



中等职业学校教学用书

现代商务基础(第2版)

XianDai ShangWu JiChu

■ 尚志平 主编



本书配有电子教学参考资料包



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

内 容 简 介

本书是中等职业学校教学用书，主要介绍现代商务基础知识，包括商务概论、商品知识、市场营销、商务谈判、商务礼仪、商务法律、商务英语、商务写作、商务应用文、商务案例、商务实训等。本书可作为中等职业学校商务专业及相关专业的教材，也可供从事商务工作的从业人员参考。

中等职业学校教学用书

现代商务基础

(第2版)

尚志平 主编

图书在版编目(CIP)数据

现代商务基础/尚志平主编. —2版. —北京:电子工业出版社, 2008.7

中等职业学校教学用书

ISBN 978-7-121-07004-4

I. ①现… II. 尚… III. 商务—专业学校—教材 IV. F7

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第022338号

责任编辑: 薛晓光

责任印制: 关雁梅 薛晓光 李中倩

印 刷: 北京世山世兴印刷厂

出 版: 电子工业出版社

北京市丰台区万寿路173信箱 邮编 100038

开 本: 787×1092 1/16 印 张: 14.5 字 数: 371.3千字

印 次: 2008年7月第1次印刷

印 数: 6000册

定 价: 21.80元

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

服务热线: (010) 88258888

内 容 简 介

本书是中等职业学校电子商务与商贸类专业的基础理论课教材。该教材本着课程综合化的精神,从职业岗位需要和学生实际情况出发,侧重于从现代商务的角度,全面介绍从事电子商务、商品贸易、经济管理等专业所必须了解和掌握的有关现代商务的基本知识和技能,是电子商务等相关专业的必修教材。

本书共分为九章,主要介绍了现代商务的基本概念和发展趋势、市场经济与商品流通的基本常识、现代商务组织与管理、现代商务商品管理、现代商务资金运营、现代商务运营管理、现代商务经营战略、现代商务营销策略,以及现代商务国际化经营等基本内容。本教材内容充实、新颖,反映了国内外最新的研究成果,理论联系实际,编写体例生动活泼、特色鲜明,有创新精神,适应中等职业学校教学的需要。

本书可作为中等职业学校电子商务专业及其他商贸类专业、经济管理类专业的基础课教材,可供各类短期职业培训、岗位培训和自学使用,也可供市场营销人员、电子商务及其他商贸专业从业人员阅读参考。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

现代商务基础/尚志平主编. —2版. —北京:电子工业出版社,2008.7

中等职业学校教学用书

ISBN 978-7-121-07004-4

I. 现… II. 尚… III. 商务—专业学校—教材 IV. F7

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第095538号

策划编辑:关雅莉

责任编辑:关雅莉 特约编辑:李印清

印 刷: 北京牛山世兴印刷厂
装 订:

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本: 787×1 092 1/16 印张: 14.5 字数: 371.2千字

印 次: 2008年7月第1次印刷

印 数: 6 000册 定价: 21.80元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

第一章	绪论	1
第二章	电子商务概论	10
第三章	电子商务法律	18
第四章	电子商务安全	28
第五章	电子商务应用	38
第六章	电子商务案例	48
第七章	电子商务展望	58
第八章	电子商务实验	68
第九章	电子商务实训	78
第十章	电子商务综合实训	88

前言



随着我国社会主义市场经济的迅速发展,现代商务尤其是迅速崛起的电子商务,成为我国经济生活中的重要组成部分,在推动经济全球化、贸易自由化和信息现代化进程中发挥着越来越重要的作用。与此相适应,开设电子商务专业的职业学校也越来越多,这些学校培养了大批高素质的电子商务专业人才,他们成为现代商务中的主力军,进一步促进了我国电子商务的发展。

电子商务是信息技术应用与商务管理科学相结合的产物。学习电子商务专业,既要掌握通过计算机网络开展商务活动的相关技术,又要全面了解现代商务活动的基本知识和规律。为了适应职业学校电子商务专业的教学需要,电子工业出版社自 2000 年开始,组织编写了中等职业学校电子商务专业系列教材,解决了职业学校教学的急需。为了全面提高学生的专业素质,按照教育部编制的《中等职业学校专业目录》对电子商务专业的教学要求,电子工业出版社 2004 年组织编写了《现代商务基础》一书,使这套教材更加充实和完善。

《现代商务基础》教材经过几年的使用,深受中等职业学校师生的欢迎和喜爱,得到了广大读者和有关专家的好评。为了进一步提高教材质量,在充分调研的基础上,根据教学第一线教师的反馈意见,并吸收该专业领域的最新研究成果,我们又组织编写了《现代商务基础》(第 2 版),在这一版中编者对教材做了较大范围和程度的修改完善,及时更新了教学内容,调整了教材结构,改进了编排方式,使之更加适应中等职业教育教学改革的需要。

