

全国高等职业教育规划教材·连锁经营管理专业

连锁经营 管理原理

◆ 邓汝春 主编 卢丁宁 邱晓东 副主编

LIANSUOJINGYING
GUANLILYUANLI



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

全国高等职业教育规划教材·连锁经营管理专业

连锁经营管理原理

邓汝春 主编

卢丁宁 邱晓东 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书作为连锁经营管理专业的规划教材之一,在介绍连锁经营的起源与发展、概念与特点、类型与模式等知识和概念的基础上,系统介绍了连锁企业的组织管理、营销策略、物流管理、人力资源管理以及财务管理等连锁企业实际营运所需要的知识。

本书内容浅显、易懂,专业知识新颖、系统和实用;在介绍基础理论的同时,插入了大量紧扣理论和实际的企业案例,非常有助于老师的教学和学生的学习。

本书可作为高等院校,尤其是高职高专院校连锁经营管理专业的规划教材,也可作为经管类其他专业的相关教材,还可作为连锁企业经营和管理人员的参考用书和企业培训教材。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

连锁经营管理原理/邓汝春主编. —北京:电子工业出版社,2007.6

(全国高等职业教育规划教材·连锁经营管理专业)

ISBN 978-7-121-04182-2

I. 连… II. 邓… III. 连锁商店—商业经营—高等学校:技术学校—教材 IV. F717.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第080397号

责任编辑:王沈平 特约编辑:韩玉彬

印 刷:涿州市京南印刷厂

装 订:涿州市桃园装订有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本:787×1092 1/16 印张:11.75 字数:303千字

印 次:2007年6月第1次印刷

印 数:4000册 定价:18.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

出版说明

高等职业教育是我国高等教育和职业教育的重要组成部分,在我国现代化建设中具有重要的战略地位。近年来,我国高等职业教育迅速发展,为社会培养了大批高等应用型专门人才,满足了社会和经济发展的需要。

为了适应我国职业教育改革的需要,突出职业教育的特色,满足高等职业院校对实用教材的需求,电子工业出版社在对有关院校相关专业的教学和课程设置进行了广泛调查研究的基础上,于2006年10月组织全国数十所高等职业院校,在上海召开了“全国高等职业教育连锁经营管理专业规划教材研讨会”,确定了专业主干教材和基础课教材十多种。由于与会代表多是所在学校的领导和业务骨干,其中不乏国家级和省、市级科研或教研项目的负责人和参与者,全国性或地区性专业学会会员以及既有丰富教学经验又有丰富实践经验的“双师型”教师,因此该套教材具有以下特点。

1. 适应高等职业教育发展的要求,突出高等职业教育应用性、针对性、岗位性、专业性的特点。教材在内容和课时两方面都力求适应高等职业教育改革的要求,理论以够用为度,加强实际操作训练,注重对高职学生职业技术能力和管理素质的培养。

2. 兼顾学历课程内容与职业资格应试内容,提升高职学生的岗位竞争能力。教材内容结合高等职业学历教育和相关职业资格考试所要求的内容,力求适合实际岗位的变化和新的要求;因此大多数教材既可以作为高等职业学历教育教材,也可以作为成人高校、自学考试以及职业资格培训的教学用书和自学用书。

3. 关注相关法律、法规的颁布和修订,力求教材内容与时俱进;充分体现相关法律、法规的新规定和新内容。

4. 配套教学参考资料,为高职师生的教和学提供方便和帮助。教学参考资料主要包括配套的习题参考答案、电子教案、课程教学建议等,可为课程教学安排提出指导性意见,减轻教师的备课负担,解决教师在组织实训资料方面遇到的困难;精美、形象电子教案既有利于学生更好地理解教材内容,又可提高学生的学习兴趣。

我们相信,该套教材的出版对于高等职业教育的改革与发展和高等职业专业人才的培养将起到积极的推动作用。对于教材中所存在的一些不尽如人意之处,我们将通过今后的教学实践不断地进行修订、完善和充实,以便更好地服务于我国的高等职业教育。

