

基于CNKI-CiteSpace的我国营销渠道策略研究知识图谱分析

武 笛

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年6月28日; 录用日期: 2024年7月11日; 发布日期: 2024年8月23日

摘 要

渠道战略既是整个市场与营销体系的主要部分, 也是公司取得市场竞争优势、制胜于企业的重要基础。此研究基于CiteSpace可视化分析软件, 以中国知网(CNKI)数据库中1997~2023年期间, 主题为“渠道策略”检索的941篇中文期刊论文为研究对象, 进行数据挖掘, 绘制知识图谱并进行可视化分析。从文献学的视角揭示国内渠道策略研究的基本特征、研究热点和研究前沿。结果表明: 第一, 渠道策略目前以及未来仍旧是营销策略领域的研究热点, 各学科融合发展背景下, 提倡跨学科、跨领域的合作; 第二, 国内营销渠道研究热点较为广泛, 当前研究热点主要包括双渠道、全渠道、电子商务等; 第三, 国内营销渠道策略研究大致可以分为三个阶段, 即初期的渠道策略研究、电子商务时代的渠道策略研究和新零售时代的渠道策略研究。

关键词

渠道策略, CiteSpace, 知识图谱, 可视化分析, 营销

Knowledge Graph Analysis of China's Marketing Channel Strategy Research Based on CNKI-CiteSpace

Di Wu

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Jun. 28th, 2024; accepted: Jul. 11th, 2024; published: Aug. 23rd, 2024

Abstract

Channel strategy is not only the main part of the whole market and marketing system, but also the

文章引用: 武笛. 基于 CNKI-CiteSpace 的我国营销渠道策略研究知识图谱分析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 8802-8811. DOI: 10.12677/ecl.2024.1331077

important basis for the company to obtain market competitive advantage and win over the enterprise. This research is based on CiteSpace visual analysis software, and takes 941 Chinese journal papers retrieved from the CNKI database during 1997~2023 with the theme word “channel strategy” as the research object to carry out data mining, draw knowledge map and carry out visual analysis. From the perspective of philology, this paper reveals the basic characteristics, research hotspots and research frontiers of domestic channel strategy research. The results show that: First, channel strategy is still a research hotspot in the field of marketing strategy at present and in the future. Under the background of the integration and development of various disciplines, interdisciplinary and cross-field cooperation is advocated. Second, the domestic marketing channel research hotspot is relatively extensive, the current research hotspot mainly includes dual-channel, omni-channel, e-commerce, and so on. Third, the research of domestic marketing channel strategy can be roughly divided into three stages, that is, the initial channel strategy research, the e-commerce era channel strategy research and the new retail era channel strategy research.

Keywords

Channel Strategy, CiteSpace, Knowledge Graph, Visual Analysis, Marketing

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着消费需求的转型和消费升级，伴随着大数据、云计算以及物联网为核心的新经济时代，现在的企业面临的不再是单一的传统渠道，而是多种渠道高度融合变革的新渠道。世界经济一体化浪潮不断推进的大背景下，产品、价格乃至广告同质化严重，企业之间的竞争越来越激烈，唯有“渠道”和“传播”能产生差异化的竞争优势[1]。一种成功的渠道策略，不但可以协助产品迅速提高市场占有率和产品声誉，更可以极大地降低成本，为公司长远发展创造更高的盈利空间。

渠道策略一般指营销渠道策略。著名的市场营销学家斯特恩(Stern, L.W.)定义营销渠道为：营销渠道是促使产品或服务顺利流通到消费者手中，被消费或使用的一整套相互依存的组织[2]。通过梳理相关文献发现，我国学者对于营销渠道策略领域的研究主题丰富，主要涉及新时代、新经济、新媒体背景下企业的营销渠道模式选择、渠道定价策略、零售商营销策略、多渠道系统管理等方面。

关于营销渠道策略领域的研究，目前还没有学者运用可视化分析工具——科学知识图谱对整个营销渠道策略领域现有的研究成果进行分析研究。本文运用可视化分析软件——CiteSpace，通过可视化分析研究，对国内营销渠道策略研究领域研究成果进行系统的计量分析，绘制知识图谱，从而揭示该领域的知识结构关系以及研究的前沿动态，以期能够为后续的研究探索提供参考。

2. 研究设计

2.1. 研究方法

知识图谱作为文献计量领域的一个重要分支，在揭示学科内部的规律性特征方面具有独特的优势，它能够通过广泛的指标与复杂的运算方法有效反映学科内在结构、发展趋势与演变过程。这些指标和方法不仅涵盖了传统的文献计量分析，还包括了最新的数据挖掘、机器学习等技术手段，使得知识图谱的分析更加全面、准确和深入。强大的可视化功能是知识图谱的一个显著特点，运用先进的可视化技术，

