

Prof.Dr.Lerchenmueller

商业经营学

Handelsbetriebslehre

4., überarbeitete und aktualisierte Auflage

译者 / 栗志坤 孙 红

作者 / 莱辛米勒教授



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

米歇尔·莱辛米勒教授（博士）

(Prof. Dr. Michael Lerchenmueller)

德国 路德维希港 弗利德里希·肯尔出版社

(Friedrich Kiehl Verlag GmbH, Ludwigshafen (Rhein), Germany)

商业经营学

(第四版)

栗志坤 孙 红 译

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商业经营学/栗志坤、孙红译. - 北京: 中国经济出版社, 2005.1

ISBN 7-5017-6774-2

I. 商… II. ①栗… ②孙… III. 商业经营-高等学校-教材 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 119629 号

ISBN 3 470 45144 3·4., überarbeitete und aktualisierte Auflage 2003

© Friedrich Kiehl Verlag GmbH, Ludwigshafen (Rhein), 1992

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Hinweis zu § 52 a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

Druck: Druckhaus Beltz, Hemsbach-wa

出版发行: 中国经济出版社 (100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: WWW.economyph.com

责任编辑: 张淑玲 (13910084005)

E-mail: zsl8838@sina.com

责任印制: 张江虹

封面设计: 白长江

经 销: 各地新华书店

京权图字: 01-2005-0726

承 印: 北京人民文学印刷厂

开 本: 787mm×980mm 1/16

印 张: 34 字 数: 716 千字

版 次: 2005 年 3 月第 1 版

印 次: 2005 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5017-6774-2/F·5402

定 价: 46.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68341876 68341879 68353624

译者前言

米歇尔·莱辛米勒博士是联邦德国尼尔廷根大学 (Fachhochschule Nuertingen) 教授,也是本书第一译者在德国留学时的导师。莱辛米勒教授早年就读于曼海姆大学和科隆大学,1980年在科隆大学获商学博士学位。随后在大型商业企业集团艾迪卡(汉堡)担任咨询部经理,于1985年受聘到尼尔廷根大学讲授《商业经营学》,并先后担任系主任、副校长等职。从2001年开始,莱辛米勒教授辞去一切行政职务(仅保留巴登符腾堡州大学联合会主席一职),潜心研究商业学术问题。莱辛米勒教授不仅有渊博的商业理论知识,而且有丰富的商业实践经验,所撰写的《商业经营学》自1991年出版以来已经四次修订再版,深受广大商业理论工作者和企业经营者的欢迎,被许多德国大学经济系选定为教材。

由于我国经济长期以来一直属于短缺经济,买方市场的历史较短,再加上传统的“重农轻商”思想的束缚,因此,商业理论研究一直没有得到足够重视。目前,我国商业理论研究一方面严重滞后于近十几年来商业的迅猛发展;另一方面在研究水平上与西方发达国家相比有较大的差距。

本书第一译者于1997年获得德国政府奖学金赴尼尔廷根大学攻读工商管理专业,有幸聆听了莱辛米勒教授的授课,受益匪浅。还在留学期间就萌生了把教授的这本著作译成中文出版的念头,并做了一些必要的准备工作。2000年4月回国后,通过对市场的调查发现各新华书店内专门介绍商业经营管理的书籍非常少,国内基本上没有一本系统地介绍商业经营管理理论的书籍,所以,也就更加坚定了翻译出版导师著作的决心。经过与莱辛米勒教授协商,我们于2000年9月与本书的德国出版商弗利德利希·肯尔出版有限公司(Friedrich Kiehl Verlag GmbH, Ludwigshafen (Rhein))签订了翻译出版合同,花了四年多的业余时间把这本书译成了中文出版。

最初我们与肯尔出版有限公司签订的是《商业经营学》第三版的翻译出

版合同，原计划中文版在2003年年底出版。但在2003年初我们得知肯尔出版有限公司将于当年年底出版教授修订后的新版本（即第四版），为了能让国内读者读到最新的版本，所以，我们经过与教授和肯尔出版公司协商暂停了翻译工作，在第四版寄来后又利用2004年一年的业余时间对照新版本重新进行了翻译。现在翻译出版的第四版非常新，德文原著是2003年9月刚刚在德国出版的。

