



◎ 执业资格认证培训教程 ◎

商业职业经理人

(初级)

中国商业联合会职业经理人研究委员会 组织编写

SHANGYE ZHIYE
JINGLIREN



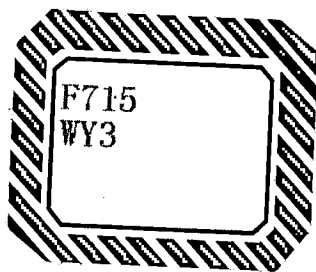
中国劳动社会保障出版社

执业资格认证培训教程

商业职业经理人

(初 级)

中国商业联合会职业经理人研究委员会 组织编写



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商业职业经理人. 初级/中国商业联合会职业经理人研究委员会组织编写. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2005

ISBN 7-5045-4999-1

I. 商… II. 中… III. 商业企业-管理人员-资格考核-教材 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 013402 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 21.25 印张 527 千字

2005 年 2 月第 1 版 2005 年 2 月第 1 次印刷

印数: 5500 册

定价: 50.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

编写委员会名单

主 任：安惠民 宋连辉

副主任：王 耀 王淑媛 汪春慧

委 员：（按姓氏笔画排列）

边双全 刘 勇 刘福平 仲艳平 吴建中
严 燕 郑丹阳 赵 越 寇家伦 崔恒杰

编写人员

主 编：王 耀

副主编：严 燕 寇家伦

编 者：（按姓氏笔画排列）

王全生 张 弘 张 杰 杨 元 周春江
赵 越 赵锦波 革立坤 崔恒杰

前 言

商业经济的发展随着社会制度的不断演变经历了漫长的阶段。今天，经济全球化的浪潮、技术的不断进步、专业化分工带来了商业的现代化与国际化。因此，树立国际化商业观念，掌握市场经济的商业特点，充分发挥商业作用，也已经成为我们面临的重要课题。

但综观我国商业面临的社会环境与经济环境，特别是我国“入世”后大量的海外资本进入本土商业领域，参与本土商业的竞争，我国商业面临着巨大的资本压力，更重要、更紧迫的是商业领域严重缺乏具有丰富经验与专业化管理能力的职业化管理人才，这是制约我国商业发展的主要瓶颈之一。中国的商业职业经理人应该是熟知中国国情、洞察国际商业风云变幻、掌握现代商业运营与管理技术，并具有丰富经验的职业化人士。中国商业联合会审时度势，以提升中国商业可持续发展能力与加速中国商业职业经理人队伍建设为目标，推出《商业职业经理人执业资格认定规范》（以下简称《规范》）行业标准。这是从中国国情出发，借鉴发达国家商业人才的培养模式，以尽快培养出一批合格的职业经理人，解决中国商业人才匮乏的有效途径。

《规范》由国家发展与改革委员会批准，由中国商业联合会进行归口管理，国家行业标准编号为：SB/T 10372—2003。《规范》是我国商业领域唯一针对商业职业经理人群进行培训与认证的行业标准。《规范》的推出受到了商业企业的普遍关注，已经成为国内商业企业录用、培育商业企业管理人才的权威标准。

中国商业联合会职业经理人研究委员会作为《规范》的主要推动者，依据《规范》的要求组织了来自商业、人力资源、财务、IT业等相关领域的众多专家，经过半年多的努力，反复探讨与论证，精心编撰了《执业资格认证培训教

程·商业职业经理人(初级)》，作为商业职业经理人认证培训的专用教材。

在此，我们向参与本书编撰工作的张杰、崔恒杰、赵越、张弘、王全生、周春江、杨元、革立坤、赵锦波、寇家伦老师，以及本书的组织编写单位——中国商业联合会职业经理人研究委员会和北京中商联合经理人培训中心，向对本书提出宝贵意见的中国劳动社会保障出版社仲艳平老师一并表示深深的谢意，感谢大家对我们工作的支持，感谢大家为促进中国商业职业经理人队伍建设所付出的辛勤努力。

