

主 编 王 资

副主编 高琼华 白 静

商务管理

S H A N G W U G U A N L I



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

商 务 管 理

主 编 王 资

副主编 高琼华 白 静



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书在强调基本理论的基础上,突出商务管理活动的实践性和应用性,力求使学生在掌握基本理论的前提下,提高商务管理的实践能力。全书共分9章,融合了管理学、商品流通经济学、金融市场学、物流学、财务会计学等多门学科的基础知识和基本技能,同时从商务、管理入手,层层深入地介绍了商务管理。本书具有系统性、整体性,易读性、实践性,新颖性、知识性等特点。

本书是高职高专经济管理类专业的基础教材,也适用于其他本专科以及中专经济类、管理类专业的学生作为教学用书,同时对从事商务活动、管理工作的人员以及准备从商的人士也具有一定的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

商务管理/王资主编. —北京:中国水利水电出版社,
2005

ISBN 7-5084-3122-7

I. 商... II. 王... III. 企业管理—高等学校:技
术学校—教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 089074 号

书 名	商务管理
作 者	王 资 主 编 高琼华 白 静 副主编
出版 发行	中国水利水电出版社 (北京市三里河路 6 号 100044) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 63202266 (总机)、68331835 (营销中心)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京达卡展示设计有限公司
印 刷	北京市兴怀印刷厂
规 格	787mm×1092mm 16 开本 14.5 印张 338 千字
版 次	2005 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 2 次印刷
印 数	3001—5000 册
定 价	22.00 元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

前 言

随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立和完善,商务,特别是现代商务,迅速地崛起,并且快速地发展成为社会经济生活中的重要组成部分。在日常生活和工作中,我们都或多或少地接触到或开展着一系列商务活动。伴随着我国国民经济的发展和改革开放的深化,商务活动不断深入和广泛。尤其在加入 WTO 后,各行各业参与国际商务活动的机会越来越多,商务活动在推动经济全球化,贸易自由化进程中发挥着越来越重要的作用。今天,“商务”一词几乎与“全球商务”同义,商务活动已渗透到全世界经济生活的各个领域。因此,了解商务活动,掌握必要的商务技能显得越来越重要。同时,在 21 世纪的商务活动中,我们看到了这样的事实,管理理论和实践不仅广泛运用于企业,也越来越多地应用于具体的商务活动。这样,就需要把管理知识、理论和具体的商务活动有效地结合起来。目前,在高校使用的各类教材中,尚难见到商务管理类的教材,本书力求把商务和管理进行有机的结合,作一次有益的尝试。

本书在强调基本理论的基础上,突出商务管理活动的实践性与应用性,力求使学生在掌握基本理论的前提下,提高商务管理的实践能力。为此,本书的编写突出以下特点:

(1) 系统性、整体性:本书融合了管理学、商品流通经济学、金融市场学、物流学、财务会计学等多门学科的基础知识和基本技能,综合性强。同时从商务、管理入手,层层深入地介绍了商务管理。

(2) 易读性、实践性:本书从实际学习出发,强调基础知识、基本理论的掌握,注重能力的培养。每章开篇配有阅读材料,帮助读者从浅显的阅读材料中了解本章的主要内容;每章末都配有相应的习题及案例分析,帮助学生将理论与实践进行有机的结合。

(3) 新颖性、知识性:本书力求把商务与管理进行有益的结合,是一次初浅的、大胆的尝试。在强调实用性的同时,注重与商务管理相关知识的全面介绍。

本书共 9 章,童茜编写第一、第二章;赵丽琦编写第三、第八章;王资编写第四章;白静编写第五章;高琼华编写第五、第六、第七章;刘红编写第九章。

本书是高职高专经济管理类专业的基础理论教材,也适用于其他本专科以及中专经济类、管理类专业的学生作为教学用书,同时对从事商务活动、管理工作的人员以及准备从商的人士也具有一定的参考价值。

本书在编写中引用了大量的文献资料,谨向各位作者、出版社致以诚挚的谢意!

由于编写时间仓促,编写者水平有限,书中疏漏在所难免,敬请广大读者批评指正。

编者

2005 年 5 月

目 录

前言

第一章 商务概述	1
第一节 商务简介.....	3
第二节 现代商务的发展.....	8
小结	12
习题	12
第二章 现代商务组织形式	15
第一节 现代商务活动的基本组织	15
第二节 商务企业登记实务	22
小结	26
习题	27
第三章 商务管理概述	29
第一节 商务管理的有关概念	30
第二节 商务管理思想的发展	34
第三节 商务管理的基本原理	42
第四节 商务管理的决策	50
小结	57
习题	57
第四章 商务管理职能一	59
第一节 计划	59
第二节 组织	79
小结.....	101
习题.....	101
第五章 商务管理职能二	104
第一节 领导.....	104
第二节 控制.....	125
小结.....	140
习题.....	140
第六章 商务过程管理	144
第一节 商流管理.....	144
第二节 物流管理.....	149
第三节 无形商品贸易管理.....	157
小结.....	162
习题.....	162

