

经济管理实践系列教材

现代

XIANDAI
SHANGPINLIU
TONGSHIWU

商品流通实务

主 编◎魏 静

副主编◎赵英霞 刘增凡 于文武

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代商品流通实务/魏静主编. —北京: 中国物资出版社, 2011. 7
(经济管理实践系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 3865 - 3

I. ①现… II. ①魏… III. ①商品流通—教材 IV. ①F713

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 105579 号

策划编辑 郑欣怡
责任编辑 郑欣怡

责任印制 何崇杭
责任校对 孙会香 杨小静

出版发行 中国物资出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070
电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)
010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 三河市西华印务有限公司

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 3865 - 3/F · 1541

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 15

版 次 2011 年 7 月第 1 版

字 数 314 千字

印 次 2011 年 7 月第 1 次印刷

印 数 0001—3000 册

定 价 28.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

前 言

在市场经济大潮的冲击下，现代商品流通正处于快速的发展变化时期，流通体制在全面改革，流通变革在不断加剧，流通创新在不断演进。与此相适应，流通理论和流通实践在不断创新和完善。现代商品流通呈现出商品流通组织规模化与结构高度化、流通业态多样化与融合化、流通方式现代化、流通载体虚拟化、流通战略全球化等现代化特征。商品流通在国民经济中的地位和作用越来越重要，2009年社会商品零售额达到12.5万亿元，占GDP的37.37%。

《现代商品流通实务》一书是在流通理论的指导下分析现代商品流通特点，并在此基础上说明了现代商品流通企业在组织商品流通时具体的业务环节和经营实务，案例丰富，信息量大，可操作性强，可读性强，既可作为全国高等院校商贸类专业的教学用书，也可作为流通在职人员的业务培训用书，还可作为商贸企业领导及各级经营管理人员的参阅读本。

主编魏静教授总结了多年的流通经济学理论教学和实务教学经验提出本书的提纲，并编写了前三章内容，后八章内容由赵英霞（第六章、第七章、第十章、第十一章）、刘增凡（第八章、第九章）、于文武（第四章、第五章）三位博士编写，全书由魏静教授统稿。编写过程中得益于项义军教授、张莉教授的指导，在撰写过程中参阅了国内外有关商品流通方面的论文、论著，吸收了部分专家、学者的研究成果，在此一并表示谢忱。

由于编者水平有限，加之时间仓促，缺漏之处在所难免，敬请广大读者多提宝贵意见，以便修订完善。

编 者

2011年3月

目 录

第一章 现代商品流通经营概述	(1)
第一节 商品流通的基本要素	(1)
第二节 现代商品流通的特点	(11)
第三节 商品流通的基本经营环节	(15)
第二章 现代零售业态的分类	(21)
第一节 百货商店	(23)
第二节 超级市场	(27)
第三节 便利店、专业店和专卖店	(31)
第四节 购物中心	(35)
第三章 商品采购业务	(38)
第一节 采购部门的岗位分配和职责	(38)
第二节 采购计划与预算	(41)
第三节 采购谈判与合同管理	(45)
第四节 商品采购业务流程	(49)
第四章 商品销售与服务	(55)
第一节 销售部门的岗位分配与职责	(55)
第二节 商品的布局与陈列	(63)
第三节 商品促销战略	(73)
第四节 商业企业的服务	(83)
第五章 商品代理经营	(94)
第一节 商品代理的商业业态形式	(94)
第二节 代理商品和商品代理制	(103)
第三节 代理商品的经营管理方式	(111)
第四节 代理商的管理	(115)
第六章 商品配送	(125)
第一节 商品配送与运输	(125)
第二节 商品包装与加工	(130)
第三节 商品储存	(134)

第四节 商品配送分类	(139)
第五节 配送中心	(141)
第七章 商品流通资金与费用经营管理	(150)
第一节 商品流通资金管理与控制	(150)
第二节 商品购进和销售的业务程序及其核算	(154)
第三节 货款结算方式	(157)
第四节 商品流通费用的控制	(161)
第八章 现代商业企业人力资源的经营管理	(167)
第一节 商品流通企业人力资源计划与经营管理	(167)
第二节 商品流通企业人员的聘用	(171)
第三节 商品流通企业的员工培训	(174)
第四节 商品流通企业员工的业绩考核与奖惩	(178)
第九章 现代商业企业的组织机构设计	(185)
第一节 商品流通企业组织机构设计的原则	(185)
第二节 商品流通企业的组织机构设计	(186)
第三节 商品流通企业主要职能部门的设置及岗位职责	(190)
第十章 商品流通信息技术	(195)
第一节 商品流通企业的信息系统与技术	(195)
第二节 商品流通信息的采集与利用	(201)
第三节 商品流通企业的信息管理	(205)
第十一章 电子商务与商品流通	(210)
第一节 现代电子商务的特征	(210)
第二节 现代电子商务的类型	(211)
第三节 POS系统在超市业态中的应用	(214)
第四节 电子商务在商业企业管理中的应用	(216)
第五节 电子商务下的物流配送	(218)
第六节 网上销售	(222)
参考文献	(231)

第一章 现代商品流通经营概述

商品流通是商品交换的高级形式，是指商品或服务从生产领域向消费领域的转移过程。相对于商业的概念而言，商品流通的概念有了很大延展，将其由过去的行业的概念上升为产业的概念，并成为第三产业的基础产业和主导构成部分。

