

面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材

商品流通理论与实务

刘颖 王秀娥 孙剑桥 主编

The circulation of commodities of theory and practice

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材

商品流通理论与实务

刘 颖 王秀娥 孙剑桥 主 编

The circulation of commodities of theory and practice

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

商品流通理论与实务 / 刘颖, 王秀娥, 孙剑桥主编.

—北京: 中国铁道出版社, 2012.9

面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材

ISBN 978-7-113-14915-4

I. ①商… II. ①刘…②王…③孙… III. ①商品流
通—高等学校—教材 IV. ①F713

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 192649 号

书 名: 面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材

商品流通理论与实务

作 者: 刘 颖 王秀娥 孙剑桥 主编

策 划: 张丽娜 读者热线: 400-668-0820

责任编辑: 张丽娜 贾淑媛 特邀编辑: 张维娣

封面设计: 刘 颖

责任校对: 张玉华

责任印制: 李 佳

出版发行: 中国铁道出版社 (100054, 北京市西城区右安门西街 8 号)

网 址: <http://www.51eds.com>

印 刷: 北京市昌平开拓印刷厂

版 次: 2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16 印张: 15.75 字数: 379 千

印 数: 1~4 000 册

书 号: ISBN 978-7-113-14915-4

定 价: 34.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书, 如有印制质量问题, 请与本社教材图书营销部联系调换。电话: (010) 63550836

打击盗版举报电话: (010) 63549504

前言

商品流通理论与实务 *Preface*

本书是根据教育部“十二五”教材建设规划的要求组织编写的,作为全国高等院校经济管理类专业基础教材。

商品流通属于经济学范畴,是兼有经济学、行为科学、社会学及管理学内容的一门学科,迄今已有百年历史。它自产生以来,尤其是 20 世纪 50 年代以后,在西方国家引起广泛的关注,成为指导企业经营活动的重要科学,是企业新的利润增长点,在我国经济建设中发挥着越来越重要的作用。当前,掌握商品流通的基本原理与知识,已成为对企业管理人员的基本要求。

随着社会经济的发展和产业结构的逐步升级,作为第三产业主力的流通产业在国民经济中的地位与作用日益提高,商品流通系统是否完善、有效,不仅影响国民经济的运行效率,而且也影响国民的生活品质。在我国,商品流通产业更是得到了快速发展,成为人们普遍关注的热点。因此,学习商品流通理论,掌握商品流通产业的经营方式、技术与方法,不仅是政府与企业经营者的任务,也成为各类人员更新知识、提高就业能力的重要途径。

我们在广泛吸收当前国内外研究的最新成果的基础上,结合我国企业活动的最新经验,编写了这本《商品流通理论与实务》,全面系统地介绍了商品流通的理论、方法和技术,涵盖了商品流通领域的全部内容,通过本书的学习,读者能够了解流通的产生与发展、流通产业的特征、贡献与发展趋势、零售与批发商业理论和经营知识、批发市场与商品交易所、电子商务与物流管理及流通政策等方面的理论与知识。本书注重理论与实践的结合,在理论体系完整的基础上,强调了实用性与可操作性,既注意对商品流通实践中各种问题进行理论概括与理论解释,同时也注意商品流通经营知识、技术、方法与技巧的介绍,以便读者对商品流通问题进行理论思维,也能从事商品流通的经营管理实践。

本教材主要面向经济管理类本科学生,也可作为经济管理类专科、中专及职业高中的教材,同时也可以成为企业管理人员必备的读物。

在教材的编写过程中,得到了各有关方面的大力支持与帮助,参阅了国内外大量的资料和文献,在此谨向相关人员和编者表达我们的谢意。

编者

教学建议

教学目的

《商品流通理论与实务》介绍了商品流通理论和商品流通实务的相关知识,为后续各专业课程的学习奠定了基础,是经济管理类专业的基础课程。通过本课程的学习,学生能够掌握商品流通的有关理论和实务,可以了解商品流通的研究对象、内容,掌握流通的基本概念和流通的过程及按业态与业种分类的条件下,流通各阶段的管理。使学生在了解理论的基础上,掌握实际的流通企业的选址、设计、装潢等实践能力,同时了解商流、物流、信息流之间的关系。

相关课程的衔接

《商品流通理论与实务》属于经济管理类专业的专业基础课程,是在修完《经济学基础》、《经济数学》等课程后选修的,是经济管理类各专业课程的专业基础课。

教学方法

“案例分析”和“理论联系实际”是本门课的主要教学方法,尤其要以案例为主,旨在提高学生基本理论分析基础上的应用能力的培养,并通过“案例分析”和“理论联系实际”方法的运用,使学生明白商品流通的过程和实际经济工作的关系,真正应用于实际经济工作之中。

