



中等职业教育国家规划教材
全国中等职业教育教材审定委员会审定

Commodity

商品经营

(商品经营专业)

主编 张雪芬 曹汝英



高等教育出版社

高等教育出版社

中等职业教育财经类国家规划教材及配套教学用书书目

会计专业

- 基础会计
- 基础会计习题集
- 基础会计教学参考书
- 统计基础知识
- 统计基础知识习题集
- 统计基础知识教学参考书
- 企业财务会计
- 企业财务会计习题集
- 企业财务会计教学参考书
- 税收基础
- 经济法律法规
- 会计基本技能
- 会计电算化
- 财政与金融基础知识
- 政府与非营利组织会计
- 审计基础知识
- 财务管理
- 会计模拟实习

金融事务专业

- 金融基础
- 证券基础
- 证券投资实务
- 保险基础
- 财政与税务基础
- 银行信贷
- 银行会计实务
- 银行储蓄与出纳
- 珠算与点钞
- 财经应用文写作
- 经济学基础

国际商务专业

- 国际贸易基础知识
- 进出口贸易实务
- 外贸单证实务
- 国际汇兑实务
- 商贸法律与案例
- 商务英语听说
- 商务英语函电
- 电子商务模拟运作

商品经营专业

- 商品知识
- 商品经营
- 销售服务技术
- 柜组核算
- 推销实务
- 销售心理学基础
- 市场营销知识
- 销售语言与服务礼仪
- 商业实用美术
- 商品经营技能训练

统计专业

- 统计原理
- 抽样技术
- 企业统计
- 国民经济统计
- 统计分析软件与案例
- 市场调查与预测
- 经济法与统计法
- 统计制图

ISBN 7-04-011015-6



9 787040 110159 >

定价 15.00 元

中等职业教育国家规划教材
全国中等职业教育教材审定委员会审定

商 品 经 营

(商品经营专业)

主 编 张雪芬 曹汝英
责任主审 万 融
审 稿 金清水 陈 颖



高等教育出版社

内容提要

本书是根据教育部 2001 年颁发的《中等职业学校商品经营专业教学指导方案》中主干课程《商品经营教学基本要求》,并参照有关行业的职业技能鉴定规范及中级技术工人等级标准编写的中等职业教育国家规划教材。

本书主要内容包括:商品经营概述,商品经营与经营决策,商品采购,商品销售,商品储存和运输,商品经营管理,连锁与超市经营,网络经营,其他经营形式等。本书采取模块式结构,教学内容分为必学、选学和实践三部分,并在各章配有案例分析题,以培养学生解决实际问题的能力。

本书可作为中等职业学校商品经营专业教材和财经类相关专业教材,也可作为相关行业岗位培训教材或自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

商品经营/张雪芬,曹汝英主编. —北京:高等教育出版社,2002.7(2006 重印)

中等职业教育教材

ISBN 7-04-011015-6

I. 商... II. ①张...②曹... III. 商业经营-专业学校-教材 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 038547 号

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京铭成印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 12.25
字 数 280 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2002 年 7 月第 1 版
印 次 2006 年 12 月第 6 次印刷
定 价 15.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 11015-00

中等职业教育国家规划教材出版说明

为了贯彻《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》精神，落实《面向21世纪教育振兴行动计划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划，根据教育部关于《中等职业教育国家规划教材申报、立项及管理意见》(教职成[2001]1号)的精神，我们组织力量对实现中等职业教育培养目标和保证基本教学规格起保障作用的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和80个重点建设专业主干课程的教材进行了规划和编写，从2001年秋季开学起，国家规划教材将陆续提供给各类中等职业学校选用。

国家规划教材是根据教育部最新颁布的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和80个重点建设专业主干课程的教学大纲(课程教学基本要求)编写，并经全国中等职业教育教材审定委员会审定。新教材全面贯彻素质教育思想，从社会发展对高素质劳动者和中初级专门人才需要的实际出发，注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试。新教材实行一纲多本，努力为教材选用提供比较和选择，满足不同学制、不同专业和不同办学条件的教学需要。

希望各地、各部门积极推广和选用国家规划教材，并在使用过程中，注意总结经验，及时提出修改意见和建议，使之不断完善和提高。

教育部职业教育与成人教育司

二〇〇一年十月

前言

本书是根据教育部 2001 年颁发的《中等职业学校商品经营专业教学指导方案》中主干课程《商品经营教学基本要求》，并参照有关行业的职业技能鉴定规范及中级技术工人等级标准编写的中等职业教育国家规划教材。

