

西方商务经济学名著译丛
Economics For Business

商务学

(第 12 版)

威廉·普赖德 (William M. Pride)
[美] 罗伯特·休斯 (Robert J. Hughes) 著
杰克·卡普尔 (Jack R. Kapoor)

李育冬 等译

全面涵盖七大主题的商务经济学主流教材

Business

 复旦大学出版社

西方商务经济学名著译丛
Economics For Business

商务学

(第12版)

威廉·普赖德 (William M. Pride)
[美] 罗伯特·休斯 (Robert J. Hughes) 著
杰克·卡普尔 (Jack R. Kapoor)

李育冬 等译



Business

 复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务学:第12版/(美)威廉·普赖德(William M. Pride),
(美)罗伯特·休斯(Robert J. Hughes),(美)杰克·卡普尔(Jack R. Kapoor)著;
李育冬等译. —上海:复旦大学出版社,2018.10
(西方商务经济学名著译丛)
书名原文:Business
ISBN 978-7-309-13713-2

I. ①商... II. ①威...②罗...③杰...④李... III. ①商务-高等学校-教材 IV. ①F7

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第105790号

Copyright© 2014 by South-Western, Cengage Learning.

Original edition published by Cengage Learning. All Rights reserved. 本书原版由圣智学习出版公司出版。版权所有,盗印必究。

Fudan University Press is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. 本书中文简体字翻译版由圣智学习出版公司授权复旦大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Cengage Learning Asia Pte. Ltd.

151 Lorong Chuan, #02-08 New Tech Park, Singapore 556741

本书封面贴有 Cengage Learning 防伪标签,无标签者不得销售。

上海市版权局著作权合同登记号:图字 09-2017-296

商务学(第12版)

[美]威廉·普赖德 [美]罗伯特·休斯 [美]杰克·卡普尔 著 李育冬等 译
责任编辑/鲍雯妍

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路579号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143 出版部电话:86-21-65642845

常熟市华顺印刷有限公司

开本 787×1092 1/16 印张 39.5 字数 798 千

2018年10月第1版第1次印刷

ISBN 978-7-309-13713-2/F·2466

定价:88.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司出版部调换。

版权所有 侵权必究

译 序

教育部 2012 年颁布的最新《学科目录》中,经济学学科门类下新增设了商务经济学(Business Economics)专业,这无疑对“以商立校”的上海商学院来说,是一个非常好的发展契机。商务经济学在国外是非常重要的学科,国内目前还未有高校将商务经济学作为发展的主力学科。在上海“四个品牌”和“五个中心”的建设过程中,商务经济发展的重要性不言而喻,我校正是认识到此,希望通过商务经济学科的建设,满足商务经济方面的各种需求,实现与国际接轨,这对于我校教学与学科发展的意义重大。我校的商务经济学是全国第二批批准增设的专业学科,同时也是上海目前唯一开设商务经济学本科专业的高校。经过数年发展与积累,我校的商务经济学建设在学科队伍、发展方向、科研成果、学术环境等方面已经取得了诸多的经验与成绩。

商务经济学院是我校以商务经济学为重点发展方向建立的二级学院,学院已经形成了一支以中青年专业教师为骨干的创新创业型人才团队,该团队在教学、科研、人才培养、社会服务等方面取得了令人瞩目的成绩。这本《商务学》译著正是该人才团队依托我校高峰高原学科(应用经济学科——商务经济方向)取得的成果,同时也是学院酝酿已久计划出版的商务经济系列译著之一。

《商务学》这本教材由美国三位知名教授编写,他们不仅拥有深厚的学术理论功底,同时也具备在大型商贸企业任职的经历,该书从首次出版至今已有十二版,成为了北美商学院有关商务经济学的主要教材之一。该书围绕商务环境、商业结构、管理和组织、人力资源、市场营销、电子商务、金融与投资七大主题对商务经济进行了全面的讲解。除了全面的文字表达外,还配有精美的图片、视频、教案以及课后练习,学生除了使用纸质版的书本外,可以免费登录该书的指定网站进行 24 小时的学习。从难度上看,该书定位于高年级本科生或者商学院的研究生。

