

◆ 周洪仁 李国栋 张歌伟 主编

河南大学出版社

商

贸

逻

辑



商 贸逻辑

周洪仁 李国栋 张歌伟 主编

河南大学出版社

商 贸 逻 辑

主 编 周洪仁 李国栋

张歌伟

副主编 侯永华 孙 健

河南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

商贸逻辑/周洪仁,李国栋,张歌伟主编. —开封:
河南大学出版社,2000.1
ISBN 7-81041-751-7

I. 商… II. ①周…②李…③张… III. 商业经
营-逻辑 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 13009 号

责任编辑:楚明锟

装帧设计:王四朋

出版:河南大学出版社

河南省开封市明伦街 85 号 (475001)

0378-2865100

排版:河南大学出版社电脑照排室

发行:河南省新华书店

印刷:河南第二新华印刷厂

开本:850×1168 1/32

版次:2000 年 5 月第 1 版

印次:2000 年 5 月第 1 次印刷

字数:213 千字

印张:8.5

印数:1—1500 册

定价:13.00 元

说 明

本书属于跨学科研究,兼有论著与教材双重性质。

它的主要对象是:具有中等以上文化水平、从事商贸企业理论研究和实际工作的广大干部和职工,也可作为财经院校商贸专业的参考教材。

编写本书指导思想与原则是:以邓小平建设有中国特色社会主义理论为指导,使用建立在自然语言基础之上的形式逻辑和辩证逻辑的方法,考察、分析当代商贸理论与实践,较深层次地总结现代商人经营思维的特点与规律,为广大商贸工作者提供思维工具,为商贸城建设和推进中国商贸企业发展服务,为应用逻辑研究做出贡献。为此,本书力求体现如下特点:

1. 科学性与实用性相结合。理论观点要准确、好懂、管用,有根据,密切联系商贸实际,特别是中国商贸实际,注意讲解如何应用的问题。

2. 从商人经营思维实际出发,打破逻辑与相关学科的传统框架。紧密围绕商人经营思维过程及其有关问题展开论述,寓逻辑于章节之中。

3. 熔形式逻辑和辩证逻辑为一炉,融中外名家及成功商家观点与典型事例为一体,使用从抽象上升到具体方法构建章节体系。

本书共分9章32节和1个结语。除“导论”和“结语”外,由起

始概念“商贸目标”出发,依次推演到“商品收购”(进货)、“商品运输与储存”、“商品销售”等商品流通中的概念,以及渗透在这四个环节中的“商贸语言”和“商贸公关”概念。

本书章节顺序及执笔人(依章节顺序排列):

第一章 导论 李国栋(中州大学) 侯永华(河南农业大学)

第二章 商贸目标的抉择与管理 曾庆福(河南省财税专科学校)

第三章 商品收购 吴海峰(河南农业大学)

第四章 商品运输及储存 吴海峰(河南农业大学)

第五章 商品销售(上)——销售一般 肖战峰(郑州大学)

第六章 商品销售(中)——生产与生活资料销售 刘长文(河南省商业高等专科学校)

第七章 商品销售(下)——商业竞争与营销策略 刘长文(河南省商业高等专科学校)

第八章 商贸语言 孙健(河南省金融管理干部学院)

第九章 商贸公关 肖战峰(郑州大学)

现代商人经营思维之逻辑总结——《商贸逻辑》后语 周洪仁(郑州大学) 侯永华(河南农业大学)