将复杂的知识资源及其载体以图形的形式展现出来，能够直观感受到知识的流动、扩散和演化过程，在知识图谱中，每一个节点都代表一个知识点，而节点之间的连线则表示知识点之间的相互联系与影响，通过观察节点和连线的变化，可以清晰地了解知识的发展演化进程与相互关系。另外，知识图谱不仅可以分析单一学科的内部结构和发展动态，还可以用于跨学科的研究，揭示不同学科之间的交叉融合和相互影响，为科研人员和决策者研究前沿问题和未来发展趋势提供有力的支持和指导。

本研究主要运用 CiteSpace6.2R3 软件进行知识图谱绘制的可视化分析。CiteSpace 是美国德雷赛尔大学陈超美教授支持开发的一款应用于科学引文分析的信息可视化软件，能够提供作者、机构等多元功能的科学知识图谱，反映某一研究领域的研究进展、前沿以及未来趋势，自该软件问世以来，被众多学者广泛应用于各类研究领域[3]。相比于过去传统的定性综述类研究，通过定量可视化总结回顾特定领域整体发展的研究，更加具有说服力，因此通过 CiteSpace 软件进行知识图谱的可视化，梳理我国渠道策略的学术发展历程、了解不同时期的研究热点，对于未来该领域研究方向的选择具有重要的理论与实践意义。

2.2. 数据来源与处理

中国知网(CNKI)是国内最大、最权威也最专业的论文数据库，其丰富的文献资源不仅涵盖了各个学科领域，还深入到了各个细分领域的内部。这些资源不仅数量庞大，而且质量上乘，为广大师生所熟知和信赖[4]。本研究以中国知网数据库期刊文献为数据来源，为了确保研究的深度与广度，研究选取了“渠道策略”作为主题词进行高级检索，时间跨度为 26 年，即从 1997 年至 2023 年，这样的长时间跨度可以更全面地反映出渠道策略领域的发展历程和趋势。具体检索时间为 2024 年 1 月 15 日，通过点击中文期刊进行具体检索，这样的检索策略既保证了数据的时效性，又能够确保我们获取到最新的研究成果。

由于在中国知网(CNKI)检索到的文章类型相对广泛，为保证知识图谱绘制的科学性与合理性，并最大程度地减小误差，本研究对期刊来源进行了设置，选择“北大核心”、“中文社会科学引文索引(CSSCI)”和“中国科学引文数据库(CSCD)”这三个在学术界具有较高影响力的数据库作为文献来源，能够确保所选取文献的权威性。同时，采取了人工筛选的方法，对检索到的文献进行逐一审阅，剔除了一些与我国营销渠道策略研究领域相关性不大的文献，通过这一过程，最后筛选得到 941 篇与本研究主题紧密相关的文献作为本文的分析数据，并以 Refworks 的格式导出，以便后续研究的开展，这样的数据处理方式既保证了数据的精确性，又为后续知识图谱的绘制提供了坚实的数据基础。

3. 基本特征分析

3.1. 发文量分析

从散点图(图 1)可以看出，1997~2023 年渠道策略文献的年发文量在总体上呈现出逐年递增的趋势，在此领域的研究热度较高，并且 2019 年的发文量最多，为 80 篇，这与近年来新的时代背景下我国对营销领域渠道策略不断提升的关注程度密切相关。

3.2. 发文作者分析

作者共引分析是文献研究中所采用的重要和有效的方法。参考已有研究，利用 CiteSpace6.2.R3 软件，将拟分析的数据导入，节点类型选择“合作作者”，时间切片设置为 2，3 个阈值 C、CC、CCV 分别赋值(2, 2, 3)、(2, 2, 2)、(2, 2, 2) [5]，点击“开始！”，即可通过运行可视化发文作者之间的关系，再将页面呈现的图谱通过各项参数的调整进行美化，就得到了发文作者合作网络图谱，如图 2 所示，直观展现该领域的相关作者与相互联系。

