21世纪高职高专财经类专业规划教材

商务策划实务

主　编　杨英梅
副主编　唐　平　宁　萍

免费提供电子教案
http://www.cmpedu.com

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

21 世纪高职高专财经类专业规划教材

商务策划实务

主　编　杨英梅
副主编　唐　平　宁　萍

广西工学院鹿山学院
图书馆藏书
327905
广西工学院鹿山学院图书馆
d327905

机 械 工 业 出 版 社

本书从实用的角度出发，按照商务策划工作的内容及流程，以及不同类型商务活动的特点进行编排，按照“设置学习情境—布置学习任务—提供完成任务的知识点”的模式设计商务策划实务。全书通过10个学习情境，系统地介绍了商务策划基本原理、商务组织策划、商务组织管理活动策划、商务战略策划、商务资金策划、商务谈判策划、商流和物流策划、行业商务活动策划和国际商务策划等商务策划的基本技能和知识，每个学习情境都配有“巩固与提高”部分，以指导读者深入地学习。

本书可作为电子商务、商务策划、工商企业管理、会计电算化、市场营销、国际商务、商务管理等专业的基础课教材，也可作为商务策划师、自主创业者的学习用书。

本书配套授课电子课件，需要的教师可登录 www. cmpedu. com 免费注册、审核通过后下载，或联系编辑索取（QQ：81922385，电话：010－88379739）。

图书在版编目(CIP)数据

商务策划实务/杨英梅主编. —北京：机械工业出版社，2010.8
21世纪高职高专财经类专业规划教材
ISBN 978-7-111-31474-5

Ⅰ.①商… Ⅱ.①杨… Ⅲ.①商业－策划－高等学校：技术学校－教材
Ⅳ.①F710

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第150297号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号　邮政编码100037)
责任编辑：鹿　征
责任印制：乔　宇
三河市宏达印刷有限公司印刷

2010年9月第1版·第1次印刷
184mm×260mm·15.75印张·385千字
0001-3000册
标准书号：ISBN 978-7-111-31474-5
定价：27.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务
社服务中心：(010)88361066
销 售 一 部：(010)68326294
销 售 二 部：(010)88379649
读者服务部：(010)68993821

网络服务
门户网：http://www. cmpbook. com
教材网：http://www. cmpedu. com

封面无防伪标均为盗版

前　言

本书从实用的角度出发，根据目前高等职业院校教学改革的思路，按照商务策划工作的内容及流程，以及不同类型商务活动的特点完成全书。在编写中，打破了传统教科书的体系结构，本着将学习过程、工作过程与学生的能力和个性发展联系起来的宗旨设计全书。按照“设置学习情境—布置项目任务—提供完成任务的知识点”的模式设计商务策划实务，具体内容如下。

学习情境1　商务与商务策划，主要设计了知晓现代商务概念、掌握策划思维方法和商务策划书基本结构等三大项目任务。

学习情境2　商务组织策划，主要从完成组织创立任务出发，分析选择商务组织的形式和设计商务组织结构等任务项目应具备的技能和知识点。

学习情境3　商务组织管理活动策划，分析了完成组织人员安排和激励等典型工作任务应具备的技能和知识点，设计了企业岗位设计、人员的选择与开发、薪酬策划三大项目任务。

学习情境4　制定商务战略，主要按照商务战略制订流程，安排了制订调查方案、设计调查问卷、撰写调查报告、制定企业竞争战略四个项目任务。

学习情境5　商务资金策划，设计了商务融资策划和商务投资策划两个项目任务。

学习情境6　商务谈判策划，设计了知晓商务谈判程序、选择商务谈判策略、掌握谈判语言艺术、知晓商务合同四个项目任务。

学习情境7　商流活动策划，主要分析构成商流的两大环节——商品采购和商品销售的策划工作，即商品采购活动策划、商品销售活动策划、企业促销活动策划。

学习情境8　物流活动策划，主要从完成企业物流规划这一典型工作任务出发，设计了知晓物流、企业仓储业务策划、合理运输业务规划三个项目任务。

学习情境9　行业商务活动策划，分析了会展、房地产、电子商务等不同领域的商务活动策划工作。

学习情境10　国际商务活动策划，设计了认识国际商务、界定国际商务环境、选择进入国外市场的方式三个项目任务。

本书是北京青年政治学院管理系教学改革成果的总结，全书由杨英梅担任主编，编写分工为：杨英梅编写学习情境1、学习情境4、项目任务9.3，王丽静编写学习情境2、学习情境3，王京编写学习情境5，宁萍编写学习情境6、学习情境7，唐平编写学习情境8，王建辉编写项目任务9.1、项目任务9.2，崔秀娟编写学习情境10。