商品经营是中等职业学校商品经营专业学生必修的专业课程。本次新编的《商品经营》教材在编写中力求体现教育部职成司“关于全面推进素质教育深化中等职业教育教学改革的意见”的精神，注重培养学生必需的专业知识和比较熟练的职业技能，培养学生具有继续学习的能力和适应职业变化的能力，以及培养学生的创新精神和实践能力、立业创业能力，使之成为流通领域第一线工作的高素质劳动者和中初级专门人才，具体表现在：

(1) 总体结构。本教材体现学生学习的规律，把商品经营知识的学习过程分为三个阶段，即商品经营的基本概念和基本理论；商品购、销、运、存业务；新的商业业态和新的经营方式。

(2) 模块组合。本教材在内容安排上充分体现教学基本要求的精神，按教学基本要求来组织教学模块，适合各地不同经济环境条件的学校灵活选用，弹性较大。根据教学基本要求把教学内容分成必学、必选和实践三部分的调整精神，本教材采用了模块组合的方法，分别构建了三个模块，即基础模块、实践模块和选学模块，供不同地区的学校做弹性选择。在本教材中，基础模块和实践模块的内容不做任何记号，实践模块的内容放在相关章之后；选学模块的内容标有“*”。

(3) 知识与能力培养。①本教材在教学内容的安排上注重基本知识的传授，以及商品经营概念的建立，并将中等职业教育教学与研究中的长期探索和体会用于教材编写中；在教材中通过结合实际案例学习商品经营知识，使教材便于教学与自学。②本教材突出对学生在以下能力方面的培养，即商品采购和销售业务能力；商品储存和运输业务能力；连锁、超市、网络、专卖、代理等新兴经营方式和经营业态的工作能力；商品经营成果的初步分析与评价的能力；商品经营管理的能力。每章后附有案例分析、复习思考题及实训题。

本教材主编：张雪芬、曹汝英，参编人员：杨毅、于志华、张静、范新鹏、王宝童、谢群英。本教材的编者具有多年从事中等职业教育的教学和研究工作的经验，注重在教学、教研、科研三位一体的实践中进行理论探索，在《商品经营》教材的研究与教学改革中提出并研究了具有一定深度的课题，如：如何应用教学理论探索教材建设和科学技术发展相适应的规律、探索教材内容和体系更新的规律，以及如何设计与编写出符合教学基本要求的教材，如何建立商品经营课程的教学模式及对应的设计方案。这些工作为编写好《商品经营》教材奠定了基础。

本书通过全国中等职业教育教材审定委员会审定，由中国人民大学万融教授担任责任主审，北京物资学院金清水副教授、中国人民大学陈颖副教授审稿。他们对书稿提出了很多宝贵意见，在此表示衷心感谢。

由于编者水平有限，错误之处在所难免，敬请读者批评指正。

编者

2002 年 4 月

第1章 概述	1	二、商品采购人员的条件和职责	46
第一节 商品经营学的性质和任务	1	三、编制商品采购计划	48
一、商品经营学的性质	1	第二节 商品采购方式与采购渠道	50
二、商品经营课程的任务	2	一、商品的采购方式与采购策略	50
三、商品经营的原则	3	二、选择商品采购渠道	54
第二节 商品经营思想	4	第三节 商品进货批量与购货合同	56
一、商品经营思想概述	4	一、进货批量的计算	56
二、商品经营思想的重要性	4	二、购货业务洽谈	59
三、现代商品经营思想的内容	5	三、签订购货合同	61
第三节 商业经营业态	7	复习思考题	65
一、商业经营业态概述	7	案例分析题	65
二、经营业态的种类及其特点	10	第4章 商品销售	67
复习思考题	16	第一节 商品销售与商品销售计划	67
案例分析题	16	一、商品销售的概念和意义	67
第2章 商品经营与经营决策	17	二、销售人员的条件和职责	69
第一节 商品经营条件	17	三、商品销售计划的编制和内容	71
一、商品经营的内部条件	17	第二节 商品销售渠道和销售方式	75
二、商品经营应具备的外部环境	24	一、商品销售渠道	75
第二节 商品经营决策	30	二、商品销售方式	77
一、商品经营决策的概念与意义	30	第三节 商品销售业务和销售服务	80
二、商品经营决策的内容	31	一、商品销售业务	80
三、商品经营决策的程序和方法	32	二、商品销售服务	84
第三节 商品经营计划	36	三、商品促销	87
一、商品经营计划概述	36	复习思考题	95
二、商品经营计划的编制	39	案例分析题	95
三、商品经营计划的实施	42	第5章 商品储存和运输	96
四、商品经营计划的控制	42	第一节 商品储存	96
五、商品经营计划实施结果的评价	42	一、商品储存的概念和必要性	96
复习思考题	43	二、商品合理储存的要求	96
案例分析题	43	三、商品储存业务	98
实训题	43	四、商品配送中心	100
第3章 商品采购	44	五、商品储存的控制方法	101
第一节 商品采购与商品采购计划	44	第二节 商品运输	104
一、商品采购的概念和意义	44	一、商品运输的概念和必要性	104

