

流通现代化 原理与实务

吴建国 主编

LIUTONG XIAN DAI HUA YUAN LI YU SHI WU

中国物资出版社

流通现代化原理与实务

吴建国 主编

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

流通现代化原理与实务/吴建国主编. —北京: 中国物资出版社, 2003.8
ISBN 7-5047-1988-9

I. 流… II. 吴… III. 连锁商店—商业经营 IV. F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 074586 号

责任编辑 李晓春
封面设计 彩奇风
责任印制 方鹏远
责任校对 马思奇

中国物资出版社出版

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

中国农业出版社印刷厂印刷

开本: 787×1092mm 1/16 印张: 14.625 字数: 295 千字

2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

书号: ISBN 7-5047-1988-9/F·0734

印数: 0001—7000 册

定价: 25.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

《商业营销师》系列培训教材

编写委员会

主 任

蔡鸿生

副主任

陈海刚 方名山 王绍昌 葛志才

委 员

樊传诗 陆一樑 谢 森 凌永铭 陈 勇

钱中强 杨谊青 吴建国 黄永康 陆守昌

策 划

沈兴龙

序

跨入 21 世纪的上海商业提出了全面建设“协调发展的结构体系、规模发展的网络体系、规范发展的诚信体系、持续发展的支撑体系”和“国际化购物天堂、网络化的流通产业、信息化的现代商业”的奋斗目标,这是上海商业具有历史转折意义的新跨越。实践新的跨越,实现这个宏伟目标,需要大批优秀商业人才,需要提高百万商业从业人员的整体素质,需要大力发展商业职业技术教育。

“九五”以来,上海商业职业技术教育和培训工作取得了很大的成绩,职业教育的组织机构不断完善;多元合作办学,优化职教资源,扩大了办学规模;架构商业职业技术教育培训新体系,为上海商业经济的持续开发和管理有着强大的推动作用。但针对上海商业现代化建设的要求仍然显得滞后,教育手段落后,培训教材老化,专业师资队伍青黄不接……。在这样一个背景条件下,上海商业系统一批有志于商业职业技术教育事业的教师、专家、学者们,编著出版了这套商业营销师系列培训教材,这一基础性工作,相信将对上海商业人才开发起到积极的推动作用。

商业营销师系列培训教材包括《商业营销实务》、《商业企业管理实务》、《商业法律与法规》、《流通现代化原理与实务》、《上海市商业行业高级经营师优秀论文集》。这五本教材既可以单独使用,也可以作为系列培训教材配套使用。本套培训系列教材的重要特点:一是具有前瞻性,即在结合上海商贸流通业现状的前提下,尽可能以发展的眼光引进国内外先进的营销与管理理念、管理技术,为商业人才成长提供营养;二是具有可读性,即力求使教材结构清晰,文字简明,篇幅紧凑,使之既适合课堂教学,又适合于自学;三是具有综合性,既综合考虑各教材之间相互独立和相互关联的关系,尽可能做到既不相互重复,又能相互呼应和互补,对相同的概念和提法不互相矛盾;四是具有实践性,即注重理论联系实际,在每一本教材中都附有大量国内外企业成功的案例。另外,参与“商业营销师”系列培训教材编写人员大部分是具有丰富的营销与管理实践经验的专家和具有丰富专业教学经验的学者。因此,这套教材既可作为市场营销专业与工商管理专业的学历教育、行业岗位资格培训和地方职业资格考核的试用教材,也可以作为企业营销人员、管理人员等相关岗位培训的参考教材。

流通产业在发展,推动商业营销和管理理论研究在进步,商业营销师培训系列的教材在很多问题的研究上肯定需要不断的深化和完善。我相信这套教材必将会对上海商业职业技术教育产生积极的影响,对广大商业企业的经营者和商业管理部门的人员在加强商业人才开发和管理工作中有着重要的借鉴作用。

