

商品经营专业系列教材

商品经营

李军昭 主编



中国物资出版社

商品经营

主编 李军昭

中国物资出版社

定价：13.80元

图书在版编目(CIP)数据

商品经营/李军昭主编. --北京:中国物资出版社,1999.7
ISBN 7-5047-0550-0

I. 商… II. 李… III. 商品-经营 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 36521 号

中国物资出版社出版发行

(北京市西城区月坛北街 25 号 100834)

全国新华书店经销

北京市白河印刷厂印刷

开本:787×1092mm 1/32 印张:7 字数:153 千字

1999 年 8 月第 1 版 1999 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 7-5047-0550-0/G · 0386

印数:0001—3000 册

定价:13.80 元

编写说明

为适应社会主义市场经济体制的要求,国内贸易部于1998年颁发了商品经营等7个专业教学计划和专业课教学大纲。《商品经营》一书是根据新编的教学计划和教学大纲的要求,充分吸收和借鉴本学科国内外研究的最新成果,重点放在学科体系、内容体系、结构体系的创新,强化知识应用性和可操作性。本书是商贸中等职业技术学校的必用教材,也可供业务岗位培训和再就业培训使用,还可作为广大企业职工自学读物。

《商品经营》一书由北京市商贸学校李军昭任主编,北京市商业技术学校严群礼、南京市商业技工学校顾新芳任副主编。参加编写的有包头市商业技工学校闫包诚(第一章),温州商业学校黄成和(第二章),山西省商业技工学校孙雅琴(第三章1—3节),南京市商业技工学校顾新芳(第三章4—6节),北京市商业技术学校严群礼(第四章),北京市商贸学校李军昭(第五章、第六章)。全书由李军昭总纂,北京市商贸学校崔茹任主审。

