

# 第一章 商务、商务活动及其发展趋势

## 基本知识点

- 现代商务的概念
- 商务活动的本质内容
- 商务活动的地位
- 现代商务的发展趋势

## 基本技能点

- 明确商务活动的概念
- 了解商务活动地位

### 【职业引导案例】

2004年7月，李梅从某商科大学毕业之后，来到一家生产保暖内衣的公司工作，她负责公司的商务活动。当她听说2004年11月1日起将实施《针织保暖内衣纺织行业标准》时，赶紧上网查阅相关信息，并决定马上去商场看看市场的反映。在北京家乐福超市方庄店李梅看到保暖内衣货架上几乎全都是红色标签，表示正在降价。降价幅度最大的当属“南极人”，南极人男棉绒内衣套装 原价 229 元，现价仅为 99 元；南极人单毛男内衣套装，原价 279 元，现价 237 元，等等。还有其他一些保暖内衣也都在降价。李梅看到，消费者对于这些保暖内衣很感兴趣。当即询问了数十位消费者，问他们是否了解 11 月 1 日国家即将出台的保暖内衣行业标准，他们均表示对此毫不知情。

问题思考 :1. 依据上述情形，倘若你获取意外商情信息，将采取怎样的商务活动？

2. 上述商事应对战略对企业产生哪些影响？

# 第一节 商务的概念

## 一、商务的认知

1978年改革开放后，“商务”一词在我国经济生活中开始日益频繁的出现。随着我国经济体制改革的不断深入，企业直接面对市场谋求生存和发展空间，政府采购的市场化，个人家庭消费的多样化，社会各层面的市场观念明显增强，市场运作日益法制化、规范化。企业、政府、家庭与个人同市场联系愈加紧密，商务活动涉及商业、保险、金融、服务等各类行业，其范围愈加广泛。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。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。然而，学术界对“商务”一词的定义仍存在较大的分歧。

对“商务”的认识与理解，大致可归结如下：

### （一）商务是涉及买卖商品的事务

一切买卖商品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。

### （二）商务即市场营销

一切买卖商品的活动都属于市场活动，都要以销售活动为中心开展市场营销活动。市场营销是商务概念的另一方式的表达。

### （三）商务涉及各种经济资源

商务涉及的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。

### （四）商务涉及绝大多数盈利性的行业

人们从事商务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营利性活动，也包括以盈利为目的的服务性活动。

（五）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，它们都属于商务活动的范围。

## 二、商务的定义

上述几种解释即对商务活动相关要素的表述，其核心内容离不开“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，可以以盈利为目的，也可以不以盈利为目的；卖方则以盈利为目的。买卖活动过程包括了双方之间发生的所有相关行为，缺少任何相关要素都不可能实现商务行为。

定义商务这一范畴，第一要对交换的对象——商品的内涵加以界定，即广义的把商品理解为卖方可供销售的一切经济资源或提供的全部服务。

第二，对买卖主体的界定，可借助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的，后者是以通过经营进行资本积累为直接目的的商务行为。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。其中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）仅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营利性行为，把提供商品（或产品）和服务活动都纳入其中。政府作为不以盈利为目的的买方在市场中的“政府购买”行为也属商务行为，必须遵循市场规律和行为准则行事，只是政府机构对其“政府购买”活动有其管理要求；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，我们可将商务加以释义：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种相关活动的集合。这一定义使我们明确商务活动的主体、客体、本质和范围。

### 三、与商务概念相关的经济概念

通过对商务这一范畴的界定，使我们能够准确、完整地理解商务的寓意，但在运用“商务”这一概念之时，通常会与其他的一些经济概念相混淆，如商业、贸易、营销、经营、服务等。明确商务与这些概念的联系和区别，便于我们在后续章节对商务问题进行深入细致的讨论。

#### （一）商业

商业是日常生活中经常使用的一个经济概念。商业是随着生产力发展，逐步从生产部门中分离出来，专门从事商品交换中介的流通行业，通常是指专门从事商品交换活动的经济组织的总称。商业是经济生活中不可或缺的行业之一，标志着商品交换活动的成熟，它从物物交换、以货币为媒介的简单商品交换，发展到现代物流与信息流分离的多种商品交换形式并存的局面，不断适应社会生产力的发展需要。