在本书中，莱辛米勒教授既从理论上对商业经营进行了全面系统的归纳和分析，使读者能对商业经营有一个系统全面的了解，又包含很多非常实用的商业经营管理方法，是一本理论价值和实用价值都很高的书。本书既可作为企业管理专业大学生教材，也可作为商业企业管理人员自学读本。我们希望通过翻译出版教授这本书，能为国内商业企业经营管理者和商业理论工作者系统学习欧洲先进的商业经营管理理论和成功的商业经营经验，从而进一步提高我国民族商业企业的经营管理水平，增强竞争力有所贡献。

对于在本书的翻译和出版过程中曾经得到过的各种帮助，我们表示衷心感谢。在此特别需要提到的是本书作者莱辛米勒教授，他在百忙之中抽出了大量时间对翻译中遇到的问题给予了及时的解答，对很多名词和句子进行了详细解释，在翻译过程中我们通过电子邮件与教授进行了无数次的交流；原著的参考文献内容较多，在翻译和出版过程中，我们征得本书作者莱辛米勒教授的同意，做了较大的删减，只保留了少部分内容；山东商业职业技术学院的于志华老师在翻译初期曾对本书第一篇的部分内容提出过一些非常有益的建议；山东大学经济研究中心的硕士研究生王鲁华同学对本书的中文译文进行了通读，并提出了很多修改意见。中国经济出版社对于本书的出版给予了大力支持，代表出版社具体负责本书编辑出版工作的是张淑玲编辑。

由于译者水平所限，译文中难免有不当之处，望读者多提宝贵意见。

译者 2004年12月于济南

E-mail: zhikun@hotmail.com

第四版前言

本书第四版继续保持了受到读者一致好评的两大特色，即教科书式的编写方式和特有的商业理论阐述模式。由于近年来商业发展很快，第四版对所有可以更新的数据和实例进行了更新，对上百张图表进行了调整，并对相应的图表分析进行了补充。在新版本中货币单位也开始使用欧元。

第四版全面介绍了近几年来商业领域所发生的重要变化，特别是新商业业态、新修订的法律条文、新的商品经营系统（如 RFID 扫描）以及 ECR 在商业领域里的新应用（如 CPFR、EDI）和电子商务。

新版本还对参考文献进行了更新。由于本书是一本基础性商业经营学书籍，对某些问题没有进行深入探讨，有兴趣进一步学习的读者可借助相关文献对这些问题做深入了解。

在此我要对所有为第四版出版提供过帮助的人表示感谢。特别需要提到的有：尤利娅·布赫曼夫人（Julia Buchmann）协助做了大量的调查研究并绘制了图表和对全书进行了彻底校对；商学硕士托马斯·富格勒先生（Dipl. -Kfm. Thomas Vogler）非常友好地提供了一篇“空间管理”（Space Management）论文；路德维希港市弗里德利希·肯尔出版有限公司的商学硕士阿道夫·施密特先生（Dipl. -Kfm. Adolf Schmidt）和陶尔斯腾·哈恩博士（Dr. Torsten Hahn）对本书的出版和印刷给予了精心的关照，对作者一再推迟新版本的脱稿日期给予了充分的理解。

米歇尔·莱辛米勒

2003 年 9 月于尼尔廷根市

第一版前言

本书是在多年从事商业教学和商业实践的基础上编写而成的，这里所说的商业实践主要是指作者从事多年的商业咨询工作。本书不仅适合作为大学教材，而且也适合作为商业企业管理人员和商业经营者的自学读本。

本书首先全面系统地阐述了商业管理的基础知识（商业职能、商业市场营销措施、商业经营要素）。在此基础上，又进一步分析了商业管理基本决策。商业管理基本决策包括：决定企业经营活动内涵的商业业态决策；决定企业经营活动规模的经营规模决策；决定企业开展经营活动方式的企业间协作力度决策。

