

高等院校“十二五”规划精品教材

Xiandai Shangye
Qiye Guanli

现代商业企业管理

主 编 卜 森
副主编 张娟 张艳



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

“ ” 规划精品教材

Xiandai Shangye
Qiyе Guanli

现代商业企业管理

主 编 卜 森
副主编 张娟 张艳



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

现代商业企业管理/卜森主编. —成都:西南财经大学出版社,2011.11
ISBN 978-7-5504-0421-2

I. ①现… II. ①卜… III. ①商业企业管理 IV. ①F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 182066 号

现代商业企业管理

主 编:卜 森

副主编:张 娟 张 艳

责任编辑:张明星

助理编辑:涂洪波

封面设计:杨红鹰

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028-87353785 87352368
印 刷	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸	185mm×260mm
印 张	16
字 数	370 千字
版 次	2011 年 11 月第 1 版
印 次	2011 年 11 月第 1 次印刷
印 数	1—3000 册
书 号	ISBN 978-7-5504-0421-2
定 价	29.80 元

1. 版权所有,翻印必究
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

前言

商业是一个古老的行业，早在奴隶社会初期就已出现了。商业也是一个崭新的行业，是受到市场经济影响最早、触动最深、波及范围最广的行业。随着我国市场经济的进一步发展，特别是在加入世界贸易组织后，商业在我国经济中焕发了新的生机，得到了前所未有的发展，出现了一场现代化革命。创新的商业业种、创新的商业业态不断涌现，商业在国民经济中的地位不断提高，在扩大内需、拉动经济增长方面发挥着越来越重要的作用。现代商业是衡量一个国家和地区综合竞争力的重要标志，是反映一个国家和地区经济发展和社会繁荣程度的重要窗口，是关系一个国家和地区人民生活水平的重要尺度。

2011年3月16日，我国政府公布了“十二五”规划纲要，扩大内需被确定为我国经济发展的长期战略方针，商品流通业发展迎来了前所未有的历史机遇。据预测，“十二五”期间，我国商品流通业不完全流通增加值（批发与零售、住宿与餐饮）将突破15%，完全流通产业增加值（批发与零售、住宿与餐饮、租赁与商务服务、居民服务与其他服务）超过20%，成为拉动经济增长的一大重要引擎。随着商业的重新繁荣，商业企业也得到了迅猛发展，出现了一大批上规模、有实力的商业企业如大连大商、上海百联、国美电器、苏宁电器等。2010年我国以经营食品、日用百货、服装、家电等为主的商业零售百强企业销售规模达到1.66万亿元，增幅高出社会消费品零售总额2.8个百分点，销售额占到社会消费品零售总额的11%。商业企业对国民经济的贡献越来越大。

但是，我们也看到，由于长期以来尤其是20世纪80年代商业的衰落，使得商品流通理论的发展受到了制约，商业企业管理作为一门学科课程，没有得到相应的发展，而是被淹没在管理学、企业管理中。近些年来，尽管商业得到了快速发展，但关于商品流通的理论还在探讨、总结、创新中。虽然也出现了一些如零售学、连锁经营与管理等新学科，但毕竟都只限于商业的某一种业种、某一个业态、某一个领域，不能全面地反映商品流通行业以及商业企业的情况。不仅如此，在经济管理类专业的教学中，也出现了较严重的“重工轻商”现象。这些与当前我国商业的欣欣向荣似乎极不合拍。为此，我们萌生了编写一本较实用的《现代商业企业管理》教材的想法，希望能为我国

商业企业的发展、商品流通业的繁荣尽微薄之力。

本书内容共分 11 章。第一章主要介绍商品流通理论、商业企业的概念与特征、商业企业在国民经济中的地位与作用以及发展趋势；第二章主要介绍商业企业的业态形式，重点介绍了零售业态的众多形式；第三章主要介绍商业企业商店选址理论，包括商圈分析和商店地址的选择等；第四章主要介绍了商业企业的战略管理，包括商业企业战略目标、战略分析、战略类型等；第五章介绍了商业企业的经营决策，包括经营决策的类型、过程与方法；第六章介绍了商业企业的采购管理，主要内容有采购的类型、渠道、方法以及供应商管理等；第七章主要介绍了商业企业的库存管理，包括库存的类型、作用、技术、策略等；第八章介绍了商业企业的商品管理，主要有商品管理的政策、品类管理与单品管理、商品陈列等内容；第九章介绍了商业企业的销售管理，包括销售的方式、策略、商业企业促销设计等；第十章介绍了商业企业的物流管理，包括商业企业物流的特征、商业企业物流技术、物流方案以及物流管理的内容等；第十一章介绍了商业企业的信息管理，包括商业企业信息的内涵、来源、功能以及商业企业信息管理系统等。

