



教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

流通概论

主编 夏春玉

中央广播电视大学出版社

教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

流通概论

主编 夏春玉

中央广播电视大学出版社

北京·2002

图书在版编目 (CIP) 数据

流通概论/夏春玉主编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2002.7

教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

ISBN 7-304-02260-4

I. 流… II. 夏… III. 商品流通-概论-远距离
教育: 高等教育-教材 IV. F713

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 052856 号

版权所有, 翻印必究。

教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

流通概论

主编 夏春玉

出版·发行/ 中央广播电视大学出版社

经销/ 新华书店北京发行所

印刷/ 北京集惠印刷有限公司

开本/787×1092 1/16 印张/22.25 字数/500千字

版本/2002年4月第1版 2002年7月第1次印刷

印数/0001-15000

社址/北京市复兴门内大街160号

邮编/100031

电话/66419791 68519502

(本书如有缺页或倒装,本社负责退换)

书号: ISBN 7-304-02260-4/F·406

定价: 29.00元

前 言

众所周知，随着社会经济的发展和产业结构的逐步升级，作为第三产业主力军的流通产业在国民经济中的地位与作用日益提高，商品流通系统是否完善、有效，不仅影响国民经济的运行效率，而且也影响国民的生活品质。在我国 20 多年的改革开放历史中，商品流通产业更是得到了快速发展，成为人们普遍关注的热点。因此，学习商品流通理论，掌握商品流通产业的经营方式、技术与方法，不仅是政府与企业经营者的任务，也成为各类人员更新知识，提高就业能力的重要途径。鉴于此，在中央广播电视大学与东北财经大学联合举办的远程开放教育专科升本科的工商管理专业开设了流通概论课程。

流通概论与传统的商业经济学、贸易经济学、流通经济学等课程有很大区别，既有继承，又有创新，在内容上广泛吸收国内外该领域的最新研究成果，在体系上严谨、简明并有很强的逻辑性，做到理论性与操作性相结合。流通概论主要围绕五个领域向读者系统介绍商品流通知识，包括流通基础知识、零售商业、批发商业、物流与电子商务、流通政策等。应该说，读者通过本课程的学习可以全面了解商品流通领域的基本理论与基本知识，为读者从事商品流通经营与管理工作的坚实基础。

应该说明的是，流通概论中的“流通”是业界约定俗成的用语，指商品或服务从生产领域向消费领域的转移过程，既包括商流、物流，也包括伴随商流与物流过程而发生的信息流，但不包括资金（货币）流通和劳动力流通。因此，这里所说的“流通”实际上是指商品流通，既包括社会商业（批发商与零售商）机构的商品流通，也包括生产者、消费者及其他非营利性组织的商品流通。不仅如此，流通与商业、营销也是不同的概念。商业是指专业化与社会化的商品流通，是流通的重要组成部分，但不是流通的全部内容；营销是指微观经济组织根据用户的需要而开展的以产品、定价、分销、促销等为核心的一系列经营活动的组合，其中也包括流通，但营销中的流通主要是微观组织的流通。显然，流通、商业与营销虽有联系，但不能相互替代。

本书有四个特点：一是全面系统。本书分5篇11章，涵盖了商品流通领域的全部内容，因此，通过本书的学习，读者能够全面了解流通的产生与发展、流通产业的特征、贡献与发展趋势、零售与批发商业理论和经营知识、批发市场与商品交易所、电子商务与物流管理及流通政策等方面的理论与知识。二是内容新颖。本书主编长期从事流通理论及营销与物流管理方面的教学和研究工作，有深厚的研究积累，并在国外留学多年，在编写本书时广泛吸收了国内外最新研究成果，从而使本书能够紧跟国内外的前沿。三是言简意赅，通俗易懂。本书充分考虑到了开放教育学员的学习特点，尽量使用大众语言，并力语言简练，文字流畅，通俗易懂，便于读者自学。四是理论性与操作性相结合。本书既注意对商品流通实践中各种问题进行理论概括与理论解释，同时也注意商品流通经营知识、技术、方法与技巧的介绍，以便读者既能对商品流通问题进行理论思维，也能从事商品流通的经营管理实践。

参加本书编写的有：东北财经大学教授、经济学博士、博士生导师夏春玉（前言、第一章、第二章、第四章、第六章、第十一章），东北财经大学教授赵宁（第三章、第五章），东北财经大学讲师何东平（第八章），东北财经大学讲师李健生（第九章、第十章），中央广播电视大学副教授陈凌明（第七章）。本书由夏春玉任主编，中央广播电视大学流通概论主持教师陈凌明同志参加了本书总体框架的设计，并参与了全书的修改、总纂。

