

商业经营论

(日) 出牛正芳 官泽永光
及川良治 柏木重秋 著
中村孝之 官原义友

吉林财贸学院经济研究所

商 业 经 营 论

出 版 吉林财贸学院经济研
印 刷 吉林财贸学院印刷厂
印 数 1—1000
工 本 费 1.40元

吉林省内部资料准印证第4181号

商业经营论

出牛正芳 宫泽永光
(日) 及川良治 柏木重秋 著
中村孝之 宫原义友

刘世杰 赵玉玠 黄士林译

吉林财贸学院经济研究所



数据加载失败，请稍后重试！

译 者 的 话

《商业经营论》是由日本专门从事商业经营方面教学和研究的六位教授编著的，它系统地论述了日本商业的经营理论、方针政策和管理方法，对于我们从事商业实际工作、教学和科研工作的人员具有一定的参考价值。

本书共十章，第一、二章由黄士林译，第三章由黄士林、刘世杰合译，第四、五章由刘世杰译，第六、七、八、九、十章由赵玉玢译。

由于我们水平有限，缺点错误在所难免，望读者批评指正。

译 者

1984年12月

前 言

圣经上有一句话：“旧皮袋装新酒”（不是指用旧形式进行新的研究），用这句话来形容现在的商业原来的经营方式是很恰当的。以1973年10月的石油冲击为转机，我们看到了在这以后的急激的环境变化，把这时期称为零成长经济或低成长经济时期，经营也进入了减量经营时代。

消费者向安全、节约和价格方面转化，另一方面，其需要又向高级化、个性化和多样化方面发展。在这样的新时代，仍用原来的同样的思想方法、经营方法，肯定是难以继续维持企业经营的。

对于环境的变化，企业只有具有独创的适应性，经营才有发展的希望。本书正是以这样的观点来立论的，树立适应新时代的新的思想方法和经营方法。按照这样的想法，对某一方面问题进行了集中的研究。

本书是由以下六人编写的：

- | | |
|---------|------|
| 第一章 | 出牛正芳 |
| 第二章 | 中村孝之 |
| 第三、八、十章 | 及川良治 |
| 第四、五章 | 宫原义友 |
| 第六、七章 | 柏木重秋 |
| 第九章 | 宫泽永光 |

但是，由于书的页数限制，我们不可能把考虑的所有问

题都能充分地研究，在这里有的只能把问题提出来，待别的机会发表。这是我们的愿望。

总之，要向给予我们这个发表机会的税务经理协会，特别是对本书出版进行审阅、校对给予帮助的同协会的定冈久隆先生，表示由衷的谢意。

笔 者

1978年6月

目 录

第一章 商业的意义	(1)
第一节 消费者市场和商业	(1)
1 商业的任务	(1)
2 消费者市场与企业行动	(2)
第二节 各种商业概念	(8)
第三节 经济的分离和流通机能	(13)
1 经济的分离	(13)
2 流通机能	(15)
第四节 流通渠道和逆流通	(23)
1 流通渠道的概念	(23)
2 渠道构造	(24)
3 逆流通	(27)
4 逆流通渠道的形式	(29)
第五节 商业研究的两个方向	(31)
1 商业经济	(31)
2 商业经营	(34)
第二章 商业的形态和动向	(35)
第一节 流通组织的形态和机能	(35)
1 流通组织的形态	(35)
2 作为资本运动的流通组织	(42)

3 我国流通组织现代化的动向·····	(51)
第二节 批发商业的形态和动向·····	(59)
1 批发商业的概念、组织和类型·····	(59)
2 批发商的机能和存在根据·····	(63)
3 批发商的形态·····	(68)
4 环境变化和批发商的对策·····	(72)
第三节 零售商业的形态和动向·····	(80)
1 我国零售业的构造·····	(80)
2 零售业的形态·····	(89)
3 零售业的竞争动向·····	(99)
第三章 商业的经营管理·····	(103)
第一节 商业经营的意义·····	(103)
1 商业经营的意义·····	(103)
2 市场概念和商业经营理念·····	(108)
第二节 商业经营与社会经济环境·····	(112)
1 商业经营环境因素的变化·····	(112)
2 市场构造的变化和加入壁垒问题·····	(120)
第三节 零售商业的管理和商业销售形态·····	(134)
1 市场销售综合·····	(134)
2 零售综合·····	(141)
3 买卖的各种形态·····	(147)
第四章 市场调查·····	(151)
第一节 商业经营与决策·····	(151)
1 传统的经营决策·····	(151)
2 新的决策的必要性·····	(152)