本书的编写人员分工如下：第一章、第二章、第三章、第五章由卜森编写；第四章、第六章、第七章、第八章由张娟编写；第九章、第十章、第十一章由张艳编写。初稿完成后，由卜森对全书进行了修改定稿。在本书的编写过程中，参阅了国内外大量有关论著和文献，谨向这些论著和文献的作者致以衷心的感谢。

由于编写人员水平有限，书中疏漏和不足之处在所难免，敬请专家和读者予以批评指正。

编 者

2011 年 8 月

目 录

第一章 商业企业总论	(1)
第一节 商品流通理论	(1)
第二节 商业企业概述	(9)
第三节 商业企业的类型	(15)
第四节 商业企业在国民经济中的地位和发展趋势	(20)
第二章 商业企业业态	(26)
第一节 零售业态	(27)
第二节 批发业态	(43)
第三章 商业企业选址策略	(50)
第一节 商圈分析	(52)
第二节 商业企业地址的选择	(60)
第四章 商业企业战略管理	(71)
第一节 商业企业战略管理概述	(72)
第二节 商业企业战略分析	(76)
第三节 商业企业战略选择	(82)
第五章 商业企业经营决策	(89)
第一节 商业企业经营决策概述	(90)
第二节 商业企业经营决策方法	(99)
第六章 商业企业采购管理	(111)
第一节 商业企业采购概述	(112)
第二节 商业企业的采购方式与流程	(115)
第三节 商业企业采购通路	(118)
第四节 采购中的供应商管理	(122)

第七章 库存控制	(132)
第一节 库存控制概述	(133)
第二节 库存控制技术	(140)
第三节 库存管理策略	(145)
第八章 商业企业商品管理	(151)
第一节 商业企业的商品定位与商品组合	(152)
第二节 商品结构调整策略	(158)
第三节 品类管理和单品管理	(166)
第四节 商品陈列	(171)
第九章 商业企业销售管理	(178)
第一节 商业企业销售管理的目的与内容	(179)
第二节 商业企业销售方式	(180)
第三节 商业企业促销策略	(184)
第四节 商业企业促销设计	(191)
第十章 商业企业物流管理	(200)
第一节 商业企业物流概述	(201)
第二节 现代商业企业物流技术	(202)
第三节 商业企业物流方式	(211)
第四节 商业企业物流作业管理	(216)
第十一章 商业企业信息管理	(228)
第一节 商业企业信息管理概述	(229)
第二节 商业企业的信息管理	(233)
第三节 商业企业管理信息系统	(239)
参考文献	(247)

第一章 商业企业总论

学习目标:

1. 理解商品流通及其相关理论;
2. 掌握商业企业的基本特征;
3. 掌握商业企业的类型;
4. 理解零售业与批发业的区别及各自的特征;
5. 了解现代商业企业的特征及发展趋势。

引导案例:

中国商业第一股——百联集团

2004年11月,上海第一百货吸收合并华联商厦重组方案的落实实施,标志着存续公司百联股份的正式诞生,也标志着中国商业第一股的诞生——一个以连锁、零售、百货、大型购物中心、超市作为核心业务的商业上市公司诞生了。该集团拥有百联股份、友谊股份、物贸股份、第一医药和联华超市5家上市公司;拥有一批享誉国内外的知名企业,如第一百货商店、永安百货(华联商厦)、东方商厦、华联超市、联华超市、妇女用品商店等;拥有遍布全国25个省市共计7180家营业网点,几乎涵盖了国际商贸流通集团现有的各种业态,如百货、标准超市、大卖场、便利店、购物中心、专业专卖和物流等业态,在职员工超过5万人,从业员工17万人,是国内最大的流通产业集团。

