



中等职业教育市场营销专业系列教材

商业基础知识

SHANGYE JICHU ZHISHI

◎ 主 编 刘万军



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

中等职业教育市场营销专业系列教材

商业基础知识

SHANGYE JICHU ZHISHI

(第2版)

主 编 刘万军

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书围绕认识商业的产生和发展;理解商业活动与商业运行过程;认识主要的商业业态和常用的交易方式;理解市场与商品价格;学会用电子商务购物;认识商业风险,把握商业机会;认识商业物流与配送;理解商业经济效益等方面的任务展开,力求通过各项基本任务的描写,让教师方便地在任务驱动下组织项目教学,让学生通过案例阅读加深商业理论知识的理解,在教师指导下独立完成各项实训任务,以达到更好地提高学生综合素质的目的。本书在每个任务后配有习题和实训项目。

本书可作为中职市场营销、电子商务专业、现代物流、会展、会计、金融、保险、商务文秘、物业管理等专业的教材,同时也可作为高职市场营销、现代物流、电子商务等专业的教材。

《商业基础知识》是中等职业教育市场营销专业的专业基础课程。目前,我国的商业仍处在一个快速发展的时期,新知识、新思想不断涌现,对商贸类人才的需求量与日俱增。商业企业是财经商贸类市场营销专业中职学生第一职业主要就业岗位之一,同时,其他岗位也对商业的基础知识充满着需求。

图书在版编目(CIP)数据

商业基础知识 / 刘万军主编. -- 2版. -- 重庆:
重庆大学出版社, 2021. 10
中等职业教育市场营销专业系列教材
ISBN 978-7-5624-5336-9

I. ①商… II. ①刘… III. ①商业—中等专业学校—
教材 IV. ①F7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 075089 号

中等职业教育市场营销专业系列教材

商业基础知识

(第 2 版)

主 编 刘万军

责任编辑:沈 静 版式设计:沈 静
责任校对:黄菊香 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:饶帮华

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

POD:重庆新生代彩印技术有限公司

*

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:14.25 字数:358 千

2021 年 10 月第 2 版 2021 年 10 月第 3 次印刷

ISBN 978-7-5624-5336-9 定价:39.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

总序



本套教材的编撰思路是:在充分分析商品经营与市场营销业务人员初级岗位主要工作内容的基础上,将其具体工作中应知与应会的知识和技能,综合在若干个与实际工作任务相吻合的学习与训练任务之中,而每一个学习和训练任务又综合包含了完成某项具体工作任务所必需的知识、技能和职业态度要求。

本套教材的各个分册为相对独立的教学课程,均由若干学习和训练任务构成,每个学习和训练任务均包含下列内容:

1. 任务目标。规定本任务在知识、能力和情感领域所要达成的教学目标。

2. 课时建议。提供本任务在教学时可量化的课型与课时参考意见。

3. 导学语。运用图片、对话、小故事、案例等形式,激发学生对本任务学习的兴趣,诱导学生对任务内容的探究心理,引入学习内容。

4. 学一学。借助案例、小资料、小链接、想一想等形式,完成本任务所必须掌握的知识、技能的学习与训练和情感的养成,并适度拓展相关资讯。

5. 做一做。对本任务所涉及的必须掌握的知识、技能及应予形成的情感,进行有针对性的实训活动组织。

6. 任务回顾。小结本任务的核心知识与技能及必须



形成的职业态度与情感。

7. 名词速查。归纳本任务涉及的最基本的名词、术语和行话。

8. 任务检测。通过多种形式的课业练习,巩固本任务所学到的知识并检查任务的完成情况。

本套教材作者多系中等职业学校的一线教师和业内职场人士,他们把对中等职业教育教学的思考与亲身体会所得到的感悟融入教材的内容中,或许与传统的教学内容有所差异,但正是这种差异,使得这套教材能够形成。囿于知识、经验、能力与环境等多重因素,本套教材也一定存在诸多值得商榷和有待完善的地方,敬请各位同人提出宝贵的意见,对此,作者表示诚挚的感谢!

