



家电市场与经营

张百章 主编

家电专业教材



中国商业出版社

国内贸易部部编中等专业学校教材

家电市场与经营

张百章 主 编
徐盈群 副主编

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

家电市场与经营/张百章主编. - 北京:中国商业出版社, 1997.10
ISBN 7-5044-3585-6

I. 家… II. 张… III. 日用电气器具-市场经营学-专业学校-教材 IV. F724.745

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 22065 号

责任编辑:赵钢

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
北京市东华印刷厂印刷
1997 年 11 月第 1 版 1999 年 6 月第 3 次印刷
开本 787×1092 1/16 10 印张 234 千字
定价:12.00 元
(如有印装质量问题可更换)

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5个专业和理工类7个专业教学计划。1996年初印发了以上12个专业的教学大纲。《家电市场与经营》一书是根据新编的《家用电器》专业教学计划和教学大纲的要求,结合我国科技进步和家电市场的发展重新编写的。经审定,现予出版。本书是国内贸易部系统中等专业学校必用教材,也可供职业中专、职工中专、电视中专、技工学校等选用,还可以作为业务岗位培训和广大企业职工自学读物。

该书主编是浙江省宁波商校高级讲师张百章,副主编是浙江省宁波商校讲师徐盈群。张百章编写第一、二、九章;徐盈群编写第三、十章;云南省财贸学校讲师郑湘昆编写第五、六章;江苏省无锡商校周学东编写第四、八章;江苏省无锡商校周燕方编写第七章。全书由宁波华联集团股份有限公司高级经济师王家兴主审。

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6月

目 录

第一章 概述	(1)
第一节 家用电器的概念.....	(1)
第二节 家电商品市场与经营.....	(4)
第二章 家电商品市场	(10)
第一节 家电商品市场的特点	(10)
第二节 家电商品的产销概况	(15)
第三章 家电商品的经营要素	(22)
第一节 家电商品的经营人员和经营设备	(22)
第二节 家电商品的经营资金和经营信息	(24)
第三节 经营要素的综合运用	(27)
第四章 现代商业经营观念与消费者需求研究	(29)
第一节 现代商业经营观念	(29)
第二节 家电商品消费者需求	(33)
第三节 家电商品消费者的购买动机和购买行为	(36)
第五章 家电商品的市场预测与经营决策	(43)
第一节 家电商品的市场调查	(43)
第二节 家电商品的市场预测	(49)
第三节 家电商品的经营决策	(55)
第六章 家电商品的经营战略和经营策略	(64)
第一节 家电商品的经营战略	(64)
第二节 家电市场细分与目标市场	(69)
第三节 家电市场的产品和价格策略	(73)
第四节 家电市场分销渠道策略与促销策略	(80)
第七章 家电商品采购	(85)
第一节 家电商品采购的原则和业务程序	(85)
第二节 家电商品采购决策	(89)
第三节 货款结算方式	(97)
第八章 家电商品销售	(105)
第一节 家电商品销售的重要性和业务程序.....	(105)
第二节 家电商品的销售策略.....	(108)
第三节 家电商品销售分析.....	(116)
第九章 家电商品储存和运输业务	(121)
第一节 商品储存和运输的必要性.....	(121)
第二节 家电商品的储存业务.....	(122)

第三节	家电商品的运输业务.....	(133)
第十章	家电商品经营业务凭证的使用.....	(140)
第一节	家电商品经营业务凭证的作用和管理.....	(140)
第二节	家电商品经营业务凭证的种类和流转.....	(142)
第三节	家电商品经营主要业务凭证的填制及使用.....	(146)

第一章 概 述

第一节 家用电器的概念

一、家用电器的概念

家用电器俗称家电,一般是指在人们家庭日常生活中或类似条件下使用的电子和电气器具。所谓“类似条件”,指的是人数较少的社会单位,如幼儿园、保健室等等。在很多国家里,家用电器远远超过家庭使用的范围,广泛渗入各个领域,如学校、医院、服务行业、娱乐中心、公共场所等等。因此,也有人将其称为“日用电器”或“民用电器”。

家用电器不仅能减轻和简化人们的家务劳动,丰富人们的家庭生活,为人们创造舒适的生活环境,提高人们生活质量,而且也体现了社会的进步和发展,体现了现代文明,使人类社会由“工业社会”开始向更文明的“信息化社会”过渡。因此,家用电器越来越受到各个国家的重视。家用电器工业已经成为耐用消费品工业的重要组成部分,在整个社会发展中占有重要的地位。