蔡鸿生

2003 年 7 月于上海

编写说明

进入 21 世纪,世界流通领域发生一系列变化,并产生了一系列全新的理论和实践。一方面,信息技术和互联网的发展为流通业的成长开辟了新的前景;另一方面传统流通企业的管理模式不断受到新经济环境下新的管理理论和模式的强劲挑战。2001 年美国的沃尔玛百货公司以 2 198 亿美元的销售收入位居全球 500 强第一,预示着流通时代的到来。加入 WTO 后,我国的流通业逐步放开,国外流通业的巨头携带着雄厚的资金、先进的管理技术、丰富的管理经验和优秀的管理人才来到中国,攻城掠地,其势迅猛。我国本土的流通业在这样激烈的竞争中怎样才能生存和谋求发展?怎样的流通模式才能适应现代化大生产的需要?如何提高我国流通业的现代化水平?是我国流通业经营管理者都必须面对的问题。

20 世纪 90 年代以来,上海商业坚持改革、发展、开放、调整的方针,加快实施国际化、现代化战略,商业对国民经济的贡献度日益提高,商贸流通业已成为“十五”上海国民经济六大支柱产业之一。现代化的生产一定会伴随现代化的流通,反过来,现代化的流通又会促进现代化的生产,流通产业是国民经济的重要驱动力。商业流通现代化对农业、工业、旅游业等相关产业的现代化起到积极的推动作用。比如连锁规模的扩大,带动了信息、冷藏等设备制造业的发展,订单采购为制造业及农业生产发展、建立新型农商和工商关系起到了很大的促进作用。

2002 年 1 月国务院在上海召开了一个主题为“推进流通现代化”的现场会。会议主题的报告明确提出要将连锁经营、物流配送、电子商务三个方面作为我国现代流通业的发展方向。

目前,人们对的流通业投入了越来越多的关注,有关流通业管理运作的方法和技术也得到了不断的发展。关于流通业管理运作的知识成为流通业从业者在竞争中不可缺少的知识。在此背景下我们编写了本书。

本书共分为四个部分:第一部分介绍了流通现代化原理;第二部分介绍了连锁经营的原理与实务;第三部分介绍了物流配送原理与实务;第四部分为电子商务原理与实务。

本书力图呈现如下特色：

1. 以简捷的文字提示流通现代化运作的基本理论知识；
2. 重点介绍流通现代化一般原理，突出现代化一般原理和实务知识的结合；
3. 力争结构清晰，文字简洁，篇幅紧凑，通俗易懂；
4. 配套案例介绍，体现本书的实用性。

本书第一章由吴建国编写，第二章至第五章由刘斌编写，第六章至第九章由张晔清编写，第三章、第十章由马笑蓉编写。全书并由吴建国主编、陆一梁主审。

本书可作为市场营销专业与工商管理专业的学历教育、行业岗位资格培训教育和地方职业资格考核使用的教材；也可作为企业营销人员、管理人员等岗位培训的参考教材。

作 者

2003 年 6 月

目 录

第一章 流通现代化原理概述	(1)
第一节 流通现代化的内涵与意义	(1)
第二节 流通现代化的核心内容	(12)
第三节 以流通改革与创新为核心，加快推进流通现代化	(17)
第二章 连锁经营的基本特征与主要模式	(23)
第一节 国内外连锁经营的起源与发展	(23)
第二节 连锁经营的基本特征	(31)
第三节 连锁经营的主要模式	(34)
第三章 连锁经营的主要业态	(42)
第一节 连锁超级市场	(42)
第二节 连锁便利店	(48)
第三节 连锁专营店	(53)
第四节 连锁百货商店	(56)
第四章 连锁商店的卖场布局 and 商品陈列技术	(63)
第一节 连锁商店的统一货架布局	(63)
第二节 商品配置表的功能与制定	(66)
第三节 连锁商店商品陈列的主要要求	(71)
第四节 连锁商店商品陈列的维护	(75)
第五节 连锁超级市场商品陈列的基本方法	(77)
第五章 门店的作业化管理	(84)
第一节 店长作业管理	(84)
第二节 理货员作业管理	(90)
第三节 收银员作业管理	(93)
第四节 门店收货作业管理	(95)
第五节 商品盘点作业管理	(98)
第六章 连锁经营与物流配送	(107)
第一节 物流的概念	(107)
第二节 物流管理的发展概况	(108)
第三节 物流的分类	(109)
第四节 物流与商流的关系	(112)
第五节 统一配送与连锁经营	(116)

