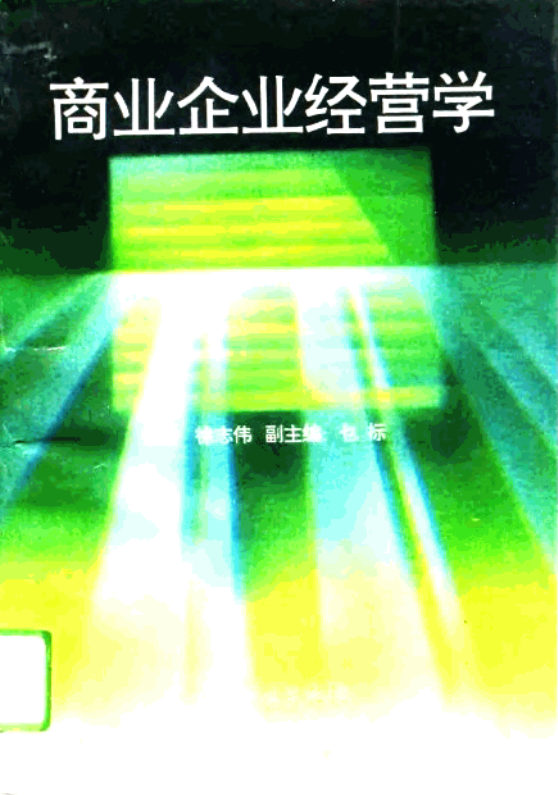


商业企业经营学

The book cover features a perspective view of a road or path that recedes into the distance. The path is illuminated by several bright, parallel light rays that create a sense of depth and direction. The overall color palette is dominated by shades of green and yellow, with a dark background at the top where the title is located.

杨志伟 副主编 包 标

目 录

编者的话	(1)
绪论	
一、经营的一般含义和基本特征	(3)
二、商业企业经营的概念和基本内容	(5)
三、市场经济体制对商业企业经营的新要求	(7)
第一章 现代商业企业经营观念	
第一节 商业企业经营观念的演变	(10)
第二节 现代商业企业经营观念体系	(22)
第二章 商业企业经营环境	
第一节 商业企业经营环境概述	(45)
第二节 商业企业经营的外部环境	(50)
第三节 商业企业经营环境分析	(60)
第三章 顾客行为研究	
第一节 顾客行为的基本模式	(75)
第二节 顾客需要与顾客动机	(76)
第三节 顾客行为及其影响因素分析	(86)
第四节 消费流行趋势	(100)
第四章 商情调研与预测	
第一节 商情调研与预测是现代企业经营的基础	(113)
第二节 商情调研的组织、内容和方法	(116)
第三节 商情预测的基本方法	(132)
第五章 商业企业经营决策	

第一节	经营决策的涵义及分类·····	(139)
第二节	经营决策的基本原则和基本程序·····	(145)
第三节	企业的经营战略决策·····	(153)
第四节	业务决策的基本方法·····	(164)
第六章	商业企业经营计划	
第一节	商业企业经营计划概述·····	(184)
第二节	商业企业基本业务经营计划·····	(195)
第三节	经营计划的实施、检查和调整·····	(211)
第七章	商品采购业务	
第一节	商品采购的基本原则和要求·····	(215)
第二节	日用工业品采购业务·····	(221)
第三节	农产品采购业务·····	(233)
第四节	生产资料采购业务·····	(244)
第八章	商品销售业务与定价决策	
第一节	批发销售业务·····	(250)
第二节	零售业务·····	(261)
第三节	商业企业的订价方法与策略·····	(279)
第九章	商品促销策略	
第一节	促销与促销规划·····	(296)
第二节	商业广告·····	(300)
第三节	公共关系与营业推广·····	(321)
第四节	环境促销·····	(330)
第十章	商品储存业务	
第一节	商业企业的商品储存·····	(337)
第二节	商品出入库与在库保管·····	(342)
第三节	仓库的类型和仓容的合理使用·····	(349)

第四节	库存商品的控制方法·····	(354)
第十一章	商品运输业务	
第一节	商业企业的商品运输与交通运输·····	(370)
第二节	商品运输作业·····	(377)
第三节	商品合理运输·····	(386)
第十二章	商业企业的业务合同	
第一节	商业业务合同的概念和作用·····	(392)
第二节	商业业务合同的主要内容·····	(398)
第三节	商业业务合同的类型·····	(404)
第四节	商业业务合同的签订、变更、解除与管理·····	(411)
第十三章	商务谈判	
第一节	商务谈判的概念、特点和原则·····	(418)
第二节	商务谈判过程·····	(423)
第三节	商务谈判方式和技巧·····	(428)
第十四章	商业竞争规范与竞争技巧	
第一节	商业竞争概述·····	(441)
第二节	社会主义的商业竞争规范·····	(446)
第三节	商业竞争对策与技巧·····	(459)
第十五章	商业企业经营的诊断与分析	
第一节	企业经营诊断·····	(463)
第二节	商品量本利分析在企业经营中的应用·····	(474)
第三节	商业经济效益评价·····	(484)