在商品流通过程中，需要不断地完成由商品到货币和货币到商品的变化，这种变化既涉及商品价值形态的转换、商品所有权的转移，又涉及商品实体的位置移动。商品流通既是一个经济范畴，又是一个历史范畴。它在一定的历史经济条件下产生，在一定的市场环境下发展，但在条件许可时，也会在特定的经济环境下消亡。商品流通是在商品交换的基础上建立发展起来的，是商品交换发展到高级阶段的产物。

一个商业经营组织，构成商流与物流的主体，促进商流与物流的顺利完成。如果从纵向商品流通的角度来看，这些商业经营组织形成一个个的商品流通环节，环节与环节之间，形成商品流通渠道。正确认识商业环节、商品流通渠道的本质特征，对于合理地设置商业经营组织具有决定性的意义。

一个国家的商品流通业对国家的经济发展有着重要的影响，又伴随着国家经济的发展而不断趋于成熟。在一个国家经济发展的不同阶段其商品流通业会表现出不同的特点，商品流通的技术水平也随着国家经济质量的提高在不断提高。这一点从欧美和日本等发达国家的商品流通业发展史可以得到印证。不同的经济发展时期商品流通的内容范围不同，一般分为狭义的商品流通和广义的商品流通，狭义的商品流通包括商流和物流，广义的商品流通包括商流、物流、信息流、资金流和劳动力流。商品通过买卖活动而发生的价值形态变化和所有权的转移，叫做商品的价值转换，简称商流。在商品流通过程中，商品实体在空间位置上的移动和在流通领域内的停滞，叫做商品的实体运动，简称物流。

在市场经济大潮的冲击下，现代商品流通正处于崭新的发展变化时期，流通的体制在全面改革，流通的变革在不断加剧，流通的创新在不断演进，流通的要素在不断扩展，流通的地位和作用发生了巨大的变化。

第一节 商品流通的基本要素

完成一个完整的商品流通过程，必须具备的基本要素有商品流通的主体、商品流通的客体、商品流通的物质设备及商品流通的渠道、业态形式。

一、商品流通的主体

商品流通的主体是商品流通的组织者。组织，是指按照一定宗旨和系统建立起来的集体。商品流通组织则指以货币为媒介的商品交换过程中，全部或部分承担商品交换职能的企

业、团体和单位。商品流通组织是商品流通的主体，它可以是法人，也可以是非法人团体，如集体农民。在商品流通过程中，流通组织享受经营自主权和经营所得利益，同时承担经营中的守法、遵守职业规则的义务，并要在市场竞争中求得生存与发展。

（一）商品流通组织的类型

商品流通组织按不同的标准可以划分为不同类型的商品流通组织。

（1）按商品流通组织的专业化程度的不同，商品流通组织可分为专职流通组织、产销结合的流通组织和产销合一的流通组织。专职商品流通组织，是专业化程度最高的流通组织，也是商品流通的主体。产销结合的商品流通组织，虽专业化程度相对低，但由于某些商品的理化性质、产销特点以及价值量和技术上的特定要求，也有其存在的客观必然性。产销合一的流通组织是指生产者本身充当流通当事人，如农民的自产自销和某些手工业的前店后厂。这是专业对口化程度最低的一种流通组织。

（2）按商品流通组织在交易中是否发生商品所有权的转移，商品流通组织可分为经销商和代理商。自从人类历史上第三次社会大分工出现以来，经销商业组织不断发展，迄今已成为媒介商品流通的主体形式。在我国，由各个系统、各种所有制、规模不同功能各异的经销商组织，构成了最庞大的中间商体系。代理商业组织又可分为经纪人和各种批发代理商。

（3）按商品流通组织在商品流通渠道中所处的地位和职能的不同，商品流通组织可分为批发商和零售商。商业批发商是批发商业组织的主要形式，可以进一步分为完全服务批发商和有限服务批发商。零售商的组织形式多种多样，且新形式不断涌现。零售商组织可分为有商店的零售组织、无商店的组织和合作零售组织三大类。

（4）按流通组织的所有权性质可分为个体家庭式商业企业、国有商业、股份制商业企业、合资企业、外资企业、合作企业等。现阶段股份制企业所占的比重越来越大。

商品流通的不断发展必然导致新的流通组织形式的出现。所谓新的流通组织形式，指的是与现代市场经济和法制社会相适应的新型商业、物资流通企业和产销联合组织的经营形式。主要有：连锁经营、仓储式商场、贸工农一体化、代理制、配送制、电子商务等。

新的流通组织形式的共同特点是：以联合形成规模效益，以严密的组织形式和科学管理实现高效率的流通，经营规范，交易成本低，能提供货真价实的商品和良好的服务，讲究商业信誉，具有很强的市场开拓能力和抗风险能力等。

（二）商品流通组织形态

1. 商品流通中介组织

商品流通组织通常指从事商品流通的实体性组织，不过随着商品经济的发展和社会分工的深化，市场交易行为日益复杂化，流通中的各种职能也在不断细化，出现了一些专门为买卖双方提供媒介服务的介绍性和信托性中间组织。虽然它们不直接参与商品的买卖活动，但是它们却起着聚合买卖关系，减少单个买卖的偶然性和不规则性，从而节约社会成本，促进流通顺畅的作用。

根据中介性商品流通组织在交易活动中采取的是信托、代理还是经纪行为，大体可以分为三种形式，即信托组织、代理组织、经纪组织。信托又称行纪，指信托人接受他人委托，以自己的名义代他人购销或寄售物品，并取得报酬的行为。代理又称委托，是代理人