二、商品的合理运输	104	二、网络经营的产生和发展	153
三、商品运输业务	107	第二节 网络经营业务	156
复习思考题	108	一、网络经营的基础	156
案例分析题	108	二、网络交易	158
第 6 章 商品经营管理	109	三、企业实现网络经营的步骤	162
第一节 商品经营管理的任务	109	第三节 网络经营技术	164
一、商品经营管理的概念	109	一、互联网中的信息检索技术	164
二、商品经营管理的重要性	111	二、客户吸引技术	165
三、商品购、销、运、存管理的 任务	112	三、客户服务技术	167
第二节 商品经营成果分析	116	复习思考题	168
一、商品经营成果分析的方法	116	案例分析题	168
二、商品经营成果的分析 and 评价	117	第 9 章 其他经营形式	169
复习思考题	127	第一节 专卖经营	169
案例分析题	127	一、专卖经营的概念及其特点	169
第 7 章 连锁与超市经营*	128	二、专卖经营的产生和发展	170
第一节 概述	128	三、不同专卖经营业务及其经营 技巧	171
一、连锁经营	128	第二节 商务代理经营	175
二、超市	132	一、商务代理经营的概念及特点	175
第二节 超市经营	135	二、商务代理的产生和发展	176
一、超市经营业务	135	三、商务代理业务	178
二、超市的定位与促销	139	第三节 无店铺经营和流动经营	179
复习思考题	149	一、无店铺经营	179
案例分析题	150	二、流动经营	183
第 8 章 网络经营*	151	复习思考题	186
第一节 网络经营概述	151	案例分析题	186
一、网络经营的概念和特点	151		

本章学习要点

本章主要介绍了商品经营研究的内容、任务、商品经营思想和商业经营业态。通过对本章的学习,使学生明确商品经营课的性质和商品经营的内容,理解商品经营思想的概念及科学的经营思想,了解商品经营的任务、作用以及商品经营业态的类型和特点。

商品经营是指企业以满足社会需求和盈利为目的,通过一定的购销形式和流转环节,使商品从生产领域转移到流通、消费领域的经营活动。

买和卖,是商品经营的基本形式,但不是商品经营的全部活动内容。商品的运输、保管、经营中公共关系的处理等,也都是商品经营的工作内容。

商品从生产者或拥有者手中转移到消费者或另一货主手中,这期间通常需要经过一个较为复杂的过程。整个过程要与社会上的公司、工厂、商店、铁路、邮电、银行等众多部门发生经济关系。这里发生的买卖关系、竞争关系、服务与被服务关系、借贷关系等,都是以适应、满足社会需求和盈利为基础联合在一起的。商品经营者在其中要进行既艰苦又多彩的经营工作,对全过程进行系列运转的操作。如果没有一定的商品经营理论和经验,是难以胜任商品经营工作的。

第一节 商品经营学的性质和任务

一、商品经营学的性质

(一) 商品经营学研究对象

商品经营学是研究企业组织商品从生产领域到消费领域流通的过程及其发展变化规律的一门综合性的应用经济学科。

商品从生产领域到消费领域的转移,主要是通过企业经营活动实现的。一般来说,企业的经营活动包括商品采购、销售、运输、储存等环节。在市场经济条件下,商品的实体运动——运输和储存,是以商品所有权的转移,即以收购和销售为前提的。通过运输和储存来解决从生产到消费存在的空间和时间上的矛盾,为商品的采购和销售服务。因此,商品经营活动总是从商品采购开始至商品销售告终。采购和销售起着主导作用,运输和储存虽然是采购和销售的必

要条件,但却是采购和销售的派生环节。购销运存相互结合,便构成了企业的经营过程。商品经营学是以商品经营过程作为研究对象的。

商品经营学不是泛泛地研究企业商品经营活动中的客观现象,而是通过对经营过程中客观现象进行研究,揭示其内在的、本质的、必然的联系,指导商品经营者掌握商品经营活动的规律,树立正确的经营思想,探索科学的、高效化的经营途径,以提高经营的理论水平和实践能力。