电子工业出版社高等职业教育分社

2007年6月

前 言

连锁经营是我国目前商业领域的一支生力军。20世纪90年代以来,我国的连锁企业无论在企业数量方面还是在销售量方面,都有了非常大的提高。连锁经营已成为目前商业领域中发展最快的一种商业形态。连锁经营在我国十多年的发展进程中,以其旺盛的生命力,在零售业、餐饮业、服务业中占据了重要的地位,成为众多厂家、商家开展生产经营活动以及广大老百姓进行消费活动的首选。

在连锁企业快速发展的同时,我们也应该看到,我国的连锁企业经营管理水平还比较低,专业人才还比较少,社会上对连锁经营与管理的人才需求越来越旺盛。因此,我国不少高职高专院校近年来纷纷开设了连锁经营管理专业。这套“连锁经营管理”教材就是在这样的背景下由电子工业出版社组织编写和出版的。

《连锁经营管理原理》是这套教材中的一本,主要介绍有关商业的基本知识,连锁经营的起源与发展、特征与类型以及经营与管理等方面的内容。本书具有以下几个方面的特点。

1. 系统性和全面性。本书通常是作为连锁经营管理专业的第一本专业教材,从专业系统的角度给学生一个全面的认识,而不对某一个问题进行深入的研究,以避免与其他专业教材的内容相重复。

2. 现实性和可操作性。连锁经营本身就是一个现代化的商业模式,因此,本书所涉及的内容都紧扣现实,有些内容还具有可操作性。

3. 理论性与实践性。本书主要讲连锁经营管理原理,理论性非常强。但为了让学生能更好地理解和掌握这些原理,本书插入了许多小案例。这些小案例紧扣理论,对理论的诠释非常到位,实践性非常强。

本书由邓汝春担任主编,卢丁宁和邱晓东担任副主编;其中第1章、第2章和第9章由邓汝春编写,第3章和第4章由卢丁宁编写,第5章和第6章由邱晓东编写,第7章和第8章由蒋小龙编写;全书由龚德沛副教授担任主审。本书在编写过程中,参考和引用许多专家学者的相关资料,在此表示感谢。由于作者水平的有限,可能存在许多错误和不足,还望相关读者指正。

本书可作为高等院校,尤其是高职高专连锁经营管理专业的规划教材,也可作为其他院校经济类、管理类专业的教材,还可作为连锁企业管理人员的参考书和企业培训教材。

编 者

2007年5月

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

目 录

第1章 商业概述	(1)
1.1 商业的起源与发展	(1)
1.1.1 商业产生的条件	(1)
1.1.2 商业的发展	(2)
1.2 商业的概念与职能	(4)
1.2.1 商业的概念	(4)
1.2.2 商业的职能	(5)
1.3 商业的地位和作用	(6)
1.3.1 商业的地位	(6)
1.3.2 商业的作用	(7)
1.4 批发企业与零售企业	(9)
1.4.1 批发企业	(9)
1.4.2 零售企业	(11)
复习思考题	(13)
【本章案例阅读与思考】	(13)
第2章 连锁经营的发展与比较	(17)
2.1 连锁经营的起源与发展阶段	(17)
2.1.1 连锁经营的起源	(17)
2.1.2 连锁经营的发展阶段	(17)
2.2 国外连锁经营的发展概况	(19)
2.2.1 美国连锁经营的发展概况	(19)
2.2.2 日本连锁经营的发展概况	(20)
2.2.3 欧洲连锁经营的发展概况	(21)
2.3 国内连锁经营的发展概况	(22)
2.3.1 国内连锁经营的发展阶段	(22)
2.3.2 国内连锁经营的特点	(26)
2.4 连锁经营发展的比较与启示	(27)
2.4.1 连锁经营发展的比较	(27)
2.4.2 连锁经营发展比较的启示	(28)
2.5 连锁经营的发展趋势	(30)
2.5.1 国外连锁经营的发展趋势	(30)
2.5.2 国内连锁经营的发展趋势	(32)
复习思考题	(33)
【本章案例阅读与思考】	(33)