第七章 商务资金管理	164
第一节 金融简介.....	164
第二节 商务财务管理.....	172
小结.....	182
习题.....	183
第八章 商务营销	186
第一节 商务营销基础.....	186
第二节 商务营销组合.....	191
小结.....	200
习题.....	200
第九章 商务风险管理	202
第一节 资本营运与商务风险管理概述.....	202
第二节 商务风险的识别与防范.....	213
小结.....	222
习题.....	222
参考文献	225

第一章 商务概述

阅读材料

联想集团的商务活动

联想集团成立于1984年,由中国科学院计算技术研究所投资20万元人民币,11名科技人员创办,到今天已经发展成为一家在信息产业内多元化发展的大型企业集团。2004年12月8日,联想集团宣布以12.5亿美元的现金和股票收购知名品牌IBM的全球台式电脑和笔记本业务,从而组建起世界第三大个人电脑厂商。以下我们将从联想集团在营销策略、人力资源管理和战略管理几方面来从侧面了解联想集团的商务管理。

1. 营销策略

联想集团已经经历了代理分销和紧密分销两个阶段,面对新联想时代,联想集团的营销策略正在步入集成分销的第三阶段。集成分销的核心思想就是将联想集团、渠道看做一个整体,面向客户做一体化的设计,清晰角色定位与分工,加强互动,提高整体运作效率。在集成分销阶段,联想集团将和合作伙伴结成更为紧密的战略伙伴关系,形成高度的、实时的信息共享,实现精密、高效的一体化运营体系。

同时,作为IT业先锋,联想集团也积极利用互联网。目前的联想集团网站(LENOVO.COM)定位于满足终端客户获取产品、服务与企业信息的WEB信息支持平台,业务范围涵盖了品牌传播、客户服务、营销推广、在线销售等各个领域,尤其是与联想电话中心(Call Center)的紧密结合,为用户提供联想集团全线产品的信息支持服务,成为联想集团服务客户的重要阵地。

2. 从“蜡烛”到“蓄电池”的用人理念

“过去的人才管理把人视作蜡烛,不停地燃烧直至告别社会舞台。而现在,把人才看作是资源,人好比蓄电池,可以不断地充电、放电。现在的管理强调人和岗位适配,强调人才的二次开发。对人才的管理不仅是让他为企业创造财富,同时也要让他寻找到最适合的岗位,最大化地发挥自身潜能,体现个人价值,有利于自我成长。”正是这样的人才管理理念,大批优秀的年轻人被联想集团所吸引。并且,联想集团启用年轻人采取的策略是“在赛马中识别好马”,即要有“赛场”,即为人才提供合适的岗位;要有“跑道”划分,不能乱哄哄挤作一团,必须引导他们有序地竞争;制定比赛规则,即建立一套较为科学的绩效考核和奖励评估系统,从而完善联想集团的人力资源管理。

3. 联想集团如何走向下一个十年

前不久,联想集团高级副总裁刘军接受媒体采访时曾表示,推行和落实战略管理仍是联想集团当前最重要的一项工作。联想集团将推行以下几方面的战略改革。①在业务多元化问题上重新定位自己的战略:集中资源专注核心业务和重点发展的业务;②“国际化

的联想”之路,杨元庆丝毫没有要收缩战线的意思,反而把海外业务的拓展提上相当重要的位置,将加大海外业务以及一些新业务的开拓和整合;③要建立“一个更客户导向的业务模式”。从最前端的分区,到中央市场,再到事业部,以至于运作系统,都将按照四类客户来设计组织和流程。联想集团的战区将会前移,更加贴近客户。此外,联想集团还做出使公司组织管理架构向市场与销售倾斜,使销售战线向纵深拓展的战略调整。

4. 收购 IBM 的筹资方式

2004 年 3 月 9 日,美国政府批准了联想集团和 IBM 的收购交易,从而为收购敞开了政策之门。但是问题并没有了结,联想集团收购 IBM 的资金问题一直是外界的另一大担忧。

尽管多年来中国 IT 市场的风调雨顺让联想集团储备了丰厚的现金流,但是走出国门,面对 IBM 的 PC 部门这个庞然大物,中国企业的盘子依然显得太小。看看双方的家底就会清楚这场交易耐人寻味。交易前,联想集团的市值为 202 亿港元,其 2003 财政年度的利润为 10.5 亿港元(折合 1.353 亿美元),而 IBM 的 PC 部门在 2003 年收入达到了 96 亿美元。很显然,这是一场“蛇吞象”的游戏,依靠联想集团的自身积累肯定不具备可行性。一根杠杆如何撬动地球?答案是寻找合适的支点。对于急欲通过收购 IBM 的 PC 部门在国际舞台上表演的联想集团来说,寻找资本杠杆的支点至关重要。

