

职业教育财经类
“十二五”规划教材

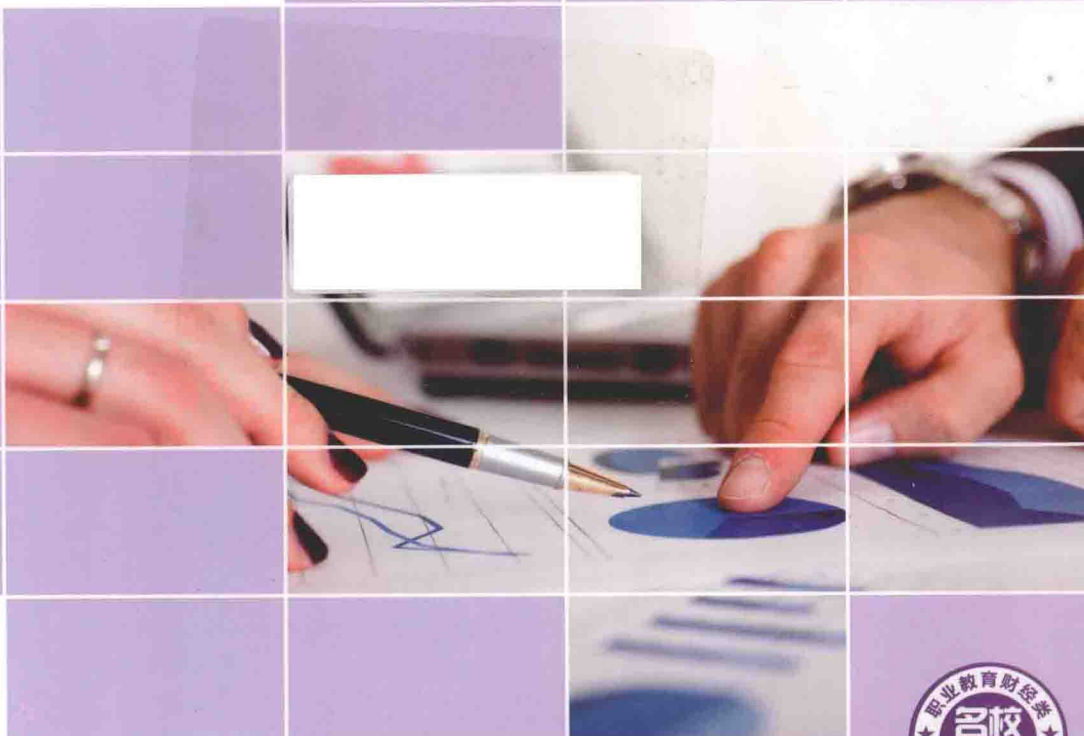
连锁经营管理原理

Chain Business Management Principle

范征 主编

潘忠文 邱云 副主编

曹升洋 主审



 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



职业教育财经类
“十二五”规划教材

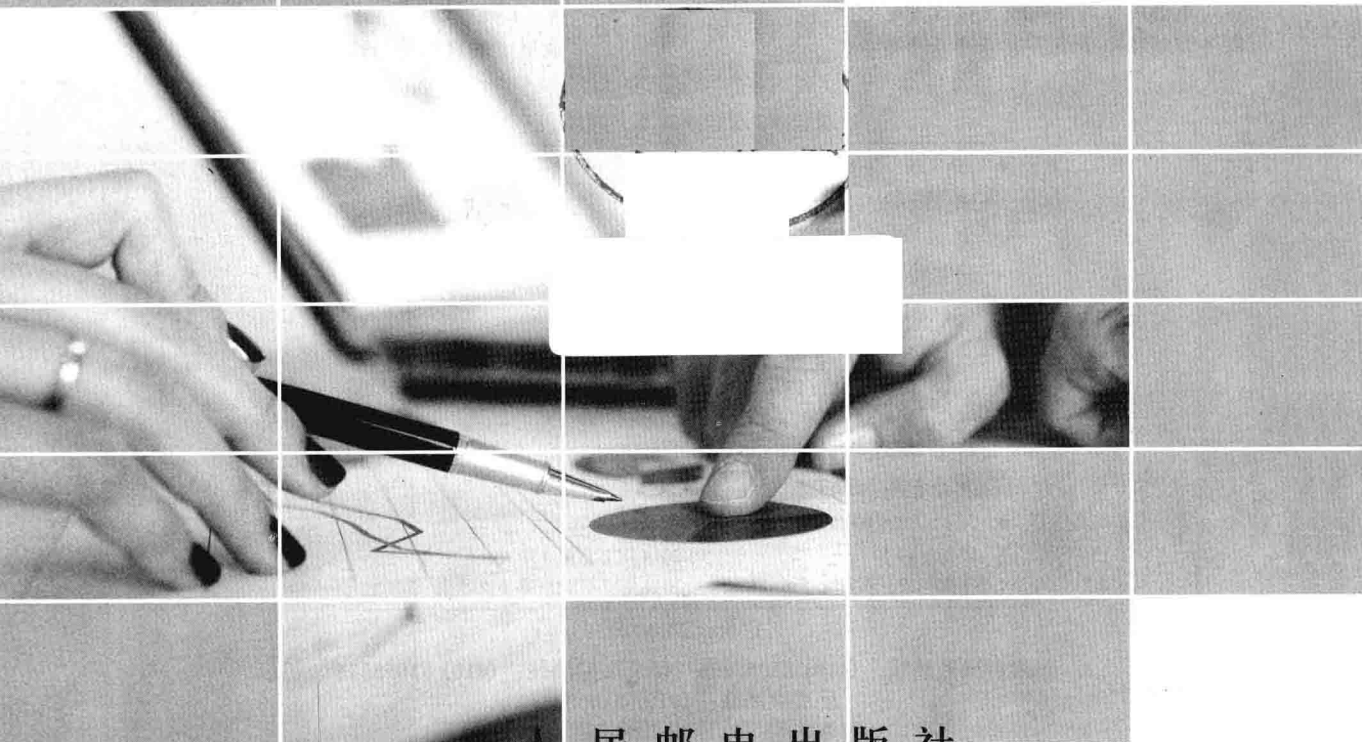
连锁经营管理原理

Chain Business Management Principle

范征 主编

潘忠文 邱云 副主编

曹升洋 主审



人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

连锁经营管理原理 / 范征主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2014.2
职业教育财经类“十二五”规划教材
ISBN 978-7-115-33807-5

