

第一篇 商业前景综述

第一章 国际商业发展趋势和商业企业发展战略

第一节 国际商业发展趋势和方向

什么是商业的国际化、现代化？它的内涵是什么？国际商业的发展趋势是什么？国际化和现代化的主要标志是什么？这是一个很大的课题，也是一道难题。因为国际社会并不是一个和谐的大家庭，东西方文化差别很大，人们的生活方式、价值观念、消费习惯，存在着很大的差异。所谓的国际商业并不是一个统一的概念。这里从各国商业发展潮流中，归纳出具有代表性、趋向性的若干变化。

一、零售商业形态的变革

零售商业的形态正由业种向业态方向转变，并且出现多样化和细分化的趋势。

所谓“业种”，是指卖什么的；“业态”则是指怎么卖的。目前，发达国家的零售商业，除少数专业性特别强的商店外，几乎所有零售店的专业分工已经相当淡化，出现了经营品种几乎包罗万象的百货店、超级市场、专卖店、便利店、廉价商店、大型购物中心等等。从这些商店的名称中人们已经无法得知这些店是卖什么的，但对它一看便知这些商店的经营特色和营销形态。这就是新颖的业态。

19 世纪中期以前,商业还没有业态的区别,基本上都是小型专卖店铺,如我国的烟杂店、茶叶铺、中药店……。1852 年,法国首先出现了百货店,1930 年世界上第一个超级市场在美国诞生,20 世纪 60 年代初美国首先出现了折扣商店,沃玛特是大型连锁折扣店的典型代表,20 世纪 60 年代末出现了以满足个人消费为特征的便利店。近几十年,新的商业业态不断出现,令人耳目一新,如 lowson 便利店,集服务、购物功能于一体,24 小时营业,坚持便民、利民、为民方向。

随着社会、经济的发展,消费者生活水平提高,人们对商业的服务方式、交易方式、结算方式有了新的要求,这样就引起了原有业种的改进,导致新的业态诞生。

目前,各国对商业业态分类不尽相同,主要的业态可分为七大类:

1. 百货店。发达国家百货业一般经营品种在 8 万种以上,百货店除经营传统的化妆品、服装、家电、日用杂品外,还经营鱼、肉、蛋、菜等鲜活商品,经营各类食品、卖净菜。百货业通常也是连锁经营,集中管理。

2. 折扣商店(又称大型超市,GMS)。欧美国家通常把 1 万平方米的大型超市称为 GMS,类似百货店,但是经营商品均属廉价、实用的日用消费品。如上海商务中心大型超市、曲阳家乐福超市、南方商城超市都属这种类型。

3. 中、小型超市。通常把 1000~3000 平方米的超市称中型超市,小于 1000 平方米超市称为小型超市。目前上海有 800 余家超市,大多属小型超市,主要以便民利民为宗旨,生鲜食品占 50% 左右,适合家庭日常生活消费。

4. 便利店。便利店是专门为单身个人提供生活、服务的商店,所卖食品以快餐、熟食为主,一般营业面积在 100~300 平方米左右,经营范围除熟食品外,还有日用杂品及各种生活服务项目。世界上最有名的 Seven—Eleven,lowson 属这一类型。上海的 0—0

店、家乐店、宏良店、洁士店等均属这一类型。

5. 专业性超市。这类超市，主要有家庭用品超市、办公用品超市等。我国这类超市还刚刚起步，如装潢总汇。

6. 专门店。专门店与专业店是不同的，它类似业种与业态相结合的形式。如依都锦专卖店，一般人们认为是服装专卖，其实它已经突破了原有经营范围，还经营家具、家庭摆设商品。金利来专卖系列产品，如男士服装、箱包、皮件、小电器等都用品金利来牌子。“三五”牌产品原以为都是香烟，其实该公司经营的是高科技产品，包括航天、电子、通讯设备。

