

经营致富要术

熊光政 编著



经营致富要术

熊光政 编著

西南财经大学出版社

经营致富要术

西南财经大学出版社出版

(成都市光华村)

四川省新华书店发行

彭县印刷厂印刷

787×1092毫米 1/32 印张 字数230千字

1988年4月第一版

1988年4月第一次印刷

印数: 1—15000

书号: ISBN7—81017—068—6/F·52

定价:2.25元

经营致富要术

目 录

第一章 供求知识	(1)
一、市场概念	(1)
二、市场需求	(3)
三、需求条件	(3)
四、需求规律	(5)
五、需求弹性	(6)
六、市场供给	(12)
七、供给条件	(12)
八、供给规律	(14)
九、供给弹性	(14)
十、供求弹性	(17)
十一、供求规律	(17)
十二、供求关系	(18)
十三、市场功能	(20)
十四、货币流通	(21)
十五、市场竞争	(22)
十六、需求总量	(23)
十七、市场营销	(25)
第二章 经营调查	(33)
一、经营调查的概念	(33)

二、经营调查的作用	(34)
三、经营调查的原则	(36)
四、经营调查的内容	(36)
五、经营调查的组织	(44)
六、经营调查的程序	(45)
七、经营调查的艺术	(48)
八、经营调查的方法	(50)
九、经营调查分析	(53)
第三章 经营信息	(56)
一、经营信息的概念	(56)
二、经营信息的特征	(57)
三、经营信息的内容	(58)
四、经营信息的分类	(59)
五、经营信息的作用	(61)
六、经营信息工作的程序和原则	(62)
七、经营信息工作系统	(63)
八、经营信息的收集	(65)
九、经营信息的加工	(71)
十、经营信息的传递	(72)
十一、经营信息的储存	(79)
十二、经营信息的使用	(79)
十三、经营信息的反馈	(80)
十四、经营信息的效益评价	(81)
第四章 经营预测	(83)
一、经营预测的概念	(83)
二、经营预测的发展	(83)

三、经营预测的意义	(84)
四、经营预测的原则	(87)
五、经营预测的要求	(87)
六、经营预测的类型	(88)
七、经营预测的程序	(90)
八、经营预测的内容	(91)
九、经营预测的方法	(94)
十、经营预测的误差	(97)
第五章 经营决策	(99)
一、企业的概念	(99)
二、企业经营决策的概念	(100)
三、经营决策者	(101)
四、经营决策的原则	(109)
五、经营决策的种类	(109)
六、经营决策的程序	(112)
七、经营决策的方法	(114)
八、市场细分决策	(117)
九、市场发展决策	(123)
十、市场竞争决策	(131)
第六章 产品决策	(137)
一、产品概念	(137)
二、现代商品观念	(141)
三、产品计划决策	(148)
四、产品生命周期决策	(150)
五、产品组合决策	(161)
六、新产品开发决策	(162)

七、产品等级决策·····	(167)
八、产品设计决策·····	(168)
九、产品商标决策·····	(169)
十、产品包装决策·····	(172)
十一、老产品处理决策·····	(177)
十二、转产决策·····	(178)
第七章 销售决策 ·····	(181)
一、销售定价决策·····	(181)
二、销售渠道决策·····	(188)
三、销售促进决策·····	(195)
四、商品购贮运决策·····	(201)
第八章 经营谈判 ·····	(213)
一、经营谈判的概念·····	(213)
二、经营谈判的意义·····	(214)
三、经营谈判的类型·····	(215)
四、经营谈判的原则·····	(215)
五、经营谈判者·····	(217)
六、经营谈判的充分准备·····	(222)
七、经营谈判中的正式谈判·····	(227)
八、经营谈判策略·····	(230)
九、单一问题的双边谈判·····	(234)
十、多个问题的双边谈判·····	(238)
十一、多个问题的多边谈判·····	(241)
十二、实质谈判法·····	(244)
十三、经营实谈要略·····	(248)
第九章 经营咨询 ·····	(255)

一、经营咨询的概念·····	(255)
二、经营咨询的性质·····	(256)
三、经营咨询的特点·····	(258)
四、经营咨询的功能·····	(259)
五、接受咨询的范围·····	(260)
六、注意咨询人员的选定·····	(261)
七、经营咨询的程序·····	(262)
八、经营咨询的重点·····	(263)
第十章 经营分析 ·····	(266)
一、经营分析的含义·····	(266)
二、经营分析的意义·····	(266)
三、经营分析的内容·····	(268)
四、经营分析的步骤·····	(268)
五、经营分析的指标·····	(269)
六、盈亏界点分析·····	(270)
七、用盈亏界点分析评价企业·····	(273)
八、应用盈亏界点分析确保目标利润的实现·····	(275)
九、用盈亏界点分析确定生产批量·····	(276)
十、利用盈亏界点分析确定产品售价·····	(276)
十一、用盈亏界点分析确定销售任务·····	(278)
十二、用盈亏界点分析确定最优商品结构·····	(279)
十三、应用盈亏界点分析于原材料的采购 决策中·····	(280)
十四、固定成本和变动成本的大略划分·····	(281)
十五、经营活动分析·····	(283)
十六、经营效益分析·····	(290)

