

全国经济专业技术资格考试用书



SHANGYE JINGJI
ZHUANYE ZHISHI YU SHIWU (ZHONGJI)

QUANGUO JINGJI ZHUANYE JISHU
ZIGE KAOSHI YONGSHU

商业经济 专业知识与实务

人力资源社会保障部人事考试中心 组织编写

● ● ● ● 登陆<http://rsk.class.com.cn>获取增值服务

2014 (中级)

查询网址: rsk.class.com.cn



11486645

刮开可见防伪码



中国人事出版社

全国经济专业技术资格考试用书

商业经济专业 知识与实务(中级)

(2014年版)

人力资源社会保障部人事考试中心 组织编写

主 编

赵 娴

编写人员

赵 娴	尹德洪	杜红平	刘 华
宋玉卿	温卫娟	刘 俐	刘崇献
郭 风	杨 蓉	尚 珂	贾炜莹

中国人事出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业经济专业知识与实务:中级:2014 年版/人力资源社会保障部人事考试中心组织编写. —北京:中国人事出版社,2014

全国经济专业技术资格考试用书

ISBN 978-7-5129-0731-7

I. ①商… II. ①人… III. ①商业经济-资格考试-自学参考资料 IV. ①F7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 074786 号

2014 年版全国经济专业技术资格考试用书防伪轧纹鉴别方法:

封面及封底可以看到形社标及社名英文缩写“CLSSPH”的暗纹,有明显的凹凸感。由于制作工艺的原因,封二、封三可见与封面及封底对应的反向轧纹。

2014 年版全国经济专业技术资格考试用书防伪标识鉴别方法:

1. 防伪印制:防伪标识纸张中有一条开天窗式的金属安全线,底纹中有“RSKS”组成的防伪浮雕文字。

2. 网站防伪查询及增值服务获取:刮开防伪标识中的涂层,获取防伪码。登录中国人事考试图书网(<http://rsk.class.com.cn>),即可按照提示查询真伪,同时还可获得网站提供的增值服务。

3. 粘贴位置:封面左下方。

中国人事出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码:100029)

*

河北省零五印刷厂印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 19 印张 487 千字

2014 年 5 月第 1 版 2014 年 5 月第 1 次印刷

定价:50.00 元

售书网站:中国人事考试图书网

网址:<http://rsk.class.com.cn>

咨询电话:400-606-6496/010-64962347

版权专有 侵权必究

如有印装差错,请与本社联系调换:010-80497374

我社将与版权执法机关配合,大力打击盗印、销售和使用盗版图书活动,敬请广大读者协助举报,经查实将给予举报者奖励。

举报电话:010-64954652



前言

为做好全国经济专业技术资格考试工作,促进经济专业技术人员不断提高业务知识和能力,更好地为经济建设服务,根据最新修订的《经济专业技术资格考试大纲》,结合我国的社会经济发展和方针、政策及法律法规的变化,特别是“十二五”规划和党的十八届三中全会有关精神和内容,我们在认真听取专家和应试人员意见的基础上,组织专家对《全国经济专业技术资格考试用书》进行了重新编写,供广大应试人员和有关人员学习参考。

书中疏漏及不足之处,恳请指正。

人力资源社会保障部人事考试中心

2014年5月16日

目 录

第一章 商品流通理论	(1)
第一节 商品流通概述	(1)
第二节 商品流通渠道	(11)
第三节 流通产业	(18)
第二章 商品流通业态	(26)
第一节 流通业态的内涵与类型	(26)
第二节 批发业态	(31)
第三节 零售业态	(34)
第四节 连锁经营	(44)
第三章 商品流通企业战略管理	(50)
第一节 商品流通企业战略	(50)
第二节 商品流通企业战略分析	(55)
第三节 商品流通企业的战略选择与实施	(62)
第四章 商品流通企业预测与决策	(69)
第一节 市场预测	(69)
第二节 商品流通企业经营决策	(77)
第三节 商品流通企业营销创新决策	(87)
第五章 供应商管理	(98)
第一节 供应商认证	(98)
第二节 供应商关系管理	(107)
第三节 供应商绩效管理	(112)
第六章 物流管理	(116)
第一节 物流管理概述	(116)
第二节 物流管理内容及关键技术	(120)
第三节 物流作业管理	(131)
第四节 电子商务物流管理	(141)
第七章 库存控制	(147)
第一节 库存控制概述	(147)
第二节 库存控制模型	(155)
第三节 供应链环境下的库存控制	(159)
第八章 国际货物运输与保险	(165)
第一节 国际货物运输	(165)