7. 其他业态。这类店铺主要有邮购商店、无人自动售货商店、99商店，等等。

总之，世界零售业的发展已经有业态替代业种的趋势，很少能看到烟杂店、油酱店、粮店、菜场这类专业店了。

二、城市商业网点布局的转移

零售商业的布局正在由中心城区向城郊结合部转移，呈集中化、规范化形态，中心城区出现空心化倾向。

发达国家商业中心区的形成，一般都经历了几个阶段：

第一阶段：城镇建设初期，随着居民的迁入，在居民聚居地段开设一些满足居民日常生活必需品的小商店，出现了一些零星、松散、小而全的商店。

第二阶段：随着城镇规模的扩大，城市主要道路的形成，商业在原有的点状结构基础上沿街道延伸，形成条状结构的商业街。城市规模逐渐扩大就形成类似上海的南京路、淮海路那样的街区商业中心。目前上海市松江县城的中山路商业街的形成就属这种类型，是很典型的。

第三阶段：随着社会经济文化事业的发展，中心商业区道路交通日益拥挤、地价昂贵，一般居民无法继续在此地生活，纷纷向城

郊结合部扩散。随着人口的迁移、城市扩大，城郊结合部又出现了星罗棋布的新商业设施。同时，随着人流减少，中心商业区销售增长速度开始放慢。美国纽约的曼哈顿区，日本东京的银座、新宿区，巴黎的香榭丽大街，上海的南京路，都属于这种类型。

第四阶段：随着人民生活水平的提高，家庭人均拥有汽车的水平提高，汽车成为居民主要代步工具后，人们改变了就近购物的生活习惯。在美国，已处于没有汽车等于没有脚的时代，购物的远近已经不成为消费的障碍。因此，购物中心开始相对集中、条状商业街区向块状商业圈聚拢，城郊结合部商业向郊区型特大型购物中心发展，新的社区逐步形成，吃喝玩乐于一体，商品齐全、档次拉开，满足不同消费层次的需要，一次就能买全所需商品。上海市的豫园商城、徐家汇商业城、浦东新上海商城、新客站不夜城均属类似这种新型的购物中心。

第五阶段：中心区居民经过两次扩散，纷纷向边远城镇转移，生活安静，小区建设更具风情，生活质量明显提高，使中心商业区逐渐萧条。特别是商业中心与办公楼混杂的商业中心，一到夜晚，就成为一座空城。这就是典型的城市空心化倾向，非常值得我们注意。现在，上海中心商业街销售增长速度明显放慢，城郊结合部商业飞速发展。

针对这一趋势，泰国曼谷在旧城区改造中采取了放弃中心商业区改造的计划，在短短的 7 年时间里先后在城市环路建设 36 座大型购物中心，最大的 50 万平方米(世界第五位)，中心商业街的唐人街仍保留着几十年前的情况，好像一条老街。

道路、交通、停车场、购物环境在现代商业发展中占据着重要的位置。现在国外，没有停车场就没有生意。

三、商业连锁经营的发展

商业企业逐渐由单体经营向连锁经营发展，实现经营成本最

小化、经营规模最佳化、经营效益最大化。

长期以来,我国的传统商业经营以一家一户为主,现在国际上的潮流已经不再如此,而是向连锁化的方向发展。所谓的连锁经营,就是实现统一经营、统一管理、统一采购、统一价格、统一配送、统一装修、统一规范、统一核算。

世界上最大的连锁商业是美国的沃玛特公司,它是山姆威顿先生在 1962 年开设的第一家百货店。经过 30 年,到 1991 年沃玛特已经成为全球最大的零售企业,年营业额高达 400 亿美元,山姆威顿先生也从一位田纳西州退役士兵、普通的农家子、商科学士变成了零售业巨人,成为美国的首富。现在,沃玛特公司在全美已有 55 万员工、1500 多家零售店铺、四大配送中心,1995 年营业额高达 936 亿美元,年利润 27.4 亿美元。其经营规模是上海第一百货商店的 234 倍,是全上海市的社会零售总额的 8 倍。

