

写在前面的话

社会主义商业经济的蓬勃发展，社会主义市场的日益繁荣，四个现代化建设进程的一日千里，这些都激励着我们商业战线上的广大职工。面对新的历史时期、新的形势，开创社会主义现代化建设新局面，如何务经商之道，搞活经济、搞好经营，这已成为大家思考和探索的课题，我国多年来积累的经商之道，可以说上千条，上万条，而且不断有所创造，十分丰富。特别随着社会的科学化，科学的社会化，新观念，新概念日新月异。经商之道广义化了，既包括办法，也内涵道理、理论。

笔者王守川同志（黑龙江省商业经济研

究所副所长) 就此结合商业经济工作实践撰写了一些经商之道的短文, 其中, 有些文章曾在国内经济理论刊物或报纸上发表过; 有些文章在商业经济年会或研究会上讨论过。这次搜集起来权做拾遗补缺, 只能挂一漏万, 由于我们水平所限, 难免有不当之处, 敬请读者批评指正。

本书编审由黑龙江商学院曲更非副教授担任。

黑龙江商学院《商业研究》编辑部

一九八三年五月十一日

目 录

调整商业结构 促进市场繁荣·····	(1)
由卖方市场向买方市场转化·····	(3)
谈谈市场商情预测问题·····	(7)
科学的预言是事实·····	(15)
正确的决策来源于准确的预测·····	(17)
预测商情必先调查商情·····	(18)
预测商情必须熟知消费者·····	(20)
要当事前诸葛亮·····	(21)
商品销售寿命周期浅议·····	(22)
眼睛盯住市场 情报就是金钱·····	(23)
眼睛注视市场变化 心里琢磨顾客需求·····	(25)
变化·差别·需求·····	(29)
服装一时装一式装·····	(30)
站在全局的高度做好买卖·····	(31)
以变应变 作活买卖·····	(33)
做好回头买卖·····	(35)
不能只卖“棺材”不卖“药”·····	(36)
谈惜售·····	(37)
再谈商品超储惜售之弊·····	(39)
怎能说“皇帝女儿不愁嫁”·····	(40)

无情水冲了有情人·····	(41)
坚持生产观点 培育货源·····	(42)
化纤布滞销的启迪·····	(44)
逛书市有感·····	(45)
用信贷杠杆调节进货·····	(46)
请顾客监督办店·····	(47)
管好才能搞活·····	(48)
实行经济合同制, 正确贯彻计划经济为主市场调节 为辅原则·····	(49)
要确切理解“大锅饭”的含义·····	(53)
“独家经营”和“独管国营”·····	(55)
同行不是冤家·····	(57)
积极发展集体和个体商业·····	(58)
个体商业好处多·····	(60)
方便个体商业进货 繁荣社会主义市场·····	(61)
由“缝纫一条街”想到的·····	(62)
积小步成千里·····	(63)
勿把活说成乱 莫让乱妨碍活·····	(64)
医治“上拨下卖”早有良方·····	(65)
上拨下卖 由“左”而来·····	(66)
有利可图和唯利是图·····	(68)
如此采购理应止步·····	(69)
比质比价, 保护消费者利益·····	(69)
主人·亲人·客人·····	(70)
服务要知顾客心理·····	(73)
尊称之中见文明·····	(74)

柜台文明用语及其应用.....	(75)
用语文明 待客礼貌.....	(79)
脚走不通的路 头可以走通.....	(81)
伊春综合商店经理马福堂谈生意经.....	(82)
从挂牌售货说起.....	(83)
大型商店有“卫星店”好.....	(84)
一次改革商业经营方式的尝试.....	(85)
厂店挂钩 代批代销 相得益彰.....	(86)
集镇的批发兼营零售好.....	(88)
经营责任制是商业企业管理的一种好形式.....	(90)
经营责任制使人变勤, 店变好.....	(95)
买好卖好算计好 经济效益才能高.....	(96)
商品出门不是售货终点.....	(97)
浅谈商品的连带性销售.....	(98)
话“牌匾”.....	(100)
从千店一律的“青年”想到的.....	(101)
漫谈商品陈列.....	(102)
战时共产主义思想与“大锅饭”.....	(103)
改革农村商品流通体制.....	(105)

