

管理教材
译丛

流通原理

Ryutsu Genri



(日) 田村正纪 (Tamura Masanori) 著

吴小丁 王丽 译



机械工业出版社
China Machine Press

管理教材
译丛

流通原理

Ryutsu Genri



(日) 田村正纪 (Tamura Masanori) 著

吴小丁 王丽 译



机械工业出版社
China Machine Press

流通体系与生产、消费以及流通技术的发展动向紧密相连，它处于相互作用的互动关系中，这种互动作用决定了流通的动态发展。本书立足于流通体系动态发展的观点，向初学者讲授流通的基本原理，是一本既通俗易懂又体系规范的教材，目的在于培养读者理论分析的能力，用科学的观点来分析现实社会中剧变的流通现象，掌握流通的变化方向。

本书适用于相关专业的本科生、研究生和MBA学生，以及关注流通专业发展方向的普通读者。

Ryutsu Genri by Tamura Masanori.

Copyright © 2001 Tamura Masanori.

Originally published in Japan by Chikura Shobo, Tokyo.

Chinese (in simplified character only) translation rights arranged with

Chikura Shobo, Japan. Through The Sakai Agency and Bardon-Chinese Media Agency.

Simplified Chinese Translation Copyright © 2007 by China Machine Press.

All rights reserved.

本书中文简体字版由田村正纪通过The Sakai Agency和Bardon-Chinese Media Agency授权机械工业出版社在中国大陆独家出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号：图字：01-2006-6986

图书在版编目(CIP)数据

流通原理 / (日) 田村正纪著；吴小丁，王丽译. —北京：机械工业出版社，2007.6
(管理教材译丛)

ISBN 978-7-111-20840-2

I. 流… II. ①田… ②吴… III. 流通—研究 IV. F014.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第013654号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑：李欣玮 版式设计：刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷 新华书店北京发行所发行

2007年6月第1版第1次印刷

184mm × 260mm · 13印张

定价：36.00元

凡购本书，如有倒页、脱页、缺页，由本社发行部调换

本社购书热线 (010) 68316294

投稿热线：(010) 88379001

译者序

在国内,“商品流通论”这门课程的教材建设还在探索之中,为了能让学生准确理解市场经济体制下的商品流通,使用国外成熟的经典教材会比较有效率。继2004年我们为研究生翻译出版了日本权威流通学者石原武政教授与加藤司教授合著的教材《商品流通》之后,又开始为本科生翻译田村正纪教授的这本《流通原理》。历时两年多,今天终于要和读者见面了。我们希望奉献给读者的是一部精品。

这本《流通原理》是田村教授为初学者编写的教材,简洁、清晰、深入浅出,并且强调理论框架的完整、严密和系统性,这一点对初学者来说至关重要。用作者的话来说是“尽量通俗易懂地、系统地阐述流通原理”。这种通俗和简洁的背后,是深厚的理论(包括流通论的前沿理论)基础和作者多年教学及研究经验的积淀。从文后的注释文献中也可以看出,书中揭示的流通规律和原理,是以很多流通学者大量的理论研究和实证研究结果为依据的。当我们用本书中的原理去分析、解释纷繁复杂、瞬息万变的流通现象时,会有一种快刀斩乱麻的畅快淋漓。

如作者在前言中所说,“阅读本书不需要任何相关基础知识”,的确,本书适合的读者群很广。本书不仅适合作为综合院校市场营销专业、产业经济专业、物流专业以及财经院校的本科生、专科生的专业课教材,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流通相关实际工作的在职人员以及商业管理人员的自学参考书。此外,本书对商品流通理论研究也是具有重要价值的参考文献。

本书的翻译中,我们力求忠实于原文,强调专业术语中文表现的准确性。一些难译词汇,还征求了国内同行学者的意见。所幸在本书翻译修改的过程中,我的研究生讨论班学习内容之一,就是大家一起阅读巴克林的《流通渠道结构论》^①,一部分同学读英文原版,一部分同学读日文译本,而日文译本恰好是田村教授早年翻译的,这本经典著作对田村教授的流通研究有着重要影响。通过这本书的英日文对照,本书中的一些难译日文术语找到了英文对应词作参照,凡是已有中文翻译的术语,基本尊重了国内习惯用法。

田村正纪教授现任日本大阪产业大学教授,流通革新中心所长,神戸大学名誉教授,商学博士,是商品流通研究领域的权威学者,从事这一领域的研究与教学工作已有四十多年的经验。

