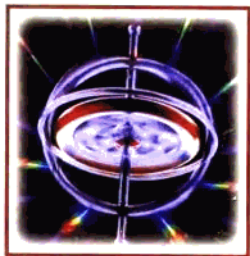


市场营销专业教材

国内贸易部部编



中等专业学校教材



商品流通企业经营

吴金法 主编

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

商品流通企业经营/吴金法主编. - 北京:中国商业出版社,
1998.5

ISBN 7-5044-3637-2

I. 商… II. 吴… III. 商业企业-企业管理 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 08717 号

责任编辑:段开红

中国商业出版社出版发行
(100053 北京广安门内报国寺1号)
新华书店总店北京发行所经销
北京北商印刷厂印刷

* *
850×1168 毫米 32 开 7.625 印张 198 千字

1998 年 5 月第 1 版 1998 年 5 月第 1 次印刷

定价:9.60 元

* *
(如有质量问题可更换)

编审说明

为适应建立社会主义市场经济新体制的要求,我部于1994年颁发了财经管理类五个专业和理工类七个专业的教学计划。1996年初印发了以上十二个专业的教学大纲。《商品流通企业经营》一书是根据新编《市场营销》和《物资经营管理》专业教学计划和教学大纲的要求,结合我国科技进步和财税、金融等体制改革的情况重新编写的。经审定,现予出版。本书是国内贸易部系统中等专业学校的必用教材,也可供职业中专、职工中专、电视中专等选用,还可以作为职工业务岗位培训教材和广大企业职工의自学读物。

《商品流通企业经营》由吴金法任主编,刘国柱任副主编。参加本书编写的有:温州商业学校吴金法(第一、七章)、黑龙江省财贸学校刘国柱(第二、六章)、南京物资学校吴忠(第三、四章)、大连商业学校曲春生(第五章)、安庆商业学校储茂龙(第八、九章)。全书由吴金法总纂,由上海市物资学校高级讲师包鸿生审阅。

由于编写时间仓促,编者水平有限,书中难免有疏漏之处,敬请广大读者不吝赐教,以便于修订,使之日臻完善。

国内贸易部教育司

1997年9月

目 录

第一章 商品流通企业经营概述	(1)
第一节 经营的概念与作用.....	(1)
第二节 经营要素与经营环境.....	(5)
第三节 外部环境与内部条件综合分析	(17)
第四节 经营目标与经营方针	(25)
第二章 经营思想与经营战略	(33)
第一节 经营思想	(33)
第二节 经营战略	(43)
第三章 经营范围	(52)
第一节 生产资料经营	(52)
第二节 生活资料经营	(58)
第三节 废旧物资经营	(63)
第四章 经营方式	(68)
第一节 批发与零售	(68)
第二节 现货交易与期货交易	(77)
第三节 经销与代销	(87)
第四节 代理与配送	(92)
第五节 其他经营方式	(98)
第五章 经营决策与经营计划	(109)
第一节 经营决策.....	(109)
第二节 经营计划.....	(125)
第六章 商品采购	(139)
第一节 商品采购的作用与原则.....	(139)
第二节 商品采购的程序.....	(141)

第三节	商品采购的渠道与方式·····	(151)
第四节	商品采购策略·····	(158)
第七章	商品销售·····	(167)
第一节	商品销售的作用与原则·····	(167)
第二节	商品销售的程序·····	(172)
第三节	商品销售方式·····	(176)
第四节	商品销售策略·····	(181)
第八章	商品运输·····	(187)
第一节	商品运输的作用与原则·····	(187)
第二节	商品运输的程序·····	(189)
第三节	商品运输的方式·····	(204)
第四节	商品合理运输·····	(209)
第九章	商品储存·····	(214)
第一节	商品储存的作用与原则·····	(214)
第二节	商品储存的程序·····	(216)
第三节	商品储存控制·····	(227)