第一章 供求知识

现代经营者要经营成功，必须首先学习现代市场供求理论，必须明确，认识和掌握市场供求知识，是进行创新经营的基础，是经营致富的起码条件、第一要决。

一、市场概念

我们要掌握市场供求理论，必须先了解市场的概念。当前，国内外经济理论界对“市场”还没给出一个准确的、统一的、公认的、简明的定义。不同的学科，对“市场”的基本含义有着不同的理解。不过，下面几种解释，值得我们重视。

（一）市场是指商品交换的场所。人们说，把某种产品拿到市场上出售，这里所说的“市场”，指买卖东西的地方。因此，市场的第一种概念，就是商品交换（或叫买卖、交易）的场所。如农贸市场、副食市场等等。

（二）市场是指买主、顾客。人们在议论产品时，常提出这样的问题，“我们这种产品有多大市场？”这里所说的“市场”，指销路、买主、顾客。因此，我们说市场的第二种概念，就是买方、顾客，即一种商品所有的购买人和团体（包括具有现实的和潜在的购买力的），强调具有购买能力的需求。

（三）市场指商品交换关系的总和。在商品经济条件下，无数的生产者、经销者、消费者相互接触，频繁交易，把产品转化为商品，再转化为消费品。生产者在流通领域购

买生产资料，推销自己的产品；经销商在流通领域采购商品，销售商品，组织交换活动；消费者在流通领域购买商品，自己消费，在商品的交换活动中，形成了生产者与经销者之间、经销者与消费者之间的关系。这种商品交换关系的总和亦称市场。如列宁所说：“市场不过是这种分工和商品生产的表现”。^①因此，我们说市场的第三种概念，是指商品流通领域中商品交换活动借以实现的经济形式，主要是指社会再生产过程中商品交换关系的总和。如说商品市场、资金市场、技术市场、信息市场，劳务市场，就是指商品交换关系，商品交换活动，商品交换形式。西方经济学家所称“市场就是指生产、交换和分配商品的有组织的体系”，其含义与此近似。

从前述看出，市场的概念起码有三种提法，措词各异，所指范围不同。由于市场的范围和含义不统一，如果把需求和供给的调查、预测说成是市场调查、预测，就变成了“交换场所”或“买主”或“商品交换关系的总和”的调查和预测，使意思变得使人摸不着头脑。所以我们把对供给与需求的调查、预测以及有关的信息不称为市场调查、市场的预测、市场信息，而称为经营调查、经营预测、经营信息。

我们从实际市场上看到：构成市场的要素有买方和卖方，商品和货币，时间和地点，储运和交易，价格和竞争等。现代市场活动的中心内容是商品买卖，突出买方，买方又由消费者、购买意向、购买力构成，三者结合，形成购买行为。

在市场经济中，最基本的矛盾是供给与需求的矛盾，最基本的规律就是供求规律。

^①《列宁全集》第1卷，第911页

二、市场需求

市场需求，指市场商品需求。

在商品经济条件下，无论个人、家庭、群体（集团）和企业，都存在对商品的需求。这种需求产生于消费者生活消费和生产消费的欲望和需要。此种需要是可以通过购买物品和接受服务来实现的。这就是说消费者获得产品和服务的欲望必须有支付的能力和意愿作为后盾。

在市场上，存在着生活消费者和生产消费者准备购买商品的货币，形成商品需求，它是“市场上出现的对商品的需要”^①。这种需要具有一定的数量界限，这个数量界限，不以人们的消费欲望为转移，而是由人们的商品购买力决定的。

消费者在某一特定时期内，并在一定价格条件下愿意而且能够购买某种商品的商品总量这就是需求。我们从需求的概念中明显地看到：需求必须具备两个条件：第一，有购买欲望；第二有购买能力。二者缺一不可。仅有第一个条件，只能被看成是欲望和需要，而不是需求。例如，某省有二千万户居民，每户都需要一台洗衣机。但在某一时期一定价格下，只有四分之一的居民户对洗衣机有支付能力。那么，这个省居民对洗衣机的需求只有五百万台，而不是二千万台。显而易见，商品需求就是在一定时间内市场上消费者对某种商品的有支付能力的需求。

