

• 乡镇经济与管理教材

乡镇企业 商品经营 管理学

.3

湖南科学技术出版社

F325.3
75
3

乡镇经济管理教材

乡镇企业 商品经营 管理学

主 编 柳思维
编 者 陈作南
李泽华
施祖军
审 阅 夏光仁

湖南科学技术出版社

331400

乡镇经济管理教材

乡镇企业商品经营管理学

主编：柳思维

责任编辑：郑章

*

湖南科学技术出版社出版

(长沙市展览馆路3号)

湖南省新华书店发行 湖南印刷一厂印刷

*

1987年6月第1版第1次印刷

开本：787×1092毫米 1/32 印张：7.75 字数：175,000

印数：1—15,400

ISBN 7-5357-0170-1 / F·20

统一书号：4204·38 定价：1.65元

湘目87—30

前 言

乡镇经济，是我国国民经济结构中的一个重要层次；发展乡镇经济，对于加快社会主义建设步伐，具有十分重要的意义。最近，党中央、国务院发出通知，要求把乡镇基层政权建设成为密切联系群众，全心全意为人民服务，能够有效地领导和管理本行政区域的政治、经济、文化和各项事务的有活力、有权威、高效能的一级政权；要求尽快把乡一级财政建立起来，发展商品经济，广辟财源，加速乡镇建设；要求分期分批培训乡镇干部，组织他们学习马克思主义基本理论、法律知识、科学技术和现代管理知识，学习党在农村的改革和发展经济的各项政策。为了建设一支适应乡镇经济发展的科学管理队伍，还要培训乡镇企业管理干部，使他们懂得乡镇企业经营管理方面的基本知识，提高业务素质。

为此，在中共湖南省委干部教育工作领导小组的领导下，由省委组织部、省委党校、省乡镇企业局和湖南科学技术出版社通力合作，组织党校和高等院校的有关专家、学者，编写了一套乡镇经济管理教材，共十四种，计有：《乡镇经济学教程》、《乡镇经济法概论》、《乡镇企业会计》、《乡镇经济规划概论》、《乡镇企业经营管理理论与实践》、《乡镇企业技术经济分析》、《乡镇经济统计学》、《乡镇企业商品经营管理学》

《乡镇财政税收与金融》、《乡镇外贸知识》、《乡镇企业市场学》、《管理心理学》、《经济管理概论》、《行政管理学》。这套教材既可作为各地乡镇经济管理专业的培训教材，也可供乡镇干部短期培训和乡镇企业管理人员自学用。

在撰写和编审过程中，我们坚持理论联系实际的原则，力求适应学员的基础和要求，科学地、系统地阐述各门学科规律和特点，努力做到科学性、系统性和专业性、针对性相结合，尽可能地使学员能较全面地掌握乡镇经济和乡镇企业经营管理的理论、方法及相关的业务基础知识，运用现代管理知识分析和解决乡镇经济建设中的实际问题。

乡镇经济管理是一门新兴学科，其理论的成熟和完善有待于乡镇经济发展实践的进一步展开；加之我们水平有限，这套教材的缺陷在所难免，但愿广大读者和学术界同仁勿吝珠玉，给予指正。

湖南省《乡镇经济管理教材》编审委员会

一九八六年十月

目 录

导 言	1
第一章 商品经营的地位与作用	13
第一节 商品经营与管理的概念	13
第二节 商品经营的地位与作用	19
第三节 乡镇企业商品经营的内容及特点	27
第二章 现代经营思想与经营策略	(34)
第一节 实现经营思想的根本转变	34
第二节 现代商品经营观念	39
第三节 商品经营方针及经营策略	44
第三章 商品经营环境与要素	(52)
第一节 商品经营的环境	52
第三节 商品经营的基本要素	60
第四章 商品经营方式与经营范围	(67)
第一节 商品经营方式	67
第二节 商品经营渠道和经营环节	74
第三节 商品经营范围	80
第五章 商品经营决策	(87)
第一节 市场调查	87
第二节 市场预测	93
第三节 经营决策	101
第四节 经营计划	108

