



商品流通实务

SHANGPINLIUTONGSHIWU

李德俊 主编



中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

商品流通实务/李德俊主编。—北京:中国商业出版社,
1997.6

国内贸易部部编高等商科教材

ISBN 7-5044-3422-1

I.商… II.李… III.商品流通—高等学校—教材
IV.F713

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 06888 号

责任编辑:蓝垂华

特约编辑:陈学庸

责任校对:张 绍

封面设计:杨振宇

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京印刷二厂印刷

850×1168毫米 32开 11.375印张 272千字

1997年6月第1版 1997年6月第1次印刷

定价:13.40元

※ ※ ※ ※

(如有印装质量问题可更换)



编审说明

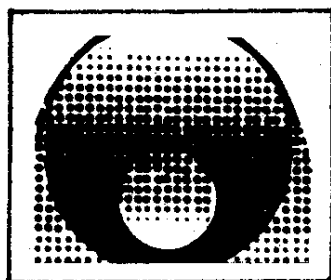
为适应我国经济体制从计划经济体制向社会主义市场经济体制转变、经济增长方式从粗放型向集约型转变的需要,推进学校教学内容的改革,为二十一世纪培养人才,我司委托全国商专学科建设指导组编写了系列的“高等商科教材”。本书是“高等商科教材”之一。现经审定,同意作为普通高等商业、财经院校有关专业的专业课教材或专业基础课教材,也可作为成人高校同层次的函授、自学考试以及在职培训用的教材。

本书在编写和出版发行过程中,曾得到有关院校、部门以及编审者的大力支持,在此谨致谢忱。

为提高本教材的质量,热诚希望各位读者提出宝贵意见,以便进一步修订和完善。

国内贸易部教育司

一九九七年六月

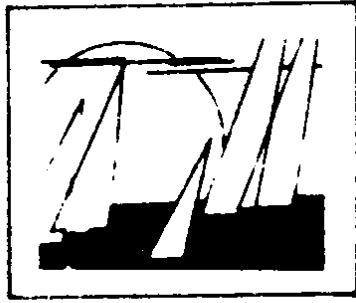


目 录

编审说明	(1)
导 论	(1)
第一章 商品流通企业的物质技术设备	(6)
第一节 商品流通企业地理位置的选择	(6)
第二节 商品流通企业的建筑设计	(20)
第三节 商品流通企业经营场所的设计与布局	(26)
第四节 商品流通企业的物质设备	(35)
第二章 商业资金的筹措和管理	(41)
第一节 商业资金的筹措与使用	(41)
第二节 商品贷款的结算	(49)
第三节 现金的管理	(52)
第三章 商品采购	(55)
第一节 商品采购的程序与原则	(55)
第二节 商品采购计划的拟定	(59)
第三节 商品采购活动的组织	(65)
第四节 商品采购活动的控制	(77)
第四章 商品运输	(90)
第一节 商品合理运输	(90)
第二节 商品运输业务的组织	(99)
第三节 规划商品运输的数学方法	(116)
第四节 商品运输安全与保险	(121)
第五章 商品储存	(133)

第一节	商品流通仓库的设置·····	(133)
第二节	商品储存计划与保管合同·····	(140)
第三节	商品合理储存量的界定及出入库·····	(143)
第四节	商品的保管与养护·····	(150)
第五节	库存控制与仓库安全·····	(157)
第六章	商品配送 ·····	(166)
第一节	商品配送的概念与作用·····	(166)
第二节	商品配送的步骤与作业流程·····	(172)
第三节	商品配送管理·····	(175)
第七章	商品销售 ·····	(184)
第一节	商品销售概述·····	(184)
第二节	商品销售服务·····	(188)
第三节	商品销售过程的组织·····	(192)
第四节	商品销售辅助手段的运用·····	(198)
第八章	连锁经营 ·····	(206)
第一节	连锁经营概述·····	(206)
第二节	连锁经营的基本形式与原理·····	(212)
第三节	连锁经营的必备条件·····	(220)
第四节	连锁经营管理·····	(221)
第九章	现货交易 ·····	(236)
第一节	批零交易·····	(236)
第二节	超级市场·····	(247)
第三节	直销与传销·····	(255)
第四节	商业信用与信托交易·····	(265)
第五节	商务代理与租赁交易·····	(268)
第十章	期货交易 ·····	(275)
第一节	期货交易概述·····	(275)
第二节	期货交易所·····	(289)