I. ①连… II. ①范… III. ①连锁经营—经营管理—
高等职业教育—教材 IV. ①F717.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第300933号

内 容 提 要

本书以影响连锁企业经营管理的4个主要因素作为主线进行编写,即人员、财务、商品和信息。结合高职教学改革的基本要求,科学地设计了8章32节,分别是商业零售业的产生及发展、连锁经营的基本原理、连锁经营的主要业态、连锁企业组织管理、连锁企业的商品管理、连锁企业的财务管理、连锁经营的战略管理和连锁零售业从业指南,比较全面地介绍了连锁经营的概念、产生背景以及主要管理内容。在深度把握上,本书定位于技能型人才的培养,重点培养学生掌握连锁经营的模式、连锁经营的主要业态以及连锁企业的商品管理。此外,本书还介绍了零售业从业的岗位技能要求及成长路线,使学生熟悉零售业从业的利与弊,从而做好职业生涯规划。

本书的每一章开篇均以学习目标和课堂思考进行课程导入,并有阅读与思考供教师在教学过程中组织学生进行讨论。每章结束后有精心挑选的实训内容,学生可以在老师的指导下进行分组实训,并有老师进行点评和分析,从而学生能掌握好本章的知识点。本书深度适中、通俗易懂,方便学生自主学习与自我训练,并配有多媒体课件等配套资源。

本书可作为连锁经营管理专业的核心课程,也可作为物流管理、工商管理、市场营销、经济信息管理、商务管理和电子商务等经管类专业的基础课教材以及连锁零售企业员工的自学与培训用书。

-
- ◆ 主 编 范 征
 - 副 主 编 潘忠文 邱 云
 - 主 审 曹升洋
 - 责任编辑 刘 琦
 - 执行编辑 喻文丹
 - 责任印制 焦志炜
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京艺辉印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 14.5 2014年2月第1版
字数: 383千字 2014年2月北京第1次印刷

定价: 34.00元

读者服务热线: (010) 81055256 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

在全球范围内,连锁经营已经成为商业领域主导的企业组织形式。近几年中国更是后来者居上,成为世界上连锁经营发展十分迅速的国家。随着我国连锁经营的高速发展,整个社会对连锁经营管理专业人才的需求也日益增加。专业人才的培养依赖于教育,而高等教育是培养连锁经营管理中高级专业人才的主要途径,许多院校的工商管理、市场营销和企业管理等专业纷纷开设了与连锁经营管理相关的课程,其中 260 多所院校开设了连锁经营管理专业。

为了适应连锁经营管理课程教学发展的需要,编者通过市场调查,力求准确掌握国内外连锁经营行业的发展现状及趋势,参考了大量有关连锁经营和零售管理的教材、专著、论文等文献资料,并结合自身多年的教学 and 实践经验编写了本书。

“连锁经营”是一种商业组织形式和经营制度,是指经营同类商品或服务的若干个企业,以一定的形式组成一个联合体,在整体规划下进行专业化分工,并在分工基础上实施集中化管理,把独立的经营活动组合成整体的规模经营,从而实现规模效益的一种经营方式。能够实行连锁经营的商业行业很多,但一般来说涉及零售业、餐饮业和服务业的比较多。本书的“连锁企业”主要是指连锁超市、连锁百货店、连锁专卖店、连锁专业店和连锁便利店等商业零售企业。

本教材有如下特点:

1. 视角新:站在高职高专学生“应用型、操作型、能力型”人才培养目标的角度编写。
2. 思路新:以理论知识和岗位技能为主线,以实用技能训练为核心,通过对典型实践性问题的提出及相应情境的创设,让学习者“在学中做、在做中学”,循序渐进。
3. 内容新:行业企业专家参与审阅和编写,带来新的经营管理理念,新的项目实训题型,与时俱进,实现从学习者向职业者的角色转换。
4. 结构新:全书 8 章均配以实训,每章中主要的知识点均精心设计了技能训练。
5. 材料新:案例和技能训练均根据企业真实经营状况编写,学习与实践高度接轨。

本书由范征担任主编,他提出了全书的整体思路、整体框架和编写大纲,负责全书的统稿、各章节内容的协调和修改定稿工作,并且编写了第 1 章、第 2 章、第 3 章、第 6 章、第 7 章和第 8 章,潘忠文编写了第 5 章,邱云编写了第 4 章。

本书建议课堂讲授 48—64 课时,课堂讨论和点评 4—6 课时,总计 52—70 课时,建议 4 节/周。教师应采用多媒体教学的形式,以课堂讲授和学生训练为主,辅以学生的自学和教师的指点,各章的参考学时详见下面的学时分配表。

学时分配表

项 目	课 程 内 容	学 时
第 1 章	商业零售业的产生及发展	6—8
第 2 章	连锁经营的基本原理	6—8
第 3 章	连锁经营的主要业态	6—8
第 4 章	连锁企业的组织管理	6—8
第 5 章	连锁企业的商品管理	8—10
第 6 章	连锁企业的财务管理	6—8

