



商品

李源 主编

流通理论

中国商业出版社



图书在版编目(CIP)数据

商品流通理论/李源主编. —北京:中国
商业出版社, 1998. 11

ISBN 7-5044-3537-6

I. 商… II. 李… III. 商品流通-概论 IV. F713

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 33127 号

责任编辑:刘毕林

特约编辑:刘广义

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
北京北方印刷厂印刷

850×1168毫米 32开 10.75印张 276千字
1998年11月第1版 1998年11月第1次印刷

定价:17.00元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

前 言

商品流通是以货币为媒介的连续不断的商品交换。商品流通过程是价值实现过程和使用价值替换过程的统一,也是商品价值流通过程与商品实体流通过程的统一。

商品流通有狭义和广义之分。狭义的商品流通是以商品和货币交换,也就是以买卖,或者说以价值形态的交换为基本环节所组成的过程。在狭义的商品流通过程中,本质的规定是以价格规定的交换价值的流通,即商品的价值形态——商品和货币可以不断转化,但价值却寓于价值形态之中,在不断地转化中向前运动。

广义的商品流通则是商品价值形态不断变换过程和商品体物质运动过程的统一。就是说,从实际的经济过程看,人们不可能为买卖而买卖,为价值形态的交换而交换。生产的目的归根到底是为了消费,这就规定,交换的目的也应是為了消费。这就不仅要有纯粹的商品流通,即狭义商品流通,而且要有商品体的物质运动,使生产出的商品得以从生产者最终转移到消费者手中。这种商品体的物质运动,首先是运输,同时要有保管、装卸、包装、组装、分装、拆装、养护、分类、编配、整理、养育、修理、检验、进入流通加工等等。只有包括这些经济行为,商品流通才是完整的经济过程。

我国改革开放以来,尤其是党的十五大以后,市场经

济得到不断发展,作为商品市场,其发展速度之快的确令人可喜。然而,令人遗憾的是与之相对应的相关学科却已明显滞后,尤其是在商品的外延、内涵、扩张、丰富之后(诸如人才、劳动力、科学技术、房地产、信息、资金、产权、商标、品牌等在社会主义的今天仍是商品已成不争的事实),如何有效地完善有关学科体系,重新审视原有的流通学说,并切实建立起一套更具普遍性与客观性的理论来指导流通实践,就成为摆在我们面前的一个不容推辞的课题。《商品流通理论》一书,正是在力图摆脱产品经济观念及其他一些已明显落后于时代的观念的基础上,以市场经济为着眼点,来阐述商品流通的诸环节,诸过程及其规律的。

商品流通可以说是商业的核心经济行为,失去流通,商业行为必将失败。工业、农业和其他第三产业等,莫不以流通作为生存的前提和桥梁。《商品流通理论》一书,主要从商品流通的历史入手,阐明商品流通的基础——市场,商品流通的规律及法规——价格、竞争、供求,商品流通的地位、环节、过程,以及商品流通的原理。介绍了商品流通中的信息流、资金流及其他一些影响商品流通的因素。

当然,就市场这个流通领域来说,包括的内容相当繁杂,致使诸如市场体系的每个有机组成部分都可独立地成为一个学科,鉴于本书是商品流通学说的一门基础学科,我们便不多细述它们的特殊性。而更多注意了商品流通的一般规律性,总结出一些一般性的法则。当然商品流通有其很大的灵活性,但作为一般的流通原理,我们

始终以经济规律作为商品流通理论的红线。

另外,针对市场经济建设中存在的错误认识,如似乎国家宏观调控重要性已不必考虑,以及商品流通体制尚显混乱的局面,我们适时加入了关于规模经济的论述,力图使人们对宏微观的协调与发展的认识能更上一个新的台阶。在现代经济学家中,几乎没有人完全赞成自由放任主义,大都主张实行某种能对企业行为发生影响的微观经济政策。涉及产业组织的微观经济政策的主要目标是协调所谓“马歇尔冲突”,即规模经济和竞争活动相克的矛盾。由于篇幅所限,我们在《商品流通理论》一书中,较多地站在宏观、中观理论性的立场上来阐述,对于微观的商业企业具体经营活动论述的较少,希望能够得到理解。

