





# 《中国商业理论前沿 II》

## 主编、作者

### 主摇编

郭冬乐摇中国社会科学院财贸经济研究所研究员、博士生导师，中国商业经济学会、中国市场学会副会长  
宋摇则摇中国社会科学院财贸经济研究所商业室主任、研究员、博士生导师

### 作摇者

第一章摇丁俊发摇中国物资流通协会常务副会长、研究员  
韩志继摇国家经济贸易委员会研究室副处长、博士

第二章摇向摇欣摇国家经济贸易委员会贸易市场局副局长、博士

第三章摇荆林波摇中国社会科学院财贸经济研究所电子商务研究室副主任、副研究员、博士

第四章摇刘摇勇摇中国社会科学院工业经济研究所副研究员、博士

第五章摇蔡文浩摇兰州商学院经贸学院院长、副教授、博士

- 第六章摇于淑华摇中商集团商业经济研究中心副主任、研究员
- 第七章摇何明珂摇北京工商大学商学院副院长、教授  
张学艺摇美国宾夕法尼亚州立大学斯密尔商学院  
博士
- 第八章摇李摇飞摇北京商业干部管理学院教授、北京锐迪  
流通经济研究所所长
- 第九章摇张广瑞摇中国社会科学院旅游研究中心主任、研  
究员、博士生导师  
林摇森摇中国社会科学院旅游研究中心助理研究  
员
- 第十章摇温桂芳摇中国社会科学院财贸经济研究所价格室  
主任、研究员、博士生导师  
骆摇珊摇中国社会科学院财贸经济研究所助理研  
究员
- 第十一章摇郭冬乐摇中国社会科学院财贸经济研究所研究  
员、博士生导师，中国商业经济学  
会、中国市场学会副会长  
赵摇萍摇中国社会科学院财贸经济研究所摇博  
士生  
陈摇忠摇中国社会科学院财贸经济研究所摇博  
士生
- 第十二章摇宋摇则摇中国社会科学院财贸经济研究所商业  
室主任、研究员、博士生导师

# 目摇摇录

先导产业：流通产业的转化目标（代序言）……	刘国光
第一章 加入 宰鞣与中国商品流通业发展 .....	员
一、国内外商品流通业的比较 .....	圆
二、加入 宰鞣后中国流通业的环境分析 .....	员
三、加入 宰鞣对中国流通业的挑战、 机遇与发展 .....	员
四、需要深入研究的几个问题 .....	圆
第二章 电子商务与流通革命 .....	源
一、电子商务概述 .....	源
二、电子商务创造了全新的商务模式 .....	缘
三、电子商务对流通功能产生革命性影响 .....	远
四、电子商务更新了市场概念，大大加速 流通国际化进程 .....	苑
五、电子商务催发零售业态的革命 .....	苑
第三章 商业模式及其价值评估 .....	愿
一、商业模式的界定与研究意义 .....	愿
二、国外对商业模式的研究 .....	愿
三、月月商业模式的分析 .....	怨

四、月月商业模式的评价 .....	怨怨
五、中国月月商业模式的发展特点 .....	员远
第四章摇商业增长问题研究 .....	员园
一、增长效益与增长模式 .....	员园
二、增长的动力源泉 .....	员远
三、增长中的结构变动 .....	员猿
四、商业发展对国民经济发展的贡献 .....	员园
第五章摇商业制度创新研究 .....	员苑
一、商业制度的内涵及外延 .....	员苑
二、商业制度创新以制度要素的重新组合为 主要过程 .....	员怨
三、商业制度创新的各层次目标和内容 .....	员苑
四、商业制度创新的动力机制 .....	员缘
第六章摇特许连锁经营研究 .....	员缘
一、特许连锁经营理论、组织体制及其特征 .....	员远
二、特许连锁经营的基本哲学与经营原则 .....	员远
三、特许连锁经营的产生、发展及其对社会 经济发展的贡献 .....	圆猿
四、特许连锁经营发展中存在的问题及发展 战略 .....	圆怨
五、特许连锁经营的理念与发展趋势 .....	圆猿
第七章摇供应链理论研究 .....	圆员
一、供应链基本理论探讨 .....	圆圆
二、供应链管理的实施与实践 .....	圆怨
三、中国企业实施供应链管理的环境及	

