

全国经济专业技术资格考试用书

2015

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

(中级)

● 登录<http://rsks.class.com.cn>获取增值服务

查询网址: rsks.class.com.cn

RSKS

13817724

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)

2015

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	金海水
刘 华	杨 丽	温卫娟	刘崇献
尚 珂	郭 风	刘 旗	殷裕品



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:2015/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,2015

全国经济专业技术资格考试用书

ISBN 978-7-5129-0916-8

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(2015)第 108724 号

2015 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。防伪标识中央黑色的“RSKS”,在 50℃以上高温下消退,恢复自然温度重新显现。

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://rsks.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 24.25 印张 623 千字
2015 年 6 月第 1 版 2015 年 8 月第 2 次印刷
定价:55.00 元

售书网站:中国人事考试图书网

网址:<http://rsks.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”规划和党的十八大以来中央有关精神和内容,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

2015年5月16日

目 录

第一章 商品流通原理	(1)
第一节 商品流通功能	(1)
第二节 商品流通运行要素	(4)
第三节 商品流通方式	(20)
第二章 商品流通组织	(24)
第一节 商品流通业态	(24)
第二节 商品流通网络	(38)
第三节 商品流通体系	(41)
第四节 流通装备与技术	(45)
第三章 商品流通企业战略管理	(50)
第一节 商品流通企业战略与发展方向	(50)
第二节 商品流通企业战略分析	(57)
第三节 商品流通企业的战略选择与实施	(65)
第四节 商品流通企业战略实施与控制	(69)
第四章 商品流通企业运营管理	(75)
第一节 商品流通企业运营管理的基本概念	(75)
第二节 商品流通企业设施选址与布置	(81)
第三节 商品流通企业能力规划与设计	(97)
第四节 商品流通企业的作业排序	(104)
第五章 商品流通企业市场预测与经营决策	(111)
第一节 商品流通企业市场预测	(111)
第二节 商品流通企业经营决策	(120)
第三节 商品流通企业营销创新决策	(130)
第六章 商品流通企业采购与供应管理	(142)
第一节 商品流通企业采购与供应战略	(142)
第二节 商品流通企业采购组织管理	(145)
第三节 商品流通企业供应商管理	(147)

第四节	商品流通企业采购成本控制	(163)
第七章	商品流通企业资源规划与控制	(166)
第一节	运输资源系统规划	(166)
第二节	库存资源控制	(175)
第三节	供应链环境下的库存控制	(186)
第八章	商品流通企业渠道管理	(192)
第一节	渠道运营管理	(192)
第二节	分销渠道系统评估	(207)
第三节	分销渠道发展趋势	(211)
第九章	商品流通企业国际商务运营	(220)
第一节	国际结算业务	(220)
第二节	国际投融资业务	(230)
第三节	国际物流操作业务	(235)
第四节	商品流通企业国际化经营与管理	(244)
第十章	商品流通合同管理	(251)
第一节	买卖合同	(251)
第二节	运输合同	(257)
第三节	仓储合同	(262)
第四节	电子商务合同	(265)
第五节	合同争议的防范与解决	(267)
第十一章	商品流通企业电子商务	(270)
第一节	商品流通企业电子商务概述	(270)
第二节	商品流通企业电子商务技术基础	(275)
第三节	商品流通企业电子商务模式	(282)
第四节	商品流通企业电子商务网站建设与维护	(285)
第五节	商品流通企业电子支付	(289)
第十二章	商品流通企业人力资源战略管理	(297)
第一节	商品流通企业人力资源战略规划	(297)
第二节	商品流通企业员工管理	(299)
第三节	商品流通企业绩效管理	(306)
第四节	商品流通企业薪酬管理	(310)
第五节	商品流通企业劳动关系	(320)
第十三章	商品流通企业财务管理	(325)
第一节	商品流通企业财务管理概述	(325)
第二节	商品流通企业投资管理	(327)
第三节	商品流通企业筹资管理	(334)
第四节	商品流通企业利润分配管理	(339)

