

二十一世纪普通高等院校实用规划教材·经济管理系列

商品流通 实务实验教程

SHAGNPIN LIUTONG
SHIWU SHIYAN JIAOCHENG

霍 焱 编著



赠送
电子课件

- 前瞻性 with 基础性相统一 •
- 教材建设与教学改革相统一 •
- 综合性与针对性相统一 •

清华大学出版社

二十一世纪普通高等院校实用规划教材 经济管理系列

商品流通实务实验教程

霍 焱 编 著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

进入 21 世纪,作为社会化大生产的两大过程之一的流通过程正在发生着深刻的变革,本书将理论与实务相结合,对商品流通的基础知识和业务流程进行了阐释。

本书共分为三篇,第一篇为商品流通概论,共四章,主要介绍了商品流通的产生与发展、商品流通体系批发与零售、商业主要经营方式;第二篇为商品流通过程与管理,共五章,主要介绍了采购与供应、商品管理、营销策略的选择、客户关系管理和配送中心管理等相关基础知识;第三篇为商品流通实训,结合两个商业连锁经营软件设计了九个实验环节,主要包括商业连锁经营企业总部基础档案的建立、价格与促销、会员与结算、门店定单与商流管理、配送中心的日常管理等业务流程,以及模拟商业经营决策训练。

本书可作为高校、贸易经济专业本科生的综合实验课程教材,也可作为经济、管理类专业的本、专科生学习连锁经营管理、进行商业经营决策训练的实验教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

商品流通实务实验教程/霍焱编著. —北京:清华大学出版社, 2017

(二十一世纪普通高等院校实用规划教材 经济管理系列)

ISBN 978-7-302-48076-1

I. ①商… II. ①霍… III. ①商品流通—实验—高等学校—教材 IV. ①F713-33

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 202695 号

责任编辑:陈冬梅

封面设计:刘孝琼

版式设计:杨玉兰

责任校对:张彦彬

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:三河市少明印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:16.5 字 数:357 千字

版 次:2017 年 9 月第 1 版 印 次:2017 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~2000

定 价:39.00 元

产品编号:075616-01

前 言

为全面落实《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020 年)》，教育部下发了《教育部等部门关于进一步加强高校实践育人工作的若干意见》，进一步要求高等学校强化实践教学环节，把建立和完善实践教学体系作为提高教学质量的重要内容。长期以来，财经类院校是向社会输送各类经营管理人才的主要培养基地，但普遍存在重知识传授、轻能力素质培养，重理论教学、轻实践教学的现象，导致毕业生就业出现“口径宽而浅”的现象。为此，南京财经大学为实现“创新型、复合型、应用型”人才培养目标，提出各专业增设一门专业综合实验课程。

进入 21 世纪后，随着经济全球化和互联网时代的到来，信息技术的快速发展、电子商务新型商业模式的实现等流通条件的变化使得商贸流通领域发生了深刻的变革，流通渠道、流通组织、流通方式、流通技术等方面都在为适应生产与消费等社会经济环境的变化而进行改革和创新。这个领域值得经济类、管理类专业的大学生去认识、去学习、去投入、去开创！

本书作为为南京财经大学贸易经济专业综合实验课而编写的一部实验教材，其教学目标是希望通过这一课程为学生模拟出商品从生产领域进入消费领域所经历的整个流程，力求让学生进入工作岗位之前能认识商品从生产领域到消费领域的具体流程，并在模拟的市场经营环境中训练学生的商业经营决策能力。

本书有两点突出的特色：第一，本书是贸易经济领域第一部实验教材。贸易经济研究的是社会商品从生产到消费的流通过程，以宏观视角去研究商品在流通过程中的主要规律、渠道建设、效率评价、国家宏观引导和调控等问题。本书根据国家关于强化高校实践教学环节的要求，首次尝试模拟商品流通过程，将其应用于学生的实验课程中。第二，本书在广泛调研商贸流通业本科生就业岗位类型和层次的基础上，根据不同岗位的能力和素质要求，本书编者选择了两款连锁经营管理软件，一款为苏果超市在用的“连锁经营 ERP”软件，另一款是我国台湾地区的“流通大师”，结合两款软件设计了教材内容，涉及商品流通实务的基础知识和业务流程实验操作。通过知识点学习和实验操作，使学生掌握商品流通的基本业务流程并提高其商业经营管理能力。教材的设计体现了以社会需求引导课程建设的新特色，力求满足未来职业经营管理岗位的要求。

