

高等院校经贸与管理规划教材
浙江省高等院校重点建设教材

■ HUIZHAN
JICHU LILUN

会展基础理论

主编 郑吉昌



中国商务出版社

CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

高等院校经贸与管理规划教材

浙江省高等院校重点建设教材

会展基础理论

主 编 郑吉昌

副主编 裴向军

中国商务出版社

中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

会展基础理论/郑吉昌主编. —北京: 中国商务出版社,
2009.7

高等院校经贸与管理规划教材. 浙江省高等院校重点
建设教材

ISBN 978-7-5103-0099-8

I. 会… II. 郑… III. 展览会—高等学校—教材 IV.
G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 133326 号

会展基础理论

HUIZHAN JICHU LILUN

主 编 郑吉昌

副主编 裴向军

出 版: 中国商务出版社

发 行: 北京中商图出版物发行有限责任公司

社 址: 北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号

邮 编: 100710

电 话: 010—64269744 (编辑室)

010—64266119 (发行部)

010—64263201 (零售、邮购)

网 址: www.cctpress.com

邮 箱: cctp@cctpress.com

照 排: 卓越无限

印 刷: 北京密兴印刷厂

开 本: 787 毫米 × 980 毫米 1/16

印 张: 17.75 字 数: 300 千字

版 次: 2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5103-0099-8

定 价: 26.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64242964

目 录

第一章 服务经济概述	(1)
第一节 服务劳动	(1)
第二节 服务业发展与分工演进	(8)
第三节 服务业与服务经济理论	(14)
第四节 服务业与中国经济发展	(22)
第二章 会展基本原理	(30)
第一节 会展的基本概念与内涵	(30)
第二节 会展的功能	(35)
第三节 会展的内容	(39)
第四节 会展的研究对象与研究内容	(44)
第三章 中外会展业发展	(53)
第一节 欧洲会展业发展概况	(53)
第二节 北美会展业发展概况	(64)
第三节 亚太会展业发展概况	(66)
第四节 中国会展业发展概况	(75)
第四章 会展政策与法规	(83)
第一节 会展审批与举办的政策与法规	(84)
第二节 展会知识产权保护办法	(94)
第三节 会展管理政策与法规	(101)
第五章 会展企业的组织与管理	(112)
第一节 会展企业组织设计概述	(112)
第二节 会展企业组织结构建构	(118)

2 会展基础理论

第三节 会展企业的经营管理	(125)
第六章 会展市场营销	(136)
第一节 会展市场主体与市场体系	(136)
第二节 会展策划	(150)
第三节 会展市场营销	(157)
第四节 会展服务	(165)
第七章 会展项目管理	(170)
第一节 会展项目概述	(170)
第二节 会展项目管理的过程与方法	(176)
第三节 会展项目的品牌管理	(188)
第八章 会展物流管理	(195)
第一节 会展物流管理概述	(195)
第二节 会展物流的组织与管理	(201)
第三节 会展物流管理战略	(212)
第九章 会展人力资源管理	(217)
第一节 会展人力资源管理概述	(217)
第二节 会展人力资源开发体系的构建	(224)
第三节 会展人力资源管理	(232)
第十章 会展客户关系管理	(238)
第一节 会展客户关系管理概述	(238)
第二节 会展客户关系管理的系统构建	(243)
第三节 会展客户关系管理的实施	(247)
第十一章 会展电子商务	(255)
第一节 会展电子商务概述	(255)
第二节 会展电子商务体系	(262)
第三节 会展电子商务的发展	(267)
第四节 电子商务环境下的会展管理创新	(273)
参考文献	(278)

