

商业经济 案例

BUSINESS ECONOMIC CASE

主 编 邵 跋

副主编 梁诗智 刘晓坤



商业经济案例

主 编

邵 跋

副主编

梁诗智 刘晓坤

西南西北高校商业经济学教研会
贵州财经学院贸经系

修 订 说 明

“案例教学法”是教师应用案例，指导学生对案例所述内容进行辨别、思考、研究和分析，作出判断与决策，从而提高判断是非、分析情况和解决问题能力的一种教学活动过程。它有助于使学生理论联系实际，学得生动活泼，提高教学质量。

“案例教学法”在教学实践中，很受学生的欢迎。它不仅使教师在教学中，理论联系实际，增强了教学的应用性和实际性，使商业经济学的教学改变枯燥无味，学生没有兴趣的状况，而且培养和锻炼了学生对问题的思考力、辨别力、判断力、分析力以及解决问题的能力，起到有益的作用。

本书在1985年曾由贵州财经学院贸经系的教师编写，内部发行。有20多所财经院校采用，普遍反映较好，认为是商业经济学的一项有创见的改革。1990年7月在昆明召开的全国高校商业经济教研会上商定修改发行。由贵州财经学院贸经系邵跋副教授负责组织编写。

本书选择的案例均取材于改革开放以来，见诸于报刊杂志公开发表的有关我国社会主义商品经济、商品流通与商业体制改革、市场结构、市场供求、商品流通渠道、流通规律以及商业经济效益等方面的新情况、新经验、新成就和新问题，编写成150多个案例。这些案例紧密结合商业经济学的教学内容，便于教师指导学生进行案例分析。

本书编写的案例，分“叙述性案例”和“分析性案例”两种，既有专题性案例、综合性案例，也有单个案例，适合于各章节教学内容的要求。叙述性案例是将客观事物的情况真实地描述出来，进行分析研究，使学生在阅读案例后，了解实际情况，理论联系实际，受到启示，加深对基本理论知识的理解。分析性案例，除了描述客观事物之外，还提出案例分析要求，使学生阅读案例后进行研究，思考问题，判断是非，提出看法，作出决策。

由于商业经济学与管理学、市场学、统计学、物价学、商业史、以及经济法等学科有密切联系，因此，我们在选题和编写过程中难免涉及其它学科内容，教师应指导学生在案例分析时，注意应用有关学科的知识，激发学生的智慧，开阔学生的知识面，提高综合分析能力。

本书分上下篇，上篇是1985年编写的《商业经济教学案例》的全部内容，有50个案例，下篇是这次修改编写的案例有102个。在新增编的案例中，我们采纳了一些教师的建议增加了综合性、专题性、系列性案例的内容。例如，农村商品经济系列案例，就编写了“大邱庄模式”、“苏南模式”“耿车模式”、“清河模式”、“寿光模式”和“温州模式”等案例；又如市场供求综合性案例，就编写了“彩电供求矛盾为何如此突出”？“彩电实行专营，征收特别消费税”，“彩电滞销的深层原因”等案例。这些综合性、专题性、系列性案例，无疑地引导学生在深度和广度上下功夫，多方面、全方位地了解问题的来龙去脉，掌握全面情况，学以致用，学好商业经济学会有更大的帮助。

参加本书编写的有邵跋副教授、梁诗智副教授，刘晓坤

讲师，段波、刁桂庄等，邵跋任主编、梁诗智、刘晓坤任副主编。

本书在编写过程中，得到刘福园教授、周肇先教授、黄国雄副教授的指导和帮助，刘福园教授还审阅了全书；本书的编写和出版还得到贸经系行政和党总支冯揆文主任、张昌杰书记的支持，在此一并表示衷心的感谢。对关心和支持本书的同志也致以谢意。

本书不足之处，欢迎指教。

编 者 1991年9月

目 录 (上篇)

一个专业市场的兴—衰—兴·····	(1)
羊角椒生产为何起落?·····	(3)
为发展商品经济创造条件·····	(5)
国营商业要参与市场调节·····	(7)
农民进入流通领域是商品经济发展的必然趋势·····	(9)
中国需要发展第三产业·····	(11)
发展第三产业放手让集体和个体干·····	(12)
“泥腿子”进城办商业·····	(14)
为什么我国商业人员的比例小?·····	(16)
维修难,何时了?·····	(17)
“丽人服”的启示·····	(18)
开拓物资市场,促进放开搞活·····	(20)
国营商业帮助农民办好商店·····	(22)
汉正街小商品批发市场·····	(24)
加强消费需求的宏观控制·····	(26)
农村市场对城市的要求·····	(29)
农村生产资料供应要适应商品生产·····	(30)
农村市场的发展趋势·····	(31)
农村消费需求的新变化·····	(33)
商品虽小,影响颇大·····	(34)
洗衣机市场需求·····	(35)
自行车供求趋势·····	(37)

