

世界 经营管理实务

现代商业管理

◎ 陆新葵 汪泓 虞炜 龚平 编著



世界图书出版公司

世界经营管理实务

1/13

现代商业管理

陆新葵 汪泓 编著
虞炜 龚平

世界图书出版公司

上海·西安·北京·广州

责任编辑：何耀萍

封面设计：盛文钢

世界经营管理实务

现代商业管理

陆新葵 汪 泓
虞 炜 龚 平 编著

上海世界图书出版公司出版发行

上海市延安西路 973 号 801 室

邮政编码 200050

上海信老印刷厂印刷

各地新华书店经销

开本：850×1168 1/32 印张：17.125 字数：440 000

1997 年 9 月第 1 版 1997 年 9 月第 1 次印刷

印数：1—5 000

ISBN 7-5062-2870-X/F·16

定价 22.00 元

前 言

世界在变化,社会在进步,中国在发展。随着我国改革开放的不断深化和社会主义市场经济的建立,一座座崭新豪华的现代商厦拔地而起,琳琅满目的商品挟着五光十色的广告席卷而来,形形色色的销售模式和经营方式接踵登场。以往计划经济体制下“工厂生产什么,商店卖什么,顾客买什么”的时代已经结束,市场经济体制正在催生一种新的经营模式和消费模式,我国的商业企业正面临着大发展的机遇和大市场的挑战。

1852年,法国出现世界上第一家百货店——“邦·马尔谢”店后,即引发了商业零售业经营形式的第一次革命;第二次世界大战后,超级市场这一被誉为划时代意义的事件诞生后,又产生了零售业经营形式的第二次革命;本世纪70~80年代发展起来的无人售货方式,被人称为零售业经营方式的第三次革命。近代史上的这三次“革命”都给商业企业带来了巨大的冲击和推动,也给消费者的生活观念和方式带来了深刻的影响。

我国改革开放后,国门打开了,人们的眼界打开了,许多国外的商人、商家和商品纷纷涌入中国的市场,人们已经深刻地认识到:中国的市场是世界上最具有发展前景的市场,是富有魅力和极具潜力的市场。近几年来,我国的商业发展得如此迅猛异常,国内外商业企业之间的竞争也变得更为激烈。任何一个商业企业要想获得尽可能多的盈利、取得尽可能大的市场份额,必须掌握和运用现代商业管理的理论和方法,必须洞悉商店经营的奥秘。现代商业管理是企业兴衰存亡的关键,是竞争致胜的基础。

商业管理的现代化,包括管理思想、管理战略、管理人才、管理

手段、管理方法和管理技能的现代化。本书试图对商业企业管理的主要环节作较为系统的论述,对反映当代商业企业特点的超级市场、连锁店、购物中心、专业店等经营方式作了较详细的介绍。本书研究和吸收了国内外商业管理的最新研究成果,又总结了以往商业管理教学实践的经验,力求实用性和理论性的紧密结合,既能与国际惯例和发展趋势相吻合,又能反映我国商业企业的具体情况和特点。在本书的编写过程中,参考和引用了许多国内外的有关文献和资料,也得到了有关同志的大力支持,在此一并表示衷心的感谢。

本书可作高等院校经济、管理专业的商业管理课程的教材,也可作商业企业管理人员和经营者的参考书。书中如有不足和疏漏之处,恳请广大读者批评、指正。

编者

1997年7月

目 录

第一章 商业的职能和作用	1
第一节 商业存在的经济条件.....	1
第二节 商业的特点、地位和职能	7
第三节 商业环境	16
第二章 商业企业的特点和发展进程	32
第一节 商业企业的定义、类型和基本特征.....	32
第二节 现代商业企业的发展进程	34
第三节 西方商业发展近况	38
第四节 我国零售业的新趋势	40
第三章 商业企业的市场调查与选址	45
第一节 商业企业市场调查的程序和内容	45
第二节 商圈分析	49
第四章 商业企业的商品管理	55
第一节 商品计划	55
第二节 商业企业商品的构成	61
第三节 商品陈列	65
第五章 价格管理	70
第一节 商品价格	71
第二节 需求弹性	73

