

中等职业学校商贸、财经专业教学用书

商业概论

主 编 李 富



华东师范大学出版社

华东师范大学出版社

SHANG YE GAI LUN

商业概论

中等职业学校商贸、财经专业教学用书

主 编 李 富
副主编 杨财根 王湘蓉

图书在版编目(CIP)数据

商业概论 / 李富主编. —上海:华东师范大学出版社,
2007.3

中等职业学校教材

ISBN 978-7-5617-5288-3

I. 商... II. 李... III. 商业-专业学校-教材 IV. F7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 039118 号

商业概论

中等职业学校商贸、财经专业教学用书

主 编 李 富

责任编辑 翁春敏

编辑助理 何 晶

装帧设计 蒋 克

插 图 陈月萍

出版发行 华东师范大学出版社

社 址 上海市中山北路 3663 号

邮编 200062

营销策划 上海龙智文化咨询有限公司

电 话 021-62228271 62228272

传 真 021-62228343

印 刷 者 常熟高专印刷有限公司

开 本 787×1092 16 开

印 张 11.5

字 数 250 千字

版 次 2007 年 5 月第一版

印 次 2007 年 5 月第一次

书 号 ISBN 978-7-5617-5228-3/F · 135

定 价 18.30 元

出 版 人 朱杰人

(如发现本版图书有印订质量问题,请与华东师范大学出版社中等职业教育分社联系
电话:021-62228271 62228272)

出版说明

CHUBAN SHUOMING

本书是中等职业学校商贸、财经专业的教学用书。

本书在内容上力求淡化理论、强化实践,重视能力培养,与中等职业学校学生认知能力和岗位技能要求相适应。以理论联系实际,通过丰富的实例,使原本概念性的内容更加形象化、具体化。

本书共分十章,具体栏目设计如下:

学习目标:提纲挈领,简要指出各章的主要教学目标。

案例导引:列举案例,提出问题,饶有趣味地引出每章正文。

趣味小问题:可作为课堂提问,有助于教学内容的推进。

案例小思考:通过实例激发学生进行独立思考或展开讨论。

本章学习路径:各章内容的纲目与层次,使学习脉络更加清晰。

课后练习题:供学生进行操练,练习中还设置了多种题型。

复习思考题:作为巩固学习的思考习题。

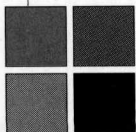
为了方便老师的教学活动,本书还配套有:

《商业概论·教师手册》:含有各章节的教学建议、习题答案、教学补充材料等,便于老师备课、组织教学。

华东师范大学出版社

中等职业教育分社

2007年5月



前 言

QIANYAN

本书是以中华人民共和国国家标准《零售业态分类》为依据,结合对中职学校学生的要求和特点编写的。

本书是商业领域的入门教材,主要介绍商业的产生、商业的职能、商业组织、商品市场、商业业态、商品经营活动、商业交易方式、连锁经营、市场营销策略、商业自动化、商业人力资源管理等内容。作者凭借多年的教学经验,结合商业领域的发展动态,以简明易懂的文字阐述了商业的基本知识。在内容上力求观点正确、概念清晰,形式上力求生动活泼、图文并茂,让学生既学到了知识,也陶冶了情操。

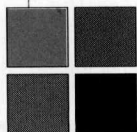
本书共十章,主要编写由李富负责。其中第一、三章由李富、杨财根合编,其余章节由李富编写,杨财根进行核对,王湘蓉负责相关资料收集。全书由李富担任主编并定稿,杨财根、王湘蓉担任副主编。