供求平衡的实质是生产和消费的平衡·····	(39)
国营、供销社、民办三座商业大楼角逐·····	(40)
从役牛到肉牛的变化·····	(42)
为什么出口以后又买回来? ·····	(43)
枇杷收购的争夺战·····	(45)
农民“卖粮难”说明了什么问题·····	(46)
工商利益分配的矛盾·····	(47)
商业收购与工业自销的矛盾·····	(48)
推行合同订购, 处理好与农民的关系·····	(49)
国营商业要适应市场竞争的新形势·····	(51)
保护消费者利益·····	(52)
怎样堵住“渠道”漏水·····	(55)
在商业体制改革中, 必须清除“左”的影响·····	(56)
贸易中心—批发商业改革的形式·····	(58)
贸易中心的两种做法、两种效果·····	(61)
加强商业行业管理势在必行·····	(62)
重庆钟表眼镜公司的改革·····	(63)
小型国营商业实行“改、转、租” ·····	(66)
一场商商风波·····	(68)
上海一批商店实行经营责任制·····	(69)
他们得的究竟多不多? ·····	(70)
三足鼎立、互相竞争·····	(72)
苹果滞销的教训·····	(75)
从水产品购销政策看价值规律的作用·····	(77)
深圳的市场竞争·····	(78)
商品搭配违反流通规律的要求·····	(80)

算一算这笔帐.....	(82)
-------------	------

北京商业经济效益为何差?	(84)
--------------------	------

目 录 (下编)

农村商品经济系列案例.....	(85)
-----------------	------

案例之一 大邱庄模式.....	(85)
-----------------	------

案例之二 耿车模式.....	(87)
----------------	------

案例之三 苏南模式.....	(89)
----------------	------

案例之四 寿光模式.....	(91)
----------------	------

案例之五 清河模式.....	(96)
----------------	------

案例之六 温州模式.....	(98)
----------------	------

山里人闯大世界.....	(102)
--------------	-------

“蔗糖之战”的教训.....	(104)
----------------	-------

昔日“夜郎自大”，今日“夜郎志大”	(106)
-------------------------	-------

“主渠道”为何不畅?	(107)
------------------	-------

不可忽视发挥公有制商业的作用.....	(109)
---------------------	-------

如何看待商业“蓄水池”作用.....	(111)
--------------------	-------

工商联营 效益显著.....	(115)
----------------	-------

发挥“主渠道”作用 汾酒飘香.....	(118)
---------------------	-------

浙江国营商业购销走出低谷.....	(119)
-------------------	-------

发挥商业对生产的导向作用.....	(120)
-------------------	-------

发展商业，实现经济起飞.....	(121)
------------------	-------

“蓓蕾”的魅力.....	(123)
--------------	-------

买个体户的东西图个啥.....	(125)
-----------------	-------

“孙超公司”	(127)
小商店 经营好 不疲软	(129)
强化销售切莫饮鸩止渴	(130)
几家欢乐几家愁	(131)
工商联合 利益共沾	(134)
工商要为利而和 不应为利而争	(135)
两个工商联合体的解体	(137)
改善批零关系 促进商品流通	(139)
贵州电视机厂改善工商关系	(140)
羊毛积压 羊遭宰杀	(142)
澳大利亚农民杀掉4000万只羊	(144)
提防“三角债”坑农	(145)
严格把关 杜绝“三角债”	(146)
“卖粮难”怎么又出现了！	(148)
我国实行专项粮食储备制度	(150)
粮食经营如何跳出怪圈	(152)
保护消费者利益的好措施	(154)
为什么中国消费者当不上“皇帝”？	(155)
望穿秋水“上帝”更愁	(157)
切莫好了伤疤忘了痛	(158)
商品供求关系综合案例	(159)
——彩电供求矛盾为何如此突出？	(159)
——彩电实行专营 征收消费税	(161)
——彩电滞销的深层原因	(164)
“羊毛大战”、“棉花大战”说明了什么！	(167)
“香菇风波”	(172)

