

企业商务 运作管理

Q I Y E S H A N G W U
Y U N Z U O G U A N L I



林润惠 缪兴锋 编著

21 世纪商务管理系列教材

企业商务运作管理

林润惠 缪兴锋 编著

中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

企业商务运作管理/林润惠, 缪兴锋编著. —广州: 中山大学出版社, 2007. 8
(21 世纪商务管理系列教材)
ISBN 978 - 7 - 306 - 02897 - 6

I. 企… II. ①林…②缪… III. 信息技术—应用—企业管理—高等学校: 技术学校—教材 IV. F270.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 093424 号

出版人: 叶侨健

责任编辑: 熊锡源

封面设计: 楚天

责任校对: 李丽芬

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广州市番禺市桥印刷厂

规 格: 787mm × 1092mm 1/16 16.625 印张 380 千字

版次印次: 2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 29.50 元 印 数: 1 - 4000 册

如发现因印装质量问题影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

前 言

近几年来, 运作管理(OM)成为工商界关注的热点。人们注重企业流程再造、质量、基于时间的竞争、增值过程及全球化竞争, 出色的运作管理已成为企业生存的关键。企业商务运作管理是信息网络经济时代研究商务管理理论和方法的新兴学科, 主要研究知识经济时代商务项目的运作规划、决策、计划、组织、控制及协调的理论和手段。

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、充满风险的活动, 市场的作用越明显, 经济的竞争越激烈, 商务活动就越重要。经验表明, 一个盈利性组织能否长期生存和发展, 起决定性作用的是其决策层的商务项目运作管理规划能力。一个企业的资本实力、员工素质和管理水平对实现企业利润目标是非常重要的, 但如果其商务运作管理规划能力很差, 不能准确把握项目市场变化情况, 不能有效捕捉商业机会, 生产出来的产品就不能适应市场需要, 从而造成产品积压或滞销, 进而危及企业生存。可见, 商务运作管理规划能力是现代商务管理人员必须具备的素质, 在激烈的市场竞争中, 企业要赢得竞争优势, 提高驾驭市场风险的能力, 就必须增强项目管理运作规划能力。这种能力的提高既要仰赖于企业家经验的积累, 又离不开科学理论的指导。

作者在从事多年教学和研究的基础上, 收集了大量广东轻工职业技术学院毕业生成功创业的商务项目案例, 同时参阅了大量相关资料、论著, 广泛吸收国外先进经验和科学方法, 精心编写了《企业商务运作管理》一书。

企业发展不仅仅是一种单纯的数量扩张, 还必须要包括质的变化; 对于现代企业, 量的成长固然重要, 但质的成长同样占有不可忽视的重要地位。《企业商务运作管理》一书重视理论联系实际, 并特别重视实践性和可操作性, 以利于帮助读者解决实际问题。各章开篇或结尾处的“引导案例”与“总结案例”, 以具体生动的事例说明有关运作管理理论, 具有启发性。本书可供高等院校财贸管理、旅游管理、物流管理、电子商务管理以及商务管理专业的学生作教材使用, 也可供企业管理工作者参考。由于作者水平有限, 再加上商务运作管理是一个出现不久的新学科, 对它的认识和研究都还不够深入, 因此在本书的叙述中难免出现谬误。作者真心希望读者提出批评意见, 并能及时反馈给我们。

注: 本书作者制作了配套 PPT 课件, 可以免费提供给使用本书作教材的授课老师参考, 详情请与本书作者联系(muse21cn@gdqy.edu.cn)。

编 者
2007 年于广州

目 录

第一章 企业商务项目运作策划	(1)
第一节 企业商务项目运作策划概述	(1)
一、企业商务项目运作策划的涵义	(1)
二、企业商务项目策划的原则	(2)
三、企业商务项目运作策划的内容	(4)
四、企业商务项目运作策划的作用	(5)
第二节 企业商务运作环境因素分析	(6)
一、经济物质环境	(6)
二、政治环境	(8)
三、法律环境	(9)
四、中介组织环境	(13)
五、社会文化环境	(15)
六、国际商务环境	(16)
第三节 企业商务项目策划构思技巧	(18)
一、项目构思的涵义与过程	(18)
二、项目构思方法	(19)
三、项目策划的基础和基本思路	(21)
四、项目策划中的概念挖掘	(22)
五、项目策划中的主题开发	(22)
六、项目策划中的时空运筹	(23)
七、项目策划中其他运筹问题	(24)
第四节 企业商务项目投资的方向与定位	(25)
一、企业项目投资方向的选择	(25)
二、企业项目投资定位	(27)
复习思考题	(28)
总结案例	(28)
 第二章 企业商务经营战略管理	(32)
第一节 企业商务经营战略概述	(32)