根据最新排名情况显示:2010年百联集团以1738亿元的营业收入名列中国企业500强第28位,列中国服务业企业500强第13位,雄踞中国商贸流通业第一名,继续领跑中国商贸业。百联集团的目标是在2015年前成为“中国第一、世界一流的流通产业集团”。

(资料来源:根据相关资料整理而得。)

第一节 商品流通理论

商业企业是以商品流通为核心经济活动的产业部门。商业企业的经营活动处于社会再生产的流通环节,商业企业的经营就是有效地实现商品的流通。商品流通过程与生产过程一起共同构成社会再生产过程的有机整体,并保证其连续进行和正常循环。

由此可见,商业企业的内涵是由商品流通的内涵所决定的。要想认识商业企业,

就必须首先认识商品流通及其相关理论。

一、商品流通及其功能

(一) 商品流通的内涵与要素

商品流通是指商品或服务从生产领域向消费领域的转移过程。马克思在《资本论》中论述流通过程表现为：货币向商品的转化过程即购买阶段；商品向货币的转化过程即售卖阶段，并称之为真正的流通，在形式上表现为商品与货币的相互换位，在内容上表现为使用价值所有权的转移和商品价值的实现。

商品流通的要素由基础要素、组织要素和能力要素等构成。

1. 商品流通的基础要素

(1) 网络。网络包括分销网络和信息网络，二者都是网络组织的一种特定模式，是流通过程中所涉及的一系列相互联系、相互依赖的组织和个人的集合。因此，它们具有网络组织的一些典型特征，如合作性、创造性及复杂性等。

(2) 品牌。品牌主要表现为企业形象，包含了商品流通企业的知名度、美誉度及产品、服务、人员、外观、管理等诸要素留给公众的综合印象和评价。

(3) 人员。商品流通离不开人的劳动。流通劳动是一种服务性劳动，具有较大的弹性，又是一种主观能动性极强的劳动。

(4) 资金。资金是社会再生产过程中垫支的价值，具有垫支性、周转性、补偿性、增值性等特征。流通资金是周转于商品流通领域的资金，包括成品资金、货币资金和结算中的资金。

(5) 信息。信息是流通的先导，不同主体之间的购销活动都是以信息交流为前提条件的。商品流通企业为了与消费者沟通，必须广泛利用各种传媒传递商品和服务的信息，激发消费者购买欲望，甚至创造市场需要。

(6) 设备。物质技术设备的水平与企业规模大小成正比，企业规模越大，物质技术水平相对来说也就越先进。

(7) 营销技术。市场营销要求企业须以消费者需求为中心，以满足消费者需求为己任，并从满足需要到创造需要。营销技术则从传统的产品、价格、渠道、促销等 4P 策略发展到 6P 甚至 11P，营销创新也不断涌现。

(8) 商品和服务。商品和服务是流通的对象，从“顾客受让价值”理论分析，商品和服务是构成总顾客价值的重要因素。优质产品和服务是商品流通企业维系老顾客的有力手段。

2. 商品流通的组织要素

(1) 知识。流通效率的提高和流通效益的取得都少不了知识的积累和运用。

(2) 管理。流通企业须对组织所拥有的资源（人力、物力和财力等各项资源）进行计划、组织、领导、控制和协调，以有效实现组织目标。

(3) 机制。机制包括动力机制、决策机制、调节机制和约束机制等。

(4) 机构。机构主要是商品流通企业，包括为流通企业提供服务的交通运输企业、

物流仓储企业、信息咨询服务企业、邮电通信企业等。

(5) 文化。在商品流通过程中,文化以实现商品价值为目标,以商品与服务为载体,通过商业交易活动反映、传导社会的物质文明和精神文明,是推动经济发展的动力。

3. 商品流通的能力要素

商品流通的能力要素即指核心能力。核心能力的载体是企业整体,从核心能力的形成过程分析,核心能力具有积累性,核心能力的存在形态是隐性的;从市场地位分析,核心能力具有异质性特征;从市场价值分析,核心能力具有有效性;从核心能力的发展过程分析,核心能力具有动态性;从核心能力的目的分析,核心能力具有导向性。关于核心竞争力本书将在第四章商业企业战略管理中详述。