本教材可作为电子商务专业的基础理论课教材,亦可作为商品经营、贸易、经济管理等专业的基础理论课教材。教材从电子商务专业,以及相关专业的职业岗位需要和学生实际情况出发,以职业能力的培养为核心,突出职业技术教育的特点,其编写原则体现了综合性、基础性、科学性、实用性和创新性的特点。本教材综合了有关商品经济理论知识、商业经济学、市场营销学、商品经营管理学、商品学及国际贸易等课程的基本知识,改变了过去同类课程开设门类过多、知识交叉重复的现象,体现了课程综合化的改革精神;更新了知识内容,克服了过去相关教材偏重理论、知识陈旧、语言生硬等缺点,突出了基础性、针对性和实用性;吸取了有关社会主义市场经济体制和现代商务理论的最新研究成果,突出了先进性和新颖性。每章开始都有学习目标和案例导引,语言简洁且通俗易懂,所涉及知识力求贴近生活和工作实际,可操作性强,符合学生的认知规律。每章后面附有思考练习题和案例分析题,有利于学生巩固所学知识,起到举一反三的作用,使所学知识得到扩展。本教材编写体例生动活泼,既便于课堂教学,又便于学生自学及广大初学者阅读。

本教材适合于中等职业学校电子商务或商贸类专业第一学年开设的商务课程的需要。参考学时数为 72 学时,各章学时数分配参考如下所述,各校可根据实际需要进行调整。本教材也可作为中等职业学校开设的其他商贸类、经济管理类专业的基础理论课教材,也可供各类短期职业培训、岗位培训和自学使用。

章 次	学 时	章 次	学 时
第 1 章	5	第 6 章	8
第 2 章	10	第 7 章	8
第 3 章	8	第 8 章	8
第 4 章	8	第 9 章	8
第 5 章	9	总 计	72

编写说明 本书由山东省教学研究室研究员尚志平担任主编并负责全书统稿。济南大学教授原雪梅、淄博职业学院教授冯光福、山东省教学研究室中学高级教师于家臻担任副主编。其中，第1章、第2章和第3章由尚志平编写；第7章和第8章由冯光福编写；第4章和第6章由于家臻编写；第5章和第9章由原雪梅编写。淄博职业学院盖芬清老师、青岛市城阳职教中心郭丽老师参加了第2版修订工作，并编写了有关章节的部分内容。本书在编写过程中，得到了山东省教学研究室、济南大学、淄博职业学院、青岛市城阳职教中心等单位的有力支持，参考和引用了许多国内外的有关资料和著作，在此一并表示感谢。

由于编者水平有限，书中不足之处在所难免，恳请读者批评指正。为了方便教师教学，本书还配有教学指南、电子教案及习题答案（电子版）。请有此需要的教师登录华信教育资源网（www.huaxin.edu.cn 或 www.hxedu.com.cn）免费注册后再进行下载，有问题时请在网站留言板留言或与电子工业出版社联系（E-mail: hxedu@phei.com.cn）。

本书在编写过程中，得到了山东省教学研究室、济南大学、淄博职业学院、青岛市城阳职教中心等单位的有力支持，参考和引用了许多国内外的有关资料和著作，在此一并表示感谢。由于编者水平有限，书中不足之处在所难免，恳请读者批评指正。为了方便教师教学，本书还配有教学指南、电子教案及习题答案（电子版）。请有此需要的教师登录华信教育资源网（www.huaxin.edu.cn 或 www.hxedu.com.cn）免费注册后再进行下载，有问题时请在网站留言板留言或与电子工业出版社联系（E-mail: hxedu@phei.com.cn）。

