

商品流通企业经营学

主编 连瀛仙



中国财政经济出版社

商品流通企业经营学

连藏仙 主编

中国财政经济出版社

(京)新登字 038 号

商品流通企业经营学

连瀛仙 主编

中国财政经济出版社 出版

(北京市东城区大佛寺东街 8 号)

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经销

山师大附中印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开 11.125 印张 227 000 字

1993 年 11 月第 1 版 1993 年 11 月济南第 1 次印刷

印数 1—6000 册 定价:6.20 元

ISBN—5005—2460—9/F·2333

(图书出现质量问题,本社负责调换)

编写说明

本书以商品流通企业经营活动的一般规律为依据,结合十四大以来流通体制改革的实践,比较系统地阐述了商品流通企业经营机制有关的基本理论与基础知识。主要内容包括商品流通企业经营的职能、作用、环境与要素;市场的动态分析;经营谋略;经营资金的筹集与运用;经营诊断与经营效益及涉外经营的基本知识等。

本书编写过程中,力求在体系、结构、内容等方面均有较大的突破和创新,成为一本新的符合市场经济规律的商品流通企业经营学教材。本书可作为财经类中等专业学校经营与管理专业的专业课教材,也可供财经类职大、职工中专,职业中专和职业高中开设商品流通企业经营课程的教材

本书由连瀛仙主编并总纂。参加编写的有吴忠斌、蔡兴渝、盛显欣、盛桐生、曹先海等。邱大燮参加部分总纂工作,并最后审阅定稿。本书在编写过程中,得到了安徽省商业学校、山东省青岛商业学校、安徽省安庆商业学校的大力支持。方光罗参加了编写提纲的讨论并提出了一些有益的意见。在此一并表示感谢。

由于时间仓促,编者水平有限,书中缺点错误在所难免,敬请读者批评指正。

编者

1993年7月

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 商品流通企业经营概述	(1)
第二节 商品流通企业经营的职能和作用	(8)
第三节 商品流通企业经营的环境与要素	(14)
第四节 商品流通企业经营学的研究对象、内容和 方法	(19)
第二章 市场动态分析	(25)
第一节 市场环境研究	(25)
第二节 市场商品供求关系	(33)
第三节 消费者购买活动研究	(40)
第四节 市场细分和目标市场的选择	(48)
第三章 商品流通企业经营谋略	(56)
第一节 商品流通企业经营思想	(56)
第二节 商品流通企业经营战略	(62)
第三节 商品流通企业经营信息	(70)
第四节 商品流通企业经营决策	(78)
第五节 商品流通企业经营计划	(90)
第四章 商品流通企业经营资金的筹集与运用	(100)
第一节 商品流通企业经营资金概述	(100)
第二节 商品流通企业经营资金的筹集	(108)
第三节 商品流通企业经营资金的运用	(122)

第五章 商品采购	(131)
第一节 商品采购的要求和原则	(131)
第二节 商品采购的方式和依据	(138)
第三节 商品采购的组织实施	(145)
第六章 商品销售	(161)
第一节 商品销售概述	(161)
第二节 商品销售方式与过程	(170)
第三节 销售服务	(178)
第四节 商品促销策略	(186)
第七章 商品储运	(200)
第一节 商品储存	(200)
第二节 商品运输	(221)
第八章 商品流通企业的商品定价	(231)
第一节 影响商品流通企业商品定价的因素	(231)
第二节 确定商品流通企业定价目标	(241)
第三节 商品流通企业定价策略和方法	(248)
第九章 商品流通企业业务洽谈	(260)
第一节 业务洽谈概述	(260)
第二节 业务洽谈的策略和技巧	(269)
第三节 商品流通企业经营合同	(278)
第十章 商品流通企业经营诊断与经营效益	(287)
第一节 商品流通企业经营诊断	(287)
第二节 商品流通企业经营效益	(300)
第十一章 涉外经营常识	(315)
第一节 涉外经营概述	(315)

第二节	涉外经营环境.....	(325)
第三节	涉外经营业务的一般程序.....	(338)
第四节	涉外经营效益.....	(344)

第一章 绪 论

第一节 商品流通企业经营概述

一、商品流通企业经营的概念

商品流通企业经营，是指从事商品流通活动的企业在组织商品流通过程中，在国家方针政策指导下，以市场为导向，以商品购销业务为中心，最经济、合理地利用企业内部和外部的有利条件，谋求实现全面的最佳经济效益和社会效益的经济活动过程。

