

茶业管理学

源起——茶进入人类发展的历史已有四五千年
发展——茶业是中国的传统特色优势产业
今天——茶已成为世界性饮料，茶业亦成为世界性经济产业
未来——茶业的竞争取决于科技发展和经营管理模式的运用

杨江帆 主编

世界图书出版公司

茶业

管理学

CHAYEGUANLIXUE

主 编 杨江帆
 副主编 谢向英 陈小玲
 编 委 杨江帆 谢向英 陈小玲 管 曦
 雷国铨 石德金 肖友智 邓燕雯
 陈宪泽 叶乃兴 高水练 谢 芬
 郑美玲 尹真平 李今中

● 本教材由以下单位支持出版

武夷学院
 北京大学茶文化经济研究所
 福建农林大学
 安溪铁观音集团

世界图书出版公司
 西安 北京 上海 广州

图书在版编目(CIP)数据

茶业管理学/杨江帆主编. —西安:世界图书出版西安公司,2010.3

ISBN 978-7-5100-1757-5

I. 茶… II. 杨… III. 茶叶—食品工业—工业企业管理 IV. F407.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 023678 号

茶业管理学

主 编 杨江帆
责任编辑 郭 瑾
封面设计 龙族广告

出版发行 世界图书出版西安公司

地 址 西安市北大街 85 号

邮 编 710003

电 话 029-87214941 87233647(市场营销部)
029-87232980(总编室)

传 真 029-87279675

经 销 全国各地新华书店

印 刷 陕西奇彩印务有限责任公司

开 本 787×1092 1/16

印 张 21

字 数 380 千字

版 次 2010 年 3 月第 1 版 2010 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5100-1757-5

定 价 40.00 元

☆如有印装错误,请寄回本公司更换☆

《茶文化学》系列教材编辑委员会

顾 问

陈宗懋:中国工程院院士、中国茶叶学会名誉理事长

程启坤:中国农科院茶叶研究所原所长、中国国际茶文化研究会名誉副会长

朱自振:中国著名茶叶史学专家、南京农业大学茶学研究所教授

施兆鹏:中国茶叶学会顾问、湖南省茶叶学会名誉理事长、湖南农业大学茶学系教授、博士生导师

陈云君:中国国学大师、教授

王 庆:中国茶叶流通协会常务副会长

梅 峰:吴觉农研究会会长

主 任

刘仲华:中国茶叶学会副理事长、湖南农业大学茶学博士点领衔导师

林 治:浙江大学兼职博士生导师、湖南农业大学客座教授、西安六如茶文化研究所所长

副主任

杨江帆:武夷学院校长、北京大学茶文化经济研究所常务副所长、博士生导师

委 员 (以姓氏笔画为序)

