

目 录

第一章 商品流通基本理论	1
第一节 分工与商品流通	2
第二节 简单商品流通理论	10
第三节 发达商品流通理论	16
第二章 商品流通过程	26
第一节 商品流通过程概述	27
第二节 商品流通环节	29
第三节 商品流通渠道	32
第四节 商流、物流、信息流	36
第三章 商品流通组织	49
第一节 商品流通组织概述	50
第二节 商品流通组织的经营形式	56
第三节 商品流通交易形式	59
第四节 流通组织商圈理论	63
第四章 商品流通管制	71
第一节 商品流通行政管理体制	71
第二节 商品流通政策	75
第三节 商品流通法律	82
第四节 商品流通行业管理	86
第五章 零售商品流通	97
第一节 零售商业概论	98
第二节 百货商店	106

第三节 连锁超级市场.....	111
第六章 批发商品流通	122
第一节 批 发 企 业.....	123
第二节 批发企业商品的采购及销售	126
第三节 批发企业的再造	137
第七章 市场交易组织	143
第一节 批发市场.....	144
第二节 贸易中心.....	153
第三节 商品交易所.....	158
第八章 商品流通中介组织	168
第一节 代理商.....	169
第二节 经纪组织.....	174
第三节 拍卖行.....	177
第九章 餐饮商品流通	190
第一节 餐饮商品的开发与营养搭配	191
第二节 餐饮商品流通的购进和储存过程	193
第三节 餐饮商品流通的生产成本、销售渠道与物资材料的管理	201
第十章 网络贸易	210
第一节 网络贸易概述.....	211
第二节 我国网络贸易发展的问题及应对策略	214
第三节 我国网络贸易展望	217
附 录.....	230
附录一 《中华人民共和国反垄断法》	230
附录二 《中华人民共和国反不正当竞争法》	236
参考文献	240

前言

伴随着我国市场经济的建立和经济全球化的进程，经济理论和实践也在快速发展，商品流通领域出现了多种经济体制和经营方式，大商业、大流通、大市场格局的形成，为商品流通领域的理论研究提供了新课题。“商品流通”这门课程作为大学经济管理类专业的专业基础课和专业课，其重要性毋庸置疑，且学科本身也发展迅速，不断有新的理论和新的方法出现。

本书结合中国商业发展的实际，讲述了流通构成、供求结合过程等市场机制运转原理及商业存在的基础，介绍了流通论分析的基本视角和方法，阐释了流通的各种功能及其发展变化。全书分十章对商品流通进行了介绍，分别为：第一章，商品流通基本理论；第二章，商品流通过程；第三章，商品流通组织；第四章，商品流通管制；第五章，零售商品流通；第六章，批发商品流通；第七章，市场交易组织；第八章，商品流通中介组织；第九章，餐饮商品流通；第十章，网络贸易。全书体例新颖独特，包含了学习目标、案例导入、知识链接、拓展阅读、本章小结、思考与练习。

本书语言深入浅出、通俗易懂，体例结构清晰、一目了然，为读者提供了一个全面而简洁的商品流通知识架构。

本教材在编写的过程中，参考了许多专家、学者的相关资料，在此对相关责任者深表谢意！由于时间仓促，编者水平有限，书中若存在不妥或疏漏之处，恳请读者批评指正。

编 者

第一章

商品流通基本理论

学习目标

1. 了解商品流通产生、运行和演进的原因、性质及其绩效后果等商品流通基本理论。
2. 认识分工与交换的关系。
3. 把握纯交换经济理论、简单商品流通理论、发达商品流通理论等商品流通基本理论。

案例导入

中石化“天价酒”事件

网民爆料称中石化广东石油公司购买了几百万高档酒供私人支配。中石化广东分公司的新闻发言人证实公司确实采购了数批酒，但称“这些酒是公司正常的商品购进，属于公司非油品经营项目”。而相关知情人透露，没听说也没见过公司出售这些高档酒，网曝所购酒是用于接待的。事件曝光后，中石化对泄密人进行了严密追查。

中石化广东石油总经理鲁广余购进“30年500毫升茅台30瓶，15年500毫升茅台60瓶，50年500毫升茅台30瓶，53度飞天500毫升茅台360瓶”，价税合计958320元，宣称购酒与个人无关，属于公司“非油品”经营。

员工大多都不知道公司高价购买陈年茅台等高档酒用于“非油品经营”的事情。一位不愿透露姓名的员工说：“我完全不相信这些酒是卖了。如果真是卖了，为什么连公司员工都买不到自己公司销售的酒？”

中石化广东石油总经理鲁广余违规购买高档酒事件被媒体曝光后，中石化集团公司党组高度重视，紧急召开党组会，由纪检组监察局、人事部、办公厅、油品销售事业部组成联合调查组，两次赴广东就鲁广余违规购买高档酒事件开展调查。中石化广东分公司出示的一份书面回复只字未提“非油品经营项目”。声明称：“我公司已经注意到相关的信息，目前已经组建调查组对此事予以调查，调查结果出来后将第一时间向社会公布，如果存在违规行为将依法严惩。”

【思考】

你如何看待中石化天价酒事件？

【案例来源】

<http://www.docin.com/p-553016713.html>

第一节 分工与商品流通

一、分工与交换

分工的经济性使其成为经济分析的起点，社会分工既引起并促进了商品交换，又受到交换能力的限制。

（一）分工经济

以亚当·斯密为代表的古典经济学家关注的核心是国民财富的增加。根据斯密的逻辑，国民财富源自劳动，取决于劳动生产力，而“劳动生产力上最大的增进，以及运用劳动时所表现的更大的熟练、技巧和判断力，似乎都是分工的结果”，即劳动生产力的增进源自分工，分工引致国民财富的增加。

分工是指各种社会劳动的划分和独立化。在斯密之前，柏拉图早在公元前 380 年就论述了分工对增进社会福利的意义，并认为市场和货币的基础是分工。威廉·配第在 17 世纪末也认识到专业化分工对生产力的进步意义，并指出荷兰人之所以有较高的商业效率，就是因为他们使用专用的商船来运输不同的货物。斯密之后又有一些古典经济学家着重研究了分工问题。在 19 世纪，李嘉图、黑格尔、巴比奇以及马歇尔都对分工进行过阐述。马克思指出，“一个民族的生产力水平，最明显地表现在民族分工的发展程度上”；“生产力的这种发展，归根到底总是来源于发挥着作用的劳动的社会性质，来源于社会内部的分工”。在 20 世纪，被后人称为杨格定理的命题由三部分组成：递增报酬的实现依赖于劳动分工的演进；不但市场的大小决定分工程度，而且市场大小由分工程度所制约；需求和供给是分工的两个侧面。之后，霍撒克、斯蒂格利茨以及以杨小凯、黄有光等为代表的新兴古典经济学家都非常注重对分工经济问题的研究。

分工能够提高劳动生产力，并因此而增加国民财富。这种由于分工而引致的劳动生产力的提高及福利的增加，可称为分工经济。按照新兴古典经济学的观点，平均劳动生产率是专业化水平的单调增函数，专业化水平越高，劳动生产率越高；如果存在分工现象，则全社会将出现分工经济，即分工后的总生产力高于自给自足的生产力水平。

这种分工经济是如何出现的呢？亚当·斯密的解释是：“第一，劳动者的技巧因专业而日进；第二，由一种工作转到另一种工作，通常须损失不少时间，有了分工，就可以免除这种损失；第三，许多简化劳动和缩减劳动的机械的发明，使一个人能够做许多人的工作。”巴比奇是最早提出分工可以避免重复学习费用的人之一。马歇尔、罗森、贝克尔也曾指出，分工可以通过避免每个人重复学习每种生产过程，使学习和训练的投资利用率得到提高。

（二）社会分工引致商品交换

亚当·斯密以其深邃的洞察力发现，分工能够增加财富，但这种分工经济却不是分工的缘由而是分工的结果；分工不是人们的主观故意，分工的缘由在于物物交换与相互交易的人类倾向，在于交换倾向。

之后，马克思在区分自然分工和社会分工的基础上更加清楚地阐述了交换与分工产生的关系。自然分工是由于纯生理差别或自然禀赋的生产条件不同而形成的分工；社会分工是由于生产主体（个人或组织）自主选择的不同而形成的分工。这两种分工的区别在于，在自然分工中，生产主体对于分工是被动的，没有选择的权力；而在社会分工中，生产主体对于分工是主动的，可以相对自主地选择或安排生产方式。自然分工的在社会互相接触时引起了产品的互相交换，从而使这些产品逐渐变成商品。交换没有造成生产领域之间的差别，而是使不同的生产领域发生关系，并把它们变成社会总生产的互相依赖的部门，即社会分工，也就是说，“社会分工是由原来不同而又互不依赖的生产领域之间的交换产生的”。

根据以上经典理论，我们认为分工与交换之间的因果关系如图 1-1 所示。

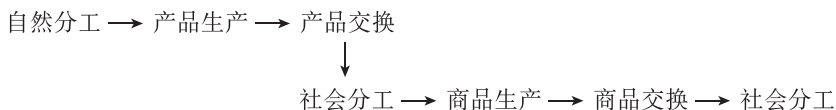


图 1-1 分工与交换之间的因果关系

建立在自然分工基础上的不以交换为目的的生产称为产品生产；以产品生产的剩余品进行的交换就是产品交换；产品交换引致社会分工；建立在社会分工基础上的以交换为目的的生产称为商品生产；建立在商品生产基础上的交换就是商品交换；由商品生产引致的社会分工是更高层次的分工，依此循环下去。