一、商务经营战略的基本概念及其特点	(32)
二、商务经营战略的内容和构成	(34)
三、商务经营战略的类型和特点	(35)
第二节 企业商务战略管理构成	(40)
一、战略管理的参与者	(40)
二、战略管理的一般程序	(41)
三、战略管理研究的新发展	(42)
第三节 企业商务经营战略分析	(42)
一、外部环境分析	(42)
二、内部环境分析	(45)
三、SWOT 分析	(46)
四、企业经营方向和战略目标的确立	(47)
第四节 企业商务经营战略规划	(48)
一、商务经营战略规划模型	(48)
二、商务经营战略模式	(50)
第五节 企业商务经营战略实施	(52)
一、制定战略实施计划	(52)
二、商务经营战略控制	(53)
三、商务经营战略调整	(53)
第六节 企业国际商务战略的新内容	(54)
一、跨国并购	(54)
二、跨国战略联盟	(57)
复习思考题	(60)
总结案例	(60)
 第三章 企业商业机会策略	(67)
引导案例	(67)
第一节 市场调查与商业信息	(68)
一、市场调查的内容	(68)
二、市场商业信息的重要性及分类	(68)
三、市场商业信息的收集	(70)
四、市场商业信息的加工处理与分析	(73)
第二节 企业商业机会分析	(75)
一、市场调查步骤	(75)
二、企业商业机会的特点和分类	(77)
三、商业机会的寻找与识别	(79)

四、识别商业机会的意义	(81)
第三节 企业商业机会的预测与选择	(81)
一、商业机会预测应遵循的原则和程序	(82)
二、商业机会的价值分析	(83)
三、商业机会预测方法	(85)
四、商业机会预测的作用	(88)
五、企业商业机会的选择	(89)
复习思考题	(91)
总结案例 1	(91)
总结案例 2	(92)
总结案例 3	(93)
总结案例 4	(93)
 第四章 企业商务营销策略	(95)
引导案例 1	(95)
引导案例 2	(95)
第一节 当前企业商务营销中存在的问题与对策	(96)
一、当前商务市场营销中存在的问题	(96)
二、解决商务市场营销问题的对策	(97)
第二节 企业商务营销的产品策略	(99)
一、产品的整体概念	(99)
二、产品组合策略	(100)
三、新产品开发策略	(101)
第三节 企业商务营销价格策略	(103)
一、影响价格的因素	(103)
二、定价方法	(104)
三、定价策略	(106)
第四节 企业商务营销分销渠道策略	(107)
一、分销渠道的定义和作用	(107)
二、分销渠道的类型	(108)
三、中间商	(110)
四、分销渠道策略	(111)
第五节 企业商务营销促销策略	(113)
一、人员推销	(113)
二、广告	(114)
三、公共关系	(117)

四、营业推广	(118)
复习思考题	(119)
总结案例	(120)
第五章 企业商务资本运营策略	(124)
第一节 企业商务融资渠道	(124)
一、企业商务一般融资渠道	(124)
二、中国企业债权融资渠道	(131)
第二节 企业商务资本融资策略	(134)
一、企业如何制定最佳融资策略	(134)
二、中小企业创业阶段的融资策略	(138)
三、15 种创新融资策略	(140)
第三节 企业商务投资策略	(143)
一、企业商务投资战略选择	(143)
二、企业商务投资方式的选择	(144)
三、企业商务投资工具的选择	(145)
四、企业商务投资组合策略	(146)
五、企业商务投资决策管理	(146)
第四节 企业商务资本运营风险	(149)
一、筹资与投资风险的概念	(149)
二、筹资风险成因及风险形式	(149)
三、规避和防范筹资风险的措施	(152)
四、投资风险的形式	(153)
五、规避和防范投资风险的措施	(156)
复习思考题	(157)
第六章 企业商务运作网站策略	(158)
第一节 企业商务网站概述	(158)
一、企业商务网站内涵	(158)
二、商务网站对企业的价值	(159)
三、企业商务网站设计流程及域名知识	(162)
四、商务网站设计原则	(165)
第二节 企业商务网站策划	(168)
一、网站优化设计的含义	(168)
二、建立现代商务网站的工作	(169)
三、网站制作过程的要点	(169)