第三节	商业企业的定价技巧和价格管理	80
第六章	商业企业的服务管理	88
第一节	商业服务的概念和分类	88
第二节	商业服务的质量	91
第七章	商业企业的促销管理	103
第一节	商业企业的促销目标	104
第二节	商业企业的促销策略	106
第三节	商业企业的广告	116
第四节	人员推销	125
第五节	公共关系与销售促进	135
第八章	分销渠道管理	141
第一节	分销渠道的定义及特点	141
第二节	分销渠道的重要性	160
第三节	批发	169
第四节	零售	180
第五节	分销渠道的动态分析	198
第六节	无店铺销售	210
第七节	影响渠道选择的因素	237
第八节	分销渠道系统的管理	247
第九章	商业企业销售管理	275
第一节	商业企业销售计划	275
第二节	商业企业的市场预测	278
第十章	商品储运管理	337

第一节	商品储存的原则·····	337
第二节	存货的控制·····	340
第三节	仓库作业的改善·····	348
第四节	仓库的基本管理制度·····	351
第五节	商品运输的原则·····	354
第六节	商品的合理运输·····	356
第七节	商品运输作业的改善·····	364
第十一章	专业商店的管理·····	366
第一节	专业店的概况·····	366
第二节	几种专业商店的设计与策划·····	370
第十二章	超级市场的管理·····	393
第一节	超级市场的概述·····	393
第二节	超级市场的定位·····	399
第三节	超级市场的营销管理·····	403
第十三章	连锁店的经营管理·····	423
第一节	连锁经营的概念和特征·····	423
第二节	连锁店内部的经营管理·····	431
第三节	连锁店的配送与配送中心的管理·····	456
第十四章	购物中心的设计与管理·····	469
第一节	购物中心概述·····	469
第二节	购物中心的功能·····	474
第三节	购物中心的商店组成与管理·····	476
第四节	购物中心的设计·····	481

第十五章 商业企业财务管理	485
第一节 商业企业财务管理的作用与主要内容.....	485
第二节 建立必要的帐簿制度.....	487
第三节 会计报表.....	488
第四节 商业企业财务分析.....	495
第十六章 商业企业经营管理诊断	499
第一节 商业企业经营管理诊断的目的与基本方面.....	499
第二节 商业企业诊断的检查项目.....	500
第十七章 商业企业的企业形象	505
第一节 企业形象概述.....	505
第二节 CIS 的构成.....	511
第三节 商业企业形象的塑造.....	530

参考书目

第一章 商业的职能和作用

第一节 商业存在的经济条件

一、商业是商品交换的发达形式

商业是“商品交换的发达形式”，是专门组织或从事商品流通的一种经济行业。它是从最原始的商品交换即物物交换形式开始，经过简单的商品流通形式，最终发展成为发达的商品流通形式，即商品交换的发达形式，或发展了的商品交换形式。

商业不是从来就有的社会经济现象，而是商品经济发展到一定历史阶段的产物。它的产生是以商品生产和商品交换的存在和发展为前提，是一个历史的范畴。当然，最终也必将随着商品经济的消失而退出历史舞台。

在原始社会前期，人们共同生活、共同劳动、共同消费，但生产力发展水平极低，相互之间没有多余的产品可以交换。原始社会后期，生产力有了一定程度的发展，逐步形成了畜牧业和农业两大生产部门。此时，就有一些剩余物品可以进行偶尔的交换。这种交换就是最原始的物物交换，即一种商品(W)与另一种商品(W)相交换。物物交换会受到多方面的限制。

第一，交换受到物品使用价值的限制。在双方都需要对方物品的使用价值时交换才能成功，若甲方不需要乙方的物品，则乙方只能再设法向丙方交换自己需要的物品或者向丙方交换到甲方所需要的物品，而后再与甲方进行交换，不然，商品交换难以成功。

第二,交换受到时间因素的限制。物物交换一定要在一定的时间范围内进行,例如,当甲方输出多余的物品却不需要换进其它物品时,交换也就难以进行,或者只能将自己多余的物品去换回自己一时并不十分需要的另一种物品。