本书在编写过程中,得到了许多学校领导和教师的大力支持,在此致以深切的谢意。

由于编写时间仓促,编者水平有限,书中难免有疏漏之处,敬请广大读者不吝赐教,以便于修订,使之日臻完善。

内贸系统教材编审委员会

1999年7月1日

(138)	经营商品种类	第三章
(142)	经营商品数量	第四章
(150)	经营商品质量	第五章
(150)	经营商品价格	第六章
(150)	经营商品促销	第七章
(150)	经营商品售后服务	第八章
(150)	经营商品信息管理	第九章
(150)	经营商品风险控制	第十章
(150)	经营商品法律环境	第十一章
(150)	经营商品道德环境	第十二章
(150)	经营商品社会责任	第十三章
(150)	经营商品可持续发展	第十四章
(150)	经营商品未来展望	第十五章
(150)	经营商品附录	第十六章
(150)	经营商品参考文献	第十七章
(150)	经营商品索引	第十八章
(150)	经营商品后记	第十九章
(150)	经营商品前言	第二十章
(150)	经营商品目录	第二十一章
(150)	经营商品附录	第二十二章
(150)	经营商品参考文献	第二十三章
(150)	经营商品索引	第二十四章
(150)	经营商品后记	第二十五章
(150)	经营商品前言	第二十六章
(150)	经营商品目录	第二十七章
(150)	经营商品附录	第二十八章
(150)	经营商品参考文献	第二十九章
(150)	经营商品索引	第三十章
(150)	经营商品后记	第三十一章
(150)	经营商品前言	第三十二章
(150)	经营商品目录	第三十三章
(150)	经营商品附录	第三十四章
(150)	经营商品参考文献	第三十五章
(150)	经营商品索引	第三十六章
(150)	经营商品后记	第三十七章
(150)	经营商品前言	第三十八章
(150)	经营商品目录	第三十九章
(150)	经营商品附录	第四十章
(150)	经营商品参考文献	第四十一章
(150)	经营商品索引	第四十二章
(150)	经营商品后记	第四十三章
(150)	经营商品前言	第四十四章
(150)	经营商品目录	第四十五章
(150)	经营商品附录	第四十六章
(150)	经营商品参考文献	第四十七章
(150)	经营商品索引	第四十八章
(150)	经营商品后记	第四十九章
(150)	经营商品前言	第五十章
(150)	经营商品目录	第五十一章
(150)	经营商品附录	第五十二章
(150)	经营商品参考文献	第五十三章
(150)	经营商品索引	第五十四章
(150)	经营商品后记	第五十五章
(150)	经营商品前言	第五十六章
(150)	经营商品目录	第五十七章
(150)	经营商品附录	第五十八章
(150)	经营商品参考文献	第五十九章
(150)	经营商品索引	第六十章
(150)	经营商品后记	第六十一章
(150)	经营商品前言	第六十二章
(150)	经营商品目录	第六十三章
(150)	经营商品附录	第六十四章
(150)	经营商品参考文献	第六十五章
(150)	经营商品索引	第六十六章
(150)	经营商品后记	第六十七章
(150)	经营商品前言	第六十八章
(150)	经营商品目录	第六十九章
(150)	经营商品附录	第七十章
(150)	经营商品参考文献	第七十一章
(150)	经营商品索引	第七十二章
(150)	经营商品后记	第七十三章
(150)	经营商品前言	第七十四章
(150)	经营商品目录	第七十五章
(150)	经营商品附录	第七十六章
(150)	经营商品参考文献	第七十七章
(150)	经营商品索引	第七十八章
(150)	经营商品后记	第七十九章
(150)	经营商品前言	第八十章
(150)	经营商品目录	第八十一章
(150)	经营商品附录	第八十二章
(150)	经营商品参考文献	第八十三章
(150)	经营商品索引	第八十四章
(150)	经营商品后记	第八十五章
(150)	经营商品前言	第八十六章
(150)	经营商品目录	第八十七章
(150)	经营商品附录	第八十八章
(150)	经营商品参考文献	第八十九章
(150)	经营商品索引	第九十章
(150)	经营商品后记	第九十一章
(150)	经营商品前言	第九十二章
(150)	经营商品目录	第九十三章
(150)	经营商品附录	第九十四章
(150)	经营商品参考文献	第九十五章
(150)	经营商品索引	第九十六章
(150)	经营商品后记	第九十七章
(150)	经营商品前言	第九十八章
(150)	经营商品目录	第九十九章
(150)	经营商品附录	第一百章

第三节	纺织品和服装的经营	(138)
第四节	副食品的经营	(145)
第五章	商业经营信息	(156)
第一节	商业经营信息的概念	(156)
第二节	商业经营信息的收集	(159)
第三节	商业经营信息的运用	(167)
第六章	商品经营作业管理	(179)
第一节	营业员作业管理	(179)
第二节	收银员作业管理	(187)
第三节	柜组长作业管理	(190)
(132)	商品经营	第二章
(133)	商品经营	第二章
(134)	商品经营	第二章
(135)	商品经营	第二章
(136)	商品经营	第二章
(137)	商品经营	第二章
(138)	商品经营	第二章
(139)	商品经营	第二章
(140)	商品经营	第二章
(141)	商品经营	第二章
(142)	商品经营	第二章
(143)	商品经营	第二章
(144)	商品经营	第二章
(145)	商品经营	第二章
(146)	商品经营	第二章
(147)	商品经营	第二章
(148)	商品经营	第二章
(149)	商品经营	第二章
(150)	商品经营	第二章
(151)	商品经营	第二章
(152)	商品经营	第二章
(153)	商品经营	第二章
(154)	商品经营	第二章
(155)	商品经营	第二章
(156)	商品经营	第二章
(157)	商品经营	第二章
(158)	商品经营	第二章
(159)	商品经营	第二章
(160)	商品经营	第二章
(161)	商品经营	第二章
(162)	商品经营	第二章
(163)	商品经营	第二章
(164)	商品经营	第二章
(165)	商品经营	第二章
(166)	商品经营	第二章
(167)	商品经营	第二章
(168)	商品经营	第二章
(169)	商品经营	第二章
(170)	商品经营	第二章
(171)	商品经营	第二章
(172)	商品经营	第二章
(173)	商品经营	第二章
(174)	商品经营	第二章
(175)	商品经营	第二章
(176)	商品经营	第二章
(177)	商品经营	第二章
(178)	商品经营	第二章
(179)	商品经营	第二章
(180)	商品经营	第二章
(181)	商品经营	第二章
(182)	商品经营	第二章
(183)	商品经营	第二章
(184)	商品经营	第二章
(185)	商品经营	第二章
(186)	商品经营	第二章
(187)	商品经营	第二章
(188)	商品经营	第二章
(189)	商品经营	第二章
(190)	商品经营	第二章