第七章 物流服务	(123)
第一节 物流服务的基本概念	(123)
第二节 合理化物流	(128)
第三节 物流服务策略在连锁经营中的应用	(130)
第八章 物流成本管理	(137)
第一节 物流成本管理概述	(137)
第二节 物流成本的计算	(138)
第三节 物流成本分析	(147)
第九章 配送中心的功能与主要作业管理	(155)
第一节 配送中心的功能与分类	(155)
第二节 配送模式	(158)
第三节 配送中心的设施	(161)
第四节 配送中心作业流程	(163)
第五节 配送中心信息管理	(167)
第十章 电子商务概述	(174)
第一节 传统商务与电子商务	(174)
第二节 电子商务的定义及分类	(175)
第三节 电子商务的基本组成	(179)
第十一章 企业电子商务应用	(184)
第一节 电子商务的经营模式	(184)
第二节 B to C 电子商务	(185)
第三节 B to B 电子商务	(190)
第四节 网上商务信息的收集与整理	(194)
第十二章 网上支付与安全交易	(199)
第一节 网上银行	(199)
第二节 网上支付	(202)
第三节 电子商务安全交易体系	(204)
第十三章 网络营销	(211)
第一节 网络营销概述	(211)
第二节 网上消费者的心理动机	(215)
第三节 网络广告	(215)

第一章 流通现代化原理概述

学习目标

通过本章学习，使学员掌握流通的基本概念，了解流通在社会经济发展中的作用。掌握流通现代化的基本概念和内涵，了解流通现代化的基本内容和发展方向。了解实现流通现代化的基本方法和途径。

第一节 流通现代化的内涵与意义

一、流通的概念及意义

流通是当前我国经济发展的瓶颈，也是深化经济改革的关键。准确了解流通的本质，正确认识流通在市场经济中的本质和作用，不仅关系到我国流通业自身的发展，也关系到中国经济可持续发展及社会主义市场经济体制的巩固和完善。目前，中国正在由卖方市场走向买方市场，中国的经济规模经济素质不断扩大和提高，流通的重要性日益凸现出来。现代流通对市场经济的促进作用越来越大，只有现代化的大流通才能带动现代化的大生产，如何通过现代化流通方式，提高流通效率，促进产业结构和产品结构调整，提高经济运行质量和效益，已成为人们越来越关注的问题。过去由于计划经济体制的影响，重生产轻流通，制约了我国流通现代化的发展，使我国流通业长期处于产销分离、批零分离、内外贸分离、经营规模小、组织化程度低、经营业态和商品结构雷同、流通设施和技术手段落后的状态。我国的流通业与国外先进水平相比仍然存在很大差距，远不能适应中国经济发展的需要。目前我国流通业对国民经济的贡献率不足9%，而发达国家早在20世纪90年代中期就已经达到15%以上；我国社会物流成本约占GDP的17%~20%，而发达国家仅占10%。因此，加快推进流通现代化直接关系到国民经济持续健康发展和整体素质的提高。

（一）流通的概念

对流通概念的认识可以有以下几个不同的角度。

1. 从社会经济活动的角度看，流通是商品所有者的全部相互关系的总和，是社会再生产过程中生产、分配、交换（流通）消费中的一个独立的经济活动。

2. 从企业的经济活动角度看，流通是企业的商流（商品价值形态的流通）、物流（商品实物形态的流通）、信息流（商品经济形态的流通）、资金流（商品货币形态的流通）的总和。

市场经济本来是以商业的发展为基础的。改革开放以来我国的流通业有了充足的发展，已经成为市场经济的一个最重要组成部分。然而直到目前，我国

流通业的发展还远远不能适应市场经济发展的需要。之所以产生这一现象有我国经济发展总体上还比较落后的原因,但更重要的是在许多层面上的管理者对流通的本质存在错误的认识。因此必须清楚地认识流通社会经济发展中的地位 and 作用,以增强我国经济的竞争能力。

