

现代企业管理

激励·绩效与价值创造

吴何 著

[illegible]

Competitive Advantage Series

更有趣、更富启发性、更多地让学生受益的新型教材

现代企业管理

激励、绩效与价值创造

Introduction to Business

* Competitive Advantages Series是由读天下
公司开发的新一代大学教材系列。

中 国 市 场 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代企业管理：激励、绩效与价值创造/吴何著. —北京：中国市场出版社，2010. 2
ISBN 978 - 7 - 5092 - 0603 - 4

I. 现… II. 吴… III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 193928 号

书 名：现代企业管理

作 者：吴 何

责任编辑：孙 忠

出版发行：中国市场出版社

地 址：北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话：编辑部 (010) 68033067 读者服务部 (010) 68022950
发行部 (010) 68021338 68020340 68053489
68024335 68033577 68033539

经 销：新华书店

印 刷：河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

规 格：787 × 1092 毫米 1/16 26.25 印张 550 千字

版 本：2010 年 2 月第 1 版

印 次：2010 年 2 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978 - 7 - 5092 - 0603 - 4

定 价：50.00 元

提高学习效果的结构设计

本章学习要点

对本章学习目标的提示,鼓励主动学习。

第12章 整合营销传播与促销

本章学习要点

- 运用促销和促销组合实现整合营销传播
- 有效的广告
- 人员销售的组织
- 销售促进的方法和类型
- 利用公共关系
- 促销活动的规划



必胜客以西式主题餐厅的形象吸引年轻顾客,“欢乐”和红色提供了快乐美感和生活方式。

开篇案例

学生熟悉的真实企业所面对的挑战,紧扣本章主题,启发相关管理问题的思考。

专题

多样化、饶有趣味的专题,提供对特别主题的深入的分析 and 启示。

开篇案例

必胜客:引领快乐餐饮的生活时尚

必胜客餐厅的门口经常可以看到排队等候的现象,顾客以年轻时尚的白领阶层和家庭消费为主。这家餐厅的价格并不便宜,其主要产品比萨饼也只是以一种标准化的食品。为什么却能够长期吸引顾客?

必胜客与肯德基都是百胜集团下属的企业,不过两者在中国的市场定位不同。肯德基主打快餐,强调营养健康,而必胜客则属于休闲餐饮,走欢乐、休闲、品位、情调的道路。必胜客的门店多位于城市中心地带和高档社区,采用西式风格的装修,提供以比萨为特色招牌的西式午餐,包括沙拉、汤品、餐前小吃、水果、甜点和饮料,服务也是西餐特有的全套服务。必胜客的价格远高于肯德基,通过西式化的西式午餐,必胜客让顾客体验到西式餐厅的乐趣而又不必遵守严格的西餐礼仪,吸引了追求时尚的消费群体。必胜客中国区总经理罗敏说:“我们就是试图带来一种更酷的餐饮时尚。”

沙拉吧是必胜客创造欢乐环境的一个典型例子,比萨上座之前需要一段空闲,这段时间会先取自助餐沙拉。必胜客的自助餐沙拉只能取一次,为了让自己的视线得到转移,如何利用那“可怜的小碗”装填自己丰盛的沙拉,也就成了一道有趣的学问。餐厅还提供许多游戏项目,将等待转化为乐趣。创造一种西方欢乐节日的情趣化体验。

为了吸引消费者反复进店消费,必胜客采取了大量推出新品种的策略。每隔半个月,必胜客就会推出一款新产品的

电视广告,通过讲故事和美味诉求不断刺激消费者。在产品广告中还营造欢乐的氛围。在媒体选择上,必胜客主要依靠大众媒体,特别是电视广告。必胜客还利用新媒体寻找准确的营销对象,例如针对白领群体投放的“下午茶”楼宇广告。必胜客与视频网站优酷合作“午餐这点事”推广活动需求。必胜客的消费人群属于对价格比较敏感的群体。为此,必胜客采用多种促销手段吸引顾客。电子优惠券是一种主要的促销形式,可以在必胜客的网站上下载。为突出“西式”特点,必胜客举办一年一度的世界美食嘉年华,引进异国口味的食品,结合节日繁多的促销。除了节日促销外,必胜客在平日也向消费者提供一系列特殊的促销活动,例如儿童主题生日会可以享受折扣服务。大学生可以享受早鸟折扣优惠。为了克服消费者心中价格较高的印象,从2008年秋季菜单开始,必胜客的新产品电视广告开始打上价格标签。“我们希望向消费者传递‘丰俭由人、好吃不贵’的信息。”必胜客品牌负责人表示。

