

高等院校应用型本科系列教材

工商导论

——理论与实训教程

贾巧萍 主 编

牛淑珍 王竞梅 副主编

*Fundamentals
of
Business*

 上海财经大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

工商导论:理论与实训教程/贾巧萍主编. —上海:上海财经大学出版社, 2011. 7

(高等院校应用型本科系列教材)

ISBN 978-7-5642-1040-3/F · 1040

I. ①工… II. ①贾… III. ①企业管理-教材 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 060702 号

□ 责任编辑 肖 蕾

□ 封面设计 张克瑶

□ 责任校对 王从远

胡 芸

GONGSHANG DAOLUN

工 商 导 论

——理论与实训教程

贾巧萍 主 编

牛淑珍 王竞梅 副主编

上海财经大学出版社出版发行

(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

启东市人民印刷有限公司印刷装订

2011 年 7 月第 1 版 2011 年 7 月第 1 次印刷

700mm×960mm 1/16 14.5 印张 276 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 29.00 元

前 言

当今世界经济发展迅速,商务活动已成为人们经济生活中的重要内容。经管类专业的学生在进校之初多数对于专业定位认识不足,在日后的学习中虽然就某一具体专业有更深入的了解和掌握,但对于商务运行整体过程和所涉及的方面与职能的认识不足,影响其对于自身专业、岗位、职能在更大范畴内的定位认知。非经管类专业学生由于其自身学科专业不涉及很多商务活动和商科知识,缺乏系统了解企业商务运营环境、过程、职能等内容的渠道,使学生毕业后在就业和创业过程中要经历较长的认知和适应阶段。本教材的编写目的在于帮助本科院校学生了解和认识商务运行的内容与原理,提高其创业和从业意识与能力,为在日后工作和生活中积极参与并深刻理解商务环境与经济社会奠定基础。

本教材系统地介绍了企业设立与运行过程中所需要的基本商务知识和管理理念,对于非经管类专业学生来说是系统了解商务运作相关知识的有效途径,也为经管类新生的专业认知奠定了基础。

同时,本教材在基本理论与知识清晰够用的原则下,以模拟企业环境为基础,以创业计划书写作为主线,特别设计实训内容。书中的实训操作既与相关章节内容密切联系,又构成完整的创业计划主线,使学生在进行系统的理论知识学习的同时,提高其了解和参与商务类实践活动能力和创业能力。

本书第一章商务概论由贾巧萍编写,第二章商务法律制度和环境由何爱华编写,第三章现代商务组织与人力资源管理由卜希颖、贾巧萍编写,第四章市场营销管理由刘开颜编写,第五章企业融资与融资环境由牛淑珍编写,第六章财务会计与财务管理由何岷珉编写,第七章国际商务由陈仙丽编写。全书整体结构、实训安排、案例等附件由王竞梅老师编写。本书为上海杉达学院多位教师数年教学资料与经验的积累。在教材编写过程中,深感尚有很多需要改进与充实的地方,欢迎所有读者指正。

主 编

2011年5月于上海

目 录

前言	1
第一章 商务概论	1
第一节 基本商务理念	1
第二节 商务组织与商务活动	7
第三节 产业、行业与规模	9
第四节 本书内容与结构	13
思考题	15
实训操作	15
第二章 商务法律制度和环境	17
第一节 企业商务运营的法律环境	17
第二节 商事主体法	21
第三节 我国商务基本法律制度	37
思考题	42
实训操作	42
案例分析	43
第三章 现代商务组织与人力资源管理	44
第一节 商务组织	44
第二节 人力资源管理	51
第三节 企业的社会责任	56
思考题	58
实训操作	58



第四章 市场营销管理	59
第一节 市场营销观念	59
第二节 市场调研	61
第三节 市场定位	68
第四节 市场营销策划	72
思考题	78
实训操作	78
案例分析	81
第五章 企业融资	83
第一节 金融市场与金融机构	83
第二节 企业融资方式和融资渠道	92
第三节 中小企业融资特点与融资风险防范	109
思考题	117
实训操作	117
第六章 财务会计与财务管理	120
第一节 财务会计概述	120
第二节 财务管理的目标与方法	136
第三节 财务分析与财务预算	141
第四节 财务风险控制	146
思考题	149
实训操作	149
第七章 国际商务	156
第一节 国际商务概述	156
第二节 国际商务与国际贸易	160
第三节 国际商务与跨国公司	172
第四节 我国企业国际化过程	178
思考题	182
实训操作	182
案例分析	183

