

第一篇 商品流通概论

第一章 流通的产生与发展

第一节 流通的产生

一、流通的产生

社会的经济活动可以概括为社会再生产过程，而社会再生产是由生产过程和流通过程所构成的。企业作为生产单位，从作为消费单位的家庭筹集劳动力、资本和土地来进行生产，并把生产出的商品销售给专业化流通机构。流通机构把商品作为消费资料转售给最终消费者，或者作为生产资料转售给生产者。可见，生产过程和流通过程互为媒介，生产决定流通，流通反作用于生产。关于流通与生产的关系，马克思指出：“一定的生产决定一定的消费、分配、交换和这些不同要素相互之间的一定关系。当然，生产就其单方面形式来说也决定于其他要素。”^①流通作为社会再生产的必要过程，如今已确立为社会经济运行过程中的先导产业、基础产业部门。

什么是流通？马克思说：“流通本身只是交换的一定要素，或者也是从交换总体上看交换。”^②这一定义在流通理论中普遍得到认可，此定义下的流通产生于人类社会的三次大分工。从历史上看，分工特别是社会分工是商品交换的前提，商品交换的形式与规模是随着社会分工的出现及不断深化而不断发展与扩大的。第一次社会大分工带来社会上原始农业与原始畜牧业剩余产品的物物交换；第二次社会大分工，手工业和农业分离，社会有了货币，同时出现了直接以交换为目的的商品的生产，就有了以货币为媒介的商品交换；第三次社会大分工，社会上产生了专门从事商品交换的商人，就有了以商人为媒介的商品交换形式。同时，商品交换形式的发展与商品交换规模的扩大，也是社会分工不断深化的条件。不论是物物交换、以货币为媒介的商品交换，还是以商人为媒介的商品交换，从本

① 马克思恩格斯选集(第2卷)，北京：人民出版社，1995年版，16页。

② 同上。



质上讲都是劳动产品或商品从生产领域到消费领域的转移，这种一系列的交换活动的转移就形成了流通，尤其是以商人为媒介的商品的交换形式的出现，使交换行为在规模和空间范围上，都更体现了交换总体意义上流通的内涵，即流通是商品从生产领域向消费领域转移的一系列交换活动的总和。流通是商品所有者的不断变换过程，体现了社会各成员的利益关系，从宏观上看是商品经济的运行方式。

流通有广义与狭义之分。广义的流通是指资金的运动过程，也就是以价值形式表现的社会再生产过程。马克思在分析资本的运动形式时，创新了资本循环、周转以及社会总资本再生产和流通的理论。资金运动要顺次经历购买、生产、销售三个阶段，相应地采取货币、生产、商品三种职能形态，以完成自己的循环。要保证循环的连续性，又必须把资金按比例分成三部分，同时并存于三种职能形态上，使三种职能形态能够一个紧跟一个地相互继起。在国家、部门、企业资金周转的相互交错中，又形成了资金的总周转。狭义的流通就是指商品的流通。它同资金流通是相互联系、相互依存、相互制约的关系。一方面，资金流通是商品流通存在的基础，是发挥商品流通客观作用的必备条件；另一方面，商品流通是资金流通的纽带，是实现资金运动目的的途径。

二、流通的中介原理

商品从生产领域向消费领域的流通活动中，大量的买卖交易活动，或者说商品所有权的不断变换过程，推动了商品向需求者的转移，而流通活动的主要完成者是无数独立的人和组织型商业中介者。商业中介者作为生产者和消费者之间独立的经济主体，具有“中立性”，既是生产者的销售代表，也是消费者的购买代表。消费者并不一定要求所买的产品必须是特定厂家的产品，而是希望尽可能买到物美价廉的商品。生产者却希望把自己的商品以尽可能高的价格卖掉。这一矛盾由于商业中介者的存在而大大缓和了。

(一)直接交易的困难性

如果在商品流通活动中没有商业中介者的介入，由生产者和消费者直接交易，交易的当事者之间必然产生不可克服的矛盾。首先，双方寻找与自己进行交易的对象需要花费时间。在众多生产者和消费者之中，为了辨别出能够和自己进行交易的对象，需要在广泛的地域中搜寻，以确定谁的产品是自己所需要的，谁的质量符合需求，谁是出价最高的，等等。其次，即使找到了能提供所需商品的交易对象，但对具体的交易条件又难以达成一致。在交易过程中，买卖双方就商品的价格和商品往往难以达成一致意见，任何一项条件不能满足，交易也不会发生，即使已经投入了大量搜寻成本。具体来讲，生产者与消费者之间存在着空间背离、时间背离、产销背离、价值背离、所有权背离、信息背离等多项背离。

这样，直接交易就需要漫长的时间，可是困难并不仅如此。生产者和消费者的数量众多，从交易成本理论来看，每一笔交易都存在着较高的交易成本。如果有 M 个生产者和 N

个消费者， N 个消费者的消费所需要的商品都需由 M 个生产者来提供，这样交易次数就需要 $M \times N$ 次，如图 1-1 所示，而且商品的运输可能需要长途跋涉，对质量的评测需对相关人员进行专业培训或购买相关仪器设备。

商业中介者的介入，使得交易的条件得到了很大的改善。首先，商业者会从 M 个生产者的对比中选择合适的商品进行转售，为此，会投入搜寻成本和交涉成本，交易发生后还会投入一定的合同履约的监督成本。商业中介者参与的交易规模是生产者和消费者都无法达到的规模，相比直接交易的规模大得多，因此，可以使平均交易成本得到下降。并且，长期大量的交易会使得交易成本的投入进一步降低。另外，从交易次数来看，商业中介者的介入，使交易的次数大大简化了，从直接交易的 $M \times N$ 次降为间接交易的 $M+N$ 次交易。

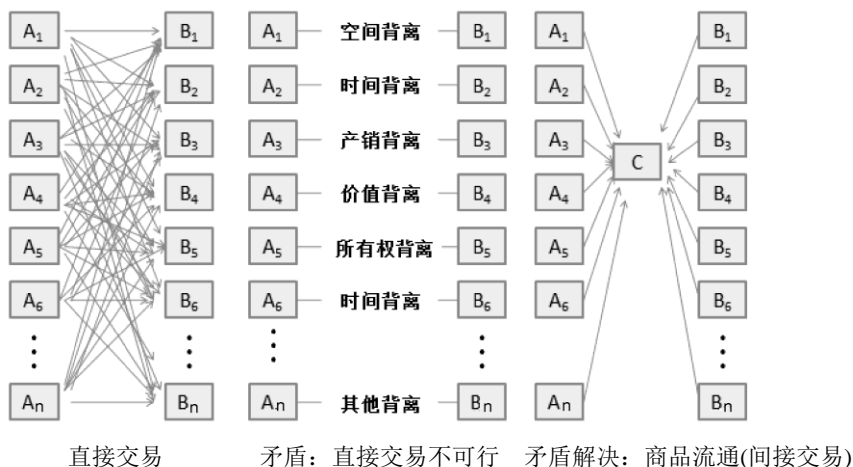


图 1-1 流通中介的产生

(二)商业对市场机制的驱动因素

买卖如果在完全市场上进行，会出现什么结果呢？由于完全竞争市场的假设前提是：

- (1) 成为买卖对象的产品是同质的；
- (2) 存在很多买者和卖者；
- (3) 谁也不能自由决定该产品的价格；
- (4) 所有买卖当事人对交易情况有充分的信息；
- (5) 买卖的加入和退出完全自由，交易在瞬间即可完成。

所以，在完全竞争市场上，每个人根据从市场价格中得到的信息决定自己的行为，这是最合理的。其结果便会达到理论上所说的“资源是最佳配置”状态，并且形成由消费者的需要和欲望来决定所有资源利用的“消费者主权”。结果是既没有妨碍任何竞争，又使资源得到最佳配置。但现实中，交易既需要时间也需要费用，而且完全的交易信息也是不可



能的。由于商业介于卖者与买者之间，更准确地说是在生产者与消费者之间，因此可创造出与现实不存在的完全竞争市场相似的环境。这是由于商业在生产者和消费者之间把买卖社会性地集中，并把有关交易信息进行提炼与整合，使上述状态成为可能。在这种状态下进行交易，交易费用便会大大降低。

