

大阪市立大学商学部编

[日] 石原武政

加藤司◎著

吴小丁

王丽 等◎译

管理学研究生参考书系

商
品
流
通



现实的商品流通，变化多端。我们被各种各样的变化所包围，在这样的变化中，如何把握现实是很重要的。对于现实的变化给予理论的解释是必要的。仅以零散的知识回答“这是为什么”，并不是对现实做出深刻的理解。要得到现实有更深刻的理解，必须基于现实的基础理论。这样才能从现实的变化中解读出变化的本质。

从流通的巨大变化可以看出，流通理论的方式是受各种不同条件制约的。在看似毫无规律的变化中，可以找出逻辑的规律与原理。为了正确理解流通，不仅要准确地把握现实中实际的变化，还必须理解变化背后的逻辑关系。如果能够做到这一点，在观察流通变化时，就会得到如同阅读小说一样的乐趣。

大阪市立大学商学部编

[日] 石原武政

加藤司◎著

吴小丁

王丽 等◎译

管理学研究生参考书系

商

品

流

通



图书在版编目 (CIP) 数据

商品流通/日本大阪市立大学商学部编; (日) 石原武政,
(日) 加藤司著; 吴小丁等译.
北京: 中国人民大学出版社, 2004
(管理学研究生参考书系)
ISBN 7-300-05953-8

I. 商…

II. ①日… ②石… ③加… ④吴…

III. 商品流通-研究生-教学参考资料

IV. F713

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 094600 号

管理学研究生参考书系

商品流通

大阪市立大学商学部编

[日] 石原武政 著
加藤司

吴小丁 王丽 等 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511239 (出版部)
010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)
010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>
<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

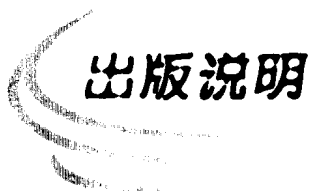
印 刷 三河市新世纪印务有限公司

开 本 965×1300 毫米 1/16 版 次 2004 年 12 月第 1 版

印 张 14.5 插页 1 印 次 2004 年 12 月第 1 次印刷

字 数 223 000 定 价 25.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



中国人民大学出版社将陆续推出“MBA 精品课程系列教材”、“管理学研究生参考书系”，以满足规模越来越大的研究生层次的教学需要。

目前社会上已经引进了一批国外的 MBA 教材，但随着中国经济改革理论与实践的飞速发展，人们渴望学习包含更多中国企业实战经验的教材。我们将聘请国内各领域的一流专家，他们既熟悉西方经济管理理论和教学模式，又熟悉中国企业现实，有较为丰富的 MBA 教学经验。因此“MBA 精品课程系列教材”将是一套本土化的、具有较强实战性的教材。这套教材所涵盖的课程，不仅包括核心课，而且包括人力资源、市场营销、会计学、金融与财务管理、运营管理等专业方向课。我们希望通过不同学科模块的教学，使 MBA 教育更具针对性，也使 MBA 毕业生的专业素质和能力更高。在形式上，这套教材既包括传统的纸质教材，又包括案例和网上教学资源，这将更加方便教师教学。

“管理学研究生参考书系”的读者对象则主要为管理学硕士研究生和博士研究生。这套丛书将以出版国内外管理学的前沿著作和经典文献为主。目前我们已精选了部分国外优秀作品，如日本有斐阁出版的《商品流通》、新加坡世界科技出版公司出版的《企业家精神》等。我们将陆续推出更多的优秀作品，同时也期待着广大读者向我们积极推荐。

愿这两套丛书能为我国 MBA 和管理学研究生教育事业的发展做出应有的贡献。

中国人民大学出版社

2004 年 9 月



译者前言

向国内读者介绍日本的流通论研究成果的想法由来已久。我在 20 世纪 80 年代中期开始接触大量有关流通论的日文文献，发现日本学者在流通论的研究方面是走在前列的。特别是当时国内流行着“商业经济无理论”的说法，所以我很想把日本学者的研究成果介绍给国内读者。1995 年我去日本时曾向本书的作者之一石原老师请教，有没有合适的流通论方面的著作可介绍给中国的读者。石原老师说目前还没有一本值得完整翻译的著作，但日本学者发表的一些很有价值的论文，能够代表日本流通论研究的水平，可以汇编翻译成中文出版。后来由于一些原因，此事就放下了。这期间我开始从事流通论的教学工作，在教学过程中我更深刻地感到当时国内现有的教材缺乏理论的系统性，不能帮助学生准确地理解市场经济体制下的商品流通。2002 年我再见石原老师时，他拿出这本刚刚出版的《流通》送给我，说“如果想完整地翻译一本书，现在有了，就翻这本吧”。我随即把全书浏览一遍，简洁、精辟，字里行间闪现着作者的功力。我决定立即组织人员开始翻译。经过一年多的劳作，此书终于和读者见面了。

