中等职业学校电子信息类教材（电子商务专业）

现代商务基础

尚志平　主编

電子工業出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京・BEIJING

内 容 简 介

本教材是中等职业学校电子商务专业的基础理论课教材。教材本着课程综合化的精神，从职业岗位需要和学生实际情况出发，侧重于从现代商务领域角度，全面介绍从事电子商务专业所必须了解和掌握的有关现代商务的基本知识和技能，是电子商务专业的必修教材。

本教材共分九章，主要介绍了现代商务的基本概念和发展趋势、现代商务组织与管理、商品流通与商品经营、商务企业经营战略、市场营销策略、现代商务商品管理、现代商务资金管理、现代商务管理实务及国际商务基础。本教材内容充实、新颖，反映了国内外最新的研究成果，理论联系实际，编写体例生动活泼、特色鲜明，有创新精神，适应中等职业学校教学需要。

本教材可作为中等职业学校电子商务专业及其他商贸专业的基础课教材，可供各类短期培训、岗位培训和自学使用，也可供市场营销人员、电子商务及其他商贸专业从业人员阅读参考。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

现代商务基础/尚志平主编．—北京：电子工业出版社，2004.8
中等职业学校电子信息类教材．电子商务专业
ISBN 7-120-00078-0

Ⅰ．现… Ⅱ．尚… Ⅲ．商务—专业学校—教材 Ⅳ．F7

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2004）第 067181 号

责任编辑：李 玮
印 刷：
出版发行：电子工业出版社
北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036
经 销：各地新华书店
开 本：787×1 092 1/16 印张：17 字数：435.2 千字
印 次：2004 年 8 月第 1 次印刷
印 数：5 000 册 定价：21.00 元

凡购买电子工业出版社的图书，如有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系。联系电话：(010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

前　言

随着我国社会主义市场经济的迅速发展，现代商务尤其是电子商务迅速崛起，成为我国经济生活中的重要组成部分，在推动经济全球化、贸易自由化和信息现代化进程中发挥着越来越重要的作用。与此相适应，开设电子商务专业的职业学校也越来越多，培养了大批高素质的电子商务专门人才，成为现代商务事业中的主力军，进一步促进了我国电子商务事业的发展。

电子商务是信息技术应用与商务管理科学相结合的产物。学习电子商务专业，既要掌握通过计算机网络开展商务活动的相关技术，又要全面了解现代商务活动的基本知识和规律。为了适应职业学校电子商务专业的教学需要，电子工业出版社自2000年开始，组织编写了中等职业学校电子商务专业系列教材，解决了职业学校教学的急需。为了全面提高学生的专业素质，按照教育部编制的《中等职业学校专业目录》对电子商务专业的教学要求，此次又组织编写了《现代商务基础》一书，使这套教材更加充实和完善。

本教材是电子商务专业的基础理论课教材。教材从电子商务专业的职业岗位需要和学生实际出发，以职业能力的培养为核心，突出职业技术教育的特点，其编写原则体现了综合性、基础性、科学性、实用性和创新性的特点。本教材综合了有关商品经济理论知识、商业经济学、市场营销学、商品经营管理学、商品学及国际贸易等课程的基本知识和技能，改变了过去同类课程开设门类过多、知识交叉重复的现象，体现了课程综合化的改革精神；更新了知识内容，避免了过去相关教材偏重理论、知识陈旧、语言生硬等缺点，突出其基础性、针对性和实用性；吸取了有关社会主义市场经济体制和现代商务理论的最新研究成果，突出其先进性和新颖性。每章开始都有学习目标和案例导引，语言简洁且通俗易懂，所学知识力求贴近生活和工作实际，可操作性强，符合学生的认知规律。每章后面附有思考练习题和案例分析题，有利于学生巩固所学知识，起到举一反三的作用，使所学知识得到扩展。编写体例生动活泼，既便于课堂教学，又便于学生自学及广大初学者阅读。

本教材适合于中等职业学校电子商务或商贸专业第一学年开设。参考学时数为72学时，各章学时数分配参考如下所述，各校可根据实际需要进行调整。本教材作为现代商务的基础知识，也可供职业学校开设的其他商贸类专业作为基础理论课教

材，以及各类短期培训、岗位培训和自学使用。

章　次	学　时	章　次	学　时
第 1 章	4	第 6 章	8
第 2 章	6	第 7 章	10
第 3 章	10	第 8 章	10
第 4 章	8	第 9 章	8
第 5 章	8	总　计	72

