

Z H O N G G U O
S H A N G W U
G U A N L I C H U A N G X I N
Y A N J I U



商务 | 管理 | 创新 | 研究

廖进球 张新国 主编



商务 | 管理 | 创新 | 研究

廖进球 张新国 / 主编

图书在版编目(CIP)数据

中国商务管理创新研究/廖进球,张新国主编. —北京:中国财政经济出版社,2006.7
ISBN 7-5005-9188-8

I. 中... II. ①廖... ②张... III. 企业管理—研究—中国 IV. F279.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 069186 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址:北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码:100036

发行处电话:(010)88190406 财经书店电话:(010)64033436

湖北南财文化发展有限公司 电话:(027)88324370 88320800

武汉中远印务有限公司印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 41.625 印张 815 千字

2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月武汉第 1 次印刷

定价:59.80 元

ISBN 7-5005-9188-8/F·7982

(图书出现印装问题,南财文化负责调换)

把握商务活动特点 推动商务管理创新

(代序)

一

人类社会从事的再生产活动,无论其组织形式存在多大的差异,都需要从外部获取物质、能量和信息,并为社会提供产品或服务。在市场经济条件下,经济组织和个人从外部获取的绝大多数物质、能量和信息都不是免费的,必须付出一定的代价。同样,他们为社会提供的产品或服务也不是无偿的,需要向使用者收取一定的费用,用于补偿自己的所费并获得盈余。显然,人们为获取一定的物质、能量和信息转让自己的产品或服务,需要开展一系列的交换活动,通常称之为商务活动或商业活动。

在我国相当长时期内,“商务”一词并没有得到广泛使用,对商务的释义存在多种语义上的差别。在国内权威性的辞书中,“商务”一词比较少见。上海辞书出版社出版的大型综合性辞书《辞海》(语词分册)和《经济大辞典》(商业经济卷)均没有收录“商务”这一词条;中国财经出版社出版的《财经大辞典》也找不到“商务”一词。这在一定程度上说明,“商务”一词在我国相当长时期内并没有被普遍使用。在众多的辞书中,惟有商务印书馆出版的《现代汉语词典》中收录了“商务”一词,将其解释为“商业上的事务”,同时把“商业”定义为“以买卖方式使商品流通的经济活动”。将两个词条结合起来理解,就可以把“商务”解释为“买卖商品的事务”。这是迄今为止国内辞书对“商务”所作的最详细的解释。

根据国内经营管理学论著、译著及实际工作中对“商务”概念的理解,大致可归纳为以下四种:

- 1.商务就是买卖商品的事务。一切买卖商品和直接为买卖商品服务的活动都是商务活动;一切旨在达成商品交易的行为都是商务行为。
- 2.商务即市场营销。一切买卖商品的活动都是市场活动,都要以销售为中心。市场营销活动就是以销售为中心的市场活动,也就是商务活动。营销与商务是一个概念的两种表述。
- 3.商务是指各种经济资源(包括物质产品、劳动、土地、资本、信息等)有偿转让的

活动。只要这种资源通过交换方式实现所有权的转移,那么,这种所有权转移的活动就是商务活动。

4.商务泛指一切营利性的事业。只要人们从事的活动是以盈利为目的的,那么,这种活动就是商务活动,它包括了商业活动、生产和服务活动。

商务的上述四个定义在本质上没有什么区别,主要分歧在于其定义的边界有宽有窄。第一个定义抓住了商务的核心内容,因为商务活动离不开买和卖这两个方面,有买有卖才会产生商务行为,缺少任何一个要素都不可能产生真正的商务行为。也就是说,定义是简洁而实用的,具有很高的理论抽象。但存在两个缺陷:一是需对买卖的对象——商品作进一步的解释,即不能把商品简单理解为有形的商品,而应理解为一切可供转售的经济资源。二是需对买卖的主体进行界定,并不是所有的买者和卖者行为都是商务行为。如消费者在市场上购买自己所需的商品与企业在市场上购买用于进一步转售的商品是两种不同性质的经济行为,前者不是商务行为,后者才是商务行为。第二个定义有利于我们明确商务活动的主体,因为开展营销活动的主体必定是需要把自己的商品或服务推销给购买(使用)的组织或个人,消费主体成了营销的对象,可以明确地排除在商务主体之外。但把营销等同于商务有不当之处,因为营销只体现卖者行为,而商务包括了卖者行为和买者(为进一步转售或加工后出售的购买)行为,是买和卖的统一体。商务活动中的营销活动就是一种商务活动,但不能囊括所有商务活动。英文中的“Business”和“Marketing”也是两个不同的概念。第三个定义表述的较全面、具体,但同样没有明确界定商务的主体。第四个定义把商务的外延扩大到一切营利性行为,把生产和全部服务行为都纳入其定义之中,过于宽泛。