(二) 21 世纪流通业发展趋势

目前在全球拥有 4 150 家连锁分店的沃尔玛,在 2001 财政年度中以收入 2 200 亿美元的骄人业绩超过了美孚石油公司,成为《财富》杂志大公司排行榜上的第一位已是不争的事实。排名第二的美孚石油在 2001 财政年度的收入为 2 129 亿美元。沃尔玛同时也成为历史上第一个排名第一的非生产企业。

21 世纪的流通产业正在以全新的面目出现。沃尔玛的成功还只是开始。专家预言,今后,世界流通产业的发展将呈现十二大趋势:

1. 流通产业将成为经济增长的火车头

随着物流配送、电子商务在流通业的广泛应用,流通的现代化程度正在不断提高,流通企业对世界经济的影响正在加深。流通企业也可以成为世界上最大的企业,这在过去是不可想象的。事实上,《财富》杂志的全球 500 强排名历来以生产企业为主,流通企业直到 1995 年才首次进入 500 强。

2. 电子商务将成为贸易的发展方向

电子商务不仅能够与传统企业融合,而且本身也能够创造利润,最近也被全球著名的 BtoC 亚马逊网站所证实。亚马逊 2000 年亏损 5.45 亿美元,2001 年则实现利润 500 万美元,实现 7 年以来的第一次盈利。这是在全球经济和美国经济都处于衰退过程中创造的,也是在全球零售业不景气的条件下创造的,因此具有很强的说服力,说明电子商务具有无比强大的生命力。消息传出,亚马逊股票当日涨至 24%,表明网上购物确有其方便、实惠及独特之处,受到消费者的认可。

3. 特许连锁经营将成为主要的跨国经营方式

品牌输出将是 21 世纪企业跨国经营的主要形式,特许连锁经营就是一种品牌输出、管理输出、商品输出三位一体的最好形式,如肯德基采取特许经营方式,目前美国的肯德基店铺已有将近 6 000 家,中国的肯德基达到 600 家分店,遍布除西藏以外的中国的大中城市,成为跨国特许经营的楷模。麦当劳至今在全球 121 个国家和地区已经有了 2.9 万家分店,自 1998 年始发展特许经营,在短短的 3 年间,特许经营店占了整个麦当劳快餐连锁店数量的 3/4,全球平均每 17 个小时就有一家麦当劳分店开张,但其在我国在 2003 年才开始发展特许连锁经营。

4. 购物中心将成为人们购物、娱乐、旅游、休闲的重要场所

购物中心 (Shopping Mall) 是国际上通用的一种商业模式,在国外已经发展得十分成熟,形成了较为成熟的模式和管理经验。归纳起来主要有两种类型:一是以美国为代表的城乡结合型或城郊型;二是以英国为代表的城市中心型。我国自 20 世纪 90 年代以来,引入购物中心概念,先后进行了一些中国本土化

的探索,在北京、上海、武汉、广州等地先后建立了一些中国化的购物中心,如上海的正大广场。这些初步的探索提供了一些可资借鉴的经验。

5. 多种商业业态形成一定的结构比例

经过零售业态 3 次大的革命后,国外流通业目前的基本格局是:批发、零售互相渗透,零售渐居主导地位;有形(面对面交易)与无形(空中和网上)相结合;百货公司、超市、购物中心、商店街、专业店、专卖店、便利店、货仓式商场、折扣店、旧货店、跳蚤市场、电视购物、网络购物等多业态并存。这种业态多样化实质上是流通主体适应竞争的需要而进行的市场细分,以特色化和差异化经营来满足目标顾客的多元化消费需求。市场将用无形的手调节不同层次的业态,形成各类连锁经营店、购物中心、大型超市为主干的“三足鼎立”业态结构。

6. 生产与流通融合、批发与零售融合,流通业向生产和消费领域两头延伸

许多外国企业采取多种直复式营销的形式,如电子商务、电话购物、电视购物、邮购、自动售货、直销等形式,使生产和贸易直接结合在一起。如 Dell 公司直接从网上拿到订单,直接在网上进行销售,生产和销售紧密结合在一起。一些跨国零售商如沃尔玛、麦德龙等都是零售和批发兼营,形成以零售为主的特有销售方式。许多贸易公司向生产、消费两头延伸,为顾客提供增值服务。

7. 物流和配送成为厂家、商家、服务机构争夺的“第三利润源泉”

