

张育林 著

商贸流通

——新概念 新实践

SHANGMAO LIUTONG

——xingainian xinshijian



中国商务出版社

CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

商贸流通 **——新概念 新实践**

张育林 著

中国商务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商贸流通：新概念 新实践/张育林著. —北京
：中国商务出版社，2009. 12
ISBN 978-7-5103-0180-3

I. ①商… II. ①张… III. ①商业经济—研究—中国
IV. ①F72

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 215792 号

商贸流通——新概念 新实践

SHANGMAO LIUTONG——XINGAINIAN XINSHIJIAN

张育林 著

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：嘉年华文责任有限公司

开 本：850 毫米×1168 毫米 1/32

印 张：11. 25 字 数：280 千字

版 次：2009 年 12 月第 1 版 2009 年 12 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5103-0180-3

定 价：20. 00 元

版权专有 侵权必究

举报电话：(010) 64242964

前 言

从孔孟到朱熹再到孙中山，“知先行后、行先知后、知行合一”此消彼长的“知行观”一直是中国哲学的重大命题；“理论是灰色的，而生命之树长青”，歌德名著《浮士德》中这一既生动形象而又富含哲理的名句多少年来广为引用传诵；“没有革命的理论，就没有革命的行动”，列宁简明地指出科学理论对实践的指导作用，而毛泽东的《实践论》则更全面论述了理论和实践的辩证关系。全球化、信息化背景下的21世纪的今天，人们更倾向于将理论与实践、认识与实践视为不可分割的“一体两翼”，没有实践的理论是灰色的或苍白无力的，没有理论指导的实践也是盲目低效甚或有害无益的。

正是基于这样的认知，拙著《商贸流通——新概念新实践》一书力图“知行合一”，在理论认识与实践融通的基础上探究国内外商贸流通发展中的一些问题，尽管严格地讲，“概念”与“理论”无论字义上还是本质内容上都不能等语（概念是理论的基础和元素，理论是概念的逻辑伸展和体系化）。

光阴荏苒。自1996年6月进入原内贸部商业经济研究中心（最早称“商业部商业经济研究所”），到2003

年11月调入商务部国际贸易经济合作研究院，迄今为止我已在国家部委所属研究机构从事商贸研究13年。其间既目睹我国商贸行政管理机构组并、加入WTO等大事件，也亲历国家重点商贸工程的调研和评估，参与了若干行业标准和重要会议文件的起草，主持过一些政府部门和企业社会委托的商贸发展规划和战略研究，多有积累，常有感触，更不间断地思索。

改革开放三十年来中国商贸流通发生了巨大变化，概念迭出、探索不歇。本书管窥蠡测，只是最近几年个人主要研究成果与心得的汇总、梳理和提炼。体例上为简洁统一，每章都进行了“格式化”设置：首先从某一概念切入，渐次展开，继之介绍分析国内外方方面面的探索实践，并提出对一些典型经验和模式的意见，以及未来创新完善的建议。本人学识水平有限，所著谬误与不完善之处，恳请专家同行和读者们批评指正。

多年工作中，曾得到许多商贸流通研究领域前辈的引领提携，业界同仁的帮扶赐教，原内贸部商业经济研究中心和商务部国际贸易经济合作研究院领导的信任支持，新老同事的助力协作，最后当然还有至亲友朋的关爱体谅，点点滴滴，桩桩件件，此间容不逐一明举，自当铭记在心，常存感激，永怀感恩！

张育林

2009年 时令小雪 北京

目 录

第一章 “业态”与现代零售业发展	(1)
一、业态的定义与由来	(1)
二、零售业态的分类	(1)
三、现代零售业态发展趋势	(8)
第二章 “功能分区”与我国城市商业布局.....	(23)
一、功能分区与主体功能区	(23)
二、功能分区与城市商业布局	(24)
三、城市商业功能分区实例	(26)
第三章 “流通基础设施”与我国农村市场体系建设.....	(34)
一、基础设施的性质和特点	(34)
二、流通基础设施的特征与分类	(35)
三、我国流通基础设施现状和建设方向	(38)
四、我国农村市场发展现状	(39)
五、推动农村市场体系建设的举措与成效	(46)
六、农村市场体系建设仍然任重道远	(53)
七、稳定和增加对流通基础设施的投入是农村市场 体系建设的重点	(56)
第四章 “农产品流通组织”与国内外农产品 流通发展变化	(62)
一、农产品流通组织理论分析	(62)
二、中国农产品流通组织建设和发展	(67)
三、典型国家和地区的农产品流通组织建设发展	(73)