第一章 商品流通企业经营概述

第一节 经营的概念与作用

一、经营的概念

(一)经营的含义

“经营”一词,在我国早已有之。随着社会生产力的发展,人们对经营的认识也在逐渐加深。在现代汉语中,经营泛指对经济、文化等各项事业的筹划、经办等,如我们日常生活中所说的经营农业、经营商业、善于经营等等。或者狭义理解为销售、买卖的意思,如经营就是企业要了解市场需要,提高自身的竞争能力,使自己的商品能够卖得出去;或经营是企业为了达到一定目标,取得一定经济效益所进行的购销活动等等。其实,经营的含义是广泛的,社会上各部门、各行业都有个“经营”的问题。社会化大生产和商品经济的逐步发展,使经营的地位日趋重要和突出。但是,对经营概念的模糊认识,限制了人们对经营规律的理解和掌握,影响了企业经营活动的开展。因此,弄清楚经营的含义,从而进一步探索和研究经营问题及其规律,是十分重要的。

所谓经营,是指经济活动的主体对所从事的经济活动及其过程的运筹、谋划和经办。在市场经济条件下,对商品流通企业而言,经营不仅是指从事商品购销运存活动,而且是指企业为从事商品交换活动,取得最佳经济效益所制定的战略、策略和方针以及所采取的一系列相应措施的总称。它包括以下几方面的含义。

1. 经营是商品经济所特有的范畴

商品经济发展的程度决定了企业经营的广度和深度。在商品

经济不发达或受压抑的情况下,自由的商品经营被统配式的行政调节所代替,企业的经营必然不被重视。只有商品经济获得较大的发展,企业真正地成为相对独立的商品生产者或经营者,有了自己物质利益特殊要求的条件下,经营才能被人们所重视,被置于企业各项工作的中心。

2. 企业经营必须具备一定的经营要素

即企业必须具备经营活动所必不可少的条件,如劳动力、资金、物质技术设备、信息、商品等要素。没有这些要素,企业就无法开展经营活动。单个的经营要素,不能构成企业的经营能力,只有把这些经营要素加以优化组合,才能形成企业经营的内部条件。因此,企业经营不仅要具备一定的经营要素,而且要实现各种要素在数量和质量上的最优组合配置。

3. 企业经营受到各种环境因素的制约和影响

企业经营活动不是孤立地进行的,必然与外界发生各种联系,经济、政治、法律、社会、文化等各种因素,对企业经营的内容、方式、范围、规模等都不同程度地产生影响。企业经营要根据内部条件,制定必要的战略、策略、方针及措施,以适应外部环境的影响和变化。

4. 企业经营是一个完整的经济活动过程

经营过程是各种因素相互作用的有机组合。它包括从收集市场信息,调查预测,做出经营决策,到商品的购、销、运、存以及服务等一系列的经济活动。每一项活动都是经营过程的组成部分,各组成部分的相互联系和衔接构成经营的全过程。

5. 企业经营的目的是获得最佳经济效益和社会效益

企业经营的直接结果应该是企业获得利润;如果没有利润,企业就不可能发展。但企业经营谋求的应该是宏观与微观、长期与近期相统一的经济利益,只有这样,经营才能够成为社会和企业的必要。

(二)经营与管理的关系

商品流通企业的经济活动是经营过程和管理过程的统一。经营和管理统一在一个过程中,密切联系、相互依存、相互渗透。经营是商品流通企业经济活动的中心,也是管理产生和发展的基础。在独立劳动者的个体经营中,一切经营活动都由劳动者个人支配,分不出哪些是经营,哪些是管理。随着企业规模的扩大和分工协作关系的深化,管理才逐渐从经营中分离出来,成为不同于经营的一种专门职能。管理一旦成为一种专门的职能,就有了相对独立性和自己的运动规律,它既为经营服务,又指导经营。

经营需要管理的组织,管理渊源于经营。人们为了一定的经济目的而开展经营活动,而为了使经营能达到预定的经济目的又需要管理。没有管理,经营过程就组织不起来;没有管理,经营就不可能有规律、有秩序地进行;没有管理,经营的各种要素就不能充分发挥作用;没有管理,就不可能以最少的劳动消耗取得最好的经济效益。同样,没有经营,管理就失去对象;没有经营,管理就失去了目标。因此,在企业经济活动中,两者是一种唇齿相依的关系,经营是基础,管理是条件;管理保证经营,经营需要管理。经营和管理融汇在经济活动过程中。