“第三利润”的价值越来越受到现代企业的重视,在客户关系管理的基础上,供应链管理日益受到人们的重视,物流配送中心热已经在兴起。

8. 流通领域将成为全球企业竞争的焦点

随着经济市场化、全球化、网络化的发展,全球企业竞争将进一步集中在流通领域,使这一领域的竞争更加白热化,或者也可以说 21 世纪是贸易经济的世纪,谁赢得了分销渠道,谁就能够在激烈的市场竞争中立于不败之地。

自从我国进入买方市场常态状态后,1996 年后形成了一批商场的倒闭浪潮,2001 年以来又形成了一股超市的倒闭浪潮。在激烈的市场竞争中,一批商业企业昙花一现,20 世纪 90 年代以来,一些大型的跨国企业进入中国,使中国市场竞争进一步国际化。在全球范围内,企业的激烈竞争集中反映到流通领域,一些企业,乃至一些历史悠久的商业企业或老店也相继倒闭。

2002 年 1 月 22 日,由于经营情况不佳和部分供应商停止供货,美国第三大零售商凯玛特(Kmart)公司向芝加哥联邦破产法院申请破产保护,从而成为美国历史上寻求破产保护的最大的零售商;近几年,国外先后有许多百年老店破产或濒临破产,美国的沃尔沃斯平价商店、沃德公司、日本的 Sogo、麦卡尔、大荣集团等著名商业公司相继倒闭或重整。

9. 混合所有制商业企业是其主导形式

全球商业所有制形式均采用混合所有制形式,即现代公司制的形式,非计划经济国家较早在这一领域采取了私营经济的形式。中国经过 20 多年的改革开放也已经形成外资、民营、国有企业 3 种所有制类型,商业领域作为竞争性较

强、市场进入门槛较低的领域，单一公有制形式的企业将不复存在。至今，我国国有和国有控股商业企业和社会商品零售总额中所占的市场份额仅有 20% 左右，而集体或多种经济成分则占 80% 左右；在商业饮食业和服务领域，个体、私营则占 90% 以上。但在生产资料流通领域，国有或国有控股厂家直销约占 70%；国有或国有控股商业企业所占的比重，大约为 20%，个体、私营大约占 10%。这是由于钢材、煤炭、水泥、木材等生产资料的资金占用率较高，一般个体、私营资本金较小的缘故。

10. 大型跨国零售商加快抢滩中国市场步伐

我国是一个具有 13 亿消费人口的大市场，但是消费水平还并不太高，远低于日本这个人口仅 2 亿的国家，消费的潜在空间较大，于是一些跨国零售商业公司纷纷到中国市场抢滩。在世界零售商业 20 强中前 10 名，自 1992 年以来的 10 年，已有沃尔玛、家乐福、麦德龙、大荣、欧尚、易初莲花等在上海投资开店，这样，上海商业不但引进了大量建设资金，而且引进了先进的理念、管理和技术，也使上海商业向国际化迈进了坚实的一步。

11. 有形市场与无形市场相结合

西方市场经济发达的国家的市场主要采取有形市场与无形市场相结合，基本上没有有形的日用工业品交易市场、生产资料交易市场，只有少量的农副产品交易市场。日用工业品交易主要采取各种商业业态来实现，也有的是以企业建立的分销渠道来完成；生产资料交易主要采取电子商务等直销方式来沟通，农副产品和金属品交易主要通过期货交易所、农副产品批发市场来实现。当然欧美也保留了许多跳蚤市场、少量的庄园式集贸市场，日本等国家政府还投资建设了一些中央级的农副产品批发市场。这种有形市场和无形市场相结合将是一种长期的发展趋势，但无形市场所占比重增加将是一种趋势。

12. 政府注重流通经济法律体系的建设

发达市场经济国家注重流通经济法律体系的建设，先后制定了保护竞争者的法律、保护消费者的法律、保护运行规则的法律，并以其自身利益制订了相应的商品进出口规则——世界贸易体制。美国是法律最为齐备的国家，早在 1911 年就颁布了《反托拉斯法》等多部法律。在对外开放过程中，欧盟、日本也制定了一系列的法律，特别是日本两次修改了《大店选址法》，外商进入日本开店也要遵循其布局原则。日本在对外开放中保持了良好的国内市场流通秩序。随着全球经济市场化、网络化、全球一体化的到来，关税壁垒将逐渐减少，但以绿色消费为导向的绿色生产、绿色流通将会使技术性生态壁垒成为未来市场的障碍。

