

高等院校市场营销专业实践与应用型规划教材

商品流通理论与实务



SEU 2670306

杨 凤/主 编
杜 琳/副主编

清华大学出版社



2670306

高等院校市场营销专业实践与应用

F713
30

商品流通理论与实务



杨 凤/主 编
杜 琳/副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书共分9章,分别从商品流通的产生与发展、零售商业概述、零售业态选择、零售选址与店铺管理、零售商品与顾客管理、批发商业、批发市场、商品质量监督与认证以及商品检验进行论述。

本书以案例教学贯穿,使理论知识与流通实践之间的距离进一步缩小。本书可作为高校经管类专业教材,也可作为企事业单位员工培训教材使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

商品流通理论与实务/杨凤主编. —北京:清华大学出版社,2013.1

(高等院校市场营销专业实践与应用型规划教材)

ISBN 978-7-302-30484-5

I. ①商… II. ①杨… III. ①商品流通—高等学校—教材 IV. ①F713

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第250851号

责任编辑:贺 岩

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座

邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:16.75

字 数:356千字

版 次:2013年1月第1版

印 次:2013年1月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:28.80元

产品编号:049951-01

编 审 委 员 会

主 任 杜 琳

副 主 任 生奇志 王秀娥 叶 盛 刘 洋

委 员 (按姓氏笔画排列)

于英慧 王丽娜 王 贺 勾殿红 刘庆军

刘 颖 陈 燕 李文国 柳 伟 岳文赫

赵丽丽 姚海波 夏 冬 董乃群

总

序

这是一个不断变化和发展的世界。今天,我国的高等教育已走进大众化时代,人才培养模式多样化已经成为必然的趋势。研究型与应用型人才教育相结合成为我国经济建设和社会发展需求最多的一大类教育方向。这样的巨变反映在高等教育教学中,要求我们必须不断变化和创新,以适应我国市场经济发展的新需求。

为了促进市场经济领域应用型人才培养,发挥院校之间相互合作的优势,我们组织编写了这套“高等院校市场营销专业实践与应用型规划教材”。本系列教材是适应高等教育教学目标的转变,满足市场经济人才培养目标的努力成果。经编委会近三年的基础调研与组织编写,本系列教材终于与大家见面了。

本系列教材具有如下特点:

1. 以适应新市场经济形势下人才需求为目标。本系列教材理论与概念简洁、精练,突出理论性与实用性、操作性相结合的要求。
2. 强化应用性和技能训练。在传统教材正文基础上,中间穿插案例、拓展知识及小训练项目,培养学生理论联系实际,运用知识解决实际问题的能力,因此将更适合地方院校的教学要求。
3. 突出案例教学。本系列教材理论方面反映最新技术与研究成果,跟进时代经济发展,将最新案例融入各知识点的学习之中。
4. 形式活泼,可读性强。文中采用多种表述形式,提供大量阅读资料及推荐资料资源,符合当代大学生的阅读习惯。
5. 合作与交流的成果。每一本教材都由几所院校的教师参加编写。编审委员会于沈阳召开计划会和审纲会,来自各院校的教师与行业专家在充分交流的基础上,确定了编写大纲。因此,本系列教材可以反映出各参编院校一些好的经验和做法。
6. 应用面广。本系列教材适用于高等院校市场营销专业教学,同时强化知识应用和技能训练的特点,使其同样适用于企业作为员工技能训练教程。

本系列教材编写过程中编审委员会进行了大量行业专访与基础调研工作。各主审在书稿编写过程中给予了很多有益的意见与建议,要求各位主编加强协调,认真负责,严把

质量关,努力保证和提高教材质量。各位主编和编者也尽职尽责,通力合作。教材编写过程中得到各主编所在院校的鼎力支持,清华大学出版社在整个系列教材的编写过程中给予全面指导与协助,在此,特向上述单位和相关人员表示衷心的感谢!