第六章 商品加工与购进	(112)
第一节 商品加工	112
第二节 商品购进	122
第七章 商品运输与储存	(131)
第一节 商品运输	131
第二节 商品储存	141
第八章 商品销售	(154)
第一节 商品销售是商品经营的主要环节	154
第二节 商品推销	158
第三节 商品销售的组织	164
第九章 商品价格	(172)
第一节 价格构成与价格体系	172
第二节 商品价格管理的任务和原则	176
第三节 企业商品价格的确定	180
第四节 企业商品价格的执行与调整	186
第十章 商品经营合同	(192)
第一节 经济合同的作用与原则	192
第二节 商品经营合同	201
第三节 其他业务经营合同	209
第十一章 商品经营的核算与效益	(213)
第一节 经济核算的意义与方法	213
第二节 经济核算的基本内容	220
第三节 商品经营必须讲求经济效益	228
第四节 商品经营经济效益的考核与评价	234

导 言

1979年以来，我国国民经济的基础——农业和拥有八亿人口的农村发生了一场伟大而深刻的历史变革。这场变革虽然不同于五十年代初废除几千年封建土地私有制的革命。但其意义并不亚于前者。这场变革是我国农业经营管理形式的创新，是生产关系的一次重大调整。它需要在底子薄、耕地少、人口多的背景下，开拓中国农村传统生产方式向现代化生产方式转化，从自给半自给性农业向商品性农业转化的道路。并建立与之相适应的具有中国特色的社会主义农村经济体制。

党的十一届三中全会作出的关于实行以联产承包责任制为核心和先导的农村经济体制改革，使我国农业生产力的潜能得到了一次历史性的释放。我国农村出现了继五十年代土地改革、合作化之后的第二次历史性转变。五十年代初中期，废除了封建土地私有制，广大农民成了土地主人，走上了合作化的道路，生产的积极性、主动性、创造性空前高涨。1957年农业总产值比1949年增长85.3%，平均每年增长8%。^①但好景不长，自五十年代后期起，一连串“左”的失误和“十年大浩劫”，使我国农业生产力不能得到应有的发展，传统自给半自给的农业包袱始终难以甩掉。由于人口增多而农业生产力未能

^①《中国农业基本情况》第16页，农业出版社，1980年版。

得到较快发展,到1977年,每个农业人口年平均收入为65元,比1957年人均40.5元只增加了24.5元,二十余年人均年收入增加不到1元;农业人口人平口粮407斤,仅比1957年年人平口粮406斤增加1斤,二十余年只增加了1斤;每个农业人口平均商品购买力58.57元,比1957年的36.94元增加21.63元,二十余年每年仅增加1元。^①农业处于长期停滞落后的局面。没有商品经济的双翼,农业无法腾飞,也严重的影响了整个国民经济的发展。联产承包的实行,便每个生产队、每个农户成了自主经营的相对独立的商品生产者,商品经济的动因注入了每一个农业生产和经营单位,被“左”的僵化体制压抑多年的农业生产生产力得到了第二次解放,中国终于出现了适应世界潮流的从传统农业向农业生产商品化、专业化、现代化转变的历史性突破。短短几年,收到了出人意料之外的成效。如1985年全国农业总产值比1978年增长209.6%,由1456.6亿元上升到4510亿元;每个农业人口平均收入由1978年的73元增加到1985年的397元;每个农业人口平均商品购买力由1978年60多元上升到1985年的300多元。

农业生产力的提高引起农村经济运行过程的一个最显著的变化是:日益深化的农村产业分工和逐步走向开放的交换体系的同步发展。“任何新的生产力,只要它不仅仅是现有生产力的量的扩大(例如开垦新的土地),都会引起分工的进一步发展。”^②在农村专业户发展的同时,乡镇企业迅速崛起,并日益成为中国农业商品化、专业化、现代化的象征和支柱。乡镇工业、乡镇建筑业、乡镇商业服务业、乡镇运输业、乡镇矿业等多类型多形式的企业单位遍布全国农村。1985年全国乡镇企业已达