包小村:湖南省茶叶学会副理事长、湖南省茶叶研究所所长、研究员

关剑平:浙江树人大学人文学院茶文化专家、博士、副教授

朱海燕:湖南农业大学园艺园林学院茶学系博士

何普明:浙江大学茶学系教授、博士生导师

吴言生:文学博士、哲学博士后、现为中国禅学主编、陕西师范大学佛教研究所所长、博士生导师

宋少华:中国社会科学院研究生院(深圳)特邀教授、博士

张丽霞: 山东农业大学园艺科学与工程学院茶学系主任、博士、教授

李 伟: 浙江树人大学茶文化专业讲师

肖力争: 湖南农业大学园艺园林学院副院长、博士、副教授

陈 暄: 南京农业大学园艺学院茶学系讲师

陈奇志: 湖南省茶业协会副秘书长、湖南省茶馆协会常务副会长

周圣弘: 武夷学院茶学系副教授

郑忠堂: 陕西省供销合作总社副主任、陕西省茶业协会副会长

姜含春: 安徽农业大学管理科学学院教授、中国茶文化研究所茶叶经济研究室主任

郝恩崇: 长安大学经济与管理学院教授、博士生导师

郭雅玲: 福建农林大学茶学系副主任、副教授

徐 懿: 浙江大学茶学系博士

屠幼英: 浙江大学茶学系教授、博士生导师

熊昌云: 浙江大学茶学系博士

蔡镇楚: 湖南师范大学中文系教授、博士生导师

序 言

中国是世界上最早进行茶叶商品化生产的国家,茶产业是中国的传统特色优势产业。从统计数据来看,2009年我国茶园面积达到165万多公顷,茶叶总产量达到130多万吨,茶叶种植面积和产量均居世界第一。2009年我国茶叶出口量首次突破30万吨,出口金额超过7亿美元,再创历史新高,居世界第三,占世界茶叶年出口量的五分之一强,约占我国茶叶年生产总量的23%,茶叶出口在我国农产品国际贸易中占有重要的地位。同时,国内有20个省、市、自治区和直辖市产茶,茶叶已成为1000多个产茶县(市)地方财政收入和8000多万户农民家庭收入的主要来源。全国有近亿人从事与茶产业相关的工作,据初步测算,2009年,我国茶产业总体规模已经达到900亿元。其中,茶叶的第一产业规模超过400亿元。可见,茶业的发展对于中国社会有着相当重要的意义——它不仅对农业、农村经济发展具有重要的作用,更是优化农业农村经济结构、改善生态环境、促进农业可持续发展的需要。

作为一个独立的物质生产部门,茶业经济再生产具有自己的特点和规律,在茶业经济体制改革和茶业市场化、专业化、社会化的迅速发展过程中出现的大量茶业经济管理方面的实际问题和理论问题,也都要求对茶业经济体系进行系统深入的梳理与研究。同时,从我国茶业经济发展的实践来看,虽然由于政府的扶持和行业管理制度的改善,中国茶业经济近三十年来飞跃增长。但是,总体而言,目前我国茶业经济管理还存在诸多问题——如茶业行业管理条块分割现象严重,茶叶市场混乱无序,茶商市场规则意识不强,茶叶企业组织化程度低、经营保守、管理落后、技术力量不足等等,加之国际茶叶经营者虎视眈眈,不断强化世界茶叶市场利益争夺的力度。因此,加强茶业经济管理的系统深入研究,探索茶产业发展方略,成为指导我国茶业经济持续健康发展的必由之路。有鉴于此,杨江帆研究员主持编写的《茶业管理学》一书的出版,对于现实中国茶业长足发展战略及持续竞争优势的探索与追寻就显得尤其弥足珍贵,充分体现了当代中国学者对社会发展的厚重责任感。

通览全书,作者将茶业经济管理学视作一门独立的产业经济管理学,以管理学作为理论基础,结合系统学、生态学、社会学、经济学、市场学等学科的理论和研究方法,对茶产业中的生产以及与此相联系的交换、分配和消费等活动和管理展

开系统深入的研究,着力于研究茶业生产力诸要素的合理组织和开发利用中的原理、原则与方法,探求提高茶业经济效益和经营效率的规律性。围绕上述研究思路,全书以管理为中心,从茶业的实际经济活动出发,遵循茶业经济及其发展、茶业微观主体管理、茶叶产业化经营与服务、茶业经济宏观管理、茶业经济发展下的经营管理展望等路径展开深入探究与系统梳理,内容全面,系统性强,理论论证与实践概括统一,使得本书的出版在指导我国茶业生产和经济发展上更加具有理论指导意义与现实针对性。该书的理论观点和实践主张必将对我国茶产业的发展以及茶业管理理论的丰富起到积极的作用,其政策建议也将为政府有关部门决策提供有益的参考。