编者的话

商业企业经营学自 1985 年在我国作为一门独立的学科开始进行研究和搬上财经类大专院校的讲台，至今已经十个年头了。随着我国改革开放政策的逐步推进，商品经济的迅猛发展，经营实践经验的日益丰富，这门学科从无到有、从简单到相对完善，在学科建设和丰富财经类专业的教学内容等方面迈出了可喜的一步，取得了显著的成效。但这门学科还很不成熟，主要表现在：

第一，人们对研究对象没有形成较为统一的认识。有的学者认为这门学科是研究商业企业经营的一般原理和规律，有的认为就是研究商业企业的经营过程和经营环节，还有的学者认为是研究不同行业、不同类别商品的经营特点、经营方法和经营技术。

第二，在研究内容上没有形成比较完整的体系，学科之间交叉、重复比较多，内容随意增删比较明显。《市场学》、《市场调查与预测学》、《商务谈判与技巧》、《企业竞争学》、《商业企业储运学》、《广告学》、《公共关系学》等学科中的内容，经营学几乎都涉及到，同时，每本教科书在内容上相差甚远，每个编著者往往根据各自学校开设的相关课程来取舍经营学教科书的内容，影响了教材内容的完整性。

第三，教科书中对一些基本概念、基本理论、具体方法的理解和表述，受不同时期我国有关方针政策的影响，受经

营实践的否定比较明显，因此常常受到诸如“理论与实践脱节”，“教材内容陈旧、空洞”等批评，总是给人以“理论滞后”之感。

这些现象都说明，要把商业企业经营学建设成为一门比较完善、成熟的学科，任重而道远，需要广大理论工作者和商业企业的经营者精诚合作，共同努力，不断探索。

鉴于以上原因，编写本教材过程中，我们尽管在“洋为中用，古为今用”，“经验总结和理论探索相结合”，“理论性和可操作性相结合”，“讲求教材的系统性、完整性”等方面作了不少努力，但不可避免地还存在许多不妥或错误的地方，恳请各位同行和读者批评指教。

参加本书编写的有杭州商学院企业管理系徐志伟(绪论、第一、第八、第九、第十三、第十四章)、乜标(第二、第三、第十、第十一、第十三章)、王浦生(第四、第六、第十五章)、顾春梅(第五、第七章)。全书由徐志伟、乜标进行总纂修改。本书是在原有教材《商业企业经营学》(商业出版社1991年版)基础上作了较大的修改和补充编写而成的，感谢周达军同志、戚满均同志对本书编写的支持。

徐志伟 乜 标

一九九四年八月

绪 论

一、经营的一般含义和基本特征

“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。随着商品经济的产生与发展，经营这一概念被逐渐引用到经济管理之中，其内涵日益广泛起来。

从经济学的一般意义上来理解，经营是指从事商品生产、交换、服务的经济组织和个人，为了实现一定的经济目标，以消费者为中心，对企业的经济活动进行运筹决策以及对决策组织实施的一系列活动。

经营具有以下三个基本特征：

1. 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产生的。因为商品生产是以商品交换为目的的，“生产过程如果不能转入流通过程，看起来就要陷入绝境。”（《马克思恩格斯全集》第46卷（上）

第 388 页) 商品经济越发达, 经营的重要性越大。因为在商品经济条件下, 社会生产过程必然是直接生产过程和由交换组成的流通过程的统一。一个商品生产者, 不仅要通过生产过程把物质产品生产出来, 形成商品的使用价值和价值, 而且还要通过市场把商品销售出去, 转移到消费者的手中, 商品的使用价值和价值才能实现, 生产过程中的物化劳动和活劳动的消耗才能得到补偿, 再生产过程才能继续, 生产规模的扩大才有可能性。为此, 商品生产者既要从事直接生产过程的活动, 用最经济最有效的方法把产品生产出来, 又要研究怎样以最有利的条件, 把产品销售出去, 从而取得尽可能多的利润。为了把商品最有效最经济地生产出来, 销售出去, 就需要调查研究市场的需要情况, 竞争情况, 从而来决定产品的选择、材料设备的选择, 以及价格、销售方式和销售渠道、推销策略等方面的选择。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。