在代理权限内以被代理人的名义从事买卖活动，由此产生的权利和义务直接对被代理人发生效力的行为。代理商是最常见的代理行为主体。代理商受制造商或销售商委托，代理购买或推销商品，根据实际销售或购买额的大小，按比例提取佣金。代理商与被代理人一般有较为长期固定的业务关系，他们不掌握商品所有权，不承担任何市场风险，对商品价格促销一般也无决定权。经纪是介于卖者与买者之间，介绍买卖双方进行商品交易活动的行为，实施经纪行为的主体就是经纪者，包括经纪人和经纪公司。经纪人同客户之间的法律关系是代理人和委托人的关系，但经纪人与委托人之间没有较为固定的、连续的业务关系，信誉度比不上代理人，而且经纪人一般不直接经纪商品实体，不代办货物储运，因而佣金低于代理商，但与代理商相比，又有灵活性强、交易周期短、活动范围广等优点。

2. 商品流通的实体组织

与中介性商品流通组织相比，直接的实体性的商品流通组织在商品交换过程中的地位更加重要。从商品流通组织产生与发展的历程不难看出，商品流通组织经历了一个由小到大，由传统到现代的发展过程，先后出现了商人、流通企业和流通企业集团。

(1) 商人与个体企业组织。商人指从事商品买卖活动的自然人，是适应商品生产的需要，最初从富裕的农民和手工业者中分离出来而专门从事商品买卖的经济人。这是一种最原始、最简单的商品流通的组织形式。个体企业是由个人出资兴办、直接经营的独资企业，属于自然人企业，同样不具备法人资格。个体企业的开设、转让与关闭的手续简单，交纳个人所得税，经营形式灵活，对企业债务承担无限责任，一般来说规模较小，企业寿命受企业主个人因素的严重制约。在自然经济占统治地位的社会里，商人或个体企业是典型的商品流通组织形式。在商品经济发达阶段，商品流通的主导形式被更高一级的组织所取代，但是由于商品流通活动的复杂性、分散性以及生产力发展水平的不均衡性，这些个体商人与个体企业具有简单、小型、灵活等优越性质，在现实社会生活中还大量存在。目前，在我国农村的日用消费品以及城市的农副产品流通领域，个体商贩仍发挥着重要作用。一方面，由于消费需求以个体消费、家庭消费为主，具有分散性、多样性特征，大型商品流通组织在经营时间、空间、品种、服务项目上难以满足广大消费者的需要，要求由个体商贩来弥补这些不足。另一方面，在我国的二元经济结构中，农业领域还是以家庭经济为主的小农经济，现代化农场还很少，在农产品流通中介组织尚未完善起来之前，许多农产品的销售还得依靠生产者自己或个体商贩来进行。目前我国城市和乡村的农副产品市场、集贸市场活跃着大量的个体商人，他们仍然是这一领域的主力军。

(2) 合伙制企业与合作制企业。合伙企业是由两人以上按协议共同出资、共同经营、共负盈亏的企业。合伙企业属自然人企业性质，不具备法人资格。合伙企业与个人企业相比，扩大了资金来源和信用能力，而且可以集中大家的经验智慧，有利于提高企业经营管理水平，并为企业规模的扩大提供了可能性。但由于合伙人要对企业债务承担无限连带责任，风险很大，而且关系不易协调，企业的发展又缺少稳定性，往往因为矛盾而终止发展。

合作制企业的税后利润一部分在企业内部实行按劳分配，另一部分按股分红，是一种劳资结合的企业形式。企业职工既是劳动者，又是企业生产资料的所有者，是企业的主人和“老板”。农产品流通领域的专业合作社组织和商业企业中的股份合作制企业、城市消

费合作社等，都可看做合作制企业的代表。

(3) 公司企业。公司是现代市场经济中占支配地位的企业组织形式，是商品经济发展到一定程度 and 一定阶段的产物。它产生于商品流通领域，又是现代大规模商品流通的承担者，公司有无限公司、有限公司、股份有限公司、两合公司和股份两合公司五种类型，其中有限公司和股份有限公司是最主要的两种形式，也是我国《公司法》规定的两种形式。

随着流通体制改革的深入展开，商业专业公司实行政政和企业职责分开的政策，使它们成为自愿联合、独立核算、自负盈亏、自主经营的经济组织，从而成为真正意义上的企业。同时，许多企业都进行了公司制改造，建成了现代企业制度。

(4) 企业集团。流通企业集团是指在商品流通领域以承担商品流通为主要职能，以资本、管理、购销关系等为联系纽带，具有多种功能、能够大量吞吐商品的企业群体。企业集团通过联合控制产品的生产和销售，减少中间环节，降低交易费用，共享资源，缓解竞争压力，从而产生规模效益和协作效益。流通企业集团广泛存在于商贸、物资、服务领域，成为流通组织较为发达的形式。从市场竞争的角度讲，大型流通企业集团的广泛发展，有利于企业实现从自由竞争走向联合直至垄断市场；从资源组合及经济增长方式角度看，可以实现由粗放型向集约型转变；从职能演变上看，可以实现流通组织从单纯的购销功能向多功能的转变（这种多功能在纵向上包括融资、投资、采购、仓储、分装、配送运输、广告宣传、销售、维修保养及信息反馈的完整过程；从横向上看包括资源配置、人力资本发掘、商流、物流、信息流、资金流及服务等功能）。因此，流通企业集团扩大了企业的边界，可以在更大范围内，按照最合理的方式进行资源配置，减少不必要的竞争，提高资源利用效率。此外，发展流通企业集团，有利于强化商业网络体系的功能和市场组织化程度的提高，因为流通企业集团以大型商业企业为核心，把优势互补的中小企业联合在一起，改变了流通企业长期以来的规模小、组织化程度低的状况，同时实现跨地区、跨部门、跨行业经营，有利于打破阻碍商品流通的条块分割和地方保护主义，以各种纽带建立起来的稳固的协作关系，强化了商业网络体系功能，有利于产销衔接，减少流通环节，有利于企业间资本、技术、人才的合理流动，提高成员企业的管理水平。