连锁商业和我们现在的百货业开分店是完全不同的概念。连锁商业的零售店没有资金筹集、使用权,没有商品进货采购权,没有职工用人权,没有工资奖金分配权。总之,一切权力归总部。它只有推销、店铺管理、扩大经营的权力。

日本大荣公司经营规模居世界第五位,日本第一,亚洲第一。在日本国内有 6700 家 lowson 便利店,1200 家大型超市,220 多家大百货店,7 个大型配送中心。1995 年营业额达 250 亿美元。

我国的连锁商业刚刚起步,上海在全国处在领先地位,目前比较成功的就是超级市场。全市有 28 个超市公司,连锁超市达 800 家,最多的华联有 100 余家,联华 80 家,目前都进入营利期,实现了集中采购,统一经营,统一配送,统一核算,统一管理,统一价格,统一纳税,统一形象,7 个统一。超市的发展为上海零售商业由传统经营走向现代化经营起到了革命化的变革作用。它使烟杂店、油酱店、粮店、南货店、日杂店、果品店、小菜场摆脱了单一的业种经营,转向开架销售、顾客自选、统一收银、综合经营的现代化业态经

营的轨道。超市的出现，不仅是零售商业的变革，而且也推动了相关工业产业的发展。如带动了冷藏冷冻业、电子计算机业、食品工业、包装工业等，同时也在引导消费方面起到了积极作用。连锁商业是上海商业国际化、现代化的一个重要标志。上海的连锁商业还表现在便利店的发展势头也比较好，目前全市便利店已经有 1300 多家，将来有竞争力的将是 lowson、洁士、家乐、宏良、0 0 等。快餐连锁店也是比较典型的，1996 年大众化早点也按快餐连锁店方式建设，已取得了成功。

上海的家乐福是世界连锁企业，在推动连锁机制、便民利民方面独树一帜，它采购的所有商品都要求成本是最低的，它对超市行业富有挑战性。

四、商业批零机构的溶合

零售商业的商流、物流组织由批零分开向批零一体化，生产、加工、销售一体化，高度组织化转变。

很多国家只有商业部没有工业部，如美国商务部；不少国家把工商贸结合在一起管理，如日本通产省。发达的资本主义国家十分重视商业和市场的作用。这与这些国家的商业高度组织化程度有关。在美国、日本、法国很难找到单纯生产消费品的工业企业，但是完全可以通过商业公司寻找到成千上万的这种工业企业。

商业企业集团（连锁商业）的采购中心担负着产品开发、设计、发料、订货的责任。这个部门承担着经营产品的市场风险。例如，美国王氏集团的产品设计中心拥有 100 位专业设计人员，都在开发家庭装饰、摆设商品、礼品。从选料、造型、生产工艺、宣传广告，一直到柜台陈列方式，设计全套完整的开发内容，并提出在哪个国家、地区生产加工成本最低，什么时间上市。实际上把产品设计、生产加工、营销策略、经营方式、上市时间都设计在内了。这就要求设计人员不仅是工程师、艺术家，又是一个好的营销人员。设计开发

的产品按全年销售的好坏来决定设计人员的奖惩标准。因而开发的产品很快就投入市场，实现商品化，而不是像我们新产品不少，但大多停留在样品阶段。

商品配送中心，实际上起到了批发零售、商流物流结合为一体的新型商业的核心作用。它是集采购、物流、送货、配货、服务为一体的多功能服务机构，它也是企业经营规模和效率、效益的集中体现。加拿大霍德森陪公司是有 130 余年历史的大百货公司，配送中心的高度组织化，使该公司的平均库存降低到只有 3 天。法国卡西诺超市的一个食品配送中心，每天半夜零点能做到零库存，并且保证它负责配货的 120 家超市每天都不断货、不脱销、不积压、不浪费，让消费者购买到新鲜产品。日本大荣公司在大阪有个现代化的服装配送中心，全部吊架自动传输、分类组合，进入现场，就像进入了时装生产流水线之中。配送中心一般承担着系统内配送和向社会商业配送两种职能，实际上承担着面向内部批发和面向社会批发的职能。

