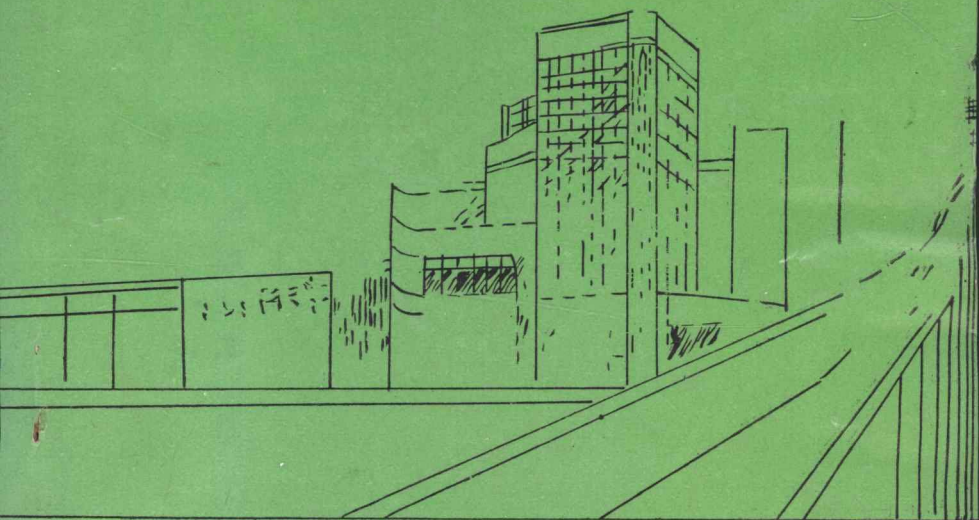


商业经济学

刘兆焯 主 编

梁时伟
钟永建

副主编



COMMERCIAL ECONOMICS

科技大学出版社

商业经济学

刘兆焯 主 编

梁时伟 副主编
钟永建

电子科技大学出版社

[川]新登字 016 号

责任编辑 张自强

副主编 李时伟
钟永建

*

电子科技大学出版社出版
(成都建设北路二段四号)邮编 610054
西南民族学院印刷厂印刷
四川省新华书店经销

*

开本 787×1092 1/32 印张 10 字数 215 千字
版次 1994 年 9 月第一版 印次 1994 年第一次印刷
印数 1—7000 册
ISBN7-81043-160-9/F·28
定价 9.50 元

前 言

建立社会主义市场经济体制，是社会主义经济理论的一个重大突破。党的十四届三中全会关于《建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》把建设社会主义市场经济的目标和原则具体化、系统化，是建立新经济体制的宏伟蓝图，是指引全国人民加快改革、加快发展的行动纲领，也为社会主义市场经济条件下的经济学科其中包括商业经济学的建设奠定了理论基础。

本书以马克思主义理论和党的十四届三中全会《决定》为指导，以市场经济为主线，在分析和总结建国以来特别是改革开放实践经验的基础上，既继承优良传统，又勇于突破陈规，努力探索建立和完善商业经济学科体系，研究社会主义市场经济条件下商业运行的普遍现象和一般规律；从国情实际出发，借鉴世界各国包括资本主义发达国家反映社会化大生产和商业运行的经验，充实和拓宽研究领域，探讨在建立社会主义市场经济体制进程中流通领域面临的理论和实际问题，以建立能反映社会主义市场经济本质要求的商业经济学。今年七月，本书正在编写过程中，欣逢中国商业经济学会全国高校商业经济学教学研究会在京召开，主编者亲临盛会。国内贸易部教育司纪宝成司长、中国商业经济学会副会长高涤成、秘书长蒙顶铭等领导同志对学科建设发表了重要意见，与

会专家、同仁在讨论中提出了许多宝贵意见，使我们深受启发、鼓舞和鞭策，在此特致衷心的感谢！

“建立和完善社会主义市场经济体制，是一项艰巨复杂的社会系统工程”。同样，对市场经济的认识，对社会主义条件下商业运行规律的认识，也需要随着改革的发展而不断深化。我们力图将理论与实践相结合，吸收学者、专家和同仁的新观点进行探索，为商业经济学科建设贡献微薄之力。