第三节 期货交易实务·····	(298)
第十一章 经纪活动·····	(309)
第一节 经纪与经纪人·····	(309)
第二节 经纪活动的组织与运作·····	(315)
第三节 经纪人实务·····	(322)
第十二章 商品流通活动分析·····	(329)
第一节 商品流通环节分析·····	(329)
第二节 商品流通的劳动占用与劳动耗费分析·····	(342)
第三节 商品流通的经济效益分析·····	(347)
主要参考书目·····	(352)
后 记·····	(353)



导 论

(一)

商品流通是商品从生产领域向消费领域转移的过程。

商品流通在社会再生产过程中占有重要地位。它一头联结生产,一头联结消费;社会产品的分配与交换,也绝大部分在流通过程中实现。因此,商品流通的顺畅进行,是社会再生产持续发展的前提和必要条件。

商品流通在社会再生产过程中的地位,决定了它在社会经济中具有极其重要的作用。

首先是实现商品的价值,促进生产发展。在商品经济条件下,生产部门生产出来的产品,一般都不能直接进入消费领域,而要经过一定的流通过程,才能到达消费者手中,商品价值才得以实现。商品经过流通进入消费领域,实现了商品价值,才能保证社会再生产的继续进行,促进生产不断发展。

其次是满足社会消费需要。满足消费需要最根本的是要有产品的生产。但仅有生产,没有与之相适应的购销、运输、储存等内容的商品流通,产品也不能到达消费者手中;只有经过流通,商品才能进入消费领域,社会消费需求才能得到满足。

再次是调节社会供需关系。社会产品的生产量与需求量之间,不可避免地存在着空间和时间上的差异。由于生产布局和各地区经济发展的不平衡,会导致产品此地有余彼地不足;由于

有些产品生产或消费上存在着时间差距,会导致产品此时有余彼时不足。这些,就要靠流通过程加以调节,以保持社会供需之间的相对平衡和社会经济的协调发展。

最后是协调各经济主体之间的经济利益关系。在社会经济活动中,商品的生产者和经营者,都要通过生产和经营活动,谋取一定的经济利益;消费者在消费过程中,也力求以尽可能少的支出,获得最大限度的满足;国家则要从各项经济活动中,以税收的形式获得财政收入,以保证国家稳定和发展的资金需要。这些经济利益关系,都是在商品流通过程中得以协调和实现的。

(二)

商品流通是随着社会分工和商品交换的产生而产生,随着社会分工的深化和商品交换的发展而发展的。在原始社会,人们过着自给自足的生活,并不存在商品和商品流通。由于生产技术的进步和社会分工的出现,开始有了剩余产品的交换,这就产生了初始的商品流通。随着生产力的发展和社会分工的深化,交换在不断扩大,适应这不断扩大的商品交换的需要,出现了作为交换媒介的货币和专门从事商品交换活动的商人,使商品流通进入了一个比较发达的阶段。随着自然经济被商品经济所代替,伴随着科学技术的飞速进步和生产力的高度发展,今天商品流通已进入了现代化的阶段。

现代商品流通具有如下显著特点:

首先是商品流通的空间、时间日益扩大。随着现代交通运输业和信息技术的发展,商品流通的空间日益扩大,特别是随着世界经济贸易一体化进程的加快,使很多商品的流通空间已逐步扩展到全球范围。从流通时间来看,尽管从管理的角度要求尽可能缩短商品流通时间,从而尽快地把商品送到消费者手中,

实现商品价值,但由于流通形式的增加和流通地域的扩大,商品流通时间仍在延长。

其次是商品流通组织的复杂化。现代的商品流通,已不再是简单的商业活动,它不仅要有高度发达的购销业来承担,还需现代化的金融、运输、保险、信息等诸多行业的共同保证。即所谓的依靠大商业,组织大流通。

再次是商品流通形式的多样化。现代的商品流通,已不再是传统的批发、零售、集市贸易的简单形式,而是既有复杂的、分多种类型的批发环节与零售环节相连接的流通形式,如现代化的综合商厦、大型商品交易所,也有简短快捷的集市贸易、产销直接挂钩的流通形式,如商业城和商品交易市场;既有集中在一定营业场所实现交易的流通形式,也有邮购、传销、登门推销等流通形式;既有现货交易的流通形式,也有期货交易的流通形式等等。

第四是商品流通过程中,商流与物流的进一步分离。在现代商品流通中,由于流通空间与时间的扩大和流通形式的多样化,致使商品所有权的变更与商品实体的转移往往不能同步进行,商流与物流分离的情况日益增多。