随着连锁商业集团产品开发设计功能的健全，配送功能的形成，工商结合的形式也发生了根本变化，产加销一体化，工业企业围绕商业定单转。商业成为市场风险的真正承担者，商业也自然成为市场利益的获得者，工业企业、农业生产者自觉地以商业为龙头运转。世界上最有名的马狮百货公司（Marks & Spencer）是英国最大且盈利能力最高的零售商业集团，世界管理学界称之为卓越管理典型、世界管理之神。该集团公司经营的所有商品都只用一个牌子‘圣米高’牌，它是世界上最大的‘没有工厂的制造商’。马狮公司在英国有 260 家分店，总面积 60 万平方米，向马狮提供产品的工厂有 800 家，圣米高牌产品包括服装、酒类、食品、鞋子、家电、家庭陈列品、日用品、化妆品、书籍、点缀植物。马狮公司每平方米营业额所获的利润比世界上任何一家零售商都多，这项世界纪录已列入《吉尼斯世界纪录大全》。

世界百货联合会成员有 20%~40% 商品都是打自己品牌。因而名牌战略，不仅是工业的也是商业的任务。

五、现代科学技术在商业经营管理中的应用

现代科学技术在商业经营管理范围内大量应用，既是企业竞争的优势，又是流通产业现代化的必经之路。

发达国家的商业是新技术产品化应用最广阔的市场。这样一方面提高了商业企业管理水平，另一方面适应激烈竞争的现代商业快节奏，加快资金、商品库存周转的需要；面对瞬息万变的市场，快速反映、正确决策的需要 组织大生产、大流通、商品大循环中低成本高效益的现代化组织技术的需要。

商业应用的高新技术，主要集中在以下几个方面：

1. 计算机及其应用技术。现在上海广泛应用计算机收款，单品管理。最近推出了增值网技术，都为管理现代化奠定了基础。

2. 物流系统机电一体化技术。现代化的配送中心有现代化的分检技术、传输技术、堆码技术，形成高效率的现代配送技术组合。

3. 信息、通讯、情报处理技术。现代商业对技术情报和经济情报的搜集处理十分重视，因此不惜应用最现代化的科技手段，如利用卫星通讯等。如日本一个服装“团地”每星期固定在巴黎街头搜集时装信息、上海几家超市价格大战中充分利用电台广告收集价格资料均属此例。

4. 自动传感技术。如监控、摄像、报警系统，普遍应用了现代最新科技成果。法国家乐福超市为了侦破营业员内窃问题，不惜采用微型摄像镜头全天录像。

5. 食品保鲜、杀菌、干燥、浓缩、脱水、冷冻技术更是应用广泛。

6. 商品包装技术。现代商品包装不仅需要牢固安全，同时也要求美观轻便。因而从造型、装饰到材料加工工艺选择方面都要求

应用最新技术成果。

7. 产品设计、开发技术。如前所述,产品的开发设计已经不再是工业企业的专利,而是市场营销的重要组成部分,特别是商业品牌的开发更是如此。如开开、恒源祥的成功与产品开发、品质的保障体系有直接关系。

总之,商业已经不再是一手交钱一手交货的简单交易行为,它已经跻身于市场经济的第一线,成为社会经济运转中的重要成员。商业不仅能创造产品、创造市场、创造消费,同时商业也可以通过引导消费、服务消费来创造未来,商业已经成为国民经济发展的主要驱动力。商业问题、市场问题在我们的经济和社会生活中将会成为永恒的主题。