必胜客注重与媒体维护良好的互动关系,除了例行的产品发布和战略发布之外,必胜客还通过公益活动增加宣传的机会。例如参加大学生环保公益和儿童教育公益的“四点半课堂”活动。这些活动的参加者本身也属于必胜客的消费人群。2008年,由复旦大学经济中心教授董军主持编制的必胜客指数发布,引起了媒体的广泛报道,必胜客大大提升了自己在中产阶层消费方式代表的形象。

第12章 整合营销传播与促销

社会化媒体营销

社会化媒体营销 (social media marketing, SMM) 是2009年以来营销界和公共关系界非常热门的话题。社会化媒体主要是指基于互联网和社交网络中发布信息、沟通和互动的机制。它包括博客、微博客、论坛、社区、即时通讯、电子邮件、RSS、播客、维基、网络电视 (Facebook)、网上社区 (豆瓣、大众点评网、汽车之家)、聚合订阅 (Google Reader) 和协作网站 (维基百科) 等。信息的形式包括文字、图片、视频和音频等。社会化媒体营销的特点是沟通和协作。

与传统媒体相比,社会化媒体的主要特点包括: 低成本和即时性。发布许多网站和工具的保护用户隐私的成本,使它们的内容不断管理。大量发布和分享的内容的生产成本很低,普通用户都可以参与。

用户创造内容,自主控制。传统媒体通常以固定的报道、时间和形式向受众发布经过专业人士挑选的信息,而社会化媒体的内部则是由社区成员自主发布,通过投票 (点击和阅读) 决定信息的传播范围。此外,在信息发布的同时就可以生成反馈和评价。

即时介入,个性化的即时反馈。用户可以在不同的时间、地点方便地接触到社会化媒体的信息,可以定制自己所需要的信息,可以发布自己的观点,发挥影响力。

社区化传播。社会化媒体通过共同维护、协作和独立讨论创建紧密的社区环境。

迅速传播,打破界限。用户发布的内容可以在不同的社会化媒体之间快速切换,在很短的时间内,以很低的成本发生广泛的影响。

社会化媒体营销有普通社区传播的优势,小企业同样可以利用这些新媒体吸引自己的忠实用户。上海的Nap Cafe是一家咖啡馆,门店虽小,信息也不断。店主对社会化媒体工具比较熟悉,他在自己的网站上开设了博客,记录咖啡屋里的故事,还设立了“请谈天说地”的论坛,传播咖啡知识,提供咖啡话题、投票和活跃性的功能。在Blogger上张贴活动的照片。Nap Cafe在互联网上有专门的小组,成员接近5000人,它的论坛总是热闹非凡,Nap Cafe的营销表现出现社会化媒体传播的所有特点,也运用其中全部功能。社会化媒体营销的花费实际上并不少,而回报又 (根据投入产出) 的效率和很明显。

今天,广告和公关预算紧缩的背景下,社会化媒体对企业的吸引力是不言而喻的。

协作。戴尔通过 ideademon 论坛上收到11500个创意,其中有300个得到了实施。还通过 delibee, suggestion 这样的网站分享信息。

教育。戴尔通过 radius6 软件跟踪社交媒体对自己的评论 (每天5000条) 并选取相应的评论做出处理。戴尔认为参与社会化媒体之后,负面评论减少了30%。

新闻。戴尔在“第二人生”虚拟世界中购买电脑销售商,也提供给他们到其虚拟世界购买电脑的选择。竞争对手联想公司在发布 IDEAPAD 时制作了多款幽默的视频,发布在一些视频分享网站上,在娱乐用户的同时宣传品牌。