分工与交换发展的历史告诉我们：在人类社会早期出现的分工几乎都是自然分工；随着生产力与交换的发展，社会分工才开始逐渐出现；进入近代社会，特别是进入现代社会后，社会分工迅速发展，商品生产在社会经济中占据了主导地位。因此，我们所说的交换主要是指商品交换。正如马克思所说：“一切商品对它们的所有者是非使用价值，对它们的非所有者是使用价值。因此，商品必须全面转手。这种转手就形成商品交换。”简而言之，商品交换就是商品的买卖。

（三）斯密定理：分工受交换能力的限制

当我们开始探讨分工演进时，首先必须面对由施蒂格勒命名的“斯密定理”，即亚当·斯密在《国富论》中所说的“分工的程度，因此总受交换能力大小的限制，换言之，要受市场广狭的限制”。在这里，市场范围、市场广狭与交换能力是等价的，市场范围是从需求角度考察的，而交换能力是从销售角度考察的。

“斯密定理”的具体含义是，只有当对某一产品或服务的需求随着交换能力的增强、市场范围的扩大而增长到一定程度时，专业化的生产者才能出现和存在。随着交换能力的增强、市场范围的扩大，分工和专业化的程度不断提高；反过来，如果交换能力很弱、市场范围没有大到一定程度，即专业生产者的剩余产品不能够被全部卖掉时，专业生产者就不会实际存在。在这里，斯密定理可以反过来表达：交换能力的增强、市场范围的扩展是

分工发展的必要条件。

作为必要条件而不是充分条件，交换能力的增强、市场范围的扩展只是给分工发展带来一定的可能性空间。因此：（1）当交换能力与市场范围没有改变时，分工不能演进。比如中国的许多扶贫投资项目，在没有考虑销售渠道并提高交换能力的情况下，仅从技术可行性角度盲目上项目（新的分工专业化生产），自然难以成功，结果又回到原来的状态。（2）当交换能力和市场范围缩小时，分工程度会随之降低。施蒂格勒曾以产业生命周期为例进行说明：“当该产业开始衰落时，那些起辅助、补充作用的分支产业也开始衰落，该产业中的残存厂商不得不重操旧业，承担起那些不再足以维持独立厂商的功能。”（3）当交换能力和市场范围扩大时，分工程度未必会随之提高。这主要是由于，人们对分工和专业化利益的认识是逐步的，有时甚至是偶然的，并且将交换能力和市场范围扩大引致分工程度的提高有时还需要很强的制度条件，导致从交换能力和市场范围的扩张到相应的分工与专业化的发展之间有一个时滞，这一时滞有时是相当漫长的。比如封建社会的中国曾多次出现国际贸易中心城市，但分工水平却依然如故。

对于斯密的这一思想，杨格认为它是全部经济学文献中最有阐述力并富有成果的基本原理之一，他对其进行了发展，指出分工受市场范围的限制，市场范围依赖于购买力即实际收入，而收入依赖于劳动生产率，劳动生产率依赖于劳动分工的发展，所以斯密定理可译为“劳动分工依赖于劳动分工的水平”。杨小凯认为这并不是同义反复，而是具有深刻的经济意义，也就是说存在某种良性循环机制。

二、交换经济

从斯密定理我们认识到了交换与交换能力的重要性。下面我们将在充分阐述商品交换的基本假设、基本特征及交换成本与收益的基础上，推导出交换能力函数。

（一）商品交换的基本假设

社会分工的直接后果是生产与消费的分离，即作为商品生产的生产是为他人的生产，作为消费品的商品是他人的生产产品。生产与消费的分离包括生活资料生产与生活消费的分离和生产资料生产与生产消费的分离。产消分离意味着产消矛盾，即生产与消费之间的不对称。这种由于社会分工引致的产消不对称性是商品交换理论分析的基本假设和前提。

产消不对称性主要表现为生产与消费在信息、品种、数量、时间、空间以及交换条件和规则上的矛盾。产消分离首先引起生产与消费之间的信息不对称，即有关商品的生产、交换、消费等方面的信息在生产者与消费者之间的分布是不对称的。产消在商品品种上的不对称性表现为，分工使专业化的生产者只生产极少数品种的商品，而消费者（生产者本人也是消费者）需要的商品种类是多种多样的，一个生产者生产的商品不能满足一个消费者的所有需求。正如马克思所说的，“社会分工使商品所有者的劳动成为单方面的，又使他的需要成为多方面的”。同样的不对称性还体现在数量上：单个生产者生产的商品种类虽少，但数量大，远超过单个消费者的消费需求，单个消费者消费的商品品种虽多，但每种商品的数量却较少。从时间与空间上的不对称性来看，商品总是先生产后消费，一地生产另一地消费；从交换条件与规则上看，生产者总想高价卖、提货制，消费者总想低价买、送货制。

一种商品如果要被纳入交换理论分析的框架，那么就必须符合产消不对称这一基本的假

设条件。生产与消费之间的不对称性使商品的交换活动具有不同于生产活动的特征,使得完成商品交换必须付出成本费用,自然地,也使得商品交换具有了独特的交换收益;商品交换的制度安排正是为了缓解生产与消费之间的不对称性,当一种商品交换的制度安排能够更有效地缓解产销不对称性时,制度变迁就发生了。

(二) 商品交换的基本特征

人类专业化的经济活动包括生产活动和交换活动。生产活动是人对自然的经济活动,是人们从与自然的交往中获得消费资源和生产资源的活动;交换活动是人对人的经济活动,是以某种让渡为代价获得消费资源和生产资源的活动。交换是生产产品的交换,交换活动作为在经济活动中与生产活动相对应的活动,所包含的经济关系与生产活动相比有同有异。

两者的相同之处在于:(1)它们具有相同的目的,即都是有理性的经济人追求利益最大化的活动;(2)它们使用和消费的是同样的资源,具体来说是劳动力(人的体力和脑力的支出)、资本和土地。因此,交换活动与生产活动在实现同一目标方面,存在着相互替代的关系;在使用和耗费相同的资源方面,存在着竞争关系。

交换活动与生产活动的区别主要在于:(1)活动对象的区别,生产活动的对象是自然界,交换活动的对象是人;(2)对活动客体的作用方式上的区别,生产活动是改变作用客体(如原材料等)的性能和用途,而交换活动则是在保证交换客体的性能和用途不变的前提下实现商品所有权的转移;(3)生产活动在理论上可以一个人单独进行(比如自给自足的生产或鲁滨逊式的生产),交换活动只有在至少两个人时才会发生,等等。

充分认识交换活动与生产活动的异同不仅是认识和了解交换理论的必要环节,而且对于分析不同于生产均衡的交换均衡和流通均衡也具有非常重要的意义。

(三) 交换成本与交换收益

在西方经济学庞大的概念体系中,与交换成本较接近的概念是交易成本。对于什么是交易成本,有诸多的理解和解释。如果我们把科斯定义的市场交易成本称为狭义上的交易成本,那么,被阿罗看作整个经济制度运行成本的交易成本,我们则称之为广义交易成本。广义交易成本概念包含了非常宽泛的内涵,除了市场交易成本外,还有如康芒斯的管理交易和限额交易中发生的成本等。从我们所研究的商品交换的角度看,科斯的狭义交易成本概念更适用于对商品交换的研究。因此,我们把发生在商品交换中的市场交易成本称为交换成本。我们可以简要地用函数形式表达交换成本的概念:

$$C_j = f(S, N, E) \quad (1-1)$$

式中: C_j ——交换成本

S ——搜寻成本,包括搜寻交换对象、了解和检验对方产品的成本, $\partial C_j / \partial S > 0$

N ——谈判成本, $\partial C_j / \partial N > 0$

E ——实施成本,交货与付款等履约过程中所涉及的各种费用成本, $\partial C_j / \partial E > 0$

单位交换成本(AC_j)是平均每实现一次交换活动所发生的交换成本;边际交换成本(MC_j)则是为多从事一次交换活动所发生的交换成本。

交换活动所产生的收益表现在社会收益(Y_s)和交换主体收益(Y_g)两个方面。从社会

收益 (Y_s) 看: 专业化生产由于交换活动而提高了劳动生产力水平, 这是交换的社会分工收益; 生产要素的交换使生产要素从生产率较低的部门转移到生产率较高的部门, 这是交换的资源配置收益; 消费品的交换使消费者的效用水平得到提高, 这是交换的消费收益。从交换主体收益 (Y_s) 来看, 交换收益直接表现为与交换成本对应的交换收入, 或者用效用的增加来表示, 称为交换效用。交换的边际收益 (MR_j) 是多从事一次交换活动所获得的收益。交换收益与交换成本之比就是交换效益 ($R_j = Y_g/C_j$)。

(四) 交换能力

斯密虽然给出了分工的程度受交换能力的限制这一定理性表述, 但并没有给出交换能力的定义, 而是通过水上运输的事例来说明这一定理的。尽管如此, 我们仍然能够从斯密的事例说明中看出: 交换能力即销售能力, 表现为以一定成本 (比如运费) 为代价实现的销售量和销售额; 从需求的角度看, 就是市场的范围。

分工引致的产消不对称是交换理论分析的假设前提, 商品交换就是要通过消除产消不对称实现商品生产与消费的衔接。由此, 交换能力可以理解为跨越产消不对称性而使商品交换得以实现的能力。交换能力越强, 实现的销售量和销售额越大, 商品就越能够在更广阔的范围和领域内实现产消衔接。