第二节 商业企业发展战略

针对上海商业的优势和劣势,商业企业主要应从五方面来研究发展战略。

一、坚持以改革促进发展的战略

上海的商业企业改革主要经历了三个阶段,迈了三大步。

第一阶段是 1984~1990 年,是简政放权阶段。对大中型企业“简政放权”;对小型企业搞“改转租”“包卖连”(承包、转卖和部分小的连锁)和股份合作制等七种形式的改革。这一阶段的改革调动了企业的积极性,增强了企业活力,政企关系也得以改善。

第二阶段是 1990~1994 年。这是在重庆“四放开”以后,上海学重庆搞了个“六自主”改革,扩大了企业自主权,拉开了企业和企业间的差距,企业中的工资待遇、奖金分配、用工制度、干部制度都发生了彻底变化,真正把企业推向了市场。重庆召开的“四放开”改革座谈会,对全国的工商企业影响很大,该市在扩大企业自主权,

实现市场化方面迈了很大的步子。这迫使全国商业企业提高独立自主地自我发展、自我约束的能力。

第三阶段是 1995 年开始的推进现代企业制度的改革。商业国有资产受权管理，实行现代企业制度改革，开展集团化、股份化改制，企业可以进行资产改组、资产再造。这次改革后出现了新形势：商业企业不仅从事商品经营，而且兼顾资产经营，即进入从事商品经营和资产经营两种经营结合在一起的新阶段。这一步迈出后，商业企业才真正地像个企业了。在企业经营中，大家的思想观念转变了。譬如上海‘第一八佰伴’的大楼投入 2 亿多美元，建成后每天只有 200 万元（人民币）收入，如果是我们，就会愁眉苦脸说效益不好。但他们却很高兴，说效益非常好。什么道理？他们是把资产经营和商品经营相结合，认为这幢楼已经升值了，每天营业额能够养活职工还有节余，从总体看赚了钱。他们考虑的是综合效益。现代企业制度的改革把我们的企业由单一的商品经营推向了商品经营加资产经营，我们又走入一个新的发展阶段。这个阶段对整个商业企业来说是至关重要的。

所以商业企业要发展，必须坚持改革不动摇，坚持走社会主义市场经济，走市场化的道路。

二、联合发展一体化的战略

这是新形势下对商业企业提出的一个新的发展方向，是当前企业发展的一个重要内容。现在商业的联合必须推进工商联合、农商联合、批零联合、内外贸联合、市内外联合，走多元化发展的路。过去商业只搞经商，这是计划经济下形成的单一的经营形式。搞批发的不搞零售，搞零售的不搞批发。过去还有些强制性规定。譬如上海就限制零售企业批发销售额不得超过 15%。现在看来世界的潮流是联合，是模糊和淡化这种专业分工的概念。批发零售一体化，这是国外商业非常重要的形式。如世界上几个最大商业公司都

是内外贸、批发零售不分，并且还是生产经营不分。在日常消费品领域里是由商业来控制工业，由商业开发新产品、开发新的产业企业。这是当前世界的潮流。我们的企业要发展也必须走联合的路，走工商联合、农商联合的路。我们搞副食品的一定要 and 农村生产基地联合，否则将来的屠宰场就会断线。现在农村自己在建屠宰场，自己养猪自己屠宰自己销售；工业也要走一体化，自己生产自己销售。我们的商业就不能再守摊子了，千万不能再搞“自成体系”，守零售、批发摊子了，必须向生产领域渗透，与生产领域联合，以联合求发展，否则商业就像唐僧肉，被人家一块一块地吃掉。

联合可以实现投资主体多元化，对企业形成良性的运行机制非常有利。联合后，你必须吸引多方面的资本进入商品领域。企业应该有个资本多元化的概念，通过资本多元化促进企业的机制转换，使企业增加自己的资本金来源，增加发展的后劲和实力。实践证明，风险分散，利益共享，资本多元化是有效的办法。所以资本多元化、联合发展、一体化发展这条路非常好。