虽然从企业活动的总体上看,经营与管理是一个有机的整体,但是两者也有明显区别。一是两者的概念不同。经营是指企业经济活动的过程,这种活动是一种业务活动;管理是指保证业务活动正常进行而通过计划、组织、指挥、协调、控制等手段,理顺企业内部关系的组织活动。二是两者产生的条件不同。经营产生的前提条件是商品经济的发展,在商品经济比较发达、市场竞争比较激烈的情况下,才会有严格意义的企业经营;管理产生于劳动的社会化,是共同劳动的必然产物和必要条件,只要存在着共同劳动,即使是在没有企业和企业经营的情况下,也需要管理。三是两者的职能不同。经营的职能从企业角度来说主要是获取经济效益,从社会角度来说主要是满足需要,从而使社会、企业、职工都得到相

应的利益；管理的职能是尽可能发挥各种经营要素的积极作用，提高效率，从而使企业效益和社会效益能够实现，它是通过经营而产生效益，其本身并不产生效益。四是两者活动的主要领域不同。企业经营贯穿企业内部和外部活动的全过程，但突出的是面向社会、面向市场，经营的成败与对企业外部各种因素的分析和利用有非常密切的关系；管理也涉及到内、外两方面各种关系的组织和协调，但其主要的活动领域是在企业内部，在总体的经营决策下，理顺企业内部各种关系，从而保证经营的开展。

二、经营的作用

(一)满足人民物质文化生活需要

商品流通企业的基本职能，是从事商品的购销活动，组织商品流通，满足人民物质文化生活需要，这是由商品流通企业在社会再生产过程中的地位所决定的。经营是一种适应市场变化的经济活动，是商品流通企业一切经济活动的中心。在商品经济社会里，社会需要是通过商品交换得到满足的，因而经营就成为满足需要的基本手段，经营工作的质量直接影响人民需要的满足程度。商品流通企业经营，就是为了体现商业的基本职能，把企业的各方面经营条件结合起来，有效地连续进行商品交换活动，满足不断增长的人民物质文化生活的需要。

(二)促进和引导生产的发展

随着经济体制改革的深化，商品流通企业经营的条件和活动方式发生了根本的变化。商业的购销形式，由行政权力机构决定的实物分配，转为根据市场需求进行各种形式的选购；政企职责分开，企业的经营自主权扩大；来自横向的信息流大量增加，市场、价格、利润、税收等因素对企业的运行机制产生巨大的影响。这些变化，使得商业的作用超出了静止的“桥梁”或“纽带”的范围，而是主动地通过经营活动和对消费需求的预测，直接了解消费者对各种各样商品的需求状况及其变化趋势，并把获得的大量信息归纳分析，不断向生产单位提供信息，主要提出开拓新产品、新产业的设

想和建议,采取鼓励新产品生产的产销协作措施等。这不仅有力地促使工业生产结构向着品种多样、质优价廉、花色时新、适销对路的目标发展;同时,也推动着农业经济迅速地向专业化、集约化、多样化、商品化方向发展。

(三)取得经济效益,壮大企业实力

商品流通企业的经营活动是一种经济活动,经济活动的目的之一,就是要取得一定的经济效益。工农业生产部门生产的商品,绝大部分是通过商品流通企业的经营活动,转移到消费领域,从而实现商品的价值和使用价值。这不仅实现了国家实际的财政收入,形成社会积累,而且商品流通企业本身也会取得经济效益。企业经济效益一方面来自合理的价格差价,另一方面来自节约费用、降低消耗。节约费用、降低消耗要靠科学管理来实现,价格差价要靠合理、有效的经营来实现。而通过经营取得的经济效益是企业经济效益的主要来源;可见,搞好商品流通企业经营,对实现商品供求平衡,增加国家资金积累,提高企业经济效益,壮大企业实力,都具有重要的意义。

第二节 经营要素与经营环境

一、经营要素

经营要素是指商品流通企业进行经营活动所必须具备的内部条件。一般来说,商品流通企业的经营要素包括人力、物力、财力、商品、信息五个方面。这些要素的数量、质量及其有机结合的程度,决定着企业素质的高低,决定着企业的经营能力、竞争能力、应变能力、盈利能力的大小。只要能充分发挥企业各种经营要素的有效作用,企业素质就好,经营活动能力就强,就能较快地适应经常变化着的外部经营环境,永远保持旺盛的生命力。