续表

项 目	课 程 内 容	学 时
第 7 章	连锁经营的战略管理	6—8
第 8 章	连锁零售业从业指南	4—6
	课堂点评	4—6
	课时总计	52—70

本书在编写过程中，得到了零售业、学术界同行和朋友们的大力支持，尤其是湖南千惠商贸连锁有限公司副总经理曹升洋先生、屈臣氏个人用品商店有限公司长沙公司人力资源经理王江先生从连锁零售企业经营管理的角度对本书的结构提出了建议并审读了全稿，提出了许多宝贵的建议，在此一并向他们表示诚挚的谢意。

本书在编写过程中参考和引用了国内外专家、学者的许多研究成果，并通过网络检索了大量的文献，限于篇幅未能一一注明；在此向原作者深表谢忱。

由于连锁行业在管理方法和技术水平上发展迅速，特别是企业的大量实践经验还无法有效地收集和整理，再加上编写人员对高职教育阶段连锁经营的认识也有待进一步提高，故书中难免有疏漏和欠缺之处，恳请读者谅解并提出宝贵意见和建议。

编 者
2013 年 12 月

第1章 商业零售业的产生及 发展1

- 【学习目标】1
- 【案例导入】1
- 【课堂讨论】2
- 【本章知识结构图】3
- 1.1 商业的产生及发展3
- 1.2 零售业的演变8
- 1.3 零售业在国民经济中的作用13
- 1.4 我国零售业的现状及发展趋势15
- 【本章小结】23
- 【本章实训】23

第2章 连锁经营的基本原理24

- 【学习目标】24
- 【案例导入】24
- 【课堂讨论】25
- 【本章知识结构图】26
- 2.1 连锁经营的内涵界定26
- 2.2 连锁经营的基本模式31
- 2.3 连锁经营的经济学分析40
- 2.4 连锁经营的优势及风险42
- 【本章小结】47
- 【本章实训】47

第3章 连锁经营的主要业态48

- 【学习目标】48
- 【案例导入】48
- 【课堂讨论】49
- 【本章知识结构图】50
- 3.1 餐饮业的连锁经营50
- 3.2 服务业的连锁经营55
- 3.3 主要的连锁零售业态57
- 3.4 连锁经营在各主要国家的发展69
- 【本章小结】73

- 【本章实训】74

第4章 连锁企业的组织管理75

- 【学习目标】75
- 【案例导入】75
- 【课堂讨论】76
- 【本章知识结构图】77
- 4.1 连锁企业组织结构的类型77
- 4.2 连锁企业招聘与培训管理83
- 4.3 连锁企业绩效考核管理90
- 4.4 连锁企业门店店长管理96
- 【本章小结】104
- 【本章实训】104

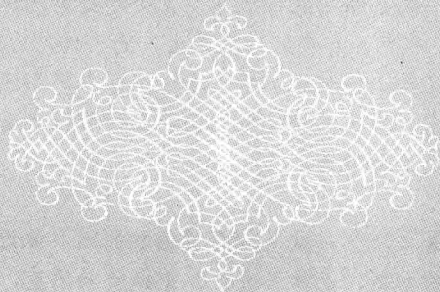
第5章 连锁企业的商品管理105

- 【学习目标】105
- 【案例导入】105
- 【课堂讨论】106
- 【本章知识结构图】107
- 5.1 连锁企业商品定位108
- 5.2 连锁企业商品采购管理116
- 5.3 连锁企业物流配送管理124
- 5.4 连锁企业商品促销管理127
- 5.5 连锁企业信息管理131
- 【本章小结】135
- 【本章实训】135

第6章 连锁企业的财务管理136

- 【学习目标】136
- 【案例导入】136
- 【课堂讨论】137
- 【本章知识结构图】138
- 6.1 连锁企业财务管理概述138
- 6.2 连锁企业筹资与货币资金管理141
- 6.3 连锁企业存货与固定资产管理153
- 6.4 连锁企业财务计划与费用控制157

【本章小结】	163	【案例导入】	188
【本章实训】	163	【课堂讨论】	188
第7章 连锁经营的战略管理	164	【本章知识结构图】	190
【学习目标】	164	8.1 连锁零售业人才需求分析	190
【案例导入】	164	8.2 连锁零售业典型就业 岗位及成长路线	205
【课堂讨论】	165	8.3 连锁零售业从业的利与弊	211
【本章知识结构图】	166	【本章小结】	214
7.1 连锁经营的目标选择与市场 定位	166	【本章实训】	214
7.2 连锁经营的盈利模式分析	170	附录1 零售业态分类标准	215
7.3 连锁企业的运营与发展战略	176	附录2 专业零售店店长岗位 需求	218
7.4 连锁企业的竞争与营销战略	182	附录3 连锁经营名词、术语 英汉对照 109 例	222
【本章小结】	185	参考文献	226
【本章实训】	185		
第8章 连锁零售业从业指南	188		
【学习目标】	188		



第1章 商业零售业的产生及发展



【学习目标】

- 掌握商业、零售业的相关概念
- 掌握零售业的演变历程
- 掌握零售业在国民经济中的作用
- 掌握我国零售业的现状及发展趋势



【案例导入】

范蠡的经商之道

范蠡是春秋战国时期著名的人物，他协助勾践彻底击败吴王夫差而雪耻复国，继而助勾践北向称霸中原。功成名就之后，激流勇退、务农经商，创造了人生的辉煌，为历史发展做出了杰出的贡献。

一、把握行情，“人取我予”。

范蠡商业经营的最主要目标是“人取我予”，即满足人们生产与生活的需求，这种需求不仅是多方面、多层次的，而且与时令、季节的关系也很密切。他能把握时机提供市场最需要的东西，因此立于不败之地。

二、让货等人，“待乏贸易”。

范蠡运用农业丰歉循环论，调节物资，进行“待乏贸易”。具体说，就是“夏则资皮，冬则资絺（细麻布），旱则资舟，水则资车，以待乏也。”所谓待乏原则就是让货等人，不要让人等货。要准备别人所没有的或想不到的，这样才能在市场上占据制高点和优势。

