



21世纪高职高专规划教材

财经管理系列

现代商业企业

XIANDAI SHANGYE QIYE JINGYING GUANLI

经营管理

张大成 主编
朱瑞庭 主审



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

21 世纪高职高专规划教材·财经管理系列

现代商业企业经营管理

张大成 主 编
朱瑞庭 主 审

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书主要讲述现代商业企业经营管理方面的概念、要求、方法等。全书共分9章,分别为现代商业企业及其设立、商业企业经营环境与战略、商品经营管理、物流管理、资本运营与管理、人力资源管理、商业企业信息管理、商业企业组织管理与商业企业业态管理。

本书可作为高职高专商贸类专业的教材,也可供相关的专业技术人员参考使用。

版权所有,翻印必究。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

(本书防伪标签采用清华大学核研院专有核径迹膜防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。)

图书在版编目(CIP)数据

现代商业企业经营管理 / 张大成主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2004. 11

(21世纪高职高专规划教材·财经管理系列)

ISBN 7-81082-439-2

I. 现… II. 张… III. 商业企业-企业管理-高等学校:技术学校-教材 IV. F715

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第106500号

责任编辑:孙秀翠 特邀编辑:刘云

出版者:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京瑞达方舟印务有限公司

发行者:新华书店总店北京发行所

开本:185×230 印张:21.75 字数:485千字

版次:2004年11月第1版 2004年11月第1次印刷

书号:ISBN 7-81082-439-2/F·79

印数:1~5 000册 定价:28.00元

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能，因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全中国范围内组织并成立了“21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21世纪高职高专规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

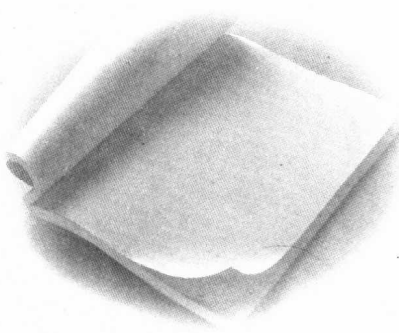
目前，“教材研究与编审委员会”计划用2~3年的时间出版各类高职高专教材200种，范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写，其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；适应“实践的要求和岗位的需要”，不依照“学科”体系，即贴近岗位，淡化学科；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为度；尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来，推荐“教材编审委员会”成员和有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践中的意见与建议，及时反馈给我们，以便对已出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——清华大学出版社与北京交通大学出版社联合出版，适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会

2004年11月





中国加入 WTO 后,我国的商业企业经营管理必须按照所做的承诺,认真履行世界贸易组织的基本原则和运作规则。这是一个新的机遇,也是一个新的挑战。只有加快培养懂得国际通行规则与惯例的金融、保险、贸易、管理、会计、营销等方面紧缺的商业企业经营管理人才,强化商业管理,才能最大限度地趋利避害,使企业积极、务实、灵活、有效地融入经济全球化的浪潮之中。

中国的商品经济尚处于多元流通体系的初中期阶段,具有多元流通阶段的特征^①:商品流通的主导权已从批发向生产和零售转移;流通产业迅速发展,但商业的量和质发展并不同步;国有产业的市场份额较小;企业规模出现两极化,以谋生为特征的个体商贩和现代大型企业共生共荣;流通体系组织化程度较低;零售革命已经发生;商业现代化发展程度不均衡;各种商业业态发展加快;市场开放,使得商业企业竞争加剧,企业争夺的焦点是现代化商业企业经营管理人才。

高等商科教育培养的人才是指受过高等教育的现代商业企业管理人才。从社会分工的角度和学科基础的角度,商业企业经营管理人才既区别于理、工、农、医类人才,也区别于经济类人才。它培养的是“懂经济、善经营、会管理”的、从事现代商务活动的经营管理人才;是有理想、有道德、有文化、有纪律,德、智、体、美全面发展的,具有与新世纪社会主义现代化建设和社会主义市场经济发展需要相适应的,具有国际商务头脑、创新精神与能力及现代管理理论与技能的高素质的应用型商业企业管理人才。

