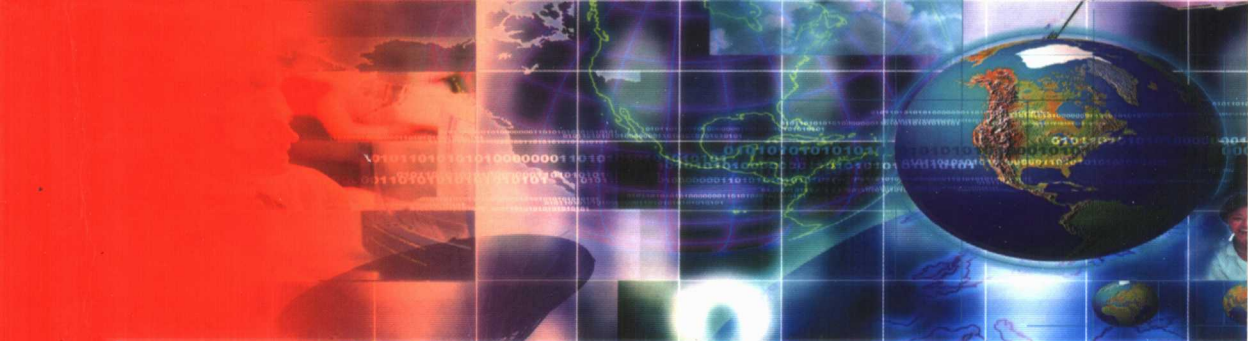




21世纪高等院校教材

商品流通论

吴小丁 编著



科学出版社

www.sciencep.com

21 世纪高等院校教材

商品流通论

吴小丁 编著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

商品流通是研究蕴含于零售、批发、储运等基本商业业态之下的经济学原理及管理运作的一门课程。本书借鉴日、美等发达国家先进商品流通理论,结合中国商业发展的实际,论述了流通构成、供求结合过程等市场机制运转原理及商业存在的基础,运用交易费用理论、信息不对称理论、博弈论等理论来分析说明流通过程中的交易关系、物流系统的形成机制,以及信息技术对现代流通的革命性意义;运用产业组织理论对流通总体的发展变化作动态的分析,讨论了传统批发商衰落原因及市场营销与商业的关系,并分别讨论当前零售和批发流通业的最新管理运作方式,其中消费者行为对零售竞争的影响、零售业发展的各种理论、现代批发流通的地位变化及批发竞争的特征是全新的内容。最后,从政府与市场关系的角度,探讨公共政策如何纠正流通中的市场失灵及流通政策的形成过程。

本教材是商品流通论的入门书,配备多媒体教学课件,适合作为综合院校市场营销专业、产业经济专业及财经院校的本专科生的专业课教材,以及经济管理类院系学生的选修课教材或参考教材,也可以作为从事商品零售、批发、储运等工作的在职人员及商业管理人员的自学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

商品流通论/吴小丁 编著. —北京:科学出版社, 2005

(21 世纪高等院校教材)

ISBN 7-03-014049-4

I. 商… II. 吴… III. 商品流通-高等学校-教材 IV. F713

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 092012 号

责任编辑:陈 亮 王玉敏/责任校对:陈丽珠

责任印制:安春生/封面设计:北新华文

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

西禄印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2005 年 8 月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2005 年 8 月第一次印刷 印张:10 1/2

印数:1—3 000 字数:187 000

定价:20.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换(新欣))



序言

“商品流通论”这门课程在国外大学经济管理类院系中，作为专业基础课和专业课，占有十分重要的地位。并且学科本身也发展迅速，不断有新的理论和新的方法出现，每年都有新版本的“流通论”教材出版。近年来，商品流通问题逐渐成为我国经济发展中的热点问题，对熟知商品流通的人才需求增大。所以，院校中“商品流通论”的教学也越来越受到重视。我多年从事商品流通问题的研究和教学工作，一直希望能编写一本有助于学生正确理解市场经济体制下商品流通规律的教材。这本教材的出版，使我多年的愿望得以实现。

本书是根据我自 2000 年以来以本科生为对象的“商品流通论”讲义整理而成的。其主要特点是以现代经济学的最新理论贯穿始终，并介绍大量新的流通理论和方法，从而使学生习惯于运用经济学的基本原理来分析市场经济中的商品流通问题，掌握商品流通的规律，准确理解市场经济体制下商品流通系统运转的机理，避免只停留在表面现象上就事论事。另外，本书还引进了案例教学的方法，配合课堂讨论，有助于学生对现代流通变革中的和新的流通现象背后的流通原理加深理解。

