

高等学校统计专业教材

商业统计学

主 编 刘都庆
副主编 张庚秋

中国统计出版社

(京) 新登字041号

高等学校统计专业教材
商 业 统 计 学
SANGYE TONGJIXUE

刘都庆 主 编

张庚秋 副主编

*

中国统计出版社出版
(北京三里河月坛南街38号 100826)
新华书店北京发行所发行
北京顺义振华印刷厂印刷

*

850×1168毫米 32开本 12.5印张 31万字
1992年4月第1版 1992年4月北京第1次印刷
印刷: 1-5 000

ISBN 7-5037-0666-x/F·345(课)

定价: 3.60 元

出版说明

根据国务院和国家教育委员会有关教材建设的文件精神，国家统计局成立了全国统计教材编审委员会，承担高等学校和中等专业学校统计专业教材编审出版的组织工作。全国统计教材编审委员会在广泛征求专家和出版部门意见的基础上，制订了1988—1990年统计教材编审出版规划。

规划教材将尽力体现“教育要面向现代化、面向世界、面向未来”的精神，从我国统计改革的实际出发，认真总结统计教学经验，积极消化吸收国内外统计科学研究新成果，以便更好地适应统计现代化建设的需要。

这批教材的书稿，是由全国统计教材编审委员会通过招标优选和约请等方式组稿的。

限于水平和经验，这批教材的编审、出版工作还会有缺点和不足之处，诚恳欢迎教材的使用单位，广大教师和同学们提出批评和建议。

国家统计局全国统计教材编审委员会

目 录

导论.....	(1)
第一章 商品供求统计.....	(8)
第一节 商品需求量统计.....	(8)
第二节 商品可供量统计.....	(25)
第三节 商品供求关系统计分析.....	(36)
第二章 商品流通统计的基本范畴与指标体系.....	(42)
第一节 商品流通的概念与统计范围.....	(42)
第二节 商品流通统计的基本范畴.....	(45)
第三节 商品总流通与商品纯流通.....	(50)
第四节 商品流通统计指标体系的作用、种类与设置原则.....	(53)
第五节 商品流通统计指标体系的设置.....	(57)
第六节 统计商品目录.....	(70)
第三章 商品流通统计分析.....	(75)
第一节 商品流通规律性的统计分析.....	(75)
第二节 商品流通时间的统计分析.....	(83)
第三节 商品流通构成的统计分析.....	(89)
第四节 商品流通中重要经济关系的统计分析.....	(98)
第五节 商品流通领域中计划经济与市场调节相结合的统计研究.....	(105)
第四章 价格统计.....	(111)
第一节 商品价格水平统计.....	(111)
第二节 商品差价、比价统计.....	(118)
第三节 价格变动的测定.....	(127)

第四节	价格变动的统计分析.....	(143)
第五章	商业营销统计.....	(172)
第一节	商业营销统计指标体系.....	(172)
第二节	商业营销统计资料的搜集.....	(188)
第三节	商业营销统计分析.....	(197)
第六章	商业投入统计.....	(222)
第一节	商业劳动力及劳动报酬统计.....	(222)
第二节	商业设备统计.....	(236)
第三节	商业资金占用与耗费统计.....	(240)
第四节	商业网统计.....	(251)
第七章	商业产出统计.....	(259)
第一节	商业经济成果统计.....	(259)
第二节	商业经济效益统计.....	(264)
第八章	生产者自销统计.....	(277)
第一节	生产者自销统计的范围和内容.....	(277)
第二节	工业自销统计.....	(280)
第三节	集市贸易统计.....	(286)
第四节	饮食业销售统计.....	(301)
第九章	市场统计监测.....	(307)
第一节	市场统计监测的意义和内容.....	(307)
第二节	建立市场监测指标体系的原理与方法.....	(318)
第三节	市场统计监测的分析与评价.....	(333)
第十章	市场统计预测.....	(352)
第一节	市场商品需求总额和构成预测.....	(352)
第二节	生产资料需求预测.....	(363)
第三节	生活资料需求预测.....	(370)
第四节	市场商品货源预测.....	(385)
编后		(394)

