



高等学校应用型特色规划教材

商务管理

刘兴倍 主 编
何忠保 曹会勇 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

刘兴倍 主编

何忠保 曹会勇 副主编

清华大学出版社
地址：北京清华大学学研大厦A座
邮编：100084
http://www.tup.com.cn
c-service@tup.tsinghua.edu.cn
社总机：010-62770175 邮购部：010-62786544
发行部：010-62770175 营销中心：010-62776969

清华大学出版社

北京

本书如存在文字不清、印刷错误、装订质量问题，请及时与清华大学出版社出版部联系。联系电话：(010)62770175 3103 产品编号：021787-11

内 容 简 介

基于商务实践发展的需要,高校商务教学开拓的需要,商务教材市场完善的需要,以及商务人才培养的需要,我们组织相关有商务实践经验、商务教学经验和教材编写经验的部分教师编写了本书,本书设管理概论、组织管理、人员管理、形象管理、手段管理、商机管理、商桥管理、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、筹资管理、投资管理、风险管理 15 章。本书既有理论又有实务,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结果管理等内容。

本书可以作为高等学校本专科工商管理、商贸管理、旅游管理、电子商务管理、营销管理等专业的教材使用,也可作为有关职工和管理人员的培训教材。

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 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

商务管理/刘兴倍主编;何忠保,曹会勇副主编.—北京:清华大学出版社,2008.2
(高等学校应用型特色规划教材)

ISBN 978-7-302-16886-7

I. 商… II. ①刘… ②何… ③曹… III. 商业管理—高等学校—教材 IV. F712

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 007608 号

责任编辑:张瑜

封面设计:杨玉兰

版式设计:北京东方人华科技有限公司

责任校对:李玉萍

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印刷者:北京密云胶印厂

装订者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:32.25 字 数:656 千字

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

印 数:1~4000

定 价:39.80 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:027727-01



作者简介

刘兴倍，男，1942年4月生，江西省万安县人，1965年毕业于江西财经大学，曾在省级人民政府机关级经济主管部门从事秘书、物价、财政工作14年。1979年7月起从教于高等学校。现任江西财经大学教授、硕士生指导教师、中国管理科学研究院特约研究员、南昌理工学院学科带头人、教研室主任。

主要研究方向为贸易经济与管理。曾出版《商业企业经济活动分析新编》、《涉外流通企业管理》、《现代商业企业管理》、《管理学原理》、《管理学原理习题库》、《管理学原理教学案例库》等高等院校教材10部、《中外商业比较》、《经营创意导论》等学术专著2部，主持参与完成省部级与国家级重点和一般课题《江西省企业财务、经营状况调研》、《江西企业连锁经营方式研究》、《管理学教学案例库建设研究》、《商业犯罪研究》、《公共物品价格问题研究》等5项，在国内省部级以上重要学术刊物发表《浅谈完善商业企业经营机制》、《我国连锁经营的态势与展望》等学术论文近30篇。

前 言

商务是以盈利为目的,有偿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。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。一个盈利性组织或自然人能否长期生存和发展,其避险能力起决定性作用。而商务能力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。商务能力具体体现在捕捉商机的能力、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。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,必须增强商务能力。商务能力的提高既要依赖于经验的积累,又离不开科学理论的指导。

21世纪既是知识经济、网络经济,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、每个企业立足之基,立业之师,交往之媒,成功之路。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,提高全民竞争意识特别重要。

本书力求体系完整、结构协调。本书所设的15章可分为三大部分:第一大部分为第1章,属管理理论;第二部分为第2~7章,属管理基础;第三部分为第8~15章,属管理内容。体现着一种金字塔式的稳固结构。本书注重内容的实用性。所设的15章,除开篇章外,其余各章均具有可操作性,提供了一些来源于实践的案例和操作技巧或模板,使读者在运用中有所参照。本书尽量回避一些十分专业且不易理解的词语;中间插入了一些短小的案例;在选用案例时,也尽可能地用具有故事性而又简短、浅显、典型的案例。

本书由刘兴倍教授提议,拟定写作大纲,挑选人员,组织写作。参加编写者除揭超、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。

