



现代经济与管理类规划教材

现代企业管理

XIANDAI QIYE GUANLI

主编 秦勇 陈爽 庞仙君



清华大学出版社 · 北京交通大学出版社

现代经济与管理类规划教材

现代企业管理

主 编 秦 勇 陈 爽 庞仙君



扫描二维码，下载 App，
可获取本书相关电子资源

清华大学出版社
北京交通大学出版社

• 北京 •

内 容 简 介

本书从企业管理的基本职能入手,系统地介绍企业管理的计划、组织、领导和控制等基本的理论知识,在此基础上着重强调了现代企业管理中的实务性内容。本书内容翔实,体系完备。每章开篇均设有导读和开篇案例,以引导读者学习。文中穿插了丰富的阅读材料以拓展读者的学习视野。每章之后均有多种形式的思考题和与该章内容高度契合的案例讨论。本书适宜作为高等院校本专科企业管理课程的授课教材,也可作为各类成人高等教育的教学用书和企业在职人员的培训参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

现代企业管理 / 秦勇, 陈爽, 庞仙君主编. — 北京: 北京交通大学出版社; 清华大学出版社, 2017.2

(现代经济与管理类规划教材)

ISBN 978-7-5121-2130-0

I. ①现… II. ①秦… ②陈… ③庞… III. ①企业管理-高等学校-教材
IV. ①F272

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 076034 号

现代企业管理

XIANDAI QIYE GUANLI

责任编辑: 张利军 助理编辑: 陈建峰

出版发行: 清华大学出版社 邮编: 100084 电话: 010-62776969 <http://www.tup.com.cn>
北京交通大学出版社 邮编: 100044 电话: 010-51686414 <http://www.bjtup.com.cn>

印刷者: 北京时代华都印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185 mm×260 mm 印张: 20.75 字数: 518 千字

版 次: 2017 年 2 月第 1 版 2017 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5121-2130-0/F·1684

印 数: 1~2 500 册 定价: 39.00 元

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评, 我们表示欢迎和感谢。
投诉电话: 010-51686043, 51686008; 传真: 010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前言

企业是现代社会的细胞，是创造财富的最主要源泉，也是吸纳就业人口最多的单位。同时，国家的繁荣富强、科学技术的进步、社会的安宁，以及公民的幸福安康都有赖于企业良好的经营状况。可以毫不夸张地说，企业的兴衰成败与我们每一个人的工作和生活都息息相关。因此，认真学习现代企业管理的知识，积极探索、研究企业管理问题，努力提高企业的经营管理水平是从事企业管理实践活动和理论研究工作者的职责和使命。

我国具有真正意义上的企业是在改革开放之后。在此之前，由于实行计划经济体制，企业生产什么、如何生产、为谁生产都是由政府指定的。当时的企业没有经营自主权，也不存在所谓的竞争压力，企业完全是政府的附属机构。在这种环境下，学习企业管理知识对于经营者来说既无意义也无动力。党的十一届三中全会之后，伴随着我国改革开放政策的不断深入，企业才真正拥有了独立自主的经营权。面对新环境下企业所遇到的生存与竞争压力，管理者必须要用科学的方法解决经营中的一系列新问题，这在客观上促进了企业管理知识在我国的发展与普及。

如今，管理的重要性已为越来越多的企业所重视，不断涌现的身价过百万、千万的职业经理人活跃于我国职场之中便充分说明了这一点。但就整体而言，目前我国的企业经营管理水平还落后于欧美国家，企业管理知识的普及与提高仍然还有很长的路要走，因此需要企业界和教育界不断努力，争取早日探索出一个符合我国国情的企业管理人才培养机制。

企业管理是一门实践性很强的学科，单纯的理论知识学习存在很大的局限性。在校学习期间，学生们又不太可能到企业里体验管理工作，这就对我们的教材编写提出了新的要求。为了解决理论与实践脱节的问题，本书在注重讲述理论知识的同时，着力引入大量贴近企业管理实践的案例，通过引导学生分析案例，加深他们对企业管理的理解和认识。

作者结合当前企业管理环境的新变化，本着简洁、实用的指导思想开展编写工作。全书从企业管理的基本职能入手，系统地介绍企业管理的计划、组织、领导和控制等基本的理论知识，在此基础上着重强调了现代企业管理中的实务性内容。本书内容翔实，体系完备。每章开篇均设有导读和开篇案例，以引导读者学习。文中穿插了丰富的阅读资料以拓展读者的学习视野。每章之后均有多种形式的思考题和一个与该章内容高度契合的讨论案例。这些模