本教材由山东省教学研究室研究员尚志平担任主编并负责全书统稿。济南大学副教授原雪梅担任副主编，山东省教学研究室中学高级教师于家臻和淄博职业学院高级讲师冯光福也参与了本书的编写。其中，第 1 章到第 3 章由尚志平编写；第 4 章和第 5 章由冯光福编写；第 6 章和第 8 章由于家臻编写；第 7 章和第 9 章由原雪梅编写。本书在编写过程中，得到了山东省教学研究室、济南大学、淄博职业学院等单位的大力支持，参考和引用了许多国内外的有关资料和著作，在此一并表示感谢。

由于编者水平有限，书中不足之处在所难免，恳请读者批评指正。

为方便教师教学，本书还配有教学指南、电子教案、习题答案（电子版），请有此需要的教师与电子工业出版社联系，我们将免费提供（E-mail: ve@phei.com.cn）。

编　者

2004 年 2 月



目　录

第 1 章　现代商务概述 …… (1)

商务世界中的成功案例——海尔集团的发展道路 …… (1)

1.1　走进商务世界 …… (4)

1.2　现代商务的发展 …… (9)

习题 1 …… (17)

案例分析 …… (18)

第 2 章　现代商务组织与管理 …… (19)

海尔集团的管理模式——日清日高管理（OEC） …… (19)

2.1　现代商务组织 …… (20)

2.2　商务企业管理 …… (26)

2.3　人力资源管理 …… (35)

阅读材料　松下电器公司的人力资源管理 …… (44)

习题 2 …… (45)

案例分析 …… (46)

第 3 章　市场经济规律与商品流通 …… (47)

零售企业的泰坦尼克——沃尔玛 …… (47)

3.1　市场经济规律 …… (48)

3.2　商品流通过程 …… (58)

3.3　商品交易方式 …… (63)

阅读材料　零售业的变迁历史 …… (75)

3.4　商品经营活动 …… (76)

阅读材料　松下幸之助的经营理念 …… (85)

习题 3 …… (86)

案例分析 …… (86)

第 4 章　商务企业经营战略 …… (88)

联邦快递的经营战略 …… (88)

4.1　商务活动环境 …… (89)

4.2　商务企业经营战略计划 …… (96)

4.3 商务企业经营战略管理过程 …… (99)
习题 4 …… (108)
案例分析 …… (108)
柯达公司的增长战略 …… (108)
第 5 章 市场营销策略 …… (110)
玛里奥特公司寻找补缺市场 …… (110)
5.1 营销与营销观念 …… (111)
5.2 市场细分与市场选择 …… (116)
5.3 市场营销组合策略 …… (124)
习题 5 …… (141)
案例分析 1 …… (141)
案例分析 2 …… (141)
第 6 章 现代商务商品管理 …… (142)
消费者投诉的热点——红木家具“李鬼”多 …… (142)
6.1 商品分类管理 …… (143)
6.2 商品质量管理 …… (153)
6.3 商品标准管理 …… (159)
习题 6 …… (167)
案例分析 …… (167)
第 7 章 现代商务资金管理 …… (169)
新世纪的新亮点——金融走入百姓家 …… (169)
7.1 金融和金融市场 …… (171)
阅读材料 金融市场改变了社会上每个人的经济福利 …… (176)
7.2 金融工具与金融市场的类型 …… (177)
7.3 我国的金融机构体系 …… (181)
7.4 财务报表分析 …… (189)
习题 7 …… (198)
案例分析 …… (198)
第 8 章 现代商务管理实务 …… (200)
未经工商登记吞苦果——私自经营受处罚 …… (200)
8.1 商务企业的登记管理 …… (201)
8.2 现代商务礼仪 …… (209)
8.3 现代商务谈判 …… (217)
8.4 商务合同的签订与履行 …… (224)
习题 8 …… (234)
案例分析 …… (234)

第 9 章　国际商务基础 …… (235)
23 万元的教训——一起国际货物买卖合同争议案 …… (235)
9.1　国际贸易术语 …… (236)
9.2　国际贸易合同的商定 …… (240)
阅读材料　交易磋商前要做好准备工作 …… (240)
案例分析 …… (252)
9.3　国际贸易合同的履行 …… (253)
习题 9 …… (261)
案例分析 …… (262)

第 1 章　现代商务概述



本章你将学到以下知识：

- ✓ 全面的商务观念；
- ✓ 基本的商务原则；
- ✓ 商务活动的基本内容；
- ✓ 商业的产生和发展历程；
- ✓ 现代商业的发展现状；
- ✓ 现代商务的发展趋势。

商务世界中的成功案例——海尔集团的发展道路

海尔集团是 20 世纪末中国商务企业出现的奇迹之一。海尔冰箱、海尔空调、海尔洗衣机、海尔手机等一大批海尔家电产品遍及全国城乡市场，走进了千家万户，直至走向了全世界。谁曾想到当年一个亏损 147 万元的小厂，十几年后成为一个国际知名的企业集团，年销售额达 400 多亿元，并且保持 80%的平均增长速度。