第三,交换受到空间因素的限制。甲地有的物品,乙地不一定有,乙地有的物品,甲地也不一定有。这就说明异地之间商品交换的必要性。但由于是物物交换,尤其是当交换双方所持有的多余物品是一些笨重鲜活商品时,如牛、羊等,交换便感到很不方便而受阻。

物物交换的基本特征是:

第一,其形式是商品所有者之间直接的商品互换行为,即商品(W)——商品(W)。一次完成商品交换任务,中间无需通过任何媒介物。

第二,交换双方都是通过直接出让自己的商品去占有对方的另一种商品,以满足自己在生产上或生活上的某种需要。

第三,交换活动要受到交易者个人以及交换时间和空间的限制。

第四,完成一次交换活动,仅仅涉及两个当事人和两种不同的物品。

随着社会分工的进一步发展,剩余产品不断增加,商品交换活动也日益频繁。这样,那种偶然的,直接的物物交换形式已不能适应商品交换发展的需要。为了克服物物交换形式的局限性,人们在频繁的交流活动中,找到了一种大家都乐于接受的特殊商品作为一般等价物,这种作为一般等价物的特殊商品就是货币。这时,商品交换形式也就由简单商品交换,即物物交换形式发展为简单商品流通形式。商品交换过程也就分裂为互相对立又互为条件的两个阶段:先是售卖(W—G),生产者将商品换成货币;然后是购买(G—W),将货币换成自己所需要的商品。每一次交换之后,商品

便退出流通领域,而货币留在流通领域继续发挥一般等价物的职能,从而使商品流通过程成为一个互相连接、循环往复的锁链。

简单商品流通的出现,突破了物物交换的局限性,方便了商品交换活动,有力地促进了商品经济的发展。

简单商品流通的基本特征是:

第一,其形式是 $W-G-W$,交换过程以货币为媒介,整个过程以卖开始,以买结束,卖是为了买,其始极和终极表现为两种使用价值不同,而价值相等的商品。

第二,交换双方,卖方让渡自己的商品,直接占有对方的货币,而要占有另一种商品,必须市场上另找新的卖主,发生新的买卖行为;作为买方,让渡的则是货币,并直接占有对方的商品。

第三,由于任何商品部可以与货币相交换,因而交换活动不再受到时间、空间和交换个人等客观条件的限制。

第四,完成一次 $W-G-W$ 循环要涉及三个当事人和二种或二种以上物品参加,而且,由于商品交换过程分裂为 $W-G$ 和 $G-W$ 两个独立阶段,这样就必然会出现一次出卖所获得的货币,分多次买进自己所需要的商品,或者把多次出售商品所获得的货币,集中一次购进自己所需要的商品。这样,商品交换过程必然涉及更多的当事人和更多的商品,从而,所体现的经济关系较物物交换要复杂得多。

从以上分析可以看出,无论是物物交换,还是简单商品流通,都是生产者之间直接交换自己的产品。随着商品生产和商品交换的发展,对生产者来说,生产时间与销售时间的矛盾越来越突出。为了节约销售时间,客观上需要有一部分人从生产中分离出来,去专门从事产品销售活动。同时,由于货币出现以后,商品交换过程分裂为售卖和购买两个独立的阶段,这样,就有可能使一部分人手里的货币积累越来越多,以至最终导致这部分人从生产中分离出来,成为专门从事商品买卖活动的商人。马克思说:商品卖和买的

分离“使交换成为一种特殊行业，就是说，它造成商人阶层。这种分离使商品在最终完成交换之前可能经过许多交易，使许多人有可能利用这种分离来牟利。”这就是人类历史上发生的第三次社会大分工，产生了商业和商人阶层。所以，商业是社会分工和商品交换发展的结果，是商品交换的发达形式，或者说是发达的商品流通。

发达商品流通的基本特征是：

第一，其形式正好与简单商品流通相反，表现为 $G-W-G$ ，整个交换过程，分解成买 ($G-W$) 和卖 ($W-G$) 两个独立的行为，以买开始，以卖结束，始极和终极都是货币。