块的设立，既可激发读者的学习兴趣，又便于巩固每章的学习成果，同时也可有效降低授课教师的教学负担。本书适宜作为高等院校本、专科企业管理课程的授课教材，也可作为各类成人教育的教学用书和企业在职人员的培训参考书。

本书由秦勇、陈爽和庞仙君担任主编，赵志强、麻菁菁、于洁、方俊涛、梁丽军和杨继彤参编。具体分工为：秦勇负责起草编写大纲，并承担第1章（与陈爽合作）、第2章、第4章、第5章、第6章、第7章、第8章（与麻菁菁合作）和第9章（与于洁合作）的编写工作；庞仙君承担第10章、第12章、第14章的编写工作；杨继彤承担第3章的编写工作；梁丽军承担第11章的编写工作；方俊涛承担第13章的编写工作；赵志强承担第15章的编写工作；全书最后由秦勇、陈爽定稿。

本教材为南开大学远程学院教材建设的系列成果之一。在编写过程中，远程学院的领导和同事们给予了极大的支持，在此深表感谢。在编写过程中，我们参考和借鉴了众多学者的研究成果，在此表示诚挚的敬意。同时，还要感谢辛苦为本书做文字校对工作的芦明月同学。

由于编者学识有限，书中定会有疏漏和不足之处，敬请各位专家和广大读者批评指正，以便今后再版时修订。

陈 爽

2016年12月于南开园

目 录

第1章 企业概论	(1)
1.1 企业概述	(2)
1.1.1 企业的概念	(2)
1.1.2 企业的特征	(3)
1.1.3 企业的产生与发展过程	(4)
1.2 企业的分类与登记注册	(5)
1.2.1 企业的分类	(5)
1.2.2 企业的登记注册	(7)
1.3 创业及创业管理	(8)
1.3.1 创业概述	(8)
1.3.2 创业机会识别	(10)
1.3.3 管理新企业	(13)
思考题	(16)
第2章 管理学基础	(19)
2.1 管理概述	(20)
2.1.1 管理的定义	(20)
2.1.2 管理的职能	(22)
2.2 管理者	(23)
2.2.1 管理者层次	(24)
2.2.2 管理者角色	(25)
2.2.3 管理者应具备的技能	(25)
2.3 管理理论的发展	(26)
2.3.1 早期的中外管理思想	(26)
2.3.2 古典管理理论	(29)
2.3.3 行为科学理论	(35)
2.3.4 现代管理理论	(38)

思考题	(41)
第3章 企业战略管理	(45)
3.1 战略管理概述.....	(46)
3.1.1 企业战略的概念.....	(46)
3.1.2 企业战略的特征及作用.....	(47)
3.1.3 战略管理过程.....	(48)
3.1.4 企业战略管理的基本类型.....	(48)
3.2 战略环境分析.....	(49)
3.2.1 宏观环境分析.....	(49)
3.2.2 行业环境分析.....	(51)
3.2.3 内部环境分析.....	(53)
3.3 战略选择与评价.....	(55)
3.3.1 战略选择.....	(55)
3.3.2 战略评价.....	(55)
3.4 战略实施与控制.....	(56)
3.4.1 战略实施活动的内容.....	(56)
3.4.2 战略控制.....	(57)
思考题	(58)
第4章 决策、计划与目标	(61)
4.1 决策.....	(62)
4.1.1 决策概述.....	(62)
4.1.2 决策的程序和方法.....	(66)
4.2 计划.....	(72)
4.2.1 计划概述.....	(72)
4.2.2 计划的类型.....	(73)
4.2.3 计划工作的程序.....	(74)
4.2.4 计划工作的编制方法.....	(75)
4.3 目标及目标管理.....	(78)
4.3.1 目标概述.....	(78)
4.3.2 确定目标.....	(80)
4.3.3 目标管理.....	(81)
思考题	(85)
第5章 组织	(89)
5.1 组织概述.....	(90)
5.1.1 组织的含义.....	(90)
5.1.2 组织的构成要素.....	(91)
5.1.3 组织的职能.....	(92)