对策分析.....	猿园
第八章摇零售业态问题研究.....	猿园
一、零售业态的涵义.....	猿园
二、业态个体研究：零售业态的演化规律.....	猿园
三、业态群体研究：零售业态的布局结构.....	猿源
第九章摇可持续旅游发展的理论与实践.....	猿远
一、可持续旅游发展的定义及其进程.....	猿苑
二、有关可持续旅游发展的争论.....	猿园
三、生态旅游.....	猿怨
四、实现可持续旅游发展的途径.....	猿缘
五、结摇语.....	猿苑
第十章摇公共物品定价理论.....	猿愿
一、公共物品的涵义.....	猿怨
二、公共物品的管理.....	猿愿
三、公共物品的定价：一般理论.....	猿源
四、公共物品价格管理体制及其改革.....	猿缘
第十一章摇信用消费问题研究.....	猿远
一、信用消费概述.....	猿远
二、信用消费的理论诠释.....	猿园
三、信用消费的作用.....	猿缘
四、推动信用消费发展的制度因素.....	猿怨
五、中国信用消费的发展.....	源怨
第十二章摇商品市场反垄断理论研究.....	源愿
一、市场经济发达国家反垄断理论与实践的	

新概括和新动向 .....	源慧
二、中国经济体制转型时期特殊垄断现象的 理论分析 .....	源原
三、中国反垄断需要采取特殊对策的理论 解释 .....	源缘
后摇记 .....	源远

# 先导产业：流通产业的 转化目标（代序言）

中国社会科学院特邀顾问摇刘国光

党的十一届三中全会以来，在邓小平理论指导下，中国各方面取得了巨大成就。在这个时候，回顾 1978 年改革的历程和取得的成就，总结改革的经验，以指导未来的工作，有着特别重要的意义。

## 一、经过 1978 年改革，流通领域发生了 1978 个方面的重大变化

1978 中国经济体制改革从一开始就是市场取向的改革，改革的根本任务就是要实现从传统的计划经济体制向社会主义市场经济体制的转轨，改革始终是以建立市场机制为着力点。因此，流通体制的改革就自然而然成为体制改革的一个非常重要的组成部分。经过 1978 年的改革，中国商品流通体制同其他体制一样，都发生了翻天覆地的变化。主要有以下 1978 个方面的重大变化。

一是所有制结构的变化。由改革前单一的公有制转变为多种所有制和混合所有制结构，实现了流通主体的多元

化。到 1997 年，在社会商品零售总额中，包括国有经济和集体经济在内的公有制经济成分只占 14.1%，包括私营经济、个体经济等非公有制经济占 85.9%。所以，商品流通已成为民营化比重最大的一个行业领域。

二是商品管理方式的变化。绝大部分商品流通由改革前受国家指令性计划控制变为在市场上自由流通。目前，除粮食、棉花、烟草、盐等少数消费品实行国家定购、国家委托收购、国有公司专营外，其余所有消费品已全部放开。国家计划控制的生产资料商品，从 1984 年的 1500 多种减少到 1995 年的 100 种，而且在这 100 种生产资料商品中，计划控制程度大大降低。

三是商品价格形成机制的变化。由过去实行的固定销售区、固定作价、层层倒扣差价、全国统一价格的做法，转变为基本上由市场供求关系决定价格。在改革过程中，曾经实行双轨价格的商品，基本上都已实现并轨。除少数关系国计民生的重要商品由国家定价或提供指导价，如限定最高价、最低价外，90% 以上的商品价格已经放开。

