

批发商业概论

高广礼 车 礼 编著

中国人民大学出版社

批 发 商 业 概 论

高广礼 车 礼 编著

中国人民大学出版社

批发商业概论

高广礼 车礼 编著

•
中国人民大学出版社出版

(北京西郊海淀路39号)

中国人民大学出版社印刷厂印刷

(北京鼓楼西大街石桥胡同61号)

新华书店北京发行所发行

•
开本: 850×1168毫米32开 印张: 8.25

1983年11月第1版 1983年11月第1次印刷

字数: 201,000 册数: 11,400

统一书号: 4011·460 定价: 0.85元

前 言

早在六十年代，我们就立志要把我国的批发商业实践经验系统地整理一下，写一本关于批发商业理论与实践的书，并着手搜集了一些资料。十年动乱期间，我们的这一计划被迫搁置下来了。1978年党的十一届三中全会以后，我们的宿愿才得以实现，主要是能够以三中全会确定的马克思列宁主义战略方针为理论武器，排除“左”的思想干扰，实事求是地去总结历史经验，研究、探索实践中提出来的现实问题。于是，我们从1980年9月开始，重新着手进行调查研究，并在广泛开展调查研究的基础上逐步地形成了初步写作提纲。

我们党历来十分重视掌握批发商业环节，注意加强批发商业建设。这主要是由批发商业经营活动的重要性所决定的。批发商业的经营活动不同于零售商业。批发商业在商品流通过程中处于“中介”地位，由它媒介成生产者同生产者之间、生产者同零售商业之间的商品交换。批发商业的这种“中介”地位，意味着它的经营活动能够控制着整个市场商品流通，对于促进生产、引导生产、保障供应、繁荣经济以及对于促进农业、手工业、资本主义工商业实现生产资料所有制的社会主义改造方面起着举足轻重的作用。

批发商业的作用，在客观上对社会再生产存在着促进或阻碍两种可能性，搞得好的可以促进生产、引导生产有计划按比例发展，并能在生产发展的同时更好地适应消费需要；搞得不好则会阻碍生产，妨碍流通，影响消费。因而，如何才能使国内市场活

跃起来，充分发挥批发商业在社会再生产中的积极作用，限制它的消极作用，始终是开展社会主义商品流通不容忽视的重要课题，需要我们认真研究、不断探索，以求得提高认识、提高管理水平、提高经济效益。从一定意义上讲，这也正是写著这本书所希望达到的目的。

在社会主义建设过程中，不断地提出有关批发商业经营与管理活动的许多理论问题和实践问题。本书并不打算面面俱到地论及所有问题，而着重探讨建设批发商业的基本理论与基本实践经验。

本书共列九章，分成三部分。第一部分由一至三章组成，中心是提高对批发商业重要性的认识。围绕这个中心，从批发商业存在的必然性、批发商业的基本职能、作用、任务等不同侧面来阐述建设批发商业的基本原理。提出的问题，一般是来自于社会主义建设实践并对建设批发商业影响比较大的重要问题，不是从原理本身推导出来的。例如，党的十一届三中全会以后，在密切产销结合、开拓流通渠道过程中，有人提出要以生产企业自销代替批发商业经销，取消批发商业。对于社会主义商品流通来讲，这个关系到批发商业存在与否的主张，当然是一个既有理论意义又有实践意义的重大课题。经验证明，这种观点虽然有一定的代表性，然而是不正确的。长期以来，我们的社会主义生产企业没有必要的产品自销权，一些主要的计划商品完全由批发商业统购、包销，这样做的效果并不好，它会使产品生产同市场需要脱节，也不利于调动企业的生产积极性，因而需要改革。但也不能因此而取消由批发商业经销生产企业的产品。为什么？这就必须从理论与实践结合上论述批发商业作为一种社会经济现象出现于商品流通过程中决不是偶然的，是产销矛盾发展的结果，从而提高人们对批发商业存在的必然性，担负着基本职能的必要性，发挥作用、完成任务重要性的认识。

