

高职高专电子商务专业系列教材

The background of the cover features a business handshake in the foreground, with a large clock on the right side. The word 'BUSINESS' is written in a stylized, glowing font across the middle. The overall theme is business and time.

# 商务基础

SHANGWU  
JICHU

主 编 韩晓虎  
副主编 田全金  
主 审 章建新

重 庆 大 学 出 版 社

976

高职高专电子商务专业系列教材

# 商 务 基 础

主 编 韩晓虎 王庆国

副主编 田全金

主 审 章建新

重庆大学出版社

## ○ 内 容 提 要 ○

本书系高职高专电子商务系列教材之一。主要介绍了商务与商务管理,现代商务组织,商流组织,货源管理,物流管理,无形商品贸易,商务市场分析与市场开拓,商务谈判,商务合同,商务沟通与冲突处理,企业竞争战略,商务风险管理,商务人员管理,会计管理,商务结算管理等内容。特点:理论叙述精当,重在实践技能的培养。

本书适合于高职高专电子商务专业、营销专业、商务专业及相关专业的学生使用;也可作为从事教学和研究的人员参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

商务基础/韩晓虎主编. —重庆:重庆大学出版社,2002.8

高职高专电子商务专业系列教材

ISBN 7-5624-2504-3

I. 商... II. 韩... III. 商务—基础理论—高等学校:技术学校—教材 IV. F7

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第048806号

## 高职高专电子商务专业系列教材

### 商务基础

主 编 韩晓虎 王庆国

副主编 田全金

主 审 章建新

责任编辑:肖顺杰 皮 胜 版式设计:肖顺杰

责任校对:廖应碧 责任印制:张永洋

\*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400044

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

自贡新华印刷厂印刷

\*

开本:787×960 1/16 印张:21.75 字数:438千

2002年8月第1版 2002年8月第1次印刷

印数:1—5 000

ISBN 7-5624-2504-3/F·230 定价:27.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有 翻印必究

## 系列教材编委会成员(以姓氏笔画为序)

王学梅 王庆国 刘建华 任德齐 武俊达 吕何新 张国梁  
张学礼 张 矢 张举刚 张国勋 邵兵家 苟爱梅 周一鹿  
周 明 夏昌祥 钟 强 袁建新 袁建平 黄启良 彭光辉  
韩应江 曾湘黔 熊伟健 崔轩辉

## 系列教材参编单位(排名不分先后)

重庆石油高等专科学校  
昆明冶金高等专科学校  
武汉职业技术学院  
邢台职业技术学院  
天津职业大学  
南京理工大学高职学院  
桂林航天高等专科学校  
天津房管局职工大学  
湖北长江职业技术学院  
石家庄经济学院  
三门峡职业技术学院  
长沙民政职业技术学院  
湖北孝感职业技术学院  
重庆光彩职业技术学院

重庆电子职业技术学院  
西南农业大学高职学院  
贵州大学职业技术学院  
重庆大学职业技术学院  
重庆工业高等专科学校  
成都电子机械高等专科学校  
湖北十堰职业技术学院  
广西职业技术学院  
天津工业职业技术学院  
新疆机电职业技术学院  
河南职业技术学院  
浙江树人大学  
天津青年职业学院