商品流通企业是指专门从事商品交换活动的经济组织，是直接参与市场活动的基本实体。商品流通企业经营应该具有下述一些质的规定：

（一）经营必须是在国家方针、政策和宏观经济发展目标指引下，在国家法令允许的范围内进行。这样，才能在服从整体利益和长远利益的前提下，谋取自身局部的、眼前的经济利益。

（二）经营的主体是企业，经营活动是以企业为主体的经济行为。企业作为一个独立的经济实体，有权合理地支配和使用企业资源，自主地选择买卖对象，决定买卖的方式，在

市场上既买又卖，以买者和卖者双重身份交替出现，从事买卖的全过程，并对自己的经营活动负责。

(三) 必须具备一定的经营要素。这就是说，商品流通企业经营必须拥有从事经营活动必不可少的条件，即资金、商品、物质技术设备和劳动力等。这些要素的合理组合，才能有效地开展经营活动。否则，经营活动是无法进行的。

(四) 经营是在一定的环境下进行的。这就是说，商品流通企业经营是在一定的市场环境中进行，受着外部各种因素的影响和制约。比如，社会制度、法律制度、国家的经济管理体制、科学技术发展水平、市场经济的发达程度，以及传统的风俗、道德、习惯等，都对经营活动有一定的制约和影响。其中，国民经济的发展及其结构状况、市场商品供求关系状况、地理环境和同行业状况四个方面，是直接影响企业经营的外部环境，客观地要求商业企业经营必须加强市场调研和预测，以适应市场多变的需要。

(五) 经营是商品流通企业经济活动的一个过程。它包括搜集市场信息、调查预测、经营决策、商品流通各环节以及服务、广告等一系列相互联系、相互制约的经济活动。每一活动都构成企业经营的组成部分，各组成部分的活动构成商品流通企业经营的全过程。在这一过程中，不同的经营要素构成不同的经营结构。资金、商品和市场形成经营的经济结构；物质技术设备和劳动力形成经营的技术结构；企业内外部门人与人的关系形成经营的社会结构。要使这些不同的结构在经营过程中充分发挥其作用，达到经营要素紧紧地围绕经营目标而活动，经营的过程就必须是多种因素相互作用的

有机组合。否则，就不能保证经营连续不断地顺利进行，更谈不上企业经营目标的最终实现。

(六) 经营必须取得经济效益和社会效益。社会主义商品流通企业经营的根本目的，是为了满足社会需要。因而，贯穿在企业经营始末的，就是要研究如何适应市场的需要和引导消费者的需求，有计划地组织企业的购销业务整体活动，把数量充足、质地优良、价格适宜的商品和周到的良好服务送到消费者手中。从而，满足消费需求，促进生产发展，最终获得较好的经济效益和社会效益。为此，商品流通企业经营必须在商品购、销、运、存各个环节上，权衡优劣，讲求核算，善于经营，才能实现最佳的效益。

二、商品流通企业经营与管理的关系

经营与管理是经济活动中两种不同的职能。商品流通企业经营是指企业经济活动的过程，它是根据市场供求关系变化，运筹、谋算并组织好商品的营销，以适应社会的需要为企业各项经济活动的中心，是企业的基本职能；商品流通企业管理则是以经营为基础，研究如何在企业内部组织与协调关系，合理而有效地使用人力、物力和财力，把经营的可能变为现实，并促进经营有规模地进行，以保证企业经营目标的实现。因而，可以说经营的核心是对市场趋势的研究分析和确定企业经营的各项决策，而管理的中心则是如何发挥组织、协调等企业管理职能的作用。具体讲两者除了上述在功能方面的区别外，还存在下述两个方面的差异：

(一) 两者的作用不同。经营的作用具有外向性，它是运

用各项经营职能，协调企业内部条件与外部环境的关系，使企业的经营目标和经营决策与之相适应，以保证企业的经营能够连续不断地顺利运行；管理的作用则具有内向性，它是运用各项管理职能，协调企业内部各种经营要素之间和经营过程中各环节之间的关系，以保证企业内部经营要素和经济活动能够得到有序、协调的发展。

（二）两者的目的有异。作为企业来讲，经营和管理都得讲求经济效益。经营一般着眼于提高企业综合经济效益和社会效益，管理则往往着眼于企业具体工作环节的效率和效益。

由此可见，商品流通企业的经营与管理是既有联系，又有区别，互相制约，相辅相成，互不可缺的。如果经营失误，即使管理得当，也无法挽回损失；如果只做到经营得当，而缺乏科学的管理，也不能取得很好效果。企业走入市场参与竞争，认清经营与管理两者的关系，加强管理，重视经营，借以指导企业经济活动的实践，搞好企业的经营，是具有重要意义的。

