

GAODENGYUANXIAO

TONGJIXUE

JINGPINJIAOCAI



高等院校统计学精品教材

现代商务统计

主 编 / 柳杰民 李昌峰



中国统计出版社
China Statistics Press

013066834

GAODENGYUANXIAO TONGJIXUE JINGP

F712.3-43
02

高等院校统计学精品教材

现代商务统计

主 编 / 柳杰民 李昌峰



F 712.3 -43
02



北航

C1674529



中国统计出版社
China Statistics Press

01308834

GAODENGYUANXIAO TONGJIXUE JINGPINJIAOCAI

图书在版编目(CIP)数据

林慧品群学书卷外刊卷高

现代商务统计 / 柳杰民, 李昌峰主编. —— 北京 :
中国统计出版社, 2013. 7

ISBN 978-7-5037-6863-7

I. ①现… II. ①柳… ②李… III. ①商业统计—高等
学校—教材 IV. ①F712.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 151745 号

李昌峰 另杰民 \ 编 主



现代商务统计

作 者/柳杰民 李昌峰

责任编辑/张 赏

封面设计/李雪燕

出版发行/中国统计出版社

通信地址/北京市丰台区西三环南路甲 6 号 邮政编码/100073

电 话/邮购(010)63376909 书店(010)68783171

网 址/<http://csp.stats.gov.cn/>

印 刷/河北天普润印刷厂

经 销/新华书店

开 本/787×1092mm 1/16

字 数/350 千字

印 张/13.25

版 别/2013 年 7 月第 1 版

版 次/2013 年 7 月第 1 次印刷

定 价/29.00 元

版权所有。未经许可,本书的任何部分不得以任何方式在世界任何地区
以任何文字翻印、拷贝、仿制或转载。

中国统计版图书,如有印装错误,本社发行部负责调换。

前 言

2006年南京财经大学统计学专业被评为江苏省品牌专业且统计学学科也成为江苏省重点学科,2008年统计学专业又成为国家特色专业建设点。为进一步做好统计专业教学,我们北上和南下考察了多家大学统计专业,分享了兄弟学校的教学改革成果,听取了同行的建议,并经过多次与统计应用部门的讨论,将传统统计专业应用课程整合成三门课程,它们是现代工业统计、现代商务统计、现代金融统计。《现代商务统计》是统计学专业主干课,《现代商务统计》是统计学专业教学改革试点的专业课程教材,也适合经济与管理类专业选修使用,也可用于在职人员的培训与自我学习之用。

现代商务统计课程是由市场调查、商业统计和企业统计课程拓展而来的,设在三年级开设。以往的商务统计教材主要是以统计方法为主,本教材总结了统计科学的理论和方法,突出应用性和实用性。凸显了统计理论与方法在统计实践中的应用性和可操作性特点的教材改革思路。

本教材主要讲述现代商务统计概论、数据采集与处理(市场调查)等内容,体现了现代统计学方法在商务中的主要应用。教师使用本教材好取舍,易操作;学生也能根据教材和参考文献学会自主学习。

本教材由柳杰民、李昌峰主编,张彦伟主审。张彦伟编写第一、二章,柳杰民编写第三、四、五、六、九章,李昌峰编写第七、八、十三章,王芳编写第十一、十二章,张艳秋编写第十章,最后由柳杰民、李昌峰统稿。本教材在编写过程中,胡荣华、朱琴华教授提出了很多中肯的意见和建议,院系领导及同事们给予了大量的支持与帮助,在此特以致谢!本教材曾在全国工业统计教学学会南方分会两次年会中专题讨论,得到诸多学者专家很好的建议和意见,也得到国家统计局、商务部有关专家的帮助,这里表示衷心感谢!不足之处欢迎指正!