在本书编写过程中得到了中央广播电视大学财经部主任刘臣副教授，以及中央广播电视大学财经部刘志敏副教授、刘乃民副教授和东北财经大学工商管理学院副院长雷晓敏等同志的帮助与指导，在此表示感谢。另外，在本书编写及审稿过程中还得到了大连理工大学侯铁珊教授，管理学博士、大连理工大学博士生导师苏敬勤教授，经济学博士、大连大学郭燕青教授，大连职业技术学院鲁军教授等资深专家的指导与帮助，在此一并表示谢意。

作 者

2002年3月20日

课程媒体使用指南

流通概论课程根据其自身的特点和学习者的实际需求，使用多种媒体一体化教材，有主媒体（文字教材）、强化、拓展媒体（录像教材）和辅助教材（IP课件）。

1. 文字教材是现代远程教育的重要媒体，是成人在职学习的主要依据。我们在编写时力求通俗易懂，适合自学，对问题的研究深入浅出，逻辑清晰。在这套合一型的文字教材中，我们按照课程教学大纲的要求，安排了六个部分的内容，即学习目标、教学要求、教学建议、教学内容、本章小结和学习自测题。同学们在学习各章前，应该首先阅读引言和学习目标，了解各章的重点、难点，认真阅读各章的教学内容，注意每章的难点，若有弄不懂的内容，可用笔记录下来，参看其他媒体教材的讲述进一步学习，以理解其实际意义，也可参与网上的答疑或讨论活动，直到把问题弄通、弄懂。章末小结以精练的文字总结了各章的重要内容，运用一些图表概括内容要点，目的是加深同学们的理解与记忆，阅读时请注意编写者所提供的学习思路和方法。各章的自测题提供给同学们检查自己对所学知识的掌握情况，以方便同学们及时调整学习计划，改进学习方法，使其更有针对性。各章自测题的参考答案我们将在网上的教学辅导中给出，请同学们注意在网上查找。上网有困难的同学，可通过其他文字辅导资料得到答案。

2. 录像教材是强化、拓展媒体，起着深化和扩展文字教材的作用，意在强化学习效果，使学习者感受到教室环境，聆听主讲教师的讲授，获得学习方法、解题思路的指导。在录像教材中，我们想充分发挥这个媒体的长处，按专题讲授，依据所能得到的素材及教学需要选编一些实景、图表、写实资料片、案例分析等手段同直接讲授（重点、难点问题）相结合，形成完整的电视教学过程，让同学们得到更多的感性认识，加深对文字教材中一些问题的理解。

3. IP课件是助学媒体，它将依据课程教学大纲的要求，系统讲授各章的重点教学内容。同学们可在预习的基础上，带着问题去听主讲教师的讲解，做到

掌握各章的重要教学内容，真正做到学懂、弄通，学有收获。

本课程我们为同学们提供了三种学习媒体，同学们可以根据自己的条件、能力、自学计划及学习的需要，进行有效的组合，力求用较少的时间和精力，获得良好的学习效果，取得理想的学习成绩。

最后，我们希望能得到同学们在使用完这套教材之后的意见和建议，以便在今后教材修订时，能进一步完善。谢谢！

我们的地址是：北京复兴门内大街160号208信箱（邮编100031），收件人：流通概论主持教师。

《流通概论》课程组

2002.4

目 录

第一篇 导 论

3	第一章 商品流通的产生与发展
4	第一节 交换与商业
10	第二节 商业的特征与贡献
20	第三节 商业的发展
24	小结
26	学习自测题

第二篇 零售商业

31	第二章 零售商业概述
32	第一节 零售商业的定义、功能与分类
37	第二节 零售商业的影响因素及零售要素组合
43	第三节 零售业态的变迁及其理论假说
47	第四节 我国零售商业的发展趋势
57	小结
60	学习自测题
62	第三章 零售业态选择
63	第一节 百货店
66	第二节 连锁店
71	第三节 超级市场
75	第四节 专业店
77	第五节 其他业态
81	第六节 零售业态的选择标准与评价
83	小结
86	学习自测题

88	第四章 零售选址与店铺管理
89	第一节 零售商圈的确定
97	第二节 零售选址
102	第三节 零售店铺设计
115	第四节 零售商品陈列
119	小结
122	学习自测题
125	第五章 零售商品与顾客管理
126	第一节 零售商品规划
134	第二节 零售商品采购
141	第三节 零售顾客管理
150	小结
153	学习自测题