三、诚信经商，“不求暴利”。

范蠡经商，不仅善于抓住时机，并且不追求暴利。《史记》记载，范蠡“候时转物，逐十一之利。”这是非常人性化的主张，符合中国传统思想中经商求“诚信”、求“义”的原则。而且



薄利多销、不求暴利、细水长流、日积月累、必成大富，是范蠡成功的秘诀之一。

四、因地制宜，多种经营。

范蠡搞经济不是盲目出击，而是精心选择地点，充分发挥自然环境的优势，以求最好的经济效益。他离开越国后，来到齐国，那里具有良好的从事生产的条件，为范蠡致富奠定了基础。在齐国，他从事农业和海上经营，到陶（今山东肥城）后，除了经营农产品还倡导多种经营。他曾向鲁国穷士猗顿传授致富经验：子欲速富，当畜五牝（应当饲养五种雌性牲畜）。他还提倡养鱼，《齐民要术》记载的《养鱼经》传说就是范蠡所作。

五、注重质量，不图侥幸。

范蠡和计然提出一套“积著之理”，就是储存货物的原则。他说：“积著之理，务完物，无息币，以物相贸易，腐败而食之货勿留，无敢居贵。”重视货物质量，资金要流通，不图侥幸获利。

六、埋头苦干，劳动致富。

范蠡充分利用齐国的资源和环境，带领全家人艰苦奋斗。他从越国的上将军变为普通的劳动者，在官为本的时代，多少人仰慕高官厚禄，而范蠡坦然面对身份的改变，埋头苦干、劳动致富，对传统观念做出了大胆的挑战，仅此一点对后人的启迪都是极其深刻的。

七、尽散其财，富好行德。

范蠡经商思想中最可贵的是“富好行其德”。《史记》记载，范蠡在齐致富后，就曾“尽散其财，以分与知友乡党”；后来经商，“十九年中，三致千金。”但是他把钱又分给贫穷人和远房兄弟，受到人们的高度赞扬。范蠡富有，凭借的是自己的勤奋和智慧，不搞官商勾结，没有假冒伪劣，并慷慨地回报社会，是中国有记载的最早的慈善家。



【课堂讨论】

请结合范蠡的经商之道讨论我国古代商业的特点。将讨论结果填入表 1-1 中。

表 1-1

讨论结果

讨论人	观 点
自己的观点	
同学的观点	
老师的观点	



【本章知识结构图】

本章知识结构图如图 1-1 所示。

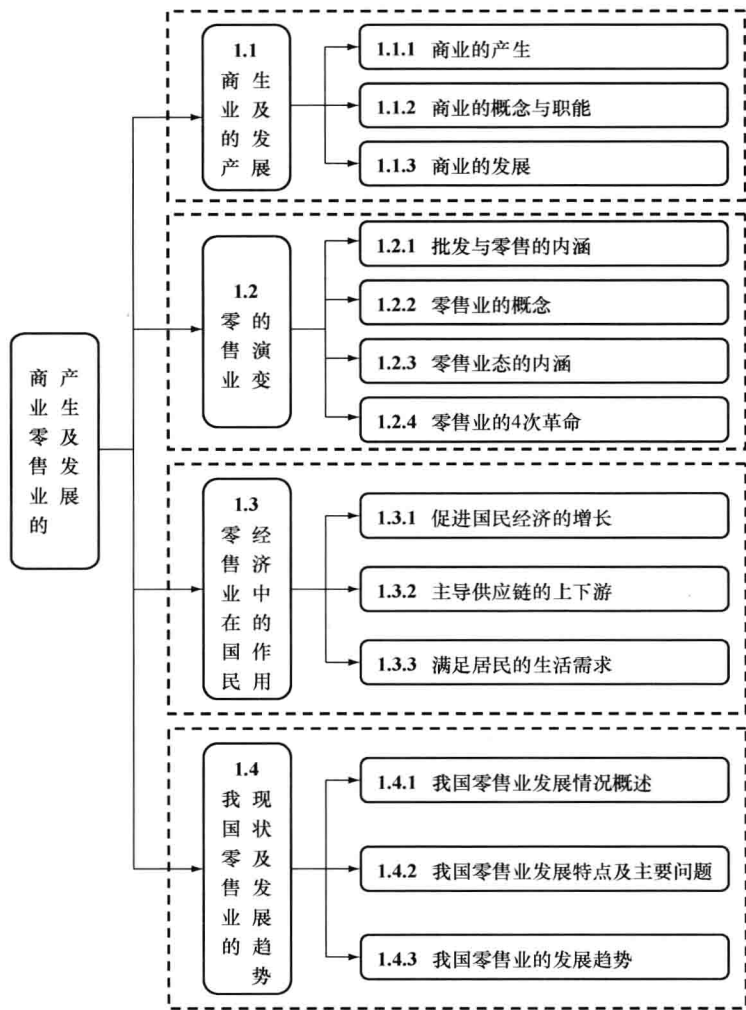


图 1-1 知识结构图

1.1 商业的产生及发展

1.1.1 商业的产生

商业的产生是以商品生产和商品交换为前提的，没有商品的生产 and 交换，就没有商业，但不等于说，有了商品的生产 and 交换就一定有商业。商业是商品经济发展到一定历史阶段的产物，它随着人类社会商品经济的发展而发展。

商业是组织商品流通的经济部门，是商品交换的发达形式。商业产生于原始公社制度解体、奴隶制度兴起的时期，即人类社会的第三次大分工时。商人最早的概念是商族人，只是一



个部落或者说是一个氏族的称谓，商人这个概念包含有从事商业贸易活动的人的意义始于西周。早在周朝建立之前，商业并没有形成一个行业，那时的商业活动可以称作中国商业的原始状态。