而且，商业集中性的社会备货是多样化的，这使得商业所处理的不仅仅是一种商品的交易。正是由于这一特点，才能更加有效地处理生产阶段和消费阶段的信息。作为各种生产者和消费者之间的媒介，商业所追求的不只是关于某种商品市场的完全竞争，商业的作用可以说是在各个流通环节的市场上形成了“完全竞争市场系统”。

从理论上说，市场是关于某种物品的所有卖者和买者都参加并决定该物品交易条件的场所。从而，因商业的介入，市场分为两个阶段，即生产者与中介者间市场、中介者与商业者间的市场。商业把很多不同种类的商品进行备货，这样各种商品的中间市场和最终市场便以商业为中心聚集起来。商业促进“完全竞争市场系统”形成的意义正在于此。

(三)商业中介原理的影响因素

商品流通活动是否需要商业中介还取决于流通条件的发展与变化。当流通活动的诸条件发生变化时，商业者中介的必要性会发生强弱的改变。具体来讲，商业者的中介原理受以下流通任务条件的制约。

1. 商品特性

流通中商品的特性，如标准化程度、复杂性、价格水平、易损性等方面都存在着很大的差异，通常来讲，标准化程度高的商品，生产和消费可以距离相对远些，流通的中介原理就会加强。而易损易腐的商品的生产和消费无论是流通环节还是流通空间距离都需更近些，甚至需要直接交易。单价高、难运输的商品通常经历的环节会少些，商业中介的原理就会变弱。

2. 市场因素

每种商品的生产者数量、消费者数量、两者的空间地理分布、市场的竞争状况等也都是有区别的。有的商品只是地方小市场的商品，流通的空间不大，而有些通过前店后厂的流通方式也能完成商品流通活动。如果商品的生产或消费相对比较集中，产销对接的可能性就比较大，商业中介的原理就会弱；反之，商业中介性原理就强。另外，如果某些商品的生产者数量或消费者数量较多，相对来说流通环节就会多，商业的中介性原理就强。

3. 技术要素

商品的流通活动还要受到生产技术、消费技术、物流技术、信息技术等的制约。近年来，随着高新技术和知识经济的迅猛发展，生命科学、材料科学、信息技术、微电子技术、

航空航天等新兴的科学技术不断涌现。计算机技术、信息技术、自动化技术与传统制造技术相结合的先进制造技术应运而生，对传统的制造业生产技术产生了巨大的影响。随着自动化生产技术的发展，产品能够批量生产，这将促进流通空间的扩大，商业的介入可能性因此增大；而信息技术的发展，使产销直接对接的可能性更大，商业的中介原理就弱。当消费者可以采用电子商务技术进行消费时，流通的环节相对减少，直接交易成为可能。物流技术也会影响商业的中介性，物流技术的快速发展使商品从生产领域向消费领域的物流活动变得容易了，这样，相应的商流环节就将减少。

可见，在经济发展的不同阶段，流通任务条件在发生不断的变化，流通体系将向多层次发展，商业的中介性原理也随着各种流通条件而发生着或强或弱的变化。

第二节 流通的功能

商品流通处于社会再生产过程中的中介地位，它对工农业生产的发展、人民生活水平的提高、地区经济联系的加强、市场物价的稳定等各个方面都具有非常重要的作用。流通活动在商品或产品的生产与消费过程中所发挥的功能表现为以下几个方面。

一、媒介交换功能

分工带来了商品交换的必然，尤其是随着进入交换领域的商品规模的扩大和交易范围的扩大，流通对社会分工的促进及媒介功能也日益增强。社会分工造成了生产者与消费者之间的社会性分离，由于消费者自己不能生产供其消费的商品，而必须消费由专业生产者生产的产品，因而消费者必须首先取得商品的所有权。也只有通过商品所有权的转移，商品才能真正从生产领域转移到消费领域。在市场经济条件下，这种所有权的转移是通过商品交换过程完成的。也就是说，现代社会的商品流通是通过生产者支配的商品与消费者支配的货币进行交换即买卖进行的。因此，商品生产者与消费者之间能否顺利地实现商品交换是商品所有权转移的关键。为了更好地说明这一问题，笔者将生产者的经济活动区分为商品生产活动与商品销售活动，从而可以将生产者理解为商品生产活动与销售活动的主体。显然，生产者为了完成生产和销售活动还必须完成一些购买活动。

但生产者实际上是具有生产者与消费者双重身份的主体，当其进行购买活动时，是以消费者的身份出现的，因此在理论上可以将从事购买活动的生产者作为消费者来处理，或者可以在消费者的概念下来研究生产者的购买活动。同样，可以将消费者的经济活动区分为商品购买活动和商品消费活动，从而将消费者理解为商品购买活动和消费活动的主体。生产者与消费者之间的流通活动，实际上就是生产者的商品销售活动与消费者的商品购买活动的统一。当然，这两种活动统一的过程实际上就是双方进行商品交换的过程。因而使生产者的销售活动与消费者的购买活动实现统一的首要条件是适当的交易价格——即对于



生产者来说,该价格能够弥补商品生产所花费的所有费用;而对于消费者来说,该价格应该是其能够支付得起的代价。显然,为完成这个交换过程,还需要很多前提条件,如生产者与消费者如何见面、如何相互了解与认知等,而这些活动则包含在其他流通功能中。从全社会来看,商品流通过程的本质即是商品所有权从生产领域向消费领域转移的过程,而这种转移的路径则被称为商品流通渠道。根据商品所有权转移所经过的环节的多少,商品流通渠道大致分为直接流通渠道与间接流通渠道两种。其中,直接流通渠道是指商品所有权直接从生产者转移到消费者的路径,即生产者的销售活动与消费者的商品购买活动是直接结合的。在现代市场经济条件下,这种产销直接见面的流通形式显然不是主流,但在一些领域仍然广泛地存在着,如农业生产者直接将农产品出售给消费者。间接流通渠道不是通过产销直接见面的方式完成商品所有权的转移,而是通过专业流通机构作为生产者与消费者之间转移商品所有权媒介的转移路径。这种间接流通渠道是现代社会的流通过程,在这个转移的路径中,商品所有权从生产者向消费者的转移要经过一系列的商品交换活动才能完成,而所经过的中间阶段的数量则取决于商品的种类与性质、生产与消费的方式,以及生产与消费的时间或空间特性。专业流通机构的职能就是通过商品的买卖活动来实现商品在流通渠道内向消费者的渐次转移,所以专业流通机构媒介商品交换活动的存在有助于商品从生产者向消费者的转移。

二、物流功能

虽然商品所有权通过商品的买卖活动实现了从生产者向消费者的转移,但商品流通过程并没有结束。因为商品流通的最终目的是消费者能够现实地消费商品,从而满足消费者的需求,而商品所有权的转移仅仅为消费者现实地消费商品提供了一个前提条件,只有所有权的转移,并不能保证消费者能够现实地完成商品的消费活动。只有在完成商品所有权转移的同时,商品实体也发生相应的转移,才能使消费者现实地消费,从而实现商品流通的目的。商品实体从生产者向消费者转移的过程一般称为商品的物流过程,与之相应,商品流通的物流功能也是商品流通的基本功能之一。物流活动之所以必要,是因为生产与消费不仅在主体方面是分离的(社会性分离),而且在空间与时间上也是分离的。生产与消费的空间分离意味着商品的生产地点与消费地点的分离,生产与消费在时间上的分离则意味着生产与消费的时间是不一致的。而物流活动正是通过商品运输、储存等活动来解决生产与消费在时间与空间上的分离问题。因而,物流活动是创造时间效用与空间效用的流通活动。但是,为了使商品更好地运输和储存,还需要对商品实体进行诸如装卸、包装甚至加工活动,这些活动和运输与储存活动一起构成了商品物流活动的基本内容。一般来讲,由于物流是伴随着商品所有权的转移而发生的各种活动,因此,物流活动的主体也就应该是参与商品所有权转移的各种流通主体,即商品买卖的当事人。在产销直接见面的直接流通情况下,物流活动是由生产者和消费者这两个当事人分别承担的。而在以中间商为媒介的间接流通情况下,物流活动的当事人包括生产者、中间商和消费者,相关的物流活动则由它们