第三篇 批发商业

157	第六章 批发商业概述
158	第一节 批发商业的定义、功能与分类
167	第二节 批发商业的用户特征与经营原则
179	第三节 批发商业面临的挑战与发展趋势
184	小结
186	学习自测题
189	第七章 批发市场与商品交易所
190	第一节 批发市场的定义、功能与分类
195	第二节 批发市场的交易规则、形式与方法
198	第三节 商品交易所
207	小结
209	学习自测题

第四篇 电子商务与物流管理

215	第八章 电子商务
216	第一节 电子商务的含义、内容与特点
223	第二节 网络营销

228	第三节 网上商店与网上贸易
234	第四节 商业自动化
244	小结
246	学习自测题
248	第九章 物流管理
249	第一节 物流与现代物流
259	第二节 物流管理
270	第三节 物流合理化
276	小结
278	学习自测题
280	第十章 配送与配送中心
281	第一节 配送及其类别
288	第二节 配送中心
294	小结
296	学习自测题

第五篇 商品流通政策

299	第十一章 商品流通政策
300	第一节 商品流通政策的一般理论
309	第二节 外国商品流通政策评介
324	第三节 我国商品流通政策
334	小结
337	学习自测题
338	附录 学习自测题参考答案
341	参考文献

第一篇

导论



第一章 商品流通的产生与发展

学习目标

完成本章的学习后，您应该能够：

1. 说明社会分工、商品交换与商业的关系；
3. 阐述商品流通的产生与发展
4. 概括商业的分类；
5. 分析商业的特征与贡献；
6. 简述商业的变革与发展。
7. 熟记下列概念：商品交换 商业

学习重点

1. 三次社会大分工与商品交换的三种形式；
2. 商业的概念与分类；
3. 商业的特征；
4. 商业的贡献；
5. 商业的发展。

学习难点

1. 商业的特征；
2. 商业的贡献。

教学建议

1. 在理论分析的基础上，注意用统计资料解释有关结论；
2. 适当利用有关参考资料进行教学。

社会分工是商品交换的重要前提，没有社会分工就没有商品交换；同时，商品交换也促进了社会分工的不断深化。从历史上看，商品交换经历了三个发展阶段，即物物交换、以货币为媒介的商品交换和以商业为媒介的商品交换。商业的产生，不仅改变了原来的交换关系，而且进一步扩大了商品交换的规模和范围，节约了生产者用于交换的时间和费用，促进了生产力的发展。在现代社会，商业是一个分工日益细化、体系日益复杂的产业门类，并具有对社会劳动力吸纳性强、进入与退出障碍低、规模经济性不显著、技术进步具有从属性等特点，对经济增长、充分就业、城市功能的完善、国民福利的提高等具有特别的贡献。随着经济发展与技术进步，特别是社会分工的日益细化，商业也不断发生变化，出现了一次次具有重大意义的变革，这些变革促进了商业的进一步繁荣与发展。

第一节 交换与商业

一、社会分工与商品交换

1. 社会分工

社会分工就是指人类从事各种劳动的社会划分及其独立化、专业化。人类劳动分工的独立化和专业化，是人类社会不断进步的重要体现。社会分工的不断深化，既是社会生产力发展、劳动生产率提高的必然结果，又对社会经济结构和人类交往、商品交换体系的演化产生着深刻的影响。

随着人类社会的发展，人类的需要不仅越来越多，而且越来越多样化。为了满足人类的多种需要，人类劳动的种类也在不断增加。在这种背景下，要求每一个人为满足自身的所有需要，去同时从事所有的生产劳动，既无必要，也无可能了。于是便逐渐产生了人类劳动的社会分工，即一部分人专门从事某一种社会所需要的劳动，另一部分人从事其他社会所需要的劳动，从而使社会分工也越来越复杂。社会分工的复杂化，对社会生产力的发展具有重要意义。这是因为，社会分工提高了每个劳动者在某一个领域的劳动技能与熟练程度，促进了每个领域劳动工具的不断改进和完善，加快了各种生产经验和人类知识的积累。因此，社会分工大大提高了劳动生产率，扩大了生产规模，优化了生产组织形式，增加了社会财富的总量。

从某种意义上讲，人类发展史同时就是一部社会分工不断深化的历史。迄今为止，人类社会共经历了三次社会大分工。第一次社会大分工是畜牧业与农业的分离，从而使畜牧业与农业成为相互独立的产业门类；第二次社会大分工是手工业与农业、畜牧业的分离，从而使