“高等院校市场营销专业实践与应用型规划教材”编审委员会主任 杜琳

2010年10月于沈阳



前

言

本书严格贯彻“以应用为目的,以必需够用为度”的原则,理论讲解力求浅显精练,数学推导适当简化、循序渐进,兼顾简便实用的方法和学科前沿成果的相融性,适应职业技能型读者的需求。教材内容的处理,突出应用,精选案例,以真实的案例为阐述工具,使理论知识与商品流通实践之间的距离进一步缩小。本书选用的案例比较有代表性,能帮助读者学会处理生产、流通、消费的各种问题。每章结束后均附有思考及练习题,为课后训练和培养学生自学能力提供了方便。总之,本书在内容适度、通俗易懂、表述精练、强调实践性和可操作性等方面有一定的特色。

本书的结构分为9章内容。

第1章重点介绍商品流通产业的特征、商品流通的概念以及商品流通的产生与发展,并分析了社会分工、商品交换与商业的一般关系。

第2章涉及零售商业的功能、特点与分类;零售商业的影响因素;零售商业业态变迁的理论,以及我国零售商业的发展趋势。

第3章主要介绍百货商店、连锁店、超级市场、专业店以及其他几种主要零售业态形式,分析了各种零售业态形式的优缺点、各种零售业态形式的特征以及业态选择的主要标准。

第4章讨论了零售商圈的概念与确定方法;选址的原则与步骤;以及店铺设计和商品陈列的原则与方法。

第5章围绕商品管理着重介绍商品结构的完善与调整、商品目录的规划与商品组合、商品采购原则与方式、采购合同的内容与签订。围绕顾客管理着重介绍了购买过程的消费者心理、顾客接待步骤与方法、顾客服务内容与品质、顾客投诉的处理。

第6章主要介绍批发商业的功能、分类与用户特征;批发商业的经营原则以及批发商业的发展趋势。

第7章主要分析批发市场的分类和功能;批发市场的交易原则与交易方法,以及商品交易所的组织机构与交易者。

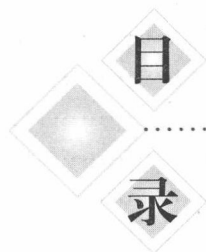
第8章涉及商品质量监督与认证的概念和作用;商品质量监督的种类、形式和我国的质量认证概况;中国质量认证的主要原因和基本做法;国家认可制度和认可机构;产品质量认证和管理体系认证,以及有关ISO 9000系列标准和ISO 14000环境管理体系系列标准的基本知识。

第9章在介绍商品检验和商品鉴定概念的基础上,分析了商品鉴定与商品检验的关系;商品质量检验的分类、抽样方法,并阐述了商品质量检验方法、感官检验法和理化检验法的概念及优缺点以及识别伪劣商品的一般方法。

本书由沈阳理工大学经济管理学院杨凤副教授负责全书体例和统稿,并完成第1至第7章内容,沈阳理工大学应用技术学院杜琳教授承担第8至第9章内容的编写。另外在本书的编写过程中,清华大学出版社贺岩编辑给予了很大的帮助,提供了许多宝贵的建议,在此表示感谢。

杨 凤

2012年7月



第 1 章 商品流通的产生与发展	1
1.1 交换与商业	3
1.1.1 社会分工与商品交换	3
1.1.2 商品交换的发展和商业的产生	5
1.1.3 商业的概念与分类	7
1.2 商业的特征与贡献	9
1.2.1 商业的特征	9
1.2.2 商业的贡献	11
1.3 商业的发展	18
1.3.1 零售商业的发展	18
1.3.2 批发商业的发展	20
本章小结	22
学习自测题	23
案例分析	24
第 2 章 零售商业概述	26
2.1 零售商业的定义、功能与分类	28
2.1.1 零售商业的定义与特点	28
2.1.2 零售商业的功能	29
2.1.3 零售商业的分类	30
2.2 零售商业的影响因素及零售要素组合	32
2.2.1 零售商业的影响因素	32
2.2.2 零售要素组合及零售营销特点	35
2.3 零售业态的变迁及其理论假说	38



2.3.1 零售业态的变迁	38
2.3.2 业态变迁的理论假说	40
2.4 我国零售商业的发展趋势	42
2.4.1 业态多样化	42
2.4.2 选址郊外化与信息网络化	44
2.4.3 组织连锁化与配送社会化	46
2.4.4 资本国际化与商业品牌化	48
2.4.5 体制民营化与管制规范化	50
本章小结	52
学习自测题	53
案例分析	54
第3章 零售业态选择	56
3.1 百货商店	58
3.1.1 百货商店的定义	58
3.1.2 百货商店的产生与发展	59
3.1.3 百货商店的经营特征	60
3.2 连锁店	61
3.2.1 连锁店的意义与经营趋势	61
3.2.2 连锁店的产生与发展	62
3.2.3 连锁店的经营形态	64
3.3 超级市场	67
3.3.1 超级市场的定义与特征	67
3.3.2 超级市场的产生与发展	67
3.3.3 超级市场的种类	68
3.3.4 超级市场的业务构成	69
3.4 专业店	70
3.4.1 专业店的定义与特征	70
3.4.2 专业店的产生与发展	71
3.5 其他业态	72
3.5.1 便利店	72
3.5.2 仓储式商店	73
3.5.3 购物中心	73
3.5.4 专卖店	75