当然,完全抽象出商品市场的流通特色性的东西是很难的,我们在此只能立足市场,尽己所能地抓住一些一般性、原理性的东西,力图做到抛砖引玉,编写了这本《商品流通理论》。真诚地希望得到大家的指正,以期在实践和学习中不断积累经验,不断修正漏误,使它能逐步形成一门有科学内容、完整体系、顺应时代要求的商业经济方面的基础理论学科。

目 录

前 言	(1)
第一章 商品流通的一般	(1)
第一节 交换	(1)
第二节 商品流通形式	(8)
第三节 商品流通过程	(13)
第二章 商品流通领域——市场	(18)
第一节 市场与市场机制	(18)
第二节 市场机制的发展和演变	(25)
第三节 商业组织的演进	(30)
第四节 商业企业经营机制	(34)
第三章 商业流通体制	(38)
第一节 市场经济基础	(38)
第二节 商业流通的所有制结构	(46)
第三节 商品流通的宏观管理	(54)
第四节 商业经营机制转换的必要性	(61)
第五节 商业企业经营机制的转换	(64)
第四章 商业资本和商业利润	(70)
第一节 商业资本的形成和职能	(70)
第二节 商业利润	(73)
第三节 商业流通费用的补偿	(80)
第四节 商业资本在市场经济中的作用	(85)
第五章 商品流通及消费规律	(87)
第一节 基本理论	(87)

第二节	商品流通的客观规律·····	(101)
第三节	消费基本理论·····	(109)
第四节	边际效用递减规律与需求定理·····	(112)
第六章	商品流通环节 ·····	(122)
第一节	商品购进·····	(122)
第二节	商品销售·····	(129)
第三节	商品储存量的控制·····	(133)
第四节	商品的保管和养护·····	(141)
第七章	商品流通渠道 ·····	(1547)
第一节	商品流通渠道的构成·····	(147)
第二节	商品流通渠道的模式及类型·····	(149)
第三节	中间商的种类与特征·····	(153)
第四节	销售渠道策略·····	(160)
第八章	商业物流运动 ·····	(164)
第一节	商业物流及其过程·····	(164)
第二节	商业物流运动诸环节·····	(168)
第三节	运输经济概论·····	(180)
第四节	运输市场·····	(187)
第九章	商品信息流通 ·····	(204)
第一节	商品信息·····	(204)
第二节	商品信息的运行·····	(209)
第三节	商品信息系统·····	(218)
第十章	商品资金流运动 ·····	(225)
第一节	商品资金及其运行·····	(225)
第二节	商品资金的内部结构·····	(231)
第三节	商品流通费用·····	(239)

第四节 商业利润	(242)
第十一章 商业风险、投机和商业秘密	(246)
第一节 商业风险	(246)
第二节 商业投机	(256)
第三节 商业秘密	(261)
第十二章 商业规模	(269)
第一节 商业规模的概念	(269)
第二节 商业规模的分类和衡量指标	(275)
第三节 商业宏观规模	(281)
第四节 商业中心区规模	(287)
第五节 商业企业规模	(293)
第十三章 现代商业革新	(299)
第一节 现代商业与革新目标	(299)
第二节 商业现代化	(310)
第三节 商业发展战略	(321)
后 记	(332)

第一章 商品流通的一般

第一节 交换

一、商品生产的基本矛盾

商品生产包含着使用价值和价值的矛盾,具体劳动和抽象劳动的矛盾,这些矛盾的根源,在于私人劳动和社会劳动的矛盾。私人劳动和社会劳动的矛盾是商品生产的基本矛盾。

私人劳动和社会劳动是指商品经济中生产商品的劳动所具有的私人性质和社会性质。具体说来,在以生产资料私有制为基础的社会,商品生产者都是独立地、分散地进行生产,生产什么,怎样生产,是他们个人的私事,由他们自己决定;生产出来的产品归自己所有;商品能否卖出去,是赔还是赚,也由他们个人承担风险。这就使生产商品的劳动具有私人性,这就是私人劳动。但是,商品生产者是在社会分工体系中从事生产的,他们生产的产品都是用来满足社会需要的,他们的劳动又是社会总劳动的一部分,因而他们的劳动又具有社会性,属于社会劳动。生产商品劳动的这两重属性,既是相互联系的,又是相互排斥和矛盾着的。私人劳动要转化为社会劳动,但私人劳动不能直接转化为社会劳动,而只有通过生产者将各自私有的产品作为商品进行交换,才能间接地实现这个转化,而在这当中,又有着重重困难。

