



商业企业 营管理国际惯例

*Shangye Qiye Jingying Guanli
Guoji Guanli*



李骏阳

贵州人民出版社

国家“八五”规划重点图书

国际经济惯例丛书

薄一波



贵州人民出版社

黔新登字 01 号

责任编辑 马金玉

国家“八五”规划重点图书

丛书名 国际经济惯例

书名 商业企业经营管理国际惯例

著者 李骏阳

出版者 贵州人民出版社
总发行

(地址:贵阳市中华北路 289 号;邮编:550001)

印刷者 贵阳吉进印刷厂

经销者 新华书店北京发行所

开本 850×1168mm1/32 6.88 印张 160 千字

1994 年 5 月第一版 1994 年 5 月第一次印刷

印数 0—8000

ISBN7-221-03540-7/F·94

定价:5.80 元

版权所有 翻印必究

《国际经济惯例丛书》序言

中国共产党第十四届中央委员会第三次全体会议 1993 年 11 月 14 日通过的“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”明确指出：“以邓小平同志 1992 年年初重要谈话和党的十四大为标志，我国改革开放和现代化建设事业进入了一个新的发展阶段。十四大明确提出的建立社会主义市场经济体制，这是建设有中国特色社会主义理论的重要组成部分，对于我国现代化建设事业具有重大而深远的意义。在本世纪末初步建立起新的经济体制，是全党和全国各族人民在新时期的伟大历史任务。”

根据中共中央的这一决定，1993 年、1994 年我国经济改革的力度大大加强，一系列重大的经济改革措施陆续出台，而且这一系列改革均有一个共同的趋势：在保证我国国家主权和国家利益的基础上，正逐步向国际经济惯例靠近，逐步与世界经济接轨。比如，已经出台的，以核算损益为核心的全面会计制度改革；以逐步使人民币成为可兑换货币为核心的外汇制度改革；以分税制为核心的全面税制改革；以建立公司制为核心的现代企业制度改革等等，及很快将出台的，以社会、企业、个人各负其责为核心的社会保障制度的改革；以公开、公平、公正为核心的证券法规，等等，无一不是如此。国际经济惯例对于中国人来说，已不是“远在天边”，而是“近在眼前”，仅就这一点讲，我们出版这套大型的《国际经济惯例丛书》就有着深远的意义。

当今世界经济正日益国际化。1993 年 12 月 15 日，经过 7 年

零3个月的艰苦谈判,关贸总协定“乌拉圭回合”正式结束。一百多个缔约方一致同意,在近年内建立“世界贸易组织(WTO)”。中国是一个大国,人口占世界人口的四分之一,如果到21世纪,中国与世界经济贸易量达到世界平均水平,那么,这个量将占世界经贸总量的四分之一。可见,中国经济尽快进入世界经济的主流,中国尽快“复关”和成为即将成立的“世界贸易组织”的创始国之一,不仅对中国经济,而且对世界经济都是举足轻重的。

很明显,要完成中共中央所提出的:在本世纪末初步建立起新的经济体制的伟大历史任务,要大力发展对外经济贸易,引进外资和先进技术,发展外向型经济。中国的一切企业(工业企业、农业企业、商业企业、金融企业、服务企业,甚至文化企业)和企业家、贸易家、金融家等都必须投身到世界市场经济的大海中去,去行船,去搏击风浪。而要在世界市场经济的大海中行船,首先得了解和熟悉我们过去所不了解和不熟悉的世界市场经济,要懂得世界市场经济活动的“交通规则”——国际经济惯例。这就和参加国际体育竞赛一样,你要上场比国际经济惯例,通常指国际经济交往的习惯做法,或者说,它是世界上大多数国家(地区)在相互间经济贸易中自愿遵循的各种约定俗成的规矩。它是在一些国家国内经济惯例和经济法的基础上产生,通过千百万次国际经济交往的实践逐渐形成的,至今还在不断发展和完善。国际经济惯例的内容涉及国际经济贸易的各个领域、各个行业和各个环节。其中成文的部分,是世界上很多国家对各种习惯做法加以集中和系统化,并进行修改和补充而制订的世界性的(多由联合国有关组织和其他世界性组织制订)、地区性的或国家集团范围的公约、协定、规则等;其中不成文的部分,则是大多数经贸当事人自愿地经常采用的习惯做法。国际经济惯例,无论是成文还是不成文的,都有一个共同点,即只对自愿约定遵循它的各方当事人具有约束力。但由于国际经济惯例已经为各国经贸所普遍接受,它实际上起着规范国际经济贸易行