调整商业结构 促进市场繁荣

在党中央提出的“调整、改革、整顿、提高”方针的指导下，社会主义商业结构正在逐步调整，社会主义市场越来越繁荣。商业结构上的新变化，促进了市场上的大变化，这一点已愈来愈被人们所深刻认识和感受到了。

社会主义商业结构，是社会主义经济结构的一个组成部份，是依赖社会主义经济条件而存在，即是由社会主义生产力发展水平所决定，并且随着社会主义经济条件的变化，而必然发生变化。社会主义商业结构，它包含着国营商业、集体商业和个体商业，三者互相作用、互相补充，缺一不可。其中国营商业和集体商业是社会主义商业结构中的主体，个体商业是必不可少的补充。社会主义商业结构的变化与形成是一个历史发展的必然过程，是人们对客观经济规律认识的综合反映。如何调整好商业结构，使之更科学、更合理，对促进生产发展，促进市场繁荣，方便人民群众生活，加快四个现代化的进程，有着重要的现实意义和深远历史意义。

回顾进入社会主义的历史，我国生产资料所有制社会主义改造基本完成以后二十多年来，国营商业从小到大，从少到多逐步发展，集体商业三上二下，继续存在，个体商业几经折腾，却始终取缔不了。这些社会主义的实践都充分证明了，不论国营商业，还是集体商业或者个体商业，人民都需

要，社会都需要，社会主义都需要，它们构成了社会主义商业的整体。

社会主义商业形成如此结构，其基本原因是我国处于社会主义这个共产主义的初级阶段，生产力发展水平还很低，经济还不发达，尤其在农业中自给性、半自给性生产还占很大比重；同时在生产资料所有制方面不仅存在着全民所有制经济和集体所有制经济这两种公有制形式，而且在一定范围内还存在着劳动者个体所有制经济，这样多层次所有制形式就决定社会主义商业多种经济形式。诚然，全民所有制是主导的经济形式，但是我们应该看到现在的全民所有制还很不完善，同共产主义的全民所有制比较还有很大的区别，所以，靠国营商业的这种经济，不可能把全国的商品流通，独家包下来，组织好。

另外，我国人口多，底子薄，各地区的经济条件和基础又很不相同，发展又很不平衡，这就有个因地制宜的问题。

综上所述，就要有相适应的从事商品流通活动的社会主义国营商业和集体商业以及个体商业。社会主义商业的这种结构是适应我国现阶段经济发展水平的，是不以人们的意志为转移的客观规律和客观需要。

国营、集体和个体商业这些流通的形式是以同样的生产资料公有制为基础的，虽然它们在社会主义商业结构中处于不同的地位，发挥着不同的作用，但对不同一生产力状况，对人们各种各样的需要，却显示着各自的优越性。回顾历史，当他们的构成不合理，不科学时，生产力发展就要受到限制和阻碍，市场就显得冷落不景气，人民生活就会感到极大的不方便。当国营商业独家经营时，经营形式单调、呆板，经