接下来我们把商业企业分成结构复杂企业和结构简单企业，分别阐述了这两类商业企业如何根据企业目标和企业战略以及所追求的公司个性（Corporate Identity）整合上述三项基本决策的问题。最后，论述了商业经营活动的具体组织以及商业未来发展。在对商业未来发展的论述中，还分别论述了欧盟内部统一市场形成和两德统一对商业发展的影响。

本书在编写过程中所遵循的基本原则是通俗易懂和紧密联系实际，因此，书中列举了大量的实例。在阐述商业企业经营策略时尽量采用启发式，而不是简单的公式化论述。

为了便于作教材，各章节的关联力求简洁清晰。在第一篇还特意拿出一节对本书的编撰结构作了系统介绍。在阅读一本内容较多的书之前若先把该书各章节之间的逻辑关系搞清楚，对掌握其内容是非常有帮助的，这是一种很值得推荐的读书方法。由于书中安排了大量的问答题和案例分析，因此，本书还非常适合作为自学读本。

对于本书编写和出版过程中所得到的帮助，本人借此机会表示衷心的感谢。特别需要提到的是：在本书编写初期，沃尔姆斯市莱茵兰-普法尔茨大学的商学教授布尔克哈尔特·施特罗伯尔博士（Prof. Dr. Burkhard Strobel）

给了我很多非常有益的启发，提出了许多宝贵的补充性建议，并在审阅了初稿后对本书的编撰结构提出了不少宝贵意见；在图表绘制过程中，珊茨夫妇 (Schanz) 提供了有效的技术支持；茨韦纳夫人 (Zwiener) 以极大的耐心仔细对本书进行了录入。另外，我还要感谢我的夫人娅莉姗德拉 (Alexandra)，她毫无怨言地牺牲了大量业余时间对很多篇幅做了仔细推敲。最后，我还要特别对肯尔出版有限公司的密切合作表示由衷的感谢，代表肯尔出版有限公司具体负责本书出版工作的是商学硕士阿道夫·施密特先生 (Dipl. -Kfm. Adolf Schmidt)。

希望读者在阅读本书的过程中多提宝贵意见。

米歇尔·莱辛米勒
1991 年于尼尔廷根市

目 录

第一篇 基础知识

第一章 基本概念

- 第一节 职能商业和组织商业 (3)
- 第二节 内贸与外贸 (4)

第二章 商业企业的特性及分类

- 第一节 特性 (5)
- 第二节 分类 (7)
 - 2.1 按顾客结构和在商业链中的位置分类 (7)
 - 2.2 按销售辐射区域分类 (8)
 - 2.3 按经营商品分类 (9)

第三章 商业的地位

- 第一节 批发商业 (13)
- 第二节 零售商业 (22)

第四章 商业经营学的基本编撰结构

- 【问答题】 (31)

第二篇 商业管理的基本内容

第一章 商业职能

- 第一节 概念 (35)
- 第二节 国民经济意义和企业经济意义 (35)
- 第三节 商业职能概述 (36)
 - 3.1 商业的信息职能 (37)

3.2 商业的行动职能	(38)
3.2.1 纯商品职能	(39)
3.2.2 狭义过渡职能	(39)
3.2.3 销售组织职能	(40)
3.2.4 信息交流职能	(41)
3.2.5 社会职能	(41)
【问答题】	(42)

第二章 市场营销措施

第一节 概念和组成	(43)
第二节 销售市场营销	(48)
2.1 经营客体策略	(48)
2.1.1 措施	(48)
2.1.2 批发商业的特点	(57)
2.1.3 零售商业的特点	(61)
2.2 集散策略	(64)
2.2.1 措施	(64)
2.2.2 批发商业的特点	(69)
2.2.3 零售商业的特点	(75)
2.3 广义价格策略	(88)
2.3.1 措施	(89)
2.3.2 批发商业的特点	(99)
2.3.3 零售商业的特点	(104)
2.4 信息交流策略	(109)
2.4.1 措施	(110)
2.4.2 批发商业的特点	(116)
2.4.3 零售商业的特点	(118)
【问答题】	(123)
第三节 采购市场营销	(127)
3.1 贯彻落实经营客体策略	(129)
3.1.1 措施	(129)
3.1.2 批发商业的特点	(134)
3.1.3 零售商业的特点	(136)
3.2 集散策略	(139)

