

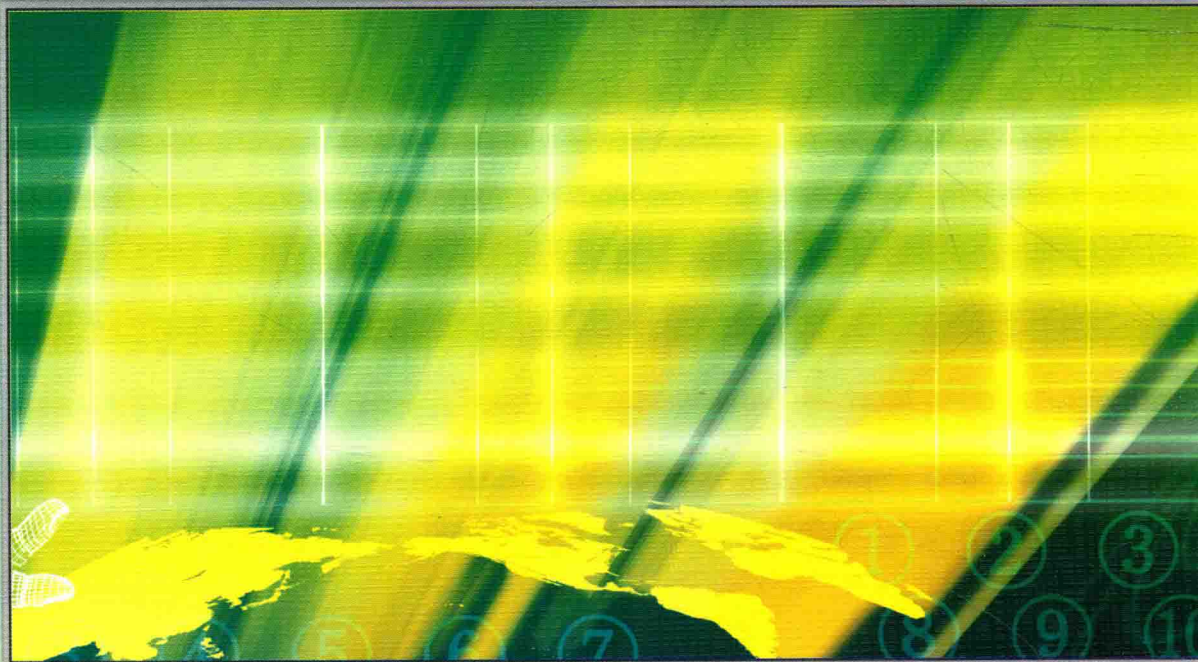


高等学校**应用型特色**规划教材

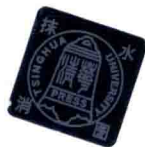
商务管理

(第2版)

SHANGWU GUANLI



刘兴倍 主 编
何忠保 曹会勇 胡 艳 副主编



清华大学出版社

高等学校应用型特色规划教材

商 务 管 理

(第 2 版)

刘兴倍 主 编

何忠保 曹会勇 胡 艳 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

基于商务实践发展、市场准入放宽以及商务人才培养的需要,我们根据读者的意见和要求,将第1版的商务组织管理、商务人员管理、商务形象管理、商务手段管理共四章删去,仅设商务管理概论、商务机会管理、商务桥梁管理、商流管理、物流管理、货物贸易管理、服务贸易管理、技术贸易管理、资金筹集管理、资金投放管理和商务风险管理共11章的内容。

本书改版后,仍保持了既有商务管理理论又有商务管理实务,既有有形商务管理又有无形商务管理,既有国内商务管理又有国际商务管理等内容的特色,具有更鲜明的适用性、操作性与经济性。

本书可以作为高等学校本科和高职的工商管理、营销管理、旅游管理、市场营销、电子商务、财务会计等专业的教材,也可以作为有关职工的培训教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

商务管理/刘兴倍主编. —2版. —北京:清华大学出版社,2015

(高等学校应用型特色规划教材)

ISBN 978-7-302-38984-2

I. ①商… II. ①刘… III. ①企业管理—高等学校—教材 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 005726 号

责任编辑:杨作梅

封面设计:杨玉兰

责任校对:周剑云

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:20.75 字 数:451千字

版 次:2008年2月第1版 2015年5月第2版 印 次:2015年5月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:38.00元