本书的内容安排如下：第 1 章将全社会的商品流通作为一个系统，从经济循环的层面来说明流通的构成、供求结合的过程、商业如何使市场机制运转以及商业存在的基础。第 2 章提供了流通分析的三个视角，说明商品是怎样流通的，谁承担着流通，流通的“舞台”是怎样设定的。第 3~5 章分别论述商流、物流、信息流。运用交易费用论、博弈论等理论来分析说明流通过程中的交易关系、商品流通中物流系统形成的机制以及信息技术对现代流通的革命性意义。第 6 章运

用产业组织理论对流通总体的发展变化作动态的分析。其中对传统批发商衰落原因及市场营销与商业关系的讨论是全新的内容。第7、8章分别讨论零售和批发流通,其中消费者行为对零售竞争的影响、零售业态发展的各种理论、现代批发流通的地位变化及批发竞争的特征是全新的内容。第9章从政府与市场关系的角度,探讨公共政策如何纠正流通中的市场失灵以及流通政策的形成过程。

本书是商品流通论的入门书,适合作为综合性大学市场营销专业、产业经济专业以及财经院校的本科生和专科生的专业课教材,也可供经济管理类院系学生作为选修课教材或参考教材,还可以作为从事零售、批发、储运等商品流通工作的在职人员以及商业管理人员的自学参考书。

有几点需要说明的问题。第一,本书中的案例与管理学的案例不同,基本是陈述型案例,目的是通过这些对流通发展具有革命性意义的企业改革创新实例,使读者对抽象的流通理论有一形象化的理解。遗憾的是,案例大多是日本企业的,对不熟悉日本社会经济背景的读者来说,理解上可能会有些吃力。如果以后有修订的机会,希望能有我国企业的案例可以利用。

第二,各章后给出的思考题,目的不是检验学生对基本问题理解掌握的程度,而是引导学生对该章问题作进一步的深入思考和培养学生研究问题的兴趣。其中有些讨论性的问题,可作为开卷考试的试题。

第三,本书没有涉及流通作为产业部门在国民经济中的总量及结构问题。这是因为商品流通应属微观经济学的范畴。商品流通论作为一门学科,应该有其独立的理论框架体系,有贯穿始终的逻辑关系,并有明确的内涵与外延,即特定的研究对象和学科的疆界,而不是流通相关知识的大杂烩。本书在这些方面做了初步的尝试和努力。上述总量与结构问题,应放在宏观经济中加以研究。同样理由,纯粹商业企业内部管理层面的问题也排除在本书之外,而认为应把这些内容放在“企业管理”课程中加以讨论。

第四,本书没有涉及我国的流通问题。因为这是一本简要的、讲述市场经济流通基本原理和一般规律的教材。我国的流通问题十分复杂,体制转轨的过程夹杂着大量的市场外部因素,没有一定的理论功底,不掌握流通的基本原理,想总结归纳纷繁的流通现象是困难的。并且,从我国的流通问题中总结出具有普适性的规律或原理为时尚早。我国的流通问题,可在研究生阶段的课程中来讨论。本科教学中,教师可根据具体情况补充国内流通的内容。

本教材的编写主要参考了以下教材和工具书:矢作敏行著《现代流通》,有斐阁1996年版;石原武政、池尾恭一、佐藤善信著《商业学》,有斐阁1989年版;田村正纪著《流通原理》,千仓书房2001年版;石原武政、加藤司著《流通》,有斐阁2002年版;姚林著《现代流通论》,中国财政经济出版社1999年版;以及久保村隆祐、荒川祐吉监修、铃木安昭、白石善章编《最新商业词典》,

