比)相加,来计算完整生存曲线下面积的近似值(如图 3 阴影部分所示面积)。这种方法运用起来较为方便而且精度也较高,可以达到研究的目的。

$$\text{完整的生存曲线下的面积} = \sum \text{各个矩形面积}, \text{于是有:}$$

$$ASL = \frac{\text{在完整的生存曲线下的面积}}{\text{年龄为零时的单位总数}} = \frac{\sum \text{各个矩形面积}}{\text{年龄为零时的单位总数}}$$

2. 超额收益 F_i 的确定。超额收益与渠道资产价值之间成正比关系, $\partial(P)/\partial F_i > 0$, F_i 越大(或 $\sum F_i$ 的现值越大),则 P 就越大。无形资产收益在许多情况下,是由若干种无形资产协同作用共同带来的。因此,不能将其他无形资产的收益误算到渠道资产的收益中去,应该在组合无形资产形成的价值中,正确界定各种无形资产的价值,这就是所谓的组合无形资产的分割问题。本文以运筹学系统分析方法中的层次分析法(AHP 法)应用于组合无形资产的分割,理论上较合理,操作也较容易。为减少计算工作量,本文采用利用历史资料趋势预测未来各年的无形资产总收益,折现之后一次性分割。

组合无形资产分割中引入 AHP 法,总是可以评估出组合无形资产的价值(组合无形资产超额收益的折现),关键是找出组合中不同类无形资产带来的超额收益在总组合无形资产价值中的贡献,即比重。这样,可以将确定不同类无形资产在组合无形资产价值中的权重分析作为 AHP 法的总目标,其中各种不同类型的无形资产应作为方案层的各个不同要素。由于各种类型无形资产对超额收益产生的作用不同,而且贡献大小不一样,因此将超额收益产生

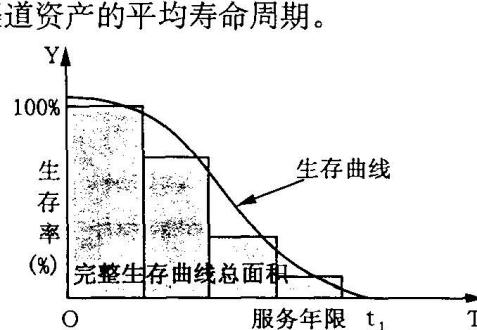


图 2 渠道资产生存曲线分析之二

的各种原因作为准则层的诸元素。分清了 AHP 法的三个层次,就可以在相邻层次各要素间建立联系。这一点可以依据一般经济活动的逻辑规律或高级管理人员做到。下一层次对上一层次某一因素,即各种类型无形资产对超额收益产生的原因,有贡献的用连线联结起来,无贡献的不划线。至此,完成了 AHP 法层次递阶结构模型的构造,即组合无形资产的分析结构图(图略)。

模型完成后,设计出反映层次间各要素相互关系的比较判断矩阵调查表,邀请有关专家和企业不同管理部门的高级管理人员(包含技术、销售、财务、生产部门负责人及全面掌握情况的厂级领导),向他们讲述调查意图及标度方法,并给予示范。请他们根据历史业绩、现行结构、未来预期的各种因素,凭自己的经验和判断填写调查表。调查表收回后由有经验评估人员综合整理出符合要求的比较判断矩阵。

层次单排序、总排序计算等所有计算都要进行一致性检验,若均得到通过,得到的方案层总排序权值即为各种不同无形资产在组合无形资产总价值中的权重数,用组合无形资产去乘以权重数,即得到各种不同无形资产的评估价值,完成了组合无形资产的价值分割,从而得到渠道资产的子价值。