由于作者写作水平有限,加上目前国内图书市场可直接借用的相关参考教材较少,基本上是参编者从其他类似书籍上移植与改仿而成,谬误难免,恳请读者提出批评意见。当然,该书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。

作者

目 录

第 1 章 商务管理概论	1
1.1 商务概述.....	1
1.1.1 商务的概念.....	1
1.1.2 商务活动的内容与范围.....	7
1.1.3 商务活动的重要性.....	9
1.1.4 商务活动的发展趋势.....	11
1.2 商务理论.....	14
1.2.1 商品流通的规律.....	14
1.2.2 国际贸易理论.....	17
1.2.3 国际贸易政策.....	21
1.2.4 对外直接投资理论.....	23
1.2.5 竞争理论.....	26
1.3 商务管理概述.....	28
1.3.1 商务管理的概念.....	28
1.3.2 商务管理的特点.....	31
1.3.3 商务管理的地位.....	32
1.3.4 商务管理的任务.....	34
本章小结.....	36
复习思考题.....	36
本章案例.....	37
第 2 章 商务组织管理	40
2.1 商务组织的基本概念.....	40
2.1.1 商务组织的概念.....	40
2.1.2 商务组织的理论.....	40
2.1.3 商务组织的形态.....	44
2.1.4 商务组织的发展趋势.....	48
2.2 商务组织的组建.....	50
2.2.1 确定组织名称.....	50

2.2.2 拟定组织章程.....	50
2.2.3 建立组织机构.....	51
2.2.4 确定经营范围.....	51
2.2.5 选定组织地址.....	52
2.2.6 筹集注册资金.....	54
2.2.7 登记企业法人.....	58
2.2.8 建立财会制度.....	58
2.2.9 完善经营机制.....	59
2.3 主要经营业态的策划.....	59
2.3.1 百货商店的策划.....	59
2.3.2 专业商店的策划.....	63
2.3.3 超级市场的策划.....	65
2.3.4 连锁商店的策划.....	67
本章小结.....	76
复习思考题.....	76
本章案例.....	77
第 3 章 商务人员	79
3.1 商务人员概述.....	79
3.1.1 商务人员的含义.....	79
3.1.2 商务人才的现状.....	80
3.1.3 商务人员管理的地位.....	81
3.2 商务人员规划.....	81
3.2.1 商务人员规划的含义.....	82
3.2.2 商务人员规划的地位.....	82
3.2.3 商务人员规划的内容.....	85
3.2.4 商务人员规划应注意的问题.....	86
3.3 商务人员招聘.....	87
3.3.1 招聘人员的选择.....	87
3.3.2 人员招聘渠道.....	88

3.3.3 人员招聘流程.....	91	4.4 商务礼仪.....	137
3.4 商务人员培训.....	93	4.4.1 商务礼仪的含义.....	137
3.4.1 商务人员培训的含义.....	93	4.4.2 商务礼仪的功能.....	138
3.4.2 商务人员培训的方案.....	96	4.4.3 商务礼仪的原则.....	139
3.4.3 商务人员培训的评估.....	98	4.5 商务语言.....	140
3.5 商务人员考核.....	101	4.5.1 学好商业语言应把握的 原则.....	141
3.5.1 绩效考核的含义.....	101	4.5.2 运用商务语言的技巧.....	142
3.5.2 绩效考核的原则.....	103	本章小结.....	150
3.5.3 绩效考核体系.....	104	复习思考题.....	150
3.5.4 绩效考核的实施.....	106	本章案例.....	151
3.6 商务人员激励.....	108	第5章 商务手段管理	153
3.6.1 商务人员激励的含义.....	108	5.1 电子商务概述.....	153
3.6.2 商务人员激励的任务.....	109	5.1.1 电子商务的产生和发展.....	153
3.6.3 商务人员激励的原则.....	110	5.1.2 电子商务的含义.....	155
3.6.4 商务人员激励的手段.....	110	5.1.3 电子商务的优势和影响.....	158
3.6.5 商务人员激励的因素.....	114	5.1.4 电子商务的分类.....	161
3.6.6 商务人员激励的运行.....	117	5.1.5 电子商务通用交易过程.....	162
本章小结.....	118	5.2 电子商务的基本架构.....	163
复习思考题.....	119	5.2.1 电子商务政策、法律.....	163
本章案例.....	119	5.2.2 电子商务技术.....	165
第4章 商务形象管理	121	5.2.3 电子商务的安全.....	170
4.1 商务形象概述.....	121	5.3 电子商务的应用.....	175
4.1.1 CI的定义.....	121	5.3.1 电子商务的应用领域.....	175
4.1.2 CI的作用.....	121	5.3.2 企业如何开展电子商务.....	180
4.1.3 CI系统的构成.....	122	5.3.3 电子商务的形式.....	183
4.2 CI系统设计.....	123	5.4 电子商务的实现.....	184
4.2.1 导入CI设计的动机.....	123	5.4.1 我国实施电子商务存在的 问题.....	184
4.2.2 CI设计的基本原则.....	126	5.4.2 我国企业实现电子商务的 途径.....	186
4.2.3 视觉识别系统设计.....	127	本章小结.....	191
4.3 仪表.....	130	复习思考题.....	192
4.3.1 着装仪表.....	130		
4.3.2 举止仪表.....	135		
4.3.3 表情.....	136		