(三) 商品流通企业的构成要素

作为商品流通主体的流通企业，其运行过程表现为各种构成要素在一定相互关系下的运行总和。构成流通企业的基本要素是人员、资金和设备。这些要素是流通企业从事商品流通的基本物质条件，称为“硬”要素。除此之外，还有以基本要素为依托发挥作用的要素，如技术、信息等，可称为“软”要素。研究流通企业，首先应了解它的构成要素，熟悉它们的特点，才能有效地利用这些要素去实现企业的目标。“硬”要素是基础，是讨论的重点。

(1) 人员要素及其特点。人是构成流通企业的核心。企业是一个经济组织，组织是为实现一定的目标而形成的人的集合。流通企业之所以存在，既是社会的需要，同时也是组织中成员为满足自己的需求而相互结合的产物。从本质上讲，人员要素是企业存在的形式，没有人员也就没有企业。企业中的人员要素具有如下的特点：①人员要素的二重性；②人员要素的能动性。

(2) 资金要素及其特点。资金是构成流通主体的又一重要要素。流通企业的资金来源

主要有两个方面，一是自有资金；二是企业债务。对未进行股份制改造的国有流通企业来说，主要是通过银行贷款形成的企业债务，即信贷资金，这是构成企业资金的绝大部分。这也是我国流通企业在计划经济体制下由统收统支的财务制度所造成的。实行股份制改造后的流通企业，其资金来源主要是股本和公司债务。股本来自股东的投资，是企业的自有资金；公司债务的主要形式是银行贷款和发行债券形成的资金。流通企业的资金与生产企业的资金相比，具有两个明显的特点。一是资金总量中大部分是流动资金，约占80%；二是流动资金中又主要以商品资金形态为主，商品资金约占流动资金的80%。

(3) 物质技术设备要素及其特点。物质技术设备要素是构成商品流通生产力的重要物质基础。物质技术设备要素主要表现为经营场所的设施设备、商品储运设施和设备、流通加工设备和办公设施等。由于不同类型的流通企业，其承担的流通职能不同，物质技术设备要素的构成有较大的差别。以物流职能为主的储运企业和流通加工企业，其物质技术要素有储运设施、设备，是其物质财产的主要部分；对以商流职能或其他服务职能为主的流通企业，其物质技术设备要素主要是经营场所的设施设备、办公设施、计算机等。与生产企业相比，我国过去由于长期不太重视流通企业，因而对流通企业设施、设备的投入较少，更新换代慢，造成我国流通企业的物质技术设备落后，严重制约了流通生产力的提高。

二、商品流通的客体

商品流通客体即指商品流通的对象，即商品本身。商品是为交换而生产的劳动产品，具有价值和使用价值。商品是价值和使用价值的对立统一体，它们的统一性表现在：使用价值是价值的物质承担者，没有使用价值的东西不可能具有价值，也就不是商品；有些东西虽然有使用价值，如空气、阳光等，但不是人类劳动的产品，不具有价值，所以也不是商品；还有一些具有使用价值的劳动产品，但不是为了交换而生产的，仍然不是商品。作为商品必须同时具有使用价值和价值二因素。商品二因素的对立性表现在：任何商品对于购买者才具有使用价值，对于生产者就不具有使用价值。商品生产者要占有价值，就必须让渡使用价值。如果他自己消费了使用价值，他就无法进行交换，生产者实现了价值。可见商品的使用价值和价值又是互相排斥的。只有进行商品交换，购买者得到了使用价值，商品的内在矛盾才能解决。因此说商品具有使用价值和价值二重性。随着消费者收入水平的提高，消费需求已由过去以满足生理、安全需求为主的商品消费，扩大到娱乐、休闲、文化、旅游等消费领域，商品也由单纯的实物形态发展为有形和无形商品并存，而且无形商品发展迅速，如信息、技术、商誉、金融产品、保险产品、服务等，附加服务的价值升值快速。

消费者在购买商品的同时，对商家配套的服务设施、人员导购、收银便捷性、地点的交通便利性等也都提出了更高的要求。与之相适应，商业服务的内涵和外延必然不断扩大，要求现代商业企业在经营模式、服务内容等方面都展示出高度的人性化、特色化、多元化、综合性等服务特征。

国家工商总局于2002年9月19日，公布了关于执行第八版《商标注册用商品和服务分类表》，把商品和服务共分为45个类别，前34个类为商品类别；后11类为服务类别，

即第三十五类到第四十五类为服务类别：

第一类：用于工业、科学、摄影、农业、园艺、森林的化学品，未加工人造合成树脂，未加工塑料物质，肥料，灭火用合成物，淬火和金属焊接用制剂，保存食品用化学品，鞣料，工业黏合剂。

