

中等职业学校教材
电子商务专业

现代商务

中等职业学校电子商务专业协作会 组编
戴建明 主编 何毓颖 副主编



400

F7-43

D17

中等职业学校教材
电子商务专业

现代商务

中等职业学校电子商务专业协作会 组编
戴建明 主编 何毓颖 副主编

高等教育出版社

内容提要

本书是中等职业学校电子商务专业教材,由全国中等职业学校电子商务专业协会组织编写。

本书主要内容有:现代商务战略、现代商务业务经营、现代商务营销策略、现代商务标准化管理、国际商务业务程序、国际货物销售合同等。本书以现代商务活动的基本流程为主线,系统地介绍了现代商务活动的全过程;内容丰富,结构新颖,并立足于解决商务活动中的实际问题。

本书可作为中等职业学校电子商务专业教材,也可供商贸类专业作为教材使用。

图书在版编目(CIP)数据

现代商务/戴建明主编. —北京:高等教育出版社,
2002重印

ISBN 7-04-011023-7

I. 现… II. 戴… III. 电子商务-专业学校-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 037556 号

现代商务

中等职业学校电子商务专业协会 组编

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号
邮政编码 100009
传 真 010-64014048

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所
印 刷 北京市南方印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 14.75
字 数 360 000

版 次 2002 年 7 月第 1 版
印 次 2002 年 9 月第 2 次印刷
定 价 17.40 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前 言

随着信息时代的到来，商务领域正经历着一场革命，并在这场革命中得到更新与发展。我国电子商务的开展，既需要我们掌握更多的计算机技术与网络技术，更需要我们掌握现代商务知识，更新观念，运用信息技术为商务活动服务。

现代商务是中等职业学校电子商务专业新设的一门综合性的基础学科，它涵盖了在电子商务及相关职业岗位从业活动中必须具备的基础知识和应掌握的基本技能，整合了传统商务专业中商贸实务、市场营销、商品学基础、商品流通基础知识、国际贸易基础与实务等多门学科，将商务知识、技能融为一体。我们从电子商务职业岗位分析入手，以电子商务从业人员职业资格为导向，立足于解决商务活动中的实际问题，打破原有的课程体系，站在学生的立场上，以学生学习为主体来编写这本《现代商务》教材。

《现代商务》一书包括绪论和六章内容，以现代商务活动的基本流程为主线，系统地介绍了现代商务活动的全过程。绪论着重介绍了现代商务的基本内容和发展趋势，第一章着重介绍了现代商务战略基础知识，第二章着重介绍了现代商务业务经营基础知识，第三章主要讲述现代商务营销策略，第四章主要讲述现代商务标准化管理的基础知识，第五章介绍了国际商务业务程序，第六章对国际货物销售合同做了一个简单介绍。其中第六章根据教学要求可以选学或学生自学。

本书作为电子商务专业及相关专业基础教材，具有基础性、综合性、实用性、开放性、可操作性的特点，广泛关注行业新知识、新技能的发展动向，并融入如何去学习专业知识、寻找获取专业相关信息的途径与方法等思维训练及方法训练的内容，通过大量的案例及案例分析，运用多媒体现代化技术和网络技术来强化学生对商务活动的体验，并通过具体的讨论、实践与模拟活动培养学生运用知识从事商务活动、解决实际问题的能力。教材每章均提出了明确的学习目的及学习方法，每章结束后既有对各章内容的本章小结，更准备了大量的讨论问题与实践、模拟实作项目，使学生在实践活动中学习。本书既可供在校学生学习，又可作为电子商务从业人员自学或培训商务知识的参考用书。

本教材按 108 学时编写，建议各章的课时数分配如下：

章节	教学内容	课时分配		
		授课学时	学生实践学时	总学时
	绪论	2	0	2
第一章	现代商务战略	12	4	16
第二章	现代商务业务经营	14	8	22
第三章	现代商务营销策略	14	6	20
第四章	现代商务标准化管理	12	4	16
第五章	国际商务业务程序	14	6	20
* 第六章	国际货物销售合同	6	6	12

本书绪论、第一章由成都财贸职中何毓颖编写，第二章由成都财贸职中何毓颖、程越敏编写，第三章由成都财贸职中戴建明、杨丽佳、李莉编写，第四章由宜昌城市建设学校的樊俊武编写，第五章由重庆财政学校的王燚编写，第六章由重庆工程技术学院的黄化军编写，全书由何毓颖统稿。四川大学工商管理学院副教授揭筱纹博士对本书进行了认真的审校，并提出了许多宝贵意见。本书的编写工作还得到了成都市教科所职教室邓永伦主任和文春凡主任的大力支持，在此表示衷心的感谢。