本书在编写过程中吸收了国内的一些专家、学者的研究成果,在此一并表示谢意。

由于水平有限,时间仓促,书中存在的不足之处,敬请专家、读者批评指正。

编者

2007年5月



第一章 商业的产生与发展	1
第一节 商业的概念	3
第二节 商业的产生	5
第三节 商业的职能	7
第四节 商业在现代社会中的角色	9
第五节 现代商业特征	10
第二章 商业要素与商品	17
第一节 商业人员、资金与设施	19
第二节 商业组织	22
第三节 商品	26
第四节 商品流通	29
第三章 商品市场	37
第一节 市场的组成	39
第二节 商品市场机制	41
第三节 商品市场的基本功能	46
第四节 我国商品市场的发展趋势	47
第五节 商品市场宏观调控	49
第四章 商业经营业态	57
第一节 商业经营业态概述	59
第二节 零售业态	61
第三节 批发商业	65
第五章 商业经营活动	73
第一节 商品采购	75
第二节 商品销售	78
第三节 商品存储	80
第四节 商品运输	81
第六章 商业交易方式	89
第一节 现金交易、信用交易和票据交易	91
第二节 现货交易和期货交易	92
第三节 其他交易方式	95

第四节 商业交易方式的选择	101
第七章 商业连锁经营	109
第一节 连锁经营概述	111
第二节 连锁经营的经营形态	114
第三节 发展连锁经营的条件	117
第四节 连锁经营的发展	119
第八章 市场营销策略	127
第一节 市场营销的环境	129
第二节 市场细分与目标市场策略	131
第三节 定价策略	133
第四节 分销渠道策略	136
第五节 产品组合策略	138
第六节 促销策略	141
第九章 商业自动化与电子商务	149
第一节 商业自动化的概述	151
第二节 商业自动化的基本内容	152
第三节 商业自动化的建设	154
第四节 电子商务与商业自动化	155
第十章 商业人力资源管理	163
第一节 商业人力资源管理概述	165
第二节 商业人员的招聘与任用	166
第三节 商业人员绩效考评	169
第四节 商业人员激励机制	172

第一章 商业的产生与发展

【学习目标】

通过本章的学习，能够了解商业的产生；熟悉交换在社会再生产过程中的地位；掌握现代商业的概念、商业行为成立的条件、商业职能及现代商业的特征。

案例导引



中国古代人的赚钱技法非常高明，值得我们学习和借鉴。商场如战场，需要经营者的智慧，而中国古代的经商者早就有一套成熟的营销诀窍。

经商如作战，商场如战场。经商者有如指挥千军万马之将帅，有智慧的将帅往往会占据有利的地形，最终取得战争的胜利。作为春秋时期大谋略家的范蠡，更是深谙此道。他以战略家的眼光，认为陶地为天下之中，诸侯四通，是理想的货物贸易之地，遂选

陶地定居，经营产业。果然，19年间，他三次赚得千金的财富，成为世贾，陶朱公的美称也由此饮誉古今，留名青史。

战国时期，魏国人注重农耕，而白圭却乐于观察时令的变化。粮食丰收时他买进谷物，卖出丝；待蚕丝上市时他就大量收购蚕丝，售出粮食。他凭着经营谋略，精心经营，以至家累千金。

范蠡和商祖白圭认为：时贱而买，虽贵已贱；时贵而卖，虽贱已贵。强调商人要善于捕捉商机，把握时机，不失时机地买进、卖出。商业的利润正是源于买卖的差价。一旦发现买卖的时机到了，就应当机立断。

想想下列问题：

- 范蠡和白圭是不是商人？
- 商人和商业是如何产生的？

第一节 商业的概念

一、商业的定义

1. 广义的商业

广义的商业是指以营利为目的,直接或间接将金钱、商品或劳务供给他人,以满足其需求的一切商业行为。广义的商业包括零售业,批发业,餐饮业,运输、仓储,金融、保险、工商服务业。

2. 狭义的商业

狭义的商业是指以营利为目的,直接或间接向制造商或经销商购进商品,不再加工,直接进行转售的商业行为。狭义的商业主要包括批发业和零售业。本书主要讨论的是狭义的商业范畴。

二、商业行为成立的条件

从上述说明中可知,所谓商业就是从事商业行为的行业。判断某项行为是否属于商业行为的标准主要有以下几点:

1. 商业行为以营利为目的

换句话说,商业是一种营利性事业,而不是公益事业或公共事业。

营利性事业是指经济活动产生的盈利归该机构的所有者,如百货公司、连锁店等,其经营利润是归他们自己所有的。

非营利性事业是指经济活动产生的盈利不归某个或某些个人所有,只能用于机构的发展。公益事业是非营利性事业的一种,譬如卫生、救济、捐赠等群众福利事业。如2006年7月由于沿海一带广降雨水,百姓家园被淹没,给当地居民造成了巨大的损失。为了帮助该地区的居民,某大型超市决定向该灾区捐献矿泉水、面包等食品。虽然超市是以从事买卖活动来维持经营,但此例中的这种行为是属于为公益事业服务,不属于商业行为。

2. 商业行为必须有交易行为

所谓交易行为,是指当事人双方进行等值的交换。如刘强去附近便利店购买一罐饮料,若店主和刘强非常熟悉,免费送给他一罐饮料。其间刘强没有支付人民币,没有和店主之间进行等值交换,因此这种行为不属于商业行为。

3. 商业行为必须符合法律规定

商业行为必须遵守法律规定。买卖赃物、违禁品或走私品等,均属违法行为,不能视为商业行为。譬如走私国宝进行违法交易,虽然是营利性质,但这种行为不能被视作商业行为。

4. 商业行为必须是组织与组织之间的商品交换

组织内部的产品分配、调拨不属于商业行为。如公司内部的产品从一个部门调拨到另一个部门不属于商业的范畴。

5. 商业是专业化和社会化的商品交换

制造商的商品购销活动及消费者或其他非营利组织的商品购销活动不是商业行为。如

小刘从超市购买食品是个人行为,而不是商业行为。



案例小思考

小张是某大型商场采购员,经常出差奔波于全国各地。一次去广东出差,小张经过努力,代表公司与一大客户达成了一笔交易,并受客户邀请,利用业余时间在广东的著名风景区进行了游览,顺便购买了一些土特产。请问小张的哪些行为是商业行为?

三、商业的分类

商业的分类方法很多,各种方法分出的类别互为交叉。

① 按商业的经营对象分类,可以把商业分为生产资料商业和消费品商业。生产资料商业是指这种商业的经营对象主要是生产资料,如原材料、零部件等;而消费品商业的经营对象则主要是消费品,如生活日用品、高档消费品等。

② 按商业的经营方式或商品销售方式进行分类。这种分类方法常用于零售商业的分类,如按照我国关于零售业的相关规定,主要的零售商业有百货店、超级市场、便利店等。

③ 按商品流通阶段进行分类,可将商业划分为批发商业和零售商业。批发商业专业从事批发活动,而零售商业主要向消费者销售商品。

④ 按流通范围进行分类,可将商业划分为国内商业与国际商业。国内商业是指一国之内商业,即商业从业者与商业内容只限于一国之内,譬如我国国内某超市的商业行为就属于国内商业。国际商业则具有双重含义。一重含义是指国与国之间的商业,一般称之为对外贸易业;另一重含义是指跨国经营的商业,即商业从业者与商业内容不限于一个国家,其具体形式是商业企业在两个或两个以上国家开设店铺或公司,直接从事商业经营。



案例小思考

沃尔玛百货有限公司是由美国零售业的传奇人物山姆·沃尔顿先生于1962年在阿肯色州创立。经过四十多年的发展,沃尔玛百货有限公司已经成为美国最大的私人雇主和世界上最大的连锁零售商。目前,沃尔玛在全球开设了6600多家商场,员工总数180多万人,遍布在全球14个国家。每周光临沃尔玛的顾客达到1.75亿人次。

沃尔玛1996年进入中国,在深圳开设了第一家沃尔玛购物广场和山姆会员商店。经过十年的发展,目前已经在包括深圳、东莞、昆明、大连、汕头、福州、沈阳、厦门、哈尔滨、长春、长沙、北京、南昌、济南、青岛、天津、南京、南宁、贵阳、武汉、太原、重庆、上海、晋江、玉溪、芜湖、潍坊、岳阳、烟台、金华、嘉兴、漳州、成都和无锡34个城市开设了71家商场,包括沃尔玛购物广场、山姆会员商店、沃尔玛社区店三种业态。其中沃尔玛购物广场66家、山姆会员商店3家、社区店2家。沃尔玛至今在华的总投资额达17亿元人民币,创造了超过36000个就业机会。

请根据上述知识判断沃尔玛是属于哪种类型的商业企业?