附录一:创业计划书参考格式	188
附录二:创业投资机构名录	197
附录三:《关于建立风险投资机制的若干意见》	213
附录四:上海市创业投资风险救助专项资金管理办法	217
附录五:风险投资项目合同书	220
参考文献	223

第一章

商务概论

第一节 基本商务理念

英语中的“商务”(business)一词是一个多含义的词。它可以指一个机构(商务组织)、一种行为(商务活动)、一个实体(企业),甚或是一种理念。

在运用“商务”一词时,应该综合归纳这一词语的多重含义。一般在谈及商务的时候,指的是商务组织在商务理念指导下进行的商务活动或运营行为。

商务理念包括这样的基本点:

- 商务运营以盈利为目的;
- 商务组织通过满足消费者需求来获得利润;
- 商务组织通过提供商品和服务来满足消费者需求;
- 商务活动必然产生成本,成本的付出是否值得要看它所带来的收益是否大于成本本身。

一、商务运营以盈利为目的

商务活动和商务运营的目的是盈利,即获取利润。与商务活动或商务运营相对的则是非盈利活动,如公益活动或慈善活动。一般来说,以盈利为目的的组织和机构会被统称为企业(company, enterprise, firm, business),不以盈利为目的的组织和机构称为非盈利组织(non-profit organization, NPO)。经济学上经常会提到利润最大化的概念,这是理论上追求的一种状态,或者叫一种境界。现实中利润最大化的实现是一种目标或导向。真正的最大化比较难以量化,而且牵涉时间节点和潜在利益问题,不容易核算,也不必强求。

所谓利润,简单地说就是收入扣除成本之后的余额。如果用 Π 代表利润(profit), R 代表收入(revenue), C 代表成本(cost),那么利润的计算公式就可以简单地表示为:

$$\Pi = R - C \quad (1.1)$$

其中: R 可以简单理解为销售额,即价格和销售量的乘积; C 则是运营过程中产生的所有支出和成本。

如果用 P 代表商品价格, Q 代表销售量,则利润的计算公式 1.1 也可以写成:

$$\Pi = R - C = PQ - C \quad (1.2)$$

由公式 1.2 可以看出,在其他因素既定的情况下,如市场价格 P 不变,企业销售量 Q 也不变,那么运营成本 C 越高,企业的利润空间 Π 就越小。因此,追求利润最大化的最初努力就是以降低成本为主要手段,降低成本也被称为企业的第一利润来源。

同样由公式 1.2 可以看出,在运营成本不变的情况下,要想拓展利润空间,只能通过两个渠道:提高价格或增加销售量。靠提高产品价格来增加利润空间一般不太可行,这是因为绝大多数情况下市场存在竞争,或有替代产品,提高价格会使消费者转向其供给者,从而降低对本企业产品的需求。只有在存在垄断,消费者没有别的类似产品可以选择,或需求缺乏弹性时,虽然价格提高使得销售量降低,但价格提高所带来的盈利超过了销售量减少造成的损失,才有可能在价格提高的情况下增加利润。

如果考虑到正常情况下,价格的提高会造成消费者的流失,从而导致销售量减少,那么在成本不变的情况下,要想增加利润,就要想办法增加销售量。其前提是在成本不变的情况下增加产量,也就是说,耗费同样的人力物力财力,却生产并销售出更多的产品。单位成本投入带来的产出增加,叫做生产力提高。因此,提高生产力被称为企业的第二利润来源。

现代企业依靠科学方法、技术能力、管理体制等,在成本控制和生产力提高等方面已经做出了巨大努力,继续发掘这两个源泉来增加利润的空间有限。因此,很多现代企业在核心竞争力理念的指引下,开始把思路转向职能外包的方向。专业的第三方物流企业的出现和企业物流职能外包使得企业得以将资源集中用于企业核心业务的发展和企业核心竞争力的构筑,因此,现代物流被称为企业的第三利润来源。