周洪仁、李国栋、张歌伟为本书主编,负责全书拟定提纲和统一定稿工作;副主编为侯永华、孙健,协助主编工作。

该书自始至终得到郑州市社联与作者所在单位的大力支持,同时也曾受到郑州大学宋光华、陈克两位教授的指导和帮助。在此,特向上述单位和个人表示深深的谢意。

我们尚无拜读过此类著作,无法作出比较借鉴,再加上思想与学识水平有限,所以,此书会有不少缺点、错误,恳请读者批评指正。

编者

1999年5月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 商贸逻辑的研究对象	(1)
第二节 商贸逻辑的作用	(9)
第三节 商贸逻辑与相关学科	(13)
第四节 研究商贸逻辑的原则与方法	(16)
第二章 商贸目标的抉择与管理	(20)
第一节 商贸目标的内涵、外延与确立	(20)
第二节 商贸目标决策的逻辑程序与方法	(24)
第三节 商贸组织与人员	(41)
第三章 商品收购	(49)
第一节 商品收购的含义及作用	(49)
第二节 商品收购的原则	(56)
第三节 商品资源的调查及其逻辑方法	(59)
第四章 商品运输及储存	(67)
第一节 商品运输的实质和作用	(67)
第二节 商品的合理运输	(71)
第三节 商品的储存	(82)
第五章 商品销售(上)——销售一般	(86)
第一节 商品销售概述	(86)
第二节 市场需求与供给的辩证法	(94)
第三节 市场调查与分析的逻辑方法	(102)
第四节 销售效益的评定与预测的逻辑方法	(115)
第六章 商品销售(中)——生产与生活资料销售	(123)

第一节	生产与生活资料概念·····	(123)
第二节	生产资料销售原理与原则及其辩证思考·····	(132)
第三节	生活资料销售原理与原则及其辩证思考·····	(140)
第七章	商品销售(下)——商业竞争与营销策略·····	(151)
第一节	现代商业总特点、总趋势与根本对策·····	(151)
第二节	商品经营形式与谋略·····	(161)
第三节	销售方式与促销策略·····	(170)
第八章	商贸语言·····	(182)
第一节	商贸语言概述·····	(182)
第二节	商贸语言的语境、省略式与逻辑分析·····	(189)
第三节	商贸语言的特色·····	(196)
第四节	商贸语言的逻辑要求与运用技巧·····	(212)
第九章	商贸公关·····	(221)
第一节	商贸公关概述·····	(221)
第二节	商贸公关主体·····	(228)
第三节	商贸公关的客体与媒体·····	(238)
第四节	商贸公关语用特点与原则·····	(244)
现代商人经营思维之逻辑总结——《商贸逻辑》后语·····		(252)

第一章 导 论

“行成于思，毁于随。”

——韩 愈

“比别人先一步思考、创新和构想，才能享受最后胜利的欢乐。”

——（日）松下幸之助

第一节 商贸逻辑的研究对象

一、“商贸”、“商贸思维”与“逻辑”的含义

商贸是商业和贸易的合称，这里的商业是指商品交换的发达形式，是由商人投资专门进行商品买卖的经济组织形式。它不是自古就有、永远存在的社会现象，而是在一定历史条件下产生和发展，又在一定历史条件下消亡的历史现象。它虽然以商品交换为其基本内容，但并非所有商品交换都是商业。它的特征是：商业是一种专门从事商品买卖活动的行业；商业是由只从事商品交换活动的阶级——商人所经营的；商业是和独立的货币投资并以此媒介生产和消费相联系的。贸易，即商业。它是商品流通的地域范畴，一般分国内贸易和国际贸易。商贸，从汉语语法上说，是一个同义词根联合式的合成词；从概念上讲，商业贸易指称的对象是同一

的,都是指商品流通的经济形式或范畴。

商贸思维,即指从事商贸活动的人的思维。它是人类思维活动的一种类型。凡是商贸活动都是由人参与的,而人在参与商贸活动时总是要动脑子进行思考的,特别是作为经营者更是不可缺少的。商贸思维除了具有思维的一般特点,即具有间接性、概括性以及和语言不可分割的联系特性以外,还有它总是在其思维内容与思维形式的具体对立统一中进行的,即商贸思维总是在其客观内容——商品及其进货、运输、储存、销售,乃至盈利或亏损等物质现象、物质活动等相对应的主观反映形式——商贸概念、商贸判断和商贸推理等的具体对立统一中进行的。现代商家或从商人员,从来没有一个能够离开这种思维内容与思维形式的具体对立统一而进行思维活动的。