四、农产品流通合作组织比较	(101)
五、发展我国农产品流通组织的对策建议	(109)
第五章 “城乡市场一体化”与成都市城乡市场体系建设	
.....	(115)
一、相关概念的内涵与外延	(115)
二、成都市城乡市场体系建设面临的总体形势	(118)
三、成都市城乡市场体系建设的指导思想和总体目标	
.....	(128)
四、统一开放的城乡市场体系建设的主要思路及措施	
.....	(131)
第六章 “商贸基地”与提升沿边开放	(150)
一、新时期沿边开放的新思路、新击点	(150)
二、商贸基地的概念和功能	(152)
三、沿边区域性商贸基地建设发展思路和目标	(155)
四、沿边区域性商贸基地重点建设内容	(157)
五、沿边区域性商贸基地建设发展的一些对策措施	
.....	(158)
附件 6-1 广西北部湾经济区区域性商贸基地重点	
建设项目	(164)
第七章 “内外贸一体化”与深化流通体制改革	(168)
一、“内外贸一体化”的内涵与主要特征	(168)
二、我国内外贸长期分割的历史、原因与弊端	(169)
三、内外贸一体化的推进过程	(174)
四、国外流通行政机构设置的不同类型	(176)
五、国外流通行政管理的共性特征	(183)
六、大部门制与深化我国流通体制改革的方向	(188)
七、后危机时期加快内外贸经营和国内外市场一体化	
.....	(192)
附件 7-1 深化流通体制改革试点方案	(196)

一、深化流通体制改革的必要性	(196)
二、试点的指导思想和原则	(197)
三、主要任务	(198)
四、为流通改革发展创造良好的制度环境	(200)
五、试点地区和时间	(202)
六、组织实施	(202)
附件 7-2 深化流通体制改革试点工作总结报告	(203)
一、试点工作的组织实施情况	(203)
二、试点工作的主要成效	(204)
三、试点存在的不足及原因	(208)
四、继续深化流通体制改革的思路与建议	(209)
第八章 “商务促进”与政府职能转变	(214)
一、商务促进与《商务促进》	(214)
二、商务促进基本概念	(215)
三、财政支出与商务促进	(218)
四、公共信息服务与商务促进	(224)
五、电子商务与商务促进	(231)
六、商务服务业与商务促进	(240)
第九章 “流通成本”与降低流通成本	(248)
一、流通成本的内涵与外延	(248)
二、对与流通成本有关的几个因素的认识	(255)
三、降低流通外部成本的努力方向	(258)
第十章 “流通社会功能”与提高流通产业地位	(262)
一、如何认识流通社会功能	(262)
二、日本如何强化流通社会功能	(263)
三、我国流通社会功能的集中表现	(267)
四、如何进一步强化我国流通社会功能	(270)

第十一章 “促消费”、“回归消费”与经济发展方式转变

.....	(274)
一、消费的内涵、外延与分类	(274)
二、“促消费”的提出与步步推进	(276)
三、“促消费”必须首先“回归消费”	(277)
四、政府促消费的职责与手段	(280)
五、促消费的几个重要举措	(282)
第十二章 “服务时代”与服务业协调发展	(288)
一、服务时代特征	(288)
二、关于生产性服务业与生活性服务业	(289)
三、关于制造服务业	(293)
四、关于商务服务业	(300)
五、关于传统服务业与现代服务业	(304)
六、服务业发展方式	(305)
七、协调发展服务业的规划案例	(310)
第十三章 “流通服务业”与海峡两岸产业合作	(319)
一、流通服务业的界定说明	(319)
二、台湾流通服务业发展情势	(320)
三、内地流通服务业发展评述	(325)
四、两岸流通服务业合作愿景	(327)
五、两岸流通服务业合作的切入点与路径	(332)
主要参考文献	(339)

第一章 “业态”与 现代零售业发展

一、业态的定义与由来

业态一词来源于日本，最初在 20 世纪 80 年代初，由原商业部商业经济研究所的研究人员将其译介到中国，特指零售企业为满足不同的消费需求进行相应的要素组合而形成的不同经营形态。在许多业态的发源地美国，却没有确定的词与之对应，相关的表述有 type of operation、retail institute、retail formats、retail sector 等。