本书可作为高校贸易经济专业本科生的综合实验课程教材，也可作为经济、管理类专业的本、专科生学习连锁经营管理、进行商业经营决策训练的实验教材。

编 者

目 录

第一篇 商品流通概论

第一章 流通的产生与发展1

第一节 流通的产生1

一、流通的产生1

二、流通的中介原理2

第二节 流通的功能5

一、媒介交换功能5

二、物流功能6

三、成本节约功能7

四、风险分担功能8

五、流通金融功能9

第三节 现代流通的发展趋势10

一、进入流通的要素禀赋发生了 根本性变化10

二、流通呈现出国际化、社会化、 信息化、多维化的时代特征10

三、生产与流通日益融合，其边缘 界限益愈模糊11

四、流通组织形式出现革命性变革11

第二章 商品流通体系12

第一节 流通中的商流12

一、交易费用和交易关系类型12

二、流通渠道及渠道结构13

三、纵向关系类型14

第二节 流通中的物流15

一、物流的分类15

二、物流的功能17

三、现代物流管理19

第三节 流通中的信息流20

一、流通信息的分类20

二、流通信息的特征21

三、流通信息化技术22

第三章 批发与零售26

第一节 批发26

一、批发的定义26

二、批发的类型26

三、批发的特点27

四、批发的功能28

五、批发业的发展29

第二节 零售30

一、零售的定义30

二、零售贸易的特征30

三、零售贸易的功能31

四、现阶段零售业的发展趋势32

第四章 商业主要经营方式35

第一节 经销和代理35

一、经销35

二、买断包销36

三、代理39

第二节 工商联营和代销45

一、工商联营45

二、代销47

第三节 连锁经营48

一、连锁经营的定义48

二、连锁经营的类型49

三、连锁经营的特征51

四、开展连锁经营的驱动因素51



第四节 电子商务	54
一、电子商务的定义	54
二、电子商务的特征	55

三、电子商务的模式	56
四、电子商务的交易过程	58

第二篇 商品流通过程与管理

第五章 采购与供应	61
-----------------	----

第一节 采购与供应概述	61
一、采购与供应的内涵	61
二、采购与供应的作用	61
三、采购作业流程	62
第二节 供应商选择与管理	72
一、供应商选择与评估的目的	72
二、供应商选择的原则	72
三、供应商选择的步骤	74
四、供应商的审核方法	75
五、供应商考评指标	76
六、供应商考评范围	77
第三节 采购技术与方法	79
一、JIT 采购	79
二、MRP 采购	82
三、电子商务采购	84

第六章 商品管理	87
----------------	----

第一节 商品品种类别与结构	87
一、商品品种分类	87
二、商品品种类别	87
三、商品品种结构	89
第二节 商品质量和定价	90
一、商品质量	90
二、商品定价	93
第三节 商品包装分类和功能	97
一、商品包装的分类	98
二、商品包装的功能	100

第七章 营销策略的选择	102
-------------------	-----

第一节 市场细分与营销策略选择	102
一、市场细分的概念	102
二、市场细分战略的产生与发展	102
三、市场细分的原理与依据	103
四、市场定位的方式	105
五、目标市场营销战略选择	106
第二节 产品生命周期与营销策略	107
选择	107
一、产品生命周期的概念	107
二、产品生命周期各阶段的划分	108
三、产品生命周期各阶段特点及企业	108
营销策略	108

第八章 客户关系管理	112
------------------	-----

第一节 客户关系管理起源与发展	112
一、客户关系管理的起源	112
二、客户关系管理在我国的发展	112
三、客户关系管理的内涵	113
第二节 客户关系管理作用和功能	114
一、客户关系管理出现的原因	114
二、客户关系管理的作用	116
三、客户关系管理的功能	117
第三节 客户关系管理的实现	118
一、客户关系管理的基础	118
二、信息系统实施的两个支柱	120
三、客户关系管理实施的五个	120
步骤	120

四、客户关系管理的日常工作	123
五、客户关系管理(CRM)实现的关键因素	125
第九章 配送中心管理	126
第一节 配送中心货位管理	126
一、货位管理的步骤	126
二、编号作业	132
第二节 配送中心的出库管理	134

一、出库作业管理的含义	134
二、商品出库的基本要求	135
三、出库业务程序	135
第三节 配送中心盘点作业	140
一、盘点作业的目的	140
二、盘点作业的步骤	141
三、盘点的种类与方法	143