由此,我们可将商务定义为:是指以盈利为目的的微观经济主体出售和购买经济资源的各种活动的总称。这一定义有利于我们明确商务活动的主体、客体、本质和范围,是一个概括性较强的定义。

1.商务的主体是以盈利为目的的微观经济主体,包括自然人和法人。不以盈利为目的的行为主体被排除在商务概念之外,如消费者购买商品是为了自己消费,不是商务主体,政府是行政组织,不以盈利为目的,其行为也不是商务行为。

2.商务的客体(对象)是可供买卖的所有经济资源,不仅包括各种有形商品和资产,而且包括无形商品和资产。

3.商务的实质是通过买卖方式实现商品所有权的转移,它反映微观经济主体为获得收益的各种交易行为。一切不通过买卖方式而实现商品所有权转移的行为都不是商务行为,如国家征税、企业捐赠物品等。

4.商务的范围包括直接买卖经济资源和为买卖经济资源服务的全部活动,如寻找货源与市场、交易磋商、购销运存、风险防范等。

马克思主义政治经济学把社会再生产过程分为生产、交换、分配和消费四个环节。

从宏观上分析社会再生产过程,这四个环节相互依存、环环紧扣,是一个完整的统一体,四者缺一不可。但在市场经济条件下,从微观经济主体角度考察其再生产过程,则主要体现为创造价值,必须不断从外部获得必需的物质资料和信息,创造适应社会需要的产品或服务,并将其产品或服务转移至消费领域。在这一微观再生产过程中,微观经济主体创造产品和服务价值的活动就是生产活动,而从外部有代价获取物质资料和信息,并将其创造的产品或服务有偿转移至消费领域的活动就是商务活动。也就是说,生产活动和商务活动是微观经济主体的基本活动,生产活动是微观再生产的中间环节,商务活动是微观再生产的起点和终点。从这个意义上考察商务活动,商务概念的外延进一步拓宽,大致可将商务活动分为以下三个层次:(1)为保证生产活动正常运行所进行的采购、销售、储存、运输等活动,这是微观经济主体最基本的商务活动;(2)为稳定微观经济主体与外部的经济联系及有效开展购销活动所进行的商情调研、商业机会选择、商务洽谈、合同签订与履行、商务纠纷(冲突)处理等活动,这是为生产和购销服务的商务活动;(3)为保持自身的竞争优势和长期稳定发展所进行的塑造组织形象、制定和实施竞争战略、扩张经营资本、开拓新市场、防范经营风险等活动,这是战略性的商务活动。上述三个层次相互联系、相互影响,构成一个完整的商务体系。

二

分析表明,商务活动包括了营利性组织的全部对外经济活动,还涉及到营利性组织长期发展的战略性问题。因此,做好商务工作具有重要的意义。

(一)商务活动是以交换为目的的社会生产的基本活动

人类社会在生产实践中先后创造了三种基本生产方式:一是以自给(满足自己和家庭消费需要)为目的的自然经济生产方式;二是以交换(通过供给市场物品和满足他人消费需要来实现自身价值)为目的的市场经济生产方式;三是以社会需要(根据社会需要有计划地组织生产和供给)为目的的计划经济生产方式。自然经济生产方式是一种小生产方式,自己生产,自己消费。经济活动在一个狭小的范围内展开,不需要也不存在商务活动。计划经济生产方式是一种社会化的集中统一的生产方式,由社会中心(计划部门)统一安排生产和供给,并根据供给能力与客观需要统一分配经济资源和消费物品,不需要交换中介,因而也不存在商务活动。市场经济生产方式是一种以交换为纽带的社会化生产方式,由分散性的个体和独立性的微观经济组织自主决策,根据市场(他人)的消费需要自由组织生产和供给。生产和供给的目的不是为了满足他人的消费需要,而是通过满足他人消费需要来实现其产品或服务的交换价值,补偿其生产所费并获得盈利(价值增值)。显然,这种以交换为目的的生产方式离不开商务活动。