①《中国农业基本情况》第105—106页,农业出版社,1980年版。

②《马克思恩格斯选集》第1卷,第25页,人民出版社,1972年版。

1,220万个,从业劳动力达7,000多万人,占农村总劳力的19%;乡镇企业总产值达2,728亿元,占农业总产值的60.48%。①

乡镇企业的崛起在新形势下逐步完善着农村的市场体系,农村的消费品市场、生产资料市场、资金市场、技术市场等都在逐步发展、完善。与此相适应,市场越来越成为乡镇企业生存发展的关键,商品经营既成为乡镇企业经济活动的主要内容,也成为乡镇企业发展的基本条件。数以万计的乡镇企业面向市场从事商品生产和经营,其中直接生产出口商品的厂家就达8,000多家。②乡镇企业生产和经营的商品,不仅遍布农村市场,而且“冲开城门,长驱直入”进入城市市场;不仅拥有国内市场,而且打入世界市场。短短几年,乡镇企业商品经营的规模和范围急剧扩大,大批农民经手商品经营,从事着商品的采购、推销、长途运销,如浙江温州市农村就有10万多名购销员。面对开放、变化的市场,乡镇企业在商品购进和商品销售方面都面临着越来越激烈的竞争。在竞争的情况下,从商品的生产到商品价值的实现,对于发展中的乡镇企业来说是一个“惊险的跳跃”,“这个跳跃如果不成功,摔坏的不是商品,但一定是商品所有者。”③几乎所有的乡镇企业都关心商品的经营和商品购销活动。出现了“采购员满天飞,推销员遍地跑”这种十分活跃的局面。

这样,商品经营和乡镇企业的命运就同农村商品生产发展的前途及农民的利益紧紧地联在一起了。流传两千多年的传统的封建自然经济的“轻商”观念,在农村商品经济洪流冲击下,逐渐被“重商”的新观念所替代。但重视商品经营,不一定就

①人民日报,1986年7月31日。

②同上

③《马克思恩格斯全集》第23卷,第124页。

能搞好商品经营。商品经营既是一门科学，又是一门艺术。成功与失败、兴旺与衰落、盈利与亏损，这些经营活动中不同的结局，都是其内在发展规律运动的必然，是与经营者对这些规律的认识、掌握、运用的方向和程度紧密相关的。研究商品经营，探索商品经营发展的规律，系统地掌握商品经营及其经营活动过程管理的基本知识，则成为改善乡镇企业管理的当务之急。

二

社会主义商品经济下的商品经营活动必须遵循客观经济规律的要求进行，违反经济规律必然要受到惩罚。制约社会主义商品经营活动的规律分为两大类：一类是反映社会主义生产方式的特殊规律，如社会主义基本经济规律，有计划按比例发展规律，按劳分配规律等；另一类是反映商品经济运动的、商品交换关系的共有规律。本书着重研究后一类规律。社会主义商品经营管理学也正是建立在对这些规律的探讨、研究、阐述和运用的基础上的。

（一）价值规律。它是商品经济的基本规律。其基本内容和要求是：商品的价值量由生产商品的社会必要劳动时间决定，商品是按照价值量进行交换的。社会必要劳动时间有两层含义，一是指现有的正常的生产条件下，在社会平均劳动熟练程度和劳动强度下，制造某种使用价值需要的劳动时间。这是价值决定的基本内容，是价值规律的一般表现。二是指每一类产品生产所需要的社会必要劳动时间及其占社会总劳动时间的比例，应根据社会对该产品的实际需要的数量来决定。这是价值实现的基本内容，是价值规律进一步发展的表现。正如马克思指出的：“社会劳动时间可分别用在各个特殊生产领域的份额的这个数量界限，不过是整个价值规律进一步发展的表现，

虽然必要劳动时间在这里包含着另一种意义。”^①第二层含义的社会必要劳动时间不直接决定单位商品的价值量，但决定商品价值的实现及实现程度。在商品经营中，了解这一点尤为重要。如果违反价值规律的要求，大量组织经营社会不需要或超过社会需要数量的商品，那么商品的价值就难以实现，整个经营活动也会失去意义。

（二）商品自愿让渡规律。这是指商品交换双方在自愿互利基础上互相让渡商品的规律。其主要内容是：商品交换不是单方面的行为，应在没有外力强制下由买卖双方自愿进行，并以商品所有权的转移（转手）为标志。马克思指出：“每一方只有通过双方共同一致的意志行为，才能让渡自己的商品，占有别人的商品。”^②“一切商品对它们的所有者是非使用价值，对它们的非所有者是使用价值，因此，商品必须全面转手。这种转手就形成商品交换。”^③在社会主义条件下，组织商品经营活动仍然要按商品自愿让渡规律进行。社会主义条件下的商品经营活动主要是各个公有制企业之间的交换，无论是国营工商企业，还是集体乡镇企业，都是独立的自主经营经济组织，都对国家承担不同的经济责任和具有各自不同的物质利益。因此，在商品经营中，双方必须自愿互利。各种强制性的搭卖、搭购和违犯对方自愿原则的经营行为都是违背商品交换规律的。