第3章 连锁经营的基本原理	(38)
3.1 连锁经营产生与发展的条件	(38)
3.1.1 连锁经营产生的条件	(38)
3.1.2 连锁经营发展的条件	(39)
3.2 连锁经营的概念与特点	(40)
3.2.1 连锁经营的定义	(40)
3.2.2 连锁经营的特点	(41)
3.2.3 连锁经营方式与传统商业经营方式的区别	(42)
3.3 连锁经营的特征	(43)
3.3.1 经营规模化	(43)
3.3.2 经营统一化	(44)
3.3.3 管理规范化	(45)
3.3.4 组织网络化	(45)
3.4 连锁经营的原则	(46)
3.4.1 企业经营的通用原则	(46)
3.4.2 连锁经营的行业原则	(47)
3.5 连锁经营的优势	(49)
3.5.1 连锁经营的效益优势	(49)
3.5.2 连锁经营的规模优势	(50)
3.5.3 连锁经营的竞争优势	(51)
3.6 连锁经营的风险及其规避	(52)
3.6.1 连锁经营风险的类型	(52)
3.6.2 连锁经营风险的规避	(53)
复习思考题	(53)
【本章案例阅读与思考】	(53)
第4章 连锁经营的基本模式	(56)
4.1 直营连锁	(56)
4.1.1 直营连锁的概念	(56)
4.1.2 直营连锁的特点	(57)
4.1.3 直营连锁的优点和缺点	(58)
4.1.4 直营连锁适用的行业	(58)
4.2 特许连锁	(58)
4.2.1 特许连锁的定义	(58)
4.2.2 特许连锁的组成要素	(60)
4.2.3 特许连锁的基本特征	(61)
4.2.4 特许连锁的类型	(61)
4.2.5 特许连锁的优点和缺点	(63)
4.2.6 特许连锁适用的行业	(64)
4.3 自由连锁	(65)

4.3.1. 自由连锁的定义	(65)
4.3.2. 自由连锁的特征	(65)
4.3.3. 自由连锁的类型	(66)
4.3.4. 自由连锁的经营原则	(67)
4.3.5. 自由连锁的优点和缺点	(68)
4.3.6. 自由连锁适用的行业	(68)
4.4. 连锁经营模式的比较	(68)
复习思考题	(70)
【本章案例阅读与思考】	(70)
第5章 连锁经营的主要业态	(74)
5.1. 连锁超市	(74)
5.1.1. 超市的概念	(74)
5.1.2. 超市的业态特征	(75)
5.1.3. 超市的业态模式	(77)
5.2. 连锁便利店	(78)
5.2.1. 便利店的概念	(78)
5.2.2. 便利店的业态特征	(79)
5.2.3. 便利店发展的基本原理	(81)
5.3. 连锁专营店	(82)
5.3.1. 专营店的概念	(82)
5.3.2. 专营店的业态特征	(83)
5.3.3. 专营店与专业店的区别	(85)
5.4. 连锁百货商店	(86)
5.4.1. 百货商店的概念	(86)
5.4.2. 百货商店的业态特征	(87)
复习思考题	(89)
【本章案例阅读与思考】	(89)
第6章 连锁企业的管理体系	(94)
6.1. 组织结构的设计原则与程序	(94)
6.1.1. 组织结构的设计原则	(94)
6.1.2. 组织结构的设计程序	(95)
6.2. 总部的组织机构与管理职能	(96)
6.2.1. 总部组织机构的设置	(96)
6.2.2. 总部的管理职能	(97)
6.3. 配送中心的组织结构与管理职能	(99)
6.3.1. 配送中心在连锁经营中的作用	(99)
6.3.2. 配送中心的功能	(100)
6.3.3. 配送中心组织结构的设置	(101)
6.3.4. 配送中心各部门的管理职能	(102)