(一)人员要素

在企业的各种经营要素中,人员要素是首要的、决定性的要

素,因为人员是企业经营的主体,是其他各种要素的支配者,是企业各种经营要素中最积极、最活跃、最有潜力的要素。企业的一切活动都是由人来完成的。资金靠人去筹集和运用,设备靠人来购建和使用,商品靠人去生产和采购,信息靠人去搜集和处理。即使有了正确的经营决策,有了周密的经营计划,有了充足的资金和商品,有了先进的技术设备,如果没有各方面的经营人才,经营决策和经营计划就不可能顺利执行,其他经营要素也得不到充分发挥,企业的经营目标也不能实现。

商品流通企业的经营人员,大致可分为经营领导者、经营预测和决策人员、采购人员、销售人员、储运人员等。各种人员在企业经营活动的各个方面分别发挥不同的作用。要使各种经营人员更好地发挥各自的作用,必须提高他们的素质。人员素质是一个外延很广的概念,它包括人的思想、体质、性格、智能、文化、技能等内容。那么,商品流通企业的经营人员应具备什么样的素质呢?

1. 思想政治素质

政治素质的基本要求就是坚持四项基本原则,坚决执行国家的政策、法令,处处维护国家和人民的利益,坚持社会主义经营方向,在经营岗位上尽职尽责。思想素质的基本要求就是要具有改革、创新的精神,具有现代经营观念,实事求是,大公无私,具有高尚的品德情操。

2. 知识智能素质

知识素质是诸素质的基础,经营人员的精神、胆识、品德和现代观念来源于知识。企业经营人员的知识素质,主要是指文化、经济、政治、法律、经营、管理等方面的知识水平。这些知识可以归结为三个层次,一是文化知识,二是专业基础知识,三是专业知识。然而,要把这些知识运用到具体的经营活动中,还必须提高经营人员的智能素质。智能素质是指人们综合运用各种知识的能力。在商品流通企业经营中,市场环境和经营过程是错综复杂的,这就要求经营人员不仅知识面要广,而且要具备观察、分析和解决问题的

能力

3. 业务技能素质

企业经营人员的业务熟练与否,直接关系到经营活动能否顺利进行。商品流通企业经营业务是很多的,其中主要有购销业务、洽谈业务、储运业务及文秘、财务、物价、计划、统计、信息等经营管理方面的业务。这些活动的开展,都需要企业配备具有专业特长、工作认真的经营业务人员。这些经营人员的业务技能素质,包括基本能力和专业能力两个方面。在基本能力方面,他们应具有较强的写作能力、语言表达能力、计算能力、组织与协调能力、决策与控制能力、判断与应变能力等;在专业能力方面,他们应掌握丰富的专业知识和技能,能胜任某一方面的专业工作。

4. 身体素质

身体素质是指年富力强,身体健康,反应灵敏,精力充沛,胜任工作。商品流通企业经营人员日常工作十分繁忙,没有健康的身体、充沛的精力,是承担不了的。为此,要求企业经营人员应保持健康的体魄,充沛的精力。

(二) 资金要素

商品流通企业的资金要素是指企业进行经营活动所使用的资金,就是以货币形式表现的商品及财产。拥有一定数量并能够自主支配的资金,是商品流通企业经营的必要条件。伴随着商品购销活动的连续进行,企业的资金处于不断的运动之中。资金在经营过程中的流动有如人体的血液循环,没有资金的流动就没有商品的流转,也就不能形成连续、有序的经营活动。

企业资金筹集的方式、渠道是多种多样的。企业资金来源应包括所有者权益和负债两大类。所有者权益是指投资人对企业净资产(资产扣除负债)的权利,包括投资者投入企业的资本金及持续经营中形成的经营积累(资本公积金、盈余公积金和分配利润);负债是指企业所承担的能以货币计量、需以资产偿付的债务。具体来讲,企业筹资后所形成的资金来源,可分为资本金、资本公积

金、盈余公积金、分配利润和负债五个方面。

1. 资本金

即指企业在工商行政管理部门登记的注册资本。资本金按照投资主体分为国家资本金、法人资本金、个人资本金以及外商资本金等。其中国家资本金为有权代表国家投资的部门或机构以国有资产投入形成的资本金；法人资本金为其他法人单位以其依法可以支配的资产投入企业形成的资本金；个人资本金为社会个人或本企业职工以其合法财产投入企业形成的资本金；外商资本金为国外投资以及我国香港、澳门和台湾地区投资者投入的资本金。