共同承担。至于在这样的流通过程中哪个主体承担的物流更多一些，则由流通主体的类型、分工与专业化程度以及主体之间合作的方式决定。一般而言，在间接流通的情况下，中间商尤其是批发商承担的物流活动要多一些。但是，随着流通经济的发展和分工的深化，逐渐产生了专门承担物流活动的专业机构——物流机构。专业物流机构的产生主要基于以下几点原因：一是商品运输、储存和保管的要求。随着商品流通范围的扩大，尤其是当流通活动跨越国界时，就需要长距离地运输商品并大量地储存和保管商品，为了安全、迅速、准确地完成商品的运输与保管活动，在客观上就需要由专门的物流机构来完成物流职能，从而可以从分工所产生的专业化中获得收益。二是物流经济性的要求。为了完成大量的物流活动，需要对各种物流工具和设施投入大量的资金，而对于专注于生产与流通活动的生产者和中间商而言，投入大量的资金完成这些物流活动往往是不经济的，相反，将物流活动委托给专门的物流机构更有效率。三是物流活动的技术要求。要高效率、低成本地完成物流活动，不仅需要大量的投资，还需要专门的技术和组织，因此，将这些活动作为一个独立的经济组织来运营是必要和可能的，而生产者和商业机构委托这个组织来完成物流活动也是有效率的。因此，在现代社会，生产者或商业机构的大部分物流活动都可以委托给专门的物流机构来承担，从而大大提高了物流活动和整个商品流通活动的效率。

三、成本节约功能

商品流通过程是商品从生产领域向消费领域的转移过程，这个过程是通过不同流通主体之间的一系列交换活动完成的。商品流通主体之间的每一次交换活动都会推动商品向消费者的转移，但商品的这种转移过程却不是“平滑”的，是需要发生成本或费用的。这些在商品流通过程中发生的费用称为流通成本，它主要表现为为达成交易、推动商品向消费者转移而付出的成本总和。根据交易成本理论的观点，这些在推动商品转移过程中所发生的成本，至少包括获取准确的市场信息所需要的成本、讨价还价与签订合同所需要的成本、监督合同执行所需要的成本、实物转移所需要的成本以及交易主体的运营成本等。在生产者与消费者直接进行交易的情况下，一方面，生产者为了将自己生产的商品售给合适的消费者，需要付出巨大的搜寻成本；另一方面消费者为了找到所需商品的供给者，同样需要花费巨大的搜寻成本。在市场经济条件下，所有的商品如果都按照这样的方式进行流通，其结果是难以想象的。另外，在生产者与消费者之间除了存在主体分离、空间分离和时间分离之外，还存在着另一个重要的矛盾与差异，即商品种类与数量的矛盾。生产者为了获得生产活动的规模经济效益，往往大批量地生产少数品种的商品；而消费者则往往需要多品种的商品，并且每一种商品的需求量都是很小的。这种商品种类与数量的矛盾无疑会加剧商品流通过程中的信息搜寻成本。在有专业流通机构介入商品流通的情况下，各个流通主体通过分工与专业化，都可以专注于自己的专业领域，在商品的生产、交换与物流等领域获得规模经济效益，从而可以极大地降低流通成本。



如前所述,消费者对商品的需求是复杂而多样的,作为与消费者分离的生产者,在向消费者提供商品时,必须使这些商品充分地满足消费者的需求。为此,必须将消费者的需求信息正确地传递给生产者,使其能够按照这种需求信息更加有效地组织生产。如果生产者已经获得了消费者的需求信息,并据此对商品的生产活动进行了调整,从而为商品流通的顺利进行提供了前提条件,此时消费者若不能立即了解生产者供给调整的全部信息,流通过程也不会顺利完成。为此,生产者的供给信息也需要及时而准确地向消费者传递。在市场经济条件下,消费者虽然只能消费生产者提供的商品来满足自己的需求,但有时消费者并不能完全了解生产者所提供的商品是否就是自己所需要的商品。这种情况往往是由于消费者商品知识缺乏所导致的,因而生产者有必要及时地向消费者传递关于商品如何满足需求以及满足何种需求之类的信息。另一方面,消费者有时并不能清晰地意识到自己的需求是什么,因此也需要包括产品生产者在内的供给者的推动来唤起和影响消费者的需求。供给信息向消费者的传递基本上是通过生产者与消费者的接触进行的。当这种接触是通过中间商间接传递的时候,供给信息就伴随着商品在这些流通机构之间转移的过程而向消费者渐次传递。因此,供给信息实际上是伴随着商品流通机构的销售活动而传递的,即商品和供给信息的传递机构是同一的。供给信息的传递方式是多样的,既可以通过流通机构的销售人员在商品的销售过程中通过人际进行传递,也可以通过诸如商品陈列、商品展示会和展览会、销售现场的演示以及广告等传播手段来实现。随着现代信息技术的发展,信息的传播手段正在变得越来越丰富。可见,供求信息的传递实际上包括两个过程,即需求信息向供给者的传递和供给信息向消费者的传递。但供求信息的传递过程却不是一次性的,而是循环进行的。这种信息循环传递的过程可以概括为:需求信息向供给者的传递——供给者根据需求信息调整供给——供给信息向消费者的传递——消费者根据供给信息购买商品,并通过消费改变消费观念、习惯从而产生新的需求信息——新的需求信息向供给者的传递——供给者根据新的需求信息调整新的供给——新的供给信息再向消费者进行传递。正是通过上述供求信息的循环传递,才使供给与需求相互适应,从而实现生产与消费过程的统一。

四、风险分担功能

在商品从生产者向消费者转移的过程中,商品所有权和实体要经过多次流转,才能最终被消费者所消费。商品在这个流转的过程中,总会由于各种原因而存在各种风险,这就是所谓的流通风险。流通风险按照其发生的原因可以分为物理性风险和经济性风险两种。所谓物理性风险,是指商品在流通过程中由于火灾、水灾、被盗、腐蚀、变质等原因而遭受的物理、化学变化而产生的风险;而经济性风险则是指商品在流通过程中由于经济形势的变化、价格的波动或者信用危机(呆账、坏账或不良债权)而产生的风险。商品流通过程是通过流通主体之间的商品买卖过程实现的,除消费者以外的所有流通机构都要依靠商品的

销售而收回由于商品的生产与流通活动而投入的资本，并将收回的资本投入再生产过程中去，从这个角度来看，如果流通过程中的风险一旦发生，不仅会对流通当事人产生巨大的影响，而且商品流通过程也会因此而受到影响，从而使社会的再生产过程也会受到相应的影响。因此，流通风险是商品流通过程中普遍存在的一种经济现象，流通风险必须在流通主体之间进行分担，这种风险必须由商品流通的参与者来承担，并要进行必要的防范。

五、流通金融功能

商品从生产领域向消费领域的转移首先是以商品所有权的转移为开端的，由于所有权的转移是通过商品的买卖过程实现的，因此，货币资金的支付与流动是伴随着商品所有权转移必不可少的流通要素。而对于流通主体而言，为保障商品流通活动的顺利进行，对经营投入资本以及周转资本等必要资本的融通是十分重要的，这种资金融通活动对于保障商品流通过程的顺利、通畅同样是必不可少的。这就是流通的金融功能。

在商品流通过程中，资金融通主要有两种类型：一是对流通机构商品销售活动的资金融通；二是对消费者购买商品的资金融通。对流通机构商品销售活动的资金融通可以分为以下两种情况。一种情况是在有专业商业机构参与的流通活动中，中间商从商品的供给方(生产者或上游中间商)购入商品时，商品的销售活动尚未发生，即商品尚未转移到最终消费者手中，而此时商品的供给方已经获得了商业机构的货款，实现了货币资本的回收。因此，这种情况下相当于专业商业机构代替消费者向商品的供给方垫付了资金，实际上也相当于商业机构为商品的供应者提供了资金融通。另一种情况是流通机构之间以相互提供商业信用的方式来融通资金，弥补商品买卖过程中的资金不足。这种商业信用的主要形式是企业之间通过延期付款的方式进行商品的买卖，因此也称为信用交易。在商品流通过程中，这种信用交易既可能发生在生产者与商业机构之间，也可能发生在不同类型的商业机构之间。