第一章 商品经营概述

第一节 商品经营的概念与作用

一、商品经营的概念

商品经营,是指企业以满足社会需求和盈利为目的,在市场调查和销售预测基础上,通过一定的购销形式和流转环节,实现商品从生产领域到消费领域的实体运动和价值转移的经济活动。

商品经营是一种较为复杂的经济活动。要准确认识商品经营,需把握以下几个方面:

(一)商品经营是以企业为主体的经济活动

这里的企业包括国有、集体、个体、合资、外资企业。既然经营的主体是企业,它就不受任何行政部门的约束和干预,在国家法律允许的范围内,可独立自主地从事经营活动,对自己的经营行为完全负责。

(二)商品经营是以消费需求为导向的经济活动

要实现商品从生产者手中到消费者手中的转移,必须以消费需求为导向。只有消费者需求的商品,才能被消费者接纳,才能顺畅地进入消费领域。所以,经营者要始终把消费需求放在第一位,注重消费者调查和销售预测,以需求为导向组

织经营活动。

(三)商品经营是以市场为依托的经济活动

商品的实体运动和价值转移是通过市场进行的,良好的市场机制和有序的市场规则是经营活动的基础。这就要求经营者在商品经营过程中,必须密切注意市场动向,研究市场变化,努力使企业的内部条件与外部环境相协调,灵活地运用价值规律和市场机制来调节自身的经营活动。

(四)商品经营是以盈利为目的的经济活动

企业是一个独立的经济组织,它所从事的商品买卖活动是一种经济行为,因此,商品经营的直接结果应该是取得利润。如果经营连续亏损,再经营就难以为继,就不可能为国家提供利税,从经营的职能上讲满足消费需求就成为一句空话。这就要求企业在整个经营过程的始终都要讲求核算,降低成本、费用,力争取得盈利。

(五)商品经营是以购、销、运、存为主要内容的经济活动

在购、销、运、存几个环节中,商品销售是商品经营的中心内容。购进、储存、运输都是为了销售,都要围绕销售而进行。只有销售畅快,才会使购进、储存、运输有意义。当然,其他几个环节也不是完全被动的。常言说:“只有买好,才能卖好”。商品购进的好坏,会直接影响到销售的好坏。购进是商品经营活动的起点,是保证销售的重要一环,对销售起着积极的促进作用。运输和储存也是商品经营活动必不可少的环节。商品从生产到消费,一般都必须经过运输过程,完成空间的位移,才能实现商品的价值和使用价值。另外,购销在时间上的差异,也需要有商品储存,这种在流通领域内的暂时停留,也是商品销售持续不断的保证。所以,企业要重视每一个环节的经营,

使它们相互协调、促进,保证整个经营过程的合理、有效。

二、商品经营的作用

作为专门从事商品流通活动的商业企业,它一头连接着生产者,一头连接着消费者,同时它又是国民经济的重要组成部分,是国民经济的一个细胞单位。而商业企业的中心工作又是商品经营,因此,商品经营这种经济活动,对生产、消费、国家以及企业本身都有着十分重要的作用。

(一)商业企业只有通过商品经营,才能满足人民物质文化生活需要

消费者的需要是多方面的。通过商业企业的商品经营活动,把适销对路的商品及令人满意的服务提供给消费者,就可以使其对商品、服务的需求得到满足,在一定意义上讲,也就实现了社会主义生产的目的,即满足人民群众日益增长的物质和文化生活的需要。商品经营与满足消费需要的关系是手段与目的的关系。经营是满足消费需要的手段,而满足人民物质文化生活的需要是商品经营的目的。在现有生产条件下,人们消费需要的满足程度,取决于商品经营工作的质量。经营搞的好,可以指导消费,影响消费,促进消费,从而推动生产的发展,为实现社会主义生产目的服务。