个别需求的总和，构成市场需求总量。

三、需求条件

市场需求量，是随着影响需求的因素的变化而变动的。在市场中，需求的条件（影响需求量的因素）有哪些？

^①马克思《资本论》，第3卷，第211页。

(一) 价格。商品价格的提高或降低，会影响需求量的减少或增加。

(二) 消费者爱好。由于受到市场信息和广告的影响，消费者爱好发生变化，所爱商品需求量扩大，不喜爱的商品的需求量缩小。

(三) 消费者的收入。消费者收入（包括贷款）增加，需求扩大，收入减少，需求缩小。

(四) 替代品和互补品价格的变化。某种商品的替代品价格提高或降低，这种商品的需求会扩大或缩小。某种商品的互补品（如像机和胶卷）价格提高或降低，这种商品的需求会缩小或扩大。

(五) 对未来商品供应情况的预测，会影响现在的需求量。某种商品未来一定时期要大量外销，现时购买量会增加；另一种商品来年要大量进口，现时需求量会缩小。

(六) 预测未来价格要发生变化，会影响现在的需求量。如下月白糖提价，本月的白糖需求量（基本上是销售量）一定会扩大。知道明年电冰箱降价，今年电冰箱需求量会缩小。

(七) 对货币的储蓄影响商品的需求。同样收入的消费者，储蓄多的，对商品的需求就缩小。

(八) 人口规模和构成的变化，影响需求量。某区扩大基本建设，人口增加，需求量扩大；建设结束，人口外迁，需求量减少。

(九) 自然条件影响需求。农民本地自产水稻受灾减了产，对外地水稻的需求就会扩大。

(十) 政府政策。通过提价让消费者来支付在某种商品

上的选择税，会缩小需求；而给消费者以价格补贴或回扣会扩大需求。

在以上十种影响需求的因素中，最关键的因素是该商品本身的价格因素，其他虽也重要，但均次于价格因素。因此，为了明确主次，我们把决定需求量的因素分为价格因素和其他需求条件。我们把商品价格的变化所引起的需求的变化，称为需求量的增加或减少；把其他条件的变化所引起需求的变化，称为需求的扩大或缩小。

我们用一个函数式来表示需求量和需求条件相互关系：

$$Q = f(x, y, z, \dots, n)$$

其中，影响需求的因素叫自变量，而需求量是因变量，这一函数关系，我们称之为需求函数。

假定其他因素不变，只考虑商品本身的价格对该商品需求量的影响，并以 p 代表价格，此需求函数为：

$$Q = f(p)$$

我们可以将商品的价格与需求量之间的关系列出需求表，再根据需求表作出需求曲线来表示，这条需求曲线称为“价格——需求曲线”。

当影响需求的其它因素不变时，商品本身价格的变动所引起的需求量的变动是在同一条需求曲线上的移动。这种变动称为需求量的变动。当商品本身的价格不变时，其它因素的变动所引起的需求量的变动是整个需求曲线的移动。这种变动称为需求的变动。

四、需求规律

一条正常的“价格——需求曲线”的最重要的特征是：它从左向右下斜。这表示，在其他因素不变，市场价格较低

时，将有较多数量的产品和服务为人购买。“价格——需求曲线”的这个性质极为重要，以致被称为需求规律。更精确地说，需求规律表明：在决定因素给定时（或其他情况相同时），产品的需求量与它的价格成反比。即当产品价格下跌时，相应的需求数量上升；其价格上升时，需求量减少。需求曲线的下斜反映这样一个事实：在任何单位时间内，消费者在较低价格时的购买量通常要多于较高价格时的购买量。同样，总需求或市场需求也遵循这个需求规律。

除产品价格以外，其他需求条件中任何一个有变化，产品的需求即发生变化。其中收入的变化所引起需求的变化也较明显，“收入——需求曲线”表明：需求量和收入通常为正相关，个别情况为负相关。凡正相关时的产品一定是正常的或优势产品；凡负相关即当收入增加导致需求数量减少时，这时的产品一定是劣势产品。

毫无疑问，在市场调节中，产品的价格越高，有购买能力的人数就越少；在价格降低时，将有较多的购买者购买较多的产品。

五、需求弹性

我们从前面得知，对于同一商品，影响需求的因素发生变化，必然使其需求量发生相关变化。不同的商品在同一因素发生变化时，其需求量的反应程度是不一样的。这种反应性，在经济学上称为需求弹性。