1984 年，海尔集团的前身——青岛日用电器厂似乎已到了山穷水尽的地步。这个以生产洗衣机为主的国营企业，由于市场骤变，产品滞销，造成产品大量积压，陷入了困境。这一年，先后换了三任厂长，企业仍每况愈下。直至亏损 147 万元，资不抵债。到了年底，张瑞敏由青岛市家用电器工业公司副经理出任青岛电冰箱总厂厂长。也就是这一年，这个厂开始走上了翻身之路。

经过大量的市场调查，他们看到，当时国内洗衣机市场已由卖方市场转向买方市场并趋于饱和，竞争呈白热化，许多中小型洗衣机厂纷纷被淘汰。而国内电冰箱行业尚处于起步阶段，电冰箱在中国家庭中的普及率还相当低，随着人民生活水平的不断提高，对电冰箱的追求会越来越大。他们决定退出没有竞争优势的洗衣机市场转为生产电冰箱。1985 年，该厂引进了德国利勃海尔公司的全套设备和技术，与他们合作生产四星级高档电冰箱。这在中国尚属第一家。



那时，中国的许多企业刚刚开始推行全面质量管理，张瑞敏认为：全面质量管理的精髓就是创名牌，“有缺陷的产品等于废品”。走企业振兴之路，必须从抓质量、创名牌入手。1985 年夏天，一位用户来信反映，近期工厂生产的冰箱有质量问题。张瑞敏发现库存中不合格的冰箱还有 76 台。当时，在研究处理办法时，干部们提出两种意见，一是作为福利处理给本厂有贡献的员工；二是处理给经常来厂检查工作的有关部门和关系单位。但张瑞敏却做出了一个有悖常理的决定：76 台冰箱全部砸掉。当时一台冰箱售价 800 余元，而职工每月的工资才 40 余元，76 台冰箱相当于全厂员工三个月的工资。要砸掉冰箱，全厂职工在感情上有点受不了。张瑞敏在全厂人员的现场会上，当场确认了每台冰箱的生产人员之后，提起一把大锤砸下了第一锤，然后是总公司来人砸第二锤，随后由责任者亲自抡锤将冰箱砸碎。张瑞敏和当时任总工程师的杨绵绵主动承担责任，扣发了自己当月的工资。这一锤，震醒了海尔全体员工的质量意识，“零缺陷”观念开始树立起来，工作责任心迅速增强，冰箱的生产质量大幅度提高。砸了冰箱两个月之后，海尔生产出我国第一台四星级冰箱——琴岛-利勃海尔 BCD—212 型。从此，在家电行业，张瑞敏以“抡大锤的企业家”著称。1999 年 9 月 28 日，张瑞敏在《财富》论坛上说：“这把大铁锤为海尔今天走向世界是立了大功的。”

1984 年到 1991 年，是海尔集团的“名牌战略阶段”。在 7 年时间里，海尔集团只做了冰箱一类产品。在引进设备的同时，他们引进了 1 942 条西德 DIN 和国际 ISO 标准，按国际标准进行质量控制。在 1988 年电冰箱国家评优活动中，琴岛-利勃海尔在全国 100 多家冰箱厂中以总分第一的成绩摘取了这一金牌。到 1991 年，海尔冰箱产量突破 30 万台，产值突破 5 亿元；而且做到了产品无积压，销售无降价，企业无三角债。后来，经过不断的更新换代，“琴岛-利勃海尔”更名为“海尔”，其商标在全国家电行业惟一入选“全国十大驰名商标”。就这样，一个名牌诞生了。

从 1992 年开始，海尔集团从一种产品开始向多种产品扩张，全面实施多元化战略。通过兼并、收购、合资、合作等手段，迅速由单一的冰箱产品进入冷柜、空调、洗衣机等白色家电领域；1997 年，以生产数字彩电为标志，海尔集团又从白色家电领域进入黑色家电领域；1998 年，海尔集团又涉足国外称之为米色家电领域的电脑行业。在进行扩张时，海尔集团坚持以无形资产盘活有形资产，即以先进的管理理念、管理方法盘活被兼并企业的员工，进而盘活企业的闲置资产，既保证了资本运营的成功率，又实现了低成本扩张，达到了在最短的时间内把海尔集团的规模做大、把企业做强的目的。目前，海尔集团已在全国主要县城建立了自己的品牌专卖店，在我国城市家电市场营造了庞大、完善的自控销售网络。海尔集团已拥有服务网点 11 976 个，销售网点 53 000 个（海外 38 000 个）。海尔在全国共设立 48 个工贸公司，逐级实行控制，终端的销售信息当天就可以反馈到总部。

1999 年，海尔集团在美国南卡罗来纳州建设了它在北美的第一个家用电器生产基地。现在，海尔集团已在全世界 102 个国家建立了经销网，拥有了 3 万多个营销

点，发达的营销网络可以为其在海外的用户提供最完善的售后服务。2000 年 10 月，美国一家著名杂志评选出美国市场畅销家电产品，海尔 BC－111 和 DC－50 冰箱分别以第三位和第四位同 GE、惠尔浦、三洋三大品牌一起列为小容积冰箱畅销产品；2000 年 5 月，海尔集团被美国科尔尼管理顾问公司、《财富》杂志集团等联合评为“全球最佳运营公司”，获得惟一的特别奖——质量奖。另据 2001 年 8 月号美国《福布斯》杂志刊登的资料表明，海尔集团已经在全世界白色家电制造商中排名第六位，这表明其综合竞争力已达到世界一流水平。

自海尔集团进入彩色电视机行业以来，就将数字技术应用到电视产品中，在国内彩色电视机市场引入技术竞争，使电视进入数字时代。海尔已推出了冰箱、空调、洗衣机、彩色电视机、微波炉、热水器、洗碗机等网络家电产品。在 2002 年德国科隆国际家电博览会上，海尔集团推出了满足欧洲市场需求的 58 个门类 159 个规格品种的产品，特别是首次在欧洲市场推出的 10 大门类 29 个规格品种的太空系列网络系统一亮相，所有参加展览会的人员的目光都被吸引过来了。意大利《24 小时太阳报》是欧洲最著名的财经大报之一。该报记者写道：“中国正给意大利在白色家电领域的领导地位形成挑战。今天，中国最重要、最有竞争的家电制造商海尔集团来到了科隆。随着海尔集团在过去几年的推进，拥有 20 亿美元的意大利家电市场将面临巨大挑战！”

目前，海尔的信息产品包括数字电视、移动电话、个人计算机、PDA 等产品。同时，它还在向软件、集成电路设计、工业机器人等领域继续拓展。海尔集团在 2001 年同香港中建电讯合作，成立了海尔 CCT 通信公司，已形成了大规模的手机生产能力。2001 年移动电话的产销量将达 300 万部，其中，50%出口欧盟。2000 年，海尔集团投资 3 600 万元，相继在北京和上海建立了大规模集成电路设计中心，全面掌握集成电路设计相关的核心技术，开发并研制了具有国际水平的数字电视、DVD、网络家电等芯片。同时，通过对家电产品控制电路及芯片的设计和改进，大大提高了海尔集团家电产品的性能指标，也进一步提高了其产品在国际市场中的竞争力。

2000 年，海尔集团成立电子商务公司。在中国家电行业率先建立了企业电子商务网站，全面开展对供应商的业务。其后不久，在全国开展了针对消费者个性产品需求的业务。海尔集团通过电子商务的运行，拓宽了获取订单的渠道，适应了家电产品的个性化趋势，极大地满足了消费者对家电产品的个性化需求。海尔集团还通过网络通信技术将海尔家电产品与海尔维修服务网络、电子商务网络、公共管理服务网络等连接起来，进一步拓展了网络化应用和服务。

海尔集团的成功是振奋人心的，它的发展经历是商务世界的一个成功案例。一个亏损了 147 万元的青岛日用电器厂在张瑞敏的带领下，成为一个大型的现代商务企业，成为世人关注的焦点，企业学习的榜样，商务世界真是奥妙无穷。在这本书中，你也会学习到这些有关商务方面的基础知识、商务企业的经营管理及其他促使

在商务中取得成功的因素。

1.1 走进商务世界

改革开放以来，我国的社会主义市场经济得到迅速发展，“商务”一词也开始频频出现在经济生活中。例如商务活动、商务谈判、商务惯例、商务中心、商务大厦、国际商务、电子商务等。那么，什么是商务？它有哪些特点和规律？怎样开展商务活动？怎样才能在商务活动中成为一个成功者？

1．生活中的商务活动

其实，人们每天都要接触到许多商务活动，例如，早上起床后，到外面买早餐；到商店购买服装；到大型超市采购生活日用品；到饭店就餐；到理发店理发；到车铺修理自行车；拨打某家电公司维修部的电话请求维修家中的洗衣机；缴纳房租费、水电费、有线电视费、上网费等。