今天的茶业可以说是真正意义上的世界性经济产业。当前世界上有 50 多个国家生产茶叶,而消费茶叶的国家和地区达到 160 多个。并且随着茶叶作为全球性健康饮料的定位认知扩展,未来茶业经济的发展将更加生机勃勃。尤其对于中国茶业来说,今天的茶叶市场形式可以说是非常有利。从国际茶叶市场看,近年来,在过去以红茶为主导消费取向的产品结构基础上,逐渐转向追求绿茶和特种茶的更为突出的保健功能的消费倾向,这为中国茶叶经营走向世界提供了极好的市场机会。随着红茶在国际市场竞争中优势地位的逐渐降低,以绿茶和特种茶为主体的中国茶产业具有其他竞争对手所难以逾越的天然优势。在传统茶叶产品风行的同时,世界茶叶经济正日益转向茶叶价值的延伸和挖掘,如茶药品、茶食品、茶饮料、茶保健品等等。这些茶叶深加工产品技术含量高、附加值大、利润空间显著扩充,其产业规模大有超越传统茶产品之势。茶叶经济的这种延伸走势对于我国茶叶企业提高茶资源的利用率,改变中国传统茶产品结构,最大限度地提高企业效益来说,无异于提供了更大的市场空间和运作舞台,是我国茶业发展的又一大市场机会。在此光明前景下,研究与学习《茶业管理学》必将有助于促进中国茶业现代化、市场化、信息化,加快茶农致富,提升中国茶业经济的国际竞争力。

刘仲华

2010 年 3 月 5 日

目 录

导言 茶业经济与管理

第一节 经营管理概要	3
第二节 茶业经济与管理	15

第一章 茶叶产品特性及其消费的基础知识

第一节 茶叶产品的物质特性	31
第二节 茶叶产品的交易特性	38
第三节 茶叶产品的消费知识	41

第二章 茶叶企业及其经营环境分析

第一节 茶叶经营的企业化与茶叶企业发展	55
第二节 茶叶企业经营环境分析	59
第三节 茶叶企业基本战略态势分析与选择	65
第四节 茶叶企业战略变革	70

第三章 茶业生产要素组合与管理

第一节 茶业信息化	81
第二节 茶业技术创新与标准化管理	85
第三节 茶业项目投资决策与资金管理	93
第四节 茶业人力资源管理与开发	104

第四章 茶叶企业营销

第一节 茶叶营销概述	115
第二节 茶叶品牌管理	128
第三节 茶叶电子商务发展	134
第四节 茶叶营销趋势	138

第五章 茶叶企业国际化拓展与管理

第一节 加入 WTO 与中国茶业跨国发展	149
----------------------------	-----

第二节	茶叶企业的国际化进程	156
第三节	茶叶企业跨国经营的模式选择	160
第四节	茶叶企业国际竞争力培育	168
第六章	茶叶产业化发展与服务	
第一节	茶叶产业化发展	181
第二节	中国茶叶产业布局与结构	186
第三节	中国茶产业组织结构管理	197
第四节	茶叶产业社会化服务体系建设	203
第七章	茶业政策与行业管理	
第一节	经济环境与产业政策	213
第二节	中国茶叶产业政策	219
第三节	中国茶业行业管理体系	225
第八章	茶叶区域发展调控	
第一节	中国茶叶的区域性特征	235
第二节	茶叶区域合作	239
第三节	海峡两岸茶业合作与交流	244
第四节	西部大开发与茶叶经济区域合作发展	249
第九章	中国茶业发展战略	
第一节	中国茶业发展战略概念及相关理论	257
第二节	中国茶业发展战略类型	262
第三节	中国茶业发展战略的谋划及制定	269
第四节	中国“大茶业”发展战略	276
第十章	茶业的可持续发展与管理展望	
第一节	茶业可持续发展战略	287
第二节	知识经济时代的茶叶经济管理	297
附录一		314
附录二		315
参考文献		318
后记		327



导言

茶业经济与管理

人类从发现并利用茶开始,已经有四五千年的历史。茶逐渐融入到人们的日常生活中,并与历代的社**会**、经济、文化等产生了密切的联系。如今,茶已经成为世界性饮料,茶业亦因此成为世界性的经济产业。随着茶叶产品的纷呈创新,茶叶贸易规模与水平的不断扩大,来自世界各地的茶叶经营者围绕着茶叶市场这块蛋糕群起逐鹿。这些现象促成了当今生机勃勃的全球茶业经济局面,带来了人们对茶业经济的效益追求,同时也反映了茶业经济管理的必要性。