由于时间紧，加之编著者水平有限，不足之处，诚望指正，以便修订完善。

编 者

2005年3月

目 录

第一章 商业发展概论·····	(1)
第一节 商业基本概念·····	(1)
第二节 中国商业发展的历史沿革·····	(11)
第二章 店铺开发·····	(20)
第一节 商圈分析·····	(20)
第二节 零售业态·····	(35)
第三节 店址选择·····	(51)
第三章 客户关系管理·····	(64)
第一节 消费行为分析·····	(64)
第二节 消费者群体心理与行为·····	(74)
第三节 商品定价策略·····	(84)
第四节 顾客服务理念·····	(95)
第五节 不同类型顾客的接待技巧·····	(105)
第六节 销售谈判·····	(112)
第七节 处理顾客异议·····	(124)
第四章 货品管理·····	(130)
第一节 采购与供货商管理·····	(130)
第二节 防损管理·····	(157)
第三节 货品的库存控制·····	(173)
第四节 货品的盘点·····	(177)
第五章 设施与环境管理·····	(183)
第一节 商店整体规划与布局·····	(183)
第二节 货架设计与货品陈列展示技巧·····	(203)
第三节 商店安全事务管理·····	(209)
第四节 CIS 应用与管理·····	(214)

目 录

第六章 促销的技巧和方法	(222)
第一节 促销的含义和作用	(222)
第二节 促销策略	(224)
第三节 促销方式	(227)
第四节 促销方案	(240)
第五节 促销的实施及控制	(248)
第七章 成本控制与财务管理	(252)
第一节 职业经理人与财务管理	(252)
第二节 财务管理基础知识	(254)
第三节 从财务管理角度思考问题	(261)
第四节 读懂财务三大报表	(264)
第五节 企业财务状况分析	(279)
第六节 成本管理	(285)
第七节 财务法规	(288)
第八章 人力资源管理	(291)
第一节 人力资源管理概论	(291)
第二节 人力资源规划	(294)
第三节 职务分析	(299)
第四节 招聘与选拔	(303)
第五节 人力资源培训与开发	(308)
第六节 绩效考核	(315)
第七节 薪酬管理	(324)
参考文献	(330)

第一章 商业发展概论

第一节 商业基本概念

本节学习目标：

- ◇了解商业的基本含义及其起源
- ◇熟悉商业的地位与职能
- ◇掌握商业活动的基本特点

一、商业的基本含义及其起源

商业，是商品交换的发达形式，是指商品交换的人或集团，通过其所有制结构、经营规模和交易方式等，专门从事以盈利为目的、促使货币增值的一种经济行业。

商业作为商品交换的一种发达形式，是在物物交换发展到简单商品流通之后才产生的。

人类历史上最初出现的商品交换，就是直接的物物交换。交换双方在同一时间、同一地点直接以物易物，中间不需要货币和第三者作媒介，出发点和归宿点都是商品。物物交换是人类社会生产力逐步发展的结果，但由于受到时间、地点和个人的限制，又逐渐成为商品交换进一步发展的障碍。

随着商品生产的出现和发展，迫切要求某一种商品固定地作为一般等价物，这就是货币。货币可以同任何商品相交换。货币出现之后，物物交换就发展成为以货币为媒介的商品交换，这就是商品流通。

商品流通包括简单商品流通和发达商品流通。简单商品流通中，买卖双方通过货币作为媒介，首先突破了物物交换在时间、地点和个人等方面的限制。例如，在简单商品流通的条件下，农业生产者或手工业生产者把生产出来的商品拿到集市上去卖，换回货币后再去买自己所需要的东西，可以不在这个时候而在任何时候、可以不在这个地点而在任何地点、可以不单单向某个人而向任何卖者买回自己所需要的东西。

但是，简单商品流通毕竟同物物交换一样，仍然是在小商品生产者之间进行的。由于商品生产的发展，简单商品流通形式难以适应发展的需要，于是就又出现了发达商品流通。

发达商品流通，即我们通常所说的商业。它同简单商品流通一样，属于商品交换或商品流通的范畴，包含买和卖两个独立的过程，具有商品和货币两个要素。在发达商品流通的条件下，由于有专人从事商品流通，因而会涉及更多的当事人和更多的物品，人与人之间的经济关系必然进一步复杂起来。