教学重点、内容及学时分配

本课程的难点在于对各流通理论的了解,尤其是对生产、流通、消费全过程及商流、物流、信息流之间的关系的了解。要求在案例的引用中突出理论联系实际。

建议学时分配

章节	教学重点内容	讲授学时
第1章:商品流通的产生与发展	三次社会大分工与商品交换的三种形式;商业的概念与分类;商业的特征;商业的贡献;商业的发展	4
第2章:零售商业概述	零售商业的特点与功能;零售商业的业态分类;零售商业的影响因素及零售要素组合;零售营销的特点;零售业态变迁的理论假说;我国零售商业的发展趋势	4
第3章:零售业态选择	各种零售业态的经营许可特征;超级市场的业务构成;专营店的类型;连锁店的经营形态	4
第4章:零售选址与店铺管理	商圈的概念与商圈层次的划分;选址的原则与步骤;店铺设计的原则与方法;商品陈列的原则与方法	6

续表

章节	教学重点内容	讲授学时
第 5 章:零售商品与顾客管理	商品组合与商品结构的确定;商品采购的原则和方法;顾客接待的步骤与方法;顾客服务内容、品质及顾客投诉的处理	6
第 6 章:批发商业	批发商业的概念特征与功能;批发商业的用户特征与经营原则;批发商业面临的挑战与发展机会	6
第 7 章:批发市场	批发市场的交易规则,形式与方法;商品交易所的交易规则	6
第 8 章:商品质量监督与认证	了解中国质量认证的主要原因和基本做法;产品质量认证和管理体系认证;商品质量认证所蕴含的质量信息;熟悉各种商品质量管理体系认证及其标志	6
第 9 章:商品检验	商品检验与商品鉴定的关系;商品抽样方法;识别伪劣商品的一般方法;商品检验的方法	6
第 10 章:信息流	流通信息的分类和功能;信息流的运行过程	4
第 11 章:物流管理	仓库管理的分类;运输管理应用及分类	4
合计		56

目 录

商品流通理论与实务 Contents

前言

教学建议

第1章 商品流通的产生与发展	1
1.1 交换与商品交换	3
1.2 商业的特征与贡献	8
1.3 商业的发展	16
第2章 零售商业概述	23
2.1 零售商业的定义、功能与分类	25
2.2 零售商业的影响因素及零售要素组合	29
2.3 零售业态的变迁及其理论假说	34
2.4 我国零售商业的发展趋势	37
第3章 零售业态选择	48
3.1 百货店	50
3.2 连锁店	52
3.3 超级市场	57
3.4 专业店	60
3.5 其他业态	61
3.6 零售业态的选择标准和评价	65
第4章 零售选址与店铺管理	69
4.1 零售商圈的确定	71
4.2 零售选址	77
4.3 零售店铺设计	82
4.4 零售店的商品陈列	92
第5章 零售商品与顾客管理	100
5.1 零售商品规划	102
5.2 零售商品采购	108
5.3 零售顾客管理	115
第6章 批发商业	127
6.1 批发商业的定义功能与分类	129
6.2 批发商业的用户特征与经营原则	136
6.3 批发商业面临的挑战与发展趋势	146
第7章 批发市场	154
7.1 批发市场的定义、功能与分类	156
7.2 批发市场的交易规则、形式与方法	159

7.3 商品交易所	162
第8章 商品质量监督与认证	173
8.1 商品质量监督	175
8.2 质量认证制度	178
8.3 产品质量认证	181
8.4 管理体系认证	184
8.5 质量管理和质量保证系列标准	188
第9章 商品检验	193
9.1 商品检验与鉴定	194
9.2 商品抽样	197
9.3 商品检验的方法	200
9.4 商品品级	202
9.5 假冒伪劣商品的识别	203
第10章 信息流	208
10.1 信息流及其特征	213
10.2 流通信息的分类和功能	217
10.3 信息流的运行过程	219
10.4 流通信息系统和网络	222
第11章 物流管理	227
11.1 物流的概念	228
11.2 仓库管理	228
11.3 运输管理	238
参考文献	243

第 1 章 商品流通的产生与发展



学习目标

本章主要介绍了商品流通产业的特征和商品流通的概念以及商品流通的产生与发展;分析了社会分工、商品交换与商业的一般关系。完成本章的学习后,应该能够:

- (1)说明社会分工、商品交换与商业的关系。
- (2)阐述商品流通的产生与发展。
- (3)概括商业的分类。
- (4)分析商业的特征与贡献。
- (5)简述商业的变革与发展。
- (6)熟记下列概念:商品交换;商业。