二、商务组织通过满足消费者需求来获得利润

说到以盈利为目的,人们经常会联想到“无商不奸”的断言,而企业强调社会责任的努力和强调满足消费者需求的目标有时又会被理解为企业为了掩饰自己的贪

婪而装出来的冠冕堂皇。

事实上以盈利为目的和满足消费者需求并不矛盾。企业要想盈利,一个基本前提就是要有人购买自己生产的产品或提供的服务。这些商品和服务最终会被消费者消费,而消费者购买和消费的目的一定是为了满足自身的某种需要或某些欲望。所以,从这个意义上讲,不能满足消费者需求的企业,一定没有收入来源,也一定不能盈利。企业的盈利目的只有在满足消费者需求的前提下才有可能达到。

企业的社会责任包括企业对所有相关主体的责任。企业有责任为投资者取得合理回报;有责任为员工提供合理的劳动报酬、安全愉悦的工作环境、可靠的未来保障、充满希望的发展前景;企业有责任为社会做出贡献,保护环境,扶助贫困;企业当然更有责任为消费者提供质量可靠、价格合理、满足需要和愿望的产品和服务。

几个需要掌握的基本概念:需要(needs, necessities)、欲望(wants, desires)与需求(demand)。

有些商品是人们赖以生存所必需的,这是人们的需要。另一些商品不影响基本生存,但却能改善生活质量,让人感到快乐,或者满足某种心理需要,这是欲望。需要和欲望的区别在不同时代可以是不一样的。从前的欲望在今天恐怕就是生活必需了,这样的例子随处可见。

需要和欲望只说明人们的购买意愿,而需求则是购买意愿和购买力的结合体。不论什么原因,只要你想要某种商品或者想要享受某种服务,购买意愿就已经存在了。但只有购买意愿对企业来说是绝对不够的。满足消费者的购买意愿并不是企业的最终目标。企业要通过满足消费者需求来达到盈利的目的,而没有购买力的购买意愿并不构成企业收入,也自然不会对企业盈利有任何帮助。

因此,对于企业来说,有意义的是消费者需求,而非仅仅是需要和欲望。所谓需求在经济学中一般是这样定义的:需求是一定价格水平下消费者愿意并且能够购买的某种商品的数量。这个定义的其他含义在此不做赘述,但这个定义明确地包含了两个内容:愿意并且能够。所谓愿意就是我们前面讲过的购买意愿,而所谓能够则是购买力的体现。购买意愿和购买力中间缺少任何一个都不构成对企业的盈利目的的支持和贡献,从这个角度讲,企业在制定发展战略时既要充分了解和开发消费者的购买意愿,又要充分考虑经济发展现状和趋势以及特定消费群体的收入状况和购买倾向。

三、商务组织通过提供商品和劳务来满足消费者需求

从上面的论述中我们知道,商务运营的目的是要盈利,要盈利的前提是要有人愿意购买企业生产的产品和提供的服务,因为消费者是通过消费产品或享有服务

来满足各种生活需要和欲望的。

(一) 产品(goods, products)

所谓产品,是指用于满足消费者需求的有形物体。它是经过生产、加工、装配等过程才完成的实体。在其生产、加工、装配等过程中一般无需消费者的参与,只有在其成形之后,才以产品形态被消费。因其有形,所以可被储存,可不受距离限制提供给其他市场,产品质量也较易考量。

产品的最基本分类是消费品(consumer goods)和工业用品(industrial goods)。

有人把消费者的需求分为三种:生存需求,物质需求和精神需求。这样的分类听上去与我们一般的字面理解有些出入,但暂且借鉴也未尝不可。

所谓生存需求,即基本生理需求,饿了要吃,渴了要喝,冷了要取暖。因为吃完喝完用完后需要继续补充,所以这类物品的单件价格一般较低,消耗迅速,其购买一般是批量式的、重复性的,受价格影响也较小(经济学上称作需求的价格弹性较小)。这类商品又可以被称作便利品(convinience goods)。

所谓物质需求,是指不满足于基本生存需求,希望能有更多更好的物质条件来使生活状况改善。比如各种家用电器使生活更轻松、更多彩、更舒适。这类商品的价格一般较高,购买周期一般较长,购买时花的时间和精力也较多,或者叫购买参与度较高产品(high involvement product)。这类商品也可以被称为采买品(shopping goods)。

