

引 言

一、定义

长期以来，“商业”一词表示经济活动的总体概念，含义很广。常用的法律术语“商事法典”、“商事法庭”等都与此有关。

狭义地说，商业是指为售出而购入商品，并且不对其进行物质改变的活动。与此相对的是生产活动，这是为取得能满足人们需求的最终产品而对自然资源进行改变的活动。

商业活动历史悠久，它发展的最初形式是商人在一些国家或地区之间，用从海上或陆路运来的商品进行交换的活动。此种“对外”贸易，由于过去经常受到一些政府的干预（如关税、禁止进口等）引起国际争端，所以，经济学家对此进行的研究总是多于“国内”贸易。

国内贸易是专门从事商品交换活动的总体概念，这是在城市人口发展后，生产者（农民、手工业

者)和消费者直接接触进行买卖变得更困难的背景下产生的。法国是在 13 世纪出现“服饰用品商”的,他们专门销售各手工业行会生产的商品。

从 19 世纪起,随着工业和城市的发展,国内商业活动不断扩大,进展很快。由于一些远离消费者的专业工厂大批量地制造产品,连接生产者与消费者的商业渠道随之大量增加。

所以出现了让·巴·萨伊(J. —B. Say)1840 年在其政治经济学课中强调的国内贸易的终极目的:“大家都认为商业主要是交换,而实际上它是把产品置于消费者可得到的地方。”

国内贸易的定义可因此而明确为:国内贸易是以向生产者购买和向国内出售的方式,使商品在某种状态、在消费者需要的时间和地点被他们支配而进行的交易。

分配一词有时用于表示被称作国内贸易的那些活动。然而,对于法国的某些专业人士来说,此词因含有某种被动意义和几乎是行政命令的口气而具有贬意。实际上,商人的活动应是自由的,主动创造性的,唯有这样才能最大限度地满足消费者的需要。⁴¹不过,这两个词仍将作为同义词表示同一件事情。

商业企业的专业化不应使人认为(工业和农业

的生产者完全把自己产品的销售托付给商人。任何生产企业都应制定一个“商业政策”内容包括认识自己的市场(或销售方式)使用适当的方法实现与其生产能力相适应的销售量，“分配渠道”(哪些中间商?)的选择就属其中的一个方法。

本书只论述那些与商业企业相关的问题，生产企业的商业管理(或“销售学”)方面则不涉及。

对商业企业进行这样一项研究是考虑到商业领域的经济作用和其在国民经济中的重要性。

二、商业的经济作用

在历史上某些思潮(阿里斯托特〔Aristote〕、卡诺尼斯特〔Les Canonistes〕、菲齐奥克拉特〔Les Physiocrates〕、亚·斯密〔A. Smith〕)以商品没有进行物质改变这一区别于商人活动和生产者活动的特征为由怀疑商品的“经济生产力”。马克思主义者们采纳了这一观点，不把商业以及有关国产商品的其它服务活动包括在生产力之内。

这种学说上的争论似乎没有大的实际影响，但重要的是，要懂得国内贸易在经济流通中所起的作用，要会通过贸易活动所花的费用和取得的效果判断出它的有效性。

因此，有必要说明国内贸易实际具有的经济功能。这些功能具体反映在所提供的服务上。位于生产者和消费者之间的商人是为这两个阶层服务的。

某些作用在以劳动分工为特征的经济中得到发挥。商人为生产者服务：他们免去生产者花费时间与巨大的消费者群体交往；他们以储存商品的方式使生产的节奏与受季节变化影响的消费节奏达到和谐；他们不受销售期限的影响，向生产者提供资金也更有规律。

商人们使消费者对产品的满意程度（或感觉的有用性）增加了，他们按照消费者在数量、质量、地点和时间方面的需要把分布在各地的各类企业批量生产的产品送到购买者手中。此功能意味着要进行许多不同的操作，如产品的集中、运输、储存、分装、调配和介绍。这些操作由生产者和各类型的商人根据产品的类别按不同的比例来承担，但也根据时代的发展、分配流通的组织结构、生产者与商人所承担任务的分配情况而有所变化。

在一个与计划经济相反的市场经济中，企业有生产的自主权。商人的反映也是影响企业决定的某些因素：他们向生产者提供消费者的需求信息；参与各种形式引导消费者选购的广告宣传；通过比较各类供货商的服务，促进竞争；参与制定产品的出厂价

和零售价。他们在商品推销方面的积极程度对该商品生产的增长率有很大的影响。

由此可见，国内贸易不仅具有向各地销售产品的作用，也是一个促进生产和引导生产的组织，是组成市场经济的结构和效率的基本分子。

本书旨在阐明当前国内贸易的上述功能运作时所采取的方式及其效果。

三、商业在国民经济中的地位

按照法国的传统观念，商业在各职业的“社会威望”排行表上处于后部，如果说这是对过去主要由居民区和乡村墨守成规的“小店主”进行的买卖活动作出的评价的话，该评价就不再适合于现在的商业形象了。25年以来，商业领域已发生了巨大变化，已成为国民经济中一个“重要的”特别有活力的领域。