编 者

2008年6月



中等职业学校教材工作领导小组

主任委员：陈 伟 信息产业部信息化推进司司长

副主任委员：辛宝忠 黑龙江省教育厅副厅长

李雅玲 信息产业部人事司处长

尚志平 山东省教学研究室副主任

马 斌 江苏省教育厅职社处处长

黄才华 河南省职业技术教育教学研究室主任

苏渭昌 教育部职业技术教育中心研究所主任

王传臣 电子工业出版社副社长

委 员：（排名不分先后）

唐国庆 湖南省教科院

张志强 黑龙江省教育厅职成教处

李 刚 天津市教委职成教处

王润拽 内蒙古自治区教育厅职成教处

常晓宝 山西省教育厅职成教处

刘 晶 河北省教育厅职成教处

王社光 陕西省教育科学研究所

吴 蕊 四川省教育厅职成教处

左其琨 安徽省教育厅职成教处

陈观诚 福建省职业技术教育中心

邓 弘 江西省教育厅职成教处

姜昭慧 湖北省职业技术教育研究中心

李栋学 广西壮族自治区教育厅职成教处

杜德昌 山东省教学研究室

谢宝善 辽宁省基础教育教研培训中心职教部

安尼瓦尔·吾斯曼 新疆维吾尔自治区教育厅职成教处

秘 书 长：李 影 电子工业出版社

副 秘 书 长：柴 灿 电子工业出版社

目 录



第1章 现代商务概述	(1)
商务世界中的成功案例——海尔集团的发展道路	(1)
1.1 走进商务世界	(3)
1.2 现代商务的发展	(7)
习题1	(13)
案例分析	(14)
第2章 市场经济与商品流通	(15)
零售企业的泰坦尼克——沃尔玛	(15)
2.1 市场经济	(16)
2.2 商品流通过程	(24)
2.3 商品交易方式	(28)
阅读材料	(37)
零售业的变迁历史	(37)
2.4 商品经营活动	(38)
阅读材料	(46)
松下幸之助的经营理念	(46)
习题2	(47)
案例分析	(47)
第3章 现代商务组织与管理	(48)
海尔集团的管理模式——日清日高管理(OEC)	(48)
3.1 现代商务组织	(49)
3.2 商务企业管理	(53)
3.3 人力资源管理	(61)
阅读材料	(68)
松下电器公司的人力资源管理	(68)
习题3	(69)
案例分析	(70)
第4章 现代商务商品管理	(71)
消费者投诉的热点——红木家具“李鬼”多	(71)
4.1 商品分类管理	(72)
4.2 商品质量管理	(80)

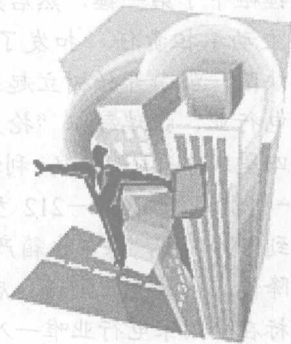
4.3 商品标准管理	(85)
习题 4	(92)
案例分析	(92)
第 5 章 现代商务资金运营	(93)
产融结合——海尔集团资本运营的成功之路	(93)
5.1 金融和金融市场	(94)
阅读材料	(98)
(1) 金融市场改变了社会上每个人的经济福利	(98)
(1) 5.2 金融工具与金融市场的类型	(99)
(8) 5.3 我国的金融机构体系	(102)
(7) 5.4 现代商务企业资金运营	(109)
(21) 习题 5	(116)
(41) 案例分析	(116)
第 6 章 现代商务运营管理	(118)
(21) 未经工商登记吞苦果——私自经营受处罚	(118)
(81) 6.1 商务企业的登记	(119)
(4) 6.2 商务谈判的运作	(125)
(85) 6.3 商务合同的签订与履行	(131)
(78) 习题 6	(138)
(78) 案例分析	(139)
第 7 章 现代商务经营战略	(140)
(81) 奔驰汽车公司的经营战略——“以质取胜”的差异化战略	(140)
(81) 7.1 现代商务活动环境	(141)
(78) 7.2 商务企业经营战略	(147)
(78) 7.3 商务企业经营战略管理过程	(155)
(84) 习题 7	(157)
(84) 案例分析	(158)
第 8 章 现代商务营销策略	(160)
(82) 星巴克的营销理念——不花一分钱做广告	(160)
(18) 8.1 营销与营销观念	(161)
(88) 8.2 消费者购买行为	(165)
(80) 8.3 市场细分与市场选择	(169)
(92) 案例分析	(176)
(07) 8.4 市场营销组合策略	(176)
(17) 习题 8	(189)
(17) 案例分析	(190)
第 9 章 现代商务国际化经营	(192)
(08) IT 业向国际化进军——中国企业国际化战略的缩影	(192)

9.1 商务企业国际化经营模式	(193)
9.2 国际贸易术语	(196)
案例分析	(200)
9.3 国际贸易合同的商定	(201)
阅读材料	(201)
交易磋商前要做好准备工作	(201)
案例分析	(204)
案例分析	(211)
9.4 国际贸易合同的履行	(212)
阅读材料	(217)
23 万元的教训——一起国际货物买卖合同争议案	(217)
习题 9	(218)
案例分析	(218)

第1章 现代商务概述

本章你将学到以下知识:

- ✓ 丰富多彩的商务世界;
- ✓ 全面的商务观念;
- ✓ 基本的商务原则;
- ✓ 商务活动的基本内容;
- ✓ 商业的产生和发展历程;
- ✓ 现代商务的发展现状。



商务世界中的成功案例——海尔集团的发展道路

海尔冰箱、海尔空调、海尔洗衣机、海尔手机等多种海尔家电产品遍及全国城乡市场,走进了千家万户,直至走向了全世界。谁曾想到当年一个亏损 147 万元的小厂,十几年后竟成为一个国际知名的企业集团。

1984 年,海尔集团的前身——青岛日用电器厂,这个以生产洗衣机为主的国营企业,由于市场骤变,产品滞销,造成产品大量积压,陷入了经营困境,直至亏损 147 万元,资不抵债。这年年底,张瑞敏由青岛市家用电器工业公司副经理出任青岛电冰箱总厂厂长。也就在这一年,这个厂开始走上了翻身之路。