3.5.5 无店铺零售业	75
3.6 零售业态的选择标准和评价	76
3.6.1 相似业态分析	76
3.6.2 零售业态的选择标准与评价	77
本章小结	78
学习自测题	80
案例分析	81
第4章 零售选址与店铺管理	82
4.1 零售商圈的确定	84
4.1.1 商圈的概念	84
4.1.2 商圈分析	86
4.1.3 商圈的确定	86
4.2 零售选址	92
4.2.1 选址的重要性	92
4.2.2 选址的原则	92
4.2.3 选址的步骤	93
4.3 零售店铺设计	97
4.3.1 店铺设计的一般原则	97
4.3.2 店铺的外观设计	98
4.3.3 店铺的内部设计	103
4.4 零售店的商品陈列	110
4.4.1 商品陈列的功能	110
4.4.2 商品陈列的原则	110
4.4.3 商品陈列的种类	111
4.4.4 商品陈列的技术要求	112
本章小结	114
学习自测题	116
案例分析	117
第5章 零售商品与顾客管理	119
5.1 零售商品规划	121
5.1.1 零售商品的分类	121
5.1.2 零售商品结构与目录	123

5.1.3 零售商品组合	127
5.2 零售商品采购	129
5.2.1 商品采购的原则和方式	129
5.2.2 商品采购策略	131
5.2.3 商品采购合同	134
5.3 零售顾客管理	137
5.3.1 购买过程中的消费者心理	137
5.3.2 接待步骤与方法	140
5.3.3 顾客服务的内容与品质	142
5.3.4 顾客投诉的处理	144
本章小结	145
学习自测题	147
案例分析	148
第6章 批发商业	151
6.1 批发商业的定义、功能与分类	153
6.1.1 批发商业的定义与特点	153
6.1.2 批发商业的功能	154
6.1.3 批发商业的分类	158
6.2 批发商业的用户特征与经营原则	162
6.2.1 批发商业的用户特征	162
6.2.2 批发商业的经营原则	167
6.3 批发商业面临的挑战与发展趋势	174
6.3.1 批发商业面临的挑战	174
6.3.2 批发商业面临的发展机会	176
6.3.3 批发商业的发展趋势	178
本章小结	180
学习自测题	181
案例分析	182
第7章 批发市场	184
7.1 批发市场的定义、功能与分类	186
7.1.1 批发市场的定义	186
7.1.2 批发市场的功能	187

7.1.3 批发市场的分类	188
7.1.4 批发市场的主体	189
7.2 批发市场的交易规则、形式与方法	190
7.2.1 批发市场的交易规则	190
7.2.2 批发市场的交易形式	193
7.2.3 批发市场的交易方法	193
7.3 商品交易所	194
7.3.1 商品交易所的定义、功能与分类	194
7.3.2 商品交易所的组织机构与交易者	198
7.3.3 商品交易所的交易规则	199
本章小结	203
学习自测题	204
案例分析	206
第8章 商品质量监督与认证	207
8.1 商品质量监督	209
8.1.1 商品质量监督的概念和作用	209
8.1.2 商品质量监督的种类和形式	210
8.1.3 国家质量监督机构	211
8.2 质量认证制度	213
8.2.1 什么是认证	213
8.2.2 我国的质量认证概况	213
8.2.3 我国质量认证的主要原则	215
8.2.4 认可制度	215
8.3 产品质量认证	216
8.3.1 产品质量认证的概念与类型	216
8.3.2 世界各国实行的质量认证制度	217
8.3.3 我国产品质量认证标志	218
8.3.4 国外产品质量标准认证	220
8.4 管理体系认证	220
8.4.1 管理体系认证的产生与发展	220
8.4.2 我国质量体系认证管理机构	223
8.4.3 产品质量认证和质量体系认证的关系与区别	223
8.4.4 企业在选择产品认证或体系认证时应考虑的原则	224