商业作为一个专门从事商品流通的行业，其内涵在于：

（1）商业是进行商品交换（买卖）的经济组织的总和，其市场行为的职能是专门在商品生产者与消费或使用者之间起交换的中介作用，以向生产性企业和消费者提供商品为主要服务内容。

（2）商业是社会生活中一个相对独立的经济部类，它是从各种生产部类（工业、农业、矿业等）中分离出来专门从事商品交换活动的经济组织。生产部类企业的产品销售活动，无论是企业与企业（B—B）、企业与政府（B—G），或是企业与家庭（B—C）之间，都是一种商品交换活动，也是企业生产经营活动的有机组成部分。

（3）商业是生产力发展到一定水平的产物，就生产企业本身而言，其销售能力远不能满足客户的需要，制约了生产的发展和企业的竞争能力，产销矛盾日益激化。商品生产者耗费在商品买卖上的劳动时间愈来愈多，且这种劳动耗费越来越不经济，迫使商品生产者不得不逐步依赖于那些与消费者有着广泛联系的人们或企业，即专门从事商品交换的商人和组织，由此商业日臻完善。

可见，商业是一个特定的概念，如果从上述意义理解商业，商务概念中无论是行为主体还是行为对象，其外延都要比商业宽泛得多，它泛指与一切贸易形式和贸易行为相关的全部事务。尽管我国商业地域日趋全球化，生活资料与生产资料的概念逐步模糊，商业企业多种所有制形式并存且多样业态并举，然而商业活动仅仅是商务活动的一个侧面，有其自身的运行规律。

## （二）贸易

贸易也是现实经济生活中惯用的经济术语。通常指企业间的商品买卖活动，有时是指各种商品买卖行为。分为有形商品贸易、无形商品贸易，国内贸易、国际贸易、商业企业的贸易、生产企业的贸易等等。由此，贸易通常指各种买卖行为过程，而商务不仅包括商品买卖活动的直接事务，还包括与贸易相关的各种服务活动，如市场调研、商业机会选择、交易磋商、合同签订与履行、开拓市场、制定和实施竞争战略、防范经营风险等的相关活动。

## （三）市场营销

市场营销是指商品的供给主体实现市场销售的各项活动，包括市场需求分析，以扩大销售为目的的产品、价格、分销渠道及促销战略的选择，售后服务，消费需求满足程度评价等。简而言之，营销即整体的销售活动。营销与商务有许多共同点，二者都是面向市场的活动，二者都要从企业整体出发思考问题，二者都面临市场风险，二者都要重视消费需求的满足等。其主要区别在于营销活动是站在商品卖方的角度考虑经营战略，而商务活动是站在市场中买方或卖方的角度，决策之时既要考虑货源市场环境，还要研究销售市场环境。因此，商务比营销更能综合反映企业经营特征的全貌。

## （四）经营

经营是另一个与商务密切相关的经济概念。经营意指筹划和组织某项事务，如经营农业、经营商业、经营银行、经营慈善事业等等，而且多以企业行为显现。企业经营活动的含义在于：

（1）经营就是企业以营利为目的，自主地利用所拥有的各种资源（人、财、物、信息），组织商品的生产和供给。经营活动是营利性经济组织的基本特征。

（2）经营是从企业的整体利益出发，统筹计划和安排企业活动，以便能为市场提供高质量的产品和服务。

（3）经营是企业内部生产活动与外部关系协调的各种活动的统称。

由此而言，经营范畴的外延相对宽泛，商务范畴的外延相对狭窄，经营活动包含了商务活动，商务活动只是企业经营活动的一个组成部分。由于商务活动是涉及经营活动中外部环境的活动，如何适应环境是企业能否生存和发展的关键，因此，可以认为商务是经营的核心内容。

## （五）服务

服务也是与商务密切相关的经济术语。服务作为经济学范畴，通常指以提供劳务来满足人们某种特殊需要的经济行为。服务是能够用于出售或连同产品一起出售的具有无形特征的活动。也就是说，服务是一种无形商品，具有价值和使用价值，为消费者或用户提供满足感。