2. 资本公积金

资本公积金是一种资本储备形式，或者说是一种准资本，可以按照法定程序转增资本金，是所有者权益的构成之一。其主要来源包括在筹集资本金过程中，投资者缴付的出资额超出其认缴资本金的差额，如股份有限公司发行股票的溢价净收入及可转换债券转换为股本的溢价净收入等；资本金汇率折算差额；企业因分立、合并、变更和投资时资产评估或者合同、协议、约定的资产价值与原帐面净值的差额；接受捐赠的现金、其他资产以及按国家规定应计入资本公积金的其他款项。

3. 盈余公积金

盈余公积金包括企业从税后利润中提取的法定盈余公积金和任意盈余公积金等。盈余公积金按规定可用于弥补企业亏损，也可转增资本金。

4. 未分配利润

未分配利润是指企业实现利润与分配利润的差额。这种差额不完全是所有者权益，如属少计或未计应交所得税等，则是企业对国家应尽而未尽的义务，不是所有者权益；如果是应向投资者分配利润或应作为企业积累，则构成了所有者权益。但是，未分配利润不管属性如何，在分配前已形成了企业资金来源。

5. 企业负债

企业的负债包括流动负债和长期负债。流动负债包括在一年内或不超过一年的一个营业周期内偿还的债务,包括短期借款、应付票据、应付长期债券、应付帐款、预收货款、应付工资、应交税金、应付利润、预提费用、其他应付款等。长期负债是指偿还期在一年或超过一年的一个营业周期以上的债务,包括长期借款、应付长期债券、应付长期款项等。

从资金筹集的角度讲,负债实质上属于企业借入资本,其主要项目有四种。①银行借款,即以信贷形式从银行借入的资金;②发行债券;③融资租赁,其实际上是一种分期付款购买固定资产的形式;④商业信用。

商品流通企业的各项经营活动都是通过货币收支来进行的,企业的人、财、物、购、运、存、销的变动,在价值形态上都反映为企业的资金运动。因而,控制了企业的资金运动,就可以制约和促进企业的各项经营活动。企业要想取得良好的经营成果,必须管好、用好资金,加速资金周转,提高资金的利用效率,降低消耗,节约开支。

(三)设备要素

商品流通企业经营是借助一定的物质设备要素来完成的。经营设备是企业组织商品购、运、存、销等经营活动的劳动手段。它通常包括房屋固定设备、运输装卸设备、包装加工设备、仓储保管设备、商品养护设备、通风照明设备、清洁卫生设备、消防安全设备、陈列销售设备、计量器具设备、信息科研设备、办公后勤服务设备等等。这些经营设备,是企业经营活动赖以存在的物质基础,它的数量和质量如何、技术水平的高低,对企业的经营规模和水平有着直接的影响,是衡量企业现有经营能力的重要标志。

商品流通企业必须发挥经营设备的作用,管好用好经营设备。要做到这一点,企业一方面要使经营设备与经营能力相适应,既不能造成设备短缺,也不能造成设备浪费;另一方面,要使设备性能

水平与人员操作水平相适应,提高设备的使用价值和寿命,发挥设备的最大潜能,并逐步实现物质技术设备现代化。

(四)商品要素

商品是用来交换的劳动产品,也是商品流通企业的经营对象。企业经营能力和水平的高低,主要是通过企业经营商品的数量和质量来体现的。无论是生产消费者还是生活消费者,都希望商品流通企业提供物美价廉、适用耐用的商品。因此,企业经营的商品是否适销对路,能否充分满足市场需要,直接关系到企业经营的成效。

商品流通企业拥有商品,并不是企业经营的目的,而是实现经营目的的途径。如何通过商品的购销活动,实现企业提高经济效益的目的,是每个商品流通企业都必须解决的经常性问题。为了充分发挥商品要素的作用,企业应当经常研究市场需要,保持商品结构的合理化;同时,在商品运输和储存过程中,应当加强商品管理,保证商品不损坏、不霉变、不变形。这样,将质量优良的商品卖给顾客,企业才能树立起良好的形象,赢得顾客的依赖,使经营活动顺利开展。

