

供销合作企业 经营管理

易仲开 主编



中国商业出版社

供销合作企业经营管理

易仲开 主编

•

中国商业出版社出版发行
新华书店总店科技发行所经销
国防出版社印刷厂印刷

•

850×1168毫米32开 8.875印张238千字

1990年2月第1版 1990年2月第1次印刷

印数：1—5000册 定价：4.95元

ISBN 7-5044-0499-3/F·321

编 审 说 明

《供销合作企业经营管理》是根据我院合作经济管理系供销合作经济管理专业教学计划而组织编写的成人高等教育的一门专业课教材。这一教材以供销合作企业的商品经营管理为中心内容,比较系统地阐述了供销合作企业的经营机制、经营环境、经营观念、经营目标、经营战略、经营信息、经营决策等一系列经营科学理论、原则、方法和策略,并在此基础上,讲述了对供销合作企业的商品采购、销售、储存、运输、加工生产等各个商品经营环节和信息、人力、物质设备等经营要素进行计划、组织和控制的科学管理知识。由于本课程是在学习《现代商业企业管理概论》的基础上而开设的一门后续课程,因此,有关现代管理的一般理论、原则、功能、制度和方法等内容,不在本教材中专辟章节阐述,而是在阐述供销合作企业经营管理问题时加以运用。教学计划中又开设了“供销合作企业财务管理”课程,所以财务管理在这一教材中也不专辟章节阐述。这一教材吸取了编写《供销合作企业管理基本知识》的成果和供销社经营管理的新经验。

本书由我院合作经济管理系主任易仲开副教授主编。参加本书编写的有易仲开、杨豫、甘荣英、王夏年同志。

《供销合作企业经营管理》由我院教学委员会委托研究员祁延儒同志进行审定。教学委员会同意本书列为我院供销合作经济管理专业专修科和大专专业班的教材。同时,这一教材经商业部教育司选定为全国供销合作经济管理专业大专专业班开设供销合作企业经营管理课程的教材,也可以作为供销社系统于训教材和供销合作社经营管理工作人员的自学参考书。

商业部北京商业管理干部学院

商业部商业管理干部培训中心

1989.7.3

目 录

第一章 供销合作企业经营管理导论	1
第一节 企业经营管理的概念	1
第二节 供销合作企业的经营机制	12
第三节 企业经营管理的任务	17
复习思考题	19
第二章 经营环境	20
第一节 企业与经营环境	20
第二节 经营环境的概念及其构成	24
第三节 供销合作企业经营环境各因素的分析	27
第四节 农民消费需求的理状和市场活动特点	34
复习思考题	38
第三章 经营观念、经营目标与经营战略	39
第一节 经营观念	39
第二节 经营目标	48
第三节 经营战略	54
复习思考题	62
第四章 经营信息	63
第一节 信息的概念及其在经营管理中的作用	63
第二节 信息的搜集	68
第三节 信息的处理	73
第四节 信息的传递和反馈	80
复习思考题	84
第五章 经营决策	85
第一节 经营决策概述	85
第二节 决策过程分析	89

第三节 经营决策的方法	94
第四节 经营计划	101
复习思考题	105
第六章 商品采购管理	106
第一节 商品采购管理概述	106
第二节 农副产品采购管理	112
第三节 日用工业品采购管理	118
第四节 农业生产资料采购管理	125
复习思考题	136
第七章 商品销售管理	137
第一节 商品销售管理概述	137
第二节 商品售前管理	142
第三节 商品售中管理	149
第四节 商品售后服务管理	157
复习思考题	160
第八章 商品储存与仓库业务管理	161
第一节 商品储存的概念及其合理化要求	161
第二节 商品储存量及其动态控制	165
第三节 储存商品的价值核算与控制	172
第四节 仓库业务管理	178
复习思考题	182
第九章 商品运输管理	184
第一节 商品运输管理概述	184
第二节 合理组织商品运输	188
第三节 商品运输计划管理	195
第四节 商品运输业务管理	198
复习思考题	203
第十章 商品加工生产管理	204
第一节 供销合作加工企业	204
第二节 加工企业生产管理的内容和要求	206