逻辑一词导源于古希腊文的 *logos*(逻各斯),原意指思想、言辞、理性、规律性等多种。在现代汉语里,如同其他许多词一样是个多义词,在不同的语言环境有不同的含义。其一,是指客观事物本身的发展规律。比如,“历史的逻辑”、“生活的逻辑”等。其二,是指主观思维的规则或规律。比如,“讲话要有逻辑性”、“写文章要讲究逻辑”等。其三,是指某种理论、观点或见解。比如,“强盗的逻辑”、“霸权主义的逻辑”等。其四,是指研究思维形式及其规律的逻辑科学。比如,“广大干部要学点逻辑”、“辩证法、认识论和逻辑学三者是同一的”等。就逻辑科学(简称逻辑学)而言,又分为形式逻辑(含它的现代发展形态数理逻辑)和辩证逻辑两种。本书中的逻辑主要是指建立在自然语言基础之上的传统形式逻辑和辩证逻辑。

二、商贸逻辑的研究领域及其定义

一般地说,商贸逻辑是研究商贸思维领域的逻辑问题。要理解和掌握这个问题,一方面必须得了解什么是思维,特别是商贸思维及其形式的特殊性;另一方面,还应当了解商贸思维领域中有哪些

逻辑问题,特别是这些逻辑问题在商贸思维领域中的具体表现如何。

思维是人脑的一种机能,是人脑对客观世界的一种间接而概括的反映。从哲学上说,它是一种理性认识。理性认识如同感性认识凭借着感觉、知觉和表象等认识形式反映世界那样,也是凭借着一定认识形式去反映世界的。理性认识即思维反映世界的形式,就是指概念、判断和推理等。而商贸思维是思维活动的一种,当然从总体来说,也离不开这些思维形式。不过,商贸思维的形式不是一般的思维形式,而是商贸思维这个特殊领域的思维形式,即它的思维形式总是含有商贸思维活动客观内容——商品及其进货、销售等的形式。如果离开了这些内容,那就不能称其为商贸思维形式。这就是说,商贸思维形式总是具有和其反映的客观内容密切联系不可分割的形式,总是具有活生生内容的形式。

那么,商贸思维领域有哪些逻辑问题呢?总的说来,就是商贸思维活动中所运用的商贸概念、商贸判断和商贸推理等商贸思维形式(含方法)及其基本规律的问题。比如,想从商或已从商者就有一个为什么要从商——商贸目标,和怎样从商——经营什么商品及其经营形式问题。这里就有“商贸目标”、“商品”、“商品经营形式”等商贸概念,同时,也不可避免地会思考和作出:“商品应当是物美价廉的”、“商业企业中的每一个成员都要把顾客当作上帝”、“经营形式必须灵活多样”等判断,以及由有关判断所组成的推理:“凡物美价廉的商品都是好销售的,××商品是物美价廉的,所以××商品是好销售的”等。同时,在商品的购进、运输、储存和销售过程中,也不可避免地要区分不同类型商品或同类型商品不同品牌间的性能、特点等,这就要用到“定义”、“划分”,以及“归纳法”和“演绎法”等思维方法了。

这里,我们把商贸思维的形式和方法统称为商贸思维方式。由于商贸思维形式和方法,总是与商贸思维的具体内容密切联系不

可分割的特点,所以,商贸思维方式总是随着不同社会制度的商品经营的不同而不同的。在今天改革开放的社会主义中国,商贸思维方式不仅要有纵向思维方式和形式逻辑的思维方式,而且还有横向思维方式和辩证逻辑的思维方式。现代商家或从商者如果只是停留在和自己的过去比较或只是停留在相对稳定状态情况下思考问题,而不言及其他或不能全面辩证地思考问题,那么,他的业绩肯定不会惊人,即使偶尔取得了一些业绩,那也会像肥皂泡那样很快衰退下来。郑州亚细亚商场及所属集团的兴衰史就说明了这个问题。(由于篇幅限制,不再具体陈述、分析,读者可参看《郑州晚报》1998年9月刊发的6篇关于郑州亚细亚商场及所属集团兴衰的调查,并自觉从思维角度加以分析。)