商业形成一个行业是在西周初期，最早就在东都洛阳，所以洛阳是中国商业的发祥地。商业的产生，以生产的社会分工和生产要素的不同所有制为前提。更确切地说，是以简单的商品和货币流通的存在为前提的，是人类社会的重要的进步。

新石器时代的早期阶段，生产工具已经由打制石器发展到磨制石器，弓箭也得到了普遍的运用，于是就产生了原始农业和原始畜牧业。随着农业的发展，对原始手工业产生的要求日益迫切，因而原始手工业在这一时期作为农业、畜牧业的副业而产生了。这一时期的手工业主要是陶器的制作和纺织缝纫，以满足日益复杂的生产工具的制作和生活方式的追求。由于各地自然条件和地理环境不同，在开始产生了农业和畜牧业的前提条件下，慢慢地就产生了人类社会的第一次大分工——农业和畜牧业的分工。从此，人类的社会经济完成了一次质的飞跃，从采集经济发展到了生产经济，为商品经济的产生和发展铺平了道路。

大约在距今 4 500 年至 4 000 年前，我国社会发展到了父系氏族公社时期。农业生产工具又有了进一步改进。火耕农业已经发展到了耒耨农业甚至犁耕农业，并且开始使用金属工具、红铜器具和青铜器具。在这一时期中，手工业也得到了较大的发展，并且，手工业已成为独立的生产部门，已经完成了社会第二次大分工——手工业从农业和畜牧业中独立出来。原来是农牧民在空闲的时候制作自己需用的手工业品，而随着生产力的发展，使一小部分人专门从事其他的生产成为可能，这样就有了专门制作各种手工艺品的人。

第二次社会大分工的实现，手工业的独立化、专业化，意味着商品生产已开始产生。因为手工业的产品绝大部分是要出卖的，为交换而生产，所以至此商品生产产生。当时虽然还是以物物交换为主，但随着商品交换的日益发展，价值形态已经由简单的偶然的价值形态发展到了扩大的价值形态，一般的价值形态发展到了货币形态，也就是说，在这一时期中，货币已经产生了。这时的货币主要是实物货币，像粟、帛、农具、牲畜和蚌贝等都充当过货币。

我国在距今 4 000 年至 3 500 年前，建立了夏朝。夏朝将近 500 年的时间，我国进入了青铜时代，农业生产也得到了进一步发展，社会经济又有了一个飞跃的发展，农业、手工业都达到了新的水平，城市也有较大的发展。一方面，由于城市的发展，城市人口的增加，人们对物品的消费需求日益增大；另一方面，商品交换场所固定化、扩大化也为商业的生产和发展提出了客观要求和提供了客观条件。因此，在此时期商品经济得到了较大的发展。这一时期，已经出现了大量的专业化的商人，实现了第三次社会大分工，特别是在城市中，出现了固定的商业市场，商业已经从农业、渔猎业和手工业的附属中脱离出来，成为了一个社会经济中不可缺少的独立的经济部门。

1.1.2 商业的概念与职能

1. 商业的概念

商业（Commerce；Trade；Business），是指以货币为媒介进行交换从而实现商品的流通的经济活动，是一种有组织的提供给顾客所需的商品与服务的行为。

商业作为商品交换的一种发达形式，产生于奴隶社会初期，是商品生产和商品交换发展到一定程度的结果，是在物物交换（W—W，W 代表商品）发展到简单商品流通之后才产生的。它的产生，形成了人类社会的第三次大分工，并创造了一个不从事生产而只从事产品交换的阶层——商人，其

职能是“专门对商品交换起中介作用”。人类历史上最初的商品交换就是直接的物物交换，这是最原始的商品交换形式。货币出现以后，物物交换就发展成了以货币为媒介的商品交换，这就是商品流通。

大多数的商业行为都是通过以成本以上的价格卖出商品或服务来营利，如微软、索尼、IBM、联想和通用都是营利性的商业组织典型的代表。然而某些商业行为只是为了提供运营商业所需的基本资金的，一般称这种商业行为为非营利性的，如各种基金会、红十字会等。所以，一般认为商业的本质是交换，是基于人们对价值的认识的等价交换。

2. 商业模式

商业模式就是企业赚钱的合法途径或方式。例如，饮料公司通过卖饮料来赚钱；快递公司通过送快递来赚钱；网络公司通过点击率来赚钱；通信公司通过收话费来赚钱；超市通过平台和仓储来赚钱，等等。只要有赚钱的地方，就有商业模式的存在。

商业模式一般包括运营性商业模式和策略性商业模式。

3. 商业的职能

(1) 媒介交换的职能

媒介商品交换的职能是商业的基本职能，商人的职能是“通过买和卖来交换商品”，“商业职能是专门对商品交换起中介作用”。西方商业理论中，对商业职能分类影响最大的是克拉克，他也将交换职能列为商业职能之首，具体包括收购和销售两个方面。日本学者将交换的职能扩展为联结供求的职能。他们认为现代经济中，生产与消费之间的距离变大，在商业交换职能中，只包括收购和销售是不充分的，还应将商品计划和信息收集在内，因为商品计划与信息交流也是重要的经济活动。他们所讲的联结供求，是指调节商品生产与消费之间存在的矛盾，并将达到消费者希望的质量、数量和价格的商品，在希望的地点和时间，送达消费者手中的一系列活动。具体包括市场评价、商品调整、信息传递和交易等活动。

(2) 实体分配职能

实体分配职能，又称为物资转移的职能，是指为了满足消费者的需求，将商品从产地运到消费地期间，从生产期保管到消费时期的运输、保管及其相关的一系列经济活动。由于这种活动主要是对商品进行物理上、技术上的转移和处理，所以这是一种“使生产和消费在物理上、技术上相适合的职能”。