限于编者的水平，书中难免存在缺点和错误，恳请读者不吝指正。

编 者
2002 年 2 月

目 录

绪论	1	3.3 定价策略	108
现代商务的内涵	1	3.4 分销渠道策略	115
现代商务活动的内容	2	3.5 促销策略	122
现代商务交易方式	3	本章小结	134
现代商务的发展趋势——电子化、 国际化	4	讨论题	135
第1章 现代商务战略	7	练习与活动	135
1.1 商务活动环境	7	案例分析	135
1.2 商务活动经营目标与总体战略	16	第4章 现代商务标准化管理	137
1.3 目标市场战略	21	4.1 商品质量与数量	137
1.4 商务信息与经营决策	36	4.2 商品分类	148
本章小结	42	4.3 商品标准和商品标准化	161
讨论题	43	本章小结	164
练习与活动	43	讨论题	165
案例分析	43	练习与活动	165
第2章 现代商务业务经营	45	第5章 国际商务业务程序	166
2.1 商品购进业务	45	5.1 国际商务基础知识	166
2.2 商品销售业务	56	5.2 进出口交易的准备	177
2.3 商品包装业务	64	5.3 进出口交易磋商	183
2.4 商品运输业务	76	5.4 进出口合同的签订与履行	191
2.5 商品储存业务	82	本章小结	202
本章小结	88	讨论题	203
讨论题	89	练习与活动	203
练习与活动	89	第6章 国际货物销售合同	205
第3章 现代商务营销策略	90	6.1 国际货物销售合同的主要条款	205
3.1 营销概述	90	6.2 国际货物销售合同的法律条件	221
3.2 产品策略	96	附：国际货物销售合同实例	226

绪 论

现代商务的内涵

商务活动不是自古就有的，而是社会生产力发展到一定阶段的产物，它随着商品交换的产生和发展而产生并不断发展，在不同的社会发展阶段有着鲜明的时代特征。

1. 商务活动的产生及发展

商务活动是从事商品交换的一种经济活动，是人类社会商品交换发展到一定历史阶段的必然产物。在人类社会最初的很长一段时间里，由于生产力十分低下，很少有剩余产品，因而不可能有商品交换存在。后来随着生产力的提高，有了较多的剩余产品用于交换，同时由于社会分工的出现和发展，商品交换开始出现，并且随着生产力的不断提高而处于不断发展之中。

人类最初出现的交换形式是简单商品交换形式，即直接以物易物，用公式表示为：商品—商品（W—W），如甲需要粮食而有衣服剩余，乙需要衣服但却有粮食剩余，那么二人就可能顺利成交。但如果甲不需要粮食而需要家具的话，两人的直接商品交换就很难成交，只有通过多次与他人的交换，才能满足两人的需求，可见简单商品交换形式受到时间、空间和个人的限制。货币出现后，人们把自己的商品先卖掉，换回货币，再用换回的货币去买自己需要的商品，以物易物的商品交换发展成为以货币为媒介的商品交换，用公式表示为：商品—货币—商品（W—G—W），这就是简单商品流通形式。这种形式把交换分裂为卖和买两个独立的阶段，卖出自己的劳动产品和买回自己所需的劳动产品不受时间、空间和个人的限制，使商品交换的范围和深度得到了扩大和发展。但无论是在物物交换中还是在简单商品流通时，从事交换活动的都是商品生产者本人。

随着商品生产的发展，商品交换的规模和范围不断扩大，商品生产者在生产的同时，用于买卖商品的时间越来越多，商品交换与商品生产的矛盾越来越尖锐。这就要求把商品交换事务从商品生产者那里独立出来，单独成为一种经济活动。于是，社会上就出现了一种专门从事商品交换的经济事业——商业，与商业相伴随，也就产生了不从事生产而只从事交换的商人。与商品生产者的“为买而卖”不同，商人是“为卖而买”，因而简单商品流通形式发展为发达商品流通形式，即货币—商品—货币（G—W—G'）的流通形式。商业的产生，使得商品交换关系发展到一个新阶段，商务活动向前发展的速度也更加迅猛。

2. 如何理解现代商务

随着经济的发展和观念的更新，商务活动的发展步入了一个新的阶段，商务的内涵和外延发生了极大的变化。就外延而言，现代商务已不仅仅局限于媒介物质产品的交换，大量非物质形式的产品如资金、劳务、科技成果、信息等也先后进入市场，大量新兴产业层出不穷，所有这些都不是传统商务所能包含的内容；就内涵而言，现代商务的功能发生了重大变化：

（1）在发挥交换媒介作用的同时，提供服务、满足需求的功能日益增强，如电话预约、上门服务，使消费者获得了日益提高的高质量服务；

(2) 商务真正成为生产的继续,在商务活动中继续的那些“生产”,如加工、储运、包装等,在数量上、规模上和层次上都已大大增加;

(3) 商务成为生产的向导。在消费需求多样化的时代,商务活动中输出的大量信息,对生产起着越来越重要的作用,生产开始以商务为向导,围绕消费需求向纵深发展。

与传统商务相比较,现代商务呈现出以下几方面的特点:

① 职能综合化日益明显。现代商务活动除了具有传统的流通职能外,逐渐表现出信息职能、金融职能等多种职能,职能综合化现象越来越明显,成为现代商务发展的必然趋势。信息技术广泛应用于商务活动之中,各种先进的商务管理系统、图文传送系统及各种电子识别手段的出现,使企业能在商务活动中收集、加工、整理、分析有关的商务信息,引导企业的生产经营活动。同时,流通机构一方面通过对一些企业进行资金融通,引导、帮助它们进行生产和经营活动,另一方面对消费者实行信用交易,对他们进行各种各样的资金融通,商业金融职能发展非常迅速。

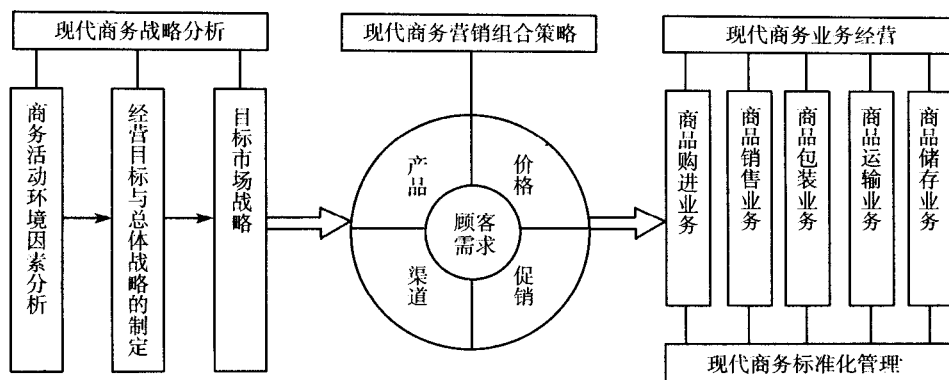
② 流通水平日新月异。进入20世纪以后,科学技术取得了巨大成就,与之相应,商务活动的物质技术基础也日益现代化,流通手段、方式发生了深刻变化,流通水平日新月异。20世纪40年代,与个别分散商店相对应的百货公司出现;50年代,百货公司的发展形式——超级市场大量涌现;60年代以后,与超级市场相抗衡的连锁商店出现了。从那时起,流通形式日益多样,所涉及的范围越来越广,流通水平也越来越高。70年代后,随着计算机技术在商品购销、核算、管理中的广泛普及与应用,流通水平得到了更快的提高。进入90年代以后,计算机技术和通信网络的迅猛发展,使商务活动的物质技术基础有了质的提高和飞跃,出现了传统商务活动中没有的新的流通方式和概念。新型的无店铺、无店员的“网上商店”纷纷涌现,“零库存”理论使仓库不仅仅是商品储运的中心,同时还是商品配送、分销、信息处理的场所等等,商务活动进入了新的发展时期。

③ 社会化、专业化、高效化程度提高。随着经济发展和技术进步,商流、物流和信息流分离的趋势日趋显著。物流专业化的基础条件已经具备,物流的社会化程度将会得到更大提高。伴随着物质技术基础的加强,特别是全球、全国、地区性的经济信息系统的建立及计算机网络的广泛使用,商流越来越明显地独立于物流发生作用,与之相应,在商流、物流分离的同时,信息流的专业化也逐渐形成。企业的购销活动直接依靠商品信息系统来完成的方式开始出现并因其高效的特点而受到众多企业的青睐。

现代商务活动的内容

现代商务涵盖了现代企业中开展的一系列全面、综合的经营管理活动,其主要内容有企业的战略分析、营销策划、业务经营及标准化管理等。现代商务活动的主要环节及其相互联系见下图。

本书将按照现代商务活动基本流程,分为六章来阐述现代商务活动的基本内容:第一章现代商务战略,第二章现代商务业务经营,第三章现代商务营销策略,第四章现代商务标准化管理,第五章国际商务业务程序,第六章国际货物销售合同。



现代商务活动基本流程图

现代商务交易方式

现代商务的交易方式是多种多样的，从不同的角度可以划分不同的类型。目前常见的交易方式有：

1. 现款交易和信用交易

按照付款方式划分，可分为现款交易和信用交易。

现款交易就是通常所说的“一手交钱，一手交货”的买卖方式，即买方以现款付给卖方以取得商品，这种方式简单、迅速，通常被零售企业和小额批发企业采用。

信用交易则是指卖方以延期收款或预收货款方式销售商品，买方以预付货款或延期付款方式购买商品。信用交易一般分为两类：企业之间通过赊销、预购而发生的交易称为商业信用交易，企业对消费者赊销商品而发生的交易称为消费信用交易。信用交易一般用于企业之间的大宗商品交易和零售企业中对某些商品如汽车等的交易，通常采用的形式包括：

(1) 赊销。即先付货后收款来鼓励购买；

(2) 预付货款。即先付款后付货，一般在产品供不应求时，购买者预付定金全部或部分货款；

(3) 商业票据交易。商业票据包括汇票、支票、本票等，商业票据上一般载明金额，在一定时期内由持票人向出票人或指定付款人支取款项。

2. 批发与零售

按在商品流通中所起作用不同划分，可分为批发交易和零售交易。

为了进一步转卖或加工后转卖商品的交易活动称为批发交易。批发交易商品购销批量大，是连接生产与最终消费的桥梁，大多数生产企业的商品通过批发进入流通领域，大多数零售企业也是在批发交易中取得货源。