① Louis p. Bucklin. A Theory of Distribution Channel Structure. バックリン.『流通経路構造論』田村正紀訳.千倉書房.1977年。

曾历任神户大学教授、曼彻斯特商学院客座教授、日本流通科学大学教授、日本流通科学大学流通科学研究所所长、日本商业学会会长等职。主要研究方向是市场营销理论、消费者行为、流通体系，发表过大量的著述。其代表作有：《营销行为系统论》（千仓书房，1971年）、《现代流通体系与消费者行为》（日本经济新闻社，1976年）、《日本型流通体系》（千仓书房，1986年）、《市场营销力》（千仓书房，1996年）等。田村教授还作为政府的咨询顾问，广泛活跃于日本经济产业省、内务省、教育科学省、大阪府、兵库县等政府部门，出任政府各种审议会委员长。田村教授与中国等海外学术界保持着长期的联系，指导中国留学生和中国流通学者的研究课题，为我国流通改革提出过很多积极的建议。

本书的初译工作仍然邀请了曾经一度合作翻译研究生教材《商品流通》的吉林省税务学院副教授王丽老师，由她提供了全书的初译稿，本人（吉林大学商学院教授）进行文字校对和专业校对，并且统稿全书。由于修改译稿的大部分时间是在我卧床养伤期间，修改文字全部由朴栋淑同学核对原文并录入电脑；王晓彦、施晓峰同学又反复阅读，找出翻译不符合中文习惯以及表述不清晰和容易产生歧义的句子，并且查阅了很多中英文资料，对书中的人名、企业名、店铺名以及其他专有名词逐一进行了确认；王铭先、胡洋同学为本书中全部图表的扫描制作花费了很多时间；赵晓民同学分担了大部分的清样校对工作；没有这些同学的帮助，如期完成译稿的修改是不可能的。在此，我向大家致以真诚的谢意！另外还要感谢张秀娥教授为了帮我确认一个德国百货店的译名，麻烦德国朋友找来相关资料并帮我译成中文；感谢夏春玉教授对书中一些专业术语的翻译给了很多意见和建议。还有很多为本书翻译出版给予热心帮助的朋友，不能一一提及姓名，在此一并表示感谢！

本书翻译过程中，田村教授给予很多指导，并欣然为中文版作序，与日方出版社沟通时也得到田村教授的帮助，在此表示衷心的感谢！感谢机械工业出版社华章分社诸位同仁为本书出版所付出的辛劳。

吴小丁

2007年1月26日

于长春

中文版序言

拙著《流通原理》能通过吴小丁教授介绍给中国读者，我非常高兴。本书是在我对流通体系长年研究的基础上形成的，系统地阐述了流通体系动态发展的基本原理。

所谓流通体系的动态发展，是指流通体系伴随着生产、消费、流通技术的变化而变化。这尤其会在经济高速发展时期表现出来。随着经济的发展，流通体系会怎样变化？对企业家来说这些变化又会带来怎样的市场机会？要想预见这些，就有必要充分理解流通的基本原理。

我初次访问中国，差不多已经是30年前的事了。当时，应中国国家物资总局的邀请，我访问了北京、大连，考察了当时的流通设施。之后，特别是最近10年又多次进行了访问，看到北京、天津、上海、杭州、青岛、广州、香港、南昌、成都等地的迅猛发展，并与中国的朋友们讨论了这种发展的意义。作为个人旅行，我还去了四川省、云南省、西藏自治区等地的农村，关于这些地区流通情况的所见所闻给我留下了愉快的回忆。

通过这些体验，我切身地感受到，中国流通体系的动态发展是在以世界史上绝无仅有的速度多重性地进行着。希望今后中国的经济发展也能使流通体系的动态发展不断持续。在流通体系动态发展迅速的时期，最重要的就是要有关于发展方向的指南。希望我在本书中阐述的流通原理对形成这种指南有所帮助。

田村正纪

2006年11月

作者简介

田村正纪（Tamura Masanori）于1966年日本神户大学研究生院经营学研究专业博士生课程结业后，任神户大学助教。后任该校专职讲师、副教授。1980年任神户大学经营学系教授。历任神户大学经营学系主任、神户大学研究生院教授、曼彻斯特商学院客座教授、日本商业学会会长等职。2001年任日本流通科学大学教授、日本流通科学大学流通科学研究所所长、日本广播大学名誉教授、神户大学名誉教授。主要研究方向是市场营销、消费者行为、流通体系。