3.2.1 措施	(140)
3.2.2 批发商业的特点	(146)
3.2.3 零售商业的特点	(147)
3.3 价格策略	(149)
3.3.1 措施	(149)
3.3.2 批发商业的特点	(152)
3.3.3 零售商业的特点	(153)
3.4 信息交流策略	(155)
3.4.1 措施	(155)
3.4.2 批发商业的特点	(157)
3.4.3 零售商业的特点	(158)
【问答题】	(159)

第三章 经营要素

第一节 商业经营的特点	(161)
第二节 经营要素介绍	(163)
2.1 经营要素：人工	(163)
2.1.1 领导和执行	(163)
2.1.2 数量和素质	(165)
2.1.3 批发商业与零售商业的区别	(172)
2.2 经营要素：场地	(174)
2.2.1 主要形式	(175)
2.2.2 数量和质量	(176)
2.2.3 批发商业与零售商业的区别	(177)
2.3 经营要素：经营器材	(180)
2.3.1 种类	(180)
2.3.2 数量和质量	(181)
2.3.3 批发商业与零售商业的区别	(183)
2.4 经营要素：商品	(183)
2.4.1 商品和品种的关系	(184)
2.4.2 数量和质量	(185)
2.4.3 批发商业与零售商业的区别	(186)
2.5 经营要素：资本	(187)
2.5.1 作为独立经营要素的资本	(187)

2.5.2 数量和质量	(188)
2.5.3 批发商业与零售商业的区别	(190)
【问答题】	(191)

第三篇 商业管理基本决策

第一章 基本决策问题的提出

第一节 业态	(197)
第二节 经营场所数量	(198)
第三节 协作力度	(199)

第二章 决定经营活动内涵的基本决策：业态选择

第一节 决策特点	(202)
1.1 履行商业职能与业态	(202)
1.2 采取市场营销措施与业态	(203)
1.3 投放经营要素与业态	(204)
1.4 业态是商业职能、市场营销措施和经营要素的综合反映	(205)
第二节 业态分类遇到的问题	(207)
第三节 业态概述	(209)
3.1 批发商业	(210)
3.1.1 基本业态	(210)
3.1.2 派生业态	(214)
3.2 零售商业	(215)
3.2.1 基本业态	(215)
3.2.2 派生业态	(226)
3.3 业态的动态变化	(228)
3.3.1 概述	(229)
3.3.2 原因	(230)
【问答题】	(235)

第三章 决定经营活动量的基本决策：确定经营场所数量

第一节 决策特点	(238)
1.1 履行商业职能与经营场所数量	(238)
1.2 采取市场营销措施与经营场所数量	(240)

1.3 投放经营要素与经营场所数量	(242)
第二节 企业规模分类	(244)
2.1 单经营场所企业	(244)
2.2 多经营场所企业	(246)
2.3 连锁经营企业	(250)
第三节 经营场所的地区分布和销售辐射区域的确定	(251)
第四节 批发商业和零售商业中的企业规模决策	(255)
第五节 企业平均规模存在不断扩大的趋势	(259)
【问答题】	(266)

第四章 基本决策：选择协作力度

第一节 决策特点	(270)
1.1 履行商业职能与协作力度	(270)
1.2 采取市场营销措施与协作力度	(270)
1.3 投放经营要素与协作力度	(272)
第二节 商业协作的分类	(274)
第三节 协作力度的等级	(276)
3.1 不开展协作或小力度协作	(276)
3.2 积极协作	(277)
3.3 类似连锁经营的协作	(278)
第四节 实践中的协作经营体系	(280)
4.1 最重要的商业协作经营体系介绍	(280)
4.1.1 采购结算中心 (Kontor)	(281)
4.1.2 合作社	(283)
4.1.3 自愿组合商业链	(286)
4.1.4 特许经营体系 (Franchise)	(288)
4.2 管理问题	(290)
第五节 批发商业和零售商业协作决策的特点	(294)
第六节 协作经营力度存在不断加大的趋势	(295)
【问答题】	(296)