2004 年 12 月 8 日,联想集团宣布以 12.5 亿美元收购 IBM 的 PC 业务时,联想集团财务总监马雪征就“联想集团怎样支付这笔费用?”这一问题回答说:“联想集团将以一部分来自现在联想集团自有资金,和一部分用银行的借贷来解决。”之后,联想集团获得了包括法国巴黎银行、荷兰银行等 20 家银行共同提供的 6 亿美元贷款,期限为 5 年。此外,在游说境外银行大胆放贷的同时,马雪征还将目光放到了国外的私人资本上。得克萨斯太平洋集团、General Atlantic 以及美国新桥投资集团被这位富有实干精神的联想集团女 CFO 打动,它们决定联合投资新联想。这三家机构都是国际著名的私人投资公司。在联想人眼中,比在获得了总价 3.5 亿美元投资的更重要的是一下子拥有了三位高水准的国际化拍档。

通过跨国兼并和寻找投资者,联想集团不仅在产品、营销网络、人力资源等方面实现了国际化,并且在股权结构、融资渠道和战略伙伴等深层次领域也有了国际化风范。

5. 联想集团的物流管理

(1)信息流带动下的物流系统。面对复杂多变的物流状况,IT 企业必须借助信息技术手段加强物流管理,提高物流效率。联想集团作为 IT 业的龙头企业,以信息流带动物流,建立高效的物流系统不仅为联想集团带来实际效益,更成为同类企业学习效仿的典范。

联想集团利用自动化仓储设备、柔性自动化生产线等设施,在采购、生产、成品配送等环节实现了物流与信息流实时互动与无缝对接,例如联想集团北京生产厂自动化立体库电脑零部件自动入库系统。供应商按联想综合计划系统提出的要货计划备好货后,送到联想集团北京生产厂自动化立体库,立体库自动收货、入库、上架;在联想集团北京生产厂自动化立体库物料出货区,自动化立体库控制系统与联想电脑生产线系统集成并共享信息,当自动化立体库接收到生产计划要货指令后,即发布出货分拣作业指令,立体库按照

要求进行分拣出货作业。上述流程说明,联想集团通过高效率的信息管理系统与自动化的仓储设施,实现了在信息流带动下的高效率的物流作业。

(2)联想集团的采购物流。目前,联想集团的采购物流主要有三种供货方式。①JIT方式。联想集团不设库存,要求供应商在联想集团生产厂附近(一般距离厂区20分钟车程)设立备货仓库(国外叫Hub),联想集团发订单,供应商当天就能送货上门。②联想集团自己负责进货。例如,原材料供货到联想集团设在香港的仓库,联想集团再负责报关、运送到生产厂,随着优惠政策的减少,这种方式所占比例越来越小。③通过第三方物流。供应商委托专业物流公司运货到联想集团。

当然,联想集团的商务活动不仅仅涉及以上几个方面,还包括商务谈判、财务管理等方面,可以说正是有了这些科学合理且适合联想集团的商务管理活动,联想集团才能发展成一个成功的国际化的现代商务企业。

第一节 商务简介

在我国社会主义市场经济飞速发展的今天,“商务”这个词语开始经常出现在经济生活中,例如“商务活动”、“商务英语”、“商务谈判”、“电子商务”等。本章内容将带领大家走进商务世界,了解什么是商务,商务的特点和相关知识。

一、商务的概念

(一)生活中的商务

在日常生活中,人们每天都要接触到许多商务活动。对于我们个人而言,早晨买早点,到超级商场购买日常用品,缴纳水电费、房租费、上网费等,这些都是我们参与过的商务活动。对于企业提供各种产品,如汽车、家具、服装等;商业部门销售各种商品,如家用电器,日常生活用品等;服务行业提供各种服务,如餐饮、家政服务、物业管理等;娱乐行业提供如电影、舞厅、保龄球……这些行业都在提供各种商品和服务,他们的工作都属于商务活动。事实上,现代商务活动已经深入到经济和生活的各个方面,并且成为人们日常生活的重要组成部分。

当然,商务活动远远不止这些,人们生活中所参与或见到的这些商务活动是极其有限的。作为一般的消费者,大多数人并不真正关心提供商品和服务所需要的过程,只是希望可以迅速地以适当的价格得到满意的商品和服务。因此,尽管人们广泛地接触着商务活动,但它仍是个谜。要从事商务活动,要成为一名成功的企业家,还需真正了解商务。

(二)商务的一般概念

随着我国市场经济的不断完善,商务活动也随之渗透到社会经济生活的各个领域。当前,商务活动已成为企业除生产之外最频繁的组织行为,也是企业运营过程中最重要的活动之一。对商务活动进行系统而有效的管理,对企业的生存发展意义重大。狭义的商务活动泛指与商务直接相关的如采购、销售等活动,但商务活动的进行与企业其他各种运