商品流通过程中的另一类资金融通就是对消费者购买活动的融资。商品流通过程是以消费者对商品的购买为终结的，而消费者购买商品则是以其定期或不定期的收入为前提的。然而，在现代生活方式与收入制度下，消费者需要商品时却资金不足的情况非常普遍。因此，对消费者的购买活动提供金融支持，不仅可以加快商品流通过程的完成，还可以进一步加速资本的循环以及社会再生产的过程。一般而言，对消费者提供的金融支持主要有三种形式，即赊销、分期付款和消费者信贷。在多数情况下，赊销是零售商业机构向消费者提供的资金融通，但有时生产者和批发商也可以通过批发商或零售商实行赊销，从而间接地为消费者提供融资。对于流通机构而言，赊销可以起到稳定顾客、促进销售的目的，从而加速企业资本的周转；而对于全社会而言，它可以加速商品的流通。分期付款一般适用于高价值商品，通常也是由商业机构尤其是零售商向消费者提供的金融支持。与前两种形式不同，消费信贷是由专门的金融机构直接向消费者提供的金融支持，当然其目的仍然是帮助消费者提前实现商品的购买，进而加速商品的流通。



第三节 现代流通的发展趋势

21 世纪的经济是流通主导型经济。流通的概念、内涵都发生了革命性变化，出现了前所未有的发展趋势。^①

一、进入流通的要素禀赋发生了根本性变化

过去流通中的要素禀赋以有形的、刚性的形态为主，如有形商品、有形货币、有形资产等。现在更多无形的、柔性的、更高级形态的要素禀赋进入了流通领域，如无形商品、无形货币、无形资产等。原来以实物流转为主体的流通分流为商流、物流、信息流、资金流等，原来固定不变的土地、厂房、机器设备等资产分流为以实物形态存在的有形资产和可分割、可交易、可流动的以无形形态存在的无形资产；原来以产业资本为基本形态的资本循环与周转分流为产业资本的流通、商业资本的流通、货币资本的流通、金融资本的流通，或分流为有形资本的流通、无形资本的流通或虚拟资本的流通；原来充当一般等价物的媒介——货币分流为与金银保持一定比价的有形货币和代表信用关系的无形货币；原来可以度量的劳动力价值和使用价值分流为可以度量的价值和难以度量的价值，劳动力的体力支付在被使用过程中所占的比重越来越小，而脑力和智能的支付在被使用过程中发挥的效力则越来越大，等等。

二、流通呈现出国际化、社会化、信息化、多维化的时代特征

当代流通已经跨越了国界，一切国家的生产与消费都成为世界性的。如果说过去流通受容量和密度、规模和速度的限制，不能达到真正的国际化，那么当代流通则用高科技、高智能和现代化的营销手段，把几乎所有国家都纳入国际化大流通的轨道，达到了生产的社会化、需求与消费的社会化、服务的社会化、资本的社会化、信息的社会化，可以说进入流通的一切物质与非物质载体都变得越来越社会化了。流通的社会化是所有进入流通的流通物共同作用的必然结果。信息进入流通成为最活跃的因素，信息化已超出单一国家，是经济全球化的黏合剂，这是当代流通最显著的特征。流通的本质是开放，是运动，是不断地在流通中交换物质、能量和信息。在当代流通中，既有实物形态的物质替换和流动，又有无形的能量释放和组合，还有信息的生产与传输。信息的波动性与不确定性使流通成了一个开放的非线性、非单一性、非均衡性的多维化体系。

^① 陈文玲. 当代流通发展的若干趋势. 财贸经济, 2001(4), 第 43-44 页。

三、生产与流通日益融合，其边缘界限益愈模糊

由于社会生产力的加速度发展，科技创新的步伐越来越快，致使一切可以用于交换的要素禀赋都被纳入了流通的范畴。工业革命时代生产过程与流通过程相对独立的形态逐渐隐退，社会的分工和交易都被流通的“囊袋”所吞食，真正体现了“生产生产着流通，流通流通着生产”。生产是流通中的生产，更多的产品无法在一个国度、一个工厂、一条生产线或一个工序完成；分工是流通中的分工，社会化的流通把各个“部件”配置在最能发挥效用的地方；交易是流通中的交易，所有进入流通的要素禀赋的交换价值的实现必然伴随着自身的流动；消费是流通中的消费，消费的施动者就是流通中的劳动力所有者、资本所有者或企业家等以人的形态存在于社会的有生命、有思想的生灵。在这种情况下，流通成了所有要素集合的集合，形成一副蔚为壮观的“流通景观”。

四、流通组织形式出现革命性变革

流通革命使过去生产领域的利润向流通中的分销领域转移，以市场消费需求为起点，围绕满足即期消费需求、开发潜在消费需求、创造崭新需求形成新的流通组织形式。一是形成了社会化的物流配送体系，以第三方物流为纽带组成了供应链、销售链，重建了新型分销体系；二是形成了一批超大型的跨国流通企业集团，以连锁、特许连锁形式，及现代化的管理手段，使企业的组织成本极小化，从而使企业的边际极大化；三是形成了各种创新的经营业态，超级市场、仓储式商场、便利店、专业店、无店铺销售等新型业态如雨后春笋般地发展起来。为了使全球化的大流通顺畅无阻，在世界范围内出现了更新的流通组织形式或场态，一是形成了世界性的协调和平衡全球贸易、投资和金融运作的组织，如世界贸易组织、世界银行、国际货币基金组织等；二是形成了若干流通圈，如欧盟、北美自由贸易区等；三是形成了适应新经济要求的新型市场，特别是无形市场，如电子商务等。

第二章 商品流通体系

商品从生产领域向消费领域转移是一个丰富的流通过程。从商品的内在要素来看，价值和使用价值构成了商品的二重性，这样，在商品流通过程中，既包括商品价值的转移过程，也包括商品实体使用价值的转移过程，并且在转移过程中还存在着反映活动过程的大量信息的运动。这就构成了商品流通体系的三项基本内容：商流、物流和信息流。商流是指商品从生产领域向消费领域运动中一系列价值形态变换和所有权转移的过程；物流是指商品使用价值实体的转移过程；信息流反映商流活动和物流活动历史、现实和未来的运动情况。

第一节 流通中的商流

由于商流代表商品价值形态的变换，即从商品的资本价值形态到商品价值形态，再到资本价值形态，经过一系列价值形态的变换，商品从生产者手里转移到消费者手里，消费者让渡手中的货币，获取具有使用价值的商品实体。商流通常是由一系列的交易活动完成的，如生产商和商业中间商之间的交易，商业中间商和产业用户或消费者个人之间的交易。而交易是人与人之间基于经济动机而进行的交换，其本质在于连接人与人的行为。从这个意义上来说，流通的社会作用就是消除生产者与消费者之间的分离。

一、交易费用和交易关系类型

从交易费用理论来看，任何交易都是存在交易成本的，原因在于人的“有限理性”和“机会主义”行为。在“理性经济人”的假设前提下，每个经济主体都会采取自身利益最大化行为，但是由于受到对信息收集、处理和使用等能力的制约，人们无法做到对各种方案、决策、未来预测作出准确、最优的判断，理论上的“理性”实为“有限理性”；另外，由于经济生活中的人都是利己的，当对己有利时，会不惜采取背叛、欺骗、威胁等“机会主义”行为。为了防止“有限理性”和“机会主义”行为，就必须完善信息条件，就具体的交易达成协议并加强监督，以减少交易过程中产生的以下交易费用：①寻找合适交易对象的搜寻费用；②为达成交易而解除信息不对称的交涉费用；③保证交易正常履行的监督费用。

但是，当交易费用超过一定的水平时，或者说基于市场的交易不经济时，企业就会把市场交易转化为内部化组织交易。当然，交易制度的选择也不是在市场交易与企业内部交

易中二者择一，基于市场与企业这种组织类型之间还存在着向纯粹市场交易和企业组织交易两个方向转化的多种中间形态，如企业之间的市场交易、反复交易、长期交易、伙伴关系交易和战略合作关系。这些降低企业交易成本的各种交易关系，也是企业为了改善竞争环境，由企业与企业之间的竞争向供应链与供应链之间的竞争过渡而必然采取的组织形式。在激烈的竞争环境下，商品流通活动中的各个主体往往结成伙伴关系乃至战略合作关系。