2. 经营是企业的基本职能。

前面已经提到, 人类社会出现了共同劳动, 就产生了管理, 并将永远伴随着共同劳动的存在而存在。因而, 凡是有共同劳动的地方和部门都有如何管理的问题。至于管理工作的重要性则取决于社会化大生产程度。社会化大生产的程度越高, 管理工作越重要。而经营则是企业与商品经济相联系的固有职能。这是由企业的经济属性所决定的。众所周知, 企业是从事商品生产或流通的盈利性经济组织, 实行独立核算、自负盈亏, 因而经营成为企业一切活动的中心, 是企业基本职能。

3. 经营包括了企业经济活动的所有内容。

通常，在实际工作中，人们往往把经营理解为供销工作，典型的做法是许多工厂把企业的主要管理工作分为生产、技术、经营、后勤四大块，分设生产副厂长、技术副厂长、经营副厂长、后勤副厂长。经营副厂长负责原材料的采购和产品的销售工作。同时，也有的人把商业企业的经营工作仅仅理解为是购、销、运、存的具体业务。我们认为，这些理解都过于狭窄，实际上经营包含了为实现企业经济目标而进行的一切工作。

企业的经济活动可以分为三个层次，即经营、管理、作业。经营包含了管理和作业的内容，并对管理和作业活动起统率作用。经营着眼于企业经济活动方向、内容、方式、方法的决策，调节企业内部条件与外部环境之间的关系，使企业的经济活动不断地适应外部环境的变化，而管理则是为了实现经营目标，执行经营决策，合理组织企业内部环节之间、部门之间的各项经济活动，建立和健全各种规章制度，充分调动职工的积极性，使企业的各项具体作业活动有秩序、高效率地进行。

二、商业企业经营的概念和基本内容

商业企业在社会再生产过程中处于中介地位，它媒介着生产和消费。在商品经济条件下，社会再生产过程是由生产、分配、交换、消费四个环节构成的，生产是起点，消费是终点，分配和交换则是中间环节。商业企业则处于交换这一中介地位。这种中介地位也就决定了商业企业的社会职能，即组织商品交换。通过组织商品交换，把商品从生产领域输送

到消费领域，或使商品在生产者与生产者之间、行业之间、地区之间、城乡之间相互转移。媒介商品的交换是商业企业存在和发展的实际意义，离开了组织商品交换的功能，商业企业的存在就失去了意义。因而，商业企业的经营就是商品交换活动和对商品交换活动所进行的运筹谋划，以及组织实施的过程。它不仅包括购销运存的具体业务，而且还包括对市场的调查、预测、决策，对及各种经营组合策略的运用。其主要内容有：

1. 制订企业的指导思想，筹划企业的发展方向和目标。
2. 具体分析研究影响实现企业经营目标的各种条件和因素。
3. 科学地制订实现企业经营目标的经营组合策略。
4. 具体运用各种手段高效率地组织实施经营策略。

十多年来，在党的正确路线、方针、政策的指导下，我国的商业改革已取得了巨大的成就，旧的产品经济体制下的独家经营、分配式、多环节、封闭式的商业体制已不复存在，取而代之的是多种经济成分、多种经营方式、多条流通渠道、少环节、开放式的商业新体制，商业企业经营也发生了根本性的变化，主要表现在：

1. 商业企业由不讲求经济核算，单纯执行计划、分配职能的行政附属品逐渐转变为自负盈亏、讲求经济效益、独立自主经营的经济实体。

2. 经营思想有了较大的转变。由过去保守的、唯上的、官商垄断的经营指导思想逐步转向用开放的、以消费者为中心的经营思想去指导企业的经营活动。

3. 企业的经营环境变得日益复杂，竞争日趋激烈。首先，

随着经济收入水平的提高和人们消费观念的变化，消费者的需求结构、需求档次、需求热点，需求心理的变化速度越来越快、越来越复杂。其次，由于百业经商、商业经营机构发展速度惊人，工厂自销，直接从事商品销售活动，商业企业与生产企业之间、商业企业与商业企业之间、商业企业与各种商品交易市场之间的竞争无论从内容、范围上，还是方法、手段上都变得明朗化、激烈化。

4. 商业企业集团的组建和不断发展壮大，使商业企业的经营范围不断扩大，经营形式多样化、经营内容多元化、经营手段现代化，有实力的商业企业（或企业集团）已经跨出国门，参与国际市场竞争。

