

姚林/著

现代流通论

中国财政经济出版社

现代流通论

姚 林 著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代流通论/姚林著. —北京: 中国财政经济出版社, 1998.12
ISBN 7-5005-4060-4

I. 现… II. 姚… III. 流通-经济理论 IV. R014.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 37641 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com>

e-mail: cfeph@drc.go.cn.net

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码: 100010

发行处电话: 64033095 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 11.125 印张 257 000 字

1999 年 2 月第 1 版 1999 年 2 月北京第 1 次印刷

印数: 1—3 000 定价: 15.20 元

ISBN 7-5005-4060-4/F·3688

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

前 言

人类社会进入 20 世纪以来,社会经济生活发生了前所未有的巨大变化。随着工业化带来的生产力飞速发展,大量商品涌向市场,需求不足成为经济发展的主要桎梏。发达国家从进入 20 世纪开始,就先后从卖方市场转变为买方市场。因此,流通问题日益突出,经济增长从依赖生产环节逐渐转变为依赖流通环节,流通成为经济生活的主角和社会再生产的中枢,充当着对整个社会经济运行组织和调控的功能。在此背景下,发达国家的流通理论有了划时代的发展。其中最有影响的是,20 世纪初发源于美国的营销理论,以及 60 年代日本提出的现代流通理论。营销理论是从企业的角度出发,研究企业的营销活动,基本上属于微观流通理论。现代流通理论是从社会经济的角度出发,研究国民经济运行中的流通活动,基本上属于宏观流通理论,也被称做宏观市场营销理论。

我国从 70 年代末开始的经济体制改革,使经济体制发生了巨大的变革,逐步转变为社会主义市场经济体制。体制的转变极大地促进了社会生产力的发展。进入 90 年代,我国也逐渐甩掉短缺经济的帽子,转变为买方市场经济。因此,流通的重要性越来越被人们所认识,而流通理论发展的滞后使理论的短缺越来越严重。为了适应现实对理论的要求,从 80 年代开始,我国引进了营销理论,在一定程度上弥补了理论的不足。但对宏观流通理论的研究和引进才不过几年,这一方面的论著还相当稀

缺。

《现代流通论》是我自 1991 年起，作为访问学者和客座教授，在日本一桥大学研究和讲学期间，吸取美、日等国的流通理论，结合我国社会主义市场经济和改革实践，对宏观流通理论进行研究的初步尝试。

《现代流通论》以商品和服务从生产者向消费者的转移这一社会经济过程为研究对象。把宏观分析和微观分析的方法，动态分析和静态分析的方法，定性和定量分析的方法，融会贯通在功能研究、商品研究、机构研究三种研究方法之中，确立了新颖的体系结构。全书由四编十五章组成。第一编包括三章，第一章从现代流通理论的形成和发展入手，考察了流通论与商业学、经营学、市场营销学以及政治经济学的渊源联系和区别，确定了研究对象和研究方法。第二章考察了现代流通体系的一般特征、外部环境、内部构造及其相互联系。第三章分析市场经济条件下，流通体系的调节机制和效率性。第二编流通功能共五章，分别考察了流通功能的特性、分类，以及商流运行、物流运行、信息流运行和流通金融、流通风险。第三编流通机构，是对流通经营组织形态和流通渠道的考察，包括零售流通、批发流通和制造商流通，并用一章介绍了国外关于流通机构变化动态的学说。最后一编是流通管理，分析了市场经济条件下，国家对流通管理的目标和手段。

本书的理论体系在我国流通理论的研究中还不多见，为了满足不同层次的需要，我在写作时一方面追求理论上全面系统，中外并蓄，使该书处于流通理论前沿，另一方面力求深入浅出，通俗易懂。尽管这样，本书仍有许多未尽人意之处。如果能够对我国的研究者提供一点启发，对我国流通体制的改革，以及企业经营和市场营销提供一些帮助，那是我最大的愿望了。本书不但可