柳杰民写于仙林

(86)
(86)
(87)
(88)
(94)
(94)
(95)
(95)
(101)
(105)
(117)
(120)
(122)
(123)
(123)
(123)
(127)
(129)
(130)
(131)
(132)
(132)
(138)
(140)
(147)
(148)
(148)
(151)
(161)
(162)
(162)
(170)
(178)
(180)
(187)

目 录

第七章	市场调查数据的处理流程与方法	(86)
第一节	数据处理的概述	(86)
第二节	数据处理的工作流程	(87)
第三节	其他数据处理流程简介	(93)
第四节	数据处理流程的选择	(94)
	思考题	(94)
第八章	数据处理相关技术	(95)
第一节	数据库系统	(95)
第二节	数据仓库	(101)
第三节	联机分析	(105)
第四节	数据挖掘	(112)
第五节	统计信息系统	(120)
	思考题	(122)
第九章	调查数据统计分析基本方法简介	(123)
第一节	调查数据概述	(123)
第二节	描述统计分析方法	(125)
第三节	统计推断分析方法	(127)
第四节	多元统计分析	(129)
第五节	常用统计分析软件简介	(130)
	思考题	(131)
第十章	市场调查的应用	(132)
第一节	产品调查	(132)
第二节	广告调查	(138)
第三节	消费与消费者调查	(140)
	思考题	(147)
第十一章	生产经营运作统计分析	(148)
第一节	生产经营运作中的存货统计	(148)
第二节	物流的仓储、运输和配送统计分析	(151)
	思考题	(164)
第十二章	价格统计分析	(165)
第一节	价格统计分析的概述	(165)
第二节	生产者价格的统计分析	(170)
第三节	经营者价格的统计分析	(178)
第四节	物价指数的编制	(180)
	思考题	(187)

第十三章 电子商务统计	(188)
第一节 电子商务与电子商务统计	(188)
第二节 建立电子商务统计指标体系	(191)
第三节 企业电子商务常用统计指标介绍	(195)
第四节 电子商务网站常用统计指标介绍	(200)
思考题	(202)

第一章 概论

第一节 市场与商务活动

一、市场的含义与类型

人们对市场的定义有狭义和广义之分,狭义上的市场是买卖双方进行商品交换的场所,如农贸市场、超市、百货商场等等。广义上的市场是商品流通领域一切供求关系和商品交换活动的总和,如买方市场、卖方市场等。按照不同的分类标志,市场可分为不同的类型。

(一)按照市场的竞争程度分类

1. 完全竞争市场

又叫作纯粹竞争市场,是指竞争充分而不受任何阻碍和干扰的一种市场结构。在这类市场中,买卖人数众多,买者和卖者都是价格的接受者,资源可自由流动,市场完全由“看不见的手”进行调节,政府对市场不做任何干预,只起维护社会安定和抵御外来侵略的作用,承担的只是“守夜人”的角色。完全竞争市场必须具备以下六个条件:“(1)市场上有许多卖主和买主,他们买卖的商品只占商品总量的一小部分;(2)他们买卖的商品都是相同的;(3)新卖主可以自由进入市场;(4)卖主和买主对市场信息尤其是市场价格变动的信息完全了解;(5)生产要素在各行业之间有完全的流动性;(6)所有卖主出售商品的条件(如运送货物条件、包装、服务等)都相同。”(见《市场分析》杜吉泽、程钧谟主编,经济科学出版社,2001年11月出版的第一版第16页)我们把具备前三个条件的市场称为“纯粹竞争”市场,把上述六个条件都具备的市场称为完全竞争市场。在现实社会中是很难存在完全竞争的市场的。

2. 纯粹垄断市场

纯粹垄断市场是指在一个行业中某种产品的生产与销售完全由一个供给主体独家操控的市场。纯粹垄断市场有两种:即政府垄断和私人垄断。

3. 垄断竞争市场

垄断竞争市场是介于纯粹垄断市场与完全竞争市场之间的市场。它是一种不完全竞争的市场。这是因为,垄断竞争市场既有垄断倾向又有竞争成分。在这种市场上,商品供给者所提供的商品存在着花色、品种、规格、质量、款式、服务等方面的差异。在这种市场上,有些普通商品的实质是没有明显差异的,但由于商品购买主体的偏好不同,而使购买主体容易被供给主体的广告、宣传、商品包装所影响。