导 论

商业统计的重要性

随着商业活动的出现与发展，商业统计也由简单的核算逐渐发展成为社会经济统计的一个独立分支。这既是顺应社会需要的历史必然，也说明商业统计有着十分重要的作用。

商业统计能提供大量经过综合、分析的有关商业和市场的数
据，故有其独特的广泛作用。首先，它具有认识作用。商业统计
信息能帮助人们具体而如实地认识商业活动过程，商业工作效果，
市场形势及其影响因素，商品流通的规律性，等等。其次，商业
统计具有决策咨询作用。要使生产经营适应市场需要，在竞争中
取得主动，提高经济效益，必须进行科学的决策。商业统计能为
此提供决策依据或者优选方案。再次，商业统计具有监督作用。
我国实行的是有计划的商品经济，对它的运行和市场变化，对有
关方针、政策、计划、措施的贯彻执行，乃至商业经营状况，商
业统计均能及时进行检测，以便按照预期目标加以调控，促使国
民经济持续、稳定、协调地发展。

商业统计对于商业部门自然很重要，做好或考核商业工作，
安排或管理市场，确定或调控物价，均有赖于商业统计信息、咨
询、监督整体功能的发挥。商业统计虽属部门统计，其实，它对
其它各行各业来说，也有重要意义。因为一切行业无不与商业及
市场发生联系，如工、农业计划生产，先要了解市场需求，购进
生产资料和推销产成品，则须掌握市场行情；交通部门安排货运，
需要参考商品调运资料；城建部门规划商业设施，也要了解已有
商业网点的配置等情况。至于整个国民经济的核算和综合平衡，

当然更不能缺少商业统计核算。缺了商品流通数据，难以考察社会再生产全过程；缺了商业增加值和净产值，无法计算国民生产总值和国民收入；分析社会总供求状况更离不开市场商品供求统计。

商业统计的重要性，从宏观、中观来看是很明显的，因为只有依据商业统计的综合资料才能有的放矢地制订规划，指导工作，加强管理，及时调控。其实，对微观来说，商业统计的作用也是不可取代的。任何企业的购销调存业务，既要适应市场变化，又要确诊自身经营的主要病因，对症决策，才能优胜、高效。这些正是统计咨询服务的内容。

在改革开放的过程中，对许多新情况、新经验、新问题不仅要进行定性研究，还要作定量分析，以掌握其规律性与数量界限（或度），这更是商业统计的特长。诸如计划经济与市场调节如何适当结合，批发商业、零售商业各应有怎样的公私比重，怎样兼顾价格调放与稳定物价，商业企业实行承包制、租赁制、股份制的利弊大小，等等，均需进行统计研究，才能做到心中有数，科学决策。

总之，“有许多问题，而且是涉及到现代国家的经济制度的发展的最根本问题，过去是根据一般的估计和大致的材料加以解决的，现在如果不根据某一个一定的纲要收集并经统计专家综合的关于某一国家全面情况的浩繁资料，就无法加以比较认真的研究。”^①

商业统计学的性质

统计理论是随着统计实践的发展而发展的。它发展到今天，已形成社会经济统计学和数理统计学两大门类。其中，社会经济统计学并已衍生出许多分支，如工业统计学、农业统计学、消费

^① 《列宁全集》，第16卷，第420页。

统计学等等。商业统计学也是它的一门重要分支。商业统计工作是侧重从量的方面去研究社会商品流通的，商业统计学则是它的实践经验的理论概括，两者的研究对象是一致的。所以，商业统计学也如同社会经济统计学一样，属于社会科学范畴。要侧重从量的方面去综合考察商品流通，就必然要有一套相应的方法及其理论。因此，商业统计学也是方法论科学。但它与社会经济统计学原理不同，它有针对性研究对象的很强的应用性与专业性，故在后面多通过例证阐述方法，这也显著区别于提供通用方法的数理统计。