(二) 商品经营学的性质

1. 商品经营学是一门综合性的边缘学科

企业的经营涉及生产力、生产关系和上层建筑多方面的问题,它要研究经济规律、生产力规律以及自然规律等有关问题,这就必然要同许多学科如政治经济学、市场经济学、管理学、市场学、心理学、社会学、数学、行为科学及有关技术学科等发生关系,并与它们互相渗透、交错结合,因而具有多功能、多层次、多性质的特点,含有生产力、生产关系和上层建筑等多种属性。所以,这门学科的性质不是单纯的经济学科或技术科学,而是介于两者之间的边缘学科。

2. 商品经营学从本质上说是一门应用经济学

商品经营学虽然综合了多种学科,具有多种属性,但从本质上来说,它还是一门应用经济科学,因为:

(1) 它是以商业企业作为主体进行研究的。商业企业是专门从事商品交换的经济组织,而不是政治、文化组织。

(2) 商品经营学研究的重点是商品经营过程及其规律。经营过程是一种经济活动,它所揭示的经济规律仍属于经济的范畴。虽然在它的体系中牵涉到经营思想、经营战略、经营计划等属于主观意识领域的内容,但都是对经营实践的科学总结,所反映的内容仍然是客观的经济活动。

(3) 商品经营学是研究企业的经营,不论是对企业经营过程的总体研究,还是对构成企业经营过程的各个环节的分别研究,都紧紧地围绕一个目的,即如何以最小的劳动占用量或劳动消耗,完成商品从生产领域到消费领域的流通过程,并取得最佳的经营效益。

二、商品经营课程的任务

商品经营课程的任务是讲授商品经营的一般运动规律,大类商品的经营特点和经营规律,从事商品经营的科学思想和科学方法,使学习者懂得商品经营的一般理论和基本工作知识,具有正确的商品经营思想和商品经营理念,明白商品经营的工作内容和工作要求,了解先进的商品经营方法,为从事商品经营工作打下良好的基础。

(一) 研究商品经营的基本概念和基本理论

商品经营企业一般并不生产商品,主要是经营商品,它是生产者和消费者之间的桥梁。社会生产是连续不断的,人们的消费也是一刻不停的,因此,商品的买卖就必然是连续不断、往返循环的。为卖而买,卖是中心,买是手段。没有买,就没有卖,如果卖不出去,也就无法继

续再买。因此，每个商品经营者，都必须根据卖的情况来决定买。商品经营者总是要通过自己的买卖活动来取得一定的商业利润。所以，商业资金运动终点的货币量总是大于始点上的货币量的。

（二）研究商品经营思想与经营决策

商品经营活动，受商品经营者的思想支配。科学的商品经营思想是商品经营活动取得成功的首要前提。

决策是企业经营活动的最基本、最重要的职能。商品经营决策的好坏，关系着商品经营的成败，商品经营决策是企业管理工作核心。正确的商品经营决策，为企业的管理工作规定了目标，为企业经营活动提出了活动准则，为各项管理工作的协调运转准备了前提。

（三）研究商品购、销、运、存业务

对商品经营企业来讲，商品经营决策是通过商品购进、商品销售、库存控制、仓储运输销售等业务活动的具体组织、协调与操作来实现的，这些具体业务的技术性、操作性、专业性均很强，如果不是正确掌握、科学组织、熟练操作，也很难实现企业经营目标的。

（四）研究新的商品经营业态和方式

伴随我国改革开放的深入和我国加入 WTO，一些新的经营业态不断出现，商品经营企业要不断采取措施，改革旧的经营方式，采用新的经营方式，以立于不败之地。

三、商品经营的原则

商品经营与国民经济各部门和广大消费者有着广泛的联系，难免会出现各种各样的矛盾和问题。只有遵循一定的原则，正确认识、对待、处理这些矛盾和问题，才能做好商品经营工作，并保证商品经营的健康发展。概括起来，商品经营必须坚持以下几个原则：

（一）依法经营原则

市场经济从一定意义上讲是一种法制经济。正是为了让市场充分发挥其调控职能，保证商品的自由交换，企业之间、经营者之间的平等竞争，使商品经营有利于社会经济的发展，有利于消费者物质、文化需求的满足，国家和政府制定了一系列的市场法律和规则，要求各行各业必须遵照执行。