第二部分由四至五章组成，中心是建立多渠道、少环节的批发商品流通体制。围绕着这个中心，从商品产销形式、商品购销形式、批发企业结构等方面来研究、探求符合社会主义商品流通实际的批发商品流通体制的改革。例如，商品在从生产领域向消费领域转移的过程中，必然经过不同的批发商业企业。然而，要经过哪一些批发商业企业才会使流通渠道畅通无阻，做到“货畅其流，物尽其用”，这就需要研究商品流通过程中的批发企业结构，其中包括要探讨批发企业的经济形式结构、批发企业的环节结构、批发企业的经营结构。在这方面，我们是有着丰富的正反两方面的实践经验的。概括起来讲，就是既要有以全民所有制为主导的国营批发商业企业经营，又必须坚持集体所有制的合作企业经营；既要尽量避免商品经过中间转运环节，又不能没有商品中间转运的企业环节。从商品产销矛盾的实际出发，正确认识与解决这类实践中提出来的重要问题，正是有效地开拓批发商品流通渠道的不可缺少的条件。

第三部分由六至九章组成，中心是加强批发商业的经营管理。围绕着这个中心，我们从坚持计划经济为主、市场调节为辅以及从市场调查、市场预测、经济效益等不同方面来阐述改善批发商业的经营管理，提高批发商业和社会的经济效益。由于批发商业在商品流通中的“中介”地位，决定了它在经营活动中坚持计划经济为主、市场调节为辅的特殊重要性；而要能在批发商业的经营活动中体现出增强计划性，避免盲目性，就要调查研究市场，疏通市场信息，科学地预测市场未来发展趋势，和从提高为生产建设、为人民生活服务水平当中不断地扩大经济效益。

需要指出，本书虽然不拟全面地涉及批发商业经营活动中所有问题，而主要是探讨建设批发商业的基本理论与基本实践经验，但对于所阐述的问题，则力求全面、系统，注意针对性、理论性和可行性。同时，对于一些重要观点和有关内容的说明，则

着眼于学术性的研讨。

本书列为中国人民大学商业企业管理专业研究生的选修课教材。我们也希望这本读物能引起有志于从事批发商业理论和实践建设的同志的研究兴趣，对批发商业改革中的有关问题展开深入探讨。

本书在编著过程中曾得到上海市财办、一商局，上海纺织、百货、文化、针织、五金、交电、石油采购供应站，上海市纺织、百货、服装公司，上海灯具总店、第一百货商店、第十百货商店；四川省财办、省商业厅；四川省百货公司和成都百货、纺织、文化、糖烟酒、水产、土产、西药、中药等采购供应站，成都市一轻局、二轻局所属的公司、工厂；重庆市商业局以及所属的市公司、重庆第一百货商店；江苏常州市商业局以及所属的市公司、纺织品新产品联合展销门市部等单位的大力帮助和支持，在此深表谢意。

本书初稿脱稿于1981年5月。因为工作的关系，修改定稿的时间拖延至今。这个修定稿，在内容上做了较大的调整与充实。但由于我们的水平有限，缺点、错误一定难免，敬希批评、指正。

编 著 者

1983年5月

目 录

第一章 市场商品流通与批发商业	1
第一节 市场商品流通过程中的商业环节	1
第二节 批发商业存在的必然性	4
第三节 批发商业的基本职能	13
第四节 不同社会经济制度下的批发商业	17
第二章 批发商业在社会主义再生产和社会主义革命中的作用	27
第一节 批发商业在实现社会两大部类生产中的作用	27
第二节 批发商业在工农、城乡经济联系中的作用	29
第三节 批发商业在地区经济联系中的作用	37
第四节 批发商业在生产资料所有制的社会主义改造过程中的作用	40
第三章 社会主义批发商业的基本任务	48
第一节 批发商业为生产建设服务	48
第二节 批发商业为零售商业和为人民生活服务	56
第三节 批发商业任务与批发商业企业	66
第四章 批发商品流通渠道形式	72
第一节 商品流通渠道的基本内容	72
第二节 商品产销形式	73
第三节 商品购销形式	80
第四节 确定商品流通渠道形式应注意的基本经济条件	89

