

商品经营

马常红 主编



中国商业出版社

96
F715
290

国内贸易部部编中等技工学校商品经营核算系列教材

商 品 经 营

马常红 主编

Y124.3/25



3 0076 5828 3

中国商业出版社



C

369705

图书在版编目(CIP)数据

商品经营/马常红主编. —北京:

中国商业出版社, 1996. 5

ISBN 7-5044-2980-5

I. 商… II. 马… III. 商品-商业经营-教材

N. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 08102 号

责任编辑:姜丽君

商品经营

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺 1 号)

新华书店总店北京发行所经销

北京东华印刷厂印刷

1996 年 5 月第 1 版 1996 年 5 月第 1 次印刷

787×1092 毫米 32 开 9.75 印张 220 千字

印数:1—19100 册 定价:10.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

ISBN 7-5044-2980-5/F · 1783

编审说明

国内贸易部部编中等技工学校商品经营、经营与核算系列教材,是为了更好地为我国社会主义市场经济建设服务,主动适应我国第三产业迅速发展需要,为培养现代化商业企业一代新人,由我司根据中华人民共和国国内贸易部、劳动部联合颁发的《中华人民共和国中级商业行业工人技术等级标准》和有关教学文件的要求,组织有关学校的高级讲师和长期在第一线任教的教师编写的。经审定,可作为国内贸易部系统中等技工学校教材,也可作为职业中学、中级技术等级培训教材和企业职工自学读物。

《商品经营》是商品经营、经营与核算系列教材之一。由哈尔滨市商业技工学校马常红任主编。参加编写的有哈尔滨市商业技工学校马常红(第一、二、七、八章)、无锡市商业技工学校黄福正(第三、四章)、哈尔滨市商业技工学校孟繁玲(第五、六章)、重庆市第一商业技工学校唐巧文(第九章)。哈尔滨市商业技工学校张金发审阅。

本书在编写过程中,得到了许多学校领导、企业领导和教师的大力支持,在此一并致谢。由于编写时间仓促,编者水平有限,书中缺点疏漏之处,请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订完善。

国内贸易部教育司

一九九五年十月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 商品经营概述	(2)
第二节 商品经营思想	(8)
第三节 商品经营的目标、方针与原则	(16)
第四节 《商品经营》的研究对象、内容和方法	(27)
第二章 商品经营方式	(30)
第一节 批发与零售	(31)
第二节 经销与代销	(35)
第三节 直供与直销	(39)
第四节 连锁经营	(44)
第五节 其他经营方式	(54)
第三章 市场经营调查与市场经营预测	(58)
第一节 市场经营调查和市场经营预测的意义	(59)
第二节 市场经营调查	(62)
第三节 市场经营预测	(88)
第四节 资料整理和编写市场经营调查及预测报告	(109)
第四章 经营决策和经营计划	(112)
第一节 经营决策	(113)
第二节 经营计划	(133)

第五章 商品购进.....	(141)
第一节 商品采购的作用与原则.....	(143)
第二节 商品采购的程序.....	(147)
第三节 商品采购的渠道与方式.....	(153)
第四节 商品采购的策略.....	(160)
第六章 商品销售.....	(171)
第一节 商品销售的作用与原则.....	(172)
第二节 商品销售的程序.....	(181)
第三节 商品销售的策略.....	(190)
第四节 商品陈列.....	(215)
第五节 商品销售方式.....	(222)
第七章 商品储运.....	(236)
第一节 商品储存.....	(237)
第二节 商品运输.....	(254)
第八章 商品经营范围及商品组合.....	(262)
第一节 商品经营范围.....	(263)
第二节 商品组合.....	(267)
第九章 商业经营评价.....	(276)
第一节 商业经营效益的评价.....	(276)
第二节 商业经营诊断.....	(290)

第一章 绪论

本章学习指导：

通过本章学习，学员应掌握商品经营的概念与作用；商品经营的目标、方针与原则；明确什么是商品经营思想，如何树立现代化的商品经营思想；了解《商品经营》这门学科的研究对象、研究内容以及学习方法。学好本章可以为以后各章奠定基础。