三、商品流通企业经营的基本原则

商品流通企业是专门从事商品交换活动的经济组织，是直接参与市场活动的基本实体。随着社会主义市场经济体制的培育、发展和完善，各种经济成分的商品流通企业都将积极主动地走入市场，在市场经济竞争的海洋中经受风浪的考验，追求各自的最大利益。但是，必须明确，社会主义市场经济是建立在以公有制为主体的多种经济成分并存的基础之上的，它既有市场经济的一般特点，又有自身的特征。在这

里，公有制的商品生产者和经营者在市场经济中处于主导地位；在这种市场经济关系中，存在着个人、企业和国家利益结合的原则，最终目标是实现共同富裕；国家实行必要的宏观调节，引导和促进社会总需求和总供给趋于平衡，克服竞争无政府状态带来的消极因素。

因此，对商品流通企业经营的基本要求，概括起来，就是要坚持社会主义道路，遵守国家政策和法令，服从国家计划的宏观调控，根据市场需求变化，搞活企业经营，不断提高经济效益。具体地讲，商品流通企业经营应该符合以下的基本原则：

（一）服从国家规划和政策法规

商品流通企业经营，是同整个国民经济的发展和人民生活水平的提高密切联系的。客观上要求企业的经营活动，必须同国民经济的发展、工农业生产的增长、人民物质文化生活的需要相适应，保持着适当而协调的比例关系。

随着改革、开放的继续深入，政府部门职能转变后，国家对商品流通行业的管理，将通过制定方针、政策、法规和有关规章制度，制定发展战略、发展规划和规模布局，利用利率、税率、价格等经济杠杆，间接调控和引导企业行为，并采取相应措施，为企业提供服务。

这样，政府保护和企业依附的现象都不复存在，企业都将成为市场经济的主体，为适应市场的要求，依法自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的商品经营单位，成为独立享有民事权力和承担民事义务的企业法人。

在这样的条件下，企业的经营活动，既要服从国家有关

的管理规定和统一规划的指导，又要进行灵活自主的业务经营。应当结合企业本身的具体情况，加强市场调研与预测，明确经营方向，确定经营目标，制定经营决策和计划，积极开展企业的经营活动，把发挥企业经营的积极性和切实服从国家的统一领导紧密地结合起来，才能很好地端正企业的行为。

（二）维护消费者的利益

为消费者服务，是社会主义商品流通企业的本质要求，也是商品流通企业为人民服务在经营活动中的具体体现。企业不仅要正确处理国家、企业和职工个人三者利益的关系，同时也要正确处理企业和消费者之间的关系，切实维护消费者的利益。

维护消费者的利益，不仅包括维护生活消费者的利益，而且应当维护生产消费者的利益。也就是说，企业要根据市场的需要来组织企业的经营活动、生活消费者供应物美价廉的生活资料，满足个人消费的需求；为生产消费者供应物美价廉的生产资料，满足生产消费的需求。

为此，每个企业都必须树立面向消费者，全心全意为消费者服务的观点。在企业的业务经营活动中，不仅要做到商品供应适销对路、货真价实，并且要扩大经营范围，实行文明经商，不断地提高为消费者服务的质量。切不可唯利是图，弄虚作假，坑害用户，用不正当手段向消费者转嫁负担；要提倡和逐步形成以维护消费者利益为荣，以损害消费者利益为耻的良好经营作风。注重企业的“无形价值”，讲究商业道德，维护企业信誉。

（三）树立竞争观念

在商品经济条件下，价值规律和竞争规律都在起着作用。社会主义的竞争，同资本主义条件下的弱肉强食根本不同。它是在以公有制为主体的多种经济成分并存的基础上，坚持国家、企业和个人利益结合的原则，最终要实现共同富裕的目标的前提下，让企业走入市场经济的海洋，直接接受广大消费者的评判和检验，优胜劣汰。这是推动各个企业适应社会消费需要，改善经营与管理的重要手段，也是发挥企业经营积极性和主动性的外部动力。

我们应该认识到，商品价值和使用价值的内在矛盾孕育着竞争，企业经营就是通过商品交换来满足买卖双方的需要，解决商品使用价值和价值的矛盾，实现社会再生产的价值补偿和实物补偿。商品的内在矛盾，在交换过程中显露出来。在市场上，购买者总是要对商品的质量和价格进行广泛而细致的比较，使同样商品的不同劳动耗费归结为同一的社会必要劳动，不同商品的社会必要劳动归结为不同的数量对比关系。这不仅对商品生产者的个别劳动能否为社会所承认是个检验，而且对每个商品经营者也是利害攸关的。在企业经营过程中要促使商品价值的实现，利用价值规律对商品生产和商品交换的调节作用，就必然要贯彻竞争的原则。竞争是商品经济特有的客观经济现象，是一条不以人们意志为转移的客观规律。