营时间机关化，经营作风官商化，经营的品种单一化。满足不了人民日益增长的需要。可是，三者同时存在，集体商业补充了国营商业的不足，是个体商业又延伸到国营和集体商业鞭长莫及的地方和区域。有摆在人行路旁的小摊，有走街串巷的肩挑货郎，也有分散在居民区的夫妻店，父子铺。在经营方式上国营商业经营有琳琅满目的综合性大商店和供给人们专门需要的专业性大商店，集体商业和国营商业并驾齐驱，大同小异。个体商业则机动灵活，有的连家带铺，有的定点售货，有的流动服务，在经营作风上和经营时间上各有所长。国营商业定时开放，集体商业营业时间长，个体商业早开晚关，不固定。越是合理，越是科学的经营方式，市场就会越是繁荣。市场上原来买不到的东西买到了，看不到的东西看到了，多年不见的传统风味小吃，现在恢复了，特别在一些闹市区，呈现了“五步一摊十步一店”的可喜景象，在一些居民区，常可以听到叫卖声，随时都可以买到油、盐、酱、醋等。现在是人们需要什么，基本上可以买到，什么时候，什么地方需要都可以随心所欲了。这真是只有调整好商业结构，才能促进社会主义市场的繁荣昌盛。

由卖方市场向买方市场转化

随着党的工作着重点的转移，社会主义市场发生了很大的变化，最突出的是由卖方市场向买方市场转化。

买方市场的出现，给消费者带来了无限的喜悦，表现在

市场上呈现着多种经济形式、多种流通渠道、多种经营方式，星罗棋布的商业网点，琳琅满目的商品，以及灵活方便的服务措施等，都使消费者增加了欣慰之感，充满了对社会主义热爱之情。

由卖方市场向买方市场转化，是历史发展的必然趋势，是现实社会的客观要求，是党的搞活经济政策的必然结果。过去，由于左倾错误，简单地把商品看成是资本主义的细胞，说什么发展商品经济就是发展资本主义；片面地认为买方市场就是资本主义的市场，看不到发展社会主义的商品生产和商品交换是社会主义社会的需要；看不到社会主义市场的本质就是买方市场。因此，长期以来，商品生产不足，甚至严重不足，商品供应异常紧张，商品供不应求，逐渐形成了一个卖方市场。

卖方就是指商品生产者和商品经营者；买方是指商品的需求者或消费者。

所谓卖方市场就是商品销售的主动权掌握在卖方手里，买方有求于卖方。在这种情况下，只要商品生产出来，刚刚进入市场，买方就争相抢购，不问商品好不好，谈不到选择和讲究。有些经营者也存有“皇帝女儿不愁嫁”“萝卜快了不洗泥”的优越心理，致使货币的交换职能逐渐缩小。什么凭票限量、凭证供应、特需照顾、批条购买等代替了正常的货币交换，有越来越多的行政手段干预商品流通。用产品分配代替了商品交换，使商品流通简单化、商品经营官商化、商品管理行政化，国营商业变成了独家买卖。经营者习惯于做紧缺买卖、批条买卖，进而加剧了商品价值和使用价值的矛盾，服务质量和顾客要求的矛盾。导致工商、农商以及商业内部

各环节之间，商业与消费者之间的关系也随之紧张起来。这一切都影响并限制了商品生产和商品交换的发展，限制了人民物质和文化生活的需要，严重地影响了社会主义社会的发展。

党的三中全会以来，由卖方市场逐渐变成了买方市场，商品的主动权掌握在买方手里，卖方服务于买方，销售者有求于消费者。买方市场的形成乃是商品经济发展的必然趋势，在商品经济存在的社会里，商品生产、商品交换和商品消费是社会再生产过程中不可缺少的环节。消费是生产的前提和目的，生产是消费的手段和保证。没有消费也就没有商品生产。一般来说，是先有需求，先有消费者，然后才有商品生产和商品交换。这就是以消费者为中心的市场观念，或者叫做以销定产的买方市场观念，商品生产者有了买方市场的观念，才能生产出适合社会需要的产品；商品经营者有了买方市场的观念，才能经营适应顾客需要的商品，以不断满足消费者的需要。买方市场归根结底是社会主义经济性质的充分体现，因为社会主义社会是人民当家作主的社会，人民自然是市场的主人，是商品的主人。满足消费需要，服务于人民，正是社会主义制度优越性的具体体现，也是社会主义发展生产的真正目的。