(二)商业企业通过商品经营,能够促进生产,引导生产

社会再生产过程由生产、分配、交换、消费四大环节组成。有一个环节出现问题,整个社会再生产过程就无法继续进行。商业企业所从事的商品经营活动,实质上是商品交换活动。生产部门生产出的产品,能够销售出去,这是生产得以持续进行的前题。如果产品销不出去,生产就难以维持,轻者萎缩,重者破产倒闭,停止生产。产品销的好,企业就会有盈利,就能不断

地再生产和扩大再生产。而产品能否销的好,在很大程度上取决于商业企业商品经营工作的好坏,因为生产企业不可能直接面对众多的消费者。可见,商业企业的商品经营活动,能够促进生产。

另外,商业企业直接面对消费者,对于市场消费需求的变化了如指掌,可准确地向生产部门提供市场需求变化的信息。生产部门按经营者提供的信息组织生产,改进产品,就能保证生产与消费更趋于一致,这说明经营对生产起着积极的指导作用。

(三)商业企业通过商品经营,能为国家提供积累

国家积累的资金来源,主要依靠企业的利税。商业企业通过商品经营活动,会取得一定的利润,要向国家交纳所得税。企业若接受了国家的投资,还要从税后利润中拿出一部分分配给国家。另外,在经营过程中企业还要向国家交纳营业税、增值税及其他税,这些利税,成为国家财政收入的重要来源。商品经营业务愈发展,规模越大,为国家上交的利税额也愈多。因此,发展商品经营,可以增加国家的财政收入,为国家提供积累。

第二节 经营要素与经营环境

一、经营要素

经营要素是指商品经营所必须具备的条件,是形成经营能力的基础。

商品经营是系列的经济活动,它的开展,需要具备一定的

条件,这样才能形成一定的经营能力。经营活动应具备的要素主要包括以下几方面:

(一)人员要素

任何经济活动,都是由人来组织进行的,商品经营也不例外,也需要有经营者。商品经营者是商品经营活动的主体,没有商品经营者,也就没有商品经营活动。商品经营的人员状况,从根本上决定着商品经营的成败和得失。商品经营的人员状况,主要有以下三方面的内容:

1. 人员构成

商品经营活动的工作人员由三方面的人员组成,即商品经营业务人员、管理人员、专业技术人员。这三方面人员,在商品经营活动中承担着不同的工作任务。作为商业企业,应以提高经营能力和工作效率为标准,来合理安排各类人员的构成比例。一般来说,业务人员在从业人员中应占多数,管理人员、技术人员数量应占少数。

2. 人员数量

商品经营的人员数量,与商品经营规模、企业设备条件、商品经营形式、经营商品种类等情况有关。一般情况下,经营规模大,需要的工作人员数量多,经营规模小,工作人员少。最主要的是工作人员的数量应该与需要完成的工作量相适应。

3. 人员素质

人员素质的高低,对完成经营工作的数量和质量关系极大。商业企业的竞争,根本上是人员素质之间的竞争,它对能否做好商品经营工作起着决定性作用。所以商业企业一方面要努力提高职工队伍的素质,另一方面要造就培养高素质的领导班子,尤其要选拔好“一把手”,要德才兼备,对国家、企

业、职工负责,这对企业的经营成败和企业的发展起着决定性的作用。

(二)资金要素

商品经营过程是从垫支货币购进商品开始,到售出商品收回垫支的货币结束,是一个不断循环往复的周转过程。在这个过程中,资金是商品经营的物质基础,商品流通过程同时也是资金的运动过程,没有资金运动,就没有商品流通。所以,管好用好资金是商业企业经营活动中的一项重要工作。为了搞好这项工作,企业一方面要积极筹集经营资金,另一方面要合理使用资金,加速资金周转,以使用同样的资金取得更好的经营效果。