第五节	商品流通企业财务预算管理	(342)
第十四章	商品流通宏观调控	(352)
第一节	流通产业结构调整与优化	(352)
第二节	流通产业政策体系	(358)
第三节	流通行业管理	(363)
第四节	商品流通宏观调控系统	(366)
商业经济专业知识与实务(中级)模拟试卷		(372)

第一章 商品流通原理

第一节 商品流通功能

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在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、商品流通功能

商品流通功能是由流通运行内在要素的相互作用所决定的,是其相互作用的内在规定性和流通规律性的具体体现。流通功能是在动态的流通运行过程中发挥作用的,它既是流通规律的客观要求和反映,同时也受各种外部环境因素的制约。商品流通功能的作用不仅表现在人们通常说的“流通作为社会再生产过程的一个重要环节而对生产过程起反作用”,也表现在“流通在一定生产力发展阶段会对生产过程起决定性作用”,更重要的是表现在对社会再生产的速度、比例、结构以及社会经济效益等方面的调节作用。

(一) 实现功能

商品流通是实现商品价值和使用价值的唯一途径。生产企业的产品,只有进入流通过程,才能实现其价值和使用价值,获得相应的货币收入,满足生产的需要,并完成生产过程中必要的劳动耗费的及时补偿,保证社会再生产的正常进行。因此,从一定意义上讲,商品价值和使用价值的实现过程,就构成了商品流通过程的经济内容。

(二) 中介功能

商品流通总是处于生产的两极之间:一极是商品的生产者,另一极是商品的消费者。其中,一方的买意味着另一方的卖,买和卖、购和销必须相互衔接和配合,不能发生任何脱节和间断,否则就会造成再生产过程的中断,这就要求有一个中介过程来连接,而流通正可以担当此任。这样,商品流通一方联系着生产过程,另一方联系着消费过程,成为社会再生产过程的中介。这种中介功能的实现,就使得生产过程和消费过程得以衔接,也使得社会再生产过程的连续性得以保证。此外,流通中介功能的实现,也有利于流通的环节、速度、规模、质量等方面的改进,还有利于促进生产结构与消费结构的合理性,克服产销脱节的不合理现象。

(三) 调节功能

商品流通对于社会再生产过程具有极为有效的调节作用,主要表现为:商品流通是实现社会再生产的必要条件,它能满足社会再生产迅速发展的各种需求,保持社会再生产的合理比例关系,提高产品结构和产业结构的合理性;商品流通是调节社会资源合理流动、实现社会资源合理配置的有效手段;商品流通是生产企业、消费企业经济利益关系的调节器,能满足各方面经济利益的要求并使其合理化;商品流通是调整社会生产力布局的有力工具,能促进社会生产分工及专业化发展,提高社会劳动生产率;商品流通是国民经济各部门保持优化比例关系和合理结构的重要影响因素。

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

看,除托收承付结算方式、赊销或分期付款购销方式、佣金代理销售方式等少数特殊情况外,通常总是先有纯粹的商品流通,后有商品实体的运动,是商品所有权的变更带动商品实体先后经过运输、包装、保管等物流环节,从商品生产方、供给方向消费方、需求方。其实,仔细分析托收承付、赊销、分期付款、佣金代理等少数特殊情况下的商品流通过程可以看出,虽然表面上其物流过程好像超前于商流过程,但其物流的进行实际上都是以资信担保、利息偿付等种种与商品所有权有关的经济和法律契约的存在为前提的,即这些特殊情况下其商品流通的物流运动,仍然是以某种形式的商流活动为前提的,只不过这时的商流是超出资金运动、所有权的法律变更这些最直接、最基本的商流活动之外的更为广泛的商流活动。在商品流通过程中,虽然没有物流的配合商流难以真正得到最终实现,但是没有商流这一商品流通根本经济内容的发生和存在,没有商流过程中价值转移和所有权变更的驱动和引导,物流就成了无源之水、无本之木,从而无所适从、无的放矢。因此可以说,商流是整个商品流通过程中最为重要的先决条件。