第五章 批发商业企业结构	94
第一节 疏通流通渠道与批发企业结构	94
第二节 批发企业的经济形式结构	99
第三节 批发企业的环节结构	105
第四节 批发企业的经营形式结构	114
第六章 批发商业经营的计划调节与市场调节	120
第一节 在批发商品流通中坚持以计划经济为主、市场调节 为辅的原则	120
第二节 批发商业经营中的计划调节	128
第三节 批发商业经营中的市场调节	141
第七章 批发商业的市场情报与市场调查	147
第一节 批发商业市场情报与市场调查的重要性	147
第二节 批发商业市场调查的任务	152
第三节 市场需要的调查研究	165
第四节 市场动态分析	172
第五节 市场调查的组织工作	174
第八章 批发市场预测	179
第一节 批发市场预测的必要性	179
第二节 市场预测的内容	185
第三节 市场预测的方法	195
第九章 批发商业的经济效益	215
第一节 批发商业经济效益的内容	215
第二节 批发商品流转额与商品适销对路	220
第三节 批发商业劳动与劳动效率	225
第四节 批发商业资金与资金使用效率	234
第五节 批发商业流通费用与流通费用率	246
第六节 批发商业利润与利润率	253

第一章 市场商品流通与批发商业

第一节 市场商品流通过程中的商业环节

商品流通是以货币为媒介通过市场实现的商品交换。历史上出现的以货币为媒介通过市场实现的商品交换，最初表现为简单商品流通。

在简单商品流通的条件下，商品生产者之间的商品交换，依次分解为商品—货币（ $W-G$ ）和货币—商品（ $G-W$ ）两个密切相联的独立过程。首先是出售自己的商品，通过售卖使商品转化为货币；其次是购买自己所需的商品，通过购买别人占有的商品，使货币再转化为商品。从总体上看，则是为买而卖，即通过商品—货币—商品（ $W-G-W$ ）的运动形式，来实现生产者之间的经济联系。

当商业在简单商品流通基础上出现以后，生产者之间的联系，虽然仍以货币为媒介，但逐步过渡为由商业起中介作用。这个阶段的市场商品流通，首先是商业作为商品经营者从生产者那里购买商品，通过购买把货币转化为商品（ $G-W$ ）；其次是把商品出售给消费者，通过售卖使商品重新转化为货币（ $W-G'$ ）。商业正是通过货币—商品—货币（ $G-W-G'$ ）这样的运动形式来媒介成商品交换，实现生产者之间的联系。

从社会再生产过程来看，由商业媒介成的商品交换，并没有完成商品从生产到消费的最终过程。当商业部门从生产者那里购进商品，然后作为生产资料出售给另一个生产者之前，商品处于

生产同生产消费之间的过渡阶段；当商业部门从生产者那里购进商品，然后作为生活资料出售给最终消费者之前，商品则处于生产同生活消费之间的过渡阶段。所以，商业购买商品，对于生产者来讲，固然意味着已经完成了 $W-G'$ 的转化，可以重新开始生产（当然还必须有 $G-W$ 的转化）了，然而商品本身仍然停留在流通领域，处于从生产到消费的中间媒介过程。在商业存在的条件下，一般来讲，商品都要经过这样的中间媒介过程，才能最终完成从生产领域向消费领域的转移。