社会化媒体营销有普通社区传播的优势,小企业同样可以利用这些新媒体吸引自己的忠实用户。上海的Nap Cafe是一家咖啡馆,门店虽小,信息也不断。店主对社会化媒体工具比较熟悉,他在自己的网站上开设了博客,记录咖啡屋里的故事,还设立了“请谈天说地”的论坛,传播咖啡知识,提供咖啡话题、投票和活跃性的功能。在Blogger上张贴活动的照片。Nap Cafe在互联网上有专门的小组,成员接近5000人,它的论坛总是热闹非凡,Nap Cafe的营销表现出现社会化媒体传播的所有特点,也运用其中全部功能。社会化媒体营销的花费实际上并不少,而回报又 (根据投入产出) 的效率和很明显。

多样和丰富的练习，巩固学习成果，提高成绩

第14章 企业的会计信息

公式总是以负债除以总资产。以万科公司为例：

$$\text{资产负债率} = \frac{\text{总负债}}{\text{总资产}} = \frac{804.4}{1192.4} = 67.4\%$$

这一数字说明万科公司的总资产中有67.4%是属于债权人的。一般来说，这一数字越高，则债权人的风险越大。改善这一比率的方法可以是减少负债或增加股东的投资。2009年万科增发股票向股东募集112亿元人民币，改善了资产负债率。

股东权益比率（debt-to-owners-equity ratio）是另一个反映企业对债务依赖的指标。它的计算公式是总负债除以所有者权益。从公式可以看出，这一数值是资产负债率的倒数。仍以万科公司为例：

$$\text{股东权益比率} = \frac{\text{所有者权益}}{\text{总负债}} = 1 - \text{资产负债率} = 32.6\%$$

财务比率分析总结

财务比率分析可以帮助我们揭示企业经营中的各项重要信息。但要注意，在对财务比率进行分析时，不能孤立地由某一比率得出总体的结论，而应当考虑行业的不同和企业经营环境改变等因素，即使是一些常用的会计指标，也要根据企业的特点进行具体分析。

例如，两家不同的航空公司，对相同的波音飞机运用了不同的折旧年限，分别是10年和25年。飞机的使用寿命年限是15年，哪家公司折旧政策更为合理？10年或25年的折旧都是片面的。关键要看折旧政策是否和公司的战略相一致。第一家航空公司采用的是加速折旧法，主要为高端乘客提供高质量、安全的飞行。这种情况下缩短飞机使用年限，及时重置和更新飞机，保证服务质量是公司战略相吻合的。因此采用10年的折旧年限是合理的。第二家航空公司采用的是低折旧成本战略，通过低价格吸引价格敏感度高而对服务和机龄要求较低的中低端客户。所以通过延长飞机使用寿命来降低成本，同样具有合理性。

只有能够很好地考虑财务比率所反映的企业经营的特点，由财务比率出发进行深入研究，才能得出企业经营的全貌。

关键概念

会计 管理会计 财务会计 审计 注册会计师 记账 日记账 复式记账法 分类账 会计制度 会计循环 试算平衡 年报 财务报表 资产负债表 资产 负债 折旧

无形资产 所有者权益 利润表 收入 销售成本 费用 毛利 净利润 现金流量表 会计比率 财务比率 ROE 速动比率

思考题

1. 会计信息的内部使用者和外部使用者关注的焦点有何不同？
2. 什么是外部审计？
3. 什么是原始凭证？
4. 日记账和分类账有何区别？
5. 复式记账法有何优点？
6. 写出会计分录并说明借贷式记账法中各项要素的含义。
7. 什么是试算平衡，为什么要进行试算平衡？
8. 资产负债表包括哪三个部分？
9. 如何区分流动资产和非流动资产？
10. 什么是折旧？常用的折旧方法是什么？
11. 无形资产包括哪些形式？
12. 什么是所有者权益？
13. 销售成本与收入有何关系？
14. 经营费用主要包含哪些内容？
15. 现金流量表分析对企业的重要性是什么？
16. 给出销售利润率的计算方法，这个比率用来作出什么判断？
17. 给出所有者权益回报率的计算方法，这个比率用来作出什么判断？
18. 给出速动比率的计算方法，这个比率用来作出什么判断？

