



新世纪高校市场营销专业系列教材

LIUTONG JINGJIXUE JIAOCHENG

流通经济学

教程

吴宪和 陈顺霞 主编

上海财经大学出版社

新世纪高校市场营销专业系列教材

流通经济学教程

吴宪和 陈顺霞 主编

上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

流通经济学教程/吴宪和,陈顺霞主编. —上海:上海财经大学出版社,2000.9

新世纪高校市场营销专业系列教材

ISBN 7-81049-464-3/F·388

I. 流… II. ①吴… ②陈… III. 流通经济学-教材 IV. F014.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 40584 号

LIUTONG JINGJIXUE JIAOCHENG

流 通 经 济 学 教 程

吴宪和 陈顺霞 主编

责任编辑 梁编诗 封面设计 周卫民

上海财经大学出版社出版发行

(上海市中山北一路 369 号 邮编 200083)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮件: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海第二教育学院印刷厂印刷

上海市印刷七厂一分厂装订

2000 年 10 月第 1 版 2000 年 10 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 14.75 印张 424 千字

印数: 0 001—3 000 定价: 31.00 元

前 言

进入新世纪,经济全球化步伐加快,我国商品流通和整个国民经济一样,面临着一系列的挑战和机遇。同样,商品流通理论也面临着调整和发展。

这本教材是在一系列课题报告、硕士研究生毕业论文和其他科研成果基础上形成的。本教材有以下特点:

第一,注重理论和实践的结合。商品流通理论根植于商品流通实践,是对流通实践科学的、系统的认识和总结;同时,它又高于流通实践,并且具有超前性和前瞻性,因而能指导流通实践朝着正确的方向发展。本教材紧紧扣住这一宗旨,紧贴实践、研究规律、把握趋势。

第二,注重跟踪本学科发展的新动向。在继承传统的商品流通理论基础,引进国外的有关理论,不仅充实了商品流通理论体系,而且能多视野、全方位地研究我国商品流通问题,构筑新的理论架构和体系。

第三,注重多维性的研究方法。与一般的教材不同,本教材除了采取科学的抽象法、归纳法、逻辑推理法等研究方法外,还使用了实证分析、数理分析等方法,使本教材不仅增加了可读性,而且增强了论证的说服力。

第四,注重点和面的结合。作为教材,必须照顾到一定的面及内在的联系,它的“面”是涉及到商品流通的方方面面,如流通机制、流通方式、流通组织、流通渠道、流通战略、流通效益等;它的“点”是贯穿全文的一条主线,即物质产品如何更有效率地通过流通领域,因而,本书重点不在于“商业”,而定位于“商品流通”。

本教材由吴宪和拟订提纲并对全书统稿。具体分工如下:吴宪和撰写前言,第一章,第三章,第四章,第六章第一、十节,第七章,第八章,

第九章,第十二章第一、三节;陈顺霞撰写第十五章、第十六章;晁钢令撰写第十章;顾国建撰写第六章第四节;江幸撰写第六章第二、三节;李颖撰写第十一章;李光集撰写第五章,第十二章第二节;路庆海撰写第六章第六、七、八、九节;陈扬丽撰写第二章;赵洪斌撰写第十三章;李素荣撰写第十四章;赵暖撰写第六章第五节。全书由吴宪和、陈顺霞主编。

虽然我们力求突出自己的特色,但是不足之处在所难免,这表明在探索现代商品流通理论进程中,本教材只是阶段性成果;不过,我们愿为此而毕生奋斗。

吴宪和
2000年3月

目 录

第一编 商品流通概述

第一章 商品流通地位	(3)
第一节 商品流通的产生和发展	(3)
第二节 商品流通在社会经济中的地位	(8)
第三节 流通劳动性质	(23)
第四节 电子商务对传统商品流通的影响	(29)

第二编 商品流通机制

第二章 商品流通机制概述	(37)
第一节 商品流通机制含义	(37)
第二节 市场自我调节机制	(45)
第三节 市场动力机制	(47)
第三章 商品供求机制	(50)
第一节 商品供给与需求的一般关系	(50)
第二节 我国供求关系格局	(55)
第三节 供求机制的一般作用机理	(70)

第四章 竞争机制	(76)
第一节 市场经济与竞争	(76)
第二节 竞争的形式及其形成机制	(78)
第三节 竞争机制运行状态分析	(85)

第三编 商品流通方式

第五章 商品交易方式	(91)
第一节 商品交易方式概述	(91)
第二节 商品交易方式举要	(96)
第三节 商品交易方式选择	(113)