综上所述，不论哪个社会形态，商业一般都具有这样一些基本特征：商业是从最原始的

物物交换开始，逐步发展成为商品流通中的发达形式，并成为专门从事商品流通、以盈利为目的、独立的经济部门。

二、商业的产生条件

商业的产生以商品生产和商品交换的存在和发展为前提。没有商品生产和商品交换，就没有商业。但不等于说，有了商品生产和商品交换就一定有商业。商业是商品经济发展到一定历史阶段的产物。它随着人类社会商品经济的发展而发展。

商品生产和商品交换的产生，必须具备两个基本条件：一是社会大分工，二是生产资料和劳动产品归不同所有者占有。

1. 社会大分工

人类社会曾出现过三次社会大分工，第三次社会大分工时出现了商业。

第一次社会大分工，是畜牧业和农业的分离。第二次社会大分工，是手工业与农业、畜牧业的分离。第三次社会大分工，是商业和生产的分离。随着商品生产的发展和商品交换地域、范围的进一步扩大，客观上要求把商品生产和商品交换分离开来，于是就产生了专门从事商品流通的新的行业——商业；同时产生了专门从事商品流通的商人。商业和商人的产生，是社会分工进一步扩大的结果。商业，作为新的行业必须通过商人来进行，而商人则是按照商业的形式来进行经济活动，商业与商人密切联系在一起。当时，商品交换的特点是：简单商品流通和发达商品流通同时并存，而后发展为以发达商品流通为主。

2. 生产资料和劳动产品归不同所有者占有

在原始社会中，生产资料和劳动产品归公共所有。即使是部落或氏族首领代表集体以公共的财产交换来的物品，也是属于公共财物。但是，后来首领们利用自己至高无上的权力，逐渐把公共财产当作私有财产来支配。于是，私有制就产生了。这样，生产资料和劳动产品归不同私有者所占有。这些不同的私有者，不可能无偿地占有对方的产品。若要取得对方的产品，只有通过商品交换才能获得。

由此可见，商品交换的产生必须具备两个基本条件：一是社会分工，二是生产资料和劳动产品归不同所有者占有。发达商品流通是在简单商品流通和货币流通的条件下产生的。换句话说，商业产生的特殊条件就是简单商品流通和货币流通。这种特殊条件的出现，是商品货币经济发展的必然结果。

三、商业的地位^①

1. 社会再生产的中介环节和纽带

马克思主义关于社会再生产的原理指出，任何社会的再生产过程，都是由生产、分配、交换、消费四个环节有机构成的。交换在再生产过程中的地位决定商业在国民经济的地位。商业与生产的关系，本质上体现了交换与生产的关系。商业是商品交换的发达形式，是以组织商品交换为基本职能，它是处于生产与生产、生产与消费的中介地位，是国民经济生活的中

^① 黄国雄，曹厚昌，现代商学通论，北京：人民日报出版社，2002

心，是城乡之间、地区之间经济联系的桥梁与纽带。

2. 实现消费的条件保证

消费是社会存在的前提条件，是一个永恒的主题，任何一个社会其生产的最终目的都是为了消费。消费是社会存在和发展的基础条件和最终追求。交换与消费的关系决定了在商品经济条件下，商业与消费的关系是多层次、多方面的制约关系。满足消费是商业存在的前提条件和最终目的，以消费为中心是商业永恒的主题，因此，商业的发展受到消费的多方面的制约。同时，在商品经济条件下，消费只能通过商业的活动，通过货币—商品的途径，才能实现，商业又从多方面制约着消费水平的提高。

(1) 商业是实现消费需求的条件

满足消费的根本途径是发展生产。但在商品货币关系的条件下，商品性的消费只能经过交换才能实现。这是因为，只有通过商品交换，劳动者所得的货币收入才能转化为人们需要的各种消费品，成为现实的消费，交换成为消费实现的重要条件。交换组织越好，商品流通越快，消费需要就越能得到满足。因此可以这样说，在一定的生产条件下，消费需要是否实现，能在多大程度上实现，要取决于商业的状况，取决于商业的规模和商业的服务水平。