5.2 组织的设计	(92)
5.2.1 组织设计的原则	(92)
5.2.2 组织设计的程序	(94)
5.3 典型的组织结构形式	(94)
5.3.1 直线制组织结构	(94)
5.3.2 职能制组织结构	(95)
5.3.3 直线职能制组织结构	(96)
5.3.4 事业部制组织结构	(97)
5.3.5 矩阵制组织结构	(98)
思考题	(99)
第6章 领导与激励	(102)
6.1 领导	(103)
6.1.1 领导概述	(103)
6.1.2 领导理论	(104)
6.2 激励	(111)
6.2.1 激励概述	(111)
6.2.2 主要的激励理论	(113)
思考题	(119)
第7章 控制	(122)
7.1 控制的含义和内容	(124)
7.1.1 控制的含义	(124)
7.1.2 控制的内容	(124)
7.2 控制的类型	(126)
7.2.1 控制的基本类型	(126)
7.2.2 控制的其他类型	(128)
7.3 控制的原则和要求	(129)
7.3.1 控制的原则	(129)
7.3.2 控制的要求	(131)
7.4 控制的基本过程	(132)
7.4.1 制订控制标准	(132)
7.4.2 衡量工作绩效	(133)
7.4.3 纠正运行偏差	(135)
思考题	(136)
第8章 市场营销管理	(140)
8.1 市场营销概述	(142)
8.1.1 市场营销的核心概念	(142)
8.1.2 现代营销系统	(143)

8.1.3 营销观念及营销观念的变迁	(144)
8.2 市场营销分析	(146)
8.2.1 市场营销环境分析	(146)
8.2.2 市场营销调研与预测	(147)
8.2.3 市场营销信息系统	(149)
8.3 购买行为分析	(150)
8.3.1 消费者市场及其购买行为分析	(150)
8.3.2 组织市场及其购买行为分析	(152)
8.4 市场营销战略	(155)
8.4.1 市场细分战略	(155)
8.4.2 目标市场选择战略	(156)
8.4.3 市场定位战略	(159)
8.5 市场营销组合策略	(160)
8.5.1 产品策略	(160)
8.5.2 价格策略	(164)
8.5.3 渠道策略	(165)
8.5.4 促销策略	(168)
思考题	(169)
第9章 人力资源管理	(172)
9.1 人力资源管理概述	(173)
9.1.1 人力资源管理的定义	(173)
9.1.2 人力资源管理的任务和职责	(175)
9.2 人力资源规划	(175)
9.2.1 人力资源规划的程序	(176)
9.2.2 人力资源需求和供给预测	(177)
9.3 职务分析及其实实施过程	(182)
9.3.1 职务分析的意义和内容	(182)
9.3.2 职务分析的实施过程	(182)
9.4 人员招聘与人员培训	(184)
9.4.1 人员招聘	(184)
9.4.2 人员培训	(187)
9.5 绩效考核和薪酬体系	(188)
9.5.1 绩效考核的程序	(188)
9.5.2 绩效考核的方法	(189)
9.5.3 薪酬体系	(189)
思考题	(190)
第10章 供应链与物流管理	(193)
10.1 供应链管理概述	(194)

10.1.1	供应链概述	(195)
10.1.2	供应链管理的概念及相关内容	(196)
10.2	供应链的构建与管理	(199)
10.2.1	供应链设计的原则	(199)
10.2.2	供应链设计的步骤	(200)
10.2.3	供应链合作伙伴的选择	(201)
10.3	物流管理	(203)
10.3.1	物流概述	(203)
10.3.2	物流管理基础	(207)
	思考题	(209)
第 11 章	物资与设备管理	(213)
11.1	物资管理	(214)
11.1.1	物资管理概述	(214)
11.1.2	物资管理过程	(215)
11.1.3	实现物资管理现代化的主要途径	(219)
11.2	设备管理	(222)
11.2.1	设备管理的概述	(222)
11.2.2	设备的选购与评价	(223)
11.2.3	设备的使用、维护与检修	(223)
11.2.4	设备的改造与更新	(227)
	思考题	(228)
第 12 章	生产运作管理	(231)
12.1	生产运作管理概述	(232)
12.1.1	生产运作管理的含义	(232)
12.1.2	生产运作管理的目标和内容	(233)
12.1.3	生产运作的类型	(234)
12.2	生产运作系统布局	(236)
12.2.1	设施选址	(236)
12.2.2	设施布置	(239)
12.3	生产计划与生产作业计划	(242)
12.3.1	生产计划	(242)
12.3.2	生产作业计划	(244)
12.4	生产过程组织	(246)
12.4.1	生产过程组织的基本要求	(246)
12.4.2	生产过程的空间组织	(247)
12.4.3	生产过程的时间组织	(248)
12.5	现代企业生产运作管理方式	(248)
12.5.1	精益生产方式	(248)