第六章 商品流通经营方式	(119)
第一节 批发业	(119)
第二节 零售业	(132)
第三节 百货商场	(148)
第四节 连锁经营	(163)
第五节 商品交易市场	(172)
第六节 超级市场	(182)
第七节 便利店	(188)
第八节 无店铺销售方式	(193)
第九节 商业街和购物中心	(199)
第十节 特许经营	(206)

第四编 商品流通组织

第七章 商品流通经营组织	(217)
第一节 商品流通经营组织地位和作用	(217)
第二节 流通企业构成要素	(219)

第三节	流通企业制度改革·····	(237)
第八章	商品流通管理组织·····	(246)
第一节	流通管理模式·····	(246)
第二节	流通企业管理体制的新框架和原则·····	(251)
第三节	流通企业管理职能界定·····	(255)
第九章	商品流通行业协会·····	(258)
第一节	行业协会的地位和作用·····	(258)
第二节	我国流通行业协会现状·····	(260)
第三节	国内外行业协会比较·····	(262)
第四节	行业协会的培育·····	(269)

第五编 商品流通渠道

第十章	商品流通渠道·····	(279)
第一节	商品流通渠道的合理性·····	(280)
第二节	我国商品流通渠道的发展与变化·····	(284)
第三节	我国商品流通渠道的现状与问题·····	(289)

第六编 商品流通战略

第十一章	商品流通增长方式·····	(299)
第一节	经济增长方式的内涵、类型及其特征·····	(300)
第二节	商品流通增长方式的理论研究·····	(304)
第三节	我国商品流通增长方式的现状·····	(308)
第四节	转变我国商品流通增长方式的途径·····	(316)
第十二章	商品流通文化战略·····	(329)

第一节	商品流通中的文化内涵·····	(329)
第二节	流通文化建设的迫切性·····	(334)
第三节	流通文化的基本架构·····	(349)
第十三章	商品流通规模战略·····	(357)
第一节	商品流通规模含义·····	(357)
第二节	影响商品流通规模的因素分析·····	(366)
第三节	衡量商品流通规模指标体系·····	(371)
第十四章	商品流通结构战略·····	(379)
第一节	商品流通结构的经济含义·····	(379)
第二节	商品流通所有制结构·····	(383)
第三节	商品流通空间结构·····	(387)
第四节	商品流通结构战略·····	(390)
 第七编 商品流通现代化		
第十五章	商品流通物流·····	(399)
第一节	物流及过程·····	(399)
第二节	商品配送和配送中心·····	(409)
第三节	配送共同化·····	(421)
第十六章	商品流通信息·····	(428)
第一节	商品流通信息与现代化·····	(429)
第二节	商品流通信息内容·····	(443)
第三节	商品流通信息的运行·····	(446)
第四节	商品流通信息系统·····	(453)
参考文献 ·····		(461)

第一编 商品流通概述

商品流通是商品交换的发达形式,是社会再生产的重要组成部分。对商品流通在社会经济发展中地位的认识,是商品流通理论的基石。正是从这一认识出发,才引出商品流通系列理论体系。

第一章 商品流通地位

学习目的与要求

1. 掌握商品流通的产生、发展的条件和演变过程；
2. 掌握商品流通在社会再生产中的地位；
3. 了解中国传统社会的商业政策；
4. 了解关于商业劳动性质的不同见解。

商品流通是以货币为媒介的商品交换，是社会再生产过程的一个重要阶段。正确认识商品流通在社会经济发展中的地位，是商品流通理论的基础，也是把握商品流通发展方向的关键。

第一节 商品流通的产生和发展

流通是一个与商品经济相联系的运动，它不是一切社会经济形态所共有的经济现象，其产生和发展是有一定的前提条件的（见图1-1）。

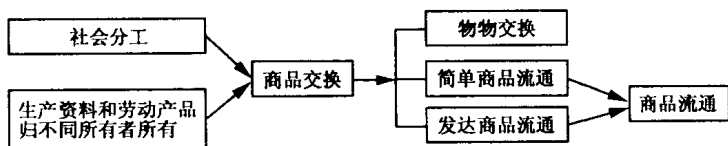


图 1-1 商品流通的产生和发展

一、商品交换产生的社会条件

商品交换是在原始社会中后期出现的。马克思、恩格斯在对商品经济发展历史进行详细考察后指出,商品交换的产生必须同时具备两个基本条件:一是社会分工,即不同的生产者分别从事不同产品的生产;二是生产资料和劳动产品归不同所有者所有。由于生产的社会分工,使任何生产者都不可能只依靠自己的劳动来满足自己的全部需要,他们必须取得别人生产的产品。同时,生产资料和劳动产品归不同所有者所有,谁也不能随便占有别人的生产资料和产品。因而,彼此之间的需要只能通过交换,于是商品交换成了沟通不同生产者之间的经济联系的唯一形式。