第二节 国际货物运输保险	(182)
第九章 商品流通企业信息管理	(192)
第一节 商品流通企业信息管理概述	(192)
第二节 商品流通企业管理信息系统概述	(200)
第三节 商品流通企业管理信息系统的开发与应用	(210)
第十章 商品流通企业薪酬管理	(215)
第一节 商品流通企业薪酬与薪酬管理	(215)
第二节 商品流通企业基本薪酬管理	(219)
第三节 商品流通企业薪酬调查与职位评价	(226)
第四节 商品流通企业薪酬设计	(234)
第五节 商品流通企业薪酬激励	(239)
第十一章 商品流通合同管理	(244)
第一节 买卖合同	(244)
第二节 运输合同	(250)
第三节 仓储合同	(255)
第四节 电子商务合同	(258)
第五节 合同争议的防范与解决	(260)
第十二章 商品流通企业财务管理	(263)
第一节 商品流通企业财务管理概述	(263)
第二节 商品流通企业长期投资管理	(264)
第三节 商品流通企业长期筹资管理	(269)
第四节 商品流通企业营运资本管理	(276)
第五节 商品流通企业财务分析	(282)
商业经济专业知识与实务(中级)模拟试卷	(288)

第一章 商品流通理论

第一节 商品流通概述

一、商品流通及其作用

(一) 商品流通的概念

商品流通是指以货币为媒介的商品交换过程,它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。

商品流通是随着社会生产的发展、商品货币关系的出现而产生的。货币的出现使商品的交换分为两个阶段:卖——商品转化为货币,买——货币转化为商品。卖和买的统一就形成了商品流通。商品流通的出现,克服了物物交换的困难,促进了商品生产和商品交换的发展,也使得专门从事商品交换的商人应运而生,这无疑是商品生产和商品交换发展进程中的一大进步。由于以货币为媒介的商品交换将交换过程分解为两个独立的阶段:卖的阶段和买的阶段,因而,流通就成为连续的商品交换,或从总体上看的商品交换过程。商品交换从原始社会末期开始出现,经过奴隶社会、封建社会后得到进一步的发展,进入资本主义社会后,发展到它的最高阶段,这时,进入流通过程的商品包罗万象,流通过程成为实现价值的必经过程。通过流通过程,不断地完成着商品的形态变化,实现着商品由生产领域向消费领域交换的运动过程,从而为扩大再生产的正常进行提供必要条件。可见,流通构成了社会再生产的中间环节,一端联系着生产,另一端联系着消费,成为再生产过程的中介,是连接生产和消费的媒介要素。

(二) 商品流通的过程

商品流通过程是指商品从生产领域向消费领域运动的经济过程。整个社会的商品,从离开生产过程,通过一系列以货币为媒介的错综复杂的交换关系,到达消费领域的过程中,具有丰富的内容,并成为在社会再生产中具有相对独立的特殊功能的客观经济过程。一方面,流通过程是一个动态的过程,流通过程的两个阶段——买和卖是紧密衔接、不断循环的,它们互为条件又互相作用,互相联系又互相制约,不断交替、不断循环,构成了不间断运行的商品流通过程,保证了再生产过程的正常进行;另一方面,流通过程是价值运动和使用价值运动的统一,经过流通过程,商品实现了价值和使用价值,而这种价值和使用价值的实现,是不间断进行的,也是在动态中实现的,同时,价值的补偿和使用价值的更替都是统一于流通过程之中的,互相联系,不可分离。

商品流通过程对于交换的当事人来说可以分为两个阶段,即买和卖。商品流通的所有经济活动都是围绕着买和卖进行的。买和卖的两端一个是货币(G),另一个是商品(W)。商品和货币在空间位置上互换和时间上继起的顺序不同,形成商品流通的两个不同阶段,W—G和G—W。这两个阶段既紧密相连、相互交织,又在不同情况处于不同的地位,从而发挥着不同的作用。构成商品流通两个阶段的买和卖,实际上是作为商品的二重性在流通过程中的表现形式。作为价值形式,表现为货币G;作为使用价值形式,它又表现为商品W,并且这两种形态在不断地转化,W—G或G—W。

商品流通两个阶段的交替和作用的变化,反映着流通过程对生产和消费过程的相互制约关系,是流通过程的主要内容。从直接生产过程来看, $G-W$ 是购买过程,而 $W-G$ 则是销售过程,而从整个社会再生产总体来看,买和卖构成的流通过程则成为两个生产过程的中介。

(三)商品流通的作用

社会再生产是由生产、分配、交换(流通)和消费四个环节共同构成的一个有机整体。流通(交换)是连接生产和消费的中介,在现实的社会经济运行过程中,流通与生产、分配和消费这些再生产其他环节之间存在着相互影响、相互作用的辩证统一关系,这也决定了商品流通在社会经济运行中的巨大作用。商品流通的作用主要表现在三个方面:制约生产、实现分配和实现消费。