内容提要：

1. 商品经营的概念和作用。
2. 商品经营思想的概念，树立现代化商品经营思想。
3. 经营目标的概念，商品经营方针与原则。
4. 《商品经营》的研究对象、内容和方法。

重点：树立现代化商品经营思想。

中国是世界四大文明古国之一，商业的历史十分悠久，相应地，对商品经营的研究，也有相当长的历史。但在封建社会，地主阶级对商业大都采取抑制政策，阻滞了我国商品经济的发展，这种状况也影响了商品经营的研究，使这一方面的研究处于零碎分散状态，长期未能形成一门专门的学问。在商品经营研究方面，清朝商人吴中孚所著《商贾便览》，吴秉元编写的《万宝全书》，论述了经营中要注意的问题，介绍了

鉴别商品的经验，对于商品经营起了一定的启发作用，但仍未能成为一门系统的商品经营学科。

1840年鸦片战争以后，我国商业不仅受到本国封建势力的继续摧残，而且还被外国资本所控制，中国只能成为外国的原料供应地和商品倾销地，对商品经营的研究更是无从谈起。1911年的辛亥革命推翻了清王朝，曾经给我国有志于商品经营研究的学者带来一线曙光，但是当时的中国商业基本上被蒋、宋、孔、陈四大家族官僚买办阶级所控制，民族商业一片凋零。

1949年新中国的成立，为我国商品经营的研究拓展了一条新路。许多关于商品经营学的专著如雨后春笋，不断出现。

特别是1978年12月党的十一届三中全会以后，我国商品经济迅速发展。党的十二届三中全会《关于经济体制改革的决定》明确指出“发展商品经济是社会主义不可逾越的一个阶段”，党的十四大又明确提出了社会主义条件下的市场经济的完整理论。中国商品经济大潮一浪高过一浪，新的形势使全社会对商品经营的研究进入了一个崭新的阶段。

第一节 商品经营概述

一、商品经营的概念

（一）商品经营的含义

从广义的角度讲，商品经营就是一定的经营主体通过运用一定的资源，向市场提供需要的商品，从而取得盈利的基

本活动的总和。在这里经营主体主要是工业、农（林、牧、渔）业，商业等行业的企业和个体经济人。

从狭义的角度讲，商品经营是指商业企业通过一定的商品购销形式和流转环节，组织商品流通，实现商品的价值和使用价值，获取社会效益和经济效益的经济活动。这里我们对商品经营的研究只从狭义的角度讲述。

作为商品经营所包含的内容至少有以下几个方面：

1. 商品经营是与市场相联系的一种商品经济活动。它既不是自然经济活动，也不是产品经济活动。随着商品经济的发展，它逐渐倾向于专指商品的买卖活动。就从我国改革前后讲，改革前我国基本处于“产品经济”条件下，自由的商品经营被统配式的行政调节所代替，着重讲生产，企业的经营必然不被重视。只有随着改革的深入与发展，商品经济才获得较大发展，企业已经真正地成为相对独立的商品生产者或经营者，经营才能被人们所重视。

2. 商品经营必须具备一定的经营要素，即商品经营必须具备经营活动所必不可少的条件，如人力、物力、财力、信息和市场。没有这些条件，企业就无法进行经营活动。单一的经营条件不能构成企业的经营能力，只有把这些经营要素加以优化组合，才能形成经营的内部条件。因此，商品经营不仅要具备一定的经营要素，而且要实现各种要素在数量和质量上的最优组合。