第一节 经营管理概要

随着市场经济的发展,市场机制和企业制度都将逐步发育与完善,企业将成为市场竞争的主体。茶叶企业要想在激烈的市场竞争中取得优势,就必须树立正确的经营管理观念和正确运用经营管理的基本原理与基本方法。

一、经营管理及其职能

(一) 经营与管理的概念

1. 经营的含义

经营最早是筹划、设计的意思。现在人们对经营的理解是建立在商品经济的基础之上的。所谓经营,就是指企业在遵守国家法律、法规和有关政策的前提下,面向市场和消费者,充分利用企业外部的有利环境和内部的资源条件,合理组织企业的产、供、销活动,以谋取最佳经营效益的全部经济活动过程。从本质上说,经营是企业为了达成自己的目标,而使企业的经济活动与其所处的外部环境达成动态均衡的一系列有组织的活动。

我们通常所说的经营思想、经营方针、经营目标、经营规模、经营方式、经营预测、经营决策、经营策略等,都属于经营的范畴。经营的概念与商品经济的产生和发展是紧密相联的。它包括三层含义:一是指对企业各种重大问题的决策和筹划。比如根据企业内外部条件及其变化,对企业经营方向、经营目标、经营规模、市场选择、产品开发、投资方向、技术改造及销售策略等的确定;二是着重于对产前、产后一系列工作的关注与研究,包括市场调查、预测、产品的广告、商品、运销,还有对外出口业务的筹划等;三是指对产、供、销各项活动的协调与平衡。

2. 管理的含义

管理,简单地说就是管辖和治理的意思,即管人和理事两方面。具体地说,管理是指管理者为了实现企业经营目标,对整个经营过程的运转进行计划、组织、指挥、协调和控制,并对被管理者进行教育、激励等一系列活动的总称。一切管理都由四个基本要素组成:一是管理的主体——管理者;二是管理的客体——管理对象,即由人和事组成的一个系统;三是管理的目标,即管理主体作用于管理对象而产生的预期结果;四是管理的措施,即管理主体作用于管理对象时所运用的计划、组织、指挥、协调、控制、教育、激励等活动,这些活动也称为

管理的职能。在整个管理系统中,管理者——人,是管理的主体,在管理中占主导地位,起决定性作用。

(二) 经营管理职能

企业的经营管理职能包括五个方面的内容,即战略职能、决策职能、开发职能、财务职能和公共关系职能。

1. 战略职能

战略职能是企业经营管理的首要职能。因为企业所面对的经营环境是一个非常复杂的环境,影响这个环境的因素很多,变化很快。在这样的环境里,企业欲求长期稳定的生存与发展,就必须高屋建瓴、高瞻远瞩,善于审时度势、随机应变,从而也就需要实行战略经营。所谓战略经营,实际上是在没有得到最准确的答案之前就采取行动。这一行动按照一个系统的模式进行循环:了解环境——对环境信息(机会与风险)作出评价——决定对策——制定行动方案和规划——实施结果反馈。每经过一次循环,对环境的认识都要更接近实际,从而使对策更具适应性,最终使企业能在变幻不定的环境中拓展自己独特的道路。

2. 决策职能

经营管理的中心内容就是决策,甚至可以说经营管理就是经营决策。最重要的决策莫过于经营战略的决策。决策的主体不仅仅是企业的最高领导层,而且应包括整个企业的所有管理者和全体职工。因为,企业的经营战略必须经所有管理者和全体职工长期不懈地身体力行、不断革新,才能最终实现。可以说,企业经营的优劣与成败,完全取决于决策职能。决策正确,企业的优势就能够得到充分的发挥,扬长避短,在风险经营环境中以独特的经营方式取得压倒的优势。决策失误,将使企业长限于困境之中。决策职能主要是通过环境预测、制定决策方案并进行方案优选、方案实施诸过程来完成的。