本章案例.....	192	7.1.1 商桥管理的概念.....	220
第6章 商业机会管理.....	194	7.1.2 商桥管理的特征.....	221
6.1 商业机会的基本概念.....	194	7.1.3 商桥管理的任务.....	221
6.1.1 商业机会的含义.....	194	7.2 交易磋商管理.....	222
6.1.2 商业机会的地位.....	196	7.2.1 交易磋商的含义.....	222
6.2 商业机会的捕捉.....	198	7.2.2 交易磋商过程.....	223
6.2.1 市场信息的含义.....	198	7.2.3 交易磋商的策略.....	226
6.2.2 市场信息调查研究的过程.....	199	7.3 商务合同管理.....	229
6.3 商业机会的分析.....	201	7.3.1 商务合同管理的基本概念.....	229
6.3.1 商业机会分析的意义.....	202	7.3.2 商务合同管理中应注意的 问题.....	230
6.3.2 商业机会分析的程序.....	202	7.3.3 商务合同管理的具体工作.....	231
6.4 商业机会的选择.....	207	7.4 商务冲突管理.....	232
6.4.1 思考与判断商业机会的 必要性.....	207	7.4.1 商务冲突的基本概念.....	233
6.4.2 选择与判断商业机会应做的 工作.....	207	7.4.2 商务冲突管理的策略.....	235
6.5 商业机会的开发.....	210	7.5 商务公关管理.....	240
6.5.1 开发与创造商业机会的 含义.....	210	7.5.1 商务公关管理的基本概念.....	241
6.5.2 开发与创造商业机会的 重要性.....	210	7.5.2 商务公共关系的协调.....	243
6.5.3 开发与创造商业机会的 途径.....	212	7.5.3 商务公共关系的策划.....	245
6.5.4 开发与创造商业机会的 程序.....	214	本章小结.....	248
6.5.5 开发与创造商业机会应注意的 问题.....	216	复习思考题.....	249
本章小结.....	217	本章案例.....	249
复习思考题.....	218	第8章 商流管理.....	251
本章案例.....	218	8.1 商流管理概述.....	251
第7章 商桥管理.....	220	8.1.1 商流的职能.....	251
7.1 商桥管理概述.....	220	8.1.2 商流的作用.....	252
		8.1.3 商流管理的任务.....	254
		8.2 销售管理.....	255
		8.2.1 销售管理的职能.....	255
		8.2.2 销售方式的选择.....	257
		8.2.3 促销管理.....	261
		8.3 采购管理.....	264
		8.3.1 采购管理的基本概念.....	265