第三篇 商品流通实训

实训一 总部基础档案建立	145
一、实训目标	145
二、实训内容	145
三、实训步骤	145
实训二 价格与促销	157
一、实训目标	157
二、实训内容	157
三、实训步骤	157
实训三 会员与结算	173
一、实训目标	173
二、实训内容	173
三、实训步骤	174
实训四 门店订单与商流管理	181
一、实训目标	181
二、实训内容	181
三、实训步骤	181
实训五 门店其他日常操作与报表查询	205
一、实训目标	205
参考文献	254

二、实训内容	205
三、实训步骤	205
实训六 配送中心日常管理	218
一、实训目标	218
二、实训内容	218
三、实训步骤	219
实训七 经营决策实训准备	234
一、实训目标	234
二、实训内容	234
三、实训步骤	234
实训八 经营决策 PK 模拟赛	243
一、实训目标	243
二、实训内容	243
三、实训步骤	243
实训九 经营决策 PK 大赛	251
一、实训目标	251
二、实训内容	251
三、实训步骤	251
后记	255



第一篇 商品流通概论

第一章 流通的产生与发展

第一节 流通的产生

一、流通的产生

社会的经济活动可以概括为社会再生产过程，而社会再生产是由生产过程和流通过程所构成的。企业作为生产单位，从作为消费单位的家庭筹集劳动力、资本和土地来进行生产，并把生产出的商品销售给专业化流通机构。流通机构把商品作为消费资料转售给最终消费者，或者作为生产资料转售给生产者。可见，生产过程和流通过程互为媒介，生产决定流通，流通反作用于生产。关于流通与生产的关系，马克思指出：“一定的生产决定一定的消费、分配、交换和这些不同要素相互之间的一定关系。当然，生产就其单方面形式来说也决定于其他要素。”^①流通作为社会再生产的必要过程，如今已确立为社会经济运行过程中的先导产业、基础产业部门。

什么是流通？马克思说：“流通本身只是交换的一定要素，或者也是从交换总体上看交换。”^②这一定义在流通理论中普遍得到认可，此定义下的流通产生于人类社会的三次大分工。从历史上看，分工特别是社会分工是商品交换的前提，商品交换的形式与规模是随着社会分工的出现及不断深化而不断发展与扩大的。第一次社会大分工带来社会上原始农业与原始畜牧业剩余产品的物物交换；第二次社会大分工，手工业和农业分离，社会上有了货币，同时出现了直接以交换为目的的商品的生产，就有了以货币为媒介的商品交换；第三次社会大分工，社会上产生了专门从事商品交换的商人，就有了以商人为媒介的商品交换形式。同时，商品交换形式的发展与商品交换规模的扩大，也是社会分工不断深化的条件。不论是物物交换、以货币为媒介的商品交换，还是以商人为媒介的商品交换，从本

① 马克思恩格斯选集(第2卷)，北京：人民出版社，1995年版，16页。

② 同上。



质上讲都是劳动产品或商品从生产领域到消费领域的转移,这种一系列的交换活动的转移就形成了流通,尤其是以商人为媒介的商品的交换形式的出现,使交换行为在规模和空间范围上,都更体现了交换总体意义上流通的内涵,即流通是商品从生产领域向消费领域转移的一系列交换活动的总和。流通是商品所有者的不断变换过程,体现了社会各成员的利益关系,从宏观上看是商品经济的运行方式。

流通有广义与狭义之分。广义的流通是指资金的运动过程,也就是以价值形式表现的社会再生产过程。马克思在分析资本的运动形式时,创新了资本循环、周转以及社会总资本再生产和流通的理论。资金运动要顺次经历购买、生产、销售三个阶段,相应地采取货币、生产、商品三种职能形态,以完成自己的循环。要保证循环的连续性,又必须把资金按比例分成三部分,同时并存于三种职能形态上,使三种职能形态能够一个紧跟一个地相互继起。在国家、部门、企业资金周转的相互交错中,又形成了资金的总周转。狭义的流通就是指商品的流通。它同资金流通是相互联系、相互依存、相互制约的关系。一方面,资金流通是商品流通存在的基础,是发挥商品流通客观作用的必备条件;另一方面,商品流通是资金流通的纽带,是实现资金运动目的的途径。

二、流通的中介原理

商品从生产领域向消费领域的流通活动中,大量的买卖交易活动,或者说商品所有权的不断变换过程,推动了商品向需求者的转移,而流通活动的主要完成者是无数独立的人和组织型商业中介者。商业中介者作为生产者和消费者之间独立的经济主体,具有“中立性”,既是生产者的销售代表,也是消费者的购买代表。消费者并不一定要求所买的产品必须是特定厂家的产品,而是希望尽可能买到物美价廉的商品。生产者却希望把自己的商品以尽可能高的价格卖掉。这一矛盾由于商业中介者的存在而大大缓和了。