二、流通渠道及渠道结构

在商品流通活动中，可以把推动商品从生产领域向消费领域转移的由生产商、批发商、零售商和消费者所组成的组织序列称为流通渠道。在传统的市场流通渠道上，各渠道成员的交易关系就存在着上述的各种类型。而渠道的结构可以从终端用户的类型、渠道的长度和宽度来区分。

终端类型渠道结构分为消费者类型渠道和产业用户类型渠道。渠道终端为消费者类型的渠道结构有四种渠道模式，如图 2-1 所示。其中，渠道模式 1 是指生产者直接和消费者进行的交易，如农业生产者直接将自己种植的农产品销售给消费者，还有前店后厂模式、上门推销、网上旗舰店直销、厂家专卖店销售等。生产者直接将商品销售给消费者或用户的渠道类型通常也称为直接渠道，而商品通过商业中间商从生产者向消费者或产业用户转移的渠道类型称为间接渠道。作为终端消费者渠道模式比较常见的是间接渠道，如图 2-1 中的渠道模式 2、渠道模式 3、渠道模式 4。

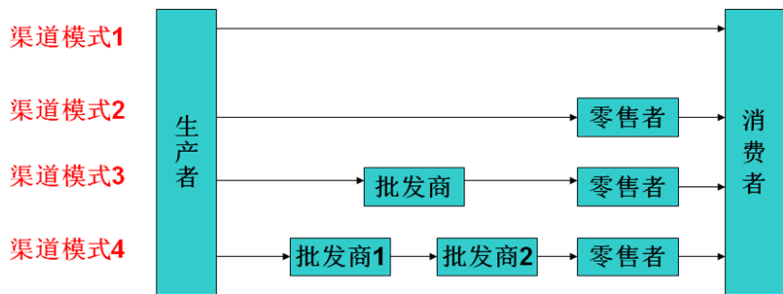


图 2-1 消费者类型渠道结构

渠道终端为产业用户类型的渠道结构如图 2-2 所示。其中，渠道模式 1 为终端产业用户渠道的常见类型，也有制造商通过自身的分销机构或代理商、经销商来分销商品。

长度渠道结构分为零级渠道、一级渠道、二级渠道和三级渠道。零级渠道是指在生产者和消费者(包括生产性消费者)之间没有商业中间商的直接渠道，一级渠道是指在和生产者和消费者之间有一个中间商，如存在一个批发类型或一个零售类型的中间商。二级渠道、三级渠道同理。

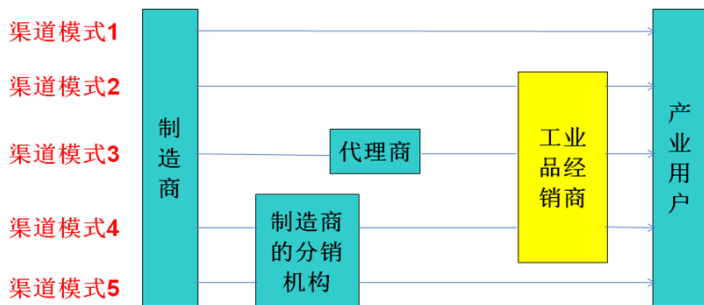


图 2-2 产业用户类型渠道结构

宽度渠道结构是流通渠道的宽度结构，是根据每一层级渠道中间商的数量多少来定义的一种渠道结构。具体分为如下三种类型：密集型分销渠道(intensive distribution channel)，也称为广泛型分销渠道，就是指制造商在同一渠道层级上选用尽可能多的渠道中间商来销售自己产品的一种渠道类型，多见于消费品领域中的便利品，如牙膏、牙刷、饮料等。选择性分销渠道(selective distribution channel)，是指在某一渠道层级上选择少量的渠道中间商来进行商品分销的一种渠道类型；在 IT 产业链中，许多产品都采用选择性分销渠道。独家分销渠道(exclusive distribution channel)，是指在某一渠道层级上选用唯一的一家渠道中间商的一种渠道类型；在 IT 产业链中，这种渠道结构多出现在总代理或总经销一级，一般适用于技术性强、价格较高、售前售后服务水平要求比较高的产品。同时，许多新品的推出也多选择独家分销的模式，当市场广泛接受该产品之后，许多公司就从独家分销渠道模式向选择性分销渠道模式转移。

三、纵向关系类型

从产业组织理论来讲，企业之间组织的紧密程度可分为三种类型：纵向组合型、纵向一体化和纵向约束型。经济运行过程中的上下游两个企业间只能通过市场交易才能取得产品和服务时的关系，称为纵向组合。这种类型的组织类型在传统的市场交易中比较常见，企业之间是纯粹的买卖交易关系。而纵向一体化又叫垂直一体化，指企业将生产与原料供应或者生产与产品销售联合在一起的战略形式，是将公司的经营活动向后扩展到原材料供应或向前扩展到销售终端的一种战略体系，因此包括后向一体化和前向一体化。这种模式下流通活动的单位量大，交易关系是固定的，对环境变化的应对能力差，投入资本也较大，像汽车、高端品牌服饰、寝具等的流通，一般为生产—批发一体化、批发—零售一体化，由单一资本的企业系统运营。而纵向约束是指在具有纵向关系的产业链中，一个企业利用所在市场的垄断势力或讨价还价能力，通过各种纵向约束或控制的方式，以影响上游或下游的竞争状态，达到阻止市场进入或延伸垄断势力的目的，包括价格约束和非价格约束。例如，价格约束有特许费、通路费、维持转售价格、歧视性价格折扣、延迟毛利等，而非

价格约束有格式合同、排他性交易(排他性购买、排他性销售)、搭配销售、零售商自有品牌、数量定额、服务限定等。

第二节 流通中的物流

物流是代表商品流通中商品使用价值实体的转移过程。“物流”概念的产生,源于二战期间美国的军事战时供应中首次采用了“物流管理”(Logistics Management)这一名词,并对军火的运输、补给、屯驻等进行全面管理。二战后,物流管理被美国人用到企业管理中,称作“企业物流”(Business Logistics),是指对企业的供销、运输、存储等活动进行综合管理。日本于20世纪60年代引进“物流”概念,并将其解释为“物的流通”。中华人民共和国国家标准《物流术语》中将物流定义为“物品从供应地向接收地的实体流动过程。根据实际需要,将运输、储存、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施有机结合”。值得一提的是,从流通理论来看物流,主要关注的是商品从生产领域向消费领域转移过程中代表商品使用价值实体的转移过程。另外,电子商务这一新型流通模式的产生带来了大量从消费领域向生产领域的退换货物流,这也在流通研究领域之列。

一、物流的分类

(一)依据研究对象的范围划分:宏观物流与微观物流

宏观物流是指社会再生产总体的物流活动。这种物流活动的参与者是构成社会总体的大产业、大集团,宏观物流也就是研究产业或集团的物流活动和物流行为。宏观物流还可以从空间范畴来理解,在很大空间范畴的物流活动往往带有宏观性,在很小空间范畴的物流活动则往往带有微观性。宏观物流也指物流全体,从总体看物流而不是从物流的某一个构成环节来看物流。因此,在我们常提出的物流活动中,下述若干物流应属于宏观物流,即:社会物流、国民经济物流、国际物流。宏观物流研究的主要特点是综观性和全局性。宏观物流的主要研究内容是物流总体构成、物流与社会之关系在社会中的地位、物流与经济的关系、社会物流系统和国际物流系统的建立和运作等。

消费者、生产者企业所从事的实际的、具体的物流活动属于微观物流。在整个物流活动中的一个局部、一个环节的具体物流活动以及在一个小地域空间发生的具体的物流活动属于微观物流。针对某一种具体产品所进行的物流活动也是微观物流。经济活动中下述物流活动皆属于微观物流:企业物流、生产物流、供应物流、销售物流、回收物流、废弃物物流、生活物流等。微观物流研究的特点是具体性和局部性。由此可见,微观物流是更贴近具体企业的物流,其研究领域十分广阔。