编委会

2010年5月

第2版前言



本书通过对商业及商品流通有关知识的介绍,使学生了解商业的产生和发展现状,较系统地掌握商业的基本理论知识,懂得商业和商品流通的有关理论及其在市场上的运用,能够结合市场,运用商业规律进行商业活动,重视商业经济效益,选择商业机会,规避商业风险。这样不仅可以达到提高学生商业理论水平、培养学生商业素养的目的,而且可以为各相关专业课程(如市场营销等)的学习奠定基础。

《商业基础知识》根据当前中职教育特点,采用任务模块的方式编写,注重实训,避免抽象空洞的理论阐述,以尽可能具体丰富的案例说明理论问题。

本书按认识商业的产生和发展;理解商业活动与商业运行过程;认识主要的商业业态和常用的商业交易方式;理解市场与商品价格;学会用电子商务购物;认识商业风险,把握商业机会;认识商业物流与配送;理解商业经济效益等方面的任务展开。通过各项基本任务的描写,让教师在任务驱动下,组织教学。让学生通过案例阅读,加深商业理论知识的理解,并在教师指导下独立完成各项实训任务,以达到提高学生综合素质的目的。

本书建议该教学授课课时数为72课时,课时分配见下表。实际教学时可视教学具体情况适当安排课时。



课时分配建议

单位:课时

序号	任务名称	理论讲授	案例、讨论、实训
1	认识商业的产生和发展	10	1
2	理解商业活动与商业运行过程	10	1
3	认识主要的商业业态和常用的商业交易方式	10	1
4	理解市场与商品价格	8	1
5	学会用电子商务购物	6	1
6	认识商业风险,把握商业机会	8	1
7	认识商业物流与配送	6	1
8	理解商业经济效益	6	1
合计		64	8

本书第1版出版后,受到广大读者的厚爱,取得了很好的社会反响。随着大数据、互联网、人工智能的飞速发展和实际应用,国际国内经济形势变化日新月异。本次修订主要针对最近几年国际国内商业理论和商业实践领域发生的新情况、新变化进行增补和调整。本次修订在结构上基本与第1版保持一致,保持了原来的特色和创新。

本书在编写过程中参考了大量教材、图书和网络信息,也得到了同行和领导的大力支持,在此一并表示感谢。

由于编者能力有限,书中不妥之处,恳请读者不吝指正。

编者
2021年2月

第1版前言



商业基础知识是财经商贸类专业的专业基础课程。目前,我国的商业正处在一个快速发展的时期,新的知识、新的思想不断涌现,对财经商贸类人才的需求量与日俱增,不仅商业企业是财经商贸类中职学生第一职业主要就业岗位之一,而且其他岗位也对商业基础知识充满着需求。

本书通过对商业及商品流通有关知识的介绍,使学生了解商业的产生和发展现状,较系统地掌握商业的基本理论知识,懂得商业和商品流通的相关理论及其在市场上的运用,并能够结合市场,运用商业规律来进行商业活动,重视商业经济效益,选择商业机会,规避商业风险。通过学习,不仅可以提高学生的商业理论水平,培养学生的商业素养,也为各相关专业课程如市场营销的学习奠定基础。

本书根据当前中等职业教育特点,采用任务模块方式编写,注重实训,避免抽象空洞的理论阐述,而以尽可能具体丰富的案例说明理论问题。

全书按认识商业的产生和发展,商业活动与商业运行,商业业态和常用的交易方式,市场、市场竞争、商品价格,电子商务,认识商业风险把握商业机会,商业物流与配送,商业经济效益8个方面的任务展开,力求通过各项



基本任务的描写,让教师在任务驱动下,方便组织项目教学。让学生通过案例阅读加深对商业理论知识的理解,并在教师指导下独立完成各项实训任务,以达到提高学生综合素质的目的。

本书由邯郸市第一财经学校刘万军主编。参加编写的人员与分工如下:刘万军编写任务1、任务6、任务8;河南财经学校赵俊芳编写任务2、任务3;刘万军、邯郸市粮食学校冀振河编写任务4;河南财经学校王贝贝编写任务5;邯郸市第一财经学校石新立编写任务7。全书由刘万军统稿、定稿。