当然, 每个交换主体是否进行商品交换, 取决于对交换活动成本和收益的比较。就交换活动本身而言, 当完成一次交换活动所支付的交换成本超过其所带来的收益时, 这种交换活动就不可能发生。据此, 交换能力 [用 “ $F_1(A_j)$ ” 表示] 的大小取决于交换的边际收益与边际成本的比较, 用公式表示:

$$F_1(A_j) = F_1(MR_j, MC_j) \quad (1-2)$$

$$\partial F_1 / \partial MC_j < 0$$

另一方面, 对于任何一个人来说, 投入交换活动中的资源和投入生产活动中的资源是同样的资源。交换活动中资源的投入意味着交换能力 [用 “ $F_2(A_j)$ ” 表示] 的增强。将资源投入交换活动抑或生产活动, 取决于两种活动边际生产率 (MV) 的高低。所谓交换活动的边际生产率 (MV_j), 是指对交换活动增加一单位的资源投入引起的销售量的增加; 生产活动的边际生产率 (MV_s), 是指对生产活动增加一单位的资源投入引起的产量的增加。当一个人的交换活动的边际生产率高于他的生产活动的边际生产率时, 他就可以将资源继续投入到交换活动中。当两者相等时, 再将资源投入到交换活动中就不经济了。因此, 交换能力取决于交换活动的边际生产率与生产活动的边际生产率之间的比较。用公式表示:

$$F_2(A_j) = F_2(MV_j, MV_s) \quad (1-3)$$

$$\partial F_2 / \partial MV_j > 0$$

综合公式 (1-2) 和公式 (1-3), 可得出交换能力函数式:

$$F(A_j) = F[F_1(A_j), F_2(A_j)] = F[F_1(MR_j, MC_j), F_2(MV_j, MV_s)] \quad (1-4)$$

进一步推导, 第一, 假设市场结构是完全竞争的, 则边际收益 MR_j 等于价格, 为一常数, 设为 p , 即

假设 1: $MR_j = p$

第二, 生产活动或交换活动任何一方面的生产率或成本的变化, 都会引起资源在两种活

动之间的分配比例的变化；在不考虑生产活动和交换活动交互影响的情况下，如果生产活动的生产率提高，会导致资源从交换活动向生产活动转移；而用于交换活动资源的减少意味着交换能力的降低、市场空间的缩小，反之亦然。在这里，对于交换活动来说，假设生产活动的边际生产率为既定，即

假设 2: $MV_s = b$

第三，生产率是单位成本的倒数，则边际生产率是边际成本的倒数，即

$$MV_j = 1 / MC_j \quad (1-5)$$

综合公式（1-4）、假设 1、假设 2 和公式（1-5），交换能力函数表示为：

$$F(A_j) = F[F_1(p, MC_j), F_2(1/MC_j, b)] \quad (1-6)$$

$$\text{s.t. } \partial F_1 / \partial MC_j < 0$$

$$\partial F_2 / \partial MC_j < 0$$

$$\partial F / \partial F_1 > 0$$

$$\partial F / \partial F_2 > 0$$

$$\partial F / \partial MC_j < 0$$

从公式（1-6）可以看出，交换能力函数是边际成本的减函数。随着边际成本的降低，与边际收益的差额增大，交换能力增强；同时，边际成本的降低，使商品交换的边际生产率提高，从而增大交换投资，增强了交换能力。反之亦然。因此，结论是清晰的：交换能力的大小，是交换成本不同使然；交换能力增强的过程就是交换成本不断降低的过程。

三、交换制度变迁与商品流通

如果说交换能力取决于交换成本，那么可以进一步说，交换成本的大小依赖于交换制度。商品流通是伴随着交换的专业分工发展、商品交换的制度变迁所表现出来的制度安排。

（一）商品交换的制度基础

美国经济学家 T.W. 舒尔茨曾指出，“经济学家在陈述经济模型时的一个积习难改的特征是，他们并不提及制度”，并且明确地“将一种制度定义为一种行为规则，这些规则涉及社会、政治及经济行为”。诺思提出了制度环境与制度安排的概念，“制度环境，是一系列用来建立生产、交换与分配基础的基本的政治、社会和法律基础规则”；“一项制度安排，是支配经济单位之间可能合作或竞争的方式的一种安排，制度安排可能是最接近于‘制度’一词的最通常使用的含义了”。制度环境、制度和制度安排，这些可以说是从新制度经济学或经济学的角度做出的解释，无疑是我们理解交换制度的基础。事实上，舒尔茨在给出了制度定义的同时列举了四种制度类别，第一种即为“用于降低交易费用的制度（如货币、期货市场）”。结合交换成本的定义，我们认为，交换制度是商品交换中的一种行为规则，是用于降低交换成本的制度。

商品的交换制度可以分为正式约束和非正式约束制度。正式约束是人们有意识地创造的关于商品交换的一系列政策、规章、法律和管理规定等。非正式约束则是人们在商品交换中无意识形成的约束和规范商品交换的意识形态、价值观念、伦理道德和风俗习惯等。交换制度虽然有各种各样的具体形式，但是，作为商品交换的行为规范，最终体现为商品交换的样式，即商品交换的制度安排。商品交换的制度安排，是交换制度的具体化，是商

品从生产者向消费者转移的样式，具体体现为商品交换过程样式和商品交换组织及其行为样式。

【请注意】

商品交换过程的制度安排主要表现为商品从生产者向消费者转移的过程和渠道，具体表现为商品从生产者直接销售给消费者的直销样式、以专业中间商为媒介的迂回销售样式、以互联网为媒介的混合销售样式等。而商品交换组织及其行为样式主要是指交换主体在从事商品交换时所表现出的组织形态、经营形式和交换方式等。过程样式的制度安排可以说是交换客体运行的体现，而组织样式的制度安排则是关于交换主体的制度安排，两者的有机结合构成了商品交换的制度安排。

（二）交换制度的功能

由于制度是一个涵盖范围很广的概念，仅就经济制度而言，其内涵也十分丰富。因而，关于经济制度的功能，西方经济学界有各种解释，比如降低交易成本的功能、为经济提供服务的功能、为实现合作创造条件、提供激励机制以及将外部利益内部化等。交换制度属于但不等于经济制度。我们认为，交换制度的基本功能是降低交换成本，其他功能都可以通过这一基本功能来体现。

交换制度节约交换成本的功能可以体现在交换成本的各构成要素上。比如舒尔茨提到的用于降低交易成本的制度——货币。货币的出现带来了交换的革命。货币减少了等待和搜寻时间，减少了搜寻成本，提高了成交率，节约了讨价还价的费用；反过来说，达到同样的成交率以获得一定的利益的交换成本大大降低了。而且，货币的便携性也大大节约了履约实施的成本。

交换成本关系到商品交换能否进行，产销能否衔接。固然，交换成本的高低受到社会经济状况、技术水平、社会环境以及交换制度等因素的影响。道路（土路、运河、航海、铁路和高速公路等）的开通、运输工具（马车、航船、火车、汽车和飞机等）的发展、通信手段（驿站、邮政、电报、电话和电传等）的进步和数据处理技术（数学、会计学、复式记账法、手摇计算机和电子计算机等）的创新都是社会经济技术导致交换成本下降的显著例证。然而，与交换制度相比，技术和社会经济状况单独对交换成本的影响还不具有改变历史的意义。技术的创新和普及往往与商品交换制度带来的需求有关（如指南针的发明并没有促使中国开创新的航海史，进而推进中国的开放贸易），并且只有和交换制度的进步共同作用才能发生重大影响。商品交换制度对交换系统外的技术在交换中的应用提供制度保障，对交换系统内的技术创新与应用起激励机制作用，从而确保交换技术能够降低交换成本。这说明，包括生产、消费、市场结构等在内的社会经济状况，宏观经济管理体制、技术水平以及社会环境等因素，是通过交换制度对商品交换的成本和收益产生影响的。

（三）商品交换的制度变迁与商品流通

商品交换的制度变迁伴随着分工的发展而发展；随着交换媒介的介入与演进，商品交换的层次不断提高。按照生产者与消费者之间联系的直接程度，商品交换可分为直接交换、迂回交换和混合交换；按照商品交换的发达程度，商品交换可分为物物交换、简单商品流通和发达商品流通。详细的对应关系如表 1-1 所示。

表 1-1 交换制度变迁与商品流通

直接交换	直接交换 I	以物易物的交换	纯商品的交换	物物交换
	直接交换 II	货币媒介的交换	简单商品流通 I	简单商品流通
迂回交换	迂回交换 I	商人媒介的交换	简单商品流通 II	
	迂回交换 II	流通企业媒介的交换	发达商品流通 I	发达商品流通
混合交换	混合交换	互联网媒介的交换	发达商品流通 II	

直接交换是商品由生产者直接销售给消费者的交换，简称直销，又分为以物易物的直接交换（直接交换 I）和以货币为媒介的直接交换（直接交换 II）两种形式。物物直接交换是以既是生产者同时又是消费者、既是销售者又是购买者为假定的（如图 1-2 所示），生产者（消费者）A 以商品 A* 与消费者（生产者）B 的商品 B* 相互交换；以货币为媒介的直接交换将销售者与购买者的双重身份分开，生产者 C 将商品 C 销售给消费者 D，同时消费者 D 将货币支付给生产者 C。货币出现后，商品交换的制度安排从直接交换 I 过渡到直接交换 II。其中，以物易物的直接交换 I 被称作纯商品的交换，以货币为媒介的直接交换 II 被称作简单商品流通 I。

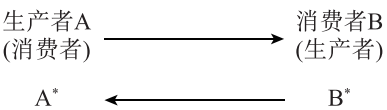


图 1-2 直接交换 I

直接交换向迂回交换的制度变迁是以专业商人的出现为标志的。交换的专业化分工出现了不从事商品生产而只从事商品交换的人，即商人。商人阶层的诞生是社会大分工的产物。商人的出现使商品从生产领域向消费领域的转移表现为迂回交换的形式，即商品经过第一次交换从生产者转移给中间商人，再经过第二次交换从商人手中转移到消费者手中。商人的出现是交换活动专业化的表现，交换活动因而获得了专业化所带来的所有好处，使社会的单位交换成本大幅度下降。如马克思所说：“一个商人可以通过他的活动，为许多生产者缩短买卖时间。”这种以商人为媒介，商品从生产领域向消费领域的交换过程，被称为简单商品流通 II。