为了更好地进行定量研究，商业统计学中也要用到数学或数理统计方法。但它是按照自己的研究对象与需要借用那些方法，而不探讨它们的来源与演变，所以并不影响商业统计学的社会科学属性。商业统计学的发展滞后于商业统计工作，因此，随着商业统计工作的改革、发展，应不断充实和完善商业统计学，并吸收适合自己的一切最新科学研究成果。

商业统计的研究范围

顾名思义，商业统计当然是以商业活动或商品流通为研究范围的。由于商品流通的总和可以理解为市场，而市场的种类较多，故还需指出，这里所讲的市场专指国内商品市场。也就是说，本书研究的只限于国内市场，而不包括国际市场和对外贸易，后者属于对外经济贸易统计学的研究范围。在国内的多种市场中，本书又只研究传统的商品市场，而不涉及劳务市场、技术市场、证券市场等。不难明白，传统的商品仅指有形的物质产品。在社会主义的有计划商品经济条件下，这种商品市场也是很广阔的，既包括消费品的流通，也包括生产资料的流通，还包括对外经济贸易部门的国内购销业务。

由此可见，我们在这里研究的实际上是社会商业统计学，也可以通俗地说是大口径的商业统计学，其研究范围比传统的商业

统计拓宽了。因为后者只研究国内商业部门的经营活动与经营成果，并不考察物资部门的商品流通、生产部门直接对生活资料和生产资料消费者的“自产自销”活动，而所有这些，即整个市场（经）营运（行），都是本书所要考察的。从这一方面看，也可以说，社会商业统计学是传统商业统计学的革新，或者径称市场统计学。但因社会商业是社会大系统中的一个子系统，其影响因素颇多，包括社会环境、自然因素、科技进步、人们的消费心理等等，故在进行商业统计分析时，不可局限于商业本身的经济要素。

商业统计的任务

商业统计学和商业统计工作的关系是理论与实践的关系，因而，尽管它们的研究对象一致，而任务或职能则是有区别的。

商业统计学的任务就是指导商业统计实践。前已述及，商业统计学是在商业统计实践经验的基础上产生和发展起来的。但它既已形成理论体系，就能反过来又指导商业统计实践，这正是商业统计学的必要性与巨大的能动作用之所在。由于商业统计实践是不断发展的，商业统计学要更好地发挥它指导实践的作用，也就要不断地总结提炼商业统计实践经验，来充实自己，使理论对实践有一定的超前性。同时，商业统计学还要有选择、有批判地借鉴和吸收国外有用的统计经验和方法。这种吸收，必须从我国的国情实际出发，做到“洋为中用”。

依据《中华人民共和国统计法》，商业统计工作的基本任务，概括地说，就是反馈市场统计信息为社会所用，或者说为社会服务。商业统计工作的“产品”唯有统计信息，自然只能通过调查得来并经过整理、分析的统计信息反馈来实现自己的信息、咨询、监督职能。为适应改革开放的要求，商业统计工作应当由封闭型转变为开放型。它的服务对象已不限于某一部门或某一级机关或某一项工作，而是面向全社会，就如同其他部门也要为统计部门相互服务（如提供统计数据）一样。

具体地说，商业统计工作的任务是通过市场统计信息来提供咨询，改善经营，加强管理，实施监督，参与决策，配合宣传教育，促进理论发展。前面提到，任何单位的活动莫不直接、间接与市场相关。在当今信息时代，若要具体了解市场情况与动向，改善业务经营，加强经济管理，都得利用商业统计信息。至于与市场或商业有关的方针、政策、计划、制度、调控措施的执行情况如何，除了其他类型的监督外，统计监督或监测也是必不可少的，因它能刻画数量界限，发出预警。要使决策科学化，必须有准确的充分的依据。从提供有关决策依据和候选决策方案的意义上说，商业统计工作是能够和应当参与决策的。在国情、形势、社会主义制度优越性等宣传教育活动中，配合以形象生动的商业统计数字与图表，则更富说服力和成效。商业统计还能从数字中指出或发现一些新情况、新问题或规律性作为理论课题，促进经济科学研究。