家用电器工业发展的历史比较短。尽管一般认为,1879年实用电灯的发展标志着家用电器时代的开始,但实际是在1900年前后,电熨斗的大量生产并投放市场以后,才真正为家用电器的广泛使用开拓了广阔道路。此后,真空吸尘器、面包烤炉、电动洗衣机、冰箱等相继问世,到本世纪20年代,家用电器工业首先在美国形成并迅速发展起来。美国是公认的家用电器的发祥地,至今在家用电器工业生产与技术的许多领域仍然处于领先地位。随着科学技术的进步,社会生产力的发展,家庭结构的变化,特别是近十几年来微电子技术的开发和应用,家用电器工业已经成为一个日新月异、发展迅速的新型工业,已渗透到每个家庭细胞。除美国以外,日本、西德、意大利、荷兰、法国、韩国、台湾、香港、新加坡等国家和地区已经成了家用电器的生产地,我国也跻身了家用电器生产大国的行列。

我国家用电器工业的发展历史更短。50年代才能独立生产收音机,50年代末至60年代初开始试制电视机。家用电器真正起步于70年代末,当时主要是靠引进和仿造发达国家的产产品,但发展速度很快。在发达国家,家用电器的发展过程从导入期进入成长期大约要10年,而我国仅用了5年。比如,从单缸洗衣机过渡到双缸洗衣机日本用了10年左右的时间,而我国只用了3年。自80年代以来,家用电器工业已成为我国国民经济中的重要支柱,并且形成了一个庞大的工业体系。

二、家用电器的分类

经过一百多年的研究和发展,家用电器已经形成完整的体系,不仅品种繁多,而且规格齐全。一般估计,现有家用电器不下于200种,规格款式则成千上万。

目前,国际上对家用电器尚无统一的分类标准。许多国家由于历史原因和习惯,有着自己的分类方法。常见的有以下几种:

(一)按能量转换方式分类

这是从学术研究及专业化生产角度常采用的分类方法。

1. 电动器具。即电能转换为机械能的器具。如电风扇、洗衣机、真空吸尘器、开罐器、果汁器、电剃须刀等等。

2. 电热器具。即电能转换为热能的器具,如电熨斗、电热梳、电热锅、电热炉、电暖风器、电热炊具等等。

3. 制冷器具。即能获得制冷效果的器具。如电冰箱、空气调节器、除湿机、制冷机、冷饮器等等。

4. 声像器具。即电能转换为声能及视像的器具。这是一类以电子元件为基础的器具,在商业部门一般称为电讯商品,它包括电声器具,如收音机、录音机、电唱机等;映像器具,如电视机、录像机、影碟机。

5. 照明器具。即电能转换成光能的器具。如各类吊灯、台灯、壁灯等。

(二)按用途分类

这是日本、韩国和香港等国家和地区的常用分类方法。

1. 空调器具。包括调节室内温度和湿度,加速空气的流动或将室内浊气排到室外的电器器具。如空气调节器、换气扇、电风扇、除湿机等等。

2. 取暖器具。包括提高房间及人体接触的物体的温度的电器器具。如空间加热器、电热褥、电暖炉、温足器、电热油灯等等。

3. 清洁用具。包括个人与环境卫生的清理与清洗用电器器具。如洗衣机、干衣机、熨衣机、真空吸尘器、擦鞋机、地板打蜡机、电热水器等等。

4. 厨房用具。包括食物准备、食具清洗、食物制作、烹调用具等电器器具。如开罐器、果汁机、搅拌机、绞肉机、洗碗机、各类电热炊具等等。

5. 整容与保健器具。包括个人容颜整饰及体育保健用的电器器具。如电热梳、电动牙刷、电动剃须刀、超声波洗脸器、电吹风、电按摩器等等。

6. 声像器具。包括电子音响及视像器具。如收音机、电视机、录音机、录像机等等。

7. 冷冻器具。包括以人工方法获得低温以存储食品的器具。如电冰箱、冷冻机、冷柜等等。

8. 照明器具。包括室内各类照明及艺术装饰用的灯具。如吊灯、台灯、壁灯等等。

9. 其他器具。凡不适合划归上述八类的家用电器,可归于此,如电动缝纫机、电动割草机、电动削笔刀、电钟等等。

(三)按产品的复杂程度分类

这是美国的家用电器常用的分类。它将家用电子与电气器具归入“器具”这一总纲目下,其下细分为:

1. 主要电气器具。包括电冰箱、冷冻器、洗碗机、微波炉、电灶以及热水器等等。

2. 家庭电气用具。包括四小类:

(1)厨房电器。如开罐器、咖啡器、爆米花器、搅拌器、烤肉器、汉堡包烤炉、冰淇淋器、电饭锅、电煎盘、面包烤炉、切片机等等。

(2)个人整饰器具。如电吹风、电推剪、电动剃须刀、电热梳、电动牙刷等等。

(3)家庭防护器具。如防盗系统、烟火报警器等。

(4)其他。如电热被、电热褥、电钟等等。

3. 家用洗衣器具。包括洗衣机和干衣机。后者既包括了电气干衣机,也包括煤气干衣机。

4. 加热与烹饪设备。包括三小类:

(1)加热类。包括热泵、便携式加热器及温肉炉等等。

(2)燃气类。包括煤气灶、沸水器、燃气热水器等等。

(3)燃油类。包括空间加热器、沸水器、温风炉等等。

5. 空调器具。包括房间空调器和集供式空调器等等。

6. 消费电子器具。包括电子娱乐电视、电视发射系统、电话回答装置、收音机、电唱机、电视机、录音机、录像机等等。

7. 其他。包括电子空气滤清器、除湿机、垃圾压紧器、电风扇、食物残渣破碎机(泔水处理机)、加湿机、地板打蜡机、真空吸尘器、热水系统、电动割草机等等。

(四)按产品体积大小分类

这是西德、法国等国家的分类方法。

1. 大家用电器。包括电冰箱、洗衣机、电视机、电风扇、真空吸尘器等大件产品。

2. 小家用电器。大致分为七类:

(1)厨房类用具。如脱排油烟机、电动洗碗机、电热水器、切菜机、多功能搅拌机、电烤炉等等。

(2)美容用具。如电吹风、电动剃须刀、美发器等等。

(3)清洗用具。如小型吸尘器、电动刷窗机等等。

(4)家庭生活类用具。如电淋浴器、电动窗帘、电熨斗、冰淇淋机、雪糕机、电动玩具等等。

(5)安全用具。电动稳压器、保安器、报警器等等。

(6)保健用具。多功能红外线灯、多功能按摩器等等。

(7)旅游用具。如电吹风、按摩器、照明灯(多功能)等等。

(五)按结构原理分类

这是1982年我国商业部五交化总公司家用电器处对所自营的家用电器的分类。

1. 电子类器具。包括收音机、录放机、收录机、扩音机、电唱机、组合音响、电视机、录音磁带及电子元器件等11种。

2. 电气类器具。包括电风扇(台扇、吊扇、落地扇、壁扇)、排风扇、凉风扇、热风扇、单相空调器、空气调节器、电冰箱、冷饮水器、冷藏柜、制冰机、电灶、电磁灶、真空吸尘器、地板打蜡机、擦玻璃机、取暖电炉、电热褥、电热水器、微波电灶、电烤箱、电饭煲、电水壶、电热水杯、洗衣机、电熨斗、电坐垫及电气器具维修元件等28种。

随着家用电器的不断发展,新颖的产品将更多更快地问世,上述分类必将不断充实和完善。需要指出的是,在家用电器的分类和范围划分时,还必须注意这样一个事实:在许多国家,均将家用煤气器具、太阳能器具以及燃油器具归入家用电器的范围。这不仅是因为这些器具的生产工艺及家用电器的生产工艺近似,更主要的原因是在能源紧张的情况下,采用多种能源已是家用电器发展的一个总趋势。例如煤气热水器、煤气——电联用饭煲锅、太阳能热水器、燃油式空间加热器等产品的产量增长均十分迅速。在我国,将上述三类器具划入家用电器范围,应不失为一得当措施。

三、家用电器商品的特点

(一)技术性强

与一般的日用工业品相比、家用电器的结构比较复杂。它往往由若干个元器件组合装配而成,而且大多数家用电器用交流电供电,它的外壳、框架又少不了用金属制作,因此要求使用者应有一定的电气和机械的知识。

(二)选择性强

家用电器商品一般是价格较高并讲究款式和新颖性的消费品。消费者在购买前一般缺少充分的知识,往往要到几家商店去比较价格、品质或式样,并且不是一旦需要马上就购买,而是对购买多持慎重态度。