商贸思维方式(不论纵向的或横向的,形式逻辑的或辩证逻辑的),不是杂乱无章的,而是有其基本规律的。这种基本规律是从商贸思维的形式和方法中总结和概括出来的,反过来,它又制约和指导商贸思维的形式和方法。我们认为,它在本质上和总体上就是思维的确定性与灵活性相统一的规律。因为,如果商贸思维方式不具有确定性,那么商家或从商者就无法认识和论证任何一个商贸领域的问题,从而也就谈不上经商了。这显然不符合商贸活动实际。而如果商贸思维方式不具有灵活性,不随着社会发展和商贸活动实际的变化而变化,只在那固守纵向思维或形式逻辑思维方式,那么商家或从商人员的具体经营也就谈不上发展,甚至还会萎缩乃至倒闭。这显然不符合每个经营者的主观思维实际。所以,我们认为,从总体说来,商贸思维的基本规律应当是并且必须是思维方式的确定性与灵活性相结合的规律。这二者是缺一不可的,完整统一的。缺少了哪个方面都不符合当代商贸活动的实际,都会导致商务活动的萎缩甚至失败。当然,这两个方面并非对每个商家或从商者的每次思维活动都必须各占50%。事实是,商家或从商者的每次思维活动都是以一方为主他方为辅的。究竟以哪方为主哪方为

辅,这就要看具体时间、处所和条件了,这是不能同日而语的。

综上所述,商贸逻辑就是研究商贸思维的特点、方式及其基本规律的科学。商贸逻辑,从总体或本质上说是逻辑科学,从具体上说,它是逻辑理论的应用或应用逻辑的一种。

三、商贸思维规律应当上升为逻辑思维规律

要理解和掌握这个问题,首先得从商贸经济规律谈起,因为,商贸思维规律是对商贸经济规律的反映,不理解被反映者就无法理解反映者。其次,还应当了解商贸思维规律与逻辑思维规律的关系,否则,为什么要由前者上升到后者就无从谈起。

规律,即隐藏在事物或现象内部的本质的必然联系。不论商贸经济这类事物如何复杂多样,也不论商贸思维和逻辑思维这两类现象怎样千变万化,它们的内部以及它们之间总是有其本质的必然联系的。

商贸经济作为一种经济行业、经济活动或经济现象,具有自身的固有规律,并且这些规律已有商业经济学从不同层面或角度进行了研究和揭示。一般说来:(1)从商品交换关系本质联系的层面或角度考察,有等价交换律、自愿让渡律和商品竞争律;(2)从商品流通条件的层面或角度考察,有供求律和货币流通律;(3)从商品购、销、运、存经营活动的层面或角度考察,有先买后卖为卖而买律、连续买卖和快卖快买律、投资增值律、最佳运输律、合理储存律和商品自然流向律;(4)从商业规模与发展趋势的层面或角度考察,有大商业律和国际化律等等。^①上述这些规律都是客观地普遍地存在于任何商贸经济现象内部的本质的必然联系,人们只能认识、掌握和利用它,而不得违反它,否则,就要受到惩罚。我们这里