学习重点

- (1)三次社会大分工与商品交换的三种形式。
- (2)商业的概念与分类。
- (3)商业的特征。
- (4)商业的贡献。
- (5)商业的发展。



学习难点

- (1)商业的特征。
- (2)商业的贡献。



教学建议

- (1)在理论分析的基础上,注意用统计资料解释有关结论。
- (2)利用案例及有关参考资料与流通理论相结合进行教学。



引导案例

流通业尚未形成全局优势

日前,在2010年(第五届)中国零售商大会暨展会期间,全国政协委员、全国政协经济委员会副主任、中国商业联合会会长张志刚在成都红旗连锁总部、宽窄巷子、锦里商业街等地考察时指出,一方面,内资零售企业受资金实力、物流配送技术、人才资源以及地方保护主义等因素的制约,跨区域扩张速度慢。另一方面,内资零售企业所面临的发展环境不如外资零售企业,仍然承受着许多不公平的待遇。面对外资巨头,我国本土流通企业如果不能实现跨区域发展,将如同逆水行舟,不进则退。

2008年美国最大零售商沃尔玛的全球销售额为4 056亿美元,相当于同年我国全社会消费品零售总额的四分之一。2009年我国排名第一、第二的零售商苏宁电器和国美电器商品销售额分别为1 170亿元、1 068亿元,排名第三、第四的上海百联和大连大商分别为980亿元和705亿元,前4名销售额折合成美元各有100多亿美元。我国名列前茅的零售企业规模只相当于沃尔玛的二十几分之一。

根据中国商业联合会、中华全国商业信息中心调查统计,虽然从2009年下半年开始,大型零售企业销售呈现明显的好转,销售增速基本上已经恢复到了金融危机前的水平。但从2009年零售百强的销售情况看,内资大型零售企业发展、提高竞争力仍面临许多困难。

一方面,内资零售企业跨区域扩张速度慢。受资金实力的制约,现代信息管理、物流配送技术、人才资源等都不能很好地满足跨区域、全国性市场的扩张需求,不能有效地利用规模降低成本、提高效益;同时由于地方保护主义仍然很严重,非经营性阻碍多、成本高等因素,使得内资零售企业跨区域扩张的速度较慢。

另一方面,内资零售企业的发展环境不如外资零售企业。除了资金、管理、信息、配送、人才等方面不及外资零售企业外,内资零售企业所面对的非市场性、非经营性的发展环境也要劣于外资零售企业,内资零售企业仍然承受着许多不公平的待遇。例如,许多地方政府在商业地产价格、租金、水电费用等政策上仍倾向于外资零售企业。

张志刚介绍说,为了培养自己的沃尔玛,商务部早在2004年就把国内20家流通企业列为国家重点培育的对象。“中国应当在若干大型零售商继续做强做大的基础上,自立于世界民族之林。这一切都并不遥远,也是可以实现的。”张志刚动情地说,当你漫步在成都锦里商业街和宽窄巷子的时候,你不觉得自己是走进了一条商业街,而是走近了历史、走近了文化、走近了大众生活。这样的创作是成都的、四川的、中国的,也是世界的。

(资料来源:胡斌,何佩东.中国商报,2010.7.2)



社会分工是商品交换的重要前提,没有社会分工就没有商品交换;同时,商品交换也促进了社会分工的不断深化。从历史上看,商品交换经历了三个发展阶段,即物物交换、以货币为媒介的商品交换和以商业为媒介的商品交换。商业的产生,不仅改变了原来的交换关系,而且进一步扩大了商品交换的规模和范围,节约了生产者用于交换的时间和费用,促进了生产力的发展。在现代社会,商业是一个分工日益细化、体系日益复杂的产业门类,并具有对劳动力吸纳性强、进入与退出障碍低、规模经济性不显著、技术进步具有从属性等特点,对经济增长、充分就业、城市功能的完善、国民福利的提高等具有特别的贡献。随着经济发展与技术进步,特别是社会分工的日益细化,商业也不断地发生着变化,出现了一次次具有重大意义的变革,这些变革又促进了商业的进一步繁荣与发展。

1.1 交换与商品交换

1.1.1 社会分工与商品交换

1. 社会分工

社会分工就是指人类从事各种劳动的社会划分及其独立化、专业化。人类劳动分工的独立化和专业化,是人类社会不断进步的重要体现。社会分工的不断深化,既是社会生产力发展、劳动生产率提高的必然结果,又对社会经济结构与人类交往、商品交换体系的演化产生着深刻的影响。