营行为是紧密相关不可分割的。学术界一般对“商务”概念的解释,大致可归纳如下:

(1)商务是涉及买卖商品的事务。一切买卖商品和为买卖商品服务的相关活动都是商务活动;一切旨在达成商品交易的相关行为都是商务行为。

(2)商务即是市场营销。一切买卖商品的活动都属于市场活动,都要以销售活动为中心开展市场营销活动。市场营销是商务概念的另一方式的表述。

(3)商务是对各种经济资源,包括物质产品、劳务、土地、资本、信息等,进行有偿转让的相关活动,这种通过交换方式实现资源所有权的转移过程就是商务活动过程。

(4)商务泛指盈利性的活动。人们从事经济活动是以盈利为目的的,这种活动就是商务活动,它包括了商品生产与买卖活动、其他盈利性服务活动等。

(5)商务涉及企业、政府部门(包括事业单位)、家庭和个人的市场交换活动。这些商务主体在市场中的所有往来活动、进行的各种交换活动,有信息的,如贸易信函、合同文书等;物质的,如商品、资金、房地产等;服务的,如法律、生活服务、运输、金融与保险等,都属于商务。

我们认为作为现代商务概念的表述应明确现代商务的主体多元性,即包括一切以盈利为目的的市场经济主体;明确现代商务实质是商品交换,即通过买卖方式实现商品所有权转移的交易;明确现代商务的对象或客体是所有经济资源,包括各种有形和无形商品和资产。因此我们将商务的一般概念描述为:商务(Business)是指以盈利为目的的市场经济主体,通过提供商品或服务获取经济资源的各种交易活动。

商务涵义的三个要素对理解商务概念非常关键,这三个要素为交易活动、商品或服务以及利润动机。

(1)交易活动。商务的本质是买卖双方之间的一种交易。例如,服装店销售服装,潜在顾客走进商店,假若他们看到了想买的东西,他们就会花钱购买。那么,这是他们用手中的钱作为代价,换取了服装店的服装。

(2)商品与服务。企业通过商品和服务来实现交易活动。有些企业提供微波炉、计算机、汽车、牛仔裤等有形商品,而有些企业则提供旅游、宾馆住宿、咨询、汽车租赁等类似的服务。

在过去的一个世纪里,商务已经由占主导地位的销售工业制造品转向销售服务了。目前,大多数工业化国家都以服务为主导。在美国,私营机构的所有岗位中有大约75%属于服务性行业。

(3)利润动机。所谓利润(Profit)是企业的收入减去全部支出的余额。利润是商人创办企业而对其承担的风险期望得到的经济回报。人们创办企业就是为了获取利润。

(三)与商务相关的几个概念

通过对商务概念的上述概括,可以使我们完整地把握商务的范畴,但在使用“商务”这一术语时,常会与其他相关经济概念混淆,理顺商务与这些概念的联系和区别,有利于在以后章节中对商务进行深入讨论。

1. 商业

商业作为一个专门从事商品流通的行业,其基本概念主要有以下几个。

(1)商业是进行商品交换的经济组织的总称,其市场行为的职能是专门在商品生产

者与消费者或使用者之间起交换的中介作用,是以向生产性企业和消费者提供商品为主要服务内容的行业。

(2)商业是社会生活中一个相对独立的经济门类,它是从各种生产门类(工业、农业、矿产业等)中分离出来,专门从事商品交换活动的经济组织。各种生产企业的产品销售活动,无论是企业与企业、企业与政府,或是企业与家庭之间,都是一种商品交换活动,但它是该类企业生产活动的有机组成部分。

(3)商业是生产力发展到一定水平后,生产企业的自身销售能力在数量、地域、与客户的联系上都不能满足需要,制约了生产的发展和企业竞争力,产销矛盾日益激化,即商品生产者耗费在商品买卖上的劳动时间愈来愈多且这种劳动耗费越来越不经济,逐步依赖于那些与消费或与使用者有着广泛联系的人们或企业,从而导致专门从事商品交换的商人和组织产生,商业由此日臻完善。

可见,商业是一个特定的概念范畴,它不是指一切商品交换活动,而是特定指专门从事商品交换活动的组织或个人行为。如果从上述意义理解商业,商务的概念中无论是行为主体还是行为对象的外延都要比商业宽得多,它泛指与一切贸易形式和贸易行为相关的全部事务,也就是说商业的市场活动仅仅是商务活动的一个方面,有其自己的活动规律。