3.(收益)折现率 I 的确定。营销渠道资产的未来收益只是对未来的一种预测,必然伴随着风险。风险与伴随的收益或损失成正比。收益的折现率,即将渠道资产预期变化的未来超额收益折算成现值的比率,其本质是渠道资产的投资回报率。在未来预期收益确定的情况下,渠道资产价值与收益折现率反方向变化, $\partial(P)/\partial I < 0$, I 越大,P 就越小。资本资产定价模型(CAPM)理论认为:资本品的回报等于无风险利率加风险溢价,其计量模型应用到渠道资产中就有:渠道资产折现率=无风险利率+渠道资产风险报酬率,也即:

$$E(R) = R_f + \beta(R_m - R_f)$$

其中:E(R)为渠道资产折现率;R_m 为社会平均收益率;R_f 为无风险报酬率,视为常量;β 为被评估企业所在行业的 β 系数,它反映渠道资产收益率变动随市场收益变动的相关度。β 值大意味着系统风险大,从而期望收益率也高;反之,系统风险小,期望收益率也低。β 在数值上等于行业平均风险与社会平均风险之比。也即: $\beta = \text{行业平均风险}/\text{社会平均风险}$ 。

无风险利率可以选择银行存款利率,也可以选择政府债券利率。在美国无形资产未来收益折现一般以三月期国库券利率作为无风险利率(国内一般选择 1 年期)。风险报酬率的确定则要受许多因素的影响,包括渠道资产本身的情况和运用渠道资产的外部环境(如企业的整体素质和管理水平,企业所处行业、市场因素及政策因素等),需要具体问题具体分析。

五、应用例证

现有一家以生产和销售“滤清器”为主的汽车配件企业“HQ 集团公司”,

产品销售渠道网络遍及全国,打算以渠道网络关系作价与一家外资大型企业合资成立一家新的股份制子公司,目的是提升其在国内市场的地位,同时还可以有机会向国外同行学习,为将来国际化发展作准备,因此现在需要对其长期来形成的渠道资产进行一个合理评估。本文以此实例来阐释求解的思路。

1. 收益期限 n 的确定。以 2005 年 1 月 1 日为评估基准日,从 HQ 公司的销售个体和有契约关系的代理商、经销商历史数据进行整理,并以过去 10 年的历史数据为依据,对未来 10 年进行预测,经过整理划出销售人员生存曲线(图略)。建立目标渠道资产生存曲线后,就可以明确未来服务年限(和未来各年中起作用的渠道资产销售个体数量),为估算未来各年的收益打下基础。

渠道资产寿命应是特定销售个体“关系寿命”的均值,也就是:

$$\text{ASL} = \frac{\int_0^t \text{生存曲线} \approx \sum \text{各个矩形面积之和}}{\text{年龄为零时的单位总数}}$$

$$= (180 + 150 + 120 + 96 + 77 + 62 + 49 + 39 + 32 + 25 + 20 + 16 + 13 + 10 + 8 + 7 + 5 + 4 + 3 + 3) \times 1/188 = 4.89 \text{ 年}$$

因此本文将渠道资产平均寿命周期定为 5 年,即未来收益期为 5 年。

2. (收益)折现率 I 的确定。本文经过对 HQ 公司拥有技术状况、国内外市场环境、同行竞争及未来经营风险的分析,确定渠道资产经营风险为一般,预计未来 5 年之内不会出现大的波折。为了简化计算,折现率的确定采用累加法,即无风险报酬率加上行业平均风险报酬率,再加上企业自身特有的风险报酬率。无风险报酬率取一年期国库券利率确定为 9.64%(按中国惯例),经测算风险报酬率为 12.56%。

$$\text{折现率} = \text{安全利率} + \text{风险报酬率} = 9.64\% + 12.56\% = 22.2\%$$

折现系数: $(1+i)^{-t}$ ($t=1, 2, \dots, 5$), 见表 1。

表 1 预测期内折现系数

年份	2005	2006	2007	2008	2009
折现系数	0.8183	0.6697	0.5480	0.4485	0.3670

3. 超额收益 F_t 的确定。经过计算和调查分析,认为采用超额收益法计算的无形资产的组合价值为 8 868.67 万元(过程略),详见表 2。

表 2 超额利润预测表

金额单位:万元

年份	2005	2006	2007	2008	2009
税后利润	2 546.76	967.94	4 736.65	5 204.03	6 290.29
社会平均利润	723.87	886.80	1 135.26	1 515.45	1 669.16
超额收益	1 822.89	3 081.14	3 601.39	3 665.64	4 621.13
折现系数	0.8183	0.6697	0.5480	0.4485	0.3670
收益现值	1 491.67	2 063.44	1 973.56	1 644.04	1 695.96
超额收益现值合计			8 868.67		