经过大量的市场调查,他们看到:当时国内洗衣机市场已由卖方市场转向买方市场并趋于饱和,竞争呈白热化,许多中小型洗衣机厂纷纷被淘汰;而国内电冰箱行业尚处于起步阶段,随着人民生活水平的不断提高,对电冰箱的追求会越来越大。基于此种市场情况,他们决定退出没有竞争优势的洗衣机市场转为生产电冰箱。1985 年,该厂引进了德国利勃海尔公司的全套设备和技术,与他们合作生产四星级高档电冰箱,这在中国尚属第一家。



那时,中国的许多企业刚刚开始推行全面质量管理,张瑞敏认为:“有缺陷的产品等于废品”。全面质量管理的精髓就是创名牌。走企业振兴之路,必须从抓质量、创名牌入手。1985 年夏天,一位用户来信反映,近期工厂生产的冰箱有质量问题。张瑞敏发现库存中不合格的冰箱还有 76 台。在研究处理办法时,干部们提出了两种意见:一是作为福利处理给

本厂有贡献的员工;二是处理给经常来厂检查工作的有关部门和单位。但张瑞敏却做出了一个有悖常理的决定:76台冰箱全部砸掉!当时一台冰箱售价800余元,而职工每月的工资才40余元,76台冰箱相当于全厂员工三个月的工资。要砸掉这些冰箱,全厂员工在感情上有点受不了。张瑞敏在全厂人员的现场会上,当场确认了每台冰箱的生产人员之后,提起一把大锤砸下了第一锤,然后是总公司来人砸第二锤,随后由责任者亲自抡锤将冰箱砸碎。张瑞敏主动承担责任,扣发了自己当月的工资。这一锤,震醒了海尔全体员工的质量意识,“零缺陷”观念开始树立起来,工作责任心迅速增强,冰箱的生产质量大幅度提高。从此,在家电行业,张瑞敏以“抡大锤的企业家”著称。砸了冰箱两个月之后,海尔生产出我国第一台四星级冰箱——琴岛-利勃海尔BCD-212型冰箱。在1988年电冰箱国家评优活动中,琴岛-利勃海尔BCD-212型冰箱在全国100多家冰箱厂中以总分第一的成绩摘取了这一金牌。到1991年,海尔冰箱产量突破30万台,产值突破5亿元,而且做到了产品无积压,销售无降价,企业无三角债。后来,经过不断的更新换代,“琴岛-利勃海尔”更名为“海尔”,其商标在全国家电行业唯一入选“全国十大驰名商标”。就这样,一个名牌诞生了。1999年9月28日,张瑞敏在《财富》论坛上说:“这把大铁锤为海尔今天走向世界是立了大功的。”

从1992年开始,海尔集团从一种产品开始向多种产品扩张,全面实施多元化战略。通过兼并、收购、合资、合作等手段,迅速由单一的冰箱产品进入冷柜、空调、洗衣机等白色家电领域;1997年,以生产数字彩电为标志,海尔集团又从白色家电领域进入黑色家电领域;1998年,海尔集团又涉足国外称之为米色家电领域的电脑行业。目前,海尔集团已在全国主要县城建立了自己的品牌专卖店,在我国城市家电市场营造了庞大、完善的销售网络。

1999年,海尔集团在美国南卡罗来纳州建设了它在北美的第一个家用电器生产基地。现在,海尔集团已在全世界一百多个国家建立了经销网,拥有了3万多个营销点,发达的营销网络可以为其在海外的用户提供最完善的售后服务。2000年5月,海尔集团被美国科尔尼管理顾问公司、《财富》杂志集团等联合评为“全球最佳运营公司”,获得唯一的特别奖——质量奖。

2000年,海尔集团成立电子商务公司。在中国家电行业率先建立了企业电子商务网站,全面开展对供应商的业务。其后不久,在全国开展了针对消费者个性产品需求的业务。海尔集团通过电子商务的运行,拓宽了获取订单的渠道,适应了家电产品的个性化趋势,极大地满足了消费者对家电产品的个性化需求。除此之外海尔集团还通过网络通信技术将海尔家电产品与海尔维修服务网络、电子商务网络、公共管理服务网络等连接起来,进一步拓展了网络化应用和服务。目前,海尔的信息产品包括数字电视、移动电话、个人计算机、PDA等产品。同时,它还在向软件、集成电路设计、工业机器人等领域继续拓展。通过对家电产品控制电路及芯片的设计和改进,海尔集团家电产品的性能指标和其产品在国际市场中的竞争力都大大提高了。

海尔集团是20世纪末中国商务企业的奇迹之一。海尔集团的成功是振奋人心的,它的发展经历是商务世界的一个成功案例。一个亏损了147万元的青岛日用电器厂在张瑞敏的带领下,成为一个大型的现代商务企业,成为世人关注的焦点,企业学习的榜样,可见商务世界真是奥妙无穷。在这本书中,你会学习到这些有关商务方面的基础知识、商务企业的经营管理知识及了解其他促使商务取得成功的因素。

1.1 走进商务世界

改革开放以来,我国的社会主义市场经济得到了迅速发展,“商务”一词也开始频频出现在经济生活中,例如商务活动、商务谈判、商务惯例、商务中心、商务大厦、国际商务、电子商务等。那么,什么是商务?它有哪些特点和规律?怎样开展商务活动?怎样才能能在商务活动中成为一个成功者?