^① 参阅毕天璋等主编:《中国人知识库》,693页,长春,吉林人民出版社,1998。

所讲的商贸经济规律,主要是指商贸主体(经营者)购买与销售商品的经营规律。

商贸思维规律或称商贸逻辑规律,是商贸经济规律在人的主观意识中的反映。它是从商贸思维方式中总结概括出来,又反过来制约和指导思维方式的规律。这些规律是,以商品供求和价格变动互为因果律为基础,以贱买贵卖律为杠杆,以节约商品流通时间律为契机,以投资增值和实现利润最大化律为主要目的思考经营规律。这些规律相对于商贸经济规律来说尽管是第二性的,但它们却始终存在于每个商贸经营者的主观思维活动之中,驾驭着每种思维方式的运用。当然,这些规律归根结底是要受逻辑思维规律制约和指导的,否则,它们就不能获得正确有效的成果。

逻辑思维规律,即逻辑规律,是指所有人从事任何思维活动时(含商贸思维活动)所必须遵守的一般规律。由于逻辑思维阶段又分为悟性的(抽象的)和理性的(辩证的),所以,不同的逻辑学所揭示或研究的规律也就不同。形式逻辑(含数理逻辑)揭示抽象思维阶段的规律,即抽象的同一律、不矛盾律和排中律,其作用在于保证人们思维的确定性。辩证逻辑揭示辩证思维阶段的规律,即具体的同一律、矛盾律和亦此亦彼律,其作用在于保证人们思维的灵活性。^① 总之,两门逻辑分别揭示了两种逻辑思维阶段的规律。形式逻辑的规律可以概括为思维确定性规律,辩证逻辑的规律可以概括为思维灵活性规律。

由上述可知,商贸经济规律是客观存在的物质运动规律,商贸思维规律和逻辑思维规律都是人们主观思维活动的规律。那么,它们三者特别是后二者之间是否有关系呢?如果有,这种关系又是怎样的呢?关于前一和后二的关系,恩格斯早就明确指出:“我们主观的

^① 参见周洪仁:《在与形式逻辑对比中确立辩证逻辑的基本规律》,载《哲学动态》,1994年增刊。

思维和客观世界服从于同样的规律,因而两者在自己的结果中不能互相矛盾,而必须彼此一致,这个事实绝对地统治着我们的理论思维。它是我们的理论思维的不自觉的和无条件的前提。”^①“这两个系列的规律在本质上是同一的,但在表现形式上是不同的。”^②列宁也曾极其简明深刻地指出:“逻辑规律就是客观事物在人的主观意识中的反映。”^③由此,我们不难看出:商贸经济规律与商贸思维规律和逻辑思维规律在本质上是同一的,但本质表现形式是不同的,它们在自己的结果中不能相互矛盾,必须彼此一致,这是理论思维必须遵守的无条件的首要前提。

这里特别需要指出的是后二者的关系,因为,只有搞清了后二者的关系,才能理解为什么要由商贸思维规律上升为逻辑思维规律。如前所述,商贸思维规律是从与商贸思维内容紧密联系的思维方式中抽象概括出来的,它不可避免的也带有与商贸思维内容密切联系的特点,否则,它就不能称为商贸思维的规律。而逻辑思维规律呢,则一般说来是撇开思维内容(含商贸思维内容),专门研究怎样运用概念、判断形式进行有效推理的规律。这两种思维规律,虽然在是否联系思维内容上迥然不同,但是不能由此作出它们之间没有什么联系的结论。因为,它们毕竟都是思维规律,而任何思维规律之间(扩而大之任何规律之间)都是有联系的,当然它们之间也不例外。我们认为,它们之间的联系是个别与一般的联系,即商贸思维规律是个别或特殊,因为它只是适用商贸思维这个特殊领域,而逻辑思维规律是一般,因为它适用于任何思维领域。由于“个别一定与一般相联而存在”、个别之中有一般,“一般只能通过个别而存在”,并且它反过来又制约、指导个别,所以商贸思维规律