本章小结

与学习要点相呼应，回顾本章学习目标。

关键概念

以点代面，帮助学生整理本章所学。

思考题

多层次、多维度的练习，检查学习效果，提高成绩。

网络练习

培养主动学习、开放性和批判性思考的能力。

开篇案例讨论题

回顾开篇案例，辨析与本章关键概念相关的内容，通过课堂讨论从其他同学的分析中受益。

第14章 企业的会计信息

19. 给出应收账款周转率和存货周转率的计算方法及其意义。

20. 资产负债率和股东权益比率的计算方法中如何体现会计制度等？

网络练习

在网上查找万科公司最新的年报和季报，说明公司的财务比率发生了哪些显著的变化并编制成表。万科公司的年报或季报中对此是怎样

化作了怎样的解释，再查阅证券评估机构或分析师对万科财务报告的评价，说明你是赞同他们的看法，为什么？

开篇案例讨论题

1. 中国移动先后多层次会计核算的弊端是什么？
2. 会计核算中的主要优势是什么？
3. ERP系统如何对会计核算进行支持？

前 言

管理的知识不是深藏于研究文献中，而是体现在管理者和组织为提高竞争优势而努力的过程中。中国企业正在发生的深刻变化和令人激动的前景是推动本书写作的主要动力。中国企业不仅受益于全球化的竞争，还受益于过去 100 年来世界管理科学和企业实践的精华。本书以易于学生理解和掌握的方式介绍当代企业管理的基础主题、方法和应用，大量的案例介绍了中国企业在竞争和成长中所遇到的问题，分析它们如何创造性地克服各种挑战、把握机会和创造价值，以及这些成就对新一代管理者的启示。

目 的

本书是为非管理学专业的学生和从事管理工作的各行业专业人士写作的现代企业管理概论教材。

专业化是当前人才培养的主要模式，但在现实的职场中，综合能力特别是管理能力在很大程度上决定了专业人员的发展。许多专业人员在工作一段时间后得到晋升，从事部分的或全职的管理工作，例如带领技术开发团队、销售团队、医院的护理团队或其他职能团队，甚至出任企业或组织的负责人。还有越来越多的个人和团队选择自主创业，创建企业或非营利组织。承担起这些新的责任和职能需要个人发挥勇气和积极的态度，也需要从企业管理的理论和企业的最佳管理实践中获得灵感、汲取经验并大胆地运用。

管理学是一门实践的学问，本书力求在总结当代管理学研究前沿成果的基础上，探讨当代最佳管理实践的应用条件和效果，为处理复杂的企业经营管理问题提供分析的工具和对比的标杆。

特 点

本书围绕着现代企业管理中的两个基本问题展开：（1）什么是企业？（2）如何管理好企业？前一个问题决定着如何看待企业，包括企业的目标和企业成功的衡量标准，特别是企业应当如何处理与它的利益相关者（股东、员工、客

户、供应商、社区等)之间的关系。对这一问题的理解在本质上影响着所有企业经营和管理的决策。

后一个问题是指在资源约束的条件下如何调整企业运营中的各种权衡取舍,实现企业的目标。例如在具体的工作设计中如何体现企业愿景,如何设计员工福利提高生产力,如何鼓励创新,或如何在控制风险的前提下充分运用企业的财务资源,而最终的目标是在竞争中脱颖而出。

现代管理理论和企业实践为我们回答上述问题提供了丰富的素材,本书将以结构化的、便于理解和应用方式将这些材料呈现给读者,引导当前的和未来的管理者们思考和讨论如何将这些理论和经验转化为可持续的竞争优势。

正如本书的副标题所表明的,现代企业管理的研究和实践对上述问题回答的逻辑线索集中于激励、绩效和价值创造。激励包括所有能够提高经济效率的机制,从经济体对产权的保护、股东对经理的报酬设计到企业制度与文化对员工贡献的认可。正确的激励是企业提高绩效的前提,激励设计的改进则是企业不断的挑战。

