

现代企业家手册

XIANDAI QIYEJIA SHOUCE

苏东水 主编 江西人民出版社

小院

华

图书

现代企业家手册

主编 苏东水

江西人民出版社出版

(南昌市新魏路)

新华书店上海发行所发行 商务印书馆上海印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 17 字数 397,000

1989年4月第1版 1989年4月第1次印刷

印数 1—10,500

ISBN 7-210-00182-4/F·24 定价: 6.70 元

编 者 的 话

现代世界经济发达国家都活跃着一大批富有创新精神的企业家。我国随着改革和开放,一代新型的企业家正在崛起。他们思想敏捷,具有远见卓识和对外界复杂环境的应变能力,敢于承担风险,是社会主义商品经济的弄潮儿,对我国的改革和建设,正在并将要发挥越来越大的作用。

现代的企业家不仅仅是实践家,而且还应该是思想家和理论家;不仅仅是硬技术方面的专家,而且还应是软技术方面的专家。他们时刻注意把人类最新的科学成就和有关知识武装自己的头脑,并在实践中加以创造性地运用。因此,编写《现代企业家手册》,让企业家一册在手,便能以最少的时间,随时查阅和了解尽可能多的有关经济和管理方面的最新成果和知识,为今天或明天的企业家做些实事,进而为我国改革和开放做些实事,这是我们的愿望!

本手册共分六篇。第一篇现代企业家,从总体上回答了现代企业家的含义、特征、素质、条件、目标、责任、地位,以及现代企业家的管理哲学、领导艺术、管理行为、自我修养等。第二篇企业家和环境,分析了现代企业家面对的社会、经济、技术、市场等环境,以及企业家的公共关系等。第三篇现代企业家的管理技术,研究企业管理组织和体制,以及企业家对内管理应掌握的现代管理技术。第四篇现代企业家的古为今用,探索了我国古代有关经营学、领导学、行为学、时效学方面的思想,这些思想在现代管理中仍闪烁着光辉,对培养现代企业家精神和能力具有

一定的现实意义。第五篇企业家必备知识,介绍了现代企业家必须具备的有关财政、税收、银行、价格、工商行政管理、对外贸易、进出口业务、经济合同、广告、保险、专利、审计等方面基本知识,从另一侧面反映现代企业家生活的背景。第六篇成功的现代企业家,提供了部分海外华人企业家和外国企业家的成功的实例。全书内容丰富新颖,比较全面地描绘了一个现代企业家应具备的立体画面。

本手册是《现代企业家研究》的成果之一,由中国国民经济管理学会会长、复旦大学教授苏东水为主编,金润圭、侯荣灿为副主编。参加编写的同志有:王明权、包季鸣、朱建国、吴中璞、吴筠、吴志鹏、苏东水、苏宗伟、李邦君、陈麦陆、陈笃平、陈庆、陈皓、芮明杰、金润圭、周惠娟、侯荣灿、胡建绩、姚瑞生、黄经耀、黄家顺等。

本书是企业家的指南或参考必备,也是各类管理人员、大专院校以及自学者的良师益友。恳请读者对本书提出宝贵的意见。

目 录

第一篇 现代企业家

一、现代企业家的含义和特征	(1)
(一)中国现代企业家	(1)
(二)现代企业家的时代特征	(3)
(三)现代企业家的个性特征	(5)
(四)现代企业家的心理特征	(6)
二、现代企业家的素质	(7)
(一)政治素质	(8)
(二)文化知识素质	(9)
(三)身体素质	(10)
(四)能力素质	(10)
(五)企业家的性格与作风	(14)
三、现代企业家的目标和职责	(15)
(一)目标	(15)
(二)职责	(18)
四、现代企业家的管理哲学	(22)
(一)时效观	(23)
(二)系统观	(25)
(三)权变观	(27)
(四)创新观	(28)
(五)效益观	(30)
五、现代企业家的管理行为	(32)
(一)首脑行为	(32)