当前，除少数商品由于生产力水平所限，一时生产尚不能满足需要外，绝大多数商品的紧张程度已经缓和。这种有求于人民的买方市场一经形成，便显示出它的巨大作用。

第一，有利于促进商品生产和商品交换的不断发展。市场是商品生产和商品交换的出发点和归宿，没有市场就没有商品生产和商品交换存在的客观依据。历史的教训深刻证实

了，卖方市场的继续和发展，使市场的范围越来越狭小，使商业职能越来越减弱，影响和限制了商品生产和商品交换的发展；而买方市场却将使市场越来越广阔，商业职能越来越增强。并且，做为买方的亿万人民都积极参与商品生产和商品交换活动，有利于实行开放式经营，进一步搞活市场，有利于促进商品生产和商品交换的蓬勃发展。

第二，有利于促进社会生产力的提高。卖方市场把消费作为商品生产的终点，买方市场把消费作为商品生产的起点。为了不断满足人民对商品的多种多样多变化的需求，要求科学技术不断发展，不断改进生产工具，改革工艺设备，改变原材料，生产出更多更好更适合人民需要的新花样、新造型、新规格和具有新性能的新品种。同时，要求有更好的现代化的交通运输工具和邮电通讯设备，这一切都有力地促进技术革新和技术改造，促进社会生产力水平的提高，促进商品的更新换代。

第三，有利于商业企业经营管理的改善。买方市场的形成，改变了过去那种“坐店等客”“我卖你买”的做法，需要热情、耐心、周到地为顾客服务，要求卖方服务于买方。要求商品经营者组织适销对路的商品，这就逼着商品经营者促进和引导商品生产者生产适销对路的商品，这就逼着商品经营者增强经营自觉性，提高企业的管理水平。在经营思想上、经营措施上、经营作风上要适应人们持币选购的新情况、新变化，要对买方负责，为买方服务。

第四，有利于促进社会主义精神文明建设。买方市场一方面能促进人们对商品需求的不断变化和使人民消费知识水平不断增长，改善人民生活，提高人民进行现代化建设的热

情和积极性；另一方面又能促使新花色、新规格、新造型、新的性能的商品不断涌现。人民有条件有可能使自己的消费更加科学、更加高尚、更加文明。这一切将有利于人心安定和政治稳定，有力地促进整个社会的精神文明建设。

综上所述，不难看出只要存在着商品生产和商品交换，就有买方和卖方的区别。在社会主义市场上买方和卖方是根本利益一致的，是平等、互利、等价交换的，卖方要为买方服务。而资本主义市场的买方和卖方是根本利益对立的，卖方剥削买方。他们讲买方市场是为了掩盖剥削、实现资本家最大的剩余价值。应该说，资本主义市场的本质是卖方市场，是资本家控制的市场，而社会主义市场才真正是买方市场，是人民的市场，是人民当家作主的市场。

谈谈市场商情预测问题

随着四个现代化的进程，社会主义经济不断发展，生产力和人民生活水平不断提高，市场商情也在不断发生变化。市场上呈现了社会需要变化大、变化快、要求高、挑选性强等特点。现在人们是样式不称心的不买，质量不高的不买，价格不合适的不买，不急用的不买。并且讲产地，讲名牌，讲新品种，讲一物多用……。为了支持生产发展，满足人民生活的需要，社会主义商业企业要扩大购销，减少经营上的盲目性，提高企业经济效益，就必须加强市场商情的预测工

作。

市场商情预测的基本概念

市场商情预测就是运用科学方法，对影响市场需求变化的各种因素，进行系统的调查研究，在此基础上分析和预见各种因素的发展变化趋势，掌握市场供求变化的规律。市场商情预测是商业工作者探索市场变化之“窗”，是通向未来市场的“桥梁”。市场商情预测不是主观臆测，而是根据过去和现在预测未来，就是根据占有大量历史资料与客观条件，经过实际的计算与试验等等，进行科学的综合、分析，对市场的未来做出判断和预见。市场商情预测也不是神奇不可思议的东西，它是依据客观发展着的商品供求规律，对市场进行认真调查研究和科学分析所得出的正确结果，正如导师所说：“神奇的预言是神话，科学的预言却是事实。”市场商情预测是科学的预言，是未来市场的事实。