① 《马克思恩格斯选集》,第3卷,564页,北京,人民出版社,1972。

② 《马克思恩格斯选集》,第4卷,239页,北京,人民出版社,1972。

③ 列宁:《哲学笔记》,196页,北京,人民出版社,1974。

之中一定隐含着一般逻辑思维规律,而逻辑思维规律也一定要制约和指导商贸思维规律。正是由于这个理论根据,所以我们主张将商贸思维规律上升为逻辑思维规律。事实也是如此,如商业经营之中的“贱买贵卖律”,如果商家在经营商品的整个思维过程中不遵守这条规律(即不具有确定性),那么他(她)的生意肯定会亏本;然而,如果不问市场行情、价格变动,只在那一股脑儿死守这条规律,而不是在有些商品上贱买贱卖甚至亏本也要卖(即不具有灵活性),那么,他(她)的生意也肯定是要亏本的。总之,不论从理论上说还是从实践上说,商贸思维规律不但可以而且应当上升到逻辑思维规律;只有把商贸思维规律上升到逻辑规律,才能保证商家正确思维活动的进行,促进商贸事业的健康发展。

怎样把商贸思维规律上升为逻辑思维规律呢?或者说,怎样构建商贸逻辑的科学体系呢?这个问题比较复杂,可以从不同方面或角度考察。这里,我们根据本书的对象、内容和特点,并立足于总体的思路或方法角度考察,认为这个上升过程就是一个从抽象上升到具体的过程,因为,从抽象上升到具体这个过程或方法是构建科学理论(著作)体系的基本方法,对该书同样适用。而从抽象上升到具体的过程由三个环节组成,即起点(抽象的总体概念)、中介(抽象总体概念中一系列相互对立或联系的概念)和终点(多样性统一的具体概念),具体到商贸逻辑中,我们认为它的起点就是指商贸思维领域里最一般本质规定的“商贸目标”这个概念,因为它制约和统帅着其他概念,然后由此推演到与此起点概念紧密相关的中介概念,即商品的“收购”、“运输”、“储存”与“销售”等经营活动的概念,以及与经营活动紧密相关的“商贸语言”与“商贸公关”的概念,使“商贸目标”这个概念向越来越丰富、具体的方面发展,以至达到“社会主义的商贸”这个多种规定性统一的终点概念。

第二节 商贸逻辑的作用

一、变自发商贸思维为自觉商贸思维

商贸逻辑是一门关于商贸思维方式及其规律的科学。它的根本任务就是总结人们经过长期实践而得出的商贸思维方式及其规律,并且从思维方式这一个方面,告诉人们在商贸活动中怎样思维是正确的,怎样思维是错误的。特别是社会主义市场经济的建立,更是向广大商家和从事商贸工作的人员提出了提高逻辑思维素质的迫切要求。无论商贸目标的选择和管理,还是商品的购、销、运、存等,都存在着一系列的逻辑问题。学习和运用商贸逻辑,有助于提高对商贸活动规律的认识,从而正确指导商贸经济的实践活动,大力发展商贸经济事业。商贸逻辑思维为正确指导商贸经济活动,发展商贸事业提供了必要条件。

有人会说,商贸活动领域许多有成就的人并没有学过商贸逻辑,不懂得逻辑知识,不一样为商贸经济的发展做出了贡献吗?应该承认,凡具有正常逻辑思维能力的人,也会经过长期思考和摸索,达到对商贸事业的规律性认识,但这里却有一个水平高低、收获大小以及收效快慢之分,总之,有一个商贸思维效率高低之分的问題。而正确有效的思维方式是提高思维效率的前提或决定要素。提高思维效率的办法,主要就是选择掌握(或者发现)更优的思维方式。要达到选择、掌握更优的思维方式,就要使处于自发状态的逻辑思维转化为自觉状态的逻辑思维。列宁曾说:“逻辑形式是大家熟知的,可是……‘知道了的东西还不因此就是认识了的东西’”^①“知道了的东西”就是自发商贸思维状态,而只有“认识了的东西”

^① 《列宁全集》,第33卷,26页。