四是经营渠道的变化。由改革前一、二、三级批发加零售的固定的纵向进销渠道，演化为多渠道、少环节、开放式的营销网络。销售渠道的多元化打破了国有批发行业的垄断局面，现在工业直销份额扩大到 40% 以上，一种以市场内在规律为基础的新型产销关系和购销渠道已经基本形成。

五是经营业态的变化。由过去封闭式、一对一的传统型柜台销售为主要特征的百货单一业态，转变为多种业态并存的新格局。到 1997 年，全国连锁公司有 1500 多个，连锁店铺 15000 多家，仓储式商场 1500 余家，各种形式的超市、便民店、专卖店纷纷涌现，邮购、电视直销也开始有所发展。

六是投资体制的变化。由改革前财政统一拨款兴建商业设施，转变为多渠道融资投资，确立了多元化投资主体。1985年全国批发网点1.4万个，只有1.2%的国有经济网点是国家投资形成的；1.2%的网点是由集体经济、联营经济、股份制经济等混合所有者投资形成的；1.2%的网点是由个体经济、外商投资经济、港澳台经济以及其他经济等私有制经济投资形成的。全国零售贸易业网点共有1.4万个，其中个体经济投资的已占到1.2%，国有经济和集体经济加在一起尚未超过1.2%。

七是市场构成的变化。由改革前以商品市场为主，转变为有形商品市场得到长足发展，要素市场和各种无形市场也应运而生，如资本市场、劳动力市场、广告市场、服务中介市场、拍卖市场、网络市场等。期货交易等新的交易形式也已出现，并在发现价格和形成价格中发挥了一定作用。

八是国家宏观调控方式。以行政计划手段为主的直接调控逐步转变为以经济手段、法律手段为主的间接调控。同时也保留了必要的行政调控手段。如对特殊商品粮食，建立了中央储备制度，实行资金封闭运行，根据市场余缺进行吞吐调节、平抑市价。对重要商品建立风险基金、价格调节制度等，保证国计民生的重要商品的市场平衡。国家已经可以越来越多地运用税收、利率、货币、财政等经济手段、经济杠杆来调节市场供求关系。

九是企业产权制度的变化。一批企业由过去不可移动、不可分割、不可转让的静态实体转变为可分割的、可交易的、可转让的动态产权结构，走向了资本市场。在商品运营的同时也进行资本运营。这是商业企业建立现代企业制度进程的一个明显标志。目前，深沪两市上市公司商业企业约占1.2%左右。

十是企业经营管理方式的变化。如企业由坐等上门、坐等成交的传统营销方式转向现代的、动态的营销方式，各种适应顾客个性化需求的经营方式应运万里生。经营的市场化、企业的信誉化、品牌化服务的价值化都成为企业追逐的目标。许多商业企业由传统的企业内部静态管理转为动态管理，建立了动态营销业务流程，并且逐步把电子信息技术、物流配送技术等现代化技术手段引进企业经营过程，逐步推动商业自动化和现代化。

## 二、社会主义市场经济条件下，商品流通业的 摇摇地位和作用将由社会生产中的 摇摇末端行业升位为先导行业

摇摇四年来，中国流通改革有了重大突破，取得了历史性成就。但是，在我们这样一个经济基础比较薄弱、市场发育又比较落后的国家，建立适应社会主义市场经济要求的流通体制任务还是十分艰巨的。目前，中国商业在国民生产总值中的份额还不到 员豫，不仅落后于当今世界上一些发达国家，也落后于一些发展中国家和新兴工业国家。商业劳动力份额在整个劳动力中只占 苑豫左右，这个数值大体相当于美国 员愿世纪 苑园年代，日本、德国 员愿世纪末的水平。这也说明了中国国民经济商品化、货币化、市场化程度还很低，商业发展还缺乏比较坚实的经济基础和比较成熟的统一市场。面对这种情况，我们要进一步认识流通业的地位和作用。必须深刻认识到流通是反映一个国家综合国力和人民生活水平的晴雨表，是不断启动市场、促进需求和消费不断升位的一个助推器。

