

业态管理学原理

孙明贵 著

北京大学出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

业态管理学原理/孙明贵著.—北京:北京大学出版社,2004 2
(管理学系列)

ISBN 7-301-06604-X

业... 孙... 物流-物资管理 .F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 093914 号

书 名: 业态管理学原理

著作责任者: 孙明贵 著

责任编辑: 叶 楠

标准书号: ISBN 7-301-06604-X/F·0708

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

电子信箱: em@pup.pku.edu.cn

排 版 者: 北京高新特打字服务社 51736661

印 刷 者:

经 销 者: 新华书店

730 毫米 × 980 毫米 16 开本 20.25 印张 375 千字

2004 年 2 月第 1 版 2004 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

内 容 简 介

我国流通产业正在走向业态竞争新的阶段,但是,现有的流通理论与管理方法难以适应业态竞争的需要,发展业态管理学科是当前一项紧迫的任务。本书考察了流通理论的发展,总结了传统流通理论的局限性;从流通核心理论、流通发展理论和流通运营理论三个方面构建了业态管理理论平台;对流通业态的分类、特征、影响因素、选择方法等问题进行了基础研究,提出了业态管理的基本思路。本书在业态管理模式下,分别介绍了流通业态信息化管理、流通业态交易型式与关系管理、流通业态采购与物流管理、流通业态组织化管理等内容,勾画了业态管理的基本框架和方法。本书对国外流通业态的发展与管理进行了考察和总结,研究了流通业态创新与流通现代化之间的关系,考察了我国新型流通业态发展的条件、现状、问题和对策等内容。

作者简介

孙明贵,男,山东莱州人,1963年12月生,管理学博士、教授、博士生导师。现在东华大学旭日工商管理学院工作;曾在兰州大学经济管理学院任教,为甘肃省跨世纪学科带头人。主要从事企业管理等相关领域的研究,研究方向目前集中在业态管理、物流管理、客户管理等新兴、前沿性领域。先后在日本爱知大学和一桥大学做客座研究员和访问学者。承担了国家自然科学基金、国家社会科学基金、教育部人文社会科学基金、甘肃省社会科学规划项目和兰州大学“985工程”等研究项目。在电子工业出版社、中国物资出版社、经济管理出版社、民族出版社、北京大学出版社、机械工业出版社等出版教材、专著9部,主编丛书一套(6本)。在《光明日报》、《经济动态》、《中国工业经济》、《经济学家》、《中外管理》、《经济管理》、《经济社会体制比较》等报刊发表论文100余篇。

前 言

流通是商品经济的客观属性,随着商品经济发展规模和范围的扩大,生产与消费在所有权、时间和空间的分离越来越大,流通面临的任务和挑战日益艰巨。在过剩经济条件下,生产系统高度发达,商品的数量、品种、规格、款式等日益丰富,但是商品流通却日益困难。实践证明,无论发达国家,还是发展中国家,普遍存在流通不畅的问题,在新经济条件下,流通也遇到了许多新的问题,因此系统地研究流通问题,发展新型流通理论,探索现代流通运营模式已成为科学研究的重要方向。

流通业态是近几年我国流通领域的新问题,流通企业发展新型流通业态的积极性很高,以超市为代表的新型业态已经超过了以百货商店为代表的传统业态。新型流通业态的飞速发展意味着我国流通系统正在发生深刻的变化,流通企业的管理模式也需要发生革命性变化。流通业态对我国是一个新生事物,一方面传统流通理论缺乏业态理论,另一方面传统的管理理论也没有业态管理的描述,由于理论指导的不足,我国流通业态的发展遇到不少问题,企业在业态经营中也面临很多棘手的课题,鉴于上述情况,系统地引进国外流通业态理论,建立业态管理学这一新兴学科就显得十分必要。业态管理学作为一门科学提出是基于以下基本背景:

第一,流通是经济系统有效运作的基本条件,没有发达的流通系统就不可能实现经济快速、持续和健康的发展。为了建立有效的流通系统,提高流通能力和水平,必须深刻揭示商品流通的内在规律和基本特性,研究商品流通的有效途径,因此流通理论研究是十分重要的。但是,在传统的生产理论占主导地位的情况下,流通理论的地位明显不高,现有的理论既未能也没有全面地解释流通领域的各种现象。流通理论发展的不足和缺陷严重制约了人们对流通问题的认识。在这种情况下,进一步研究流通问题,丰富和发展现代流通理论是十分必要的。

第二,传统流通理论以流通分工和流通功能理论为主,以此为基石建立的流通理论带有不少片面的观点,也不够全面,因为它没有系统地解释流通领域三大问题,即:流通系统为什么存在、流通系统如何发展演变、流通机构如何运营等。迄今为止,围绕流通领域的上述三大问题并没有进行清晰和系统的理论解释。在这种情况下,我们感到现有的流通理论很难回答流通实践中遇到的各种问题,尤其是不能解释现代流通系统出现的新现象,比如流通业态的多元化和新型流

通业态不断发展等问题。

第三,在技术进步加速,市场竞争日益激烈和生活方式不断变化等新的条件下,商品流通的困难性不断提高,如何解决商品流通滞后的问题受到企业的广泛关注。我国目前许多企业在发展中遇到的主要问题就是销售难、流通难,不解决流通的有效性势必影响企业的生存和发展,流通问题是全社会关注的热点,也是企业在生产经营中迫切需要解决的问题。但是,我国流通理念、流通机构和流通方式还远远赶不上时代的要求,从客观需要的角度,深入研究流通问题具有积极的实践价值。

第四,从社会再生产和商品流动全过程考察,流通与消费的距离最近,它最容易捕捉市场需求的变化,市场信息也最早反馈给流通过程,因此流通系统和流通机构具有比较敏锐的市场应变性,当社会、经济、文化、技术以及消费需求发生重大变化时,流通系统和流通机构通常会做出积极的调整,“流通革命”正是反映这种应变性和积极调整的表现。近十年来,流通环境发生了许多深刻的变化,如从大众流通向一对一式流通的转变等。面对新的环境,流通机构积极调整,在流通思想、流通技术和流通模式等方面出现了许多新的变化,很显然,需要从理论和实证研究的各个层面展开研究。

第五,随着经济的快速发展,我国商品流通的矛盾日益突出,为了摆脱困境,目前许多流通企业积极探索新的流通业态,近几年超级市场、方便商店、廉价商店、专门商店大量涌现,我国流通体系、流通结构和企业运营模式正在发生深刻的变化。但是,由于流通业态在我国是新生事物,许多企业在业态经营中遇到不少新问题,在经营管理中面临不少新课题。为了指导我国新型流通业态的健康发展,提高业态管理水平,有必要系统地引进国外先进的流通业态理论,构建业态管理模式,为企业业态管理提供科学的、有针对性的管理方式和技术,这是我国流通现代化的客观需要。

本书由九章构成:第一章主要是回顾流通理论的发展历程,对传统流通理论的局限性进行分析与批判,深入研究基本概念,分析现代流通企业遇到的新挑战;第二章为业态管理学提供新的理论平台,分别从流通核心、流通发展和流通运营等三个层面构建包括流通价值理论、流通革命理论和流通业态理论在内的现代流通理论体系;第三章是对业态管理的总体研究,主要讨论业态的概念、分类方法、经济特征、影响因素,以及企业选择业态的方法等;第四章到第七章集中讨论业态管理中的主要问题并提供业态管理方法,其中分别包括信息化管理、交易型式选择与关系管理、采购与物流管理、流通组织化管理等;第八章介绍国外新型流通业态的发展情况,以及主要业态在管理中的经验和问题,为我国业态管理提供有益的启发;第九章是对我国流通业态的实证研究,评价我国流通业态发

展的现状、问题,从流通现代化的高度提出发展现代流通业态的对策等。

虽然流通业态理论在国外出现了不少研究成果,但是尚未形成一门系统的学科,本书的重要目的就是将分散的业态管理理论和方法总结起来,促进业态管理理论的体系化和规范化,开辟管理学研究的新领域。本人自20世纪90年代中期就开始涉足流通业态问题。1998年本人申报的课题“中国流通业发展的技术性选择”获得教育部“九五”人文社会科学基金的资助,由此进行了比较系统的研究。2001年本人申报的“顾客满足的决定因素、评价方法与管理方式研究”获得国家自然科学基金的资助,对流通业态的顾客满足理论与战略进行了更加深入的研究。