三、连锁经营战略

连锁化企业规模的最大化、成本的最小化和管理的规范化，这都是由连锁经营的机制所形成的。连锁经营是世界的潮流，是商业现代化的一个很重要的方向。现在世界上大的商业集团都是走连锁发展的路，像前面提到的，美国的沃尔玛公司有 1500 多家店，通过 4 个配送中心、1 个采购中心来实现规模化的经营管理。日本大荣公司有 6700 家连锁店，完全靠连锁机制进行运作，它还有 220 多家大百货店也是连锁的。这几年我国发展的连锁经营形式对企业现代化是一个很大的推进。只有通过连锁，我们企业的管理水平才能同国际上的商业企业接轨。商业现代化主要是它的运行机制现代化，运行方式国际化。连锁经营，不论是小的便利店，还是小的超市，只要是连锁经营，用现代化连锁机制建立起来，这个企业就

可以说是现代化的企业，是与国际化接轨的企业；相反，即使大的百货店，如果还是过去那样转租承包，分散采购，仍旧是过去的土办法，尽管现代化的商厦、商业设施再高档、再好，还是中国传统的经营方式，不是与国际化接轨。真正国际化接轨的百货业也是连锁化经营的。如日本的百货店，是几大集团的百货公司，自己没有采购权，没有用人权，没有融资权，一切权力在总部，高度集中。它作为企业是非常独立的，作为企业集团是高度集中的。这是真正的管理现代化。我们的商业企业将来不论怎样拓展，必须走连锁经营、集中化、规范化管理的路。有些企业搞连锁只是统一招牌、统一工作服，其他内部机制没理顺，这是假连锁。真正的连锁必须在管理机制上、运行机制上都要理顺。

连锁经营还给商业经营利民、便民、为民商品创造一个可能。连锁机制带来的成本最小化、费用的最小化使我们有条件有能力去经营那些便民利民为民的商品，因为商业毕竟还是个服务领域，还要考虑社会效益，还要树立好的企业形象。

通过什么办法参与市场竞争呢？只有通过连锁经营。例如，上海引进了一个法国的家乐福大型超市，该超市销售的商品价格是上海最低的，这对上海的商界震动非常大。其实，家乐福是一家世界超市连锁公司，经营规模居世界超市的第五位，有 220 家店，它通过世界连锁的机制向企业订货，特别是向中外合资合作的企业订货。譬如到可口可乐公司订货前，把它在上海销售的最低成本价摸得一清二楚，向可口可乐就要这个价。开始可口可乐不同意，但当家乐福法国总部通知可口可乐总部说不给上海这个价就 220 家店都不进可口可乐时，可口可乐公司马上答应了这个条件。这样家乐福就实现了上海最低销售价。这就是连锁机制的巨大作用。它说明连锁经营是参与市场竞争的一个非常有利的经营形式，所以，我们必须把连锁机制推上去，把连锁经营搞起来。

四、多角经营、市场拓展的战略

商业企业必须多角经营,要实现经营的层次多元化、多样化。目前国际上大的商业集团都是多种经营层次。如日本大荣公司在法国的巴黎春天有最高档的时装公司,有传统的大型百货店 120 多家连锁经营,还有很多便利店,分了三个层次,是多元化的。它不是把自己的公司定位在一个层次上,这样抵抗市场风险的能力就增强了。我们有些企业把自己的市场目标定在一个商品档次和层次上,市场的回转余地比较小。其实一般企业有了一定规模就可以实行多层次经营,使商品层次拉开。加拿大的豪得森彼食品工业搞得很好,速冻、保鲜食品都搞得很好。它也是分两个层次,有 120 家传统百货业,还发展了 200 多家廉价店,把市场定位定得多元化、多层次,使经营的回旋余地很大。日本的西友也是这样,除了做食品销售,也开工厂,自己还有定牌产品。如面包从面包厂来的和自己生产的同样的面包,差价 20% 左右,价格低竞争力就强。每种产品都有不同的消费层面。譬如上海东方商厦原来定位高中档,出现了问题,形成了走走看看到东方商厦,买东西到对面的六百商店(六百是大众化的)。后来经过调整结构,保持高档商品不断,中低档商品补充,实现了多元多角经营,商品多元化,最后效益也上去了,变成徐家汇地区销售最好的单位。