第二节 市场调查的意义和重要性	(154)
1 市场调查的意义	(154)
2 市场调查的必要性	(156)
3 市场调查的领域	(158)
4 市场调查的分类	(160)
5 市场调查的界限	(161)
第三节 市场调查的顺序	(162)
1 实态调查进行的方法	(162)
2 调查的准备——预备调查	(163)
3 调查的计划和实施	(165)
4 调查结果的统计、分析和解释	(169)
第四节 商圈分析	(170)
1 商圈分析的意义	(170)
2 商圈分析的必要性	(172)
3 商圈分析的方法	(173)
4 商圈分析的结果和零售商业经营	(175)
第五章 店铺管理	(177)
第一节 店铺的意义和职能	(177)
1 店铺的意义	(177)
2 店铺的职能	(178)
第二节 店铺计划	(180)
1 店铺计划的意义	(180)
2 店铺设计的顺序	(182)
第三节 立地调查	(185)
1 立地调查的意义	(185)
2 立地调查的项目	(186)

第四节	店铺配置	(190)
1	店铺配置的原则	(190)
2	店铺配置的要素	(193)
3	设计图	(198)
第五节	店铺投资	(200)
1	投资的类型和投资决定的标准	(200)
2	店铺投资计划	(203)
第六节	店铺管理的意义	(204)
第六章	商品政策	(206)
第一节	商品政策的意义	(206)
第二节	商品政策的内容	(207)
第三节	商品政策所需要的情报	(209)
1	市场状况	(209)
2	企业状况	(210)
3	商品状况	(210)
4	流通渠道状况	(210)
5	消费者状况	(211)
第四节	影响商品政策的因素	(211)
第五节	商品品种齐全政策	(214)
1	品质方面的商品政策	(216)
2	设计、式样、色调的商品政策	(217)
第六节	丰富的品种政策	(219)
第七节	市场细分化和商品政策	(222)
第七章	采购政策	(225)
第一节	采购的意义	(225)

第二节 采购商品数量的决定.....	(226)
1 计划年度采购额的决定.....	(226)
2 适限采购量的决定.....	(228)
3 月份采购额的决定.....	(230)
4 商品别、部门别采购额的决定.....	(234)
第三节 商品的验收.....	(235)
第四节 收货的检查.....	(237)
第五节 收货业务处理.....	(238)
第六节 收货的验收.....	(239)
1 数量检查.....	(239)
2 品质检查.....	(240)
第七节 商品的标记.....	(240)
1 标记的意义.....	(240)
2 价值计算方法.....	(241)
3 为了标记的情报.....	(241)
第八章 商品管理.....	(243)
第一节 商品管理的意义.....	(243)
第二节 商品预算.....	(244)
1 商品预算的意义.....	(244)
2 商品预算的编制.....	(245)
第三节 商品的统制与库存管理.....	(256)
1 金额统制.....	(256)
2 数量统制.....	(260)
3 库存机能.....	(265)
4 库存决定的方法.....	(269)
第四节 商品的保管和发送.....	(271)

1 物的流通的意义·····	(271)
2 保管和配送的统一·····	(272)
第九章 销售管理 ·····	(274)
第一节 销售促进 ·····	(274)
1 销售促进的意义·····	(275)
2 综合促进·····	(275)
第二节 广告活动 ·····	(276)
1 广告活动的意义·····	(276)
2 广告媒体·····	(278)
3 广告计划·····	(280)
第三节 人的销售活动 ·····	(282)
1 人的销售活动的意义·····	(282)
2 售货员与推销技术·····	(283)
3 售货员管理·····	(286)
第四节 销售促进活动 ·····	(287)
1 销售促进活动的意义·····	(287)
2 销售促进活动的类型·····	(288)
第五节 为消费者服务 ·····	(290)
1 为消费者服务的意义·····	(290)
2 为消费者服务的类型·····	(291)
第六节 信用管理 ·····	(294)
1 信用管理的意义·····	(294)
2 信用销售·····	(296)
第七节 制订价格 ·····	(298)
1 制订价格的意义·····	(298)
2 价格的决定·····	(299)