改革开放以来，随着中国消费者主体整体向上移位，

过去生产者为主体，现在是消费者权利向上移，买方市场逐渐形成。消费者主体地位的确立，商业作为消费启动市场经济运行起点，将会转化为周而复始的经济增长的新起点。也就是在把不断的即期需求、潜在的需求转化为消费行为的过程当中，商品流通业将从计划经济体制下的一个末端行业，升位为社会主义市场经济体制下的一个先导行业。过去我们的经济叫资源约束型的经济，现在是市场约束型的经济；过去是供给约束型经济，现在变为需求约束型的经济；商业在社会生产中的地位就提高了，将由末端地位升为先导地位。在社会化大生产、大流通中，商业会发挥更加明显的作用。随着计划经济体制向市场经济体制的转轨和产业结构的调整，消费对经济增长的贡献越来越大。1992年消费对于国内生产总值贡献率是23.6%，承担了相当部分消费转化为职能的商业同国内生产总值相关性会更加密切。

我们还要看到，面对亚洲金融危机，中国政府采取了积极的、扩张性的财政政策和适当的货币政策来扩大内需，加大投资拉动经济的力度，这是必要的。但是，启动需求不能仅仅依靠投资需求，还要依靠最终需求。没有最终的消费需求，投资需求也是不能实现的，最后也可能导致多余生产能力和增加积压库存，为增加积压库存而生产是没有必要的。扩大内需不仅仅限于依靠投资需求，也不能够坐等投资需求的乘数效应。鉴于当前机制转化和市场形势的特点，投资乘数效应不如过去那么显著。所以应着手多方面开拓消费需求，特别是潜力巨大的农村市场需求。因此，中国商业面临着把投资乘数效应所产生的有效需求转化为消费的任务，还必须承担多方面开拓消费需求的任务。

总之，在社会主义市场经济条件下，进一步推进中国

流通体制改革应着力解决以下几个问题。

第一，以马克思主义流通观和邓小平流通思想为指导，认真研究经济全球化条件下，中国转向市场经济体制后的流通理论。由于种种原因，对流通理论的研究是我国一直比较薄弱的环节。传统的政治经济学把社会再生产过程分为生产、分配、交换、消费四个阶段，流通被比较狭窄地看做是交换，把流通过程和生产过程看成是两个截然独立的过程，流通过程不创造价值、剩余价值，而且直到目前为止我们对流通问题的研究一直还没有完全冲破传统的“苏联模式”的政治经济学的思路，我们需要大胆地探索和创新。流通领域的同志们在从事研究工作和实际工作的同时，都要重视理论研究，尤其要下功夫研究社会化、国际化、信息化的大流通理论，以便出现更多更好的研究成果，逐步形成完整的理论体系。

第二，努力研究具有前瞻性的适应社会主义市场经济体制的流通框架。主要包括流通组织体系、商品营销方式体系、商品市场体系、宏观调控体系、流通法律体系、流通行政管理体系等等。按照大流通理论整体设计，分阶段组织实施，争取在 1994 年之内形成基本框架；1995 年之内形成完整的成熟的流通体系，真正与世界经济全面接轨。

第三，加快流通体制改革的步伐，加快商业从未端行业向先导性行业转化的过程。要努力提高商业的地位，积极推进流通企业改革，充分发挥商业的作用，按照“三改一加强”（改革、改组、改造、加强管理）的原则，以建立现代流通企业制度为目标，建立多元化的、产权明晰的流通主体。现代流通企业要学会资本运营，学会集约化经营，学会现代化管理，学会创造无形资产，增强市场竞争力，特别是国际市场竞争能力。要加快市场建设，尽快形成统一的、开放的、竞争有序的市场体系，大力发展消