4. 寡头竞争市场

寡头竞争市场也是一种不完全竞争的市场。寡头竞争是垄断与竞争的混合物。如果在一个行业中只有少数几家很大的商品供给主体,而且,他们所供给的某商品占这种商品的总产量

以及市场销售总量的绝大份额。那么,他们之间的竞争则是寡头竞争。

(二)按照市场客体的形态分类

按照市场客体的形态不同,可将市场分为实物形态市场和劳务形态市场。

1. 实物形态市场

实物形态商品是一种最终物质的在实物形态市场上所交换的商品,它们都表现为硬件商品。按照硬件商品的最终用途不同,实物形态市场可分为:生产资料市场和生活资料市场。

(1)生产资料市场

生产资料市场是指为了生产或再生产的需求而购买或准备购买生产资料的消费者群体。生产资料是指人们在生产过程中所使用的劳动资料和劳动对象的总和。包括未经人类劳动加工的自然资源,如土地、森林、河流、矿藏等;也包括经过人类劳动加工的劳动对象和劳动设施,如原材料、能源、机器、厂房等。

(2)生活资料市场

生活资料是指能够满足人们生活需要的各种产品,也称为消费品。如生活中消费的各种农产品、工业品、建筑产品等。

2. 劳务形态市场

劳务形态市场所提供的商品是劳动服务。它是一种无形商品。劳务形态市场按其客体的不同可分为:劳动力市场、信息与情报市场、资本市场、技术市场。

劳动力市场是专门向用人单位提供各种类型劳动力的市场,它包括人才市场和劳务市场以及家政服务市场。

信息与情报市场是指信息与情报的生产主体与使用主体进行交易的市场。它包括科技信息市场、经济信息市场、艺术信息市场等。

资本市场是资本交易的场所。它包括证券市场、保险市场、外汇交易市场。

(三)按购买者的购买目的和身份来划分

1. 消费者市场

消费者市场是指为满足自身需要而购买的一切个人和家庭所构成的市场。

2. 生产者市场

生产者市场是指那些以再生产为目的而进行采购的组织所形成的市场。

3. 中间商市场

中间商市场是指为了转售而采购的组织所形成的市场,中间商市场主要包括批发商、零售商、代理商和经销商。

4. 政府市场

政府市场是指由政府采购所形成的市场。

另外还有一些其他的分类,如按照消费者年龄、性别分为:妇女市场、儿童市场、老年市场;按市场的地理位置或商品流通的区域分为:国内市场与国际市场、城市市场与农村市场;按市场的时间标准不同分为现货市场与期货市场。

二、现代商务活动

(一)现代商务的含义

商务就是商业事务。现代商务是指在市场经济条件下,一切直接或间接从事有形商品或无形商品交换的以及围绕商品交换而产生的一系列经济活动。我们认为:商务是一种经营活动。

它是指从事各种商品交换或围绕商品交换所发生的各种业务。而现代商务则是伴随着全球市场经济一体化逐渐形成而发展起来的。

现代商务的“现代”是指适应当今国际经济状况而言的:其经营活动,不仅把国内市场视为国际化市场的组成部分予以统一考虑;其活动主体也不再是“第三者的专利”,生产主体也已成为流通领域的活动主体,并带动售后服务进入了消费领域;其经营范围也不再是单一的实物商品,还包括技术、资本、劳务、信息、劳动力等在国内和国际的空间转移。

(二)现代商务的演变

现代商务活动过程中伴随着商流的产生,还存在着资金流、物流、信息流、促销流。我国在计划经济条件下很少有人使用“商务”一词,在实施社会主义市场经济初期也是如此。还是在2003年5月23日,为了与经济发达国家在业务上对口,我国把原经贸部更名为商务部,至此计划经济条件下常用的“商业”一词就被“商务”一词所逐渐替代。

第二节 现代商务统计

(一)现代商务统计含义

现代商务统计是收集、整理、分析现代商务活动信息资料的理论和方法。它是从多角度、全方位以我国的国内商务与国际商务现象的数量方面为研究对象,在质与量的辩证统一中,研究我国的国内商务以及国际商务现象数量之间的关系,探索我国市场运行体系和市场覆盖体系的变动趋势,研究客观因素对商务活动现象数量变化影响的状况,以便揭示商务现象的总体特征及其规律性的经济统计的一个分支。