(三)美学要求高

家用电器在家庭不仅是实用的工具或用品,同时又都希望它们能美化家庭。任何购买者都会对性能考察之后,再对造型、色彩等美学因素考虑一番。

(四)售后服务要求高

由于家用电器多属选购品或价格较高的消费品,所以消费者要求有较为周全的售后服务。

第二节 家电商品市场与经营

一、家电商品市场的概念

(一)市场的概念

市场属商品经济范畴,是商品经济的集中体现,是生产力水平发展到一定阶段的产物。列宁说:“市场不过是商品经济中社会分工的表现”,“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有‘市场’。”^① 马克思也曾指出:“生产劳动的分工,使它们各处的产品互相变成商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场。”^② 可见市场是社会分工和商品生产的一种表现。那么,什么是市场呢?市场的概念在不同的发展时期从不同的角度看其内涵各不相同。

在货币出现前后的相当长时期内,市场通常概括为商品买卖的场所。例如,在我国就有“日中为市”之说,这是原始的商品交换市场,在这个市场上买卖双方一手交钱,一手交货,直接议价成交,“交易而退,各得其所”。可见,此时的市场只是一个空间的概念。到了商品经济发达的资本主义社会,一切都成了商品,市场商品买卖成为常见的现象。商品能否卖出去,市场成为商品“惊险跳跃”的实现场所,而且投入市场的商品范围无限扩大了。这里的商品交换已不仅仅是某一时间和某一地点进行的简单活动,而是贯穿于整个交换过程。因此,市场被认为是商品交换的总体,是商品交换关系的总和。

前者反映了以商品交换为市场活动中心内容的时间、空间上的概念,是狭义的市场概念;后者反映了商品买卖关系的本质,包含着商品交换中更为复杂的各种社会经济利益关系,是一个广义的市场概念。但这两种概念均将市场局限于商品流通领域,是从商品交换的宏观关系条件角度来考察市场的。社会发展到现在,市场概念的外延和内涵得到进一步丰富和发展,市

^① 《列宁全集》第1卷,79、83页,人民出版社1984。

^② 《马克思恩格斯全集》第25卷,718页,人民出版社1974。

市场的范围已超出了流通领域,进入了生产领域和消费领域;已横跨国内市场,同时又联系国际市场;已突破宏观关系条件的抽象的理论界定,兼顾微观企业行为的具体的研究。市场作为企业生产经营的出发点和归宿,并不只是生产完成后才找市场,而是一切活动都要围绕市场。对企业来说,市场活动是指除商品的制造过程外所包括的一系列环节,即准备投入市场的商品的调查、设计、作价,通过各种分销渠道和各种促销手段尽快地使商品从生产者向消费者转移,直至在消费过程中为保证商品买主的正常使用而进行的必要的修理和售后服务等,因此,从微观企业的角度看,“市场是某种商品具有现实的和潜在的支付能力且有购买欲望的个人或组织”。对企业来说,消费者就是市场,需求就是市场,如果没有消费者就没有市场。这种表述不仅符合交换要实现商品的价值和使用价值这一基本职能的要求,而且也是保证社会简单再生产和扩大再生产顺利实现的条件。

市场的一般概念如此,那么家电商品市场是家电商品交换的场所,是家电商品交换关系的总和,同时也是指对家电商品具有现实的和潜在的货币支付能力且有购买欲望的个人或组织的集合。

(二)市场的一般特性和基本要素

作为宏观理论上的市场,不论是广义的,还是狭义的,也不论是社会主义的还是资本主义的,都具有某些共同的东西,即市场的一般特性。

1. 构成市场的基本条件是:市场上存在买方和卖方;有可供交换的商品;具备买卖双方都能够接受的交易价格及其他条件。只有具备了这三个条件,才能实现商品的让渡,形成现实的而不是观念上的市场。

2. 市场活动的中心内容是商品的买卖。商品交换过程就是不断地进行商品、货币转化的过程,亦即不断地进行商品的买和卖的过程。

3. 市场交易活动的当事人包括:生产者、消费者和商业中介人。在不同时期以及不同的商品交换活动中,虽然当事人人数及其他他们在市场商品交换中的地位和作用各不相同,参与交换的目的和要求也不一样,但都有各自不同的经济利益。正确处理交易活动当事人之间的经济利益关系,是商品交换顺利进行的条件。

作为微观角度研究的市场,无论是生产领域还是流通领域,也无论是国内市场还是国际市场,都必须具有这三个基本要素:即购买者、购买动机和购买力。对于一个国家、地区或企业来说,人口的多少或者购买者的多少是市场大小的基本因素,因为人是市场的主体。但如果人口虽多,收入极低,市场也将非常狭窄;相反,收入很高,但人口很少,市场也同样有限。有的国家或地区人口很多、居民收入又高,就是有潜力的市场。然而有了人口和购买力,假使货不对路,引不起消费者的购买欲望和动机,对企业来说,也同样没有该企业产品的市场。当三个基本要素同时具备时,就是我们所说的现实市场;如果缺少购买力或购买动机中的任一要素时,就是我们所说的潜在市场,这时,企业必须努力提高购买力,积极诱发其购买动机,使其转化为现实市场。因此,市场这三个基本要素,互相制约,缺一不可。