流通业态问题的研究主要集中在日本,本人先后于1994年至1995年、1998年至1999年分别赴日本爱知大学和一桥大学访问、学习,尤其是一桥大学商学部是日本流通问题研究中心,导师伊丹敬之教授是国际著名学者,上述经历为本人系统收集资料、掌握研究动态和实践考察提供了重要条件和基础,否则是难以高水平完成本书的。

本书在写作过程中得到了许多专家的指导。南开大学国际商学院博士生导师韩经纶教授详细阅读了书稿,在很多地方提出了修改意见。在写作过程中,南开大学博士生导师张金成教授、博士生导师李非教授、柳茂平博士等提出了许多有益的意见。以上专家对本书的完善起到了重要作用,特此表示感谢!同时感谢北大出版社和责任编辑叶楠为本书的出版付出的巨大努力!欢迎读者朋友提出批评意见,共同推动业态管理学的建设和发展。

孙明贵

2003年6月16日第一稿

2003年12月5日第二稿

目 录

| | |
|-----------------------------|-------|
| 第一章 流通理论概述 | (1) |
| 第一节 流通概念与流通功能 | (1) |
| 第二节 传统流通理论分析 | (10) |
| 第二章 流通业态理论基础 | (33) |
| 第一节 流通核心理论——价值理论 | (34) |
| 第二节 流通发展理论——变革理论 | (45) |
| 第三节 流通运营理论——业态理论 | (57) |
| 第三章 流通业态的分类、选择与战略..... | (71) |
| 第一节 几种常见的零售业态 | (72) |
| 第二节 业态管理模式的选择 | (81) |
| 第三节 零售业态的客户满足战略 | (91) |
| 第四章 流通业态信息化管理..... | (104) |
| 第一节 流通信息化及其对流通业的影响..... | (105) |
| 第二节 流通系统的信息结构与基础技术..... | (112) |
| 第三节 流通信息系统的新发展:ECR 系统 | (123) |
| 第四节 日本零售业的信息化管理..... | (130) |
| 第五章 流通业态交易型式与关系管理..... | (139) |
| 第一节 混合交易型式及其日美的比较..... | (139) |
| 第二节 流通业态供应链管理..... | (151) |
| 第三节 流通业态业务外包..... | (161) |
| 第六章 流通业态采购与物流管理..... | (172) |
| 第一节 流通业态的采购管理模式..... | (172) |
| 第二节 物流理论研究的进展..... | (178) |
| 第三节 流通企业的物流管理..... | (188) |
| 第七章 流通业态组织化管理..... | (203) |
| 第一节 流通组织化的意义..... | (204) |
| 第二节 厂家组织流通系统的方式:系列化 | (210) |
| 第三节 流通企业组织化方式:网络化与连锁化 | (217) |

| | |
|-----------------------------|-------|
| 第八章 国外流通业态的发展与管理..... | (230) |
| 第一节 国外流通业的现状与发展趋向..... | (231) |
| 第二节 国外流通业态的发展..... | (243) |
| 第三节 国外批发业的管理实践..... | (257) |
| 第四节 日本的特许连锁经营..... | (262) |
| 第五节 日本综合超市的管理实践..... | (268) |
| 第九章 中国流通业态创新..... | (274) |
| 第一节 流通现代化与中国流通业的发展..... | (274) |
| 第二节 中国流通效率评价:相对比较的方法 | (285) |
| 第三节 中国流通业态发展的条件、问题与措施 | (292) |
| 参考文献..... | (305) |

第一章

流通理论概述

本章要点

商品流通是企业和社会遇到的重要问题之一,一般认为流通包含宏观和微观两个层面,本章对流通含义进行了定义和分析。传统流通理论研究的重点是流通功能问题,本章概述了美日学者对流通功能的研究,分析了流通功能理论的局限性。现代流通系统的发展出现了许多新的特点和趋势,深刻地反映出传统流通理论的落后性,本章考察了传统流通理论不适应现代流通发展的主要表现。