商业企业管理人才必须具备创新的素质和能力。创新对商业企业管理人才来说是十分重要的。在市场竞争中,企业面临机遇和挑战,惟有创新才能生存与发展。

综合管理能力对商业企业管理人才来说也是十分重要的,因为现代商业企业管理人才是市场的独立主体,他们必须通过对企业的独立运作达到自己的目的,因此“21 世纪的中国需要商业领袖”^②。管理能力是一个综合能力,包括创新能力、创业能力和管理能力。企业管理需要营造一种和谐共享的工作环境,构成一种积极向上的企业文化,创造一种富有激励作用的组织机制,塑造一批会干、善干、愿干的人才。

特有的职业素质是现代商业企业管理人才的职业人格。在商事极繁、商务极博、商情极幻、商理极深的商业实践中,特有的职业素质造就风险决策的意识、敢为人先的勇气、随机

① 陈志昂:商品流通体系发展阶段的比较研究,《商业经济与管理》1998(5)。

② 郑友林:21 世纪的中国需要商业领袖,《西湖文库》1999(127)。

应变的灵性、善于融通的能力和务实高效的作风。

合法的价值观念是商业企业管理人才的灵魂，其核心是利益观。现代的利益观强调“为顾客创造价值，为员工创造机会，为社会创造效益”。服务意识成为现代利益观的有机组成部分。企业的经济效益服务于社会效益、环境效益及长期效益。企业获利必须合理、合法，商业竞争谋求诚信与双赢。这是现代商业文明的标志与基石。

现代商业企业经营管理人才的培养强化通用性，即充分体现现代商业管理人才全面发展的时代特征和国际通行的专业特征，这体现在对商科人才基本规格的定位、对商科人才基本素质的要求、对商科人才基本知识和能力的规范、对商科人才基本培养环节的保证等方面。

在人才培养的方法上，探索把知识传授、能力训练、思维培养融为一体的综合教学环节和方法。开拓将实践贯穿于学习的全过程、理论与实践有机结合的有效途径，通过现代化手段缩小教学环境和工作环境的时空距离，赋予案例教学、管理对策演习、模拟教学、模拟现场情景分析等教学方法以新的生命。

在教材建设上，各种商业业态的经营管理教材出版了许多版本和种类，但系统论述现代商业企业经营管理的教材比较少，这对整个商业企业经营管理的综合比较分析及业态整合与创新十分不利。因此，我们选择了这个课题，并成立了《现代商业企业经营管理》教材编写组，经过近一年的研讨、编写、修改与审订，现在终于成书。

该书力求体现现代商业企业发展的新态势，总结现代商业业态经营管理的新思想、新经验，为我国商业企业培养具有现代经营理念、经营技术的专业人才。教材以高职高专经贸类专业需求为本，重视微观管理，重点阐述商业企业经营管理的业务。讲实际、重效用，不过分渲染理论。重在培养基层经营管理技能与认知，立足使学生掌握现代商业企业的经营理念、经营方法和管理技术，适应商业实际业务的需要，满足现代商业企业的用人要求。

该教材的选题思路是：纵向抓住现代商业企业建立、稳定与发展的基本要求，体现企业从小到大的发展主线，按企业发展的不同阶段、不同需求，分层次地介绍现代商业企业经营管理的业务与方法，重点强调上层战略管理、中层经营管理、基层实施管理；横向以商流、物流、资金流、信息流等管理流系统的阐述，突破原有职能管理的框架，体现现代商业企业流程式、集约型管理特征，具有独特的教材构思和构成。编写具有新颖性、实用性和可操作性。

本教材由上海几所高校工商管理方面的专家、教授共同策划与指导，由具有丰富教学经验的专业教师担任编写，吸收了留学归国学子带来的新知识、新理论。第1章由张大成、吴晓惠编写，第2章由朱瑞庭、尹卫华编写，第3、4、9章由张大成编写，第5章由刘爱香编写，第6章由李曼编写，第7章由郭薇编写，第8章由王汉编写。全书最后由张大成统稿，并由朱瑞庭主审。