(三)市场的分类

市场是一个有机的整体,并随着交换关系的复杂化而越来越复杂。从不同的角度,市场可以有不同的划分。

1. 根据市场经营产品的用途,可以划分为生产资料市场(亦称工业市场)和消费资料市场(亦称消费品市场)。

这一划分,是以社会产品在再生产过程中的用途为依据的。在社会再生产过程中,整个社会产品可以分为生产资料 and 消费资料两个部类,与此相适应,实现这些产品的市场也就形成了生产资料市场和消费资料市场。

消费品是社会的最终产品,它不需要再加工便可供消费者直接消费。消费者购买此类商品的目的,是为了满足家庭和个人的需要,是一种最后消费。因此,消费品一经卖出,便退出了流通领域而成为人们生活消费的物质对象。

生产资料是用于生产过程的产品,对它的消费或使用就是进行生产。生产者购买这些产品的目的,不是为了满足家庭或个人消费的需要,而是为了满足生产的需要。所以,生产资料市场也叫中间产品市场。

2. 根据市场经营的功能,可以划分为批发市场和零售市场。

批发市场是消费品和生产资料以大宗的、整批的交易方式供应给工农业生产者、经营者和社会集团的市场。由于大批量的进和出,有利于降低单位商品的流通费用,加速商品周转。

零售市场是以商品或劳务直接、零星地供应或服务于消费者的市场。

3. 根据市场的地理位置,可以划分为城市市场和农村市场。

我国城市市场是一个拥有两亿多人口的市场,加上城市一般都是经济、政治、文化的中心,在商品消费中多居于“领先”地位。因此,很多商品都是先营销于大城市,以后转移到中等城市、小城市,最后才行销于农村。但我国的农村市场的潜力更大,不仅因为农村九亿多的人口,而且由于近几年农村经济的飞速发展,农民对各类商品的需要在急剧增长。因此,我国的农村市场有很大的开发潜力。

4. 根据市场经营的对象,可以划分为商品市场、劳动力市场、技术市场、金融市场、房地产市场、信息市场等。

商品市场包括生产资料市场和消费资料市场。劳动力市场是指劳动力进行活动和交流的场所。技术市场是指技术承包、转让科研成果的场所。金融市场是提供资金融通的场所。房地产市场是指进行土地使用权的转让和房产交易的场所。信息市场是指有偿提供咨询、信息的场所。这些市场,除消费资料市场外,其他市场通常称生产要素市场。

5. 根据国家对市场的管理程度,可以划分为计划市场和非计划市场。

计划市场是国家通过计划直接控制的市场。计划市场包含两方面的内容:一是指令性计划市场,即对关系国计民生的重要产品,按国家统一定价,规定的流向,指定的部门,进行统一的分配和调拨,以保证经济和人民生活。二是指导性计划市场,即按国家下达的具有引导和参考作用的计划来从事商品交易的市场。计划外市场,则是指国家没有计划控制,完全由商品生产者和经营者自主交易的市场。

6. 根据流通地域的不同,可以划分为国内市场、国际市场和边境贸易市场。

国内市场是指国界内的商品交换的场所。它是国内企业商品交易的主要场所。国际市场是指国际范围内国家或地区之间进行商品和劳务交换的场所。边境贸易市场是根据两国边境居民在生产、生活上的需要和当地的传统贸易方式而形成的一种特殊市场。

7. 根据市场上购买者的不同身份,可以划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和社会集团市场。

这一划分是从企业的角度出发的。由于不同购买者的不同的购买目的,决定了他们会有不同的购买动机,形成不同的购买行为。企业只有认真研究不同类别购买者的特征,才能顺利

开展经营活动。

消费者市场是指所有为了满足个人或家庭生产需要而购买商品和服务的人所组成的群体。消费者市场人多面广,需求复杂,其购买数量零星但次数频繁,而且购买属非专家购买,购买中带有较多的情感因素,灵活性和流动性比较大。

生产者市场,也叫产业市场,是指为了生产其他产品或劳务,以供出售或租赁而购买商品和劳务的所有盈利性企业所组成的群体。在生产者市场中,购买者虽少但购买数量较大,购买者多属专业人员,属于专家购买,其市场需求则多属派生性、波动性,缺乏弹性,属“硬性”需求。