商品经营要外延,要向区外、市外、国外扩散发展。上海这几年向市外、海外都做了些拓展,在海外办了 40 多家商业企业,比较好的是水产总公司。现在五大洋都有上海的水产公司,在海外的劳务员工有 1500 人,主要是捕鱼、卖鱼,效益很好。去年 2000 多万美元创汇寄回来,水产总公司从亏损企业变为盈利企业。

产业多元化还要搞资产经营,搞房地产经营。我们商业有仓库,也有土地,一定要搞多元经营、多角经营,甚至还要发展一些工业企业。上海一些比较好的企业就是这样办的。如“开开”店就是

以开开品牌发展开开羊毛衫、开开衬衫，实现商业工业一体化，然后多角经营，把自己的产品开发出来的。

还要创名牌、名品、名店、名人，要创造商业的名牌，这也是多角经营战略的组成部分。要有自己的名店、名牌、名品，自己的名人也要树立起来。有些企业家树立起来了，这个企业家和店就融为一体；劳动模范树立起来，劳模和商店就融为一体。这样就把商业的名牌打出去，以这些无形资产为龙头带动商业发展。

五、科技教育兴商的战略

商业要实现现代化必须提高科技含量，提高教育水平，提高人员素质。国外的商业企业家很多是学工科再转为商科，很多商业财团老板都是双料博士，既是工科博士又是商科博士。哈佛毕业的学生一般都有工科的本科基础，然后再读哈佛的研究生，成为经商能手。国外对读商科的学生要求比读工科的人高，商科赚钱的机会也比工科多。在我国相反，工科比商科吃香，但这几年风水有些变了。过去我国商科人才少，现在需要大量培养高质量的商业经营人才。

另外，商业企业应增加科技投入，在促进商业现代化的同时也促进人才结构调整。如计算机连网就要求商业的工作人员、管理人员有起码的计算机知识，这就促进了商业人员提高素质。同时计算机连网又会促进计算机行业的发展。计算机行业在研究开发商用软件、硬件中不断改善自己，这是相辅相成的。国外认为商业企业是科学技术的最大市场，是实用型科技最大的市场。我们商业应该成为这个市场的主体、载体，通过商业现代化来实现科技市场化。

第二章 大商业管理体制

第一节 大商业与大商业管理

一、大商业与大商业管理的界定

“大商业”并不是一个规范的经济学概念，而是在我国实行商品流通体制改革后所出现的新概念，它是相对于计划经济条件下由国营商业系统对商品流通活动实行垄断性经营的狭义“商业”而言，特指改革后在商品流通领域所出现的多主体、多渠道、多方位的经济现象。由于在现有的各种文件和论著中引用“大商业”这一提法时视角有所不同，所以在对“大商业”内涵的认识上也有所区别。归纳起来，大致有以下几种：

1. 从系统扩展的角度认识“大商业”。“大商业”主要被理解为系统涵盖面的扩大。根据我国计划经济的传统观念，商业仅是指商业部、供销合作社和粮食部系统所进行的商品流通活动。而现在“大商业”的概念则进一步把物资系统和外贸系统涵盖在内，如商业部已经同物资部合并为“国内贸易部”。不少人士还呼吁进行“内外贸一体化”的改革，在深圳和上海浦东新区等地已将内外贸合并为由统一的机构管理。