评估过程中,通过高层管理人员多次座谈,进行业绩及结构分析,确定带

来超额收益的无形资产有 5 种,它们分别是:商标、渠道资产、专利技术、营销技巧、管理水平。同时通过调查发现,能够带来超额收益的直接原因是:产品价格高于其他同类产品(有垄断加价的因素),同时销量增幅不断扩大,竞争力逐年提高,而企业内部生产成本却逐年降低。在当今汽配行业已度过了曾经的“暴利时期”,而 HQ 公司依然能够生存下来并且还有增幅较大的超额利润,主要是这 5 种无形资产组合发挥的效用,因此有如图 4 所示的层次结构。

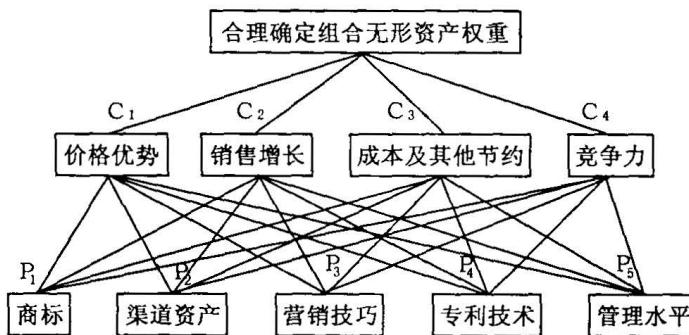


图 4 HQ 公司组合无形资产分析结构图

在此基础上设计出无形资产因素分析调查表,邀请企业外部有关专家和企业内部生产、销售、财务、技术、经营各部门的高级管理人员参与(调查表略),对其讲解填表意图及要求,然后发放调查表调查。调查表收集后,经对每一表格的标度作“平均处理”,得到判断矩阵的上三角矩阵。根据判断矩阵的对称性补充完整,即得到比较判断矩阵,并运用“方根法”进行组合计算,结果表明,在无形资产超额收益中商标、渠道资产、营销技巧、专利技术、管理水平占的权重分别为:0.494、0.203、0.140、0.060、0.103,那么渠道资产评估值应为: $P=8\ 868.67 \times 0.203 = 1\ 800$ (万元)。同时可得:商标评估值为: $8\ 868.67 \times 0.494 = 4\ 381$ (万元);专利技术评估值为: $8\ 868.67 \times 0.060 = 480$ (万元);营销技巧评估值为: $8\ 868.67 \times 0.140 = 1\ 242$ (万元);管理水平评估值为: $8\ 868.67 \times 0.103 = 913$ (万元)。

以上对 HQ 公司渠道资产价值所作的计量,经企业管理人员分析认为此结果比较科学,符合实际。

六、分析与展望

总的来说,渠道资产概念的提出为渠道管理的理论研究和实践提供了新思路。加入 WTO 以来,面对竞争压力,我国企业不断加强与国外企业的合作,国内企业之间也不断出现以渠道为基础的购并、参股等运营方式,这要求对各自渠道作一个合理的评估,而目前营销实务中还没有一个得到公认的合理计量工具,大多是基于企业决策者的经验估计,可以说,业界广泛存在着渠道价值计量研究的需要;在企业内部,渠道作为一种专门的资产,可以明确一

个管理经理来负责。还可以从资本运营的视角来考虑渠道资产管理专业化(创建、积累、扩张和收缩)的路径模式。

注释:

- ①Brown, Stephen W, Raymond Fisk (1984). *Marketing Theory : Distinguished Contributions*, New York, John Wiley & Sons, Inc.
- ②Rosenberg L J, Stern L W. "Conflict measurement in the distribution channel ", *Journal of Marketing Research*,1971,8(Nov.) : 437~442。
- ③El-Ansary A I, Stern LW. "Power measurement in the distribution channel", *Journal of Marketing Research*,1972, 9(Feb.) : 47~52。
- ④Hunt S, Nevin J. "Power in a channel of distribution: sources and consequences", *Journal of Marketing Research*, 1974, 11(May):186~193。
- ⑤Bert Rosenbloom. "Conflict and Channel Efficiency: Some Conceptual Models for the Decision Maker", *Journal of Marketing*, Vol. 37(July 1973):26~30。
- ⑥Oliver E. Williamson(1999). *The Economic Institution of Capitalism*(英文版),中国社会科学出版社,第 52 页。
- ⑦Katherine N Lemon, Roland T. Rust, and Valarie A Zeithaml (2001). What Drives Customer Equity, *Marketing Management*, (Spring 10) : 20~25。
- ⑧Adrian Pask(2003). Performance Review, *Best's Review*, (6) : 42~45。

参考文献:

- [1]James A Narus,James C, Anderson. Rethinking distribution[J]. *Harvard Business Review*,1996:112~120.
- [2]Adrian Pask. Performance review[J]. *Best's Review*,2003,(6):42~45.
- [3]Steven E Landsburg. Price theory and applications[M]. South-Western College Publishing, California,1999.
- [4]Oliver E Williamson. *The economic institution of capitalism*(英文版)[M]. 北京:中国社会科学出版社,1999.
- [5]Paul D Berger, Ruth N Bolton, Douglas Bowman, V Kumar, A Parasuraman, Creed Terry. Marketing actions and the value of customer assets: A framework for customer asset management[J]. *Journal of Service Research*,2002,5(1):39~54.
- [6]Frank V Cespedes. Channel management is general management[J]. *California Management Review*,1998,(Fall): 98~120.
- [7]James A Narus,James C, Anderson. Rethinking distribution[J]. *Harvard Business Review*,1996,(7/8):112~120.
- [8]Robert A Robicheaux,James E Coleman. The structure of marketing channel relationships[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*,1994,(4):38~51.
- [9]John T Mentzer. Managing channel relations in the 21 century[J]. *Journal of Business Logistics*,1993,14(1): 27~42.
- [10]Steven E Landsburg. Price theory and applications[M]. South-Western College Pub-

- lishing, 1999.
- [11]罗伯特·F. 赖利,罗伯特·P. 施韦斯. 无形资产评估[M]. 北京:中国百科大全书出版社,2001.
- [12]威廉·F. 夏普,戈登·J. 亚历山大,杰弗里·V. 贝利. 投资学(上册)[M]. 北京:中国人民大学出版社,1998.
- [13]刘宇伟. 营销渠道理论发展及其重心演变[J]. 审计与经济研究,2000,(5):57~59.
- [14]干胜道,刘阳,王黎华. 资产定义的演进及其规律[J]. 经济体制改革,2001,(5):67~69.
- [15]于鸿君. 资产评估学[M]. 北京:北京大学出版社,2000.
- [16]钱颂迪等. 运筹学[M]. 北京:清华大学出版社,1995.
- [17]汪海粟. 无形资产评估[M]. 北京:中国人民大学出版社,2002.

Channel Relationship Value Measure from the Point View of Assets

CHEN Qi-jie, LIU Yi-quan

*(School of Business Administration, Shanghai University
of Finance and Economics, Shanghai 200433, China)*

Abstract: This thesis try to construct the theory systems of value measures for “channel assets”. It discusses and defines the notion of “channel assets” on the basis of accounting and economics. On the foundation of benefit discount, giving consideration to the past, present and future, this paper establishes value measure model for “channel assets”. Firstly, we use actuarial survivor curve, value theory of relation marketing, and calculus thought for reference to find average channel life-span; Secondly, We use factors analysis to erect structure chart of intangible assets, and analytic hierarchy process of operation research to peel off “channel assets” value; Lastly, we borrow risk assets pricing theory to build capital discount rate counting route.

Key words: channel relationship value; channel assets; intangible assets; measurement model

(责任编辑:许 柏)