(二)商务统计的演变及其发展

1. 我国商务统计的演变与发展

我国早在春秋时代初期,就有了商务统计。据《管子》一书记载:管仲年轻时,因家境不顺而经商,知道如何“分财利”。我国封建时代工商业较为发达,到了公元八世纪和十四世纪长安已有行业分别为220个和360个,行会生产、销售的一举一动都受到统治者的监督。如在北京,就连卖饼、卖菜等小商小贩也必须立案注册。到了宋代有专门负责经济统计的官员,统计数字汇总成册后,称为《会计录》。在神宗熙宁时代(1068—1077年)编制的《会计录》所涉及的统计项目很多,其中就包括“钱谷出入”。应该说,我国商务统计在世界封建时代是处于最先进的行列。但由于封建社会后期政治制度上的相对落后以及思想上的极端保守等原因,商务统计同其他经济统计一样,没能得到很好地发展,这就不可能在我国独立形成一门系统的学问。这正像杨坚白教授描述封建社会统计史所指出的那样:“我国虽有统计之实,却无统计之名”。直到清朝末年才开始学习资产阶级统计学进行统计。”自1859年创刊了“海关册”,开始建立资产阶级统计,同时,开始对对外贸易进行统计。我们从1914年起由农商部所编制的“农商统计表”中还可以看出,当时还进行过商务统计。直到第一次世界大战爆发,由于帝国主义忙于战争,无暇东顾,中国的民族资本有所发展,经济上需要指数资料。1919年9月财政部驻沪调查物价局编制了“上海趸售物价指数”。1925年5月财政部驻沪调查物价局又编制了上海输出、输入物价指数各一种。直到1934年10月,才由中央主计处统计局开始编制全国性的“中国每日物价指数”。新中国成立以后,1950年在当时的政务院财政经济委员会统计处设立了贸易统计组,开始了计划经济条件下新中国的商业统计工作。

2. 欧美主要国家商务统计的演变与发展

随着商业和手工业的发展,欧美主要国家都深深感到有调查国内外情况的必要。资本主义生产萌芽较早的威尼斯,从13世纪中、末叶起,已开始举办“国势调查”。荷兰学者拉特(j. de laet, 1590—1649)等人合编了《依鲁兹威尔兄弟小共和国》,它是由依鲁兹威尔兄弟印刷所在1624—1640年间出版的一套丛书,共36册。该书论述了当时各主要国家的地理、气候、居民风俗习惯、军事力量、政治机构、工商业、交通等方面的情况。英国学者张伯伦(Edward Chamde-layne)所编的《英国现状》一书,自1669—1707年间共出版了22版。该书共分3篇,其中包括一些统计数字,对经济和商业的情况记述较为详细。普鲁士学者阿亨瓦尔(Gottfried Achenwall, 1719—1772)在1749—1768年间出版了《近代欧洲各国国势学纲要》(共出7版)。在出第三版时,该书更名为《近代欧洲主要国家的基本制度》。该书对所记述的国家,都进行了“商业情况”的描述。德国统计学家马尔丘斯(Maichus)在1826年出版了《统计学和国势学》。该书共分五篇,其中第二篇用丰富的数字资料描述了当时德国的工业生产、国内商业活动、对外贸易和货币流通。英国在1834年开始编制国际贸易的统计报告。比利时在1854年改进了商业统计,采用对外贸易产品的新分类法。1856年美国商务部成立了一个统计局专门负责按年编制商务关系方面的全国商务报告。1901年,美国邓恩(Dun)批发价格指数发表。1919年美国劳工局还编制了一种生活指数。到了20世纪20年代,世界大多数国家都编制了物价指数和生活指数。

(二) 商业统计学的产生与发展

经济调查(含商务调查)虽然古已有之,但是作为一个专题连续性地、大规模地进行则是现代统计时期才有的。也就是说,不论是农业统计、工业统计,还是商务统计在20世纪20年代及其之前,都还处于萌芽阶段,直到20世纪三、四十年代,它们才日臻成熟。