(3) 便利交换与实体分配职能

又称辅助职能。在商业职能中，媒介交换的职能或联结供求的职能具有创造商品所有权的效用；实体分配职能具有创造时间与地点的效用。便利交换与实体分配的职能，虽不直接创造什么效用，但却是辅助或便利商品交换与实体分配职能顺利实行的一种重要职能，因而也是商业职能中不可或缺的一部分。

1.1.3 商业的发展

1. 奴隶社会的商业

奴隶社会是以奴隶主占有生产资料并占有和剥削生产者——奴隶为基础的社会，其经济形式基本上属于自给自足的自然经济，商品经济处于从属地位，因此奴隶社会的商业发展非常缓慢。

在奴隶制社会，王公、贵族和奴隶主等统治阶级基本上垄断了商品交易活动，交换的商品主要是供统治阶级消费和享乐的奢侈品、贵重手工艺品等。占人口绝大多数的奴隶，由于完全失去



了人身自由，其劳动产品除很少一部分用来维持奴隶们的生命外，其余都被奴隶主占有。因此，奴隶既不能以生产者的身份到市场上出售商品、购买原料，也不能以消费者的身份到市场上去购买消费品。不仅如此，奴隶自身还成了买卖的对象，供奴隶主们当作商品一样任意贩卖。

此外，由于交易的对象主要是供统治阶级奢侈生活所需要的物品，而这些物品由于自然条件和手工艺技术水平的限制，常常需要到别的地区购买，所以，“区域内市场”虽不发达，而“区域”间的贸易往来和对外贸易往来却比较发达。

2. 封建社会的商业

封建社会是以地主阶级占有基本生产资料——土地和不完全占有直接生产者——农民为基础的社会。农民较之奴隶获得了相对的人身自由，可以发展一些家庭手工业和以交换为主的专门手工业，这就促进了商品生产的发展；而且，农民的劳动产品，在缴纳了地租以后，还可以直接拿到市场上出卖。因此，尽管在封建社会里占统治地位的仍然是自给自足的自然经济形式，封建统治阶级仍然垄断和控制着商业，对一些产品实行“专卖”制度、推行抑商政策，但进入交换领域里的产品较之奴隶社会已大大增多，交换范围也更加扩大。在乡村集镇、水陆交通要道和庙宇等附近地区逐渐形成了农民和手工业者互通有无的交易集市，后来又在集市的基础上发展成为封建社会的城市，城市里店铺林立、商旅往来、城乡沟通和内外交流，成为生产和交易的中心。一些规模较大的城市，还逐渐成为国际贸易的中心。

3. 资本主义社会的商业

资本主义社会是以资本家占有生产资料和雇佣劳动为基础的社会。生产的目的是追求剩余价值。所以，在资本主义社会里，商品生产成为社会生产的普遍的、占统治地位的生产形式。商品生产发展到最高阶段，一切都成了商品，到处都是冷酷无情的金钱交易，到处都被买卖的原则支配着，商品交换关系渗透到社会生活的各个领域，商业以空前的规模和速度发展起来。商业企业由独资经营发展成为股份公司、跨国公司，甚至数国联合组织。各种百货公司、超级市场、连锁商店和各种各样的零售企业纷纷出现，交易方式、服务方式日益繁杂，经营管理也逐步采用了各种先进的科学技术；商业内部的分工也越来越细，采购、批发、仓储、运输、装卸、包装和搬运等也逐渐成为独立经营的行业。总之，在资本主义社会，商业的规模、范围、内部结构、经营方式、管理制度等都发生了巨大变化，达到了人类社会前所未有的高度。

商业自从原始社会末期产生以来，它经历了奴隶社会、封建社会，并在资本主义社会达到最高峰。在社会主义社会，商业仍继续存在和发展着。社会主义的商业和奴隶社会、封建社会、资本主义社会的商业是有根本区别的。

4. 新中国商业的发展

新中国成立后，正式设立了管理国内外贸易的贸易部，各省、市、自治区设立了商业厅（局），专区和县设立了商业科或工商科，作为各级地方政府的商业行政机构。1950—1951年，贸易部相继成立了粮食、花纱布和百货等专业总公司，各省（市、自治区、县）相应地设立了一部分分支机构，国营商业还通过对粮食和其他主要农产品的统购统销，对私营工业产品的加工订货、统购包销，迅速掌握了关系国计民生的重要货源。这样就形成了从管理到经营、从批发到零售、从商业到饮食服务业，从上到下一套初步完整的国营商业系统。

1950年开始，在原来解放区合作社商业的基础上，通过征用、接收和改造旧合作社商业，发动群众集资建立新的合作社商业，我国发展了农村的供销合作社和城市的消费合作社商业，在全国范围内形成了一个强大的合作社商业的组织系统，建立了强有力的国营商业。

1956年对个体工商业采取了合作化的方式进行社会主义改造，有许多小商店并入了国营商店，

许多小贩组织了合作商店合作小组,但当时还有相当一部分小商小贩仍然自负盈亏。到1958年,许多合作商店、合作小组又并入了国营商业系统,至此,自负盈亏的小商小贩所剩无几,形成了以国有商业为领导的社会主义统一市场。直到1978年党的十一届三中全会后,自负盈亏的集体、个体商业才有了较快的恢复和发展,在商业、饮食、服务和修理等行业中,恢复和发展了一大批自负盈亏的有经营特色的合作商店,沟通城乡物资交流,方便了城镇居民的生活。自1992年开始,我国从计划经济逐步向以社会主义公有制经济为主体的市场经济过渡,商品流通得到了空前的发展。



阅读与思考

我国古代的商业

我国古代商业的发展出现过3个高峰时期,依次是战国秦汉时期、唐宋时期和明清时期。

我国古代商业产生于先秦时期,初步发展于秦汉时期,到了隋唐时期有了进一步的发展。商朝人善于经商,周武王灭商后,商朝的遗民为了维持生计,东奔西跑地做买卖,日子一长,便形成了一个固定的职业。周人就称他们为“商人”,称他们的职业为“商业”。这种叫法一直延续到今天。