(二)领导行为	(34)
(三)联络行为	(34)
(四)监督行为	(35)
(五)传递行为	(35)
(六)代言行为	(36)
(七)实业家行为	(37)
(八)协调行为	(37)
(九)资源分配行为	(38)
(十)谈判行为	(39)
六、现代企业家的领导艺术	(19)
(一)决策艺术	(39)
(二)用人艺术	(41)
(三)授权艺术	(42)
(四)指挥的艺术	(43)
(五)激励的艺术	(44)
(六)交流的艺术	(45)
七、现代企业家的领导方式	(46)
(一)独裁的领导方式(集权的领导方式)	(47)
(二)民主的领导方式	(48)
(三)放任的领导方式	(52)
八、现代企业家与企业文化	(54)
(一)企业文化的作用	(54)
(二)企业文化的特征	(56)
(三)企业家与企业文化	(57)
(四)我国企业文化的建立	(59)
九、现代企业家的自我修养	(63)
(一)在实践中磨炼能力	(63)

(二)在工作与生活中力求创新	(65)
(三)向时间挑战	(67)
(四)学识精博	(69)
(五)广交朋友	(71)

第二篇 企业家和环境

一、企业的经营	(73)
(一)经营的含义	(73)
(二)经营的内容	(74)
(三)经营与管理的区别	(74)
(四)企业的经营环境	(75)
(五)转轨变型	(76)
(六)经营目标	(78)
(七)经营方针	(80)
(八)经营思想	(81)
(九)经营战略	(82)
(十)经营策略	(84)
二、企业家与社会环境	(86)
(一)社会人口	(87)
(二)社会文化	(89)
(三)社会网络	(90)
(四)环境污染	(92)
三、企业家与经济环境	(95)
(一)宏观经济环境和微观经济环境	(95)
(二)经济制度和经济体制	(96)
(三)社会经济发展目标	(96)
(四)经济结构	(97)

(五)经济资源	(98)
(六)经济信息	(99)
(七)经济预测	(100)
(八)经济和社会发展规划	(101)
四、企业家与技术环境	(102)
(一)技术进步	(102)
(二)新技术开发	(104)
(三)技术预测	(105)
(四)技术转移	(106)
(五)技术引进	(107)
(六)新技术革命	(108)
五、企业家与市场环境	(110)
(一)市场体系	(110)
(二)市场观念	(113)
(三)市场调查	(116)
(四)市场预测	(120)
(五)市场策略	(126)
六、企业家与公共关系	(131)
(一)公共关系	(131)
(二)公共关系的对象和范围	(135)
(三)公共关系的工作程序和组织	(138)
(四)公共关系广告	(141)
(五)公共关系的方法和评价	(143)

第三篇 现代企业家的管理技术

一、管理组织	(147)
(一)企业管理组织	(147)

(二)现代企业管理组织的原则	(148)
(三)现代企业管理组织的基本形式	(150)
(四)现代企业管理组织形式的选择	(152)
(五)现代企业管理组织机构的设计	(154)
二、管理体制	(155)
(一)厂长负责制	(156)
(二)岗位责任制	(158)
(三)经济责任制	(159)
三、经营决策	(161)
(一)经营决策的地位和过程	(161)
(二)目标是决策的前提	(162)
(三)经营决策方案及其选择	(165)
(四)最大最小法和最小最大法	(169)
(五)决策树法	(171)
四、计划管理	(177)
(一)计划	(177)
(二)计划管理	(178)
(三)全面计划管理	(178)
(四)经营计划	(178)
(五)目标管理	(179)
(六)滚动计划	(182)
(七)网络计划技术	(182)
五、劳动管理	(189)
(一)工业工程	(189)
(二)工业心理学和人机工程	(190)
(三)行为科学的运用	(191)
六、财务管理	(194)

(一)价值工程	(194)
(二)量、本、利分析	(197)
(三)全面经济核算	(198)
(四)企业经济效益	(201)
七、物资管理	(202)
(一)物资管理的 A、B、C 分析法	(203)
(二)库存论及其应用	(204)
(三)线性规划及其应用	(205)
(四)全面设备管理	(207)
八、生产管理	(209)
(一)投入产出分析	(209)
(二)全面质量管理	(212)
(三)优选法	(214)
(四)成组技术	(216)
(五)“看板”管理	(216)
九、管理的手段	(218)
(一)经济手段	(218)
(二)法律手段	(219)
(三)行政手段	(220)
(四)政治思想工作	(222)
(五)电子计算机的运用	(224)

第四篇 现代企业家的古为今用

一、关于经营学思想	(226)
(一)运筹定计、知己知彼	(227)
(二)有效组织、治众用人	(233)
(三)审时度势	(239)

