

教育部市场营销类专业实践教学体系研究成果

商务经营技术

孙天福 编 著



复旦卓越

· 21世纪市场营销『实践型』系列教材

总主编 王妙

复旦大学出版社



Marketing Practical Training

教育部市场营销类专业实践教学体系研究成果

商务经营技术

孙天福 编 著



复旦卓越·21世纪市场营销『实践型』系列教材

总主编 王妙

复旦大学出版社

Marketing Practical Training

图书在版编目(CIP)数据

商务经营技术/孙天福编著. —上海:复旦大学出版社,2009.7
(复旦卓越·21世纪市场营销实践型系列教材)
ISBN 978-7-309-06748-4

I. 商… II. 孙… III. 商业经营-高等学校-教材 IV. F715

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第113083号

商务经营技术

孙天福 编著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路579号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 李 华 宋朝阳

出 品 人 贺圣遂

印 刷 上海华业装潢印刷厂有限公司

开 本 787×1092 1/16

印 张 15.75

字 数 354 千

版 次 2009年7月第一版第一次印刷

印 数 1—5 100

书 号 ISBN 978-7-309-06748-4/F·1503

定 价 28.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

总序

Preface

《21 世纪市场营销“实践型”系列教材》在上海商学院及相关学院广大教师的共同努力下终于逐步推出。这套系列教材包括《市场营销学》、《市场调研》、《消费者行为分析》、《客户关系管理》、《国际市场营销》、《品牌管理》、《公共关系》、《广告策划》、《商务经营》、《商务谈判》、《商务礼仪》、《创业实务》12 本。本套系列教材是由上海商学院与复旦大学出版社共同组织和策划的,共有 46 位教师参加编写,分别来自 13 个省市的 23 所高校,经历了 2 年时间完成。

《21 世纪市场营销“实践型”系列教材》的成功推出,是高校教育改革成果的展示。自 2001 年起,上海商学院从《市场营销学》课程改革着手,经历了近 8 年的改革探索,创建了“实践课业教学”模式。所谓实践课业教学,是指以就业为导向,强化学生职业能力的全面培养,把“实践课业”作为能力培养的载体和手段的一种新型课程教学方式。

“实践课业教学”是 2001 年上海市教委“高职学生职业能力评价研究与实践”课题与 2005 年教育部“高职高专教育市场营销类专业实践教学体系研究”课题的研究成果。课题研究旨在解决当前我国高校教育中实践教学效率低,学生实践能力薄弱的紧迫问题,注重学生实践能力与创新能力的培养,使高校人才培养目标能适应我国 21 世纪经济社会发展的需要。课题研究总结了《市场营销学》课程改革成果,创新探索了实践课业教学新模式,并积累了课业训练的操作经验。课题所研究的实践课业教学最早从《市场营销学》课程试点开始,逐步拓展到上海商学院的《销售管理》、《促销策划》、《市场调查与预测》、《企业形象策划》、《品牌管理》、《公关策划》、《商业投资》、《广告策划》、《客户服务与管理》等课程。以此改革为基础,完成了市场营销专业实践教学体系构建的研究与实验。近年,实践课业教学从专科课程教学推广到本科课程教学,在更高层次上进行进一步探索和完善。这种新的教学模式又从校内推广到校外,从本市推广到全国,课程改革取得了成功。

实践课业教学不同于传统的课程教学,其主要区别体现在:

(1) 教学目标是使学生获得直接上岗能力,把有利于学生就业作为课程教学的出发点和归宿;为学生日后具备较强的就业竞争能力和可持续发展能力奠定基础。强调课程



教学要与职业岗位人才培养目标相结合;强调课程教学要有知识、技能、素质培养目标。

(2) 在教学内容上,引入职业素质,即通用能力的培养内容,强化岗位技能训练;建立起专业知识、岗位技能、职业素质三位一体的教学内容,贯彻在课程教学大纲、教学计划和教案中。

