

洪涛 著

商品交易市场通论

The General Theory of Commodity Trading Markets



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

014055885

首都流通业研究基地项目
JD-2014-YB-15

F723.8
06

洪涛 著

商品交易市场通论

The General Theory of Commodity Trading Markets



F723.8
06



北航

C1741369



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

014022882

图书在版编目 (CIP) 数据

商品交易市场通论/洪涛著. —北京: 经济管理出版社, 2014.8

ISBN 978-7-5096-3267-3

I. ①商… II. ①洪… III. ①国内市场—商品市场—研究—中国 IV. ①F723.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 171480 号

组稿编辑: 张永美

责任编辑: 张永美

责任印制: 黄章平

责任校对: 超凡

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装厂

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 17.75

字 数: 348 千字

版 次: 2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-3267-3

定 价: 49.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

目 录

引 子	001
第一章 批发交易与零售交易	003
第一节 批发交易的概念	003
第二节 批发交易与零售交易的区别	005
第三节 利丰集团模式及其借鉴	008
第二章 中国商品交易市场发展的轨迹	017
第一节 商品交易市场及其概念	017
第二节 我国商品交易市场发展的轨迹	018
第三章 中国商品交易市场的现状及其特点	025
第一节 我国商品交易市场总体发展态势	025
第二节 我国商品交易市场的结构特点	027
第三节 我国商品交易市场的地区发展分布	030
第四节 我国商品交易市场模式概览	031
第四章 中国商品交易市场的功能与竞争力	037
第一节 我国商品交易市场的功能	037
第二节 商品交易市场的核心竞争力	042
第三节 品牌交易市场	044
第五章 中国商品交易市场发展中存在的问题	047
第一节 商品交易市场概念混淆	047
第二节 不重视商品交易市场及其运营规律	048
第三节 批发交易税负较高和交易方式单一	050
第四节 市场基础建设滞后, 分布不均衡	052

第五节	缺乏市场细分, 管理滞后	053
第六节	市场发展无创新, 功能没充分发挥	054
第七节	市场法制落后, 缺乏统一协会	055
第六章	关于中国商品交易市场的理论与观点	057
第一节	“短命论”与创新论	057
第二节	公益性理论与市场企业化经营理论	060
第三节	市场集群与市场联盟理论	065
第四节	商品交易市场的长尾理论	069
第五节	商品交易市场体系与模式理论	073
第六节	商业同业损害与市场同业损害理论	078
第七章	中国商品交易市场的体系与模式	081
第一节	中国特色的“金字塔型结构”市场体系	081
第二节	物流商品交易市场	085
第三节	商流商品交易市场	086
第四节	电子商务交易市场	089
第五节	股份制商品交易市场	100
第六节	会员制交易所市场	103
第七节	连锁商品交易市场	106
第八节	拍卖商品交易市场	107
第九节	尾货市场模式	109
第十节	旧货市场、租赁市场及案例	113
第十一节	市场服务中心的再转型	116
第八章	中国农产品交易市场	121
第一节	农产品交易市场的概念及发展阶段	121
第二节	农产品分销渠道及价值链创新	123
第三节	农产品交易市场的科技创新	126
第四节	借鉴国外农产品交易市场	131
第九章	中国日用工业品交易市场	137
第一节	日用工业品市场的概念及其发展	137
第二节	案例: 义乌小商品城	145
第三节	绍兴轻纺城案例	151