商品经济是交换经济,流通是商品交换实现的形式和途径,商品经济越发达,流通也就越重要。商品交换取决于三个基本条件,即交换双方能够互通信息、商品所有权转移和商品实体的位移。这三个基本条件需要流通来提供,因此流通包含了信息流、商流和物流三个重要方面。无论是信息流、商流还是物流,一方面取决于商品经济的发展阶段和水平,另一方面又受到特定的客观环境和条件的影响。由此可见,流通具有很强的时代背景,不同的时期,流通的含义、功能以及运作方式都有所不同。流通的落后性大多表现在流通观念和流通方式与社会经济发展的要求相脱节上。在信息技术革命、经济全球化等新的条件下,突破传统的流通观点和流通方式是流通现代化的重要课题。

第一节 流通概念与流通功能

作为与商品生产相伴生的现象,流通问题备受关注,理论界对流通问题的研究由来已久,也取得了不少成果。要深入研究流通问题必须首先回答流通是什么、流通发挥什么作用等核心问题,这些问题是构筑现代流通理论大厦的基石。

一、流通的含义及其与相关概念的关系

自有商品经济以来流通问题就产生了,因此,流通是人类不可缺少的基本活动,也是人类最古老的实践活动之一。流通受到社会、经济和技术等多方面因素的影响,流通活动在不同的时期具有不同的表现,承担着不同的功能。从总体上看,随着商品经济的高度化,人类对流通的要求日益提高,流通活动呈现复杂化的趋势。在这一过程中,人们对流通概念的认识不断深化,出现了对流通概念的多种理解。

迄今为止,理论界对流通概念的认识主要集中在三个层次:

(一) 宏观角度的“流通”

流通既是一种经济现象,也是一种社会现象,因此,从宏观社会经济角度研究流通问题是许多学者采用的重要研究视角,他们之中包括 P .T .Cherington、F .E .Clark、B .Vanderblue 等。宏观意义上的“流通”是从社会经济层面分析入手,重点研究流通在克服商品生产与商品消费分离中的作用。从这一角度出发,所谓流通是指商品从生产者向消费者流动的过程,它执行着完成整个商品经济循环过程的基本职能。流通的基本任务是通过交换实现商品所有权的转移,将生产者与消费者联系起来,沟通产需,使交换过程得以实现。

F .E .Clark 提出:“流通由生产向消费的人的转移和商品本身的实质转移这两个过程组成。”谷口吉彦认为:“流通是指将社会生产的商品由最初的生产者向最终的消费者流转的现象,这不是在私人经济或企业经济意义上的,而是在国民经济或社会经济意义上的。”

(二) 微观角度的“流通”

从微观角度认识流通就是从企业经营的层面把握商品和服务的流通问题,它立足于个别企业的立场,服从于企业经营管理的要求。持这种认识的学者包括 A .W .Shaw、P .D .Converse、P .F .Drucker、E J .Kelley 等。

荒川佑吉认为,微观意义上的流通概念在功能上很难与市场营销相区别。P .D .Converse 也指出:“流通活动是由消费者所决定的,由于商品经常是为消费而生产的,所有的企业都必须根据消费者的需求提供供给。”换言之,无论是生产者、批发商还是零售商,所有的企业都必须研究以满足消费者需求为目的开展流通活动。P .F .Drucker 认为:“如果从消费者的观点看,流通实际上是企业的

F .E .Clark, Principles of Marketing, Macmillan, 1929, p .1 .

谷口吉彦,《配给通论》,千仓书房,1959年,第3页。

P .D .Converse and F .M .Jones, Introduction to Marketing: Principle of Wholesaie and Retail Distribution, Macmillan, 1948, p .54 .