从统计实践的发展到统计理论的发展,一个重要的环节就是统计理论的统计实证运用。这一点,前苏联的经济统计学者们进行了大量、有益地实践,并形成了马克思主义的经济统计学派。该学派在20世纪四、五十年代兴起,一直到20世纪80年代末在前苏联的各个统计学派中仍占主导地位。经济统计学的分支——农业统计学、工业统计学、商业统计学在20世纪50年代的前苏联也逐步形成。1951年,前苏联统计学家廖左夫与其他学者合著的《苏维埃商业统计学》出版,并与其它经济统计学分支——工业统计学、农业统计学等,在20世纪50年代随着前苏联统计学家来我国讲学先后传入我国。在此基础上,我国商业统计理论工作者结合我国30多年计划经济条件下的商业统计实践,不断完善商业统计理论体系,到了20世纪80年代末和90年代初逐渐形成了具有中国特色的完全为计划经济服务的商业统计学。

(三) 现代商务统计学

在党的第十四次全国代表大会上,中共中央做出了“关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定”,使我国走上了社会主义市场经济之路。在我国社会主义市场经济道路探索的过程中,原有的完全为计划经济服务的商业统计学,也逐渐地从统计专业的教学计划中被删除。原有的商业统计学之所以从统计专业的教学计划中被删除,是因为它所揭示的只能是商品流通过程中单一的经营方式,它的信息资料来源也只能单纯依靠纵向的层层上报;其服务对象,主要是各级政府的商业管理部门,商业企业只是商业管理部门所需统计资料上报的基层单位,商业企业的统计只是商业管理部门统计的代劳者。因此,也就不可能适应开放式、多渠道、少环节的社会主义市场经济流通体制的要求。《现代商务统计学》就是要从多角度、全方位以我国的国内商务与国际商务现象的数量方面为研究对象,在质与量的辩证统一中,研究我国的国内商务以

及国际商务现象数量之间的关系,探索我国市运行体系和市场覆盖体系的变动趋势,研究客观因素对商务活动现象数量变化影响的状况,以便揭示商务现象的总体特征及其规律性,为市场主体从事商务活动提供理论依据。

第三节 现代商务统计研究的范围与内容

一、现代商务统计研究的范围

(一)计划经济条件下《商业统计学》研究的范围

原有的商业统计学研究范围是这样表述的:“我们现在所阐述的商业统计,其研究范围不包括物质资料的全部流通过程,而只研究国内商品流转的现象和过程,研究这些现象与过程的规模、水平、结构、比例关系、发展速度和依存关系等等的数量表现,并从这些数量表现中结合定性分析揭示商品流转发展的规律性”。(见刘都庆主编,由中央广播电视大学出版社1987年1月出版的《商业统计学》第2页)很明显,原有的商业统计学所研究的范围是按照计划经济条件下三个不同的中央主管部门的不同业务来划分的(即物资部、对外贸易部和商业部)。在市场经济条件下,这种研究范围不仅过窄、过时,更不为当今市场主体所关心。

(二)《现代商务统计学》研究的范围

《现代商务统计学》就是要以我国的国内商务与国际商务现象的数量方面为研究对象,在质与量的辩证统一中,研究我国的国内商务以及国际商务现象数量之间的关系,探索我国市场覆盖体系和市场运行体系的变动趋势,研究客观因素对商务活动现象数量变化影响的状况,以便揭示商务现象的总体特征及其规律性,为市场主体从事商务活动提供理论依据。显然现代商务统计不仅研究我国国内商务现象数量方面,还研究我国对外国际商务现象数量方面;不仅研究市场运行体系,还研究市场覆盖体系;不仅研究有形商品交换的数量,还研究无形商品交换的数量;不仅分析企业内部可控因素,更注重企业外部非可控因素分析;不仅研究统计核算,更注重统计分析。

二、现代商务统计的研究内容

现代商务统计学所研究的内容是:

- (一)市场及市场体系
- (二)商务信息主体与商务活动主体
- (三)市场调查及其方法论
- (四)国内商务统计及其分析
- (五)国际商务统计及其分析

市场及市场体系是与商品交换活动密切相关的,因此必须纳入商务统计的研究内容;商务信息主体是商务统计信息的来源,商务活动主体是一切商务活动的主宰,这两方面的主体都与商品交换密切相关,因此也必须纳入商务统计的研究内容;国内商务现象与国际商务现象是商务统计研究的主要对象,在研究中,既要研究企业内部可控因素又要研究企业外部的非可控因素。这些都是商务统计研究的主要内容。

