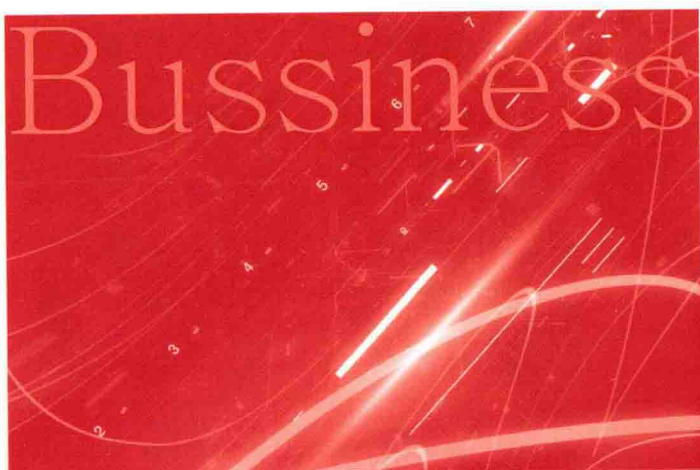


全国
高职高专教育
规划教材

现代商务概论

(第三版)

吴勤学 王瑞丰 主编



全国高职高专教育规划教材

现代商务概论

(第三版)

Xiandai Shangwu Gailun

吴勤学 王瑞丰 主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是全国高职高专教育规划教材,是在第二版的基础上修订编写而成的。

本书针对高等职业教育培养高级技能型应用人才的目标,以培养商务人才综合管理技能为中心设计内容体系,全书共分为十四章:第一章商务、商务活动及其发展趋势,第二章现代商务管理与商事组织,第三章商务市场机会与市场开拓,第四章商流管理,第五章货源管理,第六章物流管理,第七章无形商品贸易管理,第八章商务礼仪,第九章商务谈判策略,第十章商务合同的签订与履行,第十一章商务企业竞争策略,第十二章商务资本运营管理,第十三章商务冲突的处理与协调企业外部关系,第十四章商务企业家的素质与其激励机制。

本书适用于高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办院校及本科院校举办的二级职业技术学院相关专业的教学,也可供五年制高职学生适用,并可作为社会从业人士的参考读物。

本书提供数字课程的学习,欢迎读者登录经管理实一体化课程平台,获取相关教学资源,进行自主学习及交流活动,同时完成在线实训项目。
网址: <http://hve.hep.com.cn>。具体登录使用方法见书后郑重说明。

图书在版编目(CIP)数据

现代商务概论 / 吴勤学, 王瑞丰主编. —3 版. —北京: 高等教育出版社, 2011.5

ISBN 978-7-04-031686-5

I. ①现… II. ①吴… ②王… III. ①商务-高等教育-教材 IV. ①F7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 056994 号

策划编辑 赵 洁	责任编辑 张 睿	封面设计 张志奇	责任绘图 尹 莉
版式设计 王 莹	责任校对 杨凤玲	责任印制 尤 静	

出版发行 高等教育出版社	网 址 http://www.hep.edu.cn
社 址 北京市西城区德外大街4号	http://www.hep.com.cn
邮政编码 100120	网上订购 http://www.landaco.com
印 刷 北京宏信印刷厂	http://www.landaco.com.cn
开 本 787×1092 1/16	版 次 2001年7月第1版
印 张 20.25	2011 年 5 月第 3 版
字 数 490 000	印 次 2011 年 5 月第 1 次印刷
购书热线 010-58581118	定 价 30.80 元
咨询电话 400-810-0598	

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 31686-00

作者简介

吴勤学,男,1957年10月生,山西闻喜人,教授。1977年考入太原机械学院数学师资班;1987年毕业于四川财经大学工业经济系硕士研究生班;1996年毕业于中国社会科学院研究生院财政与贸易经济研究所,获商业经济学博士学位。现供职于北京联合大学,任应用经济与管理研究所所长。发表学术研究论文百余篇,专著5部,参与著作15部,主持国家级、省部级、市级等课题16项。2006年6月—2007年6月在美国南佛罗里达州立大学任访问学者。