同文馆 1995 年版。

本书的最终修改定稿,得到东北财经大学夏春玉教授的鼎力相助。夏老师花费大量时间将书稿从头到尾作了仔细的订正,并提出了许多宝贵意见,在此表示衷心的感谢。吉林大学商学院 2002 级市场营销专业和产业经济专业的研究生在以本讲义作为补充教材使用过程中,对文中概念、定义和疏漏之处作了补充、确认和订正,吉林大学商学院 2001 级本科生在试用本教材后反馈回大量的意见和建议,教材修改时采纳了其中大部分意见,在此致以真诚的谢意!感谢王铭先同学花费大量时间完成了本书中全部图表的扫描绘制工作,王海平、庄成明同学细致地整理出书后的词汇索引,以及董海风、朴栋淑、罗云平、刘宇、马小琴、于开乐、房雪、吕洁、刘力涛、崔博等同学对全书所作的最终校对。特别感谢吉林大学教务处将本教材列入“吉林大学十五规划教材项目”,并给予资金和出版方面的支持。感谢科学出版社编辑王玉敏女士、陈亮先生为本书出版付出的辛劳,没有他们的鼎力支持和理解,本书不会这样顺利问世。最后感谢所有在本书编写和出版过程中给予关注和鼓励的朋友们。

为方便选用本书作为教材的教师开展教学,本书配备了多媒体教学课件。凡选用本书作为教材的教师可与科学出版社陈亮编辑联系,电话:010-64015023, e-mail: pilgrim2000@126.com, 以便获得相关支持及其更新。

吴小丁

2005 年 4 月于长春



目 录

序言

第1章

什么是商品流通	1
1.1 商品流通与经济循环	1
1.1.1 流通的复杂性	1
1.1.2 怎样理解商品流通	3
1.2 商业存在的基础	5
1.2.1 物物交换的困难性	5
1.2.2 分散交换与集中交换	6
1.2.3 交换中货币及商业的作用	7
1.2.4 商业与市场问题	8
1.2.5 商业是市场机制的起动因素	8
1.2.6 商业竞争的意义	9
1.3 生产与消费之间的供求结合过程	10
1.3.1 流通分离	10
1.3.2 “库存”与“信息”	11

1.3.3 备货形成活动·····	12
案例: 日本的批发市场和直销·····	13

第2章

流通分析方法·····	17
2.1 流通功能分析·····	17
2.1.1 流通功能·····	17
2.1.2 流通功能的分类·····	18
2.2 流通机构分析·····	19
2.2.1 流通机构的类型·····	19
2.2.2 流通变化的源泉·····	21
2.3 商品类别分析·····	21
2.3.1 商品类型·····	21
2.3.2 主体和客体的一致·····	22
2.4 市场成果的评价·····	23
2.4.1 多样的价值标准·····	23
2.4.2 以效率为基础·····	23
2.4.3 消费者主权·····	25

第3章

商流·····	26
3.1 市场交易与组织交易·····	26
3.1.1 交易费用经济学·····	26
3.1.2 持续交易关系的多样性·····	27
3.1.3 从交易到合作·····	29
3.1.4 交易特殊性投资与“封闭的关系”·····	30
3.2 流通渠道的组织化·····	31
3.2.1 直接流通与间接流通·····	32
3.2.2 流通系列化的尺度·····	34

3.2.3 完全系列化的形成条件.....	36
案例：“味之素”的“战略合作”	37

第4章

物流.....	41
4.1 战略高度的分析视角.....	41
4.1.1 物流的形成.....	41
4.1.2 物流的概念.....	42
4.1.3 对物流评价的变化.....	42
4.1.4 总系统成本的最优化.....	45
4.2 主要活动的决策.....	45
4.2.1 物流服务水平.....	45
4.2.2 订货处理.....	47
4.2.3 物流网点.....	47
4.2.4 库存管理.....	48
4.2.5 运输.....	49
4.3 建立坚固的后勤系统.....	52
4.3.1 功能的紧密统合.....	52
4.3.2 ECR	52
案例：7-11.日本便利店的物流改革	54

第5章

信息流.....	58
5.1 信息的传递与处理.....	59
5.1.1 信息传递的传统模式.....	59
5.1.2 “干扰”与“延误”的弊端	59
5.1.3 流通信息的种类与特征.....	60
5.1.4 信息的处理与创造.....	61

5.2 流通信息系统的结构与功能	62
5.2.1 信息处理、传递系统的结构	62
5.2.2 双平行系统	64
5.2.3 以店铺为起点的信息技术	65
5.2.4 库存调整手段	66
5.3 几种主要的信息系统	67
5.3.1 电子数据交换	67
5.3.2 电子订货系统	68
5.3.3 增值网络	69
案例: 松下电器的 MTM 运动	70