到了西周,商业成了不可缺少的社会经济部门。当时在“工商食官”的制度下,商业由国家垄断。春秋战国时期,官府控制商业的局面被打破,各地出现许多商品市场和大商人。春秋时期著名的大商人有楚国的范蠡郑国的弦高、孔子的弟子子贡;战国时期著名的商人有魏国的白圭、魏国的吕不韦。

两汉时期开通了陆上和海上两条丝绸之路,中外贸易也逐渐发展起来。张骞通西域之后,陆上丝绸之路开通,路线是从长安出发,经过河西走廊,出玉门关或阳关,再经过今天的新疆进入中亚和西亚。汉武帝之后,还开辟了与南海诸国及印度半岛等地交往的水上交通线,从事经常性的贸易往来,这就是海上丝绸之路。

隋唐是我国封建社会的繁荣时期。农业经济的发展、手工业的进步,特别是隋朝时开凿的贯通南北的大运河,促进了商品流通范围的扩大。当时商业发达的城市,除黄河流域的长安、洛阳外,还有长江流域的扬州、益州。唐代长安城有坊、市,市有两个,东市和西市。市与坊用围墙隔开,白天定时开市、闭市。东市和西市各占两坊之地,各有220行。东市肆肆千余,货物山积,商贾云集。长安城的人口不下百万,这样庞大的人口对商品的需求,造成长安城商业的繁荣。农村集市也有了进一步发展。尤其是在水陆交通要道附近,集市不断增多,有些还发展成重要的市镇。

明代由于农业和手工业生产的发展,地区性分工的出现以及分工门类的增多,投入市场的商品品种和数量大量增加,并且从过去的以奢侈品为主转为以人民生活、生产的必需品为主,从而促进了商业的繁荣。商人数量大增,明中叶以后,商人的行会组织向着“会馆”方向发展。会馆按地域组成,会馆内又按行业分成“帮”。这些既同乡又同行的会馆行帮组织,为保护自身利益,共同协商价格,相互借贷,合力对外。当然,它仍被豪商富贾所操纵,一般中小商人只能唯命是从,任其宰割。

随着工商业的发展,工商业城镇大量兴起,尤其是在江南的苏、松、杭、嘉、湖地区,有的在明初还是只有几十户人家的小村,到明末已成为拥有几万人口的大市镇了。商业资本也慢慢渗入生产领域,有的以包买商的形式出现,有的商人直接投资开设具有资本主义性质的手工工场。到了清代,资本主义萌芽有了进一步的发展,商业更加活跃。

请思考:商业的发展对社会经济的作用是什么?



1.2 零售业的演变

1.2.1 批发与零售的内涵

1. 批发的内涵

(1) 批发的概念

商业经营者将商品销售给后手的再销售购买者或者生产者，而购买者将购进的商品用于再销售或投入生产过程，这种商业经济活动就是批发，其特点是“趸买趸卖”。

(2) 批发的特点

- ① 批发交易与批量作价。
- ② 交易对象多为企业和个体工商户。
- ③ 批发的区域范围较广。
- ④ 批发交易的双方关系易于稳定。

(3) 批发商的概念

批发商是指以批发活动为基本职能的独立的中间商，介于制造商与零售商之间，以营利为目的的从事批发活动的组织。

(4) 批发商的特点

- ① 处于商品流通的中间环节。批发商连接的是制造商和零售商。
- ② 其交易在企业之间进行。批发商的进货要与制造商交易；向零售商或经销商供货，也是与企业进行交易。
- ③ 批发商与零售商交易后商品一般不退出流通环节。批发商的主要销售对象是零售商，产品到了零售商手中，仍要进一步流通才能到达最终消费者手中。

(5) 批发商的类型

批发商可按“经营商品”、“服务区域”、“是否拥有商品的所有权”和“服务内容”等指标进行分类。具体分类如图1-2所示。

2. 零售的内涵

美国零售专家迈克尔·利维和巴特·A·韦茨认为，零售（Retail）是将产品和劳务出售给消费者，供其个人或家庭使用，从而增加产品和服务价值的一种商业活动。

这一定义包括以下4层含义。

第一，零售是将商品及相关服务提供给消费者作为最终消费之用的活动。如零售商将汽车轮胎出售给顾客，顾客将之安装于自己的车上，这种交易活动便是零售。若购买者是车商，而车商将之装配于汽车上，再将汽车出售给消费者则不属于零售。

第二，零售活动不仅向最终消费者出售商品，同时也提供相关服务。零售活动常常伴随商品出售提供各种服务，如送货、维修、安装等。多数情形下，顾客在购买商品时，也买到某些服务。

第三，零售活动不一定非在零售店铺中进行，也可以利用一些使顾客便利的设施及方式，如上门推销、邮购、自动售货机、网络销售等，无论商品以何种方式出售或在何地出售，都不会改变零售的实质。