第2版前言

根据中共第十八大、第十八届三中全会、第十二届全国人大第二次会议关于放宽市场准入的精神以及当前教学及课时的实际需要,我们吸取了读者的意见和要求,将第1版的第2章商务组织管理、第3章商务人员管理、第4章商务形象管理、第5章商务手段管理共四章,第8章的第2节,第9章的第1、3节,第12章的第1节,第15章的第1节中的部分内容进行了删改,保留了商务管理概论、商务机会管理、商务桥梁管理、商流管理、物流管理、货物贸易管理、服务贸易管理、技术贸易管理、资金筹集管理、资金投放管理、商务风险管理等11章。

本书改版后,内容更简明,结构更严谨,重点更突出,目标更明确,保持了既有理论又有实务,既有有形商务管理又有无形商务管理,既有国内商务管理又有国际商务管理,既有商务过程管理又有商务结果的管理等内容的特色,全书在商务管理理论的指导下,适用性、操作性、经济性更明显。

本书适合作为高等学校本科和高职工商管理、营销管理、旅游管理、市场营销、电子商务、财务会计等专业的教材,也可以作为有关职工的培训教材。

此次修改工作由刘兴倍、常林林共同完成,由于作者水平有限,书中难免存在疏漏或不妥之处,恳请读者继续提出意见,以供下次改版参考。

编 者

第1版前言

商务是以盈利为目的,有尝获取或转让资源的活动,是所有经济资源买卖活动的总称。商务活动是人类社会经济活动的主要内容,也是基本经济形式之一,是产品经济、商品经济的基础。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。商务活动又总是面向市场、充满风险的,市场的作用越明显,竞争越激烈,风险程度越大。一个营利性组织或自然人能否长期生存和发展,其避险能力起着决定性作用。而商务能力的强弱是影响或制约避险能力的重要因素之一,起着举足轻重的作用。捕捉商机的能力、市场开发能力、公共关系能力、筹资与投资能力、驾驭风险能力、盈利能力是商务能力的具体体现,在激烈的市场竞争中,商务组织和自然人要赢得竞争优势,提高驾驭风险的能力,掌握主动权,就必须增强商务能力。商务能力的提高既要仰赖于经验的积累,又离不开科学理论的指导。

21世纪既是知识经济、网络经济、新经济世纪,又是立体商业世纪,也是全民商务世纪。商务将成为每个国家、每个地区、每个企业的立足之基,生活之核,立业之师,交往之媒,力量之源,成功之路,发展之本。每个公民,无论是政治家、教育家、科学家、企业家,还是官员、工人、农民,甚至军人及学生都要直接或间接地与“商”结缘,都或多或少需要一些商务知识。因此,普及商务管理知识,提高全民竞争意识就显得特别重要。

本书由刘兴倍教授提议,拟定写作大纲,挑选人员,组织写作。参加编写工作的人员除揭超、杜江萍系江西财经大学教师外,其余均为南昌理工学院的教师。具体分工为:刘兴倍(第1、2、6章)、何忠保(第7、8、9、13、14章)、曹会勇、李志远(第3、4章)、杜江萍(第5章)、揭超(第10、11章)、葛佳(第12章)、胡艳(第15章)。全书由刘兴倍总纂、审核、修改、定稿。由于作者水平有限,加上目前国内图书市场可直接借用的有关参考教材极少,本书基本上是参编者从其他相关书籍上移植与改仿而来的,谬误难免,恳请读者提出批评意见。当然,本书在编写过程中也引用了一些他人的研究成果,并尽可能以脚注、尾注、参考文献的形式注明,在此对这些专家学者表示衷心的感谢。可能有的引用资料未注明出处,在此表示歉意。