进入21世纪以后，日本企业和产业面临经济环境的急剧变化，作者认为这是理论工作者重新选择研究课题和解决新课题的关键时期，并以此为出发点，致力于研究企业应如何建立数据库，以迅速适应市场环境的变化；致力于研究和开发适应数据库管理的新型商业模式。作者的最新研究领域是进行实证方面的研究，为日本产业界进言献策，主要研究日本企业应如何设计以顾客为本的新型数据库，以及如何提高日本流通企业的国际竞争力等新课题。

作者不仅限于学术研究，还广泛活跃于日本经济产业部、内务部、教育科学部、大阪府、兵库县等政府部门。任政府各部门审议会委员长，并与海外学术界保持长期联系。担任中日物流会议协调人职务后，他多次举办中日学术报告会，精心指导多名中国留学生的研究课题，为在流通理论界培育中国学者呕心沥血。他的相关论文曾发表在中国社会科学院主办的学术刊物上。

主要著作：

《金融零售改革》，千仓书房，2002年

《流通原理》，千仓书房，2001年

《机动营业力》，日本经济新闻社，1999年

《市场营销知识》，日本经济新闻社，1998年

《市场营销力》，千仓书房，1996年

《现代市场战略》，日本经济新闻社，1989年

前 言

所有商品都要经由流通到达消费。流通体系就是这种商品流通的构架。流通体系由流通商品、流通活动及其担当者以及将这些整合到体系内的流通协调机构组成。流通体系不顺畅，市场经济就不能正常运转。可以说，流通体系掌握着市场经济的命脉。

流通体系存在于与生产、消费及流通技术发展紧密相连的相互作用之中。这种相互作用产生了流通的动态发展。流通商品的质与量都发生了变化，流通活动完成的形式就改变了，流通担当者的性质也就变化了。进而，调整商品、活动、承担者，组织整个流通体系的调整机构自身也发生了变化。

本书着眼于流通的这种动态发展，尽量通俗易懂、系统地阐述流通原理，便于初学者领会和理解。阅读本书不需要任何相关的基础知识。但读者学完本书后，便可具有科学评价流通现状、判别流通变化方向的能力。所以，本书的读者对象是希望学习流通相关基础知识、掌握相关基本能力，并以此去分析流通现实问题、预见流通未来方向、规划新的流通体系的学生及在职人员。

要想科学地评价流通，首先就要理解流通的基本性质和结构。这就如同优秀的物理学家在使用数学等研究工具之前，要深入理解物体的本质一样。流通研究从本质上来说，与经济学、经营组织和战略论以及行为科学等内容紧密相关；其研究方法多采用计量方法。但是流通理论既不是上述诸多理论的集合，也不是对这些理论的具体应用。要将这些相关学科融入流通研究中，就需要有与其相互连接的网络节点。作为流通基本性质及结构的知识体系，流通理论就起到了这种节点的作用。

本书认为，流通体系的基本性质首先是流通的复合市场性。如果将买方与卖方交易一个商品的特定地理范围称做单纯市场，那么流通就是通过多个单纯市场的复合形成的流通体系来实现的。并且，这些单纯市场因原有的市场条件不同而性质各异，因此，流通体系的基本性质，就体现在多个不同性质的单纯市场的复合体中。

流通体系的复合市场性表现在三个方面。首先，流通要通过流通渠道来进行。在生产、批发、零售等流通渠道的各个环节中形成市场。作为一个整体的流通渠道，就是这些单纯市场垂直连环相接形成的多环节市场。其次，尤其是在批发和零售环节中，中间商活跃于多个产品市场，各种商品市场通过中间商的备货活动而融合在一起。最后，越是接近消费者的市场，其空

间范围就越狭窄。特别是零售市场，由许多区域零售市场锁链状连接，在地理空间上展开。以上三个方面说明，流通体系是单纯市场的复合体。进一步说，整个流通体系由上述三个方面复合构成。

随着经济的发展，商品特性、市场范围、技术等流通任务条件也相应地发生了变化。这些因素的相互作用推动了流通体系的发展。但这些因素相互作用的形式是多样的，因为构成流通体系复合市场性的单纯市场是多样的。于是，便产生了流通体系的另一个基本性质。