四、网站推广	(171)
五、网站的完善	(171)
第三节 企业商务网站定位策略	(172)
一、确定商务网站营销目标	(172)
二、企业网站定位	(173)
三、企业商务网站的内容	(174)
四、建立企业网站的最佳时机	(176)
五、中小企业如何建设商务网站	(177)
第四节 企业商务网站推广策略	(179)
一、传统推广方式	(179)
二、互联网推广方式	(179)
三、企业网站成功策划技术	(182)
复习思考题	(183)
总结案例	(183)
 第七章 企业商务物流管理策略	(186)
引导案例	(186)
第一节 物流管理策略概述	(188)
一、物流管理概述	(188)
二、物流管理在供应链管理中的地位	(189)
三、物流管理的目标	(190)
四、物流管理的战略	(190)
第二节 企业物流管理策略	(192)
一、企业物流管理概述	(192)
二、企业物流的流程管理	(195)
第三节 供应链管理策略	(196)
一、供应链管理思想产生的背景	(196)
二、供应链管理的概念	(197)
三、供应链管理的基本特点	(199)
四、实施供应链管理的重要意义	(199)
五、供应链管理下的库存管理	(201)
六、供应链管理下的企业业务外包	(204)
第四节 国际物流管理策略	(206)
一、国际物流的概念	(206)
二、国际物流的特点	(207)
三、企业的国际化物流运营	(209)

四、物流企业的国际化物流运营	(212)
第五节 物流产业国际化策略	(214)
一、物流产业国际化的原因	(214)
二、物流产业国际化的现状	(215)
三、物流产业国际化的趋势	(216)
四、我国企业如何抓住跨国采购“金钥匙”	(219)
复习思考题	(220)
第八章 企业商务国际化经营策略	(221)
引导案例 1	(221)
引导案例 2	(221)
第一节 企业商务国际化经营概述	(222)
一、我国企业商务国际化经营现状	(222)
二、我国企业商务国际化经营的必要性	(223)
三、我国企业商务国际化经营的可能性	(225)
第二节 企业商务国际化经营方式	(226)
一、对外贸易	(227)
二、对外经济技术合作	(230)
三、境外直接投资	(232)
四、跨国经营	(237)
第三节 企业商务国际化经营策略	(238)
一、发展中国家对外投资理论	(238)
二、我国企业国际化经营策略	(239)
三、我国企业国际化经营的作用	(244)
第四节 我国企业商务国际化战略	(245)
一、利用外资与国际化经营	(245)
二、我国企业商务国际化战略分析	(247)
三、东方传统文化和西方管理思想对我国企业国际化战略的影响	(249)
四、我国企业商务国际化经营管理	(251)
复习思考题	(254)
参考文献	(255)

第一章 企业商务项目运作策划

欲至鱼者通水，欲至鸟者先树木。水积而鱼聚，木茂而鸟集。

——《淮南子·说山训》

经营策划意味着预测与通过签定新契约，利用价格机制进行操作。管理则恰恰意味着仅仅对价格变化作出反应，并在其控制之下重新安排生产要素。

——罗纳德·科斯 (R. Coase)

[教学目的]

- 了解企业商务项目运作策划的涵义、原则和内容。
- 熟悉企业商务环境中的经济物质环境、政治环境、法律环境、中介组织环境、社会文化环境及国际商务环境。
- 熟悉企业商务项目策划构思的技巧、方法与基本思路。
- 熟悉企业商务项目投资方向与定位。

企业商务项目投资活动是一项极其复杂的系统工程，从投资动机的产生、项目的构思设计到建成投产和预期收益的取得，这一过程的每一个环节，项目投资者都可能面临挑战和抉择。为了减少损失，规避风险，实现目标，认真进行项目前期策划尤为重要。本章着重介绍商务项目策划的涵义，商务项目策划的原则、内容、作用及技巧，分析影响商务项目策划的各种宏观、微观因素，并介绍项目构思的涵义、过程和方法，介绍确定商务项目的投资方向与定位的方法。