在由商业媒介成的商品交换中，开始的时候，是从生产者那里购进商品，然后出售给直接消费者，是生产者同商人、商人同生产者或消费者之间的商品交换关系。后来，随着商品生产的发展，商品流通规模的扩大，不仅一个地区内的生产者同消费者之间发生经济联系，而且要求在全国各地区之间建立广泛的经济联系。在这种情况下，在从生产者那里购进商品到把商品出售给直接消费者之前，就不仅仅是生产者同商人、商人同生产者或消费者之间发生联系了，而会有一系列作为商业“人格化”了的商人插手其间。就是说，要求增加商人同商人之间的联系，经过多次的转手出售才能最终完成商品形态的转化（ $W-G'$ ）。

尽管在商品交换的发达形式下，要有一系列的商人通过不断地购买和出售来媒介成商品交换，但依据其经营活动的特点，可以概括地区分为批发商业环节和零售商业环节。不同社会形态下的商业部门，大多要经过批发商业环节和零售商业环节，来实现生产同消费之间、城市同农村之间、地区同地区之间和国民经济各部门之间的经济联系。

批发商业环节和零售商业环节的经营活动，既有联系又有区别。批发商业的经营活动是供进一步转售（包括为转售的生产加工）而出售商品的交易行为。零售商业的经营活动则是把商品销售给城乡居民，以供直接消费的交易行为。批发商业的经营活动

的基本特征是：

首先，批发商业系组织企业之间的商品流转。在以公有制为基础的社会主义条件下，既包括组织全民所有制工业同集体所有制农业之间的商品交换，也包括组织批发商业企业同批发商业企业之间，以及批发商业企业同零售商业企业之间的转售。

其次，批发商业在商品流通过程中表现为中间环节，而不是W—G'的最终实现。在购买者是商业企业的条件下，批发交易过程结束，流通过程并没有终结，商品继续处于流通领域；在购买者是生产企业的条件下，虽然生产加工商品的使用价值作为制成新产品的要素被消费掉了，但其价值则通过生产者的劳动转移到新的产品上，并随着新产品的制成，又重新进入流通领域。

第三，批发商业的每次交易额，一般比较大。这主要是由批发商业在商品流通过程中所处的地位和购买对象的业务活动特点所决定的。

批发商业经营活动的这些基本特征是密切相联的。如，凡是在企业之间进行的商品流转，一定是商品流通过程中的中间环节，并且一般来讲，每次的交易额也比较大。但需要指出，每次交易额比较大，只是批发商业经营活动的表现形式，不是区分批发商业或零售商业的标志。如果一次交易额比较大，但用于个人直接消费，如把商品销售给机关、团体，以供直接消费，则不能视为批发商品流转；反之，有时虽然一次交易额比较小，但出售的目的是为了让购买者转售，不是自身消费，则仍然属于批发商品流转。

批发商业环节的经营活动特点表明，它同零售商业环节同时存在，相辅相成，形成整个商品流通过程。进入流通过程的商品，一般要先经过批发商业环节再进入零售商业环节，然后出售给消费者，从流通领域进入消费领域。

第二节 批发商业存在的必然性

批发商业作为商品流通过程不可缺少的环节，出现于流通领域是有其客观必然性的。批发商业存在的必然性决定于客观上存在着生产同消费的矛盾，即存在着生产同消费之间在商品花色、品种以及时间、空间上的背离。例如市场上销售的商品，存在着常年生产季节消费或季节生产常年消费，本地生产外地需要或外地生产本地需要，生产单一性与消费多样性等等矛盾。因而，商品通常不可能由生产者直接出售给直接消费者，必须经过多次转卖的过程。在商品生产愈来愈专业化和消费需要愈来愈多样化的条件下，生产同消费之间在空间、时间上的背离会愈来愈突出，从而愈是需要依赖批发商业来媒介成它们之间的商品交换。

所以，批发商业的存在与发展，是以生产同消费之间矛盾的存在与发展为基础的，是不以人们的主观意志为转移的。

对于批发商业存在的必然性，在经济理论工作者和实际工作者中间的认识，并不是都一致的。比如，自从生产企业有权向直接消费者销售自己部分产品，实行产销结合以来，有人不适当地夸大这种产销结合形式的作用，主张以生产企业自销取代专职的批发商业；还有的主张取消中转地批发站。这里，将这两种观点分开来加以说明。

