

YDT



从商一点通

前 言

我国经济体制改革已经取得了巨大成就。随着“对外开放、对内搞活”政策的贯彻实施，社会主义商品经济得到了迅速的发展。商品日益丰富、市场日益繁荣，从事商业经营的人数急剧增加。

我国每年都有大批青年和社会闲散人员走进了商品流通领域，成了各式各样的新商人。从事个体经营或参加私营商店。此外，还有一部分人正在商品经济大门外徘徊。他们有的跃跃欲试，有的疑虑重重。不管是已经从商的还是尚未从商徘徊不定的，都有一个共同的需要，那就是希望速成地掌握点有关商业的知识和入门的方法。特别想知道一些成功的经验、途径以及失败的教训。笔者走访了多种类型从商的人，吸收了国内外最新著述的有关资料，结合自己在商业工作中的体会，编写了这本小书，希望能得到同志们的青睐与欢迎。不当与谬误之处，望得到批评和指正。

目 录

前 言

一、商业活动及商品流通规律·····	(1)
(一) 商品及流通概念·····	(1)
(二) 商业及商业的性质·····	(5)
(三) 商品流通的市场体系·····	(7)
(四) 商品的供求规律·····	(12)
(五) 商业管理体制·····	(14)
(六) 商店及其类别·····	(22)
(七) 物质交流形式·····	(26)
(八) 商品运输及运输方式·····	(28)
(九) 商品的储存及保管·····	(34)
(十) 物价政策及价格依据·····	(36)
(十一) 消费规律及消费者心理·····	(44)
(十二) 订价策略及订价规则·····	(47)
(十三) 销售的形式及方法·····	(51)
(十四) 纳税及利润研究·····	(54)
(十五) 有关经济合同·····	(62)
二、经商秘诀及其研究·····	(64)
(一) 从商的个人条件·····	(65)

(二) 商店的位置和经营项目	(68)
(三) 开市之前的准备	(76)
(四) 进货的原则	(81)
(五) 商品的保管	(84)
(六) 销售的学问及获利诀窍	(89)
(七) 帐目的清理与盘点	(110)
三、从商者的素质及其修养	(117)
(一) 广阔的思路	(117)
(二) 坚强的毅力和决心	(120)
(三) 现实而灵活的思想方法	(124)

一、 商业活动及商品流通规律

马克思说在交换过程中,产品才能转化为商品,没有或脱离了交换关系、商品就不成其商品。在现实生活中可以见到,具有相同使用价值的商品,只因经营方式不同、商品选择的差异、有的畅销,有的滞销。有的能够由商品转化成货币;有的则长期积压,无法转化成货币,甚至变质丧失使用价值。从商人员不能以主观愿望代替客观的交换过程,只有在交换过程中,才能完成产品转化为商品。总之商业活动是一繁杂的过程,商品流通具有特定的规律,它不仅是一门科学,而且也是一种艺术,因此,从商人员,首先对其基础知识必须有所了解,对流通规律应进行必要的研究。

(一) 商品及流通概念

商 品

用于交换、能满足人们某种需要的劳动产品。它具有使用价值和价值两种属性。使用价值是商品的自然属性,即它能满足人们某种需要的属性;价值是商品的社会属性,即体现在商品中的社会劳动。一切商品,作为使用价值,在质的

方面各不相同，不能比较；作为价值，则在质的方面相同，就可以在量上比较，按照一定的比例进行交换。

价 值

凝结在商品中的一般的无差别的人类劳动或抽象的人类劳动。商品的社会属性。商品不仅具有使用价值，而且可以用来交换。某种一定量的商品可以同时按各种不同的比例同其他商品相交换，这说明各种商品之间存在着某种可以使其发生等量关系的共同物。这个共同物不可能是使用价值，因为使用价值属性各异，无法比较，不可能使不同质的使用价值建立起等量关系。把商品的使用价值撇开，商品就只剩下一个属性，它们都是劳动产品。这种无差别的人类劳动的单纯凝结，就是商品的价值。价值是各种商品能够互相交换的基础，反映了商品生产者之间互相交换劳动的关系。价值是一个历史的范畴，是商品生产特有的范畴。当劳动产品成为商品时，无差别的一般人类劳动才表现为价值。未经过劳动加工的产品，或不用于交换而仅为满足生产者自己消费的产品，都不具有价值。