(2) 商业制约着消费结构及其变化

消费结构的形成受多种因素的制约，除生产结构和收入水平决定着消费结构以外，交换也是重要的因素。交换结构包括交换的商品结构和组织结构。商品结构是一种多元化、多层次、多形式的商品和劳务的集合体，从不同角度、不同方面来满足不同消费阶层的不同需要。

商业对消费的制约包括：①交换的商品结构是否适应消费结构，直接影响着消费需求的满足程度；②交换的组织结构，包括商业网点结构、空间结构、规模结构，从交换形式、方式、时间和空间等方面影响着消费需要的实现；③交换通过商品的比价及其变化调节购买力的投向，鼓励消费什么、抑制消费什么来促使消费结构的变化和新的消费结构的形成。

(3) 商业制约着消费的形式和方式

商业对消费形式和方式的制约和影响的作用，主要表现在下面几点：第一，交换改变消费形式，扩大交换的内容和范围，促使自给性消费向商品性消费转化，尤其在商品不发达的情况下，通过商业活动促进商品性消费的不断提高。第二，商业为消费提供现代的消费手段，提高消费质量，促使消费现代化的实现。第三，商业促使消费方法的改进，通过交换不仅可以使消费获得新产品、提供新的消费内容，而且可以传授商品知识，改进消费的方法，增强消费者的消费能力和素质。

(4) 商业制约着消费效益

消费效益包括经济效益和时间效益，受到商业活动多方制约。这些制约包括：①制约着消费的时间效益，使消费者能及时、适时和用尽可能少的时间购买到商品，提高消费的时间效益，增加用于生产、学习和闲暇的时间。②制约着消费的劳动耗费，提供节时、省能、高效的产品，可以节省消费领域的劳动耗费，为社会节约财富。③制约着消费成本。商业提供价廉物美、经久耐用的商品，可以节省消费支出、延长使用时间，降低消费成本。④制约着使用价值。商业部门通过传授商品知识和使用办法，进行售后服务，可以帮助消费者进行科

学消费，提高消费质量，增加商品使用周期。

3. 与分配相互制约促进

交换与分配都是社会再生产过程中的中间环节，但它们又是两个不同的独立的经济过程。他们之间既是互相制约、互相促进的，又是有自身运行形式、特点和规律的不同的经济行为。交换与分配的关系决定着现实生活中商业与分配各个环节之间的经济关系。

社会产品、国民收入分配和再分配，制约着商业的规模和发展。同时，商业也影响着分配，制约着分配实现的程度。这主要表现在：

（1）商业关系到分配的实现。在商品货币关系存在的条件下，分配最终要经过商品交换才能实现，使积累基金转化为相应的生产资料，消费基金转化为相应的生活资料。而这些资金的转化，部分是要通过市场以商品交换的形式实现。如果交换条件不好，或不能保质保量地提供相应的生产资料和生活资料，这种转化不可能顺利进行，分配也就不可能实现。

（2）商业制约着分配的深度和广度。交换对分配深度和广度的制约，包括三个方面的内容：一是分配虽然取决于生产，但生产创造的剩余价值，在商品条件下，要依靠交换来实现，为分配提供可能；二是交换过程追加的剩余价值，扩大了分配数量和比例，调整和制约着新的消费结构的形成；三是交换过程通过流通费用的节约，为国家增加积累，扩大分配比例。

（3）商业起到再分配的作用。交换这一职能是通过价格的调整和波动，增加或减少参与双方的收入，起到国民收入再分配的调节作用。

四、商业的职能

商业职能是交换在社会再生产中的地位所决定的。商业职能是商业职责、机能的综合、内在和本质的表现，是一切社会形态下商业的共性。社会形态不同，商业职能发挥程度、表现形式存在着极大差别，但它的本质特征是共有的。

“商业职能就是专门对商品交换起中介作用”（《马克思恩格斯全集》第25卷第363页）。商业，作为一种社会分工的产物而存在的独立的产业和行业，执行着特定的社会职能。

商业的职能主要表现为：

1. 交换职能

交换职能也叫媒介职能，它是商业的最原始、最本质、最主要的职能。商品经济是为交换而生产的经济。生产目的是否实现，在多大程度上实现，要取决于交换的深度和广度。而交换的任务在发达的商品流通的条件下，是由专门从事商品交换的行业——商业来完成的。