第一章 服务经济概述

【内容提要】

本章首先论述服务、服务劳动、服务业的基本概念、特征、分类、功能等，说明社会经济越发达，服务的地位越突出，服务在社会经济活动中的重要性与日俱增，世界经济已经步入了服务经济时代。其次通过阐述服务业与分工演进之间的关系、服务经济的理论基础，揭示服务业特别是现代服务业是城市文明进步和现代化程度的重要标志，是拉动经济增长的重要力量。经济活动由以制造为中心已经转向以服务为中心。最后，通过对中国服务业发展现状的分析，突出服务业发展在中国国民经济中的战略地位，为下面各章节的研究奠定理论基础。

第一节 服务劳动

一、服务的含义

对服务的认识是一个不断深入的过程，是与农业社会向工业社会再向服务社会转变的经济发展过程密切相关，与不同时期服务业在国民经济中的地位和作用有直接关系。

（一）马克思的相关理论

早在 100 多年前，马克思就指出：“服务这个名词，一般说，不过是指这种劳动所提供的特殊使用价值，犹如其他商品所提供的特殊使用价值一样；但是劳动的特殊使用价值在这里取得了‘服务’这个特殊名词，是因为劳动不是作为物，而是作为活动提供服务的。”

2 会展基础理论

马克思对“服务”的认识可以概括为以下几点：

1. 服务就是商品。服务与其他商品的差别只是形式上的，商品是实物形式的，而服务表现为各种活动形式。服务是以活动的形式提供各种使用价值。

2. 服务有使用价值。服务劳动是创造使用价值的劳动，服务劳动为消费者提供现实使用价值。服务可以满足消费需求和生产需求，是物质财富的表现形式，可以节约社会劳动时间，提高社会劳动生产率，密切各部门各地区的经济联系，而且服务的使用价值并不随着服务活动的终止而结束，有些服务可使人终身受益。

3. 服务创造价值。服务是社会财富，有交换价值，可以进入市场进行交换。

4. 服务劳动是社会分工体系的一部分，并将随生产方式的革命而不断提高和加强其在分工体系中的地位和作用。社会分工就是把社会劳动整体分成各种劳动方式，而服务劳动是一种特殊劳动，具有工农业劳动所没有的种种特点，服务劳动从属于分工体系。

5. 服务业在资本主义社会中的发展趋势：由于劳动生产率逐步上升，大批劳动力从工业生产领域中游离出来，他们和被农业生产方式变革带来的农村剩余劳动力一起，构成了对资本主义经济和社会稳定具有重要作用的产业后备军。这一方面为服务业的扩张提供了大量廉价劳动力，另一方面又迫使资本流入包括服务业在内的各种新兴产业，以得到平均利润和超额利润。

(二) 西方经济学家的观点

服务在西方古典经济学理论中被看做是非生产的。亚当·斯密认为，只有工业和商业才是生产性企业，服务不创造价值，是非生产性活动。约翰·希克斯将服务纳入了生产范畴，认为提供服务的人做了有用的工作，应该得到报酬，是生产者。只不过服务的生产与消费同时进行，难以区分。法国经济学家萨伊肯定了服务劳动属于生产性劳动，把服务劳动成果统称为无形产品。

19世纪70年代后期，西方学术界开始讨论“什么是服务”，急于找出一种恰当的定义，以便在此基础上开展更广泛的研究。霍尔（1977）指出：“服务是指人或隶属于一定经济单位的物在事先合意的前提下由于其他经济单位的活动所发生的变化。……服务的生产和消费同时进行，即消费者单位的变化和生产者单位的变化同时发生，这种变化是同一的。服务一旦生产出来必

须由消费者获得而不能储存，这与其物理特征无关，而只是逻辑上的不可能”；格隆鲁斯认为服务是指或多或少具有无形特征的一种或一系列活动，通常（但并非一定）发生在顾客同服务的提供者及其有形的资源、商品或系统相互作用的过程中，以便解决消费者的有关问题；G. 佩里切里（1988）提出服务是人或组织的活动，或者是对一种可触知产品的临时可支配性，目的是满足消费者的需求和预期。A. 佩恩（1998）对服务所下的定义是：涉及某些无形性因素的活动，它包括与顾客或他们拥有财产的相互活动，它不会造成所有权的更换。条件可以发生变化，服务产出可能或不可能与物质产品紧密相连；美国营销协会（AMA）给出的服务定义是：供销售的和与一个产品有关的对消费者的需求提供的活动、好处或者满足。