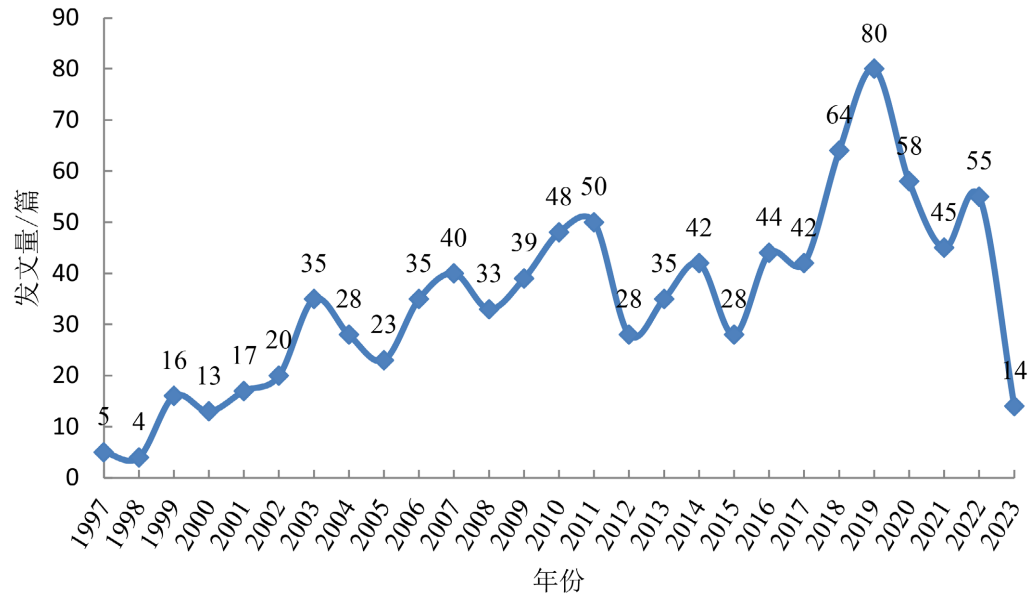


Figure 1. The change trend chart of the annual publication volume in the field of marketing channel strategy from 1997 to 2023

图 1. 1997~2023 年营销渠道策略领域年发文量变化趋势图

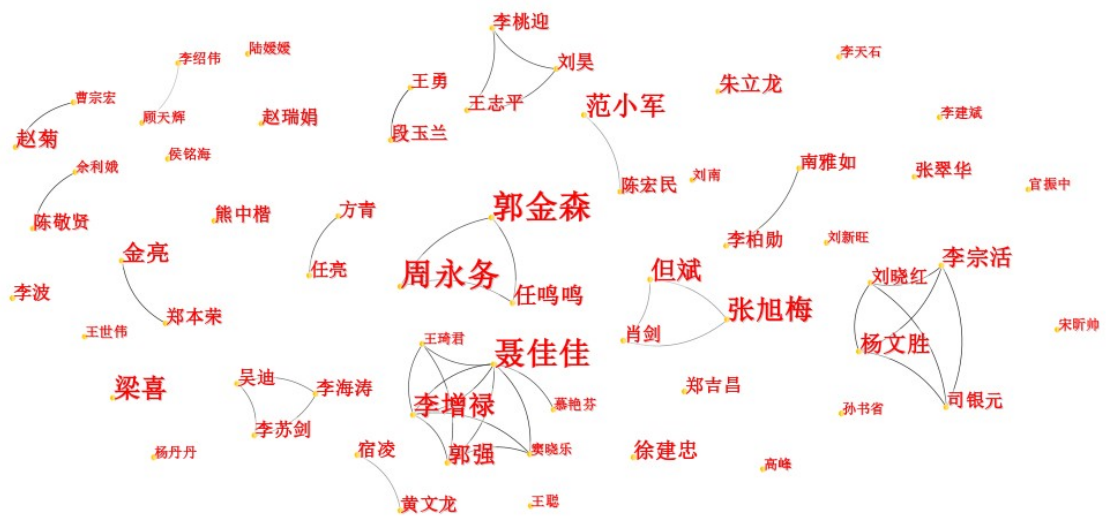


Figure 2. Author distribution and cooperation network in the field of channel strategy research

图 2. 渠道策略研究领域作者分布及合作网络

图中节点大小和文献数量成正比，连线表示作者之间的合作情况，连线粗细和作者合作关系强度成正比[6]。在作者合作网络中，共有 103 个节点，78 条连线，网络密度为 0.0148，相对较低，形成众多分散团队，团队内部成员之间联系较为紧密，但是团队与团队之间的合作并不密切。研究团队包括六人团队(聂佳佳、李增禄、郭强、慕艳芬、窦晓乐、王琦君)、四人团队(李宗活、杨文胜、司银元)、三人团队(例：周永务、郭金森、任鸣鸣)和两人团队(例：范小军、陈宏民)，其余均为独立研究者，其中周永务、郭金森和任明明团队共发表相关文献 7 篇，图 2 所示，1997~2023 年我国研究渠道策略的学者较多，但是高产作者有限，作者发文量排名前五位的作者有：周永务(12 篇)、郭金森(12 篇)、聂佳佳(10 篇)、张旭梅(8 篇)、梁喜(7 篇)。