主要社会兼职:中国世界经济学会国际贸易与投资专业委员会副会长兼秘书长;中国商业经济学会商业经济应用与管理研究分会负责人兼秘书长;中国商业经济学会理事;中国国际贸易学会理事;中国世界经济学会理事;中国生产力学会理事;国际易学联合会理事;北京商业经济学会常务理事;北京奥运经济研究会理事。

第三版前言

“现代商务”这一学科与内容体系已经越来越引起高等学校与社会各界的广泛关注。经过十多年的发展,今天的“现代商务”已经长成参天大树!越来越多的学校将这一学科内容加入到教学计划当中,而且其内容也越来越深入,相当多教学、科研专家对现代商务的内容作了更为深入的探讨。十年前本书第一次写作时国内几乎没有什么同名的参考书,而今天在北京的大书店之中你可以看到有几个架子上都排满了同类参考书。作为十几年前商业经济专业毕业的博士,有幸参加了高等教育出版社组织的《现代商务概论》教材之写作,到今天,这一学科不断深入发展与教学内容向广度及深度的发展及其在社会各个方面引起广泛的重视与关注已经足以令人感到欣慰了。

本书的此次修改,正值《国家中长期教育改革和发展规划纲要》(2010—2020年)发布,为中国的教育改革与发展指明了发展方向与道路。《规划纲要》指出,当今世界正处在大发展大变革大调整时期。我国正处在改革发展的关键阶段,经济建设、政治建设、文化建设、社会建设以及生态文明建设全面推进,工业化、信息化、城镇化、市场化、国际化深入发展,人口、资源、环境压力日益加大,经济发展方式加快转变,都凸显了提高国民素质、培养创新人才的重要性和紧迫性。本教材在写作过程中,努力在这些方面予以着重落笔,以适应现代社会经济发展的需要。

本次修改,传承了以往本教材写作的特点,仍然以培养高级技能型、创新型、实用型、复合型人才作为目标,以建立并实施以商务人才综合管理技能为中心内容体系,强调学生通过本课程的学习掌握商务基础知识与商务基本技能两大最重要的能力。按照面向现代化、面向世界、面向未来的要求,适应全面建设小康社会、建设创新型国家的需要,以提高教育质量和实施素质教育为核心,努力贯彻党的教育方针,坚持教育为社会主义现代化建设服务,为人民服务,与生产劳动和社会实践相结合,培养德智体美全面发展的社会主义建设者和接班人,以努力培养造就高素质的劳动者、专门人才和拔尖创新人才作为写作教材的重要目标。

根据现代教育的要求,我们希望使用本教材的教师能重视能力培养,优化知识结构,丰富社会实践;着力提高学生的学习能力、实践能力、创新能力,关注学生不同特点和个性差异,发展每一个学生的优势潜能;着力培养学生的职业道德、职业技能和就业创业能力;教育学生学会知识技能,学会动手动脑,学会生存生活,学会做人做事;促进教学内容主动适应社会,适应国家和社会发展的需要,满足经济社会对高素质劳动者和技能型人才的需要。同时,我们希望使用本教材的教师能够重视教学方法的变革,尽量采用启发式、探究式、讨论式、参与式教学;注重学思结合,帮助学生学会学习;激发学生的的好奇心,培养学生的兴趣爱好,营造独立思考、自由探索、勇于创新的良好环境;坚持教育教学与生产劳动、社会实践相结合;开发实践课程和活动课程,增强学生科学实验、生产实习和技能实训的成效;充分利用社会教育资源,开展各种课外及校外活动;遵循教育规律和人才成长规律,深化教育教学改革,创新教育教学方法,探索新型培养方式,形成各类商务人才辈出、拔尖创新人才不断涌现的局面,为我们中华民族的伟大

复兴做出贡献。

本次修改仍然坚持了以往的教材定位,对第二版教学内容体系方进行了调整,对理论性过强的部分予以精简以突出实用性特点,对教学内容予以重写以适应社会发展的需要。在教学内容的安排上,仍然以第二版 72 学时授课计划进行为好,当然在具体实施教学过程中,可根据各校专业特点与具体情况对课程内容及课时进行适当调整。本版由吴勤学教授与王瑞丰副教授执笔对全书内容及体例进行了较大幅度修改,周俊丽高级政工师在资料收集与整理中做了很多工作,在此表示谢意。