2. 贸易

贸易也是经济生活中常用的经济概念。通常指企业间的商品买卖,有时是指各种商品买卖行为。贸易分为有形商品贸易和无形商品贸易、国内贸易和国际贸易、商品企业贸易和生产企业贸易等。由此,贸易通常指各种买卖行为过程,而商务不仅包括商品买卖活动的直接事务,还包括与贸易相关的各种服务活动,如市场调研、商业机会选择、交易磋商、合同签订与履行、开拓市场、制定和实施竞争战略、防范经营风险等的相关活动。

3. 市场营销

市场营销指市场主体(特别是企业)通过创造或提供有价值的标的,并通过市场同其他市场主体进行交换,从而满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。具体来说,市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;“交换”是市场营销的核心;交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

营销与商务有许多共同点,如二者都是面向市场的活动,都要从企业的整体出发思考问题,都面临市场风险,都要重视消费需求的满足等。二者主要的区别在于市场营销表现为商品卖方单方面的经营策略,而商务活动体现为商务主体在市场中充当买卖两种角色,决策时既要考虑货源环境,还要研究销售环境。商务比营销更能综合反映企业经营特征的概念。

4. 经营

经营是另一个与商务密切相关的经济概念。经营本意是筹划和组织某项事务,如经营农业、经营商业、经营银行、经营慈善事业等,而且经营多指企业行为。企业的经营活动包括以下几种含义:

(1)经营就是企业以盈利为目的,自主地利用所拥有的各种资源组织商品的生产和供给,即经营活动是盈利性经济组织的基本特征。

(2)经营是从企业的整体利益出发统筹计划和安排企业活动,以便能为市场提供高品质的产品和服务。

(3)经营是企业内部生产活动与外部关系协调的各种活动的统称。

总之,经营包含了商务,商务活动是企业经营活动的重要组成部分,商务是经营的核心内容。

二、商务活动的内容与范围

商务活动的内容非常丰富,其范围包括了盈利性组织和个人除生产活动外的全部对外经济活动。

1. 商情调研与市场机会分析

商情调研与市场机会分析是现代商务活动的起点。市场经济条件下的任何一个盈利性组织要实现其盈利性目标,首先必须对其目标市场、服务对象和经营环境有一个全面的了解。为此,必须作好调研工作,通过商情调查、分析和预测去发现可能的商业机会,为企业商务决策作好充分的准备。

2. 供给分析与企业机会分析

一个盈利性组织要使市场机会转化为盈利机会,不仅要从中找到满足消费需要的商业机会,而且要认真分析供给状况和自身条件,把商业机会与供给及自身条件有机结合起来。供给状况包括以下内容。

(1)生产资料的供给状况,即是否具有生产和组织某种产品或服务供给的经济资源,获得这些资源需要花费多大的代价。

(2)产品或服务的供给状况,即社会现在的产品或服务的供给能力及供给竞争的强度。自身条件包括生产能力、技术能力、开发和经营的能力,它也可以说是企业自身的供给能力。如果商业机会与企业的自身条件和供给状况相适应,就能够迅速将商业机会转化为盈利机会。

3. 商务磋商与签订商务合同

现代商务活动是有组织的活动,除了直接面对最终消费者的零售活动,大多数商务活动都是以合同为纽带的。要保证交易的顺利进行和合同的有效履行,商务主体之间首先要进行交易磋商,就交易的标的、价格、品质、数量等交易条件进行谈判,达成双方一致的进行交易的意思表示并通过契约的形式固定下来,使之成为约束双方交易行为的依据,即通过签订合同来明确商务主体之间的权利和义务,并以此规范双方的商务行为。

4. 商务购销与履行商务合同

现代商务活动是围绕着市场进行的,生产和商务活动要以市场为中心。因此,现代商务活动以发现商业机会为起点,以商务合同为纽带,生产围绕着商务合同展开,购销运存活动的过程直接体现为履行商务合同的过程。当商务合同签订以后,商务活动的中心任务就是按合同要求组织好购销运存活动,保证合同的有效履行。

5. 对外关系与塑造企业形象

商务活动总是面对市场、面向外部的活动,企业与外部的各种经济联系,主要是通过商务活动实现的,由于商务活动面临的外部环境总是不断变化的,因此,商务活动必须经

常保持与外部环境的适应性,理顺企业与外部的关系,这些关系包括供应商、经销商、顾客、股东、竞争者、银行及其他金融机构、传播媒体、政府部门、社区及社会团体等的关系。商务活动在理顺对外关系中的重要职能是:妥善处理商务冲突、讲求诚信交易、扩大对外宣传、塑造良好形象等。

6. 制定实施竞争战略与保持企业长期发展

有效的商务活动必须从企业的整体利益出发,注重长期发展,从战略的高度规划商务活动。为此,现代商务活动要把制定和实施竞争战略作为重点,从企业的长期发展来确定商务竞争的目标、手段和方式,并始终围绕着企业的发展目标来开展商务活动,把长远利益与眼前利益有机统一起来。