管理活动必然围绕实现企业的绩效目标展开,管理者肩负着提高赢利能力和利润持续增长的巨大压力。同时,绩效也不仅是对企业竞争优势的衡量,还包括企业实现竞争优势的行为的考核。企业承担社会责任的方式和效果在企业绩效评价中所占的分量越来越重。

价值创造则是企业生存的根本理由。绝大多数企业在竞争环境中经营,只有为顾客创造出独特的价值才能提高收入和利润。在全球化的时代,顾客可以全球范围内寻找最能满足自己需要的产品和服务。企业面临着在国际范围内创造独特价值、发展出全球竞争力的新挑战。管理者的使命是将企业的所有努力指向有效率地和有效能地为顾客创造价值的活动。

在展开分析的过程中力求将国际视野与本地关注结合起来是本书的另一项特色。所谓国际视野,首先是学习西方现代管理学的思想和发展逻辑,掌握管理思想前沿及其与现实的响应关系。其次是理解管理思想产生的现实环境,也就是当代国际企业的管理实践和竞争方法。不论是从中国国内的管理研究还是企业实践来看,在很大程度上还处于对国际领先者模仿、分析和追赶的阶段,国际视野不仅可以帮助我们先行者的成果武装自己,更重要的是更清楚地认识自己所处的位置,从而选择正确的方向。

由于管理活动本质上的应用性,企业管理的教材还应当让读者学会如何判断本企业或组织在市场竞争(或全球竞争)中所处的地位以及策略选择,这就需要强烈的本地关注。本书选取了大量的、新近的本地案例,为学习者营造出一种高度逼真的现场感。读者可以从这些成功和失败的案例中理解现代中国企业发展的驱动力量和竞争选择。当代中国企业竞争的一个重要特点是突破了国界的限制。中国企业的产品在国际市场上寻求顾客,同时国际竞争者也纷纷进入中国,在本地市场上展开经营和竞争。这为中国企业的成长创造了极好的机遇,也对中国管

理理论和管理人才的成长起到了显著的推动作用。本书力求反映这一时代的特点，让读者从这种分析和展示中受益。

结 构

本书分为六个部分。首先是对企业和企业环境的总体介绍，接下来是对企业管理中主要职能的讨论，包括管理、组织与人力资源、市场营销、信息管理。在企业财务管理与投资的部分，我们将讨论的内容扩展到金融市场和证券市场。最后，我们对当代企业变革最重要的方面——跨国企业管理进行了较为深入的探讨。

第一部分“企业环境与趋势”主要探讨现代企业经营管理的一般环境及其变化。

第1章讨论了企业和企业组织的合理性，介绍了企业家需要了解的基本环境知识、市场指标和企业的组织形式，这一章还强调了公司治理、商业伦理和企业社会责任的新进展。本章向读者提供了深入的中国情境分析，还提出了对世界级企业的新追求。

第2章着重指出全球化和电子商务是当前影响所有类型企业经营的重要因素。管理者必须从全球化的观点看待当代企业的环境，掌握全球竞争的概念以及进入全球市场的方法。电子商务作为一种突破时间、空间和信息的限制、为企业创新带来无限机遇的新型商业形态也在这一章进行了介绍。

小企业经营和创业中的管理问题在第3章得到了全面的分析，包括小企业如何建立竞争优势，反映了近年来管理学教育对这一主题的特别重视。本章还介绍了特许经营，这是小企业中一种常见的类型。

第二部分“管理、组织与人力资源”主要探讨企业提高资源运用效率中所面临的挑战。

第4章介绍了当代管理学的理论框架，计划、组织、领导和控制，为读者从总体上理解什么是有效的管理提供了基础。本章还对计划与决策、价值链分析和领导的重要主题进行了分析。第5章重点讨论如何建立一个有效率的组织，企业在组织构建过程中需要考虑的问题，组织设计如何帮助组织实现自己的目标。

第6章围绕产能与需求匹配的核心问题介绍了企业运营管理的主要概念，服务业与制造业在运营管理上各自的特点。本章对供应链管理给予了特别的关注，强调企业将运营管理延伸到供应链的重要性。