6.4	门店的组织结构与管理职能	(103)
6.4.1	门店职能概述	(103)
6.4.2	门店组织结构的设置	(105)
6.4.3	门店主要岗位的管理职责	(105)
	复习思考题	(108)
	【本章案例阅读与思考】	(108)
第7章	连锁企业的战略管理	(111)
7.1	连锁企业的经营与发展战略	(111)
7.1.1	连锁企业的经营战略	(111)
7.1.2	连锁企业的发展战略	(113)
7.2	连锁企业的竞争与品牌战略	(114)
7.2.1	连锁企业的竞争战略	(114)
7.2.2	连锁企业的品牌战略	(116)
	复习思考题	(120)
	【本章案例阅读与思考】	(120)
第8章	连锁企业的营销策略	(123)
8.1	连锁企业的商品策略	(123)
8.1.1	商品的定位	(123)
8.1.2	商品的组合	(124)
8.2	连锁企业的价格策略	(126)
8.2.1	价格策略的定义与特性	(126)
8.2.2	价格策略的影响因素	(126)
8.2.3	价格策略的类型	(127)
8.3	连锁企业的促销策略	(130)
8.3.1	广告促销策略	(130)
8.3.2	营业推广策略	(131)
8.3.3	人员推销策略	(134)
8.3.4	公共关系策略	(134)
	复习思考题	(135)
	【本章案例阅读与思考】	(136)
第9章	连锁企业的管理系统	(139)
9.1	连锁企业的物流管理系统	(139)
9.1.1	连锁物流的基本概念	(139)
9.1.2	物流在连锁企业中的作用	(139)
9.1.3	连锁企业物流的运作模式	(140)
9.1.4	连锁企业的物流配送中心	(142)
9.2	连锁企业的信息管理系统	(146)
9.2.1	连锁企业信息管理系统的功能与意义	(146)
9.2.2	连锁企业信息管理系统的构成	(147)

9.2.3	POS 系统	(148)
9.2.4	MIS 系统	(150)
9.3	连锁企业的人力资源管理系统	(152)
9.3.1	人力资源管理的职能	(152)
9.3.2	人力资源的招聘	(152)
9.3.3	人力资源的培训	(154)
9.3.4	人力资源的管理	(155)
9.4	连锁企业的财务管理系统	(157)
9.4.1	财务管理的意义与特点	(157)
9.4.2	财务管理的内容	(158)
9.4.3	连锁店铺财务管理的重点	(160)
	复习思考题	(161)
	【本章案例阅读与思考】	(161)
附录 A	商业特许经营管理办法	(163)
附录 B	零售商促销行为管理办法	(169)
附录 C	中国连锁经营协会特许经营行为准则	(171)
	参考文献	(173)



第1章 商业概述

【学习要点】

- 商业产生的条件和发展阶段
- 商业的职能与作用
- 批发企业的特点与类型
- 零售企业的特点与类型

1.1 商业的起源与发展

1.1.1 商业产生的条件

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。

商品生产和商品交换的产生必须具备两个基本条件：一是社会大分工，二是生产资料和劳动产品归不同所有者占有。商业是商品交换的一种形式，而且是商品交换的一种发达形式。所以，商品生产和商品交换产生的两个基本条件，也是商业产生的两个基本条件。

1. 社会大分工

有了社会大分工，彼此间进行商品交换就有了必要。不同的劳动者进行不同的产品生产，各自需要对方的产品，不得不进行商品交换。分工越细，商品交换越必要。人类社会曾出现过三次社会大分工，第三次社会大分工时出现了商业。

第一次社会大分工，是畜牧业与农业的分离。这次社会大分工早在原始社会就已产生。第二次社会大分工，是手工业与农业、畜牧业的分离。第三次社会大分工，是商业与生产的分离。随着商品生产的发展和商品交换地域、范围的进一步扩大，客观上要求把商品生产与商品交换分离开来，于是就产生了专门从事商品流通的新的行业——商业；同时产生了专门从事商品流通的商人。商业和商人的产生，是社会分工进一步扩大的结果。商业，作为新的行业必须通过商人进行，而商人则按照商业的形式进行经济活动，商业与商人密切联系在一起。当时商品交换的特点是：简单商品流通和发达商品流通同时并存，而后来发展为以发达商品流通为主。通过这三次社会大分工，生产力一次比一次发展，分工一次比一次细致。



2. 生产资料和劳动产品归不同所有者占有

在原始社会中，生产资料和劳动产品归集体所有。即使是部落或氏族首领代表集体以公共的财产交换来的物品，也是属于公共财物。但是，后来首领们利用自己至高无上的权力，逐渐把公共财产当做私有财产来支配。于是，私有制就产生了。这样，导致了生产资料和劳动产品归不同私有者所有。这些不同的私有者，不可能无偿地占有对方的产品；若要取得对方的产品，只有通过商品交换这一途径。