8.5 质量管理和质量保证系列标准	225
8.5.1 ISO 9000 系列标准	225
8.5.2 ISO 14000 环境管理体系系列标准	227
8.5.3 ISO 14000 体系与 ISO 9000 体系的关系	227
本章小结	228
学习自测题	228
案例分析	229
第9章 商品检验	231
9.1 商品检验与鉴定	232
9.1.1 商品检验和商品鉴定的概念	232
9.1.2 商品质量检验的分类	233
9.2 商品抽样	236
9.2.1 抽样的概念和意义	236
9.2.2 随机抽样的方法	237
9.2.3 抽样检验方法和相关标准	239
9.3 商品检验的方法	239
9.3.1 感官检验法	239
9.3.2 理化检验法	241
9.3.3 微生物检验法	242
9.4 商品品级	242
9.4.1 商品品级与商品分级	242
9.4.2 商品分级的方法	243
9.5 假冒伪劣商品的识别	244
9.5.1 假冒伪劣商品	244
9.5.2 识别伪劣商品的一般方法	246
本章小结	247
学习自测题	247
案例分析	248
参考文献	250

第

1

章

商品流通的产生与发展

学习目标

本章主要介绍了商品流通产业的特征和商品流通的概念,以及商品流通的产生与发展;分析了社会分工、商品交换与商业的一般关系。完成本章的学习后,你应该能够:

1. 说明社会分工、商品交换与商业的关系;
2. 阐述商品流通的产生与发展;
3. 概括商业的分类;
4. 分析商业的特征与贡献;
5. 简述商业的变革与与发展;
6. 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. 利用案例及有关参考资料与流通理论相结合进行教学。

引导案例

流通业尚未形成全局优势

2010年(第五届)中国零售商大会暨展会期间,全国政协委员、全国政协经济委员会副主任、中国商业联合会会长张志刚在成都红旗连锁总部、宽窄巷子、锦里商业街等地考察时指出,一方面,内资零售企业受资金实力、物流配送技术、人才资源以及地方保护主义等因素的制约,跨区域扩张速度慢。另一方面,内资零售企业所面临的发展环境不如外资零售企业,仍然承受着许多不公平的待遇。面对外资巨头,我国本土流通企业如果不能实现跨区域发展,将如逆水行舟、不进则退。

2008年美国最大零售商沃尔玛的销售额(包括全球销售额)为4056亿美元,相当于同年我国全社会消费品零售总额的1/4。2009年我国排名第一、第二的零售商苏宁电器和国美电器商品销售额分别为1170亿元、1068亿元,排名第三、第四的上海百联和大连大商分别为980亿元和705亿元,前4名销售额折合成美元各有100多亿美元。我国名列前茅的零售企业规模只相当于沃尔玛的二十几分之一。

根据中国商业联合会、中华全国商业信息中心调查统计,虽然从2009年下半年开始,大型零售企业销售呈现明显的好转,销售增速基本上已经恢复到了金融危机前的水平。但从2009年零售百强的销售情况看,内资大型零售企业发展、提高竞争力仍面临许多困难。

一方面,内资零售企业跨区域扩张速度慢。受资金实力的制约,现代信息管理、物流配送技术、人才资源等都不能很好地满足跨区域、全国性市场的扩张需求,不能有效地利用规模降低成本、提高效益;同时由于地方保护主义仍然很严重,非经营性阻碍多、成本大等因素,使得内资零售企业跨区域扩张的速度较慢。

另一方面,发展环境不如外资零售企业。除了资金、管理、信息、配送、人才等方面不及外资零售企业外,内资零售企业所面对的非市场性、非经营性的发展环境也要劣于外资零售企业,内资零售企业仍然承受着许多不公平的待遇。例如,许多地方政府在商业地产价格、租金、水电费用等政策上仍倾向于外资零售企业。

张志刚介绍说,为了培养自己的沃尔玛,商务部早在2004年就把国内20家流通企业列为国家重点培育的对象。“中国应当在若干大型零售商继续做强做大的基础上,自立于世界民族之林。这一切都并不遥远,也是可以实现的。”张志刚动情地说,当你漫步在成都锦里商业街和宽窄巷子的时候,你不觉得自己是走进了一条商业街,而是走近了历史、走近了文化、走近了大众生活。这样的创作是成都的、四川的、中国的,也是世界的。

资料来源:胡斌,何佩东.中国商报.2010.7.2

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,商业也不断地发生着变化,出现了一次次具有重大意义的变革,这些变革又促进了商业的进一步繁荣与发展。

1.1 交换与商业

1.1.1 社会分工与商品交换

1. 社会分工

社会分工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,又对社会经济结构与人类交往、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