第五是商品流通领域扩大和科技含量日益增加。在现代商品流通中已不仅仅是传统一、二、三产业产品的流通,还扩大到一些新的领域,如科技发明的转化,现代信息的商品化,跨地域、国际间的劳务服务,使商品流通范围不断扩大。现代商品中科技含量越来越高,为流通服务也日趋现代化,如商品运输已不仅仅靠公路、铁路、水运,管道运输已成为重要的运输手段,空运的比重日益增大;商品运输、保管、检验、销售中,自动化、电子化的程度日益提高;流通过程的信息传输、贮存、检索、分析中,电子计算机的应用日益普及;营销手段也日益科学化、现代化,等等。

第六是商品流通中信息技术高速发展。广播、电视等现代

信息传播手段的广泛应用,特别是电子计算机的国际联网,国际信息高速公路的建立与开通,都在现代商品流通中发挥着越来越重要的作用。

最后是流通专业队伍在不断发展。在现代商品流通的组织中,不仅是专业化的采购、运输、保管、销售、管理人员队伍日益壮大,适应现代流通需要的营销、信息、公关、对外贸易、法律咨询等队伍也逐步建立和发展起来,形成了门类齐全的专业商品流通队伍。

(三)

商品流通实务是适应社会主义市场经济的建立与发展和现代商品流通的如上所述的特点而建立起来的,社会科学领域的商学的一个分支。它主要研究社会主义市场经济条件下,商品流通如何组织实施的理论、技术、方式方法和操作规范。具体包括商品流通所需物质技术设施的建设和配置,商品流通所需资金的筹措使用和购销结算方式,不同经营形式下商品采购、运输、储存、销售的组织技术与方法,以及商品流通活动的分析与管理等实务性知识。

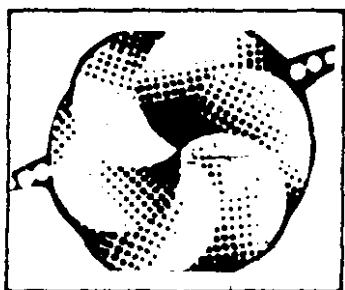
商品流通实务主要是实践经验的总结和现代操作规程的提炼,他与商业经济学、企业经营管理学、市场营销学等相关学科之间,既有密切联系,又有明显区别。在理论上既受有关科学的指导,又是有关学科的理论来源,在实践总结中不断丰富着相关的科学理论与思想观念。

商业经济学是研究和揭示商业经济活动领域中各种经济关系及其规律性的科学,属基础理论科学,而商品流通实务则只研究商业经济活动中有关商品流通的理论、技术与方式方法,属方法论科学。

商业管理学包括研究宏观的经济管理学和研究微观的企业管理学,它们的对象都是商业管理的一般规律和如何对商业经济活动进行计划、组织、指挥与控制的技术方法。商品流通实务的研究内容虽然也属于商品流通过程的管理,但它仅限于商品流通过程本身,一般不涉及与商品流通相关的其他经济活动,如市场、价格、财务、劳动的管理等。

商品流通实务还是刚刚建立起来的一门新兴学科。有关它的体系、结构、看法尚不尽一致,只能是仁者见仁,智者见智。因此,还有待于在今后组织商品流通实践中,逐步加以充实和完善。

第一章



商品流通企业的 物质·技术设备

第一节 商品流通企业地理位置的选择

一、合理选择地理位置的意义

企业地理位置是商品流通企业经营活动的场所所在地,其选择得是否合理,关系到经营环境的好坏,经营条件的优劣。而且地理位置一般具有固定性,一旦确定,便不能轻易变动。这是因为,在正常的位置上形成的建筑物,需要大量投资,并与土地相连,不易移动。同时,位置的改变还会带来一系列问题:将会失去原供应区内的老顾客,新的地点不一定能使企业获得同样的声誉;大量固定设备无法转移。因此,会给企业的经营活动带来重大影响,且这一影响会在较长时间内存在。可见,选一个合理的企业地理位置有着重要意义,它集中体现在以下几个方面。

(一)选好企业地理位置有利于更好地满足消费者需要

企业位置选择是否恰当,关系着消费者购买商品时能否获得充分的便利和满足。最大限度地为消费者提供方便,是选择企业地理位置的首要原则。便利消费者,不仅仅指设址地点要接近消费者,缩短其购买商品的路程,节省购买时间,还包括必须适应消费者对不同商品购买习惯的因素在内。根据不同商品需求特点和购买习惯,挑选最合适的地点,有助于为消费者购买