3. 开发职能

有效的经营必须善于有效地开发和利用各种资源,企业战略职能的发挥在很大程度上取决于开发职能的作用。如果把资源开发仅限于人、财、物,这是极其狭窄的。作为经营管理的开发职能,其重点在于产品的开发、市场的开发、技术的开发以及能力的开发。一个卓越的企业,其制胜的法宝就是第一流的人才、第一流的技术、第一流的产品,创造出第一流的市场竞争力。一个企业要在市场竞争中超出对手,取决于人才、技术、产品三者的综合力量。只有技压群雄,才能开拓并占有市场。因此,人才或能力开发、技术开发、产品开发、市场开发可以说四位一体,构成了经营管理开发职能的主体。

4. 财务职能

企业的经营过程自始至终都伴随着财务过程。所谓财务过程,就是资金的筹措、运用与增值的过程。财务职能集中表现为资金筹措职能、资金运用职能、增值价值分配职能以及经

营分析职能。资金筹措是企业经营活动的起点。资金运用涉及资金的重点分配与预算。增值价值的分配,关系到所有者、经营者、职工三者关系的正确处理。经营分析则是企业经营活动的终点。可以说,企业的经营管理职能始于财务职能,终于财务职能。企业经营的战略职能、决策职能、开发职能,都必须以财务职能为基础,并通过财务职能作出最终的评价。财务职能是一种制约性的职能。

5. 公共关系职能

企业是社会经济系统的一个子系统。企业欲维持其生存与发展,必须按照环境适应论的观点同其赖以存在的社会经济系统的诸环节保持协调,这种同外部环境保持协调的职能,被称为社会关系职能或公共关系职能。从大系统观点来看,企业行为受许多因素的影响,这些因素包括政治、经济、文化、科学、技术、自然等各个方面。从企业系统出发,企业这个投入—产出系统,同投资者、往来厂商、从业人员、顾客、同行业、政府机关、地区社会居民之间存在着密切甚至是相互制约的关系。这些关系有的可能以共同的利害为基础,有的可能以不同的要求为基础,有的可能以利害的矛盾对立为基础。公共关系职能正是要求以企业为中心,有意识地进行积极的协调和必要的妥协,使各种利益集团根据各自的立场,对企业的生存和发展给予协作或承认。由此可见,公共关系职能是企业生存和发展的必要条件。

二、经营管理理念

(一) 经营思想

企业经营思想是贯穿于企业经营活动全过程的指导思想,它是由一系列观念或观点构成的对经营过程中发生的各种关系的认识和态度的总和。企业最基本的经营思想,就是扬长避短,发挥优势,以优质产品和服务满足社会需要,取得最好的经济效益。这一基本思想具体表现为六个观念。

1. 市场观念

市场是企业的生存空间。市场观念是企业经营思想的中心。从国外与国内来看,市场观念都是逐步发展的,大体可分三个阶段:第一阶段为生产中心型,其特点是以产定销,卖方市场,买方风险;第二阶段为消费中心型,其特点是以销定产,买方市场,卖方风险;第三阶段为动态均衡型,其特点是满足顾客需要与创造顾客需要相互作用,形成双重的市场运行轨迹。树立正确的市场观念,一是要铲除长期以来的以产定销、生产中心论思想;二是要树立以创造性经营去创造顾客需要的新思想;三是要树立大市场观念,即全球市场一体化观念。

2. 用户观念

市场与消费者是一个广泛而抽象的概念,是若干企业争取服务的对象。用户是市场与消费者的具体组成部分,是个别企业的直接服务对象。企业研究市场和消费者的需求,是为

了赢得用户,用户是实现购买行为的消费者。用户的多少直接决定着企业的命运。面对同一市场,经营得法,用户会不断增加;经营失策,用户会日渐减少。一个没有用户的企业,也就失去了生存的条件。用户观念首先要求企业学会站在用户的立场想问题,按照“假如我是用户”的标准处理问题;想用户之所想,树立用户至上观点,把用户需求和用户利益放在第一位;用户观念要求企业树立先要用户后要利润的思想,只要能赢得用户,即使是暂时亏损的个别服务或订货也要承接;用户观念最直接的体现就是为用户提供最适宜的产品和最佳服务,使用户从产品的使用和服务过程中得到直接的经济利益。