（三）供求规律。这是指商品供求关系运动的规律。马克思主义认为，构成市场的物质内容是商品供应与商品需求，商品供求实际反映的是卖者与买者的关系、生产者与消费者的关

①《马克思恩格斯全集》第25卷，第717页。

②马克思《资本论》第1卷，第102页，人民出版社，1975年版。

③同上书，第103页。

系。供求直接受价格的制约和影响。因此，供求规律是指商品供求变动和商品价格变动互相作用、互相影响、互相决定的规律。主要内容是：（1）供求的变动引起价格变动，供不应求，价格就上涨；供过于求，价格就下降。（2）价格的变动引起供求的变动。（3）供求的变化和价格的变化以相反的方向形成循环。供求关系的矛盾运动存在平衡与不平衡两种态势。供求平衡是暂时的、相对的、有条件的；供求不平衡则是经常的、绝对的、无条件的。供求不平衡又有两种形式，即供大于求与供不应求。

在社会主义市场上，供求矛盾仍然是市场的主要矛盾，各种市场现象都是供求矛盾运动派生的结果。商品经营活动过程就是处理供求关系的过程。研究供求规律，掌握供求矛盾运动的现状和发展趋势。是搞好商品经营活动的一个重要前提。

（四）市场竞争规律。列宁指出：“为共同市场而劳作的独立生产者之间的关系，叫竞争。”^①市场竞争既是商品经济产生的结果，又是刺激商品经济发展的动力。有商品生产和商品经营就有竞争规律的作用。早在“商品生产处于萌芽时，手工业者之间就有了薄弱的竞争。”^②在商品经济条件下，竞争规律与其他规律的相互关系是：（1）等价交换的原则和买卖双方的商品自愿让渡是在竞争的选择中形成和实现的。（2）社会必要劳动决定商品价值量的要求以及商品价值的实现，也是通过市场竞争来实现的。正如恩格斯指出的：“只有通过竞争的波动从而通过价格的波动，商品生产的价值规律才能得到贯彻，社会必要劳动时间决定商品价值这一点才能成为现实。”^③

①《列宁全集》第3卷，第81页。

②《列宁全集》第3卷，第297页。

③《马克思恩格斯全集》第1卷，第613页。

(3) 价格与供求互相调节和制约的运动也要通过竞争实现。

从市场商品经营的角度来看，竞争主要表现在三个方面：一是买卖双方之间讨价还价的竞争；二是卖方之间在开拓市场、争夺销路方面的竞争；三是买方之间在占有商品、争夺货源方面的竞争。在社会主义市场上，这几方面的竞争仍然存在。《中共中央关于经济体制改革的决定》已充分肯定了竞争的存在及作用。乡镇企业作为商品经营者，以买卖者的双重身份出现在市场上，必须重视和研究竞争规律，以便在多层次的竞争中取得经营的主动权。

三

商品经营活动也有其自身发展的特点，具有某些比较普遍的、共同的、稳定的经营特征，呈现出一定的规律性。研究这些带规律性的特征，有助于我们更好地掌握商品经营的实质内容。

(一) 商品经营中的贱买贵卖

马克思曾指出过：“贱买贵卖，是商业的规律。”^①这是对纯商业的经营活动而言的。就商品经营者来说，商品经营活动必须能取得利润，否则就不会投资于商品经营，因为商品经营不是为了经营者自身的消费需要。这样，在商品经营活动终点所收回的货币数量，必须使商品经营过程中的各种费用得到补偿并有一定盈余，商品经营才能继续顺利进行。纯商业，即为卖而买的商品经营活动都是如此。正如马克思指出的，“G—W—G'”的形式，为贵卖而买，在真正的商业资本中表现得最纯粹。”^②这里讲的贱买贵卖，是指同一种商品在整个经营过程中两个不同经营环节的价格差异，即买价低，卖价高，而不是

^①马克思《资本论》第3卷，第368页，人民出版社，1975年版。

^②《马克思恩格斯全集》第23卷，第186页。

指两种不同商品的买卖比价。在社会主义市场上的商品经营活动中，贱买贵卖仍然在起作用，不能随意否定或限制。

（二）商品经营中的量、本、利依存关系

凡是商品经营活动，在商品的经营数量与经营成本以及经营利润之间客观上存在一种互相制约、互相依存的关系。其关系公式为：

$$\text{销售额（量）} - \text{销售成本（本）} = \text{经营利润（利）}$$

在销售成本不变的情况下，销售额越大，经营利润越大；或在销售额不变的情况下，销售成本越低，经营利润也相对增加，反之利润会减少。销售总成本由固定成本与变动成本两部分组成，其中变动成本是指与销售量的变化成正比例变化的成本，它包括商品进价、运输费、保管费、包装费、商品损耗、利息、手续费、工商税等。固定成本则指在一定限度内不受销售量变化的影响、保持不变的成本。包括工资、福利费、修理费、折旧费、家具用具摊销及其他费用等。进行商品经营活动必须十分注意量、本、利的相互依存关系，力争在同一固定成本条件下，尽可能地扩大销售额（量），因商品经营的最低限度是保本销售，要在保本基础上才能实行保利、创利经营。