商品创造最优的机会,良好的条件,以购买到最满意的商品。

(二)选好企业地理位置有利于扩大商品销售,增强竞争能力

优越的企业地理位置会对顾客产生强烈的吸引力,在同样的时间里,会比其他同样条件的企业卖出更多的商品。一定的商品销售位置是企业经营发展的前提,销售扩大了,标志着竞争能力增强了,在市场的角逐中就可处于有利的地位。

(三)选好企业地理位置有利于加速商品周转,提高资金利用率

由于有利的地理位置可以扩大销售,在单位时间内增加销售次数,这就可以使商品周转速度加快,从而提高资金的利用效率,以一定的资金进行更大规模的商品经营。

(四)选好企业地理位置有利于正确制定企业的经营目标和经营战略

企业地理位置一经确定,便决定了企业所面临的地区特点、社会环境、地理环境、人口状况、交通条件、市政建设等客观因素,若自动选择得合理,那么就为企业制定经营目标、经营策略提供了良好的基础,从而保证其实现最优化。

二、批发企业地理位置的选择

批发企业一方面与生产企业相联系,一方面与零售企业相联系,其地理位置选择得是否科学合理,对生产的发展,对商品流通能否顺利进行关系重大。

选择批发企业地理位置,主要根据以下影响因素进行。

(一)工农业生产的布局

批发企业直接参与社会再生产过程,担负着生产资料的供应和商品价值实现的职责,是社会再生产顺利进行不可缺少的中间环节。由此决定了批发企业的地理位置要与工农业生产的布局相适应,满足工农业生产需要,为生产发展服务。因此,应

尽可能接近生产地,以便及时组织产品收购,供应市场。

(二)交通运输条件

商品由产地到销地一般需借助交通运输工具来完成。由于批发企业担负着商品的调运和中转任务,所以,企业设址地点应选在交通运输比较方便的地方,尽可能靠近车站、码头,以便于选择有效的运输工具,用最快的速度,把商品从生产领域运达消费领域。

(三)零售企业的布局

批发企业是为零售企业服务的,它的地理位置确定在什么地方,要以是否方便零售企业进货,为零售企业提供周到的、优质的服务为转移。为此,企业的地理位置应与所服务的零售企业网点布局相适应。

(四)竞争者的状况

以什么地方作为批发企业的地理位置,不仅要考虑自身的条件,还要考虑竞争对手的影响。一般来讲,当某一地区竞争对手众多,且实力均超过本企业时,此地不是理想的设址地点。竞争对手不多,或竞争实力不强,本企业进入后经营业务能充分展开,这样的地理位置才可选择。

不同类型的批发企业因特点不同,担负的任务不同,在选择地理位置时应有所区别。

产区工业品批发企业的位置,应尽可能接近生产企业。消费区工业品批发企业的位置,应尽可能接近零售企业。负责接收进口商品的批发企业,应设在进口口岸。担负着全国范围商品购销任务的工业品批发企业,首先应考虑靠近生产集中区,以便使商品经过最短的路程进入批发仓库,减少损失,节省费用。同时,又应尽可能接近交通运输线,以便于商品的装卸和分销。地区性工业品批发企业遍布全国,是批发流转的骨干,它既负责收购当地工业产品,又负责从全国性工业品批发企业和外埠进

货,还要对经济区内的商业企业调拨供应商品。所以,它的地理位置要打破行政区划的限制,选在商品运输路线最合适的地方,既能满足供应对象的需要,又符合经济核算的要求。为此,地区性工业品批发企业的地理位置不应是一个经济区的中心,而应是进入这个经济区的第一个交通枢纽所在地。除了考虑交通运输条件外,它还要便于零售企业进货。设址地点应尽可能构成一个扇形供应面,避免各种不合理的商品运输现象发生。区域性工业品批发企业地理位置的选择,应尽量接近零售企业,使大多数零售企业能就近购买商品,并尽量减少商品倒流现象。

农副产品流通与工业品比较具有自己的特点:在农村分散收购,在城镇集中供应,鲜活商品多,零星商品多,季节性强。因此,农副产品批发企业的地理位置一般应选在收购区的中心并靠近交通运输线,历史上形成的农副产品集散中心最为理想。在山区,由于交通运输条件差,企业位置要设在农民进出山所经过的主要交通线上。为了满足广大农民出售农副产品的要求,一般应设一些流动的临时收购点,将固定网点与流动网点相结合,以适应农副产品流通的特点。

三、零售企业地理位置的选择

零售企业处于商品流通的最后一道环节,把商品供应给消费者,完成商品由生产领域到消费领域的转移,最终实现商品的价值。这一特定任务,决定了选择零售企业位置必须以方便消费者购买为基本原则,利于为消费者提供优质服务,实现更多的商品价值,最大限度地满足消费者需要。