思考题

1. 怎样理解“市场体系”？
2. 从市场活动主体能够充分利用市场关系的实践角度出发,如何把握市场分类？
3. 怎样理解现代商务以及现代商务统计的含义？
4. 从现代商务统计的演变过程,如何理解现代商务统计学是由原有的商业统计学演变而成的？
5. 怎样理解现代商务统计学的含义？
6. 现代商务统计学研究的范围与内容有哪些？

内容案例的统计商务分析(二)

长谷内的统计商务分析

案例城市及城市(一)

统计商务分析(二)

统计及其分析(三)

统计及其分析(四)

统计及其分析(五)

案例: 内容案例的统计商务分析(二) 案例城市及城市(一) 统计商务分析(二) 统计及其分析(三) 统计及其分析(四) 统计及其分析(五)

案例: 内容案例的统计商务分析(二) 案例城市及城市(一) 统计商务分析(二) 统计及其分析(三) 统计及其分析(四) 统计及其分析(五)

案例: 内容案例的统计商务分析(二) 案例城市及城市(一) 统计商务分析(二) 统计及其分析(三) 统计及其分析(四) 统计及其分析(五)

第二章 商务统计信息主体与商务活动主体

第一节 商务统计信息主体

商务统计信息主体既包括商务统计信息生产主体也包括商务统计信息使用主体。商务统计信息主体的这种分类,是按照商务统计信息形成、传递、运用等全过程中各类主体的行为表现不同进行分类的。商务统计信息生产主体与商务统计信息使用主体是相对而言的,当“统计人”使用他人的商务统计信息时则成为商务统计信息的使用主体;当“使用主体”为了某种目的,对某一商务活动的现象总体资料进行收集、整理并加以分析时,则成为商务统计信息的生产主体。因此,我们必须对商务统计信息的主体进行基本的分类,分类的目的就在于研究两者之间的行为关系。

一、商务统计信息“生产”主体的种类

这里只按服务对象的不同对商务统计信息的“生产”主体进行分类。按照服务对象的不同,商务统计信息的“生产”主体可分为:“官方”统计、企业统计、民间调查咨询机构、“自给”商务统计信息主体。

(一)“官方”统计主体

“官方”统计主体是指各级政府的商务统计部门(如各级统计局的商务统计、各级城调队、农调队)以及行业管理部门中的统计机构(如统计司、统计处、统计科)等。他们的服务对象主要是各级党委和政府的决策者与管理者。

(二)企业统计主体

企业统计主体是指企业中的统计部门或“统计人”。他们的服务对象主要是企业的决策者、管理者和生产者(或经营者)。

(三)民间调查咨询机构

民间调查咨询机构是指全社会以赢利为目的的分散决策的各类为需要商务统计信息的“使用”主体进行统计调查与咨询服务的机构。他们的服务对象主要是那些非固定的临时需要商务统计信息“使用主体”。这些“使用主体”有的是团体有的是个体,有国内的也有国外的。民间调查咨询机构研究的客体具有不确定性。

(四)“自给”商务统计信息主体

“自给”商务统计信息主体是指通过主观努力自行收集、整理而获得所需商务统计信息的主体。他们的服务对象是自己,我们称其为“自给”型的商务统计信息生产主体。他们所研究的客体也具有不确定性。

二、商务统计信息“使用”主体的种类

这里只按照所需商务统计信息的使用目的不同对“使用主体”进行分类,按照所需商务统计信息的使用目的不同,商务统计信息“使用主体”可分为:“官方”使用主体、企业使用主体、“团体”使用主体、家庭使用主体。

(一)“官方”使用主体

“官方”使用主体是指各级党委和政府的决策者、领导者以及管理者。他们是整个国家或某一“地方”利益的代表者,又是整个国家或某一“地方”社会与经济运行的调控者。他们所需要的统计信息,不仅仅是商务统计信息,更需要各种宏观和中观的统计信息以及少量的十分具有代表性的微观统计信息,并以此为依据实施其领导与决策。因此,他们所需要的各类统计信息,对其准确性、及时性与完整性的要求非常高。