价值规律

商品的价值量由生产商品的社会必要劳动时间决定。商品按照等价原则进行交换的规律是商品经济的基本规律。商品的价值量取决于生产商品所耗费的劳动时间。按照等价原则交换，就是要求商品按同等价值量进行交换。当货币出现以后，商品的价值通过货币表现出来。价格是商品价值的货币表现。商品的等价交换，也就是要求价格符合价值。由于市场供求的影响，商品的价格和价值常常不一致，在商品交换过程中，价格有时会高于价值，有时会低于价值。但始终

价格是以价值为基础，围绕着价值上下波动。从一个较长时期和从全社会来看，商品价格高于和低于价值的部分会互相抵销，商品的价格总额仍然等于它的价值总额。价格围绕着价值上下波动，不是对价值规律的否定，而是价值规律发生作用的表现形式。在以私有制为基础的商品经济条件下，价值规律的作用主要是：自发地调节生产资料和劳动力在社会生产各部门之间的分配，刺激生产者改进技术，提高劳动生产率，促使小商品生产者分化。在社会主义有计划的商品经济条件下，价值规律作为商品经济的客观规律发生作用，但它要受社会主义特有的经济规律制约，国家可以在全社会的规模上自觉运用价值规律来发展国民经济。

商品流通

以货币为媒介的商品交换。包含着商品转化为货币和货币转化为商品的两个形态变化。但是，交换一方的买（或卖）是和另一方的卖（或买）联系在一起的。这样，每个商品的形态变化系列所形成的循环，同其它商品的循环不可分割地交错在一起，反映了商品所有者和货币所有者全部相互关系的总和。因此，商品流通又可以当作是从总体上看的商品交换。商品流通分为简单商品流通和发达商品流通两种基本形式。

简单商品流通

商品生产者之间直接进行的以货币为媒介的商品交换。其过程是：商品——货币——商品。商品生产者把自己劳动的产品拿到市场上出卖，换取货币，然后再用货币去购买自己所需要的生活资料或生产资料。其特点是为买而卖，卖出商品的目的是要买回另一些商品，以满足自己的需要。两极

的商品具有不同质的使用价值。

发达商品流通

由商人或商业企业所组织的以货币为媒介的商品交换。其公式是：货币——商品——货币。包括两个阶段：商品购买阶段和商品出售阶段。商人或商业组织先垫支一定的货币去购买商品，然后把商品卖出去又换回货币。买进和卖出的是同一种商品，垫支的货币和换回的货币在质上是相同的。如果起点和终点的货币在量上是相等的，就没有实际意义，是商人不愿意干的。只有当终点的货币大于起点的货币，才是商人为买而卖的目的。因此，确切地说，发达商品流通的公式应该是：货币——商品——更多的货币。这是发达商品流通与简单商品流通的主要区别。发达商品流通并不排斥简单商品流通，二者可以在同一社会形态下长期共存。中国在发展社会主义商品经济的过程中，可以综合运用发达商品流通和简单商品流通，完善社会主义商品流通体系，以促进国民经济的发展，满足人民生活需要，加快社会主义四个现代化的进程。

流通领域

商品交换的领域。是商品从生产领域转移到消费领域过程中的中间领域。在流通领域中，凡与商品使用价值运动有关的活动，如运输、包装、保管、挑选、整理等，能增加商品价值，创造国民收入，属于生产性劳动，是生产过程在流通领域内的继续；凡与商品价值形态变换有关的活动，如商品买卖、核算、管理等，不增加商品价值，属于非生产性劳动。

商品流通环节

亦称商品流转环节。商品从生产领域转移到消费领域过

程中商业业务经营的具体组织形式。按商业组织商品流通的职能划分，有收购环节、运输环节、储存环节和销售环节。其中，收购和销售是商品流通的基本环节，运输和储存是连接购销并为购销服务的环节。按组织商品流通的企业性质划分，有批发环节和零售环节。根据商品合理流通和按经济区域组织商品流通的要求，应尽量减少不合理的批发环节，其关键是按经济区域设置批发机构。减少不合理的流转环节，对于缩短商品流通时间，减少商品流通费用，具有重要的作用。