我国北京、上海、天津等一些大城市的商业企业都制定了 5 年甚至 10 年的发展规划和布局；同时也制定了相关的法律和法规。

(三) 流通在社会经济发展中的地位和作用

1. 流通是促进现代经济的助推器

流通是反映一个国家经济繁荣程度的窗口，是观察一个国家综合国力和人

民生活水平的标尺，是启动市场、促进需求和消费不断升位的助推器。

计划经济是以生产决定消费，消费受生产支配，往往容易形成卖方市场和短缺经济现象。而市场经济是以消费需求决定和带动生产的。努力满足即期的消费需求，开发潜在的消费需求，创造未来的消费需求，成为市场经济能够不断发展的动力所在。流通带动生产，小流通带动小生产，大流通带动大生产，现代流通带动现代生产。现代流通是社会再生产过程的血脉和神经，是各种生产要素集结、整合与聚变的载体；是决定经济运行速度、质量和效益的引导性力量。运用高新科技建立和发展现代化大流通体系，可以带动产业结构的调整，提高劳动生产率和经济运行的效率。

2. 流通业的发展水平是衡量我国社会主义市场经济发育和成熟程度的主要标志

流通问题是搞好社会主义市场经济的最重要问题之一。在社会主义市场经济条件下，流通不仅可以引导生产和消费，起桥梁纽带作用，而且对稳定经济全局和优化资源配置作用越来越大，流通产业已成为促进经济全面发展的先导产业，流通体制运行状况影响着社会主义市场经济体制整体推进的速度。

3. 流通是反映国民经济运行状况的晴雨表

流通的顺畅与否，决定着国民经济良性循环的能否实现。当前流通领域中存在一些长期困扰我们的问题，如一方面生产的产品积压，另一方面有效需求的产品得不到满足等现象都反映了国民经济运行中较深层次的矛盾。流通已成为国民经济运行的“瓶颈”领域，流通经济增长方式的转变是整个国民经济增长方式转变的重要组成部分与关键。

4. 流通业是基础产业

流通产业不仅在国民经济运行中起到先导作用，它实质是一个基础产业，具有衡量基础产业所具有的 5 个基本特点：即社会化、关联度、贡献率、就业比、不可替代性。

(1) 社会化。能否为全社会提供公用的产品和服务，这是衡量是否是基础产业的根本标志。流通业通过商业活动为全社会提供商品和服务，既保证生产对原料、设备的需要，也为消费者提供生活必需品，与广大群众建立最直接、最广泛、最密切的经济联系。其产品和服务以及网点摆布的社会性比其他任何一个产业所无法比拟的。

(2) 关联度。是指一个产业对国民经济各部门制约和影响的程度，这是衡量基础产业的重要标志。没有生产就没有流通；同样，没有流通也无法进行生产。流通既制约着生产的起点，也影响着生产的归宿——商品卖出去。流通是国民经济各部门的桥梁和纽带，是生产与生产、生产与消费者的中介，在市场经济条件下，任何一个部门的存在和发展都离不开流通，或大或小或直接或间接都受到流通的制约和影响。

(3) 贡献率。基础产业首先表现为对国民经济的贡献率。流通产业是创造价值的。按国际的经验数字统计，商业流通业在第三产业中的比重一般为 40%

~50%，在整个国民经济中的比重为10%左右，发达国家达12%~15%。2000年我国批发零售业对国民经济的贡献率为8.16%，列各行业的前列，是经济增长点的重要组成部分。

(4) 就业比。是指一个产业能够容纳多少劳动力，在解决就业安排劳动力出路上发挥基础性的作用。流通业由于点多面广、零星分散、门槛低，容易介入，成为社会产业的第一大军。据2000年统计，仅批发零售业就业人数就占就业人数的27.5%，比第二产业的就业人数高5个百分点。随着产业结构的调整，特别是农业劳动力的转移，流通产业的就业人数将越来越大。