本书是作者在多年的流通论研究和教学的基础上编写的一部具有创新意义的教材。读者可能会注意到，本书没有沿用传统流通论教材按零售、批发等流通环节划分章节的结构，而是分为商品流通组织的基础理

论（上篇）与流通组织的变化发展（下篇）两大部分，上篇概述了流通的基础理论，对流通的意义、作用及存在的方式和基本规范进行了阐述。下篇是在基础理论学习的基础上，展示了真实世界中的流通。帮助读者以流通发展历史为主线，从总体上把握流通发展的大方向和变化趋势，使读者在学习流通基础理论的同时掌握丰富的实际信息。如此安排本书体例结构的理由，作者在“结束语”中作了明确的解释：在现阶段，批发商和零售商相互协调经济活动，已超出了单纯的市场交易关系，超出了作为流通组织内部的纵向流通职能分担的关系。所以，应该将批发和零售作为一个整体的“流通体系”来把握。这种章节划分的结构是基于发达国家现实流通体系的发展变化，而这种变化也预示着我国流通体系发展的未来趋势和方向。

本书的原书名为《流通》，中译本改为《商品流通》。主要是因为马克思在《资本论》中从“资本循环”和“商品流通”双重意义上使用了“流通”一词，这使人很容易联想到资本、货币、劳动力的流通。并且，“流通”一词在我国目前的金融市场上广泛使用。而流通论是以有形商品的流通为研究对象的，所以加上“商品”一词作为限定，能够明确学科界限，避免发生歧义。

石原老师是日本著名的流通论学者、大阪市立大学商学部教授、商学博士。自20世纪60年代末开始，一直从事商品流通论的教学与研究工作，并发表了大量的著作。其代表作有：《市场营销竞争的结构》（千仓书房，1982）、《公设零售市场的生成与展开》（千仓书房，1989）、《城市建设的市场营销》（合著，日本经济新闻社，1992）、《零售业的调整政策》（千仓书房，1994）、《商业组织的内部构成》（千仓书房，2000）、《城市建设中的零售业》（有斐阁，2000）、《商业学》（新版）（合著，有斐阁，2000）等等。学术界对其著作的评价是：“尖锐深刻的理论分析，缜密的历史分析，积极的政策建议”。他曾四次荣获日本商业学会（日本最权威的商业、市场营销研究者的组织）学会奖，两次荣获中小企业研究奖；并历任日本商业学会理事、常任理事、副会长，现任会长；同时，作为日本各级政府的顾问，曾出任大阪市及大阪府等地方自治体的各种咨询委员，日本通产省（现为经济产业省）中小企业政策审议会委员，参与制定了很多政府政策；现任该审议会商业分会长及若干咨询委员会的主任。石原老师执笔的上篇，是对其多年流通理论研究的精华提炼。

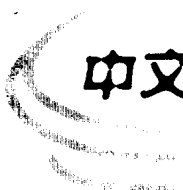
加藤司教授与石原老师同在大阪市立大学商学部任教。1983年开始从事商品流通论的教学与研究工作——主要研究日本流通体系的变化,并发表了很多研究成果。其代表性论文有《全球竞争下如何实现批发业的附加价值化》、《日本流通体系的结构变化》等。他被学术界评价为“一贯注重理论联系实际、赋予理论分析以现实感”。加藤老师现任日本商业学会理事、日本纤维制品消费科学会常务理事,大阪市和大阪府的商业咨询委员。他为日本地方商业振兴作出了重大贡献。1989年,加藤老师曾访问上海财经大学,并对我国的商业进行了为期3个月的调查研究,之后又多次来访。他对我国的商业和商品流通问题始终抱有极大的研究兴趣。加藤老师执笔的本书下篇以上篇的理论为基础,深入浅出地说明了现实流通现象中的运行机制,成功地描绘了贯穿于流通发展史的零售业发展以及新的流通体系出现等总体脉络,充分体现了加藤老师的研究专长。