随着人类社会的发展,人类的需要不仅越来越多,而且越来越多样化。为了满足人类的多种需要,人类劳动的种类也在不断增加。在这种背景下,要求每一个人为满足自身的所有需要,去同时从事所有的生产劳动,既无必要,也无可能。于是便逐渐产生了人类劳动的社会分工,即一部分人专门从事某一种社会所需要的劳动,另一部分人从事其他社会所需要的劳动,从而使社会分工也越来越复杂。社会分工的复杂化,对社会生产力的发展具有重要意义。这是因为,社会分工提高了每个劳动者在某一领域的劳动技能与熟练程度,促进了每个领域劳动工具的不断改进和完善,加快了各种生产经验和人类知识的积累。因此,社会分工大大提高了劳动生产率,扩大了生产规模,优化了社会财富的总量。

分工原因:剩余、目的、提高劳动生产率。

从某种意义上讲,人类发展史同时就是一部社会分工不断深化的历史。迄今为止,人类社会共经历了三次社会大分工。第一次社会大分工是畜牧业与农业的分离,从而使畜牧业与农业成为相互独立的产业门类;第二次社会大分工是手工业与农业、畜牧业的分离,从而使社会产生了畜牧业、农业和手工业三大产业门类;第三次社会大分工是商业与农业、畜牧业、手工业的分离,从而使社会产生了畜牧业、农业、手工业和商业四大产业门类。这次大分工与前两次大分工的一个根本差别是产生了一个不直接从事生产而专门从事商品交换的产业门类,即商业。经过三次社会大分工以后,人类社会分工的发展进程逐渐加快,特别是到了现代大工业以后,社会分工更具有了明显的加速趋势,社会生产的专业化程度迅速提高,并促进了工场手工业向机器大工业的历史性转变,从而奠定了现代物质文明的基础。在现代社会,社会分工更表现为一个庞大、复杂的体系。国民经济分为以农业、工业、建筑业、运输业、通信业、商业、金融保险业等为核心的第一、第二、第三产业。同时,现代企业内部的分工也日益细化,从而出现了生产社会化、劳动社会化、产品社会化的新格局。由此可见,社会分工每深化一次,就会增加一

批劳动种类和产业门类,人类社会就会向前迈进一步。因此,没有社会分工的不断深化,就不会有人类社会的发展。

2. 商品交换

社会分工的发展产生了两个效果:一方面提高了劳动生产率,增进了每个部门、每个行业的规模经济和规模效益;另一方面也加深了不同部门、不同行业之间的相互依赖,促进了商品经济的产生,这种依赖是通过商品交换实现的。

所谓交换,就是人们在社会分工条件下相互提供劳动产品,以满足各自需要的经济行为。所谓商品,就是用于交换并可满足某种需要的劳动产品。因此,商品交换就是商品所有者按照等价交换的原则相互自愿让渡商品所有权的经济行为。

要进行商品交换必须具备两个前提条件:一是社会分工,二是明晰的产权制度。社会分工与商品交换如同一枚硬币的两面,几乎同时产生,并具有同样悠久的历史。这是因为,社会分工一经产生,便立即导致了个人产品供给单一化和产品需求多样化之间的矛盾,于是在分工者之间便有了互为供给者和需求者的经济关系。因此,社会分工的存在为商品交换提供了前提和可能,没有社会分工就不会产生产品供给单一化与产品需求多样化的矛盾,从而也就不会有商品交换。那么,在社会分工存在的条件下,如何解决产品供给单一化与产品需求多样化的矛盾呢?要解决这种矛盾,协调供给关系,从可能性上来说,大致有四种途径:一是自行生产;二是赠与或乞讨;三是诈骗或掠夺;四是交换。在这四种途径中,唯有交换是最公平、最稳定、最经常、最有效率的解决分工者之间供需矛盾的途径。但是,要维持正常的商品交换,交换双方必须相互承认对方是各自产品的所有者,即明晰的产权制度,并在平等互利、自愿让渡、等价交换的基础上进行交换。这是商品交换的第二个前提条件。对商品交换来说,两个条件同等重要,缺一不可。

3. 社会分工和商品交换的关系

由前面的分析可知,社会分工促进了生产的单一化,商品交换是解决生产单一化与需求多样化矛盾的有效工具。因此,社会分工是商品交换的重要前提,没有社会分工就没有商品交换;同时,商品交换不仅保证了单一化生产的顺利进行,而且促进了社会分工的不断深化。因此,社会分工与商品交换同时产生,相互促进,是推动社会经济发展的两个引擎。