由于时间仓促，书中难免存在不妥之处，请读者原谅，并提出宝贵意见。

编　者

目　录

前言

学习情境1　商务与商务策划 …… 1

项目任务1.1　知晓商务 …… 1

知识点1.1.1　商务概述 …… 2

知识点1.1.2　商务活动的特征与要素 … 3

知识点1.1.3　商务发展趋势 …… 5

项目任务1.2　运用策划思维 …… 7

知识点1.2.1　商务策划概述 …… 7

知识点1.2.2　商务策划的思维模式 …… 9

知识点1.2.3　商务策划的思维方法 …… 9

项目任务1.3　撰写商务策划书 …… 12

知识点1.3.1　商务策划书 …… 13

知识点1.3.2　商务策划的评价 …… 14

巩固与提高 …… 19

学习情境2　商务组织策划 …… 22

项目任务2.1　知晓商务组织 …… 22

知识点2.1.1　商务组织概述 …… 22

知识点2.1.2　商务组织的形态 …… 23

知识点2.1.3　商务组织的发展趋势 …… 29

项目任务2.2　创立商务组织 …… 30

知识点2.2.1　商务组织的构成要素 …… 30

知识点2.2.2　商务组织设立的一般条件 …… 31

知识点2.2.3　商务组织设立的一般程序 …… 33

项目任务2.3　建立组织结构 …… 37

知识点2.3.1　组织结构设计的原则和程序 …… 38

知识点2.3.2　组织结构的类型 …… 39

巩固与提高 …… 43

学习情境3　商务组织管理活动策划 … 46

项目任务3.1　商务组织岗位分析 … 46

知识点3.1.1　岗位分析的流程 …… 48

知识点3.1.2　岗位分析的方法 …… 50

知识点3.1.3　岗位说明书的撰写 …… 54

项目任务3.2　商务组织人员的选择与开发 …… 55

知识点3.2.1　人员招聘 …… 56

知识点3.2.2　人员培训活动 …… 59

项目任务3.3　商务组织的绩效管理与薪酬管理 …… 63

知识点3.3.1　绩效管理概述 …… 63

知识点3.3.2　薪酬体系设计 …… 67

巩固与提高 …… 73

学习情境4　制定商务战略 …… 76

项目任务4.1　制订调查方案 …… 76

知识点4.1.1　市场调查 …… 77

知识点4.1.2　调查方案的设计 …… 78

项目任务4.2　设计调查问卷 …… 78

知识点4.2.1　调查问卷的结构 …… 80

知识点4.2.2　封闭式问卷题型的设计 … 81

知识点4.2.3　问题的顺序和提法 …… 82

项目任务4.3　撰写调查报告 …… 82

知识点4.3.1　市场调查报告的格式 …… 87

知识点4.3.2　市场调查报告的基本要求 …… 88

项目任务4.4　制定企业竞争战略 … 89

知识点4.4.1　基本竞争战略 …… 91

知识点4.4.2　市场竞争战略 …… 92

巩固与提高 …… 94

学习情境5　商务资金策划 …… 97

项目任务5.1　商务融资策划 …… 97

知识点5.1.1　融资概述 …… 98

知识点5.1.2　融资渠道和融资方式 … 100

知识点5.1.3　融资策划的原则 …… 106

知识点5.1.4　融资商业计划书 …… 108

项目任务5.2　商务投资策划 …… 109

知识点5.2.1　投资概述 …… 110

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

知识点 5.2.2 项目投资策划 …… 111
知识点 5.2.3 证券投资策划 …… 115
巩固与提高 …… 118
学习情境 6 商务谈判策划 …… 122
项目任务 6.1 知晓商务谈判程序 … 122
知识点 6.1.1 谈判准备 …… 122
知识点 6.1.2 开局阶段 …… 124
知识点 6.1.3 报价阶段 …… 125
知识点 6.1.4 磋商阶段 …… 127
知识点 6.1.5 结束谈判 …… 128
项目任务 6.2 选择商务谈判策略 … 128
知识点 6.2.1 互利型谈判策略 …… 128
知识点 6.2.2 对我方有利的谈判策略 …… 130
项目任务 6.3 掌握谈判语言艺术 … 134
知识点 6.3.1 商务谈判的提问 …… 134
知识点 6.3.2 商务谈判的回答 …… 135
项目任务 6.4 知晓商务合同 …… 136
知识点 6.4.1 商务合同的概念及其特征 …… 136
知识点 6.4.2 合同的形式与内容 …… 137
巩固与提高 …… 137
学习情境 7 商流活动策划 …… 140
项目任务 7.1 商品采购活动策划 … 140
知识点 7.1.1 商品采购方式 …… 141
知识点 7.1.2 合理的采购数量 …… 144
项目任务 7.2 商品销售活动策划 … 145
知识点 7.2.1 销售方式 …… 146
知识点 7.2.2 影响企业销售方式选择的因素 …… 149
项目任务 7.3 企业促销活动策划 … 151
知识点 7.3.1 促销 …… 153
知识点 7.3.2 广告策划 …… 153
知识点 7.3.3 公关策划 …… 157
知识点 7.3.4 人员推销策划 …… 160
知识点 7.3.5 营业推广策划 …… 163
巩固与提高 …… 166
学习情境 8 物流活动策划 …… 167
项目任务 8.1 知晓物流 …… 167
知识点 8.1.1 物流概念的演变 …… 168
知识点 8.1.2 物流的功能 …… 169
知识点 8.1.3 物流活动的分类 …… 171
知识点 8.1.4 物流是第三利润的源泉 …… 173
项目任务 8.2 企业仓储业务的规划 …… 174
知识点 8.2.1 储存合理化 …… 175
知识点 8.2.2 供应商管理库存 …… 176
知识点 8.2.3 零库存管理 …… 177
知识点 8.2.4 ABC 分析法 …… 178
知识点 8.2.5 定量订货法和定期订货法 …… 180
项目任务 8.3 合理运输业务规划 … 182
知识点 8.3.1 合理运输 …… 183
知识点 8.3.2 合理选择运输方式 …… 185
巩固与提高 …… 188
学习情境 9 行业商务活动策划 …… 190
项目任务 9.1 会展策划 …… 190
知识点 9.1.1 会展策划概述 …… 191
知识点 9.1.2 会展主题策划 …… 193
知识点 9.1.3 会展立项策划 …… 194
项目任务 9.2 房地产策划 …… 198
知识点 9.2.1 房地产策划概述 …… 202
知识点 9.2.2 房地产策划的主要内容 …… 203
知识点 9.2.3 房地产项目立项和可行性研究的流程 …… 205
项目任务 9.3 电子商务策划 …… 206
知识点 9.3.1 电子商务模式 …… 207
知识点 9.3.2 商务网站 …… 210
巩固与提高 …… 215
学习情境 10 国际商务策划 …… 218
项目任务 10.1 认识国际商务 …… 218
知识点 10.1.1 国际商务概述 …… 219
知识点 10.1.2 企业开展国际商务活动的原因 …… 220