12.5.2 供应链管理	(249)
12.5.3 大规模定制	(249)
思考题	(250)
第 13 章 质量管理	(252)
13.1 质量管理概述	(253)
13.1.1 质量管理的基本概念	(253)
13.1.2 质量管理的基本原则	(254)
13.1.3 质量管理的发展	(255)
13.2 全面质量管理与 ISO 9000	(257)
13.2.1 全面质量管理概述	(257)
13.2.2 ISO 9000 系列标准	(258)
13.3 质量管理体系	(260)
13.3.1 质量管理体系的基本知识	(260)
13.3.2 质量管理体系的基本原理	(261)
13.4 质量改进	(264)
13.4.1 质量改进的概念与意义	(264)
13.4.2 质量改进的工作方法和步骤	(265)
13.4.3 质量改进的工具	(266)
思考题	(267)
第 14 章 财务管理	(270)
14.1 财务管理概述	(272)
14.1.1 财务管理的含义	(272)
14.1.2 财务管理的原则	(273)
14.1.3 财务管理的基本环节	(274)
14.1.4 财务管理的目标	(275)
14.2 资金时间价值	(276)
14.2.1 资金时间价值的概念	(276)
14.2.2 资金时间价值的意义	(277)
14.2.3 资金时间价值的计算	(277)
14.3 筹资和投资管理	(285)
14.3.1 筹资管理	(285)
14.3.2 投资管理	(286)
14.4 成本费用管理	(288)
14.4.1 成本费用管理的意义	(288)
14.4.2 成本费用的分类	(289)
14.4.3 成本费用管理的要求	(289)
14.5 收入和利润管理	(290)
14.5.1 收入管理	(290)

14.5.2 利润管理.....	(290)
14.6 财务报表与财务分析.....	(293)
14.6.1 财务报表.....	(293)
14.6.2 财务分析.....	(293)
思考题.....	(297)
第 15 章 企业信息管理	(300)
15.1 企业信息管理概述.....	(302)
15.1.1 企业信息.....	(302)
15.1.2 企业信息管理基础.....	(304)
15.2 信息管理的程序和方法.....	(305)
15.2.1 信息采集.....	(306)
15.2.2 信息加工.....	(306)
15.2.3 信息存储.....	(308)
15.2.4 信息传播.....	(308)
15.2.5 信息利用.....	(309)
15.2.6 信息反馈.....	(309)
15.3 管理信息系统.....	(310)
15.3.1 管理信息系统的概念.....	(310)
15.3.2 企业管理信息系统的组成.....	(310)
15.3.3 管理信息系统的应用.....	(311)
思考题.....	(313)
参考文献	(316)