编 者

目 录

第1章 商务管理概论.....1	2.3 商务机会的分析.....45
1.1 商务概述.....1	2.3.1 商务机会分析的意义.....45
1.1.1 商务的概念.....1	2.3.2 商务机会分析的程序.....45
1.1.2 商务活动的内容与范围.....7	2.4 商务机会的选择.....50
1.1.3 商务活动的重要性.....9	2.4.1 思考与判断商务机会的 必要性.....50
1.1.4 商务活动的发展趋势.....11	2.4.2 选择与判断商务机会应做 的工作.....50
1.2 商务理论.....13	2.5 商务机会的开发.....53
1.2.1 商品流通的规律.....13	2.5.1 开发与创造商务机会的 含义.....53
1.2.2 国际贸易理论.....17	2.5.2 开发与创造商务机会的 重要性.....53
1.2.3 国际贸易政策.....20	2.5.3 开发与创造商务机会的 途径.....55
1.2.4 对外直接投资理论.....23	2.5.4 开发与创造商务机会的 程序.....57
1.2.5 竞争理论.....25	2.5.5 开发与创造商务机会应 注意的问题.....58
1.3 商务管理概述.....27	本章小结.....60
1.3.1 商务管理的概念.....27	本章思考题.....60
1.3.2 商务管理的特点.....30	本章案例.....60
1.3.3 商务管理的地位.....31	
1.3.4 商务管理的任务.....33	
本章小结.....34	
本章思考题.....35	
本章案例.....35	
第2章 商务机会管理.....37	第3章 商务桥梁管理.....62
2.1 商务机会概述.....37	3.1 商桥管理概述.....62
2.1.1 商务机会的含义.....37	3.1.1 商桥管理的概念.....62
2.1.2 商务机会的地位.....39	3.1.2 商桥管理的特征.....63
2.2 商务机会的捕捉.....41	3.1.3 商桥管理的任务.....63
2.2.1 市场信息概述.....41	
2.2.2 市场信息调查研究的过程.....42	

3.2 交易磋商管理.....	64
3.2.1 交易磋商的含义.....	64
3.2.2 交易磋商过程.....	65
3.2.3 交易磋商的策略.....	68
3.3 商务合同管理.....	71
3.3.1 商务合同管理概述.....	71
3.3.2 商务合同管理中应注意的 问题.....	72
3.3.3 商务合同管理的具体工作.....	73
3.4 商务冲突管理.....	74
3.4.1 商务冲突概述.....	74
3.4.2 商务冲突管理的策略.....	76
3.5 商务公关管理.....	82
3.5.1 商务公关管理概述.....	82
3.5.2 商务公共关系的协调.....	85
3.5.3 商务公共关系的策划.....	87
本章小结.....	89
本章思考题.....	91
本章案例.....	91

第4章 商流管理 93

4.1 商流管理概述.....	93
4.1.1 商流的职能.....	93
4.1.2 商流的作用.....	94
4.1.3 商流管理的任务.....	96
4.2 销售管理.....	97
4.2.1 销售目标的确定.....	97
4.2.2 促销管理.....	101
4.3 采购管理.....	104
4.3.1 采购管理概述.....	104
4.3.2 建立采购管理系统.....	107

4.3.3 建立良好的供应商管理 体系.....	109
-----------------------------	-----

本章小结.....	111
-----------	-----

本章思考题.....	112
------------	-----

本章案例.....	112
-----------	-----

第5章 物流管理..... 113

5.1 物流管理概述.....	113
5.1.1 物流管理的含义.....	113
5.1.2 物流的功能和要素.....	114
5.1.3 物流管理的原则与内容.....	115
5.1.4 物流管理“第三利润源” 与“物流冰山”说.....	116

5.2 物流运输管理.....	117
5.2.1 物流运输管理的含义.....	118
5.2.2 运输方式及其选择.....	120
5.2.3 运输合理化.....	122

5.3 物流储存管理.....	125
5.3.1 储存合理化的含义.....	125
5.3.2 储存合理化的措施.....	126

5.4 物流配送中心.....	129
5.4.1 配送中心的含义.....	129
5.4.2 配送合理化的判断标志.....	131
5.4.3 配送合理化的办法.....	133

本章小结.....	135
-----------	-----

本章思考题.....	136
------------	-----

本章案例.....	137
-----------	-----

第6章 货物贸易管理 138

6.1 货物贸易管理概述.....	138
6.1.1 货物贸易的相关概念.....	138

6.1.2 管理货物贸易的相关条约、 协定、惯例及世界贸易 组织.....	139
6.1.3 国际货物贸易方式.....	140
6.1.4 货物贸易管理的内容.....	141
6.2 货物出口管理.....	142
6.2.1 货物出口的流程与基本 做法.....	142
6.2.2 货物出口合同的签订.....	144
6.2.3 货物出口合同的履行.....	145
6.2.4 违约及救济管理.....	147
6.2.5 货物出口的宏观管理.....	148
6.3 货物进口管理.....	150
6.3.1 货物进口的流程.....	150
6.3.2 货物进口合同的签订与 履行.....	151
6.3.3 货物进口的宏观管理.....	152
6.4 海关管理.....	152
6.4.1 海关管理的含义.....	153
6.4.2 报关管理.....	154
6.4.3 进出口货物的通关制度.....	155
6.4.4 海关税收征管.....	156
6.5 国际货物保险.....	158
6.5.1 海运货物风险与损失.....	158
6.5.2 海运货物保险条款.....	159
6.5.3 其他运输方式中的货物 保险.....	161
本章小结.....	163
本章思考题.....	163
本章案例.....	164