由于现代商业企业正处于成长发展阶段，各种观点、理论不断涌现，新经验、新理论层出不穷。再加上时间仓促，编者水平有限，书中难免有不足之处，恳请广大读者提出宝贵意见。

编者
2004年11月

目 录

第1章 现代商业企业及其设立	(1)
1.1 现代商业企业的概念与特点	(1)
1.1.1 现代商业企业的概念	(1)
1.1.2 现代商业企业的任务与作用	(7)
1.1.3 现代商业企业的特点	(9)
1.2 现代商业企业的类型与设立	(11)
1.2.1 现代商业企业的类型	(11)
1.2.2 现代商业企业的设立	(22)
1.3 现代商业企业的制度和系统	(27)
1.3.1 现代商业企业的产权制度	(27)
1.3.2 现代商业企业组织制度	(31)
1.3.3 现代商业企业经营管理机制	(37)
1.3.4 现代商业企业管理体系	(41)
思考题	(42)
技能训练	(42)
第2章 商业企业经营环境与战略	(49)
2.1 现代商业环境	(49)
2.2 市场调研与分析	(53)
2.2.1 市场调查	(53)
2.2.2 市场预测	(59)
2.2.3 市场调查与市场预测的关系	(63)
2.3 现代商业企业战略	(64)
2.3.1 商业企业战略的概述	(64)
2.3.2 商业企业的战略规划	(67)
2.3.3 商业企业战略的实施	(68)
2.3.4 商业企业经营战略控制	(69)
2.4 现代商业企业的形象设计	(70)

2.4.1 商业企业形象设计的内涵	(70)
2.4.2 商业企业形象设计的意义和作用	(71)
2.4.3 商业企业形象设计的原则	(72)
2.4.4 现代商业企业的形象设计	(73)
思考题	(78)
案例 沃尔玛公司	(78)
案例分析	(81)
技能训练	(81)

第3章 现代商业企业的商品经营管理	(82)
3.1 商品经营概述	(82)
3.1.1 商业客体与商品经营	(82)
3.1.2 商品经营目标与过程	(85)
3.1.3 商品经营决策	(86)
3.2 商品采购经营管理	(88)
3.2.1 商品采购概述	(88)
3.2.2 商品采购决策	(90)
3.2.3 商品采购营运	(93)
3.3 商品销售与服务的经营管理	(98)
3.3.1 商品销售的概述	(98)
3.3.2 商品陈列策略	(100)
3.3.3 商品价格决策	(103)
3.3.4 商品促销策略	(106)
3.3.5 服务策略	(111)
3.4 商业企业营运管理	(112)
3.4.1 收银作业管理	(112)
3.4.2 表单管理	(113)
3.4.3 POS 作业管理	(115)
3.4.4 EOS 作业管理	(115)
3.4.5 进销存管理	(116)
3.4.6 损耗管理	(117)
思考题	(118)
案例 凭什么在市场上竞争	(118)
案例分析	(121)
技能训练	(121)

第4章 现代商业企业物流管理	(122)
4.1 商业企业物流概述	(122)
4.1.1 物流的定义与商业企业物流	(122)
4.1.2 商业企业物流的发展	(124)
4.1.3 商业企业物流系统	(125)
4.2 现代商业企业物流技术	(129)
4.2.1 商品运输与配送	(129)
4.2.2 商品物流包装与流通加工	(135)
4.2.3 商品储存与搬运	(137)
4.3 商业企业物流经营方式	(139)
4.3.1 零售业物流	(139)
4.3.2 批发业物流	(143)
4.4 商业企业物流作业管理	(146)
4.4.1 商品运输作业管理	(146)
4.4.2 装卸搬运作业管理	(152)
4.4.3 配送作业管理	(153)
4.4.4 商品储存作业管理	(157)
4.4.5 流通加工作业管理	(162)
思考题	(164)
案例 沃尔玛的物流整合体系	(165)
案例分析	(167)
技能训练	(167)
第5章 现代商业企业资本运营与管理	(168)
5.1 商业企业资本运营概述	(168)
5.1.1 资本运营的内在含义及作用	(168)
5.1.2 资本运营的主要方式	(170)
5.1.3 资本运营的内容与模式	(171)
5.2 商业企业资本运营理论与方法	(176)
5.2.1 财务分析	(176)
5.2.2 投资分析	(184)
5.2.3 企业资本运营战略与决策	(188)
5.3 商业企业资本运营的工具	(193)
5.3.1 证券投资	(193)
5.3.2 期货期权投资	(198)