从总体上看，服务可分为两类：一类是直接满足消费者的服务性活动，如餐饮、结算、金融、法律咨询、医疗卫生等等；一类是与有形商品交易结合在一起的服务性活动，如产品售后服务。而企业自身的商务活动也是为生产服务、为销售服务、为实现企业盈利目标服务的活动。从这一意义上看，商务是服务范畴的组成部分，服务活动包含了商务活动。本书在讨论有形商品的交易时，商务表示为有形商品交易服务活动，在讨论无形商品交易时，商务则表示为无形商品交易服务活动。

## 第二节 商务活动

### 一、商务活动的概念

商务活动通常指自然人和法人所从事的全部商品生产和商品交换的活动，包括一切以营利为目的的生产、服务和交易活动。在市场经济条件下，一切生产活动、服务活动都是面对市场的活动，都需要通过买卖方式才能实现产品或服务的价值，从而体现经济组织和个人从事经济活动的经济价值与社会价值。也就是说，一切生产和服务活动都离不开“商”，都要依靠交换媒介实现其经济使命。因此，一切以盈利为目的的生产、服务和交易活动都是商务活动。

马克思主义政治经济学把社会再生产过程分为生产、交换、分配和消费四个环节。从宏观上分析社会再生产过程，这四个环节相互依存、环环紧扣，是一个完整的统一体，四者缺一不可。但在市场经济条件下，从微观经济主体角度考察其再生产过程，则主要体现为创造价值和实现价值的过程，即微观经济主体要实现其经济价值和社会价值，就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。在微观再生产过程中，微观经济主体创造产品和服务价值的活动就是生产活动，而从外部有价获取物质资料和信息，并将其创造的产品或服务有偿转移至消费领域的活动就是商务活动。也就是说，生产活动和商务活动是微观经济主体的基本活动，生产活动是微观再生产的中间环节，商务活动是微观再生产的起点和终点。从这个意义上考察商务活动，商务概念的外延进一步拓宽，大致可将商务活动分为以下三个层次：

(1) 为保证生产活动正常运行所进行的采购、销售、储存、运输等活动，这是

微观经济主体最基本的商务活动；

(2) 为稳定微观经济主体与外部的经济联系及有效开展购销活动所进行的商情调研、商业机会选择、商务洽谈、合同签订与履行、商务纠纷(冲突)处理等活动，这是为生产和购销服务的商务活动；

(3) 为保持自身的竞争优势和长期稳定发展所进行的塑造组织形象、制定和实施竞争战略、扩张经营资本、开拓新市场、防范经营风险等活动，这是战略性的商务活动。

上述三个层次相互联系、相互影响，构成了完整的商务体系。

## 二、商务活动的内容

从上述商务活动三个层次的分析可知，商务活动的内容非常丰富，其范围囊括营利性组织与个人除生产活动之外的全部对外经济活动。本书主要讨论现代企业的商务活动，其基本内容为以下八个方面：

### (一) 商情调研与发现商业机会

商情调研与发现商业机会是现代商务活动的起点。市场经济条件下任何一个组织要实现其盈利性目标，首先必须对其目标市场、服务对象和经营环境有一个全面的了解。为此，必须做好商情调研工作，通过商情调查、分析和预测去发现可能的商业机会，为企业的商务决策做好充分的准备。

### (二) 供给分析与选择商业机会

在现实生活中，商业机会客观存在且随处可见，通过商情调研可以发现一系列的商业机会，但是并不是每个企业都能看准机会、抓住机会，并将其转化为盈利机会。一个营利性组织要使某个商业机会转化为盈利机会，不仅要从市场中找到满足消费需要的商业机会点，还要认真分析供应状况和自身条件，把商业机会点、供应状况及自身条件有机结合起来。供给状况具体包括：其一，生产资料的供给状况，即是否具有生产和组织某种产品或服务供给的经济资源，获得这些资源所需花费的代价。其二，产品或服务的供给状况，即社会现存的产品或服务的供给能力及供给竞争的强度。自身条件具体包括生产能力、研发能力、技术能力和经营能力，某种意义上即为企业自身素养的供给能力。如果商业机会与企业的供给状况及自身条件相适应，就能够迅速转化为盈利机会；反之，就不易转化为盈利机会。