至于近几年的统计工作重点，《中华人民共和国国民经济和社会发展十年规划和第八个五年计划纲要》讲到“八五”期间经济体制改革的主要任务和措施时，强调要加强经济调控体系建设，其中包括加强和改进统计等部门的工作，“建立和健全国民经济核算体系与监督管理体系，以及科学的统计、监测方法，更好地为调控经济运行服务”。

商业统计在完成上述任务时，必须努力达到准确、及时、全面、方便的要求。在这四条要求中，准确是第一位的。

商业统计的指导思想和理论基础

社会主义的商业统计要以马克思列宁主义为指导思想和理论基础。这不仅体现在它用科学的立场、观点、方法武装商业统计工作者，还应当全面贯彻和体现在商业统计工作与商业统计学的始终。

商业统计工作是由广大统计人员承担的，其质量高低首先取

决于商业统计工作者的政治素质。商业统计工作者必须以全心全意为人民服务为宗旨，遵循实事求是的思想路线，坚持四项基本原则，才能认真负责地去调查、整理与分析市场统计信息，准确、全面、及时地反映客观实际，既实事求是地肯定成绩，又恰如其分地揭示问题，并有根有据地预测未来。

我们的商业统计是研究我国的社会主义市场，如果不以科学社会主义原理为指导，不理解有中国特色的社会主义，就会混淆社会主义市场和资本主义市场的界限，从而迷失方向。

商业统计是在质与量的密切联系中来研究市场上的经济现象和经济关系的数量方面的，因此要凭借马克思主义的经济理论先对它们作出定性研究，才能用统计方法去进行定量分析。比如，“只有理解了形成利润率的各种关系，才有可能根据统计对不同时期、不同国家的工资率进行实际的分析”。^①

商业统计对市场状况进行定量分析时，虽有其特殊的方法，但这些方法的形成与应用，则是以马克思主义的哲学观点为指导的。比如，按照实践的观点，必须深入实际作调查研究，如实反映情况。按照辩证法的要求，要透过统计数字反映的现象，深入本质进行分析研究，掌握市场发展变化趋势及其规律性。

对于商业统计来说，马克思主义的统计理论更具有直接的现实指导意义。诸如对统计的重要性、统计的性质、如何搞好统计等等，马克思主义经典作家都有许多论述，而且在他们的著作中还有许多精辟应用统计的典范，都是我们应当结合我国商业统计的实际来认真学习的。这种学习不能满足于现状，停留在马克思主义的已有结论上，而要以马克思主义的基本原理为指导，对当前商业统计中的新经验、新情况、新问题作出科学的解释和总结。

总之，“遵循着马克思的理论的道路上前进，我们将愈来愈接近客观真理（但绝不会穷尽它）；而遵循着任何其他道路前进，除了

① 《马克思恩格斯全集》第25卷，第267页。

混乱和谬误之外，我们什么也得不到。”^①

商业统计的内容

商业活动以市场为舞台，而市场问题的中心是商品供求是否平衡，所以本书首先阐述商品供求统计。

商品供应与需求的实现要通过商品流通，二者是否平衡也要经过商品流通以后才能确切知道，所以紧接着讲解商品流通统计的指标设计与分析研究。

商品流通要以价格为条件，而价格变化又和商品供求有相互影响，因而价格统计也是本书的重要内容。

商品流通有两条渠道，一条是商业渠道，一条是生产者直接对消费者的自产自销。它们的统计指标与方法有所不同，故本书对它们分别予以阐述。其中商业渠道的统计是重点，故分设营销、投入、产出统计三章。