聂佳佳等人运用逆向归纳法得到了直销模式、推介模式以及混合模式三种模式下制造商和零售商的均衡定价、销量和利润，分析了渠道的选择策略[7]。范小军等人采用博弈论方法提出了一种数量折扣定价和进场费组合的渠道定价策略，为解决渠道价格决策中的二次价格加成问题提供了方法[8]。郭金森团队在对称信息框架下，基于博弈理论分析和比较了双渠道模式和店中店模式对渠道成员最优定价策略、需求和利润的影响[9]。近些年来对于不同渠道策略中的产品定价的研究较为丰富。

3.3. 发文机构分析

对检索到的 941 篇文献进行发文机构知识图谱的绘制，在项目设置上，除了将节点类型修改为“机构”外，其余的设置与发文作者分析的界面设置相同，运行 CiteSpace6.2.R3 软件，经过调整美化后生成图 3。图 3 的机构合作图谱中，节点数为 70，连线数为 26，网络密度为 0.0108。发文量超过 10 篇的机构有七个，分别为重庆大学经济与工商管理学院、西南交通大学经济管理学院、华中科技大学管理学院、华南理工大学工商管理学院、河南师范大学商学院、上海交通大学安泰经济与管理学院、重庆交通大学经济与管理学院，其中重庆大学经济与工商管理学院的发文量已达 30 篇。

在机构合作发表文献方面，由图 3 可以看出，多数机构都是独立于其他机构，并且单独进行研究的，重庆大学经济与工商管理学院和现代物流重庆市重点实验室进行合作，通过建立新服务提供商与第三方平台的博弈模型，得到了服务提供商最优价格和渠道策略[10]。华南理工大学工商管理学院与河南师范大学商学院存在合作关系，研究发现，在不同回收再制造模式下，制造商与风险厌恶的零售商合作能够获得更多收益[11]。研究机构较多，机构性质比较统一，大多数为国内高校的经管学院，包括部分重点实验室和职业院校，机构之间的合作关系并不紧密，合作频次较为有限，在未来的研究工作中，可以加强机构之间的合作。

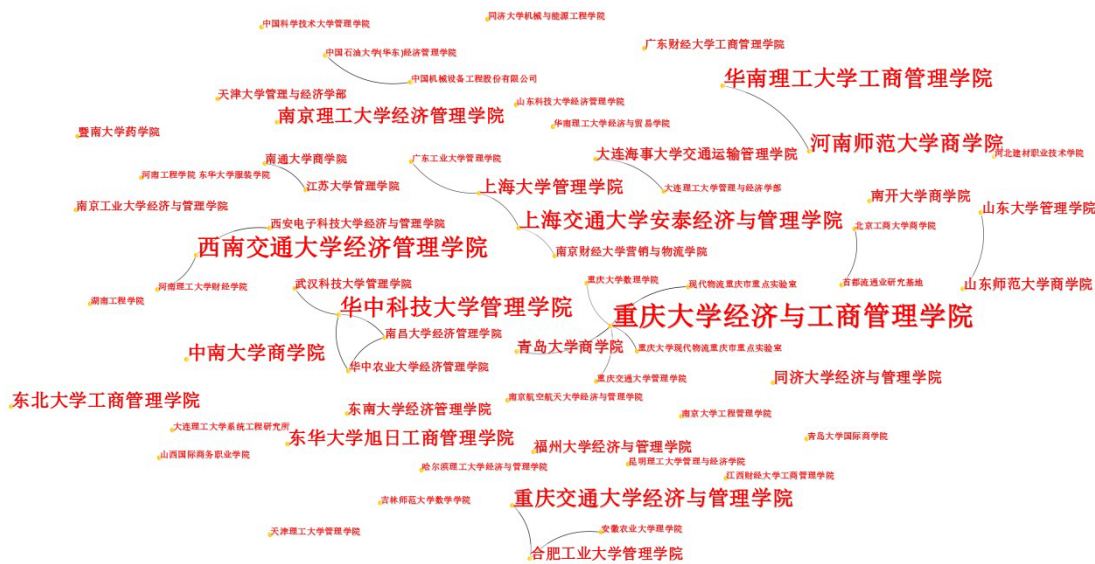


Figure 3. Distribution and cooperation map of channel strategy research institutions
图 3. 渠道策略研究机构分布及合作图谱