第 6 章

流通的发展与变化	73
----------	----

6.1 市场营销与商业	73
6.1.1 生产规模的扩大	73
6.1.2 寡占市场中的销售问题	74
6.1.3 市场营销的出现	75
6.1.4 寡占市场的市场营销	75
6.1.5 市场营销的吸引效果	76
6.1.6 商业在寡占市场中对营销的影响	77
6.1.7 推式战略的必要性	77
6.2 流通的发展与变化	78
6.2.1 垂直分化与一体化——商人的独立与被排斥	78
6.2.2 商业的萎缩与被排斥	80
6.2.3 水平分化与一体化	81
6.2.4 功能的分化与一体化	82
6.3 延期—投机原理	83
6.3.1 “预测”还是“实际需求”	83
6.3.2 订货生产——预测生产	85

6.3.3 短循环—长循环.....	86
6.3.4 备货位置的投机.....	87
案例：丰田的订货等级系统	89
案例：贝尼顿和 Warabeya 日洋.....	90

第7章

零售流通	94
7.1 零售流通的本质.....	94
7.1.1 零售活动的目标 5Rs	94
7.1.2 空间结构的层次性.....	95
7.1.3 零售形态的多样化.....	96
7.2 零售形态的发展历史.....	98
7.2.1 百货店与邮寄销售.....	98
7.2.2 连锁店.....	99
7.2.3 超市	100
7.2.4 购物中心与现代邮寄销售	100
7.2.5 廉价商店的发展	101
7.2.6 便利店	102
7.3 零售业态发展的理论	103
7.3.1 “零售之轮”理论	103
7.3.2 “真空地带”理论	104
7.3.3 冲突理论	105
7.4 消费者行为与零售竞争	107
7.4.1 零售竞争的特征	107
7.4.2 购物清单与店铺选择	108
7.4.3 距离阻力与店铺魅力	108
7.4.4 商店印象与消费者的偏好	109
案例：大荣中内功的挑战.....	111

第8章

批发流通	114
8.1 批发商业的功能	115
8.1.1 难以看见的批发业的作用	115
8.1.2 批发商的功能	115
8.1.3 功能的延伸	117
8.2 批发商业的内部分化	118
8.2.1 垂直的分化	118
8.2.2 空间的分化——批发商的商圈及其层次分化	119
8.2.3 商品类别的分化	120
8.2.4 综合批发与专业批发	120
8.3 批发一体化	121
8.3.1 商业一体化原理	121
8.3.2 批发一体化的形态	123
8.3.3 现代批发部门的特征	127
8.4 批发竞争的实质及发展变化	129
8.4.1 批发市场竞争的实质	129
8.4.2 批发商势力衰退的结构性原因	131
8.4.3 批发商业今后的动向	131
案例：菱食的顾客适应战略	132

第9章

流通政策	136
9.1 为什么需要流通政策	136
9.1.1 对市场机制的信赖	136
9.1.2 市场的失灵	137
9.1.3 经济政策与流通政策	137
9.1.4 市场的失灵及其矫正	138
9.1.5 政府的失灵	139

9.2 流通政策的结构与目标	139
9.2.1 流通政策的概念	139
9.2.2 流通政策的结构	140
9.2.3 流通政策的目标	141
9.2.4 流通政策形成的复杂性	142
9.3 流通竞争政策	144
9.3.1 市场系统的功能障碍	144
9.3.2 流通中竞争的性质	144
9.3.3 反垄断法与反不正当竞争法	145
词汇索引	149



第1章

什么是商品流通

本章教学目的：了解流通在社会经济系统中的位置以及流通如何使经济循环得以顺利进行，从而理解市场经济体制下商品流通的作用和意义。

1.1 商品流通与经济循环

1.1.1 流通的复杂性

社会的经济活动是由生产、流通和消费构成的。作为一个循环的系统，三者之间的关系如图 1-1 所示。企业作为生产单位，从作为消费单位的家庭筹集劳动力、资本和土地来进行生产，并把生产出的商品销售给专业化流通机构。这些流通机构再把它们作为消费资料转售给最终消费者，或者作为生产资料转售给生产者。消费者通过向生产和流通部门提供劳动力来获得工资回报。而工资又形成消费购买力，从而构成了商品与货币的循环流动。