1. 制约生产

流通与生产的关系,表现为生产决定流通,流通反过来又会影响和制约生产。

(1)生产决定流通。生产的社会分工是交换产生和发展的必要条件,生产方式的性质决定流通的性质,生产发展的规模和结构决定交换的深度和广度,也决定了流通的深度和广度。

(2)流通对生产有影响和制约作用。流通对生产的这种重要的制约作用,主要表现在流通对社会生产中分工协作关系的维持上。由于分工协作的专业化,社会化生产远比自给自足的封闭生产更有效率,商品生产就取代自然经济而成为人类社会的相当长时期内的主要生产方式。在商品生产条件下,商品所有者的劳动是单方面的,而其需求又是多样化的,因而协作就成为社会分工得以产生并存在下去的基本条件,而协作又是现实地通过商品交换和流通来实现的,没有流通对协作的实现和促进,社会分工就会因为失去必要的外部环境而无以生存,商品生产也就会随之消失而退回到效率低下的自然经济状态。此外,流通能够推动或限制生产的发展。在社会化大生产条件下,经济发展的动力不断促使各分工者走向专业化生产,由此使得生产水平不断提高,生产规模不断扩大,生产对商品交换的依赖程度也越来越大,商品交换的规模和范围对生产发展的规模和速度也会产生重大的影响。随着交换的发展以及市场的扩大,要求商品生产的范围和规模也要有相应的发展,这样流通就会促进生产的发展;而当交换的过程受到阻碍或流通过程减慢时,就会阻碍或减缓生产的发展。从这个意义上说,流通对生产在某种程度上起着决定性的作用。

2. 实现分配

流通对分配具有能动作用,表现在以下三个方面:

(1)分配的实现有赖于流通。所有者从分配中获得的特定产品,有时并不能直接成为满足其自身消费需要的有用商品,而要想使自己获得的产品变成可以满足消费需要的商品,其间必须经历一个商品与商品、商品与货币的转换过程,即商品流通过程。只有经历了这个中间过程,分配才能够最终实现。没有交换和流通的中介,分配就会被搁浅,产品的价值和使用价值就不能实现,不能最后进入消费。

(2)流通的方式、规模和结构对分配的方式、数量及结构具有影响作用。在一定的社会经济发展进程中,产品分配的方式和方法会随着社会生产和交换的方式和方法的发展而变化。以货币为媒介的商品流通出现后,价值分配逐渐取代了直接的实物分配,与此同时,随着商品流通规模、结构的不断发展,价值分配也随之相应地得到适度的发展,由此进一步影响到分配的方式和结构。当流通的作用日渐强化后,间接的价值分配也就得以充分发展并成为社会产品的重要分配方式。

(3)流通能对分配结构产生调节作用。尽管分配和交换都是生产与消费之间的中介,但两者的出发点和运行原则却是不相同的。首先,在市场经济条件下,流通不仅可以通过对生产的影响来实现对分配的间接作用,而且可以通过流通中商品比价的变动来实施对分配环节的直接影响。其次,流通中各种有倾向性的买卖活动也会促使不同行业、不同企业、不同产品间的分配数量和比例结构发生变化,从而体现流通对原有分配格局的能动调节作用。

3. 实现消费

流通是消费实现的必要前提。作为单个再生产的最终环节,消费是生产、分配和流通各环节的目标所在。因此,从某种意义上讲,实现消费是整个社会再生产运行的一个最终目标,是影响整个社会经济运行状况的一个决定性因素。但是,在商品货币条件下,社会分工者要想使其多样化的消费需求得到满足,唯一的途径只能是经过交换而形成的商品流通,依靠流通的媒介作用。

流通能扩大消费的规模。流通可以促进生产者的产品向商品生产转化,因而能给社会分工者带来更多的货币收入,提高其购买力,从而扩大消费的规模。

二、商品流通运行要素

现代流通经济运行过程的客观要求是商流、物流、信息流的三流分立与一体化,这样可以有效地克服流通运行过程中空间和时间的矛盾,使商品交换能灵活进行,以适应不断变化的市场环境。在流通过程中,一方面,通过购销(交换)取得商品所有权,这个过程是商流过程;另一方面,在商流过程之后,发生的是商品实物流转的过程,即从包装开始,通过装卸、运输、储存、保管等过程,将商品运送到消费者手中,这个过程是物流过程。与此同时,与商流过程和物流过程相伴发生的还有与之相关的流通信息活动,即流通信息的产生、加工、传递、储存等信息活动,称之为信息流过程,包括商流信息过程和物流信息过程。因此,在一定意义上,流通过程实质上是商流过程、物流过程和信息流过程的分立与统一。

(一) 商流

1. 商流的概念

商流是指商品由供给者向需求者转移过程中的商品社会实体的运动,表现为商品与其等价物的交换和商品所有权的转移运动。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的内容——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和流量上发生相应的联系。