吴勤学

2010 年 12 月

第二版前言

今天,人类历史已经迈进 21 世纪,经济全球化的进程跨入了崭新的阶段。随着中国社会主义市场经济的日渐成熟,商务活动渗透到社会、经济、生活的各个方面,并在企业经营活动中占据着越来越重要的地位。本书是《现代商务概论》的修订本,将原书十二章调整为十四章,并且系统规范了章节结构,同时对每一章节的内容进行整合、补充和完善。具体体现在:

□ 教材定位

本书在教学实践的基础上,总结以往的教学改革经验,针对高职培养高级技能型应用人才的目标,将其定位在高职教材之列。本书站在唯物史观的角度介绍了商务活动的历史进程,说明现代商务动态及其发展趋势,立足于商务企业管理岗位,阐述商务与商业、营销、经营、服务贸易等范畴的区别与联系,从总体上介绍商务活动的关键环节与主要内容,并重申商务人才的职业素质和需求规格,使学生认识与了解企业商务活动的运作规律、初步掌握商务管理的基本技能、逐步养成商务人才的专业素质。通过本课程的学习,为学生今后的学习和工作打下坚实的基础。

□ 教材体系

本书以培养商务人才综合管理技能为中心建立内容体系,强调学生两大基础:一是商务基础知识;二是商务基本技能。本书着重强调学生的商务活动能力,即商流管理能力、物流管理能力、货源管理能力、无形商品管理能力、资本运营能力、商务谈判能力、市场开拓能力、竞争策划能力、冲突处理能力、外部关系协调能力、企业家能力等。遵循这一体系,本书设计了十四章内容:第一章概述了现代商务的内涵、特征、主要内容及其发展趋势;第二章阐述了商务管理的职能、任务、原则及其历史经验,概述现代企业制度的特点,介绍现代商事组织的发展趋势;第三章阐述商务竞争的实质及不同竞争战略的特点;第四章介绍评价商务机会的主要方法,陈述获取商务机会的途径,且阐明市场开拓的主要方式;第五章至第九章系统说明商务活动的主要业务环节——商流管理、货源管理、物流管理、无形商品贸易管理与资本运营管理的主要内容及特点;第十章至第十三章对商务礼仪、商务谈判、商务合同、商务冲突等商务领域的关键问题进行了概要阐述;第十四章则概述了商务管理者的基础素质及其激励方式。

□ 教材特色

1. 目标导向明确。本书建立在塑造“银领人才”的教育理念基础之上,以高级技能型应用人才的社会需求为导向,从写作指导思想到内容筛选、编纂;从体系设计到章节构架;从撰写模式到表述方法刻意以商务管理岗位的素质和技能为出发点,致力于出版一部体现现代高职特色的实用性教材。

2. 编纂内容实用。本书从商务活动的实际需要出发,注重内容编排的实用价值。一方面最大限度地增加商务活动操作技术和商务管理方法的内容,同时尽可能地减少相关理论背景、理论

观点派系差别、理论成果比较分析等方面的陈述。例如,在商流管理、物流管理、货源管理、商务冲突处理与外部关系协、商务礼仪、商务谈判等章节中,运用大量篇幅强调商务工作所必备的知识要领和技术手段。另一方面捕捉先进商务管理经验,介绍国际商务动态;同时将我国改革开放之后商务成就与局限引入其中,以此说明商务发展的趋势与前景,这一点在无形商品贸易管理、商务机会与市场开拓、商务资本运营管理等章节得以显现。

3. 撰写形式新颖。本书为了达到编写目标,在总结教学改革成果的基础上,对其他相关教材进行了比较性研究,在教材写作模式方面做出大胆的探索与创新:首先每章设置“基本知识点”和“基本技能点”,明确学习目标;又设置“职业引导案例”,强调从实际出发思考商务问题;每个章节根据陈述内容设置“信息链接”,以扩大视野,拓展信息接受范围,增强对商务的感性认识;在每个章节之后设置“复习思考题”,提炼重点与难点,系统梳理和巩固所学内容,同时设置“实训练习”,包括训练课题、训练目的、训练内容和训练检测四个部分,以增强商务活动的心理体验、提升商务工作技能。本书力图打造集讲、读、思、练于一体的“板块教材模式”,立意鲜明、结构清晰、能力本位、训练直接,能够满足高等职业技术教育的需要。