以作为大学的专业教材，而且可供流通理论研究者、工商管理部
门、工商企业经营者、市场营销人员参考。

姚 林

1998 年 10 月于日本东京

目 录

第一编 总 论

第一章 绪论	(1)
第一节 现代流通理论的形成和发展	(2)
一、商业、流通理论的萌芽和形成.....	(2)
二、商业学的分化和发展.....	(6)
三、市场营销理论的产生和发展.....	(9)
四、日本的商业、流通理论.....	(13)
第二节 现代流通论的研究对象和研究方法	(16)
一、现代流通论的研究对象.....	(16)
二、现代流通论的研究方法.....	(22)
三、《现代流通论》的结构.....	(24)
第二章 现代流通体系的一般形态	(26)
第一节 体系的概念及流通体系的特征	(26)
一、体系的概念.....	(26)
二、流通体系的基本特征.....	(28)
第二节 流通体系的外部环境	(32)
一、生产环境.....	(32)
二、消费环境.....	(34)
三、技术环境.....	(36)
四、体制环境.....	(39)

第三节 流通体系的结构·····	(41)
一、商品的结构·····	(41)
二、流通功能的结构·····	(45)
三、流通机构·····	(47)
第三章 流通体系的调节机制和效率性·····	(50)
第一节 流通体系的调节机制·····	(50)
一、价格机制·····	(51)
二、竞争机制·····	(54)
三、协调机制·····	(56)
四、合并机制·····	(57)
五、行政机制·····	(58)
第二节 流通体系的效率性·····	(60)
一、流通体系效率性的概念·····	(60)
二、流通体系效率性的量度·····	(63)
三、关于流通体系效率性量度的补充说明·····	(67)

第二编 流 通 功 能

第四章 流通功能·····	(69)
第一节 流通功能的基本特性·····	(69)
一、社会经济的分离和流通功能·····	(69)
二、流通功能的基本特性·····	(72)
第二节 流通功能的分类及其相互关系·····	(75)
一、关于流通功能分类的各种学说·····	(75)
二、流通功能的分类·····	(78)
三、流通功能的相互关系·····	(83)
第五章 商流运行·····	(87)
第一节 市场分析·····	(87)

一、市场分析的意义·····	(87)
二、市场调查·····	(89)
第二节 商品调整·····	(91)
一、产品开发·····	(92)
二、标准化·····	(92)
三、商标设定·····	(94)
四、价格决策·····	(95)
五、销售渠道·····	(96)
六、促销策略·····	(97)
第三节 买卖交易·····	(98)
一、交易的意义和交易过程·····	(98)
二、交易关系·····	(103)
三、交易费用·····	(105)
第六章 物流运行·····	(108)
第一节 物流概念及物流分类·····	(108)
一、物流概念·····	(108)
二、物流分类·····	(112)
第二节 物流系统·····	(117)
一、物流系统的结构·····	(118)
二、物流系统合理化·····	(124)
第三节 物流功能·····	(129)
一、包装功能·····	(129)
二、装卸搬运功能·····	(130)
三、运输功能·····	(132)
四、储存功能·····	(135)
五、流通加工功能·····	(137)
六、配送功能·····	(140)

七、标准化功能·····	(142)
第四节 后勤学·····	(145)
一、后勤学的产生·····	(145)
二、后勤学的主要内容·····	(146)
第七章 信息流运行·····	(148)
第一节 信息流的特征及分类·····	(148)
一、信息流的概念·····	(148)
二、信息流的基本特征·····	(149)
三、流通信息的分类·····	(151)
第二节 信息流的功能及运行过程·····	(152)
一、信息流功能·····	(152)
二、信息流运行的一般模式·····	(155)
三、信息流的运行过程·····	(156)
第三节 流通信息系统和网络技术·····	(159)
一、流通信息系统和网络·····	(159)
二、网络系统的开发·····	(160)
三、POS系统·····	(163)
四、电子数据交换(EDI)·····	(165)
五、电子订货系统(EOS)·····	(166)
六、增值网络(VAN)·····	(167)
第八章 辅助流通功能·····	(169)
第一节 流通金融功能·····	(169)
一、流通金融的意义·····	(169)
二、企业金融·····	(170)
三、商业信用·····	(173)
四、租赁制·····	(175)
五、消费信用·····	(176)

第二节 流通风险负担功能·····	(178)
一、流通风险的种类·····	(178)
二、风险的预防·····	(180)
三、风险的转嫁和共同负担·····	(182)