(二) 商业及商业的性质

商业

专门从事商品流通的经济部门。在商品经济的条件下，商业作为国民经济的一个重要部门，对生产和销售起中介作用。它把生产领域创造的产品，经过收购、运输、储存、销售等流通环节，转移到消费领域，保证社会再生产过程周而复始地连续进行。它是国民经济各部门之间、城市与乡村之间、地区与地区之间进行经济联系的桥梁和纽带。在不同社会制度下，商业的性质和作用也各不相同，并为不同的社会经济形态服务。

社会主义商业

以生产资料社会主义公有制为基础的专门从事商品流通的经济部门。它的活动在国家计划指导下进行，其目的是为社会主义工农业生产服务、为人民生活服务、为繁荣城乡经济服务，是真正为人民服务的新型商业。社会主义商业是国

民经济的重要组成部分，是实现生产和消费、工业和农业以及不同经济形式之间的经济的桥梁和纽带。中国社会主义商业包括全民所有制的国营商业和劳动群众集体所有制的合作社商业，它在促进生产，引导生产，保障供应，繁荣经济中发挥着重要作用。

国营商业

国家所有的商业。国家有阶级性，不同性质国家的国营商业是根本不同的。中国社会主义条件下的国营商业，是以人民民主专政的国家为代表的社会主义全民所有制经济；企业的职工是企业和社会的主人；经营的目的不是单纯为国家积累利润，而是为社会主义工农业生产服务，为人民生活服务；经营成果按照社会主义原则分配。它是中国统一的社会主义市场的主渠道，在商品流通中起主导作用。

集体商业

社会主义集体所有制商业的简称。具体指自筹资金，独立经营，照章纳税，自负盈亏的劳动群众集体所有的商业。在中国社会主义条件下，一部分是由个体商业经过社会主义改造转变而来的，而大量的是在各级政权机构和各个经济部门的扶植下，由劳动群众自力更生兴办的，如乡镇、街道所属商业。集体商业内部根据“各尽所能，按劳分配”的原则进行分配。在服务生产、方便生活、开拓就业门路等方面有着不可忽视的作用。

个体商业

自筹资金、独立经营、照章纳税、自负盈亏的个体劳动者所有的商业。以个人所有的少量资金，从事商业经营，自己及其家属参加商业劳动，以本求利，从事经营。社会主义

制度下的个体商业，已不是完全意义上的私有经济，而是依附社会主义公有制经济的个体私有制形式。要服从国家的管理，遵守国家的有关法令和方针政策。要向国家缴纳税金和管理费用。要接受社会主义商业的指导。社会主义个体商业经营方式灵活多样，对于方便群众、活跃市场、搞活经济、满足人民群众多方面的需要，有着不可轻视的作用，因此，发展个体商业，是社会主义商业的必要补充。

（三）商品流通的市场体系

市 场

（1）进行商品交换的场所和领域；（2）实现商品相互转让的交换关系的总和。按地区范围分，有国际市场、国内市场、城市市场、农村市场等。按经济内容分，有消费品市场、生产资料市场、资金市场、技术市场、服务市场等。其性质由生产关系的性质所决定。

社会主义统一市场

也称统一的社会主义市场。在社会主义有计划的商品经济指导下组成的统一的国内商品交换场所。由社会主义国营商业、供销合作社商业、城乡集体商业、个体商业和集市贸易所组成。其中国营商业是主导力量，供销合作社商业是国营商业的有力助手，二者构成社会主义统一市场的主体，其它商业是补充。社会主义统一市场是有计划的市场，同时也要发挥市场调节的作用。

计划市场

由国家下达指令性计划和指导性计划，对商品实行计划

生产、计划收购和计划调拨并实行计划价格的市场。是社会主义统一市场的主体。由国家全民所有制企业和集体所有制企业组织流通，其商品是纳入国家计划的生产资料和生活资料。

非计划市场

也称国家领导下的自由市场。国家计划市场以外的，既不下达指令性计划又不发布指导性计划，由国家统一划出一定范围，使商品的购销和价格主要由价值规律自发调节的市场。包括城乡集贸市场、各种自营议价商品的市场等，但不同于资本主义的自由市场。