社会产生了畜牧业、农业和手工业三大产业门类；第三次社会大分工是商业与农业、畜牧业、手工业的分离，从而使社会产生了畜牧业、农业、手工业和商业四大产业门类。这次大分工与前两次大分工的一个根本差别是产生了一个不直接从事生产而专门从事商品交换的产业门类，即商业。经过三次社会大分工以后，人类社会分工的发展进程逐渐加快，特别是到了现代大工业以后，社会分工更具有了明显的加速趋势，社会生产的专业化程度迅速提高，并促进了工场手工业向机器大工业的历史性转变，从而奠定了现代物质文明的基础。在现代社会，社会分工更表现为一个庞大、复杂的体系。国民经济分为以农业、工业、建筑业、运输业、通讯业、商业、金融保险业等等为核心的第一、第二、第三次产业。同时，现代企业内部的分工作日益细化，从而出现了生产社会化、劳动社会化、产品社会化的新格局。由此可见，社会分工每深化一次，就会增加一批劳动种类和产业门类，人类社会就会向前迈进一步。因此，没有社会分工的不断深化，就不会有人类社会的发展。^①

2. 商品交换

社会分工的发展产生了两个效果：一方面提高了劳动生产率，增进了每个部门、每个行业的规模经济和规模效益；另一方面也加深了不同部门、不同行业之间的相互依赖，促进了商品经济的产生。这种相互依赖是通过商品交换来实现的。

所谓交换，就是人们在社会分工条件下相互提供劳动产品，以满足各自需要的经济行为。所谓商品，就是用于交换并可满足某种需要的劳动产品。因此，商品交换就是商品所有者按照等价交换的原则相互自愿让渡商品所有权的经济行为。

要进行商品交换必须具备两个前提条件：一是社会分工，二是明晰的产权制度。社会分工与商品交换如同一枚硬币的两面，几乎同时产生，并具有同样悠久的历史。这是因为，社会分工一经产生，便立即导致了个人产品供给单一化和产品需要多样化之间的矛盾，于是在分工者之间便有了互为供给者和需求者的经济关系。因此，社会分工的存在为商品交换提供了前提和可能，没有社会分工就不会产生产品供给单一化与产品需要多样化的矛盾，从而也就不会有商品交换。那么，在社会分工存在的条件下，如何解决产品供给单一化与产品需要多样化的矛盾呢？我们认为，要解决这种矛盾，协调供需关系，从可能性上来说，大致有四种途径：一是自行生产；二是赠与或乞讨；三是诈骗或掠夺；四是交换。^②在这四种途径中，惟有交换是最公平、最稳定、最经常、最有效率的解决分工者之间供需矛盾的途径。但是，要维持正常的商品交换，交换双方必须相互承认对方是各自产品的所有者，即明晰的产权制度，并在平等互利、自愿让渡、等价交换的基础上进行交换。这是商品交换的第二个前提条件。对商品交换来说，两个条件同等重要，缺一不可。

3. 社会分工与商品交换的关系

由前面的分析可知，社会分工促进了生产的单一化，商品交换是解决生产单一化与需要

^① 郭冬乐等：《商业经济学》，11~12页，北京，经济科学出版社，1999。

^② [美] 菲利普·科特勒等著：《市场营销管理》（亚洲版），10页，北京，中国人民大学出版社，1997。

多样化矛盾的有效工具。因此，社会分工是商品交换的重要前提，没有社会分工就没有商品交换；同时，商品交换不仅保证了单一化生产的顺利进行，而且促进了社会分工的不断深化。因此，社会分工与商品交换同时产生，相互促进，是推动社会经济发展的两个引擎。

二、商品交换的发展与商业的产生

1. 商品交换的发展

从历史发展来看，商品交换经历了三个发展阶段，即物物交换、以货币为媒介的商品交换和以商业为媒介的商品交换。

(1) 物物交换。人类最初的商品交换，表现为直接的物物交换，即商品——商品(W——W)。最初的物物交换，发生在原始公社之间。由于当时社会的生产力水平极为低下，可供维持生存的产品极其有限，因此，能够在原始公社之间进行交换的产品都是各自的剩余物，交换行为具有极大的偶然性，交换频率极低。在这种交换形式下，生产的目的并不在于交换，只是为了自身的消费，满足消费之后的剩余物品才偶然地用来交换。物物交换，无论就其物质内容，还是交换形式而言都是极其简单的。交换双方在让渡自己商品的同时，也占有了对方的商品。

物物交换具有很大的局限性。首先，商品的价值无法得到充分、准确的表现，从而很难真正做到等价交换；其次，交换双方必须彼此都需要对方的产品，否则交换就无法进行。这些局限性给交换带来了极大的不便，限制了商品交换的发展。