为的作用,它所采用的一些名词、术词实际上已成为“世界语言”。只有按照国际经济惯例行事,人们才能参与国际经贸活动并且实现自己的经营目标,否则会寸步难行,或者遭受损失。由于国际经济惯例是千百万商品生产者在无数次商品经济活动中共同总结、提炼出来的,是使各种经济行为从无序转向有序的一系列规范,它事实上是人类文明的重要成果。

近年我国在对外经贸的各方面,无论是进出口,还是引进外资、引进技术等,都取得了很大的成绩,但也碰到不少的问题和困难。这些问题和困难有相当一部分是因为从事这些工作的人不了解、不熟悉、不尊重国际经济惯例而造成的;外商在同中国人做生意时遇到的许多难题和困扰,也是由此产生的。有鉴于此,我们认为:学习、了解、熟悉国际经济惯例,应当成为我国广大的企业家、贸易家、金融家、经济院校师生和一切从事经济工作的人们的“必修课”。我们编辑这套《国际经济惯例丛书》的目的,就是全面客观地介绍国际经济贸易活动的各种惯例,提供一套适用的教材和工具书。

为了尽可能全面地介绍国际经济贸易活动各个方面、各个领域、各个环节的惯例,本丛书打算出版 50 至 60 个品种;丛书的内容将涉及重要的国际经济组织和条约,国际经济贸易活动各个环节的具体运作,主要国家和地区的经贸惯例和法规。丛书的编写力争达到客观、实用、可读的要求,即客观、全面、如实地介绍国际经贸惯例,做到历史和现状相结合,国际上的“大同”和国家、集团、地区的“小异”相结合;不着重进行理论分析和学术探讨,主要是向读者提供关于国际经济惯例的知识,给读者以实际的指导,使读者懂得怎样做;结构紧凑,叙述清楚、语言准确,高中以上文化程度的读者都能阅读和应用。

本丛书已列入国家“八五”重点图书出版计划。薄一波同志为丛书题写了书名,表示了对丛书编辑出版的关心和支持。八位知名

的经济学家、法学家、经济管理专家和企业界担任了丛书的顾问，给予了具体的指导和帮助。来自香港、广州、深圳、北京、上海、贵阳、昆明等地的二十多名经济学教授、研究员、经济政策研究者、企业家、经济书刊资深编辑等组成了编委会。编委会以严肃认真的态度进行丛书的编辑工作，约请最合适的作者撰写书稿，努力达到丛书的编写要求。但由于国际经济惯例范围很广，含义尚无统一的界定，国内的研究还处于起步阶段，丛书可能出现缺点、错误，存在问题和不足。我们殷切地希望各方的读者对丛书提出批评、意见和建议。

《国际经济惯例丛书》编委会

书名题字：薄一波

顾问、编委会名单

(按姓氏笔划排列)

顾 问	厉以宁	朱厚泽	张国华
	吴大琨	杨光启	赵元浩
	胡代光	陶大镛	
主 编	周成启		
副主编	丁 冰	毛希谦	吴家萃
编 委	卢祖法	许楚英	杜 厦
	李罗力	李 勉	吴焕宁
	马金玉	陈可焜	陈秉宇
	杨振汉	郑天伦	张宪民
	桂宝坤	矫佩民	程 立
	梁文森	梁洁芬	唐 旭
	董国良	魏允和	
常务编委	罗嗣泽		