批发市场

在大中城市或商品集散地，集中进行批发交易的市场。批发处于商品流通过程的开始阶段和中间阶段。批发部门向生产者或其他商业单位购进商品，然后批发给零售单位进行售卖或供应生产单位用作生产加工。批发交易是在批发商业与零售商业之间、批发商业与生产单位之间、批发商业相互之间所进行的商品交易，每次交易的数量比较大。我国现阶段开放的批发市场包括各种类型的贸易中心、专业性批发市场和小商品批发市场等。贸易中心以期货交易为主，大宗批发，主要对象是国营企业和生产企业。小型专业批发市场和小商品批发市场以现货交易为主，批发对象主要是零售商店和个体商贩。

零售市场

在城市和农村集镇，分散进行零售交易的市场。零售处于商品流通过程的最终阶段。其特点是：购买人数多、频率高、每次交易额较小。零售交易的商品主要是生活资料。经

过零售，商品由流通领域进入消费领域。我国现阶段零售市场包括国营零售市场、集体商业零售市场、个体商贩零售市场、农村集贸市场、城市农副产品市场等。

小商品市场

专门经营生产分散、品种繁多、消费变化迅速、价值一般较低而不列入国家计划的商品的市场。包括小百货、小五金、某些日常生活用品、部分文化用品等。既可以从事零售，也可以兼营批发业务，对拾遗补缺、加强城乡商品交流、满足人民对日用小商品需要有着必不可少的作用。是社会主义统一市场的必要补充。参加小商品市场经营活动的经济组织或个人，都要接受工商行政管理部门的管理、监督和检查。

农村集贸市场

我国农村的一种以零售交易为主的贸易场所。是社会主义农村市场的组成部分。便于集体和集体、集体和农民、农民和农民之间进行广泛的商品交换。上市的商品主要是国家政策允许的、完成计划以后的农副产品和手工业产品。商品成交价格由买卖双方议定。国营商业和供销合作社商业参与市场调节。集贸市场的地点，由工商行政管理部门指定。参加集贸市场从事经营活动的经济组织或个人，都要接受工商行政管理部门管理、监督和检查。

城市农副产品市场

我国城市的一种以零售交易为主的贸易场所。社会主义城市市场的必要补充。便于满足城镇居民对农副土特产品的需要和农村集体经济组织和个体运销者推销商品。上市的商品主要是国家政策允许的、计划外和不作计划的农副产品。商品成交价格由买卖双方议定，由价值规律自发地起调节作

用。其地点由工商行政管理部门指定。从事此项经营活动的经济组织和个人，都要接受工商行政管理部门的管理、监督和检查。

商品市场

进行商品买卖的市场。有广义和狭义两种理解。广义的商品市场，是指一切以商品形式出现的事物和买卖活动。它不仅包括有形的商品市场，还包括无形的劳务市场、技术市场以及资金市场等。狭义的商品市场，仅指有形的商品市场，即以商品实体形式存在的市场。包括生产资料市场、生活资料市场（即消费品市场）。它是整个市场体系的基础和主体。

劳务市场

亦称服务市场。以提供劳动满足他人某种需要的市场。广义的劳务市场包括传统的服务业以及商业、饮食业、金融业、保险业、医疗卫生业、运输业、邮电业、文化艺术业、情报咨询业、教育业、出版业等第三产业中的劳动服务交易市场。狭义的劳务市场仅指传统的服务业所形成的劳动服务交易市场，包括理发、洗染、浴池、照相、旅馆、修理等市场。劳务市场与劳动力市场不同。劳动力市场是指劳动力作为商品进行买卖的市场，劳务市场则是产品不以实物形式而以劳动服务形式进行交易的市场。在社会主义制度下，劳动力不是商品，不存在劳动力市场，但要允许劳动力合理流动，而劳务市场则随着生产力的发展和人民生活水平的提高而不断扩大。社会分工和商品经济的发展，使愈来愈多的劳务或服务从其他产业中分离出来，形成日益增多的劳务部门或服务行业，为劳务市场的繁荣，提供了广阔的前景。