第二类：颜料，清漆，漆，防锈剂和木材防腐剂，着色剂，未加工的天然树脂，画家、装饰家、印刷商和艺术家用金属箔及金属粉。

第三类：洗衣用漂白剂及其他物料，清洁、擦亮、去渍及研磨用制剂、肥皂、香料、香精油、化妆品、发水、牙膏。

第四类：工业用油及油脂、润滑油，吸收、喷洒和黏结灰尘用品，燃料（包括马达用的汽油）和照明材料，照明用蜡烛和灯芯。

第五类：医用和兽医用制剂、医用卫生制剂、医用营养品、婴儿食品、膏药、绷敷材料、填塞牙孔和牙模用料、消毒剂、消灭有害动物制剂、杀真菌剂、除锈剂。

第六类：普通金属及其合金、金属建筑材料、可移动建筑物、铁轨用金属材料、非电气用缆索和金属线、小五金具、金属管、保险箱、不属别类的普通金属制品、矿砂。

第七类：机器和机床、马达和发动机（陆地车辆用的除外）、机器传动用联轴节和传动机件（陆地车辆用的除外）、非手动农业工具、孵化器。

第八类：手工用具和器械（手工操作的）、刀、叉和勺餐具、佩刀、剃刀。

第九类：科学、航海、测地、摄影、电影、光学、衡具、量具、信号、检验（监督）救护（营救）和教学用具及仪器；处理、开关、传送、积累、调节或控制电的仪器和器具，录制、通信、重放声音和形象的器具，磁性数据载体。

第十类：外科、医疗、牙科和兽医用仪器及器械，假肢、假眼和假牙，矫形用品，缝合用材料。

第十一类：照明、加温、蒸汽、烹调、冷藏、干燥、通风、供水以及卫生设备装置。

第十二类：车辆，陆、空、海用运载器。

第十三类：火器，军火及子弹，爆炸物，烟火。

第十四类：贵金属及其合金以及不属别类的贵金属制品或镀有贵金属的物品、珠宝、首饰、宝石、钟表和计时仪器。

第十五类：乐器。

第十六类：不属别类的纸、纸板及其制品，印刷品，装订用品，照片，文具用品，文具或家庭用黏合剂，美术用品，画笔，打字机和办公用品（家具除外），教育或教学用品（仪器除外），包装用塑料物品（不属别类的），印刷铅字，印版。

第十七类：不属别类的橡胶、古塔胶、树胶、石棉、云母以及这些原材料的制品，生产用半成品塑料制品，包装、填充和绝缘用材料，非金属软管。

第十八类：皮革及人造皮革，不属别类的皮革及人造皮革制品，毛皮、箱子及旅行袋、雨伞、阳伞及手杖、鞭和马具。

第十九类：非金属的建筑材料，建筑用非金属刚性管，沥青、柏油、可移动非金属建筑物、非金属碑。

第二十类：家具、玻璃镜子、镜框，不属别类的木、软木、苇、藤、柳条、角、骨、

象牙、鲸骨、贝壳、琥珀、珍珠母、海泡石制品，这些材料的代用品或塑料制品。

第二十一类：家庭或厨房用具及容器，梳子及海棉，刷子（画笔除外）、制刷材料、清扫用具、钢丝绒，未加工或半加工玻璃（建筑用玻璃除外），不属别类的玻璃器皿、瓷器及陶器。

第二十二类：缆、绳、网、帐篷、防水遮布、帆、袋（不属别类的）、衬垫及填充料（橡胶或塑料除外）、纺织用纤维原料。

第二十三类：纺织用纱、线。

第二十四类：不属别类的布料及纺织品、床单和桌布。

第二十五类：服装、鞋、帽。

第二十六类：花边及刺绣、饰带及编带、纽扣、领钩扣、饰针及缝针、假花。

第二十七类：地毯、地席、席类、油毡及其他铺地板用品、非纺织品墙帷。

第二十八类：娱乐品、玩具，不属别类的体育及运动用品、圣诞树用装饰品。

第二十九类：肉、鱼、家禽及野味、肉汁、腌渍、冷冻、干制及煮熟的水果和蔬菜，果冻、果酱、蜜饯、蛋、奶及乳制品、食用油和油脂。

第三十类：咖啡、茶、可可、糖、米、食用淀粉、西米、咖啡代用品，面粉及谷类制品、面包、糕点及糖果、冰制食品、蜂蜜、糖浆、鲜酵母、发酵粉、食盐、芥末、醋、沙司（调味品）、调味用香料，饮用冰。

第三十一类：农业、园艺、林业产品及不属别类的谷物、牲畜、新鲜水果和蔬菜、种子、草木及花卉、动物饲料、麦芽。

第三十二类：啤酒、矿泉水和汽水以及其他不含酒精的饮料、水果饮料及果汁、糖浆及其他供饮料用的制剂。

第三十三类：含酒精的饮料（啤酒除外）。

第三十四类：烟草、烟具、火柴。

第三十五类：广告、实业经营、实业管理、办公事务。

第三十六类：保险、金融、货币事务、不动产事务。

第三十七类：房屋建筑、修理、安装服务。

第三十八类：电信。

第三十九类：运输、商品包装和储藏、旅行安排。

第四十类：材料处理。尤其不包括修理服务（第三十七类）。

第四十一类：教育，提供培训、娱乐、文体活动。

第四十二类：科学技术服务和与之相关的研究与设计服务；工业分析与研究；计算机硬件与软件的设计与开发。

第四十三类：提供食物和饮料服务，临时住宿。

第四十四类：医疗服务，兽医服务，人或动物的卫生和美容服务，农业、园艺或林业服务。

第四十五类：由他人提供的为满足个人需要的私人和社会服务，为保护财产和人身安全的法律服务。

三、商品流通渠道和商品流通环节

(一) 商品流通渠道

流通渠道是指商品从生产领域到消费领域的转移路径，流通环节则是构成商品流通过程和商品流通渠道的基本要素，它体现了流通过程中相邻经营主体之间的纵向交换联系，一个行使流通职能的经营主体构成一个个纵向联系的流通环节。