这些都是我们参与过或看到过的商务活动。企业生产各种商品，例如汽车、计算机、家具、服装等；商业部门销售各种商品，例如家用电器、日常生活用品、食品等；服务性企业提供各种服务，例如餐饮、理发、物业管理、家政服务、清理垃圾等；娱乐行业提供娱乐服务，例如电影、电子游戏、台球、保龄球、舞厅、音乐等；建筑企业建筑楼房、道路、商场、桥梁等设施……这些行业都在提供各种商品和服务，他们的工作都属于商务活动。现代商务活动已深入到经济和生活的各个方面，并且成为人们日常生活的重要组成部分。

实际上，商务活动还远远不止这些。过去，人们只是从消费者或顾客的角度接触或参与了一些商务活动，看到了直接与顾客接触的一些人员，例如销售人员、收银员、广告人员、维修技术人员、服务人员，提供着商品和服务，他们的工作对商务是极其重要的。但是，这些活动只是商务活动极其有限的一个方面。大多数的商务活动及其组织管理等许多商务工作都是不可见的。作为顾客，并不真正关心提供商品和服务所需要的东西，只是希望可以迅速且便捷地以适当的价格得到满意的商品和服务。因此，尽管人们广泛地接触着商务活动，但它仍是一个谜。要从事商务活动，要做一个成功的企业家，还需要进一步了解商务。

2．全面的商务观念

那么，什么是商务呢？人们对商务的认识，也是在不断变化的。过去，商务只是指商业工作中的事务。商业是国民经济中的一个重要部分，是专门从事商品流通的经济行业。商务就是在商业工作中，涉及商品流通的一些具体事务，例如制定计划、采购商品、签订合同、办理手续、组织商品销售等。随着市场经济的发展，商业的内涵和外延不断扩大，许多商务企业已经成为集商品生产、交易、运输、仓储、加工、包装和服务于一体的经济活动。商务的内涵和外延也发生了很大变化。

全面的商务观念认为：商务是将社会资源转化为商品和服务并以盈利为目的向消费者销售的有组织的活动。从这个观点出发，商务活动的范围就不仅仅是商业工作中的有关事务了。它包括了绝大多数营利性组织的全部对外经济活动及涉及政府部门、事业单位、企业、家庭和个人的市场交换活动。

商务活动将社会资源转化为消费者所需要的商品和服务，这些社会资源包括如下内容。

- 自然资源。

自然资源主要指最终用于生产产品的原料，例如各种矿产、石油、木材、农田和水等。

- 资本。

例如工具、设备、机械，以及用于生产、销售或服务的建筑，还包括用于生产、销售和服务的资金等。

- 劳动力。

劳动力是从事将资源转化为商品和服务工作的人力资源。

- 企业家。

企业家是计划与管理各种资源，以及设立企业的人员等。

商品是企业为顾客生产的有形产品，例如各种工具、家用电器、服装、蔬菜等；服务是企业为顾客提供帮助或所做工作的无形产品，例如理发、餐饮、娱乐、维修等。有些企业为顾客同时提供商品和服务。

世界上绝大多数企业的创立和发展，都凝聚着企业家的心血和汗水，就像海尔集团的张瑞敏，以及其他大大小小的企业家。通常，他们将自己的时间、资产、精力及名声全部投入到商务活动中去。最初，往往是他们发现市场上对某种产品和服务的消费需求，然后来设计产品和服务以满足这些需求，并且通过各种方式将获取的技术、资金、设备、机械等投入到生产产品、销售商品和服务中去，还要发挥其管理职能来控制和掌握所有这些资源并制定如何完成这些任务的计划。

企业家也会因为他们的创造性努力而得到可观的回报。1910 年，18 岁的约瑟·C. 豪尔在堪萨斯城的基督教青年会的一个小房间中开始了明信片业务，其企业现在成为世界上最大的贺卡公司——豪尔马克公司；比尔·盖茨在大学宿舍中就埋下了微软公司的种子，然后在家中开始了他的商务活动并最终成为亿万富翁。1939 年，在加利福尼亚保罗奥托租借的房子中工作的合作伙伴——威廉·惠莱特和大卫·普克德获得了他们的第一个大顾客——沃尔特·迪斯尼公司。迪斯尼公司从惠普公司购买了 8 套音频振荡器，用于开发和测试经典的动画电影《梦幻》的全新音响系统。从此，惠普公司成为世界上最大的为科学家和工程师提供电子测试仪器的生产商。现在，惠普公司提供成百上千种产品和服务，每年的销售额达到 130 亿美元。