1. 1. 2 商品交换的发展和商业的产生

1. 商品交换的发展

从历史发展来看,商品交换经历了三个发展阶段,即物物交换、以货币为媒介的商品交换和以商业为媒介的商品交换。

(1)物物交换。人类最初的商品交换,表现为直接的物物交换,即商品—商品(W—W)。最初的物物交换,发生在原始社会公社之间。由于当时社会的生产力水平极为低下,可供维持生存的产品极其有限,因此,能够在原始社会之间进行交换的产品都是各自的剩余物,交换行为具有极大的偶然性,交换频率极低。在这种交换形势下,生产的目的并不在于交换,只是为了自身的消费,满足消费之后的才偶然用来交换。物物交换,无论就其物质内容,还是交换形式而言都是极其简单的。交换双方在让渡自己商品的同时,也占有了对方的商品。

物物交换具有很大的局限性。首先,商品的价值无法得到充分准确的表现,从而很难真正做到等价交换;其次,交换双方必须彼此都需要对方的产品,否则交换就无法进行。这种物与



物的交换带来了极大的不便,限制了商品交换的发展。

(2)以货币为媒介的商品交换。随着商品交换和商品生产的发展,进入交换过程的产品品种和数量不断增加,客观上就需要一种“第三种产品”来作为两种商品的交换媒介。这个“第三种产品”可以作为所有商品的一般等价物,商品交换通过“第三种产品”来实现,从而使商品交换由“直接”转变为“间接”。这个“第三种产品”就是货币。货币的出现,使商品交换分离成两个相对独立的阶段,即买和卖。买和卖不仅在空间上是分离的,而且在时间上也是不一致的。“卖”是商品的第一形态变化,即商品转化为货币;“买”是商品的第二形态变化,即货币转化为商品。这两个阶段的统一,就是为买而卖,即商品—货币—商品($W-G-W$),也就是以货币为媒介的商品交换。

以货币为媒介的商品交换形式的出现,是商品交换过程的革命,它解决了物物交换的困难,突破了交换的时空限制;促进了横向经济联系,使商品交换的时空范围扩大了,为进一步发展商品生产和商品交换创造了条件。

但是,以货币为媒介的商品交换也孕育着经济危机。在物物交换的条件下,用于交换的商品,不是为交换而生产的,因此,交换能否成功,对生产者来说并无确定性的意义,不会因为商品交换不出去而使生产受到影响。然而,在以货币为媒介的商品交换的条件下,商品交换过程分离为买和卖两个独立的阶段,商品的内在矛盾即使用价值与价值的矛盾转化为商品和货币的对立。一切商品都必须转化为货币才能实现自己的价值,一切具体劳动都必须通过货币才能还原为抽象劳动,一切私人劳动都必须通过货币才能取得社会劳动的形式。在这种情况下,商品能否卖得出去,对生产者来说是性命攸关的事。因此,在以货币为媒介的商品交换的条件下,商品能否转化为货币,包含着发生危机的可能性。

(3)以商业(人)为媒介的商品交换。无论是物物交换,还是以货币为媒介的商品交换,都是由商品生产者作为当事人的。由于商品生产的发展,商品交换的范围和规模不断扩大,生产者用于买卖的时间日益增多,而生产和交换活动的矛盾日益突出。为了适应商品交换的需要和节省商品生产者花费在商品交换上的时间,专门从事商品交换活动的商人便应运而生了。由此,商品交换的形式也发生了变化,由 $W-G-W$ 转化为 $G-W-G$,即以商人为媒介的商品交换。

商人的出现,使原有的交换关系发生了新的变化。商人买卖行为已不再是为满足自己的直接需要,而是在商品交换过程中充当中介人,为卖而买,先买后卖,并从中牟利。同时,由于商人的出现,货币开始转化为先预付、购买,再卖出、收回并从中获利的资本。因此,商人资本是历史上最早出现的资本状态。商人的出现,进一步扩大了商品交换的规模和空间范围,节约了生产者用于交换的时间和费用,促进了生产力的发展。

2. 商业的产生

在自然经济中,没有产品交换也能进行生产。这是因为生产的目的是为了生产者本人的消费,而一般来说,生产所需要的生产资料也是由生产者本人自己生产的。然而,商品生产却是以交换为目的的。于是,生产过程也就表现为生产过程与交换过程的统一。商品交换是生产过程的一个不可缺少的条件和前提。

但是,生产过程与交换过程又是相互矛盾的。这种矛盾主要表现在以下几个方面:

(1)时间上的矛盾。不论是生产还是交换,都需要时间,但在同一时间内无法既从事生产又从事交换。一般来说,用于交换的时间越多,则用于生产的时间就越少。在小商品生产的时