7. 稳定市场份额与开拓市场领域

商务活动的最终目的是实现企业的盈利目标。企业要实现一定的盈利目标,必须保持与自身生产技术和经营能力相适应的市场份额,即企业产品和服务价值能够有效转移至消费者和用户,市场份额相对稳定。产品或服务能否最终出售是实现企业利润的关键,只有稳定的市场份额,才能有稳定的利润来源。同时,还必须不断开拓新的市场领域,包括:扩大原有产品或服务市场范围,提高市场占有率;开发相关或连带产品和服务的市场领域;开发新产品;开拓新的产品和服务市场领域等,这是企业拓宽利润来源,保持旺盛生命力的重要商务活动。

8. 资本运营与商务风险控制

商务活动归根结底是产权交易活动,商务的实质在于实现商品(包括各种经济资源)所有权的有偿转让。因此,企业商务活动的集中体现就是通过科学地营运资本达成有效的产权交易,即如何有效营运资本是企业商务活动的最高形式。无论是资本营运还是商品交易都面临着一定的风险,由交易产生的风险就是商务风险,如何有效地控制商务风险是企业商务活动的重要内容。

9. 商务人员的管理

商务人员的管理涉及商务人员的选择、培训和考核等内容。在知识经济形势下,企业的竞争核心就是人才的竞争,因此,如何提高商务人员的管理水平及商务从业人员素质是商务活动的重要内容之一。

三、商务活动的作用

从商务的概念可以看到,商务活动包括了盈利性组织和个人的全部对外经济活动,并涉及盈利性组织长期发展的战略性问题。因此,作好商务工作具有非常重要的意义。

1. 商务活动对国际社会起调节作用

经济全球化的发展必将促使商务的国际化,而国际商务活动作为一种跨国经济活动,在更广泛的范围内起到调节的作用,以平衡投资者、东道国和投资国的利益,缓和相互关系、为世界经济贸易的发展创造良好的环境。国际商务经常会遇到各国在政治、经济、社会文化和自然资源等方面的矛盾冲突,但通过业务调整战略、参与和取得其他方面支持的策略、经营项目的多国化等策略,一方面可以化解冲突,使企业占领市场获取更多利润,另一方面能够对当地的社会经济、社会就业、都市化问题产生积极的影响。

2. 商务活动是经济发展的载体

经济的发展与商务是密不可分的。商务依赖于经济的发展程度,经济的发展程度同样依赖于商务。从商务的发展过程来看,商务的产生和发展是同经济活动的进程一致的。经济越发达,对外开放程度越高,商务活动越是活跃,其规模越大、范围越广。而经济的发展要成为现实则需要通过商务活动去实践。经济发展是社会进步的趋势,商务则是推动经济发展的载体,没有商务活动,经济发展只能停留在口头上。

3. 商务活动是社会积累的重要提供者

企业的商务活动能够为企业创造价值。企业通过提供社会所需的商品、服务等商务活动,为企业带来了利润和税金等,这些都是社会积累的重要来源。所以,商务活动是形成社会积累的必要条件。充分发挥商务的作用,改善企业经营管理,提高劳动效率,降低费用水平,增加利润,就能够为国家提供更多的积累,这对改善人民物质文化生活水平,加速现代化建设有重要的意义。

4. 商务活动是国家商业计划和商业方针政策的直接执行者

国家的商业计划和各项方针政策,如果没有数以万计的企业通过具体的商务活动去贯彻执行,就很难完整准确地付诸实施。企业是国家商业计划和商业方针政策的组织者,商务活动则是具体的执行者。

5. 商务活动决定企业的命运

一个企业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。以企业为例,一个企业凭借出色的资本实力、员工素质、管理水平、产品开发能力,可以高效率地生产出大量市场需求的产品,但如果其商务能力很差,不能准确的掌握市场需求的变化情况,生产出的产品不适应市场需求,将造成产品积压或滞销。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,也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,更不可能提高驾驭市场风险的能力,从而最终影响到企业的获利能力。总之,在激烈的市场竞争中,商务能力的高低直接影响到企业的经营成败,决定着企业的命运。

第二节 现代商务的发展

一、商务的发展历程

在我国,最初的商务概念是指在商业中的具体事务。商务是随着商业的发展而不断发展的,因此商务与商业是紧密联系在一起。要了解商务的发展历程,首先应了解商业的产生和发展历程。

