

商学经典译丛

商务

BUSINESS

【美】

乔治·M.邦兹

查尔斯·W.小兰姆 著

李丽 赵正斌 杨洁 徐信艳 译

Gregory M. Bounds

Charles W. Lamb, Jr.



东北财经大学出版社

汤姆森国际出版集团

商学经典译丛

商 务

[美] 乔治·M.邦兹
 (皇后学院)
 查尔斯·W.小兰姆
 (德克萨斯州克里斯蒂安大学) 著

李 丽 赵正斌 杨 洁 徐信艳 译
 (东北财经大学)

东北财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务/(美)邦兹(Bounds, G. M.)等著;李丽等译. —大连:东北财经大学出版社, 2000. 7

(商学经典译丛)

书名原文: Business

ISBN 7-81044-628-2

I. 商… II. ①邦… ②李… III. 商务 - 基本知识 IV. F7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 57501 号

辽宁省版权局著作权合同登记号: 图字 06-1999-45 号

Gregory M. Bounds, Charles W. Lamb, Jr., : Business

Original English Edition Copyright © 1998 by International Thomson Publishing.

Original ISBN 0-538-86174-6

Simplified Chinese Translation Copyright © 2000 by Dongbei University of Finance & Economics Press

All Rights Reserved.

本书简体中文版由东北财经大学出版社在中国境内独家出版、发行, 未经出版者书面许可, 任何人均不得复制、抄袭或节录本书的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

沈阳新华印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

开本: 787 × 960 毫米 1/16 印张: 43½ 插页: 2

2000 年 7 月第 1 版 2000 年 7 月第 1 次印刷

责任编辑: 王雪梅

责任校对: 迟 诚

封面设计: 张智波

版式设计: 单振敏

定价: 68.00 元

商学经典译丛编审委员会

(以姓氏笔画为序)

马君潞 (南开大学经济学院副院长, 教授, 博士生导师)

艾洪德 (东北财经大学副校长, 教授, 博士生导师)

李一军 (哈尔滨工业大学管理学院院长, 教授)

张 杰 (陕西财经学院金融财政学院院长, 教授, 博士生导师)

胡英坤 (东北财经大学国际商务外语系主任, 教授)

赵曙明 (南京大学国际商学院院长, 教授, 博士生导师)

韩经纶 (南开大学国际商学院教授, 博士生导师)

解学智 (财政部税政司司长, 教授, 博士生导师)

作者简介

乔治·M.邦兹 在过去的 20 年中,邦兹博士曾先后在田纳西大学、位于夏洛特的北卡罗来纳大学、戴维森学院和皇后学院担任过研究员、教师和执行开发项目的讲师。他曾帮助开发和传播商业管理的创新方法。邦兹博士曾参与过商业变革,并且作为专业咨询人员和案例研究专家对其结果进行过认真的研究。邦兹博士已经出版了 40 余本案例研究书籍,并且通过对一些大公司的项目的参与对商务有了进一步的了解,这些公司包括丰田公司、惠普公司、美国电报电话公司、摩托罗拉公司、联邦快递公司、3M 公司、宝洁公司及其他一些公司。邦兹博士将这些前沿知识带进了课堂,并将其转化为对所有接受商学院教育的各级学生来说都很宝贵的学习经验。他还是很多硕士论文和博士论文评审委员会的委员。邦兹博士发表了许多学术论文,还与别人合写了四本教科书,其中包括《通过顾客价值进行全球化竞争》(*Competing Globally Through Customer Value*)(Quorum, 1991)、《全面质量管理创新》(*Beyond Total Quality Management*)(McGraw - Hill, 1994)、《质量案例与概况》(*Cases and Profiles in Quality*)(Irwin, 1995)和《管理:全面质量的观点》(*Management: A Total Quality Perspective*)(South - Western, 1995)。邦兹博士是帕特纳国际合作公司的董事长及资深合伙人。该公司是致力于开发客户和供应商之间有效商业关系的咨询公司,同时他在一些提供邮寄、建筑和卫星通讯的公司中也有管理或所有权股权。

查尔斯·W.小兰姆 小兰姆博士是德克萨斯州克里斯蒂安大学 M.J.尼利商学院的 M.J.尼利营销学教授。他曾于 1982 年至 1988 年间任 TCU 营销系主任。小兰姆博士已经写作或与他人共同写作了十多本有关营销问题的书籍和文选,并且在学术杂志和学术会议上发表过一百多篇论文。他是营销学学会出版社的副董事长、美国营销学会教育委员会的成员、美国促进医疗研究协会董事会成员、前西南营销协会董事长。小兰姆博士以前曾在德克萨斯州 A&M 大学任助教和副教授。

译者前言

实现商务成功是最有意义的人生追求之一,我想很多人都认同这个观点。因为商务活动不仅在现在,而且在将来也是炙手可热的。但是如果有人询问,什么是商务?如何实现商务成功?恐怕能回答上来的人就不多了。商务世界的风云变幻让很多人摸不着头绪,尤其是那些没有接受过专业的系统培训、对商务的概念和实践仍有很多模糊认识的人更是如此。于是,有些人将商务成功等同于各种“技巧”、“绝招”,甚至有违道德伦理的做法。

尽管我们每天都和商务活动打交道,甚至我们从事的正是商务活动,但是这并不能说明我们已经对商务有了系统、全面的认识。也可以这样说,实践和经验对于实现商务成功是至关重要的,但仅有实践和经验并不能为我们提供所需的全部知识和技能。关于企业兼并、企业收购、企业倒闭、股市波动、债券发行等消息经常占据新闻报道和报纸的主要版面。无论是作为企业的领导者或一般的管理人员,解读这些信息的能力对企业的成功和发展都是非常重要的。但是真正科学的解读需要具备系统的商务理论和大量的实践经验。

《商务》这本书是我们开始商务活动一个绝好的起点。在翻译本书的过程中,书中深入浅出的讲解、全面系统的理论知识、以实用为导向的编排体系给译者留下了极深的印象,从中受益匪浅。

译者不想在这里赘述本书的各种特色,因为读者只要随意翻阅几页正文就可以充分感受到它的别具一格。希望读者能从头至尾仔细阅读本书,在商务世界中印证本书的理论和论述,切实体会本书的诸多优点。

本书的作者查尔斯·W.小兰姆博士就本书翻译过程中遇到的疑问给予了热情的帮助和指导,在此特别致谢。

在本书的出版过程中,出版社的孙晓梅女士、高鹏先生给予了热情的支持与帮助,责任编辑王雪梅女士付出了大量的劳动,在此一并表示衷心的感谢。

由于译者水平和时间所限,书中如有不当之处,敬请批评指正。

译者

前 言

在过去的几十年中,全球经济中的商务发生了剧烈的变化。曾一度相互敌视的国家为了追求经济进步而成为自由贸易的伙伴。交通和通讯的进步使我们能够进入那些在过去看来十分遥远的市场。技术发展水平的提高也使我们能够深入地去改善产品和生产工艺。顾客的需求使越来越多有能力的供应商为获取业务而相互竞争。竞争者为以低成本向顾客提供更有特色的服务而相互挑战。构成趋向于多样化的劳动力大军也代表着向争取同等机遇、公平与协作提出的新的挑战。很多公司每天都面临兼并、收购和破产,担任的角色在被频繁地更换着。对于那些正在寻求刺激、挑战和机遇的学生来说,这些东西都可以在商务中找到,或许找到的还不仅仅是这些。

商务本身也已经与几年以前大不相同了。通过一些创新,如改造、重组、全面质量管理和正在进行中的战略管理,商务正在发生着迅速的变化。它变得更简化、更直接、更灵活,也不再那么官僚化。同时各个公司的商务活动也更加注重以市场为导向,对顾客的需求越来越敏感,开始不断地监视竞争者的行动。现在它富有积极性,并且渴望创建未来,而不只是对其他行业的创新做出反应。商务行为更加以小组为中心,以确保交叉功能的一体化。商务人员认为,他们的公司是由相互关联的业务程序组成的系统,只有将这些程序结合起来,才能运行得更好。一家公司只有不断地学习、变革、改进,再加上一点点运气,才能走在竞争队伍的前列。

要在这样的商务环境中获得成功,学生们就有必要学习反映这些现实的教科书。介绍商务的教科书不应只是在商学院中对许多学科进行的干巴巴的讲述,它应该向学生提供信息,激发学生,鼓舞学生。

作为本书的作者,我们充分地了解了当前不断变化的商务世界,我们不仅是不掺杂任何情感因素的学者,更是商务界的从业者。我们曾经在各种行业环境中担任过业务经理,并且现在也拥有一些小公司(参见《财富》50强公司),为向最好的公司学习,我们也曾进行过一些案例研究。另外,我们还培养出一些学生,他们已经参与了相关学科的应用研究和知识进展的理论开发。

我们也了解商学院所感兴趣的事物和它们所关心的问题。在此基础上,

我们对本书进行了精心的构思,以期有助于商学院吸引更多的学生来学习。本书为学生们提供了一个全面了解商学院教育的好机会。更重要的是,它可以使学生理性地预测他们商务生涯的前景。为了达到这些目标,我们在此书中所运用的方法是相当独特的。

内容

传统的商务入门教科书注重提供典型商学院所开设课程的全面概述,它们假定学生会对一门或几门所开设的课程感兴趣,如财务、会计、营销或管理。建立在这个假设基础上的教科书难免会产生一个具有松散联系的章节纲要,尽管其中每章都与商务有一定的联系,但各个章节所包含的概念往往不能有机地结合为一个整体,从而不能全面地反映商务的实际情况。这样一来,学生可能很好地掌握了某些具体问题或学科的知识,但却不能理解为什么这些概念会结合在一起,以及如何应用这些概念。我们感觉到,这种传统的教学方法削弱了商学院教育的吸引力。

相反,在设计这本教科书时,我们一直将学生的需要放在首要的位置,以帮助学生决定在商学院课程表中选择所主修的课程,帮助他们了解商务人员究竟是做什么的。通过运用范例、案例和人物简介,我们试图说明在商务实践中,各种概念和学科是怎样相互关联并结合为一体的。这样,我们对商学院教育的概述就使学生对要在商务中获得成功所必须具备的各种知识和技能有了深入的了解。实际上,本书的结构是建立在经营一个实体所必需的一体化模型之上的。

15个核心章节中的每一章都是在描述商务人员具体做什么的框架之内的,如下面图表所示。第一部分中的章节讲述了商务人员所必须明确并要面对的挑战,其中包括全球商务环境、道德规范和社会责任,以及完成为不同利益者创造价值这一基本商业目的的意义。第二部分讲述了商务人员应如何创立战略以面对这些商务挑战,并在市场上取得成功。第三部分讲述了商务人员如何管理经济和信息资源以实现他们所选择的战略。第四部分的章节讲述了商务人员在管理最重要的资源,即人力资源中所面临的挑战。人力资源是确保其他资源得到合理使用,以实现所选择的战略和处理许多商务挑战的关键。第五部分中的章节解释了商务人员如何取得以顾客为中心的发展和促进组织各方面得到提高的学习和变革。

商务的一体化框架

第一部分

了解商务挑战

1. 商务世界
2. 全球经营
3. 企业伦理和社会责任

第四部分

管理人力

10. 人力资源
11. 领导与激励
12. 团队和团队工作

第二部分

建立战略

4. 战略管理
5. 营销与购买行为
6. 营销战略

第五部分

改进企业

13. 企业程序改进
14. 顾客满意
15. 组织变革和学习

第三部分

管理资金与信息

7. 决策者的会计管理
8. 金融
9. 信息系统

教学法的特色

学生们总是会经常想像他们从学校毕业后的未来会是怎样的,并且很可能会选择有助于他们实现自己对未来的期望、与他们的自我形象和自我认知的能力非常一致的专业。然而,大多数学院中一、二年级的学生却缺乏对商务实践的了解,因此他们对自己的未来做出预见的能力有限。出于这个原因,我们不是仅仅向学生介绍在以后具体课程中会遇到的许多理论和模型,而是着重帮助他们树立起具备这种预期的能力。但我们也向学生提供了概念、职责模型,并且说明了他们将在商务世界中所面临的挑战。另外,学习的方法有很多种,因此我们也通过多种媒介来进行教学,诸如教科书、图表、故事、案例以及实例说明等。我们发现,多层面的积极的学习方法能激起人们的兴趣,并且会富有成效。

作为本书的作者,我们并没有忘记我们自己也是教师。我们也认真考虑了如何帮助教师使学生获得有价值的、值得记忆的学习经验。我们鼓励学生将自己想像成商务人员,需要面对真正的决定,认识到真正的机会,建立真正的解决办法和战略,感觉如临其境。我们帮助他们评估自己的目标和认识到关于他们将在现实世界中要考虑和面对的机会与挑战。要做到这一点,我们不仅仅是采用了有吸引力的写作方式,而且还在整本书中采用了经过课堂教学检验过的特色教学法,具体如下:

- **学习目的。**在每一章的开始部分,学习目的都具体说明了在读完本章之后学生应该具备的能力。这些目的的措辞采用了行为术语,以向学生说明我们希望他们不仅仅是理解了他们所读的内容,而且必须能够对所读到的概

念和方法进行解释、描述、讨论和定义。按行为方式定义的学习目的也告诉学生我们希望他们成为积极的学习者,而不只是信息的被动接受者。这种积极的学习在其他教学法特色中也得到了加强。

- **“在现实世界中”的开场案例。**每章都有一个简短的、称为“在现实世界中”的开场案例。每个案例都是一个符合本章主题的、关于实际存在的公司的故事。这里所介绍的一些公司是很有名的公司,但我们也尽力找一些中小型公司的案例,因为学生们将来很可能会在这样的公司中工作。这些故事都非常有趣且极具吸引力,希望能够吸引学生阅读。这些案例预示了每一章的主要内容,说明了具体概念的重要性,或是介绍了将在此章以后的内容中所要解决的问题。有时,我们会在一章中提到“在现实世界中”,以说明某些问题或提供更多的与学生读到的公司情况相关的信息。
- **“回到现实世界”的总结。**在每章结束的时候,我们在称为“回到现实世界”的部分中回顾了开场案例。此时,我们提供关于对开场案例中的事件的进一步见解,以及这一章中概念的相关细节,或是回答了在开场案例中所提出的问题。学生们首先应阅读这一章,然后“回到现实世界”将会帮助他们将所学到的东西运用到开场案例中所提供的现实商务环境中去。开场案例和总结使学生了解到课文中的概念不仅仅是理论,还与商务人员的实际做法相关。另外,还能使学生看到他们所学的东西同实际操作的相关性是极其重要的,因为我们所面临的最困难的挑战之一就是在学生中建立学习的动机。
- **录像人物介绍。**每章都有一到两个真实的商务人员的介绍,他们将谈论与本章内容相关的问题。被介绍的人物都是最近的毕业生,所以学生们可予以认同。在录像中,这些商务人员谈论了他们的事业和所面对的具体挑战。录像能够为学生提供有助于将商务问题生活化的职责模型。人物介绍中还有一些能够使学生进行分析从而得出自己观点的问题。
- **特殊主题框图。**每章都包含利用具体公司的实例来说明特定主题的框图。这些框图的主题通常与该章的内容相一致,它们可能是特定的主题,也可能说明该章中的几个问题。下面描述了三种框图形式:
“交叉功能联系。”在现实世界中,商务的功能,如营销、信息系统、财务和人力资源等,并不是独立运行的。决策的制定要求它们必须与其他功能相互作用,相互利用信息,并且必须要考虑它们的行动对其他功能运行的影响。简而言之,只有所有的功能一起运作,才能达到组织的目标。我们的“交叉功能联系”特色有助于学生看到商务中实际存在的各种关系。
“管理变革。”在当今的商务中,变革总是在不断地进行着的。要在生意上

取得成功,学生们不仅要学会管理变革,还要学会如何利用变革使自己的事业兴旺发达。框图绘出了公司所面临的问题以及它们为了适应变化的环境而实施的解决办法。在一些案例中,它们适应了变革;而在另一些案例中,他们从变革中发现了机会。

“国际互联网因素。” 在国际互联网上有很多令人振奋的商机。随着越来越多的人上网,国际互联网也越来越成为类似营销、招聘、检验竞争情况等一些工作的重要工具。这个框图向学生们介绍了现在和将来使用国际互联网的一些方法以及与国际互联网相关的一些问题。

- **学习目标摘要。** 在每一章的结尾,我们都提供了章节总结(来“告诉他们我们告诉了他们什么”)。这个总结是按照学习目的来构造的,所以学生们可以看到完成了每个目标的关键概念。通过这个总结可以快速地了解该章的全面内容,有助于学生检查自己对每个主题要点的理解情况。
- **关键术语。** 在每章末尾都编辑了一个关键术语表,学生可以利用这个表来检查自己对术语的理解情况。
- **复习问题。** 复习问题考察了学生对本章所提出的最重要观点的理解情况。这些问题只是让学生回想一下定义、观点和解释,而没有要求学生给出新的观点或解释。
- **创造性思考问题。** 比复习问题更难一些的是创造性思考问题,这些问题要求学生能够对假定的情况产生新的解决方法,或是对挑战性的问题建立新的答案。与复习问题不同,它们没有确切的答案。这些问题要求学生产生出新的想法,而不只是重复他们所读到的东西。
- **实践练习。** 实践练习要求学生运用他们在该章中所学到的东西来开发具体的技能,以此来促进学生积极学习。每章末尾的实践练习都有不同的格式,其中包括个体活动和团队活动、课内活动和课外活动、分析、应用、讨论、个人自我评价调查、课内辩论和角色扮演等。
- **体验国际互联网。** 这些在每章结尾处的活动使学生进入国际互联网,使他们对互联网进行探索,了解网上都有什么,以及互联网在商务中的应用。
- **实际应用。** 这些练习为学生们提供了一个(实际公司中的)真实情况,要求他们运用在该章中所学到的知识来解决问题,或是抓住商业机遇。每个练习都列出了一些问题或任务,以指导学生完成该练习。
- **批评性分析案例。** 每章的末尾都有一个和开场案例类似的案例,这个案例更深入地研究了现实的公司,为学生提供了一个培养分析能力的机会。它要求学生解决一些悬而未决的问题。另外,它还讲述了公司的情况,让学生根据该章所介绍的概念或方法来分析这个案例。给出的问题或指导

向学生总体地介绍了分析任务。

- **录像案例。**每章(除第1章外)都包含有一个录像案例。书中的书面案例可能包括录像内容的概要,或许还有更新的案例或给出新观点的额外信息。案例后面的讨论问题会引导学生进行分析,并且能够帮助他们应用本章中所讲述的概念和方法。

在创立本书所包含的具体特色时,我们仔细地考虑了我们的顾客——学生、教师和商学院——的需要。对于能够帮助商学院吸引学生,能够为学生们提供商学院教育的全面情况,以及向他们介绍了令人振奋的商务生涯,我们感到非常高兴。希望您能够共享我们的这种热情。

致 谢

在写作本书的过程中,我们得到了许多朋友和同事的支持。在这里,我们不可能一一列出所有帮助过我们的人。然而,我们还是要特别感谢一些给予过我们特殊帮助的人。我们特别感谢普度大学的杰克·海彻尔教授及他的同事和学生。他们在课堂中试用了本书的原稿。他们提供的具有深刻见解的反馈使此书能够尽可能地靠近学生。我们也要感谢一些同事,他们阅读了原稿,提供了许多材料,并提出了很多改进意见,在本书中,我们尽了最大努力来贯彻这些意见。特此感谢以下人员:

供稿者

朱莉·贝克尔(阿灵顿德克萨斯大学 第14章)

唐娜·布兰西奥(亚利桑纳州立大学 单元6,7;国际互联网材料)

史蒂夫·布朗(东肯塔基大学 单元2)

琳达·凯特琳(派克斯·匹克社区学院 单元1)

菲利普·戴维斯(田纳西大学 单元5)

桑德拉·G.古斯塔夫森和詹姆斯·S.特里奇曼(佐治亚大学 单元3)

埃德加·诺顿(法尔利·狄更斯大学 第8章和单元4)

詹姆斯·M.瑞夫(田纳西大学 第7章)

审阅者

唐娜·布兰西奥(亚利桑纳州立大学)

肖恩·M.卡拉荷(印第安纳州立大学)

理查德·T.克里斯托弗(詹姆斯·麦迪逊大学)

贾尼斯·克拉克(康涅狄格大学)

罗纳德·B.库尔奇尼(匹兹堡大学)

布莱恩·戴维斯(韦伯州立大学)

多尔西·迪恩(伊利诺伊州立大学)

提莫西·E.戴特维勒(特拉华州大学)

查尔斯·古德曼(德克萨斯 A&M 大学)

罗伯特·汉森(明尼苏达大学)

J.克莱恩·哈里森(韦克·福瑞斯特大学)

杰克·海彻尔(普度大学)

文斯·豪(威尔明顿北卡罗莱纳大学)

罗伯特·G.因斯雷(北德克萨斯大学)

弗雷德里克·J.凯利(塞顿·霍尔大学)

帕特里克·克罗(明尼苏达大学)

加里·拉塔尼奇(阿肯色州立大学)

理查德·B.马克尔(波特兰州立大学)

高登·E. 麦格瑞(韦克·福瑞斯特大学)

卡拉·米斯克(俄勒冈大学)

乔治·C. 莫西尔(俄克拉荷马州立大学)

蒂姆·佩顿(田纳西大学)

林恩·R. 谢尔曼(阿克隆大学)

伊丽莎白·辛克莱尔(肯特州立大学)

凯·C. 斯图尔特(堪萨斯州立大学)

小韦恩·H. 斯图尔特(北德克萨斯大学)

史蒂夫·乌尔曼(迈阿密大学(佛罗里达))

韦恩·R. 韦尔斯(圣克劳德州立大学)

我们要特别感谢本书涉及的所有的公司及其管理人员,他们不惜宝贵的时间为本书献计献策,并为我们提供了大量的信息、示例、录像及其他材料,这是使本书处于商务实践的最前沿所不可或缺的。

本书及其附件是在团队概念的基础上开发编写出来的。我们要感谢西南出版社商务小组的全体成员,感谢他们为本书的出版付出的不懈努力:出版小组主任约翰·西拉奇,资料编辑德莱斯·范·兰迪特,开发编辑辛希·斯托尔,个体编辑斯图亚特·韦斯,出版编辑朱迪·奥尼尔,营销经理史蒂夫·斯考伯,美术编辑詹尼弗·梅霍尔和设计人员迈克·斯特拉顿。

目 录

第一部分 了解商务挑战

第1章 商务世界	3
1.1 商务基础	6
1.2 企业与经济制度	21
1.3 企业的组织形式	25
1.4 开拓商务事业	32
第2章 全球经营	44
2.1 全球经营	46
2.2 国际贸易	48
2.3 国际投资	50
2.4 全球经营环境	58
2.5 全球经营态度	71
第3章 企业伦理与社会责任	85
3.1 企业伦理的重要性	87
3.2 法律程序	89
3.3 企业伦理的道德原则	92
3.4 做出合乎伦理的决策	98
3.5 企业伦理与全面质量管理	102
3.6 促进企业伦理	103
3.7 企业伦理的好处	107
3.8 社会责任	108
3.9 自觉地做出贡献	111

第二部分 建立战略

第4章 战略管理	125
4.1 战略管理的作用	127
4.2 战略为什么重要	128
4.3 战略管理过程	132
4.4 战略的层次	145
第5章 营销与购买行为	168
5.1 什么是营销	170
5.2 为什么要学习营销	170
5.3 互相竞争的营销管理哲学	176
5.4 消费者购买决策过程	181
5.5 产业营销	187
第6章 营销战略	205
6.1 营销战略概述	207
6.2 市场细分	207
6.3 目标市场选择战略	213
6.4 营销组合	215
6.5 产品决策	216
6.6 地点或分销决策	220
6.7 促销决策	225
6.8 定价决策	230
6.9 协调营销活动	234

第三部分 管理资金与信息

第7章 决策者的会计管理	247
7.1 会计作为一种信息系统	250
7.2 财务会计	251
7.3 财务报告环境	251
7.4 财务报表	254
7.5 衡量财富:资产负债表.....	254
7.6 衡量财富的变化:利润表.....	261