代,小商品生产者既是生产者也是交换者,他们经常在生产的间隔或节假日去销售,避免生产时间的浪费。但是,随着商品生产的发展,商品交换也就越来越频繁,交换所需要的时间也就越来越多,原始的方法已经满足不了生产时间或缩短交换时间的需要,而必须寻求一种新的缩短生产者交换时间的办法。

(2)空间上的矛盾。在商品生产的条件下,生产和交换在空间上也是分离的,生产场所与交换场所必然存在一个或大或小的距离。一般来说,商品生产越发展,这个空间距离也就越大,为克服空间距离而占用的时间、消耗的费用、承担的风险也与日俱增。这个沉重的负担使商品生产者越来越难以承受了。

(3)技能上的矛盾。随着商品生产和商品交换的发展,不仅生产过程越来越复杂,而且交换过程也越来越复杂。为了更好、更快地执行交换职能,必须有与生产技能完全不同的专门知识、技巧和广泛的社会联系。商品生产者要同时成为生产方面的专家和交换方面的专家已经越来越不可能。他们在这两者之间选择其一。

为了解决上述矛盾,就出现了新的社会分工,产生了一个专门从事交换而不从事生产的“组织”。也就是说,商品交换已由“多数人的附带工作”变成了“少数人的专门工作”。这个“少数人的专门工作”,就是商业。据商学史学家的研究,我国在夏代就已经零星地出现了一些专门从事商品交换的人;在商代,交换已经成为一个专门的行业,一个独立的社会阶层。

商业的产生,使商品生产者摆脱了很大一部分交换事务,“使社会的劳动力和劳动时间有更少一部分被束缚在这种非生产职能上”;“一个商人可以通过他的活动,为许多生产者缩短买卖时间。因此,他可以被看作是一种机器,他能减少力的无益消耗,或有助于腾出生产时间。”商业从生产中独立出来的经济合理性就在于此。

应该说明的是,商业从生产中独立出来,使商品生产者摆脱了很大一部分交换事务,但并不能完全替代生产者的交换职能。因为商业独立出来以后,仍然有一部分买卖活动在生产者之间或生产者与消费者之间直接进行,因此,即使是在商业比较发达的今天,仍然存在着一些不以商人为媒介的商品交换。

1.1.3 商业的概念与分类

1. 商业的概念(商业是面对消费者的)

商业有广义和狭义之分。广义的商业是指所有以营利为目的的事业;狭义的商业是指专门从事商品交换活动的以营利为目的的事业。本书所指的商业是指狭义的商业。为了准确理解商业的概念,须明确以下几点:

(1)商业是一种以营利为目的的事业,而不是公益事业和公共事业。

(2)商业的事业内容是组织与组织之间的商品交换,而不是组织内部的产品分配、调拨。

(3)商业是专业化和社会化的商品交换,而不是非专业化和非社会化的商品交换,因此,制造商的商品购销活动以及消费者或其他非营利组织的商品购销活动不是商业。

(4)商业的主体由两部分构成,一部分是法人即商业企业,一部分是自然人即个体经营者。由此可见,商业的构成要素是:必须以营利为目的,即为卖而买;必须有独立的组织;必须从事专业化和社会化的商品交换活动。

商业与交换的关系如图 1.1 所示。

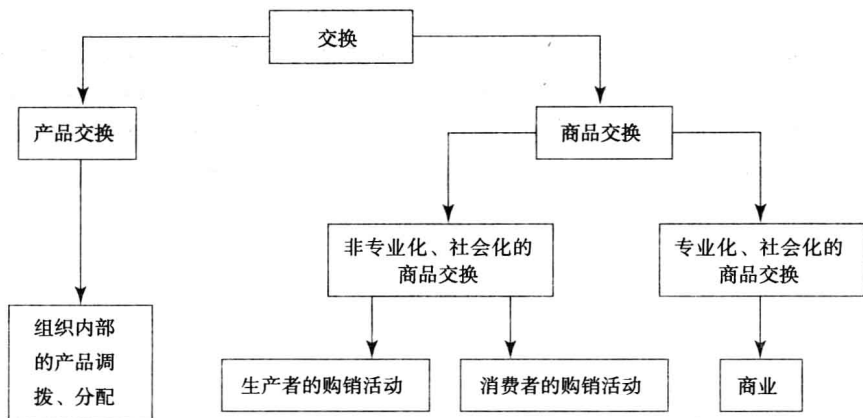


图 1.1 商业与交换的关系

2. 商业的分类

随着经济的发展和分工的不断细化,同其他产业一样,商业内部的分工也日益细化,商业的内涵与外延不断扩大,商业组织、商业经营方式不断变化,商业也发展成为一个种类繁多、体系庞大的产业门类。为了全面、准确地认识和研究各种商业形态的特点和功能,掌握商业经营规律,有必要从不同的角度或侧面对商业进行分类。商业的分类方法很多,通常可以按以下几种方法对商业进行分类。