(一) 商业的产生和发展

商业并非自古就有,而是人类社会发展到一定历史阶段的产物。商业的产生经历了以下几个阶段。

(1) 畜牧业与农业的分离。原始社会末期,在长期的狩猎和采集过程中,人们发现可

以把某些动物饲养起来,或把植物的种子进行播种,可以获得更加丰富的物资,从而就产生和发展了畜牧业和农业,也产生了人类社会的第一次社会大分工,即畜牧业与农业的分离。

(2)手工业与农业的分离。金属工具的出现并被广泛应用,使劳动生产率有了进一步提高。生产领域被拓宽,农业和畜牧业也得到了进一步发展。为了满足生产和生活的需要,社会上开始出现了许多专门的工匠,例如木匠、皮匠、铁匠等,加上矿石的挖掘与冶炼、纺织、榨油、酿酒等各种工作的产生,逐渐形成了一种新的经济行业,即手工业,手工业与农业的分离,是人类社会的第二次社会大分工。手工业者生产的产品主要是为了交换,这种以交换为目的的生产称作商品生产。至此,社会历史上初级的商品经济开始出现了。

(3)商业与生产的分离。随着商品生产的发展,商品交换的规模不断扩大,生产者既要从事商品生产,又要进行商品交换,而且用于商品交换的时间愈来愈多,占用商品生产的时间愈来愈长,造成时间、精力和财力上的许多矛盾。为了使生产者能够专门从事生产,需要有人代替生产者承担商品交换的任务,同时也有一部分人需要通过代理生产者进行交换来赚取利润,于是社会上逐渐出现了一批专门从事商品交换并从中牟利的人,即商人。同时逐渐形成了一种新的行业,即商业。这就是人类社会的第三次社会大分工,即商业与生产的分离。

商业是商品交换的发达形式,是商品交换的第三种形式。商业的产生和发展,促进了自然经济的解体 and 商品经济的发展。从自然经济发展到商品经济,从简单的商品经济发展到发达的商品经济,以致于发展到以社会化大生产为基础的高度发达的市场经济,是社会经济发展的必然过程。在这个发展进程中,商业起着不可替代的作用。

(二)现代商务的发展

在商品经济条件下,传统的商业已不能全面地概括所有的商业活动和行为,因此产生了“现代商务”这一概念。现代商务活动已不是单纯的商品交换,而是包括商品、劳务、资本、人力、技术、信息资料等在国内和国际间的移动,其经营方式和范围得到了空前的发展。

(1)现代商务从单纯的有形商品交换发展到包括无形商品的交换。在现代商务活动中,用于商品交换的商品的内涵不断扩大,各种劳务、服务和精神产品也进入了商品的行列。商务从内容到形式都发生重大的变化。现代商务已不仅仅局限于媒介商品交换,大量非物质形式产品,如资金、劳务、信息等先后进入市场,导致大量新兴产业层出不穷,如金融保险业、物流业、现代服务业、广告宣传业等。

(2)现代商务的范围和规模越来越大,出现了大型企业、股份公司、母子公司,甚至跨国集团和国际垄断组织;经营形式也更加多样,如超级市场、连锁商店等,有现货交易,也有期货交易。

(3)信息和科技的运用越来越广泛。进入 21 世纪,全球信息化和科学技术的发展,更是给现代商务带来了深刻的变革。任何一个处于全球范围的社会信息化环境中的企业,获取信息的广度、深度和速度都发生了根本性的变化。相应地,现代商务企业的生存环境、管理方式和发展模式也产生较大的变革。信息逐步成为企业经营管理中最重要的因素。所以,许多现代企业都尽可能地运用信息网络,把握世界范围内的新知识、新信息、

新动向,充分利用全人类所创造的知识宝库和精神财富,加快自身的发展。

此外,随着科学技术的进步,信息产业进一步迅速发展。在许多企业经营管理过程中,开始普遍使用计算机来处理商务,呈现出电子数据系统的广泛应用,无纸贸易的普遍推广和计算机的广泛应用并渗透到商业中的态势。与此同时,在信息技术高速发展的基础上,特别是因特网的商业化和广泛运用,把电子商务带到了一个全新的水平上。电子商务以惊人的速度渗透到世界各个行业、企业间。事实上,几乎没有一家企业可以完全排除电子商务活动。据统计,全球企业对消费者的电子商务收入,2000 年约为 65 亿美元,到 2004 年已增长至 205 亿美元,全世界企业间的电子商务收入到 2005 年将增加 3 倍以上。

总之,现代商务的外延和内涵都要比传统的商业宽泛得多,信息化和高新技术的运用显然已成为现代商务最显著的特征。

二、商务的发展趋势

随着新技术的产生和市场竞争的加剧,商务活动的重要性日益明显,商务的组织形式和活动方式发生了革命性的变化。现代商务的发展趋势大致可概括为以下几个方面。

1. 商业规模大型化

经济高度发展出现了大量消费,原来分散的中、小企业不能满足大量消费的需要,这在客观上要求出现大批量消费的商业组织。另外,为了在激烈的商业竞争中取得优势,必须千方百计节省各种费用,降低销售成本,吸引顾客,扩大销售,而商业的大型化是可以达到这一目的的,具体表现在大型批发市场、大型百货商店、大型超级市场、大型连锁商店及商店集团的大量出现。例如,目前世界上最大的零售业集团——沃尔玛百货有限公司已拥有 4000 多家零售商店,员工总数超过 120 万人,2004 年销售额达到 2100 亿美元,曾在 2001 年被美国《财富》杂志列为全球 500 强企业的第一位,其营业额是中小零售企业无法比拟的。由此可见,随着连锁经营的不断发展,大型商务企业的地位还将不断提高。