(二) 商品流通功能

1. 实现功能

商品流通是实现商品价值和使用价值的唯一途径。生产企业的产品,只有进入流通过程,才能实现其价值和使用价值,获得相应的货币收入,满足生产的需要,并完成生产过程中必要劳动耗费的及时补偿,保证社会再生产的正常进行。因此,从一定意义上说,商品价值和使用价值的实现过程,就构成了商品流通过程的经济内容。

2. 中介功能

商品流通总是处于生产的两极之间:生产者和消费者。商品流通一方联系着生产过程,另一方联系着消费过程,成为社会再生产过程的中介。这种中介功能的实现,使得生产过程和消费过程得以衔接,也使得社会再生产过程的连续性得以保证。此外,流通中介功能的实现,也有利于流通的环节、速度、规模、质量等方面的改进,还有利于促进生产结构与消费结构的合理性,克服产销脱节的不合理现象。

3. 调节功能

商品流通对于社会再生产过程具有极为有效的调节作用,主要表现为:①调节社会再生产。商品流通满足了社会再生产迅速发展的各种需求,保持社会再生产的合理比例关系,提高产品结构和产业结构的合理性。②调节社会资源配置。商品流通是调节社会资源合理流动、实现社会资源合理配置的有效手段。③调节各方经济利益关系。商品流通是生产企业、消费企业经济利益关系的调节器,能满足各方面经济利益的要求并使其合理化。④调整生产力布局。商品流通是调整社会生产力布局的有力工具,能促进社会生产分工及专业化发展,提高社会劳动生产率。⑤调节并优化各种比例关系。高效率的商品流通,是国民经济各部门保持优化比例关系和合理结构的重要影响因素,有利于协调生产和流通过程中的各种结构比例关系,保障国民经济体系的良性运转。

二、商品流通体系

(一) 商流

1. 商流的概念

商流是指物品在流通中发生形态变化的过程,即由货币形态转化为商品形态,以

及由商品形态转化为货币形态的过程。具体的商流活动包括购、销等商品交易活动以及商品信息活动。通过商流活动可以克服生产者与消费者之间的社会距离，创造商品的所有权效用。

2. 商流过程

商流过程即商品价值形态的转化过程，或者说是商品价值的实现过程。从微观经济过程来看，商流在 $G-W$ （货币—商品）和 $W-G$ （商品—货币）的转化过程中实现商品的价值；从宏观经济过程来看，商流过程主要是完成流通过程最核心内容——买卖活动，即供求关系的实现，进而与社会总需求和社会总供给之间从动态上发生相应的联系。

3. 商流的功能

（1）实现商品价值的功能。商流过程把商品的所有权由生产者转移给消费者，可以实现商品的价值。

（2）生产先导的功能。 $G-W$ 的转化是企业生产经营活动开始和持续运转的重要前提，没有这个环节的商流过程，生产中的人和物的因素就不可能实现其有机结合而变为现实的生产力。

（3）合理配置资源的功能。商流的顺畅取决于商品的价格及市场供求平衡状况，它为生产者和消费者提供了一个相互选择的机会，也能引导生产者根据社会需要来安排生产，促使生产者生产出符合社会需要的产品；同时，由于交易主体具有强烈的利益动机，必然使资金或资源流向效益高的部门或单位，这又使得整个社会的生产在总体规模、结构等方面与市场上的货币供应量相适应，进而实现社会资源的合理配置。

4. 商流费用

现实的经济运行过程中，商流活动是要发生费用的，即商流费用。商流费用是商业企业运行的成本，即借助商品实体的让渡而实现所有权让渡的交易活动中所产生的费用，其中包括交易前准备活动的费用，谈判、签订契约费用和履行契约费用等。

具体来说，商流费用包括以下内容：

（1）市场分析费用。市场分析费用是指收集有关价格分布、产品质量、劳动投入和调查分析市场需求的费用，这种费用用来寻找潜在的买者或卖者，使供给满足需求。

（2）商品调整费用。商品调整的内容是市场分析的继续，是交易前期的准备活动。

（3）谈判签订契约费用。谈判签订契约费用是指签订契约进行的谈判和签约所支出的费用。

（4）履行契约的费用。履行契约的费用是指监督契约签订者遵守契约条款，维护契约的费用。

商流费用是商品价值运动产生的费用，它不包括使用价值运动产生的费用，后者产生的费用是物流费用，商流费用与物流费用共同构成了流通费用。

（二）物流

1. 物流的概念

物流是物品从供应地到接收地的实体流动中，根据实际需要，将运输、储存、装

卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施有机结合来实现用户要求的过程。它是创造物质的空间效用、时间效用和形质效用的经济活动。