第7章 服务贸易管理.....	165
7.1 服务贸易管理概述.....	165
7.1.1 服务贸易的基本概念与 理论.....	165
7.1.2 服务贸易总协定.....	167
7.1.3 国际服务贸易政策.....	168
7.2 金融服务贸易管理.....	168
7.2.1 银行服务贸易管理.....	168
7.2.2 保险服务贸易管理.....	172
7.3 旅游服务贸易管理.....	173
7.3.1 旅游服务贸易的含义.....	173
7.3.2 国际旅游市场开发与旅游 服务竞争.....	174
7.4 通信服务贸易管理.....	176
7.4.1 通信服务的基本业务.....	176
7.4.2 通信服务产业及其规制.....	177
7.4.3 中国通信服务贸易的发展 策略.....	178
7.5 运输服务贸易管理.....	179
7.5.1 运输服务的类型.....	179
7.5.2 运输服务贸易的竞争.....	181
7.5.3 国际物流服务.....	182
7.6 其他服务贸易管理.....	183
7.6.1 租赁服务贸易.....	183
7.6.2 商业服务贸易.....	184
7.6.3 专业服务贸易.....	185
本章小结.....	186
本章思考题.....	187
本章案例.....	187



第8章 技术贸易管理	189
8.1 技术贸易概述.....	189
8.1.1 技术转移和技术转让.....	189
8.1.2 国际技术贸易的概念.....	190
8.1.3 国际技术贸易的现状和 发展趋势.....	190
8.1.4 《国际技术转让行动 守则》.....	192
8.2 知识产权贸易管理.....	193
8.2.1 知识产权的概念.....	193
8.2.2 知识产权的内容.....	193
8.2.3 知识产权保护法律.....	197
8.2.4 我国对知识产权保护情况.....	198
8.3 技术贸易管理.....	198
8.3.1 技术的含义.....	199
8.3.2 国际技术贸易的方式.....	200
8.3.3 国际技术贸易方式的选择.....	203
8.4 技术咨询管理.....	205
8.4.1 技术咨询的概念.....	205
8.4.2 技术咨询的特点.....	206
8.4.3 技术咨询的管理.....	206
8.5 工程承包管理.....	207
8.5.1 工程承包的概念.....	207
8.5.2 交钥匙工程承包.....	207
8.5.3 我国对技术引进的管理.....	208
本章小结.....	208
本章思考题.....	209
本章案例.....	209
第9章 资金筹集管理	211
9.1 企业筹资管理概述.....	211
9.1.1 企业筹资的基本概念.....	211
9.1.2 企业筹资必须考虑的因素 与原则.....	213
9.1.3 企业资金需要量预测.....	214
9.2 企业筹资途径.....	215
9.2.1 企业筹资渠道与方式.....	215
9.2.2 权益资金的筹集.....	216
9.2.3 负债资金的筹集.....	218
9.2.4 筹资方法的选择.....	221
9.3 筹资成本.....	221
9.3.1 筹资成本的基本概念.....	222
9.3.2 筹资成本的计算.....	223
9.3.3 筹资成本的分析和应用.....	224
9.4 企业筹资结构.....	226
9.4.1 筹资结构的基本概念.....	226
9.4.2 资金结构的确定和调整 方法.....	227
9.4.3 企业筹资结构的优化.....	229
9.5 企业筹资风险.....	230
9.5.1 筹资风险的含义.....	230
9.5.2 筹资风险的衡量.....	231
9.5.3 筹资风险的成因.....	232
9.5.4 筹资风险的防范与控制.....	233
本章小结.....	235
本章思考题.....	237
本章案例.....	237
第10章 资金投放管理	240
10.1 企业投资管理概述.....	240
10.1.1 企业投资的概念和特点.....	240
10.1.2 企业投资的动机和原则.....	241
10.1.3 企业投资的分类.....	241
10.2 流动资产投资管理.....	243
10.2.1 流动资产概述.....	243