2. 商流的功能

商流在社会经济运行中的功能主要有如下三个方面:

(1)实现商品价值的功能。商品是专为别人消费而生产的私人劳动产品,是商品价值和使用价值的对立统一体。其中,产品具有满足人们某种需要的有用性,由此而产生使用价值,是其可以成为商品的一个重要物质条件;但与此同时,正如马克思所言,“一切商品对它们的所有者是非使用价值,对它们的非所有者是使用价值”。即商品的有用性在生产者之外的其他人手中,才可能体现并得以实现。产品要转化为商品,就必须实现全面转手,出让产品(W)而换回流动性最好、随时可以用于直接交换的价值形态——货币(G),并以货币换取自己生产和生活所需的其他产品($G-W$),解决自身生产专业化与需求多样化之间的矛盾,简单的或扩大的商品生产才能得以继续下去。而在上述 $W-G$ 和 $G-W$ 这两个价值形态转化过程中,前者即价值实现的售卖过程($W-G$),往往又是相对困难、最为基础的,马克思称之为“惊险的跳跃”。如果该“跳跃”不成功,摔坏的将不是商品自身,而是商品生产者和所有者本人。自身商品价值得不到转移和实现,使用价值随之不复存在,商品退化为一般的产品,商品生产无法继续,社会再生产过程也就此中断。由此看来,商品的价值实现对于商品本身、商品生产及社会再生产的存在和发展,都是至关重要的。

商流是若干次 $G-W$ 价值形态转换所组成的“形态变化序列”,它对商品的价值实现起着重要的促进作用。这是因为它不同于个别的交换过程,商流是买卖的流动的总体的,是商品交换的社会过程。通过内部的有机联系,商流可以有力克服个别交换过程中产销双方、供求双方在商品批量规模、购销时间、空间等方面的矛盾,有效促成交换活动的进行,使众多商品的价值顺利实现,商品生产及社会再生产就能不断地继续下去。因此可以说商流能够有效促进商品价值的实现,为产品转化成商品及商品生产的不断进行和发展创造必要的先决条件。

(2)生产先导的功能。不论在任何情况下,劳动过程都必须有生产资料“物”的因素和劳动者“人”的因素的结合才能进行。在商品经济条件下,物与人的结合必须经过同一资本对它们的分别购买而后才能实现。企业要想进行生产经营活动,首先就要预付资本,在市场上购买特定的生产资料和所需的劳动力,获得生产资料和劳动力的所有权及使用权之后,“物”与“人”的要素的有效结合才能使企业创造物质财富的生产活动得以进行。否则,没有资本向生产资料和劳动力转化的这一商流过程($G-W$),分别独立存在的“物”的因素与“人”的因素难以结合,企业的生产无法组织,简单再生产或扩大再生产都根本无从谈起。由此看来,资本在生产要素市场中的商流过程($G-W$)是一切企业生产经营活动得以进行并持续下去的首要前

第二节 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物、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的空间和时间的矛盾,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,这称之为信息流过程,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

商品从供给方向需求方转移时以货币为媒介的商品所有权的变更和转移运动过程,称为商流过程,简称“商流”。商流体现的是商品价值流通,在现实经济活动中具体表现为商品与货币相互交换的购买、销售等买卖行为。通过商流活动,可以把商品的所有权由生产者转移给消费者,为最终实现商品的价值和使用价值创造条件。

(一)商流的特性与功能

1. 商流的特性

商流是商品流通中最基本、最重要的一种运动形式和运动过程。流通过程中,商流表现出其固有的特性。

(1)商流反映整个商品流通的本质内涵。在马克思主义经济学著作中,商品流通有广义和狭义之分:前者是商品价值形态变换过程和商品实体物质运动的统一,是商品所有者全部相互关系的总和;后者则单指以价格规定的交换价值的流通(即商品和货币的不断转化)。与广义的商品流通相对,狭义的商品流通通常也称为纯粹的商品流通,而纯粹的商品流通是最能体现流通根本特性的重要组成部分。同时,也正是由于纯粹的商品流通最能体现整个商品流通的本质,马克思在其经济学论著中对流通问题进行集中论述时就加以限定,“我们所考察的流通,是价值的转化过程,是价值(运动)的质的过程”。然而在现实经济运行过程中,以货币与商品相互转换为核心的纯粹的商品流通,又具体体现为货币与商品所有权相互替换所组成的商流过程。与纯粹商品流通在整个商品流通中的基础地位相对应,商流在整个商品流通过程中必然是最具有流通本质的基础组成要素。