要实现交换,生产商品的私人劳动就必须同时取得两重的社会性质:一方面,生产商品的劳动必须在对社会有用的形式上支出,生产出能够满足社会需要的使用价值,只有这样,这些商品才能适销对路,才能完成交换。另一方面,生产商品的劳动还必须具

备社会均等性。商品都是由千差万别的具体劳动生产出来的,要使这些商品能够相互交换,从而使完全不同的劳动能够相互比较并相等,就必须抽掉劳动的特殊的具体的形式,把它们还原为同一的人类劳动力的耗费,即还原为抽象劳动,还原为形成商品价值的“社会实体”。只有以抽象劳动为基础,按照社会必要劳动时间决定的价值量进行交换,商品也才能交换成功。由此可见,只是由于私人劳动要转化为社会劳动,以及由此决定的商品交换的客观需要,才使生产商品的劳动具有了具体劳动和抽象劳动的二重属性,商品才具有了使用价值和价值两个因素。

但是,生产商品的私人劳动能否同时取得两重社会性,即商品能否交换成功,在私有制为基础的商品经济运行中,下列情况是经常发生的。(1)商品虽然是为了出卖,为了满足社会需要而生产的,但却是按照商品生产者的私人打算进行的,生产的产品如果在花色、品种、质量、规格上“货不对路”,生产商品的劳动往往就不具备社会有用性;(2)即使商品的使用价值是社会所需要的,但生产商品所耗费的劳动也可能不是社会必要劳动,或者是其个别劳动耗费多于社会必要劳动耗费,或者是生产商品的劳动总耗费超过了社会需要的限度,从而生产商品的劳动又往往不符合“社会实体”的客观规定。在上述情况下,私人劳动都不能全部得到社会的承认,从而不能转化为社会劳动。结果,具体劳动也就不能还原为抽象劳动,商品也就难以实现使用价值和价值。因此,私人劳动和社会劳动的矛盾决定着具体劳动和抽象劳动的矛盾,后者反映着前者,前者通过后者表现出来;而具体劳动和抽象劳动的矛盾又是通过商品的使用价值和价值的矛盾表现出来的。

私人劳动和社会劳动的矛盾,通过具体劳动和抽象劳动、使用价值和价值的矛盾,决定着商品生产者的命运。当商品交换成功,私人劳动转化为社会劳动,矛盾得到了解决时,商品生产者生产商品的具体劳动就能得到社会承认,耗费在这种产品生产中的抽象劳动就能得到补偿,由这种劳动形成的价值也就能得到实现,就会

赚钱、赢利;反之,私人劳动就不能转化为社会劳动,商品生产者生产商品的具体劳动不能还原为抽象劳动,生产商品耗费的劳动得不到补偿,就有可能赔本,以至破产、倒闭。

私人劳动和社会劳动的矛盾不仅存在于简单商品生产中,也存在于资本主义商品生产中。在资本主义条件下,商品不再是独立进行的私人劳动的产品,而是许多人共同劳动的成果。商品生产也由分散的个体小生产变为许多在一起协同劳动的社会化大生产,各企业、各部门之间的相互关系日益紧密,但生产资料却掌握在资本家个人或资本家集团手里,各企业的生产受资本家的意志支配,生产的商品也全部归资本家占有。这样,私人劳动和社会劳动的矛盾就发展成为生产社会化和资本主义私人占有制的矛盾。这一矛盾贯穿于资本主义产生、发展和灭亡的全过程,是资本主义的基本矛盾。

二、交换关系

交换关系,是指国民经济各生产单位之间发生的产品交换关系,它在生产、分配同消费之间起着媒介作用。在社会分工和生产资料私有制或不同所有制同时存在的条件下,产品交换要采取商品交换的形式。生产的性质和形式,决定着交换的性质和形式,生产发展的广度和深度决定着交换的广度和深度。但是,交换尤其是商品交换对生产的发展也起着巨大的反作用。在历史上,资本主义生产时代的曙光,就是由世界贸易和世界市场的扩大开启的,资本主义生产也是靠着市场的进一步扩大和加深、商品经济的充分发展不断走向社会化以至今天的现代化的。