市场状况是不断变化的，只有对它进行监测和预测，才能及时采取对策。因而本书最后介绍了相应的指标与方法。

对上述内容，侧重从宏观角度来阐述（如前四、九、十章），但也兼顾中观、微观的统计。因为后者是前者的基础。

需要说明的是，商业统计虽要提供决策咨询，但是否将此作为统计工作的一个阶段，尚有争论。加之决策方法在其他学科中已有介绍，本书限于篇幅，故不专述。

^① 《列宁全集》第14卷，第143页。

第一章 商品供求统计

商品供应和需求的关系如何，是市场问题的中心。如果商品供求不能基本平衡，或者出现排队抢购，物价上涨，通货膨胀；或者引起市场疲软，库存积压，资金周转不灵，这都会对社会生产和人民生活产生不良影响，也不利于社会的安定团结。所以，商品供求统计是商业统计的首要内容，具有很重要的意义。

但要指出，这里所讲的是指通过市场的商品供求。它比社会总供求的范围小，比零售商品供求的范围大，换句话说，零售商品供求是整个市场商品供求的组成部分，商品供求又是社会总供求的组成部分。因而，市场商品供求状况也能反映零售商品供求和社会总供求的状况。

从社会实践来看，因为有了商品需求，才需要商品供应，也因为有了商品供应，商品需求才能实现，二者才能在对应的规模与结构上进行货币与商品的相互交换。所以，本章将分三节——商品需求统计、商品供给统计及供求关系的统计分析进行阐述。

第一节 商品需求量统计

一、社会商品购买力的概念与特点

在有计划商品经济条件下，市场上的商品需求要以货币为媒介，通过作价、结算的商品交换才能得到满足。因此，所谓市场商品需求不是一般生理意义上的物质需要或心理上的物质欲望，而是指具有货币支付能力的商品需求。所以，常常把商品需求量

这称社会商品购买力。可见，社会商品购买力就是指一定时期内生活资料和生产资料消费者为了满足其生活或生产需要而购买商品的货币支付能力。具体地说，社会商品购买力应具备相互联系的如下特点：

1. 表现为一定数量的货币额。所以，只有货币收入才形成购买力的来源，计算购买力也要从计算货币收支着手。

2. 是消费者和生产者所持有的货币。除此之外，象商业企业的流动资金一般不算购买力。

3. 这些货币是用于购买商品的，故叫社会商品购买力，它不同于物价统计所讲的货币购买力。因此，非商品支出不是购买力。但是它从相反的方向影响购买力，所以在计算购买力时会涉及到它。

4. 购买商品的目的是满足本身消费（包括生活消费和生产性消费），而不是用于转卖。因为转卖只是满足前述社会消费的中间环节，若把为卖而买也计为商品需求，就会发生重复计算。而且所经流转环节愈多，重复也愈多。另一方面，即使满足了转卖者的商品需要，也不等于满足了消费者和生产者的商品需求。所以，将商业环节的商品储存计入后面讲的商品可供量更为妥当。但是，商业企业为满足自身消费而购买商品的货币，应当计入购买力。

5. 这些货币将在传统的商品市场上支付。故也叫市场商品购买力。在其他市场（如技术市场、劳务市场，证券市场等）上支付的货币，均不算商品购买力。

6. 这些货币是可能支付的，而不论它是否已经支付。因此，它不同于商品纯销售额（已经实现了的那部分购买力），需要单独计算。

二、商品购买力统计指标体系

商品购买力统计指标体系是由下列五个基本指标辅以若干分类（或分组）构成的。

(一) 期初结余购买力

由上期末的结余购买力转来。指截止上期末消费者和生产者拟用于购买商品的货币额中尚未用完的部分,即未实现的购买力。它是时点指标,其形成不外乎两种原因:或者是有意积攒更多的钱,以备日后集中购买大批或贵重的商品;或者是因市场商品短缺或货不对路,被迫推迟购买。结余购买力包含在消费者和生产者历年货币收入大于支出的累计差额中,具体体现为上期末、本期初银行储蓄存款和手存现金。但由于全社会的储蓄存款和手存现金总有相当数量是长期不会动用的,即使动用的部分也不会全部用来购买商品,故只有其中将用于购买商品的那一部分,才能算作结余购买力。