3. 竞争观念

竞争是市场经济的主旋律。竞争的规律是优胜劣汰。企业是市场竞争的主体,市场竞争既是企业走向天堂的金桥,也是企业走向地狱的栈道。企业的兴衰存亡全系于对市场环境变化的适应能力和驾驭能力,在激烈的竞争中只有树立自己的优势,才能在风险经营中立于不败之地。

我国加入世界贸易组织以来,企业遇到的最大问题就是国内市场的国际化,竞争对手更多了,竞争者的实力更强了,在竞争日益激烈的形势下,树立自身优势的难度更大了。树立正确的竞争观念,要正确地选择竞争领域和对手,敢于同强者竞争,也要学会与狼共舞,通过竞争合作取得双赢。公平竞争的主要手段已经从价格竞争、质量竞争、服务竞争发展到更深的层次,即人才、技术、管理等综合素质的竞争以及企业核心能力的竞争,所以,竞争观念也要不断地更新。

4. 创新观念

企业的生命力在于它的创新能力。创新观念既包括创造新的产品,也包括创造新的经营方式。创新要有科学的思想,这个思想就是永不满足于已经取得的成就。创新要有最基本的条件,这个条件就是有一批勇于探索、富于创造精神的人才。创新要面向广阔的领域,最广阔的领域就是别人尚未涉足的事业。所以,创新一般都是敢为人之不敢为,能为人之不能为。只有思想新、眼界宽、领域广、办法多、信心足,不断改革经营战略和经营方法,不断采用新的科学研究成果和技术,不断开辟新的生产领域和开拓新的市场,不断生产出新结构、新用途、新工艺、新材料、新款式的新产品,才能在竞争的环境中永远处于领先地位。

5. 开发观念

开发观念要求经营者善于有效地开发和利用企业的各种资源。企业有哪些资源呢?企业的资源包括以下八个方面的内容:(1)资金。(2)物质资源(包括设备与材料)。(3)人力资源。(4)空间资源(主要是市场)。(5)时间资源。(6)技术资源。(7)信息资源。(8)管理资源。资金的开发表现为扩大资金的来源和科学地进行资本运营。物质资源的开发表现为设备的有效利用,设备改造与更新以及新材料的采用和材料的综合利用。人力资源的开发表现为人的智力与能力的开发。空间资源的开发表现为旧市场的渗透、新市场的开拓以及市场占有率的提高。时间资源的开发表现为时间的广度利用与强度利用。技术资源的开

发表现为新产品的发展、新技术的应用。信息资源的开发表现为市场信息与科学技术发展信息的收集、加工、筛选与存储。管理资源的开发表现为管理专家的训练,管理组织和管理技术的改进等。

6. 效益观念

企业的经营活动必须以提高经济效益为中心。企业经营管理的中心任务就是要保证企业生产经营活动能够取得良好的经济效益。

提高经济效益并不是单纯地为了盈利。社会主义企业的生产经营活动,首先要服从社会主义的生产目的,为提高整个社会的生产力水平和改善劳动人民的物质文化生活提供优质产品,为扩大社会主义再生产积累更多资金。同时,还要有效地利用一切人力、物力、财力资源。评价一个企业的经济效益,首先要看它是否有利于提高社会综合经济效益,其次才看它的盈利多少。从这一观念出发,无论是生产资料的生产企业,还是消费品的生产企业,或者是商业服务性企业都要以其产品和服务给社会 and 消费者带来直接和间接的利益为宗旨,根据社会需要和消费者的利益采用最有效的技术,生产最适用的产品,提供最优质的服务。在此前提下,为企业创造更多的利润。