(3) 在教学方法上,提出“布置课业—教师指导—学生动手—考核评估”的能力培养“四步教学法”,打破教师一言堂的传统教学方法。

(4) 在教学评估上,用多个课业评价成绩替代一张试卷的考核方式,分解、量化各项能力指标,落实到课程及课业评价上。实施教师公开评价、学生自我评价(自评与互评)、企业评价的多元评价方法。

实践课业教学创新了高校课程教学的新模式,其创新价值表现为:

(1) 创建了以就业为导向,注重学生可持续发展能力培养的 21 世纪人才培养的新教育理念。实践课业教学强调学生能力的全面培养,要求学生在课业训练中掌握专业技能,锻炼通用能力,倡导自主学习;以学生的实践成果——课业为评价依据,采用多元主体评价的方式。这种教学模式是当代国际职业教育发展的主导趋势,也是我国高校教育的改革方向。

(2) 创建了高校课程实践教学的新形式。采用课业形式作为课程实践教学的载体与手段,把专业知识转化为实践应用能力。这一实践形式为解决我国高校实践教学存在的“教学目标单一、内容脱离实际、教学方法传统、教学评价缺位、教学资源不足”等问题,进行了有效的探索,创造了成功的经验,丰富了我国高校实践教学改革的理论和实践。

(3) 创建了高校文科专业人才培养的新途径。实践课业教学研究提出的较可行的人才培养改革理念和实施方案,具有较强的实用性和可操作性,所需的教学条件要求不高,一般学校都能够实施。为此,对于目前我国高校,尤其是文科专业,培养实践能力强、敬业、合作、创新等综合素质高的应用型人才具有重要的意义、具有应用推广的价值。

实践课业教学最大的成功在于能使使学生获得更多。我们多次组织了对学生的问卷调查,据问卷调查数据统计,对实践课业教学 96% 以上的学生表示认可和欢迎。实践课业教学对强化学生“知识、技能、素质”起着举足轻重的作用。

(1) 促进学生有效掌握岗位技能。每个学生在课程教学中必须完成大小 10 多份实践课业,不少于 1 万字。通过课业训练,帮助学生把学到的专业知识应用于实践,掌握岗位所需的专业技能。根据上海商学院学生问卷调查数据统计,48.54% 的学生认为课业训练对岗位技能的掌握帮助很大,49.51% 的学生认为有帮助。

(2) 促进学生自觉增强综合素质。在课业训练过程中,学生需要面对各种困难和挫折,要求自主解决各种问题;需要根据不同的市场、企业情况,独立判断分析;需要团队合作,形成合力,一起完成课业任务。在完成课业过程中,学生的综合素质也得到了提高,突出体现在四个方面:① 锻炼艰苦耐挫能力;② 增强团结协作能力;③ 培养认真务实作风;④ 激发创新意识,培养创新能力。

(3) 促进学生巩固专业理论。在课业训练中,学生所学的专业理论知识才能真正被运用。在实践运用中,理论才被学生消化、理解。《市场营销学》课程曾做过这样的测试,课程结束时,在学生毫无准备的情况下,把上一学期的试卷给学生做 40 分的选择题、判断题。测试的结果,学生的平均得分为 23 分。

(4) 把“学生为主体”的高校教育改革真正落在实处。在课业训练中,操作的主体是学生,学生始终处于主动学习状态。课业训练的程序为:① 先向学生布置明确的课业任务;② 学生为完成课业,必然会阅读有关课业的范文,了解和思考课业该如何操作;③ 学生会带着“任务”、带着“问题”来听教师作有关课业所需的理论、方法的课堂指导;④ 学生必定会主动提出不懂的问题,求得教师解答;⑤ 学生会要求有更多的“课堂讨论”来解决课业过程中的难点问题。