(2)商流是整个商品流通活动的主要经济内容。虽然马克思强调商品流通必须全面实现商品价值和使用价值的转移,即显示价值形态转换和实体运动,亦即商流和物流的统一,但对商品流通内部这两个方面、两种运动所起的作用及地位,却是明确区分的。马克思仅把体现商品价值转移的纯粹商品流通,称为“作为经济行为的流通”,而把实现商品使用价值转移的运输、保管等物流功能要素,只“作为流通的经济过程的外部存在条件”。即使是在以发达信息技术为依托的电子商务之中,科技的进步使得商流更容易进行,物流要素往往成为整个流通过程的“瓶颈”而备受人们关注,但这也仍然改变不了商流和物流的本质,体现商品流通活动主题内容的仍然只能是商流。这样,作为商品流通经济活动本身主要内容直接体现的商流,就必然成为整个商品流通过程中最重要的组成因素。

(3)商流是整个商品流通过程的首要前提和先决条件。从商品流通的一般运行时序来

是消费品生产和经营企业实现其商品价值的过程,其中所发生的货币与商品所有权的更迭,必然构成宏观商流的组成内容。

既然是社会范围内微观商流过程的总和,宏观商流的运行就比微观商流要复杂得多。首先,总供给与总需求之间往往因各种主、客观因素的影响而出现总量或结构上的偏差,总供求间的矛盾从根本上就阻滞了商品的买卖,使宏观商流运行难度加大;其次,在社会总供给、社会总需求各自通过商品买卖而得以实现的过程中,穿插其中的社会分配过程有可能因为积累与消费、收入分配格局等分配结构的不当而使社会总供求之间出现矛盾或矛盾加深,使宏观商流过程更加复杂化;再次,宏观商流发生于众多的经济主体之间,买、卖由于货币和专职商人的出现而在时空上高度分离,加之投机性“虚假贸易”从中作祟,宏观商流运行的不确定性就往往因买卖过程本身的复杂化而加大。

3. 商流运行的影响因素

商流运行过程中受到多种因素的影响,主要涉及以下几个方面:

(1)生产水平。商流是商品和货币所有权的相互让渡,商品的存在和供给是这一过程得以发生的一个基本前提。而商品是人类劳动的凝结,是处于一定生产力水平中的生产者的劳动成果。生产者的生产水平、产品结构等都直接决定着其产品是否能满足他人需要、能否及时换回货币,从而决定商流过程能否发生以及商流运行效率的高低。如果生产水平不高、生产能力有限、产品结构陈旧而使商品无法产出或供给不足,商品交换失去对象,商流过程也就无从谈起。

(2)与商品相协调的货币和货币量。商流本质上是以货币为媒介的商品所有权更替运动。因此,货币成为商流运行必要的工具性因素。有货币充当一般等价物的媒介商品交换和买卖过程,供需间的时空、批量矛盾更易解决,商流运行也就更加顺利。当然,货币毕竟是商品交换和贸易的一种中介性辅助工具,其数量的多少还应视商品量的大小来决定和调整。特别在纸币流通制度下,过量纸币发行所造成的通货膨胀已使宏观商流运行普遍受到困扰。严格控制并适时调整货币供给量已成为现代商流正常运行的一个重要条件。