（三）我国学者对服务的研究

关于“服务”的定义，《辞海》是这样解释的：不以实物形式而以提供活动的形式满足他人某种需要的活动。我国学者采用的表述有：

“以提供活劳动的形式满足他人的需要并收取报酬的活动”；

“个人或社会组织为消费者直接或凭借某种工具、设备、设施、媒体等所做的工作或进行的活动”；

“服务是一个经济主体使另一个经济主体增加价值，并主要以活动形式表现的使用价值”。

二、服务的特征

一般认为，服务具有以下五个特征：

（一）不可感知性

又称无形性，包括两层含义：第一，服务与实体商品相比较，服务的特质及组成服务的元素，许多情况下都是无形无质的，让人不能触摸或凭视觉感到它的存在；第二，消费者在消费服务后所获得的利益，也很难被察觉，或是要经过一段时间后，消费服务的享用者才能感觉出利益的存在，如教育服务。服务的这一特征决定了消费者在购买服务前，不能以对待实物商品的办法去触摸、尝试、嗅觉、聆听等以判断服务的优劣，而只能以搜寻信息的办法，参考多方意见及自身的历史体验来作出判断，因此，消费者在购买服务时，总感觉比购买有形商品要承担更多的风险。

4 会展基础理论

服务的不可感知性只是用以区别实物商品,其意义在于提供一个视角分清服务与实物商品。但是,服务绝非虚无缥缈,它是实实在在的产品,只不过它的存在形式是无形的。服务有时还需要一定的载体,如录音磁带、录像带等作为音乐、电视服务的载体。

(二) 不可分割性

又称同时性、即时性、并发性、互动性。不可分割性是指服务的生产和消费是在同时完成的,服务人员提供服务于顾客之时,就是顾客消费服务的过程,生产和消费服务在时间上不可分割。这一特征要求顾客积极、合作地参与到服务生产过程中来,否则便不能享受服务。服务质量在很大程度上受到顾客合作意识的影响。

(三) 品质的不一致性

又称异质性,是指服务的构成成分及其质量水平经常变化,难以统一认定。服务的主体和对象均是人,人是服务的中心,而人的行为会因人而异、因时而异、因地而异,所以同一服务组织,甚至同一服务人员所提供的服务也会不尽相同。服务品质的差异性既由服务人员素质的差异所决定,也受到顾客本身的个性特点的影响。而且,服务的异质性还导致服务组织难以对其产品质量实施标准化,在质量控制方面带来诸多难题。

(四) 不可储存性

又称易逝性,是指服务不可能像商品那样保存,既不能在时间上储存下来,以备未来使用;也不能在空间上将服务转移带回家去安放下来。如服务不能及时被消费,即会造成服务的损失,如宾馆的空床。这一特征使得加速服务产品的生产和扩大服务的规模出现困难,对服务组织如何设法调节和平衡供需提出了更高的要求。

(五) 所有权不可转让性

不可转让性是指服务的生产和消费过程中不涉及所有权的转移。服务在交易完后就消失了,消费者所拥有的对服务消费的权利并未因服务交易的结束而产生像商品交换那样获得实有的东西,服务具有易逝性,如银行存款,货币的所有权并未转移。服务的这一特征是导致服务风险的根源,由于缺乏所有权的转移,消费者在购买服务时并未获得对某种东西的所有权,因此感受到购买服务的风险性,而造成消费心理障碍。