本书由以下师生提供初译稿:吉林大学商学院教授吴小丁(中文版序言、绪论)、吉林省税务学院副教授王丽(第9、11章及结束语)、吉林大学商学院硕士研究生黎丹(第1、2、3、6章)、日本神户大学商学部博士研究生石瑾(第4、7、8章)、日本关西学院大学商学部硕士研究生狄海(前言、第10章)、吉林大学商学院本科生金爱子(第5章)。由王丽、吴小丁进行文字校对,再由吴小丁最终统稿全书。上述同学均在国内或国外学习过或正在学习研究商品流通论,正是他们的积极参与,才使我的愿望得以早日实现,在此向他们表示衷心感谢。我还要感谢吉林大学商学院2003届研究生选修我课的同学,他们在试用本教材时,发现并纠正了译文中的错误和不当之处,并对文字错误也一一加以纠正。由于参加翻译的人员较多,统稿难度较大,加之水平有限,译文难免会有不妥之处,敬请读者批评指正。

在本书翻译的过程中,我们得到了石原和加藤两位老师的全程指导。在与日方出版社的交涉过程中,石原老师也给予我们诸多帮助,做了很多沟通协调工作,在此表示衷心的感谢!最后,我还要感谢中国人民大学出版社各位编辑为本书出版所付出的辛劳。

吴小丁

2004年4月16日于长春



中文版序言

经济学注重研究财富的生产与分配，对流通过程并没有给予积极的关注。市场产生于生产者（供给）与消费者（需求）之间这一假设足以证明经济学对流通的忽视。因为，既然市场机制被“看不见的手”（亚当·斯密）所操纵，经济学研究就自然不必去理会生产和消费之间的流通了。然而，流通在现实的经济的发展过程中却起着极为重要的作用。

从占国民生产总值的比重或占从业者数的比重来看，流通部门占有非常大的部分，而且这一比重越来越大。近年来在全球化的浪潮中，市场的范围越来越大，因此流通的重要性也越来越高。可以说正是由于流通的引导，全球化才得以顺利发展。大约在 50 年前，美国的德鲁克曾把流通叫做“经济的新大陆”。如同中世纪的欧洲人发现美洲大陆一样，我们对流通一无所知。只是知道那里有庞大的东西，但究竟是什么谁也不知道。流通阻碍市场经济发展的认识和警告正在于此。50 年后，流通脱去了厚厚的面纱，成为当今全球规模的市场经济化的推动者。流通和从前相比，出现了多种多样的形态，并且这些形态不断地迅速变化。尽管如此，我们比以前对流通现实的理解更加准确。报纸和经济杂志几乎每天都刊载有关流通的报道，为我们提供新的信息。

现实的流通越多样、变化越迅猛，我们就越容易迷茫于眼前变化莫测的流通。虽然捕捉现实是重要的，但对现实的变化给予理论的、系统

的理解更为重要。仅以零散的知识无法回答“这是为什么”，而只能是对现实的肤浅理解。要想对现实有更深刻的理解，必须基于坚实的基础理论，这样才能从流通的现实在读解出流通的未来。

本书是以日本的大学生为读者对象而编写的流通基础教材，也可成为关心流通问题的广大读者的良师益友。上篇虽然是基础知识，但笔者希望能够正确地、深入浅出地阐释流通的基础理论。下篇在应用这些流通基础理论来解释现实流通现象的同时，从具体的流通历史变迁的角度揭示了现实流通活动的真实意义。本书中特别强调了商业的作用以及生产与商业的复杂关系，因为这才是决定现代流通运转的最根本原因。

为了简明地在教科书中展示理论与现实的对应关系，很多问题在本书中并未涉及。批发业的问题几乎没有提到，零售业也仅限于记述性的。还有近年来重要性不断增加的流通国际化和电子商业问题也没有涉及，流通政策也未纳入本教材的内容之中。因此本书并未涵盖目前不断发展的流通动态的全貌。尽管如此仍可以确信，本书提供的视点为思考本书中没能涉及的上述问题提供了不可缺少的基础理论。