(2) 以货币为媒介的商品交换。随着商品交换和商品生产的发展，进入交换过程的产品品种和数量不断增加，客观上就需要一种“第三种商品”来作为两种商品的交换媒介。这个“第三种商品”可以作为所有商品的一般等价物，商品交换通过“第三种商品”来实现，从而使商品交换由“直接”转变为“间接”。这个“第三种商品”就是货币。

货币的出现，使商品交换分离成两个相对独立的阶段，即卖和买。卖和买不仅在空间上是分离的，而且在时间上也是不一致的。卖是商品的第一形态变化，即商品转化为货币；买是商品的第二形态变化，即货币转化为商品。这两个阶段的统一，就是为买而卖，即商品——货币——商品(W——G——W)，也就是以货币为媒介的商品交换。

以货币为媒介的商品交换形式的出现，是商品交换过程的革命，它解决了物物交换的困难，突破了交换的时空限制，商品交换的双方可以在不同时间、地点进行交换活动；它促进了横向经济联系，使商品交换的时空范围扩大了，为进一步发展商品生产和商品交换创造了条件。

但是，以货币为媒介的商品交换也孕育着经济危机。在物物交换的条件下，用于交换的商品，不是为交换而生产的，因此，交换能否成功，对生产者来说并无决定性的意义，不会因为商品交换不出去而使生产受到影响。然而，在以货币为媒介的商品交换的条件下，商品交换过程分离为买与卖两个独立的阶段，商品的内在矛盾即使用价值与价值的矛盾转化为商

品和货币的对立。一切商品都必须转化为货币才能实现自己的价值，一切具体劳动都必须通过货币才能还原为抽象劳动，一切私人劳动都必须通过货币才能取得社会劳动的形式。在这种情况下，商品能否卖得出去，对生产者来说是性命攸关的事。因此，在以货币为媒介的商品交换的条件下，商品能否转化为货币，包含着发生危机的可能性。^①

(3) 以商业（人）为媒介的商品交换。无论是物物交换，还是以货币为媒介的商品交换，都是由商品生产者作为当事人的。由于商品生产的发展，商品交换的范围和规模不断扩大，生产者用于买卖的时间日益增多，生产活动和交换活动的矛盾日益突出。为了适应商品交换的需要和节省商品生产者花费在商品交换上的时间，专门从事商品交换活动的商人便应运而生了。由此，商品交换的形式也发生了变化，由 $W—G—W$ 转化为 $G—W—G$ ，即以商人为媒介的商品交换。^②

商人的出现，使原有的交换关系发生了新的变化。商人买卖行为已不再是为满足自己的直接需要，而是在商品交换过程中充当中介人，为卖而买，先买后卖，并从中牟利。同时，由于商人的出现，货币开始转化为先预付、购买、再卖出、收回并从中获利的资本。因此，商人资本是历史最早出现的资本形态。商人的出现，进一步扩大了商品交换的规模和空间范围，节约了生产者用于交换的时间和费用，促进了生产力的发展。^③

2. 商业的产生

在自然经济中，没有产品交换也能进行生产。这是因为生产的目的是为了生产者本人的消费，而一般来说，生产所需要的生产资料也是由生产者本人自己生产的。然而，商品生产却是以交换为目的的生产。生产者不仅要通过交换来取得生产资料，而且还要通过交换来实现生产的目的。于是，再生产过程也就表现为生产过程与交换过程的统一。商品交换是再生产过程的一个不可缺少的条件和前提。

但是，生产过程与交换过程又是相互矛盾的。这种矛盾主要表现为以下几个方面：

(1) 时间上的矛盾。不论是生产还是交换，都需要时间，但在同一时间内无法既从事生产又从事交换。一般来说，用于交换的时间越多，则用于生产的时间也就越少；或者相反，为了争取更多的生产时间，生产者总是试图使交换的时间减少。在小商品生产的时代，小商品生产者既是生产者也是交换者，他们经常在生产的间歇或节假日去采购或销售，以避免生产时间的浪费。但是，随着商品生产的发展，商品交换也就越来越频繁，交换所需要的时间也就越来越多，原始的方法已经满足不了生产者扩大生产时间或缩短交换时间的需要，而必须寻求一种新的缩短生产者交换时间的办法。

(2) 空间上的矛盾。在商品生产的条件下，生产和交换在空间上也是分离的，生产场所与交换场所必然存在一个或大或小的距离。一般来说，商品生产越发展，这个空间距离也就

① 张克云等：《商学概论》，6页，上海，上海财经大学出版社，1996。

② 夏春玉：《商品流通概论》，5页，大连，东北财经大学出版社，1996。

③ 郭冬乐等：《商业经济学》，22页，北京，经济科学出版社，1999。