(三)设备要素

商品经营的设备要素,是商品经营的重要物质基础。经营设备的状况如何,决定着企业经营手段的强弱,它对提高工作效率,扩大经营成果有重要作用。商品经营设备,按用途分为营业设备和服务设备。诸如营业场所、库房、货架、柜台、照明、货车等为营业设备;电梯、空调、公用电话、试衣室等为服务设备。营业设备是各种经营企业所必备的,缺少了哪种,都会使经营活动受到一定限制。服务设备能为顾客购物提供方便和舒适的条件。所以,商业企业在购置、建造各种设备时,要统筹兼顾,综合考虑。应充分发挥各种设备对商品经营的促进功能,以取得好的经营效益。

(四)商品要素

商品是经营活动的对象,经营的客体。没有商品,也就没有商品经营。商业企业所经营的商品数量、质量、种类、结构等,无不对商业企业商品经营的效果产生重要的影响。这就要

求企业在商品经营中,第一,要进行商品定位。使商品在数量、质量、种类、构成诸方面与消费者的动态需求相适应。第二,要考虑商品本身的特点,对不同类型的商品应区别对待,采取不同的方式、方法、策略来开展经营。

(五)信息要素

市场信息是对市场运动变化的状态、特征、规律的反映和再现。

商品经营离不开市场信息,可以说,商品经营是从信息开始的,经营者只有占有一定的市场信息,才能有目标地组织商品经营活动,并通过信息了解商品经营的情况和变化,以此调整经营行为和经营策略。商品经营信息,是企业进行经营预测与决策的依据,对能否取得经营效益至关重要。这就要求企业组织好人力、物力、财力,有计划、有目的的进行市场信息的收集、整理、加工、传输,保证市场信息输入、输出的畅通,以此搞活经营,扩大效率。

以上五个要素是商品经营活动必不可少的内在条件。有了这些条件,还不能说就能搞好经营,还必须要与外部环境相适应,以形成较强的经营能力。

二、经营环境

经营环境是指影响、制约企业经营活动的各项外在因素,也就是企业所处的各项外部条件。

影响企业经营的外在因素是很广泛的,而且不是一成不变的。企业要取得经营上的成功,不能不对经营环境给予极大的关注。各项经营决策和措施,若缺乏对经营环境的认真分析研究,就会“无的放矢”,就会违背“知己知彼,百战不殆”的原则。另外,经营环境的变化很快,更需要企业认真研究和分析。

企业的经营环境,主要包括以下几方面:

(一)政治法律环境

在任何社会制度下,企业的经营活动都必须受到政治与法律环境的约束,也可以这样说,企业的经营工作总是在一定的政治、法律环境下运行的。如国家的政治体制、经济管理体制、政府与企业的关系、国家的方针政策、与经营活动有关的法规等等。企业必须密切注视政治与法律的环境变化,并根据这些变化及时调整自己的经营目标和经营措施。

(二)经济环境

商品经营是一种经济现象,其营销活动都是在一定的经济环境条件下进行的。具体来说,一定时期内工农业生产的发展状况,决定着商品资源的多少,社会生产的产业结构,决定着市场商品的结构,国家与地方的财政收支、货币投放的情况,决定着人们的经济收入水平,形成社会购买力,而社会购买力的大小决定着商品销售额的多少。企业在市场上面临的竞争对手的多少及竞争力的强弱,也决定着企业的经营方式、经营范围和经营策略等。所以,企业要适时地根据这些经济环境变化的动态,调整企业经营的内部条件和营销策略,这样才能赢得经营的主动权。

(三)社会文化环境

社会文化环境包含的内容十分广泛,主要有人口及构成,家庭及组成状况,人们受教育的程度以及人们的道德观念、信仰与行为准则、社会风俗、习惯与生活方式、人们的相互关系等。上述因素每时每刻都在影响、制约着企业的经营活动。如果经营者善于发现上述因素的微妙变化,采取灵活多变的经营策略,无疑会取得明显的经营效果。