结合目前国内商务经济学的发展情况,在教学体系中,“商务经济学”这门学科必修课

始终没有较为成熟的教材。因此,学院集中力量翻译这本国外流行的商务经济学教材,一方面是想将这本译著作为目前商务经济学课程的教材使用,另一方面也旨在让其起到一个抛砖引玉的作用,为全国高校从事商务经济学教学的同仁们编写商务经济学教材打下基础。

本书翻译分工:第一部分由李育冬负责翻译,第二部分由唐旭茂负责翻译,第三部分由刘倩负责翻译,第四部分由孙迪负责翻译,第五部分由李成彬负责翻译,第六部分由缙长艳负责翻译,第七部分由梁爽负责翻译。

李育冬

上海商学院

2018年8月30日

致 读 者

亲爱的商科学生们：

你们是如何定义成功的？一些人认为，成功就是高薪工作、升职和经济保障。一些人则认为，成功意味着找到工作时间与个人时间之间的和谐平衡。无论你怎么定义成功，也无论你的个人目标如何，我们撰写此书的目的只有一个：帮助你在当今竞争激烈的商业世界中取得成功。

我们认为，成功的衡量不仅仅是看你在学期末获得多少分数，还要看你如何使用本书中的信息和概念来为更美好的生活打下基础。在开始阅读本书时，就要记住一件重要的事情。商务课程不一定是很难的。事实上，商务学习以及学习如何获得成功的过程是有趣的。为帮助你获得成功，在本次版本的《商务学》中我们更新了内容和信息，这些内容和信息不仅能帮助你取得更好的分数，而且能帮助你实现个人的目标，并获得成功的人生。

我们努力确保在每一章节中都有一定的内容能够帮助你理解商业世界，并成为一名优秀的员工、一个明白的消费者，甚至是一位成功的老板——如果这是你的梦想。书中增添的所有新的特色内容进一步强调了成功主题，包括职业成功、道德失败或成功、创业成功和成功之道。你也可以使用章节总结、复习题、讨论题、案例题来巩固重要的概念。

我们对与本书配套的“课程伴侣网”网站尤其感到骄傲。该网站上含有更多的学生学习活动以及电子书——均为你量身设计，帮助你体验成功。对于最先进技术追求者们，这里有配套的其他在线方案，包括 MindTap 和 CengageNow。多种多样的学习活动（均为你量身设计帮助你体验成功）可在 CengageBrain.com 上获得。你可以从中找到：

- 互动测试题
- 学生 PPT 幻灯片
- 视频链接

- 章节音频回顾
- 游戏和填字字谜
- 互动抽认卡

敬请检验,普赖德、休斯、卡普尔是如何在本书中通过视觉引导帮助你学习商务,帮助你不仅在职业上而且在人生中获得成功。

著 者

致：南茜、艾伦、迈克以及查理·普赖德

致：我的妻子佩吉以及我的母亲芭芭拉·休斯

致：我的妻子特丽萨；我的子女凯伦、凯瑟琳和戴夫；
并纪念我的父母拉姆和希娜·卡普尔

目 录

第一部分 商务环境

第 1 章 探索商务和经济世界	3
1.1 在不断变化的商业世界中你的未来	5
1.2 商业：定义	11
1.3 经济体系的种类	13
1.4 经济表现的衡量	18
1.5 商业周期	20
1.6 竞争类型	22
1.7 当今美国商业	25
本章小结	30
关键词	32
复习题	32
讨论题	32
视频案例 1.1 对于 Nederlander Concerts 公司来说,娱乐即意味着利润	34
案例 1.2 华特·迪士尼娱乐世界	35
第 2 章 讲道德并对社会负责	38
2.1 商业道德定义	39
2.2 道德问题	40
2.3 影响道德行为的因素	42
2.4 鼓励道德行为	44
2.5 商业中社会责任的演变	50
2.6 社会责任的两种观点	51
2.7 消费主义	53

2.8 就业实践	57
2.9 关注环境	60
2.10 实施社会责任计划	65
本章小结	66
关键词	67
复习题	67
讨论题	68
视频案例 2.1 Schofield Honda——与本田一起创造绿色	69
案例 2.2 联合利华对绿色及清洁环境的发展的计划	70
 第 3 章 探索全球商业	73
3.1 国际商务基础	75
3.2 国际贸易的限制	77
3.3 国际商务的程度	80
3.4 国际贸易协定	84
3.5 进入国际业务的方法	88
3.6 出口援助来源	93
3.7 融资国际业务	94
本章小结	97
关键词	98
复习题	98
讨论题	98
视频案例 3.1 保持巴西经济热	99
案例 3.2 全球利润是麦当劳的菜单主角	100