商业媒介交换的职能是通过商品的二次交换来实现的，第一次交换，先买后卖，通过商品收购活动，以商业资本为媒介，促进商品由生产领域向流通领域转移，帮助生产部门初步实现从商品到货币的转化，为再生产创造前提条件，同时，也为商业活动创造了物质基础；第二次交换，先卖后买，通过销售活动，变商品为货币，收回垫付的资本并使资本增值，促进商品由流通领域向消费领域转移，完成交换的全过程，最终实现商品与货币的统一。商业就是通过不断地买和卖，组织商品流通，完成媒介商品交换，使生产领域创造的价值得到实现，不仅能够使简单再生产在物质形态和价值形态上得到补偿，而且使新创造的价值得到实

现。完成商品—货币的飞跃为扩大再生产提供必要的条件，以保证社会再生产的不断进行。

2. 调节职能（或称统一职能）

这是指通过商业活动促进生产与消费在观念上的结合，时空的统一和实物上的满足，从而完成扩大商品需求，引起创造供给的协调和统一。随着人类社会经济生活的进步，社会分工的发展，生产与消费之间逐步从同一走向分离，在时间、空间、数量等方面产生隔离，而且距离越来越大，产生供给与需求的不一致性，使商品供给与需求的矛盾成为经常的、必然的经济现象。而经济发展又要求它们保持大体的、相对的平衡，才有利于生产的发展和消费的满足。调整这个距离，促进供求矛盾的统一和缓解，这是商业重要的职能。商业这个职能主要表现在通过商品的调运、储存产生时空效应，把生产和消费统一起来。商品运输是谋求商品产销在空间上的统一，通过产销运输、批零运输和零售企业传递商品，促进产品位移，创造地域效应，缩短了生产和消费在空间上的距离；商品储存是谋求商品产销在时间上的统一，消除生产与消费之间存在的时间差异，创造时间效应，促进商品供给与商品需求的协调和统一。通过商品价格的变动，利益的调整，制约着生产和消费的行为，使其在新的条件下实现供需平衡。

3. 融资职能

资金融通职能，是商业在组织商品流通活动中派生出来的一种职能。商品流通要以货币流通为保证。因为商业在实现商品所有权转移、完成商业最基本的交换职能过程中，资金供应和使用是极为重要的。商业活动也是垫支资本的活动，是以资本的存在为前提的。商品从生产者向消费者转移，而反过来，货币又要从消费者向生产者移动。在现实生活中，生产者得到的货币，并不是由消费者支付的，而是由商业部门代替消费者购进商品，代其支付货款，然后再卖给消费者，收回货款。因此，商业部门就成为暂时对消费者实行的一种资金垫付。正由于商业部门本身就有着融通资金的职能，因而充分利用这一职能，使生产部门能提前回笼货币，及时地组织再生产活动，从而缩短再生产的时间，有利于生产的发展。在西方国家，这一职能成为商业批发企业和某些代理商的主要职能。例如：在西方国家，零售商从独立批发商进货，通常不必立即付清货款，有一定的赊销期限；独立批发商通过这种赊销（商业信用）方式，向广大中小零售商提供财务援助。因此，许多中小零售商往往宁可独立批发商进货而不直接从制造商进货。西方国家的销售代理商往往在其委托人（制造商）的应收账款尚未到期以前即将货款预付给委托人，这实际上是销售代理商给制造商以资金融通，保证了制造生产的正常进行，可以密切工商之间的关系。融资职能实际工作中表现为商业信用，一是垫付货款，在商品未售给消费者之前，先满足生产企业对资金的需要；二是预购，先预付全部货款或部分定金，然后按期交货，以保证产品有稳定销路；三是赊销，先付货后收款，或采取分期付款形式，以鼓励消费。

4. 风险职能

这也是商业的一种派生职能。商业风险是商品流通中普遍存在的经济现象，是指商品从生产领域到消费领域的转移，是一个漫长的过程。包括空间距离所经历的流通环节，包括时间距离，保管过程和季节气候等客观条件的变化，可能给商业蒙受损失或将丧失所期待的利益。这种风险本应由生产者直接承担，由于商业的介入，商品一进入流通领域，商业就承担