所谓精神需求,是指某种高档物品的消费带来的心理上和精神上的满足和愉悦。这类物品不仅满足了生存需要,满足了物质需要,还在一定程度上满足了心理需要。这类物品一般价格高,购买频率低,品牌效应大,有某种身份象征,它的物质功用相对于它的心理或精神功用来说反而是次要的。这类物品也被称为专卖品(specialty goods)。

上述三类物品都属于消费品。其分类是否科学合理,对于产品定位是否有帮助,在产品营销方面会有不同影响。

另外一大类产品叫做工业品,它是相对于消费品而言的。工业品一般分为耗费品(如原材料)和资本品(如机器设备)。耗费品需要重复购买,资本品相对来说价格高、购买(使用)周期长。工业品的使用者(或消费者)是企业,其采购与消费行为均不同于消费品的采购与消费,在市场营销过程中要区别对待。

(二) 服务(services)

服务是指用于满足消费者需求的无形过程。服务的提供过程多数时候需要消费者的直接参与。因其无形,所以不可被储存,一般也不太容易提供给远距离之外

的其他市场,其质量也较难考量。

根据消费者直接参与服务过程的程度,服务可以分为低参与度和高参与度。低参与度服务要求消费者部分参与服务过程,如银行的柜面服务要求消费者参与,而后面的结算服务则不需消费者的直接参与。高参与度服务要求消费者全程参与服务过程,如理发全过程离开消费者的参与就不能完成。

四、商务活动必然产生成本;成本的付出是否值得要看它所带来的收益是否大于成本本身

既然企业要通过提供产品和服务来满足消费者需求以达到盈利目的,那么产品和服务的提供过程就成了一个核心过程。事实上,产品和服务的提供过程(或者称为生产过程)是所有经济活动的基础。离开了产品和服务的生产,其他一切商务活动无从谈起。换句话说,实体经济的发展才是社会发展的根本内容。离开实体经济的支撑与联系,单纯虚拟经济的自娱自乐,终究会带来很多的问题。

任何产品和服务的提供过程都需要耗费人力物力和财力。产品和服务的提供过程中所耗费的人力、物力、财力通称为生产过程的投入,而产品和服务本身称为产出。

因此,所谓生产过程,就是将投入变成产出的过程,也就是将人力、财力、物力变成产品和服务的过程。生产过程中所耗费的人财物的值则被称为成本。

(一)生产要素与成本

成本的概念有很多,最常用的有可变成本(variable cost)和不变成本(固定成本, fixed cost)。可变成本是指其他条件不变的情况下,随着产量变化其投入量也会变化的成本部分,如工人的工资、原材料、零部件、能源消耗等。不变成本是指在一定规模之内不随着产量变化而变化的成本部分,如厂房设备等。

经济学中一般把生产过程的资源投入(又称生产要素)分为三类:

L(labor)——劳动投入(如工人工资部分);

K(capital)——资本投入(如固定资产投资部分);

N(natural resources)——自然资源投入(如土地、森林等)。

一些学者会在以上三种要素投入之外加上第四种要素投入 E(entrepreneurship)——企业家精神,理由是:企业家的创新精神、冒险精神以及组织、管理、领导能力是其他资源充分有效利用的根本保证,因而企业家精神(含组织、管理、领导能力等)是生产过程中必不可少的重要资源和要素。尽管如此,企业家精神多数出现在定性分析的时候,而在经济定量分析时一般会回避,原因包括:(1)企业家精神(包括企业管理层的组织、管理、领导能力等)不易量化;(2)企业家精神(包括企业

管理层的组织、管理、领导能力等)的创造力已经通过其他生产资源的生产力以及生产资源的合理配置和生产过程的科学管理体现出来,不需单独列出。

根据可变成本和不变成本的定义,劳动、资本、自然资源三种生产要素中其投入量最易也最常随产量变化而变化的是劳动投入,其次是资本投入,而最不易改变的是自然资源的投入量。在简单的二维分析中,一般假设自然资源的投入量在一定时间内固定不变,从而探讨劳动与资本投入对产量和成本的影响。