简单商品流通与小商品生产相对应，在人类历史上处于从奴隶社会初期到产业革命时期。在 19 世纪 40 年代的美国，与 500 年前大同小异的商人仍然是商品流通的组织者。19 世纪中后期出现了现代流通企业，开始出现的是大型批发企业，19 世纪六七十年代，第一种大零售商——百货公司开始出现，到 20 世纪 20 年代，连锁商店以其遍布各地的分店构成的网络，完成了由百货公司为主导的零售业革命。大规模流通企业发展的结果是单位交换成本进一步降低，以及交换活动的空间范围进一步扩展。这种以流通企业为中介，商品从生产领域向消费领域的交换过程，被称作发达商品流通 I。

在当代，以互联网为基础的网络贸易，绝不仅是流通技术上的创新，也不仅是营销渠道的创新，而是代表着商品流通的制度创新，是新兴的商品流通制度安排。网络贸易与传统的商品交换在制度层面上有着本质的区别，因而属于在更高层次上综合了直接交换和迂回交换的混合交换模式。我们把以互联网为基础的网络贸易称为发达商品流通 II。

当然，商品交换的制度变迁并不意味着新的交换制度完全取代了旧的交换制度。在当今世界上，在一个国家中，许多不同水平和层次的商品交换形式并存且交织在一起。但无论如何，以流通企业和互联网为生产与消费之间联结媒介的发达商品流通，在今天的商品流通中居主导地位。

第二节 简单商品流通理论

一、以货币为媒介的简单商品流通理论

（一）作为交换媒介的货币

在货币制度出现之前的以物易物的物物交换阶段，交换物不能相互对应的矛盾普遍存在。为了找到对应的交换物，需要等待或搜寻很长的时间，搜寻成本极大。有时有多余的物品，但暂时不需要其他物品，有时则相反，需要某种物品而暂时没有可以拿去进行交换的物品；有时并不想交换和自己物品的价值量相等的那么多的其他物品；有时想用一件大的物品（如一头牛）去换若干件小的物品（如几斤水果、两把斧子、一件衬衫等），但无法将一头活牛分割成较小的几份（不可分割性），并且几个不同物品的卖主都想换牛的概率是很低的，且由于商品都是非标准的，没有统一的衡量尺度，从而使讨价还价的费用很高。总之，由于量和质的不对等性造成了交换成交的成本极大。由于是以物易物，因携带不便等原因导致履约实施成本也很大。为了质的不对应问题，一个交换者（称他为A）经常借助于第三种商品（其所有者称为C）来帮助完成交换。交换者会逐渐发现，第三种商品越是一般性，就越容易换到他所想要的商品；并且第三种商品的卖主和数量越多，他就越容易换到。解决量的不对等问题，同样也可以借助于第三种商品。这种商品除了上述的一般性和数量多的特征外，还需具有价值单位较小、不易腐烂和损坏的特征。交换者A会发现，第三种商品的上述特征越显著，越有助于他节约交换费用。他可能经过了一个较长时期的试探过程，最终找到了理想的第三种商品：具有一般等价物特征的特殊商品。其他交换者或多或少和交换者A是一样的，也有的人是通过向别人（如交换者A）学习而掌握这个“诀窍”的。这样，最后集中到用一种商品作为共同的第三种商品时，货币也就随之诞生了。货币的出现节约了交换中的成本，也提高了交换效率，由此商品交换进入了简单商品流通阶段。

（二）新古典商品流通理论：简单商品流通

作为交换媒介的货币的出现和生产者的介入，使商品流通表现为商品以货币为媒介从生产领域直接向消费领域的交换过程。这一流通过程属于新古典经济学“生产者—消费者”两分法分析框架内的交换过程。西方经济学各学派之间有一个共同之处，即都是从简单商品流通出发来研究资本主义经济运行规律的。

新古典经济学以来的微观经济学用循环流动模型（Circular flowing model）来表示两分法。循环流动模型是表示企业和居民家庭如何相互联系的一种形式：企业和家庭之间的商品和投

入的物质流动以及商品和投入的消费朝相反的方向运动的形式。该模型并没有概括市场经济的一切，其重要表现是：该模型把所有的企业都合并成市场中的一个组成部分，与居民相对应的企业是无差异的，也就是说，企业不再进一步被区分为生产企业和流通企业（即中间商），从而忽略了企业之间的交易，特别是生产商与中间商之间的交易。而且，“新古典企业理论与其说是企业理论，还不如说是一种生产理论”，因此，新古典经济学流通中的企业被我们称为生产者或生产商。

给定生产可能性边界，市场经济中的生产者选择一种怎样的产量组合进行生产，就取决于市场价格。生产者面对的相对价格，是他们从不同产品生产中的收益率的比率；追求最大收益（或最小亏损）的生产者之间的竞争，最终将把产量组合调整到这样一点——曲线的斜率相等的那一切点上，即两种产品之间的边际转换率等于两种产品价格的比率：

$$MRT_{1,2} = \frac{P_1}{P_2} \quad (1-7)$$

相对价格不同，生产者选择的产量组合也不同。

生产可能性边界所体现的是商品流通的“生产供给条件”；而要说明商品流通的最终实现，就要说明社会的“需求结构”。表明社会需求一般理论分析工具的是社会无差异曲线。若知道了每个人的无差异曲线，知道了在一定条件下每个人对各种物品的需求量，将它们综合起来，便可得到全社会的社会无差异曲线，它体现的是由无数个人的不同偏好所构成的社会偏好。

对每个人来说，两种物品之间的边际替代率都是递减的；对于社会来说，两种物品之间的边际替代率也是递减的。给定社会无差异曲线的形状，社会消费的商品的数量组合便由商品的相对价格决定。社会上的消费者最终都将把需求结构调整到这样一点，在这一点上，边际替代率与价格比率相等：

$$MRS_{1,2} = \frac{P_1}{P_2} \quad (1-8)$$

在市场经济中，生产供给与消费需求在市场上“碰面”，并通过价格机制相互适应；若当生产均衡与消费均衡同时实现的时候，市场价格使市场上的供给和需求在数量上相等，便实现了“流通均衡”，即简单商品流通均衡。在“两产品”模型中，流通均衡的“位置”，便确定在社会无差异曲线与生产可能性边界“相切”的那一点上。在这一点上，边际转换率与边际替代率相等：

$$MRT = \frac{P_1}{P_2} = MRS \quad (1-9)$$



知识链接

在“生产者—消费者”两分法分析框架内的简单商品流通模型中，一切与生产供给相关的因素都体现在生产可能性边界和边际转换率的概念当中，一切与消费需求有关的因素，都体现在社会无差异曲线和边际替代率的概念当中。在市场机制下，供给与需求通过价格相互作用，共同决定流通均衡。

二、以商人为媒介的简单商品流通理论

100 多年来,新古典经济理论的“生产者—消费者”两分法分析框架未有根本改变,专门媒介生产与消费的中间商虽然在现实中普遍存在,但在两分法理论框架中却一直被忽视,这不能不说是一大缺憾。中间商的介入使分析框架从“两分法”过渡到“三分法”,即“生产者—中间商—消费者”。显然,“三分法”的理论模型较之“两分法”的模型更能解释经济现实。

(一) 商人的诞生

人们不仅从事生产活动的能力是有差异的,而且差异也表现在从事交换方面,如计数的能力、对市场的熟悉程度、对货物的鉴别力和讨价还价的能力等。这种差异使不同的人的交换效率和单位交换成本不同。在假定人们的单位生产成本相同的情况下,不同的单位交换成本会导致不同的人分配资源于生产活动和交换活动的比例不同。有些人将 5% 的资源用于交换活动,有些人是 10%,有些人是 20%,等等。然而,人们的交换能力并不是总与所能交换的物品数量相一致。有人的交换能力高于他能够交换的物品数量,有的人则相反。如同产品可以交换一样,资源也可以交换,交换活动本身也可以交换。这时,交换能力高的人就有可能代替交换能力低的人进行交换,并获得一定的报酬。一个人接近他的边际生产成本等于边际交换成本的均衡点时,其生产活动和交换活动报酬都是递减的。如果我们坚持所有人生产活动的生产率是一样的假定,那么我们也可以推知人们的边际生产率或边际报酬的曲线是一样的。在这时,交换能力强的人(即交换活动的生产率高的人)在交换活动和生产活动的资源分配均衡点上的边际生产率就要高于交换能力弱的人,因而能获得更高的总效用。但是,在没有对交换活动本身进行交换的情况下,上述情形只存在于理论中。对交换活动本身进行交换,不仅能够获得一般交换所能获得的好处,而且使双方各自的和共同的单位交换成本下降。

【请注意】

从长期看,进行交换活动的时间越长,交换能力越强,单位交换成本越低。那些代替别人进行交换的人,因比别人投入更多的时间到交换活动中,交换能力增长得更快。随着交换能力的增长,这些人会投入越来越多的时间到交换活动中,同时相应地减少进行生产活动的时间。最后,当交换能力增长到这样的程度——边际交换成本处处都低于边际生产成本时,这些人就完全放弃了生产活动,将全部精力都投入到交换活动中——商人便诞生了。商人的出现是交换活动专业化的表现,交换活动因而获得了专业化所带来的所有好处,使社会的单位交换成本大幅度下降,从而增大了市场半径,拓展了资源配置的空间范围。