2. 商务组织联合化

商务组织联合化是企业为适应流通领域竞争和垄断加剧的新趋势,旨在增强综合竞争能力及提高规模效益所实施的对策。联合化可以最大限度的进行资源优化配置,在资金、设备、信息等经营要素方面发挥更大优势。联合化形式主要有以下几种。

(1)工商一体化。工商一体化方式是企业兼顾生产、销售双重功能,实行市场调查、产品设计、生产制造、市场销售、售后服务一条龙经营。例如有以生产联合公司为中心建立起来的工商一体化,它是控制批发和零售环节的专门系统;以大商业公司为主体并投资设厂或在有关厂家拥有股份,并由这些生产厂家为其供货的工商一体化;通过一系列合同实行的一体化经营,通过签订合同,由若干独立的企业自愿参加一体化系统。

(2)跨国一体化。跨国一体化方式是企业根据国际市场的需要和自身可能,把相关行业有机结合起来形成经济实体,进行生产、销售、服务和国际化经营。这种跨国一体化是半个世纪以来日益明显的一个发展趋势。

3. 销售方式多样化

销售方式多样化是企业根据目标市场、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。在日益激烈的商业竞争中,销售方式越来越繁杂多样。主要类型有以

下几种。

(1)更新改造型。即在固有店铺销售基础上,进行某些经营方针、经营环境改良,使之适应新的市场竞争。

(2)填补补缺型。即在充分掌握市场信息的基础上,寻找时常空档,以灵活的销售方式来吸引顾客。

(3)推陈出新型。即摒弃传统销售模式,以一种崭新的经营环境和观念吸引顾客。

(4)领导潮流型。即依据商业自动化、信息化发展特点,开辟符合未来型商业主流方向的销售方式。

4. 流通水平的现代化

随着计算机和互联网技术在商务活动中的广泛普及与应用,流通水平得到了很大的提高。新型的无店铺、无店员的“网上商店”纷纷涌现,“零库存”理论使仓库不仅仅是商品储运的中心,同时还是商品配送、分销、信息处理的场所。对各种自动化机器的运用,愈来愈多地代替了手工劳动,使商业运行的自动化程度越来越高,商务活动进入了一个崭新的发展时期。

5. 商品和服务的个性化

在商务活动领域,实现产品和服务的个性化是现代化的一个重要内容。在信息技术出现以前,为了提高生产效率,工业生产主要采用大批量的生产方式。这样虽然降低了成本,但造成了产品的单一,而且不能适应市场变化的需要。要实现服务和产品的个性化,只有在信息技术和信息网络的支持下,才能够既实现个性化服务,又不会提高服务成本。例如,戴尔(DEL)计算机公司利用互联网推出了用户在网上定制微机的业务,顾客可以根据自己的需要,选择微机的配置,也就是说,顾客可以在网上自己组装一台计算机。这种网上定制微机的服务,不仅因其个性化服务而使顾客满意,同时还因其网络营销而节约了成本,使戴尔公司产品的价格富有竞争力,从而在美国荣登微机生产销售的榜首。再如,海尔集团于2000年3月10日在家电企业中率先推出电子商务开放式交易平台,在集团的网站上,除推出了产品的在线订购销售外,最大的特色就是面对用户的四大模块:个性化定制、产品智能导购、新产品在线预定和用户设计建议。这些模块为用户提供了独特的信息服务,并且使网站真正成为与用户保持零距离接触的平台。

6. 商务活动的信息化

信息化是现代社会的 basic 进程。在商务领域中,信息化将改变传统商务的面貌,成为基于全球化职能信息网络的现代商务,即“电子商务”。电子商务以其快捷、方便、高效率、高效益的显著优势,成为21世纪全球商务活动的主要方式。对于生产企业而言,通过开展电子商务能够有效地缩短供货时间和生产周期,简化订单程序,降低库存,甚至实现零库存。对于消费者而言,通过全球化的职能信息网络,人们可以轻而易举地检索到自己感兴趣的商品目录,挑选商品的样式,比较商品的价格,做出购买商品的决定,完成采购支付,然后通过物流配送系统收到选购的商品。总之,人们可以足不出户,在自己的(固定的或便携的)终端上完成全部购买过程(定制个性化商品)。据统计,2000年美国在家中通过网络购物的用户比例从1995年的28%增至63%,网上采购商品的数量所占比重从1995年的19%增至45%;至2003年,美国利用互联网购物的家庭从900万户增至4000