形成交换的要素:(1)首先是需要,交换的需要。没有交换的需要就不需要交换,而交换的需要,实质上是生产需要和消费需要的反映。归根到底是消费需要,即生产消费需要。(2)产品——使用价值。这是交换的对象。它和交换的需要相结合构成交换的内容。马克思说:交换过程的内容“只能是:①被交换商品的自然属性,②交换者的特殊的自然需要,或者把二者合起来说,被交换的

商品的不同的使用价值。”(3)分工。交换的需要和交换产品以不同使用价值而存在,根源于分工。马克思说:“如果没有分工,不论这种分工是自然发生的或者本身已经是历史的成果,也就没有交换。”正由于分工的存在,使得人们的消费需要和产品都有差别。“只有他们在需要上和生产上的人们的消费需要和生产上的差别,才会导致交换。”(4)产品的所有者。只有不同的使用价值归互相需要的不同所有者所有,他们才有权进行交换,成为交换的主体。马克思说在交换中,“人们彼此只是为商品的代表即商品所有者而存在。……为使让渡成为相互让渡,人们只须默默地彼此当作被让渡的物的私有者,从而彼此当作独立的人相对立就行了。”由于交换双方的产品存在着自然差别“个人 A 是个人 B 所需要的某种使用价值的所有者,B 是 A 所需要的使用价值所有者”,“他们因此并不是漠不关心的人,而是互相补充,互相需要,反过来也一样。”在实际交换中,进行交换的人总是有权决定产品可以进行交换的人,因为被交换的产品不能自己到市场上去,不能自相交换,它们必须有监护人,即商品的所有者,或者是所有者的代表,所有者的委托人,无论如何,是所有权的体现者。总之,要能进行交换,一定要有交换者(交换的主体)、交换对象(交换的客体)、交换者的需要、交换的对象和需要的差别。

上述的交换诸要素的有机结合,构成交换行为。从生产到消费之间,交换表现为由交换行为所形成的交换过程。交换过程可以由单一的交换行为来完成,也可以若干交换行为来完成。但交换行为本身也是一个活动的过程。就产销之间即社会的交换过程来说,它使产品从把它们当作非使用价值的人手里转到把它们当作使用价值的人手里,就这一点说,这个过程是一种物质交换。就交换行为的过程来说,则只是交换者通过相互让渡以自己所占有的产品去换取自己所需要的产品的过程,只有当这种交换行为作为社会交换过程的一环而存在时,它才是为使用价值而交换,才是一种社会的物质交换,才具有经济意义和社会意义。为此,人们不

能为交换而交换,离开再生产总过程的交换不仅会失去其经济意义,而且会给经济和社会带来反效果。

交换的直接目的是为了相互交换到自己所需要的产品,但交换的最终目的是为了消费,也就是为了实现生产的目的。交换的实现有赖于交换力。即交换领域的生产力,能推进交换,实现交换的能力,它是由组织交换过程的劳动者和劳动手段,即能推动交换的人的因素和物的因素相结合所能发生作用的能力。就人的因素来说,就是从事交换活动的人们(参加交换的所有者或其代表,在交换中作为组织者、经营者或者一般劳动者)的劳动能力;就物的因素来说,则是为进行交换、实现交换所需要的各种物质手段和条件(如交换工具、设备、场地、设施、仓库、交通运输条件等)。交换诸要素必须相适应,而在相互协调的基础上,素质越好、规模越高,潜在的能量越多,交换能力也就越大。

交换的实现虽然有赖于交换能力,但这是就交换过程,或者交换行为的过程而言,它应有先决的条件,那就是供给能够适应需求,生产能够适应消费。马克思说,“交换能否进行(最终)取决于使用价值。”交换的最终实现,应该是生产目的的实现,也是消费需要的满足。