中国无论从人口来看还是从国土面积来看都是大国。为了进一步推进中国市场经济的进程，流通应该发挥比现在更为重要的作用。没有流通的全面发展，就没有中国经济的全面发展。为了推动流通的全面发展，以中国学生为主体，能有更多的人关心流通、学习流通基础理论，并用这些理论指导现实是可喜的。如果读者能从本书中学到所需的基础理论之一，笔者将感到由衷的欣慰。

最后，向为本书的翻译投入大量精力的吉林大学吴小丁老师表示衷心的感谢。吴老师是我的老朋友，我们第一次相识就结为知己，友谊持续至今。同时感谢其他各位译者以及出版社的各位同仁。

石原武政

2003年11月

前言

日本的商品流通正处在大变革之中。各种百货店、综合量贩店，以及专卖店、便利店、廉价商店、商业街的消息每天都充斥着报纸的各大版面。商品流通在利用信息技术进行革新的同时，开始利用全球采购体系展开激烈的价格竞争。这种激烈竞争的结果之一就是我们经常听到的有关零售业优胜劣汰的消息。日本的流通业一直处于多层次的小规模、分散状态。由于存在着太多排外的交易习惯，流通效率非常低下。但这样的流通业现在正处于变化之中。

流通一直是经济活动的重要环节之一，担负着商品从生产者向消费者转移的重要工作。我们正是借助流通的这种功能，才能很容易地坐享来自世界各地的各种商品。没有流通，我们无法想像生活会变成什么样子。流通与我们的生活正是如此深刻地息息相关。只是流通的规模和普及程度在不停地变化，从古至今历来如此。我们祖先的生活也是依赖于流通的。

从流通的巨大变化可以看出，流通的存在方式是受各种不同条件制约的。在看似毫无规律的变化中，可以读出清晰的逻辑与规律。为了正确理解流通，不仅要准确地把握现实中剧烈的变化，还必须理解变化背后的逻辑关系。如果能做到这一点，在观察流通变化时，就会得到如同阅读推理小说一样的乐趣。

本书的读者对象主要是商品流通论的初学者。我们试图使读者在学习有关流通的主要基础理论的同时，掌握丰富的有关流通的各种实际信息。首先在上篇中概述了流通的基础理论。对流通的意义、作用及存在的方式和基本规范进行了论述。论述虽然有些抽象，但尽力表述得易于理解。希望读者能从中感受到理论学习的乐趣。

下篇是让读者在学习了上篇的基础上，感受现实中的流通。为了使读者更好地了解流通业的现状，这一部分以流通发展史为主线。当然，无论对于历史还是现实，本书都不对具体事件的细节过多关注，而是在寻找流通发展大方向的同时，从总体上把握变化的趋势。希望读者能体味到理论在现实中展现时的活力。

有关商品流通或商业的基础教材，通常是将批发、零售以及消费者行为等内容分别独立设章，但本书避开了这种程式。因为，基于流通各部分的内在联系而展开的学习，要比按照以前的程式进行的学习更加便于理解商品流通的内涵，并真正体验到学习商品流通论的乐趣。当然这并不意味着对批发、零售以及消费者行为等的分析和讲解不重要。但是，如果在这种小型教科书中以讲授这些内容为主，就会使流通内部相互关系的表述变得极为困难，也有可能漏掉商品流通中最有趣的方面。因此，我们将上述必要的内容，随着本书的进展安插在适当的章节中，而不为此单设章节。

出于同样的考虑，本书也没有安排有关流通政策的章节。所以，对日本的流通政策和有关统计数据感兴趣的读者请自行阅读相关书籍。如果将本书作为教科书使用，请教师根据需要补充有关内容。进行了以上取舍后，本书便以易于理解的形式组织了远远超出基础教材水平的内容。当然，这也许会使读者的负担略有增加，但笔者相信，这会使本书更有趣味。

本书是作为纪念大阪市立大学商学部成立五十周年系列活动之一来策划的。本想邀请各方学者从不同视点出发共同执笔，但考虑到在这样的教科书中讨论内容的一致性比视点的多样性更为重要，所以最终还是决定仅由我们两人执笔。上篇由石原武政执笔，下篇由加藤司执笔。每部分从设章到内容都经过多次调整。当然，最终责任分别由执笔者承担。不过我们确信，本书的讨论充分保持了内在逻辑的一致性。如果这一点作为本书的特点能得到读者的认可，我们将不胜荣幸。