3 价格政策.....	(301)
-------------	---------

第十章 财务管理.....	(303)
----------------------	----------------

第一节 商业经营与财务管理.....	(303)
--------------------	---------

1 财务管理的意义.....	(303)
----------------	---------

2 投入资本利润率和利润计划的确定.....	(305)
------------------------	---------

第二节 市场销售预算的编制.....	(313)
--------------------	---------

1 销售额预算.....	(313)
--------------	---------

2 销售费用预算.....	(319)
---------------	---------

第一章 商业的意义

第一节 消费者市场和商业

1 商业的任务

商业的传统任务，是为最终消费者提供商品和服务。它是用对其企业有利益的方法，为社会提供所希望的商品和服务的。

不过，这个任务从来都是在“买方责任主义”或“注意”买方的基础上活动的。

在需要超过供给时，即在国家为使经济进一步成长，需要积累资本的时代，它的这种作用才被认为是具有存在价值的。可是，在进入本世纪以后，要求经营在完成经济任务的同时，也要完成社会任务。经营的自由在某种程度上受到伦理方面的限制。为了抑制对社会不利的经营习惯等，制定了各种法规。①

进入1950年代以后，消费者对不能充分履行社会义务的经营，开始进行强烈的斗争。例如对粗劣的商品，骗人的广告和不正当的提高价格的斗争。到1960年代的中期，对于商品和必要的服务，提供安全的产品和真实的情报已不再寄希

①例如，1890年的黄教僧法；1914年为限制独占而制定的古来顿法；1914年为取消商品的不正当表示而制定的联邦贸易委员会法；1936年为排除价格差别化而制定的罗宾逊·伯道曼法。在我国，也制定了防止不正当竞争法和独禁法等许多法令。

望于商业。再加上资源的有限性和公害，造成环境恶化。可以说，商业经营的社会责任和任务，就更成为问题了。

在这种关系下，商业所要承担的经济的和社会的任务，可以说应有下面这些：

①把消费者需要的和要求的商品，要经济的、适当的和有效的加以提供。

②为此目的，要把消费者的需要和要求通知给生产者，生产者依据商业提供的情报，从质和量两个方面制定恰当的生产计划。

③对商品造成的公害和危害安全的问题，要慎重的进行研究，排除公害和不安全的商品，让消费者使用商品感到放心。

④即使消费者自己知道自己的欲望是正确的，然而在现代对所有的商品都有丰富的知识是不可能的。因此，对商品要进行真实的宣传，使消费者做到恰当的选择、使用和消费。这样才能使消费者得到充分的满足。

以上的问题，要求商业不能只考虑自己的利益，而要以社会利益为中心，圆满地恰当地解决供给与需求的问题。

2 消费者市场与企业行动

从来，各种商业者都没有把消费者市场给予认真的考虑。可以说，对社会的责任，做的还不十分自觉。

商业者要给消费者提供适合需要的商品和情报，使消费者能够进行正确的商品选定、使用和消费，使消费者的欲望得到充分的满足。这样的劳动是完全必要的。随着买方市场的台头，商业部门设立了消费者洽谈室、消费者课等消费者窗口，这样就满足了，就认为是站在了消费者的立场上。这种为了向消费者提供便宜商品，从批发单位买进，再把采购

的商品卖出的满足消费者需要，很难说是站在了消费者的立场上。

1962年3月肯尼迪总统发表了“关于保护消费者利益的特别咨文”，其中说：“消费者意味着我们的一切”。给消费者提供的商品品质低劣，价格特别的高；药品不安全，价值又小。如果消费者知道根据和标准，是不会选择的。它使消费者支付的代价变成了浪费，说不定健康和安全也要受到威胁，国家的利益受到损害。因此，国家代表消费者提出了保护消费者利益的“四个基本权利”，强调要为消费者提供好处。在我国，也于1968年12月20日，参议院物价等对策特别委员会作了“关于推进保护消费者施策的决议”，其中指出，“随着最近技术革新的进展，商品的多样化，加工能力的提高，有害的或危险的商品，以及对其成份和性能消费者无法判断的商品正在增加，给消费者造成了许多危害和不利。”的确，技术的进步，给消费者带来了许多好处，同时也增加了不少麻烦和难处。即是说，家庭使用的新产品多数都是非常复杂的，消费者是电气技师、化学家、机械工、毒物学者、营养学者才能在家庭使用。

一方面让消费者受到大量广告媒体的影响，另一方面消费者在选择商品上又得不到必要的充分的情报。光喊“物美价廉”，实际上买的东西究竟怎样便宜，是不是便宜，还是不知道。提供这种不切实的和与商品不一样的广告，促价物价上涨，增加了价格比较上的困难，增加了对商品安全性的关心，从不适当的服务等方面造成了经营者和消费者之间的隔阂等等。由于加强了对消费者利益的不适当的压抑，也就产生了国家保护消费者利益的问题。它所以成为问题，是因为它关系到消费者的下述四个权利：