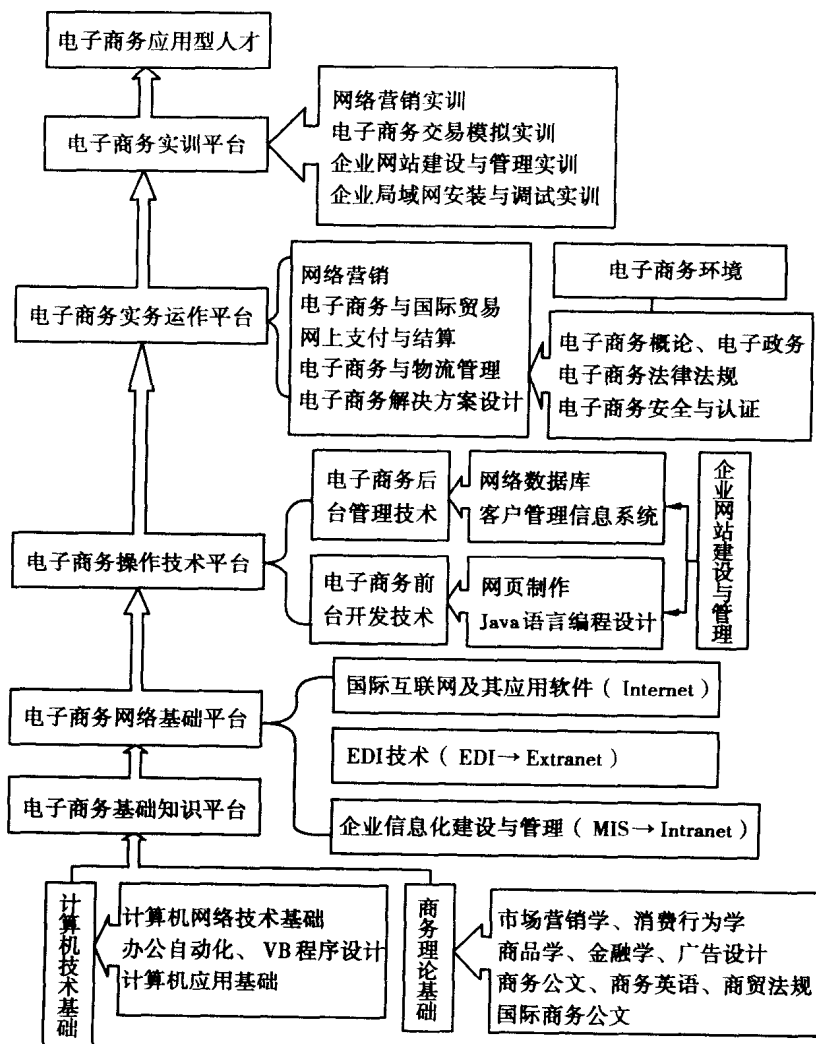
# 总 序

全国高职高专电子商务专业系列教材由重庆大学出版社牵头组织,全国 30 多所高职高专院校积极参与,经一年多的努力,终于与读者见面了。这套书其实是一种尝试,它的编写是一件十分艰巨的工作。因为电子商务的发展实在是太迅速了。从这个名词概念的提出,到部分高职高专学校试办电子商务专业,才几年时间,而今电子商务专业已在全国许多高等院校遍地开花。的确,进入 21 世纪,随着信息技术的飞速发展,尤其是我国加入 WTO 与国际社会接轨,电子商务将不再只是概念和虚拟,各行各业即将面对实实在在的它。可以预料,电子商务的人才需求也将与日俱增。

电子商务专业的兴办,可以说高职高专院校在试运作上是走在前头的。从近两三年的实践来看,各学校在试办该专业的探索过程中,对电子商务专业知识构成和课程结构都有着自己的见解和经验积累,并结合各自学校的特点和特长来创办电子商务专业和进行电子商务专业建设,不少学校在这方面已经取得了可喜的成果。在本次全国高职高专电子商务专业系列教材编写过程中,各院校的编者已经不再对电子商务专业是靠工商管理系,还是靠计算机工程系而争论不休了,大家从这几年的教学实践中清楚地认识到,电子商务是一个综合性很强的新兴专业,在跨计算机网络技术和商务领域的多学科平台上,它作为一个专业也有着自身最核心的一些内容,它包括从事本专业工作所必须的基本概念、基础知识、基本技能和基本素质。应该说从高职高专以培养适应生产、建设、管理、服务第一线需要的高等应用型人才的目标来看,高职高专电子商务专业的知识结构

和课程设置是一种打破学科系统性,强调知识综合性、实用性,建立以能力为基础的模式。这种新型的教学模式直接指导着高职高专的教材建设工作,也是我们本次编写全国高职高专电子商务专业系列教材的宗旨。在这一前提下,本系列教材编委会在经过多次全面深入的讨论甚至是激烈的争论后,推出了一套高职高专电子商务专业的系列教材,力图搭筑一个具有高职高专特色的电子商务专业知识和课程框架(见附图),供高职高专院校在进行电子商务专业教学中引用或参考。

高职高专《电子商务》专业知识结构及课程框架



我们的思路是把握电子商务专业的核心内容,根据高职高专的特点,从基础课程到专业运作,层层构筑知识和技能平台,使教学一步步扎扎实实往上垒,并使学生的学习有岗位的针对性。这有别于一般本科院校在电子商务专业教学中大多以信息流、资金流、物流来设置课程框架,并结合本院校的行业属性而有所侧重于某一“流”的特点。因此在高职高专电子商务专业知识结构和课程框架中就留有横向扩充和纵向发展的空间,即在此框架中你可以突出某一个平台,显示出特长;在此框架上你可以进而升入本科类电子商务专业学习信息流、资金流、物流的理论、技术和管理知识,成为高级电子商务专业人才。