经济分析中一般会对短期行为和长期行为分别进行研究。所谓短期和长期,在这里不是以日历时间来衡量的。经济分析中的短期是指至少一种生产要素的投入量是不可变的,而长期则是指所有生产要素投入量都可变。在上面提到的简单的二维分析中,只考虑劳动投入和资本投入,短期指的是至少一种要素投入量不变(一般为资本投入量不变,因为固定资产投资量的改变比劳动投入量的改变要难,时间要长),而长期则是指劳动投入量和资本投入量都可变。

既然生产过程需要投入生产要素,生产要素的购买又需要花费资金,那么用于支付生产要素的资金支出就构成了生产成本。

产品的生产过程是指将原材料、零部件等加工装配制作成产品的过程。在这个过程中,劳动、资本、自然资源等是生产要素,而原材料、零部件等被加工对象一般统称为原材料。购买原材料所耗费的资金则是原材料成本。

产品产出后,最终要交到最后的消费者手中,这个过程中产品的分销、促销等一系列市场活动又要产生新的成本,即销售成本。

不论是生产过程之前原材料采购过程与生产过程之后的产品销售过程,还是生产过程中原材料、半成品、产成品的加工过程,都会产生货物的搬运、装卸、储存、盘点、拣选、保管、配送等相关的成本,这些都属于物流成本。

此外,作为一个组织机构,必然有管理、行政、辅助性部门与活动。这些部门与活动会产生相应成本,如管理成本。

(二)成本投入是否值得

所有这些成本的付出是否值得,要看它所带来的收益是否大于成本本身。

我们在前文中曾经提到,商务活动和商务运营的目的是盈利,又叫获取利润。利润是收入扣除成本之后的余额,即利润等于收入减去成本。利润最大化就是使收入和成本之差最大化。收入不变时(如销量和单价都不变时),成本越低,利润越高;成本不变时,收入越高,利润也越高。

当收入和成本同时变化,尤其是当收入和成本相互影响时,经营决策就变得更加复杂。简单地说,当过分降低成本影响到产品质量,从而影响到其单价和/或销售量时,低成本就不一定能带来高利润。同样,当大量的营销活动使得销售成本大

幅度增加时,销售收入的增加对利润的贡献就要大打折扣。

此外,销售收入本身是由单位产品价格(产品单价)和销售量共同决定的。根据经济学中的需求定理(the law of demand),其他因素不变时,产品价格高时销售量一般会降低,产品价格低时销售量一般会上升,产品单价和销售量对销售额的影响在很大程度上互相抵消,因此,营销活动中的定价决策本身会对企业的利润水平产生复杂的影响。

再复杂一点的话,根据产品的需求价格弹性,一些产品在某个价位时可能出现产品价格下降但总收入反而上升,或者产品价格提高时销售收入还会增加的现象。

因此,经营决策是一个复杂的过程,必须动态地、综合地考虑企业经营活动中所有因素及其相互关系与变动,特别是相互制约和影响的因素。

第二节 商务组织与商务活动

一、商务组织

所谓组织,一般定义为人们在某种架构下为了共同的目标组合而成的机构,那么商务组织可以从以下几个方面来定义。

商务组织是人们在某种构架下为了商务目标组合而成的机构。所谓商务目标,首先是获得利润,因此,商务组织是人们为了获得利润而组合成的机构。商务组织一般称为企业、公司或者商务机构。其组成的方式或组织构架称为组织结构,而机构的组成人员则是企业的所有者、管理层、员工等。

不以盈利为目标的组织是非盈利组织,而非商务组织。利润率或投资回报率是商务组织或盈利组织用来衡量其经营绩效的最主要指标之一,而非盈利组织不以盈利为最终目标,因此其运营效果也不以盈利能力来衡量,而是通过其他指标来体现,如某些公共物品的提供量,某种服务对特定人群的覆盖面,某个项目目标的完成情况等。

(一)组织结构

组织的基本构架一般用组织结构图来标明。组织结构集中反映了一个组织的人员、责任、相互关系尤其是上下级从属关系。组织结构的设定要遵循一定的构架原则,如责权对等、专业分工、部门协作、管理幅度合理有效、集权与分权相结合等。根据企业对以上原则的取向和企业目标的定位,可以组合成不同的组织结构,如层次多少、管理幅度宽窄不同会构成扁平型结构或垂直型结构,如单一领导的部门式结构和多重领导的矩阵式结构等。