实践课业教学的改革探索,必然提出对教材的改革,这是毋庸置疑的。因为要完成课业训练,对于没有企业实践经验的高校学生来说“困难重重”。比如,《市场营销学》课业教学要求学生把掌握的营销理论运用到企业营销活动中,解决营销实际问题。通过“市场调研报告”、“市场开发分析报告”、“营销计划报告”等课业形式,为企业营销提出对策,设计营销方案。要解决这一难题的关键在于教师进行细化、认真和耐心的指导;更需要技能训练的指导教材。但这类课程教材是一个“空白”,必须依靠自己解决。通过课业教学的多年实践,我们探索了上千个学生课业训练操作的规律,积累了 50 多万字的技能训练指导资料,在此基础上先后编写出版了《市场营销学实训》、《市场营销学教程》、《实践课业指导》等实践型教材。可见,实践型教材的编写出版是实践课业教学的一个组成部分,是高校教育改革中不可缺少的建设内容。

2003 年 8 月,王妙教授主编的《市场营销学实训》教材,由高等教育出版社出版。教材一出版,市场需求量就很大,同年 12 月就加印 5 000 册。从学生使用效果来看,这本教材对学生实践能力的培养起到了很重要的指导作用,为学生课业训练提供了感觉、思路和方法,指导学生完成课业任务。但由于经验不足,《市场营销学实训》编写成营销综合性实训教材,内容太宽泛,使课程实训缺乏针对性,教师很难操作,要求对教材进行修改。

2005年7月,王妙教授主编的《市场营销学教程》一书,由复旦大学出版社出版。该书根据课程教学要求,安排课业训练项目,在每章的最后一节中设计了“实践运用”科目,要求学生把学到的理论知识运用到营销实践中去,安排相应的课业训练任务,并作了实践指导。由于教材适应高校人才的培养目标,能指导学生实践能力训练,因此,广受社会的关注和欢迎,至今教材已是第五次印刷,共计发行2万5千册,全国有几十家高校使用这本教材,评价很高。《市场营销学教程》正是以其“实践性强”的特点,2006年8月被教育部列为国家“十一五”规划教材。2007年11月又评为上海高校“优秀教材一等奖”。但在教材使用的过程中也暴露了其不足,很多教师反映实训内容在教材中的篇幅太少,要求课程实训内容再细化些,操作性再具体些。

2007年1月,王妙、冯伟国教授合著的《市场营销学实训——实践课业指导》,由复旦大学出版社出版,作为《市场营销学教程》的配套实训教材。根据营销岗位技能培养要求,教材突出市场营销调研、市场开发分析和4PS营销计划等技能的培养,把课程实训分为四个课业训练单元。根据“一课一训练,理论先行,操作指导,实践运用”的课业指导要求,设计了17项课业指导项目。教材对每项课业项目都作了7个环节的训练指导,即:布置课业任务→了解课业目标→强调课业要求→明确理论指导→指导课业操作→制定课业评价标准→提供课业范例或范文等。教材广受社会欢迎,至今发行近1万册,能有这样的发行量,足以证明该教材的社会认可度及其社会对这类实训教材的迫切需求。但根据对20多所高校的教材使用反映调查,普遍认为一门课程使用2本教材,一是加重学生经济负担;二是使用不方便。

在总结上述教材建设经验的基础上,经过反复研究论证,我们决定在编写这套系列教材时,把课程教材与实训教材合二为一,《21世纪市场营销“实践型”系列教材》最终定型。

《21世纪市场营销“实践型”系列教材》的最显著特点在于实践性。即以培养学生实践能力为目标,以有助于学生能力训练为出发点,使专业理论的实践应用具有很强的可操作性,这是本系列教材的闪光之处。教材体现了以就业为导向,突出能力培养的时代要求,把“以能为本”的课程实践教学真正落在实处。在很大程度上解决了商贸类课程“实践教学难”的问题。教材在以下三个环节上突出实践性特点。