(一)直接交易的困难性

如果在商品流通活动中没有商业中介者的介入,由生产者和消费者直接交易,交易的当事者之间必然产生不可克服的矛盾。首先,双方寻找与自己进行交易的对象需要花费时间。在众多生产者和消费者之中,为了辨别出能够和自己进行交易的对象,需要在广泛的地域中搜寻,以确定谁的产品是自己所需要的,谁的质量符合需求,谁是出价最高的,等等。其次,即使找到了能提供所需商品的交易对象,但对具体的交易条件又难以达成一致。在交易过程中,买卖双方就商品的价格和商品往往难以达成一致意见,任何一项条件不能满足,交易也不会发生,即使已经投入了大量搜寻成本。具体来讲,生产者与消费者之间存在着空间背离、时间背离、产销背离、价值背离、所有权背离、信息背离等多项背离。

这样,直接交易就需要漫长的时间,可是困难并不仅此。生产者和消费者的数量众多,从交易成本理论来看,每一笔交易都存在着较高的交易成本。如果有 M 个生产者和 N

个消费者， N 个消费者的消费所需要的商品都需由 M 个生产者来提供，这样交易次数就需要 $M \times N$ 次，如图 1-1 所示，而且商品的运输可能需要长途跋涉，对质量的评测需对相关人员进行专业培训或购买相关仪器设备。

商业中介者的介入，使得交易的条件得到了很大的改善。首先，商业者会从 M 个生产者的对比中选择合适的商品进行转售，为此，会投入搜寻成本和交涉成本，交易发生后还会投入一定的合同履约的监督成本。商业中介者参与的交易规模是生产者和消费者都无法达到的规模，相比直接交易的规模大得多，因此，可以使平均交易成本得到下降。并且，长期大量的交易会使交易成本的投入进一步降低。另外，从交易次数来看，商业中介者的介入，使交易的次数大大简化了，从直接交易的 $M \times N$ 次降为间接交易的 $M + N$ 次交易。

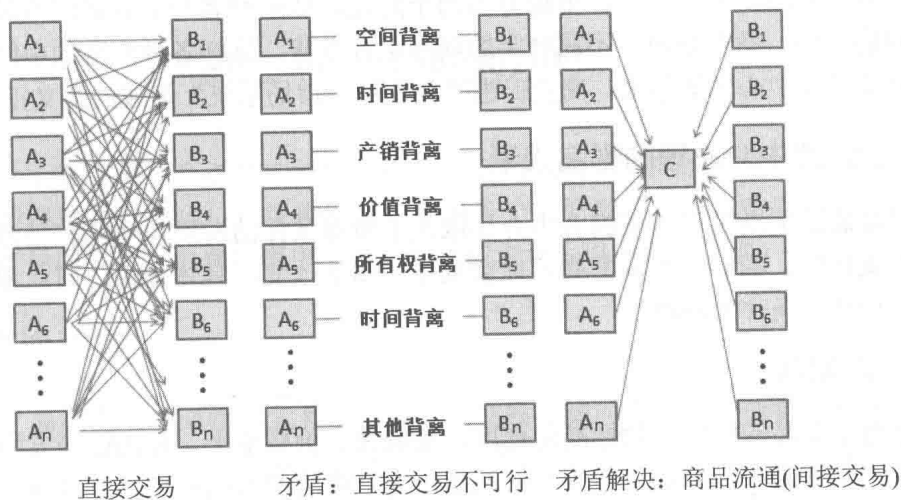


图 1-1 流通中介的产生

(二)商业对市场机制的驱动因素

买卖如果在完全市场上进行，会出现什么结果呢？由于完全竞争市场的假设前提是：

- (1) 成为买卖对象的产品是同质的；
- (2) 存在很多买者和卖者；
- (3) 谁也不能自由决定该产品的价格；
- (4) 所有买卖当事人对交易情况有充分的信息；
- (5) 买卖的加入和退出完全自由，交易在瞬间即可完成。

所以，在完全竞争市场上，每个人根据从市场价格中得到的信息决定自己的行为，这是最合理的。其结果便会达到理论上所说的“资源是最佳配置”状态，并且形成由消费者的需要和欲望来决定所有资源利用的“消费者主权”。结果是既没有妨碍任何竞争，又使资源得到最佳配置。但现实中，交易既需要时间也需要费用，而且完全的交易信息也是不可