业态一词在我国一经出现，应用的频率越来越高，应用的范围越来越广泛，由零售业扩及批发业，又很快延伸到其他商贸服务业领域，以至于现在形成了狭义、中义、广义三种定义。狭义的业态仅用于零售业，中义的用于批发与零售业，而广义则包括商品与服务的供给模式、商业交换形式、企业组织形态等。这一概念内涵与外延的“任意”变化，反映出改革开放以后我国商业快速发展繁荣，新兴服务业门类不断涌现，商业交易模式与时俱进的客观现实。

二、零售业态的分类

全面考察现代商业发展的轨迹，可以发现每一次真正的革命其实都是零售业态的创新。发生在 19 世纪中期的现代第一次商业革命是由百货店引发的，第二次商业革命则是以超级市场、连锁商店、仓储商店等新型业态的诞生与迅速扩展为标志，而

以无店铺为特征的电视购物、自动售货机、网上商店等业态的流行则构成了第三次商业革命。

自百货店诞生以来的 150 年间,零售业总共约产生 20 种业态形式。经济全球化浪潮使得当今不同国家零售业态的种类与分类标准大同小异,并且呈现大致相同的零售业态格局。在分类标准上,很多国家都是依据零售店的选址、规模、目标顾客、商品结构、店堂设施、经营方式、营业时间、服务功能、价格策略等。美国是绝大多数现代零售业态的发源地,大体上把零售业态区分为九大类,但细目高达 40 种左右。日本对零售业态的分类与美国基本相同,但没有美国的细目多。韩国零售业态分类简单,分为店铺和无店铺,店铺分为百货店、大型超市、大型折扣店、便利店、其他大型店、其他零售店等(见表 1-1)。

我国自 20 世纪 80 年代引入业态概念,20 多年间国际上 20 种左右的业态都出现了,属于井喷式的产生和发展,而零售业态的分类则参照了国际零售发达国家,经历了由多到少、由不统一和不规范到相对统一规范的历程。1998 年我国《零售业态分类规范意见(试行)》将零售业态分为 8 种,2000 年《零售业态分类》(GB/T18106-2000)分为 9 种,2004 年《零售业态分类》(GB/T18106-2004)将零售业态分为有店铺和无店铺两大类型,共 17 种业态(见表 1-2、表 1-3)。

表 1-1 韩国零售业业态分类

分类		主要特征	卖场面积
店铺零售店	百货店	具备多种商品销售设施和消费者便利设施的超大型综合零售店	3 000 平方米以上
	大型超市	经营体制单一,以食品为主综合零售各种商品的店铺	165 ~ 3 000 平方米

续表

分类		主要特征	卖场面积
店铺零售店	大型折扣店	打破常规价格的运营	3 000 平方米以上
	便利店	24 小时营业, 全年无休息日, 以食品为主, 多方面销售的小规模店铺	
	其他大型店	除百货商店或大型折扣店以外的卖场面积 3000 平方米以上的大型零售店	3 000 平方米以上
	其他零售店	店铺零售店中除了正常业态以外的传统市场和商业街等	
无店铺零售店		销售各种特殊商品或综合商品的 TV 购物、互联网购物、网络购物等, 没有设置电子商务及其他通信销售等店铺	

注: 资料来源: 中国商务部, 日本经济产业省, 韩国产业资源部 编著. 中国日本韩国流通及物流联合报告书. 第 469 页, 北京: 中国商务出版社, 2006 年。

表 1-2 中国有店铺零售业态分类和基本特点

序号	业态	选址	商圈与目标客户	规模	商品售卖方式	服务功能
1	食杂店	位于居民区内或传统商业区内	辐射半径 0.3 公里, 目标顾客以相对固定的居民为主	营业面积在 100 平方米以内	柜台式和自选式相结合	营业时间 12 小时以上

续表

序号	业态	选址	商圈与目标客户	规模	商品售卖方式	服务功能
2	便利店	商业中心区、居住区、交通要道以及车站、医院、学校、娱乐场所、办公楼、加油站等公共活动区	商圈范围小，顾客步行5分钟到达，目标顾客主要为单身者、年轻人	营业面积100平方米左右	以开架自选为主，结算在收银处统一进行	营业时间16小时以上，提供即时性食品的辅助设施，开设多项商品性服务项目
3	折扣店	居民区、交通要道等租金相对便宜的地区	辐射半径2公里左右，目标顾客主要为商圈内的居民	营业面积300~500平方米	开架自选，统一结算	用工精简，为顾客提供有限的服务
4	超市	市、区商业中心、居住区	辐射半径2公里左右，目标顾客以居民为主	营业面积6000平方米以下	自选销售，出入口分设，在收银台统一结算	营业时间12小时以上