将商品或劳务直接供应给最终消费者的交易活动称为零售交易，它的特点是交易对象一般是最终消费者，交易涉及面广、交易网点多、经营灵活、交易额零星、交易次数频繁，除了销售商品外，还要为顾客提供各种服务。

3. 购买和租赁

按商品所有权的转移情况,可分为购买和租赁。

商品一经购买就发生了所有权的转移,更换了商品的主人。普通的商品交易,不管是现款交易还是信用交易,商品的所有权在交易时都已经转让了。

租赁是一种特殊的交易形式,租赁时商品所有者只是以收取租金为条件在一定期限内将商品交给用户使用,并没有转让所有权,当然也就没有转让由所有权派生出来的其他权利如转售、抵押等。租赁业务具有很多优点,它为资金不足的企业的发展提供了支持,可以互通有无,调剂余缺,降低成本费用,在商务流域得到了广泛的发展,如计算机、办公室和零售店的固定设施租赁等等,在外贸领域中也经常用租赁方式引进国外的资金和技术。

4. 现货交易和期货交易

按交易对象不同,可分为现货交易和期货交易。

现货交易的交易对象是现实的商品,其形式又可分为即期现货交易和远期现货交易两种。即期现货交易就是买卖双方一手交钱、一手交货,这是人们常见的商品交易方式。远期现货交易是买卖双方事先签订合同,约定在一定时期内按合同条款进行实物交割,如商业企业向生产企业预购商品等。现货交易是普遍采用的一种交易方式。

期货交易的交易对象则是虚拟的商品,实质上只是一纸商品远期交易合约的买卖,实现的是商品所有权的转移,并没有商品实体的运动。当某种商品价格在将来某一时间会下跌时,如果该商品销售者能在现货市场上以现价卖出,则可以避免由于未来价格下跌造成的损失。反之,如果某种商品价格在将来某一时间会上升,欲购该种商品者能以现价预先购买,则可以避免由价格上升带来的损失。依据上述原理所设计出的新的交易方式就是期货交易。期货交易具有交易期长、投机性强、风险大等特点,世界期货交易已经得到了广泛发展,我国的期货交易也在探索之中。

多种多样的交易方式互相联系、互相补充,形成现代商务交易体系。

现代商务的发展趋势——电子化、国际化

“数码革命会横扫所有的领域,这是一个巨大的潮流,没有一个地方也没有一个人可以躲过不受影响”。当今的“新经济”是建立在技术创新,信息产业迅速发展,世界经济进入数字、信息时代基础之上的。伴随着“新经济”而来的是全球经济一体化的潮流。没有全球经济一体化就谈不上“新经济”,而经济全球化的基础正是以信息产业为代表的新经济,正是网络经济的全面扩张,才使企业跨国经营成为可能。这两大潮流对商务活动产生了巨大而深远的影响,使现代商务呈现出电子化、国际化的发展趋势。

1. 商务电子化趋势

21世纪,随着国际互联网的迅猛发展,集计算机技术、网络技术、信息技术为一体的电子商务,已对传统的商务活动形成巨大冲击。电子商务将以其快捷、方便、高效率、高效益的显著优势,成为21世纪全球商务活动的主要方式。我国电子商务的发展始于20世纪90年代初,1997年后逐渐成为一个热门话题,引起了社会各界的广泛关注。中国政府敏锐地意识到电子商务对经济增长的巨大推动作用,1996年2月,成立了中国国际电子商务中心;1997年,国务院电子信息系统推广办公室联合8个部委建立了中国电子数据交换技术委员会;2000

年6月,经国务院批准,中国电子商务协会正式成立。这些机构一经成立,就着力推广电子商务及其应用,有力地推动了中国电子商务的发展,架起了国内外电子商务发展的桥梁。中国电子商务是以国家公共通信网络为基础,以国家金关工程为代表,以外经贸管理服务为重要内容的电子商务工程逐步发展起来的。中国政府相继实施了“金桥”、“金卡”、“金关”、“金税”等一系列工程,为我国电子商务的发展作了良好的铺垫。

近两年,我国电子商务获得了迅速发展。到2000年底,中国上网人数达2250万,上网计算机数为650万台,电子商务网站数量已达1100余家,其中网上零售商600余家,拍卖类网站100家左右,远程教育网站180家,远程医疗网站20家。1999年,中国电子商务交易额为人民币1.8亿元,2000年电子商务交易额达到人民币4亿元,增长态势强劲,中国电子商务正由起步迈入繁荣阶段。众多知名企业认识到互联网的商业价值和电子商务的前景,凭借自身多年的物流、配送、资金实力、管理经验等方面的优势,很快杀入了电子商务的主战场并显示出了勃勃生机。同时,基础环境也在完善之中,国内主干网带宽有了较大的扩展,个人和企业上网费用已经开始下调。网络立法也在跟进。中国对电子商务给予了前所未有的关注与支持,将电子商务确定为重要的产业发展方向。