商品在运输、保管、销售过程可能出现的各种风险。承担风险也就成为商业的重要职能。商业通过承担风险来维护和保护生产者、消费者的基本利益，以保证社会生产和消费持续不断地进行。

商业风险包括：流通风险、价格波动风险、物质风险、信用风险和外汇风险。这些损失只能由商业来承担，才有利于保护生产者的利益，鼓励他们的生产积极性；才有利于保护消费者利益，使他们能够买到与他们收益相一致的商品；也只有这样才能鞭策经营者，增强风险意识，提高回避风险的能力，搞好市场调查，提高经营和管理水平，提高流通领域的经济效益。

5. 信息职能

市场信息是商品流通的综合反映。商品流通必然伴随着商品信息的流通，反映着市场商品供求和价格的变化。商业作为生产和消费的中介，一头联系着生产，一头联系着消费。熟悉市场情况，分析研究市场变化趋势，提供传播和反馈相应的商品信息，引导生产，指导消费，这是商业区别于工业、农业等物质生产部门而具有的重要职能。

商业信息职能主要表现为：一是任何一项买卖、一种商业活动本身就构成经济信息的基本内容；二是商业没有信息就没有方向，就无法确定自己的活动内容和竞争对手，也就没有生存的条件；三是搜集信息，反映消费需求，引导生产、指导生产是商业的基本任务。

商业职能是由商业企业的活动形式和商业组织机构的作用表现出来的。通过商业企业的购销调存业务活动构成了商业企业的职能，而不同的商业企业职能构成了社会商业的整体职能，从而达到国民经济协调发展的目的。

五、商业活动的特点

商业作为国民经济重要产业部门，有着自己独特的运动形式、运行轨迹和运动特点。主要表现为：

1. 是商品实体运动和商品资金运动的统一

商品和货币两重运动构成了商业运动的物质内容，它不仅仅反映物物之间的关系，更重要的是它反映了商品背后所代表的复杂的社会关系和经济联系。商业运动的目的，就是通过组织商品运动和货币运动来调节这个关系，促进商品经济协调、有序、高速发展。

在商业运动中，商品和货币两重运动之间是互相依赖、互相制约和互相转化的关系。一方面，它是互为条件的，没有商品就没有货币的存在，也就不存在商品运动；而没有货币、没有货币运动，商品运动就失去了前提和条件。商业运动就是以货币为手段组织商品从生产到消费的经济过程。商品运动是决定货币运动的物质基础，商品流通决定着货币流通的方向和数量。商品运动每改变一次所有者，都必须以货币返回为条件，通过货币的相向运动实现商品所有权的转移，商业运动才能顺利地进行。在形式上，卖的行为表现为商品运动推动货币运动，没有商品换不回货币，商品运动的数量、速度决定着货币运动的数量和规模；买的行为表现为货币运动引起商品运动，货币作为购买手段，通过实现商品的价格职能，推动商品流通。这种统一，在宏观上表现为商品流通和货币流通必须在量上平衡和协调；在微观上表现为商业活动必须以一定的货币资金为基础，才能实现货币与商品的不断变位，推动交换

不断进行。另一方面又表现为货币与商品的互相转化。在商品运动中,以货币为媒介,由商品形态转化为货币形态,再由货币形态转化为商品形态,使买卖连续不断地进行下去;在货币运动中,又以商品为中介,由货币形态转化为商品形态,再由商品形态转化为货币形态,通过资金的运动带来货币的增值,来推动商品运动不断进行。两重化运动互相转化的结果,在实现等价交换的同时,实现不同使用价值的交换。