(5) 不可替代性。不可替代性也是构成基础产业的重要因素，流通业作为社会分工的产物，它的职能是媒介商品交换、提供商业服务，这是其他产业无法替代的职能。而且随着市场经济的发展，商品、服务、资本流通打破时空限制，是实现全球经济一体化的先决条件。

5. 流通的实现是商品价值的最终实现

企业的最终行为都要表现为交换行为，产品只有通过流通，卖给最终的消费者，完成从商品——货币的飞跃，才能实现其全部价值，因此，流通——市场的实现，才是产品价值的最终实现。

(1) 市场的价值是最终的价值，只有把商品卖出去，才能成为真正的价值，从而实现生产的最终目的。市场是企业生命所在，流通是企业通向市场的唯一途径。流通堵塞，销售不畅，产品积压，资金周转不灵，既无法实现资产增值，也失去生存条件，使企业处于难以为继的境地。

(2) 市场承认是最终的承认，通过对商品的认同，达到对企业社会地位认同，并通过利益加以实现。企业改制的核心，是要承认企业经济利益的独立性和差别性。这个承认只有通过流通在市场中才能实现，即通过市场行为——商品流通，完成从商品——货币的惊险一跃。在实现商品价值的同时，也实现了企业的社会价值，企业经济的独立性和差别性更能获得实际的经济内涵。

(3) 市场评价是最终的评价，也是检验企业经营状况的唯一标准。这是优胜劣汰竞争机制赋予市场的无限权力，并通过流通加以实现。一切企业和产品都要受到市场的检验，作出正确的评价。这个检验是公正的、无私的，它是对企业的市场价值、产品质量、平均成本和管理水平的全面评价，决定企业的社会地位和无形资产，也决定企业信誉在市场的竞争力。

(四) 流通力是社会生产力的重要组成部分

1. 流通力概念

流通力就是流通领域的生产力。流通力是社会把产品运送到消费（包括生活和生产）领域的能力，是社会（企业）组织、销售商品和提供服务的能力，它包括流通规模、流通结构、服务功能和营销能力。具体来说，就是在一定时期内花费在流通领域中的活劳动和物化劳动同已经转移到消费领域的产品之间的数量对比关系。活劳动与物化劳动花费越少，产品被转移到消费领域的数量越多，就说明流通生产力越大，反之则越小。流通力取决于流通规模和营销能

力，即流通力 = 流通规模 + 营销能力。流通规模是硬件，营销能力是软件，两者是互为补充、互为条件的，只有两者有机结合才能发挥流通在经济发展中的应有作用。

2. 流通力高低直接影响市场经济的发展

市场经济是市场决定经济、市场实现经济、市场引导经济，即必须通过一连串的交换和流通，才能实现社会的分工和合作，才能促进国家之间、地区之间和企业之间的经济联系，达到优化配置资源的目的。一座城市、一个企业的竞争力应该是生产力与流通力的乘数。即城市（企业）竞争力 = 生产力 × 流通力。只有生产力，而流通力不足，就会导致销售不畅、商品积压，直接制约产能发挥，甚至导致产能的闲置。尤其是由于流通力不足，不能如期组织商品供应，就会直接影响群众的生活，甚至影响社会的稳定。而生产能力不足，就一个国家或地区来说，可以借助商业行为，通过流通的内联外合，供需调节，达到互通有无的目的。世界上存在着没有工业的城市，如政治首都、旅游城市、宗教圣地，但不存在离开流通、没有商业的城市。以城建市，以市兴城，城市一体，才能协调发展。商业综合能力将是衡量一个国家国力的基本标志，它既表现为科学技术广泛应用所焕发出来的现代生产力，也表现为有效配置社会资源和充分利用国际资本所表现的综合流通力。只有商业的实力（生产力与流通力的统一）才能决定一个国家的国际地位及其所产生的影响。流通生产力是促进我国经济持续、快速、健康发展的重要因素。国外发达国家的流通实践证明，先进的流通生产力，有利于降低流通费用。流通费用的降低，推动工农业生产成本的下降、销售价格的下调，从而提高整个国民经济效益。