提高员工激励水平的理论和方法是第7章的核心主题。提高员工激励水平的各种影响因素和工具大多是企业内部可以控制的，不论是大企业还是小企业都可

以通过改进自己的激励提高企业的效能。第8章全面探讨了企业人力资源管理的理论和工具,包括竞争环境下的招聘、薪酬、培训和绩效评估等主题。本章还强调了战略性人力资源管理,即人力资源管理如何与企业的战略保持一致来实现竞争优势。

第三部分“市场营销”的主题是企业如何更好地满足顾客的需求。

第9章讨论了营销和营销的基本概念。强调了营销概念的核心在于分析顾客的需求并通过有计划的营销活动满足这些需求。第10章关注营销组合中的产品开发和定价。介绍了产品开发和管理的 basic 理论,指出定价也是一种竞争的手段,应当服务于企业的战略。本章还讨论了品牌对于企业的重要性。

第11章关注产品分销的方法。本章介绍了主要的分销手段以及它们所创造的价值以及企业如何更充分地实现分销的价值。第12章探讨了企业如何通过整合营销传播向创造顾客价值。企业的挑战在于如何将广告、人员销售、公共关系和其他营销技术组织成有效的整体,发挥协调的作用。本章还探讨了新兴的社交媒体在营销中的应用。

第四部分“信息管理”围绕企业如何获得有用的经营信息和财务信息展开。

第13章从企业日常经营的角度讨论了信息的形式和价值、信息的获得与分析的主要方法。本章还介绍了以管理信息系统为代表管理软件的应用和对生产力的影响以及互联网条件下的信息管理。第14章为读者介绍了会计信息采集与分析的基本原则和方法,着重探讨了会计报表生成的原理和如何进行报表分析。

第五部分“财务管理与投资”向读者提供了金融市场和财务管理的基本概念和分析工具,这也是当代企业管理者必须掌握的知识和技能。

第15章帮助读者理解当代金融体系,特别是中央银行的关键性角色,包括货币政策目标、货币政策的制定和执行以及货币政策工具的分析。第16章围绕保证企业运营资金的主题介绍了企业财务管理的目标和方法,描述了企业获得融资的主要渠道,并对其利弊进行了分析。第17章介绍了证券市场的基本知识,解释了证券市场在市场经济的作用在于发现价格、配置资源。本章还介绍了各种投资的特点和投资组合的概念。

第六部分“国际环境下的企业管理”对全球竞争环境下企业所面临的挑战进行了详细的分析。如果说第2章侧重从宏观角度描述国际环境对企业经营的影响,那么第18章则深入探讨了在跨国企业在竞争战略、组织构建、沟通和人力资源管理中所呈现的独特性(困难与机遇)以及相关的理论与工具。

对企业管理的各个侧面进行深入的探讨是理解企业问题的前提,但现实中的企业管理问题从来都是在一个整体的和动态的环境下进行的。在对决策、管理改

进、管理工具的讨论中，重要的是保持对企业所面临的战略性主题的关注，也就是企业如何在约束的条件下组织自己的资源。本书在管理问题的分析中强调了将战略主题纳入管理分析的重要性和方法。

鼓励自主学习的教学设计

本书的教学设计鼓励学生自主学习。以平实、清楚的语言和生动的例子解释概念和理论，辅以精心设计的图形和表格帮助学生理解。排版、段落分隔、项目符号和照片的安排力求让阅读变得轻松、自然，吸引学生使用教材。所有的概念在首次出现时都提供了适合情境的解释和恰当的例子。例子的选取特别注意与概念和分析之间的相关性，举例的范围则力求做到有代表性，涵盖制造业、服务业、新型企业、本地企业和国际企业，同时注意不因为通俗而牺牲概念的准确性。

每章的开头部分列出本章学习要点，概述本章将要学习的关键概念和分析方法，为学生提供一个把握本章内容整体图景的工具。每章以一个有一定深度的开篇案例引入将要讨论的主题，建立概念和现实之间的联系。案例的讨论题安排在每章结束时，学生可以应用本章所学进行分析，进一步巩固所学的要点。案例讨论鼓励小组讨论的形式，鼓励批判性的思考。正文中的专题扩展了本章的主题，为学生提供了更深入理解关键概念的机会，专题力求做到饶有趣味而又富于启发。