企业通过加强物流管理可以实现7S目标,即服务(service)、快捷(speed)、节约(spacesaving)、规模优化(scaleoptimization)、库存(stockcontrol)、安全性(safe)和总成本(sumcostminimum)目标。

2. 物流活动的基本职能

(1) 运输活动。运输活动是指借助运力实现商品空间转移的经济活动,是用设备和工具,将物品从一个地点向另一个地点运送的物流活动,其中包括集货、分配、搬运、中转、装入、卸下、分散等一系列操作。运输是物流各环节中最主要的部分,是物流的关键。对运输活动进行管理的基本要求是:以最少的时间、最短的距离、最低的费用、最合理的运输方式、最大的运力来实现运输的安全、迅速、准时、高效、低价。

(2) 储存活动。储存活动是为了调节生产和消费之间的时间差而进行的,指商品在生产过程中暂时处于停滞状态,它包括保护、管理、贮藏物品。在供需之间,时间方面的调整、提高商品时间效用是存货活动的主要功能。反之,提高商品的场所效用是运输的功能。所以,运输和存货成为物流活动的支柱。储存管理的基本要求是:合理确定仓库的库存量,建立各种商品完善的保管制度,确定有效的保管流程,不断改进储存保管的设施和技术。

(3) 包装活动。包装是指为了在流通过程中按一定技术方法而采用容器、材料及辅助物等物品并为保护产品、方便储运、促进销售而进行的活动。其中与物流领域有直接的关系的包装称为工业包装(运输包装或外包装),是以满足运输贮存要求为主要目的的包装,它具有保障产品的安全,方便储运装卸,加速交接、点验等作用;与商品零售有关的包装称为销售包装(零售包装、消费者包装、内包装),是直接接触商品进入零售网点和消费者或用户直接见面的包装,目的是为了促进销售。

(4) 装卸搬运活动。装卸搬运是指在同一地域内,以改变物资的存放状态和空间位置为主要内容、对物资进行垂直或水平位移及改变其支撑方式和空间位置的一项作业活动。装卸活动伴随着物流活动的始终,是物流各个作业环节连接成一体的接口,是运输、储存、包装等物流作业得以顺利实现的根本保证。装卸活动经常与搬运活动相伴发生,装卸搬运活动质量的好坏、效率的高低是整个物流过程的关键所在。装卸搬运活动管理的基本要求是:选择合理的装卸搬运方式,合理配置和使用装卸机械,最大限度地减少装卸搬运损失等。

(5) 流通加工活动。这是根据用户的要求,通过施加包装、分割、计量、分拣、刷标志、拴标签、组装等改变或部分改变商品的形态或包装形式的一种生产性辅助加工活动。其目的是为了克服生产加工与用户对商品使用要求之间的差异,更有效地满足用户需要,进而创造商品的形质效用。流通加工可以说是流通领域的一种增值活动,是生产过程在流通领域的延伸。通过流通加工,可以节约材料,提高成品率,保证供货质量和更好地为用户服务。

(6) 配送活动。配送是指按照客户的要求,运用现代技术手段,安全、准确、及

时地进行货物配置并送交客户活动的总称。配送的实质是“配齐”并“送达”。它以分拣、配货等理货活动为基础，将各种商品按不同类别、不同方向和不同用户进行分类、拣选、组配、装箱送给用户，是配货和送货的有机结合。配送是一种终端运输，直接面向客户，客户的要求是配送活动的出发点，因而配送一般在短距离范围内进行。配送活动有利于提高物流经济效益和流通的宏观调控能力。

（三）信息流

1. 信息流的概念

信息流广泛存在于生产领域、流通领域及经济生活的各个领域。广义的信息流是指信息的生产、加工、储存和传递等过程。

2. 流通信息流的功能

（1）沟通功能。流通信息流是沟通社会再生产过程各环节之间联系的桥梁。流通系统内部正是通过流通信息流的这种沟通和联系功能，广泛地沟通其纵向和横向的联系，不断调整着流通系统的运行过程，保证社会再生产过程的正常运行。