中间商市场又称转卖者市场,它是由以赢利为目的,购买商品后再转卖或出租给别人的所有组织和个人所组成的群体。这些组织和个人可以分为两类:一类是批发商;一类是零售商。

社会集团市场又称组织市场,它是由政府机关、事业单位、学校、其他社会组织所组成的群体,其购买的目的是为了更好地履行其职能,购买力的形成大多是财政拨款。

家电商品市场是商品市场的一个分支,它从属于整体市场。它不仅具有市场的一般特性和商品市场所具有的共性,而且还具有家电商品市场所特有的个性。因此,我们必须在充分认识市场的一般特性和商品市场性质的基础上,研究家电商品生产者、消费者和商业经营者的特点及其相互关系,搞清家电商品市场的营销规律和特点,从而提高经营水平,促进生产和消费。

二、家电商品经营的概念

(一)经营是商品经济所特有的范畴

人类社会已有一百多万年的历史。在远古时期,原始的人类共同体组织之间,几乎不发生任何社会联系,生产力水平也十分落后,生产的产品仅够裹体填腹,维持生存。但是在人类共同体组织(即氏族部落)内部,由于人们共同劳动的需要,已出现了管理。尽管这种管理是以简单的年龄和性别为基础的自然分工和原始协作的管理,但客观上已经存在。而经营则是在商品经济条件下才产生的。因为商品生产是以商品交换为目的的生产,“生产过程如果不能转入流通过程,看起来就要陷入绝境。”^①一个商品生产者,不仅要通过生产活动的过程,形成商品的价值和使用价值,还要通过市场,把商品销售出去,转移到消费者手中,商品的价值和使用价值才能实现,生产过程中消耗的物化劳动和活劳动才能得到补偿,再生产过程才能继续进行,生产规模的扩大才有可能。为此,商品生产者为了最经济有效地生产并销售产品,就需要研究市场需求情况、研究竞争对手,从而来决定产品的选择、材料设备的选择、价格的制订、销售方式的选择等。这些经济活动就是经营活动,它有别于纯生产特征的经济活动。由此可见,经营乃是商品经济条件下的产物。

商业是随着社会生产力的发展和社会分工的深化,从生产中分离出来,专门从事媒介商品流通的行业。它主要是通过不断的买进和卖出来媒介生产者和消费者的,这些买卖活动伴随着商品经济的发展而发展。

(二)经营的概念

“经营”一词在我国春秋战国时代的典籍中就曾使用过。原为经度营造、筹划营谋,开拓发展之意。自从商品交换发展以后,“经营”又被人们当作“买卖”来解释。随着商品经济的发展,经营被逐渐引用到经济管理之中,并日益广泛起来。现在,多把“经营”归纳为企业经济活动的

^① 《马克思恩格斯全集》第46卷(上),388页,人民出版社1974。

全过程。目前,国内外关于经营的概念认识不一,在理论上有多种解释。比如,有的认为经营就是企业要了解市场需要,提高自身的竞争能力,使自己的产品能够卖得出去;有的认为经营就是企业为了达到一定的目标,取得一定的经济效益所进行的购销活动。在我国目前比较普遍的说法是:经营是为了实现企业的效益目标,以市场为对象,结合企业内部经营条件与外部经营环境,对企业经济活动进行运筹决策以及对决策实施的一系列活动。

正确全面地理解“经营”的含义,可以从以下几方面入手:

1. 经营是在一定的环境下进行的。也就是说经营受到各种外部环境因素的影响和制约,如国家的方针政策、经济体制、法律制度、科学技术发展水平、经济的发展水平、人们的消费习惯和消费方式等等,都对经营产生一定的影响。

2. 经营必须具备人员、设备、资金、信息等基本要素,这些要素是企业开展经营活动必不可少的条件。

3. 经营的目标是取得经济效益。经济效益的直接结果是利润。企业作为一个相对独立的经济实体,如果没有利润,经营就无法继续下去。当然经济效益是宏观经济效益和微观经济效益、目前经济效益和长远经济效益、企业经济效益和社会经济效益相统一。只有这样,经营才会对企业和社会都有必要。

4. 经营活动的对象是市场。因为顾客的需要是从市场上反映出来的,又在市场上得到满足。熟悉市场,必须先研究消费者。所以,经营活动必须紧紧围绕着市场展开,紧紧围绕着消费者这一中心。