□ 教材使用

1. 精讲细读、师生互动,营造生动活泼的教学氛围。建议使用教材之时,围绕培养学生商务活动能力和商务管理素质这一主线,在课堂之上讲授章节基本知识点和技能点所涉及的核心内容,而其关联内容则由学生阅读之后,回忆职业引导案例提及的思考问题,与教师共同分析与探讨。

2. 采用动态教学方式,调动学生学习的积极性,构建学生自主学习的机制。建议使用教材之时,借助于“信息链接”和“实例演示”提供的线索扩大学生视野,启发学生主动地、创造性地从商务实践中摸索商务活动规律、积累商务管理经验。

3. 勤思多练,学有所获,切实增强职业能力。建议使用教材之时,借助复习思考题将各章节的知识点相互衔接、融会贯通,从总体上把握商务运作要领和要求。同时组织好课后的实训练习,以小组形式完成实训课题、演示实训成果、交换实训体会,通过实训将商务技能落实到实处。

□ 教学安排

本书计划授课 72 学时,课时分配可考虑如下的选择。当然,使用教材的教师完全可以根据本专业及本校具体情况对课程内容及课时进行增减。

第一章 商务、商务活动及其发展趋势(4 课时)

第二章 现代商务管理与商事组织(6 课时)

第三章 商务竞争战略(6 课时)

第四章 商务市场机会与市场开拓(6 课时)

第五章 商流管理(6 课时)

第六章 货源管理(4 课时)

第七章 物流管理(4 课时)

第八章 无形商品贸易管理(4 课时)

第九章 商务资本运营管理(6 课时)

第十章 商务礼仪(4 课时)

第十一章 商务谈判战略(6 课时)

第十二章 商务合同的签订与履行(6 课时)

第十三章 商务冲突的处理与外部关系协调(6 课时)

第十四章 商务企业家的素质与其激励机制(4 课时)

本书是高职课程教材,适用于高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的职业技术学院开设的商务管理专业、商贸经营管理专业、国际经贸专业、电子商务专业以及其他相关经济类专业,也可供理工科院校学生学习现代商务知识使用,同时也可供中等职业学校的学生及社会人士参考使用。

在本书第二版的修改中,王瑞丰副教授对于本书的内容及体例做了大量的工作,并且对本书的主要内容进行了修订、整合,李锡玲副教授在案例收集与整理中做了许多工作,张峰讲师对部分章节内容提出了修改意见并实施,周俊丽副教授在资料收集与整理中做了很多工作,在此表示感谢。由于本人水平有限,书中难免出现疏漏,恳请读者批评指正。

编 者

2005 年 10 月

第一版前言

现代商务活动已经渗透到社会经济活动的方方面面,任何一个企业不论是生产或是经营过程中都离不开商务活动,而且随着社会主义市场经济的发展,商务活动在各类企业的生产经营中越来越占有重要的地位。因此,任何一个企业,即商事主体进行经营活动,都必须对现代商务活动内容及其规律具有深刻的了解,才能适应社会主义市场经济条件下商品经济的深入发展以及由此提出的更高要求。作为一个未来即将从事各类商贸经营活动及电子商务的学生,只有在“今天”对这一专业领域的知识和技术进行深入的了解和学习,才能为“明天”进入各类企业打下一个坚实的基础。应该注意的是,现代商务活动不仅包括了电子商务,而且亦是电子商务发展必不可少的重要基础。因此,本教材适合于电子商务类专业学生使用。