“西服热”兴衰的反思·····	(174)
产业结构调整难·····	(176)
产业结构调整方向已定·····	(180)
化肥从“热”转“冷”是什么原因? ·····	(181)
对生产资料市场供应的分析·····	(183)
市场疲软专题综合案例·····	(185)
工商携手 共商克服市场疲软良策·····	(185)
——储蓄利率再次下调·····	(188)
——居民购买力有多大·····	(190)
——克服市场疲软关键是调整产品结构·····	(192)
——产品结构不适应市场变化·····	(193)
——对耐用品产销形势分析·····	(196)
——关于启动市场问题·····	(197)
有的放矢·····	(198)
市场疲软带来的正效应·····	(200)
市场和企业究竟谁冷落了谁? ·····	(202)
市场启动 政策先行·····	(203)
零售市场如何走出低谷·····	(205)
“落够了, 就买”给人的启示·····	(206)
中国的金融市场·····	(208)
发展我国金融市场的规划·····	(210)
市场复苏的主动权在谁手里·····	(211)
发挥储蓄引导消费的功能·····	(214)
商业供“图”工业索“骥” ·····	(216)
落花有意 流水无情·····	(218)
期货市场已在我国出现·····	(221)

古老的交换方式再现神奇·····	(222)
打破地区封锁的市场壁垒·····	(223)
地方保护主义——“篱笆墙”种种·····	(225)
批发企业面临困境·····	(230)
集市贸易一片繁荣景象·····	(232)
蔬菜流通形成开放新格局·····	(233)
苛捐杂税何日休·····	(234)
供销社体制改革系列案例·····	(236)
——关于深化供销社体制改革的意见·····	(236)
——为何供销社主渠道日趋萎缩·····	(239)
——供销社负担沉重 难以承受·····	(242)
——供销社处境困难·····	(245)
商业实行股份制的试点·····	(248)
重庆国合商业实行“四放开”·····	(254)
管而不死 活而不乱·····	(258)
加强计划管理必须重视培育市场·····	(260)
为何指令性产品合同兑现率低? ·····	(262)
不正当竞争40例·····	(265)
高第街上的竞争·····	(268)
以质取胜效益好·····	(270)
不可待价而沽·····	(271)
多头竞销 自相厮杀带来的后果·····	(272)
商业经济效益下降·····	(274)
大中型商业企业面临经济效益下降的困境·····	(275)
深化企业改革 扭亏为盈·····	(278)
千方百计提高经济效益·····	(280)

必须维护商业企业利益.....	(281)
强化资金管理 提高利用效率.....	(282)
商业经营要讲求经济核算.....	(284)
商业企业亏损问题剖析.....	(285)

上 篇

商品经济与市场案例

一个专业市场的兴一衰一兴

“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’。
(《列宁全集》第一卷，第83页) 一个农村人造革加工专业市场在商品生产的基础上应运而生，但却经历了一个兴一衰一兴的曲折发展道路。

河北新城是一个加工人造革制品的县，到1978年，全县有26个社队企业，四百五十多人从事这项工副业，产品主要是为京、津两市的国营企业搞加工。

1980年初，党的调整农村经济政策的春风吹到了新城县。广大社员很快兴起了以户经营为主的“提包热”，到年底，全县有五千个生产人造制品的专业户，年产人造革制品四百八十万件，是1978年社队企业生产人造革制品产量的十二倍。

新城县商品生产的发展，是因为它包含着商品经济发展规律的必然性。第一，当时全国人造革积压，需要找出路，加上专业户生产成本低，好销售；第二，新城县与京、津、保定三城市经济关系密切，原料采购和产品推销都较方便；第三，加工人造革提包，占用资金少，工艺简单，适合于家庭规模生产；第四，专业户加工人造革制品，劳动生产率大大高于同类社队企业，新城县地少人多，剩余劳动力需要找出路。

商品经济的发展，使千万个农民悟出了一个道理：如果原料都要自己到外地去采购；如果产品都要自己去推销；如果每个家庭都搞“小而全”，各道工序都由自己来干，那么，不仅是困难多，办不到，就是办到了，在经济上也是不合算的。因此，在千万个生产人造革制品的专业户中，逐渐分离出产、供、销的专业分工，出现了一个专门的人造革制品市场。这个市场的商贩大都是本县农民，有从外地贩来人造革原料的专业户，有推销人造革制品的专业户，也有自产自销的专业户。市场经营方式灵活，批零兼营，价格随行就市，每天参加交易的有两三千人，日成交额达两万元左右。一个人造革制品的专业市场就兴起了，它把千万个生产规模很小的家庭工副业生产连接起来，生产出许多的商品，促进了农村商品经济的发展，活跃了城乡经济，满足消费者的需要，农民的收入也得到增加。

但是，发展商品经济的这些道理，当时的新城县委并没有认识到，他们没有看到人造革制品专业户产生和发展的必然性，也没有看到专业户生产的发展，专业市场兴起的必然性，加以正确的引导和扶持，而是害怕、压制这个专业市场的兴起。县委在1980年的一个文件中，把这股“提包热”说成是“只讲八方生财，不讲社会主义道路”。宣布不准私人经营工业品，取缔这个市场。到1981年经过县里有关部门的联合行动，这个市场终于萧条下来。