这本《商业经济学》是适应高等经济管理院校教学需要而编写的，它是商业专业、有关经济管理专业的基础理论教材，也可作经济管理专业自学考试、成人高教、干部培训的教材，还可供经济管理人员学习和参考。

主 编：刘兆焯

副主编：梁时伟 钟永建

编著者：肖 樑（第一章）

刘兆焯（第二章，第五章第四节，第八章）

梁时伟（第三章，第四章）

黄世礼（第五章第一、二、三节，第六章）

钟永建（第七章，第十章）

吴 健（第九章，第十一章）

全书由刘兆焯总纂定稿。

编 者

1994年9月于成都

目 录

第一章 商业的职能和作用.....	(1)
第一节 商业的产生和发展.....	(1)
第二节 商业的职能.....	(6)
第三节 商业在国民经济中的地位.....	(9)
第四节 社会主义商业的作用	(22)
第二章 商业的市场环境	(27)
第一节 市场	(27)
第二节 市场机制	(30)
第三节 培育和发展市场体系	(39)
第三章 商品交易	(53)
第一节 商品交易形式	(53)
第二节 商品交易中的价格	(62)
第三节 商品交易中的竞争	(67)
第四节 商品交易中的风险	(75)

第四章 商业的运行	(82)
第一节 商品流通渠道	(82)
第二节 商品流通环节	(90)
第三节 商业物流	(101)
第五章 商业结构和商业组织	(113)
第一节 商业所有制结构	(113)
第二节 商业行业和规模结构	(120)
第三节 商业结构的发展趋势	(129)
第四节 商业组织	(135)
第六章 商业文化	(146)
第一节 商业文化建设的重要性	(146)
第二节 商业文化的内容	(153)
第三节 建设现代商业文化	(171)
第七章 商业投资和商业经济效益	(179)
第一节 商业投资决策的科学性	(179)
第二节 商业经济效益	(193)
第八章 国家对流通领域的宏观调控	(209)
第一节 宏观调控是社会主义市场经济 的组成部分	(209)
第二节 怎样建立宏观调控模式	(216)

第三节	国家对流通领域进行宏观调控 的原则和内容·····	(219)
第四节	流通领域宏观调控的手段·····	(226)
第五节	体制转换时期流通领域宏观调控 的方式·····	(232)
第九章	商业体制改革·····	(236)
第一节	商业体制概述·····	(236)
第二节	商业体制改革的目标和原则·····	(244)
第三节	建立适应市场经济需要 的商业体制·····	(260)
第十章	涉外商务·····	(264)
第一节	涉外商务概述·····	(264)
第二节	外汇交易及其管理·····	(277)
第三节	关贸总协定·····	(284)
第十一章	商业现代化·····	(292)
第一节	商业现代化的重要意义·····	(292)
第二节	商业物质技术基础现代化·····	(295)
第三节	商业管理现代化·····	(300)
第四节	发展社会主义大商业、大流通 和大市场·····	(306)

第一章 商业的职能和作用

第一节 商业的产生和发展

商业不是人类社会一开始就有的，而是人类社会的生产力发展到一定历史阶段的产物。它是随着商品经济的发展而产生的。商品生产和商品交换的发展是商业产生和存在的基础，没有商品生产和商品交换，就没有商业。因此，商业是与商品经济紧密相联的历史范畴。

一、商品经济产生的基础

商品交换是不同劳动产品的相互交换。在原始社会很长一个历史时期内，由于社会生产力极端低下，社会没有分工，也没有剩余产品，所以，也不存在交换，更不存在商业。到了原始社会末期，由于社会生产力的发展，“游牧部落从其余的野蛮人群中分离出来——这是第一次社会大分工。”①分工