第四节	天意小商品市场案例	155
第五节	涵江商贸批发中心——小商品批发“B2B”模式	157
第六节	永外城文化用品市场——国有企业改制成功的市场案例	160
第七节	天虹服装城——第三级市场、标杆市场案例	161
第十章	我国生产资料交易市场	165
第一节	我国生产资料交易市场回顾	165
第二节	我国生产资料交易市场展望	178
第三节	我国生产资料批发市场的警示与启发	179
第四节	我国大宗商品交易市场	182
第十一章	商品交易市场的微观管理	187
第一节	建市	187
第二节	造市	192
第三节	用市	196
第四节	管市	197
第十二章	商品交易市场法律与宏观调控	205
第一节	商品交易市场法律体系与政策	205
第二节	商品交易市场的宏观调控	209
第十三章	中国商品交易市场的发展趋势	217
第一节	商品交易市场大型化趋势	217
第二节	商品交易市场专业化、特色化趋势	218
第三节	商品交易市场标准化趋势	219
第四节	商品交易市场多功能化趋势	220
第五节	商品交易市场现代化趋势	221
第六节	商品交易市场外向型趋势	222
第七节	商品交易市场法人主体化趋势	222
第八节	商品交易市场主导供应链及多渠道趋势	223
第九节	商品交易市场严格准入制度及全面质量提升趋势	224
第十四章	商品交易市场专论	227
第一节	我国建材市场的“多资本运营模式”	227
第二节	我国粮食交易市场体系创新	242

第三节 北京市商品交易市场结构创新	250
附件：关于进一步加强农产品市场体系建设的指导意见	261
参考文献	267

引 子

1975年7月，我作为知识青年上山下乡到湖北省天门市石河花垸知识青年队，任知青队长，管30多人的吃饭问题，当年我们向国家交了公粮、水费，卖了两头猪，算是对国家做贡献了吧。按理，知识青年第一年也是免交公粮的，但是我们还是做了额外的贡献。为了改善生活，我们还将剩余的蔬菜挑到集市去卖，当时没有市场，天不亮我们就挑着蔬菜去赶集，在集市上，有一个人专门负责给我们称重量，收取手续费，这就是当时的“商品交易市场”，现在叫“集市”，过去将其称为“资本主义尾巴”！

一晃改革开放35年过去了，情况已经发生了翻天覆地的变化，全国出现了各种各样的商品交易市场，这也是我经常讲的35年改革开放最大的贡献——创造了8万多个各种类型的商品交易市场，初步形成了期货市场、大宗商品交易市场、批发市场、农村集贸市场、城市各种零售业态和菜市场等多层次市场体系，2013年商品交易市场交易额超过99254亿元，从业人员超过1亿人，承载着我国80%的农产品和60%的工业产品流通任务。商品交易市场在引导生产、引导消费、解决劳动力就业、活跃市场、满足消费等方面发挥了重要作用。

但是，我国商品交易市场在发展过程中存在许多问题，如布局结构不合理、结构趋同、运行不规范、交易方式陈旧、假冒伪劣商品、偷税漏税普遍、市场功能没有得到充分发挥、市场准入制度还没有建立起来、各类市场运行模式还有待进一步完善，需要提档升级、规范运行。

2001年我国加入世界贸易组织后，商品交易市场在交易创新、管理升级过程中进一步发挥作用，外国商品进入市场、出口商品在市场采购、国家储备商品在市场抛售和轮换、企业与企业之间的商品交换在市场实现等，各种商品交易量大幅增加，在新时期，商品交易市场的地位进一步提高，功能和作用得到进一步发挥。

近几年来，许多商品交易市场在调整中不断创新交易方式，规范市场管理与运作，取得了令人瞩目的成绩。但仍然存在许多问题，而这些问题不解决，必然阻碍商品交易市场的健康有序发展，有碍我国统一、开放、竞争、有序、安全的商品市场体系的建立和完善，我认为，规范的商品交易市场的发展和运作具有重要的现实意义和历史意义。

1986年11月,我的第一篇论文入选参加首届中青年流通经济理论讨论会,后来我一直从事贸易经济研究,1993年被评为高级经济师,1993年考入中国社会科学院研究生院攻读商业经济博士学位,其主攻方向就是市场理论。28年来,我的研究生涯也经历了社会对商品交易市场由不重视到重视的过程,商品交易市场的地位在逐步提高,作用越来越大。可以这么说,中国拥有世界上最多的商品交易市场,拥有世界上最大的钢材市场——上海物资中心有色金属交易市场年交易额超过2532.42亿元(2011年),拥有世界上最大的小商品交易市场——义乌小商品城,年交易额达到515.12亿元(2011年);拥有全球最大的农产品批发市场——深圳农产品市场有限公司,截止到2012年,已经在北京、上海、青岛、南昌、寿光、合肥、西安、长沙、柳州、成都、惠州、昆明等国内21个省市自治区投资建设了蔬菜、水果、水产品、糖类等32家农产品批发市场,2012年总交易量达2400万吨,总交易额达1400多亿元,中国市场走出国门,在世界200多个国家中建设了中国商贸城。可以说,改革开放促进了中国商品交易市场的发展,中国的繁荣昌盛、可持续发展、对外开放离不开商品交易市场。