### (三) 商务磋商与签订商务合同

现代商务活动是有组织的活动，除了直接面对最终消费者的零售业务活动外，大多数商务活动都是以合同为纽带的。要保证交易的顺利进行和合同的有

效履行，商务主体之间首先要进行交易磋商，就交易的标的、价格、品质、数量等交易内容进行谈判，双方达成共识并通过契约的形式固定下来，使之成为约束双方交易行为的依据，通过签订合同来明确商务主体之间的权利和义务，规范商务行为。

#### （四）商品购销与履行商务合同

传统的商务活动是从采购开始的，即以购买生产所需的经济资源为起点，经过生产过程创造出产品或服务之后，再把产品或服务推销出去，最终实现产品或服务的价值。也就是说，传统的商务活动是围绕着生产进行的，以生产定采购，以生产定销售，生产是中心，商务为生产服务。现代商务活动是围绕着市场进行的，生产活动和商务活动都要以市场为中心，因此，现代商务活动以发现商业机会为起点，以商务合同为纽带，生产围绕着商务合同展开，购销运存活动过程直接体现为履行商务合同的过程。当商务合同签订之后，其核心任务就是按合同要求组织好购销运存活动，保证合同的有效履行。

#### （五）对外关系与塑造企业形象

商务活动总是面对市场，面向外部的活动，企业与外部之间的各种经济联系通过商务活动实现，由于商务活动面临的外部环境总是在不断变化，因此，商务活动必须经常保持与外部环境的适应性，理顺企业与外部的关系，包括与供应商、经销商、顾客、股东、竞争者、银行及其他金融机构之间的关系，与传播媒体、政府部门、社区及社会团体之间的关系等等。商务活动中理顺对外关系的要意为：妥善处理商务冲突、讲求诚信交易、扩大对外宣传、塑造良好形象。

#### （六）制定实施竞争战略与保持企业长期发展

现代商务活动是有组织的整体活动，不能急功近利，只注重短期利益。商务活动必须从企业的整体利益出发，从战略规划的角度注重长期发展。为此，现代商务活动要从企业的长远发展来确定商务竞争的目标、手段和方式，并且始终围绕着企业的发展目标展开商务竞争，把企业长久利益与短期效益有机统一起来。

#### （七）稳定市场份额与开拓市场领域

商务活动的最终目的是实现企业的营利目标。企业要达到一定的营利的目的，必须保持与自身生产技术和经营能力相适应的市场份额，即企业的产品或服务价值能够有效转移至用户，市场份额相对稳定。因为产品或服务能否最终出售是利润实现的关键，只有稳定的市场份额，才能有稳定的利润来源。同时，还必须不断开拓新的市场领域，即扩大原有产品和服务的市场范围，提高市场占有率；开发相关或连带产品和服务的市场领域；开发新产品，拓展新的产品和服务市场领域等等。这些商务活动是企业拓宽利润来源，保持旺盛生命力的重要途径。

#### （八）资本营运与商务风险控制

形形色色的交易活动，归根结底是产权交易活动，商务的实质在于实现商品（包括各种经济来源）所有权的有偿转让。因此，商务活动的关键内容就是科学营运资本，有效达成产权交易，也就是说，有效营运资本是企业商务活动的最高形式。无论是资本营运还是商品交易都面临着一定的风险，由交易而产生的风险是商务风险，商务活动面临大的风险，可能带来大的收益，也可能带来灾难性的损失，如何有效控制商务风险，是企业商务活动的重要内容。