(二)企业使用主体

企业使用主体是指企业的领导与决策者、管理者与生产者(或经营者)。不论是生产经营性企业还是纯经营性企业,他们使用商务统计信息以及其他统计信息的最终目的,就是追求赢利目标的最大化。他们所需要的商务统计信息除本企业生产与经营状况的统计信息外,还需要市场需求及其变化规律的统计信息以及竞争对手的相关统计信息,还需要与企业生产、经营相关的宏观与中观的社会发展与经济运行状况的统计信息。参与国际竞争的企业,除前述的统计信息外,还需要国外相关的统计信息。

(三)“团体”使用主体

“团体”使用主体是指社会团体以及事业单位的领导者和管理者。“团体”是整个社会的重要组成部分,他们所需要的商务统计信息及其他统计信息的目的,是为了更好地开展自己的工作与合理地消费。

(四)家庭使用主体

家庭使用主体是指社会全体居民,他们是整个社会的基础。他们所需要的商务统计信息是与其生活息息相关的统计信息。其使用目的就是为了更加合理的购买与消费。

第二节 商务活动的主体

从全方位、多角度来看,任何人都是商务活动的主体。不论是我国居民,还是外国人;不论是政府,还是企业;不论是生产性企业,还是经营性企业;不论是团体,还是个体(或家庭)。他们都是商务活动的主体。为了探索他们在商务活动中的相互关系,以便正确处理他们之间的关系,保证全社会商务活动的顺利与高效地开展,我们必须研究商务活动主体。

一、按照参与市场活动的行为表现与目的不同分类

按照参与市场活动的行为表现与目的不同分类,可将商务活动主体分为:市场运行调控主体、市场商品的供应主体和市场商品的购买主体。

(一)市场运行调控主体

市场运行调控主体是指各级政府以及各级政府中的商务管理部门。他们的主要职责是:对市场覆盖体系进行监督与调控,及时发布或公布市场覆盖体系的运行状况,并适时地调正与公布市场调控的政策、制度和手段。

（二）市场商品的供应主体

市场商品的供应主体是指一切从事生产、经营活动的企业或个人。他们负责各种商品的供应,既包括有形商品的供应也包括无形商品的供应。

（三）市场商品的购买主体

市场商品的购买主体是指一切消费者。包括政府、企业、社会团体、居民(包括在我国购买商品的所有外国人)。

二、按照市场商品供给主体结构不同分类

这一商务活动主体结构按照他们的分类依据不同可分为主要三种结构。

（一）提供不同性质商品的供给主体结构

很显然,这一供给主体结构是按照他们所提供的商品性质不同进行分类的。

1. 实物性商品供给主体

实物性商品供给主体是指一切从事生产、经营实物性商品活动的企业或个人。显然,实物性商品供给主体不同于市场商品的供应主体。因为,它不包括服务性商品的生产、经营主体在内,其外延小于市场商品的供给主体。实物性商品供给主体包括生产资料的生产、经营主体和生活资料的生产、经营主体。实物性商品供给主体实质上就是物质产品的供给主体。他们所提供的房地产商品,如果消费者用于生活性居住,则是生活资料,而用于各种生产性活动则是生产资料。

2. 服务性商品供给主体

服务性商品供给主体是指向消费者提供各类服务性商品的全部经营者。他们包括提供金融服务的经营主体(银行、保险、股票、证券经营商),也包括提供技术、情报、信息等商品的经营主体,还包括劳动力市场经营主体、旅游业经营主体与物流经营主体(航空、铁路、公路、水路、仓储经营者)以及租赁业经营主体,更包括通讯、邮政、酒店、理发、洗浴、洗染、修理、打字、复印、寄存等服务主体。服务性商品供给主体“供给”的共同点是:提供劳动服务。

（二）不同所有制的供给主体结构

这一供给主体结构是按照他们的所有制性质不同进行分类的。我们只就几种主要的供给主体简略地加以说明:

1. 国有供给主体。这里的国有供给主体就是国有企业。现实,我国仍处在社会主义初级阶段,全体劳动者共同所有的生产资料必须由代表全体劳动者利益的国家所占有和支配。国有企业的经营方式为:国家直接经营、股份制、承包制、租赁制、资产经营责任制等。