（二）组织沟通

组织结构一般表明组织内部人员的关系、责任、工作性质等。

一般来说,企业根据工作需要和岗位设置要求,对不同岗位做出工作分析,确定岗位工作人员的知识、技能、背景等要求,在此基础上,决定人员聘用的标准和流程。员工进入企业之后,要不断进行各种培训,并对员工的工作表现和工作业绩进行评估和反馈,并给予相应的报酬和奖惩。这是人力资源管理的主要内容。

组织内部由于职位的不同、工作性质的不同、在某个项目或过程中的角色和责任不同,因此对问题的理解、看问题的角度、直接目标等都不一样。这就需要沟通。

组织内部的沟通,包括角色定义和信息传递,包括统一思想携手合作,更包括组织使命的宣讲、总体目标的传达和对员工的激励。组织沟通机制健全、渠道畅通,对于增强组织凝聚力,化解矛盾与冲突,同心同德实现组织目标有着至关重要的作用。

事实上,影响企业经营结果的,不只是企业内部因素,而企业经营结果也不仅仅对企业内部人员有影响。受企业经营结果影响的,除了企业自身的所有者和员工之外,还包括与企业有业务联系的供应商、向企业提供资金来源的贷款人、企业产品和劳动的直接消费者,甚至企业所在的社区等。因此,组织沟通也应该包括外部沟通,即与其他相关机构、部门、组织之间的沟通,以期调动一切积极因素,实现组织目标,同时也创造最大的社会价值。

二、商务活动

商务组织所从事的所有以盈利为目的的活动或为企业盈利做出贡献的活动,称为商务活动。

（一）市场调研与市场营销活动

商务组织通过满足消费者需求来达到盈利的目标,消费者需求通过消费商品和服务来得到满足。因此,消费者有哪些需求?这些需求可以通过哪些产品和服务来满足?某种产品的潜在消费者有多少?他们的购买力有多强?这些问题是所有商务活动的起点,而这些问题的答案需要通过市场调研活动来找出。

广义的市场营销活动既包括市场调研活动,又包括生产过程开始前的产品设计与开发,成品产出后的产品定价、分销、促销等活动,因此,市场营销既是所有商务活动的起点,又是所有商务活动的终点。市场营销的核心目标是消费者,因此市场营销活动集中体现了以顾客为中心的经营理念和实践。

（二）融资活动

所有商务活动都需要有资金的支持。原材料的采购、机器设备的购置、厂房设

施的建造、员工的聘用等,都离不开资金。融资活动就是帮助企业取得并合理使用资金的活动。

企业获得资金的渠道有哪些?这些融资渠道和方式各有什么优势,带来什么风险?这些优势在什么情况下可以充分发挥?这些风险可以通过什么手段来降低和规避?这些都是融资活动中要考虑的问题。

(三) 财务会计与财务管理

所有商务活动都是一个过程,所有过程都会对结果产生影响。记录过程对于找出规律、发现问题、修正结果等有着重要的意义。

所有商务活动都需要使用资金,因此也都会产生成本。财务会计是对所有资金使用情况和过程的记录,财务管理是对资金使用情况和结果的分析。

财务会计和财务管理为企业的管理决策、营销决策、融资决策等提供必要的基础数据,并对企业经营结果做出总结和汇报。

(四) 生产运营活动

生产运营活动是产品的生产过程,也是所有商务活动的基础。

商务活动从市场调研开始,了解消费者需求和这些需求得以满足所借助的产品和服务,是商务活动的起点。产品的生产过程则是实现这种满足的基础。没有产品的生产,一切营销活动都无从进行,满足消费者需求的目标也只能停留在概念阶段。

由于产品和服务的种类繁多,其生产过程、工艺要求、技术水平等均不相同,生产运营过程也各不相同。但各类产品的生产运营也有其共同点,如厂址选择,布局设计,生产流程安排与速度控制,生产过程跟踪与质量监控,物流运作中的采购、库存、仓储、运输等,都有共同规律可寻。