新古典经济学关于专业商人的理论阐述了分层交易与分工的关系,即随着专业商人因分工而产生,交易的分层结构也应运而生。交易中不仅有专业化经济,也有提供交易服务时的交易费用。由于交易的分工专业化也会增加交易服务的交易次数,于是就出现了交易活动中的分工经济和提供交易服务的交易费用之间的两难冲突。所以,当交易服务的交易效率极低时,交易中的分工不可能出现,因此产品的交易效率低,生产中的分工水平也会很低。当交易活动的交易效率改进时,交易中的专业化会发展,专业商人会出现,产品的交易效率上升,生产中的分工也随之上升。因此会出现两层交易结构,专业商人在上层,生产者在下层,生产者之间通过商人间接相互交易。此时,每个商人都与各类专业生产者打交道。而每个专业

生产者都只与商人打交道。

专业商人的介入,使商品流通的表现形式从生产者与消费者之间的直接交换,变为商品以商人为媒介,从生产领域向消费领域的迂回交换过程,即首先是生产者与商人之间的商品交换,商人从生产者手中获得商品,然后商人与消费者进行商品交换,商人把商品销售给消费者,从而完成商品流通的全过程,这一过程我们称之为简单商品流通。

(二) 理性生产者选择中间商的条件

生产商是选择直接向消费者出售商品的直接交换方式,还是选择将商品出售给中间商的迂回交换方式,要从其自利性出发进行成本收益比较。

设: n 为交换次数

C_0 为一次交换的交易成本

C_{00} 为生产成本

p_1 为销售给消费者时的价格

p_2 为销售给中间商时的价格

$$p_2 < p_1$$

当生产商将商品直接销售给消费者时,每次交换只销售一个商品,销售量等于交换次数 n ,这时,

$$\text{总收入 } R_1 = np_1$$

$$\text{总成本 } C_1 = C_{00} + nC_0$$

$$\text{利润 } A_1 = R_1 - C_1 = np_1 - C_{00} - nC_0 \quad (1-10)$$

当生产者将商品销售给中间商时,仅一次交换就可以较低的价格 p_2 将 n 个商品全部销售给中间商,这时,

$$\text{总收入 } R_2 = np_2$$

$$\text{总成本 } C_2 = C_{00} + C_0$$

$$\text{利润 } A_2 = R_2 - C_2 = np_2 - C_{00} - C_0 \quad (1-11)$$

生产商选择中间商的必要条件是 $A_2 > A_1$, 即

$$np_2 - C_{00} - C_0 > np_1 - C_{00} - nC_0 \quad (1-12)$$

$$nC_0 - C_0 > np_1 - np_2$$

$$C_0 - \frac{C_0}{n} > p_1 - p_2 > 0 \quad (1-13)$$

$$\text{再设: } f = C_0 - \frac{C_0}{n}, \quad a = p_1 - p_2 > 0$$

$$\text{则: } f = C_0 \left(1 - \frac{1}{n}\right) > a \quad (1-14)$$

讨论 1: 当 n 一定时的情况

1-1: 当 $n=1$, $f=0 < a$ 时,不符合公式(1-14)的条件;经济含义为:只有一种商品只进行一次交换时,直接与消费者进行商品交换是均衡状态。

1-2: 当 $n=b$ (常数) > 1 时, $C_0 > \frac{a}{1-\frac{1}{b}} = d$; 经济含义为:一次交换的交易成本 C_0 如果

大于一定数额 d , 则均衡是将商品出售给中间商, 并且, C_0 越大, 中间商介入的必要性越大。

讨论 2: 当 C_0 一定时的情况

2-1: 当 $C_0=0$ 时, $f=0 < a$, 不符合公式 (1-14) 的条件; 经济含义为: 如果交易成本为零, 那么不利用中间商而直接与消费者进行商品交换是均衡状态。

2-2: 当 $C_0=e$ (常数) > 0 时, 公式 (1-14) 变为 $1 - \frac{1}{n} > \frac{a}{C_0}$, 即

$$\frac{1}{n} < 1 - \frac{a}{C_0} \quad (1-15)$$

进一步讨论 2-2-1: 当 $C_0 \leq a$ 时, 公式 (1-15) 的条件不能得到满足; 经济含义为: 当交易成本 C_0 小于或等于向中间商让渡的价格差 a 时, 均衡是生产商直接向消费者出售商品而不选择中间商渠道。

进一步讨论 2-2-2: 当 $C_0 > a$ 时, 公式 (1-15) 变换为 $n > \frac{1}{1 - \frac{a}{C_0}} = g$; 经济含义为:

当消费者数目众多, 以至于生产商与消费者直接交换的次数 n 大于一定数额 g , 则均衡是生产商将商品出售给中间商, 并且 n 越大, 中间商介入的必要性越大。

综上所述, 当生产商与消费者直接交换的单位交易成本很大时, 或者直接交换的次数过多时, 理性的生产商会选择中间商渠道。事实上, 无论是直接交换的单位交易成本很大还是交换次数过多, 最终都体现为总交易成本很大, 这时, 中间商的介入是经济的。

(三) 理性的中间商: 等量资本要求获得等量利润

以上从理性生产者的角度分析了利用中间商渠道的必要条件; 从另一方面看, 中间商也是理性的经营者, 同样的资本被投入商品流通与投入生产领域应获得等量利润, 即中间商用于商品购销的资本也要以一定的利润率获得相应的利润。当然, 这个利润率应与生产领域的利润率相等; 如果较高或较低, 则会由于资本的转入和转出而使利润率平均化, 这是中间商存在的经济原因。

再设: C_3 为中间商投入的流通成本

则: 社会总成本 $C_4 = C_2 + C_3$

社会总收入 $R_1 = np_1$

社会总利润 $L = R_1 - C_4$

$$\text{利润率 } r = \frac{L}{C_4} = \frac{L}{C_2 + C_3} \quad (1-16)$$

$$\text{生产者获得的利润额 } A_2 = r \cdot C_2 \quad (1-17)$$

$$\text{中间商获得的利润额 } A_3 = r \cdot C_3 \quad (1-18)$$

由公式 (1-11) 和公式 (1-17) 得:

$A_2 = R_2 - C_2 = r \cdot C_2$, 得:

$$r = \frac{R_2}{C_2 - 1} = \frac{R_2 - C_2}{C_2} = \frac{A_2}{C_2} \quad (1-19)$$

由公式 (1-18) 得:

$$r = \frac{A_3}{C_3} \quad (1-20)$$

由公式（1-16）、公式（1-19）和公式（1-20）得：

$$r = \frac{L}{C_2 + C_3} = \frac{A_2}{C_2} = \frac{A_3}{C_3} \quad (1-21)$$

经济含义为：如果资本可以在生产领域和流通领域自由转移，则理性的中间商实现等量资本获得等量利润。

（四）“三分法”框架下的均衡

保罗·萨缪尔森在解释生产可能性边界时，假设了一个只生产大炮和黄油两种经济物品的经济体。在谈到一个国家如何将黄油转换为大炮时，他指出，黄油转换成大炮，并不是实物上的转换，而是通过把经济资源从一种用途转换成另一种用途的办法来实现转换。这种描述的确符合生产者的情况，但却不符合中间商的情况。中间商经营商品与生产者生产商品的根本区别就在于：生产者是通过改变资源的性质，即通过所谓“把经济资源从一种用途转换成另一种用途”，也就是通过生产过程来创造新财富；中间商是通过商品购销，在不改变商品基本性质的前提下，通过“实物上的转换”，通过改变商品结构来实现资源最优配置的。在两产品模型中，描述中间商所销售的两种商品之间实物转换的，我们称之为边际替代率（Marginal Rate of Diversion, MRD）。下面分析“三分法”分析框架中两产品经济的一般均衡。

第一，中间商与消费者同时实现均衡的条件。

消费者均衡的条件是最终把需求结构调整到这样一点，在这一点上，两种商品 i 、 j 的边际替代率 MRS 与相应价格 p_{li} 、 p_{lj} （如前所设， p_l 为消费者的购买价格）的比率相等：

$$MRS_{i,j} = \frac{p_{li}}{p_{lj}} \quad (1-22)$$

中间商销售的两种商品 i 、 j 的结构必须调整到两种商品的边际替代率 MRD 与两种商品的销售价格比相等，中间商的销售价格正是消费者的购买价格 p_{li} 、 p_{lj} ，从而：

$$MRD_{i,j} = \frac{p_{li}}{p_{lj}} \quad (1-23)$$

由公式（1-22）和公式（1-23）得：中间商与消费者同时实现均衡的条件是：

$$MRD_{i,j} = \frac{p_{li}}{p_{lj}} = MRS_{i,j} \quad (1-24)$$

第二，生产者与中间商同时实现均衡的条件。

生产者均衡条件表现为生产者销售两种商品 i 、 j 的边际转换率 MRT 等于两种商品的售价 p_{2i} 、 p_{2j} （如前所设， p_2 为销售给中间商的价格）之比，于是：

$$MRT_{i,j} = \frac{p_{2i}}{p_{2j}} \quad (1-25)$$

中间商采购的两种商品的结构必须调整到两种采购商品的边际替代率 MRD' 与两种商品的采购价格之比相等；中间商采购商品的价格正是生产者销售给中间商的价格 p_{2i} 、 p_{2j} ，则：

$$MRD'_{i,j} = \frac{p_{2i}}{p_{2j}} \quad (1-26)$$

中间商与生产者同时实现均衡的条件是：

$$MRT_{i,j} = \frac{p_{2i}}{p_{2j}} = MRD'_{i,j} \quad (1-27)$$

第三,生产者、中间商、消费者同时实现均衡的条件。

这一问题的关键是中间商的采购价格与销售价格之间的关系以及中间商经营的两种商品价格之间的关系。购销价格之间的关系表现为:销售价格等于在采购价格的基础上按一定利润率加成;经营的两种商品价格之间的关系表现为:加成的利润率相等,否则,理性的中间商会通过调整商品结构使其相等。用公式表示为(r 为利润率):

$$p_{li} = p_{2i}(1+r) \quad (1-28)$$

$$p_{lj} = p_{2j}(1+r) \quad (1-29)$$

由公式(1-24)、公式(1-27)、公式(1-28)、公式(1-29)得:

$$MRS_{i,j} = MRD_{i,j} = \frac{p_{li}}{p_{lj}} = \frac{p_{2i}(1+r)}{p_{2j}(1+r)} = \frac{p_{2i}}{p_{2j}} = MRD'_{i,j} = MRT_{i,j} \quad (1-30)$$