活动,企业是为消费者提供价廉物美的商品和服务而存在的,只有通过有效地完成流通功能才能维持其生存和发展。” E J.Kelley 进一步论述到:“ 流通就是通过使满足顾客需求的商品和服务流动起来,进而开创市场并使顾客需求得以满足的诸活动构成的。”

(三) 微观与宏观相结合的“ 流通 ”

上述两种方法将宏观与微观分割起来认识流通的概念,都存在忽视对方的问题。与此相对应,E J.麦卡西认为流通是由组织或社会过程完成的一系列活
动,因此同时存在宏观和微观两个含义。

所谓微观的流通是指:“ 预期消费者或顾客的需求,通过管理从生产者向消费者或顾客的商品及服务的流动,为满足顾客需求和实现组织目的的努力活动。” 所谓宏观的流通是指:“ 为了达到短期或长期的社会目的,在使异质的供给能力和异质的消费者的结合这一意义上,商品和服务从生产者向消费者流动的社会经济过程。” 由此可见,微观的流通就是企业的市场营销活动,宏观的流通就是社会经济过程。

在宏观与微观的结合上,美国体现得最为充分,流通与营销(marketing)这两个词语的区别并不十分明显,但是,美国学者之间的定义是不同的,至今尚存争议,难以统一。“ marketing ”这一词最早出现在美国,早期该词的主要含义是销售和流通,但是 20 世纪 50 年代后,该词开始摆脱销售和流通的原始含义,向管理的概念转变。美国营销协会(AMA)在各个时期对“ marketing ”的定义变化可以反映流通和营销概念的变迁。1935 年,AMA 把“ marketing ”定义为商品和服务从生产者向消费者流动过程的各种业务活动,定义重点是把“ 流动 ”作为经济现象和流通过程。在 1948 年至 1960 年间,AMA 的定义改为在商品和服务从生产者向消费者流动过程中履行和完成诸项业务活动,定义的重点是业务活动的履行和完成上。1985 年,AMA 对“ marketing ”的概念又进行了较大修改,新定义提出“ marketing ”就是为了满足个人和组织目的,对商品和服务进行研究、开发、设计、促销等活动,进行计划、组织的过程。定义的重点是通过计划和组织将战略目标与买卖双方的不同目标结合起来,实现相互满足的交换过程。

在上述关于“ marketing ”概念的阐述中不难看出,“ marketing ”本身就包含了流通与营销双重含义。早期的学者对这两个概念一般是不加区别使用的,至今还有不少学者也不加区别,例如,田岛义博就指出:“ 在讨论流通与营销异同时,

P .F .Drucker, The Practice of Management, Macmillan, 1954, p .34 .

E J .Kelly, Marketing: strategy and function, Macmillan, 1965, p .1 .

云英道夫,《流通机能へのアプローチ》,《专修商学论集》,第 46 号,1989 年,第 47 页。

同上。

流通与营销基本上是一概念,只不过是不同的叫法而已。”但是,也有很多学者主张将流通与营销概念区分开来。久保村隆佑提出流通是沟通生产与消费的桥梁,将承担沟通作用的各机构的活动综合起来产生的经济活动就是流通,而从这些机构各自的立场上看就是营销。换言之,营销是指企业的活动,是微观的、个别的流通过程;流通则指宏观市场营销过程。

总之,相对美国学者而言,日本学者更倾向于区别流通与营销的概念,当从国民经济角度出发时,称为流通或宏观市场营销;当从企业角度出发时,流通又称为营销或企业营销。

二、流通与营销属性的再定义

虽然流通与营销是关系十分紧密的两个概念,但是两者还是存在不少的区别,然而传统的区分方法也存在一定的混乱性。无论是流通还是营销,都存在宏观属性和微观属性,因此,简单地将流通看成是宏观属性,将营销看成是微观属性是不全面的。

(一) 流通的宏观属性与微观属性

在商品经济条件下,流通是社会再生产过程的重要组成部分,因此,从宏观属性上讲,流通是描述商品周转和资本运动经济过程与现象的一个概念,流通是跨越个别的、企业的概念,主要解决生产与消费在时间、空间的分离问题,将社会再生产过程有效连接起来。