2. 集体供给主体。集体供给主体是指集体企业。它是公有制的一种表现形式,这里主要是指乡镇企业和村办企业。

3. 民营供给主体。这里的民营供给主体是指生产资料私人所有的企业。它包括存在雇佣关系的私营企业和不存在雇佣关系的个体企业(家族企业)。在我国雇工在八人以上的企业即为私人企业。私人企业包括城镇的个体工商户和农村的专业户。

4. 外商独资供给主体。它是指外资所有者依据我国有关法律在我国大陆境内投资建立的独立经营的企业。这里的外资所有者既包括国外投资者,也包括我国的台湾、香港和澳门地区的投资者。外商独资供给主体不包括外国企业在我国境内设立的分支机构,因为外国企业在我国境内设立的分支机构不具有独立的法人资格,不能独立承担法律责任。而外商独资企业是独立的经济实体,能以自己的资产独立承担民事责任。

5. 中外合资供给主体。中外合资供给主体是指中外合资经营的企业,它是由中外投资者共同投资、合作经营、共享盈利、共担风险的股权式企业。它是具有法人地位的有限责任公司。

此外,还有联营企业、合作社、中外合作经营企业供给主体等。

(三) 商流中的供给主体结构

商流是指产品从生产者向消费者转移过程中的一系列商品交换活动。商流中的供给主体统称为中间商。商流中的供给主体结构由于分组标志不同其分类也不同。

1. 按照中间商是否拥有商品所有权分类

按照中间商是否拥有商品所有权分类,可将商流中的供给主体分为经销商和代理商。

(1) 经销商。经销商是指从事商品买卖活动,并拥有商品所有权的中间商。他们根据市场的需要以及购买者的消费特点,与生产供给主体协商后,确定经营的商品品种与数量。经销商与生产供给主体的购销关系,是经过双方协商通过购销协议或购销合同加以确定的。经销商按照购销协议或购销合同定期向生产供给主体购买产品,在取得产品所有权后,独立开展销售活动。

(2) 代理商。代理商是指不拥有产品所有权,而受生产性供给主体的直接委托,为生产性供给主体销售其产品的中间商。由于代理商与生产性供给主体业务联系的特点不同,代理商又分为企业代理商、销售代理商、寄销代理商。

① 企业代理商。企业代理商也叫信息代理商。它受企业直接委托,根据生产性供给主体所提供的产品各种信息(产品的品质、性能、功效、技术指标、价格等信息),为企业寻找购买主体,并代为企业与购买主体签订销售协议。购买主体可从生产性供给主体直接提货,也可由生产性供给主体发货。信息代理商不拥有产品实物以及产品储存的仓库,无风险可承担,它只是生产性供给主体产品信息的传递者。

② 销售代理商。销售代理商是受生产性供给主体的全权委托代理销售的中间商。这种代理商是某一地区生产性供给主体唯一的(独家)代理销售商。销售代理商设有自己的仓库,并根据市场的需求变化适时调整经营策略,进行实体销售。

③ 寄销代理商。寄销代理商是指为生产性供给主体辟出一定的货架,并为其销售的中间商。寄销代理商与生产性供给主体的关系是一种最为松散的代理关系。生产性供给主体可在某一地区委托若干寄销代理商。寄销代理商在商品销售后,扣除销售费用和佣金后将货款全部付给生产性供给主体。

2. 按照中间商在商流中所处的位置与作用不同分类

按照中间商在商流中所处的位置与作用不同,可将商流中的供给主体分为批发商和零售商。

(1) 批发商。批发商是专门从事批量商品交易的企业。它处于商流的起点或中间阶段,从生产性供给主体或其他批发商购进商品再转卖给零售商或生产企业。凡是处于商流起点的批发商,其作用就在于将社会产品由生产领域引入流通领域。它是组织商品流通、平衡产销的枢纽。

(2) 零售商。零售商是指将商品销售给消费者的中间商。它处于商流的终端,其作用就在于将社会产品由流通领域直接引入消费领域。零售商不仅将消费品直接销售给消费者,还承担对产品的加工、分包、拆零、以及传递信息和向消费者提供各种售后服务的职能。零售商的种类繁多,这里仅就常见的按照零售商经营的产品线数量多少进行分类,主要有:专卖店、百货公司、超级市场(即超市)、便利店等。