第二节 商业的产生

商业的产生是历史发展的一个必然,是商品交换发展到一定阶段的产物,社会分工、生产资料私有制是商业产生的基本条件。

一、社会分工与生产资料私有制

1. 社会分工的含义

社会分工是指人类从事各种劳动的社会划分及其独立化、专业化,即让不同的人从事不同的工作。人类历史上共发生了三次社会大分工。

表 1-1 三次社会大分工

次 数	时 间	结 果
第一次	原始社会后期	畜牧业 农业
第二次	原始社会末期	手工业 农业、畜牧业
第三次	原始社会瓦解,奴隶制 社会形成时期	商业 农业、畜牧业、手工业

2. 社会分工的作用

社会分工的产生,使得产品的种类越来越丰富。第一次社会大分工出现了农产品和畜产品,第二次社会大分工产生了手工艺品,都加深了不同部门、不同行业之间的相互依赖。如农业从业者要想吃肉,就会拿粮食和畜牧业者交换;同样手工业者要吃饭,就得拿手工艺品与农民交换。这为商品交换的发展提供了基础,同时由于社会分工使得不同行业的人可以专心本行业的工作,如农民可以专心种田,手工业者可以专心从事手工业工作,这也促进了劳动生产率的提高,保障了彼此间商品交换的可能。

3. 生产资料私有制

生产资料私有制是指产品属于不同的所有者。由于产品属于不同的所有者,才需要进行商品交换,产生相关的商业行为。

由此可见,商品交换必须具备两个前提条件:社会分工和生产资料私有制。社会分工与商品交换如同一枚硬币的两面,几乎同时产生,并具有同样悠久的历史;生产资料私有制则明晰了商品是属于谁的,为商业交换提供了可能。

二、商业的产生

商品就是用于交换并可满足某种需要的劳动产品。商品交换就是商品所有者按照等价交换的原则,相互自愿转换商品所有权的经济行为。

在社会分工的带动下,商品交换越来越发达,呈现出不同的表现形式。历史上商品交换经历了三个发展阶段:物物交换、以货币为媒介的简单的商品交换和以商人为媒介的发达的

商品交换。

1. 物物交换

表现为直接的物与物的交换,即一个人的一种物品与其他人的另一种物品直接交换,是人类最初的商品交换形式。譬如一个农夫需要瓦罐,而生产瓦罐的手工艺者对羊有需要,这样农夫就可以拿他的一只羊与手工艺者交换两个瓦罐,通过交换得到自己想要的物品,如图1-1。物物交换没有中介的参与,交易过程非常简单。

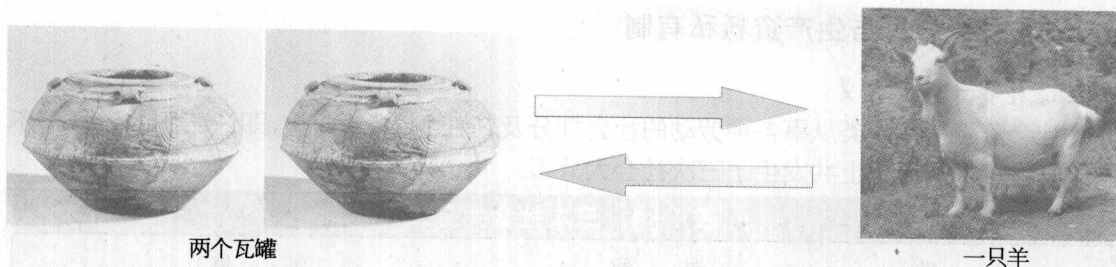


图1-1 物物交换

但物物交换也具有很大的局限性,表现为以下两点:

① 商品的价值无法得到充分、准确的表现,从而很难真正做到等价交换。譬如一只羊的价值不一定就能通过两个瓦罐表现出来。

② 交换双方必须彼此都需要对方的产品,否则交换就无法进行。这就是说,当手工艺者对羊没有需求时,农夫便不可能得到他所需要的瓦罐;反之亦然。

2. 以货币为媒介的商品交换

随着商品交换和商品产生的发展,进入交换过程的产品品种和数量不断增加,客观上就需要“第三种商品”作为交换的媒介。这“第三种商品”就是货币,只不过那时的货币就是贝壳等物品。

以货币作为媒介交换商品,使得商品交换分离成两个独立的阶段,即卖和买。卖和买两种行为可以在不同的地方进行,也可以在不同的时间进行。在这种商品交换的前提下,农夫如果需要瓦罐的话,他首先必须要在市场上把一只羊卖出去,换取货币,再拿这些货币在市场上换取两个瓦罐,如图1-2。

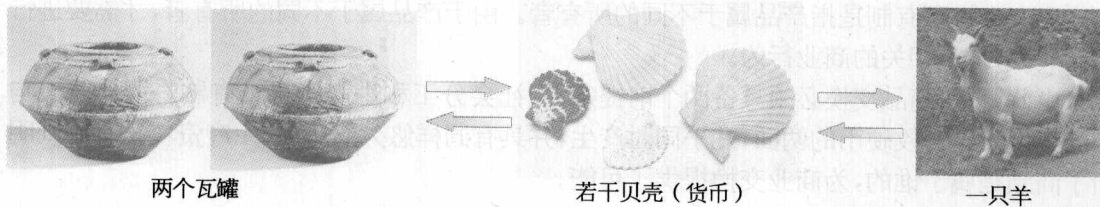


图1-2 以货币为媒介的商品交换

在这种交换方式下,羊和瓦罐的价值都是通过货币这一媒介来体现的,便于衡量。我们通常把这种交换称为简单的商品交换。

3. 以商人为媒介的商品交换

由于商品生产的发展,商品交换的范围和规模不断扩大,生产者用于买卖的时间日益增

多,生产活动与交换活动矛盾日益突出。

表 1-2 生产活动与交换活动的矛盾

时间上的矛盾	商品生产者的生产和商品购买者的购买,之间往往有一个时间差,如生产者春天生产,而购买者秋季才购买
空间上的矛盾	生产者与购买者空间距离相对较远,譬如一个在中国东部,一个在中国西部,难以直接接触
技能上的矛盾	很多商品生产者并不具备商品销售的技能

为了解决上述矛盾,就出现了新的社会分工,专门从事商品交换活动的商人便应运而生。商品交换已由“多数人附带的工作”变成了“少数人专门的工作”。这个“少数人专门的工作”就是商业。

第三节 商业的职能

一、商业职能的概念与内容

商业职能是指商业本身所固有的,在商业行为中表现出来的内在的特殊功能。

在西安有一条经营服装的康复路,店主大多是浙江人。他们根据销售情况,定期从浙江温州、杭州等地采购易销又符合当地消费、审美习惯款式的服装,同时也适当采购一些新型款式的服装来满足前卫人士的需要。从这个例子不难看出,康复街的商业活动主要有以下职能:

1. 商业的基本职能

(1) 交换职能

也称媒介职能,这是商业最基本、最主要、最原始的职能。如康复街商人通过从浙江等地购进服装,然后卖给西安市场上的客户,来满足西安市场上客户的要求。

(2) 调节职能

调节职能是指通过商业活动促进生产与消费在时空上的统一,实物上供求的均衡。主要表现在通过商品的运输与储存,使产销在空间上的不一致得以解决,使供求在时间上的不一致得到缓解;通过价格调节使供求在数量上相一致;通过向生产者反馈市场信息,以改进产品品质,使商品质量符合消费者的需要。如康复街的商业活动不仅解决了浙江一些企业服装的销售问题,也使西安市场上的客户在本地就可以买到自己喜爱的服装。

(3) 信息职能

商业作为市场商品交换的主要组织者和协调者,一方面联系生产,另一方面联系消费,因



图 1-3 康复路一景

而通过它传播和反馈市场信息,能够起到引导生产、指导消费的作用。在康复街的销售过程中,一些价格适中、质量上乘的服装可能销售得非常快,服装商人也喜欢购进这种商品,这就给生产厂家传递了信息,督促这些企业多生产这类服装。