序

商业是反映一个国家物质文明的橱窗,在许多外国人眼里,中国十多年来的改革开放,面貌变化最大的是商业。曾记得在70年代,中国的商业毫无生气,除了个别大城市少数大百货商店外,中国的大多数商店店铺陈旧、商品匮乏、品种单调、式样老化。然而,曾几何时,中国的商业已为世人刮目相待,一些久违的外国人与华侨相隔数十年重游中国,在楼房鳞次栉比、霓虹灯五光十色的商业街,见到那琳琅满目、款式新颖的商品,不禁要发出感叹:“中国商业的繁荣,已接近发达国家。”

不容置疑,改革前,中国的商业体制与国际上通行的商业惯例和体制有很大的差异,特别突出的是下列两点:一是通过集中管理的、按行政区划建立的国营一、二、三级批发机构层层批发和分配商品的模式;二是人为地将商品划分为商业、物资、供销、外贸四块的模式。经过十多年的改革开放,应当说对这两种模式都有所触动,但还远远不够。与当今发达国家相比,我国商业经营管理的水平仍然有相当大的差距:第一,中国的商业发展仍处于“初级阶段”。以批发商业来说,体制还没有完全理顺,处于日本60年代末“批发无用论”的时代,面临重大调整。零售商业则比西方落后了两个台阶,西方的零售业已发生了三次革命,中国的零售业还处在第一次革命——大百货商店称雄的时代。第二,中国的商业仍是封闭型的商业。长期以来,中国实行内外贸严格分离的体制,商业完全是内向型的,与国外商业没有交往。旧体制不允许外资进入中国商业界从事批发与零售,也禁止国内商业企业开展外向型经济活动,到国外去开设商业企业,因而,中国的商业企业无法接触国外商业先

进的经营管理经验,无法熟悉商业经营活动中通行的国际惯例。

中国的商业企业经营管理要向世界水平看齐,这是改革开放的需要,是实现现代化的需要。为此,我们必须通晓商业企业经营管理中的国际惯例。国际惯例(International customs)也称“国际习惯”,是经过相当时间反复采用,由多数国家或人们所承认并遵守的规范。发达国家的商业已有几百年的历史,在商业企业经营管理中已经形成了一系列通行的做法与规范,这些做法与规范有的形成了国家的法规、政策,有的则成为习惯,为各国商业企业遵循与采纳。本书将介绍的商品经济发达国家商业企业经营管理方面的经济法规、商业政策、经营方式、管理规则、营销经验等等,都属于国际惯例的范畴。中国商业近年来的改革为商业企业采用通行的国际惯例铺平了道路。学习与熟悉这些国际惯例,是商业企业管理人员的当务之急。

商业企业经营管理中的国际惯例,可以分四个层次。第一个层次是经济法规。在大多数国家都有与商业有关的立法,内容大致相同,例如保护消费者利益的立法,防止不正当竞争的立法等。第二个层次是行为规范,如商业企业的法律组织形式,商业企业的经营形式等。这在各国也是基本相同的,人们要从事商业活动,就必须遵循这些行为规范。第三个层次是经营管理准则。各国的商业企业在长期经营中,在经营管理方面形成许多成熟的制度,如财务管理、计划管理、商品储存管理等。这些管理制度大都是业务性与技术性的,在各国也基本相同,它们已成为所有商业企业在经营管理中所必须遵循的准则。第四个层次是习惯做法,如商业企业在促销、定价、服务等方面的做法。这些做法没有固定的模式,变化多端,但通过商业企业之间长期以来的实践与互相效仿,有一些已成为习惯的做法,被总结成公认的营销策略。