第三节	加工企业生产过程的组织	209
第四节	加工企业的生产计划和生产作业计划	219
第五节	加工企业的产品质量检验	221
	复习思考题	223
第十一章	劳动人事管理	224
第一节	供销合作企业劳动人事管理概述	224
第二节	干部、职工的遴选与录用	227
第三节	劳动定额、编制定员与劳动组织	234
第四节	劳动效率	241
第五节	供销合作企业职工的劳动报酬	244
第六节	干部、职工的培训	248
	复习思考题	255
第十二章	设备管理	256
第一节	供销合作企业的设备及其分类	256
第二节	设备的基本运动规律及其管理内容	257
第三节	设备的购置与使用	262
第四节	设备的维修	267
第五节	设备的改造与更新	271
	复习思考题	275

第一章 供销合作企业经营管理导论

第一节 企业经营管理的概念

一、经营管理问题的提出

经营管理活动是企业最基本的经济活动。在以产品经济为特征的经济体制下，由于企业本身缺乏作为商品经济运行主体所必需的条件，因而从基本方面来讲，企业很难开展有商品经济特点的经营管理活动。我国经济体制改革，从根本上说，就是要从产品经济体制转换为社会主义有计划的商品经济体制。在改革之初，扩大企业自主权，企业内部管理问题首先成为企业领导者关注的问题，于是企业管理在企业经济活动中突出起来。但是，如果脱离了企业经营活动，管理便失去了基础和前提。因此，单纯下放企业自主权，还不能完全确立企业的本来地位。这是因为整个经济环境还没有发生根本的转变。随着商品经济的发展，市场体系的形成，把企业推向了市场，企业经营问题也同管理一样突出起来，因而企业领导者由重视管理转向重视企业经营管理。因此，经营管理问题成为一切企业关注的问题。当然，也是供销合作企业的一个突出问题。这是本书把经营管理作为研究对象的背景。

供销合作企业为什么要重视研究经营管理呢？

（一）经济体制改革和供销合作社体制改革为供销合作企业正在创造新的经济运行机制

我国长期实行的是建筑在产品经济基础之上的高度集中的经济管理体制和经济运行方式。这种经济管理体制和经济运行机制

至少存在着以下三个明显的缺陷：

1. 把包罗万象的指令性计划和实物分配视为计划经济的基本特征，使僵死的计划指令同经济发展内在的多样性、灵活性相对立。

2. 把政府对经济的宏观调控权和生产资料所有权同企业经营权混为一体，政府直接经营企业，直接从事企业具体的经济活动，即使是劳动群众集体所有的合作企业的经营，也要按国家计划进行，从而使经济运行出现了企业主体的缺位。

3. 否认、排斥商品经济原则，忽视市场机制在生产、流通中的调节、导向作用。企业的经济活动不遵从商品经济规律的客观要求，而计划调节在这种情况下也很难发挥正常功能。

我国经济体制改革，从扩大企业自主权开始，逐步深入到重新构造我国的经济运行机制。中国共产党第十三次全国代表大会正式提出“国家调节市场，市场引导企业”的国民经济新的运行模式，标志着我们已经开始找到了适应社会主义初级阶段有计划商品经济要求的经济运行模式。

（二）新的经济运行模式正在逐步树立企业作为经济运行主体的地位

在以产品经济为特征的计划经济运行模式中，企业是政府部门的附属机构，企业的行为导源于上级主管部门的行政指令。所以，从严格意义上讲，改革以前，在我国的经济运行当中并没有企业的地位。我国的经济体制改革，实际也正是从树立企业地位着眼的。扩大企业自主权、利改税、经营承包以及其它形式的经济责任制等，其目的都是为了使企业能最终成为经济运行的主体。

（三）在改革的双向挤压下，企业的行为发生了变化

上述的改革对企业来讲是一种双向的挤压。从企业的外部环境讲，市场体系正在逐渐形成，竞争机制逐渐在起作用，企业的生存与发展开始成为未知数；从企业内部讲，政企职责逐步分开，政府与企业之间的直接指令关系在逐步弱化，政府对个别企业的财政支撑力量也越来越弱，企业很难再依靠行政指令生存和

发展。

在上述情况下，企业的行为发生了很大的变化：

1. 企业行为外向化。过去，企业只关心内部的事务。例如，生产企业只关心产品的生产，商业企业只关心商品的货源，而对市场的变化很少关心。除了上级的行政指令，外部的其它变化很难引起企业领导者对企业行为作相应的调整。而现在，企业越来越关心市场的变化了，企业内部与外部的协调和衔接越来越成为企业的生存和发展的重要条件。