2. 从主体扩展的角度认识“大商业”。商品流通体制改革之后，打破了社会经济行为在部门与系统间的刚性分工和国有商业企业的垄断性经营，商品流通活动的经营主体有了很大的扩展。⁸⁰年代后期，工业系统自行组织的销售机构销售产品的比重已达

70%以上；目前个体、私营和中外合营的商业企业的单位数已占80%，销售额已占三分之一。部队、学校以及各种社会团体都介入了经商的行列。因此就出现了主体扩展意义上的‘大商业’概念，其泛指社会上所有从事商品流通业务的企业和个人，也称之为“社会商业”。

3. 从行业扩展的角度认识“大商业”。随着人们市场经济观念的增强，商品的内涵也在不断地扩大，其不仅指有形的物质产品，还包括无形的服务产品和精神产品。于是商业的概念也就随之扩展。在不少文章和论著中，将服务、餐饮、旅游、文化娱乐等行业也纳入商业的范畴，称之为“大商业”。

4. 从企业规模的扩大来认识大商业。例如企业集团、连锁经营、大型商品交易市场等被称之为“大商业”。

大商业范畴的界定实际上涉及两个方面：一是主体意义上的界定，即什么是“商业企业”；二是客体意义上的界定，即什么是“商业行为”。对商业活动的管理实际上也主要是指对商业企业的管理和对商业行为的管理。

根据商业是独立于产业资本循环体系之外的商业资本的特定活动的基本原理，“商业企业”应当是以专门的资产，专门的人员，专业从事商品买卖交易活动的企业。据此，我们可以把工业系统所建立的专门从事商品买卖交易活动的销售公司或贸易公司看作商业企业，但不能把具有一定产品自销活动的工厂本身也看作商业企业。

“商业行为”一般是指以赢利为目的而进行的商品买卖交易活动。从大商业的角度去认识，其不应当受到任何内容或区域上的限制，应把所有以赢利为目的的商品买卖交易活动都看作“商业行为”。

本章是以建立大商业管理体制为研究目标。其原因就在于社会商品流通活动已突破了计划经济条件下部门与系统的限制，扩

展到全社会,发展为‘大商业’。原来针对‘狭义商业’的管理体制已不能适应‘大商业’管理的需要,而必须进行改革与重建。

综上所述,大商业就是全社会商业企业和商业行为的综合。大商业管理体制的管理对象涉及到:全社会所有以专门的资产和人员从事商业活动的企业以及所有以营利为目的的商品买卖交易活动。

二、建立大商业管理体制的必要性

商业活动的基本职能是媒介商品交换和平衡市场供求。商业企业通过其所进行的商品流通活动,把生产企业的产品源源不断地送往市场,满足消费的需求,又将市场的需求信息反馈到生产部门,指导他们的生产。同时又通过必要的储存和吞吐来调节市场的供求。然而这一切职能要真正得以实现,必须以商品流通活动的有序性为前提,即承担这些职能的商业企业的一切活动都能以确保商流、物流、信息流的畅通为目标,并通过有序的商业行为,在交易成本合理的基础上予以实现。但是客观情况是,由于庞大的市场规模,多变的市场需求,复杂的市场环境,以及商业企业自身利益同社会利益之间所必然存在的矛盾,往往使得商品流通活动的有序性不可能自然地得到保证,而必须通过一定的管理活动来促使其由无序走向有序。在计划经济条件下,这样的管理活动主要是以国有商业系统的垄断性经营和建立指令性的计划体系为特征的。这样的管理体制虽然能在一定的程度上保证商品流通活动的有序性,但却捆住了商业企业的手脚,大大限制了其商业活动能力的充分发挥,从而也就限制了生产和消费的发展。商品流通体制实行改革之后,国有商业系统经营的垄断性被打破,指令性计划的范围已缩小到最低限度,社会商业得到了前所未有的发展,大大促进了市场的繁荣和经济的发展。但是由于原有的商业管理体制和模式已无法对社会化的大商业实施有效的管理,所以商业活动的无序性