2. 商业的辅助职能

(1) 融资职能

在现实生活中,生产者出售产品所得到的货币资金,并不是由消费者支付的,而是由商业部门代替消费者购进商品进行资金垫付,然后通过商品销售再收回货款的,从这个意义上看,商业部门具有资金融通的职能。从康复街的角度来讲,康复街的服装商人先自己垫付资金购买服装,然后再通过销售收回垫付资金。

(2) 风险职能

商业风险指在商品流通过程中商业蒙受损失和得到利益的不确定性。商业风险主要包括流通事故风险、价格波动风险、信用风险和外汇风险等。商业经营者不但要承担自身应负的风险,还要承担伴随交易活动带来的其他风险。某些成功商业交易手段的运用能够规避这些风险。

二、商业职能的特点

1. 商业职能通过商业行为来表现

与实物商品不同,商业职能本身是看不见、摸不着的,但它又普遍、客观地存在于商品流通活动之中,通过商品收购、运输、储存、加工整理、保管、销售等商业行为表现出来。譬如家乐福超市对可口可乐饮料的销售就包含了商业的交换、调节等职能。

2. 商业职能具有双重性

这是指商业职能既是商业独立化的产物,又是商业存在和发展的条件。

3. 商业职能有主次之分

商业职能不是单一的,而是多样的、发展的,同时还是有主有次的。商业职能的主次关系表现为商业的基本职能与辅助职能的关系。

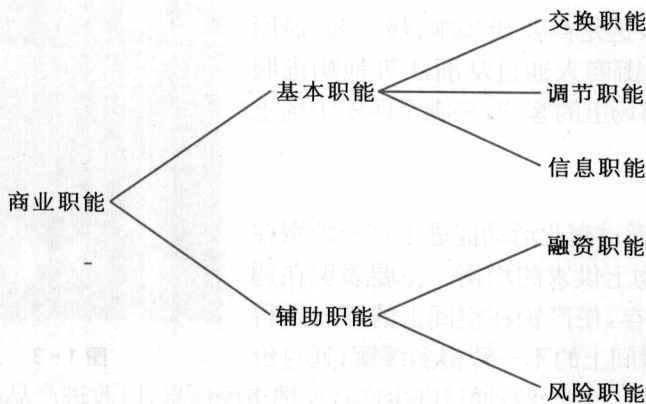


图 1-4 商业职能的构成

4. 商业职能具有社会性

商业的发展状况取决于社会生产方式。不同的社会具有不同的生产方式,商业也被打上社会发展的烙印,以致在不同的社会制度下,商业具有不同的性质和作用。

第四节 商业在现代社会中的角色

一、商业的中介地位

商业作为商品交换的发达形式,它在社会再生产中的角色是由交换在社会再生产中的地位所决定的。

社会再生产过程是由生产、分配、交换和消费四个环节构成的,是由这四个要素组成的一个循环的有机整体。在这四个环节中,生产表现为起点,企业或个人生产某种产品,通过各种渠道分配到各行业、部门、组织及个人手中,根据需求,产品在部门、组织及个人之间进行交换,最后产品被消费。生产是社会再生产一个循环的起点,消费为终点,分配和交换表现为中间环节。

作为社会再生产要素之一的交换,是联系生产、分配、消费之间的纽带。它一头联系着生产和分配,另一头联系着消费,是社会经济得以正常运转的客观要素,正是交换的这种地位与职能确定了商业在社会再生产中不可或缺的重要作用。

二、商业对个人的重要性

1. 商业满足个人需求

每个人在工作、生活中对他人生产的产品都有不同的需求。现代社会商业的发展,给人们的生活带来便利,同时也满足了个人工作、生活的需求。如我们要写字,需要钢笔,我们是直接去厂家买吗?可以,但路费通常会比钢笔本身的价格还贵,因此我们通常选择去商场购买,通过商业来满足我们的需求。