这就是流通体系发展的多重性，这反映了各市场之间经济发展的不平衡性。它表现为所谓多重性发展，是指生计型的小零售商与现代连锁店并存，在一部分残留传统形式的地基上，又重叠了新的发展部分。于是，我们从某一时点来观察流通体系，会发现过去的发展模式与现代的发展模式并存。多重性的发展，只不过是复合市场性质的动态表现。

流通体系的复合市场性是怎样产生的？它具有怎样的结构？这一复合市场性与流通任务条件相互作用发生怎样的变化从而引起流通体系的多重性发展？本书中所说的原理，就是解决这些问题不可或缺的基本概念，以及概念之间的相互关系。这些关系中不仅有逻辑推演的假说，还包括流通体系发展史和实证研究中经验观察的规律和定理。为了研究生产、消费、技术给流通带来的影响，理解流通体系的变化发展，预见流通体系的未来发展方向，规划新型流通体系的蓝图，最为重要的第一步，就是学习这些原理，用知识来武装自己的头脑。

本书的内容，是笔者在数十年流通研究的过程中，逐渐积累而成的。这些内容在笔者从事特殊课题的实证研究时，也一直萦绕在脑海中。本书的内容对每一个实证研究问题的规律性和实证结果的解释有很大的帮助。反过来，本书的内容又根据实证结果不断加以修改。

本书与千仓书房出版社编辑部的塚越俊治先生长年合作，本书执笔后半年即脱稿，可见本书的内容早已成形，且十分成熟。谨此，对本书的编辑付出辛劳的塚越俊治先生，以及欣然接受本书出版工作的千仓书房出版社社长仓孝先生表示感谢！

最后，还要对半年来为我营造可以埋头写作的家庭环境、多方支持我工作的妻子——清江付出的辛勤劳动表示感谢！

田村正纪

2001年8月3日

于野尻山庄

目 录

译者序	
中文版序言	
作者简介	
前言	
第1章 流通体系的作用	1
1.1 流通的任务	1
1.1.1 经济中的流通部门	1
1.1.2 生产与消费的分离	3
1.1.3 流通流	5
1.2 流通产出及流通功能	8
1.2.1 流通产出	8
1.2.2 流通功能	10
1.2.3 渠道结构的基本形态	13
1.3 流通渠道结构的形成机制	16
1.3.1 消费者费用	16
1.3.2 营利渠道费用	18
1.3.3 功能剥离与技术	19
1.3.4 标准渠道	21
本章要点	22
第2章 基于交易的市场形成	25
2.1 交易形成竞争市场	26
2.1.1 交易在企业活动中的作用	26
2.1.2 交易决定流通功能的构成	28
2.1.3 竞争市场的形成	31
2.2 交易形成垂直结构	33
2.2.1 直接交易与间接交易	33
2.2.2 中间商介入的必要条件	35
2.2.3 中间商介入的充分条件	37
2.3 交易费用的节约机会	39
2.3.1 商业者的基本战略——社会备货形成	39
2.3.2 交易量经济：最小适度规模	42
2.3.3 规模经济与范围经济	42
本章要点	45
第3章 商业的中介原理	47
3.1 信息提炼与整合经济	47
3.1.1 什么是信息提炼与整合经济	47
3.1.2 搜寻的效率化	48
3.1.3 交涉的效率化	50
3.1.4 履约的效率化	51
3.2 多方连接的经济	51
3.2.1 简化交易次数	51
3.2.2 不确定性“蓄水池”	53
3.2.3 流通体系的市场特点	56
3.3 流通任务条件	57
3.3.1 商品特性	57
3.3.2 市场范围	59
3.3.3 技术条件	62
3.3.4 经济发展与流通任务条件	64
本章要点	67
第4章 批发过程的分化与一体化	69
4.1 商业分化	70
4.1.1 流通过程的分化原理	70
4.1.2 向批发和零售环节的分化	71
4.1.3 批发商的介入条件	73
4.2 批发商业的内部分化	76