(1)按业种进行分类。按业种进行分类就是按商业的经营对象——商品的种类对商业进行分类。按这种分类方法进行分类,可以将商业划分为生产资料商业和消费品商业。在此基础上,还可以进一步进行细分。例如,可将生产资料商业进一步细分为金属材料商业、机电产品商业、建筑材料商业等;将消费品商业进一步细分为食品商业、家电产品商业、服装商业等等。

(2)按业态进行分类。按业态进行分类就是按商业的经营方式或商品销售方式进行的分类。这种分类方法常用于零售商业的分类。例如,可将零售商业划分为百货(店)商业、超级市场商业、便利店商业等。

(3)按流通阶段进行分类。按流通阶段进行分类就是按商品流通所处的阶段进行的分类。按这种分类方法进行分类,可将商业划分为批发商业和零售商业。批发商业又可进一步划分为综合批发业、专业批发业、代理批发业等;零售商业可划分为有店零售商业和无店铺零售商业。有店铺零售商业包括百货零售业、超级市场零售业、便利店零售业、折扣店零售业、仓库式商店零售业等;无店铺零售业包括访问销售业、邮寄零售业。

(4)按流通范围进行分类。按流通范围进行分类就是按商品流通的空间范围进行的分类。按这种分类方法进行分类,可将商业分为国内企业和国际企业。国内企业是指一国之内的商业,即商业事业主体与商业事业内容只限于一国之内的商业。国际商业则具有双重含义。一重含义是指国与国之间的商业,一般称之为对外贸易业;另一重含义是指跨国经营的商业,即商业事业主体或商业事业内容不限于一个国家,其具体形式是商业企业在两个以上国家开设店铺或公司并直接从事商业经营。需要说明的是,国际商业不是本书研究的重点。

除以上 4 种分类方法外,还可以按商业的组织化程度、商业交易的电子化程度、商业组织的所有制形式对商业进行分类。按商业的组织化程度进行分类,可将商业划分为单体商业和连锁商业或个体商业和法人商业;按商业交易的电子化程度进行分类,可将商业划分为传统商业与电子商业或网络商业;按商业组织的所有制形式进行分类,可将商业划分为国有商业和民营商业或中资商业和外资商业,等等。自 20 世纪 90 年代以来,我国的连锁商业、电子商业、民营商业和外资商业发展迅速,从而推进了我国商业的变革。

1.2 商业的特征与贡献

1.2.1 商业的特征

作为相对独立的产业门类,商业与其他产业特别是制造业相比,具有许多特点。认识这些特点,掌握商业规律,对政府制定科学的商业管理决策,对企业进行有效的商业经营,都是十分必要的。

1. 对劳动力有较强的吸纳能力,具有就业机器功能

各国经济发展的经验表明,商业领域的就业人数在就业总人数中所占的份额不断上升,在整个国民经济中成为仅次于制造业的第二大就业领域。例如,1955—1991 年,日本商业的就业比重由 13.9% 上升到 22.5%,而 1991 年日本农业、制造业和商业的就业比重分别是 6.7%、33.9%、22.5%,商业的就业比重仅次于制造业,居第二位。1978—1999 年,我国商业的就业比重由 2.8% 上升到 7.6%,1999 年我国农业、制造业和商业的就业比重分别是 53.6%、13.0% 和 7.6%,我国商业的就业比重仅次于农业与制造业,居第三位。商业之所以对劳动力有较强的吸纳能力,其主要原因是:

(1)消费者对商业部门所提供服务的最终需求不断增长,要求商业部门投入更多的人力、物力和财力资源,以增强服务能力。随着一国国民经济的发展,消费者的收入水平不断提高,因而消费者要求商业部门提供的商品与服务的内容越来越丰富。这就要求商业部门不断扩大规模,供应越来越多的商品和服务。从全社会来看,商业部门经营规模的扩大,也就意味着商业就业量的增大。不仅如此,由于消费者收入水平的提高,消费观念与消费方式的变化,消费者在购买商品的同时,还需要多种“附加服务”,如送货服务、商品加工服务、购物咨询服务、商品使用维修服务等。这些附加服务也需要商业部门增加更多的人员。