商品经营要遵守的国家有关法令和政策很多，如工商管理法、合同法、反不正当竞争法、产品质量法、物价政策等。商品经营企业或个人，必须取得合法地位，有营业执照，才能进行商品经营活动。商品经营企业在经营活动中必须接受市场检查、市场管理。商品经营中签订的购货合同、销售合同等，要符合合同法的规定，否则将得不到法律的保护。商品经营竞争必须采取正当手段，否则将受到有关行政执法部门的处罚。商品经营中所经营的商品，要符合质量标准，不得以假、冒、伪、劣商品坑害消费者。商品经营企业要维护消费者权益，对坑害消费者利益的商品经营活动，按照产品质量法和消费者权益保护法的规定，要承担法律责任。

（二）互相竞争原则

市场经济就是竞争经济。竞争的规律是强盛弱败、优胜劣汰。商品经营竞争是社会竞争的重要方面，商品经营就是要在互相竞争中求生存，在互相竞争中求发展。只有这样，才能促进商品生产和市场经济的繁荣，发挥市场在资源配置中的基础性作用。市场经济鼓励公平竞争、保护公平竞争。因此，商品经营者要把学会竞争作为一项基本功来抓，在商品的购进、销售、储存，以及市场预测、经营决策、计划和管理等方面，都要把竞争机制考虑进去，并制定相应的政策和措施。

（三）经济效益原则

经济效益，是指人们从事社会实践活动时所付出的耗费与所得到的经济成果之间的比较，或者说是投入与产出的比例关系。商品经营的经济效益，是指商品经营中投入与经营成果的比例关系。

商品经营必须注重经济效益，既注重企业的经济效益，又注重社会的经济效益。从商品经营中取得更多的利润，是企业经济效益的主要方面。经营商品的品种、质量、数量、满足消费需求的程度以及售后服务等，是社会经济效益的主要内容。

商品经营以经济效益为原则，就是要把商品经营中的各项工作目标，都与经济效益联系起来，处理商品经营中发生的各种问题时，要与经济效益联系起来考虑解决方案。

第二节 商品经营思想

一、商品经营思想概述

商品经营思想是指商品经营者在筹划商品经营活动时的指导思想和办事原则。人的活动，受人的思想的支配；商品经营活动，受商品经营者的思想支配。科学的商品经营思想是商品经营活动取得成功的首要前提。

商品经营思想将随着商品经济的发展而不断变化，不同的国家或同一个国家的不同时期，有着不同的商品经营思想。

西方企业商品经营思想的发展过程，经历了从20世纪20年代以前的以生产为中心的经营思想，到20世纪20至40年代的以销售为中心的经营思想，再到第二次世界大战以后的以消费者为中心的经营思想的转变。在我国，由于计划经济向社会主义市场经济的转变，在商品经营思想上也经历了以生产为中心到以消费者为中心的经营思想的转变。

每一个商品经营者在从事商品经营活动时都有一个指导思想。购进什么商品、以何种方式进行销售、开设哪些服务项目等具体的业务活动，都是由商品经营思想所决定的。

二、商品经营思想的重要性

（1）以正确的经营思想为指导，才能坚持社会主义经营方向。社会主义生产和流通的根本目的是为了满足不同人们日益增长的物质和文化生活需要。实现这个任务的关键是需要有一个正确

的指导思想。

(2) 许多错综复杂的问题,是依赖正确的经营指导思想妥善处理的。商业在国民经济中的地位决定了它是各种关系的综合。用什么样的经营思想来处理好经营活动中这些广泛而又复杂的人与人之间的关系,根本的一条就是对消费者负责,对国家负责。

(3) 正确的经营思想,是团结商品经营企业职工齐心协力完成企业经营任务的动力。企业要倡导职工树立个人的前途和企业的发展、命运联系在一起观念,这是搞好企业经营的一种动力。

总之,在各种各样的经营思想中,有正确的也有错误的,有先进的也有落后的。错误的商品经营思想,因为它不符合商品经营的规律,会把商品经营引入歧途,商品经营会愈做愈困难,有的暂时能取得一些成功,但最后也会以失败告终。正确的、科学的商品经营思想,由于它符合商品经营的规律,会把商品经营领上正道,商品经营会愈做愈红火,即使暂时有一些挫折,过后仍能取得成功,甚至获得大的发展。所以商品经营者必须具备正确的、科学的商品经营思想,才能取得商品经营的成功。

三、现代商品经营思想的内容

现代商品经营思想有诸多方面的内容,主要内容可以概括为以下几个方面:

(一) 市场需求第一的思想

市场需求第一的思想,是现代商品经营者的主要经营思想。

首先,按市场需求组织商品经营,即所经营商品的品种、数量、质量、价格,以及商品进销的时间、地区等完全按市场需求进行,使消费者对商品有充分的选择余地。真正做到市场需求什么,就经营什么。其次,市场需求是不断变化的,商品经营也要随之变化。当市场对商品的品种、数量、质量、价格等方面的要求发生变化时,商品经营者要及时调整经营的商品结构,制定相应的经营措施,随市场需求的变化而变化。