宏观流通仅仅解释了商品在个别经济和企业经济之间的“流动贯通”现象,换言之,宏观流通只是描述流通现象和流通过程,并没有解释流通过程是怎样发生的。商品流通必须借助于一定的通路和渠道,流通渠道是由参与商品流通过程的组织或个人组成的(统称为流通机构),他们介入流通过程,履行商品集中、平衡和扩散等流通职能,对流通活动产生直接的作用。

很显然,解释流通现象不能不研究这些流通组织或个人的行为。微观流通就是指各类流通机构或个人所承担的流通职能和流通行为,这种层面的流通,从属性上看就是所谓的商业问题。因此,微观流通就是指作为流通媒介的批发商、零售商等流通机构发挥的作用、承担的职能和发生的行为。

(二) 营销的宏观属性与微观属性

与流通不仅仅有宏观属性一样,营销也不只有微观属性。市场营销存在宏观属性和微观属性两个方面。宏观营销是从整个国民经济的角度认识企业营销

田岛义博,《流通のダイナミックス》,诚文堂新光社,1990年,第21页。

久保村隆,《商学通论》,同文馆,1996年,第10页。

活动的宏观效果,众所周知,企业的营销活动是以企业自身的目标为导向的,追求每次交易效果的最大化,但是企业营销效果的集合并不代表全社会的效果,宏观营销概念的提出就是要解决企业营销与全社会营销不一致的问题。

宏观营销与宏观流通是有区别的。相比而言,流通是一个中性概念,在市场机制作用下的任何流通都具有合理性,衡量流通能力与流通效率好坏的标志不是流通系统本身,而是流通系统对社会经济系统的贡献程度、是否符合全社会对流通的要求等。流通渠道中的参与者(流通机构)之间是平等的,不考虑流通主体之间的相互影响,仅考虑发生了多少“流动贯通”,以及整个结构问题。相反,营销则是具有支配性和导向性的概念,营销活动总是存在“发动者”,他们在交易过程中具有支配地位,营销活动的方向是十分明确的,交易双方的地位是不平等的,存在积极者和消极者。宏观营销概念的提出改变了宏观流通概念被动性问题,对宏观流通问题的认识不再停留在“自然描述”的层次,可以诱导流通的合理化,为宏观流通改善、调整提供重要手段。

微观营销是指企业以消费需求为导向开展的经营管理活动,它纯粹是以企业自身目标为动机产生的。微观营销与微观流通,虽然都是针对企业,但角度是完全不同的。微观流通是从企业外部看待企业的经营管理活动,研究企业在整个流通过程中的作用,它不能摆脱“批发商”和“零售商”的思维定势,主要回答流通企业是如何执行流通职能的等基本问题,是企业行为的外部化描述。微观营销则是从企业内部看待经营管理活动,它突破了微观流通中流通企业是流通渠道一部分的限制,批发商或零售商没有必要考虑自己的“身份”和“角色”,只是按照“一般企业”的动机开展经营活动。换言之,批发商或零售商不是根据自己在流通渠道中的职能开展经营活动,而是根据企业生存和市场竞争的实际需要开展经营活动。

微观流通与微观营销的另一个重要区别是两者的范围不同。微观流通不能突破对流通概念的表述,因此微观流通的主体(流通机构)一般是指作为流通媒介参与商品流通过程并承担流通职能的各类商业机构(包括代理商、批发商和零售商等)。微观营销概念由于摆脱了流通渠道的限制,因此包括的对象要广泛得多,除了商业机构之外,制造企业、建筑企业、金融企业等都纳入了微观营销研究的范围。

三、流通功能理论研究的进展

迄今为止,围绕流通问题展开的研究,主要是沿着四个不同的方向进行的,即商品研究方向、机构研究方向、功能研究方向和企业研究方向。其中功能研究是其他研究的基础,如果不能回答流通功能是什么这一基本问题,流通理论的建设