1. 商业领域的影响。——若想评估某一领域所处的地位，第一个方法是观察其在国民经济中的数值。随着各国经济的发展，商业与（由私营和国营的服务团体组成的）第三产业都得到了发展。这种发展表现在就业人口的增长和国产商品的销售增长上。

自 1950 年以来，法国第三产业中雇员人数的增长比其它部门明显迅速。1975 年以来在工业就业人口开始下降，农业就业者继续减少的情况下，第三产业人数的增加虽然慢了一些，但还是在继续。1982 年第三产业的人数占全国 1260 万就业人口的 58% 以上。

商业(260 万人)约占第三产业职业的 21%，占就业人口总数的 12%。最近几十年间，商业就业人数一直在增加，但没有第三产业其它行业(医疗服务、为个人和企业服务、金融服务)快。商业内部的变化表现在非职员的个体商人数量的减少和职员人数的增加上⁽²⁾。这反映出由于新的商业形式的出现，企业的平均规模在扩大，数量在减少。

增加值可衡量一个行业对国家收入的贡献，对于商业来说，是由整个商业部门获得的总利润(销售总额与购入商品总金额之差)减去中介的消耗(因经营需要而从其它行业购买的商品和得到的服务，如能源、运输费等)后得到的值。1982 年商业的增加值(3840 亿法郎)占商业第三产业产值的 27%，占国内生产总值的 11.7%。

2. 商业的新变化。——在 20 年中，法国商业所经历的巨大变革可用偶尔听说的“商业革命”一词

来称之，这些变革与过去此行业中相对的墨守成规形成对照（在近一个世纪中出现的大商店、有许多分店的商店及一价商店打破了保守的局面）。

新事物的出现对销售的形式和政策产生影响，打乱了原有的商业格局。无人售货方式得到惊人发展，一些新的企业诞生，增加了许多巨型商店（如特级和超级市场），这些“独立者”创办的新企业迫使传统的大商业（大百货商店、连锁店、一价商店、供销合作社）实行同样的销售方法，改变原有的结构。这一发展导致大批量的分配和商业大企业之间激烈的竞争。

经济学家爱·张伯伦（E. Chamberlin）视为商业金规的“价格默契”被“新浪潮”和作为销售手段而逐步实行的价格竞争（减价）所抛弃。

由于新的大商业企业采购量巨大，它们和工厂之间的力量关系发生了有利于前者的变化，具体表现是在折扣和供货人的信贷等方面，它们拥有特别优厚的条件。

一些新的大商行在发展之后成为巨大的财团。在交易所“分配”领域因有“新成员”的加入而成为最活跃的领域之一。其新成员有卡勒富尔（Carrefour）、普罗莫代（Promodès）、达尔蒂（Darty）、拉达尔（Radar）、厄罗马尔谢（Euromarché）等，它们在

交易所资本总额排名上，与“老成员”如卡齐诺（Casino）、勒杜特（La Redoute）一起列于前位，大多数连锁店和大百货商店则在其后。

所有这些都充分说明商业领域在资本主义经济世界中的突出地位。

再看由中小企业构成的传统商业，它也改变了面貌：其人员减少了。由于改变了结构和销售方法，更广泛地求助于商业组织等，它仍保留着市场中占优势的部分。商业结构迅速变化及新的竞争所产生的混乱引发了一些政治运动，其目的是促使政府采取措施保障小商人（和手工业者）的利益。我们例举 1953 年的布热德运动⁽³⁾和现在由热拉尔·尼库（Gérard Nicoud）领导的团体“保卫独立劳动者全国联合会职业委员会”（CIDUNATI）在各职业组织（产业和商会、手工业行会）中获得了一些位置。

商业的国际化是一个新的倾向，其表现是法国的商业企业更大规模地加入国际间的商业交往。国际化首先源于我国进出口的经济发展，它对某些商业企业（批发商、中介商）的活动具有特别的影响。现在，商业已发展为国家间的企业运动，一些外国企业进驻法国（如奎尔〔Quelle〕、马克斯〔Marks〕和斯佩尼厄〔Speneer〕……）另一方面，法国商业的“巨人”们到外国进行了投资。1982 年在国外（欧洲、南

美洲、阿拉伯国家有近 60 家法国人发起或参加创办的特级市场，与外国商行签订了一些特许经营权合同，普罗莫代、热内拉勒·奥克西当塔勒（La Générale occidentale）在美国建立了连锁店。这样一个国际商业扩展证明，由法国企业实施的销售方式是成功的，它们的领导人在商业方面是充满活力的。