顾客代表着市场需求,把顾客当作“上帝”,这是市场需求第一思想的对待顾客观。市场是由千万个顾客集合成的,每一个顾客都是市场的一分子,顾客需求总量代表着市场需求。市场需求第一的思想把顾客推向“上帝”位置,如何为千千万万个“上帝”服务好,对商品经营者提出了更高的要求。市场需求第一思想的提出,是现代化商品经营思想的一大发展,它有力地推动着整个社会经济朝着满足人们日益增长的物质文化需求为目的的方向发展。由于这一思想对社会经济的巨大推动作用,使它成为现代商品经营思想的精髓。

(二) 服务思想

服务思想是现代经营思想的重要内容。这一思想表明了商品经营的基本职能和基本方法,也反映了商品经营在现代社会经济环境下生存和发展的需要。

做好服务工作是商品经营的基本职能。从社会分工看,商品经营要完成的基本职能是为消费者服务、为生产者服务、为社会服务。商品经营者通过商品销售活动为消费者提供生活等多方面所需要的商品,以满足他们的物质文化生活的需要。商品经营者通过商品采购,使商品生产部门的生产目的得以实现,以销售商品取得更多的货币,使生产部门的生产能持续进行,并

使扩大再生产成为可能。商品经营通过对商品消费者、商品生产者的服务,使社会安定和发展。同时,商品经营者自身也得到相应的经济利益。商品经营者应自觉树立和强化服务思想意识,把做好服务工作,使消费者和生产者满意,当作自己应完成的社会和企业的基本职能。

现代商品经营在实践中发现,顾客在购买商品时,不仅对商品质量、价格很关心,也对购物环境、购物感情、购物方式有偏爱。服务思想要求:顾客需要什么样的服务,只要是可能,商品经营者就应提供什么样的服务。谁在投顾客购物所好方面服务的好,谁就能赢得更多的顾客。现代顾客购物时需要更多的服务项目,更好的服务质量,服务思想正是现代商品经营者适应现代顾客购物心理和购物行为的客观反映。

(三) 竞争思想

在市场经济环境下,相互竞争是商品经营的一条原则。所有的商品经营都要遵循相互竞争的原则。商品经营者在思考、计划商品经营活动时,时时处处应考虑到竞争对手,力争超过和战胜对手另一方面,通过竞争,取得合作,求得共同发展,这种思想就是竞争思想。竞争思想是现代商品经营思想的重要内容之一。

商品经营的生存是竞争中的生存,商品经营的发展是竞争后的发展。商品市场是有限的,对市场占有率的追求是无限的,因而市场竞争是激烈的、残酷的。

要合法、公正的竞争。竞争是社会经济发展的需要,社会进步的需要,商品经营者要正确对待商品经营中的竞争问题。竞争不是商品经营的目的,竞争是促进商品经营的一种手段。通过商品经营的竞争,提高商品经营企业的服务水平和管理水平,提高商品经营的经济效益。通过商品经营竞争,还可以发挥市场优胜劣汰的作用。所以,商品经营者在进行竞争时要遵守竞争规则,要用正当手段进行竞争。

(四) 开拓思想

开拓思想就是指商品经营者要主动的开辟新市场、开发新商品的思维活动。开拓思想是对市场需求变化的主动适应。这种需求变化是不断的、永恒的,不进则退,因此,商品经营者要主动适应市场需求变化,牢固树立开拓思想。

开拓思想是商品经营者对科学技术发展形成的巨大创造力的积极应用。现代商品经营思想中的开拓思想,就是要对涌现出的科技新产品、新品种,采取积极经营的态度和做法。只有这样,才能适应世界科学技术不断发展进步的形势,并使自己永远站在商品经营队伍的前列,经营活动日益发展,获得巨大成功。

(五) 战略思想

战略思想是指商品经营者对商品经营全过程的长期谋略和行为决策。

战略思想是取得商品经营最佳经济效益的需要。商品经营的采购、销售、储存、运输活动,产生在不同的空间和时间中,与众多的经济部门发生关系,为了使这些活动协调运转,处理好各方面的关系,取得商品经营的最佳经济效益,就要对商品经营的全过程和整体关系规划一个总的要求和行动方针。