生产者、中间商、消费者同时实现均衡的条件为:

$$MRS_{i,j} = MRD_{i,j} = MRT_{i,j} \quad (1-31)$$

第三节 发达商品流通理论

一、以流通企业为主体的发达商品流通

(一) 商品流通领域的专业化分工发展

根据美国企业史学家钱德勒的研究,在美国,直到18世纪90年代,一般商人仍然是流通主体,他们买卖各种产品,执行所有的商业基本功能;他们身兼批发商、零售商、出口商、进口商、船东、银行家和承保人等多重身份。

在之后的半个多世纪里,商品流通领域中的商业活动逐步专业化。商人开始专门经营一两项货品;他们越来越趋于担任单一的功能:零售商、批发商、进口商或出口商;另外还新兴起了一些专业中间商,如代理商、经纪商、拍卖商等。经济的扩展和生产的专业化使从事商品流通的商人的数量激增,到了19世纪40年代,有数以千百计彼此不相熟识的专业化商人控制着规模大得多的各式各样商品的流通。

商品流通领域的专业化分工,一方面使商人可以和更多的供应者及顾客打交道;另一方面,由于这些商品交换大部分属于同一类,而他们与之打交道的对象也大部分是同一行业的人,交换越来越规则化和系统化,因而专业化使交换和信息的费用得以降低,并进一步降低了商品流通成本,改善了市场机制,使得市场力量的“无形之手”能更有效地协调并监督经济领域内的商品流通。专业化结束了一般商人的个人化的商业世界,而代之以佣金式商人非个人化的商业世界。虽然在某些方面个人之间的关系仍然有其重要性,但是,进口商、出口商、承包商、拍卖商、银行出纳员、保险业者和捐客等,每天联系的却是一些与他们并没有什么个人关系的买家和卖家。因此,伴随着这种专业化分工而出现的,是对非个人化的市场协调功能的依赖。

新古典经济学认为,交易服务中交易效率的改进或各类活动中专业化经济程度的上升,会使生产和交易活动中的分工逐步加深。当交易服务的效率进一步改进时,交易行业中就出

现专门从事地区之间贸易的批发商和地方上直接与最终买者打交道的零售商，形成三层交易结构，即上层是批发商（他们只与零售商打交道），中层是各地的零售商，下层则是各类完全专业化的生产者。这使产品交易效率进一步上升，因而使生产中的分工水平上升，这反过来又支持三层交易结构，因此，交易的分层金字塔结构的层次数，也就随着分工之加速而增加。分层交易结构是帕累托最优的，其必要条件是，在一个自由的社会中无人能操纵层次数和各层人数，大家都有横向和纵向进出的自由。市场上自发出现的分层金字塔结构之所以对全社会是最优的，是因为择业自由保证了人们在分层结构各层以及各行业之间的自由进出，从而使社会中没有任何个人可以操纵交易的层次数和每层的人数。

19世纪40年代的美国，商人之间的分工虽然有了较大发展，但是并没有发生流通方式的革命。首先，当时货物的流通和分配实在谈不上什么效率。为了把一批货物从生产者那里送到最终消费者手中，往往需要经过许多次的交换和转运。货物流通的速度缓慢且不稳定。其次，由于社会经济中货物流通的速度和数量受到限制，因而即使是经济的迅速扩张及其新造成的商业活动的专业化，也并没有使流通组织内部出现专业化。扩展的经济也没有导致几个商人单位合并成为单一的大公司。再次，管理层级制尚未出现。企业的规模并没有扩张到超出传统的限制。1840年以前，任何从事商品流通的企业，全部活动只要两三个人就可胜任。所谓的流通企业依然是，老板就是经理，经理也是老板，支薪的经理层尚未出现。即使在欧洲，虽然水上运输稳定而可靠，城市规模较大且距离较近，但是多单位的大企业在19世纪40年代也是凤毛麟角。最后是贸易总量增加、交换次数增加与交换能力的矛盾突出。随着人口的稳定增长和扩散，贸易量虽然增加了，但是贸易发展的速度却没有随之增加，其结果是虽然经营各种生意的单位在数量上急剧增长且日益专业化，各单位之间的交换次数也大量增加，但是，在一定时间内，每个单位所能处理的货物量却基本上没有变。

（二）现代流通企业的兴起与流通革命

从19世纪50年代开始，现代商品交易所接管了农产品的营销和分配活动；同一时期，赚取佣金的批发业者转变为大型自营批发公司；从19世纪60年代开始，百货公司、邮购公司、连锁商店相继出现。所有这些大量营销企业都有相同的内部管理结构，他们的采购和销售组织协调各种商品的流通，把商品从大量个别的生产者手中送到为数更多的消费者手中。流通领域大型流通企业的兴起，标志着从19世纪中期开始的以工业革命为背景的商品流通革命的到来，标志着以流通企业为主体的发达商品流通阶段的到来。

之所以把以流通企业为主体的商品流通称为发达商品流通，是因为它体现了工业革命的时代要求。以机器大工业代替工场手工业为特征的工业革命，最早发生在18世纪30年代的英国，到19世纪40年代英国已基本完成了工业革命；法国到19世纪70年代工业革命基本完成；德、俄、日等国也于19世纪内先后开始并完成了工业革命。美国经过1812—1815年的英美战争，终于走上了独立发展资本主义工业的道路，并在19世纪50年代完成了工业革命。大规模的生产要求大规模、高速度的商品流通。传统的由家庭商人组织的简单商品流通在规模和速度上实难适应工业革命的要求。新兴的大型流通企业则能够以较快的速度，有效地处理从数以千计的生产者流向数以十万计的消费者的庞大的商品流通。

发达商品流通的经济性首先在于进一步实现交换的专业化分工。这些交换的专业化分

工具有特殊的性质，因而不能市场中首先出现。例如，企业中的会计工作，这种工作不仅和其他流通活动难以分开，而且涉及许多商业秘密，因此具有某种先天的内部性质。又如采购和推销，任何一个在市场上独立地从事交换活动的商人都必须既买又卖。交换活动由个人而发展到企业，使类似会计、采购和销售等商业活动在流通企业内部得以实现专业化分工。另外，根据交易分层理论，不同层次上批发零售网分店的相对规模将遵循符合效率原则的某种模式，层系的有效率的层次数和有效率的层系跨度取决于某些技术参数和分工水平，而有效率的分工水平与层系的有效率的层次数之间有时滞的互动，将使批发零售网向越来越复杂的网络演进。百货商店、超级市场以及其他复杂的交易组织正是伴随着这个演进过程出现的。

同时，这些新兴的流通组织之所以能够取代旧式商人而成为商品流通的主体，是因为它们能把大量市场交易内化于一个单一的大型现代企业之内，大大节约了交换成本。交换越是专业化，商人之间的交换越多。因为商人之间的交换也是有费用的，当将这些交换内部化，即将市场交易变为企业内交易时，企业内交易的费用低于市场交易的费用，科斯教授的流通企业就诞生了。随着交通、通信技术的发展，市场规模的扩张以及企业内部组织（经营和管理）的改进，流通企业的规模不断增大。商品交易所、大批发商、百货公司、连锁商店、超级市场以及综合商社等是大规模商业企业的各种不同的形式，这些不同形式的大规模商业企业从各个方面节约着交换成本：信息的集中收集和处理，会计业务的部门化，大量采购和推销，商品品质的标准化，谈判的程序化和合同的标准化，资金的集中，风险的分散，因规模大而带来的不确定性的降低或稳定性的增加等。在内部进行交易必然会比在外部市场进行交易更快，而且数量也更大。新的大型流通企业减少了商品流通中有关的交换次数，增加了流通的速度和规则性，从而降低了成本，并改善了商品流通系统的效率。

【请注意】

为了保持及继续大量货物的流动，需要进行组织上的革新。而达到此目的的唯一方法就是建立一个由许多专职的支薪经理经营的管理层级系统。新兴的销售公司依靠最大限度地利用管理网络而得以迅速成长。中层经理——采购员、部门主管、地区主管以及广告、交通、装运和会计等各方面的高级主管通常都以其专业作为一生的事业。比如，百货公司、邮购公司和连锁商店，这三种形式的零售企业的基本目标是通过维持高速的商品流转来确保其利润，而达到这一目标的方法则是发展管理网络以协调从供应者到最终消费者的货物流量。零售企业通过建立采购组织可以直接从制造厂购买货品，并发展成与批发商同样庞大的销售量和甚至更快的库存周转。他们因为直接同消费者接触，并且由于消除了一系列中间商，因而减少了市场的交易次数，所以具有更高的效率。