费者的有效需求，特别是发展与实现潜在需求相适应的新型业态和组织形式，以启动国内市场需求为着眼点，推动经济结构的调整，真正发挥内贸在经济体制转轨中不可替代的作用。

要加快内贸部门的职能转换，内贸局提出的转换思路：要坚持一个开拓（开拓市场特别是开拓农村市场）；突出两个服务（为生产者服务，为消费者服务）；抓好三大商品（肉、菜、糖等重要生产资料和重要生活资料）；发展四种营销方式和流通形式（连锁经营、代理制、物流配送、再生资源 and 旧货流通），是很好的，向转化职能迈出了一步。要看到深化流通改革是一个非常复杂的系统工程，涉及范围很广，牵涉内容很多，要既积极又稳妥地探索前进。

## 总摇摇序

1999年，为了实施“精品”战略，中国社会科学院财贸经济研究所组织编写了源部论文集，即《中国财政理论前沿》、《中国金融理论前沿》、《中国对外经贸理论前沿》和《中国商业理论前沿》（以下简称《前沿》），旨在全面反映国内外学术界近年来在财政、金融、对外经贸和商业经济等学科中出现的新理论以及中国经济改革和经济发展的新热点。承蒙社会科学文献出版社大力支持，这套书得于当年顺利问世。

《前沿》的受益者首先是我们自己。事实上，我们组织编写这套书的最初动机，就是促进全所研究人员加强学习，更新知识和提高研究水平。我们认识到，人类社会已经进入知识经济时代。无论怎样界定这一至今仍然在理论界争论不休的概念，它总是包括了新知识、新理论、新方法纷至沓来，而且以极快的速度不断更新其含义。作为一个国家设立的应用经济学研究机构，由于经常需要回答国内外经济生活中出现的新问题和新现象，由于经常需要同国内外同行就有关论题交换意见，我们几乎每天都在感受着这种“知识爆炸”的冲击。正因为如此，我们痛切感到，密切关注并不断学习国内外的新知识、新理论和新方法，经常对中国经济改革和经济发展过程中发生的新现象和出现的新问题作出研究分析，并

力求出新，是一个经济理论研究机构在知识经济时代的安身立命之本。同时，我们也有责任将这些新知识、新理论和新方法以适当的形式向社会传播。而且，这种工作必须不断地做下去。

《前沿》的第一辑出版以后，社会各界反应强烈。据我们所知，这套书不仅成为很多理论研究者 and 政策制定者的重要参考资料，而且成为很多财经院校研究生教学以及相关部门培训专业人员的重要参考书。我们不敢声称《前沿》果如其名，全面而准确地反映了国内外在财政、金融、对外经贸和国内贸易等方面的最新成果，但是，可以确认的是，这套书的出版，对于那些在相关经济学领域中从事研究教学的人们来说，提供了一个可以据以从事进一步研究的基础；对于那些关注中国经济问题，关注中国经济学理论发展的人们来说，则提供了一条有用的线索。尤其令我们鼓舞的是，《前沿》出版以后，很多读者以各种方式表达了他们的赞许和支持，更有一些读者以极端负责任的态度，尖锐地指出了《前沿》中存在的问题，并建设性地提出了进一步完善的意见。在此，我们谨向所有关心《前沿》的同仁表示衷心的感谢。也正是在这些社会反响的促动下，在新世纪即将来临的时候，我们组织编写了这套书的第二辑。它既是对广大读者关爱的回应，同时也是奉献给新世纪的礼物。

实在说，在编写第一辑《前沿》的时候，无论是论题的确定，还是作者的挑选，我们都没有太大的把握。至于编撰经验，我们更是缺乏。在准备《前沿》第二辑的时候，我们显然比过去要从容一些，准备得也充分一些。为了保证质量，在项目启动之前，《前沿》编撰指导小组曾专门就选题、作者以及学术规范等确定了指导性原则；同时还针对第一辑中出现的问题，提出了具体的