设就无从谈起。可以说,流通功能理论是流通理论的核心,也最能代表流通理论研究的发展,因此考察流通理论的研究现状不能不考察流通功能理论的研究进展。

(一) 美国学者对流通功能的研究

在美国,对流通功能(marketing functions)的研究,最早起源于 A .W .Shaw 于 1912 年 8 月在 Quarterly Journal of Economics 杂志上发表的题为“ Some Problems in Market Distribution ”的论文。该论文的发表被认为是流通功能研究的渊源。其后, L .D .H .Weld、P .T .Cherington、F .E .Clark、E .D .Mcgarry、E .J .Mccarthy、P .D .Converse、H .W .Huegy、R .V .Mitchell 等学者将流通功能理论进一步体系化和精确化。

1 . A .W .Shaw 的观点(1912 年)

A .W .Shaw 根据目的的不同,将企业活动划分成改变原材料形态的生产活动、改变商品位置和所有权的流通活动,以及支援、促进生产与流通活动的辅助活动。他提出流通活动主要是提高效率(efficiency)、物流和创造需求(demand creation)、实施销售战略、推销差别化的商品、排除中间商等。A .W .Shaw 对流通功能的把握是以中间商的功能为焦点的,立足于个别经济组织的立场。他提出在流通过程中,作为中间商的功能包括五项内容,即风险分担、货物运输、经营融资、销售、商品集中和品种搭配以及再出库等。

2 . L .D .H .Weld 的观点(1917 年)

L .D .H .Weld 改变了 A .W .Shaw 从个别经济看待流通功能的分析方法,他是从社会经济这一宏观层次研究流通功能的。L .D .H .Weld 指出:“ 作为从生产者向消费者转移商品而必须完成的各种服务的定义,其功能不是商业机构自己能够完成的,需要借助于生产者和消费者才能完成。” 1917 年 L .D .H .Weld 在 A .W .Shaw 五大功能基础上追加了保管和再调整(rearrangement)两个功能,提出了七大功能,即收集、保管、风险分担、融资、再调整(筛选、定价、分割、包装等)、销售和运送等。

3 . P .T .Cherington 的观点(1920 年)

P .T .Cherington 对流通功能的分析与 L .D .H .Weld 的方法是一致的,他把流通规定为商品从生产者向消费者流动中包含的各种服务,流通的基本任务就是通过交换,转移商品所有权。与此同时,流通过程的基本活动是沟通买方与卖

A .W .Shaw, “ Some Problems in Market Distribution ”, Quarterly Journal of Economics, August, 1912, pp .703—705 .

L .D .H .Weld, “ Marketing Functions and Mercantile Organization ”, American Economic Review, June, 1917, reprinted in H .Assael(ed); L .D .H .Weld, A Pioneer in Marketing, Arno Press, 1978, pp 306—314 .

方的关系使交易成为可能。P.T.Cherington 将流通功能区分为本质功能与附加功能。本质功能就是所有权转移的功能,附加功能包括商品功能(收集、分散、定价、等级化、保管和运输)、辅助功能(融资、风险分担)和销售功能。P.T.Cherington 对流通功能的理论分类是对流通功能体系化的尝试,他提出,即使排除中间商,流通功能本身也不能被排除这一基本认识。P.T.Cherington 除了尝试流通功能体系化之外,受到人们高度评价的另一个观点是他从流通的最基本课题上研究流通功能问题,明确提出为了完成流通功能,各种机构的存在是必不可少的。

4.F.E.Clark 的观点(1922年)

F.E.Clark 在上述几位学者研究的基础上,从社会经济的角度对流通功能进行了分析并试图将流通功能系统化。他认为:“系统地分析流通功能,大致可以将流通功能划分为交换功能、商品供应功能、辅助和促进功能等,其中交换功能又可以划分为收集(采购)和销售(需求创造)两个功能,这种功能是决定所有权、财产权转移的本质的、重要的功能。”按照 F.E.Clark 的功能划分,交换功能包括销售(需要创造)功能和收集(购买)功能,商品供应功能包括运输、保管功能,辅助和促进功能包括融资、风险分担、市场信息收集和分析、标准化等。F.E.Clark 认为,交换功能是商品所有权的转移,是作为流通的本质功能而发挥作用的。换言之,流通活动就是获得所有权的购买活动和让度所有权的销售活动,是买卖两个方面的活动。

5.E.D.Mcgarry 的观点(1950年)