《现代商务概论》由12章内容构成:第一章概述了现代商务、商务活动及其发展趋势,使学生从总体上把握现代商务之内涵、特征、内容及其未来的发展趋势;第二章从商务管理的角度分析了商务管理的职能、任务、原则以及商务管理的历史经验,对现代企业制度及其特点进行了概要阐述,并介绍了现代商事组织发展的趋势与特点;第三章叙述了商流方式的多种形式之内容、特点、过程以及商流服务的质量管理;第四章对商务企业的货源组织及管理的重要内容进行了阐述;第五章讲述物流定义、物流要素、物流方式及物流与商流间的关系;第六章主要阐述现代商务活动中重要对象之一——无形商品的特点、内容、分类等;市场信息之特点及收集、市场机会之特点与把握、市场开拓之组织与技术则在第七章中进行了介绍;第八章主要是结合美国哈佛大学商学院波特教授的理论讲述了商务竞争战略之实质、确定竞争强度的结构因素以及诸种竞争战略的特点;第九章则对商务谈判战略、方法、技术与艺术等内容进行阐述;第十章结合1999年3月新颁布的《中华人民共和国合同法》对商务合同的法律程序、合同内容、商务合同履行及争议解决进行了阐述;第十一章则是对企业商务活动中产生的冲突、纠纷进行防范与处理,以及与外部协调关系树立良好企业形象的内容进行叙述;第十二章则是对商务管理者的基本素质以及对商务企业家的激励方式结合最新理论与实践之发展进行了概述。

本书计划授课学时为64,具体各章分配如下:

序号	内容	课时
1	第一章 商务、商务活动及其发展趋势	4
2	第二章 现代商务管理与商事组织	6
3	第三章 商流管理	6
4	第四章 货源管理	4
5	第五章 物流管理	4
6	第六章 无形商品贸易管理	6
7	第七章 商务市场机会分析与市场开拓	6

续表

序号	内容	课时
8	第八章 商务企业竞争战略	6
9	第九章 商务谈判战略	6
10	第十章 商务合同的签订与履行	6
11	第十一章 商务冲突处理与外部关系协调	6
12	第十二章 商务企业家素质及激励约束	4

本书第一章由沈伦编写,第二章由田建敏、沈伦编写,第三章由钟强编写,第四、第五、第六章由赵五一编写,第七、第八章由李智玲编写,第九章由程旭阳编写,第十章由王平编写,第十一章由娄梅编写,第十二章由徐德才编写。全书由吴勤学提出编写大纲及最后统稿。中国社会科学院财贸经济研究所博士生导师温桂芳教授审阅了全书,并提出了修改意见,在此谨表谢意。

对现代商务及其活动的研究与阐述是一门新学科,编写一本适合于高等职业教育的教材更是一次新的尝试。书中不足之处在所难免,请读者批评指正。

编 者

2001年2月

目 录

第一章 商务、商务活动及其发展趋势	1	第四节 商品储存管理	109
第一节 商务概念	3	第七章 无形商品贸易管理	117
第二节 商务活动	7	第一节 无形商品贸易概述	118
第三节 现代商务发展趋势	12	第二节 服务贸易管理	123
第二章 现代商务管理与商事组织	16	第三节 技术贸易管理	129
第一节 现代商事组织	17	第八章 商务礼仪	137
第二节 商务管理	25	第一节 商务礼仪概述	138
第三节 商事组织的变革	34	第二节 商务装束姿容礼仪	143
第三章 商务市场机会与市场开拓	40	第三节 商务社交礼仪	149
第一节 市场机会概述	41	第四节 商务仪式礼仪	158
第二节 市场机会评估方法	43	第九章 商务谈判策略	167
第三节 市场机会获取途径	46	第一节 商务谈判概述	168
第四节 企业市场开拓	47	第二节 商务谈判策略	174
第四章 商流管理	55	第三节 商务谈判的语言艺术	179
第一节 商流管理概述	56	第四节 商务谈判的清障方法	184
第二节 销售方式的选择	61	第十章 商务合同的签订与履行	191
第三节 销售服务质量管理	71	第一节 商务合同概述	192
第四节 销售利润与销售费用管理	76	第二节 商务合同的内容与签订	196
第五章 货源管理	80	第三节 商务合同的履行	204
第一节 企业货源组织	81	第十一章 商务企业竞争策略	216
第二节 国内市场货源组织	84	第一节 企业竞争概述	217
第三节 国外市场货源组织	88	第二节 企业竞争位置及其竞争行为	221
第四节 企业采购决策	89	第三节 商务企业竞争策略	227
第六章 物流管理	97	第十二章 商务资本运营与风险管理	241
第一节 物流管理的概念	98	第一节 资本运营与商务风险	242
第二节 运输路线的选择	101	第二节 商务风险管理技术	247
第三节 运输方式的选择与优化	106		