5. 经营的主体是企业,而不是其他的组织机构。作为一个企业,它是独立或相对独立的经济组织,有权选择买卖的对象,决定买卖的方式和条件,它拥有从事经济活动所必需的一定的生产资料和劳动力,并有权支配和使用,实行独立核算,以收抵支并取得盈利,它具有法人的地位、权利和义务,因此受到法律的保护和制约。所有这些基本条件,不是行政和事业单位所能具备的。在经营的概念中,企业广义的是指商品生产者和经营者,狭义的仅指商品经营者。

6. 经营是经济活动中的一个完整过程。它是对经济活动的运筹谋划及决策实施的一系列活动,包括收集市场信息,开展市场调查和预测,做出经营决策,商品的购销运存和服务等,是各项活动的有机组合。

综上所述,商业经营实际就是指商品经营者将其内部条件与经常变化的外部环境不断取得协调和平衡,连续不断地组织商品的购、销、运、存,从而达到其目标的活动过程。那么家电商品经营也就是指经营者通过对家电商品的采购、运输、储存和销售等业务活动,使家电商品从生产领域转入消费领域,实现其价值和使用价值的过程。

三、市场与经营的关系

市场和经营同属于市场经济交换的范畴。两者相互依存、相互渗透,既有密切的联系,又有所区别。

市场与经营的联系。市场是经营的机会和舞台,市场是经营活动的对象,也是经营活动的出发点和终点。市场的存在决定了经营的必要性,没有市场,就不存在经营;经营是满足市场、引导市场、创造市场的手段,经营活动是市场运行的内容。没有经营,市场就得不到发展,两者互相联系,互相制约。

市场与经营的区别主要反映在基本内容、功能、构成要素等方面的不同。市场是商品交换

的场所,是商品需求的集中体现。而经营则表现为以购、销、运、存为主的一系列活动。市场具有价值实现和调节的功能,而经营的功能则在于促进社会再生产、调节市场需要、节约社会劳动时间。从微观的角度来看,构成市场必须具备购买者、购买动机和购买力这三个基本要素,而经营则必须具备经营相关的人员、资金、设备、信息这四大要素。

总之,市场与经营既相互联系又相互区别,互相构成了有机的统一体。尤其在市场经济条件下,繁荣市场与搞活经营,两者不可偏废。

复习思考题

1. 什么是家用电器? 目前商业企业经营的家用电器的范围是什么?
2. 家用电器商品有哪些特点?
3. 什么是市场? 它具有哪些一般特性?
4. 从卖主的角度构成市场必须有哪些基本要素? 什么是现实市场? 什么是潜在市场?
5. 如何正确理解经营的概念?
6. 简述市场与经营的关系。

第二章 家电商品市场

家电商品市场是整个消费品市场的一个组成部分,它不仅具备消费品市场的特点,而且还有它的特殊性。我们试从家电商品的供应、需求、经营等三方面来研究家电商品市场的特点。

第一节 家电商品市场的特点

一、家电商品的供应特性

供应是就生产者而言。家电商品的供应有以下几个特点:

(一)生产企业多,投产容易

家电商品供应的主要来源是轻工、电子、机械等行业,从 80 年代初开始纷纷引进各类生产流水线,投产容易,生产企业多。按电子工业部的行业划分,1993 年家用电子行业的企业数为 507 家,其中电视制造业占 173 家,音响制造业占 267 家,其他日用电子产品业占 67 家。由于生产厂家多,市场竞争也日益激烈,再加上转产容易,一个工厂的新产品一经投放市场,其他厂家都纷纷效仿,近些年就曾出现过“冰箱热”、“彩电热”、“空调热”等等。工业生产的一哄而上,必然导致市场供求状况的更快转换。家电商品这种供应特点,决定了经营中创新思想和市场预测工作的重要性。哪个企业行情看得准,花色品种新,那么,哪个企业就能吸引更多的顾客。

(二)家电商品的供给弹性大

供给是指生产者在某一时刻,在各种可能的价格水平上,对某种商品(或劳务)愿意并能够出售的各种数量。供给是一个瞬时概念和表列概念。它指的是某个时刻可能供给的某种商品的各种数量的整个表,而不是指表上的某一点。供给概念所表示的是价格与愿意并能够出售的商品量之间的关系,它以其他影响供给的因素假定不变为前提。用图示法将供给量随价格的涨落而增减的这种变动关系绘成曲线,此曲线就称为供给曲线,如图 2-1 所示。