4. 研究热点分析

4.1. 关键词共现分析

关键词聚类是将某领域内的所有关键词按照相同或相似的特征进行归纳整理，进而对文献主题进行

分类,形成的类别中所含关键词数量较多的主题可以代表某领域一定时期内的研究热点,因此针对采集的 941 篇中国知网(CNKI)期刊文献,利用 CiteSpace 软件中的关键词词频功能进行关键词共现分析,发现渠道策略研究领域的热点。本研究将节点类型改为 keyword,其余参数不变,运行软件得出渠道策略文献关键词共现图谱,如图 4 所示,仅展示出被引量相对较高的关键词。其中共包含 123 个关键节点和 353 条连线,网络密度为 0.047。节点的大小和字体的大小代表该关键词出现的频次,节点、字号越大代表在该领域的研究越多,不同节点之间的连线代表关键字之间的共现关系[12]。

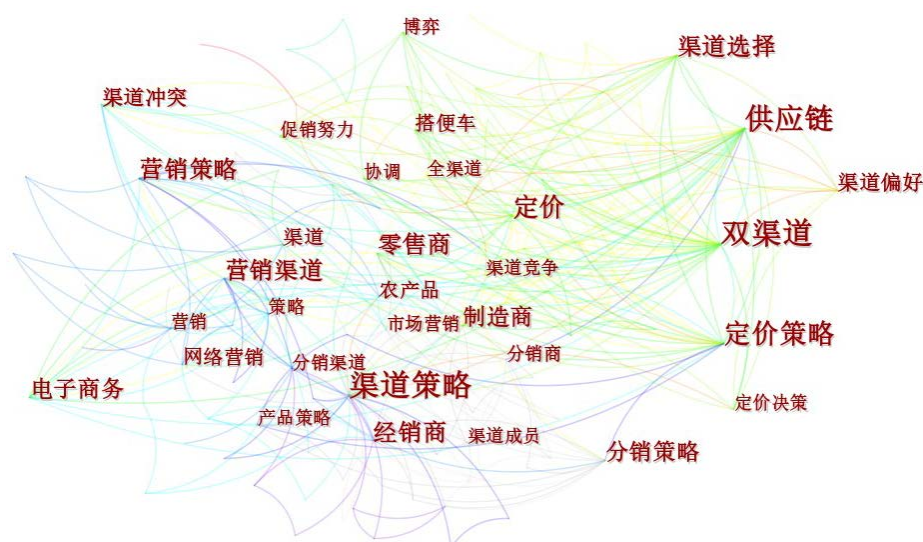


Figure 4. Knowledge map of keyword co-occurrence in the research field of channel strategy
图 4. 渠道策略研究领域关键词共现知识图谱

在关键词共现中，中心度也是一个非常重要的参考指标，中介中心度表示某一节点作为媒介桥的能力，中心度数值越高，中介其他关键词的作用越强，在共现网络中的地位越重要[13]。进一步整理出关键词分布表反映该领域的研究热点，如表 1 所示，可以发现：排在前七位的关键词的词频较高，并且中心度均大于 0.1，因此双渠道、渠道策略、定价策略、供应链、营销策略、营销渠道、定价这 7 个关键词对于这一领域的研究具有重大的参考价值，也是研究热点。在早期，我国的研究者关注渠道策略、营销策略、营销渠道等相关研究热点，后来侧重于拓展至双渠道、供应链、定价策略等方面。

综上所述, 研究者们可以结合研究热点, 结合新时代、新模式的经济发展趋势, 找到自己的合理的研究视角, 理论与实践相结合, 为我国企业营销渠道策略提供一些切实的建议。

4.2. 关键词聚类分析

为更深入地探讨渠道策略这一研究领域的研究热点，在关键词共现分析的基础上对关键词进行聚类分析。聚类分析是一种探索性数据挖掘技术，通过识别和分析某一研究领域中的显著术语和背景的分类，发现知识领域的主题分布和知识结构[14]。运用 CiteSpace 通过 LLR 算法对关键词进行聚类，识别出渠道策略研究领域的 4 个主要知识域(图 5)。

本研究的聚类关键词是双渠道、渠道策略、营销渠道、分销渠道，板块前面的数字序号越小，相应的聚类中所包含的关键词就越多。关键词聚类图谱中，最值得我们关注的两个值是 **Modularity** (聚类模块值)和 **Silhouette** (聚类平均轮廓值)，即一般所说的 Q 值和 S 值。在本次聚类分析中，**Modularity Q = 0.4788**，**Silhouette S = 0.8931**。说明聚类效果较好，阈值选取合理，内部相似度高，结果令人信服[15]。

Table 1. High-frequency keywords in the field of channel strategy research
表 1. 渠道策略研究领域高频关键词

排名	高频关键词	词频	中心度	初现年
1	双渠道	112	0.45	2009
2	渠道策略	97	0.56	1997
3	定价策略	63	0.19	2007
4	供应链	59	0.25	2007
5	营销策略	47	0.12	1999
6	营销渠道	32	0.21	2000
7	定价	31	0.12	2013
8	分销策略	30	0.07	1997
9	分销渠道	23	0.06	2002
10	渠道选择	23	0.05	2014
11	电子商务	20	0.09	2008
12	零售商	17	0.07	1999
13	渠道冲突	17	0.09	2009
14	策略	16	0.02	2003
15	经销商	16	0.09	1999