二、商品流通是商品交换的发达形式

商品交换出现以后,交换的形式随着生产力的发展而不断发展和完善,从偶然的交换到经常的交换,从简单的商品交换再到复杂的商品交换,经历了漫长的历史发展过程。这一过程可分为三个阶段。

(一) 物物交换阶段(W—W)

在原始社会的蒙昧时代,由于社会生产力水平极其低下,人类只能靠共同劳动、平均分配来维持最低生活水平,没有剩余产品,也没有任何交换。当人类社会进入野蛮时代,生产力有所发展,尤其是冶炼等加工业的发明,大大提高了人们征服自然的能力,这样就形成了人类社会的第一次社会大分工——畜牧业与种植业的分工。第一次社会大分工以后,“游牧部落生产的生活资料,不仅比其余的野蛮人多,而且也不相同。同其余野蛮人比较,他们不仅有数量多得多的牛乳、乳制品和肉类,而且有兽皮、绵羊毛、山羊毛和随着原料增多而日益增加的纺织物。”^①而同时另一些野蛮人群有较多的剩余农产品,于是交换便出现了。

① 《马克思恩格斯选集》第4卷,人民出版社1972年版,第156页。

物物交换是不以货币为媒介、为换取对方使用价值而进行的交换。物物交换虽然平淡无奇,但却是人类文明史上一项伟大的发明和创造,它以商品形式永恒地开创了不同经济主体之间的经济联系。同时,由于商品生产和交换都由生产者承担,使商品交换在时间上、空间上受到限制。

(二) 简单商品流通阶段(W—G—W)

第一次社会大分工后,人类社会逐渐进入野蛮时代的高级阶段。这个时代被恩格斯称作“英雄时代”、“铁剑时代”,表明生产力有了较大的发展。恩格斯指出:“其生产的进步要比过去一切阶段的总和还要丰富。”^①这一阶段手工业逐步脱离农牧业生产而成为独立的专门行业,出现了人类社会第二次大分工。为克服物物交换的迂回和困难,经过长期地演进而作为一般等价物的货币产生了。此时,以货币为媒介的为买而卖的简单商品流通形式,即“商品—货币—商品”便出现了。

简单商品交换中由于货币的介入,将交换过程分裂成卖和买两个阶段,突破了物物交换的局限,发展了人类的交换活动。简单商品交换包含着商品的两次形态变化;但是,组成一个商品循环的两次形态变化,必须以其其他两个商品的相反的局部形态变化为条件,即甲的买或卖是和乙的卖和买联系在一起的,没有乙的卖或买,甲的买或卖就不可能完成。“可见,每个商品的形态变化系列所形成的循环,同其他商品的循环不可分割地交错在一起。这全部过程就表现为商品流通。”^②商品流通就成了商品生产者的全部相互关系的总和。

同时,由于货币充当了流通手段和支付手续,从一开始就埋下了发生销售困难和商品供求不平衡的种因。因为它把物物交换场合的那种出让自己劳动产品和换取对方劳动产品这两者之间的直接同一性,分离为卖和买这两者之间的对立,只要其中某一环节发生阻滞,就会引起连锁反应。一个人只卖不买,就会使别人商品卖不出去;一个人的商品

^① 《马克思恩格斯选集》第4卷,人民出版社1972年版,第22页。

^② 《马克思恩格斯全集》第23卷,人民出版社1980年版,第131页。

卖不出去,他便无法向别人购买。交换成了人们所不能控制的因素,因而成为支配人的盲目力量。

(三) 发达商品流通阶段($G-W-G'$)

从原始社会末期到奴隶社会初期,随着商品经济的发展,商品生产和出售的时间、空间矛盾越来越突出,商品生产者既要生产商品又要出售商品,正如马克思所指出的:“买卖所费的时间,就是他们劳动时间的一种扣除。”^①因此,商品生产客观上要求有人专门承担商品销售的职能,同时,有一部分富裕生产者积累了一部分货币,专门购进商品并销售,社会上出现了一种专门从事商品交换的经济事业——商业,这就是人类社会第三次大分工。马克思指出:“分工进一步扩大表现为商业和生产的分离,表现为特殊的商人阶级的形成。”^②

发达商品流通公式是以买($G-W$)开始,以卖($W-G'$)告终,是为了卖而买。在这种流通形式中,起点和终点都是同质的货币,这个同质货币只具有量上的差别(终点的货币必须大于起点的货币),商品流通才有实际意义。这就是说,“这一循环的动机和决定目的是交换价值本身。”^③货币的投出是为了收回更多的货币,这里的货币已不再是一般的货币,而是作为资本的货币,即能够增殖的充当资本职能的货币。