项目任务 10.2　界定国际商务环境 …… 221
知识点 10.2.1　国际商务环境 …… 222
知识点 10.2.2　东道国国内环境因素分析 …… 222
知识点 10.2.3　国际经营环境 …… 225
项目任务 10.3　选择进入外国市场方式 …… 228
知识点 10.3.1　贸易式进入 …… 230
知识点 10.3.2　契约式进入 …… 231
知识点 10.3.3　直接投资式进入 …… 234
知识点 10.3.4　战略联盟 …… 239
巩固与提高 …… 240
参考文献 …… 243

学习情境1　商务与商务策划

项目名称：商务与商务策划基本理论学习。

项目目标：通过学习使学生对商务、商务策划的认知形成从感性认识到理性认识的飞跃，知晓商务策划评价的方法，掌握商务策划创意方法和商务策划书的结构。

项目任务：

1. 知晓现代商务的概念和商务策划的评价方法；
2. 掌握创新思维方法；
3. 掌握商务策划书的基本结构。

项目任务1.1　知晓商务

任务情境——海尔发展

海尔集团创立于1984年，20多年来持续稳定发展，已成为在海内外享有较高美誉的大型国际化企业集团。产品从1984年的单一冰箱发展到拥有白色家电、黑色家电、米色家电在内的96大门类15100多个规格的产品群，并出口到世界100多个国家和地区。目前海尔在全球建立了29个制造基地，8个综合研发中心，19个海外贸易公司，全球员工总数超过5万人。2008年，海尔集团实现全球营业额1190亿元。自2002年以来，海尔品牌价值连续7年蝉联中国最有价值品牌榜首。2008年，海尔品牌价值高达803亿元。2008年6月，在《福布斯》“全球最具声望大企业600强”评选中，海尔排名第13位，是排名最靠前的中国企业。在《亚洲华尔街日报》组织评选的“亚洲企业200强”中，海尔集团连续多年荣登“中国内地企业综合领导力”排行榜榜首。如今，海尔已跻身世界级品牌行列，其影响力正随着全球市场的扩张而快速上升。[㊀]

海尔集团的发展首先得益于其明确的发展战略。海尔的战略可以概括为三个阶段。

名牌战略阶段（1984～1991年），用七年的时间，通过专心致力于冰箱的过程实施了名牌战略。建立了全面质量管理体系；多元化战略发展阶段（1992～1998年），用七年的时间，通过企业文化的延伸及“东方亮了再亮西方”的理念，成功地实施了多元化的扩张；国际化战略阶段（1998年至今），以创国际名牌为导向的国际化战略，通过以国际市场作为发展空间的三个三分之一的策略正在加快实施与进展。[㊁]随着国际化战略的推进，海尔与国际著名企业之间也从竞争向多边竞合关系发展，2002年分别与日本三洋和中国台湾声宝建

㊀ http://www.haier.cn.

㊁ 海尔的发展历程[OL]. http://www.p5w.net，2009.

立竞合关系，实现优势互补、资源共享、双赢发展。

海尔认为，只有通过持续性推出亲情化的、能够满足用户潜在需求的服务新举措，才能拉开与竞争对手的距离，形成差异化的服务，提升海尔服务形象，最终感动用户，实现与用户的零距离。“先设计后安装”、“五个一服务”、“星级服务一条龙”、“一站式通检服务”、“海尔全程管家365”、“神秘顾客”……从1994年推出“无搬动服务”，海尔星级服务内容不断创新提升。

海尔有一个著名的公式：“E + T > T”。意思是说，用电子化手段（T）结合并改造传统业务（E），将提升原有的业务水平，为公司带来新的竞争力。海尔在“三个方向的转移”的基础上，于2000年开始了其电子商务之路，同年3月10日投资成立海尔电子商务有限公司，4月18日海尔电子商务平台开始试运行。如今在海尔集团内部，有内部网、有ERP的后台支持体系，能够完成7个工业园区、各地工贸公司信息的传递，各种信息系统（如物料管理系统、分销管理系统、电话中心、C3P系统等）的应用也日益深入。海尔以企业内部网络、企业内部信息系统为基础，以因特网（外部网，海尔从1996年底起就建立了自己的网站）为窗口，搭建起了真正的电子商务平台。通过电子商务，海尔不但降低了成本，而且满足了消费者个性化需要，网络放大了海尔的优势，增强了海尔的竞争力。据统计，海尔自2007年开始对大量的设备、产品零部件实行了电子采购，采购成本明显下降，增添了新的竞争活力。这项技术的运用还使该公司有效缓解了全球经济滑坡给企业带来的巨大成本压力。有关人士介绍，通过建立网上招标系统，海尔2007年采购成本降低5%左右，年节约采购成本15亿元以上。[㊀]

任务要求

1. 什么是商务？
2. 现代商务活动发展的趋势是怎样的？

知识点1.1.1　商务概述

1. 商务的含义

商务是与生产活动相对应企业活动之一。就一个企业而言，生产活动是创造产品或服务的价值和使用价值的活动，而企业从外部有代价的获取物质资料和信息，并将产品有偿转移到消费者手中的活动为商务活动。商务是“指以营利为目的的市场经济主体，通过商品交换获取各种经济资源的各种经济行为的总称”。[㊁]具体而言，在理解商务概念时应注意以下几点。

第一，商务活动的本质是通过买卖活动实现商品所有权的转移，它反映微观经济主体为获得收益的各种交易行为。一切不通过买卖方式实现的商品所有权转移，如国家征税中企业实物捐赠等都不能成为商务。

第二，商务活动是指以营利为目的的微观经济主体所从事的活动。不以营利为目的的主

㊀ 青岛海尔借助电子商务系统实现阳光采购[OL]. http://www.sd.xinhuanet.com,2008.

㊁ 韩小虎．商务基础[M]．重庆：重庆大学出版社，2005.

体活动排除在商务活动之外，如消费者购买商品。

第三，商务活动的对象是可供买卖的各种经济资源，它包括有形商品、劳务、资本、技术、信息。

第四，商务活动的范围包括直接买卖经济资源和为买卖经济资源服务的各种间接活动。如信息咨询服务、金融服务、证券与投资服务等。

第五，从地域来看，现代商务不仅包括国内的流通，而且也包括超越国界的贸易，即国际商务。国际商务活动随着各国所处的环境不同，有其特殊性。所以也可以认为现代商务是生产要素在国际间和国内的移动。

2. 与商务相似的概念

在使用“商务”这一词时，通常会和一些相关术语交叉，如商业、贸易、市场营销等，理顺商务与这些概念的区别和联系，有利于正确地使用这一术语。

商业是发达的商品交换形式，是专门从事商品交换的经济部门或部门行为。从这一定义可以知道商务的外延要比商业广。

贸易是泛指一切商品买卖活动，是各种商品买卖行为的总称。它与商务极其相近，所不同的是商务不仅包括直接的买卖活动，而且还包括为买卖服务的各种间接活动。而贸易仅指直接的买卖活动。

市场营销是企业有意识地为满足消费者的需求和欲望而开展的一系列活动。这些活动包括产品开发、价格制定、渠道选择、销售促进等一系列活动。市场营销与商务的不同在于商务活动面对双向市场——买者和卖者，扮演的是双重角色——需求者和供应者，而市场营销则面向一个市场——买者市场，扮演一个角色——卖者。

3. 商务活动内容

商务是相对于生产而提出的，生产是社会再生产的中间环节，商务则是社会再生产的起点和终点。根据这一理解，商务活动的内容非常丰富，具体包括以下三个方面。

第一，商务环境的分析。商务环境是指影响商务活动的各种因素。商务环境分析是商务活动的起点，通过环境的分析，找出机会和威胁，以便做出相应战略和策略决策。

第二，战略的制定。战略是确定长远目标和特定目标，以及完成这一目标或任务而求得自身发展的行动纲领和方案。这种方案是企业根据当前和未来环境所提供的机会和出现的风险所制订的，是商务战略发展规划。

第三，基本策略。战略的实施是通过具体策略来完成的。这些策略是商务活动的具体策略，包括：商流策略——采购和销售；物流与配送策略——储存与运输；信息流策略——信息的收集和利用；资金流策略——资金的筹措与应用。