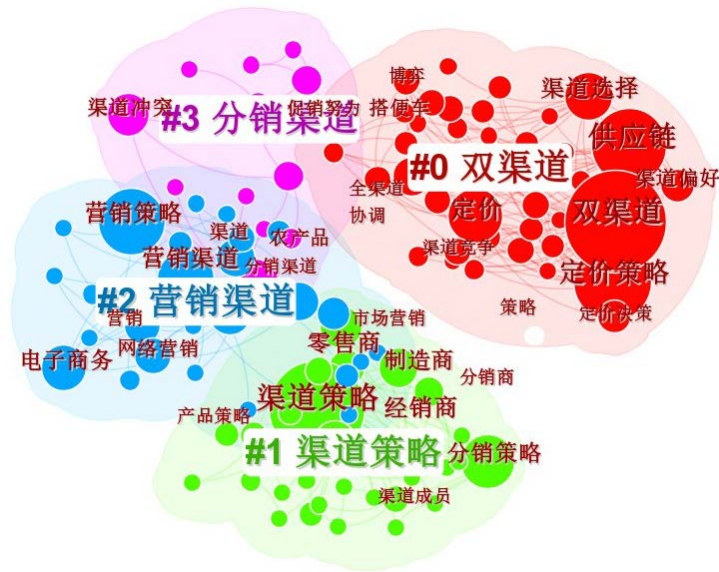


Figure 5. Clustering diagram of hot spots of channel strategy research
图 5. 渠道策略研究热点聚类图

经过进一步的阅读发现，“双渠道”研究主题主要围绕供应链、消费者渠道偏好于渠道选择、企业定价策略等方面展开；“渠道策略”主题主要围绕零售商、制造商、经销商、渠道策略、促销策略等方面展开；“营销渠道”主要关注的焦点是营销策略、电子商务、网络营销等方面；“分销渠道”关注的是渠道冲突、渠道入侵、混合渠道等方面。

5. 研究前沿分析

CiteSpace 软件的核心功能之一是探测和分析学科研究前沿的历时性变化趋势以及研究前沿与其知识基础之间的关系[16]。为了反映渠道策略研究领域的最新研究前沿，在 CiteSpace 软件中，通过页面中的“burstness”功能绘制关键词突变的图谱，得到图 6，可以看出，图中可以反映关键词的突显程度、时间分布情况和变动趋势，以此来评价该领域的研究前沿。