(二) 本期形成的购买力

指消费者和生产者在本期国民收入初次分配与再分配中得到的,可能在市场上购买商品的那部分货币额。它是时期指标。本期形成的购买力的大小,主要取决于消费者和生产者本期货币收入和非商品支出两方面因素的影响。因而,它可用本期消费者和生产者的全部货币收入减去其非商品支出求得。这一指标反映了消费者和生产者在本期形成的、有支付能力的商品需求,是安排市场商品供应首先要考虑的,也可以说是确定本期商品可供量的下限。

(三) 本期全部商品购买力

从来源看,它是上述期初结余购买力与本期形成的购买力之和。它反映消费者和生产者本期最大可能的商品需求,是确定本期全部商品可供量的主要依据。要实现市场商品供需总量平衡的基本目标,就必须使全部商品可供量不少于全部商品购买力。若再考虑商品供需结构不平衡的因素,则前者略大于全部商品购买力是确定商品可供总量的上限。若从去向看,本期全部购买力可分为本期已实现购买力和未实现购买力。

(四) 本期已实现的购买力

指社会商品购买力中在本期已实现的部分,亦即消费者和生

产者在市场上已实际购买商品所支付的货币额。它是时期指标，能反映消费者和生产者商品需求的满足程度，既可用来考察本期购买力的实现程度，也可作为预测下期购买力的依据之一。由于已实现的购买力，从卖方看就是社会国内纯（或最终）销售额，故可用后者代替，也可从本期购买力总额中减去未实现购买力来倒挤。不难理解，已实现的购买力不可能大于本期全部购买力，但可能大于本期形成的购买力。后者意味着动用了过去的结余购买力，表现为期末结余购买力比期初减少。

（五）未实现的购买力

指社会商品购买力中尚未实现的部分，亦即消费者和生产者原定本期购买商品但由于各种原因截至本期末还未买成而结存下来的货币额。它仍然体现在消费者和生产者的本期末手存现金和储蓄存款之中，也就是本期末的结余购买力，并将转为下期初的结余购买力。这个指标反映本期商品供需缺口，是分析市场状况、组织货源的重要依据。细致一点，未实现购买力还可分为“本期累计未实现购买力”和“本期未实现购买力”。前者是全部购买力与已实现购买力之差，只能为正数或零，表现为期末结余购买力总额。后者是本期形成购买力与已实现购买力之差，为正数时，构成前者的一部分，表现为期末结余购买力比期初的增长额；但也可能出现负数，这表示除本期形成的购买力全部实现之外，还实现了一部分过去结转下来的购买力，表现为本期末结余购买力比期初的减少额。