（五）流通是市场活力所在

市场经济的本质是交换经济，商品、商人和商业资本是构成市场经济最活跃的三大要素，市场的流通性、波动性和调节性，取决于商品和资本的流量、流向、流速和流效，取决于商人、商法人在流通过程中的组织能力和应变能力。市场活力在于流通，不流不通，没有生机，没有活力，有场无市只是“一潭死水”，机制僵化，市场调节功能、组合功能也就成为一句空话。只有通过不断的流通，实现交换在空间上的、时间上的连续性，市场活跃，价格机制和竞争机制才能得到充分的发挥，企业的利益才能得到最大的实现。商品流通只受两个规律支配，一是内在的供求差距。只要存在生产和消费的不一致，存在产地和销地的差别，就存在商品流通，商品通过流通去寻找新的主人，从而实现其价值和使用价值；二是价格差距，存在商品在时间和空间的差价，就存在利润的空间，就为商人进行媒介商品交换提供了内在的动力和外在的条件。落差决定势能，势能转换成动力，落差越大动力越强。同理，市场的活力取决于流通的数量和质量，取决于流通的规模和结构，取决于供求差异所带来的利润空间。市场不论是作为交换场所的空间概念，还是作为交换关系总和，都是通过流通一连串的交流所实现的。没有交换、没有流通，也就不存在市场。

二、流通现代化的概念与内涵

(一) 现代化概念

现代化 (Modernization) 是指一个国家 (地区) 追赶和达到世界先进水平的过程, 或者具有现代世界先进水平和满足现代需要的社会状态。一般是指自 18 世纪工业革命以来人类社会所发生的深刻变化, 它包括从传统经济向现代经济、传统社会向现代社会、传统政治向现代政治、传统文明向现代文明的转变过程及其变化。它既发生在先进国家的社会变迁里, 也存在于后进国家追赶先进水平的过程中。经典现代化指从农业社会向工业社会的转变过程及其深刻变化; 第二次现代化指从工业社会向知识化社会的转变过程和变化。

我们通常理解的现代化是指以工业化为发端, 涉及政治、经济、文化、精神等方方面面的整体性的社会变迁, 它是从传统社会向现代社会的转变过程。

(二) 流通现代化的概念

流通现代化是指一个国家或地区的流通产业追赶和达到世界先进水平的过程, 或者具有现代世界先进水平和满足现代需要的产业状态。它具有以下几个特征:

1. 流通现代化具有历史性

这里有两层意思, 其一是说流通现代化是从流通诞生起就一直伴随着流通, 是流通现代化随流通发展而增长的历史过程, 只要人类流通存在这个过程就不会结束。其二流通现代化是一个国家 (地区) 传统流通向现代的转化。就是说任何国家 (地区) 的流通现代化都是不可能完全靠拿来主义, “抄袭” 别人达到目的。世界上走在流通现代化前列的国家 (地区), 比如韩国、日本、新加坡、美国等都是保持自己本国的特色, 实现了对本国流通特色的自我认同和吸收外来流通相结合。

2. 流通现代化具有动态性

有两层意思: 其一, 流通现代化是一个动态的发展过程。流通现代化是社会现代化的有机组成部分, 政治、经济、文化、科技诸方面的现代化成果都要反映到流通 (尤其是流通内容) 上来, 进而把人类现代化推向更高层次。这就决定了流通现代化是一个动态的发展过程。其二, 流通现代化是一个发展方向, 而不是一个固定的发展目标。在人类流通发展的历史进程中, 我们只能用流通现代化程度的高低来衡量一个国家或地区的发展水平。如流通业对城市 GDP 的贡献率达到 15% 左右是目前流通现代化一个标志, 但以后可能会以达到 20% 甚至更高作为流通现代化标志。

3. 流通现代化具有差异性

流通现代化的差异性有两个含义: 其一, 在不同发展阶段流通现代化内容、目标和特征是有差异的, 这是从纵向上讲的。其二, 从横向上讲, 在不同的地区流通现代化的形式、进程和实现的过程也有较大差异。列维在《现代化与社会结构》一书中, 把现代化国家依其起始时间先后, 分为 “内发性发展者 (In-