商品流通是商品内在矛盾运动的统一,商流的过程即是商品价值形态的转化过程,即商品价值的实现过程。我们可以来研究一下微观流通中 $G-W$ 和 $W-G$ 转化过程中的商流。在 $G-W$ 这个发端环节中,企业通过预付资金购买生产资料,并支付劳动者的报酬。相对于这个环节来说,企业是消费者,而生产资料的供给者是生产者,劳动力的供给者即劳动者也作为生产者。因此在 $G-W$ 转化的过程中,商流的过程表现为生产资料和劳动力的所有权由生产者转移给消费者(企业),使商品(指生产资料和劳动力)的价值得以实现。在 $W-G$ 这个环节中,企业通过售卖商品,使商品转化为货币,进而可转化为再生产过程的各种现实要素。在这个环节中,企业是生产者,而购买商品者是消费者。此时,商流过程表现为商品的所有权由生

生产者转移给消费者,实现商品的价值。

3. 商流的功能

(1)实现商品价值的功能。即商流过程把商品的所有权由生产者转移给消费者,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,商流活动总是要有商流费用的。前面的分析已经表明,买卖活动是商流运行的核心和本质,研究商流费用就是要研究买卖的交易费用,可以把交易费用理解为包括事前发生的为达成一项合同而发生的成本和事后发生的监督、贯彻该项合同而发生的成本。具体来说,商流费用包括以下内容:

(1)市场分析费用。即收集有关价格分布、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,使供给满足需求的费用。

(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。为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。使契约得以履行、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。使用价值运动产生的费用是物流费用,商流费用与物流费用的总和构成流通费用。

商流费用各项内容的比重大小是随着市场经济的发展而变化的。在市场经济发展水平比较低、供不应求的条件下,企业经营观念以生产和产品为中心,谈判签订契约的费用和履行契约的费用占交易费用的主要部分。在生产经济发展水平比较高、供大于求的条件下,企业经营观念转变为推销和营销,市场分析和商品调整的费用在交易费用中的比例明显上升。

从交易关系来看,一次性市场交易的交易费用最高,从反复交易到战略协作交易,随着不确定性的减少,连续性、稳定性、协作性的加强,连续交易追加的边际费用逐渐下降,交易费用也随之而下降。

交易费用还与市场规模的大小、市场规则的完善、社会信息化程度有直接关系。市场规模越大,市场规则越完善,社会信息化程度越高,单位商品所承担的交易费用越低;反之,单位商品承担的交易费用就越高。

(二)物流

1. 物流的概念

物流是指物质资料从供应者到需要者的物理性(实体性)流动,是创造物质的空间效用、时间效用和形质效用的经济活动。物流也可以理解为由一系列基本职能活动有机协调所构成的一个系统,这些活动包括运输、储存、包装、装卸搬运、流通加工、配送、信息处理等。

物流系统是指在一定时间和空间里,由所需位移的商品与包装设备、搬运装卸机械、运输

工具、仓储设施、人员和通信联系等若干相互制约的动态要素所构成的具有特定功能的有机整体。物流系统是达成物流目标的有效机制,它由物流作业系统和物流信息支持系统两个分系统所组成。物流作业系统的功能是在运输、保管、搬运、包装、流通加工等物流作业活动中使用先进的技术,并使生产据点、物流据点、配送路线、运输手段的功能实现网络化,以提高物流活动的效率;物流信息支持系统的功能是在保证订货、进货、库存、出货、配送等物流作业活动信息畅通的基础上,使通信据点、通信线路、通信手段网络化,以提高物流作业系统的效率。

2. 物流的分类

物流的概念所涉及的范围非常广泛,为了研究和分析以及从事管理活动的便利,可以将物流进行不同的分类。

(1)按照物流的不同作用划分,可以分为供应物流、销售物流、生产物流、回收物流和废弃物物流。

供应物流是指企业购入原材料、零部件或商品的物流过程,是发生在物资的生产者或持有者与需求者或使用者之间的物流活动。

销售物流是指生产企业或流通企业出售商品的物流过程,是发生在物资生产者或持有者与用户或消费者之间的物流活动。

生产物流是指从工厂的原材料购进入库起直到成品库的成品发送为止的整个过程中的物流活动,它是制造产品的生产企业所特有的,是与生产流程同步的。

回收物流是指对在生产和流通过程中产生的废旧物资进行回收再利用的物流活动。

废弃物物流是指对生产或流通过程中产生的废弃物进行最后处置的物流活动,这一过程具有长远的社会效益。

(2)按照物流活动的不同空间范围划分,可以分为地区物流、国内物流和国际物流。

地区物流有不同的划分原则。可以按行政区域划分,如我国的东北地区、西南地区等;还可以按经济圈划分,如珠江三角洲地区、长江三角洲地区、环渤海经济区等。不同经济区域物品的类型结构不同,物流的形式也不同。