2. 以市场为中心

市场作为商品交换的场所,是商业存在的基础,活动的舞台。市场作为商品交换关系的总和,它集中反映了商业与国民经济各部门之间的经济关系,这种关系是以市场为连接点和结合部。没有市场就没有商业运动。商业要以市场为中心、为依托,从市场需要出发,服务于市场,通过繁荣市场达到发展商业促进生产的目的。市场从以下三个方面制约着商业的发展:第一是处于市场两极的交换者——生产者和消费者的数量、结构和行为,直接制约商业的行为,决定着商业活动的内容、形式和发展规模;第二是处于市场中心的商业运动的客体——商品和货币数量以及它们之间的比例变化,制约着商业运动的形式、范围和内容;第三是市场的空间和时间,制约着商业运动的范围和方向。同样,没有商业,没有商业主体的行为,市场也就失去活力和生气。市场必须以商业为主体,依靠商业,通过商业达到繁荣市场、开拓市场,促进市场体系的建立和完善。因此,可以说,商业运动是商业行为主体和市场客体的统一。

3. 有着自身的运动形式

商业一旦“离开生产本身而独立”存在,就必然按照它本身所固有的规律进行运动。商业运动的特点包括:第一从运动目的上看是买为了卖。买进商品不是满足自身消费,而是为了卖出去,换取增值的货币,获取差价,为了重新购买。因此,卖的状况直接决定着商业活动的内容、规模和速度。第二从运动程序上看是先买后卖,买是运动的起点,买是卖的基础,只有先买,才能为卖创造物质前提,它完全区别于先卖后买的简单的商品流通,又区别于生产者所进行的为买而卖的交换。第三从运动过程上看是连续买卖。这种连续包含着买卖在时间上的连续性和在空间上的连续性,从尽可能大的时间和空间保持同广大生产和消费者的接触,以保证生产和消费不间断地进行。第四从运动形态上看是快买快卖,只有缩短商品流通过程,加快资金周转速度,才能提高商业的企业效益和社会效益。因此,勤进快销,减少积压,成为商业运动的基本原则。第五从运动的结果上看是贱买贵卖,从中盈利,以推动商业主体的自发行为。

4. 整体运动

商业运动不单纯是商品的买卖行为,而是包含丰富的经济内容和复杂的流通过程。表现为:第一,商业运动与社会各个方面的接触是多层次、多角度、全方位的,构成了生产领域与消费领域的整体衔接,构成了各个地区、各个部门的横向结合,成为国民经济的中心环节和有机的整体;第二,运动过程是多环节的,包括收购、加工、调运、保管和销售等流通环节和整体协调,密切配合,缺少任何一个环节,都可能导致流通中断,商业行为的扭曲;第三,商业运动构成的要素是多方面的,包括资金、设备、人员、信息和经营形式等要素有机配置,综合筹划,协调配套,才能保证商业主体行为的有效性、科学性和社会性。

六、现代商业观念^①

商业存在和发展经历了漫长的过程，尽管各国由于种种原因，所走过的道路不同，时间长短不一，但由于商品生产的社会化、现代化和国际化，市场经济的建立和发展，从世界范围来说，人类已经迈进了现代商业的门槛，迎接着商业社会的到来。从农业社会到工业社会，发展到未来的商业社会这是历史的必然。以市场为中心，以交换为手段，不断提高有效供给，通过广泛的商业活动，促进地区之间、国家之间的交流，推动人类社会的进步和生活水平的不断提高，这将是支配未来世界发展的历史潮流。有的学者提出“改变世界格局的不是战争，而是商业”，它揭示了商业竞争将逐步替代政治纷争，国际交往主要表现为商业交往。随着市场经济在世界范围的建立、发展和完善，商品流通的国际化，商业的实力（生产力与流通力的统一）将是衡量一个国家国力的基本标志。因此，我们必须树立现代商业的观念，掌握现代商业的特点，才能充分发挥商业的作用，加速社会主义市场经济体制建设。

1. 理念

现代商业观念，就是大商业、大市场、大流通的思想，以多层次、多领域的市场体系为目标，组织和发展社会商业，以多种流通形式、多条流通渠道，最大的容量完成商品从生产领域向消费领域转移的过程。

首先，要明确现代商业不只是商业单体组织和自然人的个体行为，而是所有商业主体组织商品流通的全过程。这个过程一头接着生产，一头接着消费，是由许许多多独立、平衡、相继发生的交换行为所组成的，构成社会再生产过程的统一体。每一商业企业、每一流通环节、每一交换行为，都直接或间接影响流通的规模、速度和效益，关系着生产目的的实现。因此，商业管理不能停留在对个体行为的控制或某一经济形式商业的制约，而是对社会整体商业的组织和协调，发挥每一商业组织的经营积极性和主动性，保证流通整体链条的有机运转。