### 三、商务活动的地位

上述分析表明，商务活动包括了营利性组织的全部对外经济活动，还涉及营利性组织长期发展的战略性问题。因此，商务工作在社会经济领域中占有重要的地位。

#### （一）商务活动是以交换为目的的社会生产基本活动

人类社会在生产实践中先后创造了三种基本生产方式：一是以自给（满足自己和家庭消费需要）为目的的自然经济生产方式；二是以交换（通过向市场提供商品和满足他人消费需要来实现商品或服务价值）为目的的市场经济生产方式；三是以社会需要（根据社会需要有计划地组织生产和供给）为目的的计划经济生产方式。自然经济生产方式是一种小生产方式，自己生产，自己消费，经济活动在一个狭小的范围内展开，不需要也不存在商务活动。计划经济生产方式是一种社会化的集中统一生产方式，由社会中心（计划部门）统一安排生产和供给，并根据供给能力与客观需要统一分配经济资源和消费物品，不需要交换中介，因而也不存在商务活动。市场经济生产方式是一种以交换为纽带的社会化生产方式，由分散性的个体和独立性的微观经济组织自主决策，根据市场的消费需要自由组织生产和供给。生产和供给的目的不是单纯地为了满足他人的消费需要，而是通过满足他人消费需要来实现其产品或服务的交换价值，补偿其生产所费并获得盈利（价值增值）。显然，这种以交换为目的的生产方式离不开商务活动。

在生产水平很低的条件下，人类社会选择了自然经济生产方式。随着社会生产力的发展，社会分工产生并不断深化，剩余产品增加和私人占有方式占据统治地位，人类社会逐步选择了市场经济生产方式。随着社会生产力进一步发展，社会产品将极大丰富，劳动差别逐步消除，社会财富共同占有，管理手段日趋科学，人类社会将可能选择计划经济生产方式（在社会主义实践中曾选择过计划经济生产方式，但由于不适合当时生产力发展水平，实行计划经济的条件不成

熟，实践证明选择计划经济方式不能带来经济的高效率，在社会主义国家先后放弃了计划经济方式）。中外经济发展的实践表明，适合现阶段生产力发展水平的的基本生产方式是市场经济方式。

在市场经济条件下，商务活动具有普遍性，一切以盈利性为目的活动都离不开商务活动。以创造价值的生产性活动为例，它首先要通过商务活动获得生产必需的各种经济资源，然后组织生产，创造出可供他人消费的产品或服务，再通过商务活动将产品或服务转移到消费领域，最终实现产品或服务的价值。在这个再生产过程中，商务活动既是起点，又是终点。没有商务活动，就没有创造价值的活动；没有商务活动，也不可能实现产品或服务的价值，形成循环再生产过程。可见，商务活动是以交换为目的的社会生产的基本活动。

### （二）商务活动是面向市场的活动

商务活动总是面向市场的活动，离开了市场就没有商务活动；反过来说，市场作用越明显，商务活动就越显重要。从企业商务活动的内容可知，各种商务活动都与市场紧密相关。商情调研是了解和分析需求市场，从中发现商业机会；分析供给及自身条件是为了掌握供给市场，并将供需状况与企业自身条件结合起来选择商业机会，为生产创造良好条件；交易磋商是直接的市场行为，组织商品购销运存也是直接的市场行为；企业与外部的经济联系是以市场为纽带形成的；企业的冲突集中表现为市场冲突，企业的形象也集中体现为市场形象；制订竞争战略是直接面对市场的商务行为，营运资本围绕着商战进行，商务风险表现为市场风险……总之，一切商务行为都是市场行为，企业适应市场的能力集中体现其商务能力。增强企业的商务能力将使企业保持与市场的适应性，在市场竞争中不断求得生存和发展空间。

### （三）商务活动是塑造形象的活动

商务活动不仅表现为适应市场的一种能力，而且表现为一种创造力，即能够营造一种和谐的市场环境，在顾客和社会公众中塑造一种良好的社会形象。从企业商务活动来看，保持企业与市场的适应性是商务活动的重要任务，因为企业只有在市场竞争中才能求得生存和发展，而被动地适应市场的活动不是有效的商务活动。有效商务活动是一种能动地适应市场的活动。一方面，要根据变化了的市场情况适时调整企业的竞争战略和经营方式，恰当地采用营销手段，使企业的产品和服务能够适应变化了的市场要求；另一方面，要努力营造一个良好的市场氛围，妥善处理各种商务冲突，协调好与顾客（用户）、供应者、股东、政府、新闻媒体、竞争者、社区及社会公众的关系，把扩大销售、增加利润与承担社会责任有机统一起来，树立良好的社会形象。良好的形象是企业无形的资产，对企业的长期发展产生深刻的影响。因此，做好商务工作是企业长期发展的客观要求。

#### （四）商务活动是决定盈利性组织命运的活动

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。盈利，表明其创造的产品或服务价值已经实现，不仅能够补偿其生产经营活动的花费，而且产生了价值增值，可以用于进一步扩大再生产；反之，亏损则意味着其创造的产品或服务价值不能实现或不能完全实现，无法补偿其生产经营活动的所费，只能进行萎缩再生产，在市场竞争中将被淘汰。一个营利性组织盈利能力的强弱受到多种因素的影响，如资本实力、员工素质、管理水平、产品开发能力、商务能力等。在这些因素中，起决定性作用的是商务能力。因为商业机会无时不在、无处不有，只要能选择适合自身特点的商业机会开展生产经营活动，就能实现营利目标。以企业为例，一个企业的资本实力、员工素质、管理水平和产品开发能力对企业实现盈利目标是非常重要的，因为有了这些条件，企业就可能高效率地生产出大量市场物品，但如果其商务能力很差，不能较准确地掌握市场需求变化情况，生产出的产品不适应市场需求，将造成产品积压或滞销，不能实现产品的价值。在这种情况下，生产的效率越高，造成的损失将越大。企业的商务能力差，就不可能选择到最有利可图的商业机会点，从而严重影响企业的营利水平；企业的商务能力差，将直接制约着采购质量和销售质量，增加采购和销售成本，从而影响产品成本、降低经营利润；企业的商务能力差，就很难协调好企业与外部的经济关系，直接影响到企业的信誉和形象；企业的商务能力差，就不可能提高驾驭市场风险的能力，最终影响到企业的获利能力。总之，商务能力是企业生存和发展的最重要能力，在激烈的市场竞争中，商务能力的高低直接影响到企业经营的成败，决定着企业的命运。

### 第三节 现代商务的发展趋势

随着新技术革命的兴起，经济全球化竞争日益加剧，商务活动的重要性明显增强，商务活动的组织形式与活动方式也随之发生变革。现代商务的发展趋势大致可概括为以下几个方面：

#### 商业形式多样化

商业形式多样化即企业适应市场快速变化的要求，有针对性地采用多种多样的商业经营方式。商业形式伴随着社会化大生产进程不断做出相应的调整。

一方面，原有的形式逐步走向成熟并进一步发展；另一方面，新的形式不断涌现，并表现出旺盛的生命力，新旧形式并存，使多样化的商业经营方式得以显现。具体表现为：

### （一）商业大型化形式

商业大型化是根据经济高度发展和大规模消费现状而实施的对策。经济高度发展，出现了大量消费，原来分散的中、小商业企业不能满足大规模消费的需要，客观上要求出现大批量销售的商业组织；另外，为了在激烈的商业竞争中取得优势，必须千方百计节省营销费用，降低销售成本，吸引顾客，扩大销售，而商业大型化可以达到这一目的。因此，大型批发公司、百货商店、超级市场及连锁商店在市场上应运而生。

### （二）批发多元化形式

批发多元化是依据商品流通渠道各个环节变化特点所实施的对策。以美国为例，其批发商业主要有四种形式：一是专职批发商，包括完全职能批发商和有限职能批发商；二是代理商和经纪人；三是生产厂家销售分支机构和办事处；四是其他批发商业组织，包括农产品收购批发商和拍卖行等。不同的批发形式均在市场竞争中发挥优势，拓展自己的生存空间。

### （三）零售多样化形式

零售多样化是依据商品品种繁杂、消费者需求差异性大等诸多因素实施的对策。零售商业形式多种多样，从经营商品来看，有专业商店、百货公司、超级市场、方便商店、综合商店、超级商店、家庭生活改善中心、杂货商店等；从价值特点来看，有廉价商店（折扣商店）、仓库商店和目录展销商店等；从有无店铺来看，有店铺零售商和无店铺零售商；从管理形式来看，有独立零售商、连锁商店、消费合作社和商业集团等。

## 二、商事组织联合化

商事组织联合化即企业适应流通领域竞争和垄断加剧的特点，旨在增强综合竞争能力及规模效益所实施的对策。联合化可以最大限度地进行资源优化配置，在资金、设备、信息等经营要素方面发挥更多的优势。其具体表现形式为：