（2）反馈功能。流通信息随着商品、货币及流通当事人的行为等信息载体进入流通领域的同时也会通过各种载体进行信息反馈，这种信息反馈功能具有引导和协调的功能，是生产者和消费者获得科学决策的依据。此外，流通对生产的反作用，在很大程度上就是通过流通信息反馈功能得以实现的。

（3）决策功能。科学决策的过程，是一个对信息进行深加工的过程，也是对客观事物发展变化规律认识的过程。流通信息能够为流通企业和流通管理的科学决策提供依据，使决策能客观地反映流通系统的运行规律。

（4）增值功能。流通信息本身是有价值的。在商品流通过程中，流通信息在实现其使用价值的同时，其自身的价值也呈现增长的趋势。流通信息也是影响生产力的重要因素，它把生产力的各个要素以及相关因素有机组合并联结起来，形成现实的生产力并创造出更高的社会生产力，这也是增值功能的体现。商业企业应充分认识流通信息的这种增值功能并有效地加以利用。

（四）商流、物流和信息流的相互关系

信息流产生于商流和物流活动中，并为商流和物流活动服务。流通信息流包括商流信息流和物流信息流。商流信息流是在商流活动中产生的，为商流活动服务；而物流信息流则是在物流活动中产生的，为物流活动服务。此外，信息流是商流和物流活动的描述和记录，反映商流和物流的运动过程。信息流对商流和物流的活动起指导和控制作用，并为商流和物流活动提供决策的依据。

商流要靠物流来实现，商流和物流又要靠信息流支撑和同步运转。商流是标的物，物流是手段，信息流是知识和行情的传递载体。商流是物流和信息流的起点，一般情况下，没有商流就不太可能发生物流和信息流。反过来，没有物流和信息流的匹配和支撑，商流也不可能达到目的。商流是动机和目的，信息流是手段，物流是过程。三者之间有时是互为因果关系的。三者之间相辅相成，紧密联系，互相促进。

三、商品流通环节

商品流通环节是指组成商品流通过程的每次买卖行为。由于商品交换在时间和空间上的分离,通常在商品流通过程中要发生多次交换,其中每次交换就是每次买卖行为,在商业经营者与生产者、消费者或商人之间进行。商品流通环节主要包括批发环节、零售环节、仓储环节。

(一) 批发环节

批发环节是商品大批量在流通中转移的流通环节,主要由生产推销部门、商业批发企业、代理商、经纪人、贸易货栈、农副产品批发场所构成。批发环节处于流通渠道的始端和中间部位,其社会功能在于把分散在各地的生产企业的产品输入流通过程中,并完成商品在流通过程中间阶段移动的任务。因此,商业批发企业是生产过程和流通过程的衔接纽带,是社会产品进入流通的第一阀门。同时,由批发关口进入的商品,决定商品流通输出的程度与速度,进而决定整个商品流通的效率。商品在流通过程的运动,有可能经过多次批发环节,把商品送到更远的地点,如我国的一级站、二级站和三级批发企业。

(二) 零售环节

零售环节是直接向消费者提供商品及服务的环节,包括生产企业所设的门市部、商业零售企业、个体商贩、各部门所设的小卖部、服务社等。零售环节位于商品流通终端,是流通过程与消费领域的结合点,也是商品流通的最后关口。当商品经过零售送达消费者手中,商品运动也就最后终止。

(三) 仓储环节

商品在流通过程中的停留,形成商品储存。合理地组织商品储存,保证商品储存量和商品储存结构合理化,对于保证商品流通顺利进行,缩短流通时间,加速资金周转,降低流通费用,具有重要作用。

四、商品流通渠道

商品流通渠道是指商品从生产领域到达消费领域所经过的通道。它是由社会分工和商品经济发展的程度,商品生产和消费的特点以及商品本身的自然性质(物理的和化学的)等因素决定的。这是从宏观商业的角度对商品流通渠道的表述。从微观企业的角度,亦即从市场营销的角度来看,商品流通渠道是指个别商业企业的销售方式或销售手段。