三、市场经济体制对商业企业经营的新要求

十四大正式把我国经济体制改革的目标确定为“建立社会主义市场经济体制”，这既是对十多年来改革开放已取得的成果的肯定，又是大力发展商品经济的必然。社会主义市场经济既不同于“有计划的商品经济”，也同以往的社会主义计划经济有着根本的区别。长期以来，我国国有商业企业在计划经济管理体制下为促进生产、保障供给、满足消费而建立的由国家管理的“官商式”机构，其经营方式、组织机构、设施、人员等均按计划分配、保障供给的需要安排，这就造成了许多企业在国家放权后，不知该如何进行自负盈亏、自主经营、参与市场竞争，以求得自身的生存和发展，许多国有商业企业（尤其是批发企业）经营萎缩、效益下降、甚至亏损。因此，商业企业必须认真研究和市场经济的特征，按市场经济体制的要求开展企业的经营活动。

1. 市场机制是市场经济的本质特征，它引导着企业的经营，而企业的经营又必须接受市场机制的引导。这就要求商业企业必须转变经营机制，企业经营机制不转变，就谈不上接受市场机制的引导，其在经营过程中的盲目性就会充分暴露，结果必然是受到市场规律的制裁。

2. 市场经济运行的自主性，要求商业企业必须拥有完善、准确、高效、独立的经营决策机制。商业企业再也不能（也无法）“按国家计划决策，按‘上头’文件执行”，企业必须自主地在变化多端的市场上广泛地、大量地搜集市场信息，并通过企业内部有效的信息加工和处理，进行决策。

3. 市场经济运行的开放性，要求商业企业必须不断地开拓经营。在开放的市场上，国内国外的、不同地区的、不同行业的、不同所有制的经营者将会在利益的驱动下，纷至沓来，使商业企业的经营更加困难。较为单一的经营范围将会使企业面临更大的市场风险，为有效地降低经营风险，商业企业就必须努力开展跨地区、跨行业甚至跨国界的商品经营活动。

4. 市场经济运行的平等竞争性，要求商业企业要充分利用自身的资金、信誉、经营特色、服务质量、地理位置等经营优势，正视竞争、勇于竞争、善于竞争，在平等的竞争中，使自身的素质不断地提高，力量不断地壮大。

5. 充分利用各种要素市场，以求得企业自身资源的优化配置。传统的“供给制”式的资源无偿获取的方式将一去不复返，商业企业经营所需要的资金、劳动力、信息、技术等各种资源，只能从各种逐渐完善和发达的要素市场中获取，这就要求商业企业必须摆正在市场中的位置，将过去那种

“坐等上门”、“向上伸手”的经营方式转变为“（商品）打出去，（资源）请进来”的经营方式；向市场要效益，靠市场求发展。

当然，商业企业要想实现由传统的计划经济向市场经济的各种转变，按照市场经济的要求开展企业的经营活动，首先必须转变经营观念，优化内部结构，这是无法回避又迫在眉睫的现实。

复习思考题

1. 企业经营有哪些基本特征？
2. 商业企业经营包括哪些主要内容？
3. 市场经济体制对商业企业经营提出了哪些新要求？

第一章 现代商业企业经营观念

商业企业的经营活动是在一定的经营观念指导下开展的。一个企业有没有明确的经营观念，正确的经营观念能否在整个经营活动过程中得以体现，对商业企业的发展起着重要作用。本章将对商业企业为什么要树立正确的经营观念，在新形势下商业企业应树立哪些经营观念等问题进行阐述。

第一节 商业企业经营观念的演变

一、经营观念的概念及重要性

经营观念是指企业从事经营活动、解决各种经营问题的指导思想，是经营者对经营过程中发生的各种关系的认识和态度的总和。它贯穿于企业经营活动的全过程，渗透在经营活动的每一个细节中。

商业企业有没有明确的经营观念，经营观念能否根据客观环境的变化及时得到改变和更新，对其自身的生存和发展有着极其重要的作用。正确的经营观念是引导商业企业走向兴旺发达的重要保证。