(四)地理环境

每个商业企业都有其固定的设置地点,以这个地点为中心向外辐射,就构成该企业经营活动的地域范围。如企业所在地的人口规模和结构,交通运输条件,地理位置的优劣,商业经营网点的布局,市场的发育程度等,这些地域范围内的种种因素都会对商品经营起着不同程度的影响作用。这就要求企业因地制宜地评价地理环境条件,有针对性地确定经营措施。

第三节 经营的目标、原则与经营观念

一、经营目标

商业企业在一定条件下所进行的商品经营活动,是一种有目的的活动。这种活动以制定经营目标为起点,以实现经营目标为终点,包括多方面的活动内容。在商品经营活动的全过程中,经营目标始终起着“导航”作用。离开了经营目标进行经营活动就是盲目的。为此,经营者必须对经营活动所要达到的目标进行总体把握。

(一)经营目标的概念和特点

经营目标是指在一定时期内,企业经营活动预期要达到的成果。

社会主义企业的经营目标从属于社会主义企业的生产经营目的,是由多目标组成的目标体系。每个企业都要有它的总体经营目标,在总体经营目标下,还要有不同层次和不同环节的具体经营目标。

经营目标具有以下几个特点:

1. 综合性

企业的经营目标不是单一的,而是综合的。从经营目标的内容上看,既要有满足人民群众需要的目标,如经营商品的种类、品种及构成,还要有体现企业经营成果,反映企业经营活动质和量的指标,如利润额、利润率、销售额等。从经营目标的地位上看,既有基本目标,还有辅助目标。从经营目标的时间上看,既有长期目标,又有近期目标。由此可见,经营目标具有综合性的特点。

2. 系统性

经营目标是以总体目标为中心,分解为多层次、多方面的具体目标。具体目标是总体目标的组成部分,总体目标是具体目标的汇总,从上而下、从下而上构成经营目标网络系统,它们互相影响、互相制约。这说明经营目标有系统性的特点。

3. 激励性

经营目标是在考虑内部条件和外部环境的基础上制定的,因此目标既不能过高,又不能太低。目标过高,经过努力以后仍达不到,就会失去完成目标的信心。而目标过低,缺乏先进性,就不能充分调动组织和个人的积极性和潜在力,就不利于企业持续健康的发展。所以经营目标的制定,要体现激励性。

4. 阶段性

企业要根据人力、物力、财力、环境等情况,确定在不同发展阶段上的经营目标。当一个阶段的目标实现以后,就应总结经验,找出差距,分析原因,并根据客观情况的变化,再制定下一阶段的目标,进入新的循环周期,促进企业健康发展。

(二)经营目标的内容

经营目标分为两类,一类是内部目标,即与企业本身利益有关的目标;另一类是外部目标,即服务于消费者需要的目标。

商品经营的总体经营目标,从内部目标来看,包括:

1. 盈利目标

盈利目标是企业经营的目的所在,是衡量经营效果的尺度。表现为利润总额、资本金利润率、销售利税率等以及由此所决定的企业发展基金、奖励基金、福利基金的多少。盈利目标不仅关系到为国家履行经济责任的完成程度,也关系到企业自身的发展水平和职工利益的多少。企业应制定符合实际、切实可行的盈利目标。

2. 发展目标

发展目标是企业的战略目标,主要包括市场和消费领域的开拓、品种开发、经营形式革新、物质设施改造、人才培养等方面的内容。企业的发展目标,关系着企业持续、健康的发展,企业应在可行性分析的基础上,科学地予以制定。

商品经营的总体目标,从外部目标来看又包括:

①满足消费需要的目标是商品经营的基本目标。商业企业要通过扩大商品销售实现更多的商品价值,来为满足消费者需要服务。只有消费需要得到满足,才能取得经济效益,才能实现其他目标。满足消费需要的目标主要表现为商品销售量、销售额、经营品种、经营商品的合格率等具体目标。

②服务目标是实现盈利目标和满足需要目标的保证,在经营目标中占有特殊重要的地位。不断提高服务质量,改善服务设施,营造好的服务环境,使服务工作达到先进水平,是所有部门和职工需要共同努力所要达到的目标。主要指服务质