在生产力水平很低的条件下,人类社会选择了自然经济生产方式。随着社会生产力的发展,社会分工产生并不断深化,剩余产品增加,私人占有方式占据统治地位,人类社会逐步选择了市场经济生产方式。随着社会生产力进一步发展,社会产品极大丰富,劳动差别逐步消除,社会财富共同占有,管理手段日趋科学,人类社会将可能选择计划经济生产方式(在社会主义实践中曾选择过计划经济生产方式,但由于不适合当时生产力发展水平,实行计划经济的条件不成熟,实践证明选择计划经济方式不能带来经济的高效率,社会主义国家先后放弃了计划经济方式)。中外经济发展的实践表明,适合现阶段生产力发展水平的基本生产方式是市场经济方式。

在市场经济条件下,商务活动具有普遍性,一切以盈利为目的的活动都离不开商务活动。以创造价值的生产性活动为例,它首先要通过商务活动获得生产必需的各种经济资源,然后组织生产,创造出可供他人消费的产品或服务,再通过商务活动将产品或服务转移到消费领域,最终实现产品或服务的价值。在这一再生产过程中,商务活动既是起点,又是终点。没有商务活动,就没有创造价值的活动;没有商务活动,也不可能实现产品或服务的价值,形成循环再生产过程。可见,商务活动是以交换为目的的社会生产的基本活动。

(二)商务活动是面向市场的活动

商务活动总是面向市场的活动,离开了市场就没有商务活动;反过来说,市场作用越明显,商务活动就越显重要。从企业商务活动的内容可知,各种商务活动都与市场紧密相关。商情调研是为了了解和分析市场需求,从中发现商业机会;分析供给及自身条件是为了掌握供给市场,并将供需状况与企业自身条件结合起来选择商业机会,为生产创造良好条件;交易磋商是直接的市场行为,组织商品购销运存也是直接的市场行为;企业与外部的经济联系是以市场为纽带形成的;企业的冲突集中表现为市场冲突,企业的形象也集中体现为市场形象;制定竞争战略是直接面对市场的商务行为,营运资本围绕着商战进行,商务风险表现为市场风险……总之,一切商务行为都是市场行为,企业适应市场的能力集中体现为其商务能力。增强企业的商务能力将使企业保持与市场的适应性,在市场竞争中不断求得生存和发展空间。

(三)商务活动是塑造形象的活动

商务活动不仅表现为适应市场的一种能力,而且表现为一种创造力,即能够营造一种和谐的市场环境,在顾客和社会公众中塑造一种良好的社会形象。从企业商务活动看,保持企业与市场的适应性是商务活动的重要任务,因为企业只有在市场竞争中才能求得生存和发展,但被动适应市场的活动不是有效的商务活动。有效的商务活动是一种能动适应市场的活动。一方面,要根据变化了的市场情况适时调整企业的竞争战略和经营方式,恰当地采用营销手段,使企业的产品和服务能够适应变化了的市场要求;另一方面,要努力营造一个良好的市场氛围,妥善处理各种商务冲突,协调好与

顾客(用户)、供应者、股东、政府、新闻媒体、竞争者、社区及社会公众的关系,把扩大销售、增加利润与承担社会责任有机统一起来,树立良好的社会形象。良好的形象是企业无形的资产,对企业的长期发展产生深刻的影响。因此,做好商务工作是企业长期发展的客观要求。