第一节 企业商务项目运作策划概述

一、企业商务项目运作策划的涵义

运作策划，是指为达到一定目标而进行谋划、决策的活动，即人们针对某一特定问题，从若干种可供选择的有关未来事件的设想方案中作出一种选择或决定以及为这一决定而进行的构思、规划、设计、论证、比较、选择等一系列行为过程。

由于策划活动是为达到一定的目的而有意识、有计划、有步骤地依据某些客观规律和原则，采用相应的手段和科学方法进行的，因此，策划活动是目标和手段、思维和行动、主观和客观、科学和艺术的辩证统一。

策划过程大致包括提出问题、明确方向、确定目标、分析环境条件和市场、探索方

案、论证比较、选优决策和方案实施等基本步骤和环节。

商务项目策划是指为把握投资机会、构思投资项目、确定投资目标、设计投资方案、实现投资回报而有计划、有步骤地依据有关理论和原则,采取科学的方法和手段,进行项目构思、规划设计、论证比较、决策实施等一系列谋划和决策活动。

商务项目策划是项目发展周期中极为重要的前期工作,项目投资策划的好坏,直接关系到投资商能否真正把握投资机会、规避投资风险、取得理想投资效果。

二、企业商务项目策划的原则

1. 利益主导原则

利益是每一个人、每一个社会集团乃至阶层、阶级、国家追求的目标,它是人们行为活动的动力。人们的一切策划活动,实质就是在谋求利益;如果没有利益的刺激,就不可能有策划的动机。策划有优劣之分,优与劣只是相对而言的,其评价一般是根据利益取得的大小而定。此外,由于利益形式的多样性决定了利益竞争的复杂性,也就决定了策划的复杂性。

2. 整体规划原则

商务项目策划的整体规划原则主要体现在:(1)注重研究全局的指导规律,要局部服从全局,以全局带动局部,为了全局甚至不惜牺牲和舍弃局部。(2)立足眼前,放眼未来,照顾眼前利益与长远利益的关系,是实现整体性原则的重要之点。(3)任何策划都是一个系统,而系统是有层次的,有母系统、子系统。对不同层次的系统,就有不同层次的策划,就要体现不同层次的整体性。现代商务项目规模越来越大,影响因素越来越多,商务项目策划的整体性原则显得更为重要。

3. 客观现实原则

策划中没有客观性也就没有科学性,策划也就不会成功。因此,策划活动要在对策划主体的现实状况进行深入全面的调查,取得尽可能全面、准确的客观资料的前提下进行,把客观、真实的问题及其正确的分析作为策划的依据,在策划中努力寻找、把握定位点,以提高策划的准确性。

4. 切实可行原则

商务项目策划可行性原则贯穿于策划的全过程,即在进行每一项策划时都应充分考虑所形成的策划方案的可行性,重点分析、考虑策划方案可能产生的利益、效果以及危害情况的风险程度,综合考虑、全面衡量利害得失。项目策划时一般应考虑如下问题:策划方案是否符合以最低的代价取得最优效果的标准?要力求以最小经济投入实现策划目标。策划方案是否是在科学理论指导下,在进行了实际调查、研究、预测的基础上严格按照策划程序进行创造性思维和科学想象而形成的?策划方案中的各方面关系是否能够和谐统一?策划方案是否能够高效率地实施?策划方案是否经过一定的合法程序和审批手续?策划方案的内容及实施结果是否符合现行法规规定和政策要求?诸如此类。

5. 灵活机动原则

策划最忌墨守成规，一成不变，因为任何策划都是处于高度机动状态的活动，策划人员必须深刻认识策划的这一本质特征，增强策划的动态意识，从思想深处自觉地建立起灵活机动策划的观念，在策划过程中及时准确地掌握策划对象及其环境变化的信息，以发展的调研预测为依据，调整策划目标并修正策划方案。当然，也要正确把握随机应变的限度，这种限度可以从三个方面来把握：一是看变化信息的可靠程度，根据可靠程度来决定是否对策划进行调整、修正；二是看变化的程度，即变化的范围和幅度，以此来决定调整和修正的幅度；三是看调整和修正后的效益，一旦对策划目标和策划方案分别作出调整和修正，就要充分估计将会产生的实际效益，看效益是否增加了，有没有带来负效益。