第二部分

企业所有权和创业

第 4 章 选择企业所有权形式	105
4.1 个人独资企业	106
4.2 合伙制企业	110
4.3 合伙企业的优点和缺点	112
4.4 公司	114
4.5 公司的优点和缺点	119
4.6 特殊类型的企业所有制	120

4.7 合作社、合资企业和集团	122
4.8 公司增长	124
本章小结	127
关键词	128
复习题	128
讨论题	129
视频案例 4.1 AT&T 和 T-Mobile: 他们的购并出了什么错?	130
案例 4.2 伯克希尔—哈撒韦的集团成功	131
 第 5 章 小企业、创业和特许经营	134
5.1 小企业简介	135
5.2 小企业中的人: 企业家	137
5.3 小企业在经济中的重要性	141
5.4 小企业的优点和缺点	143
5.5 小企业管理局	148
5.6 特许经营	152
5.7 特许经营的成长	153
5.8 小企业的全球视角	156
本章小结	158
关键词	158
复习题	158
讨论题	159
视频案例 5.1 默里的奶酪: 更多的奶酪	160
案例 5.2 Warby Parker 的业务愿景	161

第三部分 管理和组织

第 6 章 理解管理过程	167
6.1 何为管理	168
6.2 基本管理职能	169
6.3 管理者的类型	175
6.4 成功管理者的主要技能	177
6.5 领导力	179
6.6 管理决策	180

6.7 全面质量管理	183
本章小结	184
关键词	185
复习题	186
讨论题	186
视频案例 6.1 L. L. Bean 凭借其核心价值和有效的领导	187
案例 6.2 “地球最大书店”的下一步是什么?	188
第 7 章 创建一个柔性组织	191
7.1 什么是组织	192
7.2 工作设计	194
7.3 部门化	195
7.4 授权、分权、集权	197
7.5 管理跨度	199
7.6 组织结构形式	200
7.7 企业文化	203
7.8 委员会和工作队	204
7.9 非正式组织和小道消息	205
本章小结	207
关键词	208
复习题	208
讨论题	208
视频案例 7.1 NUMI 有机茶公司里团队和组织文化是关键	209
案例 7.2 惠普公司的挑战:在瞬息万变的环境中保持敏锐	209
第 8 章 生产优质产品和服务	212
8.1 什么是生产	213
8.2 转换过程	216
8.3 日益重要的服务业	217
8.4 新产品和新服务来自哪里?	219
8.5 管理者怎样计划生产	221
8.6 运营控制	226
8.7 利用技术提高生产率	232
本章小结	236
关键词	237
复习题	238

讨论题	238
视频案例 8.1 伯顿滑雪板的高质量标准	239
案例 8.2 波音飞机工厂内部	240

第四部分 人 力 资 源

第 9 章 吸引和留住最优秀的员工	245
9.1 人力资源管理的概述	246
9.2 人力资源规划	247
9.3 人力资源的文化多样性	249
9.4 工作分析	252
9.5 招聘、选择和定位	253
9.6 薪酬和福利	258
9.7 培训和发展	261
9.8 绩效考核	263
9.9 人力资源的法律环境	266
本章小结	269
关键词	270
复习题	270
讨论题	271
视频案例 9.1 Whirlpool 屡获殊荣的多元化计划是通过员工网络得以 实现的	272
案例 9.2 在英特尔高科技手段的招聘是件容易事	272
第 10 章 激励和满足员工和团队	276
10.1 什么是激励	277
10.2 激励的历史视角	278
10.3 当代激励理论	285
10.4 目标设定理论	287
10.5 团队和团队合作	295
本章小结	299
关键词	301
复习题	301
讨论题	301

视频案例 10.1 在 L. L. Bean, 每个人都是家庭	302
案例 10.2 一个仓储公司在支付方式上的关怀文化	303

第 11 章 增进工会-管理层的关系	306
11.1 工会历史的概述	307
11.2 今天的工会组织	309
11.3 劳动管理立法	311
11.4 组建工会的过程	314
11.5 集体谈判	316
11.6 工会-管理合同问题	318
11.7 工会和管理者谈判的技巧	322
本章小结	325
关键词	326
复习题	326
讨论题	326
视频案例 11.1 了解美国作家协会的工会	327
案例 11.2 当护士和医院意见不一致时	328