本书适合3年制中职市场营销、电子商务、物流、会展、会计、金融、保险、商务文秘、物业管理等专业,以及5年制高职市场营销、物流、电子商务等专业的学生使用。

建议本书教学授课课时数为72课时。课时分配见下表。实际教学时可视教学具体情况适当安排课时。

课时分配建议

单位:课时

序号	任务名称	理论讲授	案例、讨论、实训
1	认识商业的产生和发展	10	1
2	理解商业活动与商业运行过程	10	1
3	认识主要的商业业态和常用的商业交易方式	10	1
4	懂得市场与商品价格	8	1
5	学会用电子商务购物	6	1
6	认识商业风险,把握商业机会	8	1
7	认识商业物流与配送	6	1
8	理解商业经济效益	6	1
合计		64	8

本书在编写过程中参考了大量的教材、文章等资料,得到同行和领导的大力支持,在此一并表示感谢。

由于编者能力有限,书中不妥之处,恳请读者不吝指正。

编者
2010年2月


目 录



任务1 认识商业的产生和发展	1
1.1 商业的产生	2
1.2 商业的地位、职能与作用	9
1.3 商业的发展	13
任务2 理解商业活动与商业运行过程 ...	27
2.1 商业活动	28
2.2 商业运行环境与机制	37
2.3 商业主体及其运行	41
2.4 商业客体及其运行	45
任务3 认识主要的商业业态和常用的 商业交易方式	53
3.1 批发商业	55
3.2 零售商业	58
3.3 商务代理	67
3.4 商业交易方式	71
任务4 理解市场与商品价格	79
4.1 市场	81
4.2 价格	92
4.3 市场竞争	100
任务5 学会用电子商务购物	114
5.1 电子商务基础	117



5.2 电子商务在商业中的应用.....	126
任务6 认识商业风险,把握商业机会	142
6.1 商业风险与管理.....	144
6.2 商业机会.....	153
6.3 商业投机.....	158
任务7 认识商业物流与配送	169
7.1 商业物流的内涵与功能.....	171
7.2 配送与配送管理.....	179
任务8 理解商业经济效益	191
8.1 商业活动的耗费与利润.....	193
8.2 商业经济效益的内涵与特点.....	197
8.3 商业经济效益的评价.....	201
8.4 提高商业经济效益.....	203
参考文献	215



任务 1

认识商业的产生和发展



任务目标

1. 知道并能够陈述商业的概念。
2. 理解分工与交换、交换与商业产生之间的关系。
3. 了解商业产生和发展的历史过程。
4. 描述商业与消费的关系。
5. 理解商业的地位。
6. 叙述商业职能的内容和商业的作用。
7. 清楚现代商业的发展趋势,树立现代商业的观念。



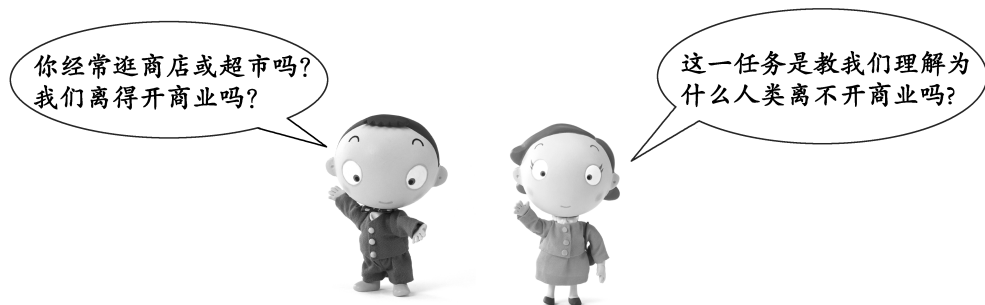
课时建议

- 知识性学习:10 课时。
- 案例学习讨论:1 课时。
- 现场观察学习:6 课时(业余自主学习)。



【导学语】

你知道什么是商业吗?商业是怎样产生的?它的存在对社会经济和生活都很重要吗?