3. 商品经营是经济活动中一个完整的过程。它包括从收集市场信息，调查预测，做出经营决策，到商品的购、销、运、存等一系列的经济活动。每一活动都是经营的组成部分，各

组成部分相互联系和衔接构成经营的全过程。

4. 商品经营是一种盈利性的商品经济活动。商品经营的直接结果应该是获得利润，如果经营亏损，继续经营就有困难，甚至变为不可能，商品经营也就变得毫无意义。

（二）商品经营与若干概念的关系

在理解商品经营概念时，人们易于把一些相关的概念混淆起来，从而对经营产生不同的理解。因此，我们应该把与经营有关的一些概念认识清楚。

1. 商品经营与管理的关系

商品经营与管理是两个不同的概念，两者之间的区别至少表现在四个方面：

（1）两者的活动性质不同。商品经营活动是指企业经济活动的过程，这种活动是一种业务活动；管理是指为保证业务活动正常进行而通过计划、组织、指挥、协调、控制等手段理顺企业内部关系的组织活动。

（2）两者存在的领域不同。商品经营存在于商品经营领域，产生的前提条件是商品经济的发展，在商品经济比较发达、市场竞争比较激烈的情况下，才会有严格意义的商品经营。管理是共同劳动的产物，它存在于所有有共同劳动的任何领域，只要存在着共同劳动，即使没有企业和企业经营，也需要管理。

（3）两者的职能不同。商品经营的职能从企业角度讲主要是获取经济效益，从社会角度来说主要是满足需要，从而使社会、企业、职工都得到相应的利益；管理的职能是尽可能发挥各种经营要素的积极作用，提高效率，从而使企业效

益和社会效益能够实现，它通过经营产生效益，其本身并不产生效益。

(4) 两者的主客体关系不同。经营的主客体是经营者和市场顾客，他们的关系是彼此平等的关系；管理的主客体是管理者和被管理者，他们的关系是上下隶属关系。

当然，经营与管理也有一定联系。经营需要管理的组织，管理渊源于经营。没有管理，经营的各种要素就不能被充分利用；没有管理，经营过程就组织不起来。同样，没有经营，管理就失去作用对象；没有经营，管理就失去了目标。因此，经营是基础，管理是条件，管理保证经营，经营需要管理。经营和管理融汇在经济活动过程之中。

2. 商品经营与市场营销的关系

市场营销是指发现或选择市场需求，做好产品开发、价格制定、销售渠道选择和促销方面的一些策略活动。商品经营不仅涉及市场营销，而且涉及财务、研究等方面的活动。所以商品经营涉及的内容比市场营销的内容要广泛得多。

二、商品经营的作用

社会主义市场经济具有商品属性，商品经营就必然在社会经济生活中占有重要的地位，并起着重要的作用。

(一) 商品经营是实现社会主义生产目的的基本手段

社会主义生产的目的是为了满足人民群众日益增长的物质和文化生活的需要。通过商品经营，把数量充足、品种齐全、质量良好、价格合理的商品，源源不断地、及时地供应给消费者，这对逐步提高人民的生活水平，满足人民群众

日益增长的物质和文化生活的需要有着重要意义。我国现阶段社会需要是通过商品交换得到满足的，因而商品经营活动就成为实现社会主义生产目的的基本手段。消费是社会再生产过程的终点和最终目的，只有满足社会成员的基本需要，社会再生产才能持续进行，社会才能存在和发展。如果生产不是为了消费，群众的消费需求长期得不到满足，那就会极大地挫伤群众的积极性，使社会生产和社会生活呈现混乱状态。

商品经营与满足消费需要的关系是手段和目的的关系。经营是满足消费需要的手段，而满足人民群众的物质和文化生活需要是商品经营的根本目的。在现有生产条件下，人们消费需要的满足程度，取决于商品经营工作的质量。搞好商品经营，可以指导消费，影响消费，培养人们对新商品的兴趣，唤起新的消费需要，从而推动生产的发展，为实现社会主义生产目的服务。

（二）商品经营是社会主义积累的一个重要来源

商业企业在组织商品经营满足社会需要的活动中，不断扩大销售，正确组织货源，加速资金周转，降低流通费用，减少商品损失，提高劳动效率，能为国家实现更多的积累。零售企业为国家提供的积累，包括盈利和税金。