第五部分

市场营销

第 12 章 通过有效营销建立客户关系	335
12.1 管理客户关系	337
12.2 效用: 营销增值	338
12.3 营销观念	339
12.4 市场及其分类	341
12.5 创建营销组合	344
12.6 营销策略和营销环境	346
12.7 拟定营销计划	347
12.8 市场测算与销售预测	348
12.9 营销信息	348
12.10 购买行为的类别	352
本章小结	355
关键词	356
复习题	356

讨论题	357
视频案例 12.1 蓝翎车轮钢自行车市场	358
案例 12.2 百事可乐的设计师挑逗目标市场的味蕾	359
第 13 章 创造满足客户的产品并定价	362
13.1 产品分类	363
13.2 产品生命周期	365
13.3 产品系列和产品组合	367
13.4 管理产品组合	368
13.5 品牌、包装及标签	373
13.6 为产品定价	379
13.7 定价目标	382
13.8 定价方法	383
13.9 定价策略	386
13.10 定价工业品	390
本章小结	391
关键词	393
复习题	393
讨论题	394
视频案例 13.1 Blu Dot 式营销战略的艺术审美根源	395
案例 13.2 佳得乐的品牌推广计划“G”方案是否有效?	396
第 14 章 批发、零售和实物分销	400
14.1 分销渠道	401
14.2 市场覆盖率等级	403
14.3 基于供应链管理的合作	404
14.4 垂直营销系统	405
14.5 市场中介：批发商	406
14.6 批发商的类型	408
14.7 市场营销中介：零售商	409
14.8 精心规划的购物中心	416
14.9 物流	417
本章小结	423
关键词	424
复习题	424
讨论题	425

视频案例 14.1 Taza 培育巧克力的营销渠道	426
案例 14.2 戴尔直销并没有那么直接	427

第 15 章 发展综合营销传播	430
15.1 什么是综合营销传播	431
15.2 促销的作用	432
15.3 广告	433
15.4 广告媒体	434
15.5 研发广告活动的主要步骤	438
15.6 个人销售	441
15.7 销售促销	444
15.8 公关	447
15.9 促销计划	449
15.10 对促销的批评	450
本章小结	452
关键词	453
复习题	454
讨论题	454
视频案例 15.1 L. L. Bean 采用多种促销方法与客户沟通	455
案例 15.2 丰田的信任重建	456

第六部分

社交媒体、电子商务以及财会

第 16 章 探索社交媒体和电子商务	463
16.1 为什么说社交媒体是重要的	464
16.2 企业可以利用的社交媒体工具	467
16.3 通过社交媒体实现业务目标	469
16.4 制定社交媒体计划	473
16.5 定义电子商务	476
16.6 电子商务的基本模式	479
16.7 互联网、社交媒体和电子商务的未来	481
本章小结	484
关键词	485
复习题	486

讨论题	486
视频案例 16.1 卢克龙虾：企业家利用社会网络来抓住食物链	488
案例 16.2 Facebook：从宿舍上升到会议室	489
第 17 章 运用管理和会计信息	493
17.1 如何降低决策风险	494
17.2 什么是管理信息系统	496
17.3 员工如何使用管理信息系统？	498
17.4 为什么会计信息非常重要？	502
17.5 会计等式和资产负债表	504
17.6 利润表	509
17.7 现金流量表	512
17.8 评价财务报表	514
本章小结	516
关键词	518
复习题	518
讨论题	519
视频案例 17.1 信息有助于为小人物打好竞技场	520
案例 17.2 制造数字还是伪造数字？	521

第七部分 金融和投资

第 18 章 理解货币、银行和信用	525
18.1 什么是货币	526
18.2 美国联邦储备系统	529
18.3 美国银行业	533
18.4 金融机构的传统服务	537
18.5 银行服务创新	540
18.6 联邦储蓄保险公司和国家信贷管理局	542
18.7 有效信贷管理	543
本章小结	546
关键词	547
复习题	547
讨论题	548