当然,中国电子商务起步较晚,发展程度低,总体上处于初级阶段,还存在许多亟待解决的问题,如企业信息化普及率较低、社会化信用体系不健全、购物习惯和消费观念问题、计算机信息网络运行质量问题、管理体制问题等等。作为发展中国家,我国电子商务的环境与国外有较大差异,应根据自己的国情,分步、分阶段实施电子商务,走有中国特色的电子商务发展道路。首先在一些管理和经营的特点比较适合电子商务发挥长处的领域中推行电子商务,例如银行、民航、证券、外贸、连锁店、软件、出版物和影视产品等。在这些领域获得成功、取得经验的基础上再去带动其他的领域。对那些经济比较发达、信息化程度相对较高、对电子商务有需求和有效益的地区,特别是一些有条件的沿海省市,以及内地的少数省会城市和中心城市,不失时机地发展各种方式的电子商务,发挥其示范效应,以便向其他地区推广普及。采取在电子商务和传统商务的结合中逐步扩大电子商务比重的做法,电子商务解决不了的问题先由传统商务解决。

2. 商务国际化趋势

科技的不断创新和进步,为经济全球化创造了基础和条件。经济全球化具体表现为生产和消费的全球化。生产全球化就是企业不只在在本国而是在世界范围内寻找资源,消费全球化则指消费者不只在在本国市场而是在世界范围内买东西。2001年中国正式加入WTO,这表明了我国参与全球经济竞争潜力的认识 and 信心。对现阶段的中国来说,WTO和经济全球化都是一把双刃剑,有利有弊。一方面,加入WTO为中国经济发展提供了新机遇。中国可以吸引更多的跨国公司来华投资,加速中国工业化进程,提升产业结构;可以更加深入地参与国际分工,发挥本国现实和潜在的比较优势;可以抓住新技术革命带来的机遇,发挥后发优势,发展高新技术产业,实现经济的跨越式发展。另一方面,加入WTO后中国面临着严峻的挑战。由于市场对对外开放程度进一步提高,国内经济势必面临国际市场的强大竞争压力。中国传统的优势产品在国际市场上会受到其他发展中国家越来越强的挑战。

随着中国的人世和开放步伐的加快,国内市场国际化和国际市场国内化的新竞争格局已经形成,在国内市场上拼杀多年的中国企业已不能在原有的“地盘”上固步自封,走向国际化已

是必然趋势，身后已经没有退路。“走出去”使中国企业面临更大的市场，同时也将是非常严酷的“大浪淘沙”，在国内市场上的成功并不代表能够在国际市场上“平步青云”。面对经济全球化的滔滔巨浪，中国企业准备好了吗？无论如何，在经济全球化的进程中，中国企业都要在参与中准备，在准备中参与。在经济全球化的进程中，无论大、小企业必须要胸怀全国、眼观世界，了解中国和世界的形势，找准自己的位置，同时，要依靠人才，招才引智，针对自己不断进行技术创新，积极开展国际商务活动，主动迎接机遇和挑战。

为迎接商务电子化、国际化的潮流，商务人员必须及时把握现代商务发展趋势，广泛关注行业新知识，新技能的发展动向，掌握如何去学习专业新知识，寻找获取专业相关信息的途径与方法，不断强化创新意识，培养现代商务人员所必须具有的方法能力与社会能力。

现代商务战略

本章学习目的和学习方法

通过本章学习,理解现代商务活动有哪些环境因素,并能运用这些因素进行环境因素初步分析;理解商务活动经营目标与总体战略,能制定经营目标;掌握目标市场战略的内容和程序,能综合运用目标市场战略分析商务活动;掌握搜集整理商务信息与决策的主要方法和程序,并能灵活运用这些方法。本章学习方法为:

1. 观看多媒体音像资料加深对现代商务环境因素的感性认识;
2. 组成活动小组,组建商务模拟企业,按战略分析程序开展商务活动战略分析过程模拟;
3. 在商务模拟过程中运用学到的调查与信息搜集处理方法,搜集最新商务信息和有关资料补充课本知识。

现代企业将商务战略的制定作为首要的根本性任务。在战略制胜的当今时代,企业不能只把眼光停留在对“昨天”和“今天”的总结上,必须高瞻远瞩,注重对企业“明天”的研究和探索,在不确定的环境中把握确定的规律,对商务活动的未来发展进行统筹规划,合理安排,以求得企业长期稳定的发展。本章阐述了现代商务战略的主要内容,包括:1. 商务活动环境;2. 商务活动经营目标与总体战略;3. 目标市场战略;4. 商务信息与决策。