但是，商品生产一经发展起来，它符合客观规律的要求，源头有活水，市场怎能堵？几千个家庭工厂还在生产。他们需要适合自己生产方式的供销渠道，需要专业市场，1981年，新城县推广了农业生产责任制，农村需要人造革制

品专业市场更迫切了。一些干部开始思考着：为什么专业市场赶不散，轰不掉？商品生产发展的潮流所至，县委只好采取睁一只眼，闭一只眼的态度。

党的十二大以后，县委的干部们才感到过去做错了，是同农村商品经济的发展唱了对台戏。于是他们因势利导，积极扶持专业户生产人造革制品，经营人造革原料和推销人造革制品的农民，都由工商部门发给营业执照，以合法身份进入市场。县社队企业局成立了一个人造革制品联合公司，为全县人造革制品专业户提供原料，指导生产，代订合同，代办运输，努力做好产前、产后的服务工作，国营商业，供销合作社也积极参与市场调节，经营人造革及其制品，现已和全国十二省、市的十八家人造革工厂建立了稳定的供货关系。这样，生产—市场—销售互相促进，这个专业市场又兴旺起来了。

通过这个案例，请分析从生产与流通，商品经济与市场的关系，应该得出什么样的结论。

参考资料：《经济日报》1984年5月10日

商品经济与商业案例

羊角椒生产为何起落？

河北省鸡泽县以产“羊角椒”闻名，含辣椒素和维生素C居全国辣椒品种之首。近两年来，该县在“羊角椒”生产上，大起大落，造成上千万元的损失。

鸡泽“羊角椒”是该县的一大优势，为了发挥优势，

1982年全县种辣椒五万亩，产干椒1640万斤，创产值1226万元，占全县农业总产值的28.4%，全县人均收入304元。吃到了这个甜头，1983年县委和县政府动员、号召“把种植经营辣椒作为翻两番奔小康的突破口”、“大打辣椒优势仗”，要农民多种辣椒。于是这个只有十八万人口的小县，出现了乡乡种，村村种，户户种辣椒的局面。全县有四分之一的耕地种了辣椒，经营辣椒的单位从十几家猛增到一百七十九家。人们都想在这个商品流通的“炼金炉”里获取更多的货币。但不幸的是市场上传来了辣椒供过于求的信息，全县生产的近三千万斤干椒，成了沉重的包袱。尽管干椒的价格一跌再跌，派人四出推销，销路不大，有一千万斤干椒只得堆在场院和仓库里，生虫霉烂！

进入1984年，鸡泽县“谈椒色变”，从一个极端又走到另一个极端。全县辣椒种植面积从十万亩一下跌到三万多亩；干椒收购量从三千万斤猛跌到七百万斤。谁知这一年，国际和国内市场干椒需求增加，要货者接踵而至，有多少要多少。每斤干椒的价格从五角八分上涨到一元二角五分。全县因辣椒产量锐减，农民又一次遭受损失。

附两个情况，第一，该县是传统的辣椒生产基地，长期以来，没有一个专门研究、指导辣椒生产的经营机构，以至孤陋寡闻，信息不灵。第二，全县没有公证经济合同的机构，至使1983年同外地签订的166份辣椒购销合同，被客户单方面撕毁150份合同，只好有口难辩，自认倒霉。

案例分析要求：

1、“羊角椒”生产的大起大落说明了什么问题？根本原因是什么？

2、商品经济的特征是什么？为了发展商品经济，商业部门与其它有关部门应该做些什么？

参考资料：《人民日报》1985年5月23日

国内市场案例

为发展商品经济创造条件

集市贸易是现阶段我国农村经济必不可少的商品交换形式，在促进我国农村商品经济的发展中起着巨大的作用。

十一届三中全会以前，由于“左”的思想路线的影响，集市贸易几起几落。1976年集市最少时，全国只有两万多个，而且大部份名存实亡。集市贸易成交额仅相当于社会商品零售额的4.6%。十一届三中全会以后，由于农村经济体制改革的进行和经济政策的放宽，农村商品经济迅速发展，集市贸易迅速发展起来。到83年底，全国城乡共有集市四万八千个，全年成交额达三百六十九亿元，比1978年增加两倍多，相当于当年社会商品零售额的10.2%。河北省采取群众集资的办法建设集贸市场，为扩大集市贸易闯出了新路。1984年全省共建各种新型市场152个，到今年元月底，全省已有各种集市两千二百多个，比上年同期增加四百多个。为农民进城经商提供了市场，促进了商品生产的发展。

由于农村商品经济的发展，集市贸易在形式上和内容上都发生了深刻的变化：

第一，集市贸易已经由自给半自给性生产向着商品经济转化。过去集市上的交换，主要是生产者之间的余缺调剂和