(1) 突出“专业技术”,增强学生的专业技能。在一般教材中,强调的是基本原理的概念、内容、作用、意义,而对原理应用的操作步骤与方法往往被弱化。而本套教材在每章正文中,使用了“运行操作”、“注意事项”的图标版式,提示教师和学生应注意专业知识中

的技术性部分,即基本原理应用的操作步骤与方法。在教材编写中,强化了这部分内容,帮助学生更好地掌握专业技术。

(2) 注重“实践运用”,锻炼学生的实践能力。本套教材在每章的最后一节中设计了“实践运用”科目,要求学生把学到的理论知识运用到企业实践中去,学会分析问题和解决问题,使学生真正了解市场、了解企业,掌握专业知识的应用技能,这正是我国高校课程改革的方向。教材对每章的实践应用作了具体指导,提出课业训练任务和要求,安排相应的课业训练内容,制定课业评价标准,提供课业范文,帮助学生完成课业任务。在实践使用中,可以根据不同专业、不同课时的教学要求,有选择性地完成课程中若干实践项目。

(3) 强调“学习导引”,培养学生的自学能力。本套教材以学生为中心,从便于学生学习出发,设计了“教材学习导引”栏目。教材“主辅合一”,它把主教材、学习指导和学习参考融为一体,其内容编写和体例编排都不同于以往教材。为了帮助学生学好这门课程,设计了6个学习模块,具体使用如下:① 明确“学习目标和基本概念”;② 根据“实践操作提示”掌握专业技能;③ 根据“实践运用”指导完成课业任务;④ 根据“前沿研究”资料进行研究、思考;⑤ 根据“案例分析”资料进行判断、分析;⑥ 完成布置的“练习与思考”(详见《教材学习导引》)。通过学习导引,学生可以有效地进行学习。我们认为,学习过程也是一种实践,教材的“学习导引”为培养学生的自学能力搭建了实践平台。

《21 世纪市场营销“实践型”系列教材》还具有以下特点。

(1) 注重学科理论的基础建设。市场营销学科是应用性学科,教材建设强调专业知识的应用是教材改革的重点,但不能忽视基础理论的夯实。没有基础理论的指导,知识的应用是盲目的,很难培养高超、娴熟的专业技能。本套系列教材要求对各门专业课程的基本概念和原理进行了梳理与界定,强调全面、准确地阐明学科的基础理论,并要求对基础理论的表述简单扼要、深入浅出、通俗易懂。

(2) 突出学科发展的内容建设。面对 21 世纪知识经济和经济全球一体化的挑战,市场营销学科在不断地发展和创新,企业营销实践活动也有众多的创新内容。为此,本套系列教材突出学科理论和实践的新发展,引入最新理论观点和实践案例,专门独立设计了“前沿研究”、“案例分析”栏目,介绍近年来市场营销各课程理论的最新发展和企业独创性的营销案例,提供教学与学习参考。

(3) 进行教材改革的创新建设。本套系列教材对内容、结构、版式都作了全面改革创新,教材改革以学生为中心,从便于学生学习出发,要求教材的使用能够帮助学生更好地



理解、掌握和运用专业理论知识。本套教材都设计了“基础理论”、“实践应用”、“前沿研究”、“案例分析”、“练习与思考”等内容,把“基础理论与前沿理论”、“理论知识与实践能力”、“课堂导学与课外自学”融为一体。每本教材都统一设计了“学习导引”栏目,指导学生能够进行有效的学习。

《21 世纪市场营销“实践型”系列教材》是高等院校市场营销专业和相关专业的专用教材,也可供从事市场营销、企业管理、商贸经营人员进行学习的参考用书。我们希望这套系列教材的推出,能够锻炼教师队伍,提高教学水平;同时,我们也希望通过这套教材的使用,推动高校教育改革,探索课程教学的新路子,为高校人才培养作出更大的贡献。