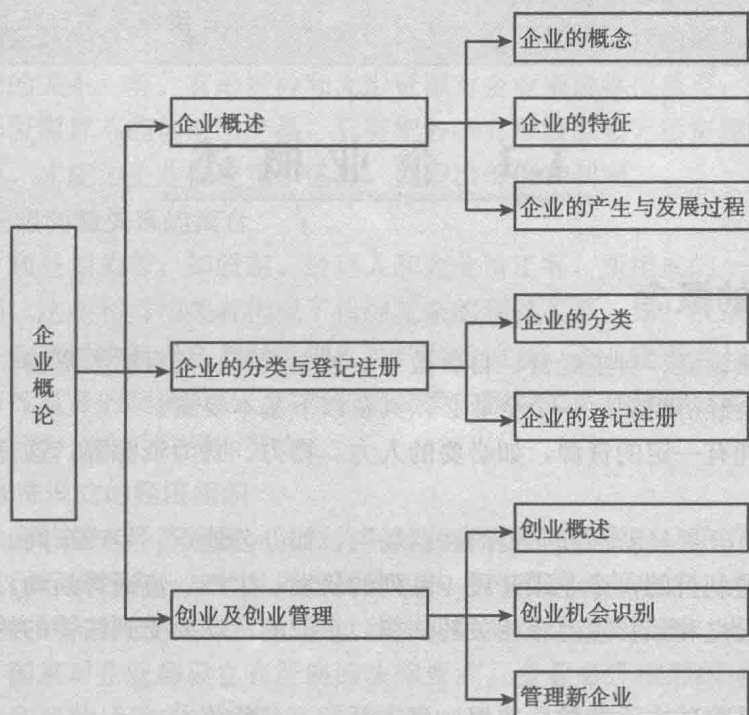
第 1 章

企业概论

本章导读

企业是社会经济的细胞，是推动人类进步与繁荣的动力之源。学习企业学的基本知识，对于每一个现代人来说都具有积极的现实意义；不管其今后是否从事企业管理的实际工作，都能从企业管理的知识中汲取有益的营养，以便更好地规划未来和促进自我管理。本章是全书的开篇章节，主要介绍企业的含义与特征、企业的产生与发展、企业的创立、创业机会的识别与初创期的管理等基础知识。本章的内容能够使读者对企业及企业管理有一个概括性的认识，从而为进一步深入学习企业管理知识奠定良好的基础。

知识结构图



开篇案例

善于把握创业机会的牛仔裤大王

100多年以前,美国加利福尼亚发现了金矿,由此掀起了西部淘金热,成群结队的人从东部地区涌到西部淘金。为生计发愁的李维·斯特劳斯(Levi Strauss)也加入了这个人群,但他不想去淘金,而是看好了这个庞大的消费群,他打算经营干货,赚淘金人的钱。到了旧金山,李维发现,金矿在沙漠附近,气候很干旱,人们需要每天去很远的地方取水。矿工能挣很多钱,却不能随意离开矿区,饮水自然是很大的问题。李维打消了经营干货的念头,开始卖起水来,先是一个水车,然后再扩大自己的生意。果然,卖水的生意如李维预想的一样好。可是好景不长,卖水的人很快就多了起来,并开始为摊位而争执。李维的水车被无赖们砸烂了,并被强迫退出了卖水行业。李维没有为此绝望而离开矿区,他相信这么大的市场,总是有很多新的需求存在。于是李维又开始推销从纽约运来的帆布,做起了帐篷和车棚的生意。可出乎意料的是,他的产品少有人问津。有一次,李维听到有矿工抱怨他买的裤子不耐穿,才下了几次井,就破了。李维很快意识到商机来了,为什么不拿做帐篷的帆布做成裤子呢?虽然当时还没有人做过,但李维决定按照矿工们的要求去设计,用经过漂洗的帆布把裤子做成紧身、裤裆短平、有利于下井的样式。这就是后来的牛仔裤。牛仔裤在矿场上受到欢迎,以后更是风靡整个世界,并成为美国的象征之一。李维也因此被誉为“牛仔裤大王”。

(资料来源:杨安,兰欣,刘玉.创业管理:成功创建新企业[M].

北京:清华大学出版社,2009:32.)

1.1 企业概述

1.1.1 企业的概念

企业是指依法设立、自主经营、自负盈亏、独立核算、具有法人资格、从事商品生产和经营的营利性社会经济组织。一个企业必须具备以下基本要素。

- (1) 企业须拥有一定的资源,如必要的人力、物力、财力资源等,这是企业设立和运营的基础。
- (2) 企业须有开展经营活动必要的经营场所,如办公地点、生产车间、销售终端等。
- (3) 为实现盈利目的,企业须开展一系列的研发、生产、流通等活动。
- (4) 企业的设立和经营须遵守相关的法律,企业的活动要受到法律的约束,同时也受到法律的保护。
- (5) 企业须具有独立运营的自主权,自主经营、自负盈亏。

1.1.2 企业的特征

与其他类型的组织相比较,企业主要具有以下 4 个特征^①。

1. 企业是一个营利性组织

企业是社会经济的细胞,从其生产的原始动机到现在人们创立、经营企业,主要的目的是获取利润。

财富是人们生活的物质基础,人们要生存,就需要物质财富。从一定意义上讲,拥有财富的多寡对人们的生活质量起着决定性的作用。为了取得财富,人们需要开展生产活动。生产活动中产生的对原材料、工具、能源、人工等要素的耗费,构成生产成本。如果生产出的产品的价值超过成本,超出的盈余部分就是利润。利润意味着财富的增加。企业作为一个经济组织,将人们和其他生产要素组织起来,就是为了提高生产效率,降低成本,更多地创造利润,从而获取更多的财富。