(四)商务活动是决定营利性组织命运的活动

一个营利性组织能否长期生存和发展,起决定性作用的是其盈利能力。盈利,表明其创造的产品或服务的价值已经实现,不仅能够补偿其生产经营活动的所费,而且产生了价值增值,可以用于进一步扩大再生产;反之,亏损则意味着其创造的产品或服务价值不能实现或不能完全实现,无法补偿其生产经营活动的所费,只能进行萎缩再生产,在市场竞争中将被淘汰。一个营利性组织盈利能力的强弱受到多种因素的影响,如资本实力、员工素质、管理水平、产品开发能力、商务能力等。在这些因素中,起决定性作用的是商务能力。因为商业机会无时不在、无处不有,只要能选择适合自身特点的商业机会开展生产经营活动,就能实现盈利目标。以企业为例,一个企业的资本实力、员工素质、管理水平和产品开发能力对企业实现盈利目标是非常重要的。因为有了这些条件,企业就可能高效率地生产出大量市场物品。但如果其商务能力很差,不能较准确地掌握市场需求的变化情况,生产出的产品不适应市场需求,将造成产品积压滞销,不能实现产品的价值。在这种情况下,生产的效率越高,造成的损失将越大。企业的商务能力差,就不可能选择到最有利可图的商业机会点,从而严重影响企业的盈利水平;企业的商务能力差,将直接制约着采购质量和销售质量,增加采购和销售成本,从而影响产品成本、降低经盈利润;企业的商务能力差,就很难协调好企业与外部的经济关系,直接影响到企业的信誉和形象;企业的商务能力差,就不可能提高驾驭市场风险的能力,最终影响到企业的获利能力。总之,商务能力是企业生存和发展的最重要能力,在激烈的市场竞争中,商务能力的高低直接影响到企业经营的成败,决定着企业的命运。

005

三

要保证商事组织的商务活动有效、顺利进行,离不开对商务活动的管理。在激烈的市场竞争条件下,如何强化对商务活动的管理是现代商事组织关注的焦点问题。商务管理是指营利性组织为了实现一定的盈利目标,对从事商务活动的人的行为和商务活动过程进行全面计划、组织、指挥和控制的过程。

商务管理的特点是由商务活动的特点所决定的。就企业而言,商务管理的特点大致可概括为:

(一)外向性

企业的商务活动是面向外部、面向市场的,企业与外界的各种经济联系主要是通

过商务活动实现的,这就决定了商务管理是一种面对外部环境的管理活动。商务管理与生产管理的最大区别在于商务管理是外向的,而生产管理是内向的。生产管理的重点是成本、技术、质量和效率问题,强调生产的标准化、系列化和高效率,而商务管理侧重于情报、价格、经营、市场和效益等问题,强调企业经营能力与外部环境的协同性。

(二)多变性

商务管理的外向性决定了其管理原则和方法的多变性。因为企业面临的外部环境总是不断变化的,商场如云,变幻莫测,企业的商务管理活动只有经常保持与外部环境的动态适应性,才能获得经营的成功。也就是说,商务管理面对的许多因素是不可控因素,这些因素是由市场客观力量所决定的,不以企业的意志为转移,企业只有通过经常的、周密的市场调查分析,才能掌握市场变化的规律、抓住有利的商业机会、减少经营的风险损失、创造有利的经营环境。

(三)全局性

商务活动是决定企业命运的活动。因为商务活动中的销售环节是决定企业经营成败的关键环节。马克思曾形象地说,商品的出售是一个“惊险的跳跃”,这个跳跃不成功,摔坏的并不是商品,而是商品的所有者(即生产经营者)。可见,商务管理的好坏不仅关系到商务工作自身的效果,而且直接影响到企业的盈利水平。如一项不适当的促销措施可能使企业的产品无人问津,造成大量产品积压;一项错误合同的签订使企业面临灭顶之灾。总之,商务管理的好坏直接关系到企业经营的全局。

(四)复杂性

评价一项商务活动的绩效并不是一件简单的事。通常,人们采用采购成本与质量、市场占有率、销售利润等指标评价商务活动绩效,但上述因素本身并不是完全由商务活动决定的。以企业利润为例,企业利润的高低不仅与商品销售有关,而且与商品成本、产品质量直接相关,还与企业战略决策紧密相连。另外,短期利润的高低并不一定决定着长期利润的多寡,为了短期利润竭泽而渔可能使当前商务绩效明显,而企业的长远利益则会受损。总之,商务绩效的评价是非常复杂的。绩效评价的复杂性,决定了商务人员管理的复杂性。要管理好商务人员,使之为企业的发展发挥最大的潜能,需要高超的管理艺术。