三、服务的分类

依据不同的划分标准,可以对“服务”进行不同的分类。

(一) 根据服务实际效用的不同

1. 追加服务。通常是指伴随着商品生产和交易所提供的补充服务,因为这对消费者来说,有形商品的实体本身才是核心效用,而服务只是提供了某种追加效用。

2. 核心服务。通常是指与商品的生产和交易无关的,作为消费者单独所购买的,能为消费者提供核心效用的服务。

(二) 根据服务有形程度的不同

菲利普·考特勒从微观角度区分了从纯商品变化到纯服务的四种分类:纯有形商品(如牙膏、糖果、面包等)、附带服务的有形商品(如计算机、家电产品等)、附带少部分商品的主要服务(如航空旅行等)、纯服务(家政服务、心理咨询等)。可以说,服务与商品的区别在于有形程度的不同,而从高度无形到高度有形之间存在着一个连续谱。

(三) 根据服务营销战略的不同

克里斯托弗·洛夫洛克(1983)从战略营销的角度探讨了有关服务的分类,分析了有关服务的五个问题:服务行动的本质、服务提供者与客户的关系、服务的程式化问题、服务需求与供应状况、服务的交付方法。洛夫洛克的分类体系为分析服务性业务的拓展,包括服务贸易的动因提供了一系列的角度,目的是希望超出固有的、狭隘的只在单一行业上考虑服务的看法。

(四) 根据顾客参与程度的不同

1. 高接触性服务。是指顾客在服务推广过程中参与其中全部或大部分的活动,如电影院、娱乐场所、公共交通、学校等部门所提供的服务。

2. 中接触性服务。是指顾客只是部分地或在局部时间内参与其中的活动,如银行、律师、地产中介等所提供的服务。

3. 低接触性服务。是指在服务推广过程中顾客与服务的提供者接触较少的服务,其间的交往主要是通过仪器设备进行的,如信息、邮电业等提供的服务。

6 会展基础理论

(五) 根据服务领域的不同

可分为十大类:

1. 金融服务。包括银行和其他金融机构服务、保险与再保险服务、经纪人服务和信托服务。

2. 渠道、物流与租赁服务。包括货物运输与储存、旅客运输以及批发零售服务。

3. 专业服务。包括会计、法律、广告、翻译和咨询等专业和经济支持服务;自动租赁服务;不动产服务等。

4. 医疗保健服务。包括医院、诊所、保健组织和医生所提供的服务。

5. 食宿、交通和旅游服务。包括旅馆、饭店、航空公司和旅行社所提供的服务。

6. 体育、艺术和娱乐服务。包括各类体育比赛、奥运会等体育服务;芭蕾、戏剧等艺术类服务;摇滚音乐会、马戏团等娱乐类服务。

7. 教育与研究服务。包括日常辅导、中小学及高等教育、研究机构、图书馆等服务。

8. 远程通讯服务。包括电报、电话、计算机网络、互联网、收音机、电视等服务。

9. 个人及维修服务。包括工作介绍、家政服务、汽车修理、草坪维护等。

10. 政府、准政府与非营利服务。包括政府服务与社会福利服务等。

总之,由于服务内涵的复杂性,决定了人们考察服务时从不同的视点介入,因而导致不同的分类法。给服务分类是为了认识不同行业、不同部门服务的特征,它是制定服务营销战略的基础。

四、现代服务的功能

在现代发达的市场经济中,服务的主体组织结构和服务生产方式发生了重大变化。如:(1)现代服务主要由公司企业在组织和提供,而不是个人服务;(2)是以大生产方式——如商业超市、连锁店、连锁旅馆体系、跨国投资基金或证券公司等——来从事经营;(3)业主往往呈现出提供服务和提供物质生产相结合,如新闻媒体既提供新闻又从事报刊生产等。

服务在现代市场经济中的积极作用是多方面的:

1. 提供专业化、高质量服务的功能。当代发达的社会分工,使原先在企

业内作为生产过程的内在组成部分的辅助性服务成为独立的专业化的服务,这种专业化的服务,借助于更强大的物质资本,更充裕的流动资金,更优秀的技术人员和服务人员,从而具有更强大的服务功能,能提供高质量的高度复杂的专业服务,如金融投资咨询、企业管理服务、会计师及律师服务等等。

2. 提供快速服务,加快经济流转的功能。专业化服务不仅可以做到质量高,而且还可以做到效率高。借助服务机构的生产和服务功能,它能够在较短时期提供用户满意的服务产品,例如科技机构能按用户要求提供快速的新产品开发和设计。专业服务的高效率,意味着产品生产与经营中时间的节约和生产流通周期的缩短,利用商业服务,可以加快流动资本的回笼。因而,生产性服务和流通服务的发展,起着提高物质生产和精神生产的效率和加快经济流转的功能。

3. 提供更便宜的服务,降低成本的功能。购买专业化的服务使企业改变原先依靠内在服务造成的“大而全”、“小而全”的组织结构,从而降低成本,使企业活动更加集中于“主业”。而且,外购的专业化服务,较之企业自身组织的服务,还可以做到成本的节约,从而实现生产的高效率和低成本,由此提高企业竞争力。

4. 开拓市场、扩大需求的功能。现代服务业内涵的日益丰富和在 GDP 中比重的大幅提高,表明了服务业的发展在开拓和刺激消费需求扩大中所起的重要作用。现代商业和金融服务成为开拓市场和扩大有效需求的有效工具。现代市场经济发达的商业,以其完善的批发、零售体系,多样的商业组织形式——从专业商店到超市、连锁商店,灵活多样的销售与支付形式,以及将商品销售与休闲及其他服务相结合的经营方式,起着刺激有效需求和扩大销售的作用,并由此成为发达的现代经济的再生产和扩大再生产的重要推动力。

5. 促进要素合理配置的功能。金融业的发达和金融服务功能的强化,是发达市场经济中的一项重要特征,金融的主要功能是货币融通与资本融通。由庞大的商业银行体系,发达的证券市场,以及证券业、保险业、投资基金共同形成的现代金融体系,在微观层面上,对企业、个人提供存贷、投资等多种金融服务,特别是多种多样的现代融资服务,是各类企业物质生产、精神生产;商业、服务业创业和扩大再生产的前提;在宏观层面上,金融促使货币资本积聚和将储蓄转化为投资,通过这一资本形成的功能,最大限度地动员社会闲置生产资源并且使其转化为现实的生产要素。贯穿于货币市场、资本市场、外汇市场、期货市场以及产权市场上的市场机制,调节着各种金

融商品和产权买卖,它和一般商品市场价格机制相结合,大大强化市场的优胜劣汰的功能,促使资源优化配置。现代发达的市场经济中,金融市场机制已成为市场配置资源的有效杠杆。

第二节 服务业发展与分工演进

生产的制度选择即分工还是自给自足,对一国经济增长及经济竞争力的影响是根本性的。服务业的发展与分工的演进是一种相互影响、相互促进的良性循环的关系。从静态角度看,服务业的发展是社会分工发展的结果,是一国分工发展的水平表现,分工的发展促进了服务业的发展;从动态角度看,服务业的发展又是分工发展和深化的前提与条件。

一、服务业的发展是社会分工发展的结果

服务业的发展,是社会分工的产物,它更主要的是企业专业化的发展,从产业形成的概念看,服务业就是专门从事生产或生活服务的企业的集合。服务业中每一个行业或部门的出现都是分工发展的产物。李江帆分析服务业形成的途径时,指出了在社会分工发展中,服务业形成的四条主要途径:

1. 非实物生产的分离,即混生于实物生产部门中的非实物生产分离出来,形成服务业的新行业,如商业、交通、仓储等;
2. 实物生产阶段的独立化,指实物生产的某一阶段相对独立,形成服务业新行业,如维修服务、技术服务等;
3. 社会生活阶段的独立化,指社会生活中某一阶段的活动,由自我服务、义务服务转化为职业服务,如相关的医疗保健服务、美容、理发服务、家政服务等等;
4. 服务业的分化,指随着分工的细密化,在原有的服务业中,分化出新的服务行业,如交通运输业中分化出汽车、火车、飞机、轮船不同的运输服务部门,学校教育中,分化出函授、电视大学等。

可以说,现有的各种类型的服务业,都可以根据这四条途径找到其产生发展的原因。也有一些经济学家从生产者服务与消费者服务两条线索,分析分工演进与服务业发展的关系。生产者服务业的发展,主要是工业化发展、技术进步引起众多为农业、工业服务的行业部门的产生;消费者服务主要是

城市化发展,人口聚集、生活方式的转变,引起了许多为消费者服务行业的大发展,如商业零售业、城市公共交通、城市环境卫生等。

总之,服务业的发展与分工的演进有着最密切的关系。从静态角度看,服务业的发展是社会分工发展的结果,服务业的发展水平是一国分工发展水平的表现,服务业发达的国家可以充分享受分工与专业化所带来的经济性,提高劳动生产率和国际竞争力。

二、服务业的发展是分工发展和深化的条件

服务业是分工发展的结果,同时服务业对分工又有促进作用。服务业发展与分工演进是互为因果的关系。随着经济的发展,市场容量不断扩大,分工与专业化逐渐深化。在这一趋势下,“(经济)效率……越来越取决于在不同生产活动之间建立起来的互相联系,而不仅仅取决于生产活动本身的生产率状况。”这一现象被杨小凯(1993)称之为“分工经济的网络效应”。正如 Shelp (1984)指出,“农业、采掘业和制造业是经济发展的砖块(bricks),而服务业则是把它们黏合起来的灰泥(mortar)。”Riddle (1986)也认为,“服务业是促进其他部门增长的过程产业(process industries)。……服务业是经济的黏合剂(glue),是便于一切经济交易的产业,是刺激商品生产的推动力。”Riddle 还通过构造一个“经济部门相互作用模型”向我们描绘了服务在分工经济中的独特作用:服务不是“边缘化的或奢侈的经济活动”,而是位于经济的核心地带。见图 1-1。