10.2.2	现金管理.....	244
10.2.3	应收账款管理.....	245
10.2.4	存货管理.....	246
10.3	证券投资管理.....	247
10.3.1	证券投资概述.....	248
10.3.2	企业债券投资.....	249
10.3.3	企业股票投资.....	251
10.3.4	基金投资.....	253
10.3.5	证券投资组合.....	254
10.4	固定资产投资管理.....	255
10.4.1	固定资产投资概述.....	255
10.4.2	固定资产投资的策略.....	256
10.5	产品投资管理.....	258
10.5.1	产品投资的含义.....	258
10.5.2	产品投资决策的方法.....	258
10.6	合资经营投资管理.....	263
10.6.1	合资经营投资概述.....	264
10.6.2	合资经营企业.....	265
10.6.3	合资经营投资的可行性 研究.....	266
10.7	投资风险管理.....	267
10.7.1	投资风险概述.....	267
10.7.2	投资风险的识别与估计.....	268
10.7.3	投资风险管理.....	269

本章小结.....	270
本章思考题.....	272
本章案例.....	272

第 11 章 商务风险管理.....275

11.1	风险管理概述	275
11.1.1	风险管理的含义	275
11.1.2	风险管理的意义	280
11.1.3	风险管理的目标与理论	281
11.2	风险管理的程序	285
11.2.1	成立风险管理组织	285
11.2.2	制订风险管理计划	287
11.2.3	风险的识别	289
11.2.4	风险的评估	292
11.2.5	风险的成本分析	296
11.2.6	风险管理的措施	301
11.3	商务风险的防范	307
11.3.1	风险防范的可能性	307
11.3.2	一般商务风险的防范	309
11.3.3	商务贸易风险的防范	314
本章小结		317
本章思考题		318
本章案例		318

参考文献.....321

第1章 商务管理概论

商务活动是人类有史以来的基本活动,如购买和出售活动。但是,在市场经济条件下,生产(包括有形产品和无形产品)需要付出一定的代价,销售(包括有形商品和无形知识)需要收取一定的费用,用于补偿自己所费并获得盈余。这种获取物质、能量和信息,转让产品或服务的交换活动,就称为商务活动。那么,什么叫商务?有没有规律可循?如何进行工作,展开活动?应由哪些部件构成?将来又是如何发展变化的呢?这是本课程首先要解决的基本问题。为此,本章要阐述的是商务及其管理的基本问题。

1.1 商务概述

商务管理,商务是前提,是对管理的限定,而要准确地把握商务管理的实质和意义,首先有必要弄清并掌握商务的概念。

1.1.1 商务的概念

1. 商务的由来

商务实践活动先于商业,早在我国四五万年前的远古时代就已存在。不过在相当长时期内,“商务”一词在我国没有得到广泛使用,究其原因,不仅与我国市场取向的经济体制改革直接相关,而且与我国对外开放后大量引进西方经济学方面的著作有直接关系。故“商务”一词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。在众多的辞书中,唯有商务印书馆的《现代汉语词典》中收录了“商务”一词。^①1978年改革开放以来,“商务”一词在我国经济生活中开始广泛使用。为与生产活动相对应,人们开始把生产企业直接从事的商业活动称为“商务活动”。在国内的经济管理学著作中,“商务”一词出现的频率也明显增多。但对“商务”如何定义则有很大分歧。在国内翻译的大量西方经济学著作中,人们通常将 Business 译为“商务”(而将 Marketing 译为“营销”)。Business 在英文中是一个多义词,与商务相关的解释就有三种:①买卖、商业、贸易;②商店、工商企业;③营销性的事业。其中,第一种解释,可以理解为“商业”或“贸易”,即买卖商品;第二种解释,可以理解

^① 1983年1月第2版第1000页解释为“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”。



为“以交换方式实现生产经营目的的厂商行为”；第三种解释，可以理解为“一切以盈利为目的的事业”。这些不同的解释及 Business 在不同场合的使用，使中文中“商务”一词的含义产生明显差异。

2. 商务的定义

商务，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。

国内经济管理学论著和译著以及实际工作中，对“商务”概念的理解大体有四种。

(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；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。市场销售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有偿转让的活动，包括物质产品、劳动、土地、资本、信息等的所有权转移。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，那么，这种活动就是商务活动，它包括了商业活动、生产活动和服务活动。

上述四种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窄之分。但各自都有其自身的缺陷。

第一种定义，虽然抓住了商务的核心内容，是一个简洁而实用的定义，具有很高的理论抽象性，但存在两个缺陷：一是买卖对象不具体，二是买卖主体不明确。

第二种定义，虽然有利于我们明确商务主体，将消费主体明确地排斥在商务主体之外，但把商务与营销混为一谈。英文中的 Business 和 Marketing 也是两个不同的概念。