二、以互联网为媒介的发达商品流通：网络贸易

网络贸易（Trade on Internet），指的是经济组织和个人通过以互联网为代表的电信网络，在特定和不特定的贸易伙伴之间完成商品的生产、订购、销售、分发和支付的贸易方式。简而言之，网络贸易就是通过计算机电信网络进行的商品贸易，它是电子商务的重要组成部分。在当今，网络贸易越来越成为商品流通的重要组成部分，任何一种忽视网络贸易的商品流通理论都是一种不完善的流通理论。以互联网为媒介的网络贸易已成为发达商品流通的重要形式。

（一）网络贸易产生的背景

网络贸易的产生有两个重要基础，即技术基础和经济制度基础。

现代电子技术和通信技术的发展与应用是网络贸易产生的技术基础。如果说流通企业革命是产业革命的产物，那么，可以说网络贸易所引起的流通革命是信息革命的结果。发端于 20 世纪 70 年代的信息革命给人类社会带来前所未有的影响和挑战。互联网技术的迅猛发展正强烈地冲击着人类社会生活的每一个方面。在 21 世纪，现代信息技术正以许多人难以想象的方式，通过互联网络开创商品流通的新时代。

网络贸易产生的经济制度基础是日益激烈的商业竞争。竞争渗透在成本、价格、信息、服务、沟通、营销、结算等诸多方面。生产企业对低成本、低价格、便利快捷、优良服务、高效率、高效益等方面的追求，使生产企业有动力和压力去采用更有效的手段。随着计算机与互联网络的产生与普及，信息的传输容量与传播速度以及使用都发生了革命性的变化。货物、服务、资金、技术等各种信息都在全球范围内流动。而且，通过互联网发布信息的成本相对于其他媒体来说相当低廉。尤其是对企业而言，可及时地在较短时间内，迅速完成对信息的收集、处理和加工分析，及时做出反应，使所获得的信息资源和所持有的资源迅速结合起来，在较短的时间内完成整个交换，并实现企业资源的最终配置，以此获取最大的收益。这样，从整个交换过程来看，企业通过互联网进行贸易，不仅可以降低获取准确市场信息所需付出的费用，而且还缩短了交换时间，使整个交换极为快捷与方便，并能带来巨大的收益。因而，互联网与商品流通的结合就成为必然。

（二）网络贸易的类型

依据市场主体的不同，可将网络贸易划分为五类：第一类是企业与消费者之间的网络贸易（Business to Consumer, B2C），即企业同消费者通过网络实现商品和服务的买卖，如美国亚马逊公司（Amazon.com）的网上售书项目；第二类是企业与企业之间的网络贸易（Business to Business, B2B），即在中间市场上通过网络实现的交易，如美国沃尔玛（Wal-Mart）公司开展的网上商品采购；第三类是企业与政府之间的网络贸易（Business to Government, B2G），即组织市场上的网络贸易，如企业通过互联网对政府采购项目进行的投标活动；第四类是消费者个人与政府之间的网络贸易（Consumer to Government, C2G），如个人通过网络为政府提供有偿服务；第五类是消费者个人之间的网络贸易（Consumer to Consumer, C2C），即消费者个人之间通过互联网进行的商品交易活动，如个人之间通过网络进行的邮票、古玩买卖等。

（三）网络贸易的经济性

从经济学角度来看，网络贸易具有“低、快、高、全、广”的经济优势。

1. 交换成本低

通过互联网进行贸易，买卖双方的交换成本大大降低了。具体表现在：第一，买卖双方通过互联网进行直接贸易，减少了交换的有关环节。第二，由于通过互联网发布信息的成本低廉，买卖双方均可以以较低的费用获得信息，并迅速达成交易，极大地节约了时间和成本。第三，买卖双方足不出户，均可通过互联网在有关国家申领进出口许可证、签证等，还可通

过互联网具体办理有关货物报关、出境等手续，这使得效率大为提高，而且费用也大为降低。第四，买卖双方均可通过互联网进行商品介绍、宣传、树立品牌形象等，费用也远比传统贸易方式低。第五，对于卖方，可通过互联网把其公司总部、代理商以及分布在其他国家的子公司、分公司联系在一起，及时地对各地市场情况做出反应，即时生产即时销售，降低其存货费用，并有可能用快速既定的运输方式按顾客要求提前提供交货服务，从而获得成本优势。第六，对于买方，则可足不出户，通过互联网考察全球各地的商品目录和行情，以极低的价格购买到所需的商品。

2. 交换速度快

就网络贸易而言，由于互联网将贸易中的商业文件标准化，使商业文件能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理，使原料采购、产品生产制造、需求与销售、银行汇兑、保险、货物托运及海关申报等产业过程无须人员干预即可在最短的时间内完成，克服了传统贸易方式中由于人的因素出现的费用高、易出错、处理速度慢等缺点，极大地缩短了交换的时间，使整个交换过程非常快捷方便。同时，网上数据、信息、知识传递的加快和网上商务活动的快速发展，也要求物质世界的商品货物流动加快，流动快成为网络贸易的突出特征之一。

3. 服务水平高

网络贸易的即时互动式沟通，促进了供求之间的密切关系。在互联网上，无论是研究谁在访问自己的网站，还是研究谁会对自己的产品或服务感兴趣并做出购买决定，都可以利用网页上放置的程序表格（CGI）自动收集信息。通过 CGI，计算机会在用户访问时要求输入个人的情况特征，并将其自动录入数据库中，方便日后进行统计分析，以便网上销售商能够有针对性地满足该类消费者的需求。网络贸易可方便地利用网上多媒体的性能，全方位展示产品或服务的外观、性能和品质，以及决定产品或服务功能的内部结构，从而有助于消费者完全认识、了解该商品或服务以后，再去购买它。

4. 信息更“完全”

由于互联网上提供了关于消费者的大量信息，这使得生产商可以更好地了解市场和顾客，不仅能够取得更多消费者的信息，而且还能取得关于产品潜在顾客的信息，能够更好地了解消费者需求的变化。同时，生产企业还可以通过网络向更多的客户发布商品信息，这样也就能够扩展市场的范围和更好地适应市场的变化，消费者也可以更好地掌握商品和生产者的信息。

5. 交换时空更广大

网络贸易是由以信息库为特征的网上商店所组成，故它的销售空间随网络体系的延伸而延伸。没有任何地理障碍，它的销售时间是由消费者，即网络用户自己决定的。因此，网络贸易具有全新的时空优势，这种优势可在更大程度上以及更大范围内满足网络用户的消费需求。事实上，网上购物已没有国界之分，也没有昼夜之别。

（四）网络贸易对商品流通的影响

以大型流通企业为中介的发达商品流通的确适应了产业革命对大批量、高速度商品流通的要求，流通企业也在最大程度上解决了生产与消费之间在品种、数量、时间、空间等方面的矛盾。但是，流通企业的出现并没有完全消除产消矛盾，流通企业的“存在”也是有成本

的。网络贸易的出现不可避免地会对以流通企业为中介的商品流通产生重大影响。

1. 对零售企业的影响

在多数情况下,生产者生产的产品需要通过企业的沟通才能到达消费者手中。尤其是零售企业,它是专业化的物流、信息流汇集与分散的中枢。这是零售企业得以存在的理由。但是,这种零售业的“存在”存在着许多问题。

从生产者来看,选择中间商销售渠道是以向中间商“让利”为代价的,是以向消费者直销的成本大于“让利”为必要条件的。100多年来,受技术、管理等因素的制约,选择中间商渠道已成为生产商的理性选择。随着互联网在商品流通领域的应用,产消结合的成本逐渐降低、优势逐渐增加;相对而言,中间商的优势在逐渐减弱。因而,选择网络贸易同样成为生产者的理性选择。

从消费者来看,往往要跑几家店面才能买到自己想买的商品,不仅要支付商品价款,还要花费大量的时间、精力等,费时费力费财物。由信息不对称带来的搜寻成本、由物理空间距离带来的交换成本等,都是消费者希望减少的。

从零售商本身来看,商家建立大型零售商店,投资巨大,业务员增多,导致成本增加,利润下降。

【请注意】

鉴于传统零售业存在的问题和网络贸易的优越特点,越来越多的厂家拥有了自己的网上主页,在上面不仅可以发布其价格信息,而且可以展示产品的视觉形象,提供产品的详尽信息。美国汽车公司(USM),甚至可以让顾客直接参与设计和定型,根本不需要商家在中间传递信息或销售商品,而且可以货比三家、几十家甚至几百家。厂家只需派一些流动的货车,按顾客提供的地址安排好送货路线即可。更主要的是,在网络上价格高度透明。顾客只需要通过现成的价格检索对同类商品的价格进行比较后,确认自己要买的商品即可。在互联网上购置生活用品,是近几年来应用最普遍、发展最快、最成功的网购领域之一。1996—2000年,美国零售总额的年均增长率仅为5%上下,而美国网络购物金额却增长了20多倍,平均每年翻一番还有余。

2. 对批发商的影响

除了零售企业外,传统的批发商也面临着巨大挑战。在传统机制下,生产企业的商品大部分都要通过批发商,有时甚至会经过好几个批发商,才能到达零售商手中。目前我国,一个批发商通常只汇集几种、几十种商品,就是最大的批发商也只有几百种或者上千种商品;而一个中型的零售企业通常会有几万种商品。这样,一个零售企业为了得到它所需要的商品,往往不得不同几个或几十个批发商打交道。这种机制不但给商品流通增加了许多无谓的环节,而且也增加了相应部分的流通过费用,再加上每个批发商都得提取自己的利润,就会使商品的出厂价与零售价形成很大的差距,这是每个消费者都不愿意接受的事实。

面对这些现状,一些实力较强大的企业,都把商品直接送到商场内上柜销售,这种直接流转方式一出现,便受到了广大消费者的欢迎,也使部分商品的价格出现大幅度下降。但是,这种方式并不能给生产企业带来更大的好处,因为他们的销售人员经常要四处奔波。如果生产企业要面对每一个零售企业的话,不光要配备大量的销售人员,还会把企业的市场费用增