(3)商品流通企业及其效率。自第三次社会大分工以来,商人已经成为一类和生产者不同的、具有专门职能的流通当事人而独立存在。作为一种独立的社会分工,商品流通企业可通过其中介的贸易活动,更好缓解产、销在时空、批量上的矛盾,使偶然的、个别的商品交换成长为经常的、社会化的商品贸易,使宏观、微观商流运行都更加便利。尤其就宏观商流而言,由于商品流通企业可以起到马克思所说的“机器”作用,节省社会在流通领域的投入,腾出更多的生产时间,缩短社会再生产时间,多方面促进商流的高效运行。当然,如果商品流通企业自身经济效率不高,则不仅会降低对商流运行的正面促进作用,还可能会因只买不卖或只卖不买等投机商业行为对宏观、微观商流的正常运行造成额外的困难和问题。

(4)市场及其他交易载体。商品交换是商品供求双方彼此联系、相互作用的一个社会性过程,有关各方在时空上的高度统一是这一社会过程得以存在和进行的基本前提。没有时空上的集中统一,社会分工的不同承担者就只能与自己发生关系而无法实现商品的让渡,进行商品所有权让渡的商流过程也就不可能发生。现实生活中,供求双方时空集中统一的实现形式通常有两种:有形市场和无形市场。前者是指那些固定的、集中进行买卖的各种交易场所;后者则是指中间商及计算机网络等各种媒介性载体(如电子商务)。生活资料、生产资料交换的主要载体略有不同,分别以有形市场和无形市场为主。但不论采用哪种形式,市场或其他交易载体对交换的承载是商流得以存在和运行的基本物质前提。

提,商流具有生产先导的经济功能。

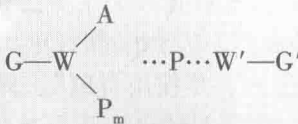
(3)促进资源优化配置的功能。商流可以说是单体经济统一于社会经济的客观运动过程,商品生产者要使自身个别劳动求得社会承认而转化为社会劳动,就不得不既受到来自买方的约束,更受到社会的约束。受买方约束的影响,商品生产者必然要根据社会需求来安排生产,使商品使用价值的各个方面都更适应消费需要,从而促进社会供求结构平衡的建立。受社会约束的影响和调节,由于等价交换的客观要求,一方面,以社会必要劳动时间为标准的同业竞争促使资本、资源在同一部门向经济效益高的经济个体转移;另一方面,以等量有效劳动相交换为原则的行业间竞争,又会使得资本等短缺资源在部门之间重新分配。这样,商流这一社会经济过程及其内在优胜劣汰机制,会在社会经济运行中促使社会资源不断得到优化配置。

(二)商流的运行机理

1. 商流的微观分析

从微观经济活动或企业的生产经营活动过程来看,商流典型地表现为从企业资本投入开始,经过一系列形态变化而最终实现商品价值补偿的运动过程。

马克思在考察个别资本流通时,曾将企业资本的循环归纳为:



(1)购买阶段(G—W)的商流。在这个阶段,是企业资本运动的发端阶段,企业以货币资本(G)在商品市场和要素市场分别购得生产资料和劳动力,为创造物质财富的生产活动创造必要条件。在这一过程中,企业作为货币所有者和买者,出让的是其货币资本的所有权,换回的则是在一定时期内可以用于生产过程的生产资料和劳动力的所有权及使用权。企业资本从货币形态(G)转化为以生产资料和劳动力形式存在的具体商品(W),从而实现价值形态的变换及其所有权和使用权的变更。这便是购买阶段的商流过程。它在资本价值形态变换中,将必要的生产要素的所有权和使用权统一起来而创造了“物”与“人”的要素相互结合的现实条件,成为后续生产阶段、生产经营活动得以进行的重要前提和基础。

(2)售卖阶段(W'—G')的商流。在这个阶段,企业以生产资本形态,经过生产过程的物质创造活动,在生产阶段的末端又以新的、具体的商品形态(W')出现了。与原来的W相比,W'往往因包含生产过程所创造的剩余价值而成为一个扩大的价值量。企业在售后过程中,作为商品的所有者和卖者,通过让渡其生产产品的所有权来换取对货币(G')的所有权。伴随这一所有权变更的商流运动,企业资金形态经历由W'向G'的转换和复归,至此本次微观经济过程圆满结束,同时也为下一轮再生产循环做好了资金准备。