（三）商品经营是实现社会经济联系的重要形式

商品经营实现了商品交换，通过这种交换关系，既实现了商品的物质形态变化，又沟通了人与人之间的社会联系。由于商品经营的目的不是为了只满足经营者自身的消费需要，而是还要满足别的部门、企业或个人在生产和生活上的需要，因此，商品经营者在经营过程中，总是周旋于生产者与生产

者、生产者与消费者之间，起着媒介作用。在我国现阶段，由于生产力存在着许多层次，商品流通领域的多种经济成分并存，商品经营必须通过它的活动来维护现有生产力的发展水平，维护不同生产资料所有者的利益及其经营权力，把多种经济成分有机的联系起来，并使其在经济活动中各得其所。

（四）商品经营促进了社会主义的物质文明建设和精神文明建设

物质生产部门生产的各种商品，都将通过商品经营展现在市场上，能综合反映出社会主义现代化建设的成就，因此，商品经营搞好了，就能体现和促进社会的物质文明。不仅如此，提高商品经营质量，不仅可以扩大商品销售，而且能在顾客中树立起良好的信誉，示范自己文明的经营作风，推进社会的精神文明建设。

经营质量有两个最基本的内容，一是商业从业人员在接待顾客和与外界经济往来中所持的服务态度，这是经营质量的精神方面；另一个是能否向顾客提供适合需要的商品，这是经营质量的物质方面。企业经营质量的好坏，是观察社会道德风尚的窗口。因此，一定要提倡文明经商，优质服务，讲求社会主义商业道德和信誉，切实维护消费者的利益，虚心接受群众的监督，以赢得社会各方的支持，为社会主义精神文明建设，作出自己应有的贡献。

（五）商品经营是大力发展社会主义市场经济的重要手段

商品经营是和市场经济紧密联系在一起的。商品经营伴随着市场经济的发展而发展，商品经营发展又促进市场经济的进一步发展。社会主义市场经济中存在计划和市场调节两

种手段,商品经营活动就要适应社会主义市场经济这一特点。社会主义经济是由千百万个相对独立的经营单位组成的统一体,每个经营单位都是在根本利益一致的基础上开展经营活动的,由此而形成一种相对独立的多元而又统一的利益关系。而处理这种利益关系总会涉及到集中与分散、全局与局部、计划与市场调节的关系。所有这些关系都会综合反映在商品流通过程中,需要通过商品经营活动来加以协调。

第二节 商品经营思想

一、商品经营思想的概念

商品经营思想是贯穿商业企业商品经营活动全过程的指导思想,它是由一系列观念或观点构成的对经营过程中发生的各种关系的认识和态度的总和。思想是行动的先导,有什么样的商品经营思想,就有什么样的商品经营方向、商品经营方针和商品经营策略。商品经营思想是商品企业活动的纲领。它对企业的生存和发展有着极其重要的作用,是商业企业经营决策过程中首先应当解决的问题。

商业企业的商品经营思想不是自然存在的,而是在一定内外环境和企业目标要求下形成的,并且在一定程度上受企业组织者素质的影响。

一般地,由企业的外部环境决定企业经营思想的基本方面。在这个基础上,由企业内部各因素作用而最终形成个别企业的商品经营思想。所以,人们普遍认为,在不同的社会

经济发展时期，必然形成标志这个时期经济和社会发展特征的企业的基本商品经营思想，以及在不同的企业内部形成的标志这个企业商品经营特征的特殊商品经营思想。这说明，企业的商品经营思想正确与否，不仅要看基本方面与该时期经济和社会发展的适应状况，还取决于企业本身对基本思想的理解程度以及对经营实践的科学认识。同时也说明，企业商品经营思想的正确与否具有时限性。