4.2.1 环节分化	76	6.3.1 店铺差异的多样性	132
4.2.2 空间分化	78	6.3.2 郊外购物中心	135
4.2.3 商品类别分化	79	6.3.3 业态变化的原理	136
4.3 批发一体化	81	本章要点	139
4.3.1 商业一体化原理	81		
4.3.2 批发一体化的形态	83	第7章 市场营销模式	142
4.3.3 现代批发部门的特征	87	7.1 作为交易战略的市场营销	142
本章要点	90	7.1.1 市场营销的产生	142
		7.1.2 市场营销的基本战略	146
第5章 消费市场的发展	93	7.2 市场营销模式的功能条件	150
5.1 消费社会的确立	93	7.2.1 什么是品牌化	150
5.1.1 城市化与集中市场	93	7.2.2 品牌化战略的有效性	153
5.1.2 消费主体化与快乐原则	96	7.2.3 流通组织化	156
5.1.3 消费者移动性的增强	99	7.3 流通企业的营销模式	158
5.2 购物行为原理	100	7.3.1 对生产者市场营销的制约	158
5.2.1 购物效率化	100	7.3.2 零售事业的品牌化	161
5.2.2 商品的基本类别	102	7.3.3 市场营销模式引起的流通 体系变化	164
5.2.3 多样化购物模式的源泉	104	本章要点	167
5.3 多目的购物出行	108		
5.3.1 一定期间的购物效率化	108	第8章 复合市场的信息一体化	170
5.3.2 多目的购物出行的内部机制	110	8.1 电子化交易	170
5.3.3 多目的购物出行与流通结构	112	8.1.1 数字信息技术的发展	170
本章要点	114	8.1.2 电子交易	172
		8.1.3 向关系型交易的进化	175
第6章 零售业的发展	116	8.2 网络渠道	178
6.1 零售市场空间结构的发展	116	8.2.1 新的流通任务条件	178
6.1.1 店铺商圈与商业集聚	116	8.2.2 速度经济	181
6.1.2 中心地体系及其变化	120	8.2.3 供应链	183
6.1.3 商圈的锁链状连接结构	122	8.3 电子零售业	187
6.2 零售部门的组织结构	124	8.3.1 电子零售业的发展	187
6.2.1 零售商的现代化过程	124	8.3.2 电子零售业中的搜寻	190
6.2.2 大型零售商的发展	126	8.3.3 对流通体系的影响	191
6.2.3 大型零售商发展的影响	129	本章要点	193
6.3 店铺业态的发展	132		

第 1 章

流通体系的作用

我们置身于琳琅满目的商品海洋之中。这些商品是由谁在何处生产的？尽管我们对此几乎一无所知，但却能够获得丰富的生活必需品。这是流通体系发挥正常功能的结果。流通是介于生产与消费之间的过程，其作用就是让生产和消费顺畅运行。所谓流通体系就是流通的组织构架。

我们把经济生活中的流通领域称做流通部门。流通部门由流通活动的当事人及其活动范围组成。流通活动的当事人一般称为流通机构。典型的流通机构是企业及其复合体，如商业集聚、流通渠道等。同理，我们把生产和消费领域分别称做生产部门和消费部门。生产部门由生产者及其生产活动构成，消费部门由消费者及其相关活动构成。流通部门是联系生产和消费的部门，所以流通部门与这两个部门密切相关。我们首先从描绘流通部门的整体轮廓入手，阐明流通部门在与其他两个部门的紧密联系中所发挥的作用。

1.1 流通的任务

1.1.1 经济中的流通部门

1. 两种市场

市场经济中最基本的经济主体是企业 and 消费者。如图1-1所示，企业和消费者是由两种市场联系在一起的。一个是以生产产品为交易内容的产品市场；另一个是资本与劳动力等组成的生产要素市场。资本和劳动力是企业生产活动的投入要素。市场经济的正常运行要求企业和消费者融入这两种市场关系中，于是经济活动便呈现出以下的循环运动。

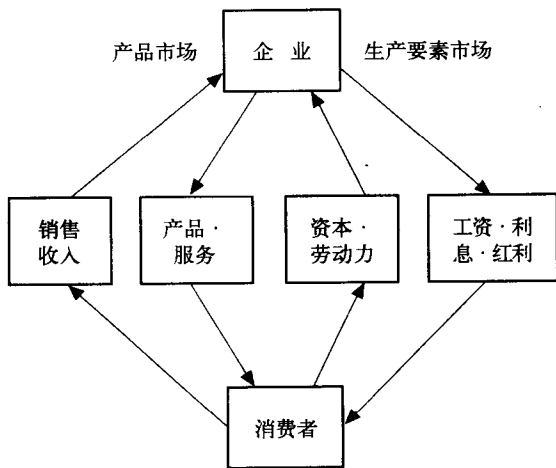


图1-1 以市场为媒介的经济活动的循环

企业以资本和劳动力作为生产投入要素完成企业活动。企业活动的产出就是人们生活必需的各种产品和服务。企业活动的特殊性质在于将这些生活必需品作为商品来生产，商品生产的特征就在于为他人生产产品或服务。所以，商品需定价并在市场上销售出去，由此获得的销售收入是企业维持生存不可缺少的。