战略思想是取得竞争胜利的需要。商品经营竞争是多方面的竞争、长期的竞争。商品经营

竞争的长期性,要求以长期竞争的观点去谋划对策。所以,战略思想是商品经营者争取竞争胜利的必备思想。

(六) 效益思想

追求经济效益是商品经营的一条原则,所有商品经营活动都要遵循这一原则。现代商品经营思想中的效益思想,主要是指注重经济效益的思想,也包含着讲究工作效益、企业效益、社会效益的思想内容。

商品经营活动的根本目的是取得最佳经济效益。商品经营的各项业务工作、各种服务工作、各类竞争活动、各项管理工作,都有各自的工作目标。这些工作目标的制定,是以商品经营能取得的整体最佳经济效益的要求为前提的。注重经济效益的思想,要求各个部门的工作目标,都要服从于取得最佳经济效益这个根本目标。

效益思想把经济效益作为评价商品经营好坏的主要标准,把注重效益作为对商品经营各种工作的基本要求。在当今的商品经营的活动中,市场需求变化快,商品经营竞争激烈,经营机会来的快、去的也快,要想取得经营成功,就要求商品经营者和商品经营队伍必须要有快速反应和盈利能力,以高的工作效率,取得商品经营的最佳经济效益。

效益思想的基本内容,表明了它是现代商品经营的思想的核心。满足市场需求是为了得到好的经济效益;做好服务工作也是为了得到好的经济效益;勇于竞争、善于竞争,研制新产品、开拓新市场,都是为了取得好的经济效益这个商品经营的根本目标。围绕着取得最佳经济效益这一商品经营的根本目标,商品经营者需要有市场需求第一的思想观念,又要有做好服务工作、勇于竞争、开拓市场、长期谋略等思想观念,缺了哪一点,都将影响商品经营根本目标的实现。

案例 1-1 转变经营思想,加强服务意识

【案例介绍】某地区有两家大型商场,同在一处,隔街相对,甲商场比乙商场营业面积大 2 倍,是该市第一大商场,每年的销售总额是乙商场的 3 倍。1996 年,乙商场耗资 300 万元,将商场内外装修一新,还安装了空调,改善了照明,实行开架售货方式,使购物的舒适度和方便性大大提高,给人以购物是一种享受的感觉。乙商场的这一改进,符合了现代顾客购物的心理要求,因而吸引了大量顾客,纷纷慕名而来,当年的销售总额就超过了甲商场。

【案例分析】此案例说明,乙商场对现代顾客的购物心理和购物行为不仅有认识,而且用巨额投资改善购物环境,增强营业人员的服务意识,从而以现代的销售服务方式去适应顾客购物的心理需求,获得了巨大的成功。如果没有强烈的为顾客服务的思想,看不到这种服务的重大意义,是不会有乙商场的这种魄力和行为的。

第三节 商业经营业态

一、商业经营业态概述

商品经营者用什么方式来完成商品从生产到消费的流通过程,即采取什么方式来组织商品

流通,是所谓经营类型的问题。经营类型实质上是指商品经营在运行过程中主体与客体结合的类型或方式。商业经营业态类型又可分为批发商业和零售商业。

(一) 批发商业及特点

批发商业作为商品流通的重要组织者,处于商品流通过程的较高的中介地位。与零售商业在交易数额、商圈规模、商业习惯、服务水平、行业性质等诸多方面有着显著差异,由此形成了批发商业的特点。

1. 批发商业的交易数额一般较大

这里包含两层意思:第一,批发商业的单位交易数额往往大于零售商业。这是因为批发商业的服务对象除了少数购买生产资料的个体生产消费者外,以产业用户、再销售者、业务用户(如政府、军队、学校、医院)等组织购买者为主,其购买批量一般较大。这就区别于零售商业的以个人消费者为主要服务对象、销售批量零星而分散的特点。第二,批发商业的商品流转额高于零售商业。这是因为批发商业经营的商品范围较零售商业更大,包含了生产资料和生活资料,而且生活消费品往往也经过一次以上的批发环节。

2. 批发商业属于资金密集型行业

批发商业主要面向组织购买者,交易数额较大而交易次数较少,与零售商业零星分散的交易特点恰好相反,因而批发商业从业人员较零售商业要少得多,一般为后者的1/3左右,同时批发商业的商品流转额又比零售商业高出50%以上。因此,对于批发商业而言,资金较劳动力更为重要,资金问题往往决定了批发商业的成败。我国国有批发商业之所以陷入困境,与其自有财力不足、资金成本过高有直接关系。明确批发商业资金密集的特点,对于推动批发商业持续、健康发展大有裨益。