2. 商业增加就业机会

现代社会商业的不断发展与繁荣提供了大量的就业机会,同时由于商业的发展进一步刺激了生产的发展,进而也创造了更多的就业机会。可以设想,一个超市能为社会提供多少就业机会?全国有多少个超市,就能明白商业对就业的贡献有多大。

3. 商业增加个人的知识

由于科技日益进步,专业知识日新月异,商业也不断推陈出新,吸收新知识,及时推出新产品;而消费者为满足其需要,必须对新产品或服务有透彻的认识与了解,才能满足其多样化的需求。从这个意义上说,商业的发展也有助于个人知识面的拓展。

如一段时间以来,“纳米技术”一词频频出现在报端。专家、学者中不断有人撰写文章,接受采访,畅谈纳米技术的灿烂前景,机灵的商家也一度在商品广告中打出纳米牌,“纳米冰箱”、“纳米洗衣机”、“纳米保暖内衣”等纷纷登场,“纳米股”也成为股市中的一个时髦名词。那么到底什么是纳米技术,它有多神奇?一些消费者便开始对纳米技术产生了浓厚的兴趣,会主动阅读这方面的相关资料,以增加对纳米技术的了解。

三、商业对社会的重要性

1. 商业可以调剂供需平衡

供需失衡是造成物价变动的主要原因之一,而商业促使物品自由流通,则有平均各地、各

时物价,并减少其变动的功效。如当浙江苹果价格上涨时,可以多从河南等地运进一些苹果来供应市场,以抑制浙江苹果价格的上涨。

2. 商业可以指导生产

制造商从事生产所需的原料、机器等,全靠商业的供应,而其生产的产品也必须依赖商业进行销售。商业时常与消费者接触,对市场的需求变动较能掌握,商业可就其了解情形,对生产者提供意见,以供其作为拟订生产计划的参考。

3. 商业可以提供产品与劳务,促进社会繁荣

商业提供产品与劳务,满足人们需求,促进社会的繁荣富裕。

四、商业对国家的重要性

1. 商业可以创造财富,繁荣经济

① 商业可以调剂供需,促进生产,使得工业更加发达。如通过商业的调节活动,生产空调的厂家可以一年四季都进行生产,而不必只在夏、冬两季生产。

② 商业可以增加就业机会及个人收入,并提高购买力,社会经济自然能日趋繁荣。

③ 商业越发达,分工越精细,产品越优良,销售越增多,获利越丰厚,经济越繁荣。

④ 商业可以促进资源的开发及有效利用,使人尽其才、地尽其利、物尽其用、货畅其流。

⑤ 商业越发达,国家税收越多,再以之投入社会建设,就可以创造更多就业机会,使经济更加繁荣。

2. 商业可以拓展贸易

商业可以促进国际贸易,赚取外汇,带动社会经济繁荣,并提升国家或地区的国际地位。

3. 商业可以为国家建设资金提供来源

商业赚取利润,使国家的税收增加,自然就能为国家提供充足的建设资金。

第五节 现代商业特征



随着世界经济的发展、科技的进步和交通的发达,现代商业的经营与规模亦不断推陈出新。综合来看,现代商业具有以下特征。

1. 机械化、自动化与现代化

在现代商业中,为了应付激烈的竞争、提高工作效率,各项操作凡是能机械化的地方,都尽量以机械代替手工;凡能自动化的地方,尽量以电子设备、自动化操作、自动化控制代替机械,以降低企业成本,提高效率。为了通向现代化的商业社会,高新技术将会在商业领域得到更广泛的应用,以改善商业经营环境,使商业经营合理化、制度化,全面提升商业经营形态与产销关系,迎合商业现代化的发展需要。

2. 标准化与客制化

所谓标准化,是指从原材料到产品完成的各个阶段,都建立起一套标准的生产规范,以期能够大量生产,提高生产效率,并增进产品的品质。如汽车生产,大多是一贯作业的标准化生产,这样既能快速生产,又能降低成本,维持相同的产品品质。

反之,企业若基于顾客的个别需要,量身定做产品,以“小量多样”的方式取代标准化的大