其次，现代商业不仅仅是部门经济行业性的经济行为，而是国民经济运行的有机整体，关系到每一部门的经济利益和经济效益。

再次，现代商业是一种发达的交换形式。它是商品生产存在、发展的前提条件，也是商品流通的组织者和策划者。社会化的商品生产，是以超越时空界限的社会化流通为前提，开辟远方市场，在尽可能大的空间和时间上组织大批量、多品种、长距离的商品流通。这个任务只有依靠职业化的、专业化的、规模化的社会商业才能完成。

2. 特点

现代商业的特点是由现代商品生产的特点所决定，是市场经济对交换主体行为的规范。市场经济是商品经济的发达阶段，它要求商品流通是一个多形式、多环节、多渠道、多结构的过程，决定了现代商业的社会性、管理的复杂性、动态性和系统性。

（1）现代商业的社会性

①商业活动过程的社会性。商业网点散布在各个社会角落，是由各种经济形式和经营方

^① 黄国雄、曹厚昌，现代商学通论，北京：人民日报出版社，2002年10月

式构成的。商业管理作为商品流通全过程的调控，本身就具有广泛的社会性。

②商业活动制约因素的社会性。商品流通的规模、结构、速度、形式和流通方向，要受到社会各种因素的制约，包括政治的、经济的、法律的，商业过程必须充分考虑各种社会因素，协调与社会各方面的经济关系和经济联系。

③商业活动成果的社会性。商业活动直接关系社会的生产和消费，其成果首先是社会性的，为社会提供有用的产品、有效的供给，以保持社会生产和生活的正常进行。没有这种社会性，商业就失去存在的意义。以上都说明商业不仅仅是一种部门经济，而是一种社会性的经济行业。

(2) 现代商业管理的复杂性

由于管理对象的多重性，现代商业的管理呈现复杂性。首先表现为管理对象的复杂性。商业管理客体是由一个不同的经济形式、不同的商业行业、不同的流通环节和不同的商品所构成的复杂体。其次表现管理过程的复杂性。商业管理过程受到多种因素的制约，既有正相关因素也有负相关因素，是在动态中进行。再次表现为成果的复杂性，既有企业成果，也有社会成果，既有物质性收益，也有信誉性收益，难以按同一标准评价和衡量。

(3) 现代商业的动态性

整个流通过程包含着价值运动、商品实体（使用价值）运动、资金运动、消费需求运动和信息运动。它们既遵循着共同轨迹运行，又有自己特定的运行模式和规律，它们既一致又分离，既结合又脱节，以各自不规则的曲线在不断变化中前进。商业行为的动态性，决定了商业管理不能采取静态、封闭、直接的管理，必须从动态中调控和制约。商业经营的动态性，必须按照市场的变化，不断调整自身的经济行为，包括经营形式、商品结构和服务方式。

(4) 现代商业的系统性

由于管理对象的复杂性和动态性决定的商业管理是一项系统工程，是一种综合管理。表现为：一要通过系统（行业）才可能实现对社会商业的管理；二要综合各方面制约因素和可能产生的问题，进行系统决策，通盘考虑，综合治理；三要系统地运用各种调控手段，采取多种形式，因地、因时、因行业、因品种制宜，根据不同的供求态势，制定不同的经营方针，实施不同的管理办法。

3. 2005 年商业发展趋势^①

中国商业联合会专家工作委员会推出了中国商业十大热点包括：

- 跨国零售商在中国进入全方位扩张时代。
- 本土商业进入调整、组合的发展时期，流通格局将发生重大变化。
- 国有流通企业产权制度改革将逐步深化，一个多元化的社会流通结构将逐步形成。
- 政府将通过多种途径规范和促进流通产业健康发展，改善市场流通秩序。
- 流通领域加快全程食品安全监控体系的建设步伐。
- 零售商更加重视与厂商、供货商的利益协调，实施双赢战略。

^① 中新网. 2004 年 12 月 24 日