这三个方面紧密相连，共同构成商务活动的全过程。

知识点 1.1.2　商务活动的特征与要素

1. 商务活动的特征

人类的商务活动从内容、手段到范围都是在不断变化的，但无论怎样变化，商务活动都具有如下特征。

第一，客观性。商务活动是客观存在的，不以人的意志为转移。因此，在商务活动中，人们应主动地、系统地、整体地去考察如何发挥商务活动的总体优势。

第二，协调性。商务活动的各个环节是独立的，同时又是系统中的一个子系统。各个环节之间是相互依存、相互依赖的关系。所以各个环节必须协调一致才能发挥最大的效益。

第三，复杂多变性。商务活动涉及多个部门。商务活动的模式、手段总是在不断变化，商务活动主体之间复杂的关系使得商务活动具有复杂多变性，这要求我们在研究商务活动时必须用发展、动态的观点看问题。

2. 商务活动的要素

商务活动从过程的角度看，实际上它是以生产活动为基础，借助于信息与技术手段，以满足需求为目的的经济活动。它涉及由谁来满足这些需求、用什么来满足需求、以什么方式来满足需求等基本问题。商务活动的基本要素是由企业、消费者、需求、产品、交换、市场、信息等概念组成。

（1）主体要素

商务活动主体是指以独立形态参加商务活动过程的经济实体或个人，包括企业、消费者、政府。

消费者是市场发展的第一推动力，是交易过程中居主导地位的主体。消费者需求是社会主导需求，它的旺盛和萎缩直接决定交易规模的扩大或缩小。

企业具有较稳定的组织结构与消费者需求，有科学的决策系统，是最具灵活性和扩展能力的经济实体。它不仅使一切产品和服务转化为商品，而且把社会的一切生产、分配、交换、消费都纳入市场领域。另一方面，企业作为一个经济实体，既是生产者，同时又是生产性消费的主体，社会的一切交易关系都是建立在企业活动基础上的。

政府在现代市场条件下，不仅具有组织和管理经济的职能，而且可以直接进入市场，参与商务活动，如政府采购。

（2）商务活动的出发点——需求和欲望

现代商务活动的最终目的是满足消费者的需求和欲望，在满足他们欲望的基础上获取利润。因此，消费者的欲望和需求是商务活动的出发点。

需要、欲望和需求这三个概念十分重要。需要是人们感到基本满足被剥夺的状态。人为了生存需要食物、衣服、房屋等，它们存在于人体本身，来源于人们的生理和心理，是任何东西无法改变的。

欲求（望）指消费者深层次的需要。不同背景下的消费者欲求不同，例如，中国人需求食物时，则欲求大米饭；西方人需求食物时，则欲求面包。人的需要有限，但人们的欲望无穷，欲求受社会因素及机构因素，诸如职业、团体、家庭、社会等影响。因而，欲求会随着社会条件的变化而变化。

需求指“有支付能力和愿意购买某种物品的欲求”，消费者的欲求在有购买力做后盾时就变成为需求了，具有支付能力的人才能购买。因此，企业不仅要了解有多少消费者欲求其产品，还要了解他们是否有能力购买。

（3）产品与效用——满足消费者的途径

产品是用来满足人们欲求和需求的载体。首先，商务活动研究的产品是一种整体产品的概念，它包括不同的层次，如核心产品、一般产品、期望产品、附加产品、潜在产品等；其次，商务的产品又是一种广义的产品，包括有形产品、无形产品和服务。有形产品包括生产资料和消费品；无形产品是指以数据形式存在的软件、游戏、信息等；服务是通过其他载

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

体，诸如人、场地、活动、组织和观念等来提供的，如当人们感到疲劳时，可以到音乐厅欣赏歌星唱歌（这时人，即歌星就作为服务的载体），可以到公园去游玩（这时场地作为服务的载体）……

效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。消费者如何选择所需的产品或服务，主要是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决定的。

产品全部效能（或理想产品）的标准如何确定呢？例如，某消费者到某地去所用的交通工具，可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等，这些可供选择的产品构成了产品的选择组合；又假设某消费者要求满足不同的需求，即速度、安全、舒适及节省费用，这些构成了其需求组合。这样，每种产品有不同能力来满足其不同需要，如自行车省钱，但速度慢；汽车速度快，但成本高。消费者要选择一项最能满足其需要的产品，就会将能满足其需求的产品进行排列，从中选择出最接近理想的产品，从而感到获得最大效用。如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度，他可能会选择汽车。顾客选择所需的产品除效用因素外，产品价格高低亦是因素之一。如果顾客追求效用最大化，他就不会简单地只看产品表面价格的高低，而会看每一元钱所能产生的最大效用。

（4）交换与交易——人们获得产品的途径

交换是人们取得产品的途径之一，是以提供某物作为回报，而与他人换取所需要物品的行为。交换是否发生，是以双方是否达成协议为标志。

交换是一个过程，而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议，则称为在交换中；如果双方通过谈判并达成协议，交易便发生。交易是交换的基本组成部分，是指买卖双方价值的交换，它是以货币为媒介的；而交换不一定以货币为媒介。例如，陈律师给李医生提供遗嘱而获得体检的机会，没有交易，但双方有交换。

（5）市场、市场营销

最初，市场是买卖双方进行交换的场所，如大钟寺批发市场。经济学家认为市场泛指某种或某类产品的买方和卖方总和，如房地产市场。商务则认为卖方构成产业，买方构成市场，市场是现实买主和潜在买主之和。商务经营的目的是使自己的市场不断扩大。

市场营销是企业有意识地为满足消费者的需求和欲望而开展的一系列活动。这些活动包括产品开发、市场调查与预测、广告策划、促销、顾客服务、销售等多个方面。

知识点 1.1.3　商务发展趋势

1. 商务活动联合化

商务活动联合化是适应流通领域竞争和垄断加剧的新特点，旨在提高综合竞争能力及规模效益。它可以最大限度地进行资源利用，使企业的资金、设备、信息等要素发挥较多的优势，特别是供应链组织间的联合更为重要。

精彩演播

日本工商大臣小林一山，曾在一家百货公司当总经理。他让秘书到全市调查并亲自品尝，看看哪家饭馆的咖喱饭味道最好。然后他把饭馆老板请来，商量在百货公司开辟一处地方卖咖喱饭，价格比市场上低四成，这四成由百货公司负责给老板补上，饭馆老板当然乐意。全市味道最好的咖喱饭，又比别处便宜四成，结果引来了大量顾客。

由于顾客吃完饭就要逛商场，因此给商场带来了丰厚的利润。

（资料来源：连锁卖场节日促销“谋、道、术”. http：//www. china-b. com）

2. 商务活动模式多样化

从人类发展的历史看，商务活动模式从最初的“简单的物物交换”发展到以“货币为媒介的商品交换”和“发达的商品交换”，形式越来越复杂。就目前而言，交易方式越来越多样化，有经销、代销、代理、期货、现货等不同的交易方式。从销售方法看，有柜台式销售、电话、电视、网上购物等。

3. 经营战略多角化（多种经营）

经营战略多角化是指一个企业同时经营两个以上行业的经营策略，多种经营可以有效地利用资源，降低成本和风险，但使企业资源过于分散。

4. 商务活动电子化、信息化、网络化

商务活动电子化的主要内容是商业活动的自动化和信息化。自动化主要是指技术层面上的，包括电子收款机、条码技术、信用卡技术，通过这些来提高商业活动的效率和准确性；信息化是指信息处理手段，也就是建立计算机信息管理系统，负责企业信息的采集、整理及相应的决策行为，如 POS 系统、EOS 系统、EDI 交换系统、增殖网络系统；网络化是指通过网络进行商务活动。商务活动的电子化、信息化、网络化不仅满足了消费者的个性化需求，而且扩大了企业销售，增强了企业竞争力。

5. 商务活动的国际化

商务活动的国际化包括商务活动和市场国际化。国际化经营可以为企业寻找新的市场，使企业在国内市场处于饱和状态，甚至衰退时，保持企业的发展；同时也可以使企业寻找资源，以低廉的成本形成竞争优势；另外，通过国际化还可以寻求与国际政治关系的协调，避免国际政治利害关系的变动而对企业可能产生的负面影响；最后还可以寻求与国际经济关系的协调，避免和转移汇率风险。

6. 商品和服务的个性化

在商务活动领域，实现产品和服务的个性化是商务现代化的一个重要内容，是企业实现真正意义满足消费者需要，提高竞争能力的关键所在。特别是在信息社会的今天，信息技术的发展为商务和服务的个性化提供了基础。

精彩演播

XYZ 曾策划印制一份个性化商函发给驻京的跨国及国内重大日用化妆品生产商，商函发出后，得到超越预期的理想效果，并引发了不少客户的及时和积极的反应。整个项目的操作成本不到人民币 7.5 万元，投资回报率估算为 67.3%。

商函的设计以栩栩如生的纹身图案作为主体，突出了化妆品行业为人类增添美感的使命。首封商函的内页正面都通过可变数据印刷打印了收件人的名字、职务及企业名称，并在纹章内同时印上收件人企业的名字。商函的其他内容还牵涉到收件人潜在的客户群和竞争对手的名字，充分体现个性化传播及数据库营销的专业特色。另外，还根据收件人级别的不同又分别设有单独的主题和宣传内容……整套商函文件的固定内容和配套信封均采用海德堡速霸 CD102 -4 胶印机印制，可变数据部分则采用富士施乐黑白及彩色数码印刷机打印。每份函件均双面覆上哑光膜和涂上局部 UV 亮油，并在某些位置压上尼龙线后再装进具有另类创

意的个性化信封，然后通过快递公司专递到收件人手里，以确保商函到达时能保持原有的最佳状态。整套商函分为三个部分，由连贯、渐进的市场推广内容组成，并分三个阶段以特快专递的形式发送给总共363家驻京日用化妆品生产企业。首次商函送出后，每隔两周再发给同样受众一封跟进的商函，附加更详细的推广信息和加强销售提案的宣传力度，直至全部三次的商函投递过程结束为止。

（资料来源：个性化纹身商函. http://zhidao. baidu. com）

项目任务1.2　运用策划思维

任务情境——思维的力量

一天，山顶上有四个小孩玩游戏，就在他们玩儿得最投入的时候，突然，山下的树木里“哗啦”一声，窜出来一条大狗熊。这狗熊步履蹒跚径直地向山顶走来。

其中一个专门练短跑的小孩，拔腿就跑，一口气跑出了好几百米。等他觉得自己安全时，便回头向山顶望去，小孩发现，他的三个小伙伴还在山顶，没动！于是，他着急了，向山顶喊：“你们三个快跑啊！狗熊上来是要吃人的”。

第二个小孩回答说：“你说的是废话，谁不知道狗熊要吃人，你只知道狗熊会吃人，但不知狗熊最善于长跑，你跑有什么用？我的第一任务不是跑，而是穿好跑鞋，系好鞋带儿，我不用跑过狗熊，反正我也跑不过狗熊，我能跑过你就行了！”他转身看了看第三个小孩儿问道：“你在这儿愣着做什么？”

第三个小孩儿说：“你们三个都跑走吧，你们快点跑，最好跑得无影无踪，千万不要干扰了狗熊的视线，我要让狗熊离我近一点，保持安全距离即可，然后，我带着狗熊跑，跑过山下那条小河，把它带到我爹开的森林动物园，白白地给我爹”。第三个小孩儿问第四个小孩儿：“你为什么不走，你有什么打算，你想等死吗？”

第四个小孩儿说：“我们四个人来此地的目的是痛快地玩一场，轻易不要改变初衷，刚才我记起老师说的话，狗熊轻易是不吃人的，你们可能判断有误。即使它来吃我们，我们也不怕，等狗熊走近时，我会告诉他，我正在发烧，可能得了‘甲流’，拿出同归于尽的架势，我不信那狗熊敢上来。”

这时，第五个小孩说了一句话，大家都笑了。他说：“山坡上有一群猪！”

（资料来源：http://www. docin. com）

任务要求

1. 对同样的问题，人们为什么会有不同的做法？
2. 遇到类似的问题你将如何做？

知识点1.2.1　商务策划概述

“策划”一词，普遍的说法最早出现在《后汉书·隗嚣传》中：“是以功名终申，策画复得”。“策划是为达到一定目标，在充分调查研究的基础上，遵循事物发展的规律，对事物的未来发展进行系统全面地创意、构想和谋划，制订和选择合理达到预期目标的可行的执

行方案，并付诸实施的一种创造性的社会活动过程。”[㊀]

策划是人类的一种具有优势性的思维特质。它是对未来发展所做的当前决策，能有效地预测和指导未来工作的开展，并取得良好的成效。因而，策划是科学决策的前提，也是为实现预期目标、提高工作效率与效益、保持竞争优势而进行的创新性和精密性的决策思维方式。

精彩演播

春秋时期，齐国有三位力大无比的勇士，他们是公孙无忌、田开疆、谷冶子。他们都曾为国立下汗马功劳，但自恃功过于人，非常傲慢。当时的宰相晏婴认为：他们对齐景公不够忠诚，怕事后引起大祸，于是要设计除掉三人。

一日，齐景公设宴招待鲁昭公。宴毕，齐景公决定将剩下的两个桃子奖给臣子。论功劳，三个勇士不分上下，但桃子只有两个，于是让三人各摆功劳。三人互不相让，相互争抢，其中俩人先动起手来，一人失手杀死另一人，自觉对不住朋友，自杀而亡。剩下一位觉得为桃子闹成这样，实在丢人，也当场自杀。

商务策划可以依据组织活动的内容来划分不同的类别，具体分为以下五种。

1. 战略策划

企业战略是指导企业长期发展的基本思路、计划、方针等。企业战略策划是指企业的中长期发展制定系统的路线、方针、政策的思维过程。战略策划方案是一个包括市场机会、根本目的、主要目标、竞争手段、行动步骤的思想体系。在既有优势的支持下，“市场机会”使企业确保首战告捷，体现出新优势；“竞争手段”是把已经奠定的优势保持到目标实现时的工具，独特的资源、组织文化、经营技术、专利技术、地区环境等都是典型的竞争手段；“目的”是组织的终极价值观；“目标”是目的的具体实现程度的指标；“行动步骤”是向目标迈进的各阶段划分，便于分清轻重缓急，便于认识战略的逻辑关系。一般战略阶段可以划分为启动、过渡、冲刺三个阶段。战略策划是促使组织与社会长期协调发展的基本条件。

2. 生态策划

生态原指生物的生理习性，后用来描述各种生命体之间相互促进、相互制约的有机联系的形态。生态策划就是制订企业在特定的时间、特定的环境下生存的新方案。生态策划方案是一个包括企业各种业务之间、与各个合作伙伴之间、内部各个部门之间、投入产出之间、目标与目标之间等主要关系的总和。生态策划以促使组织与当前环境相协调存在为目的，是实现战略的保证，为战略服务。

3. 融资策划

融资策划是吸收经营资源进行系统筹划的思维过程。融资策划方案是一个包括资源发现、识别、开发、利用、处理等环节的操作系统。融资一般分三个层面展开，即资本、品牌、产品。融资要以资本为代表的资金、以品牌为代表的无形资产、以产品为代表的有形资产为手段，融入的资源也无外乎资本类、品牌类、产品类资源。融资策划是企业战略过程中规模扩展的基本保证；融资策划是组织生态价值的外在实现的主要方面，不能融入资源的生态是不良的生态；反之，没有良好的资源融入，企业生态也难以优化；融资策划也为管理策

㊀ 中华人民共和国商务部．商务策划评价规范［OL］．http://www.666-666.net，2007.