商品流通渠道有多种类型，按不同的划分标准有不同流通渠道：

(1) 按商品流通渠道内含中介环节的多少，可以将其分为零环节、一环节、二环节、三环节和多环节五种模式。由于不同模式的流通渠道中介环节多少不同，流通渠道有所不同。从节约流通费用的角度看，一般来说，流通渠道越短越经济；从开拓市场空间的要求看，过短的渠道就有可能限制市场的范围。因此，长短渠道各有其存在的必然性，不应强调流通渠道一定要少环节，而应从实际需要出发，对不同类型的企业和不同类型商品的流通，在渠道的设计上应宜短则短，宜长则长。

(2) 按制造端商品流通渠道的同一环节上利用中间商数量的多少，可以将流通渠道分为专营性、选择性和密集性三种类型。一般来说，制造商需要对中间商提供较多服务和加强控制时，宜设计专营性渠道。当中间商希望在当地能大量、经常购买到某些商品时，这些商品的制造商就宜设计密集性流通渠道。相对专营性流通渠道，选择性渠道能使制造商获得足够的市场覆盖面；相对密集性流通渠道，选择性渠道又能拥有较大的控制力和减少精力耗费，降低流通费用。

(3) 从商品进入市场通路来看，中国目前的商品流通在其最初环节上主要是通过四种方式（或者叫四种渠道）进入市场的。

①生产企业直接在各地区设置销售机构，形成自己的销售网络。这些销售机构有些是企业派驻的办事处，有些是销售分公司。他们的任务是向当地的主要零售商店和产品用户推销商品，一般不再通过中间批发商。但是如果销售机构承担着向周边地区扩展产品市场的任务的话，则可通过向周围地区（如县以下的）商业批发机构推销他们的商品，这种商品流通渠道是工业自销发展到成熟状态的典型形式，也是国际上常见商品流通形式，一般适合于规模较大的企业对于价值较高、体量较大、购买频率较低和品牌选择性较强的商品的销售活动。我国目前大多数的耐用消费品的销售都是通过这样的流通渠道。

②生产企业利用各地的中间商经销其产品，或作为代理商帮助其开拓市场。这种流通渠道同传统流通渠道的主要区别在于其越过了产地采购商直接同销地的批发商发生联系，而在销地利用的则仍然是商业企业，依靠商业渠道来为企业开拓市场。在成熟的市场经济条件下，这种流通渠道仍然是一种主要类型。利用中间商的情况也有不同，有的只是将其作为一种流通中介，同中间商保持着一般的买卖交易关系；有的则委托中间商进行独家经销或独家代理，甚至建立起稳定的“一对一”的产销代理关系，实际上是将中间商作为自己的专职销售机构来对待。前一种情况比较适应于市场面广、购买频率高、商品价值不大的日用消费品，如烟、酒、食品及零售的日常消费用品；后一种情况则同生产企业自设销售机构差不多。

③生产企业通过交易市场（集贸市场）来销售其产品。自 20 世纪 80 年代末至 20 世

纪90年代初,集贸市场的功能发生了很大变化,已由单纯的农副产品交易发展为既有农副产品、手工业品,又有日用工业品,甚至还有生产资料;交易方式也由以零售交易为主发展为批零结合,甚至以批发为主;市场设施也由简陋的就地设摊、以路为市,发展为建设起高标准化、大规模的永久性交易市场。目前在上海、江苏、浙江、广东、福建、山东等沿海省市都已出现规模庞大、商品众多、交易量可观的工业品交易市场,并呈现出专业化的发展趋势。如广东的家电市场、义乌的小商品市场、常熟的服装市场、温州的鞋业市场和浙江桐乡的羊毛衫市场等都已成为全国闻名的专业化商品交易市场。进入市场的主体,主要是各产业生产企业,也包括一部分中间商。大多数交易市场都发挥着一级批发和二级批发的功能,甚至成为一些大城市零售商店的主要货源基地。从通过交易市场进行的商品情况来看,大多为中小企业和乡镇企业的产品,其中一部分是大企业著名的品牌产品,但经营这些产品的大多并非生产企业本身,而是中间商。

④生产企业直接将产品销售给消费者。这种企业直接销售的方式目前在中国商品流通渠道中也占了一定的比重。大部分生产资料是通过生产企业直接销售的方式进入市场的,也有相当部分消费品是通过企业直销的方式卖给消费者。在消费品方面,值得注意的直销方式主要有三种,一是在集贸市场的零售活动,生产者通过在集贸市场同消费者的直接交易来实现商品的全部流通过程;二是设立品牌专卖店,专门销售某企业(某品牌)的商品,由于专卖店通常都是由生产企业自己开设,并直接面对消费者,所以也是直销形式之一;三是通过对消费者直接的推销或传销活动来销售商品,其中包括上门推销、座谈直销和多层传销,其中有些直销形式(如多层传销)虽然因有争议而受到一定的限制,但是仍然被允许进行一定的试点,从而也构成了中国当前商品流通渠道的形式之一。