另外，在本书的写作过程中，我们征求了许多人的意见，从逻辑关系到细节描述都得到了很多宝贵的建议。本书能保证既有深刻的内容，又浅显易读，与这些人的帮助是分不开的。各位的名字恕不一一列举，谨在此表示衷心的感谢。

最后，对为本书的编辑和校正做了大量工作的有斐阁出版社编辑部的秋山讲二郎先生，致以最诚挚的谢意。

石原武政

加藤司

2001年11月



录

绪 论

从商品流通论中学习什么	1
支持消费的商业	1
消费与分工	1
什么是商业者	2
商业者的费用多余吗	3
扩大市场的商业	4
商业者是外来文化的使者	4
商业者维系着社会分工	6
广域市场的价格形成	7
支撑城市的商业	8
生产与消费的隔离	8
商业与地域社会	10
无店铺销售	11
经济学与流通论	12

上篇 商品流通组织的基础理论

第1章

经济社会中的流通与商业 19

1.1 交换的产生 19

1.1.1 由偶然到有规律的交换 19

1.1.2 物物交换的困难性 21

1.2 交换社会的形成 23

1.2.1 货币的出现与交换 23

1.2.2 商业的出现 25

1.3 以商业为媒介的市场的形成 27

1.3.1 广域市场的形成 27

1.3.2 分工与供需的平衡 29

1.3.3 分工的调整：市场机制 30

1.3.4 市场与商业 33

第2章

商业的市场形成机能 35

2.1 多层次市场的形成 35

2.1.1 生产者的销售问题 35

2.1.2 批发商与零售商 38

2.2 商业的多层次构成 40

2.2.1 生产的规模与分散 40

2.2.2 生产的组织化 43

2.2.3 商业的萎缩 44

2.3 交易的计划性 46

2.3.1 生产者的市场交易 46

2.3.2 交易计划性的淡化 48

第3章

商业的备货形成过程 50

3.1 多种产品形成的市场 50

3.1.1 替代品和互补品 50

3.1.2 产品的效用和组合 51

3.1.3 整合：由集聚物到备货物 52

3.1.4 最终备货物和中间备货物 54

3.2 形成备货的过程 55

3.2.1 形成备货活动的四个组成部分 55

3.2.2 形成备货的场所 58

3.3 个别备货物和总体水平的备货物 60

3.3.1 个别备货物 60

3.3.2 总体水平的备货物 61

第4章

商业的社会性与买卖的集中 63

4.1 买卖集中原理 63

4.1.1 买卖集中的第一原理与第二原理 63

4.1.2 消费者购买行为的范围 64

4.1.3 商品经营技术与专业店 65

4.2 业种分类与消费者的相关购买商品 67

4.2.1 商品的分类编码 67

4.2.2 消费者的相关购买商品 68

4.2.3 商业集聚与买卖集中原理 70

4.2.4 部分业种店与商业集聚内的竞争 72

4.3 综合型零售业的形成 74

4.3.1 商业集聚中依存关系的性质 74

4.3.2 综合型零售业的形成	76
-----------------------	----

第5章

市场营销的出现与商业	79
5.1 市场问题与市场营销	79
5.1.1 大量生产体制的确立	79
5.1.2 必须用竞争解决的问题	82
5.1.3 市场营销的出现	83
5.2 无名原则的崩溃与商业者的社会性	86
5.2.1 无名原则下商业者的社会性	86
5.2.2 吸引效果	87
5.2.3 商业者社会性的变化	88
5.3 流通渠道的个别介入	89
5.3.1 个别对待的利益动机	89
5.3.2 推式战略	91
5.3.3 从商业组织到配给组织	92

第6章

封闭式流通体系的形成及其局限性	94
6.1 流通系列化的渠道监控作用	94
6.1.1 作为中间组织的流通系列化	94
6.1.2 流通系列化的层面	95
6.2 实力对比与依存度分析	98
6.2.1 实力与实力基础	98
6.2.2 销售依存度和采购依存度	99
6.2.3 完全系列化的条件	101
6.2.4 完全系列化的困难	102