消费者是指非自给自足地生产自身生活必需品和服务的人。消费者必须在产品市场上以商品的形式购入维持其生活所必需的产品和服务。消费者从企业以工资、利息、红利等形式获得为此支付的资金。这些资金是其向企业提供资本或劳动力的报酬。资本和劳动力是企业生产活动不可缺少的投入要素。

2. 商品流通的领域

本书所阐述的流通是指上述两种市场之一——产品市场的商品流通。之所以这样界定商品流通领域，是基于两个讨论问题的视角：一个是流通活动涉及哪些领域，即从流通活动的视角；另一个是谁来承担流通活动，即从流通机构的视角。

首先，从流通活动的视角来考察流通，产品市场的经济活动由生产、流通和消费构成。生产是人们从自然界采摘或挖掘资源（农林水产业、矿业），并以此作为原料生产工业品或消费品的活动。流通是将这些生产的商品送达产业用户或消费者的活动。在此不考虑工业废物和生活垃圾的因素，商品被最终消费后便退出经济活动的过程。

其次，从流通活动担当者的视角，也就是从流通机构的视角来考察流通。产品市场是由生产者、流通业者和消费者这三种基本的流通机构构成的。生产者是以生产活动为主要业务的企业；消费者是以消费活动为主的个人；而流通业者则是以流通活动为主要业务的企业。

流通业者分为批发商和零售商。零售是指以消费者为交易对象的业务；批发则是以零售以外的交易为业务。包含批发商和零售商在内的流通业者，还被称做中间商或商业者。流通业者称呼的多样性源于流通的基本性质。这一观点读者将在本书的学习进程中逐渐领会。

界定商品流通领域的最主要问题是，上述两个考察角度所涉及的流通领域是错综交织在一起的，其复杂程度如图1-2所示。从流通机构来看，流通部门是由流通业者构成的；但从流通活动的角度来看，流通部门却不仅限于流通业者的活动，还包括生产者和消费

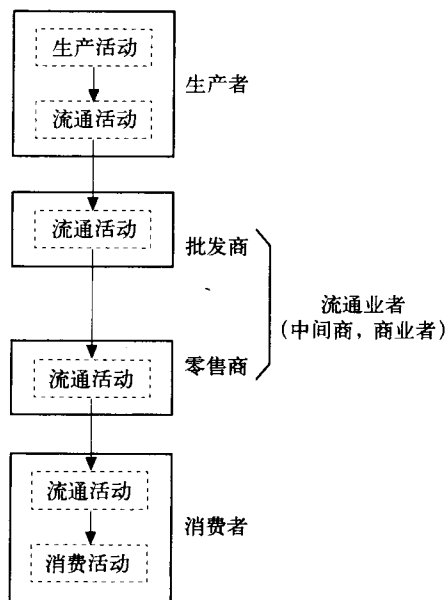


图1-2 流通部门的流通机构及其活动

者的一部分活动,因为生产者和消费者都参与了流通活动。例如,生产者的广告等营业活动就是流通活动。又如,消费者浏览商品陈列橱窗以及开车购物等都包含在流通活动之中。所以流通活动不仅仅是流通业者所从事的活动。这一点是本书反复强调的,也是流通理论中最重要的论点。

3. 流通在经济中的地位

流通在经济中占有重要的地位。我们从流通机构的角度举例来考察流通在日本经济中的地位。日本约有12 556万人口(1998年居民基本状况注册登记人口),也就是说,这一数量的人口都参与了消费活动。为保障这些人口的生活,需要多大规模的经营机构呢?日本经营机构(物理意义上独立场所的经营)的实际数量可作为所需规模的大概参考数据。

日本大约有37万家工厂,约1 010万人就职于制造业(1996年度工业统计数据);还有将产品流通给产业经营者、海外和消费者的零售商和批发商。从经营场所的数量来看,零售业和批发业的总数就相当于流通业。

日本约有39万个批发店铺、从业人员416万,这里需提请大家注意,批发店铺数中还包括生产厂家的营业机构;约有141万个零售店铺、从业人员735万人(批发业、零售业均为1997年度商业统计数据)。批发商和零售商构成了流通部门的核心,但还不是流通部门的全部。然而上述批发业和零售业的规模已足以说明流通部门在产品市场中的重要地位。