第三节	资本运营风险的识别与防范·····	253		
第十三章	商务冲突的处理与协调企业		第十四章	商务企业家的素质与其
外部关系	·····	268	激励机制	·····
第一节	商务冲突的产生·····	269	第一节	商务企业家的素质·····
第二节	商务冲突的类型·····	273	第二节	商务企业家的激励·····
第三节	商务冲突的解决方略·····	276	第三节	商务企业家的监督约束·····
第四节	企业商务关系的沟通与协调·····	280	参考文献	·····
				307

第一章

商务、商务活动及其发展趋势



【本章学习目标】

- ☐ 掌握现代商务概念
- ☐ 理解商务活动本质内容
- ☐ 区分商务活动层次
- ☐ 明确商务活动适用范围
- ☐ 了解现代商务发展趋势



【商务技能点】

- ☐ 商务活动
- ☐ 商务交易
- ☐ 商务认知
- ☐ 区分商业、贸易、市场营销、经营与服务
- ☐ 商务活动的层次

**【职业引导案例】****创业应具备的基本商务知识****(一) 合法开业知识**

- (1) 有关个人独资及合伙企业、有限公司的法律法规;
- (2) 怎样进行验资;
- (3) 怎样申请开业登记;
- (4) 哪些行业不允许私营;
- (5) 哪些行业的经营须办理有关行业管理手续;
- (6) 怎样办理税务登记;
- (7) 纳税申报有哪些规定和程序;
- (8) 如何领购和使用发票;
- (9) 银行开户程序和有关结算规定;
- (10) 成为一般纳税人有哪些条件;
- (11) 你应该交哪些税费,如何交纳;
- (12) 怎样获得税收减征免征待遇;
- (13) 怎样进行账务票证管理;
- (14) 国家对偷漏税等违法行为有哪些制裁措施;
- (15) 增值税税率及计征方法;
- (16) 工商管理部门怎样进行经济检查;
- (17) 行业管理部门如何进行行业管理和检查。

(二) 营销知识

- (1) 市场预测与调查知识;
- (2) 消费心理、特点和特征知识;
- (3) 定价知识和策略;
- (4) 产品知识;
- (5) 销售渠道和方式知识;
- (6) 营销管理知识。

(三) 货物知识

- (1) 批发、零售知识;
- (2) 货物种类、质量和有关计量知识;
- (3) 货物运输知识;
- (4) 货物保管、贮存知识;
- (5) 真假货物识别知识。

(四) 资金及财务知识

- (1) 货币金融知识;

- (2) 信用及资金筹措知识;
- (3) 资金核算及记账知识;
- (4) 证券、信托及投资知识;
- (5) 财务会计基本知识;
- (6) 外汇知识。

(五) 服务行业知识

- (1) 服务行业管理的法律法规;
- (2) 各专业服务行业的行业规则、业务知识。

(六) 经济法常识

- (七) 劳动用工及社会保障知识

(八) 公关及交际基本知识

对自谋职业者来说,上述知识不需要全部都掌握,只需掌握与你选择的挣钱方法有关的知识,学以致用。上述知识的取得,可以通过专业培训、就业指导咨询、广播电视媒体讲座、自学或向别人请教等多种方式获得。可以边干边学,边学边干,带着问题学,学以致用,逐渐了解和掌握。

“合法经营、劳动致富”是每一个自谋生路人员应该确立的基本观念。办理必要的合法开业手续是合法经营的前提。必须依法纳税,同时也应该以合法形式和手段保护自己作为自由职业者的合法权益。