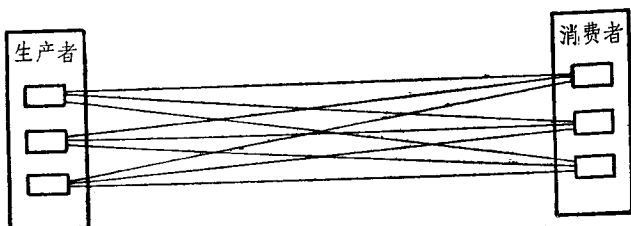
（一）生产企业自销能否取代专职的批发商业部门经销。

一般来讲，商品从生产领域到消费领域经过的流通过程，按其发展，可以依次概括为以下三种形式：

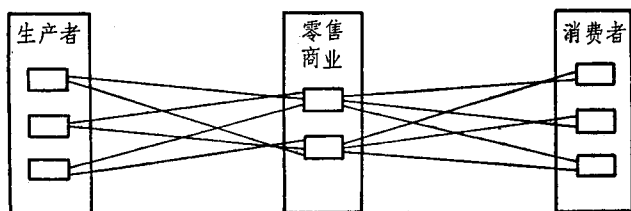
第一，在流通过程中不经过商业环节，如图一。

第二，在流通过程中只经过零售商业环节，如图二。

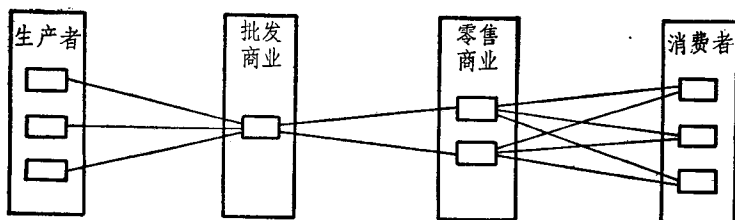
第三，在流通过程中经过批发商业环节和零售商业环节，如图三。



(图一)



(图二)



(图三)

主张以生产企业自销取代专职的批发商业部门经销，意味着经销商品的任务要由生产企业全部承担起来，即要由第三种（图三）形式改变为第一种（图一）形式，或者改变为第二种（图二）形式。这样，生产企业就要退至象某些小商品生产者那样自己推销产品，至少要退到在零售市场上向直接消费者推销自己产品的境地。

从现象上看，由生产者将商品直接出售给消费者，比经过批发商业和零售商业减少了商品流转环节；而事实上，却大大地增加了生产者销售商品的工作量^①。因而，不考虑生产企业的商品、地区等生产条件一律自行销售，那就不仅会影响生产企业集中力量抓好生产，而且也是违背社会化生产的分工原则和时间节约规律的客观要求的。

商业作为一种社会经济现象，从生产部门分离出来，专门充当商品交换的中介，并不是自古就有的，而是产销矛盾发展的结果。比如，历史上的小商品生产者，在主要从事商品生产的同时，把商品销售作为自己的副业，一身兼任生产和销售两个职能。后来，随着商品生产的发展，商品交换规模的扩大，商品生产者消耗在商品买卖上的劳动时间便愈来愈多，从而商品生产同销售之间的矛盾也就愈来愈大，于是，一个不从事生产，专在生产者同消费者之间（或生产者之间）媒介成商品交换的行业——商业出现了。商业一旦出现于历史舞台，不论是开始的零售商业或是后来的批发商业，都显示出它在促进生产发展，扩大市场商品流通中的积极作用。马克思在分析商业资本在资本主义再生产过程中的作用时曾这样指出：“……可以通过他的活动，为许多生产者