① 《马克思恩格斯选集》，第4卷，第156页。

的出现，促进了社会生产的发展，使从事畜牧业和农业的部落生产的产品，除满足自身消费以外，还有剩余。分工的结果不仅使相互交换有了可能，而且也有必要。因为一方面，分工促使生产发展和劳动生产率提高，能生产更多的专业产品，使交换有了可能；另一方面，分工的结果使彼此都需要对方的产品，只有通过交换才能满足彼此需要，使交换成为社会经济活动得以顺利进行的必要条件。当然，这时的交换只能采取简单的产品交换，交换的只是剩余产品。随着生产的发展和私有制的出现，交换的范围日益扩大，特别是“随着生产分为农业和手工业这两大主要部门，便出现了直接以交换为目的的生产，即商品生产。”^①使业已存在的交换，从偶然的交换变为经常性的交换活动。第二次人类社会大分工，产生了专门以交换为目的的商品生产。可见，商品经济是人类发展到一定历史阶段的产物。商品生产和商品交换的产生和存在的基本条件：一是生产的社会分工，二是生产资料和产品属于不同所有者所有。社会分工是商品生产和商品交换的前提和条件，因为如果没有社会分工，大家生产同样的产品，就不需要交换；当然，如果只有社会分工，而没有生产资料和产品属于不同所有者所有，也不需要交换。只有在生产资料和产品属于不同所有者所有的条件下，商品交换才成为必要。通过商品交换，把远隔千山万水的各个生产者、消费者联系起来。商业是伴随着商品生产和商品交换的发展而产生的。因此这两个条件也是商业产生和存在必须具备的基本条件。

^① 《马克思恩格斯选集》，第4卷，第159页。

二、交换的发展与商业的产生

人类社会最初出现的商品交换是物物交换，它采取商品——商品（W——W）的形式，这种交换形式的特点是：（一）商品与商品的物物交换，生产者与生产者直接见面，没有媒介，买与卖一次完成；（二）交换带有很大的随意性和偶然性，参加交换的双方很难找到从品种到数量都能彼此满足的人，如果不能成交，徒劳往返，浪费时间，影响生产；（三）交换由生产者直接承担，受到交换时间、交换空间的限制，制约着交换的进一步发展。

于是人们在交往中逐渐把自己的商品先换成一种经常用来交换并为大家愿意接受的商品，然后再用这种商品换回他所需要的东西。这种在交换中起一般等价物作用的商品便成为货币。这时直接的物物交换就发展成为以货币为媒介的商品交换。它表现为商品——货币——商品的形式，即W——G——W形式。这就是通常所说的简单商品流通。简单商品流通的特点是：（一）在时间上、空间上是分离的；（二）通过两次交换才完成交换过程；（三）两次交换之间有第三者参加，从而形成多种交换的循环，一个商品生产者的卖，就是另一个商品生产者的买，一个商品生产者为买而卖的过程同许多商品生产者为买而卖的过程相互交错在一起；（四）有三个或三个以上的当事人参加。

随着商品生产的进一步发展，商品交换的范围和规模不断扩大，商品生产者用来买卖商品的时间越来越多。“买卖所

费的时间就是他们劳动时间的一种扣除。“^①因此，商品交换活动同商品生产活动便产生了矛盾，特别在商品行销区域不断扩大和远方市场出现后，这种矛盾就变得越来越突出，不利于商品生产的发展，为了解决这种矛盾，使商品生产者的时间不受损失，客观上就要求把商品交换事务从商品生产者那里独立出来，以利于商品生产的发展。于是社会上就出现了一种专门从事商品交换而不从事生产的人，这就是第三次社会大分工，即商业从生产中分离出来。恩格斯指出：第三次社会大分工创造了一个特殊阶级——商人。商人作为一个阶级产生了，商业作为一个行业产生了，即专职媒介交换的行业。因而商品交换形式也就进一步发展了，即由简单商品流通形式发展到由货币换成商品，再由商品换成货币的形式，即货币——商品——货币（G——W——G'）这就是通常称的发达商品流通。这种商品流通特点是：（一）从流通过程看，是从买开始，以卖结束。开端和末端都是货币，中间以商品为媒介，同一商品两次易位，支出货币是为了再取得货币，所以货币的支出与收回之间有直接联系；（二）从流通目的看，是为卖而买，买的目的是为卖，买是手段，卖是目的，是为了取得更多的货币；（三）从经济关系看，由于商人的介入，使生产和消费之间的关系变为间接关系，出现了生产者——商人——消费者的关系。由此可见，商业是适应商品生产和商品交换发展的需要而产生的，是商品经济发展到一定阶段上的必然产物。它既不同于简单商品交换，也不同于以货币为媒介的简单的商品流通，它是以商人为媒介的发展的交换