由此可见，商品交换的产生必须具备两个基本条件，一是社会分工，二是生产资料和劳动产品归不同所有者占有。商业的产生和发展当然也必须具备这两个基本条件。但是，商业的产生还需要具有其特殊的条件——简单商品流通和货币流通。这种特殊条件的出现，是商品货币经济发展的必然结果。

1.1.2 商业的发展

商业自从产生到现在，经历了奴隶社会的商业、封建社会的商业、半殖民地半封建社会的商业、社会主义社会的商业等四个发展阶段。

1. 奴隶社会的商业

商业产生于原始社会末期、奴隶社会初期。这时，原始公社制度逐渐解体，奴隶制度开始兴起。就在这个以奴隶主占有奴隶和生产资料为基础的奴隶社会初期，出现了最早的商人和最原始的商业。我国奴隶社会约开始于公元前 22 世纪至公元前 17 世纪的夏朝，那么，夏朝便是商业的产生和萌芽时期。

奴隶社会与原始社会相比，虽然商品生产有了一定程度的发展，农产品和手工业品也比较多地进入了商品市场，奴隶也可以作为商品进入交易市场，但商业的发展仍是缓慢的。由于市场商品率低，因此商业不可能得到充分的发展，商品经济仅仅处于从属的地位。

2. 封建社会的商业

我国从战国时代起至清代 1840 年中英鸦片战争止，经历了两千多年的漫长的封建社会。在封建社会里，地主阶级代替了奴隶主阶级，个体农民代替了奴隶，封建制度的生产关系代替了奴隶制度的生产关系，从而使生产力得到了进一步发展。由于农民、手工业者、地主等都可以参加市场的商品交换活动，这样，参加商品交换的对象显然比奴隶社会多了，参加商品交换的品种范围也相应地扩大了，这就使商业有了进一步发展。

但是，封建社会的经济特点，依然是自然经济占统治地位。加之，我国封建社会的历代王朝，大多数采取“重农抑商”的经济政策，因此，商业的发展受到了一定的限制。

3. 半殖民地半封建社会的商业

1840 年中英鸦片战争之后，帝国主义列强纷纷入侵中国，控制了中国的政治和经济命脉，使中国失去了独立自主的地位，沦为半殖民地半封建社会，商业也具有了半殖民地半封建的性质。



半殖民地半封建社会的商业资本包括两个部分：一部分是官僚买办商业资本，另一部分是民族商业资本。官僚买办商业资本，是帝国主义为了适应侵略的需要而扶植起来的，具有浓厚的买办性和封建性。民族商业资本，相对说来，经济力量是薄弱的，一般是中小商户，较大的商户多数集中在上海、天津、广州、武汉、南京、重庆等沿江或沿海大城市。

半殖民地半封建社会的商业，虽不同于外国资本主义社会的商业，但在某些实质问题上却与外国资本主义社会的商业相同。这表明，半殖民地半封建社会的商业较之封建社会的商业已有了很大的发展。

4. 社会主义商业的形成与发展

新中国成立后，为了巩固国有商业的领导地位，发挥合作社商业的助手作用，必须迅速发展社会主义商业。

(1) 社会主义商业的形成。在发展国有商业方面，首先要发展批发商业。在发展批发商业的同时，又发展了相当部分的零售企业。1950年3月，中央人民政府政务院颁布《关于统一国家财政经济工作的决定》：统一全国财政收支，统一全国物资调配，统一全国现金管理。其中的统一全国物资调配这一条，使国有商业掌握了大量重要物资。与此同时，党和政府又全力设法促使商业网点、资金、人员等各方面适应新形势的需要，在商业企业的组织形式和经营管理上，也尽量使其合理化、正规化。随着经济形势的日益发展，国有商业不断地得到壮大。这样，就基本上形成了从上到下，从管理到经营，从批发到零售，从商业到服务业的商业体系。由于国有经济实力的进一步强大，从而确立了国有商业在商业中的领导地位。

发展合作社商业是发展社会主义商业的重要内容。到1952年年底，合作社商业在全国范围内形成了一支强大、独立的商业组织系统。合作社商业的迅速发展，使得国有商业在同非法投机势力进行斗争、稳定市场物价、组织商品供应、促进国民经济的恢复和发展中，始终得到了合作社商业有力的配合。