第五章 企业特色的形成

第一节 企业哲学和公司个性 (Corporate Identity)	(298)
第二节 基本战略	(300)

第三节 结构简单的商业企业的企业特色	(303)
第四节 结构复杂的商业企业的企业特色	(304)
4.1 组合决策的决策手段	(305)
4.2 综合性商业企业的形态	(310)
【问答题】	(312)

第四篇 基本决策的组织落实

第一章 人力资源的组织

第一节 领导工作	(315)
1.1 管理层的自我组织	(315)
1.2 管理信息系统	(316)
1.3 领导	(317)
第二节 执行工作	(322)
2.1 员工需求计划	(322)
2.2 员工安置计划	(330)
2.3 劳动报酬	(334)
2.4 员工参与经营	(341)
2.5 员工督导	(343)
第三节 批发商业与零售商业的区别	(345)
【问答题】	(347)

第二章 商品经营的组织

第一节 直接涉及商品实物的经营活动	(351)
1.1 概述	(351)
1.1.1 进货和进货控制	(352)
1.1.2 仓储	(353)
1.1.3 备货	(355)
1.1.4 商品的商业处理	(355)
1.1.5 商品的企业内部和外部运输	(356)
1.2 批发商业的特点	(357)
1.2.1 进货和进货控制	(357)
1.2.2 仓储	(358)
1.2.3 备货	(359)

1.2.4 商品的商业处理	(364)
1.2.5 商品的企业内部和外部运输	(365)
1.3 零售商业的特点	(367)
1.3.1 进货和进货控制	(367)
1.3.2 仓储	(367)
1.3.3 备货	(368)
1.3.4 商品的商业处理	(369)
1.3.5 商品的企业内部和外部运输	(370)
第二节 商品经营的引导	(372)
2.1 商品经营系统的概念	(372)
2.2 任务和基本运作方式	(374)
2.3 不同的商品经营系统	(379)
2.3.1 进货导向型商品经营系统	(379)
2.3.2 出货导向型商品经营系统	(381)
2.3.3 封闭式商品经营系统	(382)
2.4 批发商业的特点	(383)
2.5 零售商业的特点	(385)
2.6 纵向一体化商品经营策略	(388)
【问答题】	(391)

第三章 管理会计的组织

第一节 计划会计	(396)
第二节 投入产出会计	(400)
第三节 经营统计	(408)
第四节 批发商业与零售商业的区别	(413)
【问答题】	(414)

第五篇 未来发展

第一章 技术进步

第二章 企业经营策略的发展

第三章 德国商业的结构性变化

第一节 一般性结构变化	(438)
-------------------	-------

第二节 新联邦州的发展.....	(448)
2.1 统一前民德的状况	(449)
2.2 现状	(452)
2.3 未来展望	(457)
 第四章 欧洲内部市场对商业的影响	
第一节 法律条文修订对商业的影响.....	(460)
第二节 经济环境改变对商业的影响.....	(463)
 第六篇 企业文化：商业管理与伦理道德的统一	
【问答题】	(478)
 参考文献	(481)
案 例	(491)
案例分析	(502)
关键词索引	(524)

使用 说 明

问答题

为检查读者对各章内容的掌握情况，在每章后面都附有问答题。

作业/案例

书后的作业/案例是用来测验读者对书中内容的理解程度的。在书中我们使用（一）、（二）、（三）……分别将每个案例所对应的章节做了标示。作业和案例集中放在了书的最后部分，建议每学完一个章节立即对相应的作业/案例进行分析。

第一篇

基 础 知 识

作为绪论，本篇有以下三个目的：

第一，解释商业经营学中的基本概念，介绍商业企业的特性并对现实中的商业企业进行分类。

第二，概括介绍商业在联邦德国的地位。

第三，阐述商业经营学的基本编撰构思，即本书的编写结构。所谓基本编撰构思是指作者基本的编写思路，读者掌握了本书的基本编撰构思后，便可以更好地将各个章节贯穿起来。