大家跟我一起来看看这个真实的故事。

张老师取得了驾照,想买一辆北京生产的某品牌汽车。最近,张老师正好要去北京,于是,张老师想直接到北京的某品牌汽车生产厂家购买。张老师认为,直接在生产厂家购买应该比在经销商处购买便宜一些。

结果却令张老师失望。他在北京找到了厂家,得到的答复是这种品牌的汽车必须到设在各地的专业经销店选购,目前厂家还不直接对消费者销售。

看完这个故事,大家有什么想法呢?的确,从理论上讲,生产者完全可以将其产品直接卖给消费者,而实际生活中,中间商却大量存在。不仅仅只是汽车,大多数物品——从照相机到食品、布匹——都不是从生产者手中直接卖给消费者,而是由生产者卖给批发商,批发商卖给零售商,零售商再卖给消费者。

中间商存在的根源在于这样的分工对于双方都是有利的。因为,大部分生产者没有足够的财力、人力和物力从事直接销售。即使那些有足够的财力、物力建立全国性销售网点的生产企业,也常常发现:若将资金投到自己擅长的其他方面,所取得的收益率远远高于投资到直接建立自己的销售网点上。美国通用汽车公司在其最兴旺的时期,其新汽车的销售需要通过 18 000 多家代理销售商。专门从事销售的中间商在执行销售职能上有着生产企业所不具备的优势,利用中间商比生产者自销更加有利。

嗯!为什么会这样呢?想进一步了解请跟我来,学完这一任务你定会对商业的产生、发展和商业的职能等内容有一个全面、全新的认识,就能更好地理解商业的意义了!

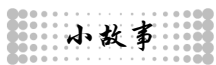
【学一学】

1.1 商业的产生

1.1.1 分工、商品交换与商业的产生

原始社会就有了人类的交换活动。最初的交换只是简单的物物交换,后来发展到商品交换,商业由此产生。商业的产生是交换的需要,而交换的产生和发展,始终与分工的产生和深化紧密联系在一起。因此,要了解商业,必须了解交换;了解交换,首先要了解分工。

1) 分工



一段古埃及的传说

在尼罗河的下游,居住着两个农夫。他们一个擅长育种,不喜欢种地吃苦;一个则是种地的好手。为了发挥各自的优势,两人分工合作,由育种人专门为种地人供良种,秋收以后,种地人按一定的比例偿还稻谷。这样的分工合作对双方都有好处。

(1) 分工的概念

分工是指人类在经济领域中为进行合理的劳动,从而对各种劳动进行的社会划分并使其独立化、专业化的做法。分工的不断深化,既是社会生产力发展、劳动生产率提高的必然结果,又对社会经济结构和人类交往、商品交换体系的演化产生着深刻的影响。

(2) 分工的类型

①根据分工依照的不同依据,可以将分工区分为自然分工和技术分工。

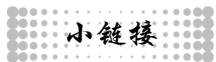
自然分工的分工依据是性别和年龄的差异,其特点是纯生理基础上产生的分工。自然分工早在原始社会的氏族、部落、公社内部就已经存在,是纯生理基础上产生的分工。如男子从事渔猎,女子从事采集等。

技术分工的分工依据是一定的技术准则,其特点是这种分工使产品由不同工种的劳动者制造的局部产品所组成。如车工、钳工、电工等。

②根据分工影响的范围不同,可以将分工区分为内部分工和社会分工。

内部分工影响的范围在经济体内,它使得同一经济体内不同工种的劳动者相互配合或按照时间的先后顺序完成整个操作过程,从而加强内部协作具有了必要性。如家庭内部的分工、手工工场内的分工、企业内部的分工等。