1.1.2 生产与消费的分离

1. 流通任务

流通是介于生产与消费之间的过程。在产品市场中,流通的主要作用是在分离的生产和消费之间架起桥梁,这就是流通在经济生活中被赋予的任务,即流通任务。从这个意义上讲,是为生产和消费的分离而架起桥梁的任务,在下文均称做流通任务。

全社会范围的分工随市场经济的发展日益深入。人们的职业越来越专业并相互依存。每个人都只能参与极少一部分自身生活必需品的生产和服务,其余必需品的生产和服务越来越依赖他人。人们大都以商品的形式,用本职工作的收入购买生活必需品。于是,生产与消费的许多方面随着社会分工的深化便产生了分离。我们从宏观角度将各种分离归纳为生产部门和消费部门的分离来探讨。

从流通机构的角度来看,生产部门就是商品生产者的集合体。生产者生产产品的目的不是为了自身的个人消费,而是为了通过与他人交换来获得利益。所以,生产者必须市场上把产品作为商品销售出去。与此同时,消费部门就是消费者的集合体。消费者拥有收入,不亲自生产其生活所需的所有商品。为维持生活,消费者必须市场中将各种产品作为商品来购买。市

场经济造就的生产者和消费者就存在于这种相互依存的市场关系中。

但是，生产者和消费者之间如果仅仅存在着相互依存的市场关系，两者之间就不会产生商品交换（商品与其等价的交换）。因为市场关系只不过说明存在着希望进行商品交换的经济主体（企业与消费者）。换言之，企业与消费者的市场关系只是商品交换的必要条件，而不是商品交换的充分条件。为什么市场关系并非一定产生现实的商品交换呢？其原因在于生产与消费之间存在着如表1-1所示的分离。¹下文将这种分离状态称做生产与消费的分离。

表1-1 生产与消费的分离

分离的种类	产生分离的理由
空间	生产地点与消费地点的距离
时间	生产时点与消费时点的差异
信息	消费部门对生产者信息的不确定性及生产部门对消费者信息的不确定性
所有权	生产者与消费者商品所有权的分离
价值	生产者和消费者就商品及其提供形态的价格未达成一致

2. 空间、时间、信息的分离

空间的分离产生于生产者和消费者的选址在地理空间位置上的分离。一方面，生产者选址的决定因素不仅仅取决于厂址到需求地的距离，能否经济合理地利用生产所需的劳动力、原材料以及相关技术等也是选址的决定性因素。另一方面，消费者的居住地是由就业机会等各种生活条件所决定的。一般说来，生产者的选址倾向于集中在少数特定地点，而消费者的居住地倾向于分布在广阔的地理空间，于是就产生了空间的分离。市场形成的这种地理空间位置的分布叫做市场的地理范围。

时间的分离产生于生产时点与消费时点的差异。至少生产者与消费者之间的运输时间会造成生产时点与消费时点的差异，进而生产期限以及流通时间都加剧了生产与消费在时间上的分离。生产期限就是生产所需时间。要将商品所有权移交至消费者手中，就要进行种种贸易方面的交涉，流通时间就是移交商品所有权活动所消耗的时间。

时间与空间的分离又引发了信息的分离。信息分离产生于生产者和消费者双方信息的不确定性。消费者的信息不确定性是指消费者不完全了解商品供应者的信息，其内容包括商品的生产厂家有哪些，各生产厂家的商品质量及价格如何等。生产者的信息不确定性是指生产者不完全掌握消费者对商品需求的信息，其内容包括消费者的认可价格是多少，消费者何时、何地、需要多少自己生产的商品等。

3. 商品所有权及价值的分离

即使生产者和消费者克服了时间、空间及信息的分离而相遇，他们还必须克服商品所有权

及价值的分离才能完成交换。所有权的分离是指生产者拥有商品的所有权而消费者却不拥有。商品的所有权就是商品的拥有者可以自由地使用或处理该商品的权利。消费者要消费某商品就必须获得该商品的所有权。换言之,如果商品的所有权没有从生产者移交至消费者,交换就不成立。

所有权的转移还要以同时克服价值的分离为前提。价值的分离是指消费者对该商品及其提供形态的认可价格与生产者的供货价格之间的差异。生产者从本身的生产费用以及竞争的角度设定供货价格;而消费者则从该商品的使用价值和自身支付能力的角度设定自己的认可价格,因而无法保证生产者的供货价格与消费者的认可价格在特定的交易关系中经常一致。