本系列教材汇集了全国 30 多所高职高专院校编写人员在电子商务专业的教学经验和成功探索,在编写过程中,编者们始终把握高职高专教材要体现以应用为目的,基础理论以必须、够用为度,以讲清概念、强化应用为重点,突出内容的选取与实际需求相结合的原则,并充分吸取了近年来一些高职高专院校在探索培养电子商务专业高等技术应用人才和教材建设方面所取得的成功经验,使本系列教材具有明显的高职高专教育特色,不仅适合各高职高专院校从中选用教材,而且对高职高专电子商务专业制定教学计划有一定的指导作用;同时也适用于系列化地进行电子商务专业自修和培训。

由于时间紧,任务重,我们在本次全国高职高专电子商务专业系列教材编写的实施过程中难免出现疏漏,敬请各院校及其广大读者提出宝贵意见。我们将在此基础上尽快作出进一步修改,并争取尽快将此系列教材编完出齐。让我们携手为高职高专电子商务专业的建设而努力,共同迎接电子商务时代的挑战。

编 委 会

2002 年 1 月 6 日

# 前 言

为了适应我国高职高专教育发展的需要,实现高职高专教育培养高等技术应用型人才的目标,根据全国高等职业技术教育电子商务类教材研讨会精神,特编写此书。

本书涉及商务活动和商务管理等方面的理论和实践内容,同时考虑现代商务理论的发展和各高职院校办学的不同要求,突出基础性、实用性和新颖性。

编写分工:韩晓虎(天津职业大学)负责拟定编写大纲并对全书进行总纂和修改,编写第1章、第4章、第7章;孙虹桥、王庆国、文娜美(长沙民政职业技术学院)分别负责编写第3章、第5章和第6章;田全金(长江职业技术学院)编写第2章、第8章;吕建军(长江职业技术学院)编写第9章、第10章;张继肖(天津工业职业技术学院)编写第11章、第12章;谢瑞(天津职业大学)编写第14章、第15章;孙慧(天津职业大学)编写第13章;王维红(天津职业大学)编写第1章第3节。章建新教授(天津市企业管理培训中心)对全书进行审定。

本书适用于高职高专、成人高等院校、本科院校的二级职业技术学院和民办高等院校电子商务专业的授课教材,也可用于电子商务及各类商务管理从业人员自学、培训及提高的辅导用书。

编写高等职业技术教育教材是新的尝试,不妥之处恳请专家批评、指正,以便修订再版时进一步完善。

主 编 韩晓虎

hhhhh 123@eyou.com

2002年4月



# 目 录

1	第1章 商务与商务管理
1	1.1 商务概述
9	1.2 商务管理
15	1.3 商务活动的理论基础简介
37	小结
38	复习思考题
39	第2章 现代商务组织
39	2.1 现代商务管理组织的基本主体与特征
42	2.2 现代公司制企业
58	小结
58	复习思考题
59	第3章 商流管理
59	3.1 商流管理概述
62	3.2 商流方式的选择
70	3.3 销售服务质量管理
75	3.4 销售费用与利润控制
78	小结
79	复习思考题
80	第4章 货源管理
80	4.1 企业货源组织原则
82	4.2 国内货源组织方式

85	4.3 国外货源组织方式
86	4.4 企业采购决策
91	小结
91	复习思考题
92	<b>第5章 物流管理</b>
92	5.1 物流管理概述
98	5.2 商品运输管理
102	5.3 商品储存管理
106	5.4 商品配送和配送中心
110	小结
110	复习思考题
111	<b>第6章 无形商品贸易</b>
111	6.1 无形贸易概述
116	6.2 服务贸易的基本形式
124	6.3 技术贸易的内容与形式
128	小结
128	复习思考题
129	<b>第7章 商务市场分析与市场开拓</b>
129	7.1 商务信息概论
137	7.2 商务市场机会分析与选择
141	7.3 企业市场开拓
146	7.4 国际市场的开拓
148	小结
148	复习思考题
149	<b>第8章 商务谈判</b>
149	8.1 谈判基础
155	8.2 谈判过程
159	8.3 商务谈判的策略与技巧