二、关于领导学思想	(249)
(一)领导作用	(299)
(二)领导方法	(249)
(三)领导素质	(251)
三、关于行为学思想	(255)
(一)人的行为规律	(255)
(二)发挥人的主观能动性	(255)
(三)人的本性	(256)
(四)人的欲望和人的需要	(256)
(五)奖励和惩罚	(256)
(六)人和	(256)
(七)集体行为和组织行为	(257)
(八)用人	(258)
(九)领导行为	(258)
(十)怎样运用权力	(258)
四、关于时效学思想	(259)

第五篇 企业家必备知识

一、财政知识	(260)
二、税收知识	(271)
三、银行知识	(289)
四、价格知识	(303)
五、工商行政管理知识	(312)
六、对外贸易与进出口业务知识	(318)
七、经济合同知识	(337)
八、广告知识	(348)
九、保险知识	(357)

十、 专利知识	(368)
十一、 审计知识	(376)
十二、 运输知识	(385)
十三、 社交知识	(394)
十四、 法律知识	(402)
十五、 商业知识	(421)
十六、 会计知识	(431)
十七、 统计知识	(443)
十八、 消费知识	(463)

第六篇 成功的现代企业家

一、 海外华人企业家	(471)
(一) 王安	(471)
(二) 包玉刚	(474)
(三) 李嘉成	(478)
(四) 刘天就	(481)
(五) 林绍良	(484)
(六) 郭芳枫	(488)
(七) 蔡志勇	(490)
(八) 王永庆	(493)
二、 外国企业家	(494)
(一) 阿曼·哈默	(494)
(二) 大卫·霍华德·默多克	(498)
(三) 沃森和沃森第二	(500)
(四) 亨利·福特	(503)
(五) 伍德鲁夫和葛施达	(506)
(六) 老希尔顿	(509)

(七)土光敏夫	(511)
(八)松下幸之助	(513)
(九)大野耐一	(517)
(十)维尔纳·冯·西门子	(520)
(十一)杰拉德和安东	(523)
(十二)李·艾科卡	(526)

第 一 篇

现代企业家

一、现代企业家的含义和特征

现代企业家的含义是什么？具有哪些特征？弄清这些问题，有助于我们认识在创建具有中国特色的充满生机和活力的社会主义企业同时，必须造就千千万万个现代企业家。没有他们，我国的商品经济就不会充分发展；没有他们，现代化建设就缺乏强有力的经营者和最有成效的组织家；没有他们，就会贻误我国四化建设的大业。

（一）中国现代企业家

企业家 所谓企业家，简而言之就是自主地作出经营决策并承担经营风险的人。理论上第一个对企业家进行论述的是法国经济学家萨伊，他在一九〇三年的代表作《政治经济学概论》一书中这样定义：企业家“应用既得的知识去创造供人类消费的产品，并承担一定程度的风险。”随着社会的不断发展，企业家的概念所包含的内涵和外延也随之丰富起来。日本著名经济学家池本正纯在他的新著《企业家的秘密》一书中，对当代有关企业家的各种理论作了系统比较和分析后提出：“所谓企业家，就是统筹、调整市场交易中已经发挥作用的领域之间的关系。企业家就是通常所说的‘市场调节人’”。其实企业家是一种具有高度创造力的职业，是一个事业成功者的社会职称。他需要哲学家的思

维/经济学家的头脑/政治家的气魄/外交家的才智/军事家的果
断/战略家的眼光;他的功能是开拓创新,他的职责是保证企业
资产的增值;他鱼跃的海洋是市场。

企业家的功能是开拓创新。彼得·鲁克(Peter F Drucker)在《革新与企业家精神》一书中指出:不是任何一个冒险搞小买卖的都能称为企业家的,也不是创办一种全新的事业就能戴上企业家的桂冠。企业家的开拓创新就是要有能力发现创新的机会,在竞争中取胜。

企业家的职责是保证企业资产的增值,即努力提高企业和社会的经济效益。在股份企业中,董事会代表了企业资产的利益,企业家对董事会负责,并努力使企业增值。

企业家鱼跃的海洋是市场。如果不能从市场上购买各种生产要素,而依赖于行政分配,那就不是企业家。市场是集结企业家活力的场所,企业家是市场的主体。企业家的命运很大程度上取决于企业家利用市场的能力。企业家在市场正常的情况下固然可以发挥作用,在市场不正常的情况下更要发挥作用。企业的兴旺发达靠企业家,市场的建立和发展也要靠企业家。