^① 《马克思恩格斯全集》，第24卷，第147页。

形态，是商品交换的发达形式。

三、商业的发展

商业属于历史范畴，有一个产生和发展的过程，是随着自然经济的解体和商业经济的发展而壮大的，日益显示出它在整个国民经济生活中的重要作用和不可或缺的地位。

奴隶社会和封建社会共同的特点是以自然经济为主体，生产的主要目的不是为了交换，而是为了满足自身的消费，因此，商业“对生产本身的影响以及他们总的来说所起的作用，仍然是完全次要的。”①“自给自足的自然经济占主要地位。农民不但生产自己需要的农产品，而且生产自己需要的大部分手工业品。地主和贵族对于从农民剥削来的地租，也主要地是自己享用，而不是用于交换。那时虽有交换的发展，但是在整个经济中不起决定作用。”②商业主要是从一些富裕农民和手工业者中分离出来，专门从事商品的交换活动。开始时，他们既是商品的生产者，又是商品的出售者，交换的品种、数量和范围都是有限的。随着交换的发展，这些人独立出来，成为专门从事商品交换的商人。但是，这时的商业始终是依附于奴隶制和封建制的经济关系，从属于自给自足的自然经济，具有依附性、有限性、地方性的特点。主要通过贱买贵卖、采用白占和欺诈的手段，进行不等价交换，来攫取商业的利润。随着生产力的发展，产品生产日益专业化，分工越来越细，产销矛盾开始突出。当地生产的商品，当地销售不了；而当地

① 《马克思恩格斯全集》，第46卷，第94页。

② 《毛泽东选集》合订本，第586—587页。

需要的产品，当地无法满足。因此就需要互相寻找市场，扩大地区与地区之间的商品交换。而这种交换的扩大，反过来又促进了商品生产的发展。商品有了销路，就可以多生产快生产。到了封建社会末期，商品生产进一步扩大，逐步代替自然经济，封建制度开始瓦解，逐步被资本主义生产关系所代替。同时，商品生产发展的结果，突破国内市场的界限，在一个国家范围内无法解决他们的产销矛盾，必须向外扩张，寻找国外市场和原料，开展国际间的贸易，从外部冲击自然经济，促进了资本主义在世界范围的发展。

到了资本主义社会，商品经济获得了空前的发展，商品生产成为社会生产普遍的占统治地位的生产形式。正如马克思指出的那样：产品进入商业，通过商人之手的规模，取决于生产方式，而资本主义充分发展时，即在产品只是作为商品，而不是作为直接的生活资料来生产时，这个规模达到自己的最大限度。商品交换的范围无所不包，商品市场无所不在，商品交换的关系无所不有，渗入到社会一切领域，不仅劳动产品是商品，而且劳动力也成了商品。商业在私有制条件下有了充分发展，资本主义商业成为社会商业的主体。

第二节 商业的职能

商业职能是商业在社会再生产中的地位所决定，是商业的职责和机能的综合的、本质的表现。具体地说，就是通过媒介商品交换，完成商品从生产领域向消费领域转移，使社会商品总供给与总需求相适应，实现商品经济生产的目的。