169	小结
169	复习思考题
<b>170</b>	<b>第9章 商务合同</b>
170	9.1 商务合同的有效要件
181	9.2 商务合同的签订
190	9.3 商务合同的履行与违约责任
196	小结
196	复习思考题
<b>197</b>	<b>第10章 商务沟通与冲突处理</b>
197	10.1 商务沟通
207	10.2 商务冲突处理
219	小结
220	复习思考题
<b>221</b>	<b>第11章 企业竞争战略</b>
221	11.1 企业竞争概述
231	11.2 竞争战略的选择
243	小结
243	复习思考题
<b>244</b>	<b>第12章 商务风险管理</b>
244	12.1 商务风险管理概述
248	12.2 贸易风险的识别与防范
253	12.3 商务风险管理技术
258	小结
258	复习思考题
<b>259</b>	<b>第13章 商务人员管理</b>
259	13.1 商务人员管理概述
264	13.2 商务人员的激励
272	13.3 商务人员激励的绩效评价
278	13.4 商务人员激励的手段和方法
280	小结

280	复习思考题
<b>281</b>	<b>第 14 章 会计管理</b>
281	14.1 会计概述
285	14.2 财务报表
296	14.3 管理会计
302	14.4 税务会计
309	小结
310	复习思考题
<b>311</b>	<b>第 15 章 商务结算管理</b>
311	15.1 国内商务结算
316	15.2 国际商务结算
320	15.3 国际商务结算方式
332	小结
332	复习思考题
<b>333</b>	<b>主要参考文献</b>

# 第1章

## 商务与商务管理

### 1.1 商务概述

#### 1.1.1 商务的概念

##### 1) 商务的一般概念

随着我国市场经济的不断完善,企业直接面对市场谋求更大的生存和发展空间,政府采购采用市场化运作方式,个人消费日趋多样化,市场运作日益法制化、规范化,企业、政府、家庭与个人同市场联系愈加紧密,商务活动已渗透到社会经济生活的各个领域。学术界一般对“商务”概念的解释,大致可归纳如下:

(1) 商务是涉及买卖商品的事务 一切买卖商品和为买卖商品服务的相关活动都是商务活动;一切旨在达成商品交易的相关行为都是商务行为。

(2) 商务即是市场营销 一切买卖商品的活动都属于市场活动,都要以销售活动为中心开展市场营销活动。市场营销是商务概念的另一方式的表述。

(3) 商务是涉及各种经济资源,包括物质产品、劳务、土地、资本、信息等有偿转让的相关活动,这种资源通过交换方式实现所有权的转移过程就是商务活动过程。

(4) 商务泛指盈利性的活动 人们从事经济活动以盈利为目的的,这种活动就是商务活动,它包括了商品生产与买卖活动、其他盈利性服务活动等。

(5) 商务是涉及企业、政府部门(包括事业单位)、家庭和个人的市场交换活动 这些商务主体在市场中的所有往来活动、进行的各种交换活动,有信息的,如贸易信

函、合同文书等；物质的，如商品、资金、房地产等；服务的，如法律、生活服务、运输、金融与保险等都属于商务。

我们认为作为现代商务概念的表述应明确现代商务的主体的多元性，即包括一切以盈利为目的的市场经济主体；明确现代商务的实质是商品交换，即通过买卖方式实现商品所有权转移的交易行为；明确现代商务的对象或客体是所有经济资源，包括各种有形和无形商品和资产。由此我们将商务的一般概念描述为：商务是指以盈利为目的的市场经济主体，通过商品交换获取经济资源的各种经济行为的总称。

## 2) 与商务相关的几个概念范畴

通过对商务概念范畴的上述界定，可以使我们完整地把握商务的范畴，但在使用“商务”这一术语时，常会与其他相关经济概念混淆，理顺商务与这些概念的联系和区别，有利于我们在以后章节中对商务进行深入讨论。

(1) 商业 商业作为一个专门从事商品流通的行业，其基本概念主要是：

①商业是进行商品交换的经济组织的总称，其市场行为的职能是专门在商品生产者与消费者或使用者之间起交换的中介作用，向生产性企业和消费者提供商品为主要服务内容的行业。

②商业是社会生活中一个相对独立的经济门类，它是从各种生产门类（工业、农业、矿产业等）中分离出来专门从事商品交换活动的经济组织。生产门类企业的产品销售活动，无论是企业与企业、企业与政府，或是企业与家庭之间，都是一种商品交换活动，但它是该类企业生产活动的有机组成部分。