四、有关国内贸易的信息来源

（1966 年第一次也是唯一的分配统计结果表明）同生产部门的数据相比，可供检索的商业资料曾经很长一段时间都是不够准确和不完整的。近 20 年来，这种情况已有明显改观。

1) 国营组织逐步加强了有关商业机构的统计调查手段。1963 年建立了国家商业帐目委员会。自 1972 年起，在国家统计与经济学研究所（INSEE）进行商业企业、企业与机构目录索引信息系统（SIRENE）的机构和企业资料的年度调查等，好几期 INSEE 的刊物都登载了有关国内贸易的文件：

- 每年都在“INSEE 文集”系列 C 中刊登国家商业帐目委员会的报告。
- 在系列 E 中载有对商业企业结构、活动和成果的研究。

在“信息快报”系列中可见到商务数据变化的资料，以及对企业和家庭进行民意调查的结果。

2) 各种私营组织也为商业情报资料的建立提供大力帮助：

- 由各商会发起、建于 1968 年的商业和分配研究中心 (CECOD)，在出版时事周报的同时，还发表供专业人员使用的许多专题论文，并于 1981 年建立了处理全部商业研究信息的数据库 (CASSIOPEE)。

- 法国无人售货和现代分配技术研究所 (IFLS) 组织了一些研究日并发行了一本情报周刊。

- 法国商业研究和统计研究协会 (AFRESCO) 专门研究商业机构的变化。

- 全国消费合作社总会 (FNCC) 办了一个月刊。

3) 还有，一些大学、各种调查、测验公司、商业专业机构也以它们的研究为更好地理解商业问题作出贡献。

五、本书内容简述

现代商业组织结构的特点是具有很大的复杂

性，因为许多企业——不只是最大的——都有既批发又零售的商业活动，并使用多种销售方法。人们不再能像过去一样，分得清一个企业是专搞批发还是零售。在过去，只有各种形式的“传统”大商业（大百货商店、连锁店总店、大众化商店）以固定的规模兼营批发和零售。

现在，大多数企业都想建立一个多样化的销售网。企业形式和销售组织类型之间已不存在特有的关系，所以类型不易分清。

为阐述清楚，本书将分几个部分先介绍商业的功能（批发、零售）然后是商店内和商店外的销售方式最后是商业企业的各种形式（中小商人“传统的”大企业（如大百货商店、杂货店小店、大众化商店）不按资本主义规范运作的）消费合作社及启发建立巨型商店和降价销售的商业新概念。不过，在各部分之间，还将进行综合性的分析。因为属于某一类别的企业可能既搞批发又经营零售、使用几种销售方式还有属于其它“企业形式”的销售点。

在本书的最后，作者将就国民经济中商业的效率（分配的费用、政府的管理）以及商业的前景发表一些评论。

第一章 批发商业及其功能

一、批发商业的功能

批发商从生产者那里买来商品再卖给商人、工业家或服务性行业（如饭店），这些买卖一般是大批量的。他们就是不直接与消费者接触的中介者。人们往往想知道在商业流通中插入这样一个附加环节的原因。这个环节的用处表现在购买、储存和销售过程中进行的技术和资金的操作上。

1. 购买。——批发商大量购买。他们收集各农庄提供的农产品，或为得到不同规格的商品而与不同的制造商联系，从而避免了生产企业地点分散的不便。与此同时，他们帮助生产者建立产品销售的渠道网并立即支付销售款；另一方面，他们为零售商服务，避免他们在供货方面发生困难，如投入资金量大的困难、获取有关产品质量、选择什么样的供货商和国内外市场情况等技术情报的困难。

2. 储存。——由于想获得大批量生产的好处，生产者总是希望制造和销售大量的产品，而零售商却只愿购入能够迅速卖出的有限数量。批发商的介入解决了这两个矛盾。他们根据消费者的购买情况，先大批量地买入，再分成小批量卖给零售商。因此，他们须有一些大货栈。储存货物是批发商经营中的特有环节。来自工厂的货物在货栈⁽⁴⁾中存放、分配、贴标签、包装，然后再卖给零售商店。这样，批发商使生产期与消费期相协调，调节了供货节奏，另外他们也承担了由于储存而引起资金被占用的负担。

3. 销售。——批发商应让零售商得到他们需要的商品，要对商品进行分装、配套和发运。

零售商为减轻资金周转的负担，购买的数量一般都是相当小的，因此，库存商品的量在短期中必须保持可能售出的数量。零售商往往一次订购多种不同的商品（食品杂货店需要 2,000 至 2,500 种，服饰用品店达 6,000 种，药品杂货店多至 12,000 种），批发商要在货栈中进行分拣才能配全与订单一致的品种。