1.1 商务活动环境

企业总是在一定的环境条件下开展商务活动,而这些环境条件是不断变化的。商务活动环境泛指一切与企业商务活动有关的外部因素与力量,这些因素与力量影响并制约着商务活动的进行和企业的发展,是企业不可控制的变量。一方面,它给企业造成了新的市场机会;另一方面,它又给企业带来某种威胁。因此,商务活动环境对企业的生存和发展具有重要意义。商务实践证明,许多得以发展壮大企业都非常善于适应环境,而另外许多企业由于对环境变动的预测不及时,结果造成了很大的被动,甚至破产倒闭。因此,对于企业来说,在制定商务战略时,不能不了解与其有关的各种环境因素,分析其中蕴涵的机会与威胁,扬长避短,趋利避害,适应变化,抓住机会,实现自己的经营目标。

1.1.1 商务活动环境

商务活动环境的内容既广泛又复杂。一般来说,组成商务环境的各种因素,按对企业商务

活动的直接影响程度，可以概括性地分为两大类，一类是宏观环境；一类是微观环境。

1. 宏观环境

企业的宏观环境主要由对企业商务活动产生比较深远影响的社会性因素与力量构成，包括人口、经济、自然、政治与法律、文化、技术等方面。

2. 微观环境

企业的微观环境由与企业的商务活动直接相关程度较高的各类因素与力量构成，包括资源供应者、各类营销中介、竞争者、顾客、公众等。

在这两类环境因素中，微观环境直接影响和制约企业的商务活动，而宏观环境主要以微观环境为媒介间接影响和制约企业的商务活动，两者之间并非并列关系，而是主从关系，即微观环境受制于宏观环境。各种环境因素是企业商务活动的约束条件，它对企业的生存和发展有着极其重要的影响。

现代商务认为，企业商务活动成败的关键，就在于企业能否适应不断变化着的环境。由于经济的发展和科技的进步，当代企业外部环境的变化速度，远远超过企业内部因素变化的速度，因此企业的生存和发展，愈来愈决定于其适应外界环境变化的能力。“适者生存”是现代商务活动的法则，如果企业不能很好地适应外界环境的变化，则很可能在竞争中失败，从而被市场所淘汰。当然，强调企业对所处环境的反应和适应，并不意味着企业对于环境是无能为力或束手无策的，只能消极地、被动地改变自己以适应环境。一个著名的营销案例说明了这一道理：美国有两名推销员到南太平洋某岛国去推销企业生产的鞋子，他们到达后却发现这里的居民没有穿鞋的习惯。于是，一名推销员给公司拍了一份电报，称岛上居民不穿鞋子，这里没有市场，随之打道回府。而另一位推销员则给公司的电报，称这里的居民不穿鞋子，但市场潜力很大，只是需要开发。他让公司运了一批鞋来免费赠给当地的居民，并告诉他们穿鞋的好处。后来，人们发现穿鞋确实既实用又舒适而且美观，渐渐的穿鞋的人越来越多。这样，该推销员通过自己的努力，打破了当地居民的传统习俗，改变了企业的营销环境，获得了成功。现代商务理论告诉我们，企业对环境具有一定的能动性和反作用，它可以通过各种方式如公共关系等手段，影响和改变环境中的某些因素，使其向有利于企业的方向变化，从而为企业创造良好的外部条件。

1.1.2 宏观环境因素及其分析

1. 人口环境因素

商务活动是围绕市场来进行的，而市场是由那些想购买商品同时又具有购买力的人构成的，因此，企业必须重视对人口环境的研究。与商务活动关系密切的人口环境因素包括：

(1) 人口数量与增长速度。目前，世界性的人口膨胀使人口增长迅速，这给企业带来了市场机会，也带来了威胁。人口越多，如果收入水平不变，则对商品的需要量也越多，那么市场规模和市场潜力也就越大。例如，随着我国人口增加，住宅供需矛盾日益加剧，这就给建筑业及建材业的发展带来机会。但人口增长也可能导致人均收入下降，使购买力降低。

(2) 人口结构。主要包括人口的年龄结构、性别结构、家庭结构、社会结构以及民族结构。

① 从年龄结构来看，一方面发达国家出生率下降，儿童减少，而我国由于推行计划生育

政策也使得人口出生率将有所下降,这对儿童食品、儿童服装、儿童玩具等行业是一种环境威胁,如美国格伯企业就从过去经营儿童食品转向了人寿保险业。但与此同时,许多年轻夫妇有更多的闲暇和收入用于旅游、休闲,因而给旅游业、餐饮业、体育娱乐等提供了富有吸引力的市场机会。另一方面由于人们的生活、保健、医疗条件越来越好,人均寿命显著延长,人口老化比较明显,反映到市场上,诸如保健用品、营养品、老年人生活必需品等市场将会兴旺。

② 从性别结构来看,人口的性别不同,其市场需求也有明显的差异,反映到市场上就会出现男性用品市场和女性用品市场。

③ 从家庭结构来看,目前世界上普遍呈现家庭规模缩小的趋势。我国传统崇尚四世同堂的大家庭,但在现代工业化的进程中,家庭规模也趋于小型化,目前我国家庭中仅包括父母和未成年子女的家庭的比重在提高,这使消费决策层更加年轻,需求向多样化和自主型变化。