当听到“企业家”这个词的时候，人们可能只会想到比尔·盖茨这样的人物。

其实，在一些大型企业组织及国有企业中，也有一大批企业家。这些企业中的一部分人正致力于利用社会资源创造满足消费者需求的商务活动，并且努力推动企业的发展和创新。这部分人常常被称做内部企业家。内部企业家的行为给很多大公司带来了生机和活力，它有助于为公司创造新的商务机会。企业家和内部企业家的行为使商务活动取得了令人振奋的进步。现在，我国的民营企业家也越来越多，他们用自己的资金和精力为社会创造财富，成为我国社会主义市场经济的重要组成部分。

企业开展商务活动的主要动机是盈利。利润是企业的总销售额减去商务活动成本后的所得。在每笔交易中，顾客支付的价钱总要比商品和服务的成本高一些，这样就产生了利润。当企业投入的劳动力成本、原材料成本和经营成本最少而销售额最大时，它就实现了利润的最大化。所有企业都必须通过盈利来弥补经营成本，这些利润是他们投资于商务活动的时间、精力和资金的回报。

企业增加利润的办法，一个是降低成本，例如通过重新设计工作任务及生产工序等创新性方法，使其需要的劳动时间较少且消耗的原材料较少，也可以通过减少管理费用来降低成本；二是通过增加销售收入使利润最大化，或者同时影响销售额和成本，使利润最大化。

商务活动除了盈利的动机外，还有很多其他的动机。例如，人们可以在商务领域培养很多专业知识和技能，例如工程、金融、制造及营销等。商务活动为人们提供了协调各种技能的手段，使他们为消费者创造产品和服务。作为对所付出努力的回报，人们得到有报酬的工作，以及服务社会的满足感。商务人员的这些动机对于商务企业的长期兴旺和繁荣也是必不可少的。

商务活动对专业知识的发展也有重大作用。如今很多产品和服务是过去所没有过的，在 CD 机、微波炉或微型汽车被创造出来之前，谁会对这些产品产生需求呢？这是因为过去的商务活动还没有开发出这些产品和服务的知识和技术。很多企业就是通过提供产生消费者需求的突破性产品和服务而获得了发展。商务活动为文化和文明的知识基础提供了实现持续性的手段，他们在将这些知识传递给下一代方面也起到了重要作用。

对于非营利性的组织来说，其商务动机并非为自身获取利润，而是利用商务活动的收益开展公益事业。这样的商务活动同样让人感兴趣，而且同样有价值。

3．基本的商务原则

最基本的商务原则是什么？很简单，要使一个商务企业获得成功，不仅必须向顾客提供他们认可的商品和服务，而且必须以可弥补产品成本并带来利润的价格提供。

向顾客提供的商品或服务不符合顾客的需求，就不会有市场。因为管理不好或其他原因向顾客提供的商品或服务质量差，不被顾客认可，同样也没有市场或影响市场占有率，也就无法实现足以弥补开展商务活动所需费用的销售额，进而影响到

企业的生存和发展。例如，海尔集团的前身——青岛日用电器厂，因为所生产的洗衣机品种单一、质量较差，不被顾客认可，所以造成产品积压，陷入了困境，直至亏损 147 万元，资不抵债。后来，引进了德国利勃海尔公司的全套设备和技术，生产出了深受顾客喜爱的四星级高档电冰箱，并且通过狠抓质量及提供优质服务，重新占领了市场，扭转了局面。销售额上去了，也就实现了企业的经营目标。从此以后，海尔集团实现了良性循环，并且保持了 80%的年平均增长速度，成为一个国际知名的企业集团。

4．商务活动的内容

商务活动的内容是非常丰富的，其范围包括了各种商务组织和个人以营利为目的的除生产过程以外的全部经济活动。其主要内容如下所述。

（1）市场调研与市场开发

市场是一切经济活动运转的中心，是商品交换的载体，也是商务活动的大舞台。商务活动是以市场为导向的。任何企业要实现其经营目标，都必须了解市场、熟悉市场，注重市场调研。在市场调研的基础上，寻找和发现商业机会并使商业机会转化为盈利机会。因此，市场调研是商务企业经营活动的基础，也是商务活动的重要内容。同时，企业还要不断开拓新的市场领域，进行市场开发、资源开发、技术开发、产品开发及新商务开发等，提高市场占有率。

（2）制定战略计划和营销策略

企业的战略计划是详细说明如何建立并经营企业的文件。企业的经营战略与其他计划一起代表了它对如何获得成功与繁荣的最深理解。管理人员必须对企业的宗旨、目标市场、企业目标方面的事情做出决策，然后制定计划并组织实施。制定企业计划可以通过高层管理人员、专家队伍及中层管理人员的活动来实现。

现代企业若想蓬勃发展，持续经营，是否拥有正确的经营理念和营销策略，对其成败的影响深远。不同的企业、不同的产品、不同的顾客及不同的市场环境，应采取不同的营销策略。制定正确的营销策略是企业长期发展并获得成功的基础。