5.3.3 项目投资决策	(203)
5.4 资本运营风险的控制与管理	(205)
5.4.1 资本运营的风险	(205)
5.4.2 资本运营的控制	(207)
5.4.3 资本运营风险的管理	(209)
思考题	(211)
技能训练	(212)
第6章 现代商业企业人力资源管理	(216)
6.1 人力资源的基本概念	(216)
6.1.1 人力资源计划的概念和内容	(216)
6.1.2 商业企业人力资源计划的制定	(217)
6.1.3 人力资源的规划与管理策略	(218)
6.2 商业企业的人员招聘、甄选	(219)
6.2.1 商业企业的人员招聘、甄选的原则、方法及其意义	(220)
6.2.2 员工招聘的程序	(221)
6.2.3 员工测试与甄选	(222)
6.3 商业企业员工训练与开发	(226)
6.3.1 员工训练的目的和原则	(226)
6.3.2 员工训练的形式与方法	(227)
6.3.3 员工训练与开发的系统模式	(229)
6.4 员工绩效评估与管理	(232)
6.4.1 员工绩效评估的目的和意义	(232)
6.4.2 绩效评估与管理的方式和过程	(233)
6.4.3 员工激励与薪资管理	(237)
思考题	(241)
案例1 平克顿 (Pinkerton) 公司的员工招聘	(241)
案例分析	(242)
案例2 松下公司培养商业人才的方法	(242)
案例分析	(243)
技能训练	(243)
第7章 现代商业企业信息管理	(244)
7.1 商业企业信息化概述	(244)
7.2 商业企业中的信息系统	(248)

7.3 商业企业现代信息技术	(253)
7.4 现代商业企业信息管理	(256)
7.4.1 商业企业信息资源库的建设	(256)
7.4.2 商业信息系统与信息化商业的研究	(260)
7.4.3 商业信息化技术的发展	(261)
7.4.4 商业信息管理系统	(262)
7.5 商业零售企业的 ERP 管理信息系统	(263)
案例	(275)
思考题	(277)
技能训练	(277)
第8章 现代商业企业组织管理	(278)
8.1 现代商业企业组织系统设计	(278)
8.1.1 现代商业企业组织与系统设计原则	(278)
8.1.2 现代商业企业组织机构与职能设计	(278)
8.1.3 现代商业企业管理部门与职权设计	(281)
8.2 现代商业企业组织制度	(282)
8.3 现代商业企业组织创新	(284)
8.4 现代商业企业流程与组织再造	(289)
8.4.1 现代商业企业的演变历史与现实的反思	(289)
8.4.2 国内外商业企业的流程比较与竞争分析	(290)
8.4.3 现代商业企业流程再造	(290)
思考题	(294)
技能训练	(294)
第9章 现代商业企业业态管理	(295)
9.1 商业零售业态概述	(295)
9.1.1 中国零售业主要业态发展状况	(295)
9.1.2 连锁商业发展的 10 种认识误区	(298)
9.2 商业业态的竞争分析与比较	(301)
9.3 现代商业业态管理	(310)
9.3.1 商业新型业态对传统商业模式的整合	(310)
9.3.2 商业零售业业态整合的战略选择	(311)
9.3.3 新世纪商业企业面临的挑战与对策	(314)
9.3.4 连锁超市业态定位	(316)

9.3.5 连锁商业中国化的发展模式	(321)
9.4 现代商业企业连锁经营管理	(323)
案例1 美国零售商能否走出沃尔玛的阴影	(327)
案例分析	(329)
案例2 大卖场打倒专营店	(329)
案例分析	(332)
思考题	(332)
技能训练	(332)
参考文献	(333)

第 1 章

现代商业企业及其设立

商业企业是社会分工和商品经济发展的产物。商业企业管理是对商品流通和交易行为进行经营决策和组织管理的过程。本章探讨商业企业管理的对象,商业企业的形成、发展与特点,阐明商业企业管理的形成和学科体系,商业企业经营与管理的特点及其研究和学习的方法,以便为全面系统地掌握和应用商业企业管理理论打下基础,在实践中促进商品经济的发展。