(一)影响零售企业位置选择的因素

1. 目标市场的供应范围。目标市场的供应范围是指零售企业在目标市场上销售活动所幅射到的地理范围,亦称商品供应区域。每个企业都有自己的供应区域。供应区域不同,企业的位置选择也不同。在确定企业的具体地址之前,须明确供应

区域及其特点。

零售企业的供应区域由三部分构成：

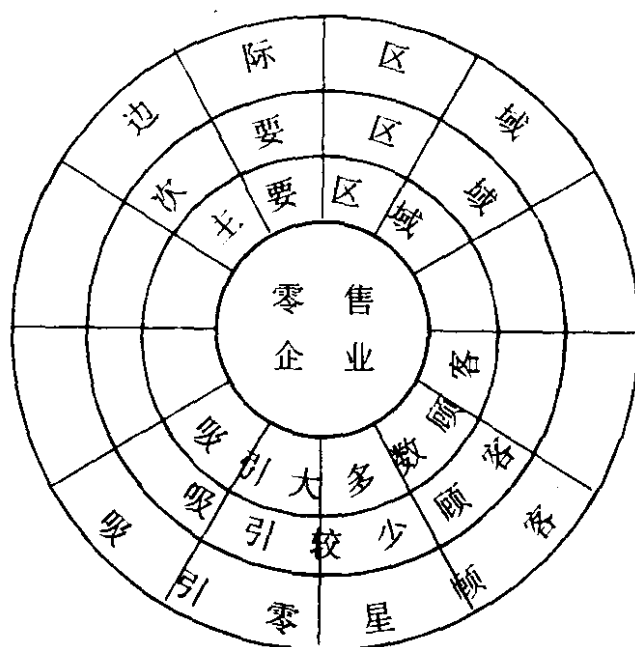
(1)基本区域。指最靠近零售企业，顾客密集度最大的区域。对于地区性零售企业来说，来自这个部分的顾客占企业服务对象的绝大部分。因此，它是企业销售辐射力最强的部分。

(2)次要区域。位于基本部分之外，顾客密集度比较低的区域，也是企业销售辐射力较弱的地方。

(3)边际区域。位于次要部分以外的区域。企业销售辐射力最弱，到企业购买商品的顾客也最少。

供应区域的构成及其销售辐射力，可用图表 1-1 表示。

图表 1-1 供应区域及销售辐射力



零售企业商品供应区域的规模受多种客观条件的影响，主要有：经营商品的种类、企业的规模、竞争企业的位置、交通运输状况及促销手段。

油、盐、酱、醋等商品，主要是供居民日常消费，挑选性不强，顾客比较集中、稳定。经营此类商品的零售企业，供应区域较

小,基本上限于距企业较近的消费者。洗衣机、电视机等耐用消费品,因单位产品价值高,挑选性强,则需要较大的供应区域,以充分开展经营业务。

一般来说,企业的供应区域与企业规模呈同一方向变动。企业规模扩大,经营商品的数量增多,品种较全,花色规格挑选余地增大,会把远地的顾客也吸引过来,供应范围随着扩大。反之,企业规模缩小,经营商品数量减少,品种、花色、规格数目也会下降,吸引顾客的能力就会减弱,供应范围会缩小。

竞争企业的经营状况、设址地点,对本企业的供应范围有很大影响。如果经营商品的种类和构成与本企业相同的企业距离较近,那么,本企业的供应范围就会缩小;如果经营的商品种类和构成不同的企业与本企业相邻,那么,因会给购买商品提供较多的比较、挑选机会,较远地方的顾客也会被吸引过来,因而会扩大供应区域。

现代商品流通是借助交通运输工具进行的。交通运输便利,会扩大供应区域,交通运输不便,会限制供应区域的扩展。

企业形象好,美誉度高,广告宣传、推销方法、服务方式等促销手段运用得好,会使许多顾客舍近求远,慕名而来,使供应区域扩大,这些手段运用得不好,会使供应区域相对缩小。

以上分析表明,选择零售企业位置,应充分考虑本企业的经营条件、经营环境、经营能力,确立与此相适应的供应区域,并使企业设立的位置能够吸引供应区域基本区域的绝大部分顾客,吸引次要部分的大区域顾客,吸引边际区域的较多顾客,这样的企业位置,才是理想的位置。

2. 顾客来源。吸引顾客能力大小,是确定企业位置的主要依据。在研究了供应区域之后,要进一步分析研究顾客来源及其购买特点。到零售企业购买商品的虽然人数众多,成份复杂,但概括起来不外乎三部分: