

商务系列培训教材

郑招林主编

商务现代化

黄国雄 王强 编著

SHANGWU
XIANDAIHUA



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

商务系列培训教材

商务现代化

黄国雄 编 著
王 强

中国商务出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务现代化/黄国雄 王强编著. —北京: 中国商务出版社,
2005. 9

(商务系列培训教材)

ISBN 7-80181-465-7

I. 商... II. 黄... III. 商业经营—模式—教材
IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 114010 号

商务系列培训教材

商务现代化

黄国雄 王强 编著

中国商务出版社出版

(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010—64255862(编辑室)

010—64220120(发行部)

网址: www.cctpress.com

E-mail: cctpress@cctpress.com

新华书店北京发行所发行

北京密兴印刷厂印刷

787×980 毫米 16 开本

23.75 印张 430 千字

2006 年 2 月 第 1 版

2006 年 2 月 第 1 次印刷

印数: 5000 册

ISBN 7-80181-465-7

G · 187

定价: 42.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话: (010)64212247

《商务系列培训教材》编写委员会成员名单

编委会主任：于广洲

编委会常务副主任：杨 益

编委会副主任：

崇 泉 孙元勋 张国庆 廖建成 王亚平 柴海涛
徐子健 王 粤

编委会成员（以下按姓氏笔画为序）：

王子先 王世春 王成安 王沪生 王新培 卢长明
刘 军 孙成海 庄瑞金 张玉卿 张向晨 张福德
杜奇华 李罗莎 李晓西 李 健 吴 彬 沈丹阳
邸建凯 尚 明 周晓燕 赵 闯 胡景岩 姚 立
高子剑 高元元 钱建初 徐息和 黄国雄 葛 华
温再兴 鲁建华

《商务系列培训教材》序言

当前，我国商务事业已发展到一个新的阶段：社会消费品零售总额 2005 年将超过 6 万亿元，社会生产资料销售总额将超过 13 万亿元，外贸规模将突破 1.3 万亿美元，实际利用外资将超过 600 亿美元。可以说，我国已成为市场大国、贸易大国和引资大国。这些成就的取得，是我们坚持中国特色社会主义、走改革开放道路的结果。

在成绩面前，我们更应该保持清醒的头脑，充分认识到当前商务工作面临的新课题、新使命。我国是发展中大国，如何扩大内需、提高消费对国民经济增长的贡献、降低对外依赖的风险？我国外贸、外资规模都很大，但不够强，如何才能转变外贸增长方式、提高利用外资质量？我国加入世贸组织四年了，如何做好后过渡期的有关应对工作？我国在世界贸易中份额的不断扩大，如何应对日益增多的贸易摩擦？我国“引进来”多、“走出去”少，如何改变“一条腿长、一条腿短”的局面？经济全球化和区域经济一体化深入发展，我们如何主动应对、避免被边缘化？我国正在完善社会主义市场经济体制，如何加强市场建设和规范市场秩序，建立统一开放、竞争有序的现代市场体系？我们“制造能力强，交换能力弱”，如何推进流通现代化，更好地发挥流通对国民经济的先导作用？

要回答和解决这些问题，保持商务事业蓬勃发展，关键靠知识、靠教育、靠人才。党中央站在全局和战略高度提出了人才强国战略，这是新时期一项重大战略决策。胡锦涛总书记指出，人才问题是关系党和国家事业发展的关键问题。商务领域要坚决贯彻中央精神，结合自身情况，大力推进“人才强商”工作。

加强对商务领域人才的教育培训，是推动“人才强商”的重要组成部分。通过不断加强学习，不断更新知识，不断推动理论创新，

不断增强实践能力，开创商务领域“人人都是人才、人人争当人才、人人皆可成才、人人能尽其才”的新局面，形成领导型、专业型、复合型、开拓型、学习型的人才队伍，使商务人才各竞风流。我们要形成在培训中推进工作、在工作中培养人才的机制，确保商务事业有一个永不枯竭的人才库。

为此，我们组织编写了这套商务理论知识的普及性丛书——《商务系列培训教材》。这套丛书的编写，其目的：一是紧紧围绕商务领域中心工作和干部人才特点，推动商务领域干部培训和自主学习，二是向全社会宣传国内外贸易和国际经济合作的政策、法规和实践，普及商务基本理论知识，为商务领域干部、广大一线工作者和其他各界人士提供有益的知识和信息。

希望读者通过阅读这套教材，了解和熟悉国内外贸易的基本理论知识、实践知识和国际商务的一些新问题、新趋势、新特点，为今后深入学习和进一步在实践中掌握运用打下良好的基础，为商务事业和国民经济发展做出新的贡献。

商务系列培训教材
编写委员会
2005年12月

前言

流通现代化首先是观念现代化，我们对流通的认识要随着时代的变化而变化，从发展的眼光，从市场经济的本质来认识流通的地位，职能和作用，从而确定商务现代化的全部内容。

尽管当前理论界对时代性质有种种说法，什么信息时代、知识时代、网络时代、法制时代等等。但更确切地说，我们的时代是商业时代，21世纪是商业时代，因为这是历史的必然。只要我们寻找历史轨迹，不难发现：第一次社会大分工产生农业；第二次社会大分工出现工业（手工业）；第三次社会大分工诞生商业（商人）。社会发展正是沿着这一历史轨迹，从农业社会进入工业社会，迎来了商业社会。所谓后工业社会实质上就是商业社会。正如古典经济学家亚当·斯密所指出的一样：“只要人人都参与交换，人类就进入商业社会。”发达的国家早已跨进商业社会门槛，现代经济生活人人参与交换，人人离不开交换。

21世纪全球将迎来商业全球化、全球商业化的曙光。同时，这也是市场经济本质的表现。计划经济的实质是分配经济，从中央到地方、从生产要素到生活资料，层层分配，处处分配，分配成为经济行为的基本职责；而市场经济的本质是交换经济，通过交换来实现社会资源的有效配置，通过交换实现社会分工合作；通过交换来沟通国家之间、地区之间的经济联系。任何一个生产企业的经济行为最终都要表现为交换行为，把商品卖出去，换回货币，在实现商品价值的同时，实现企业的社会价值。商业是交换的中介，流通是一连串的交流，是普遍存在的社会现象。它本质地表现市场经济的内在要求，成为时代的特征，世界性现象。

在现代社会，商业原则已经成为经济生活的准则。什么是商业原则？有的人认为商业原则就是“赚钱”，就是“损人利己”，把社

会上各种恶习和不良现象都认为是“商业化”的结果，这是认识上的一种误区。一是商业的本质是利他行为，它是为服务而产生、为服务而发展。如果它不为社会提供有益的产品和服务，就失去存在的价值，它的任何利己行为都必须以利他为前提。否则它的盈利都是非法和违法的；二是商业的原则是平等互利、等价交换、自由让渡、自愿贸易。这不仅仅是处理买卖之间关系的基本原则，也是处理国与国之间贸易的基本原则，成为共同遵守的国际惯例，而且越来越被人们所接受；三是“无商不奸”、“无商不诈”，以及社会上出现的种种商业欺诈，这些都不是商业的本质，而是商人、商法人道德堕落的结果和个人欲望盲目扩张在商业行为中的丑恶表现。

没有强大的流通产业，既成不了经济大国，也造就不了经济强国。西方学者深刻指出：“今后改变世界格局的不是战争而是商业。”揭示了商业的发展在未来世界中的重要作用。随着世界经济一体化的建立、发展和完善，商品服务贸易的国际化，流通的综合能力将是衡量一个国家国力的基本标志，它表现为科学技术应用所焕发出来的现代生产力，也表现为有效配置社会资源和充分利用国际资源所表现的市场支配力。直接关系到一个地区、一个国家经济运行的效益和效率。

现代的流通是一个大市场、大商业、大贸易的概念，是传统商业与现代商业的统一，是商品流通与服务贸易的统一。

流通产业是市场经济运行的基础。市场的流动性、波动性和调节性，取决于商品和商业资本的流量、流向、流速和流效；取决于通过交换而形成的资源配置能力和生活用品的调控能力。商场的活力在于流通，市场实力在于交换，不流不通，没有生机，没有活力，有场无市，只是“一潭死水”，机制僵化，市场调节功能、配置功能和组合功能也就成为一句空话。只有通过不间断的流通，才能实现交换在空间上的延续性、时间上的连续性，价格机制和竞争机制才能充分发挥作用，市场配置资源的机制才能有效地运行，达到优化组合的效果。

流通产业还是对外交往的基础。经济全球化是世界经济发展的必然趋势，通过商业交往和贸易合作，实现在世界范围的分工合作

和优化组合，达到密切合作、优势互补、缩小差距、共同发展的目的。我国加入世界贸易组织意味着中国经济运行要纳入世界经济运行轨道，商品、技术、服务可以在全球范围内流通，逐步推行全方位开放。对外开放要以流通开放为先导，以完善的市场环境为条件，最终表现为对终端市场份额的占有。也就是说，从资本流通到商品贸易；从市场准入、咨询调研到经销、代理；从资源配置到技术合作；从生活条件到投资环境，哪一件都离不开流通的先导、中介和调节作用，都要建立在以流通为基础的条件上。

流通产业是城市的基础。以不同业态、不同业种集聚而成的各种商业形态，包括市级商业中心、商业广场、商业一条街、步行街，以及现代购物中心，成为城市的标志和窗口，是城市繁华和特色的体现。对内产生凝聚力，构成城市居民优美舒适的生活环境；对外产生辐射力，成为周边地区、甚至波及全国的购物、旅游、观光和娱乐的理想场所。流通是与城俱在的产业，城市的发达与繁荣，完全取决于商业发展所迸发的内聚力和辐射力。总之，生产发展到一定程度，市场就是决定因素。没有强大的流通产业，既不能成为经济大国，也不能成为经济强国。

流通产业还是生活的基础。现代商业实质上是一种生活方式，不管是商业业态的选择和商业形态的塑造，实际上都是在营造城市生活的市场环境，直接关系到城市的繁荣，居民生活的质量，直接关系到消费观念的更新和消费方式的改变。没有流通、没有现代的商业，就没有现代的生活，也就无法制造和谐社会。

作者

2005年8月

读者意见调查表

姓名: _____ 单位: _____ 邮政编码: _____

地址: _____ 联系电话: _____ E-mail: _____

请在以下相应的□内打勾✓:

学历: ☐ 硕士以上 ☐ 大本 ☐ 大专 ☐ 其他

职业: ☐ 政府公务员 ☐ 培训机构工作人员 ☐ 文化教育科研 ☐ 商贸服务
☐ 信息传媒 ☐ 行政管理 ☐ 农林牧渔 ☐ 学生

职务(单选): ☐ 国家干部 ☐ 股东或合伙人 ☐ 总裁级别领导 ☐ 高层管理人员
☐ 中层管理人员 ☐ 专业人士 ☐ 普通职员/职工 ☐ 自由职业者
☐ 待业 ☐ 学生 ☐ 其它 _____

调查内容:

1. 您得到本书的途径: ☐ 单位分发 ☐ 个人购买

2. 影响您购买本书的因素(可多选):

☐ 内容提要、前言和目录 ☐ 正文内容 ☐ 封面封底 ☐ 价格 ☐ 书评广告
☐ 出版物名声 ☐ 作者名声 ☐ 其他

3. 您认为本书的价格 ☐ 太贵 ☐ 适中 ☐ 较低

4. 您认为本书的封面设计 ☐ 很好 ☐ 一般 ☐ 较差 ☐ 很差

5. 您对本书的满意度:

从内容角度 ☐ 很满意 ☐ 比较满意 ☐ 一般 ☐ 较不满意 ☐ 不满意
改进意见 _____

从文字角度 ☐ 很满意 ☐ 比较满意 ☐ 一般 ☐ 较不满意 ☐ 不满意
改进意见 _____

从版式、封面设计角度 ☐ 很满意 ☐ 比较满意 ☐ 一般 ☐ 较不满意
☐ 不满意
改进意见 _____

6. 您认为本系列教材对您的工作: ☐ 帮助很大 ☐ 有些帮助 ☐ 帮助不大
☐ 没有帮助

7. 您认为本书中最有价值的是哪个(哪些)章节? 请说明理由。

☐ 第一章 ☐ 第二章 ☐ 第三章 ☐ 第四章 ☐ 第五章 ☐ 第六章
☐ 第七章 ☐ 第八章

8. 您认为本书中最没有价值的是哪个（哪些）章节？请说明理由。

☐第一章 ☐第二章 ☐第三章 ☐第四章 ☐第五章 ☐第六章
☐第七章 ☐第八章

9. 您是否认为本书应该有配套的练习册？☐是 ☐否

10. 您认为本书需要增添哪些内容？

请您将此表填好剪下后寄回我社，我社将赠送您一年的《商业周刊》中文版杂志作为对您的感谢（每人限一套）！

回信地址：北京市东城区安定门外东后巷 28 号

中国商务出版社组稿编辑部 吴小京 李自满 徐文杰

邮政编码：100710

电子信箱：cbsscd@263.net

联系电话：010-64242964；64251419

◎责任编辑 徐文杰

◎封面设计 张 健

◎版式设计 张瑞文

◎责任校对 张丽珠

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 商务现代化的基本概念	(1)
第二节 现代化基础理论	(5)
第三节 商务现代化的内涵	(11)
第二章 流通革命与业态创新	(15)
第一节 流通革命的兴起与历史演进	(15)
第二节 中国的流通革命	(24)
第三节 业态的演变与发展	(29)
第三章 国际商务发展趋势与比较	(44)
第一节 当代国际商务发展的基本概括	(44)
第二节 当代商务的发展趋势	(49)
第三节 我国流通理论创新	(51)
第四章 商务组织的创新	(60)
第一节 商务组织制度的构造与演变	(60)
第二节 当代商务组织制度	(64)
第三节 批发与零售业的新发展	(75)
第五章 流通网络 and 现代分销体系	(80)
第一节 流通网络	(80)
第二节 流通网络的空间结构	(85)
第三节 现代分销体系	(88)
第六章 现代商务运营	(98)
第一节 现代交易方式与贸易种类	(98)

第二节 现代商务运营	(109)
第三节 现代营销方式创新	(128)
第七章 现代商务技术	(137)
第一节 现代信息技术及其对传统商务的改造	(137)
第二节 现代商务基础设施、管理系统与革新运用	(149)
第三节 电子商务的发展	(162)
第四节 商务标准化	(170)
第八章 现代商务中介组织	(177)
第一节 传统商务中介组织的反思	(177)
第二节 现代西方中介组织的发展	(183)
第三节 构筑中国现代商务中介组织	(204)
第九章 流通金融制度创新	(214)
第一节 流通产业和流通金融制度概述	(214)
第二节 发达国家流通金融制度介绍	(217)
第三节 新型金融工具与现代商务	(224)
第十章 现代物流配送	(235)
第一节 现代物流的演进和变革	(235)
第二节 现代物流配送运作	(247)
第三节 供应链管理	(269)
第十一章 流通领域对外开放	(284)
第一节 经济全球化下的流通产业	(284)
第二节 中国流通领域的对外开放	(295)
第三节 跨国商业	(303)
第十二章 商务组织知识化	(319)
第一节 知识商业是流通现代化的重要标志	(319)
第二节 构筑学习型的商务组织	(326)
第三节 发展现代商业教育	(335)

第十三章 商务现代化指标评价·····	(341)
第一节 商务现代化指标体系构建的理论基础 ·····	(341)
第二节 商务现代化指标体系构建·····	(346)
第三节 商务现代化评价方法——标杆管理法 ·····	(352)

第一章 导 论

第一节 商务现代化的基本概念

一、商务概念的不同理解

要准确把握商务活动的实质和意义，首先有必要对商务的定义有一个科学的界定。

“商务”一词在我国相当长时期里没有得到广泛使用，对商务的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。上海辞书出版社出版的大型综合性辞书《辞辑》（语词分册）和《经济大辞典》（商业经济卷）均没有收录“商务”这一词条；中国财经出版社出版的《财经大辞典》也找不到“商务”一词。这在一定程度上说明“商务”一词在我国相当长时期内并没有被普遍使用。在众多的辞书中，唯有商务印书馆出版的《现代汉语词典》中收录了“商务”一词，该词典把“商务”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”。将两个词条结合起来理解，就可以把“商务”解释为“买卖商品的事务”。这是迄今为止国内辞书中对“商务”所作的最详细的解释。

“商务”一词在我国经济生活中的广泛使用始于1978年后的改革开放。我国城市经济体制改革的切入点是放开价格，打破统购包销的商品流通体制，引进市场竞争机制，赋予微观经济组织（企业）生产经营自主权，使企业直接面对市场谋求生存和发展空间。当企业直接面对市场经营以后，商业活动或商务活动成为决定企业命运的关键，大批企业强化了经商的力度，市场观念明显增强。为了区别于传统的专业商品流通企业从事的商业活动。人们开始把生产企业直接从事的商业活动称为“商务活动”，与生产活动相对应。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。如“商务谈判”、“商务惯例”、“国际商务”等术语大量出现在有关论著中。一些生产和服务性企业也纷纷设立“商务部”；甚至在外交官中还设有“商务参赞”之职。可见，“商务”一词在我国经济生活中已经逐步被广泛接受。但对“商务”如何定义则仍

有较大分歧。

“商务”一词的广泛接受不仅与市场取向的改革直接相关，而且与开放后大量引进西方经济管理学的著作有明显关系。在国内翻译的大量西方经济管理著作中，人们通常将“Business”译为“商务”，而将“Marketing”译为“营销”。“Business”在英文中是一个多义词，与“商务”相关的解释就有：①买卖、商业、贸易；②商店工商企业；③营利性事业。根据第一种解释，“商务”就可以理解为“商业”或“贸易”，即买卖商品；根据第二种解释，可将“商务”理解为“以交换方式实现生产经营目的的厂商行为”；根据第三种解释，则可将“商务”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。

根据国内经济管理论著和译著及实际工作中对“商务”概念的理解，大致可归纳为以下四种：

1. 商务就是买卖商品的事务。一切买卖商品和直接为买卖商品服务的活动都是商务活动；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。一切买卖商品的活动都是市场活动，都要以销售为中心。市场营销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（包括物质产品、劳动、土地、资本、信息等）有偿转让的活动。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. 商务泛指一切营利性的事业。只要人们从事的活动是以盈利为目的的，那这种活动就是商务活动，它包括了商业活动、生产和服务活动。

二、商务的定义

商务的上述四个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。第一个定义抓住了商务的核心内容，因为商务活动离不开买和卖这两个方面；有买有卖才发生商务行为，缺少任何一个要素都不可能产生真正的商务行为。也就是包括各种有形商品和资产，而且包括无形商品和资产。

商务的实质是通过买卖方式实现商品所有权转移的经济行为，它反映微观经济主体为获得收益的各种交易行为的统称。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、企业捐赠物品等。

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、交易磋商、购销运存、风险防范等。