商品流通渠道是一组路线。在这组路线中拥有参加商品交易过程的各种类型的机构、组织和个人;商品流通渠道的起点是生产者,终点是用户或个人消费者;商品从生产领域向消费领域转移过程中,至少要转移商品所有权一次。经过这种转移,经营者的目标才能实现。

商品流通渠道大致可以分为产销合一的渠道、产销分离的渠道、产销结合的渠道

三大类。

产销合一的渠道是指商品直接从生产者手中流通到消费者手中的形式，不需要商人或商业部门在买卖中间作媒介。这是一种最简单又最短的流通渠道，在商品经济不发达的阶段，是一种普遍存在的形式。在现代市场经济条件下，也是专业化分工程度最低、处于次要地位的一种流通渠道形式。采取这种流通渠道的企业，一般利用派员推销、通信销售、电话销售、家庭访问等方式，直接向消费者或用户销售企业产品。消费资料中的耐用品、高级化妆品适宜采用这种形式，生产资料中的大型机械设备也适宜采用这种形式，服务行业可以说只有这种流通渠道形式。此外，城乡农贸市场、集贸市场上的小生产者也主要采取这种流通渠道形式销售商品。

产销分离的渠道是由商业部门组织商品流通的全过程。商品生产出来以后，先由商业部门收购进来，经过运输、储存、加工等环节，然后再转卖到消费者手中。这是商品流通中的主渠道，也是商品流通专业化分工程度最高的一种渠道。这种渠道形式广泛应用于一般消费品和工业品流通运行之中。

产销结合的渠道是由生产部门和商业部门先后有序地共同组织和完成商品流通的全过程。商品生产出来以后，先由生产部门的推销机构完成一段商品流通过程，再由商业部门继续完成商品流通的其他过程，直到最后卖给消费者。其特点是生产者或生产企业参与商品销售。在社会化大生产专业分工愈细的情况下，生产者或企业不可能都专门从事商品销售，而是通过其专设的销售机构或代理商，或联营的形式来进行。

商业企业可以根据自己的实际经营情况，选择合适的商品流通渠道，并根据市场变化有所调整。

五、商品流通规律

（一）价值规律

价值规律是商品生产和商品交换的基本经济规律，即商品的价值量取决于社会必要劳动时间，商品按照价值相等的原则互相交换。

价格围绕价值上下波动是价值规律作用的表现形式。商品价格虽然时升时降，但商品价格的变动总是以其价值为轴心。

价值规律的基本内容包括：①商品的价值量是由生产这种商品的社会必要劳动时间决定的；②商品交换要以价值量为基础，实行等价交换。

（二）供求规律

供求规律是指商品的供求关系与价格变动之间的相互制约的必然性。商品的供给和需求之间存在着一定的比例关系，其基础是生产某种商品的社会劳动量必须与社会对这种商品的需求量相适应。供求关系就是供给和需求的对立统一。供求规律是供求关系变化的基本法则。

商品供求矛盾在运动过程中存在着三种表现形式：供求平衡、供过于求和供不应求。在其他因素不变的情况下，市场需求量与价格呈反方向变动，即价格上涨，需求减少；价格下跌，需求增加。同理，市场供给与价格呈同方向变动，即价格上涨，供

给增加；价格下跌，供给减少。价格的涨落会调节供求，使之趋于平衡。

供求规律支配着商品价格的变化，支配着商品的流量和构成，支配着商品流通的方向和时间，并且支配着生产和消费。

（三）竞争规律

竞争规律是指商品经济中各个不同的利益主体，为了获得最佳的经济效益，互相争取有利的投资场所和销售条件的客观必然性。它和价值规律一样，都是商品经济固有的规律。

竞争规律实现产品的价值与市场价格，通过竞争，促使各种商品生产实现优胜劣汰，不仅能够促进资源的最佳配置，而且实现了市场的新陈代谢和自然淘汰。竞争能够推动社会技术进步，推动企业创新。企业的创新是社会发展的根本动力，而其中技术创新又是根本的，谁的技术先进，谁就在竞争中处于领先地位，立于不败之地。