加到无法忍受的地步，到头来也不能达到真正降低商品价格的目的。

网络贸易的出现，为任何一种商品都带来了最直接的流转渠道，生产厂家不但能直接把商品送到顾客那里，而且可以从顾客那里得到最具特色的需求信息，真正达到“贴心服务”的目的。此外，网络贸易不仅可以节约店面租金、装潢费用、水电费、人力费，还可以达到无存货的经营目的，减轻资金压力，这对于各类企业都具有极大的吸引力。

通过互联网，企业能直接向消费者出售商品，实现昼夜服务，省去了大量的中间环节，降低了销售成本，进而降低了产品的最终销售价格，这既有助于企业扩大产品销路，改善与贸易伙伴之间的关系，最终消费者也会受益匪浅，价格上的实惠尚且不论，消费者还能获得更加迅速和周到的服务。

（五）网络贸易的“双道流通模式”

网络贸易可以使产销直接发生联系，导致处于生产者与消费者之间的流通中间商的功能逐渐削弱，使生产者与消费者之间的直接贸易越来越成为商品流通的重要形式。

当然，在看到网络直接贸易渠道优点的同时，还必须看到其局限性。由于越来越多的企业在网上建立了自己的网站，使得用户面对大量分散的网址无所适从，要想在浩如烟海的网站中找到有用的网站，是非常困难的。为了克服这一缺点，网络贸易的“双道流通模式”成为企业从事网络贸易的最佳选择。在西方众多企业的网络贸易活动中，双道流通模式是最常见的方法。所谓双道流通模式，是指企业同时使用网络直接贸易渠道和网络间接贸易渠道，以达到销售量最大化的目的。在买方市场的情况下，通过两条渠道推销产品比通过单一渠道更容易实现“市场渗透”。所以在网络贸易中，间接贸易形式也将同时存在，这样就需要网络贸易的中介机构，即网络中间商的存在。

从国外的发展情况看，虽然几乎每个企业都有自己的网站，但绝大多数企业仍然委托知名度较高的企业信息服务商发布信息。由于这些信息服务商知名度高、信誉好、信息量大，因而利用他们查找信息相对比较全面。所以用户很愿意通过这些信息服务商来检索信息。同样，企业也愿意通过他们发布信息。因而这些信息服务商就自然成为网络贸易的中介机构，即网上中间商，他们成为联结贸易双方的枢纽，使得网络间接销售成为可能。以信息服务为核心的网上中间商将具有目录服务、搜索服务、网站评估和智能代理等主要功能，另外还可以通过建立虚拟商业街、虚拟零售店、虚拟交换市场为企业 provide 网上贸易场所。

与传统中间商一样，网上中间商是连接贸易双方的桥梁，同样发挥着帮助消费者做出购买决策和满足需求、帮助生产者掌握产品销售状况、降低生产者达成与消费者交换的成本费用等诸多功能。但网上中间商与传统的中间商存在着很大的区别。（1）存在前提不同。传统中间商是因为贸易双方直接达成交换的成本较高，中间商的存在可以降低这种成本；由于网络技术的发展，通过传统中间商的流通成本比通过网上中间商的流通成本要高，因此网上中间商是对传统中间商的替代，是中间商职能和功效在新领域的发展和延伸。（2）交换主体不同。传统中间商直接参与贸易双方的交换活动，而且是交换的轴心和驱动力，即中间商先与生产者交换，然后再与消费者交换以完成整个流通活动；而网上中间商是作为一个独立主体存在的，他不直接参与贸易双方的交换活动，仅提供媒体和场所，同时为购买者提供大量的产品信息，为生产者收集和传递产品的需求信息，有效地促成双方的交换。（3）交换内容不同。传统中间商参与交换活动，需要承担物质、

信息、资金等方面的成本，而网上中间商作为交换的一种媒体，主要提供的是信息交换场所，具体的物质、资金等交易实体则由交换的双方提供，因此交换中的信息交换与实体交换是分离的。（4）交换方式不同。传统中间商承担的是具体实体交换，包括实物、资金等，而网上中间商主要进行的是信息交换，它可以代替部分不必要的实体交换。

（5）交换效率不同。通过传统中间商进行的商品流通需要多次交换，而中间商的信息交换可能会特别不畅通，造成贸易双方缺乏直接沟通；而网上中间商提供的信息交换可以帮助消除双方的信息不对称，在有交换意愿的前提下实现具体实体交换，可以极大地减少信息不对称而造成的无效交换和破坏性交换，最大限度地降低交换成本，提高交换效率和质量。



拓展阅读

商品流通的原理

一切商品对它们的所有者有非使用价值，所有者只把使用价值作为交换手段，用它们去换回自己需要的使用价值；但商品对它们的非所有者有使用价值。因此，商品必须全面转手。这种转手就形成商品交换。

从物质内容来说，商品交换是一种使用价值的一定量换另一种使用价值的一定量。但不同质的使用价值是无法形成等量关系的，所以商品交换实际上是商品彼此作为价值发生关系并作为价值来实现的。这就是说，商品在能够作为使用价值让渡以前，必须先作为价值来实现。另一方面，商品在能够作为价值实现以前，又必须证明自己有使用价值，因为劳动只有耗费在对社会有用的形式上，才具有价值。劳动是否对别人有用，它的产品是否符合社会需要，只有在商品交换中才能得到证明。所以，商品交换是使商品本性中潜伏着的使用价值和价值的矛盾在外部表现出来并获得解决的过程，只要劳动产品成为商品，就必须经历商品交换过程。



本章小结

本章介绍了分工与商品流通、简单商品流通理论和发达商品流通理论。

分工能够提高劳动生产力，并因此而增加国民财富。这种由于分工而引致的劳动生产力的提高及福利的增加，可称为分工经济。按照兴古典经济学的观点，平均劳动生产率是专业化水平的单调增函数，专业化水平越高，劳动生产率越高；如果存在分工现象，则全社会将出现分工经济，即分工后的总生产力高于自给自足的生产力水平。

在对纯交换经济进行分析之后，我们将进一步放松假设，使生产者这一经济行为的又一主体进入模型，并且引入交换媒介，即货币和商人。这样，交换行为首先变为消费者与生产者之间以货币为媒介的交换，用以交换的商品中就包含了生产品。消费者通过交换实现效用最大化，生产者通过交换实现利润最大化，并由此实现经济的一般均衡，这就是“消费者—生产者”两分法分析框架内的交换经济理论，即简单商品流通理论。当商品交换引入商人媒介时，即被称为简单商品流通。

发达商品流通包括以流通企业为主体的发达商品流通和以网络贸易为特征的发达商品流通。从实践基础看,前者是基于 19 世纪产业革命以来的社会大生产和大流通;后者是基于 20 世纪 70 年代开始的信息革命与商品流通的结合。当今时代是一个流通企业与网络贸易并行的时代,因而两者都属于发达商品流通。



思考与练习

一、名词解释

1. 分工经济
2. 交换成本
3. 简单商品流通 I
4. 简单商品流通 II
5. 发达商品流通

二、填空题

1. 社会分工的直接后果是_____与_____的分离,即作为商品生产的生产是为他人的生产,作为消费品的商品是他人的生产产品。
2. 人类专业化的经济活动包括_____和_____。
3. 发达商品流通包括以_____为主体的发达商品流通和以_____为特征的发达商品流通。

三、问答题

1. 简述分工与商品流通的关系。
2. 简述商品交换的基本特征。
3. 简述交换制度变迁与商品流通的关系。

四、案例分析题

沃尔玛:在中国遭遇物流之痛

“来自沃尔玛的威胁将首先体现在供应链上”,当这个位列世界 500 强之首的零售巨头在 1996 年悄然登陆中国的时候,业内人士这样看待它对本土零售业的冲击。然而,6 年过去了,这个世界零售业的老大在中国并未显示出咄咄逼人的态势,究竟是什么阻挠了沃尔玛前进的步伐?

被束缚的“巨人”——沃尔玛前任总裁大卫·格拉斯曾说过:“配送设施是沃尔玛成功的关键之一,如果说我们有什么比别人干得好的话,那就是配送中心。”灵活高效的物流配送系统是国外沃尔玛达到最大销售量和低成本进行存货周转的核心,沃尔玛现任的 CEO 就来自于物流部门,由此可见物流和配送在沃尔玛经营中的重要性。但是,人们在提及沃尔玛的成功经验时,更多的是其在美国的成功经验,进入中国市场几年来,沃尔玛门店推广并不是十分迅速,物流配送中心的建立也因为门店数量有限而发展缓慢。沃尔玛目前只在深圳蛇口建有一家配送中心,供应商如果只想在当地的沃尔玛店里销售,则采取供应商直送的方式;如果要在国内销售,尤其是非食品类,则要将货品送至深圳的沃尔玛配送中心;

如果想做出口，则由沃尔玛设在深圳的全球采购办操作。因此，该配送中心还只是一个货物的中转站，其功能无法与沃尔玛其他的高效的物流配送中心相提并论，且沃尔玛在国内的店面主要依靠供货商直接配货。

【思考】

1. 你如何看待沃尔玛在中国遭遇的物流之痛？
2. 你如何评价沃尔玛在中国市场的发展策略？
3. 你认为国内零售企业应如何应对沃尔玛的挑战？

【案例来源】

http://wenku.baidu.com/link?url=yCAo6dEZSSEON5G74ZjUsf2PUXcfkwGdZSsQkpySdL513geaJhWWcf_MUo9xMw_8og8TMyPIKg4L8a17kwHJuzzCJhvX08_8PO0Hs6P5oTa