为此,我认真研究了我国商品交易市场的发展轨迹、现状和特点、宏观功能与微观功能、市场核心竞争力、13大问题与原因分析、各种不同理论与观点、商品交易市场体系与基本模式、各种不同的商品交易市场的类型、现代市场企业制度、商品交易市场的微观管理、商品交易市场法律与宏观调控,探究了21世纪中国商品交易市场的10大发展趋势等。

第一章 批发交易与零售交易

第一节 批发交易的概念

一、批发交易的概念

批发交易的含义。批发交易是指批发交易主体（含生产者）将商品批量转售给商业用户及其他业务用户，供其转卖、加工或使用的批量商品买卖方式。

二、批发交易的特点

与零售交易相比，批发交易经营活动具有以下特点：

（1）批量交易与批量作价。这是批发交易最显著的特点。批发交易一般要达到一定的交易规模才进行，通常有最低交易量的规定，即批发起点。零售交易没有此限制。因此，批发交易比零售交易平均每笔交易量大得多，原因是批发交易对象是各类用户，而不是广泛而分散的最终消费者。

一般来讲，批发交易的价格往往与交易量成反比。即批发交易量越大，批发成交价越低；批发交易量小，批发成交价相对较高。

（2）由于批发交易的对象是各类用户，尤其是商业用户（或再转售单位）和产业用户，他们购买商品的目的不是供终端消费者享用，而是供进一步转卖或加工所用。因此，通过批发交易后，商品还没有最终进入消费领域。

（3）批发交易的范围比较广。首先，批发交易的主体来源广泛。它有“商业用户”、“产业用户”与“业务用户”三类采购者；而零售交易只有最终消费者这一类购买者。其次，批发交易机构数量比较少，但服务覆盖范围大，而不像零售交易那样到处设立服务网点。最后，中小批发商多集中在区域性的中小城市，并以此为交易范围。大批发商多集中在全国性的大城市，并以全国为其交易范围。

（4）批发交易的双方购销关系易于稳定。这是因为批发交易的对象主要是专

门的经营者和使用者，比较固定，变化较小；而零售交易的对象是消费者，消费者的购买行为随机性很大。因此，在批发交易中很容易使双方的关系固定下来。

(5) 批发交易正朝着专业化方向发展。综观世界各国批发交易的现状及发展趋势，专业化发展方向日益明显。究其原因，主要在于随着社会商品的种类日益繁多，采购者的选择余地越来越大，为了适应和满足客户的需要，批发商必须备有充足的货源。所谓“充足的货源”主要是指产品线的长度要长，深度较深，即所经营产品品种、花色、品格、型号、款式等比较齐全，以利于采购者的任意挑选。

三、批发交易的功能

(1) 集散商品。集散商品是批发交易的首要功能。商品从生产领域向消费领域转移的过程，本身就是从分散到集中、再从集中到分散的过程。由于生产部门一般是批量生产，所以品种单一，而零售部门往往经营品种多，每次交易量较少。批发交易先把分散在各地的生产企业的产品收购集中起来，然后经过编配分别批发给各个零售商。这样既满足了生产部门单一品种大批量生产（大批量是销售商品的需要），又满足了零售部门多品种、小批量购进，勤进、快销的需要。通过批发交易把生产商与零售商有机联系起来，从而疏通了商品流通渠道，缩短了商业流通过程。

(2) 加工、整理、分拣、配送商品。进入流通领域的产品并不是都具备了马上进入零售或消费的外在或内在条件。批发商在进行批发交易前，往往需要对从生产部门采购来的商品进行挑选、分级、分装、改装、编配等活动，从而将品种齐全、数量适当的系列化商品及时提供给零售店铺，以提高流通效率。