（3）商务洽谈与履行合同

现代商务是有组织的经济活动，除了直接面对最终消费者的零售外，大多数商务活动都是以合同为纽带的。要保证交易的公平合理及合同的有效履行，交易双方首先要进行商务磋商，就交易的标的、价格、品质、数量等条件进行谈判，达成双方一致的意愿并通过契约的形式固定下来，使之成为约束交易双方行为的依据，即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。通常，商务活动都是以发现商业机会为起点，以商务合同为纽带，围绕着履行商务合同展开的。因此，进行商务洽谈，签订并认真履行商务合同，是商务活动的重要任务。

（4）商品经营与提供服务

商品经营是指企业以满足社会需求和盈利为目的，通过一定的购销形式和流

转环节，使商品从生产领域转移到流通领域和消费领域的经营活动。商品的购进、销售、运输和存储是商务企业最基本的商务活动。企业的商品经营是以销售活动为中心、围绕商品的销售展开的，其根本目的是满足市场需求，实现企业的经营目标。

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。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劳动，例如餐饮、理发、咨询、医疗卫生等；另一类是与有形商品的出售结合在一起的服务性劳动，例如产品的售后服务。服务是一种无形商品，具有价值和使用价值，能够使消费者得到满足感。随着商品种类的日趋丰富，以及消费者购买力的提高，能否为顾客提供优质的服务是企业在市场竞争中成败的关键。“为顾客提供尽善尽美的服务”已成为每个成功企业的信条。

（5）商务沟通与对外宣传

企业与外部的各种经济联系，主要是通过商务活动实现的。由于商务企业始终处于激烈的市场竞争中，所面对的外部环境是不断变化的，因此，商务企业必须保持与外部环境相适应，理顺企业与外部环境的关系，尤其是与供应商、经销商、股东、顾客、竞争者、银行及其他金融机构、传播媒体、政府部门、社会团体、社区等各个方面的关系，妥善处理商务纠纷，讲求诚信交易，把扩大销售、增加利润与承担社会责任有机地统一起来，扩大对外宣传的力度，塑造良好的形象。

（6）资本营运与风险控制

商务活动的实质在于通过商品与货币的运动，实现商品所有权的有偿转移，实现企业的盈利目标。因此，商务活动的集中体现就是企业通过科学的营运资本，达成有效的产权交易，如何有效地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，这种风险称做商务风险。它是指在商务活动中，由于各种主、客观因素的影响而随之出现或必然出现的，对商品经营者利益有损害的可能性，是商品流通领域普遍存在的一种经济现象。商务风险主要包括流通事故风险、价格波动风险、物质风险、信用风险、外汇风险及其他风险等。流通事故风险是指在商品流通过程中，由于各种灾害、事故而使商品的经营者可能蒙受的损失；价格波动风险是指在商品经营过程中，由于市场价格的变动而使经营者可能蒙受的损失；物质风险是指由于商品性能不稳定或其他原因而引起的自然损耗，甚至因变质、损坏、死亡而蒙受的损失；信用风险是指由于信用危机而蒙受的损失，包括一方不讲信用而不按时交货、付款或不履行义务，以及存在欺诈行为等；外汇风险是由于国际市场汇率变动而在结算过程中引起货币贬值而蒙受的损失。商务风险可能为企业带来大的收益，也可能带来灾难性的损失。因此，有效地控制商务风险，是商务活动的重要内容。

其他商务活动内容还有商务企业的管理等。以上这些有趣的商务活动内容，会在后面的章节中进一步加以介绍。

1.2　现代商务的发展

1．商业的产生与发展历程

在我国，商务的最初概念是指商业中的具体事务。因此，商务是与商业紧密联系在一起的经济范畴。现代商务是随着商业的发展而不断发展的。因此，要了解现代商务的发展趋势，首先应了解商业的产生与发展历程。

（1）商品交换的产生和发展

商业并非自古就有，而是人类社会发展到一定历史阶段的产物。在原始社会相当长的一个时期内，由于生产力水平极端低下，原始人只能本能地聚集在一起，使用简陋的生产工具共同劳动，通过群体的力量争取生存与发展的基本条件，获得最低的生活资料，在原始公有制的条件下共同消费。在这个时期，劳动的所得极其有限，没有剩余产品，当然也不可能产生交换。即使有个别的交换行为，也是在极其偶然的情况下发生的。