2. 企业行为盈利化。过去，不讲盈利是我国所有企业的通病。企业虽然也有核算，但核算只是作为一种工具，为填制报表服务。而现在，利润成为企业追求的重要目标，在一般情况下，企业的生产、经营，均以利润为转移。

3. 企业行为复杂化。过去，企业行为单纯，一切按照行政指令办事，不需企业领导者独立做出决策。现在，企业逐步成为一个决策主体，企业领导者要做出有关企业生存与发展的各项决策，而且要求承担每项决策的风险。这样，企业行为复杂化了。

（四）经营——企业面临的新课题

在上述的变化过程中，经营问题逐步提上企业的议事日程。因为，改革把企业推向市场，而企业与市场的关系，仅仅靠加强企业管理是不能完全解决问题的。诸如：

——如何保持企业与外部环境的动态适应；

——如何以消费者为中心，将消费者的需求贯穿在企业整个活动中；

——如何使企业在满足消费者需求的基础上获得满意的利润；

——如何提供消费者满意的商品或劳务性服务，争来顾客；

——如何使企业在市场上保持一个良好的形象；等等。

针对这种情况，供销合作企业在加强企业管理的同时，提出加强企业的经营，开拓经营领域。在新的经济运行体制下，供销合作企业既要适应商品经济的要求，坚持商品经济原则，进入市

场，开拓经营，尽可能多地为社员和企业获取盈利，又要适应合作经济的要求，坚持合作经济原则，贯彻办社宗旨，真心实意地为社员和农民的生产、生活服务，为发展农村商品经济服务。因此，在供销合作企业经营活动中，如何把贯彻办社宗旨，加强服务，同开拓经营，讲求盈利正确地统一起来，就成为供销合作企业开拓经营，加强管理的新课题。

二、企业经营的概念

我们这里所讲的经营，是指商品经济条件下广义上的经营，即企业在市场上为实现自己的经营目标将商品或劳务从生产者手中送到消费者或用户手中所进行的企业活动的全过程。对于生产企业和商品流通企业，经营又有着不同的涵义。对于生产企业，经营是指企业根据市场需要，开发产品，并把产品生产出来，以一定的方式送达用户或消费者手中的一系列活 动；对于商品流通企业来讲，经营是指企业调查市场需求，购进商品，然后将商品以适当的方式送这用户或消费者手中的一系列活 动。对于这个概念，我们可以从以下几点加以把握：

（一）企业经营是处理企业与市场关系的活动

经营问题，实际上是企业与市场的关系问题。在商品经济条件下，企业是经济运行的主体，它的活动离不开市场。因而，企业必须处理好自己在市场上的活动，这是关系企业的生存和发展的一个重要经济关系。

（二）企业经营是在企业经营目标指导下的有意识的活动

企业的经营活动，导源于企业的经营目标，而不应导源于非市场压力的违心活动。这也就是说，只有当企业拥有自主权，对自己所占有的生产资料和人力资源有支配的权力，才有可能做出实现经营目标的决策。否则，企业就可能因受不合理的行政干预被迫做出违反经营目标的决定，这就不能称为企业经营。

（三）企业经营是一个活动过程，而不是某个单项活动

企业的经营内涵丰富，项目很多，我们所说的经营，是就经

营活动的全过程而言的。企业为了实现自己的经营目标，必须充分运用各种经营要素，采取必要的经营手段。任何一个单项要素或单一手段，都只能对实现经营目标起到一定的作用。而只有将所有经营要素和经营手段进行合理组合，综合运用，才可能使经营活动持续不断地进行。因此，我们必须从总体上来把握经营。

（四）企业经营是借助于商品和货币范畴媒介而成的

在商业经济条件下，企业经营活动必须借助商品和货币为媒介，而不是超经济力量促成的。

（五）商品企业经营是商品价值形态转化过程与商品实体运动过程的统一

商业企业经营活动，一方面表现为买，即把货币转化为商品；另一方面又表现为卖，即把商品转化为货币。在这个过程中，一方面要发生商品形态的转化和商品所有权的转移；另一方面要发生商品使用价值实体在空间的位移；尽管这两个过程经常分离，但在经营活动的两端，它们是统一的。