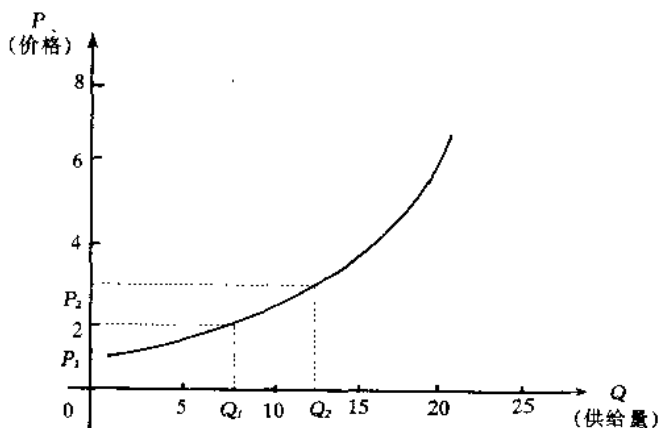


图 2-1 供给曲线

供给弹性亦即价格供给弹性,是指供给量 Q 对市场价格 P 的微小的百分率变动而产生的

反应程度,或者说是指供给量受价格变动的影响而伸缩的程度。价格发生变动,如果供给量完全不变,便是极端的供给弹性完全不充足;如果供给曲线是水平线(即成本不变的情况),以致价格 P 微小的减少也会使供给量 Q 变为零,而价格的微小的增加又会造成供给量的无穷的上

升,那么,便是另一极端的供给弹性完全充足。在两个极端之间,存在着供给弹性充足或弹性不足的情况,这取决于价格的百分比的增加。供给弹性还表明:当我们从暂时的情况延长到短期并且继续延长到长期时,一定程度的价格变动会对供给数量产生越来越大的影响。

我们用 E_s 表示供给弹性系数, Q 表示市场供给量, P 表示市场价格,则:

$$\text{供给弹性系数} = \frac{\text{供给量变动的百分率}}{\text{价格变动的百分率}}$$

$$\text{即: } E_s = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

当 $E_s > 1$ 时,表明商品供给量增(减)的百分比高于价格跌(涨)的百分比。这样的商品称为供给弹性充足;

当 $E_s = 1$ 时,表明商品供给量增(减)的百分比等于价格跌(涨)的百分比。这样的商品称为供给弹性单一;

当 $E_s < 1$ 时,表明商品供给量增(减)的百分比低于价格跌(涨)的百分比。这样的商品称为供给弹性不足。

除了商品本身和价格之外,影响供给的因素还有:

(1)使用不易改变生产途径的生产因素从事生产的产品,其供给弹性较小;反之,则较大。

(2)随产量的增加成本剧增的产品,其供给曲线较陡,弹性较小;反之,随产量的增加成本递减的产品,其供给曲线较缓,弹性较大。

(3)生产周期较长的产品,供给弹性较小。因生产周期长的产品,当市场价格上涨时,来不及增产以提高供给量;反之,生产周期短的产品,弹性较大。

综观上述因素,家电商品由于生产厂家多,且转产容易,生产周期短,这些因素决定了家电商品的供给弹性大的特性。

二、家电商品的需求特性

需求是就消费者而言。家电商品的需求有以下几个特点:

(一)家电商品的购买单位一般是家庭,而且绝大多数是属于非专家购买。

家电商品(除个人用的价值较低的家电商品之外)的购买往往是先在家庭中经过商量或认真考虑以后作出决定,然后再去商店购买的,而且由于价格比较高,使用时间较长,因此其消费者的购买频率极低。又由于绝大多数购买者缺乏专门的商品知识和市场知识,大都是外行,因此,属于非专家购买。了解这一特点,可以使经营者认真研究和运用各种经营策略和经营手段,并通过广播、电视、报纸和杂志等广告以及多种宣传方式,深入千家万户,介绍商品的性能和特点,以指导消费;通过改进商品包装,采取灵活的推销方式,提高服务质量,以引起消费者的购买兴趣,从而不断扩大家电商品市场。

(二)家电商品的需求弹性大

需求是指在某个时点上,对于每一种可能的价格,消费者愿意购买、而且有能力购买的数量。需求是一个瞬时概念和表列概念,它指的是同一时刻同时存在的多种购买的可能性。用图示法将需求量随价格涨落而减少和增加的这种变动关系绘成曲线,此曲线就称为需求曲线,如图 2-2 所示。需求弹性就是指需求量 Q 对于市场价格 P 的变动作用反应的灵敏程度。当 P 的减少导致 Q 增加,以致使总收益 $P \cdot Q$ 增加时,即需求弹性充足或需求弹性大于 1 (Q 变动的百分比 P 变动的百分比);当 P 减少导致 Q 按同一百分比增加,以致使总收益 $P \cdot Q$ 保持