对“实践型”教材的探索研究,由于受我们的理论水平和实践能力的局限,这套系列教材一定会存在许多不足。恳请广大读者批评指正,期待更多的教育者与研究者投身于高校教材改革,让我们一起研究探讨,进一步提高实践型教材的编写水平,为高校教材建设作出更大的贡献。

丛书编委会

2008 年 7 月

前言

Foreword

《商务经营技术》是以上海商学院为主的几十家院校与复旦大学出版社共同组织和策划的《复旦卓越·21 世纪市场营销“实践型”系列教材》中的一本。商务经营是一门实践性、应用性非常强的学科。编写一本既有商务经营理论,又有非常强的实践操作指导的教材,是我们商学院教师的重大愿望。这次复旦大学出版社与我院共同策划了这套系列教材,给了我们完成这一愿望的极好机会。

在编写这本教材时,我们的宗旨是:在介绍商务经营基本理论的基础上,突出商务经营的实务操作。我们希望,每一个学生在学习了本教材后能掌握这些基本理论与实践,今后在工作岗位上只需稍微熟悉一下环境,就能做好商务经营工作。为此,我们在编写教材时,特别在每章编写了一节相关知识的“实践运用”,从实践目标、实践内容、实践形式、实践要旨、实践范例等方面作了全面部署。通过教学,学生能提升自己的实践操作能力。

本书在编写过程中,得到了我院领导的大力支持与鼓励,特别是 21 世纪市场营销“实践型”系列教材编写委员会副主任王妙教授,给了我们许多富有建设性的指导意见,在此我们表示衷心的感谢。同时,我们还要特别感谢复旦大学出版社编辑李华和宋朝阳给予我们的帮助和支持。最后,我们还要感谢帮助我们写作的老同事、现任上海东方商厦党委书记的孙秋明老师。

本书由孙天福编写提纲,并对全书进行了总纂与定稿。具体的编写分工如下:孙天福负责编写第一、三、四、五、八章,刘俊芬编写第二章,孙玮编写第六章,杨婷编写第七章,王茸编写第九章。

由于我们的水平有限,又由于时间较为紧迫,特别是实践型教学还处在探索之中,书中不足部分在所难免。敬请专家、同行及读者批评指正。

编者

2008 年 10 月于上海

目 录

Contents

第一章 概述	1
第一节 商务经营的基本概念	1
第二节 商务经营的学科研究	3
第三节 商务人员的经营观念	4
第四节 经营观念的实践	6
前沿研究 我国零售业态发展趋势的研究	12
案例 0.6吨、0.9吨工具车为什么好销?	17
练习与思考	17
第二章 商店开张	19
第一节 商店开张前期准备	19
第二节 开店投资分析	32
第三节 建立组织机构和职能部门	37
第四节 店面的装潢设计及商品陈列	41
第五节 商店开张的实践	50
前沿研究 “格子铺”悄然走俏	54
案例 DVD机的陈列	56
练习与思考	56
第三章 采购技术	58
第一节 采购技术概述	58
第二节 商品采购形式	60
第三节 具体采购技术	62
第四节 商品采购程序	70
第五节 采购技术的实践	77
前沿研究 “买手”ABC	82
案例 小县城内经营饰品店一炮打响	87

练习与思考	88
第四章 销售技术	89
第一节 销售技术概述	89
第二节 商品销售方式	90
第三节 商品定价技术	91
第四节 销售发票填写技术	101
第五节 柜组进销存日报表制作技术	106
第六节 销售技术的实践	107
前沿研究 金牌销售员修炼	121
案例 张小帅网上创业卖什么?	123
练习与思考	123
第五章 促销技术	125
第一节 促销技术概述	125
第二节 商品促销技术	126
第三节 商品定价促销	128
第四节 服务促销技术	130
第五节 其他促销技术	132
第六节 促销技术的实践	136
前沿研究 成功促销的八个步骤	139
案例 价格促销的结果为何不同?	141
练习与思考	142
第六章 存货技术	143
第一节 存货技术概述	143
第二节 商品出入库操作程序	145
第三节 商品盘点技术	146
第四节 商品库存分析技术	150
第五节 存货技术的实践	153
前沿研究 零库存介绍	158
案例 为什么会脱销?	160
练习与思考	161