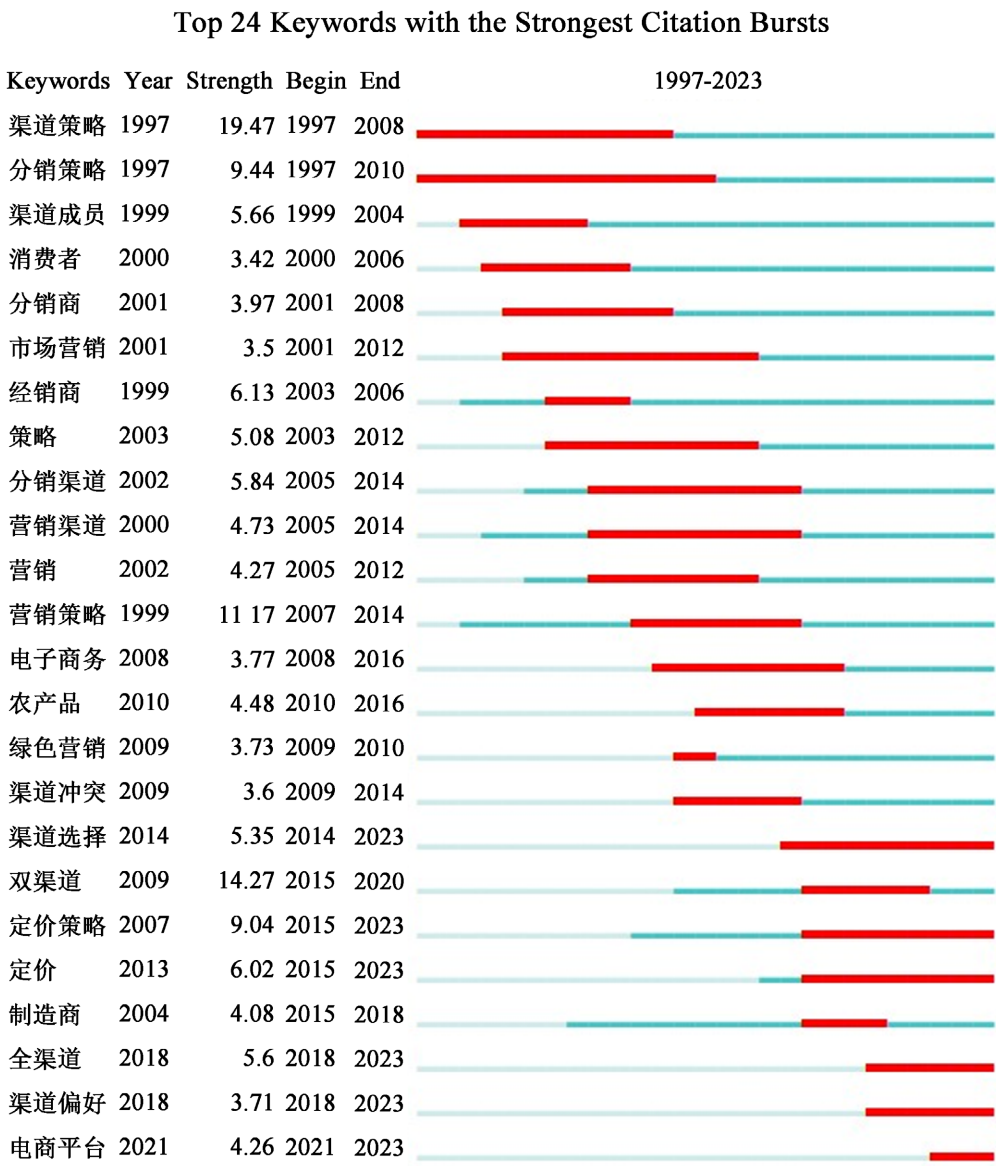


Figure 6. Keyword emergence chart of channel strategy journals from 1997 to 2023
图 6. 1997~2023 渠道策略期刊关键词突现图

在对大量突显词进行分析的过程中，本研究选取前 24 个突现词进行深入探讨。研究发现，突显时间最早的关键词是“渠道策略”和“分销策略”，这表明在 1997 年，学术界已经对市场营销渠道的选择和分销方式给予了高度关注。随着时间的发展，尤其是到了 2015 年，“双渠道”和“全渠道”概念的出现，进一步细化了渠道策略的研究内容。

从突显强度可以看出,关于“渠道策略”、“分销策略”以及“市场营销”的研究不仅数量众多,而且持续时间较长,反映出这些领域在学术研究中的核心地位。通过对渠道策略研究领域热点的演变过程进行分析,可以大致分为三个阶段:第一阶段(1997~2002),突现词包括“渠道策略”、“消费者”、“分销商”等,处于渠道策略研究的初始阶段,研究主要集中在传统营销渠道的开发策略以及企业营销策略上;第二阶段(2003~2015),随着“分销渠道”、“电子商务”、“双渠道”、“渠道选择”等突现词的出现,该阶段的电子商务迅速发展,“线上+线下”双渠道营销模式成为研究的新热点,在这个阶段,学者们也展开了广泛的研究,任海鹰针对于电子商务环境中网络营销策略的制定提出了相应的建议和一些值得注意的问题[17];陈明洋等人在电子商务发展背景下,建立渠道选择决策模型,为企业合理选择营销渠道提供了理论工具[18]。第三阶段(2016 至今),主要包括“渠道偏好”、“电商平台”、“全渠道”等词的突现,电商与实体零售业不断加速融合,线上、线下与移动渠道相互融合形成“新零售”业态,国内几大集团/平台也相继提出了“新零售”发展理念,同时全渠道构成了“新零售”的发展基石和研究基础[19]。全渠道策略背景下,林强等人探讨了平台企业在 BOPS 和线上渠道的优惠券投放策略以及投放优惠券对零售商和消费者的影响[20]。刘健等人从顾客渠道偏好、产品质量等方面分析顾客退货带来的损失对零售商店最优库存的影响,为门店设置合理库存提供了指导[21]。这一阶段的研究更倾向于在全渠道背景下探讨渠道策略和营销策略,为企业或零售商店解决实际问题,提供了理论指导。

6. 结论

本文运用 CiteSpace 软件对中国知网收录的有关营销渠道策略的 941 篇期刊论文进行可视化分析,绘制不同指标下的知识图谱,从文献基本特征、研究热点和研究前沿三个角度对营销渠道策略领域进行研究,得出以下结论:

在文献基本特征方面:一是近年来渠道策略研究较为热门,文献数量呈现出逐年递增的趋势,表明渠道策略研究领域目前以及未来仍旧是营销策略领域的研究热点;二是我国渠道策略研究领域的作者较为分散,合作关系较弱,合作者、各高校之间的合作不算密切,未来的研究可以在合作网络方面加强合作共研,在这个各学科融合发展的时代背景下,提倡跨学科、跨领域的合作,迸发不一样的思想火花,为理论研究做出贡献。

在研究热点方面:从关键词共现分析和聚类分析可以发现,初期的研究主要为营销策略、分销策略、零售商、渠道策略等,随着“互联网+”时代的到来,双渠道、全渠道、电子商务等成为研究热点。

在研究前沿方面:国内营销渠道策略研究主要分为三个阶段,分别为初期的渠道策略研究、电子商务时代的渠道策略研究和新零售时代的渠道策略研究。通过对该领域的研究前沿的分析,从 2016 年以来,电商平台、全渠道、渠道偏好以及新零售时代下的渠道策略创新成为营销渠道策略领域的研究前沿。

参考文献

- [1] 赵洪, 王俊, 贾放. “互联网+”背景下供电企业建设全渠道结构的探索[J]. 经营与管理, 2018(9): 93-96.
- [2] 席利卿. 农产品营销渠道多样性的演化博弈分析[J]. 仲恺农业工程学院学报, 2013, 26(4): 53-58.
- [3] 董志宏, 扁树潇, 林立瑛, 等. 突发事件网络舆情研究文献计量分析[J]. 情报杂志, 2011, 30(S2): 60-62.
- [4] 翁鑫华, 陈家淳. 基于知识图谱的专业镇研究趋势展望[J]. 商展经济, 2023(1): 126-132.
- [5] 单冬琴, 钱黎春. 基于 CiteSpace 的我国关系营销研究的知识图谱分析[J]. 南阳理工学院学报, 2021, 13(2): 41-47.
- [6] 钱黎春, 马文明, 胡浩. 基于 CiteSpace 的我国营销创新研究知识图谱分析[J]. 新余学院学报, 2019, 24(2): 63-68.
- [7] 聂佳佳, 王琦君, 李增禄. 存在推介情形下制造商销售渠道策略选择研究[J]. 软科学, 2018, 32(2): 119-123.
- [8] 范小军, 陈宏民. 零售商竞争环境下数量折扣和进场费组合的渠道协调策略[J]. 管理工程学报, 2016, 30(1):

- 155-160.
- [9] 郭金森, 周永务, 李昌文, 等. 制造商双渠道与店中店销售模式选择策略[J]. 系统管理学报, 2018, 27(3): 484-492.
- [10] 张旭梅, 张文君, 左涔, 等. O2O 环境下服务提供商市场进入渠道策略研究[J]. 软科学, 2019, 33(3): 86-91.
- [11] 郭金森, 周永务, 任鸣鸣, 等. 基于风险厌恶零售商的双渠道闭环供应链运作策略[J]. 运筹与管理, 2018, 27(8): 32-40.
- [12] 廖秉宜, 姚金铭. 中国智能营销传播研究的热点、演进与展望——基于 CiteSpace 的可视化分析[J]. 广告大观(理论版), 2020(6): 75-84.
- [13] 肖明. 知识图谱工具使用指南[M]. 北京: 中国铁道出版社, 2014.
- [14] 陶蕊, 杨宇. 基于 CiteSpace 的国内网络购物研究可视化分析[J]. 科技创业月刊, 2021, 34(4): 158-162.
- [15] 陈悦, 陈超美, 刘则渊, 等. CiteSpace 知识图谱的方法论功能[J]. 科学学研究, 2015, 33(2): 242-253.
- [16] 肖明, 陈嘉勇, 李国俊. 基于 CiteSpace 研究科学知识图谱的可视化分析[J]. 图书情报工作, 2011, 55(6): 91-95.
- [17] 任海鹰. 电子商务下的网络营销渠道策略研究[J]. 中国商贸, 2011(2): 113-114.
- [18] 陈明洋, 孙毅, 吕本富. 网络环境下主要营销渠道选择策略[J]. 管理评论, 2008(9): 9-13+63.
- [19] 王坤, 相峰. “新零售”的理论架构与研究范式[J]. 中国流通经济, 2018, 32(1): 3-11.
- [20] 林强, 郭恒嘉, 李文卓, 等. BOPS 全渠道下电商平台的优惠券投放策略[J/OL]. 中国管理科学, 2024: 1-14. <https://doi.org/10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2021.2488>, 2024-06-05.
- [21] 刘健, 印蓉蓉, 陈杰, 等. 基于顾客渠道偏好的全渠道零售商库存研究[J]. 中国管理科学, 2023, 31(11): 184-194.