(二)依据物流服务对象的范围划分：社会物流和企业物流

社会物流是指超越一家一户的以一个社会为范畴、面向社会的物流。这种社会性很强的物流往往是由专门的物流承担人承担的。社会物流的范畴是社会经济的大领域。社会物流研究再生产过程中随之发生的物流活动，研究国民经济中的物流活动，研究如何形成服务于社会、面向社会又在社会环境中运行的物流，研究社会中的物流体系结构和运行，因此带有综观性和广泛性。

企业物流是指企业内部物品实体流动。它从企业角度出发研究与之有关的物流活动，是具体的、微观的物流活动的典型领域。

(三)依据物流活动涉及的范围划分：国际物流和区域物流

国际物流是现代物流系统发展很快、规模很大的一个物流领域，国际物流是伴随和支撑国际间经济交往、贸易活动和其他国际交流所发生的物流活动。随着近十几年国际间贸易的急剧扩大、国际分工日益深化以及诸如欧洲等地一体化速度的加快，国际物流也成了现代物流研究的热点问题。

相对于国际物流而言，一个国家范围内的物流、一个城市的物流、一个经济区域的物流都处于同一法律、规章、制度之下，都受相同文化及社会因素的影响，都处于基本相同的科技水平和装备水平，因而，都有其独特的特点，都有其区域的特点。研究各个国家的物流，找出其区别及差异所在，并找出其连接点和共同因素，是研究国际物流的重要基础。物流有共性，但不同国家各有其特性，例如，日本的物流中，海运是其非常突出的特点，日本国土狭小，覆盖全国的配送系统也很有特点；美国物流中，大型汽车的作用非常突出；欧洲各国由于一体化进程，各国分工的特点也很突出，等等。这种研究不但对认识各国的物流的特点会有所帮助，而且在促进互相学习、促进发展方面作用巨大。日本便是在研究美国物流的基础上，吸收、消化、发展起独具特色的物流。

区域物流研究的一个重点是城市物流。世界各国的发展有一个非常重要的共同点，即社会分工，国际合作的加强使一个城市及周边地区都逐渐形成小的经济地域，这成为社会分工和国际分工的重要微观基础。城市经济区域的发展有赖于物流系统的建立和运行。城市物流要研究的问题很多，例如，一个城市的发展规划不但要直接规划物流设施及物流项目，如建公路、桥梁、物流园区、配送中心等，而且需要以物流为约束条件来规划整个市区，如工厂、住宅、车站、机场等。物流已成为世界上各大城市规划和城市建设研究的一项重点。

在城市形成之后，整个城市的经济活动、政治活动、人民活动等也是以物流为依托的，所以城市物流还要研究城市生产、生活所需物资如何流入，如何以更有效的形式供应给每个工厂、每个机关、每个学校和每个家庭，城市巨大的耗费所形成的废物又如何组织物流，等等。可以说城市物流的内涵十分丰富，很有研究价值。

(四)依据哲学一般和特殊范畴标准的划分：一般物流与特殊物流

一般物流指物流活动的共同点和一般性。物流活动的一个重要特点是涉及全社会、各企业，因此，物流系统的建立和物流活动的开展必须有普遍的适用性。物流系统的基础点也在于此，否则，物流活动便有很大的局限、很小的适应性，物流活动对国民经济和社会的作用便大大受限了。一般物流研究的着眼点在于物流的一般规律，建立普遍适用的物流标准化系统，研究物流的共同功能要素，研究物流与其他系统的结合、衔接，研究物流信息系统及管理体制，等等。

专门范围、专门领域、特殊行业在遵循一般物流规律的基础上，带有特殊制约因素、特殊应用领域、特殊管理方式、特殊劳动对象、特殊机械装备特点的物流皆属于特殊物流范围。特殊物流活动的产生是社会分工深化、物流活动合理化和精细化的产物，在保持通用的、一般的物流活动的前提下，具有特点并能形成规模、产生规模经济效益的物流便会形成本身独特的物流活动和物流方式。特殊物流的研究对推动现代物流的发展有巨大的作用。

二、物流的功能

物流的基本职能从总体上来说是从从事商品实体运动，与商品使用价值的运动有关。因此，建立和健全必要的储存、运输基础设施，是发挥物流职能的前提条件。在此基础上，物流总体功能得以通过商品运输、保管、装卸、包装、配送、流通加工及与此有密切关联的物流情报职能的发挥体现出来。

(一)运输职能

商品产地与销地之间存在着空间的背离。有的商品是甲地生产，乙地消费；有的商品是乙地生产，甲地消费；有的商品是国外生产，国内消费；有的商品是城市生产，农村消费；有的商品是农村生产，城市消费。所以要使消费者或用户买到所需商品，必须使商品从产地到达销地，这一职能只有通过商品运输才能发挥。因此，物流的运输职能创造着物流的空间效用，它是物流的核心。不少人说物流就是商品运输，也正是从运输的核心地位的角度来分析的。

(二)保管职能

商品生产与商品消费存在着时间上的不均衡。农副土特产品大多是季节性生产、常年消费，日用工业品大多是集中生产、分散消费，这就使商品流通的连续进行存在着时间上的矛盾。要克服这一矛盾，必须依靠商业储存来发挥作用。通过商业储存，才能保证商品流通连续地、均衡地顺畅进行，才能将商品连续地、充足地提供给市场。所以说，保管职



能创造着物流的时间效用，是物流的支柱，虽然商品储存在商品流通过程中处于一种或长或短的相对停滞状态，但这种停滞状态是由产品的产销方式和产销时间决定的，它是商品流通的物质保证，是商品流通所必需的。正如马克思在分析商品流通与商品储存关系时指出的：“商品停滞要看作商品出售的必要条件。”并断言：“没有商品储备，就没有商品流通。”在商品储存中还必须对商品进行主动养护，防止商品在储存期间遭受各种损失。

(三)包装职能

要能使商品实体在物流中通过运输、储存环节，顺利地到达消费者手中，必须保证商品的使用价值完好无损。因此，商品包装职能十分必要。合适的商品包装可以维护商品的内在质量和外观质量，使商品在一定条件下不致因外在因素的影响而被破坏或散失，保障物流活动顺利进行。包装职能是运输、储存职能发挥的条件。

(四)流通加工职能

由于商品产销方式的不同，生产性消费一般要求大包装、单花色、大统货、单规格、散装件，而个人生活消费则需要商品小包装、多花色、分规格、组合件等，这就需要在流通中进行必要的流通加工，以适应商品销售的需要。流通加工是在商品从生产者向消费者运动的过程中，为了促进销售、保证商品质量和实现物流效率，而对商品进行的再加工。流通加工的内容包括装袋、分装、贴标签、配货、数量检查、挑选、混装、刷标记、剪断、组装和再加工改制等。流通加工职能的发挥，有利于缩短商品的生产时间，满足消费者的多样化需求，克服生产单一性与需求多样化的矛盾，提高商品的适销率。

(五)配送的职能

配送是指按用户的订货要求，在物流中心进行分货、配货工作，并将配好的货物送交收货人。配送在整个物流过程中的重要性与运输、保管、流通加工等并列，而形成物流的基本职能之一。它与运输职能的区别在于，在商品由其生产地通过地区流通中心发送给用户的过程中，由生产地至配送中心之间的商品空间转移称为“运输”，而从分配中心到用户之间的商品空间转移则称为“配送”。目前配送采取以下几种方式：增大订货批量，以达到经济地进货的目的；将用户所需的各种商品配备好，集中起来向用户发货；将多个用户的小批量商品集中起来一次发货。采取配送方式，可以获得规模经济效益，因此尤其是当前各地出现的新的商业经营形式——连锁商店的兴起，提高了物流的经济效益。

(六)信息职能

如果把一个企业的物流活动看作一个系统的话，那么这个系统中就包括两个子系统：一个是作业子系统，包括上述运输、保管、包装、流通加工、配送等具体的作业功能；另

一个则是信息子系统。信息子系统是作业子系统的神经系统。企业物流活动状况的及时收集，商流和物流之间经常互通信息，各种物流职能的相互衔接，这些都要靠物流信息职能来完成。物流信息职能是由于物流管理活动的需要而产生的，其功能是保证作业子系统的各种职能协调一致地发挥作用，创造协调效用。