E.D.Mcgarry 没有按照 F.E.Clark 等人的观点将流通功能系统化,他站在社会经济的角度分析了流通功能。E.D.Mcgarry 的功能分析没有把焦点放在商业机构上,而是站在更高的视角把流通看成是调整人与人之间环境的基本经济系统。流通机构的功能在于维持生产者与消费者之间的联系,将大量的商品提供给需要的消费者,流通实际上承担着调整生产者与消费者之间关系的作用。换言之,流通机构需要经常地探索能够提供给消费者的商品,决定商品生产的规则。流通机构通过影响消费者需求条件和选择定价方式,对生产成本和流通费用进行调整,通过商品储藏和运输调整消费者的消费时间和消费场所,这些由流通机构完成的基本活动就是流通的功能。

作为流通过程的基本活动,E.D.Mcgarry 列举了六个方面:(1)接触功能

P.T.Cherington, *The Elements of Marketing*, Macmillan, 1920, pp.14—16.

F.E.Clark, *Principles of Marketing*, Macmillan, 1922, p.10.

E.D.Mcgarry, "Some Functions of Marketing Reconsidered", R.Cox, W.Alderson(eds.), *Theory in Marketing*, 1950, p.269.

——探索和接触潜在购买者、潜在销售者；(2) 广告宣传功能——说服需求者并给予影响；(3) 商品化功能——使商品适合消费者的需求；(4) 物流功能——即运输和保管；(5) 定价功能——制定使生产者与消费者都能接受的价格；(6) 终结功能——决定在商品所有权转移中的销售条件。在这些功能中，E .D .Mcgarry 认为接触功能是商品流通中的主要任务。所谓接触功能就是发现谁是潜在的需求者、谁是潜在的销售者，发现最适当的买卖对手，以维持双方的结合关系为目的，探索市场。通过接触过程消费者与生产者互通信息，这对于保持生产与消费相互分离的经济社会的正常运转是必不可少的，是商品流通的前提。

6 . E .J .Mccarthy 的观点(1964 年)

E .J .Mccarthy 认为，由于流通是由组织或社会过程完成的一系列活动，所以具有宏观和微观两个方面。他对微观流通和宏观流通进行了细致的阐述：微观流通就是通过对消费者或顾客需求的预测和满足过程的管理，为实现组织目的进行努力的各项活动；宏观流通是指为了实现短期或长期的社会目的，使异质的供给能力与异质的消费者有效地结合起来，引导商品从生产者向消费者流动的社会经济过程。E .J .Mccarthy 提出，流通的功能就是在克服生产者与消费者分割时提供必要的流通效率，有效地调节生产者与消费者之间不同的需要。在这一认识下，他将流通功能划分为交换功能、物流功能和辅助功能等几种类型。交换功能包括购买功能与销售功能，物流功能包括运输和保管功能，辅助功能包括标准化、定价、融资、风险分担和市场信息等。

7 . P .D .Converse、H .W .Huegy、R .V .Mitchell 的观点(1965 年)

他们提出：“流通功能就是指在商品或服务流通过程中履行完成的各种行为，即活动或服务，这些活动在生产者与消费者之间产生一次或数次，并由生产者、中间商或消费者履行。”对流通功能的分类又进一步指出：“流通功能具有：(1) 在所有权转移上所必需的购买和销售活动；(2) 财物的转移；(3) 流通组织的经营管理等三个重要的方面。”

他们对流通功能进行了以下分类和说明：第一，所有权的转移（购买与销售），即创造商品所有的效用，包括决定需求、发现卖方与买方、谈判价格与交易条件、为商品或服务的买方进行必要的调整、标准化、所有权转移和风险分担等；第二，商品转移，即创造场所和时间的效用，包括运输、保管、包装、分割、商品检查与试验、收集订单等；第三，市场管理，包括制定经营政策、设立经营组织、建立

E .J .Mccarthy, Basic Marketing: A managerial approach, 6th ed., Richard D .Irwin, 1978, pp . 19—21 .

P .D .Converse, H .W .Huegy, R .V .Mitchell, Elements of Marketing, Prentice Hall, 1958, p .139 .

Ibid ., p .153 .