能的。由于商业介于卖者与买者之间，更准确地说是生产者与消费者之间，因此可创造出与现实不存在的完全竞争市场相似的环境。这是由于商业在生产者和消费者之间把买卖社会性地集中，并把有关交易信息进行提炼与整合，使上述状态成为可能。在这种状态下进行交易，交易费用便会大大降低。

而且，商业集中性的社会备货是多样化的，这使得商业所处理的不仅仅是一种商品的交易。正是由于这一特点，才能更加有效地处理生产阶段和消费阶段的信息。作为各种生产者和消费者之间的媒介，商业所追求的不只是关于某种商品市场的完全竞争，商业的作用可以说是在各个流通环节的市场上形成了“完全竞争市场系统”。

从理论上说，市场是关于某种物品的所有卖者和买者都参加并决定该物品交易条件的场所。从而，因商业的介入，市场分为两个阶段，即生产者与中介者间市场、中介者与商业者间的市场。商业把很多不同种类的商品进行备货，这样各种商品的中间市场和最终市场便以商业为中心聚集起来。商业促进“完全竞争市场系统”形成的意义正在于此。

(三)商业中介原理的影响因素

商品流通活动是否需要商业中介还取决于流通条件的发展与变化。当流通活动的诸条件发生变化时，商业者中介的必要性会发生强弱的改变。具体来讲，商业者的中介原理受以下流通任务条件的制约。

1. 商品特性

流通中商品的特性，如标准化程度、复杂性、价格水平、易损性等方面都存在着很大的差异，通常来讲，标准化程度高的商品，生产和消费可以距离相对远些，流通的中介原理就会加强。而易损易腐的商品的生产和消费无论是流通环节还是流通空间距离都需更靠近些，甚至需要直接交易。单价高、难运输的商品通常经历的环节会少些，商业中介的原理就会变弱。

2. 市场因素

每种商品的生产者数量、消费者数量、两者的空间地理分布、市场的竞争状况等也都是有区别的。有的商品只是地方小市场的商品，流通的空间不大，而有些通过前店后厂的流通方式也能完成商品流通活动。如果商品的生产或消费相对比较集中，产销对接的可能性就比较大，商业中介的原理就会弱；反之，商业中介性原理就强。另外，如果某些商品的生产者数量或消费者数量较多，相对来说流通环节就会多，商业的中介性原理就强。

3. 技术要素

商品的流通活动还要受到生产技术、消费技术、物流技术、信息技术等的制约。近年来，随着高新技术和知识经济的迅猛发展，生命科学、材料科学、信息技术、微电子技术、

航空航天等新兴的科学技术不断涌现。计算机技术、信息技术、自动化技术与传统制造技术相结合的先进制造技术应运而生,对传统的制造业生产技术产生了巨大的影响。随着自动化生产技术的发展,产品能够批量生产,这将促进流通空间的扩大,商业的介入可能性因此增大;而信息技术的发展,使产销直接对接的可能性更大,商业的中介原理就弱。当消费者可以采用电子商务技术进行消费时,流通的环节相对减少,直接交易成为可能。物流技术也会影响商业的中介性,物流技术的快速发展使商品从生产领域向消费领域的物流活动变得容易了,这样,相应的商流环节就将减少。

可见,在经济发展的不同阶段,流通任务条件在发生不断的变化,流通体系将向多层次发展,商业的中介性原理也随着各种流通条件而发生着或强或弱的变化。

第二节 流通的功能

商品流通处于社会再生产过程中的中介地位,它对工农业生产的发展、人民生活水平的提高、地区经济联系的加强、市场物价的稳定等各个方面都具有非常重要的作用。流通活动在商品或产品的生产与消费过程中所发挥的功能表现为以下几个方面。

一、媒介交换功能

分工带来了商品交换的必然,尤其是随着进入交换领域的商品规模的扩大和交易范围的扩大,流通对社会分工的促进及媒介功能也日益增强。社会分工造成了生产者与消费者之间的社会性分离,由于消费者自己不能生产供其消费的商品,而必须消费由专业生产者生产的商品,因而消费者必须首先取得商品的所有权。也只有通过商品所有权的转移,商品才能真正从生产领域转移到消费领域。在市场经济条件下,这种所有权的转移是通过商品交换过程完成的。也就是说,现代社会的商品流通是通过生产者支配的商品与消费者支配的货币进行交换即买卖进行的。因此,商品生产者与消费者之间能否顺利地实现商品交换是商品所有权转移的关键。为了更好地说明这一问题,笔者将生产者的经济活动区分为商品生产活动与商品销售活动,从而可以将生产者理解为商品生产活动与销售活动的主体。显然,生产者为了完成生产和销售活动还必须完成一些购买活动。