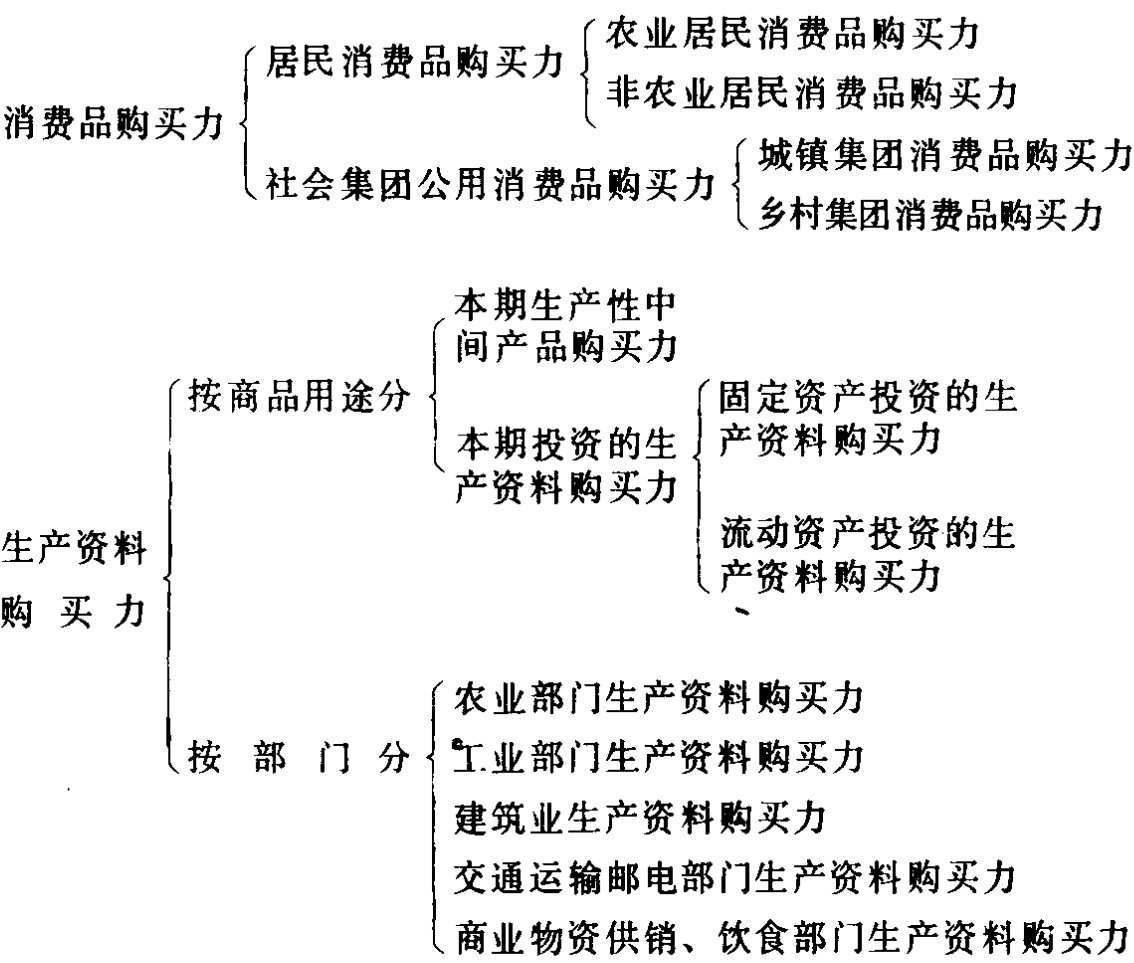
上述基本指标，除各有其独立的经济意义与作用外，相互之间也存在一定的经济联系，如：

$$\begin{array}{l} \text{期初结余} + \text{本期形成} = \text{全 部} = \text{本期已实} + \text{本期累计未实现购买力} \\ \text{购 买 力} \quad \text{购 买 力} \quad \text{购买力} \quad \text{现购买力} \quad \text{(即期末结余购买力)} \end{array}$$

或：

$$\begin{array}{l} \text{本期形成} = \text{本期已实} + \text{期末与期初结余购买力之差} \\ \text{购 买 力} \quad \text{现购买力} \quad \text{(即本期末实现购买力)} \end{array}$$

为了更具体细致地考察商品需求，还可视需要将商品购买力进行分组或分类。其中主要的分类如下：



上述商品需求指标体系在实际工作中运用时，由于消费资料购买力和生产资料购买力是分别由不同的主管机构计算，故指标名称及具体处理不尽统一，尤其需要指出以下几点：

1. 消费品购买力与农民的农业生产资料购买力合称零售市场购买力，与建国初沿用下来的商品零售流转指标相对应。
2. 居民购买力划分为农业居民、非农业居民购买力，与划分为农民、职工购买力或划分为城市、乡村购买力是有差别的，有其方便与作用。
3. 一个地区的购买力特别是居民购买力可分别按本地常住居民购买力、本地发生额购买力两个口径来计算，前者能较确切地反映各地居民的生活水平，后者能与各地的实际经济活动相适