(3) 调节功能。商品生产与消费在时间和空间上存在不一致性，需要以批发环节为枢纽，根据消费的具体需求，通过商品的吞吐来缓解供求矛盾。批发商根据市场规模，考虑到购买力、市场特点、销售状况、货源因素等条件，对商品的储存做统筹安排，从而有利于支持生产，有利于支持零售商勤进快销，以加快商品流转。

(4) 融通资金功能。预约一赊销：批发商进行批发交易时，以预购形式向生产部门购进商品，从而为生产部门提供再生产所需资金；也可以以赊销的方式向零售部门销售商品，从而使零售商不至于因资金短缺而不能正常进货。

(5) 承担风险功能。批发商因集中了多品种、大批量的商品，而承担了商品损耗、变质、过时滞销、贷款拖欠、丢失、退换以及其他经营风险和商业风险。

第二节 批发交易与零售交易的区别

一、零售的定义

零售是指把商品和服务直接出售给最终消费者的销售活动。零售业除了销售商品之外,还包括餐饮、服务、旅游、酒店业,零售主要是指商品的小量销售、中转和销售。从事零售活动的基本单位和具体场所是商店,而商店依据销售形式不同又区分出不同的经营形态,即零售业态。零售业态,是指针对特定消费者的特定需要,按照一定的战略目标,有选择地运用商品经营结构、店铺位置、店铺规模、店铺形态、价格政策、销售方式、销售服务等经营手段,提供销售和服務的经营形态。

二、零售的特点

1. 现代零售业的社会性特点

(1) 零售业活动过程的社会性。商业网点散布在社会的各个角落,是由各种经济形式和经营方式构成的,零售业职能在商品流通全过程的发挥,本身就具有社会性。

(2) 零售业活动制约因素的社会性。商品流通的规模、结构、速度、形式和流通方向,要受到社会各种因素的制约,政治的、经济的、法律的等商业过程必须充分考虑到各种社会因素,协调与社会各方面的经济关系和经济联系。

(3) 零售业活动成果的社会性。零售业活动直接关系着社会的生产和消费,其成果首先是社会性,为社会提供有用的产品、有效的供给,以保持社会生产和生活的正常进行。没有这种社会性,零售业就失去了存在的意义。

2. 现代零售业的动态性特点

现代零售业流通过程是商流、物流、信息流以及与之相适应的资金流、消费流的动态过程,包含着价值运动、使用价值实体运动、信息流运动、资金运动、消费需求运动,它们既遵循其特有的运动规律,又遵循其共同的市场运行规律,它们既相互联系又相互区别,在动态中运行和发展。

3. 现代零售业的复杂性特点

现代零售业活动的多样性决定了其复杂性。①交易对象的复杂性,其商品客体具有复杂多样性;②交易主体的复杂多样性;③交易行为的复杂多样性;④交易管理过程的复杂多样性;⑤衡量的标准也具有复杂多样性,即有经济效益标

准,也有社会效益标准等。

4. 现代零售业管理的系统性特点

现代零售业是一项系统工程,表现为:①交换活动是一系列的流通过程;②相互制约因素较多;③国家对流通产业的宏观调控需要运用经济、法律、行政等多种调控手段。

三、零售的功能

1. 零售业竞争力已经成为提高国家竞争力的重要部分

国家竞争力是衡量一国投资环境和经济竞争力的主要指标。迈克尔·波特提出了国家竞争优势的四个决定性因素:第一,要素条件;第二,需求条件;第三,相关的产业支持;第四,企业的战略与竞争状况。按照波特的解释,国家竞争力的核心是产业竞争力。产业竞争力是经济竞争力的反映,离开了产业竞争力,国家经济竞争力就成了空中楼阁。零售业作为联系生产与消费的中枢产业,它对社会再生产的顺利进行具有不可替代的作用。零售业已经成为利润额增长最快的产业之一。因此,在提高产业竞争力的选择上,许多国家都把提高零售业的竞争力放在十分重要的地位。如日本通过 20 世纪 60 年代第一次流通革命和 90 年代第二次流通革命,解决了流通体系不适应大生产和大消费的问题,克服了日本泡沫经济崩溃后消费市场低迷的问题,大大提高了零售业的效能,促进了零售业竞争力的提高。许多国家经历了百货店、连锁店、超级市场网店、智能商店五次零售革命,使流通领域的竞争力快速提高,如美国的零售业已经成为本国最富竞争力的产业,沃尔玛 21 世纪以来多年居世界 500 强之首。