1. 生活中的商务活动

其实,人们每天都要接触到许多商务活动,例如,到外面买早餐,到商店购买服装,到大型超市采购生活日用品,到饭店就餐,到理发店理发,到车铺修理自行车,缴纳房租费、水电费、电话费、有线电视费、上网费等。这些都是我们参与过或看到过的商务活动。

企业生产各种商品,例如汽车、计算机、家具、服装等;商业部门销售各种商品,例如家用电器、日常生活用品、食品等;服务性企业提供各种服务,例如餐饮、理发、物业管理、家政服务、清理垃圾等;娱乐行业提供娱乐服务,例如电影、电子游戏、台球、保龄球、舞厅、音乐等;建筑企业建筑楼房、道路、商场、桥梁等设施……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。现代商务活动已深入到经济和生活的各个领域,成为人们日常生活的重要组成部分。

实际上,商务活动远远不止这些。过去,我们只是从消费者或顾客的角度接触或参与了一些商务活动,看到了一些直接与顾客接触的人员,例如销售人员、收银员、广告人员、维修技术人员、服务人员等。但是,这些活动只是商务活动的“冰山一角”。大多数的商务活动及其组织管理等商务工作都是不可见的。作为顾客,并不真正关心提供商品和服务所需要的这些商务活动,而是希望可以迅速且便捷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,但它仍是一个谜。要从事商务活动,要成为一个成功的企业家,还需要进一步了解有关现代商务活动的方方面面。

2. 全面的商务观念

那么,什么是商务呢?人们对商务的认识,是在不断变化的。过去,商务只是指商品经营工作中的一些具体事务,例如制定计划、采购商品、签订合同、办理手续、组织商品销售等。随着市场经济的发展,商务已经成为集商品生产、交易、运输、仓储、加工、包装和服务于一体的经济活动。商务的内涵和外延也发生了很大变化。

全面的商务观念认为:商务是将社会资源转化为商品或服务并以营利为目的向消费者销售的有组织的活动。从这个观点出发,商务活动的范围就不仅仅是商品经营工作中的有关事务了,它还包括了绝大多数营利性组织的全部对外经济活动及涉及政府部门、事业单位、企业、家庭和个人的市场交换活动。

商务活动将社会资源转化为消费者所需要的商品或服务,这些社会资源包括如下内容:

1. 自然资源

自然资源主要指最终用于生产产品的原料,例如各种矿产、石油、木材、农田和水等。

2. 资本

例如工具、设备、机械,以及用于生产、销售或服务的建筑,还包括用于生产、销售

和服务的资金等。

❶ 劳动力

劳动力是从事将资源转化为商品或服务的人力资源。

❷ 企业家

企业家的职责是计划与管理各种资源,以及设立企业的人员等。

商品主要是指企业为顾客生产的有形产品,例如各种工具、家用电器、服装、蔬菜等;服务主要是指企业为顾客提供帮助或所做工作的无形产品,例如理发、餐饮、娱乐、维修等。有些企业同时为顾客提供商品和服务。

世界上绝大多数企业的创立和发展,都凝聚着企业家的心血和汗水,例如海尔集团的成功,张瑞敏为之立下了汗马功劳。通常,他们将自己的时间、资产、精力全部投入到商务活动中去。最初,往往是他们发现市场上对某种产品和服务的消费需求,根据需求来设计产品和服务,然后通过各种方式将获取的技术、资金、设备、机械等投入到生产、销售商品和服务中去,在此过程中,企业家要发挥其管理职能来控制 and 掌握所有这些资源并制定完成这些任务的计划。现在,我国的民营企业也越来越多,他们运用自己的财力为社会创造财富,使民营企业成为我国社会主义市场经济的重要组成部分。

企业开展商务活动的主要目的是盈利。利润是企业的总销售额减去商务活动成本后的所得。在每笔交易中,顾客支付的价钱总要比商品和服务的成本高一些,这样就产生了利润。所有企业都必须通过盈利来弥补经营成本,这些利润是他们投资于商务活动的时间、精力和资金的回报。当企业投入的劳动力成本、原材料成本和经营成本最少而销售额最大时,它就实现了利润的最大化。企业增加利润的方法,一个是降低成本,例如可以通过重新设计工作任务及生产工序等创新性方法,使其需要的劳动时间较少且消耗的原材料较少,也可以通过减少管理费用来降低成本;二是增加销售收入。在实际中,往往是同时影响销售额和成本,使利润最大化。