三、企业经营与管理的区别

我们在理解了企业经营的概念之后，需要了解管理的基本概念，同时将企业经营与管理加以区别。经营与管理的区别是：

（一）经营从严格意义上讲是由商品经济所引起的职能，而管理则是由人类共同劳动所引起的职能

众所周知，管理是由共同劳动需要所产生的指挥职能。“一切规模较大的直接社会劳动或共同劳动，都或多或少地需要指挥，以协调个人的活动，并执行生产总体的运动——不同于这一总体的独立器官的运动——所产生的各种一般职能”。^①这就是管理。在这里，管理就是一种权威，是一种组织联合行动的权威。而经营则是随着商品经济的发展而产生的。因为，只有在商品经济条件下，企业才是一个相对独立的商品生产者和商品经营者，它才

^① 《资本论》第一卷，人民出版社1975年版，第367页。

需要通过把自己的商品投放市场并实现其价值取得自己的利益。没有商品经济，企业无需借助商品的价值实现去实现个体的利益。而在产品经济条件下，社会将作为一个统一的调节者调节生产和分配，调节供给与需求，商品经营虽然不存在了，但对共同劳动的指挥仍然是必要的。因此，经营与管理产生的条件不同，也存在着各自不同的运动规律。管理是以共同劳动为条件的，而经营则是以通过劳动价值的交换实现不同的劳动目的行为为条件。

(二) 管理是解决企业内部共同劳动如何优化组合的问题，而经营则是解决企业与外部环境如何相适应的问题

正是由于二者产生的条件不同，所以二者的功能也不同。管理是指挥企业内部共同劳动，调节共同劳动之间所产生的人与人之间、人与组织之间、人与物之间、物与物之间的关系，并对其有计划、组织、控制，以实现优化组合。经营则是一种适应外部环境的调节职能，通过在市场上合理地进行商品价值实现与商品实体的转移过程，正确处理企业与外部环境的关系，以实现经营目标。

(三) 管理的中心是提高效率，经营的中心则是争取最大效益

效率和效益是不同的。效益是指经济活动所带来的经济的、社会的成果，而效率则是指这种活动带来成果的速率。经营通过一系列优化行动，选择货币变商品，商品变货币速度最快的方案，如购进优质商品、确定合理价格及各种营销策略等，实现商品价值形态的转化和商品实体的位移。这是关系到企业能够获得多少收益的问题。而管理则是通过计划组织、控制共同劳动，高效率地去实现经营目标。没有经营，企业就无从取得效益；而没有管理，企业则不可能高效率地取得效益。

从历史发展和广义来说，管理是经营的重要组成部分，在早期的企业经济活动中，经营与管理融合在一起，经营者同时就是管理者。随着商品经济的发展，经营活动日趋复杂，促使管理活

动专门化，使管理从经营活动中分离出来，独立为专门的管理部门，从而构成企业经济运动的两个基本组成部分，分别承担不同的经济职能，管理专司对企业经营活动的计划、组织、控制职能，它的工作重点在于正确处理企业内部人与人之间、人与组织之间、人与物之间，以及物与物之间的关系，使企业的信息、人力、物力和财力等资源合理配置，发展生产力，保护和完善生产关系；商业经营则是通过以货币为媒介的商品交换活动，完成商品从生产领域向消费领域的转移，实现商品的价值和使用价值。它的工作重点在于正确处理企业同市场之间的关系，使企业经营活动同市场的供应、需求尽可能地保持平衡。经营与管理构成了现代企业经济运动的两个轮子，互相联系，协调运转，共同推动企业的发展。经营与管理在供销合作企业经济运动中各自占有重要的地位。

经营是供销合作企业一切活动的基础。首先，业务经营活动是供销合作企业一切活动的中心环节。供销合作企业的活动很多，有经济活动、政治活动、社会活动、技术活动，等等。在经济活动中，又有业务经营活动、管理活动等。在所有这些活动中，业务经营活动是其他一切活动的中心。如果没有业务经营活动，供销合作企业的其他一切活动也就失去了存在的基础，连供销合作企业本身也失去了存在的意义。因此，供销合作企业的一切活动必须以业务经营活动为中心环节，围绕它展开，并为它服务；其次，供销合作企业的经济效益必须通过业务经营活动才有可能实现，满足供销社社员和人民群众特别是广大农民日益增长的物质文化生活的需要，并在良好的服务中，以收抵支，取得盈余。供销合作企业只有通过积极搞好商业经营、生产经营和饮食服务经营等多种业务经营活动，才能实现上述经济职能，有效地发挥供销合作企业的作用；第三，业务经营实绩是考核供销合作企业管理效能的基本依据。管理效能是管理效率 and 经济效益的结合，管理效能的高低，最终只能通过业务经营实绩表现出来。没有业务经营实绩，管理就是无效能的活动。企业的经理，既是经营者，又是管