第三种定义，虽然表述得较全面、具体，但同样没有明确界定商务的主体。企业在市场上购买用于进一步转售的商品才是商务行为。

第四种定义，虽然抓住了商务的直接目的是盈利，但将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，范围过于宽泛。

因此，“商务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”的表述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斥在商务概念之外，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) 商务的客体是可供买卖的所有经济资源，不仅包括有形商品和资产，而且包括无形商品和资产，如商品、服务性劳务、知识产权等。

(3) 商务的本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

益的各种以货币为媒介的交易行为。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、企业捐赠现金和实物等。

(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、筹集资金与人才、交易磋商、购销运存、风险防范、对外投资等。

3. 商务与相关概念的关系

对商务概念的界定,可以使我们完整地把握商务的定义。但在使用这一术语时,常会与一些相关术语发生碰撞,如商业、贸易、服务、营销、经营、商事、国际商务等。弄清商务与这些概念的联系与区别,有利于我们准确使用商务这一术语。

1) 商务与商业、贸易、服务

(1) 商业。

通常指专门从事商品交换活动的独立的经济部门。它是随着社会分工的深化,从生产部门中分离出来专门充当商品交换中介的流通行业,是商品交换的发达形式。这一概念范畴表示:第一,商业是一种商品交换行为,其职能是“专门对商品交换起中介作用”;^①第二,商业是一个独立的经济部门,它是从生产部门中分离出来专门从事商品交换活动的行业,没有从生产部门独立出来的商品交换活动不是商业行为;第三,商业是产销矛盾发展到商品生产者自身不能有效协调时的结果。可见,商业是一个特定的概念范畴,它不是指一切商品交换行为和活动,而是特指独立的专门从事商品交换活动的部门或部门行为。可见,商务与商业是两个有区别的概念,商务概念的外延比商业宽很多,它泛指一切贸易形式和贸易行为。

我国在传统经济体制下,商业分为国内商业(即通常所讲的商业)和对外商业(即通常所讲的贸易)。国内商业活动又分为生活资料交换活动(即商业)和生产资料交换活动(即物资)。这样,商业仅剩下国内生活资料交换活动了,使商业的概念范畴窄了又窄。随着经济体制改革的展开和深化,生活资料与生产资料交换的界限被打破,对内对外商品交换的界限模糊,人们对商业概念的认识也开始深化。为了区别于传统商业的概念,还产生了“社会商业”^②这一概念,这才使商业概念的外延拓宽为:泛指一切贸易形式和贸易行为。所以,从这一层面来理解,商业和商务又是一个含义相同的概念。

(2) 贸易。

贸易泛指一切商品买卖活动,是各种商品买卖行为的总称,分为货物贸易、技术贸易、服务贸易;国内贸易和国际贸易(对外贸易);专业商业部门组织的贸易和生产企业的贸易;等等。可见,贸易与商务是一个相近的概念。

① 《马克思恩格斯全集》第25卷第363页。

② 这一概念范围包括从事生活资料交换的国有商业、集体商业和个体商业形式,从事生产资料交换活动的商业形式,生产部门直销形式,从事对外贸易的商业形式,还包括从事图书文化交流的商业形式。



但是,贸易通常指各种买卖行为,而商务不仅包括组织商品买卖活动的直接事务,还包括为商品买卖活动服务的相关活动。如市场的调查研究,商业机会的寻找和创造,交易活动的磋商,商务合同的签订与履行,商务冲突的调解与仲裁,外部关系的协调与优化,市场的开拓与选择,资源的开发与利用,商务战略的制定与实施,经营风险的防范等。所以说,商务是以贸易为中心的各种相关活动的总和,其涵盖的范围比贸易要宽泛。

(3) 服务。

服务是与商务密切相关的概念范畴。但从经济学范畴看服务,通常指以提供劳务来满足人们某种特殊需要的经济行为。马克思指出:“服务这个词,一般来说不过是指这种劳动所提供的特殊的使用价值,就像其他一切商品也提供自己的特殊使用价值一样。但是,这种劳动的特殊使用价值在这里取得了‘服务’这个特殊名称,是因为劳动不是作为物,而是作为活动提供服务的。”^①