由此可见,商务管理是一项意义重大而难度又很大的管理活动,它不仅影响企业全局,而且大量管理活动都是非常规的,没有固定的模式和方法,没有永恒不变的原则,需要充分发挥全体商务人员的智慧和积极性,才能取得管理的成功。

随着新技术的革命和经济竞争的加剧,商务活动的重要性明显增强,商务的组织形式和活动方式也随之发生革命。现代商务的发展趋势大致可概括为以下几个方面:

1. 商业形式多样化。商业形式多样化是企业适应市场快速多变的要求,有针对性地采用多种多样的商业经营方式。商业形式随着社会化大生产和市场环境的变化而不

断变化。一方面,原有的形式逐步走向成熟并进一步发展;另一方面,新的形式又不断涌现,并表现出旺盛的生命力。新旧形式并存,使其多样化趋势明显。

2.商事组织联合化。商事组织联合化是企业适应流通领域竞争和垄断加剧的新特点,旨在增强综合竞争能力及规模效益所实施的对策。联合化可以最大限度地进行资源优化配置,在资金、设备、信息等经营要素方面发挥较大优势。

3.销售方式多样化。销售方式多样化是企业依据目标市场、目标顾客的消费要求,细分或改变传统销售模式所实施的对策。在日益剧烈的商业竞争中,销售方式越来越繁杂、多样。

4.经营战略多角化。经营战略多角化是企业在区位结构、行业结构、商品结构等环节进行全方位开发,以实现利润最大化目标。一些大企业为适应风险管理的要求,已不再经营单一行业、单一品种,而主要是进行多区域、多行业、多品种的多角战略经营。

5.经营手段现代化。经营手段现代化是用现代科技革命成果应用于商流、物流、信息流,使其快速、高效、协调运转,以实现企业经营目标。二战后,随着科学技术的发展和信息革命的进行,商业现代化程度空前提高,经商手段和方式发生了深刻的变化。

而且,推动商务管理的创新是摆在我们面前的一项紧迫课题。商务管理创新研究,至少体现为以下几个方面:其一,商务决策管理创新。商务决策总是面对市场的决策,而市场是瞬息万变的。决策失误带来的损失是灾难性的。我们必须改变传统的经验决策方法,科学分析商业机会,形成科学决策程序和决策体系。其二,商务风险管理创新。商务风险客观存在,没有风险的商务活动是不现实的。我们只有建立商务风险的识别和预警系统,掌握商务风险管理技术,才能提高驾驭商务风险的能力。其三,商务冲突管理创新。开展商务活动不可避免会产生各种摩擦、冲突,从而影响和制约商务活动的健康运行。商务冲突管理水平的高低直接关系到商务活动的效率和事业的成功。我们必须正视商务冲突,善于化解商务危机,为商务活动的健康运行创造良好的外部环境。其四,商务过程管理创新。细节决定成败,过程锁定效能。商务活动的每一个环节都蕴藏着巨大的商业利润,惟有加强过程管理,才能保持企业旺盛的生命力。

廖进球

2006年5月

目 录

第一篇	教 育 管 理
002	商务、商务管理及其演进的历史逻辑 周泽信
012	21 世纪管理类专业人才培养途径探讨 张新国
023	中国商科教育的历史考察 张光忠 赵赟健
031	论提高 B to C 企业员工信息素养 万卫红
037	商务管理学科构建中的实操体系设计 王卫红
043	差异化办学战略定位 ——北京地区民办高校发展研究 陈建军 陈忠卫
050	市场营销专业课程教学模式的探讨 ——在英国大学做访问学者所引发的思考 熊 艳 费明胜
第二篇	产 业 竞 争
058	对提升我国批发企业营销能力若干问题的思考 张建民
064	中国家电连锁企业的高速增长及其资源互补机理 ——国美电器的案例研究 陈海权 叶生洪
075	绿色食品市场营销问题探讨 严立冬
082	论扩张策略下京城家电连锁业的发展与挑战 王春利 李平生 原 萍
088	运用价值链分析提升本土零售企业的竞争力 王 箐
097	中国外贸依存度的参照系选择 姜 鸿
105	我国零售企业连锁经营的现状分析 徐 莉
112	基于生态学理论的产业集群理论研究 刘新燕