一、交换职能（也叫媒介职能）

这是商业的最主要最基本的职能。商品经济是为交换而生产的经济，生产目的是否实现、能实现多少，要取决于交换的深度和广度。而交换的任务在发达的商品流通的条件下，是由专门从事商品交换的行业来完成的。因此，“商人的职能是通过买卖来交换商品”，“商业的职能是专门对商品交换起中介作用的。”^①商业媒介交换的职能是通过商品的两次交换来实现的，先买后卖，第一次交换通过收购活动，以商业资本为媒介，促进商品由生产领域转移到流通领域，帮助生产部门初步实现从商品到货币的转化，为再生产创造前提条件，同时也为商业活动创造了物质基础；第二次交换，通过销售活动，变商品为货币，收回垫付的资本并且使资本增殖，促进商品由流通领域向消费领域转移，完成交换的全过程，最终实现商品与货币的统一。商业就是通过不断地买和不断地卖，组织商品流通，完成媒介商品交换，使生产领域创造的价值得到实现，不仅能够获得进行简单再生产在物质形态和价值形态上的补偿，而且使新创造的价值得到实现，为扩大再生产提供必要的条件，以保证社会再生产的不断进行。

二、调节职能（又称统一职能）

调节职能是指通过商业活动促进生产与消费在观念上的结合、实物上的满足从而完成扩大需求、引起创造供给的统一职能。随着人类社会经济生活的进步和发展，生产和消费

^① 《马克思恩格斯全集》，第25卷，第363—364页。

之间，逐步从同一走向分离，在时间、空间、数量等方面产生脱离，而且随着社会分工的发展和专业化程度的提高距离越来越大，产生供给与需求的不一致性。调节生产和消费的差距，促使供求矛盾的统一和缓解是商业重要的职能。这一职能主要表现在通过商品的调运、储存产生时空效应，把生产和消费从空间上统一起来。商品运输是谋求商品产销在空间上的统一，通过产销运输、批零运输和零售企业传递商品，促进产品位移，创造地域效应，缩短生产和消费在空间上的距离；商品储存是通过商品的储备、保存谋求产销在时间上的统一，消除生产、消费之间存在的时间差异，调节丰歉之间、淡旺之间、生产的季节性与消费的常年性和生产的常年性与消费的季节性之间的矛盾，创造时间效应，促进商品供给与商品需求的统一。

三、融资职能

商业的资金融通职能，是商业在组织商品流通活动中派生出来的一种职能。因为商业在实现商品所有权转移、完成商业最基本的交换职能过程中，资金供应和使用是极为重要的。商品从生产者向消费者转移，反过来货币又要从消费者向生产者移动。在现实生活中，生产者得到的货币，并不是由消费者直接支付的，而是由商业部门代替消费者购进商品，代其支付货款，然后再卖给消费者，收回货款。因此，商业部门就成为暂时对消费者实行的一种资金垫付。正由于商业部门本身就有着融通资金的职能，因而充分利用这一职能，有利于生产，有利于流通。在西方国家，融资职能已成为商业批发企业和某些代理商的主要职能。例如在西方国家，零售

企业从独立批发企业进货，通常不必立即付清货款，有一定的赊销期限；独立批发商通过这种赊销（商业信用）方式，向广大中小零售商提供财务援助。所以，许多中小零售商往往宁可从小批发商进货而不直接从制造商进货。西方国家的销售代理商往往在其委托人（制造商）的应收帐款尚未到期以前即将货款预付给委托人，这实际上是销售代理商给制造商以资金融通，保证了制造商生产的正常进行。过去，我国一直不允许国营商业企业搞赊销，但是当某些商品供过于求、滞销积压时，有些国营批发企业也不得不搞赊销。因此商业融资职能既表现在购销活动过程的代支代付上，也表现在预购、赊销等形式上。

四、信息职能

市场信息是商品流通的综合反映。商品流通必然伴随着商品信息的流通，反映市场商品供求和价格的变化。商业作为生产和消费的中介，一头联系着生产，一头联系着消费。熟悉市场情况，分析研究市场变化趋势，提供、传播和反馈相应的商品信息，引导生产，指导消费，这是商业区别于工业、农业等物质生产部门而具有的重要职能。

第三节 商业在国民经济中的地位

商业作为商品交换的发达形式和专门组织商品流通的经济部门，在社会再生产中的地位是由交换在社会再生产中的地位所决定的。人类社会生产是一个过程连接又一个过程周