三、商品流通的地位

交换在社会再生产总过程中居于中介地位,在生产和消费之间起着媒介的作用。马克思说:“交换只是生产和由生产决定的分配同消费之间的媒介要素。”就交换行为来说,它作为社会交换过程的基本环节,既可在生产者和消费者之间,也可在生产者和消费者与他们的中介者之间以及中介者之间起媒介作用,但后一类媒介终究是为了生产和消费之间总的交换的媒介。交换的中介地位规定着它的基本职能是起联系、联接以实现两极的利益和要求的作用。交换在联系生产和消费的过程中,实现了生产的目的,分配的最后结果,消费需要和再生产的条件。没有交换的媒介,生产、再生产就要瘫痪和中断。

在经济总体中,在再生产过程中,生产和其他要素的关系表现为生产决定其他要素,其中也包括对交换的决定。但其他要素,包括交换在内也能反作用于生产,在特定条件下能对生产起决定性的反作用。

生产之所以能够决定分配、交换、消费,是因为生产所创造的产品是分配、交换和消费的对象。没有生产就没有可供分配的对象,也就没有被人占有而可供交换的对象,人们得不到能够满足消费的产品,也就没有消费的对象,所以生产是基础,是根本,没有生产,就谈不上分配、交换和消费。此是其一。其二,就单一的再生产过程来看,总是从生产开始,然后经过分配和交换,而到消费结束的。没有生产的开始,就无所谓以后的分配、交换和消费。生产对交换的决定表现在:(1)生产的分工产生交换,分工愈精细,交换就愈发达;(2)生产提供可交换的产品,生产愈发展,交换的规模愈大;(3)生产的性质决定交换的性质,因为交换的性质体现在交换关系上,也即产品所有者的关系上,而产品归谁所有则是由生产资料所有制的性质所规定的;(4)生产的结构和消费需求的结构一起决定着交换的结构;(5)生产的发展程度决定着交换的方式和方法。

交换和分配、消费一样,对生产都能起反作用,这是因为它们处在经济这个统一体内部,虽然它们有着差别,但彼此有着联系、相互依存,自然能够相互起作用。就交换对生产来说,它之所以能够起作用,是由于交换从经济总体上来说它虽然处于生产总的支配下,但它与生产彼此之间又存在着差异,担负着不同的社会职能,能够相对独立,有着自己的运行过程和不同的阶段,在特有的经济规律的调节下,通过特殊的运动形式来起作用。

交换对生产的作用:(1)它能够使生产最终转入消费,因而能够实现生产的目的;(2)它能够提供生产所需要的各种要素,包括劳动力在内,使生产得以进行;(3)交换能促进生产分工的发展;(4)交换能促使生产方式变化,虽然它不能决定生产的性质,但却

能瓦解旧的生产方式,帮助新的生产方式产生和形成;(5)交换的广度、深度、规模、结构、形式和方式能够在不同方面、不同程度上影响生产的规模、结构、形式和方法。拿形式来说,例如物物交换或商品货币相交换、竞争与垄断、现货交易与期货交易,对生产都能起作用,只不过作用的范围和程度不同而已。

交换对生产的反作用,不仅有直接的反作用,而且有间接的反作用,即通过对分配和消费起作用来作用于生产。交换的作用可能是正作用,也可能是负作用,即对生产既可能起积极的、促进的作用,也可能起消极的、阻碍的作用。当交换作用的方向与生产发展同向时能起正作用,相反,逆向时则起负作用。交换不能决定社会发展的方向,但能推动或阻碍生产沿着一定的方向发展,或者沿着另一种方向发展。交换对生产直接作用是通过交换与生产的联系来进行的,作用的大小要看它和生产联系范围的广狭、交往的疏密以及交换主体本身力量的大小而定,而作用的效果则还要看交换与生产的联系状况、生产的状况以及对交换作用力是否接受而定。生产愈是信赖于交换,交换的作用就愈明显。

交换对生产的反作用随生产社会化程度的提高而提高,以致在社会化大生产的条件下,交换和生产成为经济发展的两大体系。恩格斯在分析生产和交换在近代经济发展中的作用时就指出:“这两种职能在每一瞬间都互相制约,并且互相影响,以致它们可以叫做经济曲线的横座标和纵座标。交换对生产的反作用有一般性的影响作用,有在特定条件下决定性的反作用,前者是关系生产发展的规模大小、结构变化、速度快慢、程度高低的问题,后者是关系生产能否进行、能否发展、向着什么方向发展的问題。马克思说:“生产就其片面形式来说也决定于其他要素:例如,当市场扩大,即交换范围扩大时,生产的规模也就增大,生产也就分得更细。”

