



高等院校工商管理教材

GAODENG YUANXIAO GONGSHANG GUANLI JIAOCAI

商务管理学

SHANGWU GUANLIXUE

廖进球 主编

中国财政经济出版社



高等院校工商管理教材

商 务 管 理 学

夏光仁 主审

廖进球 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务管理学/廖进球主编. —北京: 中国财政经济出版社,
1998.5

ISBN 7-5005-3604-6

I. 商… II. 廖… III. 商业管理 IV. F712

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 09992 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com>

e-mail: cfeph@drc.go.cn.net

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码: 100010

发行处电话: 64033095 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 16.375 印张 389 000 字

1998 年 7 月第 1 版 1998 年 7 月北京第 1 次印刷

印数: 1—3760 定价: 25.00 元

ISBN 7-5005-3604-6/F·3313

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

高等院校工商管理教材

商 务 管 理 学

顾 问：

夏光仁

中国人民大学

汪 洋

中国人民大学

编写人员：

廖进球

江西财经大学

张光忠

中南财经大学

周泽信

天津财经学院

郜振庭

河北经贸大学

聂永有

上海大学

宋亚非

东北财经大学

周立功

上海财经大学

序

建立一门反映我国不同商事主体、商务管理活动共性规律的商务管理学，是我国经济体制改革的深化和商事主体多元化向学科建设提出的要求。在计划经济体制下，政府直接控制企业的经济活动，社会再生产过程在政府的集中计划下运行，企业生产什么、生产多少、产品销售均由政府计划安排。整个社会经济资源的配置与市场机制无缘，企业没有市场行为，用不着关心市场变化、产品销路，它的任务就是完成和超额完成上级下达的计划指标，根据上级指令调拨分配产品。在这种经济体制下，“商务”在社会再生产过程中的作用非常微弱，商务活动是从属于生产的次要活动，除了部分居民生活消费品的销售要按照商业原则进行组织之外，其他经济资源的流通都是非商业性质的或只有商品交换的外壳。即使生活资料的流通，也是按照产销分离原则由专门的商业机构统购包销，生产企业游弋在流通活动之外。专业商业机构成为社会再生产过程中唯一的商事主体，唯一的商务活动机构。由此，商务管理也很自然地表现为专业商业机构的管理。也就是说，由于在计划经济体制下，商事主体单一，不需要反映多元商事主体商务活动共性规律的商务管理学，有一门专门研究商业企业经营管理的商业企业管理学足够了。

随着经济体制改革的深入，社会主义市场经济体制的建立，企业成为市场主体，市场在社会经济资源配置中起基础作用，企业与市场唇齿相依，企业离开市场如鱼出水，市场没有，企业名

存实亡。企业必须进入市场，以市场导向，参与市场竞争。所有企业都是商事主体，所有企业都有商务活动，商务管理不再局限于商业企业管理狭小范围。商事主体的多元化必然导致商务活动的复杂化，使生产与消费的衔接过程表现为多元商事主体交替作用的过程。在这种情况下，传统的按行业分工原则形成的、以专业商业机构为研究对象的商业企业管理学已不能满足多元化商事主体商务活动管理的需要，客观上要求建立一门能够适应不同商事主体参与市场竞争，谋求最大商业利益需要的商务管理学，用来指导多元商事主体的商务活动。

在上述背景下，全国高等院校商业企业管理教学研究会的一些同仁萌发了创建商务管理学的冲动。1995年7月在第11届年会上提出。1996年7月，在12届年会上这个问题成为与会者的热门话题，有几位教授提出了自己的构想。同年11月在北京召开小型研讨会，廖进球教授、张光忠副教授等分别提出了编写大纲。在这次会议上，围绕商务管理学的基本问题，如学科名称、涵盖范围、结构框架、适用专业等进行了比较深入的讨论，就多数问题取得共识。在此基础上，列入1997年8月第13届年会议题，进一步讨论了编写大纲，选定了编写人员。1997年10月召开编写大纲审定会，夏光仁教授、汪洋教授、李威副教授、王春利副教授等与编写组成员一起审议通过了编写大纲。这本书从倡议编写到付梓出版只用了三年时间，就创造一门新学科来说，速度是很快的。在商务管理学的创建上，廖进球教授功不可没。他是最早倡导建立这门学科的教授之一。他最早提出编写构想及大纲。他为大纲审定会的召开筹集资料，做了大量组织工作。他担任主编为全书总纂定稿日夜兼程忙了几个月。这是一部集体著作，它凝结着我会会员、全国七所著名高校七名在学术上很有造诣的教授、副教授的研究成果，它吸收了全国几十所高校几十位

专家教授的意见和建议。在这本著作中还体现着全国高校商业企业管理教学研究会的良好会风：相互尊重、集思广议、精诚合作。

这本书在继承商业企业管理学研究成果的基础上，吸收销售管理、采购管理、市场竞争、商务谈判、商务冲突管理、风险管理等多学科知识进行综合创新，建立起自己的体系结构，比较全面地反映了商务管理的特点，探索了商务管理的内在规律，总结介绍了对商务活动进行科学管理的一般方式和方法，理论性、知识性、系统性强、操作性和可读性强，能够较好满足专业学科调整后大学管理类专业学生学习商务管理的需要，可作为一本通用教材试用。

由于商务管理学是一门新的课程，在学科研究范围界定、内容取舍、术语规范等方面，尚有一些需要进一步探讨推敲的问题，望作者在教学实践中，认真听取读者意见，深入研究，逐步完善，使之成为一部优秀的管理学著作。

夏光仁

1998年5月15日

开拓创新
搏击市场

祝贺《商务管理学》

出版问世

袁宝华



一九九八年五月

目 录

导 言	(1)
-----------	-----

第一篇 商务管理总论

第一章 商务概述	(13)
第一节 商务的概念	(13)
第二节 商务活动的内容与范围	(22)
第三节 商务活动的重要性	(26)
第四节 现代商务的发展趋势	(30)
第二章 现代商事组织	(35)
第一节 企业——现代商事活动的基本组织	(36)
第二节 现代公司制企业	(43)
第三节 商事组织的集约化、国际化与信息化	(56)
第三章 商务管理一般	(63)
第一节 商务管理的概念和特征	(63)
第二节 商务管理的职能和任务	(67)
第三节 商务管理的必要性	(74)
第四节 商务管理的历史经验	(77)

第二篇 商务过程管理

第四章 商业机会分析与选择	(83)
第一节 市场信息的调查研究	(83)

第二节	商业机会分析	(94)
第三节	商业机会的选择	(106)
第五章	商流管理 (一)	(111)
第一节	商流管理概述	(112)
第二节	销售方式的选择	(118)
第三节	促销手段的选择	(129)
第四节	销售服务质量管理	(136)
第五节	销售费用与利润控制	(145)
第六章	商流管理 (二)	(151)
第一节	企业货源组织的原则	(151)
第二节	企业货源组织的方法	(156)
第三节	企业采购决策	(162)
第七章	物流管理	(178)
第一节	物流管理概述	(178)
第二节	运输路线的选择	(183)
第三节	运输方式的选择	(190)
第四节	运输方案优化	(196)
第五节	商品储存的控制	(203)
第六节	仓库管理的现代化	(211)
第八章	无形商品贸易管理	(217)
第一节	服务贸易管理	(217)
第二节	知识产权贸易管理	(225)

第三篇 商务行为管理

第九章	交易磋商	(237)
第一节	交易磋商前的准备工作	(237)
第二节	交易谈判过程	(246)

第三节 交易谈判技巧·····	(251)
第十章 商务合同签订与履行·····	(264)
第一节 合同有效成立的条件·····	(264)
第二节 商务合同的签订·····	(278)
第三节 商务合同的履行与违约责任·····	(285)
第十一章 商务冲突管理·····	(293)
第一节 商务冲突的产生和类型·····	(293)
第二节 商务冲突的调解与仲裁·····	(300)
第三节 商务冲突管理模型与方法·····	(308)
第十二章 企业外部关系协调·····	(316)
第一节 企业协调外部关系的原则和方法·····	(316)
第二节 企业主要外部关系的沟通与协调·····	(324)

第四篇 商务战略管理

第十三章 企业竞争战略·····	(337)
第一节 产业结构与基本竞争战略·····	(337)
第二节 竞争对手分析·····	(347)
第三节 不同产业类型企业竞争战略选择·····	(354)
第四节 不同竞争地位企业竞争战略选择·····	(364)
第十四章 企业新市场开拓·····	(372)
第一节 企业开拓新市场的意义·····	(372)
第二节 新区域市场开拓·····	(377)
第三节 新产品市场开拓·····	(390)
第四节 国际市场的拓展·····	(404)
第十五章 资本营运与商务风险管理·····	(412)
第一节 资本营运与商务风险管理概述·····	(412)
第二节 筹资风险的识别与防范·····	(419)

第三节	投资风险的识别与防范·····	(426)
第四节	贸易风险的识别与防范·····	(437)
第五节	商务风险管理技术·····	(443)

第五篇 商务人员管理

第十六章	商务管理者·····	(457)
第一节	商务管理者与企业家·····	(457)
第二节	商务企业家的素质·····	(463)
第三节	商务企业家的能力·····	(467)
第四节	商务企业家的激励机制·····	(472)
第十七章	商务人员激励·····	(476)
第一节	商务活动中的人员激励·····	(476)
第二节	商务人员激励机制·····	(484)
第三节	商务人员激励的绩效评价·····	(492)
第四节	商务人员激励的手段与方法·····	(506)
后记	·····	(510)

导 言

撰写一部有关商务管理知识的专著是一种新的尝试，目的在于通过探索建立一门能够适应时代发展要求的新学科——商务管理学。为此，首先需要明确商务管理学的研究对象，为什么要建立这样一门新学科，它与其他相关学科的联系和区别，该学科的框架结构和内容体系应如何安排。这篇《导言》试对上述问题进行简要阐述。

(一)

商务管理学是一门研究盈利性组织的商务管理活动规律的学科，它以盈利性组织为研究客体、以商务活动为研究主线，集中探索对商务活动过程和商务行为实施有效管理的理论和方法。建立这样一门新学科，是改革深化和时代发展的客观要求。

一、商事主体多元化是改革的必然趋势

在传统的计划经济体制条件下，企业是政府直接控制下的“车间”，整个社会再生产完全在政府的统一计划下进行，生产什么、生产多少，如何生产都由政府计划安排，企业只要按政府的计划指令组织生产和配送，就完成了使命。显然，这是一种非商品的社会再生产过程，微观经济组织的生产不以交换为目的，不存在商事活动。整个社会产品的生产和流通严格按专业化分工进

行，产品的生产按产业序列分割为几十个部门，产品流通按流通特点分割为生产资料和生活资料部门。由于生活资料的分配还存在商品货币关系，需要交换中介，消费者与生活资料供应者之间存在买卖关系。这样，专门从事生活资料交换的商业部门仍需按商业原则开展交换活动，由此，专门的商业组织成为整个社会再生产过程中唯一的商事主体。也就是说，在传统计划经济体制下，商事主体是一元的，全部生活资料的交换均由专业的商业组织完成。

1978年后，我国推行了以市场为取向的改革，改革的目标就是要抛弃传统的计划经济体制，建立新的社会主义市场经济体制，让市场在资源配置中发挥基础性作用。也就是要将非商品的社会再生产过程转化为商品再生产过程，所有的微观经济主体都是商品生产经营者，都要按照商业原则、以市场为中心开展各种经济活动。随着改革的不断深入，我国的商品流通体制、企业经营机制和经营方式发生了显著变化。首先是企业成为真正的商品生产经营者，能够自主地支配企业的人财物力，独立地从事产供销活动，以收抵支、自负盈亏；二是取消了商品的计划分配和调拨方式，所有的企业都面向市场经营，接受适者生存的竞争法则检验；三是生产企业纷纷设立自己的购销网络、自购自销的比重不断增大，流通企业打破专业分工的限制，逐步实行多角化经营；四是经营方式更为灵活，经商组织更加多样化，工商一体化、农商一体化、贸工农科技一体化的趋势明显。总之，所有的微观经济主体都按照商业原则开展经济活动，成为基本的商事主体。

显然，商事主体的多元化必然导致商务活动的复杂化。所有的商事主体都要走向市场，展开各种角逐。生产与消费衔接的过程，不单纯表现为以专业流通企业为中介的过程，而表现为所有

微观经济主体交替作用的过程，商务活动成为所有商事主体的基本活动，商务行为成为商事主体的普遍行为。这种变化了客观现实，使传统的按专业分工原则形成的、以专业流通企业管理活动为研究对象的商业企业管理学与客观需要产生明显的矛盾。以销售方式研究为例，商业企业管理学是以经销方式为主线侧重研究商业企业如何有效开展经销活动，但从其他商事主体的需要看，它要求对各种销售方式进行全面分析和权衡，研究的重点是如何选择最佳销售方式。也就是说，商业企业管理学很难全面反映不同商事主体商务管理活动的共性规律，不能有效指导除商业企业以外的其他商事主体开展商务管理活动。因此，改革的深化客观上要求建立一门能够反映不同商事主体开展商务及其管理活动的共性规律的商务管理学。

二、商务能力是保证盈利性组织经营成功的基本能力

在市场经济条件下，商务活动具有普遍性，一切以盈利为目的的活动都离不开商务活动。商务活动又总是面向市场、充满风险的活动，市场的作用越明显，经济的竞争越激烈，商务活动就越重要。经验表明，一个盈利性组织能否长期生存和发展，起决定性作用的是其盈利能力。而盈利能力的强弱则受到多种因素的影响，如资本实力、员工素质、管理水平、商务能力等。在各种因素中，商务能力起举足轻重的作用。商业机会时时存在、处处都有，靠商务能力捕捉，只有选择到适合自身特点和市场要求的商业机会开展生产经营活动，才能实现盈利目标。一个企业的资本实力、员工素质和管理水平对实现企业利润目标是非常重要的，但如果其商务能力很差，不能准确把握市场变化情况、有效捕捉商业机会，生产出来的产品不能适应市场需要，将造成产品积压或滞销，进而危及企业生存。可见，商务能力是企业生存和

发展的重要能力，在激烈的市场竞争中，企业要赢得竞争优势，提高驾驭市场风险的能力，必须增强商务能力。

商务能力的提高既要仰赖于企业家经验的积累，又离不开科学理论的指导。从已有的管理学分支学科看，除了商业企业管理学侧重于“商务”的研究外，还没有专门研究商务管理的分支学科；而商业企业管理学的研究面又偏窄，不能适应多元化商事主体的需要。因此，建立一门综合性的商务管理学，为各类商务主体从事商务活动提供有效的理论指导，十分必要。

三、商务管理教育是高等院校学生的重要素质教育

管理教育的重要性，早在本世纪初，著名管理学大师亨利·法约尔就进行过精辟的论述。他认为“每人或多或少都需要管理的知识”，“管理教育应该普及：在小学里是初级的，在中学里稍广阔一些，在高等学校里应是很发展的。”“这种教育不是为了把所有学生都培养成好的管理者，如同技术教育不是为了把所有学生都培养成优秀的技术人员一样”^① 管理教育应该是所有类型学校都应普及的基本素质教育。

当今的时代是商战的时代。技术竞争、人才竞争、资源竞争等，最终都展现为商业竞争。面对商战的时代，要提高全社会的竞争水平，推动社会经济全面进步，普及商务管理知识教育提高全民竞争意识就显得特别重要。在现代市场经济条件下，人的一生，无论是企业家、政治家、教育界、出版商、科技家、文职官员、工人、农民甚至军人，都要直接或间接地与“商”结缘，走完自己的“经济人生”，都或多或少需要一些商务知识。尤其是经过高等教育训练的高级人才，没有商务管理知识是很难获得事

^① 《工业管理与一般管理》，中国社科出版社，第19页。

业成功的。要造就一大批适应商战时代需要的经济管理人才，就必须在高等院校普及商务管理教育。这就是在国外许多大学非商科类学生开设“Business”或“Business Management”课程的重要原因。

我国传统高等教育的经济管理类专业几乎完全是按照计划体制的要求按部门设计专业和课程体系的，侧重某一专业技能培训而忽视学生全面素质的提高，口径窄、技能专，不能适应市场经济的要求。随着高等教育体制改革的深化，专业学科体系的调整势在必行。为了适应“宽口径、通才型”的培养目标，必须调整那些知识面过窄的专业和课程体系，把基础教育和素质教育放在首位。为此，那些按部门切块形成的专业和课程体系必然消失。就管理学科而言，已不能按工业、农业、商业、外贸等专业部门设置专业和课程体系。商业企业管理学原是按商业部门需要设置的学科体系，在学科调整中将可能消失，代之而起的应是按社会再生产环节形成的，反映不同市场主体共性规律的商务管理学。建立商务管理学是高等院校学生素质教育的要求。

(二)

企业是市场经济的伴生物，是最重要的市场竞争主体，企业要实现其经济价值和社会价值，必须不断从外部获得必需的物质资料和信息，创造适应社会需要的产品或服务，并将其产品或服务转移至消费领域。企业创造产品或服务价值的活动统称为生产活动，把企业从外部有代价获得物质资料和信息、将企业产品或服务有偿转移到消费领域的活动称之为商务活动。企业的商务活动大致分为三个层次，第一层次是为保证生产活动正常运行，企业所进行的采购、销售、储运活动等，这是最基本的商务活动；