③商业生产力发展到一定水平后，生产企业自身销售能力在数量、地域、与客户的联系上都不能满足需要，制约了生产的发展和竞争能力，产销矛盾日益激化，即商品生产者耗费在商品买卖上的劳动时间愈来愈多且这种劳动耗费越来越不经济，逐步依赖于那些与消费或使用者有着广泛联系的人们或企业导致专门从事商品交换的商人和组织产生，商业由此日臻完善。

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，而是特指专门从事商品交换活动的组织或个人行为。如果从上述意义理解商业，商务概念中无论是行为主体还是行为对象的外延都要比商业宽得多，它泛指与一切贸易形式和贸易行为相关的全部事务，也就是说商业的市场活动仅仅是商务活动的一个方面，有其自己的活动规律。

(2) 贸易 贸易也是现实经济生活中常用的经济概念。通常指企业间的商品买卖，有时是指各种商品买卖行为。贸易分有形商品贸易和无形商品贸易，国内贸易和国际贸易，商业企业的贸易和生产企业贸易等。由此，贸易通常指各种买卖行为过程，而商务不仅包括商品买卖活动的直接事务，还包括与贸易相关的各种服务活动，如市场调研、商业机会选择、交易磋商、合同签订与履行、开拓市场、制订和实施竞争战略、防范经营风险等的相关活动。

(3) 市场营销 市场营销意指商品的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,营销即整体销售活动。营销与商务有许多共同点,如二者都是面向市场的活动,二者都要从企业整体出发思考问题,二者都面临市场风险,二者都要重视消费需要的满足等。二者主要区别在于市场营销表现为商品卖方单方面的经营策略,而商务活动体现为商务主体在市场中的买卖两种角色,决策时既要考虑货源市场环境,还要研究销售市场环境。商务比营销更能综合反映企业经营特征的概念。

(4) 经营 经营是另一个与商务密切相关的经济概念。经营的本意是筹划和组织某项事务,如经营农业、经营商业、经营银行、经营慈善事业等,而且经营多指企业行为。企业的经营活动包括以下几种含义:

①经营就是企业以盈利为目的,自主地利用所拥有的各种资源组织商品的生产 and 供给。即经营活动是营利性经济组织的基本特征。

②经营是从企业的整体利益出发统筹计划和安排企业活动,以便能为市场提供高品质的产品和服务。

③经营是企业内部生产活动与外部关系协调的各种活动的统称。

总之,经营包含了商务,商务活动是企业经营活动的重要组成部分,商务是经营的核心内容。

### 1.1.2 商务活动的内容与范围

商务活动的内容非常丰富,其范围包括了营利性组织和个人除生产活动外的全部对外经济活动。本书主要讨论现代商事组织——企业的商务活动,商务活动的内容包括以下几个方面:

#### 1) 商情调研与市场机会分析

商情调研与市场机会分析是现代商务活动的起点。市场经济条件下的任何一个营利性组织要实现其盈利性目标,首先必须对其目标市场、服务对象和经营环境有一个全面的了解。为此,必须做好调研工作,通过商情调查、分析和预测去发现可能的商业机会,为企业商务决策做好充分的准备。

#### 2) 供给分析与企业机会分析

一个营利性组织要使市场机会转化为盈利机会,不仅要从中找到满足消费需要的商业机会点,而且要认真分析供给状况和自身条件,把商业机会点与供给及自身条件有机结合起来。供给状况包括:

(1) 生产资料的供给状况,即是否具有生产和组织某种产品或服务供给的经济资源,获得这些资源需要花费多大的代价。

(2) 产品或服务的供给状况,即社会现在的产品或服务的供给能力及供给竞争

的强度。自身条件包括生产能力、技术能力、开发和经营能力,也可以说就是企业自身的供给能力,如果商业机会与企业的自身条件和供给状况相适应,就能够迅速将商业机会转化为盈利机会。

### 3) 商务磋商与签订商务合同

现代商务活动是有组织的活动,除了直接面对最终消费者的零售活动,大多数商务活动都是以合同为纽带的。要保证交易的顺利进行和合同的有效履行,商务主体之间首先要进行交易磋商,就交易的标的、价格、品质、数量等交易条件进行谈判,达成双方一致的进行交易的意思表示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,并以此规范双方的商务行为。

### 4) 商品购销与履行商务合同

现代商务活动是围绕着市场进行的,生产和商务活动要以市场为中心。因此,现代商务活动以发现商业机会为起点,以商务合同为纽带,生产围绕着商务合同展开,购销运存活动的过程直接体现为履行商务合同的过程。当商务合同签订以后,商务活动的中心任务就是按合同要求组织好购销运存活动,保证合同的有效履行。