2. 企业是一组资源的集合

企业为了获得利润,需要将资金、设备、劳动力、管理才能等生产要素组织起来。这些要素就是企业用于生产经营的资源。

资源是经济学的一个基本范畴,一般分为有形资源 and 无形资源。有形资源就是能被看到且易于测量的资源,如物化资源(包括生产设备、原材料、办公用具等)、财务资源(资金、有价证券等)、组织资源(企业的组织结构及其管理系统),等等。无形资源则既包括专利权、商标权、版权等智力所有权,又包括个人所掌握的或较为主观的有关技术诀窍、网络技术、组织文化和良好的声誉,以及组织特有的公共关系(如与公司内部员工之间、与外部供应商及顾客之间的关系)等。有形资源和无形资源对企业来说都很重要,但单独的任何一种有形资源或无形资源都不能创造出产品,只有把各项有形资源和无形资源整合在一起,形成公司特有的资源,才能为企业构建竞争优势,创造出价值和利润。

3. 企业是一组利益关系的集合

企业是各方利益相关者,如股东、经理人和企业员工等,所组成的一个系统。由于出发点和目的的不同,这些利益相关者构成了错综复杂的利益关系,如:股东与经理人之间的委托代理关系,企业高层决策者与基层管理人员的利益关系,企业管理者与工人之间的管理与被管理、监督与被监督的制衡关系。这些错综复杂的利益关系必须得到妥善处理,才能使企业上下一心,共同为企业的发展而努力。

4. 企业是依法设立的经济组织

企业作为社会的基本经济细胞,其行为对社会有着重大的影响。除了企业内部的利益关系外,企业与银行等债权人、与税务局等国家机构、与消费者等客户、与同行竞争者之间,等等,存在着更多的各种复杂关系,如果这些关系得不到恰当的处理,将会给社会造成极大的混乱。所以,国家对企业的设立有严格的法律要求。企业必须按照国家法律的规定设立,才能取得从事生产经营活动的合法资格,得到国家相关法律的保护,享有其独立的企业权益,并承担相应的义务。

^① 王全喜. 企业学导论 [M]. 天津: 南开大学出版社, 2001: 3-5.

1.1.3 企业的产生与发展过程

从家庭式的手工作坊到今天全球化运作的跨国企业,企业形态不断地演化。在对经济、社会、文化的作用与反作用等一系列问题中都可以看出,企业的产生与发展同人类社会的历史进程密不可分,企业发展过程从自身演变的历史条件、企业组织制度的变革等角度分析可以分为三个阶段:早期企业、近代企业、现代企业。早期企业大致是从罗马帝国时期到15世纪的末期;近代企业大致是从15世纪末期到19世纪后半叶;现代企业大致是从19世纪后半叶直到现在。企业的产生与发展历程可详述如下。^①

1. 早期企业的形态

早期企业的起源和发展首先是与贸易的兴旺、分担风险的要求联系在一起的。在中世纪的欧洲,地中海沿岸各城市海商繁荣、都市兴旺、商业较为发达,个体商人在中世纪社会经济生活中占有十分重要的地位,共同经营先辈遗传下来的家族企业成为公司制企业的前身。同时,海上交易的巨大风险催生了船舶共有的经营方式,这种方式成了合伙企业或者合营、入股制度的雏形。因而早期企业的诞生,从经济上来说,同商业的发展密切相关;从地理位置上来说,地中海地区是中世纪时期海洋贸易和陆上贸易的主要集中地。

2. 近代企业的兴起

15世纪末期,随着荷兰、英国的航海贸易和经济的迅速发展,在荷兰和英国产生了适应这种发展需要的特许贸易公司的组织形式,使得早期的合资贸易组织逐渐向特许公司过渡。近代企业的兴起主要分为两个时期:一个是从15世纪后期的合资贸易组织到17世纪的特许公司,另一个就是从18世纪的合股公司到19世纪中期公司制的确立。