2. 商流的宏观分析

从宏观经济即社会总资本的运动过程来考察,商流集中表现为联结社会总供给和总需求、多个买卖行为所共同组成的商品贸易和商品流通过程。

社会范围内互相联系的所有个别资本的总和,构成社会总资本。与此对应,相互交错进行的微观商流的有机总和,就形成了社会经济运行总过程中的宏观商流。当然,宏观商流还不仅仅是微观商流的简单相加,它还包含着微观商流之外的一些新内容。例如,以企业资本运动为典型形态的微观商流,一般只包括生产资料与生产要素商品的商流过程,而宏观商流则还要包括生活消费品的商流。这是因为,从社会范围来看,人们用货币购买个人消费品的过程,也就

直接沟通的崭新模式,使直接的流通方式得到了更快发展。这一系列的变化导致流通过程中商流、物流、信息流的运作及其整合也在发生深刻变化。电子商务互联网将全球的生产者和客户(消费者)联系在一起,交易双方空间上的距离顿时消失了,交易者在网上完成从收集信息、签订交易合同到支付的整个过程,流通中的商流变得简单化了,部分批发和零售环节被网上购物所取代。

电子商务最重要的贡献是极大地降低了交易费用,表现在以下三个层面:一是企业层面,参与交易的企业利用网络收集信息和利用电子商务实现交易从而使交易费用下降;二是渠道层面,由于实现供应链管理和渠道成员之间的有效合作,整个渠道上信息流、商流、物流、资金流的速度加快、效率大为提高,这种渠道整体效率的提高使成员均受益;三是流通产业层面,网络化和电子商务搭建的交易平台使所有企业的商品流通效率提高,电子商务基础上的社会流通为企业节约了大量费用,整个社会的流通以比过去少的投入实现了更高的效率。可以说,在电子商务出现以前,用时间去消灭空间并没有真正实现。经济全球化使市场越来越远,人类虽然拥有电话、传真等先进的通信工具,但是流通渠道仍然冗长,交易方式没有根本变化,传统的流通模式使流通时间难以显著缩短。电子商务真正实现了“用时间消灭空间”,电子商务使交易过程中所需要的信息流、商流、资金流在网上一一次性完成,流通时间大大缩短,它从根本上节约了流通中垫付的资金,极大地加快了资金周转速度。

二、物流

物流业是指融合运输业、仓储业、货代业和信息业等行业的复合型服务产业,是国民经济的重要组成部分,涉及领域广,吸纳就业人数多,促进生产、拉动消费作用大,在促进产业结构调整、转变经济发展方式和增强国民经济竞争力等方面发挥着重要作用。

(一)物流的功能与要素

1. 物流的功能

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,是创造时间和空间价值的经济活动。物流的功能,一是通过商品运输实现商品的空间效用。也就是借助于各种运输工具实现商品在空间上的移位,克服商品生产地点和消费地点在地理上的分离。在商品社会里,人们生产出来的商品不是用于自我消费,而是用于交换,通过交换获得货币收入,再用货币收入在市场上购回所需要的生产资料或生活消费品,但许多商品的生产地点与消费地点往往不一致,而克服这种差异的方式就是进行商品运输。二是通过商品储存实现商品的时间效用。也就是借助各种场所和设备来储存或保管商品,以满足商品供求周转上的需要,衔接商品在生产时间和消费时间上的背离。

随着市场经济的发展,市场竞争越来越激烈,物流的作用将越来越大。首先,物流在成本方面影响企业的竞争力。据统计,产品从出厂经过装卸、储存、运输等各个物流环节到消费者手中的流通费用占商品价格的30%~60%,而新鲜水果、易变质食品、某些化工产品的流通费用甚至达到商品售价的60%以上。如果降低物流成本,就能大幅度地增加盈利,从而增强企业的竞争能力。所以,人们把物流领域称为“第三利润源泉”。其次,物流作为一种服务活动在企业占领和巩固市场的竞争中具有重要意义。在市场上,如果产品本身的技术水平和质量相差不大,那么企业能否提供良好的服务,如交货及时、准确、可靠,则成为赢得竞争优势的重要因素,这些服务的提供过程大都属于物流过程。最后,物流作为商品流通的重要组成部分,它的运行状况对于实现产区与销区总量平衡,对于实现国家战略储备与市场调节储备,对于实现我国从粗放型经营到集约化经营的转变关系极大,物流的水平往往是一个国家综合国力的