第二，商人对卖者来说，代表所有的买者，对买者来说，代表所有的卖者，可见，商人“不是交换本身的一极，而是交换本身的中项，因此他是作为中介人出现的。”

第三，商业活动的特殊形式说明商人必须事先拥有一定数量的货币资本，商人进行商业活动的目的不是为了使用价值，“他的直接目的是价值的增殖，而且是它作为货币这一直接形式增殖。”也就是说，商人的货币投资，必须带来更多的货币 (G')。

第四，由于商人介入商品交换过程，一方面使商品交换活动变得更方便，更广泛，极大地节约了生产者的商品销售时间；另一方面使商品交换过程所体现的经济关系更为复杂，使简单的流通条件下的生产者之间的直接交换关系，变为商人与生产者，商人与消费者以及商人与商人之间等多方面的经济关系。”

二、商业产生的一般经济条件和历史作用

1. 商业产生的经济条件。我们知道，商品生产存在的一般经济条件是社会分工的发展和劳动产品归不同的所有者。商业，作为发达的商品交换形式，自然必须以商品生产的条件为历史前提，商业是在私有制出现以后，社会分工进一步扩大的结果，但是，商业作为一种商品交换形式，是在货币出现以后，在简单商品流通的基

础上产生的。马克思指出,商业存在“所需要的条件,就是简单的商品流通和货币流通所需要的条件。或者不如说,简单的商品流通和货币流通就是它的存在条件。”商业的存在不仅要以简单商品流通和货币流通为客观条件,而且,要使商业成为一种专门经营商品的实体和经济部门,商人必须事先拥有独立的资金。这是商业存在的主体条件。

2. 商业产生的历史作用。商业的历史进步作用主要表现在以下几方面:

第一,对自然经济逐步起着瓦解的作用。马克思说:“商业对各种已有的,以不同形式主要生产使用价值的生产组织,会或多或少起着解体的作用。”自然经济是自给自足的经济。奴隶社会和封建社会的经济都是自然经济。商业的产生和发展,使越来越多的产品卷入了交换的漩涡;使生产越来越具有以交换价值为目的的性质,促使产品生产越来越趋向于商品生产。在奴隶社会,由于出现了商人,使得奴隶主有可能将无偿占有的一部分剩余产品,通过商人进入交换,换取奢侈品和手工艺品,供自己享用。随着商人活动范围的扩大,社会分工也进一步发展,奴隶主经济卷入商品交换的范围也不断扩大。同样,在封建社会,由于商业得到了进一步发展,地主阶级必须将农民缴纳的一部分实物地租,通过出售给商人转化为货币,再通过商人购进自己所需要的奢侈品,由于货币地租的出现,地主阶级的经济生活对商业和市场的依赖性更大。对于农民来说,如果要向地主缴纳货币地租,那末,一方面,农民必须把相当于地租的那部分农产品出售给商人,换取货币,以便缴纳地租;另一方面,农民也需要把留给自己的少量农产品出售给商人,换取货币,再向商人购买生产和生活所必需的物品。这样,农民的个体经济也逐渐地带有小商品经济的性质,并使地主经济与商品经济的联系不断扩大。

显然,商业的发展,无形中逐步对自然经济起到了瓦解作用。

不过,在自然经济占主导地位的奴隶社会和封建社会中,商业发展是缓慢的,商业对自然经济的瓦解作用也很微弱的。

第二,有利于社会劳动的节约。商业从生产中分离出来,是社会的一大进步,一个商人,可以通过他的商业活动,为许多生产者缩短流通时间,或者说可以使生产者腾出销售时间来专门从事于生产活动,这种生产和流通的分工,有利于社会劳动的节约。例如,同一个小生产者既要从事于自己的商品生产,又要承担该种商品的推销任务,一身兼两任。这对于生产者来说是一种生产上的浪费。假定一个消费者,若需要购买10个小生产者生产出来的产品,势必要向10个小生产者购买;这几个小生产者都要与这个消费者发生销售关系,从整个社会角度来讲,共出现了10次购销关系。若有10个消费者,其购销次数就要 $10 \times 10 = 100$ 次。商业产生之后,就有了专门从事商品交换的商人或店铺,这个商人或店铺只需向10个小生产者分别购买他们生产的10种商品,再出售给10个消费者,这样,商人或店铺既与小生产者发生购销关系,又与消费者发生购销关系。从整个社会角度来讲,其购销次数只有 $10 + 10 = 20$ 次。显然,这是商业与生产分离之后的一大进步。