117	我国产业集群战略发展的现状与对策分析	卫 武
125	我国商业银行信用卡营销模式透析	周建波 王小燕
130	对中国流通企业电子商务技术应用的思考	赵 进
137	知识、企业集群和竞争优势	胡 铭
146	信息技术提高零售企业竞争力分析	彭 红
153	日系手机兵败中国所引起的若干思考	张 蕾

第三篇

战略管理

162	一个潘罗斯式成长:零售企业的设置效应	樊秀峰
169	我国中小企业国际化道路的模式选择	周利国 李志兰
179	我国企业国际战略联盟问题研究	张相文 季晓伟
185	企业利益相关者问题的实证研究	江若尘
201	基于“银匙曲线”的蓝海战略定位	陈 敏
211	营销理论的变迁及本土化的思考	陈文彬
216	创新导向与市场导向的融合:一个实证研究	杜 鹏 应 斌
230	产业集群背景下企业开展合作营销的战略思考	赵浩兴
239	武汉市零售企业员工离职分析与对策探索	赵琛徽 黄火军
247	营销信息不对称度的动态变化研究	付红桥
256	基于信息技术的柔性组织构建	原海英
264	面向电子商务的企业信息组织变革:集成思维的演进与创新	黄 杰
273	湖北“十一五”发展现代流通的思路	任巧巧

第四篇

营销管理

280	论营销渠道关系资产营运的路径	陈启杰 刘颐权
289	从消费者商店决策看零售企业的双重渠道模式	汤定娜
296	比较顾客让渡价值:企业有效竞争的新思维 ——兼论“顾客让渡价值”的适用性	陶 虎 杨春丽
302	论营销危机中的公众沟通管理	陈 杰 郭跃进
308	浅谈我国体育产业营销发展的瓶颈与对策	景进安
314	汽车品牌销售时代的营销问题研究	陈志浩
322	消费者“生活型态”细分类型透视	江晓东
332	网络营销环境下顾客忠诚度培育探讨	黄兰萍

343	论零售企业顾客服务路向	陈己寰
351	文化维度中的国家、年龄、性别主效应及其交互效应	沈 铖 李 罡
360	浅析国外老年市场的发展	应 斌
367	客户终生价值在超市营销中的应用分析	黄漫宇
373	培育顾客忠诚 ——企业盈利的新途径	刘红燕
379	人口学变量对绩效管理的影响	王淑红
385	论绿色消费 ——一种顺应循环经济发展的消费模式	马瑞婧

第五篇

品牌管理

394	产品 信号品牌 符号品牌 ——兼论做品牌究竟做什么	王新新
402	基于产业链分析的 OEM 企业自主品牌战略研究	许基南
411	中国城市零售企业品牌竞争格局与对策选择	贺爱忠
423	我国零售商自有品牌战略的研究	张伟年
431	品牌无形资产评估体系的比较分析与指标设计	周建波 王小燕
439	厂商代表对商店形象的影响分析	朱瑞庭

第六篇

物流管理

446	略论我国粮食物流体系的构建	侯立军
454	对供应链管理及供应链系统成本控制的思考	杨 政
463	农产品物流园区的发展:调查与分析 ——来自杭州和武汉的问卷调查	陈池波 胡振虎 夏厚俊
472	中国物流发展现状分析及对策	叶汉迟
482	我国工业企业物流现代化发展对策	董 原
491	基于人工智能的逆向物流多准则决策支持	曹洪医
499	基于供应链管理环境的商业企业采购 ——与供应商建立战略伙伴关系	彭正银 周 欣
505	湖北省流通业发展的思考	曹丽莉
513	我国供应链管理环境下的物流外包研究	盛海潇
521	基于生态和可持续发展理论的绿色物流思考	吴国英

532	中国汽车滚装物流市场研究	余乐芬
541	第三方物流的金融服务模式研究	何 旭
546	沃尔玛供应商管理经验对改善零供关系的启示	肖博文
552	缺乏博弈资本的中小型供应商应对超级终端之对策研究	张永强
561	供应链环境下集配商运作模式探讨	王 璜
569	河南省现代物流业发展对策研究	宋之苓