三、现代物流管理

(一)现代物流管理的内涵

物流管理是指为了以最低的物流成本达到用户所满意的服务水平，对物流活动进行的计划、组织、协调与控制。现代物流(modern logistics)指的是将信息、运输、仓储、库存、装卸搬运以及包装等物流活动综合起来的一种新型的集成式管理，其任务是尽可能地降低物流的总成本，为顾客提供最好的服务。我国许多专家学者则认为：现代物流是根据客户的需求，以最经济的费用，将物品从供给地向需求地转移的过程。它主要包括运输、储存、加工、包装、装卸、配送和信息处理等活动。

随着社会经济和时代的发展，物流消费者的需求日趋向个性化发展，如何满足越来越挑剔的顾客需求成为物流行业发展的难题。供应链管理以物流企业为核心，管理内容贯穿物流活动的始终，使所有的物流活动形成完整的体系，管理对象包括供应商、制造商、分销商和消费者等，所以说，供应链管理是现代物流管理发展的高级阶段。

(二)现代物流管理的特点

现代物流管理是跨企业物流管理。由于物流管理不仅仅发生在某个企业内部，因此企业对物流的管理往往超出了单个企业的边界。不管是供应链下的物流管理，还是企业将物流外包出去，企业在物流管理的过程中都会和相关企业产生各种联系。正是因为这一“跨企业”的特点，使得物流要素之间的效益背反现象时常发生，从而使物流跨企业的管理成为必然趋势。

现代物流管理是信息全程管理，物流信息化是现代物流运作的基础和前提。物流信息化是物流信息收集的电子化和计算机化、物流信息传递的标准化和实时化、物流信息存储的数字化和商品化等。因此，条形码技术、数据库技术、电子订货系统、电子数据交换系统、快速反应系统、有效顾客反应系统、物联网技术等物流领域得到了广泛的应用。

现代物流管理是系统化管理。现代物流是一个由人和作为劳动手段的设备、工具所组成的“人-机系统”，物流各功能要素之间是相互联系、相互制约的，有时甚至是相互矛盾的，因此，必须在整体上加以协调，用系统化的思想加以整合、提升。只有强调物流管理的系统性，才能消除要素之间的矛盾与冲突。

现代物流管理是服务化管理。从本质上讲，物流是一种服务，是服务商品实体转移的生产性劳动，特别是随着经济的服务化发展，人们对于服务化物流服务消费的需求在不断



增加。可以说,经济服务化的发展对传统物流形式提出了新的挑战,进而使得现代物流出现了多样化、全方位化和高度化的发展趋势,并且,服务化物流代表了现代物流发展的延伸。

第三节 流通中的信息流

信息流伴随着商流、物流的运动过程,反映商流、物流历史和现实的运动情况,同时预测它们的潜在和可能的运动情况。流通信息是指伴随流通活动而产生并且为流通活动服务的信息,包括由文字、语言、图表、信号等表示的各种文件、票据和情报资料等。流通信息是对流通活动的客观描绘,是流通领域中各种关系及其状态的真实反映。

一、流通信息的分类

从流通活动内容来看,流通信息包括商流信息、物流信息和市场信息。商流信息是伴随着买卖双方的交易活动产生的,如商品信息、价格信息、合同信息以及辅助交易活动中不可缺少的金融信息、促销信息等。零售阶段的交易信息包括收款机和 POS 机销售信息。生产者和流通业者之间的交发货信息以及货款支付信息等。物流信息是物流各个环节生成的信息,具体来说是关于入库、出库、库存、运输状况的信息。物流库存信息包括到达信息、配送信息、物流费用信息等。市场信息是指通过调查收集而得到的关于市场状况的信息。也就是说,只限定为调查机构收集整理的信息,包括供应变动信息、消费者行为信息、竞争对手和竞争商品信息、市场管理信息等。

另外,流通信息还可以按下面几种方式来进行划分。

(一)按信息的来源划分

按信息的来源,可将流通信息划分为商品流通内信息与商品流通外信息。商品流通内信息来自商品销售、商品流转以及在商品流通过程中所获得的信息。商品流通外信息是指从政府有关商品流通的法律、法规等外部因素中获取的信息。

(二)按信息来源的稳定程度划分

按信息来源的稳定程度,可将流通信息划分为固定信息、流动信息与偶然信息。固定信息具有相对的稳定性,如销售月度统计报表;流动信息只具有短期使用价值,时效性强,如商品交易所的每日交易行情;偶然性信息来自外部经营环境的偶然性变化,如政府颁布某种商品进口的禁令,或者突发自然灾害造成某种商品供求失衡,等等。

(三)按信息产生的过程划分

按信息产生的过程，可将流通信息划分为原始信息和加工信息。原始信息是经营活动中直接产生和记录的原始凭证、单据、数据记录等信息；加工信息是对原始信息进行加工而获得的信息。

(四)按信息发生的时间划分

按信息发生的时间，可将流通信息划分为滞后信息、实时信息和预测信息。滞后信息是对商品流通变化状态及其相互联系的客观反映；实时信息反映商品流通运动的特点和变动趋势；而预测信息是管理者对现时信息的分析结果。

(五)按信息的作用划分

按信息的作用，可将流通信息划分为决策信息、控制信息与业务信息。决策信息是高层管理者制订商品流通计划所需要的信息；控制信息是内部管理人员完成经营控制过程所需要的信息；业务信息是日常经营和流通活动中所出现的信息。

(六)按信息的内容划分

按信息的内容，可将流通信息划分为商流信息、物流信息及市场信息。商流信息是在买卖活动中生成的交易信息，如商品信息、价格信息等；物流信息是物流各个环节所形成的信息，如库存信息、配送信息、运输信息等；市场信息是收集的市场状况信息，包括供求变动、消费者行为变化、竞争对手的信息等。

二、流通信息的特征

流通信息依存于商品流通，又有信息运动自身的规律，一般具有如下几个特点。

(一)系统性

流通信息的系统性是其基本特征，这是由流通系统结构所决定的。流通是社会化大生产的一个重要环节，它连接生产和消费领域，又以商品的生产 and 消费为基础，保证生产和消费正常进行。因此，流通信息的先后顺序、前后联系以及组合方式都体现出有机的整体联系，这样才能保证流通信息的完整，反映流通过程的真实情况，使人们对流通活动有一个整体的认识。

(二)多样性

多样性是指信息源和信息接收者多种多样。流通信息的多样性取决于流通体系复杂的



外部环境和内部结构。从外部环境来看,生产环境、消费环境、技术环境和体制环境等是流通体系存在、发展和变化的客观基础和外部条件。外部环境的状况,如生产规模、产业结构收入水平、消费结构、人口数量、人口结构、生活方式、科技水平、体制结构、经济政策以及文化教育、民族习俗等,都是流通体系的信息源。从内部结构来看,无数的商品都承载着信息,成为信息源。每一个流通机构既产生着各种各样的信息,又接收着自己需要的信息。

(三)多向性

多向性是指信息流的流向具有多方向流动的特征。多向性取决于流通体系要素的相互联系和流向。从流通体系要素的运动来看,流通过程是商品从生产者到消费者之间的运动。在这个过程中,既有伴随着流通过程的流向产生的正向信息流动,也有消费者将意见和建议反馈到生产厂商形成的逆向信息流,还有各个流通体系主体之间以及地区之间的横向与斜向的交互联系,所以流通信息在它们之间往返传递,形成纵横交错的多方向流动。

(四)共享性

流通信息的共享性包括两层含义:一是流通信息交换的双方,即传播者和接收者都可以享有被交换的同一信息;二是信息在交换或交流过程中,可以同时为众多的接收者所接收和利用。流通信息的这一特征决定了流通信息能够以无成本或低成本的方式迅速扩展和传播,产生连锁反应,带动生产力的迅速提高,从而推动整个产业和国民经济的飞速发展。

(五)时效性

伴随着客观事物的不断发展变化,信息也是不断发展变化的。因此,信息总是存在于一定的时间、地点和条件下,具有时效性,否则就失去了其存在的价值。流通信息是国家宏观经济调控和企业经营决策的客观依据,现代市场经济竞争激烈,市场供求关系、价格水平等瞬息万变,信息生成速度快、数量大,信息活动频繁,时效性极强。及时准确地捕捉信息是作出正确决策的关键。