每一个商品流通企业置身于市场经济的环境里，欲求生存和发展，必须树立勇于创新、敢于竞争的思想，不断增强本身的应变能力。就得了解市场、适应市场、开拓市场，保持经营特色，实行优质服务。通过自己的经营，诱导、开发、

扩大和实现社会的需求，以取得市场竞争的主动权。

（四）讲究经济效益

任何经济工作，都要讲究经济效益，商品流通企业经营也不能例外。它是评价企业经营工作质量，考核企业经济效益和提高经营与管理水平的综合标志，体现在企业经营的全过程和各环节之中。

商品流通企业经营讲究经济效益，以尽量少的劳动耗费和劳动占用去完成更多的商品流通，加速商品流通和资金周转，节约流通费用，增加企业盈利。这不仅能够提高企业的自我增殖能力，为企业的生存和发展创造条件，而且能够更好地满足社会消费需求，并为社会主义现代化建设提供更多的积累。

商品流通企业提高经济效益，应当在企业的经营活动中，以促进商品生产，发展商品流通，繁荣城乡经济，满足社会需要为前提；应当在企业经营的各个环节上，加强时间观念、资金周转观念、经济核算观念，注意克服效率低、积压多、浪费大的现象。通过扩大商品购销业务，合理组织商品流通，改善经营与管理等正确途径，增加企业的盈利。

第二节 商品流通企业经营的职能和作用

划和部署微观经济的活动,从而使企业能够生存和得到发展。因此,可以说企业经营过程就是企业履行经营职能的动态过程。商品流通企业经营的基本职能可归结为以下三方面的内容:

(一) 规划企业的发展方向

经营发展方向的正确与否,是企业兴衰的出发点。这是因为,拓展市场,必然导致市场竞争,要想在竞争中取得某种优势,不从战略上把握住企业的发展方向,很难设想会达到预期的目的。规划的过程大体上应有两个步骤:第一步是在调查研究的基础上,对市场形势的发展进行预测和判断;第二步是在科学预测的基础上,确定本企业的战略目标和战略重点,而后制定经营方针,提出政策,制定措施,确保企业沿着规划的发展方向发展。

(二) 规定企业在不同时期应该达到的目标

根据确定的发展方向,规定企业在不同时期应该达到的目标。例如:一定时期内企业应达到的商品销售、利润、费用等经济指标;企业经营品种、服务项目等服务质量提高的程度,企业经营网点、人员、资金、物质技术设备等的发展规模;职工文化和业务、技术水平提高的程度以及职工物质文化生活改善的内容和程度等。再根据这些具体目标,进一步研究分析影响实现这些目标的条件和因素,制定多种企业目标的不同方案,加以比较,从中选择最优方案。

(三) 全面筹划企业的经济活动,保证企业经营目标的圆满实现

首先,通过制定经营计划,将企业经营方针和经营目标

具体化,借以规划企业及企业各部门经营活动的具体行动。然后,根据计划的安排,组织企业的商品购、销、运、存和服务等一系列相互联系、相互制约的业务活动。并在业务活动的实施过程中,通过控制、反馈等手段,及时掌握业务活动情况,结合市场环境变化,对业务经营活动进行灵活的调整。最后,对企业经营效果进行评价,以检查企业经营目标的实现程度,分析经营方针、经营策略、经营计划等是否正确先进,并为制定和调整这些经营活动的步骤提供依据。

二、商品流通企业经营的作用

在市场经济中,市场是调节社会经济的基础性工具,是企业和个人从事经济活动的大舞台,是经济生活的“中心广场”。市场经济的主体与客体(生产经营者与各层次需求者)结合,是形成市场经济运转的基本原动力和根本因素。作为市场主体的生产经营者,都是社会财富的开拓者和创造其社会价值的载体。商品流通企业作为市场经济主体的一个重要组成部分,它的经营活动必将在广泛的社会领域里发挥十分重要的作用。

(一)通过企业经营,体现商业组织商品流通、满足人民物质文化生活需要的基本职能

一切商品流通企业,不论它属于何种类型、何种性质、何种经济成分,它的基本职能就是组织商品流通,这是由商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需求变化的经济活动,是商品流通企业一切经济活动的中心,是满足人民需要的手段。满足人民物质文化生活的需要,是