(4)从消费者接受商品的途径来看,我国商品流通渠道的变化主要体现为零售形式的变化。目前我国一些主要城市里的商业零售形态除了传统的综合商店、专业商店和百货商店之外,超级市场、便民店、专卖店、邮购商店、自动售货机等新型的零售业态都已出现。消费者接受商品的便利程度越来越高。中国的商业企业已经逐步懂得如何根据环境变化和消费者的实际需求采取相应的零售形式,从而使商品能比较顺利地进入消费领域,随时满足消费者的需要。

(5)从商品流通产生的历史来看,商品流通渠道的发展过程可以归纳为两种形态:

①商品流通的直接渠道——渠道的初始形态或发达形态。这种渠道的典型公式是:生产者—消费者。商品交换没有中间人介入,产销结合在一起,形成的是直接流通渠道。这时商品生产者同时又是自己产品的商人,而没有形成任何商业环节。

②商品流通的间接渠道——渠道的发展形态。商品交换以商业为媒介进行,形成了产销分离的间接流通渠道,这种流通渠道因为主要由商业环节构成,因而又可以称为商业渠道。间接流通渠道与发达的商品流通形式相对应。商品流通间接渠道的具体形式是:

- a. 生产者—零售商—消费者
- b. 生产者—批发商—零售商—消费者
- c. 生产者—产地采购批发商—中转批发商—销地批发商—零售商—消费者

这三种流通渠道,加上前面讲的直接流通渠道,构成商品流通渠道体系。这四种流通渠道同时并存,正常运转,是市场经济健康发展的重要条件。

（二）商品流通环节

商品流通环节，是指商品流通过程中形成的商品价值转换和实体运动的具体表现形式。在我国现阶段的商品流通中，以商业为媒介的发达商品流通形式居主导地位，商品流通过程在很大程度上表现为商业组织或商人所推动的商品由生产领域向消费领域的转移过程。因此，商品流通环节也叫商业环节。

商品流通环节包括经营环节和仓库环节两部分内容。①经营环节：商品在转让使用价值的过程中，商品价值随着商品的买卖活动而发生转移，每转移一次就发生一笔购销额，就要进行一次结算。因此，经过一次买卖行为，就形成一道经营环节。经营环节也叫结算环节。②仓库环节：商品实体在运行过程中的停顿，即商品储存。商品进出仓库一次就是一道仓库环节。

在市场经济条件下，商品的经营环节和仓库环节是不可分割地结合在一起的，商品不经过买卖，就不能实现价值的转移。当商品买卖行为发生后，随着商品所有权的转移，交易双方就要办理开票、托收、结算、记账等事务，在完成商品价值转移的同时，商品实体的运动也跟着进行，二者基本上是同步的。

四、商品流通的物质设施设备

商品流通企业所用的物质设备，按用途划分，包括商品陈列、出售、储存、搬运、加工、包装等各流转环节中使用的用具和设备；按使用场所划分，包括营业场所和辅助业务场所两部分设备。

营业场所的商品陈列出售设备，一般由柜台、货架、计量设备、收款设备、冷藏设备、包装设备、清洁卫生设备、消防设备、服务性设备、安全防盗设备、中央空调设备、计算机设备、电梯设备、购物车等构成。

辅助业务场所的物质设备有：保管设备、运输设备、检验设备、加工包装设备等。

随着科技的发展、流通的扩大，商品流通企业的物质技术设备也呈现出现代化特征。如一些大型的商业企业集团拥有自己的配送中心，负责为自己的各个门店采购商品、加工整理商品、配送商品。配送中心的设立依赖于高科技的发展，电子商务的应用，物流中心的物流设施，物流装备及信息技术与网络设备的现代化，这主要体现在以电子计算机联网系统为代表的先进技术手段的运用。其设施分为内部设施和外部设施。配送中心的内部设施一般是由信息中心与仓库构成。信息中心起着汇集信息并对配送中心进行管理的作用。仓库根据各部分不同的功能又可分为不同的作业区。配送中心外部设施主要有停车场和配送中心内道路等。下面主要介绍一下内部设施。

（1）信息中心。信息中心指挥和管理着整个配送中心，是配送中心的中枢神经。它的功能是：对外负责收集和汇总各种信息，包括门店的销售、订货信息以及与部分直接供应商联网的信息，并根据这些信息作出相应的决策；对内，负责协调、组织各种活动，指挥调度各部门的人员，共同完成配送任务。信息中心一般是和办公室结合在一起的。

（2）收货区。在这个作业区内，工作人员须完成接收货物的任务和货物入库之前的准备工作如卸货、检验等工作。因货物在接货区停留的时间不太长，并处于流动状态，因此接货区的面积相对来说都不算太大。它的主要设施有：验货用的电脑、验货场区和卸货工具。

(3) 储存区(保管区)。在这个作业区里分类储存着验收后的货物。储存区一般分为暂时储存区和常规储存区。由于货物需要在这个区域内停留一段时间,并要占据一定位置,因此相对而言,储存区所占的面积比较大。在储存区一般都建有专用的仓库,并配置各种设备。其中包括:各种货架、叉车、起堆机等起重设备。从位置上看,有的储存区与接货区连在一起,有的与接货区分开。