第三,商业资本对于资本主义经济关系的形成起了很大的促进作用。到了封建社会晚期,由于商业获得了更快的发展,不仅加速了自然经济的瓦解和商品经济的发展,而且使一部分商人通过控制小生产者逐渐成为产业资本家,与此同时,加速小生产者的两极分化,使大部分小生产者沦为无产者,从而促进了封建制度的崩溃和资本主义关系的形成。

第二节 商业的特点、地位和职能

一、商业的特点

这里所说的商业特点,是指商业与工农业物质生产部门比较而言所具有的特点。

1. 商业活动是社会再生产过程中的中介性经济活动。我们知道,在社会再生产过程中,生产是起点,消费是终点,而交换和流通则是连接生产和消费的中间环节。商业的基本职能是媒介商品交换,组织商品流通,因此,商业活动也就客观地具有中介和连接生产和消费关系的特殊作用。商人首先从物质生产部门直接购进商品,然后再将商品直接销售给广大消费者。这样,原先那种生产与消费之间的直接交换关系,变为商人与生产者之间,商人与消费者之间的直接买卖关系。商业活动的这种中介性质,是商业的基本特征,它既体现了商业最基本的社会职能,以及在社会再生产中的地位,也从根本上规定了商业的基本活动方式。

2. 商业活动是一种不改变商品物质形态和性能,但能提供时空效用的经济活动。商业活动,不同于物质生产活动。物质生产过程,既是劳动过程,从而是价值的形成过程,同时,又是物质形态上的新使用价值的形成过程,而商业活动则主要是通过商品购销活动,实现商品所有权转移的过程。商业部门通过商品收购,使商品所有权从生产者手中转移到自己手中;再通过商品销售,又将商品所有权从商业部门最终地转移到消费者手中。商业部门的购销活动,一般并不改变商品的物质形态和性能。但是,商业部门在组织商品购销过程中,不仅实现了商品所有权的转移,而且通过商业人员的劳动,为生产者和消费者提供时空效用,即通过商品储存为生产者和消费者提供时间效用;通过商品运输为生产者和消费者提

供空间效用。这是一种不改变商品物质形态和性能的特殊生产劳动。

3. 商业活动是一种与提供服务紧密结合的经济活动。商业所提供的服务,是一个内容十分广泛的经济活动,贯穿于整个商品购销过程的始终,或者说,整个商品购销过程,就是提供服务的过程。包括对生产者在市场信息、技术信息、资金融通、原料和设备供应、商品储运、商品推销和货款结算等方面所提供的服务,对消费者,在网点设施、购物环境、满足需要和商品宣传等方面的服务以及一系列售后服务等。这样,消费者在购买到优质商品的同时也购买了商业人员所提供的各种优质服务。随着社会分工和商品流通规模的不断扩大,商业部门为生产者和为消费者以及商业部门内部相互间提供服务的内容和规模也必然不断扩大。这是现代商业经营活动的一大特点。

4. 商业经营的综合性。随着生产过程的社会化程度不断提高,生产部门的分工也分得越来越细,门类越来越多,各个生产企业所生产的产品也越来越专业化和单一化,同时,各部门,各企业之间的协作联系越来越紧密,但是,对消费需求来说,总是复杂多样的。这就要求商业部门的经营范围带有综合性。这和生产企业的自产自销活动是不同的。生产企业自销,只推销本企业生产的产品,因此,经营显然也是单一的,而专业商业部门则不同,专业商业部门在把门类繁多的产品,从生产单位采购进来之后,必须实行一定程度的综合经营,只有这样,才能满足广大消费者的多种消费需求。同时,也只有实行一定范围的综合经营才能发挥商业企业的综合经济效益。

二、商业的地位

商业是国民经济中的一个重要组成部分。它是联络生产和消费、工业和农业、城市和农村的桥梁和纽带。