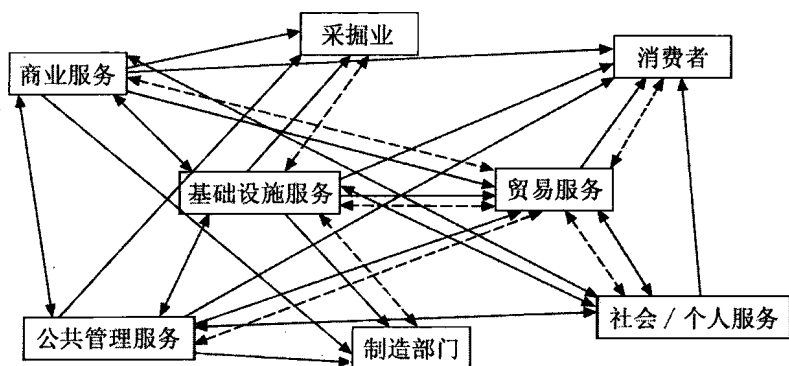


图 1-1 Riddle 的交互经济模型及服务在其中的作用

注: →和↔表示服务流, ←-→表示商品流。

服务特别是生产性服务的效率在于其作为中间投入所发挥的微观积极作用和宏观经济影响。它有助于促进产业集聚、工业化和经济增长（图1-2）。

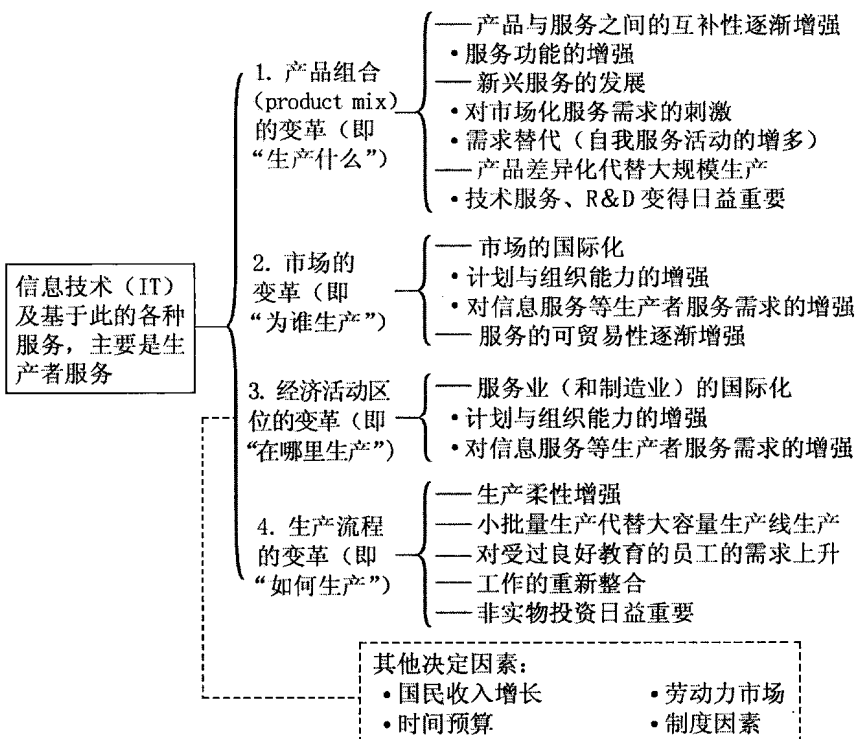


图1-2 服务与经济变革

资料来源：根据 Ochel and Wegner（1987，p60）整理而成。

（一）服务业的网络效应与市场扩张

服务业中的流通服务业如商业、交通、通讯等，又被称为网络性服务业，这些服务部门是通过建立市场网络来提供服务的，它们虽然对影响市场规模的人口等因素没有直接影响，但对商品分配、消费起着其他产业所不可替代的作用。服务业发展中所形成的市场网络，在集中固定的生产与分散变动的需求之间架起桥梁，将空间和时间上分割的市场联结起来，从而使市场的范围大大扩张。服务业的发展程度，即流通服务业扩展的幅度决定着市场的广度，影响着交易网络的延伸范围，从而影响着市场规模的大小。由此我们推论，流通服务网络的发展，扩大着市场规模，加快分工的深化，间接推动生

产规模的扩大和经济发展。

资本主义经济发展的历史表明,大规模的生产是与大规模的销售相结合的。第一次产业革命所产生的机器大工业,形成了使用机器或机器体系的工业部门,发展了以机器代替手工操作的更为先进的生产作业方式,不仅如此,其引起的更重要的变革,在于造就了大机器工业基础上的社会化大生产方式,使得生产过程对市场的依赖性越来越强,流通部门所起的作用越来越重要。机器大工业的特征是低成本、高速度,大规模的生产使得生产与消费的矛盾日益突出,而且随着生产专业化的发展,中间产品的交易量越来越大,这种生产与交易的矛盾正是通过流通服务业的发展和变革来协调的。在西方发达国家工业化和市场体系的扩张中,是由运输革命、通讯革命和商业革命相伴相随的。19世纪中期开始的运输革命和通讯革命,在所有影响商品流通发展和变革的因素中,他们所发挥的作用及其占据的重要位置是不可替代的,经济学家们把运输和通讯比作一切经济发展和变革的双翼。