1.1 现代商业企业的概念与特点

1.1.1 现代商业企业的概念

1. 社会分工与商业

人们在进行商业企业经营管理活动之前,必须了解商业企业的形成与特点。商业企业是社会分工和商品经济发展的产物。在人类社会历史上,有3次意义重大的社会大分工:第一次是游牧业同农业的分离;第二次是手工业同农业的分离;第三次是商人和商业的出现。这3次社会大分工都极大地提高了劳动生产率和社会生产力,促进了商品经济的发展,推动了社会进步。马克思曾指出:“一个民族的生产力发展水平,最明显地表现在该民族分工的发展程度上。”^①

社会分工的发展,促进了商品经济的形成,使商业成为独立的产业部门。在人类的自然经济时期,社会分工不发达,生产力水平低下。第一次社会大分工后,出现了最初的简单的商品生产与交换,即商品的物物交换形式($W-W$),产生了简单的商品经济。第二次社会大分工特别是货币出现后,发展了商品交换形式,即以货币为媒介的商品生产与交换($W-G-W$),这种商品交换形式是与生产规模较小、市场交换范围不大相联系的。随着商品经济和社会分工的发展,出现第三次社会大分工后,为了克服商品生产、流通和消费在时间和空间上的限制,出现了发达的商品交换形式($G-W-G$),独立的商业部门。商业的出现为

① 马克思. 马克思恩格斯选集(第一卷). 人民出版社, 1972年版, 第25页。

生产者节约了大量的时间和资金，更加促进了商品经济的发展。

2. 市场交易和商业企业

在商品经济条件下，任何商品都是不同所有者为交换所生产和经营的劳动产品。商品交换活动是人们在交往中获得经济利益的活动。商品生产和商品交换活动都要产生交易费用。交易费用是指为进行交易所投入资源的价值量度。市场运行是有成本的，无论是生产企业还是商品流通企业。从社会分工和经济利益的本源分析，商品交易费用水平是生产方式和交易方式发展变化的原动力。就商业来说，商品交换越是专业化，商人之间的交易越多，当市场交易费用增大时，社会分工促使市场交易行为内部化，于是商业企业就产生了。所以科斯教授在《企业性质》一书中指出：“市场的运行是有成本的，通过形成一个组织，就能节约某些市场运行成本，可以以低于它所代替的市场交易价格得到生产要素”^①。当企业内交易的边际费用与市场交易的边际费用相等时，企业与市场之间就达到均衡，这个均衡点就是企业的边界。

企业出现后成为社会经济活动的基本单位，它的本质特征是从事商品生产和流通等经济活动、满足社会需要并获取利润、具有法人地位的经营单位。

(1) 为社会（消费者）提供产品或服务

无论是生产企业或是商业企业，它们的经济活动都不是为了自己的需要，而是为了满足社会和市场的需要。就商品流通企业来说，不管是经营生产资料商品或是经营消费资料商品，不管是从事批发、零售商业或是从事代理商、经纪商等，其任务都是通过自己的流通经营活动，满足市场消费者的需要。因此，市场消费者的需要是企业生产与流通经营活动的出发点和归宿点。

(2) 以盈利为目的的经营单位

“企业”是个外来名词，在英语中“Enterprise”的原意，就是指为了盈利而经营的一种冒险的事业。从上述企业产生的分析中可以看出，企业的生产与流通经营活动，归根到底，就是使企业内部交易费用低于市场交易费用，并在市场交换价格中实现自己的经营目的——在满足市场（消费者）需要的同时，实现盈利（资本增值）的目标。正如马克思指出的：“资本主义企业的生产是二重性的，一方面是制造产品的社会劳动过程，另一方面是资本增值过程”。在我国确定的社会主义市场经济体制目标下，商品流通企业的生产经营活动，不仅要满足人民的物质文化生活需要，而且企业作为商品生产经营单位，也要使企业生产经营的消耗得到补偿，取得必要的盈利，保证企业扩大再生产的需要，为国家提供税金和利润，促进社会经济的发展。