(2)其他产业部门对商业部门的“中间服务需求”的不断增长,要求商业部门扩大就业的规模。对商业“中间服务需求”的增长,源自生产的社会化、专业化程度的提高。一个基本的经验事实是,随着生产的社会化和专业化程度的提高,各产业间的相互依赖性不断增强,每种产业对其他产业产品与服务的“中间需求”会越来越多,从而越来越多的中间产品和服务加入流通过程。这样,就要求商业部门投入更多的人力、物力资源,快速、低成本、高效率地组织好这些中间商品和服务的流通,以提高整个社会的投入产出水平。

(3)商业劳动生产率的增长低于其他产业,特别是制造业劳动生产率的增长。相对制造业而言,许多商业劳动以手工劳动为主,而且由于商业特别是零售商业面对的是空间分散、消费时间不确定、购买批量小、购买频率高的消费者,因此,很难实行以提高劳动生产率为目的的流水线作业,从而使商业劳动生产率的提高受到了资本与技术的双重约束。因此,商业经营规模的扩大,在很大程度上表现为劳动力规模的扩大。



(4)商业劳动具有较强的“个人化”与“家庭化”倾向,从而使商业领域的个体经营的比重远高于制造业。同时,个体商业经营的市场进入障碍很低,因此,许多个人或家庭较容易进入商业领域从事个体经营。从全社会来看,这也是导致商业具有较强的劳动力吸纳能力的重要原因。

(5)与制造业相比,商业并不特别需要体力和高度专业化技术的劳动力,对劳动力资质条件的要求相对较低,因此,可以吸纳大量的普通劳动者就业。

2. 进入与退出障碍低,竞争激烈

与制造业相比,商业经营资本与技术约束较低,因此,商业的进入与退出障碍也相对较低。商业的进入障碍低,意味着商业经营组织多,从而意味着商业的竞争主体也多,又由于各个商业经营组织的事业内容具有明显的同质化倾向,因此,商业领域的竞争就更加充分而激烈,如果没有必要的行业管制,极易造成市场秩序的混乱。许多国家在经济发展过程中,都曾经出现过市场秩序混乱的情况,我国在由计划经济体制向市场经济体制转轨过程中也遇到了类似的问题。这是由商业的产业特点决定的,因此,正视商业的产业特点,建立相应的规制商业的政策与法律,对规范商业行为、维持市场流通秩序、保护消费者的权益、促进商业的健康发展是非常必要的。

商业的退出障碍低,意味着商业组织或商业企业的生命周期短,特别是小型商业组织的生命周期则更短。从宏观上看,商业组织的生命周期短,意味着商业组织具有较强的新陈代谢能力或具有较高的流动性,这是商业的又一显著特征。

3. 行业集中度较低,规模经济性不明显

所谓规模经济性是指随着生产经营规模的扩大,生产经营成本相对降低,而经济效益则相对提高。由于任何产业的经营都存在着固定成本与变动成本,而固定成本往往随着生产经营规模的扩大而相对降低,从而使生产经营总成本相对降低,经济效益提高。因此,所有产业都存在着规模经济性。当然,商业也不例外。这一结论得到了各国商业统计的统计支持。然而,与其他产业特别是制造业相比,商业的规模经济则不够明显。其主要原因是:

(1)商业经营组织的平均规模小。由于商业的进入障碍较低,因而商业经营的组织特别是个体经营者较多,从而导致商业经营组织的平均规模较小。事实上,不论哪一个国家,小型商业组织都占绝对优势。由于绝大多数小型商业组织很难获得规模经济性,甚至不能盈利而只能维持生计,因此,全社会商业的规模经济性也就不够明显。

(2)商业的行业集中度低。行业集中度是指某一行业大企业的产值或销售额占该行业总产值或总销售额的比例。行业的集中度高,说明某行业的产值或销售额主要向大企业集中,同时也说明该行业的组织化程度低、规模经济不显著。各国的商业统计表明,商业的行业集中度远远低于其他行业,特别是制造业的行业集中度。这说明各国商业的组织化程度和规模经济性普遍低于制造业的组织化程度和规模经济性。商业的行业集中度之所以低于制造业,其直接原因是商业的组织结构以小企业为主,企业的平均规模小。而之所以如此,一是因为商业特别是零售商业的经营要受到市场辐射范围即商圈的限制,因此,零售商业的经营存在着明显的市场区隔;二是因为商业的进入障碍低,小企业容易进入。

4. 技术进步的从属性

按照社会技术进步的一般历史规律,生产领域的技术创新往往先于并多于流通领域,重大的技术创新及其扩散也往往先在生产领域迅速得以实现,然后逐渐影响到流通领域。正因为