第七篇

旅游管理

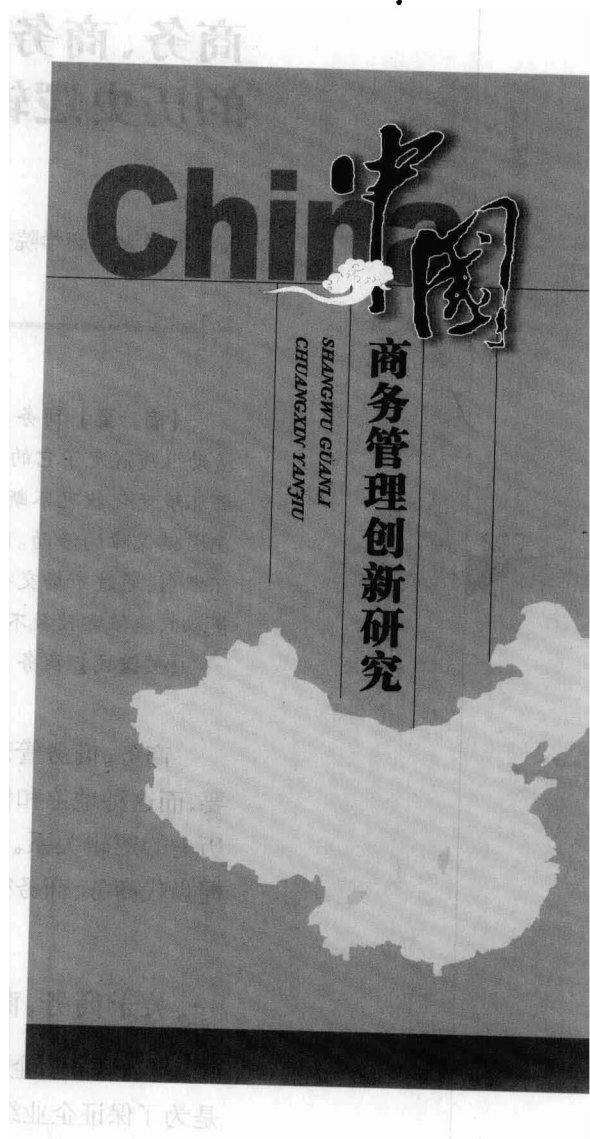
578	旅行社品牌营销研究	唐 静
584	CRM 在酒店业管理中的运用	李莺莉
591	对国内旅游网站营销问题的思考	徐 宁
598	基于内部营销的酒店服务质量提升路径	陈 凯
604	对“农家乐”旅游发展的思考	杨义菊

第八篇

企业伦理

612	企业经营的失信时间模型和守信时间模型	郜振廷 韩建民
619	西方企业社会责任的历史演进和最新进展	安增科 张新国
631	论企业管理伦理建设	杨君茹
637	美日跨国公司企业文化管理比较 ——对中国企业实施“走出去”战略的启示	陈汉林
644	全球化背景下“诚信”对中国企业社会资本的影响	刘雪梅

第一篇 教育管理



保证企业组织能够在有序、高效状态下运行,进而实现目标。同时,管理者对所辖范围内的活动业绩负有相应的责任。正是在领导他人努力工作并对他人工作负有责任这一点上,管理就成了独立于业务活动的活动了。所谓业务活动,简言之就是企业的具体活动,即采购、运输、储存、生产、检验、安全、技术、工艺、设备维修、包装、销售、广告、宣传、公共关系等。为了界定商务活动,我在这里提出,业务活动按其性质和方向又可分为两类:一类是依照企业已确定的经营目标,按照计划安排,依一定的设备、工艺、技术,对已有的资源进行现场生产、加工或经营,生产出符合计划目标要求的产品和服务。另一类则不同,是在环境条件难以控制的状态下(如市场供需变化、竞争对手变化、资本市场变化、供应商与客户的变化等),为保证经营目标的实现,与供应商、客户、竞争对手、中介组织、公共组织包括政府有关职能部门进行各类资源的协调与交易,以保证生产活动得以正常进行、组织目标得以实现的活动。前者我以为是企业生产活动、后者我以为就是企业商务活动。