如前所述，生产、流通和消费三者之间保持着紧密的联系，并构成一个不断运转的经济系统。所谓商品流通，就

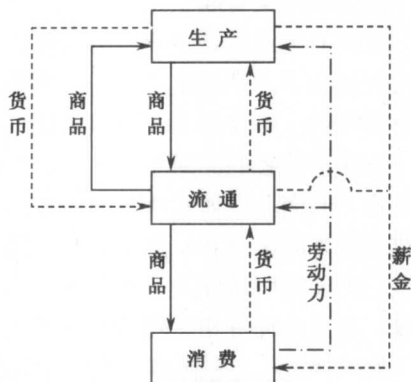


图 1-1 经济活动的循环

是商品从生产到消费的社会性转移。也可以说是从生产阶段到消费或使用阶段，与物品和劳务的社会性移动相关的诸种活动的总和。在本书中，作为生产、流通对象的商品，仅限定为有形商品。

图 1-2 是农产品流通渠道示意图。产地收获的苹果、萝卜，可以有多种不同的流通形态。例如，可以作为果蔬类商品进入批发市场，也可以在生产者和消费者之间直接买卖（即产地直销），还可以在食品厂家加工成罐头，作为加工食品来流通。显而易见，这些流通渠道之间是具有替代关系的。

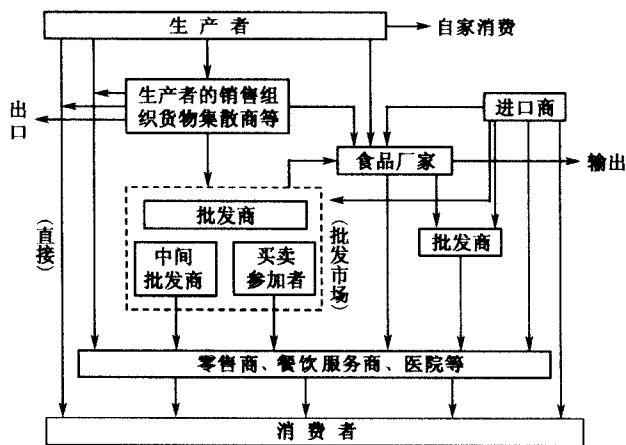


图 1-2 农产品流通渠道

流通活动的承担者由生产者、批发商、零售商、产业用户（连锁餐馆、加工制造商）消费者共同构成。他们各自的活动可以分化成阶段性的、功能性的行为，并且这些行为相互关联、相互依赖，从而形成稳定的结构。

流通渠道是有起点和终点的。比如，苹果经由批发市场、蔬菜水果零售商时，流通的起点就是农户，终点则是消费者和使用者。而当苹果加工成果汁时，就比较复杂了。作为生产资料，苹果流通的起点是农户，终点是食品厂家；而作为消费资料，果汁流通的起点则是食品厂家，终点是消费者。

排除消费者的流通渠道，可以叫做盈利流通渠道。其中，批发、零售业可看作是狭义的商业。通常所说的商业，一般是指社会性交换的当事者（即生产者和消费者以外的第三者）的商品流通媒介行为及其媒介的商品流通的特定部分。这个第三者通常叫做商人。在图中，商人根据不同的分工被细化了。另外，金融、运输、信息处理等相关辅助商业者也是必不可少的流通活动的承担者。

如果像图 1-2 那样作出特定企业的流通图，就会出现更加复杂的情况。以流通业较为发达的日本为例来进行分析：

(1) 厂家阶段。以综合食品厂家“味之素”为例,1995年其在全国的10处工厂生产调料、加工食品、饮料等约1000种家庭用商品,每天平均900台卡车(以载重量4吨计算)为批发商或大型零售商等约8000个配送网点送货。

(2) 批发阶段。最大的食品批发商——国分公司,与4000多家食品厂家交易,每个配送中心平均有4000多个种类的商品库存。全国69个配送点每天平均用700台卡车(以载重量2吨计算)送货,为15000多家的批发商与零售商供货。

(3) 零售阶段。连锁便利店Seven-Eleven.Japan(7-11.日本)与500家批发商、厂家开设了交易户头,全国6000多家加盟零售店经营着将近3000个品目的商品。每天平均有590万客人光顾。这样庞大的销售量是由每店每天平均12台卡车的装载量的库存补充体系来支撑的。