交换与分配之间互相制约。分配是交换赖以形成的条件,因为分配确定了人们对产品的所有权;可分配的产品数量规定着交换的规模;分配的结构从交换双方规定着交换的结构;分配方式影

响着交换的方式。反过来,交换制约着分配,首先是分配所规定的是人们参与社会产品的比例,或占有的份额,他们实际占有自己所需要的产品,还要靠交换来实现;其次,分配从初次分配到最终分配之间,可能由于交换而使人们对社会产品占有的比例或份额发生变化,引起再分配;第三,交换的方式、方法决定着分配的方式和方法。恩格斯说:“随着历史上一定的生产和交换的方式和方法的产生,……同时也产生了产品的分配的方式和方法。”例如,资本主义的生产和交换规定着资本主义分配。

交换和消费之间互相制约。消费需求是引起交换的直接原因;消费是交换的目的;消费的规模和水平制约着交换的规模、结构和水平,规定着交换的规模、结构和水平;消费的能力、方式、方法也会影响交换的进行。反过来,首先,交换实现消费的需求;其次,交换能够制约消费的规模、结构和水平的变化;第三,交换能够制约消费的形式、方法和消费者本身,能够引导消费,提高消费者的文明程度;第四,交换能够节省消费者的时间,为消费者腾出更多的可自由支配的时间以便用于休息、学习和劳动;第五,交换不仅能够实现消费者的需求,从而体现了消费者的利益要求,而且能够在特定的条件下维护和提高消费者的经济利益,包括提高消费效率和消费效益。

第二节 商品流通形式

一、交换发展成为商品流通

人类历史上最初的商品交换,就是直接的物物交换。这是最原始的商品交换形式。其表现是 $W-W$, 即一种商品转化为另一种商品,交换双方在同一时间、同一地点直接以物易物,中间不需要货币和第三人媒介,出发点和归宿点都是商品。在一次完成商品交换的过程中,双方既是换出方又是换进方,同时兼有双重身份;在一次完成商品交换的过程中,只有两种商品参与,只涉及两

个当事人;进行商品交换的目的,是为了满足自己生活和生产的某种需要,仅是物品的偶然多余而拿去交换,并不是为交换而生产。物物交换是人类社会生产力逐步发展的结果,但由于受到时间、地点和个人的限制,又逐渐成了商品交换进一步发展的障碍。

随着简单的、偶然的价值形态发展为扩大的价值形态,直到被一般价值形态所替代。这在一定程度上促进了商品交换的发展。可是,一般价值形态的表现形式,仍然没有固定的在某种商品上面。随着商品生产的出现和发展,迫切要求某一种商品固定作为一般等价物,这就是货币。货币,可以同任何商品相交换。货币出现之后,物物交换就发展成为以货币为媒介的商业交换,这就是商品流通。

二、简单商品流通

简单商品流通,也称为商品流通的初级形式或低级形式。首先,简单商品流通的形式是商品转化为货币、货币转化为商品,即 $W-G-W$ 。由货币出现,使物物交换 $W-W$ 的形式,分裂成为两个相对独立的行为:一个是商品转化为货币 $W-G$,这是卖的过程;另一个是把货币再转化为商品 $G-W$,这是买的过程。这两种独立行为的统一,就是 $W-G-W$ 的形式,中介是货币,出发点和归宿点都是商品。即为买而卖,先卖后买。买卖双方通过货币作为媒介,首先突破了物物交换在时间、地点和个人等方面的限制。例如,在简单商品流通的条件下,农业生产者或手工业生产者把生产出来的商业拿到集市上去卖,换回货币再去买自己所需要的东西,可以不在这个时候、可以不在这个地点而在任何地点、可以不单单向某个人而向任何卖者买回自己所需要的东西。其次,在简单流通的条件下,生产者之间是通过货币间接进行商业交换的,不是同时兼有卖者和买者的双重身份,他们在让渡自己商品时,最先占有的是对方的货币而不是对方的商品。在现实生活中即使卖者和买者直接交换对方的商品,但也往往要通过货币来衡量,以正确计算商品的价值量。这实质上已经是 $W-G(\text{卖})G-W$