国内物流与国际物流相对应,物流活动发生的区域在一国行政区域内,这是国内物流;但如果物流活动发生的区域跨越了国家之间,则属于国际物流,它一般是伴随着国际贸易活动而发生的。

(3)按照物流系统的不同性质划分,可以分为社会物流、行业物流和企业物流。

社会物流属于宏观物流的范畴,主要关注服务于社会、在社会环境中运行的物流体系结构。社会物流由于社会性很强,往往由专门的物流服务提供商承担。

行业物流是指不同特性的行业及其产品所发生的物流活动,如医药物流、图书物流、建材物流、钢材物流等。

企业物流属于微观物流的范畴,是指企业这一特定社会主体的物流活动,包括生产物流、供应物流、销售物流、回收物流和废弃物物流等。

3. 物流活动的基本职能

物流活动的基本职能包括运输、储存、包装、装卸搬运、流通加工和配送等方面。

(1)运输活动。运输是指借助运力实现商品空间转移的经济活动。通过运输,借助交通运输工具,在一定时间内可以实现物资的空间位移,克服商品的生产与需要在空间上的差异,创造商品的空间效用。运输是物流各环节中最主要的部分,是物流的关键,因此有人把运输用作物流的代名词。企业生产出来的产品只有进入市场进行销售,满足了消费者的需要,才真正

实现了商品的价值和使用价值,而这一过程只有通过运输才能实现,否则就等于该产品没有被利用,因而也就没有实现使用价值。而如果产品长期不能销售出去,就会造成积压,不仅资金不能回笼,而且还造成空间、能源、资源的浪费。因此,没有运输连接生产和消费,生产就失去了意义。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、价廉。

(2) 储存活动。储存是指商品在生产过程中暂时处于停滞状态。通过对储存物的保管、保养,克服商品生产与消费之间的时间差异,以保证流通和生产的顺利进行。储存同样是物流各环节中十分重要的组成部分。产品离开生产线后到最终消费之前,一般都要经过储存过程,借助各种仓库完成商品保管、保养、维护和管理的过程,使商品使用价值的减少降到最低限度,克服生产与消费的季节性、时间性间隔,创造商品的时间效用。虽然人们希望产品生产出来后能马上使用,使物流的时间距离,即储存、保管的时间尽量缩短,最好接近“零”,但这几乎是不可能的。即便从生产厂家到用户的直达运输,在用户那里也要有一段时期的暂存停留过程,因此说储存功能不仅不可缺少,而且非常有必要。与此同时,为了防止自然灾害、战争等不可抗拒事件的发生,还需要进行战略性储备。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保护产品、方便储运、促进销售,按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总体名称,以及为达到上述目的而进行的操作。包装包括商品的出厂包装,生产过程中制成品、半成品的包装以及在物流过程中换装、分装、再包装等活动,大体可划分为两类:一类是工业包装,或称运输包装、大包装,包装的对象物有水泥、煤炭、钢材、矿石、棉花、粮食等大宗生产资料;另一类是商业包装,或称销售包装、小包装。工业包装纯属物流的范畴,目的是为了便于运输、保管,提高装卸效率和装载率;商业包装则属于营销学的范畴,目的是促进销售,因此,包装要精细、考究,以利于宣传、吸引消费者购买。包装与物流的其他职能之间有着密切的联系,对于提高物流运行的效率、推动物流合理化有着重要的作用。

(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的作业活动,包括商品在运输、保管、包装、流通加工等物流活动中进行衔接的各种机械或人工装卸活动。具体来说,就是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。装卸活动经常是与搬运活动相伴发生的,它支持和连接着其他物流活动,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。在流通过程中,根据用户的要求,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,称为流通加工。流通加工的目的是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。流通加工属于一种产品的再加工活动,是使商品发生物理性变化(如大小、形状、数量等变化)的物流方式,属于社会化分工、专业化生产的一种形式。由此看来,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。流通加工是物流过程“质”的升华,是流通向更深层次发展的过程,

对流通加工的作用不可低估。

(6) 配送活动。配送是按照客户的要求,运用现代技术手段,安全、准确、及时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。配送活动是采用高度自动化和管理计算机化来实行的,它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、流通及经济生活的各个领域。广义的信息流是指信息的产生、加工、储存和传递等过程。在现代信息社会里,信息流包括企业内部信息流和外部信息流,包括生产、流通、消费等不同领域的信息流以及纵向和横向信息流。流通信息流是指流通过程中流通信息的产生、传递、储存和加工处理的过程,包括商流信息流和物流信息流。

2. 流通信息分类

商品流通信息可以按不同标准进行分类。按信息的来源可划分为商品流通内部信息与商品流通外部信息;按信息的稳定程度可划分为固定信息、流动信息与偶然信息;按信息的产生过程可划分为原始信息和加工信息;按信息发生的时间可划分为滞后信息、实时信息和预测信息;按信息的作用可划分为决策信息、控制信息和业务信息;按信息的内容可划分为市场营销信息、流通管理信息、商品科技信息和流通环境信息等。

3. 流通信息流的功能

在商品流通过程中,信息流具有十分重要的作用,如何有效地发挥并利用信息流的功能也越来越被人们所关注。流通信息流的功能主要表现在以下几个方面:

(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,这种信息反馈具有引导和协调的功能,是生产者 and 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的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,也是主观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。因此,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

1. 商流与物流的联系

在商品流通的情况下,商流和物流都是商品流通必要的组成部分,是商品流通的两种不同

的运动形式;商流和物流都是从供应者向需求者的运动,它们有相同的流向、相同的起点和终点;商流和物流在功能上是互相补充的,既分工又合作,共同完成流通的功能,通常情况下是商流发生之后,才发生物流。

2. 商流与物流的区别

物流是商品物质实体的流转,它能克服供需间的空间和时间距离,创造商品的空间效用和时间效用;而商流是商品社会实体的流转,它能克服供需间的社会距离,创造商品的所有权效用。从商品的性质上看,商品是使用价值和价值的统一体,在商品流通过程中,一方面表现为其物质实体的使用价值的运动,另一方面又表现为其社会实体的价值运动,前者体现为空间位置的变化,是物流,而后者体现为商品所有权的转移,是商流;物流和商流是互相独立的,各自可以独立运动,流动的次序没有固定的模式,流动的具体途径也可能不一致,在某些具体情况下,没有商流和没有物流都是可能的。

3. 商流、物流与信息流的关系

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,为商流活动服务。而物流信息流则是在物流活动中产生,为物流活动服务的。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。

三、商品流通运行载体

(一)批发市场与零售市场

1. 批发市场

批发作为一个产业部门是在自由资本主义时期才出现的。当全国统一市场形成,工场手工业发展,商业设施改善,资金积累增加,原先批发与零售混合并以零售为主的经营体已不能适应客观经济要求,于是批发业作为一个群体逐渐分离出来,从而形成了一个独立的产业部门。批发业是指以向大中型零售商和酒店、餐馆、工厂、机关团体、企事业单位以及其他服务性机构提供数量和金额较大的商品和服务为主的行业。批发业态是指批发企业为满足中小型零售商和各类消费群体而形成的经营理念、经营方式的表现形式。

批发市场是指专门经营批发业务的场所,即交易市场或称批发市场。在批发流通中,交易市场是制造商与批发商、批发商与批发商、批发商与零售商之间非常重要的流通中介和交易地点,交易市场的数量、种类、分布及其业务分工决定批发流通的格局。现代批发市场是在古老的集市的基础上发展、演变而成的。集市是交易活动的集中场所,在性质上与现代批发市场或交易场馆无异,集市又以零售买卖为主要交易活动,因而与零售企业有历史渊源。在商品流通中,因产品特点、流通空间以及环境约束等因素,批发交易市场的类型很多,但概括起来基本有三种类型:交易市场、展示交易中心和电子商务。

批发市场的特征主要表现为:①商业企业批销和生产企业自销构成批发市场的主体;②良好服务是实现批发职能的基础;③批发不断向大型化、集团化、多元化经营发展;④商流与物流在地区间分离。

2. 零售市场

以城市零售商圈为主要内容,在商业投资和经营过程中,由于不同零售企业具有类似的区位选择意向和有规律的网点分布,进而形成若干分布于不同区位的零售企业群。零售业是指以向消费者销售商品为主,并提供相关服务的行业。零售业态是指零售企业为满足不同的消

费需求进行相应的要素组合而形成的不同经营形态。由于消费需求的多样化特征以及消费者多以群体的形式出现在市场上,零售企业就必须选择有针对性的、切实有效的经营方式,即进行业态选择。

零售业是一个古老的行业,并随着社会和经济的发展而演化。自19世纪以来,西方国家的零售业经历了被称为“四次革命”的重大变革,即经历了从百货公司到连锁商店再到超级市场以及现代无店铺销售的历程。它是社会和市场环境不断演变、消费者购买行为和习惯不断变化以及市场竞争不断深化的具体表现。零售业态的每次革命,都对商业企业提出了巨大挑战,也为企业带来了巨大商机。

(二) 现货市场与期货市场

1. 现货市场

现货交易是一种最古老、最基本、最普遍的交易方式,现货交易构成的市场即为现货市场。现货市场是整个市场运行的基础。现货市场又称为“现期交易”或“现货买卖”的市场。一般零售交易都属于现货市场,批发现货交易也属现货市场。现货市场的作用有助于及时调节供求关系,促进与推动经济的发展;有助于价格发挥反馈机制的作用;有利于竞争规律发挥作用。现货市场的特征主要有:现货交易的及时性决定了市场商流和物流的并存;现货交易的实体性决定了市场交易活动的频率;买与卖的同步性决定了交易双方的单一买卖关系。

2. 期货市场

期货市场是指进行期货交易的场所。广义的期货交易包括如下两个方面:①商品的期货交易,指商品交易成立时,约定未来一定日期交易的一种买卖交易。它一般分为近期交货和远期交货两种情况,实行近期交货的通常是正常的商品交易;实行远期交货的一般都是特殊商品、市场上极为紧缺的商品和个别加工定制的产品等。一般半年以上交货称为远期交易。②期货合约买卖,即进行标准化期货合约的买卖,标准化买卖合约多在期货交易所内进行买卖。与此相对应,期货市场也有广义和狭义之分。广义的期货市场包括上述两类期货交易,狭义的期货市场则是指后一类特定的期货合约的买卖。与现货交易相比,期货交易最显著的特点是:期货交易买卖的是标准化的期货合约;交易的结果不是转移实际货物,而是支付或取得签订合同之日与履行合同之日的价格差额;期货合约是由交易所制定的标准化期货合约,只能按照交易所规定的商品标准和种类进行交易。

期货市场具有如下特征:①义务性。即期货交易不仅仅是单纯的买卖关系,还存在一种履行义务的关系。②规范性。期货市场参加交易的必须是交易所的会员单位,非会员单位和个人只能通过会员单位代理进行交易;上市商品要具备一定条件;在交易程序、成交方式、结算与期货合约的转卖或对冲以及实物交割等方面都有严格的规范和限制。

期货市场具有价格发现和规避风险的功能。期货价格实际上是期货市场对未来某一特定时间的现货价格的期望或预期。不论是多头还是空头,其作出买卖委托所依据的价格,都是对所掌握的市场资讯以及过去的价格表现的研究,而通过交易所电脑撮合公开竞价出来的价格就是此瞬间市场对未来某一特定时间现货价格的平均看法。可见,期货市场具有价格发现的功能,即期货市场上买卖双方通过公平、公开、公正的竞争,不断更新期货交易品种的未来价格,使之接近某一均衡水平,从而为未来现货价格的确定提供充分的信息。市场参与者可以利用期货市场的这一功能进行相关的决策。期货市场之所以能够规避风险,主要是通过“套期保值”的做法,商品持有者在期货市场上买进或卖出与其所持有产品数量相当、但交易方向相反的期货合约,以抵消因现货市场价格波动所带来的现实的价格风险,避免由于价格波动所造

成的损失。农产品由于许多不可预知的因素导致其价格波动较大,尤其应考虑利用期货市场来规避价格波动的风险。

(三)有形市场与无形市场

1. 有形市场

有形市场指具有固定市场客体经营场所,有相应市场经营设施、市场技术设备、市场经营管理组织等条件的市场。按照有形市场经营场所的固定性期限,可以将其具体分为稳定性市场和临时性市场。稳定性市场如各种商场、商店、交易所等;临时性市场如各种展销会、订货会、交易会、拍卖会等。临时性市场一般有销售期限,期满即散。从市场经营组织数量看,有形市场又可分为单一市场经营组织和多个市场经营组织两种形式。单一市场经营组织是指某一特定市场内经营的市场客体,其所有权归一个市场经营组织所有;多个市场经营组织是指由众多市场经营者在某一特定市场内同时从事经营活动的集中经营场所。

2. 无形市场

无形市场是指在进行市场客体经营的市场上,市场客体买卖双方只存在交易关系,没有固定交易场所和市场交易设施,也没有相应的市场经营管理组织。无形市场经营组织具有两种基本经营组织形式:一是借助邮电、通信系统从事市场客体交换活动,包括市场客体的邮寄交易、电讯融资交易、电子网络交易等;二是流动性交易、直接销售交易,以及其他无形的交易活动。无形市场与有形市场的划分是相对而言的。首先,任何活动都存在于一定的时空中,事实上无形市场不仅有交易地点,而且常常借助固定的有形市场进行交易活动。只是它不经常、无规律地借助某个经营场所进行市场客体交换而已。其次,无形市场是以有形市场为依托的,是有形市场的延伸。无形市场交易行为的实施主体,都要有其法律认可的营业地点或范围。

3. 网络市场

网络市场即通过互联网进行商品经营活动的一种形式,通常所见的网上书城、网上花店、网上订票等网络商店,以及部分网上拍卖,均属于此种模式。零售商在互联网上开设虚拟商店、建立网上营销的网站,上网的消费者可以根据网址进入网站访问,浏览商店的商品目录等各种信息,找到合意的商品可以发送电子邮件向零售商订货,通过电子转账系统用信用卡付款。零售商则通过邮寄或快递公司把商品送给购物者。网上购物具有独特的优势,它把购物过程中的时间和距离都压缩为网上的一小段时间,消费者可在短时间内访问所有商店将各家商品进行比较选择,大大节省购物的时间和费用。以美国亚马逊(Amazon)网络书店为例,美国最大的店铺书店只能陈列 17 万种图书,而亚马逊网络书店虚拟书架上陈列着 250 万册图书,这是任何一家有店铺书店都无法做到的。

(四)国内市场与国际市场

1. 国内市场

国内市场是指商品交换以一国境内为活动空间的市场。在这种市场中商品自由流通,市场要素统一运动,市场机制统一调节,反映着市场主体支配交换客体的空间活动的广泛性。国内市场应具有以下功能:第一,整体性功能;第二,协同性功能;第三,竞争性功能。总之,国内市场的形成不仅是市场经济高度发展的结果,而且又推动市场经济的发展。同时,它还有利于整个国民经济的运行,有利于改革开放进一步深化。

2. 国际市场

国际市场实质上是世界范围内发生的交换过程,即流通领域以及所反映的交换关系的总和。在这一交换过程中,在各国各地区设立的世界性的、洲际性的商品交易所、证券交易所、拍

卖市场、固定的展销会、定期的商品交易会以及不同国家企业间的商品交易,都是国际市场的具体形式。国际市场交换关系复杂。国际市场的特征表现为:第一,国际市场的交换广度、深度不断扩大,一方面把越来越多的地区、国际卷入了世界市场,把越来越多的商品、劳务、技术卷入了世界市场;另一方面则是国际贸易的结构向高级化、服务化、技术化发展。第二,经历了统一的世界市场向综合的国际市场发展的过程,到 20 世纪 90 年代,随着国际经贸联系的扩大,世界市场逐步转变为一综合的国际市场。第三,存在多个区域市场,贸易集团化的趋势也在加强。第四,国际市场发展的不平衡性。第五,国际市场的竞争广泛性。

第二节 商品流通渠道

一、商品流通渠道概述

流通中的商品交付是一个主要的问题,只有通过分配、发送工作,顾客才能得到所需的商品和服务。生产者可以为他们的商品和服务创造自己独特的生产条件并选择制造方式,大规模商品交付还需要为消费者创造时间、地点和现成的商品等便利。因此,流通渠道就成为交换形式、时间、地点和现成的商品四者互相结合的载体。流通渠道可以说是由相互依赖的一系列纵向排列的机构,如厂商、批发商、零售商组成的,由于这种相互依赖性,流通渠道可以看作是一个为了生产共同的产品而相互联系、相互依赖的大系统,渠道中每个营销机构为实现其目标都须依赖于其他机构,如厂商会依赖于零售商把自己的产品送达最终消费者手中,以实现其盈利的目标。由于营销机构面临着日益冲突的、不稳定的、竞争激烈的环境,商品分销的作用将越来越重要。目前,许多企业正在转向一些新的营销渠道,如批发商会、工厂销售部、电子采购渠道、各种特许经营机构、自动购货系统和混合渠道等,这些渠道与选定的细分市场能够更准确、更有效地相互匹配。

(一) 商品流通渠道的概念

商品流通渠道是指商品从生产领域转移到消费领域所经过的通道,是商品从生产领域向消费领域转移的运动路径,即产品所有权转移过程中所经过的各个环节连接起来形成的通道。流通渠道的起点是生产者,终点是消费者或用户,中间环节包括各种批发商、零售商、商业服务机构(交易所、经纪人等)。中间商是社会分工和商品经济发展的产物,它存在的必要性在于协调生产和消费之间在数量、品种、时间、地点等方面的矛盾,加速商品流通的速度并实现良好的经济效益。

流通渠道具有双重性。由于商品具有价值和使用价值的双重性,因而决定了流通过程是价值运动和使用价值运动的统一。在这种价值和使用价值双重运动的客观要求下,流通渠道也具有双重性,即它既包括使用价值运动的渠道,也包括价值量运动的渠道。一方面,作为商品实体运动的渠道,它在商品的使用价值形态上联接着生产和消费,规定着商品的流通过程和方向,起着分配实物体的作用;另一方面,作为一定价值量运动的渠道,它又在商品价值形态的变换中连接着生产和消费,起着实现商品价值和转移商品所有权的作用。

(二) 商品流通渠道成员选择

商品流通渠道成员是指参与流通渠道的,除消费者在外的所有成员,主要由生产者和中间商构成。渠道成员的主要功能是:市场调研、促进销售、开拓市场、编配分装、洽谈生意、实体储运、资金融通、风险承担八项。前五项主要是促成交易,后三项主要是辅助交易的完成。渠道中最重要的成员是中间商。因此,在商品流通渠道成员的选择上,对于中间商的选择具有非常