划提出了任务。

4. 管理策划

管理策划是指为消化吸收经营资源进行系统筹划的思维过程。管理策划方案是一个包括机构设置、岗位设置、岗位标准、业务流程、保证机制等方面的操作系统。

5. 营销策划

营销策划是指全面实现企业价值，对面向市场所采取的企业行动进行系统筹划的思维过程。营销策划方案是一个包括产品（形象）定位、价格（品位）定位、渠道（传播途径）定位、市场（受众对象）定位、促销手段等方面的操作系统。营销策划的门类是最多的策划领域，如广告策划、公共关系策划、CIS（Corporate Identity System）策划、促销活动策划、网络营销策划等。营销策划是企业战略手段之一，是企业与外部环境相连接的界面，是企业融资的目的，是管理策划质量的最终检验。

从战略到营销，策划的分支门类数量总体上呈递增趋势，说明后一个策划领域是前几个策划的延续，是为前几个策划服务的，营销策划可以说是前述策划成果的最终体现环节。战略策划管企业过程，生态策划管企业现状和状态，融资策划管企业“吃”入“营养”，管理策划管企业“消化吸收”资源，营销策划管企业输出由营养转化来的动力。

知识点 1.2.2　商务策划的思维模式

商务策划必须具有先进的思维模式。思维模式包括思维结构和思维过程。

1. 策划的思维结构

策划的思维结构就是在特定的头脑状态下，把维度与程序高度统一。策划思维结构的维度是认识问题的立场，看问题的着眼点和出发点，是做正确的事的前提和出发点。

精彩演播

一次和几个朋友在郊外一家偏僻的农家饭店吃饭。席间，一位“惧内”朋友忽然发现手机没信号，慌得风一般跑出去找信号，一会儿又风一般地跑回来抱怨地说：“刚到郊外就没信号了，要是老婆找不到我，回家可不好交差。”大伙也习惯性地掏出手机看看。我则忧心忡忡地说：“领导可别来电话，找不到人可是要扣薪水的。”这时，一位“暴发户”拿出手机在空气中晃了晃，开玩笑地说出了经典绝句：“没信号，说明有磁场干扰，这里肯定有磁铁矿，发财的机会到了！”

（资料来源：思维的角度. http://www.tlnews.cn）

2. 策划思维的过程

策划思维的过程就是收集、整理、判断和创新的过程。策划思维的收集就是利用各种手段，最大限度地将需要解决问题的相关资讯进行完整的打捞；整理就是对收集到的全部资料进行有序的排列，实事求是地反映客观事实；判断是在整理的基础上对事物做定性化的判断；创新是新事物以及产生新事物的过程。

知识点 1.2.3　商务策划的思维方法

1. 移植法

事物总是具有某些相似性，这就是哲学的根据，也是哲学的结论，这为移植法奠定了

基础。

移植法就是把某一领域成功的事物、做法、经验照搬到另一领域或地方的一种应用方法，包括直接移植法和间接移植法。直接移植法就是把先进地区的新兴项目（或商务形式）照搬到后进地区去；间接移植法就是把成熟的产业理念、原理、方法等应用于新的产业设计思路中。

“手术拉链”、“手术线”都是移植法的杰作。

精彩演播

中国香港中旅集团有限公司总经理马志民赴欧洲考察，参观了融入荷兰全国景点的“小人国”，回来后就把荷兰的“小人国”的微缩处理方法移植到深圳，融华夏的自然风光、人文景观于一炉，集千种风物、万般锦绣于一园，建成了具有中国特色和现代意味的崭新名胜“锦绣中华”，开业以来游人如织，十分红火。

（资料来源：http://baike.baidu.com）

2. 重点法

重点法就是在面对复杂的策划对象时，首先要努力寻求突出某一商务环节、某一资产、某项业务等个别线索（即主动缩小策划对象，把策划对象首先简单化），然后加以精雕细刻，使一点首先突破，进而把局部策划产生的功效传递给整个原策划对象。

3. 组合法

组合法是把不同的商务内容组合为一体，或把不同的商务过程组合为一个完整的商务过程。

4. 分解法

分解法可以被理解成组合法的逆过程，即把看似一个整体的商务过程分解成多个步骤或多个相对独立的商务子过程。把粗分类、分步的商务过程进行多级细分，或把看似一个整体的商务内容分解成多个内容或多个相对独立的商务子内容，把粗分类、分步的商务内容进行多级细分。

5. 实证法

实证法多用于市场营销领域，即用实际的、让消费者看得见的功能效果来证实产品的优越性。

6. 回避法

回避法是不以原策划课题为解决对象，改换问题的内容，重新设立策划课题，再加以策划。

想想说说

某企业进行儿童产品宣传，在商场里发产品传单。可是，过路客对传单根本没有兴趣，送到手里的传单，看也不看就丢掉了。

想一想：为什么人们对传单不感兴趣？

说一说：如果是您，您将如何完成推广任务？

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com