(五)信息要素

经营信息是指被人们认识 and 理解的,反映经营要素、经营环境以及经营过程状态和变化情况的一系列数据、情报、资料的总称。从系统论的观点来看,商品流通过程,不仅是商流过程和物流过程的统一,而且也是商流、物流、信息流的统一。在企业经营活动中,商品交换和信息交换是不可分割的。没有信息流,就没有商流和物流。在现代企业经营中,信息与人力、物力、财力一样,已成为一种重要的要素。随着社会生产力的发展,科学技术的进步,信息量迅速增加,信息的时效性越来越强,信息的传输速度越来越快。谁的信息灵通,谁拥有更多信息,谁就有可能及时地把握经营的主动权。因此,企业经营活动必须重视经营信息,把它放到与人力、物力、财力同一层次上来认识和对待。

二、经营环境

环境是指存在于主体之外的一切事物。经营环境则是指以企业为中心,作用于这一中心的所有外部因素的总称。一切对企业经营活动及其生存发展发生影响,而企业又无法控制的因素,都属于企业环境。商品流通企业的经营环境主要包括经济环境、社会环境和地理环境三个方面。

(一)经济环境

经济环境,是指企业开展经营活动时,面临的外部社会经济状况和发展趋势。商品流通企业与经济环境的关系,实质上是微观经济与宏观经济的关系。在这两者的关系中,微观经济是基础,宏观经济是指导。因此,商品流通企业进行经营活动,必须分析研究宏观经济环境和微观经济环境对企业经营的制约作用。

1. 宏观经济环境

首先表现在市场商品供求结构环境上。企业所处的市场环境,并不是静态的、均衡的、稳定的,而是经常变化和波动的。市场上商品的供求状况经常变化,有时供不应求,有时供过于求,有时供求基本平衡。不同的市场供求环境必然会给企业的经营带来不同的影响。其次,作为宏观经济因素,国家宏观调控政策和措施,也会影响企业经营活动。随着我国社会主义市场经济的建立和发展,国家宏观调整控手段不但不会放松,反而将会有所加强,商品流通企业只能在国家宏观调控指导下开展经营活动。

2. 微观经济环境

微观经济环境是指那些直接影响企业经营活动的经济因素,如消费者因素、市场竞争因素等。经营行为在某种程度上也往往取决于这些因素。

(1)消费者因素。消费者因素对企业经营的影响主要表现在两个方面,一是消费者的收入水平。收入水平反映在市场上就是消费者的实际购买力的大小。在人口总数相同的情况下,收入水平越高,购买力就越大,市场容量也就越大。市场容量的大小与收

入水平的高低成正比关系。二是消费结构。消费结构的变化,通常反映在吃、穿、用、住的比例变化上。研究消费者的消费结构,对于分析市场需求变化动态,具有十分重要的意义。西方统计学家恩格尔认为,当家庭收入增加时,只有一小部分购买食物,用于衣服、房租和燃料方面的支出变动不大,但用于教育、医药卫生与闲暇娱乐活动方面的支出则增加较多。这就是著名的恩格尔定律。虽然这一法则目前还不完全适合我国情况,但是在我国农村,一部分地区由温饱型生活逐步向小康水平过渡,消费结构中吃的比重越来越小,这说明恩格尔定律的适用性,在我国已越来越明显地表现出来。

(2)市场竞争因素。指与企业平行存在或可以相互替代的各种环境因素。竞争对手既包括现实的竞争对手,也包括潜在的竞争对手。对竞争对手的经营情况和市场优势的了解,有助于企业采取正确的竞争策略,与竞争对手避免正面冲突、重复经营,而在经营的品种上、档次上、目标市场上有所区别,形成良好的互补经营结构,还可以认识他人长处,学习竞争对手的好经验,创造出本企业经营优势。

(二)社会环境

社会环境主要是指由于共同物质条件而相互联系起来的人群之间所形成的人口构成、社会文化、政治法律等因素的组合。社会环境不象经济环境、地理环境那样直接对企业的经营活动产生影响,但它对企业经营活动的影响是深远的,这种深远的影响是通过间接方式来实现的。

1. 人口因素

在人口因素中,对企业经营活动起影响的是人口的规模及其构成。

(1)人口规模。人口规模包括人口总规模和家庭规模。那里有人,那里就有衣、食、住、行的需求。在消费者的平均收入较为接近的条件下,人口规模决定着市场容量的大小。一个企业所在地