市场商情预测是根据过去和现实的已知推导，预示未来市场未知的过程，市场商情调查研究与市场商情预测不是一回事，二者的基本区别：一是市场调查研究往往是在某种既定的经营方针和政策的指导下进行的，常常是对过去经营状况的检查，研究现实经营方针和政策的贯彻；而市场商情的预测则是展望未来的市场，既研究过去和现实的经营方针和政策，又为制定新的经营方针和决策提供科学的依据，因此预测是决策的前提，有了正确预测才能有正确的决策。二是市场商情调查研究是一种侧面的、局部的、有限的调查方法，而市场商情预测则是客观的、总体的、全面的、发展的综合分析，科学判断，预示未来。三是市场商情调查研究经常

受到现实各种条件的限制，而市场商情预测可以突破现实一些条件的限制，依据经营商品的客观规律，预测市场商情的变化。四是市场商情的调查研究是调查研究过去和现在，是已知的，而市场商情预测，则是市场未来的展示，是未知的。市场商情预测是根据已知推测未知，是根据过去和现在，预见未来市场商情的变化。

社会主义制度为搞好市场商情预测提供了许多有利条件：社会主义的生产资料公有制，党的方针、政策，经济形势及发展方向都是市场预测有利因素。从客观上提供了可靠性要大，真实性要强的有利条件，这在资本主义社会来说是不可能的，由于资本主义商品经营盲目性大，市场商情预测的难度大，并且，资本家为获取高额利润，常常搞秘密经营，甚至搞冒险经营，常常隐瞒真实情况，因此市场商情的准确性就差，还有虚假现象，再加上资本主义社会盲目竞争无法建立统一的情报网，无法进行宏观的市场商情预测，因此，市场商情预测，不可避免地要有局限性和重复性。

市场商情预测的主要内容

市场商情预测的内容极为丰富，极为广泛，大体可以分为：

- 1、市场需求量的预测。市场需求量，即社会商品销售数。市场需求量分为现实需求量和未来需求量两种。现实需求量是指现实社会商品零售总额，是已经满足消费者需求的商品量，未来需求量是指有货币支付能力的需要，而未满足消费者的部分和随着社会购买力的增长将一定时期内即将变成现实购买力的商品需求量。

影响市场销售量的因素很多，如人口增减、季节性变化，各城市经济中心和临近区域的销售情况；还有科学技术的进步、生产的发展，原材料的供应、设备投资、样式装潢与设计、经营形式和经济政策的调整等等。首先要预测的是，也是最根本、最直接的因素就是人民物质和文化生活水平提高的程度，因为市场需求的变化主要取决于社会购买力的变化。回忆建国初期，基层干部有支钢笔，家里有个闹钟，农民有个竹壳暖水瓶就感到不错了。现在呢？从1978年——1980年看，全国社会商品购买力增加872.2亿元，平均每年增加290.7亿元，每年递增17%。现在是每十个人有一块手表，每十一个人有一辆自行车，每五户有一架缝纫机，每二点五户有一台收音机，每五十户有一台电视机。我们省是每十一点三户有一台电视机，哈尔滨市每五户有一台电视机。

由于社会购买力增长，可以看出人们需求越来越高，选择性越来越强，需求量越来越增加的必然趋势。

同时注意预测某个行业供求情况，及其相互影响，因为不同行业经营不同的商品，不同商品都有其固有的不同属性、用途和变化规律，比如从今年开始对洗衣机的需求量大大增加，这就要预测洗衣粉的需求变化，相应的肥皂需求量也会因之而发生变化。