（三）商品经营中的进销统一、勤进快销关系

商品经营中两大主要环节是购进与销售，这两个环节互相制约、互相影响。商品经营全过程的顺利运转，有赖于这两大基本环节的协调。购进是起点，是销售的基础；销售是目的，也是购进的条件。在社会化大生产和流通的前提下，购进与销售作为商品经营的两大基本环节存在着时间与空间上的分离。由于影响购销、两个环节的各种主客观因素不一，形成条件不一，因此在商品经营的实际活动中，购与销又经常处于矛盾状态。组织好商品经营的基本任务，是使购、销在总量、时间、

结构上保持协调和平衡。购进不适时不适量或结构不合理，销售会发生困难，整个商品经营活动会出现障碍；相反，销售不畅，则购进也会中断，这是不以人的意志为转移的。

任何商品经营活动不外乎是以下几种局面：（1）进大销小，或进小销大；（2）慢进快销，或快进慢销；（3）有销无进，或只进不销；（4）勤进与快销。而购、销两个环节的最佳运动状态，是勤进与快销的统一。只有勤进快销才能加快商品经营的周转速度，使商品经营活动真正充满活力。乡镇企业的商品经营尤应注意这一点，以使有限的资金和设备在经营中获得最优化的经济效益。

（四）商品经营中的合理流向问题

商品的合理流向，是指商品在市场的运动中，总是循着经济、高速的原则按照一定的方向和轨迹，从一个地方流入另一个地方。商品合理流向的内容，一般是指商品从产区流入消费地区，从供大于求地区流入供不应求的地区，从价格低的地区流入价格高的地区。不同的商品由于种种因素的制约，各有其合理流向。商品的合理流向是不受行政区划限制的一种横向运动。要搞好商品经营活动，必须研究和掌握不同商品的合理流向，十分注意遵循商品合理流向的客观要求，以便防止和克服商品经营中的盲目性。

以上是商品经营中一些带规律性的主要问题。认识和掌握这些经营活动的规律性，并进一步从理论与实践的结合上作出合乎科学的说明，以指导和促进社会主义商品经营活动，则是十分必要的。

四

（一）本书的研究对象及结构

商品经营学是以研究各类商品经营中形成的经济关系为对象，系统阐述商品经营原理、各类商品经营的特点及其掌握经营规律性的科学。目前，这门学科的建设还处在起步阶段。研究乡镇企业的商品经营及其管理，也是一个新课题，要建立一门这样的科学，难度更大。国外财经、商业院校使用的商品经营学版本还较少。而企业管理学，则是系统阐述企业管理原理、管理过程以及各种职能管理及其管理规律的科学。近几年来，我国的工商企业管理学科建设进入了高潮，各种不同版本、不同特色的企业管理学教材相继出版，仅商业企业管理学教材就有十多个版本。

本教材既不是一般的商品经营学，也不同于一般的企业管理学，而是结合乡镇企业特点，重点研究商品经营及其管理。研究对象是要揭示乡镇企业商品经营活动过程及经营过程管理的规律性，即研究如何按照客观经济规律的要求来合理组织乡镇企业的商品经营活动。提高乡镇企业商品经营的经济效益。因此，乡镇企业商品经营管理学首先是一门经济学科，同时，又是一门涉及其他有关学科内容的边缘学科。

本教材在编写中力求突出乡镇企业商品经营及管理的特点，将商品经营学与管理学的有关内容有机地溶于一体。它主要研究乡镇企业商品经营活动的一般过程，至于各类具体商品经营的业务程序不予涉及，以区别于一般的商品经营学；其次它也围绕商品经营这个中心研究整个经营过程的管理，但对企业管理关系及各个管理职能、管理原理不涉及，以区别于一般的企业管理学。同时，也注意与市场学、商品学、商业经济学严格加以区分。全书研究始终围绕特定的对象——商品经营及经营中的管理，对所研究的基本范畴力求前后一致，在结构、体系、内容上力求简明、紧凑。根据本教材的研究对象和特点，