续表

序号	业态	选址	商圈与 目标客户	规模	商品售卖 方式	服务功能
5	大型超市	市、区商业中心、城郊结合部、交通要道及大型居住区附近	辐射半径2公里以上,目标顾客以居民、流动顾客为主	营业面积6 000平方米以上	自选销售,出入口分设,在收银台统一结算	设不低于营业面积40%的停车场
6	仓储式会员店	城乡结合部的交通要道	辐射半径5公里以上,目标顾客以中小零售店、餐饮店、集团购买和流动顾客为主	营业面积6 000平方米以上	自选销售,出入口分设,在收银台统一结算	设相当于营业面积的停车场
7	百货店	市、区级商业中心、历史形成的商业集聚地	目标顾客以追求时尚和品味的流动顾客为主	营业面积在6 000~20 000平方米	采取柜台销售和开架面售相结合方式	注重服务,设餐饮、娱乐场所等服务项目和设施,功能齐全

续表

序号	业态	选址	商圈与目标客户	规模	商品售卖方式	服务功能
8	专业店	市、区级商业中心以及百货店、购物中心内	目标顾客以有目的选购某类商品的流动顾客为主	营业面积根据商品特点而定	采取柜台销售或开架面售方式	从业人员具有丰富的专业知识
9	专卖店	市、区级商业中心、专业街以及百货店、购物中心内	目标顾客以中高档消费者和追求时尚的年轻人为主	营业面积根据商品特点而定	采取柜台销售或开架面售方式，商店陈列、照明、包装、广告讲究	注重品牌声誉，从业人员具备丰富的专业知识，提供专业性服务
10	家居建材商店	城乡结合部、交通要道或消费者自有房产比较高的地区	目标顾客以拥有自有房产的顾客为主	营业面积6 000平方米以上	采取开架自选方式	提供一站式购足和一条龙服务，停车位300个以上

续表

序号	业态	选址	商圈与 目标客户	规模	商品售卖 方式	服务功能
11	购物中心	分社区型购物中心	商圈半径 为 5 ~ 10 公里	建筑面积 5 万平方 米以内	各个租赁 店独立开 展经营活 动	停车位 300 ~ 500 个
		市区购物中心	商圈半径 为 10 ~ 20 公里	建筑面积 10 万平方 米以内	各个租赁 店独立开 展经营活 动	停车位 500 个以上
		城郊购物中心	商圈半径 为 30 ~ 50 公里以上	建筑面积 10 万平方 米以上	各个租赁 店独立开 展经营活 动	停 车 位 1 000 个以 上
12	工厂直销 中心	一般远离 市区	目标顾客 多为重视 品牌的有 目的的购 买	建筑面积 100 ~ 200 平方米	采用自选 式售货方 式	多家店共 有 500 个 以上停车 位

注：根据零售业态分类。（GB/T18106-2004）绘制。

表 1-3 中国无店铺零售业态分类和基本特点

序号	业态	选址	商品售卖方式	服务功能
1	电视购物	以电视观众为主	以电视作为向消费者进行商品宣传展示的渠道	送货到指定地点或自提

续表

序号	业态	选址	商品售卖方式	服务功能
2	邮购	以地理上相隔较远的消费者为主	以邮寄商品目录为主向消费者进行商品宣传展示的渠道。并取得订单	送货到指定地点
3	网上商店	有上网能力, 追求快捷性的消费者	通过互联网进行买卖活动	送货到指定地点
4	自动售货亭	以流动顾客为主	由自动售货机完成售卖活动	没有服务
5	电话购物	根据不同的产品特点, 目标顾客不同	主要通过电话完成销售或购买活动	送货到指定地点或自提

注: 根据零售业态分类。(GB/T18106-2004) 绘制。

三、现代零售业态发展趋势

零售业态作为商业经济中一个特定概念, 本身是社会化大生产与市场经济发展的产物, 是消费层级化和消费者市场细分的结果。在不同国家和地区的不同发展阶段, 零售业态构成本地商业基础设施的重要组成部分, 成为体现本地经济文化特别是城市经济文化的典型机构。这些零售业态不断地为消费者提供新的生活方式信息, 成为丰富消费文化与商业经济内涵的重要源泉。

根据业态的产生发展过程, 结合其他学科的学术成果, 西方学者总结出了几种零售业态演化理论, 形成相对独立完整的