第三节 产业、行业与规模

国民经济由许多不同的从事不同经营活动的主体构成。这些经营主体一般被归结为三大产业,此外也根据其经营内容的相似性被划分为不同行业。同一行业内企业的经营内容和方式不尽相同,于是有了二级行业类别以及不同业态。同一行业、同一类别、同一业态内各企业规模也不同。企业规模划分有一定的标准。

一、产业与产业结构

一般来说,国民经济中的所有行业被归结为三大产业:农业、工业、服务业。农业及其相关行业被称为第一产业,制造业及其相关行业被称为第二产业,服务业被

称为第三产业。

我们经常会听到产业结构这个概念。产业结构是指在国内生产总值中三个产业相对所占的比例。如果一国的国民经济中以农业为主,其第一产业产值在国内生产总值中所占的比重较大,说明该国工业发展尚处在较薄弱的阶段。多数国家目前处在第二产业为主的发展阶段,其工业产值在国内生产总值中所占的比例最大。只有一些发达国家和地区是以服务业为主导产业的,其第三产业产值在国内生产总值中占的比重超过了 50%。

由此可见,产业结构的变化标志着一个国家生产力发展变化的轨迹,代表着一个国家经济发展的阶段和水平。产业结构的优化或调整主要是从第一产业为主发展为第二产业为主的工业化过程,或是从第二产业为主调整为服务业为主的过程。

目前我国基本处于第二产业为主的工业化进程不断加快的阶段,少数地区如上海进入了服务业为主的阶段。当前我国强调的调整产业结构,与转变经济增长方式密切联系,其含义在于:通过将产业结构从第二产业为主调整为第三产业为主,达到用低能耗、低污染的第三产业替代高能耗、高污染的第二产业的目的,从而实现经济增长与环境保护同时兼顾的目标,为国民经济可持续发展提供保障。此外,相对于服务业来说,工业产业的增长和发展需要大量资本投入,将产业结构从第二产业为主调整为第三产业为主更有利于改变投资拉动甚至是财政支出拉动的经济增长模式,从而提高投资效率,使经济增长更有活力。

二、行业分类

根据中华人民共和国国家统计局行业分类标准^①,我国共分了 20 个行业大类,包括:

- A 农、林、牧、渔业
- B 采矿业
- C 制造业
- D 电力、燃气及水的生产和供应业
- E 建筑业
- F 交通运输、仓储和邮政业
- G 信息传输、计算机服务和软件业
- H 批发和零售业
- I 住宿和餐饮业

^① 关于中国行业与规模标准的资料均见 <http://www.stats.gov.cn/tjbz/hyflbz>。

- J 金融业
- K 房地产业
- L 租赁和商务服务业
- M 科学研究、技术服务和地质勘查业
- N 水利、环境和公共设施管理业
- O 居民服务和其他服务业
- P 教育
- Q 卫生、社会保障和社会福利业
- R 文化、体育和娱乐业
- S 公共管理与社会组织
- T 国际组织

在每一个大类下,又有二级行业类别,如金融业包括银行业、证券业、保险业、其他金融活动。在每一个二级行业类别下又有不同的业态标准,如证券业包括证券市场管理、证券经纪与交易、证券投资、证券分析与咨询。

其他各国也有各自的行业分类标准。如美国也分了 20 个行业大类^①,其中包括:

- 农、林、渔、猎 (Agriculture, Forestry, Fishing and Hunting)
- 开采业 (Mining, Quarrying, and Oil and Gas Extraction)
- 水电气 (Utilities)
- 建筑业 (Construction)
- 制造业 (Manufacturing)
- 批发贸易业 (Wholesale Trade)
- 零售贸易业 (Retail Trade)
- 运输与仓储业 (Transportation and Warehousing)
- 信息业 (Information)
- 金融与保险业 (Finance and Insurance)
- 房地产与租赁业 (Real Estate and Rental and Leasing)
- 专业与科技服务业 (Professional, Scientific and Technical Services)
- 企业管理业 (Management of Companies and Enterprises)
- 行政与支持,废物管理与处理服务 (Administrative and Support, Waste Management and Remediation Services)

^① 关于美国行业与规模标准的资料均见 <http://www.sba.gov/size>。