社会分工影响的范围为全社会,是大规模的社会生产活动的需要。如把社会生产划分为工业部门、农业部门等,把工业再分为轻工业、重工业等。



内部分工和社会分工的相互联系与区别

相互联系:内部分工导致了社会分工。随着生产力的发展和劳动生产率的不断提高,内部分工的发展必然导致生产的专业化,而生产专业化的发展,必然导致社会分工。

社会分工与内部分工虽然有许多相似和相互联系之处,但两者在本质上是不同的。

第一,社会分工中独立劳动发生联系是因为生产者各自的产品都是作为商品而存在的,而内部分工的劳动者彼此的劳动成果不作为商品,而是作为经济体内部各种劳动的共同产品。

第二,社会分工以不同劳动部门产品的买卖为媒介,而内部分工则以劳动力的结合使用为媒介。



第三,社会分工以生产资料分散在许多互不依赖的商品生产者之间为前提,而内部分工则以生产资料积聚在一个经济体中为前提。

(3)分工的客观必然性

分工是一种普遍存在的经济现象,有其存在的客观必然性。一般来说,主要是由资源的制约、提高技术熟练程度和提高效率的需要所决定的。

①从事经济活动的主体往往不可能占有其所需的一切资源,因而受资源条件的约束而进行分工就成为必要。

②分工往往可以增进效率,促进经济整体的发展。社会分工的优势就是让擅长的人做自己擅长的事情,做到人尽其才,物尽其用,从而使平均社会劳动时间大大缩短,生产效率显著提高。

2)分工是商品交换产生的基础

分工是交换产生的基础,分工促进交换的发展。内部分工产生内部交换,社会分工产生社会商品交换。

迄今为止,在生产力不断发展的推动下,人类共经历了3次社会大分工,且每次大分工都推动着生产和交换的发展。在分工的推动下,交换的形态从物物交换到商品交换再发展到现代的商品流通。

(1)第一次社会大分工产生了物物交换

第一次社会大分工发生在原始社会后期,游牧部落从其他部落中分离出来。游牧部落出现后,它所生产的生活资料不仅比其他原始部落多,而且种类也不同。于是,在农业部落与畜牧业部落之间便出现了物物交换。第一次社会大分工内涵见表1.1。

表 1.1 第一次社会大分工内涵

内 容	时 间	分工的作用	交换的特点	产生交换的原因
游牧部落从其他部落中分离出来。	发生在原始社会后期。	使农业部落与畜牧业部落之间出现了物物交换。推动了私有制的产生。而私有制的出现,又推动着彼此尊重占有权利的商品交换的发展。	这时的物物交换带有偶然性。这种偶然性的物物交换最初在部落的边缘进行,交换的只是公共产品。后来逐步发展,交换转移到氏族内部进行。	游牧部落出现后,它所生产的生活资料不仅比其他原始部落多,而且种类也不同。于是,在农业部落与畜牧业部落之间便出现了物物交换。

(2)第二次社会大分工产生商品交换

第二次社会大分工指手工业从农业中分离出来,发生在原始社会末期。随着原始人劳动经验的积累和农、牧业经济的发展,原始农业进入了一个新的发展时期。随着手工业的发展和独立化,出现了第二次社会大分工,即手工业从农业中分离出来。第二次社会大分工内涵见表1.2。

由于物物交换(W-W)受到时空的限制,交换双方需求的不一致,数量的不平衡,严重地

影响交换的顺利进行。随着商品交换的发展,货币作为交换的媒介和等价物也随之出现,从而为商品交换的扩大创造了必要的条件。货币的出现,不仅使交换的形式发生了变化,交换的数量增加,而且使交换产生了质的飞跃,将其推进到一个新的阶段,这就为商业的产生创造了前提条件。以货币为媒介的优势及原因见表 1.3。

表 1.2 第二次社会大分工内涵

内 容	时 间	分工的作用	交换的特点	产生交换的原因
手工业从农业中分离出来。	发生在原始社会末期。	使业已存在的交换,从偶然行为变成经常性的行为。从物物交换发展为商品交换,并出现了专门为交换而生产的经济行为和济行业。	货币作为交换的媒介和等价物也随之出现,从而为商品交换的扩大创造了必要的条件。	由于手工业产品不能直接作为生存消费资料,手工业者要生存就必须将其生产出来的手工业品拿到市场上进行交换,然后换取自己所需要的消费品。生产的发展和私有制的产生,使业已存在的交换,从偶然行为变成经常性的行为,从物物交换发展为商品交换。