本章小结对本章的重要概念和学习过程进行简要的回顾，关键概念提醒学生检查自己学习中的遗漏，与开头的学习要点相呼应，通过这种自然的重复帮助学生切实掌握本章应当学会的概念和技能。除了检验学习效果的思考题之外，本书还设计了网络练习，引导学生开放思想，发展批判性思考的能力。

教 辅

本书适用于现代企业管理概论、现代企业经营概论等课程。为了方便组织教学，本书提供了教师手册（习题答案和案例习题答案）和 PPT（包括书中的插图），采用本书做教材的高校教师可以向读天下公司申请（010 - 68033067, szpress@gmail.com）。

目 录

前 言	(1)
-----------	-----

第一部分 企业环境与趋势

第 1 章 什么是企业	(2)
1.1 企业和企业家精神	(4)
1.2 企业环境	(9)
1.3 市场经济和经济指标	(12)
1.4 企业组织形式	(21)
1.5 公司治理、商业伦理和社会责任	(26)
第 1 章附录 中国现代企业：历史和今天	(33)
第 2 章 全球化与电子商务：现代企业的新生活	(38)
2.1 全球市场上的中国企业	(40)
2.2 国际贸易的历史和观点	(41)
2.3 进入全球市场的战略	(46)
2.4 企业国际经营的全球环境	(47)
2.5 什么是电子商务？	(51)
2.6 电子商务的商业模式	(56)
第 3 章 小企业、创业和特许经营	(60)
3.1 小企业的重要性	(63)
3.2 创业的时代	(65)
3.3 小企业的经营和管理	(67)
3.4 小企业的竞争力	(70)
3.5 特许经营	(75)

第二部分 管理、组织与人力资源

第4章 管理和领导	(84)
4.1 当代管理的挑战	(86)
4.2 计划与决策	(89)
4.3 资源、能力与核心竞争力	(93)
4.4 组织	(97)
4.5 领导	(99)
4.6 控制	(104)
4.7 什么是有效的管理者	(106)
第5章 创建灵活的组织结构	(112)
5.1 组织工作	(115)
5.2 组织构建过程中的问题	(116)
5.3 职位间的报告关系	(118)
5.4 委派和分权	(120)
5.5 组织结构的模式	(122)
5.6 组织变革	(127)
第6章 生产世界级的产品与服务	(134)
6.1 什么是运营管理?	(136)
6.2 运营规划与控制	(138)
6.3 质量的改进	(142)
6.4 服务部门的运营管理	(147)
6.5 制造部门的运营管理	(148)
6.6 现代生产技术	(150)
6.7 供应链管理	(151)
第7章 员工激励与团队建设	(156)
7.1 为什么激励很重要?	(158)
7.2 激励的历史观点	(160)
7.3 激励的当代观点	(165)
7.4 主要的激励技术	(168)
7.5 组织中的沟通	(173)
7.6 团队和团队工作	(175)

第 8 章 发现并留住最好的员工	(182)
8.1 人力资源管理	(184)
8.2 人力资源规划	(187)
8.3 招聘、挑选和入职培训	(190)
8.4 薪酬和福利	(193)
8.5 培训和发展	(195)
8.6 绩效评估	(198)
8.7 人力资源管理的法律问题	(201)

第三部分 市场营销

第 9 章 通过有效的营销建立客户关系	(204)
9.1 什么是营销	(206)
9.2 营销战略	(210)
9.3 营销计划	(214)
9.4 购买者的行为类型	(217)
9.5 客户关系管理	(219)
第 10 章 产品与服务的开发和定价	(224)
10.1 产品的分类	(226)
10.2 产品开发和产品组合	(228)
10.3 产品生命周期	(232)
10.4 品牌、包装和标识	(234)
10.5 产品定价、定价目标、定价方法、定价战略	(237)
10.6 定价战略	(240)
第 11 章 高效率的产品分销：批发、零售与分销	(246)
11.1 分销渠道	(248)
11.2 营销中介：批发	(251)
11.3 营销中介：零售	(253)
11.4 物流管理	(256)
第 12 章 整合营销传播与促销	(262)
12.1 什么是整合营销传播	(264)
12.2 广告	(265)