8.3.2 建立采购管理系统	268	10.1.1 货物贸易的相关概念	302
8.3.3 建立良好的供应商 管理体系	270	10.1.2 管理货物贸易的相关条约、 协定、惯例及世界贸易 组织	303
本章小结	271	10.1.3 国际货物贸易方式	304
复习思考题	272	10.1.4 货物贸易管理的内容	305
本章案例	273	10.2 货物出口管理	306
第 9 章 物流管理	274	10.2.1 货物出口的流程与 基本做法	306
9.1 物流管理的概述	274	10.2.2 货物出口合同的签订	308
9.1.1 物流管理的含义	274	10.2.3 货物出口合同的履行	309
9.1.2 物流的功能和要素	275	10.2.4 违约及救济管理	311
9.1.3 物流与商流的关系	276	10.2.5 货物出口的宏观管理	312
9.1.4 物流管理的原则与内容	276	10.3 货物进口管理	314
9.1.5 我国物流管理的发展	278	10.3.1 货物进口的流程	314
9.1.6 物流管理“第三利润源”与 “物流冰山”说	279	10.3.2 货物进口合同的签订与 履行	315
9.2 物流运输管理	280	10.3.3 货物进口的宏观管理	316
9.2.1 物流运输管理的含义	280	10.4 海关管理	317
9.2.2 运输方式及其选择	282	10.4.1 海关管理的含义	317
9.2.3 运输合理化	285	10.4.2 报关管理	319
9.3 物流储存管理	288	10.4.3 进出口货物的通关制度	320
9.3.1 储存合理化的含义	288	10.4.4 海关税收征管	321
9.3.2 储存合理化的措施	289	10.5 国际货物保险	322
9.3.3 我国仓储业的发展趋势	292	10.5.1 海运货物风险与损失	323
9.4 物流配送中心	293	10.5.2 海运货物保险条款	324
9.4.1 配送中心的含义	293	10.5.3 其他运输方式中的 货物保险	326
9.4.2 配送合理化判断标志	294	本章小结	327
9.4.3 配送合理化的办法	297	复习思考题	328
本章小结	299	本章案例	328
复习思考题	300	第 11 章 服务贸易管理	330
本章案例	301	11.1 服务贸易管理概述	330
第 10 章 货物贸易管理	302		
10.1 货物贸易管理概述	302		

11.1.1 服务贸易的基本概念与理论	330	12.1.4 国际技术贸易与国际商品贸易的关系	358
11.1.2 服务贸易总协定	332	12.1.5 国际技术贸易的现状和发展趋势	360
11.1.3 国际服务贸易政策	333	12.1.6 《国际技术转让行动守则》	362
11.2 金融服务贸易管理	333	12.2 知识产权贸易管理	362
11.2.1 银行服务贸易管理	334	12.2.1 知识产权的概念	362
11.2.2 保险服务贸易管理	337	12.2.2 知识产权的内容	363
11.3 旅游服务贸易管理	338	12.2.3 知识产权保护法律	367
11.3.1 旅游服务贸易的含义	338	12.2.4 我国对知识产权保护情况	367
11.3.2 国际旅游市场开发与旅游服务竞争	340	12.3 技术贸易管理	368
11.4 通信服务贸易管理	341	12.3.1 技术的含义	368
11.4.1 通信服务的基本业务	341	12.3.2 国际技术贸易的方式	370
11.4.2 通信服务产业及其规制	342	12.3.3 国际技术贸易方式的选择	373
11.4.3 中国通信服务贸易的发展策略	343	12.4 技术管理咨询	374
11.5 运输服务贸易管理	345	12.4.1 技术咨询的概念	375
11.5.1 运输服务的类型	345	12.4.2 技术咨询的特点	375
11.5.2 运输服务贸易的竞争	346	12.4.3 技术咨询的管理	376
11.5.3 国际物流服务	348	12.5 工程承包管理	376
11.6 其他服务贸易管理	349	12.5.1 工程承包的概念	377
11.6.1 租赁服务贸易	349	12.5.2 交钥匙工程承包	377
11.6.2 商业服务贸易	350	12.5.3 我国对技术引进的管理	377
11.6.3 专业服务贸易	351	本章小结	378
本章小结	352	复习思考题	379
复习思考题	353	本章案例	380
本章案例	353	第 13 章 筹资管理	382
第 12 章 技术贸易管理	356	13.1 企业筹资管理概述	382
12.1 技术贸易概述	356	13.1.1 企业筹资的基本概念	382
12.1.1 技术转移和技术转让	356	13.1.2 企业筹资必须考虑的因素与原则	384
12.1.2 国际技术贸易概念	357	13.1.3 企业资金需要量预测	385
12.1.3 国际和国内技术贸易的关系	357	13.2 企业筹资途径	386