必须指出的是,商业企业经营管理有极大的灵活性。人们历来有“商战如兵战”之说,商战必须出奇制胜,在经营管理上自然无不变之陈规,而是要求不断创新。在商业企业经营管理方面,要总结出若干国际惯例是有一定的难度的。迄今为止,国内外还没有一本专门论述商业企业经营管理国际惯例的著作。本书的任务不在于将现成的国际惯例拿来汇集编写,而是要从商业企业经营管理中去分析研究,归纳出属于国际经济惯例的内容。因此,本书具有一定的尝试性,也难免有不足之处。但是作者仍希望,本书能为商业企业的经营管理者了解外部世界作出一点贡献。

作 者

目 录

《国际经济惯例丛书》序言

序	(1)
第一章 商业企业的形式与结构	(1)
第一节 现代商业企业形式的演变	(1)
第二节 商业企业的法律形式	(5)
第三节 商业企业内部组织系统	(9)
第二章 商业企业经营活动的外部约束	(16)
第一节 价格上的约束	(16)
第二节 促销上的约束	(18)
第三节 产品上的约束	(20)
第四节 其他保护消费者的法规	(22)
第三章 批发商业企业	(24)
第一节 批发商业的概念与形式	(24)
第二节 批发商业企业的种类	(27)
第三节 批发商业企业的职能	(30)
第四章 零售商业企业	(35)
第一节 按所有制划分的零售企业形式	(35)
第二节 按零售战略组合划分的零售企业形式	(48)
第三节 非店铺销售零售企业形式	(58)
第五章 商业企业经营战略	(61)
第一节 商业企业的宗旨与任务	(61)

第二节	商业企业的目标	(62)
第三节	战略的制定	(66)
第四节	商业企业的计划	(77)
第六章	商业企业店址选择与店铺设计	(83)
第一节	店址对零售企业经营的重要性	(83)
第二节	贸易区的分析	(85)
第三节	商店位置的类型	(88)
第四节	商店位置的确定与评价	(92)
第五节	店铺设计	(98)
第六节	批发商业企业经营地点的选择	(103)
第七章	商品采购管理	(105)
第一节	商品采购方式	(105)
第二节	商品采购策略	(107)
第三节	采购合同	(112)
第四节	商品的验收	(114)
第八章	促进销售管理	(115)
第一节	促销活动的规划	(115)
第二节	广告	(119)
第三节	公开宣传	(122)
第四节	个人推销	(123)
第五节	扩大销售	(124)
第九章	商业企业定价管理	(127)
第一节	影响商业企业价格的诸因素	(127)
第二节	商业价格的构成	(131)
第三节	定价策略	(133)
第四节	定价技巧	(140)
第五节	价格调整	(145)

第十章 商业企业的销售服务管理	(148)
第一节 确定服务水平	(148)
第二节 规划服务项目	(150)
第三节 接待顾客服务	(155)
第十一章 商业企业的人事管理	(159)
第一节 职工招收	(159)
第二节 人员培训	(164)
第三节 工资与报酬	(167)
第四节 人员管理	(171)
第十二章 商业企业的财务管理	(174)
第一节 商业企业开业资金及其筹措	(174)
第二节 对日常经营资金的需要及来源	(179)
第三节 根据决算表进行财务管理	(184)
第四节 利润计划和损益两平点的应用	(191)
第五节 商业企业的现金管理	(199)

第一章 商业企业的形式与结构

国际公认的商业企业是指专门从事商品的购买、销售和运输活动,以赢利为目的,进行独立核算的经济组织。现代商业的发展,经历了一个漫长的过程。

第一节 现代商业企业形式的演变

现代商业是伴随着资本主义的发展而发展的。批发(whole-sale)与零售(retail)的分离是商业发展历史上的一个重要之举,这种分离与资本原始积累、世界贸易及工业革命有关。18世纪资本原始积累速度加快,一部分商人手中积聚了大量的资金,专门化的批发企业的产生有了可能;工业革命与世界贸易向市场提供越来越多的商品,要求批发与零售分别成为专业化的经营,以提高经营效率;市场的扩大导致生产者与消费者距离越来越远,从生产企业到零售企业之间必须要有专门的批发企业来衔接,这又使批发企业独立出来成为必要。