2. 零售业是一个未来增长潜力很大的产业

流通是经济增长的发动机,发达的工业需要发达的流通,21 世纪是零售业的世纪,流通领域财富的增长成为经济增长的主要动力。特别是流通行业中的物流业,被称为当代经济的第三利润源泉,更加体现出流通未来美好的发展前景。正因为如此,流通领域已经成为投资的重要增长点。

从发达国家的现实看,现代零售业已经成为全世界财富聚集最快的行业。世界 500 强排名中流通企业占到 10%,在美国 50 强排名中占到 20%;在 2001 年的全球富豪排行榜上,前 10 位中有 6 位来自流通企业。发达国家的流通产值占国民生产总值的比重均超过 12%,1991~1993 年,英国的流通产业占国民生产总值的 12.5%,日本为 13.9%,韩国为 12.8%,德国为 13.9%,美国最高,达到 16.7%,发达国家的流通产业已经成为经济增长的重要推动力。

3. 零售业对优化产业结构和增加就业具有重要作用

经济发展必然伴随着产业结构转换,产业转换能力是一国经济发展能力的主要决定性因素。产业结构转换的核心就是产业转型。在经济发展过程中,产业结

构普遍呈现出从劳动密集型为主→资本密集型为主→技术、知识密集型为主的演进轨迹。具体来讲,表现为农业为主的产业结构→工业为主的产业结构→服务业支配的产业结构这样一个演进路径。工业化的过程就是产业不断创新的过程,改革开放以来,流通产业在经济发展、结构优化中的重要作用已逐渐被人们所认识。流通业的发展尤其是批发零售、连锁超市、专业市场的发展,带动了交通、邮电、金融、房地产、饮食服务业和其他第三产业的迅速发展,它对我国优化产业结构、促进经济发展起到了重要的作用。

根据配第·克拉克定理,在产业结构调整过程中,第一产业、第二产业原有的劳动力就会显得相对过剩,必然向第三产业转移。第三产业大多数属于劳动密集型产业,可以吸纳较多的劳动力;而且兴办第三产业,需要的资金相对较少,见效快,可以用较少的投资安排较多的劳动力就业。西方发达国家的流通产业对就业的贡献是很大的,发展最快的韩国为22.8%,平均就业贡献最大的是日本,基本维持在22%,是我国同期就业贡献的4.2倍。德国的流通产业对就业贡献相对而言较少,但也是我国同期就业贡献的2.74倍。从目前的情况看,我国流通产业的从业人员已达11000万人,就业贡献率在非农业产业中居第二位,占全社会总就业量的7%,是第三产业就业的主力军。因此,我国流通业也发挥着“就业机器”的职能。从动态来看,我国流通产业的就业贡献不断增加,由1980年的3.2%,增加到2003年的7%,20多年增加了两倍多。

4. 零售业是一个事关国家安全的产业

随着贸易自由化进程的加快,零售业已经全面对外开放。由于流通产业作为交换中介产业的特点,特别是在零售商与供应商的博弈中,具有垄断地位的零售商就可以运用自己的资金优势和市场优势,压低供应商的商品价格,迫使供应商成为商品供应链的一个附属链条,使供应商成为零售商的贴牌生产厂商,进而通过分销渠道控制一个国家的制造业,使大量的利润被具有垄断地位的零售商所占有。

因此,外资进入流通行业后,如果不加以控制和约束,就很可能在流通行业占据垄断地位,进而操纵一个国家的工业,使东道国的制造业成为跨国垄断分销商的打工仔,从而威胁东道国的产业发展,影响东道国的产业结构升级和转换。许多拉美国家在分销领域放开后,被跨国垄断分销商控制了国家的经济命脉,造成了这些国家产业发展畸形,产业竞争力微弱,国民经济发展滞后的局面,迄今难以扭转。因此,一些流通研究专家提出了“没有主权流通,就没有主权工业;没有主权工商业,就没有主权经济”。一家法国媒体对法国零售业曾做出过如下评论:谁控制了法国的零售业,谁就控制了法国经济,谁就拥有了法国。