二、商品经营思想发展过程

商品经营思想不是一成不变的，是随社会经济的发展而不断发展变化的。不同的社会制度或同一社会制度的不同国家及其不同发展阶段，都会有不同的经营思想。

（一）西方资本主义经营思想的发展过程

西方资本主义经营思想的发展，大体上经历了三个阶段。

1. 以生产为中心的经营思想。在本世纪 20 年代以前，由于生产水平有限，人们的消费需求不高，需求变化也不大，市场总的趋势是供不应求。生产经营者认为影响企业销售的关键在于企业内部，而不是市场，其中首要因素是产品，即企业生产什么样的产品，市场就销售什么样的产品，这里突出了生产对消费的决定作用，只要商品质量好，价格适当，不愁在市场上没有销路。在这种思想指导下，整个市场经营活动是以生产为中心。工业生产的主要任务是增加产量，降低成本；商业经营的中心工作是组织货源，重点解决采购问题。

2. 以销售为中心的经营思想。1920 年到第二次世界大战结束前，资本主义社会由于科学技术的发展，生产水平有了

较大的提高，但是市场购买力并没有相应地提高。特别是本世纪 20 年代发生的世界性经济危机，导致生产“过剩”，购买力下降，市场呈现供过于求的趋势，企业之间的竞争加剧。为解决生产与销售的矛盾，资本家的经营思想发生了一定的转变，但是仍然没有跳出企业，只是将经营的注意力从生产转向销售；在促进销售方面，加强了研究并投入很大的精力，增加推销人员，重视销售技术。这种经营思想的转变没有发生质的变化，只是将企业经营管理的重点从以生产为中心转向以销售为中心，没有从根本上动摇以生产为中心的经营思想。因此，西方理论界仍把它归结为以产定销这一范围的经营思想。

3. 以消费者为中心的经营思想。第二次世界大战之后，随着资本主义经济的发展以及科学技术的进步，生产力水平有了明显的提高，新产品大量涌入市场，商品进一步供过于求，消费方式和消费结构也发生了巨大变化。过去那种以卖方为主的经营思想已不能适应经济发展的要求，此时的经营思想随之由以销售为中心的经营思想转向以消费者为中心的经营思想。这种经营思想突出了消费对生产的反作用，企业根据消费者的需要组织生产和销售，重视消费市场对商品的反馈信息，然后再进一步研究改进，以便更好地生产和销售。这种经营思想的转变，与前两个阶段的经营思想相比，发生了质的转变，是西方经营思想发展史上的一次革命。

（二）我国社会主义经营思想的发展

从我国社会主义经营思想的发展看，整个过程也大体上分为三个阶段：

1. 党的十一届三中全会以前，以生产为中心。在这一长时期里，商品供不应求，管理上实行统购统配，统购包销，商业处于被动地位，工厂生产什么，商业收购什么，销售什么，企业的经营思想被束缚在服从国家计划、为计划生产、按计划购进、销售上面，因而形成了一种不重视市场作用，忽视客观经济规律，不讲经济核算和经济效益，看摊守业，官商坐商，吃大锅饭的思想。究其原因，它是受两方面的思想支配和影响的。一是根据地、解放区公营企业思想。这种思想指导下的企业，在经营上依靠思想政治工作，靠职工觉悟，靠艰苦创业，实行供给制；二是高度集中的计划经济理论和管理方法，在管理体制上实行单一的计划经济，企业行为被严格控制在计划规定的范围内；在具体的经营活动中，不看市场变化，只看国家计划。

2. 十一届三中全会至党的十四大，基本以销售为中心。十一届三中全会以后，全党工作的重点转移到经济建设上，实行了“对内搞活经济，对外实行开放”和调整、改革、整顿、提高的方针，促进了生产的发展和市场的繁荣，在体制改革的实施中，克服了长期存在的“左”的错误，使多种经济形式，多种经营方式，多条流通渠道和少环节的开放式流通体系逐步形成。计划管理上的灵活性及对市场作用的重视，企业相对独立的经济实体地位的确立等，都促使企业要面对市场，树立起“按需定产”、“以销定购”的经营观念。企业为了实现销售目标，并通过销售活动的正常开展达到企业经营的全部目的，就必须遵守党和国家的政策、法令，服从国家计划和全局的利益，并根据市场需求变化，制定长期的发展