（四）自愿让渡规律

自愿让渡规律是指商品在流通过程中买卖双方以自愿成交为原则，实现自主的商品交换。其核心是通过公平买卖实现双方各自的经济利益。自愿让渡规律以不同的所有者为基础，以平等互利为条件，以经济利益为核心。

自愿让渡规律有利于提高劳动生产率和商品质量，有利于商品合理流通，有利于市场竞争，有利于协调各种经济关系。

（五）货币流通规律

货币流通规律也叫货币需要量规律，是指一定时期内一个国家的商品流通过程中客观需要的货币量的规律。

流通中所需要的货币量，与待实现的商品价格总额成正比，与同一单位货币的平均流通速度成反比。其计算公式为：

$$\text{流通中所需要的货币量} = \frac{\text{待实现的商品价格总额}}{\text{同一单位货币的平均流通次数}}$$

第二节 商业企业概述

一、商业企业的概念及性质

商业是专业化、社会化的商品流通，是流通的重要组成部分，但不是流通的全部内容。

商业企业是企业的一种形式，它是专门从事商品交换活动和商业劳务活动的盈利性的经济组织。这个概念包含三层意思：①商业企业是一种组织，而不是政治组织或其他社会组织；②商业企业是专门从事商品交换和商业活动的经济组织，而不是从事商品生产或其他经济活动的经济组织；③商业企业是营利性组织，而不是社会福利机构或公益团体。

商业企业是专门从事商品流通的企业组织，其经济本质在于交易的专业化和降低交易成本。商业企业从生产活动中脱离出来，分担生产者的交易任务，使生产者能集中精力从事生产，提高了生产的专业化水平和劳动生产率；商业企业专职于交易，与生产企业兼职交易相比，大大提高了交易的效率；商业企业作为交易的专业化组织者，以集中交易替代了生产者之间的分散交易，减少了交易次数，缩短了交易距离，降低了交易风险，充分实现了交易上的规模经济，减少了交易成本。总之，通过以上描述，我们可以发现商业企业的经济性质在于交易的专业化、组织化和规模化。其中，专业化是本质的；组织化和规模化是现代商业企业与传统商人（或传统商业经营者）的主要区别。

二、商业企业的特征

商业企业作为一个经济实体，具有一切企业所必须具备的特征，包括经营上的独立性、组织上的完整性、独立的法人财产权、独立核算、自负盈亏、获取盈利以及对外关系上的法人地位等。除此之外，商业企业还具有一些独有的特征：

（一）以商品的购、销、运、存为基本业务

商业企业的这一特征是与生产企业比较而言的。生产企业主要借助机器和机器体系对原材料进行加工，使之生产出符合社会生产和人民生活需要的产品。而商业企业则主要通过对商品的购进和销售以及因此而必需的运输和储存业务，完成商品由生产领域到消费领域转移的过程，满足消费的需要。商品的购进、运输、储存、销售也是流通过程中的四个基本环节，它们在流通过程中各自处于不同的地位，起着不同的作用。合理组织商品流通的四个基本环节，是实现流通的基本要求和提高流通经济效益的重要途径，也是商业企业的基本职能。

（二）对经营的商品基本上不进行加工或只进行浅度加工

通常情况下，商业企业的主要职能是组织商品的流通，实现商品的使用价值和价值。与生产企业不同，它们对经营的商品基本上不进行加工或只进行浅度加工。大部分商品，特别是生产资料中的机电产品和大部分消费品，经过流通过程，其使用价值和外部形态不发生变化。

随着流通规模的扩大，为解决生产的“少品种、大批量、专业化”与消费多样化之间的矛盾，流通加工业发展较快。从开始时的装袋、分包、贴标签、折弯、打眼等简单形式，向按照用户需要进行金属材料剪裁切割、木材精细加工、平板玻璃套裁、混凝土和水泥制品加工、型煤及工业配煤等高级和复杂形式发展。

（三）实现商品使用价值的运动和价值形态的变化

生产企业通过对原材料和半成品进行加工、制造，改变其内部结构、外部形态和物理化学性能，从而形成新的使用价值。在该过程中付出的活劳动也物化到产品中去，创造出新的价值。进入流通领域，商业企业通过购进、运输、储存、销售等一系列流通活动，将商品由生产企业转移到消费者或用户手中，完成商品的空间位移和价值形