批发商的工作方便了货物运输，并使费用减少。实际上，货物的发送和为发送而操作的次数在批发

商经手的情况下是减少了。如果 10 个生产者直接向 50 个零售商发货，他们要进行 $10 \times 50 = 500$ 次发货，而如果这 10 个生产者发货给一个批发商，再由批发商供应给那 50 个零售商，发货的总次数就下降至 $10 + 50 = 60$ 次。此外，（生产者和批发商之间）大批量的货运一般比分几部分运要便宜。

二、专业批发商功能的运作

批发商业的各种功能应该得到发挥。根据不同的情况，这些功能由专业的批发企业或生产者，或已被“归并”或组成购买集团的零售企业来运作，或由这些不同的代理人共同操作。此章仅论述专业批发商。

1. 批发商在商业中的位置。——专业批发商尽管属于“传统商业”，仍在分配环节中占据着重要位置。属于批发商业的企业数量上升至近 80,000 家（1982 年底），占商业企业总数的 16%，占这些企业职位总数的 35%，它们的数目及其雇员人数在 1960 至 1975 年间虽然一度减少过，但现在在各部门又以不同的速度在增长。批发企业的平均规模大于零售企业，其平均雇员人数稍多于 10 个，而零售企业平

均仅有 2.8 个。

2. 批发商的行业情况。——批发商是不可或缺的，何况现在他们根据产品和需求的特点而进行的操作数量在增加，他们的任务在加重。

1) 农产品的分配一般都有批发商参与。往往是在两个相连的环节上：首先是“购买或发送批发商”收集各农庄提供的产品，并发往各城市消费中心（农业合作社在这一环节占有重要位置）；然后由另一些批发商在城市批发市场购买，再销给各自地区的零售商。在法国水果和蔬菜市场上，几乎所有的交易都经历这一过程。

食品（鲜货、食品杂货）分配的批发商还组成了拥有 32,000 个企业（占总数 40%）的批发商业中最大的部门。这些企业的平均规模是较小的，它们的数目在下降。这是食品开支在消费中所占的比重较小和“被归并”的大商业所占的市场扩大的结果。

2) 批发商业的外号叫插入者（或厂家中介），它的重要功能是向用户提供关于产品和材料的技术特点的信息，向生产、农业和工业企业出售原料、半成品（冶金、化学等）和设备。这些插入的商业占法国批发企业（1982 年 26,500 家）的三分之一，说明 1974 年以来数目又上了一个台阶。

3) 非食品部门(药品杂货、文具、服装等)的批发商在 1974 至 1980 年间发展最快。它们的数目增加了 74% 人员增加了 50%。由于零售商需求的商品往往是多品种、小数量,因此只有求助于批发商。批发商的主要功能是储存和配套(为服饰店、药品杂货店、五金制品店、药店等)由于服装和鞋的式样翻新较快,这些行业的制造商希望(通过他们的代表)与零售商有直接的联系。但对于最小的零售商来说,批发商仍是不可缺少的。

三、批发商业的发展和前景

1. 发展的因素。——批发商业新近的发展显示出其在法国商业机构中的地盘在扩大。这是由于多种因素扩大了批发商业主要功能的效用,正在强化它所起的作用。

伴随一个国家平均收入上升的,首先是贸易量的增加。美国的例子表明,当国家富裕水平提高时,批发商的经营就会增加。此时,不仅待分配的产品数量在增加,而且品种也更多。由于有了广告,不论是农村的还是城市的消费者都能知道同一系列的产品,这样,市场的地理范围就扩大了。尤其是欧共体建立以后,商品输入量有了巨大的增长,零售商业

非专业化的发展趋势也是如此。由于零售商所售的品种增多，使供应变得困难，零售商很难全面了解所有产品的质量特点，所以更需要批发商的介入。

2. 然而，一些反向的力量也在起作用，批发商要对付那些想取代他们的生产者和零售商的进攻。

当厂家觉得批发商批发的价格太高，尤其是效率太差时，他们就会取而代之。所以批发商不应局限于被动地转交零售商的订货单，他们应该通过提供零售商对新产品的信息反馈和积极参与促销等行动来代替生产者完成一部分商业事务，并为这些产品的扩大销售作出贡献。

对于零售商来说，他们想省去批发商这个中间环节以缩短分配的流通过程，降低他们的购买价格。大的零售企业由于其订货量大，能直接与生产者联系或通过购买联合会⁽⁵⁾进行订货。而小零售商们则组成购买集团。其中一些取代了批发商⁽⁶⁾。

3. 批发商店的转变。——无论整个批发商业的数量如何变化，该行业的企业将继续转变。

1956 至 1970 年间，集中批发企业的运动是很频繁的。该运动还将继续下去。因为批发商的经营需要巨大的资本才能进行购买、维护库存商品和进