国有商业与合作社商业的有机结合，使得社会主义商业的经济力量有了进一步的发展。这样，在社会主义初期，我国存在着国有商业、合作社商业、国家资本主义商业、私人资本主义商业和个体商业五种经济成分。这五种商业经济成分都可以在批发和零售市场上进行经济活动。

(2) 社会主义商业的改造。社会主义商业的形成初期，私人资本主义商业在经济力量上占有很大优势，特别是私人资本主义商业中的非法投机资本勾结非法金融投机资本，与国有商业争夺市场上的领导权。

对于民族资本主义商业的改造，政府分别采取了利用、限制、改造和赎买政策，主要就是通过国家资本主义经济的形式，把私人资本主义性质的商业企业过渡到国家所有制性质的商业企业。对于私人资本主义商业的改造，则分别通过改造私人资本主义批发商业、零售商业和小商小贩进行。

到1956年，我国基本完成了对资本主义工商业的社会主义改造，形成了以国有商业为领导的社会主义统一市场。

(3) 社会主义商业的发展。1984年10月，中国共产党第十二届中央委员会第三次全体会议通过了《关于经济体制改革的决定》。《关于经济体制改革的决定》是指导我国经济



体制改革的纲领性文件，对商业改革起着决定性的作用。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。

1.2 商业的概念与职能

1.2.1 商业的概念

1. 商业的定义

商业，是商品交换的发达形式，是指商品交换的人或集团，通过其所有制结构、经营规模和交易方式等，专门从事以营利为目的、促使货币增值的一种经济行业。

商业作为商品交换的一种发达形式，是在物物交换发展到简单商品流通之后才产生的。人类历史上最初出现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。货币出现之后，物物交换就发展成为以货币为媒介的商品交换，这就是商品流通。

商品流通包括简单商品流通和发达商品流通。

简单商品流通，也称为商品流通的初级形式或低级形式。简单商品流通与物物交换一样，仍然是在小商品生产者之间进行的。由于商品生产的发展，简单商品流通形式难以适应发展的需要，于是就又出现了发达商品流通。发达商品流通，也可称为发展的商品流通或复杂的商品流通，即我们通常所说的商业。

2. 商业的特征

不论是何种所有制商业，也不论是我国的商业还是外国的商业，它们都具有以下共同特性。

(1) 商业在经济活动中具有媒介性的特性。在社会再生产过程中，生产是起点，消费是终点，而商业则是一种专门连接生产和消费的中间环节。商人首先从物质生产企业购进商品，然后再将商品直接转售给生活资料消费者和生产资料消费者，形成商人与生产者之间、商人与消费者之间的一种经济关系。这种媒介性的经济关系，体现了商业活动最基本的特性。

(2) 商业在经济活动中具有以货币为两极的特性。商人必须事先拥有一定数量的专门用于商品流通的货币资本。从买开始，以卖结束，始极和终极都是货币，这是商业活动最明显的特性。

(3) 商业在经济活动中一般不改变商品的物质形态和性能，但可改变商品的时空存在的特性。商业通过改变商品的时空存在，使商品所有权从生产者手中转移到流通部门手中，从而转移到消费者手中。在商品所有权和时空存在均得到了改变的同时，却并没有改变商品的物质形态和性能。

(4) 商业在经济活动中具有综合经营的特性。商业从生产中分离出来之后，专门从事于商品流通，而不再从事于其他一般生产活动。商业按照商品的经营范围，从各地区、各部门、各生产经营者处购进不同种类、品种、规格、花色的商品，集中综合经营，以有利



于生产者、销售者和消费者。随着社会生产现代化的不断发展,生产部门的分工越来越细,生产的产品越来越专业化、单一化,这就更需要商业专门从事于专业性的经济活动,即专业综合性的经营,以满足广大消费者多样性消费的需要。同时,商业网点遍布于城乡各个角落,形成了全国性的商业网络,而生产者的自销则难以做到这点。从社会总体上来考虑,商业经济活动的综合经营,一般来说,有利于流通时间的缩短、流通费用的节约以及社会资本使用效率的提高。