第四，零售的顾客不限于个别的消费者，非生产性购买的社会集团也可能是零售顾客。如公

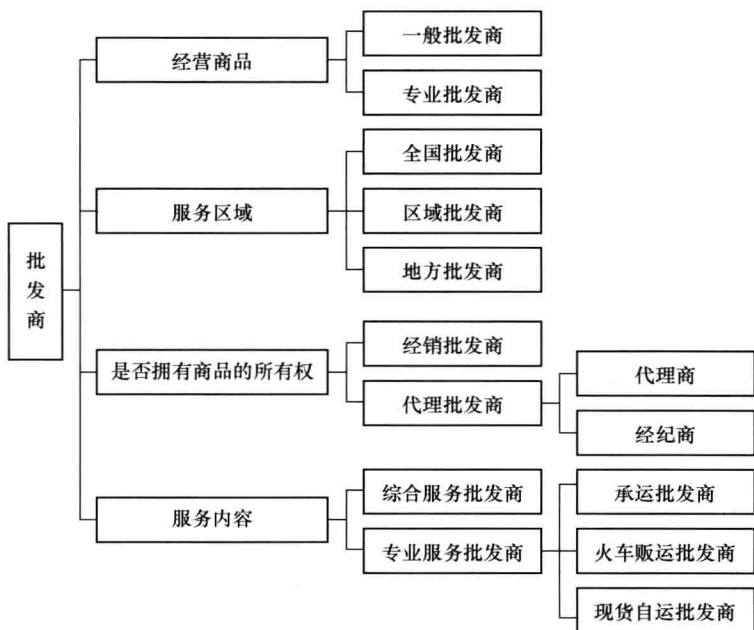


图 1-2 批发商的分类

司购买办公用品，以供员工办公使用；学校订购鲜花，以供其会议室或宴会使用。所以，零售活动提供者在寻求顾客时，不可忽视团体对象。在中国，社会集团购买的零售额占比平均达 10%。

1.2.2 零售业的概念

零售业（Retail Industry）是指通过买卖形式将工农业生产者生产的产品直接售给居民作为生活消费用或售给社会集团供公共消费用的商品销售行业。

零售业是最古老的行业之一，零售业也是最重要的行业之一。零售业的每一次变革和进步，都带来了人们生活质量的提高，甚至引发了一种新的生活方式。

零售业是反映一个国家和地区经济运行状况的晴雨表。国民经济是否协调发展、社会与经济结构是否合理，首先在流通领域，特别是在消费品市场上表现出来。

零售业是一个国家和地区的主要就业渠道。由于零售业对劳动就业有着突出贡献，很多国家甚至把扶持、发展零售业作为解决就业问题的一项经济政策。

现代零售业是高投资与高科技相结合的产业。现在，零售商们运用着最先进的计算机和各种通信技术，以对变化中的消费需求迅速做出反应。

1.2.3 零售业态的内涵

1. 零售业态的概念

零售业态（Retail Formats），是指零售商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。



2. 零售业态分类

根据 2004 年国家质检总局、国家标准委联合发布的新国家标准《零售业态分类》(GB/T 18106—2004),按照零售店铺的结构特点、其经营方式、商品结构、服务功能,以及选址、商圈、规模、店堂设施、目标顾客和有无固定场所等因素将零售业分为两大类 17 种业态,该标准为推荐标准,从 2004 年 6 月 30 日开始实行。

第一大类是有店铺零售(Store-based Retailing),是指有固定的进行商品陈列和销售所需要的场所和空间,并且消费者的购买行为主要在这一场所内完成的零售业态。有店铺零售业态分为 12 类。

第二大类是无店铺零售(Non-store Selling),是指不通过店铺销售,而由厂家或商家直接将商品递送给消费者的零售业态。无店铺零售业态分为 5 类。

零售业的 17 种具体分类详见附录 1。

1.2.4 零售业的 4 次革命

商业的早期发展大致经历了行商和坐商两个阶段。从前面的介绍中我们已经得知,我国从商朝开始产生了商人和商业活动,当时主要是“肩挑手提”、“沿街叫卖”的行商。自秦汉以来有了商业活动的交易场所,商人在这些固定场所从事商业活动,称为坐商。当时主要由官方划定交易区域、筑有围墙、定时击鼓开闭,这是市坊分离型的坐商。到了唐朝中后期,坊市制度取消,在临近市场的坊里已经出现了小手工业者在作坊前后设店、商人摆小摊或开饮食店等商业活动,这是市坊合一型的坐商。到北宋时期,市与坊已完全融为一体,形成了早、中、夕、夜“四市”。从北宋画家张择端的《清明上河图》可以看出,我国北宋时期(公元 960 年—公元 1127 年),商业已经进入店铺形式,坐商已经达到空前繁荣的程度。而在西方国家,16 世纪才开始进入坐商兴盛繁荣的时期。

但是,自 19 世纪中期以来,零售业所经历的 4 次重大变革,却都是在西方国家掀起的。零售业中的某些变化之所以能提升到重大变革的高度,必须满足 3 方面的条件:一是革新性,即这一变化应产生一种全新的零售经营方式、组织形式和管理方法,并取得支配地位;二是冲击性,即新的零售组织和经营方式将对旧组织和旧方式带来强烈的冲击,同时也影响着顾客购物方式的变化和厂商关系的调整;三是广延性,即这场变革不是转瞬即逝,而是扩展到一定的空间,延续到一定的时间。从这几个方面来考察,西方零售业历史上曾出现过 4 次重大变革,这被称为零售业的 4 次革命分别是:百货商店、连锁商店、超级市场和无店铺销售。经过这 4 次革命,现代零售业的经营定位有了新的内容,并呈现出新的发展趋势。

1. 百货商店:零售业的第一次革命

19 世纪中叶,随着第一次产业革命在西方国家的爆发,大机器生产广泛运用于纺织业、制造业等生产领域,社会劳动生产率有了极大地提高,造成了“商品庞大的堆积”;同时,由于城市化进程的加快,越来越多的人口和现代化产业积聚于大城市空间,从而使得大量消费成为普遍的社会消费格局,零售业也开始由传统的小型店铺形态向大型的商业形态过渡。1852 年,被称为“百货商店之父”的阿里斯蒂德·布西科在法国巴黎创办了世界上第一家百货商店“本·马尔谢, BON MARCHE”(法语,廉价的意思),虽然面积仅 100 平方米,但却比传统店铺大得多,仅当年的销售额就达到了 45 万法郎。很快,这种规模大、品种全、设施好、定时定位、系列服务和明码标价的经营方式就传到了英国、美国、德国和日本。这被誉为零售业的第一次革命,其革命性主要是,在一个大建筑物内集中了若干个专业的商品部,如同在一个商店内集中了许多家专业商店一