④ 从社会结构来看,我国农村人口约占总人口的80%左右,因此,农村是个广阔的市场,有着巨大的潜力。这决定了企业在国内市场中,市场开拓的重点应放在农村,尤其是一些中小企业,更应注意开发价廉物美的商品以满足农民的需要。

⑤ 从民族结构来看,我国有56个民族,生活习性、文化传统各不相同。反映到市场上,各民族的需求存在着很大的差异。因此,企业要注意针对民族市场,开发适合各民族特性的商品。

(3) 人口的地理分布及人口流动。我国人口密度由东南逐渐向西北递减,且城市人口比较集中,农村人口相对分散。人口的这种地理分布表现在市场上,就是市场大小不同,消费习惯不同,需求特性不同。随着经济的发展,人口的流动性也越来越大。一是随着工业化和城市化的发展,人口从农村流向城市;二是由于汽车普及和高速公路的发展,加上城市环境污染日趋严重,人口从城市流向郊区。另外,经商、观光旅游、学习等使人口流动加速。对于人口流入较多的地方而言,一方面由于劳动力增多,就业问题突出,使竞争加剧;另一方面,人口增多也使当地市场需求增加,给当地企业带来更多的机会。

2. 经济环境因素

企业商务活动的进行受到经济环境的变化制约。影响企业商务活动的经济因素主要有:

(1) 消费者的收入。消费者收入,是指消费者个人从各种来源中所得的全部收入,包括消费者个人的工资、退休金、红利、租金、赠予等收入。消费者的购买力来自消费者的收入,但消费者并不是把全部收入都用来购买商品或劳务,所以在研究收入时,要注意区分以下几个概念:

① 个人可支配收入。这是在个人收入中扣除税款(如所得税等)和非税性负担(如工会会费等)后所得余额,它是个人收入中可以用于消费支出或储蓄的部分,构成实际的购买力。

② 个人可任意支配收入。这是在个人可支配收入中减去维持生活所必需的支出(如衣、食、住)和其他固定支出(如分期付款)所剩下的那部分收入。这部分收入主要用于满足人们基本生活需要之外的开支,一般用于购买高档耐用消费品、旅游、储蓄等,是消费需求变化中最活跃的因素。

③ 家庭收入。很多商品是以家庭为基本消费单位的,如冰箱、抽油烟机、空调等。因此,家庭收入的高低会影响很多产品的市场需求。

需要注意的是,商务人员在分析消费者收入时,还要区分货币收入和实际收入,只有实际

收入才影响实际购买力。由于通货膨胀、失业、税收等因素的影响，实际收入和货币收入并不完全一致，比如消费者的货币收入不变，如果物价上涨或税收增加，消费者的实际收入就会减少。企业在商务活动中不仅要研究消费者的平均收入，而且要分析不同时期、不同国家或地区、不同阶层的消费者收入，这对于企业有针对性地开展商务活动具有重要意义。

(2) 消费者支出模式和消费结构的变化。随着消费者收入的变化，消费者支出模式和消费结构会发生相应变化，通常用恩格尔系数来反映这种变化。德国统计学家恩格尔根据长期观察和大量统计数据指出：当家庭收入增加时，用于购买食物支出的比例会下降，而用于服装、交通、保健、教育、文娱的开支和储蓄的比例将会上升。消费中用于食品方面支出占总支出的比重称为恩格尔系数，用它来衡量生活水平和富裕程度。食物开支占总消费量的比重越大，恩格尔系数越高，生活水平越低；反之，食物开支所占比重越小，恩格尔系数越小，生活水平越高。

消费结构是一定时期内人们对各类商品或劳务的需求量和比例，目前我国消费结构还不尽合理。长期以来，由于政府在住房、医疗等方面实行福利政策，引起了消费结构的畸形发展，决定了我国居民的支出模式以食物、衣物等生活必需品为主。随着社会主义市场经济的发展及住房、医疗等制度改革的深入，人们的消费模式和消费结构都会发生明显的变化。企业要掌握目标市场支出模式和消费结构的情况，输送适销对路的商品和劳务。

(3) 消费者的储蓄和信贷。消费者的收入不可能全部花掉，总有一部分以各种形式储蓄起来。当收入一定时，储蓄越多，现实消费量就越小，但潜在消费量越大。我国居民有勤俭持家的传统，长期以来养成储蓄习惯，近年来我国居民储蓄额和储蓄增长率均较大。据调查，居民储蓄的目的主要用于供养子女和婚丧嫁娶，用于购买住房和大件用品的储蓄的比重也在逐步增加。居民储蓄增加，显然会使企业目前商品销售比较困难，但另一方面，企业若能调动消费者的潜在需求，就可开发新的市场。例如，1979年，日本电视机厂商发现，尽管中国人可任意支配的收入不多，但中国人有储蓄习惯，且人口众多。于是，他们决定开发中国黑白电视机市场，不久便获得成功。当时，西欧某国电视机厂商虽然也来中国调查，却认为中国人均收入过低，市场潜力不大，结果贻误了时机。