由上可知,大量的商品不断向零售店运送,从而形成了多环节的流通过程和错综复杂的交易关系。

随着经济的发展和分工的进步,流通的复杂性也不断提高。以生产力的提高为背景,人们脱离了自给自足的生活,并产生了社会性的剩余生产物。社会分工引起了城市和农村的分离,出现迂回生产,从而扩大了市场范围。其结果是产生了大量生产的技术,实现了商品的低成本大量生产。为了掌握需求,并满足需求,广告宣传、品牌等市场营销的重要性提高了。在这个过程中,交通、通信、信息媒体等流通的基础设施也得到了发展。

1.1.2 怎样理解商品流通

为了理解复杂的流通,必须把握准确的分析视角。本书是把流通过程作为一个系统(体系)来看待的。流通过程的确非常复杂,生产者、商人、相关辅助商业者、消费者和使用者之间,具有相互依赖的经济关系,在反复进行流通活动的过程中相互调整,形成了有秩序的系统。也就是说,每个流通成员虽然是相对独立的,但是流通的目的把他们联系起来,组成一个有效率的系统。

把流通作为系统来分析可以分为三个层次:

首先,从社会经济的层次来看(如图1-2所示),这是客观地观察特定商品从生产到消费或使用的流动路线,称之为流通渠道。流通渠道也可定义为商品的经济性社会转移的路线。

其次,从特定企业的层次来看(如味之素和国分等企业的渠道),与流通渠道相区别称之为销售渠道。

最后,从总体上把握商品的社会移动,此时的流通称之为流通机构或流通系统。用图1-1来说明生产、流通和消费的循环系统,是把流通作为社会经济系统来观察的。

流通系统在受外部环境影响时,也将这个影响波及到整个经济系统。流通系统作用于社会叫做流通运行。直接决定流通运行的是生产与消费的结构和变化。在这个意义上,生产与消费成为流通的运行环境。另外劳动力、技术、竞争、交通、通信、教育、法律制度、自然条件等一般性外部环境叫做流通的制约环境(图1-3)。

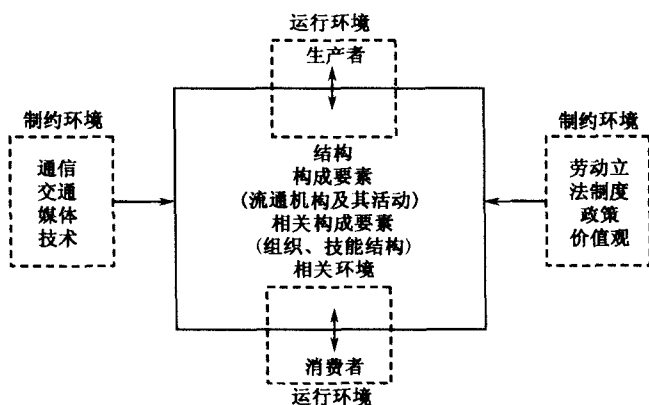


图 1-3 流通系统示意图

如果把流通分为目的、系统和环境三部分,复杂的流通活动就可以运用单纯的原理看清其运动了。流通之所以看起来很复杂只是因为它反映了运行环境和制约环境的复杂性。流通的目的是连接生产与消费。面对障碍和竞争,流通成员一定会采取合理的适应行为。如果理解了流通成员的目标和系统内部的决策机构,就能看清流通是如何为适应环境而变化的。

把流通作为一个系统来看时,应注意以下几点:

(1) 流通是由无数独立的人和组织不断地决策而形成。流通发展的源泉正在于此。本书的案例和专栏所选的企业和经营者就是这种流通观的持有者。

(2) 要注意商人的社会“中立性”。商人是生产者的销售代理,也是消费者的购买代理,他起到了调整生产者与消费者相互对立要求的作用。消费者并不一定要求特定厂家的商品,而是希望尽可能买到物美价廉的商品。生产者却希望把自己的商品以尽可能高的价格卖掉。这一矛盾,由于商人的介入大大缓和了。

(3) 生产、流通和消费的界限并不十分明确。虽然生产、流通、消费的功能可以区分,但是生产者、商人、消费者如何来分担职能却是变化的。生产者也从事销售产品的流通活动;商人也通过商品开发积极参与生产活动。而消费者通过购买生鲜食品或菜肴来参与生产流通,其程度是大不相同的。

(4) 在具体观察流通时,有必要设定一个“舞台”。流通活动的“舞台”就