(4) 理货区。理货区是配送中心人员进行拣货和配货作业的场所。一般来说,拣选货和配货工作量大的配送中心,其理货区面积较大。如负责对便利店进行配送的配送中心,按便利店的特点要求不但要对货物进行拆零,还要完成向多家门店以少批量、多批次的方式进行配送,所以这样的配送中心的拣货和配货区域的面积较大。与其他作业区一样,在理货区内也配置着许多专用设备和设施。如果是以人工完成拣选任务的,一般有手推货车、货架等。如果采用自动拣选装置,其设施包括重力式货架、皮带机、传送装置、自动分拣装置、升降机等。

(5) 配装区。由于种种原因,有些分拣出来并配备好的货物不能立即发送,而是需要集中在某一场所等待统一发货,这种放置和处理待发货物的场所就是配装区。在配装区内,工作人员要根据每个门店的位置、货物数量进行分放、配车和选择以单独装运还是以混载同运。

因配装作业主要是分放货物、组配货物和安排车辆等,因此在这个作业区除了配装计算工具和小型装卸机械、运输工具以外,没有什么特殊的大型专用设备。

(6) 发货区。发货区是工作人员将组配好的货物装车外运的作业区域。

(7) 加工区。有些配送中心要对鲜活食品进行配送,因此配送中心在结构上除了设置一般性的作业区外,还设有配送货物加工区。

现代信息技术尤其是基于网络的信息技术的飞速发展,一方面给物流技术增添了新的内容;另一方面,它不仅给传统的以实物运作为主的物流技术提供了发展的机遇,而且也使传统的物流技术面临着挑战,传统的物流技术只有与现代信息技术紧密地结合,才能得到发展,才能发挥更大的作用,现代物流也才能得到有效的发展。如条码(Bar Code)技术、电子数据交换(EDI)技术、地理信息系统(GIS)技术和全球定位系统(GPS)技术在物流领域中的应用。

电子商务是现阶段商品流通领域技术高度发展的表现形式,是建立在信息和网络技术之上的,在全球迅速兴起的全新贸易方式。实施电子商务可以大量地节约商业领域的人员和资金,提高商品流通效率,实现商业产出规模的扩大。

不少人认为沃尔玛的成功很大一部分应归功于它先进的IT系统和物流网络。1987年,沃尔玛前后投资7亿多美元建立了全美最大的私人计算机与卫星通信系统,以便沃尔玛的整个进货、物流、库存、销售等随时掌握在管理人员手中。通过EDI,世界各地的沃尔玛供应商在该套系统中查找各自所需的商品信息。

第二节 现代商品流通的特点

随着社会生产的不断发展,消费需求的多元变化,生活理念的不断更新,对外开放的

不断扩大，市场竞争的日趋激烈，流通改革的不断深化，现代科技的不断发展，电子商务在商品流通领域的广泛应用，商品流通发展迅速，现代商品流通呈现诸多新的特征。

一、流通职能更加丰富

现代商品流通的主要职能概括为以下几个方面：

(1) 供求信息的传递职能。供求信息的传递主要通过消费者向商品供给者订货、消费者运动和供给者的需求调查进行的。供给信息的传递主要依靠人的手段和物的手段来进行。

(2) 所有权转移职能。商品所有权的转移是通过商品的买卖实现的，从全社会来看，商品所有权的转移路径基本上有两条，一是生产者—消费者的直接转移；二是生产者—中间商—消费者的间接转移。

(3) 物流职能。商品流通实际上包括商流与物流两个过程。社会商业机构，特别是专业物流机构承担着大部分物流职能。因此，物流的专业化和系统化是提高物流效率，更好地执行物流职能的有效途径。

(4) 流通金融职能。在现代社会，商品流通主要由企业来完成，要维持企业的正常运营，进而保证社会商品流通的正常运行，就离不开资本的筹措与运用。此外，在商品流通过程中，生产者、商业机构和消费者还离不开商业信用的支持。因此，商品流通过程伴随着大量的金融活动，内含着流通金融职能。

二、商品流通组织规模化与结构高度化

随着大市场、大商业、大流通的逐步形成，资本的集中度越来越高，流通资本的融合，流通企业的兼并，流通组织的大型化、规模化，必然会成为部分流通企业的必然选择。一批资本实力强、销售规模大、市场覆盖面广，跨地区经营、跨地区联盟，竞争能力强，管理水平高的流通大集团应运而生。大型流通集团将会以超大型流通企业为母体，以连锁、特许连锁为基础，以现代化的流通设施为支撑，以第三方物流提供的供应链、销售链为纽带，以现代技术信息为手段，组建成巨型商业旗舰。这些大型流通组织将以其实力强、信誉高、形象佳、服务优、效益好等优势，主导流通业的发展。

商品流通结构是指商品流通各种要素的内部构成及其比例关系。商品流通结构合理化主要指各种商品流通不断趋向协调与均衡的过程；商品流通结构高度化是指商品流通结构逐渐向组织大型化、手段现代化、劳动力高素质化、服务系统化和流通对象高附加值化趋势转化的过程。

三、流通业态多样化、融合化

流通业态是指商品流通企业进行商品流通时所采用的经营形态，是社会化大生产不断发展，市场经济逐步成熟，市场细分日趋细化的产物。随着商品经济的发展、科技的进步、经济水平的提高以及相适应的生产方式、经营方式和人们生活理念的不断变化、消费者多样化需求的提高，商品流通业态尤其是主导商品流通的零售业态日渐丰富，2004年10月1日商务部会同国家标准化管理局联合下发了《零售业分类标准》，规定了百货商