(二) 经营哲学

所谓经营哲学,就是经营者对经营过程中发生的各种关系发展变化的规律性认识和树立的信念与行为准则。

经营哲学的核心是价值观。人们往往认为企业既然是一个以盈利为目的的商品生产者和经营者,其价值观当然应当是追求最高利润,这其实是一个极大的谬误。利润目标不是企业的第一目标,更不是唯一目标。利润是企业维持其生存和发展所不可缺少的。没有利润企业就不能发展,甚至也不能生存。企业存在必须盈利,但企业存在不仅仅是为了盈利。

根据对企业使命的分析,我们知道企业价值观的核心是服务至上和追求卓越。服务至上是目的,追求卓越是手段。服务至上一方面是以优质产品和服务满足社会的需要,为提高全社会物质文化水平作出贡献,一方面为全体职工提供良好的劳动环境和满意的收入,使其生活得更更有意义,另一方面还要为社会、投资者提供更多的积累,用来增加投资、更新技术和扩大生产规模。追求卓越才能实现服务至上的目的,没有卓越超群的经营能力,服务至上只是一种愿望。而且追求卓越本身就是一股巨大的动力,没有这股动力,服务至上的目的也是难以实现的。

正确的经营哲学能使人们以正确的思维方式认识和对待经营过程中发生的一切变化和关系。诸如:稳定与变化、风险与机会、强者与弱者、兴旺与衰退、成功与失败、进攻与撤退、长期利益与眼前利益、全局利益与局部利益等,都是一种对立统一及矛盾转化的关系。风险中潜藏着机会,机会中孕育着风险。久盛防衰,弱生于强,退一步可以进两步。有了这样的经营哲学,可以使经营者保持清醒的头脑,处于顺境而不迷,处于逆境而不惑。

经营哲学常常以某种信念的形式支配着人们的观念和行为。例如,日本许多企业经营

者的信条是:用户是王,时间是钱,质量是命,安全是法,人多是祸。美国成功企业的信念是:采取行动(一步行动比一打纲领更重要),接近顾客,独立自主与企业精神,靠人来提高生产率,建立正确的价值观,做内行的事,组织单纯,人事精简,宽严并济。

我国企业在经营机制转化和制度创新的过程中,也逐步形成了自己所特有的经营哲学。诸如:以质量求生存,以品种求发展;用户至上,信誉至上;没有最好,只有更好等,都是我国企业经营者的信念。

(三) 经营目标

企业经营目标,是指在一定时期内,企业生产经营要达到的水平和预期结果。目标有层次之分,有总目标和分目标。分目标指单项目标、职能目标和车间、班组以至个人目标等。总目标指全厂性的、综合性的,在一定时期内要达到的总水平。总目标常是一种复合的目标,可按不同的标志进行分类。现就按结构划分的经营目标内容分述如下:

1. 贡献目标

指企业为社会承担责任,为社会作出贡献的目标,包括提供的产品品种、数量和质量等使用价值,以满足整个社会的需要以及向国家上缴税费,提供积累的目标。

2. 市场目标

指扩大市场的覆盖面,提高市场占有率(一定时期内,企业某产品在某一市场的销售量与同类产品总销售量的比率)的目标。它不仅反映在销售额的增加,而且要以优质廉价的好产品来提高企业的市场信誉,向传统市场纵向渗透和开发,创造新的市场需求,最大限度地实现上述贡献目标。

3. 利益目标

指为企业自身利益和职工个人利益的目标。它集中表现为企业实现的利润总额和由此分解出来的利润留成或包干结余,为企业和职工提供盈余公积金和公益金的数额,它是企业生产经营活动和职工积极奉献的内在动力。

4. 发展目标

指企业自身发展壮大的目标,表现在一定时期内扩大生产规模,提高生产能力;培养人才,实施技术改造;增加产品品种,提高生产质量方面的目标。只有不断提高人员素质,逐步采用先进科学技术,企业才能不断创新和前进。

上述四个方面目标,互为因果,相辅相成,把国家、企业和职工个人利益融合在一起,形成企业的总体目标。

三、经营管理的基本原理

所谓原理,就是对客观事物的实质及其运动规律的表述。经营管理的基本原理就是在