理者，但首先是经营者。经理的管理成效，主要看其所管理的企业的业务经营实绩的大小。可见，经营在供销合作企业中占有极为重要的地位。

在现代企业经营活动中，科学管理又有着十分重要的作用。供销合作企业的管理活动，一方面，它要以经营活动为基础；另一方面，它又从经营什么，谁来经营，怎样去经营，以及要达到什么经营目标等诸方面指导经营过程，并及时发现和解决经营过程中出现的新情况、新问题，控制经营过程按预定的经营方向发展，最终实现经营目标。因此，管理对经营过程执行着计划、组织、控制职能。在现代经营活动中，管理不仅同经营过程的各个环节紧密联系，互相渗透，而且遍及供销合作企业内部各个部门。因此，科学管理水平的高低，关系到供销合作企业经营的兴衰成败。供销合作企业的业务经营一时一刻不能离开科学管理。

四、供销合作企业经营管理的涵义和特点

（一）供销合作企业经营管理的涵义

尽管我们从理论上把经营与管理视为既有联系又有区别的两个经济范畴和两种不同的企业经济职能，但在企业的实际经济活动中，二者总是结合在一起的，互相渗透，互相依存。这使得人们无法在经济活动中把它们严格区分开。

供销合作企业的经营管理是指人们依据商品经济和供销合作经济的原理、原则以及科学的程序和方法，对供销合作企业的经营活动进行有效的计划、组织、控制，以实现供销合作企业服务宗旨，并获得最佳经济效益的活动过程。

供销合作企业经营管理的涵义包含了下列基本要点：

第一，供销合作企业经营管理工作，既要遵循商品经济规律的要求，也必须遵循供销合作经济规律的要求。因为，供销合作企业既是一种现代企业组织，又是一种合作经济组织，商品经济规律、供销合作经济规律共存于供销合作企业。因此，供销合作企业经营管理工作，要把商品经济原则和合作经济原则的关系处理

好。供销合作企业同其它企业的关系完全是一种买卖伙伴关系，完全按照商品经济原则来处理它们之间的经济关系。而在供销合作联合企业内部，各个企业虽然有不同的利益，但它们又是供销合作联合企业的组成部分。在处理供销合作企业与社员、联合企业内部企业与企业之间的经济关系中，既要遵循商品经济原则，又要遵循供销合作经济原则，而且在两者发生矛盾时，应服从供销合作经济原则要求，同时兼顾各企业主体的独立利益，发扬互助合作精神，共同去实现办社宗旨和企业共同目标，并充分发挥供销合作企业的群体优势，依靠联合起来的集体经济力量，参与市场，共同获益。

第二，按照现代经营管理的程序、方法正确决策，开拓经营实行科学管理，实现供销合作企业经营管理科学化、现代化。

第三，经营管理是一种自觉活动，它总是在一定的经营目标指导下进行的，并控制其活动，使之服从并实现一定的经营目标，作为供销合作企业的经营目标，既要实现企业的经济效益目标，以最少的投入取得最大的产出，尽可能多地盈利，又要实现满足社员或社员社的生产生活需要和经营需要；通过经营管理去实现供销合作企业的社会目标。因此，供销合作企业经营管理必须把服务与盈利统一起来，防止只讲盈利，不管服务，或只讲服务，不要盈利的两种偏向。在现代商品经济条件下，任何一个企业的盈利目标必须通过优质的服务才能实现。对于供销合作企业，首先要做好为供销合作社社员和广大农民的优质服务，在服务中，扩大经营，降低费用，取得合理的盈利。

（二）供销合作企业经营过程的特点

对于供销合作企业群体而言，其业务经营的内容是综合的，有商业经营、生产经营和饮食服务经营等。不同的业务经营过程具有不同的经营管理特点。为了搞好企业经营管理，除了掌握经营管理的共同规律外，还必须认识不同业务经营的特点，注意经营管理的特殊要求，区别情况，采取符合业务特点的经营管理措施，加强经营管理。