^① 主要是由于增加商品销售对象而增加销售商品的工作量，如由原来的一个销售对象（图三）增加到三个销售对象（图一），或增加到两个销售对象（图二）。

缩短买卖时间。因此，他可以被看作是一种机器，它能减少力的无益消耗，或有助于腾出生产时间。”^① 这里问题的关键在于，“有助于腾出生产时间”，使许多生产者把出售商品的时间节省下来，从而为产业资本家节约了大量的流通资本，用于增加生产资本，发展生产，攫取更多的剩余价值。

正由于此，在资本主义国家中，商业活动包括大宗的批发商业活动，大多由专门的商业机构经营^②，实行产销分离的形式。多数产业资本家也乐意由批发商经销其产品，情愿同商业资本家分享工人创造的剩余价值。

马克思所阐明的关于产销关系的原理，撇开其社会内容，不仅适用于资本主义生产，也适用于仍然存在商品生产的社会主义生产。或者说在社会主义条件下，由批发商业部门经销生产企业的产品，也存在着“减少力的无益消耗，或有助于腾出生产时间”的社会经济效益。其主要表现如下：

首先，可以缩短商品再生产过程的流通时间。在由批发商业部门媒介成商品交换的条件下，一方面，有利于生产企业的产品不断地转化为货币（ $W-G'$ ），从而为企业的再生产创造了条件；另一方面，更重要的是，由于批发商业部门同全国各地有着广泛的经济联系，了解市场需求特点，熟悉市场需求变化，这样，便有利于把商品迅速地转售给直接消费者，使处于流通过程中的商品得以尽快地最终完成其形态变化。因而，从整个社会再生产过程来看，由批发商业部门经销生产企业的产品，远比每一个生产企业自己推销各自的产品，更能缩短流通时间。

其次，随着流通时间的缩短，流通过程中必须占用的商品或资金都会相对地减少。如果其他条件不变，流通过程占用商品相

① 《马克思恩格斯全集》第24卷，人民出版社1972年版，第148页。

② 1976年，日本国的批发商为34万家，美国的批发商为37万家。

对减少，社会就可以用同样多的商品，使生产消费和个人消费需求得到更大的满足；流通过程占用的资金相对减少，用于直接生产的资金就可以增加，生产的规模就可以扩大，就可以为社会主义建设创造更多的物质财富。因而，由批发商业部门媒介成商品交换比每个生产企业各自推销自己产品，更有利于增加整个社会生产，有利于更好地满足消费需要。

最后，有利于节省流通费用。流通费用是商品在流通过程中活劳动和物化劳动消耗的货币表现。商品在从生产领域向消费领域转移的过程中必然要支出一定的费用。在其他条件不变的情况下，其费用支出同流通时间成正比例，流通时间长，费用支出大，流通时间短，费用支出小。由于由批发商业部门媒介成商品交换而不是由每个生产企业独自推销自己产品，有利于缩短商品流通时间，因而便可以节约全社会流通费用支出；或者可以用同样多的流通费用支出，组织更多的商品交换。

所以，从社会再生产总体上讲，不可能也不应该把生产企业的产品销售权扩大到去取代批发商业部门的经营活动的程度，这不是管理体制改革的发展方向。当然，这并不是说生产企业不能有产品自销权。为了活跃经济，我们的商品流通渠道必须采取多种形式，包括生产企业自销，但不能因此而削弱或取消批发商业。

生产企业自销不能取代批发商业，那么，通过扩大零售商业企业的自行采购权，能否取代批发商业环节呢？回答也是否定的。自从扩大零售商业企业自主权以来，不少零售企业直接从生产企业购进商品，实行厂（生产队）店挂钩，并取得了一定的经济效益，如增加部分适销对路的品种，扩大商品流转额等。在我国，厂（生产队）店挂钩的形式过去就有，今后随着企业经营责任制的推行与完善，这种商品购销形式还会有所发展。从一定意义上讲，商品经营采取厂（生产队）店挂钩的形式有利于生产企业