6. 慎重筹谋原则

任何运作策划都不可能尽善尽美，因为策划人员所掌握的信息，受到种种主观、客观因素的制约。主观上，策划人员的知识、胆略、思维方法等各有长短；客观上，纷繁复杂的情况往往瞬息万变。因此，凡策划不可能百分之百地求周全，只能在慎重之中求周全。但周全是相对的，不周全是绝对的，于万变中求不变，于不周全中求周全，才能立于不败之地。怎样才能在项目策划过程中求周全呢？把握主要矛盾就是重要的一条，即要着力把握决定事物性质的发展的关键点。这个关键点，有时看起来是一个很大的问题，有时看上去又似乎很微不足道，这就要求我们去粗取精，去伪存真，分清主次，把握重心。

7. 出奇制胜原则

“出奇制胜”是人们常常引用的一句成语，策划人员无不十分推崇这一思想。出奇制胜，核心在“奇”上。“出奇”旨在“出其不意，攻其不备”，意在达成突然性，这也是策划的出发点和立足点。

8. 讲求时效原则

在商务项目策划中，策划方案的价值将随着时间的推移与条件的改变而变化，这就要求在策划过程中把握好时机，重视整体效果，尤其是处理好时机与效果之间的关系。在商务项目运作策划过程中，要尽可能缩短策划到项目实施的周期，力图使策划发挥效用的寿命更长一些，长远效果更好一些。当然，重视时机并不是说策划活动以及策划的实施越快越好。一方面，策划的周密性与时间的长短有关；另一方面，策划方案的实际效果还与客观条件是否成熟有关。只有当客观条件成熟时，策划方案的实施才能取得预期的效果。

9. 群体意识原则

随着社会化大生产的发展，商务项目的规模越来越大，相关因素也越来越多，商务项目策划活动所处理的数据资料也更多、更复杂，商务项目策划活动的影响也越来越大。这时，许多运作策划活动已非个人或仅仅少数人所能胜任，因此在商务项目运作策划中采取群体策划方式，把有关方面的专家组织起来，针对目标和问题，集中众人智慧

进行系统的策划工作，这是实现科学策划的重要条件和保证。事实表明，群体作出的策划，在实践中往往更具有科学性、合理性、可行性和操作性，运作策划方案的实施也能取得更大的成果和更高的效率。

三、企业商务项目运作策划的内容

1. 明确商务项目投资目的

商务项目投资的目的多种多样，譬如：用活存量资金，通过投资实现资本增值；改善投资经营结构，拓宽投资领域；改善投资区域分布，转移投资方向；追求某领域的高投资回报；规避资金风险，投资长线稳定行业；技术改造和扩大再生产；发挥独特资源和特定投资优势；扩大市场需求，以需求拉动投资；等。

2. 市场调查分析预测

它主要是指对商务项目的资金、原材料、产品、技术、劳务等市场的容量、饱和程度、竞争性及其未来趋势的分析预测。

3. 构思设计初步商务项目方案

初步拟订商务项目投资规模、产品方案、设备选择、工艺路线、投资概算、资金来源途径、预期财务效益及预测可能存在的投资风险。要求对每单项内容和项目整体构思均拟订两个以上方案，以供比较和筛选。

4. 进行全面系统的技术要素分析

它主要包括以下几方面：商务项目土建规划与设计方案；设备选择，了解国外引进设备或国产设备的型号、数量、价格及其先进性、适用性、可操作性；工艺流程和工艺路线；设备安装调试；辅助配套、调节监控系统；技术方案比较。