1. 经营观念的现代化是进一步推动商业企业深化改革，提高经营管理水平的前提。

我国的社会主义经济体制改革是一次深刻的革命，它使

代表着两种力量的新旧两大系列的观念展开了激烈的交锋。陈旧落后的观念已成为我们前进中的沉重包袱。没有观念的现代化，改革就难以顺利进行，商品经济也无法充分发展，也就难以加快社会主义现代化建设的步伐。作为意识形态的观念，在它赖以存在的物质基础已经根本变化之后，还可能存在一个相当长时期，并对社会发展起阻碍作用。几千年来自给自足的自然经济产生的不讲经济效益、不讲求高效率的生产观念，不讲竞争的安于乐道的观念，在高度集中的计划管理体制下形成的以我为中心的观念，以及把企业的发展希望寄托在上级主管部门的“等、靠、要”观念等，至今仍然在商品流通领域等各个经济领域存在，抑制着企业经营管理人员的思想，阻碍着商品经济条件下企业经营活动的发展。总结当前我国一些地区和企业经营管理上落后的原因，很大程度上是经营观念严重滞后。事实证明，只有树立了符合现代化建设要求，适应商品经济发展，反映社会历史进步趋势的新思想，商业企业的经营方式方法才有可能有较大的改善。

2. 正确的经营观念，决定商业企业正确的经营行为。

社会主义条件下，商业企业经营活动必须以满足广大消费者日益增长的物质文化生活需要为根本为目的。这也是社会主义商业企业经营观念的核心内容。只有在经营指导思想上明确了这一点，才能保证企业经营行为的正确方向，才能使企业在社会主义商品经济条件下稳步地发展。如果商业企业经营观念在这方面不是十分明确和坚定，诸如变相涨价、掺假使杂、以次充好、强行搭售等损害消费者利益的行为就容易发生，给社会、消费者和企业本身都会带来严重的不良影响。

3. 经营观念决定了商业企业的经营战略、经营策略和经营方法。商业企业要生存和发展，必须要有一整套经营战略、经营策略和经营方法，以便使企业短期的经营行为与长期的发展规划密切配合。在不同经营观念指导下的商业企业，其所制订的经营战略、经营策略和方法是各不相同的。例如，“以我为中心”的经营观念指导下的经营战略可能是求稳，在经营策略和方法上，可能是“等客上门”；在“以消费者为中心”的经营观念指导下的企业经营战略可能是以优质的产品和服务去满足更多的消费者，在策略和方法上可能是“主动出击”型的。

4. 经营观念对商业企业经营机构的设置和变化有着重大的影响。

企业经营活动指导思想的基本内容是适应市场变化、满足消费需要。商业企业经营机构的设置随着市场环境的变化而变化、是企业经营活动适应市场变化的具体内容和体现。经营机构设置怎样变化和什么时候变化，往往取决于经营观念的变化。例如在计划经济体制下，在整个市场上是消费者围绕企业转，“唯上观念”、“唯计划观念”制约整个企业的经营活动，企业有了金字塔式的管理组织就足够了。而在市场经济条件下，强调的是企业围绕消费者转，要求全面满足顾客的要求，要将顾客摆在第一位，把每天与顾客打交道的职工摆在第二位，再次是中层管理人员和经营者，管理组织将变成“倒金字塔”式的。又如，在以采购为中心，以扩大货源为重点经营观念指导下，企业的经营机构必须以采购部门为中心，销售部门无非是一个附属机构，执行采购部门的指令，负责将已采购进来的商品卖出去，市场调研、商品促销和售

前售后服务机构几乎是零。而在以消费者为中心观念指导下，企业经营机构以销售部门为核心，形成一个有机的整体，并加强相关机构的建设，负责调查研究、广告宣传、市场开拓等工作。

二、商业企业经营观念的演变

经营观念是人们对客观事物的一种认识和反映，这种认识和反映因客观环境的变化而变化。实践告诉人们，企业的外部环境总是不断变化，企业内部的各种潜力也在不断被激发出来，企业内外部条件的时过境迁，决定了指导企业经营活动的经营观念不可能永远固定不变。纵观西方工商企业生产和经营发展的历史，随着客观环境的变化，其经营观念大致经历了生产观念、推销观念和市场营销观念三个比较典型的阶段，学习和了解发达国家企业经营观念的演变过程对于实现我国商业企业经营思想的转变，以及社会主义商业经营观念的形成具有一定的借鉴作用。

（一）西方企业经营观念的演变

资本主义社会生产力的发展，促进了市场供求状况的不断变化，西方企业的经营观念经历了以下三个阶段：

第一阶段，生产观念阶段。即以生产为中心的经营观念阶段。

这个阶段由于生产力水平不发达，企业经营活动的基本特征是以企业为主，以自己的产品为主。在生产观念指导下的企业经营活动，不注重消费需求的了解和研究、不是根据消费需要去安排生产、组织经营，而是依据企业现有技术、现有设备、现有人力、现有原材料来决定生产什么产品和生产