到了原始社会末期，生产力水平有所发展，人们逐渐懂得了如何利用火，发明了弓箭，改进了生产工具，劳动产品也逐渐丰富起来。在长期的狩猎活动中，人们发现可以把某些动物饲养起来并使其繁殖，从而增加了新的衣食和役使工具的来源。有些氏族或部落因自然条件比较适宜，开始专门饲养这些动物并使之繁殖，从而逐渐发展成为从事原始畜牧业的游牧部落。与此同时，人们在长期的采集过程中发现，植物种子落地后会生根发芽再长成植物。于是他们开始有意识地将植物种子进行播种，并且不断地积累有关气候、土壤、水肥条件等知识，从而使农业得以产生和发展。一些氏族或部落则在气候温和、土地肥沃、适宜种植的地区定居下来，专门从事农业。这便产生了人类社会历史上的第一次社会大分工，即畜牧业与农业的分离。

在第一次社会大分工以后，社会生产相对专业化，劳动生产率有了很大提高，劳动产品在结构和数量上都有了显著的变化。随着农业部落生产的粮食和其他农产品日益增多，除了满足自身的生活需求外，开始有了剩余，而游牧部落则有比较丰富的肉类、乳品及毛皮等。由于不同部落的人们都需要对方的产品，本部落的产品又有了剩余，于是在不同部落之间就产生了交换。最初的交换只是在不同部落之间的边缘进行的，交换的仅仅是原始部落的公共产品。后来，交换渗透到了部落内部，部落成员之间也开始出现了个人剩余物品的交换，并且从偶然进行的交换发展成为经常性的交换。

随着社会生产力的进一步发展，特别是金属工具的出现并被广泛应用，使劳动生产率有了进一步提高。生产领域被拓宽，农业和畜牧业也得到了进一步发展。为了满足生产和生活的需要，社会上开始出现了许多专门的工匠，例如木匠、皮匠、

铜匠、铁匠、陶匠等，加上矿石的挖掘与冶炼、纺织、榨油、酿酒等各种工作的产生，逐渐形成了一种新的经济行业，即手工业。手工业与农业的分离，是人类社会历史上的第二次社会大分工。

在第二次社会大分工以后，社会生产主要分为农业和手工业两个部门。手工业者生产的产品主要是为了交换，而不是为了满足自己消费的需要。这种以交换为目的的生产称做商品生产。商品生产使更多的产品进入了交换领域，进一步促进了商品交换的发展。交换的范围扩大了，交换的品种和数量增加了，交换的次数也更加频繁了。人类社会历史上最初的商品经济开始出现了。

最初的商品交换是在生产者之间进行的，是由商品生产者自己承担的。随着商品生产的发展，商品交换的规模不断扩大，生产者既要从事商品生产又要进行商品交换，而且用在商品交换上的时间愈来愈多，占用商品生产的时间愈来愈长，造成时间、精力和财力上的许多矛盾。为了使生产者能够专门从事生产，需要有人代替生产者承担商品交换的任务，同时也有一部分人发现通过代理生产者交换可以从中赚取利润。于是，社会上逐渐出现了一批专门从事商品交换并从中牟利的人，即商人。同时，逐渐形成了一种新的行业，即商业。这就是人类社会的第三次社会大分工，商业与生产的分离。

商业的产生是社会分工的重大进步，它标志着商品交换发展到了一个新的阶段。

商品是用来交换的劳动产品，商品交换使商品在不同所有者之间相互让渡和全面转手，它们都是社会分工的产物。但是，如果只有社会分工，而劳动产品归社会公共所有，谁需要都可以任意占用时，也就没有产生交换的必要了。正是因为社会劳动产品归不同的所有者占有,需要其他所有者的产品只有通过交换才能得以实现，所以劳动产品归不同所有者占有，也是产生商品交换的必要条件。

（2）商品交换的三种形式

人类社会最初的交换形式是直接的物物交换，即用自己的劳动产品直接与别人的劳动产品相交换，中间没有交换的媒介物。这是商品交换的第一种形式。例如，一只羊换两把斧子，一头牛换若干谷物等。这种交换是在生产者之间进行的，反映的是生产者与生产者之间的经济关系。交换的目的是为了满足生产者的自身需要。

在货币出现以后，直接的物物交换逐渐被以货币为媒介的商品交换所取代。以货币为媒介的商品交换又称做简单的商品流通。这是商品交换的第二种形式。它与直接的物物交换相比，无论在形式上还是在实质上都有了很大的进步。这种形式把交换过程分为“卖”与“买”两个阶段。人们可以先把自己的产品卖掉，换回货币，再用换回的货币购买自己所需要的商品，从而打破了交换的时空限制，给买卖双方以更大的灵活性和选择性。由于有了货币，使交换双方有了一个共同的衡量标准，也有利于实现等价交换。在简单的商品流通中，商品交换的双方既是生产者，同时