3. 批发商业的商圈较大

由于批发商业从事批发交易,其服务对象主要是生产者、业务用户、零售商业主体、批发商业主体等组织购买者,这些组织购买者的活动能力、活动范围远较零售商业的服务对象(以个人消费者为主)为大,因此,批发商业的商圈较零售商业要大得多。中小批发商业一般集中于地方性的中小城市,辐射周围地区。大型批发商业往往分布于全国性的大城市,涵盖国内市场,有些还经营进出口业务,其商圈突破了国界。因此,一般而言,批发商业的商圈往往大于直接为最终消费者服务的零售商业。

4. 批发商业的服务项目较少

批发商业与零售商业不同,其服务对象主要不是个人消费者,而是组织购买者,故批发商业一般不设于繁华热闹的市中心。而往往设于租金低廉的郊区;营业场所也不像零售商业那样注意装饰、富丽堂皇;服务项目也不如零售商业齐全、周到,相当一部分批发商业只提供有限服务,与零售商业提供的送货、包装、安装、剪裁、停车、广告、陈列、茶室、餐厅等系统化、全方位、多功能的服务形成鲜明的对照。相对而言。批发商业的服务不注重人与人之间的接触,而着重于通信、储运、信息、融资等方面,表现为组织对组织的服务。

5. 批发商业的交易具有理性化的特点

零售商业主要以个人消费者为服务对象,其购买行为复杂多变,冲动性强,可诱导性大,含有许多非理性的成分,广告、奖售等促销手段对其有很大影响。批发商业主要以组织购买者

为服务对象。组织购买者往往有专门的采购机构与科学的购买决策程序，通常按既定的组织规则行事，更具有理性的经济人色彩，较少冲动性，对各种促销方式有自己的看法，不会盲从媒介的宣传与指引；并且交易双方往往有固定的交易关系，很少变化，彼此相当熟悉，容易形成一致的商业习惯，达成默契和形成惯例。所以，我们说批发商业的交易行为趋于理性化。

6. 批发商业投机性强

商业由于其自身追逐利润的驱动，具有一定的投机性，如买空卖空、囤积居奇等，这主要体现在批发商业上，而零售商业一般发生的仅是欺诈。批发商业的投机活动主要依靠信用制度的支持，利用买卖的分离而进行多次连续买卖，造成虚假的供求关系，从中牟取暴利。这种批发商业投机一旦失败，必然造成社会财富的巨大浪费，甚至引发经济、社会的动荡，冲击经济运行的正常秩序。因此，科学地认识批发商业的投机性，防范和遏制其消极影响，对于高效、有序地组织商品流通是十分必要的。

（二）零售商业及特点

零售商业作为商业流通的最后一个环节，最终完成商品从生产者到消费者的转移，实现商品的价值，在商品流通中发挥着重要作用。零售商业作为一种独立的商业形式，有着自身鲜明的特点。

1. 零售商业平均每笔交易金额小而交易的频率很高

零售商业以最终消费者为服务对象，其中又以个人消费者为主。其购买目的是为了满足生活消费需要，故平均每笔交易金额小，且因消费者人数众多，交易频率相当高。这与批发商业形成鲜明的对比。

2. 零售商业的商圈较小

所谓商圈是指企业吸引消费者的区域范围。零售商业的消费者为最终消费者，其中主要是个人消费者，购买的批量小，且为生活消费品，故以当地为主，有时也会跨城市、跨地区购买，但一般不会扩大到全国范围，更不用说世界范围了。批发商业的商圈则明显大于零售商业，因其消费者为组织购买者，购买批量大、活动能力强，往往跨城市、跨地区甚至跨国来购买。

3. 零售商业属劳动密集型行业

零售商业要为众多的最终消费者服务，而消费者每次的购买额较小，总的购买频率却很高，因此从业劳动力需求大，属于劳动密集型行业，即使是消费者自助服务的零售商业形态，如超级市场，其理货、结算、导购、监控等所需人力也是相当可观的。这一点也与批发商业不同。批发商业的消费者为少而集中的组织购买者，每笔交易金额大而交易次数少，故属于资金密集型行业。

4. 零售商业布局上点多面广，且往往设于繁华地段或居民区内

零售商业以最终消费者为服务对象，消费者众多，交易频繁，而每个零售商业主体的商圈又相当有限，为了满足消费需求，势必广泛设置营业网点，并且为了便利购买、争取消费者、扩大营业额、赢得竞争优势，往往设点于租金昂贵的繁华地段或深入居民区。这也是零售商业与批发商业的一个显著区别，批发商业的消费者少而集中，批发商业的商圈又较大，故批发商业网点较少，且多设于租金低的偏远地区。