(5) 商业在经济活动中具有自始至终存在销售与服务统一的特性。商业是一种媒介性的经济活动,一头联系生产,一头联系消费;既为生产者反馈市场信息、货币融通和诱导生产,又为消费者提供一系列服务。购销和服务是商业经济活动过程中的两大内容。随着改革和流通的不断发展,社会分工的不断细划,现代化服务手段也在不断地改进和提高,将使购销和服务两者更为紧密地结合起来,这是现代商业经济活动的一大特性。

1.2.2 商业的职能

1. 商品交换职能

商品交换职能又称为商流职能。商流,是指商品在从生产领域到消费领域的转移过程中,实现了商品价值的流通,即商品所有权的转移。这是商业职能中最基本、最主要的职能。商业的职能不是通过生产物质产品实现的,而主要是通过买和卖两次交换或两次更换商品所有权实现的。流通部门首先通过收购活动,即用自己的货币资本向生产部门购进商品,使货币转化为商品,完成第一次变更商品所有权的任务。但是,商品价值并没有最终实现。商品只有通过第二次交换或第二次变更商品所有权,即由流通部门将商品出售给生活资料消费者和生产资料消费者之后,商品才最后离开流通领域而进入消费领域,实现商品价值,从而使商流职能最终得到体现。

2. 物流职能

物流职能又称为调节时空职能。物流,即商品从供应地向接收地的实体移动,在移动过程中,包含运输、仓储、配送、包装、装卸搬运、流通加工和信息处理等环节。商品购进,使商品所有权发生变更,一般会带来商品实体的空间运动。物流职能同样是商业职能中最基本、最主要的职能。

3. 信息流职能

市场经济是信息经济。商业处在市场的最前哨,一头联系生产,一头联系消费。在组织商流和物流的过程中,必然会伴随着市场信息的流通。信息流是商品流通的综合反映。为了适应不断变化的市场状况,这就需要熟悉、分析和研究市场变化的趋势。信息的流通,既可以引导生产又可以指导消费,有效地促进和推动了生产与消费之间的交流,有利于生产者生产适销对路的产品,有利于消费者获得符合自己需要的商品。因此,信息流是商业的重要职能之一。



4. 垫支货币职能

商业在实现商流职能和物流职能的过程中，货币的投入和使用是十分需要的。当流通部门向生产者购进商品准备转售时，首先必须支付货币资本。但这些货币资本并不是由消费者预先支付的，而是由流通部门代替消费者预先支付的，然后再将商品出售给消费者，使商品再转化为货币。为了获取经济效益，商家的这种垫支货币是必要的。垫支货币也是商业的一种重要职能。

5. 提供服务职能

在商品流通过程中，必然伴随为消费者服务的问题。出售商品和提供服务，是统一的有机体，两者不可分割，这是商业特性所决定的。

在市场经济不断完善的条件下，商品结构不断调整，高新技术的消费品也在不断涌现。由于人们的消费水平和要求越来越高，势必要求现代商业不仅能提供一般性的服务，还需要提供与购销有关的连锁服务和满足消费者多种需要的增值服务。

1.3 商业的地位和作用

1.3.1 商业的地位

商业在国民经济生产和人民生活中占有重要地位，具体包括以下三个方面。

1. 商业是生产与消费之间的中介

交换是社会再生产过程中处于生产、分配和消费之间的中介，这是确定商业地位的理论依据。

2. 商业是工业与农业之间的桥梁

商业是工业与农业之间的桥梁，其实质是生产资料生产和生产资料消费之间的经济联系。工业生产部门需要农副产品和天然能源作为工业原料，如纺织厂需要棉花、化工厂需要石油，流通部门就要进行农副产品和天然能源的收购，然后把这些工业原料出售给工业生产部门；而农业单位和农民所需要的农业生产资料，如农药、化肥、农业机械，流通部门也要向工业生产部门收购这些农业生产资料，然后再出售给农业生产部门和农民。商业一头联系工业生产部门，一头联系农业生产部门，起着桥梁作用，从而满足这两大物质生产部门的各自需要。

3. 商业是城市与农村之间的纽带

商业是城市与农村之间的纽带，其实质是生活资料生产和生活资料消费之间的经济联系。城市居民需要农副产品，就要依靠流通部门向农村收购农副产品来满足他们的需要；农村的农民和乡镇居民需要日用工业品，也要依靠流通部门向工业生产部门（基本上集中