第七章 服务技术	163
第一节 服务的基本概述	163
第二节 服务形式	168
第三节 提升服务品质,完善顾客服务	174
第四节 服务技术的实践	177
前沿研究 扩大内需迫切需要发展现代服务业	182
案例 “买相机,找王震”的轰动效应	185
练习与思考	185
 第八章 连锁店的商务经营技术	187
第一节 连锁经营概述	187
第二节 总部采购运营技术	190
第三节 总部物流中心运营技术	194
第四节 门店运营技术	195
第五节 连锁店商务经营技术的实践	202
前沿研究 连锁经营的十大发展趋势	206
案例 商品损耗率的由来	208
练习与思考	208
 第九章 ERP 沙盘模拟对抗实训	210
第一节 沙盘基本概念	210
第二节 准备工作	211
第三节 开始经营	219
第四节 ERP 沙盘模拟对抗的实践	223
前沿研究 沙盘演练的由来和发展	226
案例 A、B企业的沙盘演练	227
练习与思考	235

第一章

概 述



学习目标

学完本章,你应该能够:

1. 掌握商务经营的基本概念、分类
2. 了解商务经营是怎样一门学科
3. 理解商务人员应树立怎样的经营观念



基本概念

商务经营 研究对象 经营观念 市场观念 竞争观念 服务观念 效益观念
以顾客为中心观念

第一节 商务经营的基本概念

一、商务经营的含义

我国《现代汉语词典》对商务的解释是:“商业上的事务”,而对商业的定义是:“以买卖方式使商品流通的经济活动”。因此,商务可以理解为“买卖商品的事务”,商务经营则可定义为企业以盈利为目的的买卖商品的经济活动。这一定义可以从以下几个方面加以理解。

1. 商务经营的主体是企业

商务经营的主体是企业。因为企业是开展买卖活动的主体。企业为了生存发展,不断地买进商品,进行加工制造或直接转卖,以获取利益。当然,这里所说的企业是广义的概念,包括非企业的商贩、个体工商户,以及个人创业者。但是非盈利的个人家庭消费、政府部门的消费,则不在此列。

2. 商务经营的客体是商品

商务经营的客体是商品。因为商品是企业盈利的载体和工具,没有商品做载体,企业就无法生存。当然,这里所说的商品也是广义的概念,包括具体产品和抽象产品。具体产品,如各种其他经济资源,包括原料、土地、破产企业等。抽象产品,如各种服务,包



括劳动服务、品牌等。当然,这里的商品还包括买卖前后的市场调研、区域开拓、资金借贷和售后跟踪服务等。

3. 商务经营的目的是盈利

商务经营的目的是盈利。因为企业本身就是一个盈利性的组织,就是为盈利设置的。如果企业较长时间不盈利,它必然垮台。商务经营通过买和卖实现了商品所有权的转移,而一切不通过商品买卖活动实现商品所有权转移的行为都不是商务经营,如国家税收、企业捐赠和慈善机构对弱者的帮助等。

二、商务经营的分类

商务经营可以从多个方面进行分类。

1. 按商务经营的地域分

商务经营按地域,可分为国际商务经营和国内商务经营。国际商务经营是指国与国之间的商务经营活动,而国内商务经营是指一国之内的商务经营活动,两者在交易对象、货币种类和交易方法上有重大差异。因国际商务是一门较成熟的学科,已有专门教材阐述,故本课程主要立足于国内商务经营的研究。