资料来源:陈伟.推销员门户 www.top-sales.com.cn 2009-03-13 16:47

第一节 商务概念

一、商务的认知

改革开放以来,在我国经济生活中出现了“商务”一词。随着我国经济体制改革的深入,企业、政府、家庭与个人同市场的联系日益密切,企业要直接面对市场谋求生存和发展空间,政府采购也在市场化,个人家庭消费更是与市场密不可分,全社会的市场观念明显增强,市场运作日益法制化、规范化。商务活动涉及商业、保险、金融、服务等各类行业,其范围十分广泛。在国内经济生活中,“商务”一词频繁出现,如“商务谈判”、“商务惯例”、“国际商务”、“商务中心”等。改革之初,一些企业纷纷设立“商务部”,外交部门还专门设有“商务参赞”之职。国家根据形势需要于2003年组建了中华人民共和国商务部,并赋予其广泛职能。然而,学术界对“商务”一词的认识却存在分歧。

对“商务”的认识与理解,大致归结如下:

(1) 商务是涉及买卖商品的事务。一切商品的买卖和为买卖商品服务的相关活动都是商务活动;一切旨在达成商品交易的相关行为都是商务行为。

(2) 商务即市场营销。一切买卖商品的活动都属于以销售活动为中心而开展市场营销活动,

市场营销是商务概念的另一种表达方式。

(3) 商务涉及各种经济资源,包括物质产品、劳务、土地、资本、信息等有偿转让的相关活动,这种资源通过交换方式实现所有权的转移过程就是商务活动过程。

(4) 商务涉及绝大多数盈利性的行业。人们从事的活动是以盈利为目的的,这种活动即商务活动,它包括了与商品生产、商品买卖相关的绝大多数盈利性活动,也包括以盈利为目的服务性活动。

(5) 商务活动涉及企业、政府部门(包括事业单位)、家庭和个人等商务主体。这些商务主体在市场中的所有往来活动,有信息交换活动,如贸易信函、合同文书等;有物质交换活动,如商品、资金、房地产等;有服务交换活动,如法律、生活服务、运输、金融与保险等皆是商务活动的范围。

二、商务的定义

上述几种解释都涉及商务活动的相关要素,其核心内容包含了“有价”交换——买卖活动。买方是为了自身的生存和发展进行市场交换,可以是以盈利为目的,也可以是不以盈利为目的;卖方是以盈利为目的。买卖活动过程包括了双方之间发生的所有相关行为,这些相关行为的要素构成商务行为。

定义商务这一范畴,可以从以下几个方面:

第一,要界定交换的对象——商品。商品可广义地理解为卖方可供销售的一切经济资源或提供的所有服务。

第二,界定买卖主体。可采用经济学中市场经济消费主体的分类概念——政府、厂商(企业)、家庭(消费者或个人)。但各个买卖主体的市场行为具有不同的商务特性,如消费者在市场上购买自己所需的商品与企业市场上购买用于进一步转售的商品是两种不同特性的经济行为,前者的商务行为是以自身的生存为直接目的,后者是以通过经营进行资本积累为直接目的。明确商务活动的主体,是为了更好地分析研究其商务活动特点,以便开展有效的商务管理。

第三,界定商务活动范围。市场营销活动,作为卖方的主体需要把自己的商品或服务推销给买方,其活动特点与作为买方主体的活动特点截然不同。营销活动主要指卖者行为,而商务活动包括了卖者行为和买者(为进一步转售或加工后出售的购买者)行为,是买与卖的统一活动过程。因此,营销活动(Marketing)只是主要商务活动之一,但不能取代所有商务(Business)活动,商务还包括相关的询价报价、商函往来、谈判、签约、公关活动、生产与营运、购销运存、资金运作与结算业务、风险防范、税务、保险业务等。由此而言,商务活动泛指企业、政府、家庭以及个人的各种“外部的”市场行为。

第四,商务的外延扩大到一切盈利性行为,把提供商品(或产品)和服务等活动都纳入其中。政府作为不以盈利为目的的买方在市场中的“政府购买”行为也属于商务行为,必须遵循市场规律和行为准则,只是政府机构对“政府购买”活动有特定管理要求;同时,作为卖方的厂商,其行为也具有相应的商务活动特征。

综上所述,我们可将商务定义如下:商务是指参与市场活动的主体(政府、厂商、家庭以及个人)围绕卖方以盈利为目的出售和买方以生存和发展为目的购买商品的各種相关活动的集合。这一定义使我们明确了商务活动的主体、客体、本质和范围。