5. 投资估算

它是指对商务项目建设投资、建设期利息、流动资金进行较准确的分析估算。

6. 资金投入计划及建设进度安排

它是指资金的投入数量和时间要与建设进度相匹配。

7. 资金筹措

它包括资金的筹措渠道和方式、资金成本分析（贷款利息、机会成本、筹措费用）两方面内容。

8. 投资形式和投资组合选择

投资形式：包含贷款项目投资，入股项目投资，中外合资合作、联营或完全自主式投资等。投资组合：指将有限资金集中投资某一项目或分散同时投资多个项目。

9. 财务效益分析

它主要包括测算投资利润率、财务内部收益率、借贷偿还期、投资回收期等。

10. 商务项目风险分析

它主要指项目盈亏平衡状况、与项目效益密切相关的因素变化对项目的影 响程度、风险因素定性分析预测等。

11. 方案比较

它主要有单目标、单方案比较,选址比较,规划方案比较,工艺路线选择,建设方式比较以及整体综合效益的比较分析。

12. 决策与实施

它包括:选择最优整体投资方案,决定投资;按项目建设程序组织实施;运用网络技术编制进度计划,缩短工期,保证质量。

13. 商务项目后评估

它是指在商务项目投入运营后,反馈验证项目投资策划的科学性和准确性,并对尚存在的问题提出相应的解决办法。

四、企业商务项目运作策划的作用

企业商务项目运作策划的作用是由项目运作的本质决定的。其作用主要体现在以下几方面:

1. 构思商务项目系统框架的作用

项目运作的首要任务是进行项目的定义和定位,全面构想一个待建的项目。

项目定义是指对项目的用途性质作出明确的界定,如某类工业项目、公共项目、房地产开发项目等,具体描述项目的主要用途或综合用途和目的。

项目定位是根据市场和需求,综合考虑投资能力和最有利的投资方案,决定项目的规模和档次。

在项目定义和定位明确的前提下,提出项目系统构建的框架,通过对项目功能的分析来确定项目系统的组成结构,使其形成完整配套的能力。

2. 商务项目运作策划的竞争作用

在市场经济条件下,商务项目运作策划的目的是策划人员以智谋及其策划方案协助策划主体赢得竞争的主动地位,使其稳操胜券。所以,商务项目运作策划是竞争的重要手段。

3. 商务项目运作策划的决策保证作用

策划的决策保证作用就是策划人员为策划主体的决策进行科学、缜密的项目谋划,设计多种备选方案。决策者以策划方案为基础,进行选择 and 决断,从而保证决策的程序化和科学化。

4. 商务项目策划的计划可行性作用

这种作用表现在项目计划的程序上,即策划人员在进行项目计划或规划之前,运用科学的策划程序对项目计划进行构思和设计,使项目计划切实可行,使项目预算合理可靠。

5. 商务项目策划的预测作用

预测作用就是策划人员注意项目策划主体发展的长远问题或本质问题,针对环境的未来变化发展进行超前研究,预测发展趋势,思考未来发展问题,提高项目策划主体适

应未来和创造未来的主动性。

6. 策划的管理创新作用

管理创新作用就是策划人员遵循科学的策划程序, 密切结合具体项目系统的整体特征, 为项目的发展和管理作出描述, 不仅把握和揭示项目系统总体发展的条件和规律, 而且深入到项目系统结构的各个层面, 乃至针对各个阶段的发展变化对项目管理的运作方案提出系统的、具有可操作性的构想。由此可见, 商务项目运作策划实质上是一个管理创新的过程, 一个好的商务项目运作策划方案, 本身就是一个管理创新方案。

第二节 企业商务运作环境因素分析

企业在寻求成长的过程中, 其经营活动不可避免地受到外部环境的影响, 这些外部环境是企业的不可控因素, 处于经常的、不断的变化之中。因此, 清楚了解企业所处的有关国内和国际环境, 对于企业从事商业活动很有帮助。企业商务环境包括经济物质环境、政治环境、法律环境、中介组织环境、社会文化环境及国际商务环境。