消费者的需求特点和需求变化是各有其不同的规律。就拿牡丹江地区的一个县的农村来说，社员们居住条件开始有所改善，随之而来的也要增添家俱和摆设，而且也开始讲究了，过去的箱子、炕琴，让立柜、写字台取代了，有些富裕的农村社员也开始购买沙发、轻便摩托、洗衣机等高中档商品了。

人口因素对需求量的直接影响。包括①总人口的增加、

增长速度和人口流动情况。②人口地理分布情况，城乡人口变动的趋势。③人口年龄构成。④人口性别构成。⑤户数和每户平均人数等等。

还有社会因素也会影响商品销售的变化，影响市场商情预测。如宣传戒烟以后，打火机、打火石、烟嘴等烟具滞销，而过滤嘴烟却不分牌号，不讲产地，都比较畅销。

2、市场需求构成的预测。市场需求构成就是社会购买力的投向。它的变化必然引起一定时期社会对商品需求量以及各种商品需求构成比例的变化。随着人们生活条件的逐步改善和生产水平的逐年提高，人们对商品的需求是越来越高，是由低转高，由粗转精，由将就转到讲究，并且朝着配套方向发展。同时人们的需求构成也发生了明显变化，并且，一种商品的需求量的增减必将影响到另几种商品的销售量的变化。就拿四十年代的家织布和五十年代的细布到六十年代的确良发展到八十年代的毛哔叽。据有关部门调查和预测，今后在需求构成的比例上，吃的比重将下降，穿的将增加，用的也要增加得很猛。

去年以来，商品的需求增长幅度是农村大于城市，生活资料大于生产资料，高中档商品大于一般商品，穿的用的商品大于吃的商品。预测的结果表明今后人们消费构成将会继续发生变化，特别是生活日用品和衣着的质量、花色、品种都会有新的更高的要求，人们越来越要求增加新品种、新花色、新规格、新造型，而且要求色泽美术化、造型工艺化、品种规格科学化，并将向着高级化、多样化、个性化发展。

总之，通过对比、分析其各种比例关系，研究社会中各个方面、各类人员的购买行为，研究实际生活中人们需求构

成变化的规律性，去适应和向导人们的消费心理、消费习惯和消费结构的变化。

3、新产品的预测。主要是对新产品作出预期的适销性的判断。首先，要了解需求量和购买力的关系，掌握式样、设计、包装以及销售方法、价格等因素对销售额的影响。其次，要研究时兴商品的规律。随着国民经济的发展，人民生活水平的提高，消费者对于适时适式商品的要求越来越高，流行的速度越来越快。要随时掌握人们对商品各方面的爱好（包括商品量和质需求变化）。这些爱好将会促使某些商品的更新换代。一般食品类适时性变化不大，主要是穿的和用的方面较为明显，如服装，往往由于式样变化而发生滞销，就需要用另一种新颖的式样以代替。服装的时样、式样、色泽的变化，一般的规律是农村看县城，县城看城市，中小城市看京津沪。主要是以大城市的变化为轴，影响着全国的市场。尤以上海、北京为中心，他们也受外国来宾的一些影响，其它商品也类似。当商品的销售处于滞销阶段，这时又会出新的适时适式品种。适时商品变化的周期，从总的趋势来说是越来越短。因此，给商品经营带来一定的风险。如果看不清市场商品需求变化的形势，还继续大量进货，势必给经营工作造成损失。有些风行一时的商品，例如“真优美”的帽子、蛤蟆镜等，在组织货源和促进生产上更应十分注意。

4、商品寿命周期的预测。一般分为商品销售寿命周期和商品使用寿命周期。商品销售寿命周期变化受许多因素的影响，比如商品的流行性、实用性、价格的稳定性、商品可代替性等，这些对不同商品的寿命周期影响程度也不同，一