现代企业家 辩证唯物主义要求我们一切以时间、地点、条件为转移。历史已翻到20世纪80年代的后半叶,世界新技术革命的蓬勃发展正促使企业经营方式的转变和企业家思想观念的革新。作为现代企业家,要树立效率是生命、时间是金钱、信息是财富、人才是关键的概念。在经营管理的具体过程中,既要发展生产,又要加强经营,既要重视计划,又要注意市场,创造最佳效益,使之达到或接近国际先进水平。

中国现代企业家 作为中国现代企业家,他们能从中国国情出发,按社会主义的经济规律,不仅着眼于企业的近期目标,而且考虑企业的长远发展方向;处处把国家利益放在首位,坚持

改革,知难而上,开拓创新,使企业达到或接近国际先进水平,创造最佳经济效益。同时,要培养出整套适应时代要求的人才群;并且使企业的文明建设获得满意的效果,人际关系和谐,群情昂扬,企业整体充满生机和活力。在我国现任的厂长经理中,以及广阔的社会各领域中,有相当一批具有企业家精神和素质的能人,由于在旧的管理体制和旧的观念下,他们的才华不能充分地施展。中华的振兴,我国要尽快地屹立于世界经济强国之林,需要千千万万的中国现代的企业家。一切有志于成为企业家的人,应当肩负起时代的重任,不要光在那里抱怨、观望、等待,要勇敢地面对现实、改变现实、创造现实,去跻身于世界强人之列!

(二) 现代企业家的时代特征

企业家所代表的是一个从事生产经营活动的有组织的群体。他的才华施展,需要一个充分活动的舞台。这个舞台就是企业家们所处的客观社会环境。企业家只有掌握这个舞台的时代特征,才能当好企业行为的编导和灵魂。这个时代的特征,概括起来是高效化、科学化、电子化和专业化。

高效化 为适应现代化大生产和市场动态瞬息万变的需要,管理组织必须高效化。小生产的自然经济通常是按常规办事,几十年、几百年内变化极其缓慢,而社会大生产就不同了,往往在较短的时间里发生较大的变化,有时甚至瞬息万变,例如市场的需求、新技术的方向、潜在的危险……均会通过情报部门、统计部门,源源不断地把大量信息反馈到企业家眼前,这就要企业家树立效率是生命的观念,根据集权和分权相结合,统一性和灵活性相结合的原则,建立高效的管理体制和管理机构,克服官僚主义,提高工作效率。这样,才能对市场信息反应灵敏,才能根据市场的变化,对生产、技术、经营等一系列问题作出果断决

策,获取最优的经济效益。

科学化 就是要有一套适合现代化大生产要求的科学办法。小生产是一种自给自足的自然经济,也是一种封闭式的经济,环境对它影响不大。而大生产把整个社会的各方面千丝万缕地联系和交织在一起,你中有我,我中有你,牵一发而动全身,一个部门管理不当而引起失误,会引起一连串连锁反应。社会化大生产的时代特征是全局性、系统性、客观性和战略性,它要求每个企业家必须建立相应的管理思想,并且使各项经济工作做到标准化、系统化、准确化、文明化和最优化。要事事有标准,人人讲标准,有章可循,照章办事;要在科学预测的基础上制定企业的目标,并对实行这一目标的有关因素和内在的联系,进行定性和定量相结合的系统分析;要掌握充分准确的数据,凭数据说话,而不能靠直观判断,凭经验办事。建设一个项目、设计某一产品或处理某一重大管理问题要拟定多方案,进行技术经济分析,从中选择一个最优方案。

电子化 实际上即管理计算机化。随着现代化生产的发展,经济活动信息量急剧增加,由各种各样的资料、情报、报告汇总表、总结等形式形成的信息流,使管理人员的工作量大大增加。为了完善生产管理和节约管理劳动,就需把计算机应用于管理,发挥计算机准确计算,快速储存,综合分析和自动控制等功能,实现生产过程的自动监督和最优控制。

专业化 就是现代化大生产需要各方面的专家来管理。现代企业规模庞大,分工细密,技术要求严格,因素众多,这是过去小生产自然经济所无法比拟的。现代化工业生产,产品系列化、性能多样化、元件标准化、生产专业化,在一个企业和部门中,从设计、工艺、设备、质量管理、供销、经济核算等都已发展成为一门独立的学科,并开创了许多专业性的技术和方法,这种管理工