三、流通信息化技术

(一)条码技术

条码是由一组按一定编码规则排列的条、空符号,用以表示一定的字符、数字及符号组成的信息,如图 2-3 所示。条码系统是由条码符号设计、制作及扫描阅读组成的自动识别系统。



图 2-3 条形码

条码技术至今已有 70 多年的历史。它于 20 世纪 40 年代在美国使用, 20 世纪 70~80 年代在国际上得到了广泛的应用。1988 年 12 月, 我国成立了“中国物品编码中心”, 并于 1991 年 4 月 19 日正式申请加入了国际编码组织 EAN 协会。近年来, 我国的条码事业发展迅速, 条码技术在我国已得到了广泛的应用。目前, 商品使用的前缀码有 690、691、692 和 693。

条形码是迄今为止最经济、实用的一种自动识别技术。条码技术具有以下几个方面的优点: 输入速度快、可靠性高、采集信息量大、灵活实用。条码技术广泛应用于批发零售、工业自动化生产装配线、交通客运货运车站、码头机场、邮电通信、电子贸易、银行证券、多种票证、医药卫生、图书文献、宾馆饭店、仓储管理等行业和领域, 特别是在世界各国的自动扫描超级市场、连锁店、专卖店、便民店、百货食品商店里, 应用更加普遍。

(二) EDI 技术

电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)就是在企业的内部应用系统之间, 通过计算机和公共信息网络, 以电子化的方式传递商业文件的过程。国际标准化组织(International Organization for Standardization, ISO)将 EDI 描述成“将贸易(商业)或行政事务处理按照一个公认的标准变成结构化的事务处理或信息数据格式, 从计算机到计算机的电子传输”。而国际电信联盟(International Telecommunication Union, ITU)、电信标准分局(ITU Telecommunication Standardization Sector, ITU-T)将 EDI 定义为“从计算机到计算机之间的结构化的事物数据互换”。

20 世纪 60 年代末, 欧洲和美国几乎同时提出了 EDI 的概念。20 世纪 70 年代, 数字通信技术的发展大大加快了 EDI 技术的成熟和应用范围的扩大, 也带动了跨行业 EDI 系统的出现。20 世纪 80 年代, EDI 标准的国家化又使 EDI 的应用跃入了一个新的阶段。

数据标准化、EDI 软件及硬件、通信网络是构成 EDI 系统的三个要素。EDI 标准是由各企业、各地区代表共同讨论、制定的电子数据交换共同标准, 可以使各组织之间的不同文件格式通过共同的标准, 达到彼此之间文件交换的目的。实现这一目的需要配备相应的 EDI 软件和硬件。EDI 软件具有将用户数据库系统中的信息译成 EDI 的标准格式以供传输交换的能力。通信网络是实现 EDI 的手段。EDI 通信方式有多种, 为了克服这些问题, 许



多应用 EDI 的公司逐渐采用第三方网络与贸易伙伴进行通信,即增值网络(VAN)方式。

(三)POS 系统

POS 系统(Point Of Sales)也称为销售时点管理系统。它利用电子收款机(即 POS 收款机)进行销售数据的实时输入,系统实时处理销售业务,并进行经营业务分析。POS 系统的基本作业原理是先将商品资料创建于计算机文件内,通过计算机、收银机联机架构,将商品条码通过收银设备上的光学读取设备直接读入后马上显示商品信息,如商品单价、生产单位、折扣等,加速收银的速度与正确性。每笔商品销售的明细资料(售价、部门、时段、客层)被自动记录下来,再由联机系统传回计算机,经由计算机计算处理,即能生成各种销售统计分析信息。

POS 系统由后台主机、收款机、条码扫描器、打码机、微型票据打印机组成,以上硬件是构成商业 POS 系统的必要构件,商家根据业务需要和系统功能开发,还可选取多种外设,如专用键盘(POS keyboard)、现金收银柜(cash drawer)、顾客收款显示屏、磁带/条形码阅读器(magnetic stripe/barcode slot reader)和接触式屏幕显示(touch screen display)以提升性能,更快捷地完成运转。

POS 系统的主要功能有以下几种。

(1) POS 系统的作业功能。POS 系统的作业功能主要有以下几项:① 超级市场在进行收银结算时,POS 收银机会自动记录商品销售的原始资料和其他相关的资料,并根据电脑程序设计要求,有一段时间的保存记录期;② POS 收银机会自动储存、整理所记录的全日的销售记录,可以及时反映每一个时点和时段的销售信息,作为提供给后台电脑处理的依据。③ POS 收音机上的小型打印机可打印出各种收银报表、读账、清账和时段部门账。④ 超市连锁公司总部的中央电脑可利用通信联网系统向每一家超市门店输送管理指令、商品价格变动、商品配送等资料。⑤ 中央电脑还可统计分析出每个门店的营业资料、产生总部各部门所需要的管理信息资料,作为总部决策的依据。⑥ POS 系统能迅速而准确地完成前台收银的工作,同时能保存完整的记录。

(2) POS 系统的管理功能。POS 系统的管理功能如下:① POS 系统能准确、迅速地获得商品销售信息,在商品管理上有助于调整进货和商品结构、减少营业损失、抓住营业机会。② 可作为商品价格带管理,作为促进销售和进货最有利的依据。③ 可作为消费对象管理,作为有的放矢的商品进货和销售的依据。④ 可作为营业时间带管理,以合理地配备营业人员,节省人工费用。⑤ 大大节省营业人员编制报表的时间,有利于现场实际销售作业。⑥ POS 系统可分类别地对商品进行分析,也可根据营业资料与上周、上月和上年同期增加的比较分析,经营者据此可制订企业发展的营业计划等。

(四)电子订货系统(EOS)

电子订货系统(Electronic Ordering System, EOS),是指将批发、零售所发生的订货数据

输入计算机,即通过计算机通信网络连接的方式将资料传送至总公司、批发商、商品供货商或制造商处。电子订货系统采用电子手段完成供应链上从零售商到供应商的产品交易过程,因此,一个EOS系统必须包括:供应商(商品的制造者或供应者)、零售商(商品的销售者或需求者)、网络(用于传输订货信息)、计算机系统(用于产生和处理订货信息)。

电子订货系统的构成内容包括订货系统、通信网络系统和接单电脑系统。就门店而言,只要配备了订货终端机和货价卡(或订货簿),再配上电话和数据机,就称是上是一套完整的电子订货配置。就供应商来说,凡能接收门店数据机的订货信息,并可利用终端机设备系统直接作订单处理、打印出出货单和检货单,就可以说已具备电子订货系统的功能。但就整个社会而言,标准的电子订货系统绝不是“一对一”的格局,即并非单个的零售店与单个的供应商组成的系统,而是“多对多”的整体运作,即许多零售店和许多供货商组成的大系统的整体运作方式。

根据电子订货系统的整体运作程序的不同,电子订货系统大致可以分为以下三种类型:① 连锁体系内部的网络型,即连锁门店有电子订货配置,连锁总部有接单电脑系统,并用即时、批次或电子信箱等方式传输订货信息,这是“多对一”与“一对多”相结合的初级形式的电子订货系统。② 供应商对连锁门店的网络型,其具体形式有两种:一种是直接的“多对多”,即众多的不同连锁体系下属的门店对供应商,由供应商直接接单发货至门店;另一种是以各连锁体系内部的配送中心为中介的间接的“多对多”,即连锁门店直接向供应商订货,并告知配送中心有关订货信息,供货商按商品类别向配送中心发货,并由配送中心按门店组配向门店送货,这可以说是中级形式的电子订货系统。③ 众多零售系统共同利用的标准网络型,其特征是利用标准化的传票和社会配套的信息管理系统完成订货作业。其具体形式有两种:一是地区性社会配套的信息管理系统网络,即成立由众多的中小型零售商、批发商构成的区域性配套的信息管理系统营运公司和地区性的咨询处理公司,为本地区的零售业服务,支持本地区EOS的运行;二是专业性社会配套信息管理系统网络,即按商品的性质划分专业,从而形成各个不同专业的信息网络。这是高级形式的电子订货系统,必须以统一的商品代码、统一的企业代码、统一的传票和订货的规范标准的建立为前提条件。