我之所以在此将业务活动分为两类,目的在于提醒人们注意,所谓商务、商务管理的涵义和外延不是不清晰的,不是可以将企业任何业务都纳入商务、商务活动范围内的。前者,活动是在组织内部各部门、各环节、各岗位利益一致基础上的非货币的交换和联系,不形成“交易”,是纯粹意义上的局部与整体间的分工与合作,在管理方面其基本手段,方法是通过规章制度、沟通、协调实现的。而后者,是企业与外部的利益主体在利益对立基础之上的以货币为中介的等价交换关系,是建立在讨价还价基础之上的纯粹的市场交易,在管理方面其基本手段、方法是通过博弈过程中策略的灵活运用实现的。两类活动的性质全然不同,管理手段、方法也不同。依此理,我们可以有信心地认为,凡是企业业务活动中有关内含着市场交易和博弈内容的部分,就可以纳入到商务、商务活动的范畴中来,除此,就是生产的业务活动。从而界定了商务、商务活动的内涵和外延(见图1)。

企业生产活动与商务活动既有区别又有联系。区别在于:(1)性质不同。前者活动是在组织内部各部门、各环节、各岗位间利益一致基础之上的非货币形式的交换与联系,不形成交易,是纯粹意义上的局部与整体间的分工与合作关系。后者活动是企业主体与外部利益主体在利益对立基础之上的,以讨价还价为内容的货币为中介的交换与联系,本质上是利益的博弈,是纯粹意义上的市场交易。(2)内容不同。前者是将内部已有的资金、设备、技术、工艺、人员依科学方法配置,以取得更高的运作效率。后者是处理与供应商、客户、中介组织、公共组织等之间的利益关系,以获得保证生产活动得以进行的各类资源等。联系在于:控制与管理两类活动的主体均是企业内同一个管理阶层;两类活动均服从于企业战略经营目标,相辅相承。正因为如此,相对于生产活动及其管理,企业对于商务活动的管理,由于其对象、对象活动性质的不同,其管理手段、方法、策略也都相应地不同,从而商务管理作为一类特殊活动,理应被独立出来,作为

一个专门的研究对象存在。

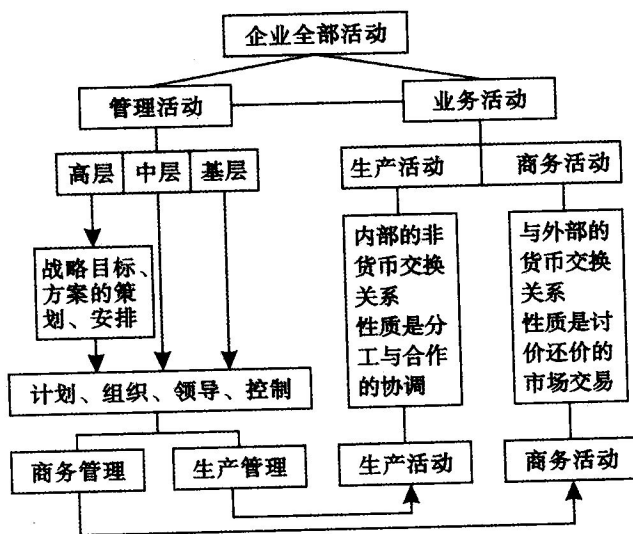


图1 企业全部活动的分类^①

应该说,商务、商务管理内在的性质规定了此类活动的涵义。所谓商务管理就是企业在与外部市场进行资源交换的交易过程中,依据环境变化条件不断变换策略与方法,降低交易费用^②,为战略目标实现提供保障,确保获取竞争优势的活动过程。一旦商务、商务管理的涵义及内容得以界定,商务、商务管理在企业管理中的地位与作用就显而易见了(见图2)。

① 周泽信. 现代企业商务管理教程. 中国商务出版社, 2005.

② 交易费用,是指发生在交换价格形成的费用,维持供应商、客户关系的费用,市场稳定与拓展的费用,广告策划和形象塑造的费用,商务咨询的费用,与政府发生的费用等。