四、批发交易与零售交易的关系

批发交易不同于零售交易,二者既相互区别,又相互联系,在实践中,同一

经济组织在经营活动中采取批零兼营的方式，如批兼零，即批发兼零售，零兼批，即零售兼批发。批发交易与零售交易的关系见表 1-1 和图 1-1。

表 1-1 批发与零售的区别

环节	批发	零售
交易数量	大宗	少量
数量与价格的关系	反比	无
交易对象	商业用户、产业用户	最终消费者
商品停留领域	流通领域	消费领域
机构与范围	点少面广	点多面窄
购销关系	比较稳定	随机性很大
发展方向	专业化、细分化	综合化、多样化、特色化

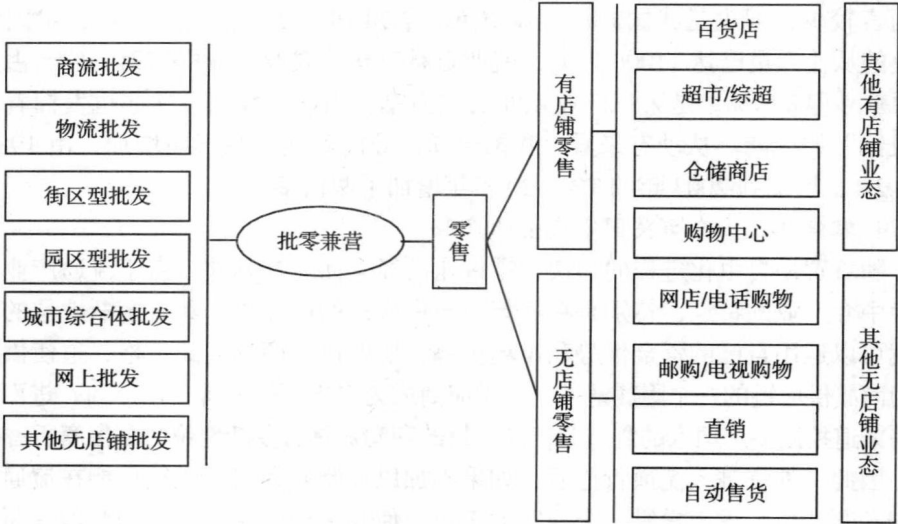


图 1-1 批发与零售的联系

第三节 利丰集团模式及其借鉴

改革开放后，我国专业批发企业逐渐减少，大型的批发企业不多，较大型具

有影响的有北京朝批有限公司、中国香港利丰集团等，特别是利丰集团^①是我国大型批发交易企业的发展“标杆企业”，代表着现代大型批发企业的发展方向。

利丰集团是以香港为基地的跨国商贸集团，是世界上最大的消费品贸易公司，1906年于广州成立，目前总部设在中国香港，至今有108年的历史，利丰集团虽然占据了市场的很大一部分份额，但是它却被称为“没有一个工厂”。利丰在全球40个经济体系已建立260多个办事处及仓库，聘用员工超过43000名，拥有15000多家全球供应商，其营销网络遍布全球。但是，该集团没有一个工厂，被称在平的世界上竞争——建立一个在无边界世界上的企业——全球网络整合者，即在全球性网络体系中发挥着关键性的作用。

一、利丰的四大核心业务

（一）进出口贸易

利丰（贸易）有限公司（1937年上市）是全球最具规模的出口及采购集团之一，运用供应链管理的概念，提供高增值及高流量消费品的原料采购、制造及出口统筹服务；业务网络遍布全球40个地区。采购网络遍布全球，出口贸易产品主要包括服装、玩具、运动用品、手工艺品、服装辅料、家居用品、旅游用品、节日用品和家具等。其中，服装占68%，其他占32%。