(二) 服务业发展对促进交易效率提高和交易费用下降的作用

流通服务业的发展,作为工业化过程中产业演进一个重要特征,必然带来交易方式与交易技术的变革,从而不断减少市场交易中的外生交易费用。这中间,商业服务业与金融服务业的发展在人类社会交易方式变革中扮演了重要角色。政府的公共服务的发展则对减少内生交易费用起着重要作用。

1. 商业服务业发展对提高交易效率、减少交易费用的影响

商业是最典型的流通服务业,交换活动的专业化,是从专业商人出现开始的,之后出现了专门从事交易活动的企业组织,商业活动的企业化、产业化得以逐步发展。在西方发达国家工业化的发展过程中,与工业化发展不同阶段的演进相适应,商业活动不断实现内部分工与专业化,推动交易方式的变革。

18世纪70年代到19世纪50年代,被认为是西方国家工业化第一时期,这一时期生产与消费的特点就是大规模生产和大规模消费,与之相适应,商品流通业变革的第一个最重大的成果,是批发商和零售商的最终分离,它不仅实现了流通职能上的专业化分工(前者直接与生产企业联系,后者为最终消费者服务),而且在两者相分离之后,演化出一系列流通组织形式,出现了一系列中间商,如代理商、佣金商、经纪公司,促进了流通过程的进一步结构分化和职能专业化。交易方式变革的另一个重要成果,是交易所交易形式

从典型的现货交易实现向期货交易的根本转换,而且实现批发销售形式的标准化。期货交易方式的发展,为生产者、销售者以及商品购买者提供了规避风险的机制,进一步发挥了商业活动促进生产的功能。同时批发销售的标准化,使销售从现品销售发展到凭样品销售,减少了商品在储藏、运输过程中的浪费,减轻了商品销售风险,使市场的拓展更加便利。

19世纪60年代之后到20世纪50年代,西方国家工业化发展进入一个新的阶段,这一时期,批发业的主要变革是从传统批发商(佣金批发商)到新兴批发商(自营批发商)的发展。自营批发商的出现具有全新的意义,他们减少了中间商的环节,建立起自己广泛的营销队伍,把自己推销和采购网络尽可能地延伸到各地,以提高营销效率。在这期间,零售业发生了一系列变革:百货商店的诞生、邮购商店的出现、连锁商店的产生、超级市场的产生等。百货商店是世界商业史上第一个实行现代大量销售的商业组织,第一家百货商店于1852年在巴黎出现,在19世纪七八十年代得到快速发展。百货商店经营方式的变革,主要体现在两个方面:一是多种不同类型商品综合经营的规模效应;二是以低廉的售价和毛利维持大量销售和快速库存周转。如果说,百货商店的出现被认为是零售领域的第一次革命,那么连锁商店的出现则是零售业的第二次革命。连锁商店,在降低流通费用方面非常突出。连锁制的中央采购部功能、配送中心功能和管理总部功能,大大提高了商品的销售率和商品的库存周转率,为消费者提供物美价廉的商品。在连锁经营基础上发展起来的超级市场的出现,堪称零售业的第三次革命。不同于百货商店,超级市场的营销网络可以从城市中心向城市郊区拓展,它既有百货商店的规模经济性,又比百货商店更具活力和适应性。它给消费者带来了购物的便利性、廉价性、舒适性以及时间的节约。超市经营的规模经济性,还表现在它对工业的渗透和批发功能的增强。连锁经营的超市,较容易取得商品的代理权和经销权,超市还可以开发自己的品牌商品,直接加工、生产、销售,同时取得生产与商业利润。

上述商业态或商业企业发展变革的历史,从一个主要的侧面反映了人类交易方式变革。这些变革都在不断提高着交易效率,促使交易费用的不断下降,从而大大拓展了交易活动空间范围,也就进一步推动了社会分工的发展。

2. 金融业的发展对提高交易效率、降低交易费用的影响

金融业的发展是影响交易方式变革的另一个侧面。货币作为一种交易媒介是人们长期交易过程选择的结果,它是交换的产物,同时它又是人类社会