2. 按商务经营的手段分

商务经营按手段,可分为电子商务经营和传统商务经营。电子商务经营是指企业借助于电子网络设备开展的商务经营活动,而传统商务经营是指以人力协作为主的商务经营活动,两者的经营方式和经营手段有很大区别。因电子商务经营是近几年发展起来的新兴学科,已有专门的教材阐述,故本课程主要立足于传统商务经营的研究,使人们掌握商务经营的一般规律。但这并不是说要排斥电子商务技术,反而要借助电子商务技术开展商务经营活动。

3. 按商务经营的经营主体分

商务经营按经营主体,可分为制造业商务经营和流通业商务经营。制造业商务经营主要包括原材料、机器设备的采购和产品的销售;流通业商务经营虽然也有采购和销售,但买和卖的对象是同一产品,这与制造业商务经营有较大的差别。本课程主要立足于流通业商务经营的研究,包括供应商对制造商的供货,代理商、批发商、零售商的运行等。

4. 按商务经营的经营客体分

商务经营按经营客体,可分为资产商品经营和一般商品经营。资产商品经营主要指,为开展日常经营活动所必须进行的买卖土地、厂房、设备和品牌的经营活动。这类活动发生的次数相对一般商品经营要少得多,大多由专业人士负责,也有专门教材论述。而一般商品经营是企业的日常经营活动,工作量大、工作人员众多。本课程主要立足于一般商品经营的研究。

5. 按商务经营的经营层次分

商务经营按经营层次,可分为商务经营战略和商务经营技术。商务经营战略主要指企业的经营目标、发展战略、发展方向、目标市场、市场定位等重大战略问题,这是许多企业战略管理教材论述的重点。本课程主要立足于商品经营技术的研究,即研究企业的采购、销售、库存、服务等具体的商品经营事务。

总之,通过对商务经营进行科学的分类,不但对商务经营有了更深刻、更全面的了解,而且对本课程研究的范围也有了清晰的认识。

这里要特别重点指出的是,本课程是站在流通企业角度研究商务经营,而流通企业中数量最多、比重最大、经营透明度最高的是零售商店,因此本文从下一章开始,从研究零售商店开店着手,再研究商店的采购、销售、库存、服务,掌握了基本技术后再研究连锁店的日常商务经营技术。

第二节 商务经营的学科研究

一、从研究对象看

商务经营,是流通企业研究以国内消费者为中心的、企业日常商品的商务经营技术及其发展规律的学科。因此研究商务经营,就要站在消费者立场上研究市场,从消费者的角度规划经营活动,研究产品的购销特点,并找出其发展规律。

2002年元旦,欧元纸币在欧洲正式流通。在元旦前,中国海宁皮件公司就专门了解欧元纸币的规格大小,发现新版纸币面积比欧洲现有纸币都大,于是立即设计制造相应的皮夹子,满足了欧洲人存放纸币的需要,很快销掉250万个,取得很好的经济效益。

二、从学科历史看

商务经营是一门年轻的学科。

其一与其他成熟学科,如语文、数学等古老学科相比,商务经营历史很短,就是与物理、化学等近代学科相比,商务经营的年龄也不长。

其二与几千年的市场交换活动比,人类交换活动经过了物物交换、以货币为媒介的简单商品流通和以盈利为目的的复杂商品流通这样三个阶段,而商务经营产生在发达的商品经济时期,比这三种交换活动的产生都要晚得多。

三、从研究目的看

研究商务经营的目的是为了取得最大经济效益。

经济效益是指企业在经济活动中,投入的劳动耗费、劳动占用和产出的经济成果之间的比例关系。研究商务经营,就是为了更好地满足消费需求,从而提高企业的经济效益。

如前所述,海宁皮件公司就是在营销理论的指导下,开展调查研究,了解顾客需求,设计、制造、销售了市场急需的大规格皮夹子,通过满足顾客所需取得了企业的经济效益。

四、从学科性质看

商务经营是一门理论与实践相结合的应用性的边缘学科。

所谓学科的应用性是指理论与实践的高度结合,强调应用能力、学以致用。本学科