但生产者实际上是具有生产者与消费者双重身份的主体,当其进行购买活动时,是以消费者的身份出现的,因此在理论上可以将从事购买活动的生产者作为消费者来处理,或者可以在消费者的概念下来研究生产者的购买活动。同样,可以将消费者的经济活动区分为商品购买活动和商品消费活动,从而将消费者理解为商品购买活动和消费活动的主体。生产者与消费者之间的流通活动,实际上就是生产者的商品销售活动与消费者的商品购买活动的统一。当然,这两种活动统一的过程实际上就是双方进行商品交换的过程。因而使生产者的销售活动与消费者的购买活动实现统一的首要条件是适当的交易价格——即对于



生产者来说,该价格能够弥补商品生产所花费的所有费用;而对于消费者来说,该价格应该是其能够支付得起的代价。显然,为完成这个交换过程,还需要很多前提条件,如生产者与消费者如何见面、如何相互了解与认知等,而这些活动则包含在其他流通功能中。从全社会来看,商品流通过程的本质即是商品所有权从生产领域向消费领域转移的过程,而这种转移的路径则被称为商品流通渠道。根据商品所有权转移所经过的环节的多少,商品流通渠道大致分为直接流通渠道与间接流通渠道两种。其中,直接流通渠道是指商品所有权直接从生产者转移到消费者的路径,即生产者的销售活动与消费者的商品购买活动是直接结合的。在现代市场经济条件下,这种产销直接见面的流通形式显然不是主流,但在一些领域仍然广泛地存在着,如农业生产者直接将农产品出售给消费者。间接流通渠道不是通过产销直接见面的方式完成商品所有权的转移,而是通过专业流通机构作为生产者与消费者之间转移商品所有权媒介的转移路径。这种间接流通渠道是现代社会的流通过程,在这个转移的路径中,商品所有权从生产者向消费者的转移要经过一系列的商品交换活动才能完成,而所经过的中间阶段的数量则取决于商品的种类与性质、生产与消费的方式,以及生产与消费的时间或空间特性。专业流通机构的职能就是通过商品的买卖活动来实现商品在流通渠道内向消费者的渐次转移,所以专业流通机构媒介商品交换活动的存在有助于商品从生产者向消费者的转移。

二、物流功能

虽然商品所有权通过商品的买卖活动实现了从生产者向消费者的转移,但商品流通过程并没有结束。因为商品流通的最终目的是消费者能够现实地消费商品,从而满足消费者的需求,而商品所有权的转移仅仅为消费者现实地消费商品提供了一个前提条件,只有所有权的转移,并不能保证消费者能够现实地完成商品的消费活动。只有在完成商品所有权转移的同时,商品实体也发生相应的转移,才能使消费者现实地消费,从而实现商品流通的目的。商品实体从生产者向消费者转移的过程一般称为商品的物流过程,与之相应,商品流通的物流功能也是商品流通的基本功能之一。物流活动之所以必要,是因为生产与消费不仅在主体方面是分离的(社会性分离),而且在空间与时间上也是分离的。生产与消费的空间分离意味着商品的生产地点与消费地点的分离,生产与消费在时间上的分离则意味着生产与消费的时间是不一致的。而物流活动正是通过商品运输、储存等活动来解决生产与消费在时间与空间上的分离问题。因而,物流活动是创造时间效用与空间效用的流通活动。但是,为了使商品更好地运输和储存,还需要对商品实体进行诸如装卸、包装甚至加工活动,这些活动和运输与储存活动一起构成了商品物流活动的基本内容。一般来讲,由于物流是伴随着商品所有权的转移而发生的各种活动,因此,物流活动的主体也就应该是参与商品所有权转移的各种流通主体,即商品买卖的当事人。在产销直接见面的直接流通情况下,物流活动是由生产者和消费者这两个当事人分别承担的。而在以中间商为媒介的间接流通情况下,物流活动的当事人包括生产者、中间商和消费者,相关的物流活动则由它们