1.1.3 流通流

1. 生产与流通之间的桥梁作用

解决生产与消费分离的制度多种多样。广场集市就是历史上最为古老的制度,它是市场经济普及之前的产物。广场集市如同周集市、年集市或定期集市一样,就是许多卖方携带着商品,在特定的日期和期限内与众多的买方同时会合于特定的地点而形成的集市。这种广场集市是人类历史上起源最早的集市。它以古玩市场、陶瓷市场、早市、祭祀日的夜市以及样品市场等形式流传至今。

广场集市把买者与卖者聚集于同一时间和同一地点,在分离的生产与消费之间架起桥梁。在广场集市中,买方和卖方能够相互寻找交易对象、交涉价格、进行买卖交易并获得商品。但是,广场集市形成的市场限制了市场的功能,因为这种市场在地理空间范围、期限、交易对象的商品种类和数量等方面都受到了限制²。

市场经济的发展就是商品生产的质与量都不断扩大的过程。但是,没有消费市场的扩大,商品生产的这种扩大过程就不可能顺利;而消费市场的扩大又把越来越多的人变成消费者卷入市场经济,使得市场在时间与地理空间的范围不断扩大。这种扩大从区域向国民经济整体,进而跨越国境向世界经济延伸。市场的扩大又进一步加剧了生产与消费的分离。于是,如果没有沟通两者桥梁的并行发展,生产与消费的发展便是不可能的。流通体系正是作为这一桥梁而发展起来的。

例如,与外国没有进出口贸易的、封闭的国民经济流通体系就是沟通国内生产部门与消费部门分离状态的桥梁体系。而在拥有进出口贸易的开放经济的流通体系中,架桥工作便延伸至国际市场。总之,生产部门与消费部门间的架桥工作是流通体系的主要任务,这一点是不变的。那么架桥是怎样的工作呢?

2. 流通流的形成

消除生产与消费分离的状态，需要生产部门和流通部门之间的流通流。流通流就是交易要素从生产部门向消费部门的流动，它由商品所有权、商品本身、资金、信息等要素的流动构成。根据不同的流动要素，流通流可分为若干个要素流。基本的要素流如表1-2所示。

表1-2 流通的基本构成要素

商流	商品所有权从生产部门向消费部门的移动
物流	商品本身从生产部门向消费部门的移动
资金流	作为商品等价的资金从消费部门向生产部门的移动
信息流	生产部门与消费部门之间信息的双向移动

流通流的核心，是商品所有权与商品本身从生产部门向消费部门跨越时间和地理空间距离的移动。商品所有权的移动叫做商流；商品本身的移动叫做物流。与商流和物流相对应，还产生了一些附属性的流动。首先就是资金流，它是从消费部门流向生产部门的与商品等价的资金移动；其次是控制商流、物流、资金流的信息在生产部门和消费部门之间双向流动。信息流包括顾客的需求动向、营业员提供的信息、广告、订单、付款、发货等包罗万象的多种要素。

3. 流通的桥梁作用

流通的各要素流与生产和消费的分离密切相关。商流是解决所有权的分离；物流是解决空间的分离。而解决时间的分离是指消费者需要某商品时就能够快速地得到商品及其所有权。所以，要解决因生产与消费时间不同而产生的时间分离，是商流和物流的共同任务。例如，为了即时满足顾客的需求，零售店要备有库存商品。

连接信息分离的桥梁有两种：第一，各生产者需要了解消费者何时、何地、需要多少自己生产的商品；第二，各消费者需要了解能够得到什么种类的商品，以及某商品在各生产者之间的差价。信息流就是在解决如何传递这些信息并连接双方信息分离的课题中形成的。

解决价值分离与解决时间分离的方式相似，即并不是通过特定要素的流动来实现。解决价值分离依赖于流通过程的整体组成形式。商流、物流、信息流、资金流整体的不同组成方式决定流通部门向消费者提供不同的服务内容。这种服务内容叫做流通服务。

连接价值分离的桥梁就是生产部门与消费部门围绕某特定商品的流通服务及其商品交换价格（零售价）所达成的协议。怎样组织流通过程才能促使双方达成协议，这个问题是贯穿本书的主题之一，将随着本书内容的深入逐渐明了。这里仅提醒读者注意，解决价值分离是贯穿于流通全过程的主题。