13.2.1 企业筹资渠道与方式	386	14.3.2 企业债券投资	420
13.2.2 权益资金的筹集	387	14.3.3 企业股票投资	422
13.2.3 负债资金的筹集	389	14.3.4 投资基金投资	424
13.2.4 筹资方法的选择	392	14.3.5 证券投资组合	425
13.3 筹资成本	393	14.4 固定资产投资管理	426
13.3.1 筹资成本的基本概念	393	14.4.1 固定资产投资的基本概念	426
13.3.2 筹资成本的计算	394	14.4.2 固定资产投资的策略	427
13.3.3 筹资成本分析和应用	396	14.5 产品投资管理	429
13.4 企业筹资结构	397	14.5.1 产品投资的含义	429
13.4.1 筹资结构的基本概念	397	14.5.2 产品投资决策的方法	430
13.4.2 资金结构的确定和 调整方法	399	14.6 合资经营投资管理	434
13.4.3 企业资金结构的优化	400	14.6.1 合资经营投资的基本概念	435
13.5 企业筹资风险	402	14.6.2 合资经营企业	436
13.5.1 筹资风险的涵义	402	14.6.3 合资经营投资的可行性 研究	437
13.5.2 筹资风险的衡量	403	14.7 投资风险管理	438
13.5.3 筹资风险的成因	403	14.7.1 投资风险的基本概念	438
13.5.4 筹资风险的防范与控制	405	14.7.2 投资风险的识别与估计	439
本章小结	407	14.7.3 投资风险管理	440
复习思考题	408	本章小结	442
本章案例	408	复习思考题	443
第 14 章 投资管理	411	本章案例	444
14.1 企业投资管理概述	411	第 15 章 商务风险管理	447
14.1.1 企业投资的概念和特点	411	15.1 风险管理概述	447
14.1.2 企业投资的动机和原则	412	15.1.1 风险管理的起源与发展	447
14.1.3 企业投资的分类	413	15.1.2 风险管理的含义	451
14.2 流动资产投资管理	414	15.1.3 风险管理的意义	456
14.2.1 流动资产的基本概念	414	15.1.4 风险管理的目标与理论	457
14.2.2 现金管理	415	15.2 风险管理的程序	461
14.2.3 应收账款管理	416	15.2.1 成立风险管理组织	461
14.2.4 存货管理	417	15.2.2 制定风险管理计划	463
14.3 证券投资管理	419	15.2.3 风险的识别	465
14.3.1 证券投资的基本概念	419	15.2.4 风险评估	468

15.2.5 风险的成本分析	472	15.3.3 商务贸易风险的防范	491
15.2.6 风险管理的措施	477	本章小结	494
15.3 商务风险的防范	484	复习思考题	495
15.3.1 风险防范的可能性	484	本章案例	495
15.3.2 一般商务风险的防范	485	参考文献	498

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。如亲身经历的购买和出售活动，耳濡目染的生产和销售活动。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，就称之为商务活动。那么，什么叫商务？有没有规律可循？如何进行工作，展开活动？应由哪些部分构成？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，早在我国远古时代的四、五万年前就存在。不过，“商务”一词在我国相当长时期里没有得到广泛使用，其由来和广泛接受，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管理学方面的著作有直接关系。但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年后的改革开放以来，“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管理学著作中，人们通常将“Business”译为“商务”(而将“Marketing”译为“营销”)。“Business”在

^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”。

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”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。

国内经济管理学科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。他们认为，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。他们认为，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)。他们认为，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) 商务泛指一切盈利性的事业。他们认为，只要人们从事的活动是以盈利为目的，那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，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) 商务的实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效力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一种商业行为；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得多，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(即为商业)和生产资料交换活动(即为物资)。这样，商业只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，泛指一切商品买卖活动，是各种商品买卖行为的总称。分货物贸易、技术

^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，生产部门自销形式，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。

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组织的贸易等。可见，贸易与商务是一个相近的概念。

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，商务战略的制订与实施，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) 服务与商务是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，一般地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，包括了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) ←————→ 商务活动 ←————→ 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”，是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；

^① 马克思恩格斯全集. 人民出版社, 1972年, 第26卷, 第435页

^② 缪兴锋等. 现代商务管理与实务. 中山大学出版社, P4~5