第三编 流 通 机 构

第九章 流通主体和流通渠道·····	(186)
第一节 流通主体和流通产业·····	(186)
一、流通主体的定义和分类·····	(186)
二、流通产业·····	(189)
三、流通企业·····	(192)
第二节 流通渠道·····	(196)
一、流通渠道的含义和类型·····	(196)
二、流通渠道的主导权·····	(198)
三、流通渠道主导权的演变·····	(200)
第十章 零售流通·····	(204)
第一节 零售流通的特征·····	(204)
一、零售流通的商品特征·····	(204)
二、零售流通的市场特征·····	(205)
三、零售流通的形态特征·····	(206)
第二节 零售流通的空间构造·····	(207)
一、零售空间构造的意义·····	(207)
二、城市间零售空间构造·····	(208)
三、城市内零售空间构造·····	(211)
第三节 零售机构经营形态·····	(213)
一、百货公司·····	(213)
二、超级市场·····	(217)

三、便利店·····	(222)
四、专业店·····	(225)
五、其它零售业态·····	(227)
第四节 零售机构组织形态·····	(229)
一、连锁经营的产生和基本特征·····	(229)
二、正规连锁·····	(232)
三、自由连锁·····	(234)
四、特许连锁·····	(237)
五、购物中心·····	(241)
六、商店街·····	(245)
第十一章 批发流通·····	(250)
第一节 批发流通的特征和功能·····	(250)
一、批发流通的特征·····	(250)
二、批发流通的功能·····	(251)
第二节 批发机构（批发商）·····	(253)
一、批发商的类型·····	(253)
二、批发代理商·····	(257)
三、批发市场·····	(260)
四、商品交易所·····	(264)
第三节 批发流通的发展和变革·····	(268)
一、批发流通的发展和衰退·····	(268)
二、现代批发流通的变革·····	(270)
第四节 生产资料流通·····	(272)
一、生产资料流通的特征·····	(272)
二、生产资料流通渠道的选择·····	(274)
三、生产资料的购买过程和交易关系·····	(276)
第十二章 制造商流通·····	(280)

第一节 流通渠道的决策·····	(280)
一、流通渠道的决策和管理过程·····	(280)
二、影响流通渠道决策的因素·····	(282)
三、流通渠道决策的主要内容·····	(285)
第二节 流通渠道的管理·····	(288)
一、流通渠道的权利关系·····	(288)
二、流通渠道的冲突·····	(291)
三、流通渠道的管理·····	(292)
第三节 流通渠道的发展动态·····	(295)
一、一体化垂直流通渠道·····	(295)
二、横向流通渠道·····	(297)
三、多元化流通渠道·····	(297)
第十三章 流通机构动态学说·····	(298)
第一节 循环理论·····	(298)
一、零售之圈学说·····	(298)
二、真空地带学说·····	(300)
三、生命周期学说·····	(301)
四、手风琴学说·····	(303)
第二节 发展理论·····	(304)
一、辩证发展学说·····	(304)
二、适应行动学说·····	(305)
三、危机·变化模式学说·····	(306)

第四编 流 通 管 理

第十四章 流通管理的特征和目标·····	(309)
第一节 流通管理的必要性和特征·····	(309)
一、流通管理的必要性·····	(309)

二、流通管理的特征·····	(311)
第二节 流通管理的目标和内容·····	(313)
一、流通管理的目标·····	(313)
二、流通管理的基本原则·····	(315)
三、流通管理的内容·····	(317)
第十五章 流通管理的手段·····	(320)
第一节 流通管理的经济手段·····	(320)
一、经济杠杆体系·····	(320)
二、财政政策·····	(321)
三、货币政策·····	(324)
第二节 流通管理的行政手段·····	(326)
一、流通产业政策·····	(326)
二、流通运行的行政管理·····	(329)
三、流通运行的市场管理·····	(330)
四、行业指导·····	(330)
第三节 流通管理的法律手段·····	(331)
一、流通运行的法律基础·····	(331)
二、有关流通运行的法律体系及特征·····	(333)
三、流通行为的法律制约·····	(334)
主要参考文献·····	(337)

第一编 总 论

第一章 绪 论

众所周知，生产、流通、消费是社会经济循环的三大组成部分。流通作为生产与消费的桥梁和纽带，实现商品和服务从生产者到消费者的转移，使社会经济的循环得以成立。在现代成熟的（高度发展的）市场经济中，流通具有更加重要的地位和作用，它已不仅仅是单纯的中间环节，而成为经济生活的主角。随着流通的日益活跃，对流通理论的研究在世界范围内，尤其在市场经济成熟的发达国家，已取得令人瞩目的成绩。流通理论已经成为一门独立的新学科。在经过 20 年的经济体制改革，进行社会主义市场经济建设的中国，对流通的认识也在不断深化，对流通理论的研究也开始成为经济理论新的热点。