(三)电子商务与商流

电子商务是指以数字数据处理和传递完成交易的活动。这些数据可以是文本、声音、图片,它们或者通过开放的网络(如因特网),或者通过封闭的网络(如内部网络或外联网)传播。电子商务常用来泛指大多数的因特网业务,包括网上采购、网上购物等。

1. 电子商务的服务功能

真正意义上的、完善的电子商务应可以提供网上交易和管理等全过程的服务。概括起来讲,电子商务的服务功能主要体现在以下7个方面。

(1)网上广告宣传服务。电子商务可以使企业凭借 Web 服务器和客户的浏览器,在因特网上发布各类商业广告和产品及服务信息。客户可以借助网上的检索工具迅速地找到所需的商品信息,而商家可以利用网上主页(Home Page)和邮件(E-mail)在全球范围内做广告宣传。与以往传统媒体如广播、报纸、电视上的各类广告相比,网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。由于网上广告,因特网在电子商务活动中的地位越来越显著,人们纷纷将因特网称为“第四媒体”。

(2)网上咨询和交易洽谈服务。目前的因特网已经为用户提供了多种便捷的信息交流方式,如电子邮件、新闻组(News Group)、讨论组(Chat)、白板会议(Whiteboard Conference)和网络会议(Net Meeting)等。电子商务可以使企业借助于电子邮件、新闻组和实时的讨论组来了解市场和商品信息,洽谈交易事务,假如有进一步的需求,还可以用网上的白板会议来交流即时的图形信息。电子商务中的网上咨询和洽谈,突破了人们面对面洽谈的时空限制,提供了多种方便的异地交谈形式。

(3)网上货币支付服务。电子商务要成为一个完整的过程,实现网上的货币支付是一个重要的环节。客户和商家之间可以采用信用卡、电子货币、职能卡等多种方式来实现网上支付。在网上直接采用电子支付手段,使货款支付更加灵活、方便,而且可以加速资金的周转效率。

(4)电子账户管理服务。网上货币支付的实行必须要有电子化的金融系统来支持,即银行、信用卡公司及保险公司等金融单位要提供网上支付的服务,而电子账户管理是其基本的组成部分。信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志,而其可信度需要必要的技术措施来保证。数字凭证、数字签名、数据加密等手段的应用保障了电子账户操作的安全性。

(5)网上商品传递及查询服务。在客户支付了交易货款之后,商家应该将客户所订购的货物尽快地传递到客户手中。对于一些以实物形式提供的商品,商家可以通过其在本地的或异地的分销系统将商品送货上门,也可以委托有关货运公司或邮政部门将货物运送或邮寄到客户手中。客户则可以通过信息网络来及时了解自己所购商品的运送情况及到达时间。

(6)用户意见征询服务。通过电子商务,企业可以十分方便地运用网页上的“选择”“填空”等格式文件来收集用户对企业及其产品、服务的反馈意见。这样,可以使企业及时了解到用户反馈的信息,使企业的市场运营形成一个良性的循环。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更便于企业获得改进产品、发现市场的商业机会,树立企业的良好形象。

(7)交易活动管理服务。整个交易的管理涉及人、财、物以及企业和企业、企业和客户及企业内部各方面的协调管理。因此,交易管理可以说是涉及电子商务活动全过程的管理,包括有关市场法规、税务征管及交易纠纷仲裁等。

2. 电子商务对商流的影响

电子商务时代的来临导致了新的流通模式的诞生,网络构建了企业与企业、企业与消费者