12.3	人员销售	(269)
12.4	销售促销	(272)
12.5	公共关系	(275)
12.6	规划促销行动	(277)

第四部分 信息管理

第 13 章	信息的收集和使用	(282)
13.1	企业中的信息	(284)
13.2	利用企业研究获得信息	(286)
13.3	信息系统的重要性	(288)
13.4	管理信息系统的应用	(290)
13.5	利用计算机和互联网获取和管理信息	(291)
13.6	利用计算机和技术提高生产力	(293)
13.7	商业应用软件及其发展	(295)
第 14 章	企业的会计信息	(302)
14.1	会计信息的重要性	(304)
14.2	会计过程	(307)
14.3	资产负债表	(309)
14.4	利润表	(313)
14.5	现金流量表	(316)
14.6	财务报表分析	(318)

第五部分 财务管理与投资

第 15 章	货币、银行和信贷	(328)
15.1	什么是货币	(330)
15.2	中央银行	(333)
15.3	金融机构提供的服务	(337)
15.4	有效的信用管理	(341)
第 16 章	财务管理	(346)
16.1	什么是财务管理?	(348)
16.2	财务计划和控制——财务管理的具体职能	(351)
16.3	短期债务融资	(355)

16.4	权益融资	(357)
16.5	长期债务融资	(360)
第 17 章	证券与投资市场	(364)
17.1	证券市场	(366)
17.2	如何投资有价证券	(367)
17.3	传统投资选择	(372)
17.4	高风险的投资	(377)

第六部分 国际环境下的企业管理

第 18 章	跨国企业管理	(382)
18.1	跨国企业的定义、特征和演变	(385)
18.2	跨国企业的战略挑战	(388)
18.3	跨国企业的组织挑战	(390)
18.4	跨国企业跨文化沟通的挑战	(393)
18.5	国际人力资源管理的挑战	(397)

专 题 目 录

目 录	专 题	页 码
第 1 章	满足本地顾客的需要：海尔公司如何打开美国市场	6
	网络革命中的企业家精神	8
	机会成本	12
	看不见的手	14
	用互联网服务照亮没有光明的世界	30
第 1 章附录	中国为什么没有世界级的企业	34
第 2 章	中央情报局网站的商业用途	48
	首钢秘铁的罢工难题	50
	电子商务的趋势	58
第 3 章	从新生活方式中找到机会	72
	美国肯德基店里的中国餐具	75
第 4 章	SWOT 分析法	90
	可口可乐公司历史上最从容的决策	93
	李荣融领导中央企业实行大变革	102
第 5 章	5 种改进委派效果的方法	121
	惠普公司植入创业企业的文化	129
第 6 章	诺基亚的生产柔性	138
	提前期的利润贡献	140
	青啤的“洋沙子”	143
	中兴通讯的六西格玛实践	145
	中国移动绿色包装	146
	航空业的收入管理	148
第 7 章	小企业特别需要激励	166
第 8 章	如何让求职申请吸引人	192
	McJob，麦当劳的烦恼	196

目 录	专 题	页 码
第 9 章	定位	213
	运用 GIS 帮助选址	217
	85℃在选址时分析顾客的消费行为	218
第 11 章	沃尔玛的新包装：准备好从方形容器里倒出牛奶	257
第 12 章	广告投资回报（ROI）	269
	顾问式销售	271
	电子优惠券	274
	消费者客户资料的来源	275
	社会化媒体营销	276
	“10 元钱看电影”：平安信用卡促销	279
第 13 章	埃森哲公司的知识管理	289
	云计算描述的未来	296
	植脂奶油专家的 ERP	299
第 14 章	税收常识	315
	会计准则	318
第 15 章	复利	334
	财政政策的作用	336
	外汇储备	337
	支付宝：成长中的第三方支付平台	340
	不用抵押的贷款	343
第 16 章	提高营运资本效率	354
第 17 章	创业板市场	369
	市盈率	371