商务活动除了盈利的目的外,还有很多其他的目的。例如,人们可以在商务领域培养很多专业知识和技能,如工程、金融、制造及营销等。商务活动为人们提供了协调各种技能的手段,使他们能很好的为消费者生产产品和服务。作为对所付出努力的回报,人们得到有报酬的工作,以及服务社会的满足感。商务人员的这些动机对于商务企业的长期兴旺和繁荣是必不可少的。

商务活动对专业知识的发展也有重大作用。如今很多产品和服务是过去所没有过的,在CD机、微波炉或微型汽车出现之前,谁会对这些产品产生需求呢?这是因为过去的商务活动还没有能开发出这些产品和服务的知识和技术。很多企业就是因为提供了消费者需求的突破性产品和服务而获得了发展。商务活动为文化和文明的知识基础的持续性提供了实现的手段,并且他们在将这些知识传递给下一代方面也起到了重要作用。

对于非营利性的组织来说,其商务动机并非为自身获取利润,而是利用商务活动的收益开展公益事业。这样的商务活动同样让人感兴趣,而且同样有价值。

3. 基本的商务原则

最基本的商务原则是什么?很简单,要使一个商务企业获得成功,不仅必须向顾客提供他们认可的商品和服务,而且必须以收抵支,给企业带来利润。

向顾客提供的商品或服务不符合顾客的需求,就不会有市场。因为管理不善或其他原因

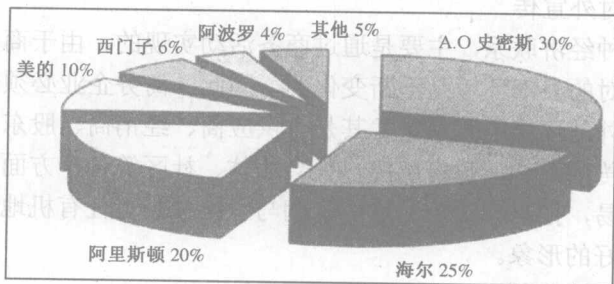
向顾客提供的商品或服务质量差,不被顾客认可,同样也没有市场或影响商品和服务的市场占有率,也就无法实现足以弥补开展商务活动所需费用的销售额,进而影响到企业的生存和发展。例如,海尔集团的前身——青岛日用电器厂,因为所生产的洗衣机品种单一、质量较差,不被顾客认可,造成产品积压,企业经营陷入了困境,直至亏损 147 万元,资不抵债。后来,海尔集团引进了德国利勃海尔公司的全套设备和技术,生产出了深受顾客喜爱的四星高级高档电冰箱,并且通过狠抓质量及提供优质服务,重新占领了市场,扭转了企业亏损的局面。销售额上去了,也就实现了企业的经营目标。从此以后,海尔集团实现了良性循环,并且保持了 80% 的年平均增长速度,成为一个国际知名的企业集团。

4. 商务活动的内容

商务活动的内容是非常丰富的,其范围包括了各种商务组织和个人以盈利为目的的除生产过程以外的全部经济活动。其主要内容如下所述。

(1) 市场调研与市场开发

市场是一切经济活动运转的中心,是商品交换的载体,也是商务活动的大舞台。商务活动是以市场为导向的。任何企业要实现其经营目标,都必须了解市场、熟悉市场,注重市场调研。在市场调研的基础上,寻找和发现商业机会并使商业机会转化为盈利机会。因此,市场调研是商务企业经营活动的基础,也是商务活动的重要内容。企业要不断开拓新的市场领域,进行市场开发、资源开发、技术开发、产品开发及新商务开发等,提高市场占有率。



海尔热水器市场调研报告

(2) 制定战略计划和营销策略

企业的战略计划是详细说明如何建立并经营企业的文件。企业的经营战略与其他计划一起代表了企业对如何获得成功与繁荣的最深刻理解。管理人员必须对企业的宗旨、目标市场、企业目标方面的事情做出决策,然后制定计划并组织实施。制定企业计划可以通过高层管理人员、专家队伍及中层管理人员来实现。

现代企业若想蓬勃发展、持续经营,拥有正确的经营理念和营销策略,是其成败的关键因素。针对不同的企业、不同的产品、不同的顾客及不同的市场环境,企业应采取不同的营销策略,制定正确的营销策略是企业长期发展并获得成功的基础。