（二）利和经销（批发）

利和经销在亚洲为业务伙伴提供全面的综合分销服务，三项核心业务包括制造、物流及市场营销。集团以物流为基础，把三项核心业务互相紧扣，成为一条完整的价值链，覆盖产品从原材料至消费者的整个过程。与超过300个跨国企业合作，很多都属于“财富500”。

（三）利丰零售

集团的零售业务包括上市公司利亚零售有限公司及其他私营业务：玩具“反”斗城，Branded Lifestyle及利邦集团有限公司，分店网点分布于中国大陆市场及新加坡、马来西亚、泰国、印度尼西亚、韩国及菲律宾。

（四）利丰物流

利丰集团在物流与供应链方面具有核心竞争力，其中有9个案例被哈佛大学收录，且在第四方物流、供应链的国际化运营方面具有较强的优势。

二、利丰集团的核心能力——供应链

（一）供应链管理进入哈佛大学的案例

供应链是围绕核心企业，通过对商流、物流、信息流、资金流的控制，从采

^① 利丰集团现改名叫“冯氏集团”，利丰集团案例被美国哈佛大学引为经典案例。

购原材料开始，制成中间产品以及最终产品，最后由销售网络把产品送到消费者手中的将供应商、制造商、分销商、零售商、直到最终用户连成一个整体的功能网链结构。

利丰集团的供应链管理包括：①优化供应链；②将正确的产品在最低定价、在最短时间和正确的地点交付给终端用户；③供应链管理的好处：可以以最大值效率减少总成本。利丰（贸易）有限公司全面的供应链管理服务内容如图 1-2 和图 1-3 所示。

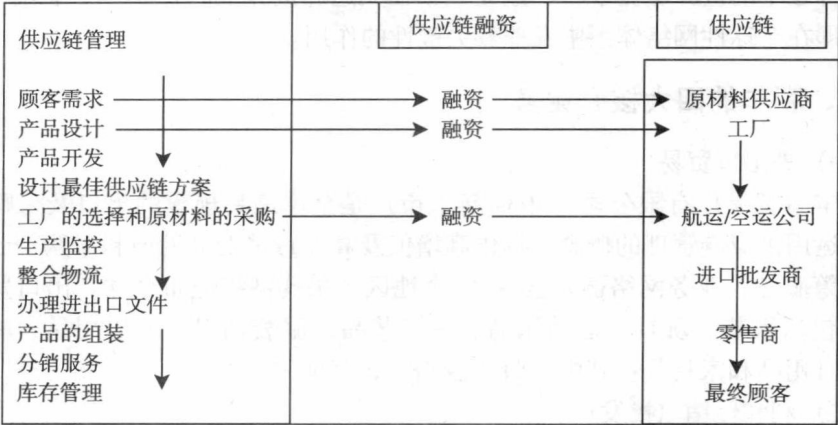


图 1-2 利丰（贸易）有限公司供应链管理服务内容

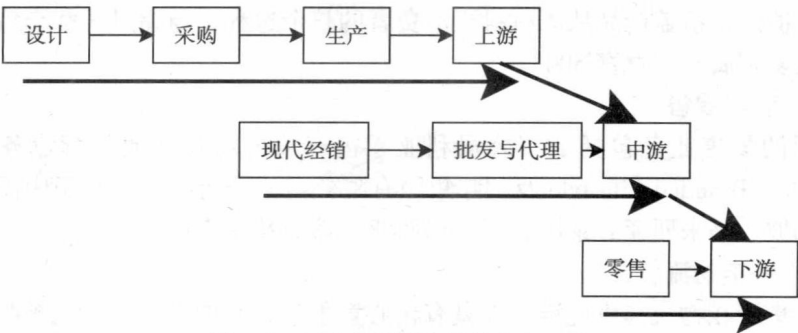


图 1-3 利丰集团供应链的上中下游

（二）利丰供应链管理的七个概念

（1）以顾客为中心，以市场需求为原动力。以需求拉动供应的生产和流通模式，不但能快速地回应市场的变化，迅速满足消费者需求，而且可以减少因产品过季减价而带来的促销风险，有利于减少库存，促进企业资金流转，并增加企业利润，拉动供应的优势如图 1-4 所示。