共同承担。至于在这样的流通过程中哪个主体承担的物流更多一些,则由流通主体的类型、分工与专业化程度以及主体之间合作的方式决定。一般而言,在间接流通的情况下,中间商尤其是批发商承担的物流活动要多一些。但是,随着流通经济的发展和分工的深化,逐渐产生了专门承担物流活动的专业机构——物流机构。专业物流机构的产生主要基于以下几点原因:一是商品运输、储存和保管的要求。随着商品流通范围的扩大,尤其是当流通活动跨越国界时,就需要长距离地运输商品并大量地储存和保管商品,为了安全、迅速、准确地完成商品的运输与保管活动,在客观上就需要由专门的物流机构来完成物流职能,从而可以从分工所产生的专业化中获得收益。二是物流经济性的要求。为了完成大量的物流活动,需要对各种物流工具和设施投入大量的资金,而对于专注于生产与流通活动的生产者和中间商而言,投入大量的资金完成这些物流活动往往是不经济的,相反,将物流活动委托给专门的物流机构更有效率。三是物流活动的技术要求。要高效率、低成本地完成物流活动,不仅需要大量的投资,还需要专门的技术和组织,因此,将这些活动作为一个独立的经济组织来运营是必要和可能的,而生产者和商业机构委托这个组织来完成物流活动也是有效率的。因此,在现代社会,生产者或商业机构的大部分物流活动都可以委托给专门的物流机构来承担,从而大大提高了物流活动和整个商品流通活动的效率。

三、成本节约功能

商品流通过程是商品从生产领域向消费领域的转移过程,这个过程是通过不同流通主体之间的一系列交换活动完成的。商品流通主体之间的每一次交换活动都会推动商品向消费者的转移,但商品的这种转移过程却不是“平滑”的,是需要发生成本或费用的。这些在商品流通过程中发生的费用称为流通成本,它主要表现为为达成交易、推动商品向消费者转移而付出的成本总和。根据交易成本理论的观点,这些在推动商品转移过程中所发生的成本,至少包括获取准确的市场信息所需要的成本、讨价还价与签订合同所需要的成本、监督合同执行所需要的成本、实物转移所需要的成本以及交易主体的运营成本等。在生产者与消费者直接进行交易的情况下,一方面,生产者为了将自己生产的商品售给合适的消费者,需要付出巨大的搜寻成本;另一方面消费者为了找到所需商品的供给者,同样需要花费巨大的搜寻成本。在市场经济条件下,所有的商品如果都按照这样的方式进行流通,其结果是难以想象的。另外,在生产者与消费者之间除了存在主体分离、空间分离和时间分离之外,还存在着另一个重要的矛盾与差异,即商品种类与数量的矛盾。生产者为了获得生产活动的规模经济效益,往往大批量地生产少数品种的商品;而消费者则往往需要多品种的商品,并且每一种商品的需求量都是很小的。这种商品种类与数量的矛盾无疑会加剧商品流通过程中的信息搜寻成本。在有专业流通机构介入商品流通的情况下,各个流通主体通过分工与专业化,都可以专注于自己的专业领域,在商品的生产、交换与物流等领域获得规模经济效益,从而可以极大地降低流通成本。



如前所述,消费者对商品的需求是复杂而多样的,作为与消费者分离的生产者,在向消费者提供商品时,必须使这些商品充分地满足消费者的需求。为此,必须将消费者的需求信息正确地传递给生产者,使其能够按照这种需求信息更加有效地组织生产。如果生产者已经获得了消费者的需求信息,并据此对商品的生产活动进行了调整,从而为商品流通的顺利进行提供了前提条件,此时消费者若不能立即了解生产者供给调整的全部信息,流通过程也不会顺利完成。为此,生产者的供给信息也需要及时而准确地向消费者传递。在市场经济条件下,消费者虽然只能消费生产者提供的商品来满足自己的需求,但有时消费者并不能完全了解生产者所提供的商品是否就是自己所需要的商品。这种情况往往是由于消费者商品知识缺乏所导致的,因而生产者有必要及时地向消费者传递关于商品如何满足需求以及满足何种需求之类的信息。另一方面,消费者有时并不能清晰地意识到自己的需求是什么,因此也需要包括产品生产者在内的供给者的推动来唤起和影响消费者的需求。供给信息向消费者的传递基本上是通过生产者与消费者的接触进行的。当这种接触是通过中间商间接传递的时候,供给信息就伴随着商品在这些流通机构之间转移的过程而向消费者渐次传递。因此,供给信息实际上是伴随着商品流通机构的销售活动而传递的,即商品和供给信息的传递机构是同一的。供给信息的传递方式是多样的,既可以通过流通机构的销售人员在商品的销售过程中通过人际进行传递,也可以通过诸如商品陈列、商品展示会和展览会、销售现场的演示以及广告等传播手段来实现。随着现代信息技术的发展,信息的传播手段正在变得越来越丰富。可见,供求信息的传递实际上包括两个过程,即需求信息向供给者的传递和供给信息向消费者的传递。但供求信息的传递过程却不是一次性的,而是循环进行的。这种信息循环传递的过程可以概括为:需求信息向供给者的传递——供给者根据需求信息调整供给——供给信息向消费者的传递——消费者根据供给信息购买商品,并通过消费改变消费观念、习惯从而产生新的需求信息——新的需求信息向供给者的传递——供给者根据新的需求信息调整新的供给——新的供给信息再向消费者进行传递。正是通过上述供求信息的循环传递,才使供给与需求相互适应,从而实现生产与消费过程的统一。