一、经济物质环境

经济因素会影响到市场的大小、市场的吸引力, 也会影响到企业的获利能力及可运用的资源, 因此, 经济因素是企业面对的最为重要的环境因素。

1. 不同的经济发展阶段及其市场特征

一个国家的经济发展阶段不同, 其进出口商品的数量、结构与档次也不一样。市场学家菲利普·科特勒把经济发展阶段分成四种类型: ① 维持生存的经济。在这种经济里, 大部分人从事农业, 他们消费了自己生产的大部分产品, 并将余下的产品以物换物, 几乎没有出口的机会。② 原料出口经济。这种经济建立在一种或几种自然资源丰富的基础上, 但是在其他方面都十分贫乏。国家的大部分收入来源于这些自然资源。这些国家是提炼设备、工具和备用品、材料处理设备以及卡车的理想市场。这些国家也成为一般消费品和奢侈品的市场。③ 工业化经济。在这个阶段, 制造业在国民生产总值中所占的比重达 10% ~ 20%。国民经济越来越依靠进口纺织品原材料、钢和重型机器, 但不进口纺织品、纸品。④ 工业经济。这种经济类型的国家是制成品和投资资金的主要出口国。工业国之间互相进行制成品贸易, 同时也向其他经济类型国家出口商品, 换取所需的原材料和半成品。这类国家是各种商品的市场。处于不同经济发展阶段的国家其市场功能和特点有很大差异, 任何企业须随市场所在国经济发展阶段, 研究制订其经营计划, 创造经营机会, 克服经营中的问题。

2. 市场规模

企业经营活动关注的焦点是市场规模的大小。而市场规模的大小受以下几个指标的影响: ① 人口数量; ② 人口增长率; ③ 人口分布状况; ④ 国民生产总值; ⑤ 人均所得收入; ⑥ 所得分配状况。

市场是由一定的人口所组成的,没有人口就没有市场。一个国家的市场规模与其人口总数成正比,人口规模是确定市场潜量的第一个依据。人口增长意味着人类需求的增长,新家庭的组成将增加商品的消费量,进一步扩大市场。另一方面,人口增长如果超过了收入的增长,就会导致人均收入下降,市场吸引力降低,进而阻碍经济的发展。由于发达国家的人口增长率减少,从长远来看,它们的市场容量会相对减少。人口增长率是预测市场规模增长的依据之一。

其他的一些人口指标,如人口分布、人口年龄结构、性别结构等,从经营环境角度进行分析,都有特殊的意义。如人口密度对于国际经营者评估分销渠道和运输问题是很重要的。人口密度高的市场,分销点可以少设而且集中,降低了销售的营业成本。

在研究某些商品(卡车、公共汽车、水泥、钢铁)市场潜在需求量时,GNP是很有价值的判断指标。这类商品的市场需求量与GNP的数量成正比。但对于消费品,这一指标的代表性较低,其原因是生产总值与消费者最终支出并不直接发生关系。反映消费品市场需求的指标有人均国民收入、个人收入、个人可支配收入和家庭收入。在使用人均收入指标作分析时,要注意结合考察收入的分配状况,在居民所得的差距彼此不大的情况下,人均收入分配不公平、贫富差距很大的情况下,就要以该国的收入分配情况对人均收入作一定程度的校正。尤其是收入敏感产品,如轿车、高档家具、高档装饰品,更要注意阶层间收入的差异。

3. 经济景气

经济周期的波动对商业活动有很大的影响。衰退期,市场相对缩小,货物流动慢,资金周转慢,履约率低,有些商品不得不降低价格销售;而在扩张期,需求旺盛,市场容量大,进出口增加,货物资金流动快,商品能以正常价格或高价销售,是进军该市场的好时机。所以在对目标市场经营环境作分析时,所作的经济景气分析在很大程度上是分析和预测周期的变化,确定当前处于周期的哪个阶段、今年转向哪个阶段、波动的幅度及扩散程度、扩张与收缩的转折点及持续的时间等等。经济活动的综合指标,如国民生产总值、工业生产指数、就业和失业人数、就业率和失业率等,都可以显示出宏观经济的扩张和紧缩的交替。我们如能掌握目标市场的周期性波动,就能较好地把握企业的商业机会和进入机会。此外,通货膨胀、国际收支状况也是企业必须考虑的经济因素。为此,需了解有关国家的货币制度、货币政策及对外贸易政策等,使企业避免风险。

4. 物资技术条件

与国际经营有关并影响国际经营的物质条件包括两个方面:自然条件和基础设施。

(1) 自然条件,包括自然资源及自然环境。利用资源进行生产是现代技术的关键。各国拥有的资源不是一成不变的。资源的贮藏量、开采量、需求量、出口量都在发生变化。资源的分布、质量和可供利用的程度作为国际市场经营环境的因素,至少在本世纪内还会影响着世界的经济发展。一国的地形、地势和气候等地理自然环境对于市场具有一系列的影响,为使产品适应当地的地理环境,必须在一个国家建立和发展相应的市场经营体系。一国的海拔高度、湿度和温差变化都可能影响产品和设备的使用和性能。气