### （一）工商一体化

工商一体化方式是企业兼顾生产、销售双重功能，实行市场调查、产品设计、生产制造、市场销售、售后服务一条龙经营。可以分为下列几种类型：

（1）以生产联合公司为中心建立起来的工商一体化。它是控制批发和零售环节的专门系统。

(2) 以大商业公司为主体，由该公司投资设厂，或在有关厂家拥有股份，并由这些厂家为其供货的工商一体化。

(3) 通过一系列合同实行的一体化经营。如由批发商发起，通过签订合同，由若干独立的零售商自愿参加一体化系统。

(4) 以连锁商店为形式的横向一体化经营。

## (二) 跨国一体化

跨国一体化是企业根据国际市场的需要和自身可能，把相关行业进行整合，形成经济实体，进行生产、销售、服务、国际化经营。跨国一体化可以分为下列几种类型：

(1) 工贸结合型跨国经营。它将工业企业生产规模和科技开发实力与贸易公司市场信息、销售网络的优势相结合，组成强大的工贸集团参与市场竞争。

(2) “五位一体型”跨国经营。它以产品为基础，以科技为主体，以贸易为纽带，以金融为后盾，以服务为辅助，实现多功能优势互补，形成巨型公司，参与国际市场大循环。

## (三) 综合商社

综合商社是以贸易为主体，集贸易、金融信息、综合化服务功能为一体的跨国集团。其基本特点有：

(1) 以贸易为窗口、以产业资本、金融资本为依托，具有交易、金融、信息等多种功能。

(2) 部门专业化和经营综合化相结合，大规模、大批量经营，追求低成本、低风险、高利润。

(3) 内贸和外贸相结合，连接国内外市场。

## 三、销售方式多样化

销售方式多样化即企业依据目标市场当中目标顾客的消费要求，细分或改变传统销售模式所实施的对策。在竞争激烈的商业领域中，销售方式日趋繁杂多样，可以分为下列几种类型：

### (一) 更新改造型

即在巩固原有店铺销售的基础上，进行经营方针、经营环境的改良，使之适应新的市场竞争。

### (二) 填齐补缺型

即在充分掌握市场信息的基础上，寻找市场空当，以不断变换的销售方式吸引顾客。

### （三）推陈出新型

即摒弃传统销售模式，以一种崭新的经营理念、经营思想吸引顾客。

### （四）引导潮流型

即展示商业自动化、信息化的特点，开创符合未来商业主流方向的销售方式。

## 四、经营战略多角化

经营战略多角化即企业在区位结构、行业结构、商品结构等环节进行全方位开发，以实现利润最大化目标。一些商事大企业为适应风险管理的要求，已不再经营单一行业、单一品种，而主要是进行多区域、多行业、多品种的多角度战略经营。

## 五、经营手段现代化

经营手段现代化，即将现代科技成果运用于商流、物流、信息流，使其快速、高效、协调运转，以实现企业经营目标。二战之后，随着科学技术的进步和信息革命的展开，商业的现代化程度迅速提高，经商方式与手段发生了深刻的转化。

### **复习思考题**

1. 商务范畴的基本要素有哪些？
2. 商务与商业、营销、经营、服务等概念的联系和区别是什么？
3. 商务活动包括哪些主要内容？
4. 为什么说商务活动是企业的基本活动？
5. 现代商务的主要发展趋势有哪些？

### **实例演示**

#### 进取创新·绿树常青

中国海尔集团成立于 1984 年，至今已成为在海内外享有盛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 15 100 多个规格的产品群，并出口到世界 160 多个国家和地区。2003 年，海尔全球营业额实现 806 亿元。2003 年，海尔蝉联中国最有价

值品牌第一名。2004年1月31日，世界五大品牌价值评估机构之一的世界品牌实验室编制的《世界最具影响力的100个品牌》报告揭晓，中国海尔唯一入选，排在第95位。排行榜上，可口可乐荣登榜首，麦当劳排名第二，诺基亚排名第三。