消费者信贷对购买力的影响也很大。消费者信贷实际上就是消费者提前支取未来的收入，提前消费，信贷消费允许人们购买超过自己现实购买力的商品，从而创造了更多的需求。我国现阶段的教育、住宅建设以及一些商家的信用卡消费正在逐步兴起，这给商务活动带来了更多的机会。

除了上述因素直接影响企业的商务活动外，经济体制、经济发展水平、地区与行业发展状况、城市化程度等经济环境因素也对企业的商务活动或多或少地产生影响。

3. 自然环境因素

自然环境在不同程度上影响着商务活动，有时甚至对企业的生存和发展起决定作用。影响商务活动的自然环境因素主要有：

(1) 自然资源问题。自然资源包括矿产资源、森林资源、土地资源、水力资源等。这些资源分为三类：一是无限资源，如空气、水等；二是有限但可以更新的资源，如森林、粮食等；三是有限但不可再生资源，如石油、煤、锌等矿物。自然资源的分布具有地理的偶然性，分布很不均衡，企业到某地从事商务活动必须了解该地的自然资源情况。如果该地对本企业商品需

求大，但缺乏必要的生产资源，那么，企业就适宜向该地销售产品。但是如果该地有丰富的生产资源，企业就可以在该地投资建厂，当地生产，就地销售。随着工业的发展，自然资源逐渐短缺，使得一些企业陷入困境，促使企业寻找替代品，降低原材料消耗。例如，1990年天然油脂吃紧，使一些以此为主料的肥皂厂陷入困境，四川某肥皂厂也遇到同样困难，但该厂马上研制出“芙蓉牌”肥皂粉，既提高了产品的功效，又降低了原材料的消耗，很快赢得了消费者的青睐，占领了市场。

(2) 环境的污染与保护问题。随着工业化和城市化的发展，环境污染已成为举世瞩目的问题，为此，各国政府都采取了一系列措施，对环境污染问题进行控制。这一方面限制了某些行业的发展，另一方面也为企业带来了两大机会：一是为治理污染的技术和设备提供了一个大市场；二是为不破坏生态环境的新的生产技术和包装方法，创造了机会。20世纪80年代初以来，以销售绿色产品为特色的绿色营销蓬勃发展，如宝洁公司的一些产品用再生纸包装代替塑料包装，麦当劳规定所有餐厅都采用再生纸制成的餐具等。企业都力争做到既能减少环境污染，又能保证企业发展，提高经济效益。

(3) 地理环境。气候、地形地貌不仅直接影响企业的经营、运输、通讯、分销等活动，而且还会影响到一个地区的经济、文化和人口分布状况。因此，企业开展商务活动，必须考虑当地的气候与地形地貌。例如，气候（温度、湿度等）特点会影响商品的性能和使用，在沿海地区运行良好的设备到了内陆沙漠地区就有可能发生性能的急剧变化。我国地域辽阔，南北跨度大，气候多变，企业必须根据各地的自然地理条件经营与之相适应的商品，才能适应市场的需要。

4. 政治与法律环境因素

政治因素像一只无形的手，调节着商务活动的方向，法律则为企业规定商务活动行为准则，政治与法律相互联系，共同对商务活动发挥影响和作用。

(1) 政治环境因素。具体包括：

① 政治局势。政局稳定，人民安居乐业，就会给企业造成良好的环境。相反，政局不稳，社会矛盾尖锐，秩序混乱，战争、暴乱、罢工、政权更替等政治事件都可能对商务活动产生不利影响。

② 方针政策。国家制定的经济发展战略及各种方针政策，必然会影响市场需求，改变资源供给，促进某些行业的发展，同时限制另一些行业和产品的发展，例如对香烟、酒等征收较重的税收来抑制消费需求。一国的方针政策还会影响外国企业在本国的商务活动。例如，改革开放之初，我国的外贸政策还比较谨慎，又缺乏稳定性和连续性，因此，外国资本来华投资多是短期行为。随着我国对外开放的进一步扩大，特别是对外开放政策的进一步明朗化，外资看到了在华投资的前景，因而扩大投资规模，延长投资期限。

③ 国际关系。在经济全球化的趋势下，企业在商务活动过程中都可能或多或少地与其他国家发生往来，开展国际商务的企业更是如此，国家间的关系必然会对商务活动产生影响。这种国际关系主要包括两个方面的内容：一是企业所在国与市场国之间的关系，如果两国关系良好，则对企业经营有利；如果两国持敌对态度，那么企业就会遭到不利的对待，甚至攻击或抵制。如中美两国之间的贸易关系就经常受到两国外交关系的影响。二是企业的市场国与其他国家之间的关系。例如，阿拉伯国家曾联合起来，抵制与以色列有贸易往来的国际企业。当可口