(3) 商务洽谈与履行合同

现代商务是有组织的经济活动,除了直接面对最终消费者的零售外,大多数商务活动都是以合同为纽带进行的。要保证交易的公平合理及合同的有效履行,交易双方首先要进行商



商务洽谈

务磋商,就交易的标的、价格、品质、数量等条件进行谈判,达成双方一致的意愿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,规范商务行为。通常,商务活动都是以发现商业机会为起点,以商务合同为纽带,围绕着履行商务合同展开的。因此,进行商务洽谈,签订并履行商务合同,是商务活动的重要内容。

(4) 商品经营与提供服务

商品经营是指企业以满足社会需求和盈利为目的,通过一定的购销形式和流转环节,使商品从生产领域转移到流通领域和消费领域的经营活动。商品的采购、销售、运输和存储是商务企业最基本的商务活动。企业的商品经营是以销售活动为中心展开的,其根本目的是满足市场需求,实现企业的经营目标。

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。从总体上看,服务可分为两类:一类是直接满足消费者需求的服务性劳动,例如餐饮、理发、咨询、医疗卫生等;另一类是与有形商品的出售结合在一起的服务性劳动,例如产品的售后服务。服务是一种无形的商品,具有价值和使用价值,能够使消费者得到满足感。随着商品种类的日趋增多,以及消费者购买力的提高,能否为顾客提供优质的服务成为企业在市场竞争中成败的关键。“为顾客提供尽善尽美的服务”已成为每个成功企业的信条。

(5) 商务沟通与对外宣传

企业与外部的各种经济联系,主要是通过商务活动实现的。由于商务企业始终处于激烈的市场竞争中,所面对的外部环境是不断变化的,因此,商务企业必须保持自身与外部环境相适应,理顺自身与外部环境的关系,尤其是与供应商、经销商、股东、顾客、竞争者、银行及其他金融机构、传播媒体、政府部门、社会团体、社区等各个方面的关系,妥善处理商务纠纷,讲求诚信交易,把扩大销售、增加利润与承担社会责任有机地统一起来,扩大对外宣传的力度,塑造良好的形象。

(6) 资本运营与风险控制

商务活动的实质在于通过商品与货币的运动,实现商品所有权的有偿转移。因此,商务活动的集中体现就是企业通过科学的运营资本,达成有效的产权交易。如何有效地运营资本是企业商务活动成功与否的关键。

无论是资本运营还是商品交易都面临着一定的风险,这种风险称为商务风险。它是指在商务活动中,由于各种主、客观因素的影响而随之出现的,是发生财务损失的可能性,是商品流通领域普遍存在的一种经济现象。商务风险主要包括流通事故风险、价格波动风险、物质风险、信用风险、外汇风险及其他风险等。流通事故风险是指在商品流通过程中,由于各种灾害、事故而使商品的经营者可能蒙受的损失;价格波动风险是指在商品经营过程中,由于市场价格的变动而使经营者可能蒙受的损失;物质风险是指由于商品性能的不稳定或其他原因而引起的自然损耗,例如因变质、损坏、死亡而蒙受的损失;信用风险是指由于信用危机而蒙受的损失,包括一方不讲信用而不按时交货、付款或不履行义务给交易方带来的损失,以及存在欺诈行为给交易方带来的损失等;外汇风险是由于国际市场汇率变动而在结算过程中引起货币贬值而蒙受的损失。商务风险可能为企业带来巨大的收益,也可能带来灾难

性的损失。因此,有效地控制商务风险,是商务活动的重要内容。

商务活动还涉及一些商务企业的管理等其他内容。以上这些商务活动内容,会在后面的章节中进一步加以介绍。

1.2 现代商务的发展

1. 商业的产生与发展历程

商务是与商业紧密联系的经济范畴。现代商务是随着商业的发展而不断发展的。因此,要了解现代商务的发展趋势,应首先了解商业的产生与发展历程。

(1) 商品交换的产生和发展

商业是人类社会发展到一定历史阶段的产物。在原始社会相当长的一段时期内,由于生产力水平极端低下,原始人只能本能地聚集在一起,使用简陋的生产工具共同劳动,通过群体的力量争取生存与发展的基本条件,获得最低的生活资料,并且在原始公有制的条件下共同消费。在这段时期,劳动的所得极其有限,没有剩余产品,当然也不可能产生交换,即使有个别的交换行为,也是在极其偶然的情况下发生的。

到了原始社会末期,生产力水平有所发展,人们懂得了如何利用火,发明了弓箭,改进了生产工具,因而,劳动产品也逐渐丰富起来。在长期的狩猎活动中,人们发现可以把某些动物饲养起来并使其繁殖,这样,人们增加了新的衣食和役使工具。有些氏族或部落因自然条件比较适宜,开始专门饲养这些动物并使之繁殖,从而这些部落逐渐发展成为从事原始畜牧业的游牧部落。与此同时,人们在长期的采集过程中发现,植物种子落地后会生根发芽再长成植物,于是他们开始有意识地将植物种子进行播种,并且不断地积累有关气候、土壤、水肥条件等知识,从而使农业得以产生和发展。一些氏族或部落则在气候温和、土地肥沃、适宜种植的地区定居下来,专门从事农业。这便产生了人类社会历史上的第一次社会大分工,即畜牧业与农业的分离。

