

摘 要

奧列佛·威廉森 (Oliver E. Williamson) 的交易成本理論 (Transaction Cost Theory) 對組織的變動改革提供了強而有力的思維架構，尤其是應用在探討行銷通路的垂直整合及組織間的網絡關係。但交易成本理論非但對市場經濟底下的通路分拆 (Spin-off) 及層級體系失敗 (Hierarchy Failure) 缺乏詳細解說，更未能回答經濟轉型時期中國普遍發生的一些現象。本文的目的試圖融合行銷學鼻祖沃爾·愛德森 (Wroe Alderson) 提出的市場經濟學三大要素--市場異質性 (Market Heterogeneity)、雙向揀選 (Double Sorting)、以及組織行為系統 (Organized Behavior System) 以彌補交易成本理論的不足，籍以建立一個新的理論架構，期能對轉型期的中國經濟體制，特別是層級體系的解體，訊息不對稱，和通路自我整合等現象，提供較為透徹的剖析；並說明中國行銷通路的結構演化與制度變遷。

關鍵詞：交易成本，行銷通路，轉型經濟，中國市場