随着15世纪航海技术的发展,远洋贸易迫切需要大型的贸易企业作为支持。在西欧各国重商主义政府的支持下,建立了一批特许贸易公司。由于当时西欧各国限制贸易自由,要进行贸易就必须取得政府的特许,所以称为特许贸易公司。早期的特许贸易公司往往带有中世纪合资贸易组织短期和松散的特点,如英国东印度公司在建立之初的十多年中,一直是按一次航行集资,航程结束后结算。后来的荷兰东印度公司是世界上第一个永久性公司,已经具有了近代公司制度的基本特征:募集股金建立,具有法人地位,由董事会领导下的经理人员来经营等。特许贸易及后来出现的特许专营公司(营业方向不适合航海贸易而主要为公用事业的特许公司)都不能被看作是真正意义上的公司,因为它们都是靠政府或者皇家授权建立,用相应的义务来换取贸易的垄断权。

18世纪到19世纪中叶,特许贸易公司和特许经营公司获取的高额利润使得商人们发现在没有取得“特许状”的情况下,通过合股公司这种类似于特许贸易公司的组织形式可以招商引资,股东可以自由转让手中的股票,公司由被股东集体授权的人员来管理。但是当时的欧洲各国并没有赋予这种合股公司以法人地位,直到1837年美国的康涅狄格州颁布第一部一般公司法。1844年英国议会也通过了公司法,这样公司制度的基本框架才确立了起来。

3. 现代企业的成长

在企业从事多方面经营活动的情况下,企业的经营管理只能交由专业经营人员来负责,于是公司制企业就从旧时的企业主企业演变为现代的经理人员企业了。现代企业的成长过

^① 陈晓坤,蔡成喜.企业管理学[M].北京:清华大学出版社,2007:2-4.

程：一是企业规模的扩张过程；二是资本所有者与管理权的分离过程。

钱德勒认为，现代企业的原型是通过把大量生产过程和大量分配过程结合在一起形成的一个单一公司。这种结合最早发生在美国工业企业中。通过大量生产和大量分配的结合，一个单一的企业就能完成制造和销售一个系列产品所涉及的许多交易和作业程序。这种结合的意义在于管理指导的有形的手取代了市场力量的无形的手，从而协调着从原料和半成品的供应者，直到零售店和最终消费者的货物流动，降低了交易成本和信息成本。更为重要的是，这种结合实现了规模经济，减少了资本成本。现代企业是通过两种途径完成大量生产和大量分配的结合的：一是纵向结合，即企业直接建立自己的销售网络和采购渠道；二是横向结合，通过收购或者兼并小企业来实现生产延伸，企业规模的扩张及技术与管理的专业化使得专业管理人员的作用不断加强。现代企业的成长起源于铁路企业的兴起，美国的铁路企业几乎一开始就是所有权和管理权分离的企业。这既源于铁路的筹资方式，也源于铁路的管理要求专门的技能和训练。修筑铁路需要的大量资本通过股份公司来募集完成，而管理人员必须是具备专业技术和管理才能的复合人才。

纵观企业产生与发展的历程，现代企业与传统企业已经有了很大的不同，其所担负的职能也发生了较大的变化。在全球一体化的进程中，企业的发展在国家的政治、经济、文化中已起到了越来越重要的作用。

1.2 企业的分类与登记注册

1.2.1 企业的分类

企业的形式多样，划分方法各异。例如，按照资产所有制性质来分，可以分为国有企业、集体企业、私营企业和混合所有制企业；按照资本来源的国别来分，可分为中资企业、外资企业、中外合资企业和中外合作经营企业；按照企业生产经营业务的性质来分，可分为工业企业、农业企业、商业企业、金融企业、建筑企业、交通运输企业，等等。以上几种分类都易于理解，下面详细介绍一下较为复杂的、按照企业制度的形态构成来分类的企业形式。

1. 个人独资企业

个人独资企业是按照《中华人民共和国个人独资企业法》在中国境内设立的，由一个自然人投资，财产为投资个人所有，投资人以其个人财产对企业债务承担无限责任的经营实体。《中华人民共和国个人独资企业法》中所讲到的自然人是指中国公民。《中华人民共和国个人独资企业法》规定，设立个人独资企业必须具备以下条件。

(1) 投资人必须是一个自然人，且只能是作为自然人的一个中国公民。

(2) 有合法的企业名称。个人独资企业名称不得使用“有限”“有限责任”“公司”字样，个人独资企业名称可以叫作厂、店、部、中心、工作室等。

(3) 有投资人申报的出资。对于出资数未作限制，只是规定要有出资；设立个人独资企业可以用货币出资，也可以用实物、土地使用权、知识产权或者其他财产权利作价出资，但不能用个人劳务作价出资，也不能用个人信誉或者名誉作价出资。采用实物、土地使用权等