(3) 独立核算、自负盈亏的法人单位

企业与事业单位不同，我国《企业法》规定设立企业必须“有符合国家规定的资金”、

^① 科斯：《企业、市场与法律》，上海三联书店，1990年版，第6-7页。

“有明确的经营范围”，并以其全部法人财产，依法自主经营，自负盈亏，享有法人财产权和独立支配权，并能独立承担民事责任的法人单位。我国从1979年进行经济管理体制改革以来，企业法人地位得到承认并日益巩固。

3. 社会主义市场经济体制下的商品流通企业

中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定中指出：“必须坚持以公有制为主体，多种经济成分共同发展的方针”，“建立全国统一开放的市场体系”，“根据商品流通的需要，构造大中小相结合、各种经济形式和经营方式并存、功能完备的商品市场网络，推动流通现代化”，因此，社会主义市场经济体制下的商品流通企业呈现出主体多元化、经济方式多样化的特点。

新中国商品流通企业的发展，经历了3个历史时期。新中国诞生到1957年，社会主义商业是在没收官僚资本主义商业、对私营工商业进行社会主义改造的基础上形成的；从1958年到1978年，商业所有制结构发生了根本变化，形成了国营商业独家经营的局面，1975年社会商品零售总额中，全民所有制商业占90.2%，集体所有制商业占7.7%，其他商业占2.1%；从1979年至今，随着社会主义市场经济体制的改革，到2000年时，社会商品零售总额中，全民（国有）占35.5%，集体占16.4%，城乡个体占31.1%，私营占15.9%，国有（集体）和个体（私营）形成“平分天下”的格局。

社会主义市场经济体制下的商品流通企业包括：①国有商业企业（其组织形式包括有限责任公司和股份有限公司）；②股份合作制企业（其组织形式是以本企业劳动者平等持股，合作经营，股本与劳动所得共同按比例分红为特点的企业制度）；③中外合资企业及港商、台商在祖国投资的企业；④外商独资企业（其组织形式是按照中华人民共和国公司法及相应法规组建的商业企业）。企业所有制不同，在社会主义市场经济中的经营机制也各具特点。

在市场经济条件下，商品交换方式是受单位交易成本制约的。在商品生产和交换的生产率规定的情况下，交易活动的空间范围取决于交易活动的单位费用。一般来说，交换活动的空间范围越大，交换双方距离越远，交易费用的数额越高。所以，我们可以把交易费用看成市场范围的函数。同时，“分工也受市场范围的限制”，只有当消费者对某种产品或服务的需要随市场扩大到一定程度时，商品生产或流通的分工才可能细化与发展，商品生产与流通的交易费用的节约才能实现。正是这样，商业从生产领域分离出来成为独立的部门，取得社会分工和专业化发展的效果。同时，商业本身又出现进一步分工、衍进与发展，既有零售商又有批发商；既有制造商又有中间商、代理商、经纪商；既有商品销售商又有商品要素经营商。还有按地区、按流通环节、流通交换方式而形成的其他的专业商业企业等，经营方式的多样化使其企业经营管理具有不同特点。

4. 商业企业管理

商业企业是在一定生产方式下从事商品流通或服务活动的独立核算经济单位。商业企业管理则是企业在宏观调控指导下,根据市场经济客观规律的要求,对实现商品流通和交易的过程进行经营决策和组织管理,以取得最佳经济效果和良好社会效益的过程。

任何学科都有其特有的概念体系,理解商业企业管理,要重视下述的几个核心概念。

(1) 市场需求

在市场经济条件下,工商企业的生产经营管理活动是为了满足消费者的市场需求服务的。需求是指有购买能力的一方对某种产品的欲望和需要,这是商业企业管理的出发点和归宿点。

中国存在着庞大的市场需求。仅仅一天内,人们在衣、食、住、行等方面的需求数字就令人惊讶,为工商企业提供了广阔的市场。据《中华工商日报》1994年11月15日提供的数据,中国人每天要消费6000万公斤猪肉,1000多万公斤食油和7.5亿公斤粮食;每天销售绸缎200多万米,6万台电视机,12万只手表;中国城镇每天新增住宅面积73万平方米,农村新增住宅面积156万平方米;各种交通运输工具每天要运送旅客1800万人次;平均一天,中国有600多万册杂志出版,邮寄函件1500多万份。中国是世界上最大的市场,中国人每天的消费总额超过30亿元人民币,每天的银行存款有8.8亿元人民币^①。因此,商业企业管理必须重视市场需求的调查,研究与预测,采取适应性的对策,才能在市场竞争中生存与发展。