在第一次社会大分工以后,社会生产相对专业化,劳动生产率有了大幅度提高,劳动产品在结构和数量上都有了显著的变化。随着农业部落生产的粮食和其他农产品日益增多,他们的粮食和农产品满足自身需求后,开始有了剩余,而游牧部落则有比较丰富的肉类、乳品及毛皮等。由于不同部落的人们都需要对方的产品,本部落的产品又有了剩余,于是在不同部落之间就产生了交换。最初的交换只是在不同部落之间的边缘进行的,交换的仅仅是原始部落的公共产品。后来,交换渗透到了部落内部,部落成员之间也开始出现了个人剩余物品的交换,并且从偶然进行的交换发展成为经常性的交换。

随着社会生产力的进一步发展,特别是金属工具的出现并被广泛应用之后,使劳动生产率有了进一步的提高。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、铜匠、铁匠、陶匠等。与此同时,矿石的挖掘与冶炼、纺织、榨油、酿酒等各种工作也逐步产生,从而形成了一种新的经济行业,即手工业。手工业与农业的分离,是人类社会历史上的第二次社会大分工。

在第二次社会大分工以后,社会生产部门主要分为农业和手工业两个部门。手工业者生产的产品主要是为了交换,而不是为了满足自己的需要。这种以交换为目的的生产称做商品

生产。商品生产使更多的产品进入了交换领域,进一步促进了商品交换的发展,使得交换的范围扩大了,交换的品种和数量增加了,交换的次数也更加频繁了。人类社会历史上最初的商品经济开始出现了。

最初的商品交换是在生产者之间进行的,是由商品生产者自己承担的。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,而且用在商品交换上的时间愈来愈多,占用商品生产的时间愈来愈长,造成生产者时间、精力和财力上的许多矛盾。为了使生产者能够专注于生产领域,有些人专门承担起商品交换的任务,并从中获利。于是,社会上逐渐出现了一批专门从事商品交换的人,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,商业与生产的分离。

我们从上述人类社会的三次大分工中可以看出,商业的产生是社会分工的重大进步,它标志着商品交换发展到了一个新的阶段。

商品是用来交换的劳动产品,商品交换使商品在不同所有者之间相互转让和全面转手,它们都是社会分工的产物。但是,如果只有社会分工,而劳动产品归社会公共所有,谁需要都可以任意占用时,就没有交换的必要了。正是因为社会劳动产品归不同的所有者所有,人们需要的产品只有通过交换才能得以实现,所以劳动产品归不同所有者所有,也是商品交换产生的必要条件。

(2) 商品交换的三种形式

人类社会最初的交换形式是直接的物物交换,即用自己的劳动产品直接与别人的劳动产品相交换,例如,一只羊换两把斧子,一头牛换若干谷物等,中间没有交换的媒介物。这是商品交换的第一种形式。这种交换是在生产者之间进行的,反映的是生产者与生产者之间的经济关系。交换的目的是为了满足生产者的自身需要。

在货币出现以后,直接的物物交换逐渐被以货币为媒介的商品交换所取代。以货币为媒介的商品交换又称做简单的商品流通。这是商品交换的第二种形式。它与直接的物物交换相比,无论从形式上还是从实质上都有了很大的进步。这种形式把交换过程分为“卖”与“买”两个阶段。人们可以先把自己的产品卖掉,换回货币,再用换回的货币购买自己所需要的商品,这种形式打破了交换的时空限制,使贸易具有更大的灵活性和选择性。由于有了货币,使交换双方有了一个共同的衡量标准,有利于实现商品的等价交换。在简单的商品流通中,商品交换的双方既是生产者,又是消费者,交换是为了满足生产者自身的需要。



货币媒介

商人是专门从事商品交换活动的自然人。它最初是从富裕的农民和手工业者中分离出来的。商人的出现,极大地促进了商品交换的发展。一方面,它使生产者能够集中时间、精力和财力专门从事商品生产,有利于生产的发展;另一方面,它使商人运用自己的资金、技术和设备专门进行商品交换,有利于商品交换的进行,扩大了商品交换的范围和规模,促进了地方市场的扩大和远方市场的出现,促进了商品流通的发展。同时,商人的出现,还促进了城市的产生、发展和繁荣。商业是由千千万万个商人来进行的,通过不断地买卖活动,促进生产与消费最大限度的结合使商务活动具有时间连续性和空间延续性。因此,商业是商人从事的事业,商务活动则是商人行为的综合。

商业是商品交换的发达形式,是商品交换的第三种形式。在商品的交换过程中,虽然仍可分为买与卖两个阶段,但是已经与简单的商品流通有了本质的区别。这种交换是以买开