技术市场

把技术（包括科研成果）作为商品进行交易的场所。技术在商品经济条件下也是一种“商品”，也可以买卖，这是技术市场存在的前提。主要包括技术承包、技术咨询、技术服务、技术成果有偿转让、技术培训等。各主要城市的技术市场交易会、技术商店、技术咨询服务公司等，是我国技术市场的重要形式。技术市场是科研和生产之间的媒介，有利于沟通科研部门和生产单位的联系，使科研成果迅速转化为现实的生产力，也使科研劳动耗费得到应有的补偿，既推动了生产，又促进了科研，对加速社会主义现代化建设起着重要作用。

卖方市场

卖方处于主动地位的市场。买方市场的对称。基本特征是：商品供不应求，买方无挑选余地；卖方控制着市场主动权，支配着市场价格。这类市场不利于降低产品成本，提高产品质量，增加花色品种，满足广大消费者的各种需要。

买方市场

买方处于主动地位的市场。卖方市场的对称。基本特征是：商品供过于求，买方挑选性强，追求名牌优质产品；卖方失去市场控制权，卖主之间竞争激烈。竞争不仅表现在价格上，而且表现在质量、花色、式样、功能、服务、交货期、包装等方面。这类市场有利于满足广大消费者的多种需要，但若供过于求的产品数量过大，会造成社会物质财富的浪费，因而必须有一个合理的界限。

市场体系

各种类型的市场相互联系、相互制约所组成的市场总体。

(四) 商品的供求规律

商品供应

一定时期内社会向市场提供的可以用于消费（包括生产消费和生活消费）的商品。所提供的商品包括国内工农业生产部门生产的产品、进口物资、国家储备拨出物资、国家财政拨款出物资、社会潜在物资等，其中以国内工农业生产部门生产的产品为主。与商品需求互相依存、互为前提，由需求引起而又以满足需求为目的，往往受到社会商品生产、国民收入分配与再分配、人民消费状况以及商业工作的好坏等因素的影响。

商品需求

消费者在一定时期内向市场购买商品的货币支付能力。包括生活资料商品需求和生产资料商品需求。这种货币支付能力的大小，是通过货币的多少来表示的。故又称“社会商品购买力”。由生产资料购买力和生活资料购买力组成。生活资料购买力包括居民购买力和社会集团购买力两部分，其中主要是居民购买力；生产资料购买力包括农业生产资料购买力和工业生产资料购买力两部分。

商品供求关系

商品供应与商品需求相互之间的联系与制约。商品供应与商品需求之间有着紧密的联系，商品供应为满足商品需求提供物质基础并刺激新的需求；商品需求实现着商品供应并推动着新的供应。商品供应与商品需求之间也存在着矛盾。

在货币出现以后，商品供求分裂为商品供应与商品需求两种独立的经济现象，二者在时间、空间上会出现分离，导致供求之间的不一致。商品供求关系体现了以下关系：（1）使用价值和交换价值的关系，商品和货币的关系；（2）买者和卖者的关系，即商品需求者和商品供应者之间的关系；（3）生产者和消费者的关系。因此，商品供求关系是国民经济中多种经济关系的体现。一定的商品供求关系，是在一定的生产方式的基础上形成的，不同社会制度下的商品供求关系具有不同的社会性质。

商品供求矛盾运动规律

商品供求矛盾在运动中不断地由不平衡转化为平衡、再由平衡转化为不平衡的规律。商品供求矛盾沿着不平衡——平衡——不平衡的规律运动，是在商品供求同商品价格的相互作用、相互影响中进行的。主要表现为：（1）商品供求调节着价格的变动。当商品供不应求时，买者竞相抢购，卖者力图高价出售、价格上涨到市场价值以上；当商品供过于求时，卖者竞相抛售，买者力图贱价购进，价格下跌到市场价值以下。（2）价格变动引起供求变动。价格变动不能决定商品供应总量和需求总量，但却能决定个别商品供求的变动。当某种商品价格上涨，会刺激生产者增加生产，从而增加市场商品供应量，同时会限制消费者对该商品的购买，从而减少商品需求量；当某种商品价格下跌，会限制生产者对该种商品的生产，从而减少市场商品供应量，同时也会刺激消费者对该种商品的购买，增加商品的需求量。（3）商品供求变化与价格变化以相反的方向形成循环。商品供不应求时，价格便上涨，引起供应量增加和需求量减少，这种增