三、商业的产生是人类历史的进步

发达商品流通是在简单商品流通基础上发展起来的,是商品流通的高级形式,是人类社会的重大进步,也是流通过程的一次革命。马克思说:“一个商人(在这里只是看作商品的形式转化的当事人,只是看作是买者和卖者)可以通过他的活动,为许多生产者缩短买卖时间。因此,他可以被看作是一种机器,它能减少力的无益损耗,或有助于腾出生产时间。”^④“由于分工,专门用于买卖的资本……小于产业资本家在

① 《资本论》第2卷,人民出版社1975年版,第147页。

② 《马克思恩格斯选集》第3卷,人民出版社1960年版,第59页。

③ 《马克思恩格斯全集》第23卷,人民出版社1980年版,第171页。

④ 《资本论》第2卷,人民出版社1975年版,第148页。

必须亲自从事他的企业的全部商业活动时所需要的这种资本。”^①“商人资本既不创造价值,也不创造剩余价值,就是说,它不直接创造它们。但既然它有助于流通时间的缩短,它就能间接地有助于产业资本家所生产的剩余价值的增加。既然它有助于市场的扩大,并对资本之间的分工起中介作用,因而使资本能够按更大的规模来经营,它的职能就会提高产业资本的生产效率和促进产业的积累。既然它能缩短流通时间,它就会提高剩余价值和预付资本的比率,也就是提高利润。既然它会把资本的一个较小部分作为货币资本束缚在流通领域中,它就会扩大直接用于生产的那部分资本。”^②

四、商品流通的外延

商品流通是商品借助于货币从生产领域到消费领域的转移过程,是以货币为媒介的商品交换所构成的全部相互关系的总和。随着商品经济的发展,商品流通的主体、客体和市场的外延都在不断扩大,使商品流通规模日益庞大,整个社会经济对商品流通的依赖性也在不断加深。

(一) 流通主体外延

商品流通主体是完成商品从生产领域到消费领域转移的具体执行者。由于受前苏联模式的影响,我国在解放后很长时期内,只允许国营、集体企业从事商品流通,这种做法不利于商品流通的发展,于整个国民经济也无益。今天,流通主体不仅包括国有、集体,还包括私营、个体、中外合资、外资等企业。从组织形态看,由业主制、合伙制发展到公司制流通企业、流通集团。从流通环节看,不仅有批发企业、零售企业,更出现了批零兼营企业、生产流通一体化企业。

(二) 流通客体外延

商品流通客体即“用来交换,能满足人们某种需要的劳动产品。它

① 《资本论》第3卷,人民出版社1975年版,第307页。

② 《马克思恩格斯全集》第25卷,人民出版社1980年版,第146页。

具有使用价值和价值两个因素或两种属性”。^① 在市场经济条件下,商品是广义的“大商品”,不仅包括生活资料,也包括生产资料;不仅包括有形的物质产品,也包括无形的精神产品;不仅包括可以随着所有权的转移(商流运动)而进行实体转移(物流运动)的产品,也包括只有价值运动而没有使用价值运动的产品(如房地产)。只有从广义的角度来界定商品的外延,才能正确界定商品流通范畴。

(三) 商品市场外延

市场包含两层意思:一是指商品交换的场所,如期货交易所、集市等,它指出了市场运转得以进行的物质条件;二是指商品交换关系的总和,它体现了市场运转必然结果的本质属性。与流通客体外延相依存,商品市场也向“大市场”外延拓展。从地域范围看,从区域市场、全国市场向全球市场发展;从行业看,包括消费品市场、生产资料市场、资金市场、劳动力市场、技术信息市场、房地产市场、证券市场、网络市场等;从交易货款交割时间看,包括现货交易市场、远期交易市场、期货交易市场等。

综上所述,社会主义市场经济体制下的商品流通是“大流通、大商品、大市场”,即众多“流通主体”把“大商品”借助于货币,经过“大市场”从生产领域向消费领域转移。

第二节 商品流通在社会经济中的地位

流通作为一个产业,它在社会主义市场经济中处于何种地位,这不仅仅是一个纯理论问题,而且涉及到我国产业政策的制定以及整个国民经济的正常运作。应该指出,这个问题的研究和论述在我国有特别的意义,因为在漫长的封建社会,“抑商”政策是其经济政策的主调,解放后,新中国又长期受前苏联“无流通论”的影响,对流通在国民经济发展中的地位与作用的认识不足。因此,提高全社会的流通意识,把流通

^① 许涤新主编:《政治经济学词典》第5卷,人民出版社1980年版,第330页。