商品经营是供销合作企业主要的、基本的业务经营内容。供销合作商业企业经营管理具有以下特点：

1. 商业经营过程是商品价值形态转化过程与商品使用价值实体运动过程的统一商业经营过程，一方面，表现为商品价值形态的转化过程，即商品经营者以适当的方式和合适的价格，将货币资金转化为商品资金，然后又迅速地将商品卖出去，使商品资金转化为货币资金，通过商品价值形态周而复始的转化过程，满足市场需求，并使商品经营者的资金增殖，取得合理利润；另一方面，在商品价值形态转化过程中，除特殊情况（如房地产的买卖）外，总是要以商品使用价值实体在空间的位移和时间的推移为物质基础。因为，商品使用价值实体是商品价值的物质承担者，在商品价值形态转化过程中，商品使用价值实体总是跟随商品所有者的转变进行空间的位置移动和时间的推移。所以，在商业经营过程中，总是相继发生商品的购买、销售、运输和储存活动。商品的价值形态转化，即商品的购买、销售，是商业经营过程的前提，而商品的运输、储存则是商业经营过程的商品使用价值实体运动，两个方面互相紧密联系，共同制约着商业经营过程。因此，在商业经营过程中，既要加强商品买卖活动，即商流的管理，又要十分重视商品运输、储存活动，即物流的管理，使购买、销售、调运、储存各环节紧密衔接，协同配合，以加速商业经营过程的周转循环。在商业经营过程中，任何一个环节失去平衡，都将阻碍商业经营过程的运动，降低效率，影响效益。

2. 商业经营过程是购买过程与售卖过程的统一。在商业经营过程中，购买和售卖是两种既有联系又有区别的市场行为，共同制约着商品交换活动。以货币为媒介的商业活动是专门从事先买后卖，为卖而买的经济活动。购买是售卖的前提条件，没有购买行为，售卖行为就不可能发生；售卖则是商业经营过程的中心环节，购买的目的是为了售卖，把商品买进来后，必须迅速地将商品卖出去。如果买进的商品不符合市场的需求，卖不出去，商品积压在经营者手中，商业经营过程就会中断，商品经营者就要蒙

受经济损失，甚至破产。因此，抓好销售过程的管理，以市场需求为商业经营的导向，以销定购促产，是现代商业经营过程决定性的一环，对商业经营过程的正常运转具有决定性的作用。在供销合作商业经营工作中，有不少企业忽视市场调查、市场预测，盲目购进商品，造成大量商品积压，一个重要原因，就在于忽视了对商业经营过程的销售管理，从而引起对购买过程的严重失控。

3. 商业经营过程是支出劳动（投入）过程与取得收入（产出）过程的统一。供销合作商业企业在组织商品购、销、调、存等商业经营过程中，必须占用一定的资金，使用必要的设施、设备和人力，因而要耗费一定的活劳动和物化劳动，即支出一定的商品流通过费；同时，要在经营活动中取得收入，除了补偿流通过费外，还应有一定的利润。在整个经营过程中，要求以最小的投入取得最大的产出，所费小于所得，取得最佳的经济效益。只有这样，商业经营过程才能保持良性循环，增强企业活力，扩大经营规模。否则，商业经营过程就会呆滞、萎缩，直至被破坏。认识这个特点，有利于促使人们在经营活动过程中，加强投资效益的预测，加速资金周转，降低商品流通费用，改善经营管理，提高经济效益。

4. 商业经营过程是商业为生产和生活服务过程与引导、促进生产和消费过程的统一。供销合作商业企业的经营活动是社会再生产过程中生产同分配、消费之间的媒介和桥梁，通过商业经营活动为商品生产提供产前、产后服务，为消费者提供各种消费资料，满足商品生产者和消费者的市场需求。所以，商业经营过程是供销合作商业企业为商品生产与人民生活消费服务的过程；同时，商业企业为商品生产和消费的服务过程具有能动作用，它能够通过多种经济手段和经营方式，去引导商品生产者按国家计划 and 市场需求开发新产品，增加花色品种，提高产品质量，生产出更多更好的适销对路产品。商业经营活动还能刺激消费，指导消费，促进消费，开辟新的消费服务领域，改变人们的消费方式，逐步提高消费水平。