（一）弹性及弹性系数。

简单点说，弹性是指一变量对另一变量的微小的百分比变动所作的反应。这个弹性概念是表示相关数之间的相互关系，这种关系是用百分数变动之间的比率，而不是绝对数之

间的比率来反映的。为此，弹性的大小是用弹性系数来表示：

$$\text{弹性系数} = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1}}{\frac{x_2 - x_1}{x_1}} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q_1}}{\frac{\Delta x}{x_1}} = \frac{\Delta Q}{\Delta x} \cdot \frac{x_1}{Q_1}$$

（即Q变化的百分率与x变化的百分率之比值）

式中，需求量以Q代表，任何一个自变量以x代表， Δ 表示变量的变化量。自然， Q_1 为起初需求量， Q_2 为后来需求量； x_1 是起初自变量， x_2 后来自变量。

弹性分为需求弹性和供给弹性，这里我们讨论的是需求弹性，供给弹性留到后面去研究。

（二）需求弹性。

需求弹性可以分为需求的价格弹性、需求的收入弹性和需求的交叉弹性，分别说明需求量变动与价格、收入和其它商品价格变动之间的关系。其中最重要的是需求的价格弹性，所以一般说需求弹性就是指需求的价格弹性。

（三）需求的价格弹性。

1. 概念和计算式。需求的价格弹性，是反映需求量的变动对价格变动的敏感程度（或叫灵敏度），即是衡量需求量变动对价格变动的反应程度。

需求的价格弹性系数就是需求变量变动的比率与价格变动的比率的比值。即，

$$\text{需求的价格弹性系数} = \frac{\text{需求量变动的百分比}}{\text{价格变动的百分比}}$$

$$\begin{aligned}
 & \frac{\text{需求的变动量}}{\text{原来的需求量}} \\
 = & \frac{\text{价格的变动量}}{\text{原来的价格量}} \\
 & \frac{\text{新的需求量} - \text{原来的需求量}}{\text{原来的需求量}} \\
 = & \frac{\text{新的价格} - \text{原来的价格}}{\text{原来的价格}}
 \end{aligned}$$

如果我们用 E_d 代表需求的价格弹性系数， p_1 代表起 初 价格， p_2 代表新的价格， Δp 代表价格变动量， Q_1 代表起初 需求量， Q_2 代表新的需求量， ΔQ 代表需求的变动量，则需 求的价格弹性公式为：

$$E_d = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1}}{\frac{p_2 - p_1}{p_1}} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q_1}}{\frac{\Delta p}{p_1}} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q_p}}{\frac{\Delta p}{p_1}} = \frac{\Delta Q}{\Delta p} \cdot \frac{p_1}{Q_1}$$

由于价格与需求量成反方向变动，所以需求弹性系数应 为负值，但在实际应用中，为了方便起见，一般都取其绝对 值。

2. 商品需求价格弹性的类型，对于不同的商品来说， 需求的价格弹性是不同的。根据弹性系数的大小可以分为五 种情况；

(1) 需求几乎无弹性。无论价格如何变动，需求量都 不会变动，即 $E_d = 0$ ，如火柴、针、食盐等。

(2) 需求完全有弹性。当价格为既定时，需求量的变

动也是无限的，即 $E_d = \infty$ 。

（3）需求弹性等于一。需求量变动的幅度与价格变动的幅度相等，即 $E_d = 1$ 。

（4）需求缺乏弹性。需求量的变动幅度小于价格变动的幅度，即 $E_d < 1$ ，如各种生活必需品。

（5）需求富有弹性。需求量变动的幅度大于价格变动的幅度，即 $E_d > 1$ ，如高档商品。

绝大多数类别的商品是需求缺乏弹性或需求富有弹性。

3. 影响商品需求弹性的因素。

影响某种商品需求弹性大小的因素是很多的，其中主要是：第一，人们对这种商品需求程度的大小。一般说来是生活必需品的需求弹性小，而高档商品的需求弹性大。第二，这种商品本身的可替代程度一般说来越易于被替代的商品其需求弹性越大，而越不易被替代的商品其需求弹性则越小。第三，这种商品的用途是否广泛。一般说来用途广泛的商品需求弹性大，而用途少的商品需求弹性小。第四，这种商品使用时间的长短。一般来说，非耐用品产生重复购买，其需求弹性大而耐用品只产生新消费者，它的需求弹性小。第五，这种商品占消费者总支出中的份额大的，需求弹性大。

4. 需求价格弹性的应用意义。

某种商品的价格变动时，它的需求弹性的大小与价格变动所引起的出售商品所得到的总收益的变动情况是密切相关的。这是因为总收益等于价格乘销售量，价格的变动引起需求量的变动，从而就引起了销售的变动。由于不同商品的需求弹性是不同的，所以价格变动引起的销售量的变动是不同的，总收益的变动也不同。