海尔集团坚持全面实施国际化战略，已建立起一个具有国际竞争力的全球设计网络、制造网络、营销与服务网络。现有设计中心18个，工业园10个，海外工厂及制造基地22个，营销网点58800个。在国内市场，海尔冰箱、冷柜、空调、洗衣机四大主导产品的市场份额均达到30%左右；在海外市场，海尔产品已进入欧洲的12家大型连锁店、美国的10家大型连锁店，在美国、欧洲初步实现了设计、生产、销售“三位一体”的本土化目标，海外工厂全线运营。

随着海尔国际化战略的推进，海尔与国际著名企业之间也从专项竞争向多边合作关系发展，2002年1月8日和2月20日分别与日本三洋公司和台湾声宝集团建立合作关系，从而实现优势互补、资源共享、双赢发展。

2002年3月4日，海尔在美国纽约百老汇购买了原格林尼治银行大厦这座标志性的建筑，作为其在北美的总部，此举意味着海尔的三位一体本土化战略又上升到新的阶段，说明海尔已经在美国树立起本土化的名牌形象。2003年8月20日，海尔霓虹灯广告在日本东京银座的四丁目这一黄金地段点亮，这是中国企业第一个在东京银座竖起的广告牌，成为中国企业海外影响力上升的标志。

海尔在海外的声誉日渐扩大：据全球权威消费市场调查与分析机构EUROMONITOR最新调查结果显示：按公司销量统计，海尔集团目前在全球白色电器制造商中排名第四；按品牌销量统计，海尔跃升全球第二大白色家电品牌。2003年1月英国《金融时报》发布了2002年全球最受尊敬企业名单，海尔雄踞中国最受尊敬企业第一名。1999年12月7日英国《金融时报》评出“全球30位最受尊重的企业家”，海尔集团总裁张瑞敏荣居第26位。2004年8月美国《财富》杂志选出“亚洲25位最具影响力的商界领袖”，张瑞敏排名第六位，是入选的中国内地企业中排名最靠前的。

为了适应网络经济时代的需要，WTO的挑战，海尔从1998年开始实施以市场链为纽带的业务流程再造，以订单信息流为中心带动物流、资金流的运动，加快了与用户零距离、产品零库存和营运零成本“三个零”目标的实现。业务流程再造使海尔在整合内外部资源的基础上创造新的资源，目前，海尔物流、商流、制造系统等都已在全球范围内开始社会化运作。2002年海尔创造新的资源，在家居、通讯、软件、金融等领域大展身手。2003年，海尔获准主持制定四项国家标准，标志着海尔已经将企业间竞争由技术水平竞争、专利竞争转向标准上的竞争。

海尔在企业管理和企业文化的创新方面也引起世界管理界的关注与高度评价，目前，海尔已有十多个案例分别被收进哈佛大学、欧洲工商管理学院、瑞士洛桑国际管理学院等世界著名学府的 MBA 案例库，成为全球商学院的通用教材。

海尔的发展主题是速度、创新、SBU，三万名海尔人正在努力成为人人自主经营的 SBU。海尔的近期目标是进入世界白色家电制造商前三强，并在此基础上向该领域的顶峰冲击。

## 第二章 现代商务管理与商事组织

### 基本知识点

- 商务管理概念与特征
- 商务管理的职能与任务
- 现代公司制企业制度及其优缺点
- 现代公司制企业的治理结构
- 现代企业经营机制
- 商事组织变革的动向与趋势

### 基本技能点

- 掌握商务管理的概念与特征
- 明确商务管理的职能与任务
- 掌握现代公司制企业的治理结构
- 掌握企业经营机制内容

#### 【职业引导案例】

刚刚告别了血雨腥风的“价格战”时代，正当媒体纷纷高呼彩电业回暖的时候，一个昔日的巨头、曾经的传奇企业——“长城乐华”轰然倒地。

从1997年吴少章接盘广州市属的乐华电子以来，乐华彩电的5任总经理，从屠鸣皋、褚秀菊、肖振桥、赵立军到最后上任的封安生，每一位都被“委以重任”；而集团旗下的各个事业部，在吴少章充分放权后，更俨然成为了一个个“独立王国”。正是这样非常不明晰的管理架构，早早为企业的发展埋下祸根，造成致命伤。在乐华近年的种种举动中，似乎看不到明确的市场战略。不可否认，吴少章拥有商人敏锐的洞察力，能看到利润，但是太过急功近利的投入，对