四、风险分担功能

在商品从生产者向消费者转移的过程中,商品所有权和实体要经过多次流转,才能最终被消费者所消费。商品在这个流转的过程中,总会由于各种原因而存在各种风险,这就是所谓的流通风险。流通风险按照其发生的原因可以分为物理性风险和经济性风险两种。所谓物理性风险,是指商品在流通过程中由于火灾、水灾、被盗、腐蚀、变质等原因而遭受的物理、化学变化而产生的风险;而经济性风险则是指商品在流通过程中由于经济形势的变化、价格的波动或者信用危机(呆账、坏账或不良债权)而产生的风险。商品流通过程是通过流通主体之间的商品买卖过程实现的,除消费者以外的所有流通机构都要依靠商品的

销售而收回由于商品的生产与流通活动而投入的资本，并将收回的资本投入再生产过程中去，从这个角度来看，如果流通过程中的风险一旦发生，不仅会对流通当事人产生巨大的影响，而且商品流通过程也会因此而受到影响，从而使社会的再生产过程也会受到相应的影响。因此，流通风险是商品流通过程中普遍存在的一种经济现象，流通风险必须在流通主体之间进行分担，这种风险必须由商品流通的参与者来承担，并要进行必要的防范。

五、流通金融功能

商品从生产领域向消费领域的转移首先是以商品所有权的转移为开端的，由于所有权的转移是通过商品的买卖过程实现的，因此，货币资金的支付与流动是伴随着商品所有权转移必不可少的流通要素。而对于流通主体而言，为保障商品流通活动的顺利进行，对经营投入资本以及周转资本等必要资本的融通是十分重要的，这种资金融通活动对于保障商品流通过程的顺利、通畅同样是必不可少的。这就是流通的金融功能。

在商品流通过程中，资金融通主要有两种类型：一是对流通机构商品销售活动的资金融通；二是对消费者购买商品的资金融通。对流通机构商品销售活动的资金融通可以分为以下两种情况。一种情况是在有专业商业机构参与的流通活动中，中间商从商品的供给方(生产者或上游中间商)购入商品时，商品的销售活动尚未发生，即商品尚未转移到最终消费者手中，而此时商品的供给方已经获得了商业机构的货款，实现了货币资本的回收。因此，这种情况下相当于专业商业机构代替消费者向商品的供给方垫付了资金，实际上也相当于商业机构为商品的供应者提供了资金融通。另一种情况是流通机构之间以相互提供商业信用的方式来融通资金，弥补商品买卖过程中的资金不足。这种商业信用的主要形式是企业之间通过延期付款的方式进行商品的买卖，因此也称为信用交易。在商品流通过程中，这种信用交易既可能发生在生产者与商业机构之间，也可能发生在不同类型的商业机构之间。

商品流通过程中的另一类资金融通就是对消费者购买活动的融资。商品流通过程是以消费者对商品的购买为终结的，而消费者购买商品则是以其定期或不定期的收入为前提的。然而，在现代生活方式与收入制度下，消费者需要商品时却资金不足的情况非常普遍。因此，对消费者的购买活动提供金融支持，不仅可以加快商品流通过程的完成，还可以进一步加速资本的循环以及社会再生产的过程。一般而言，对消费者提供的金融支持主要有三种形式，即赊销、分期付款和消费者信贷。在多数情况下，赊销是零售商业机构向消费者提供的资金融通，但有时生产者和批发商也可以通过批发商或零售商实行赊销，从而间接地为消费者提供融资。对于流通机构而言，赊销可以起到稳定顾客、促进销售的目的，从而加速企业资本的周转；而对于全社会而言，它可以加速商品的流通。分期付款一般适用于高价值商品，通常也是由商业机构尤其是零售商向消费者提供的金融支持。与前两种形式不同，消费信贷是由专门的金融机构直接向消费者提供的金融支持，当然其目的仍然是帮助消费者提前实现商品的购买，进而加速商品的流通。