表 1.3 以货币为媒介的优势及原因

货币媒介交换的优势	优势存在的原因
买卖双方以更大的灵活性、选择性,进而扩大了交换的时间范围。	货币的出现,把买卖分解为两个不同的过程,即卖(W-G)的阶段和买(G-W)的阶段。这样,卖不一定就要买,买不一定非要卖,从而给买卖双方以更大的灵活性、选择性。
可以体现等价交换的原则,使交换得以顺利进行。	买卖有了共同的等价物——货币,买卖双方就有了一个共同的衡量标准,这样就可以体现等价交换的原则,便于双方接受。
扩大了交换的空间范围。	有了货币,买卖可以分散进行,特别是换回货币后,在购买商品的过程中,既可以集中进行,也可以分散进行,既可在一地购买,也可以在多地购买,既可以购买某一种商品,也可以分散购买多种商品。
解决了供求之间的矛盾,保证了商品生产和商品交换的正常进行。	可通过有计划的货币流通量的控制来调节市场的供求,解决供求之间的矛盾。

(3) 第三次社会大分工产生商业

第三次社会大分工即发生在原始社会瓦解、奴隶制社会的形成时期,商业与农业、畜牧业、手工业分离。这次分工产生了商业。

商品交换起初是由商品生产者自己承担的,农民、牧民、手工业者均自己负责产品的销售与必需品、原材料的购买。随着生产的发展,交换的任务越来越繁重;货币的产生使交换



空前活跃。从规模上、数量上、地域上和频率上商品交换都进一步扩大,同时使得生产和交换在时间、空间上的矛盾以及生产过程与流通过程三大矛盾日益突出。生产和交换的三大矛盾见表 1.4。

表 1.4 生产和交换的三大矛盾

3 种矛盾	矛盾表现	矛盾存在的原因与客观要求
生产交换时间上的矛盾	生产与交换时间不一致	买卖所耗费的时间,就是生产时间的一种扣除。生产的发展受到交换的制约,要求交换职能从生产者、生产部门分离出来,进行专门的商品交换,让生产者腾出更多时间去从事生产活动。
生产交换空间上的矛盾	生产与交换空间不一致	交换范围扩大、品种增多,客观上要求交易集中起来由专业的人来担负,这样才有利于社会劳动的节约,促进分工的发展。
生产过程和交换过程的矛盾	生产过程和交换过程的不衔接	商品生产的发展,要求实现流通资本的专门化、集中化,通过集中垫付资本,靠规模化专业化,节约社会流通资金,加速再生产的过程。这都在客观上促使一部分人从生产中脱离出来,去专门从事商品交换活动,实现生产过程与交换过程的统一。

实际的需要呼唤着专门从事交换的自然人和一种新的行业出现。在这种情况下,社会分工突破了生产的范畴,出现了第三次分工,即商业从产业部门中独立出来。于是,产生了一个专门从事商品交换的经济行业——商业。同时,创造了一个不从事生产而只从事商品交换的阶层——商人。

商人作为一个阶层、一个阶级的出现,商业作为专门从事商品交换的独立的经济部门,构成了社会经济运行不可分割的整体,标志着商品交换发展到新的历史时期。

小知识

必须明确,商业从生产中独立出来,使商品生产者摆脱了很大一部分交换事务,但并不能完全替代生产者的交换职能。因为商业独立出来以后,仍然有一部分买卖活动在生产者之间或生产者与消费者之间直接进行,因此,即使是在商业比较发达的今天,仍然存在着一部分不以商人为媒介的商品交换(如直销)。

3) 商业是商品交换的发达形式

(1) 商品交换发展的 3 个阶段

商品交换从产生之日起经历了简单的商品交换—简单商品流通—发达的商品流通即商业 3 个阶段。其中,简单的商品交换表现为直接的物物交换(W-W),这是商品交换的原始形态。商品交换表现为连续不断的过程,即商品流通。它又分为简单商品流通(W-G-W)和