(2) 流通、交换和交易

商业企业管理是从事商品流通与交易活动的经营管理活动。因而流通,交换和交易成为特有的重要概念。

流通一般指以货币为媒介的交换活动,也可理解为将商品或劳务从生产领域向消费领域流动的过程。商业企业管理必须从社会再生产过程中,把握流通的地位和变化规律,才能适应市场变化,实现商品交换和企业经营目标。

交换一般指人们相互交换产品或服务活动的过程。交换行为的产生要具备以下条件:至少有交换双方;有对方承认的有价值的交换对象;双方满意的交换条件(自愿平等的交换关系)。交换的结果会使交换双方都感到满意。对商业企业来说,交换就是通过商品流通和交易活动来提高企业经营管理效益。

交易是交换活动的单元,其英文本意为“交互影响的行为”,在商品流通的经营活动中由交易双方的价值交换构成。从市场经济的微观领域分析,商业企业管理既要重视商品流通的宏观研究,更应重视商品交换过程和商品交易行为的概念,重视研究与处理商品交易行为关系及交易费用的经营效益。

^① 参见《中华工商时报》1994年11月15日。

(3) 管理 (Management)

我国对管理尚无一致的统一认识。管理的英文本意既可指管理,也可指经营。历史上,古典管理理论创始人之一的亨利·法约尔于1961年发表的《工业管理与一般管理》一书中,明确了经营与管理是两个概念。法约尔认为企业经营包括技术、商业、财务、安全,会计和管理活动,履行上述职能,就是“进行企业所有的经营活动”,“引导企业达到它的目标”。而管理则是对企业“实行计划,组织,指挥,协调和控制”。^①

在中文里,经营与管理的含义有明确的区分。经营一词的本意是指规划创业,筹划营谋,周旋往来的意思,后来人们往往用“经营”一词泛指一切生产流通经济活动,如农业企业经营,工业企业经营,商业企业经营等。管理则是对协作劳动的计划,组织,指挥,协调和控制的过程。在商业企业管理中,我们将经营决策与组织管理并重应用,除必要时一般不做严格区别。

5. 现代商业企业的概念

为了准确把握现代商业企业概念的内涵,可分以下几个要点加以阐明。

(1) 现代商业企业是经营规模化、组织化和集约化的商品流通,以满足消费需求、协调生态关系和取得利润为目的的国民经济的重要支柱。

社会再生产过程包括生产、分配、交换和消费等4个环节。在社会再生产过程中,现代商业企业处于联系生产和消费的中介地位,从而决定了现代商业企业的基本职能是经营商品流通。

由于现代科技的不断进步,生产力的不断提高,现代工业企业生产方式的集约化程度越来越高,必然要求与集约化大生产有密切联系的现代商业企业扬弃传统的小流通经营方式,把集约化生产方式运用于商业企业经营之中,实现商品流通的规模化、组织化和集约化。

现代商业企业在经营商品流通的过程中,购进不破坏生态关系的、适销对路的商品,是为了销售,满足消费需要并获得利润,用来提高企业的经营能力,增强国家的综合能力,提高人民的生活水平。这是发展社会主义市场经济的需要。因此,现代商业企业是盈利性企业,也是国民经济的重要支柱。

(2) 现代商业企业必须具有人、财、物等物质生产力和科学技术、经营管理、职工积极性、企业应变能力等精神生产力,以及协调的公共关系。

现代商业企业作为经营商品流通的经济组织,必须具备经营能力和协调的公共关系。现代企业的生产力是多因素、多层次、复杂多变的有机结合的大系统。它不仅包括劳动者、劳动资料和劳动对象等物质因素,而且包括精神因素,其中以科学技术、企业经营管理这两大精神因素尤为重要。物质生产力是生产系统的硬件,精神生产力是生产力系统的软件。软件中的科学技术是渗透型的生产力因素,它渗透融化于物质生产力之中。通过科技兴商,提高

① H. 法约尔. 工业管理与一般管理. 中国社会科学出版社, 1982 年版, 第 2-6 页。