西方经济学则认为,服务是能够用于出售或连同产品一起出售的具有无形特征的活动。也就是说,服务是一种无形商品,能够用于出售,具有价值(耗费了人类劳动)和使用价值(能为消费或用户提供满足感)。事实上,服务和产品是一个永恒的范畴,创造服务的劳动是一种生产性劳动。在市场经济条件下,服务的特定概念是指可以用来交换的无形商品,包括一切以非物质形态体现出来的、能够满足消费需要的有偿劳动。从总体上看,服务可以分为直接满足消费者需要的服务性劳动(如保姆劳动、演员劳动、提供信息等)和与有形商品交易结合在一起的服务性劳动(如产品或商品售前服务、售中服务、售后服务等)。商务活动就是媒介产品(有形产品)和服务(无形商品)交易的服务性劳动。如下图所示:

产品(有形产品) $\longleftrightarrow$ 商务活动 $\longleftrightarrow$ 服务(无形商品)

从这个意义上看,商务是服务概念范畴的组成部分,服务活动包含了商务活动。不过,我们在讨论有形商品的交易时,商务表示为有形商品交易服务的活动;在讨论无形商品的交易(包括技术贸易和服务贸易)时,商务则表示为服务品交易服务的活动。

2) 商务与营销、经营^②

营销是市场营销的简称,是从国外引进的一个术语,英文为 Marketing,意指供给主体实现市场销售的各种活动,包括需求市场分析、以扩大销售为目的的产品、价格、分销渠道策略与促销手段的选择、售后服务、满足消费需求程度评价等。简单地说,营销就是整体销售活动,它是以市场(需求市场)为中心,以实现销售目标为任务的综合销售活动。

营销与商务有许多共同点:二者都是面向市场的活动;都要从企业整体出发思考问题;都面临市场风险;都是重视消费者需要的满足等。

不同之处在于:商务活动面对的是双向市场;扮演的是双重角色;决策面临双重环境。它把再生产的起点和终点有机地结合在一起,因而是个比营销更能综合反映企业经营特征

① 马克思恩格斯全集. 第26卷. 北京:人民出版社,1972:435.

② 缪兴锋等. 现代商务管理与实务[M]. 广州:中山大学出版社,2009:4-5.

的概念。

经营与商务是一个密切相关的概念。

经营的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。这是一个在我国改革开放后得到广泛应用的概念范畴。经营作为特定的经济范畴,在我国是1979年由第一机械工业部首先提出的,他们要求企业领导干部要树立市场观点、竞争观点和经营观点。

所谓经营观点就是企业要在国家计划的指导下,面向市场和用户,充分挖掘各种人力、物力、财力资源,最大限度地满足国家要求和消费者的需要。提出这一概念范畴是与改革开放紧密相关的。在传统计划经济条件下,企业不存在经营问题,因为企业的人财物、产供销活动都是由国家计划统一安排,也可以说是由政府统一经营的,企业只要按计划要求完成生产和配送任务就完成了其使命。改革开放后,随着市场机制的逐步引入,企业的利益机制开始形成,市场的竞争机制开始建立,企业单纯按计划组织生产和配送产品已经不能实现其经济价值,企业的观念发生了深刻的变化,扩大企业经营自主权的呼声日益提高,经营的概念逐步深入人心。

3) 商务与商事

商务与商事是两个密切相关的概念,但商事与商务又是两个不同的概念。商事是指一切商品生产和交换活动,即通常指自然人和法人所从事的全部商品生产和商品交换活动,包括以盈利为目的的一切生产、服务和交易活动。由于在市场经济条件下,一切生产、服务活动都是面对市场的活动,都需要经过买卖方式才能实现产品或服务的价值,从而体现经济组织和个人从事经济活动的经济价值和社会价值。也就是说,一切生产和服务活动都离不开“商”,都要依靠交换媒介实现其经济使命。因此,一切以盈利为目的的生产、服务和交易活动都是商事活动。其活动的主体包括工厂、矿山、企业、银行、证券公司、保险公司、建筑施工公司、交通运输公司、商店、旅店、酒店、服务公司等各种营利性组织。

商务是指以交换为中心的全部活动。其活动的主体包括商事组织中从事交易活动的一个职能部门和专门媒介商品交换的营利性商业组织,如企业经营公司、商场、旅店、外贸公司、新华书店、物资供应公司、咨询公司等。

由于商品生产必然导致商品交换,因此,人们通常将商事和商务两个概念混淆使用,甚至相互替代,这是不可取的,应予澄清。

4) 国内商务与国际商务^①

国际商务与国内商务有许多共同点和联系。第一,两种商务活动的最终目的一致。以企业为例,企业从事国际商务与从事国内商务的最终目的都是为了实现收益的最大化或股东权益的最大化。第二,两种商务活动所遵循的基本原则一致,即企业在国际商务经营过程中和国内商务经营过程中都遵循一些共同的基本原则,如质量管理、成本控制、市场开

^① 王建华. 国际商务理论与实务[M]. 北京: 清华大学出版社, 北京交通大学出版社, 2009: 4-5.