我们说流通学是一门新学科，然而它却有着源远流长的历史。从经济史来看，流通与商业相伴而发展，从学说史来看，流通理论与商业理论密不可分；在现代市场经济中，市场营销成为流通的重要方式，流通理论的发展也得益于市场营销理论形成和发展。因此，作为《现代流通论》的绪论，首先在商业流通发展历史的基础上分析商业、流通理论的发展，进而探讨流通论与商业论以及市场营销论的相互联系和区别。从而说明流通论的研究对象及研究方法。

第一节 现代流通理论的形成和发展

一、商业、流通理论的萌芽和形成

1. 商业的产生和商业、流通理论的萌芽。

商业和流通的基础是交换。在人类社会的历史上交换产生于原始社会。马克思在分析商品交换的起源时曾指出：“商品交换是在共同体的尽头，在它们与别的共同体或其成员接触的地方开始的。”^① 在原始社会初期，人们从事着共同体式的劳动和生活，经济水平极为低下，没有剩余产品。因而也不存在商品交换和流通。随着社会生产力的发展，出现了剩余产品，并产生了第一次社会大分工，从而出现了共同体之间的交换。但这时的交换只是生产者之间直接的物物交换，生产的目的并不是为了交换，而是为了自己生产和生活的需要。

手工业与农业、畜牧业分离的第二次社会大分工后，出现了以交换为目的的商品生产。随着手工业日益专业化和生产力的进一步发展，交换的品种、数量不断增多，交换的地域也逐渐扩大。适应交换发展的需要，皮毛、贝壳等作为交换媒介的货币也出现了。从而产生了以货币为媒介的商品交换，即简单商品流通。虽然这时还不存在专门从事商品流通活动的商业，但为了交换而使商品转移的流通活动则已出现。

随着商品生产的发展，商品交换的范围和地域进一步扩大，货币成为一般等价物，商品交换成为以货币为媒介的买卖。这样客观上要求把商品生产和商品交换分离开，于是就产生了专门从

^① 马克思：《资本论》第1卷，人民出版社1975年版，第106页。

事商品流通的商人和商业。这就是第三次社会大分工。商业的产生标志着市场经济的出现，从而使经由商业的市场交换成为商品流通的方式。

然而，在资本主义生产方式形成以前，自然经济在社会经济中占统治地位，市场经济只是处于次要和从属地位。流通的商品在社会的全部生产物中仅仅只有一部分，而且，商人及商人资本也不参与生产过程，只是专门从事流通活动。不过，商人进行商品流通的目的已经不是使用价值，而是交换价值，即货币财富的价值增值。当时商业利润的源泉主要来自对小生产者的掠夺性不等价交换，普遍的等价交换原则还没有确立。

社会科学的产生是社会发展的结果。在上述历史条件下所产生的商业及商品流通的理论和思想，还处在萌芽阶段，只不过是一些商人在日常活动中必要的商品知识、买卖技术等务实的经验知识的集成。在古代中国一些统治者的经济政策中，也可以看到若干有关商业和流通的思想。如汉朝桑弘羊的《盐铁论》及他推行的盐铁官营、酒类专卖和平准、均输政策。北宋王安石变法改革所推行的《均输法》和《市易法》。

2. 商业学的产生和发展。

商业学作为一门独立的科学，产生在工场手工业时期的欧洲。经过漫长的岁月，商品经济有了显著的发展。1492年哥伦布发现美洲大陆，1498年迪亚士开拓经由好望角的东印度航线，使局限在地中海的商业扩大到美洲、亚洲和非洲，从而在15世纪末引发了所谓“商业革命”：商品流通的范围从地方扩大到全国市场，进而发展到世界市场，商品的数量、品种急剧扩大，生产和消费之间的时、空、量、质的分离也随之扩大，商品交换和商业业务显著地复杂起来。特别引人注目的是，由于对外贸易大规模发展，对当时的政治权力具有相当的重要性，从而导致了