### 5) 对外关系与塑造企业形象

商务活动总是面对市场、面向外部的活动,企业与外部的各种经济联系,主要是通过商务活动实现的,由于商务活动面临的外部环境总是不断变化的,因此,商务活动必须经常保持与外部环境的适应性,理顺企业与外部的关系包括供应商、经销商、顾客、股东、竞争者、银行及其他金融机构、传播媒体、政府部门、社区及社会团体等的关系。商务活动在理顺对外关系中的重要职能是:妥善处理商务冲突、讲求诚信交易、扩大对外宣传、塑造良好形象等。

### 6) 制订实施竞争战略与保持企业长期发展

有效的商务活动必须从企业的整体利益出发,注重长期发展,从战略高度规划商务活动。为此,现代商务活动要把制订和实施竞争战略作为重点,从企业的长期发展来确定商务竞争的目标、手段和方式,并始终围绕着企业的发展目标来展开商务活动,把长远利益与眼前利益有机统一起来。

### 7) 稳定市场份额与开拓新市场领域

商务活动的最终目的是实现企业的盈利目标。企业要实现一定的盈利目标,必须保持与自身生产技术和经营能力相适应的市场份额,即企业产品或服务价值能够有效转移至消费者和用户,市场份额相对稳定。产品或服务能否最终出售是实现企业利润的关键,只有稳定的市场份额,才能有稳定的利润来源。同时,还必须不断开拓新的市场领域,包括:扩大原有产品或服务的市场范围,提高市场占有率;开发相关或连带产品和服务的市场领域;开发新产品、拓展新的产品和服务市场领域等,这是企业拓宽利润来源,保持旺盛生命力的重要商务活动。



### 8) 资本营运与商务风险控制

商务活动归根结底是产权交易活动,商务的实质在于实现商品(包括各种经济资源)所有权的有偿转让。因此,企业商务活动的集中体现就是通过科学地营运资本达成有效的产权交易,即如何有效营运资本是企业商务活动的最高形式。无论是资本营运还是商品交易都面临着一定的风险,由交易产生的风险就是商务风险,如何有效控制商务风险是企业商务活动的重要内容。

### 9) 商务人员的管理

商务人员管理涉及商务人员的选择、培训和考核等内容。在知识经济形势下,企业的竞争核心就是人才的竞争,因此,如何提高商务人员的管理水平及商务从业人员素质是商务活动的重要内容之一。

#### 1.1.3 商务活动的重要性

商务活动包括了盈利性组织和个人的全部对外经济活动,涉及盈利性组织长期发展的战略性问题。因此,做好商务工作具有重要意义。

#### 1) 商务活动是以交换为目的的社会生产的基本活动

人类社会在生产实践中先后创造了三种基本生产方式:一是以自给(满足自己和家庭消费需要)为目的的自然经济生产方式;二是以交换(通过供给市场物品和满足他人消费需要来实现自身价值)为目的的市场经济生产方式;三是以社会需要(根据社会需要有计划地组织生产和供给)为目的的计划经济生产方式。自然经济生产方式是一种小农经济的生产方式,自己生产并消费,经济活动在一个狭小的范围内展开,不需要也不存在商务活动;计划经济生产方式是一种社会化的集中统一生产方式,由社会中心(计划部门)统一安排生产和供给,并根据供给能力与客观需要统一分配经济资源和消费物品,不需要交换中介,因而也不存在商务活动;市场经济生产方式是一种以交换为纽带的社会化生产方式,由分散性的个体和独立性的微观经济组织自主决策,根据市场的消费需要自由组织生产和供给,生产和供给的目的是为了满足他人的消费需要,而且还要通过满足他人消费需要来实现其产品或服务的交换价值,补偿其生产所费并获得盈利(价值增值)。显然,这种以交换为目的的生产方式离不开商务活动。

在生产水平很低的条件下,人类社会选择了自然经济生产方式。随着社会生产力的发展,社会分工产生并不断深化,剩余产品增加和私人占有方式占据统治地位,人类社会逐步选择了市场经济生产方式。随着社会生产力进一步发展,社会产品将极大丰富,劳动差别逐步消除,社会财富共同占有,管理手段日趋科学,人类社会将可能选择计划经济生产方式(在社会主义实践中曾选择过计划生产方式,但由于不适合当时生产力发展水平,实行计划经济的条件不成熟,实践证明选择计划经济方式不能带来经济的高效率,社会主义国家先后放弃了计划经济方式)。中外经