英国率先开始的工业革命与城市化首先打破了原有的商品流通渠道,使批发业与零售业分开,成为两个独立的行业。在批发方面,出现了专门的代理商与批发企业;在零售方面,各种专门商店(department specialty stores)、杂货商店(variety stores)日趋兴隆。在美国,零售业的专门化程度比批发业高,各种专业商店成为

占优势的商业企业。

百货商店(department stores)形式的出现是零售业的第一次革命。百货商店于19世纪20年代后期出现于伦敦,它将各种专业商店的服务集于一处,以营业面积大、商品齐全而吸引顾客,人们可在此一次购齐所需各种物品。但是,真正的现代大百货公司起源于法国,1852年法国建成第一家大型百货公司,公司分各个商品部,分类经营各种商品。法国大百货公司的特点是装潢讲究、商品丰富、服务周到、价格低廉、明码标价,当时被称为“妇女乐园”。大百货公司于19世纪60年代传入英国和美国,很快风靡世界。

与大百货公司诞生相隔不久,1858年美国出现了第一家连锁商店(chain stores)——大西洋与太平洋茶叶公司。连锁商店是大规模经营的商业公司,在一个城市或数个城市拥有分店,它的优点是可以直接从制造商和加工商那里大批进货,享受优惠的价格折扣,并通过大规模联合广告而节省成本。到1885年美国有了5家连锁商店公司,1900年增加到58家,1920年增加到800家。

连锁商店形式很快越过大洋传到欧洲,本世纪20年代中期传入日本。但是,连锁商店在欧美及日本占统治地位则是在第二次世界大战以后。1975年,美国的连锁商店销售额占整个百货商店销售额的89%,占整个杂货店销售额的81%,占整个食品商店销售额的56%^①。在英国,1984年大型连锁系统的营业额占整个零售业的69%;日本连锁商店销售额1972年在全国商品零售总额中占了第一位。

零售业的第二次革命是超级市场(supermarket)的出现。^① 超级市场的雏形是自选售货商店,30年代由美国人麦格尔·克伦在

^① 参见林光祖:《国外商业》,中国财经出版社1989年版,第91页。

纽约创办,经营食品杂货,实行开架销售、自取商品、一次结算的办法。这家商场的地盘原是一家废弃的车库,租金很低,面积很大,相当于一般食品杂货店的7倍,它经营的商品品种多、价格低,利润只有经营同类商品商店的50%,且有停车场,开办后大受欢迎。这种薄利多销的商场形式很快得到推广,从而兴起了超级市场热。1935年,美国17个城市中已有600多家超级市场,1939年发展到5000家,1980年美国有超级市场39462家,销售额占食品杂货行业的84%^①。

美国超级市场形式受到全世界商业界的青睐,日本于50年代后期引进超级市场,发展迅速,1984年已有19172家。美国1956年起开办超级市场,到1971年发展到6190家,销售额占食品杂货行业的53%。如今,超级市场已在世界各发达国家与中等发达国家居于显赫的地位。^① 超级市场的发源地美国又在向更大的超级市场——“特级市场”发展,它的营业面积比一般的超级市场要大好几倍,在8至22万平方英尺之间。

超级市场是以廉取胜的,但在继超级市场之后,两种更廉的商店又出现了,它们是折扣商店(discount store)和样本展销零售商店(retail catalog showroom)。这两种商店之所以能力行低价,是采取了一系列降低成本的手段,如采用小的销售队伍,差的地段,廉价的固定装置,高的营业额,以及现金和支票购货。

有人把自动售货机的出现称之为零售业的第三次革命。自动售货机设在路边或商场内,出售香烟、糖果、饮料等,售货不需要售货员,可以将销售费用降得更低。但自动售货机由于存在可出售商品品种的局限等问题,还未能能在零售业中占重要地位。

^① 参见林兴祖,《国外商业》,第93—94页。