拓和人力资本管理等。第三,国内商务活动往往是企业从事国际商务活动的基础,并且多数企业同时经营着这两类业务。

但与国内商务相比,国际商务也有一些明显的特点。

(1) 国际商务面临着更为复杂多变的国际环境。

国际商务活动跨越不同的主权国家,这就决定了它要面临比国内商务活动更为复杂的商务环境,如由于各国政体和国体的差异而使企业可能面临着政治制度、法律制度、税收制度及货币汇率制度等与国内不同;由于经济体制、经济政策、经济发展程度、基础设施水平等不同而使企业面临着与国内不同的经济环境;由于语言、文化传统、价值观、消费习惯等不同使企业面临着与国内不同的文化环境;由于自然环境、地理位置、资源禀赋等不同使企业面临着与国内不同的地理环境等。

(2) 国际商务面临着更大的风险。

风险是指由于不确定性的存在而带来损失的可能性。国际商务面临着复杂多变的国际环境,这就意味着它将面临着较大的风险。主要包括以下内容。

① 政治风险。指由于政治制度不同和冲突带来的风险,如来自东道国的国有化政策、外汇管制、进口限制及政治制裁,来自东道国与母国的政治冲突、关系恶化等。

② 法律风险。指各国由于工商业法律、管理制度、贸易条规等不同带来的风险,诸如成文法和判例法对于一些具体商务活动的不同规定、各国对产品责任法的不同理解等。

③ 外汇风险。指由于两国汇率变动给企业带来的风险,如在以外币计价的交易中,由于该种外币与本币汇率发生变动而可能引起亏损的交易风险、由于意料不到的汇率变动使公司未来收益可能发生减少的经济风险等。

④ 税收风险。指由于财政政策意料之外的变化及有关税收政策的变化所带来的风险,如关税政策的调整、各国国内所得税政策的调整等。

⑤ 其他。诸如由于文化冲突带来的风险,由于种族、信仰不同带来的风险等。

(3) 国际商务决策的难度更大。

与国内商务决策相比,国际商务决策具有一定的特殊性。

第一,在影响决策的因素上,国际商务决策需要考虑的因素比国内商务决策更多、更复杂。这就要求决策者在决策时要综合考虑影响决策的各种因素,不但要考虑企业自身因素,还要考虑其他竞争者因素;不但要考虑东道国因素,还要考虑本国因素;不但要考虑经济方面的因素,还要考虑政治、文化等各方面因素。

第二,国际商务决策的重点和决策方法与国内商务有所不同。在国际商务决策上,企业根据不同的进入战略,在决策时重点有所不同。如出口,企业更多的是考虑本企业产品在东道国是否有质量和价格优势。而直接投资的决策则比较复杂,企业决策的重点在于分析自身在东道国经营活动中所具有的优势与劣势以及可能出现的各种机遇与挑战。在分析方法上,国际商务决策对于法律、金融、地理知识及东道国文化因素的要求更高,对于分析的准确性要求更高。

第三,国际商务决策的难度和风险要比国内商务决策大。由于国际商务决策所涉及的不确定性因素多,企业自身不可控制的因素多,这就决定了国际商务决策的难度和风险比国内商务决策大。

1.1.2 商务活动的内容与范围^①

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来看,商务活动大致可分为三个层次: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。

从上述商务活动三个层次的分析可知,商务活动的内容非常丰富,其范围包括营利性组织和个人除生产活动以外的全部对外经济活动。以现代商务组织——企业为例,商务活动的内容至少包括以下八个方面。

1. 商情调研与发现商业机会

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,为企业做出商务决策做好充分的准备。

2. 供给分析与选择商业机会

在现实生活中,商业机会随时随地都存在,通过商情调研可以发现一系列的商业机会,但并不是每个商业机会企业都能抓住,都能使其转化为盈利机会。一个营利性组织要使某个商业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点,而且要认真分析供给状况和自身条件,把商业机会点与供给及自身条件有机结合起来。供给状况包括: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,即社会现存的产品或服务的供给能力,供给竞争的强度。自身条件包括生产能力、技术能力、开发和经营能力,也可以说就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;反之,就不能使商业机会转化为盈利机会。

^① 廖进球. 商务管理学[M]. 北京:中国财政经济出版社,1998:23-26.