

美国高校采用量最大的企业管理教科书

# 现代企业管理教程

## Understanding Business

第7版

威廉·尼科尔斯 (William G. Nickels)  
詹姆斯·麦克休 (James M. McHugh)  
苏珊·麦克休 (Susan M. McHugh) 著

栾玲 王玉芹 译  
魏杰 审校



中国财政经济出版社

F270

762

2007

请访问本书教学网站:

<http://www.mhhe.com/ub7e>

# 现代企业管理

## [第7版] 教程

# Understanding Business

威廉·尼科尔斯 (William G. Nickels)

詹姆斯·麦克休 (James M. McHugh) 著

苏珊·麦克休 (Susan M. McHugh)

栾 玲 王玉芹 译

魏 杰 审校

中国财政经济出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

现代企业管理教程/ (美) 尼科尔斯, (美) 麦克休等著; 栾玲, 王玉芹译; 魏杰审校. —北京: 中国财政经济出版社, 2007. 1

书名原文: Understanding Business

ISBN 7-5005-9377-5

I. 现... II. ①尼... ②麦... ③栾... ④王... ⑤魏... III. 企业管理—高等院校—教材

IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 111451 号

著作权合同登记号: 图字 01-2004-3552 号

William G. Nickels, James M. Mchugh, Susan M. Mchugh

**Understanding Business**

ISBN 0-07-253876-7

Copyright © 2006 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by McGraw-Hill, a division of The McGraw-Hill Companies, Inc. All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition is published and distributed exclusively by China Financial & Economic Publishing House under the authorization by McGraw-Hill Education (Asia) Co., within the territory of the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan. Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书中文简体字翻译版由美国麦格劳-希尔教育出版 (亚洲) 公司授权中国财政经济出版社在中华人民共和国境内 (不包括香港、澳门特别行政区及台湾) 独家出版发行。未经许可之出口, 视为违反著作权法, 将受法律之制裁。

未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

**中国财政经济出版社 出版**

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: [webmaster@ewinbook.com](mailto:webmaster@ewinbook.com)

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 010-88191017

三河市世纪兴源印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 30.5 印张 690 千字

2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月北京第 1 次印刷

定价: 50.00 元

ISBN 7-5005-9377-5 / F·8136

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

# 使用指南

<http://www.mhhe.com/ub7e>

欢迎您使用本书作为教材。本书以其知识的条理性和动态教学方法，多年来一直是美国同类教材中采用量最大的一本。在使用时请注意本书的一些特点：

1. **每章开头列出了“学习目标”**。阅读这些目标会帮助你了解到每一章的大体框架和重点内容。每一名同学都会有感到很难进入学习状态的时候，学习目标会提供一个本章介绍，并帮助你迅速进入学习状态。
2. **自我测试问题**。每一章里都会很有规律地出现“进度评估”或是“关键思考”，里面包含了一些需要着重强调的问题，它们让你先暂停一下，仔细思考，回忆所学过的内容。
3. **关键术语**。这门课程很重要也是很有价值的一个方面就是要让你学习到大量的商业用语，我们在每一章的最后部分列出了这些术语，在本书的结尾有一个全书所有的术语词汇表。
4. **专栏文章**。每一章里面都有大量的专栏文章，它们提供了扩展的案例和针对课文中的概念进行的讨论。这些专栏文章涉及本书较重要的主题：(a) 决策伦理；(b) 聚焦小企业；(c) 法律公文包；(d) 跨越国界；(e) 应对变革。
5. **章末总结**。这些总结和每章开头的学习目标直接相关联。
6. **“开发技能”的练习**。掌握知识最好的方法就是亲自实践它。这部分练习涉及一些小项目，通过实践，学生会加深对所学知识的印象，也会形成一些技能，有利于你今后工作的成功。这些技能大体包括利用资源的能力、沟通人际关系的能力、管理信息的能力、了解系统整体的能力和计算机技能。
7. **“亲历网络”练习**。这些练习不只是让你在因特网上冲浪，更为重要的是，它们会指导学生参考各种动态的外部资源，这有助于学生牢记书中介绍过的概念。
8. **“网上案例”中的案例**。这些案例会提供给你另外一个思考相关资料的机会，并帮助你理解它在现实生活中的应用，这些案例可以在本书教学网站 [www.mhhe.com/ub7e](http://www.mhhe.com/ub7e) 上找到。

本书配有专门的教学网站 (<http://www.mhhe.com/7e>)，为采用本书做教材的教师提供丰富的教辅资料，包括教学幻灯片（中英文）、教师手册、教学录像及指导手册、授课大纲、网上习题库等，请采用本书做教材的教师与我们联系索取相关教辅资料。

电话：010-88191017

电邮：[webmaster@ewinbook.com](mailto:webmaster@ewinbook.com)

## 推荐序

---

翻译总会破坏一些文字原有的意境，这是所有译者共有的遗憾。就像本书的书名，原本的含义是“了解企业管理的各种相关知识”，由于很难找到一个恰如其分的名字，最终定名为《现代企业管理教程》，略显正统，不够亲和普通读者。

随着商务活动的日益发达，各国的经济高度关联，企业管理也早已超越了我们原有的概念。各种先进的通讯工具和交通工具推动了企业全球化的步伐，网络的广泛应用更使得我们无论何时何地都可以无拘无束地开展商务活动。现在，无论身处何方，我们身边都时刻充溢着商机，电子商务逐渐成为我们生活中必不可少的一个组成部分，而所有这些，都让我们对于企业管理知识的需求上升到一个全新的高度。

我先后出版了六本研究中国企业问题的系列专著，我的学生栾玲、王玉芹、董进、张星、姜玲等同学则翻译了麦格劳—希尔出版公司出版的这本经典教材，帮助业界同仁从国外学者的视角，了解企业管理的相关知识。本书介绍了目前经济全球化的环境中企业的发展趋势，如何在当前的商务环境下开办企业，如何激励员工以提供更好的商品和服务来满足顾客的需要，如何制定以顾客为中心的营销战略，如何处理纷繁复杂的信息，如何管理好财务资源等等管理企业的方方面面的知识。

作为一本入门教材，本书可以作为管理类商科本科生的初级必修教材，同样，也适用于那些希望了解最新的企业管理知识并渴望在自己的工作中取得成功的人士。不是每一个人都必须成为企业管理领域的专家，但是我们必须对此有所了解，否则无法赶上当今商务活动迅速发展的步伐。

本书是美国各大高等院校采用量最大的一本企业管理教材。如今，本书已经发行了第7版，足以说明本书的受欢迎程度。掌握最新的商务技能可以让每一个人终身受用，这是本教材的目的，同样，也是我向大家推荐这本经典教材的原因。

魏杰

2006年3月于北京

# 简明目录

推荐序 / 1

## 第一部分 商业趋势：在多变的国际环境中培育企业

- 第1章 动态的企业环境：承担风险，赚取利润 / 3
- 第2章 经济学如何影响企业创造与分配财富 / 23
- 第3章 在全球市场上竞争 / 42
- 第4章 伦理行为与社会责任 / 65

## 第二部分 企业所有权：创办小企业

- 第5章 选择企业所有权形式 / 85
- 第6章 培育企业家精神，创办小企业 / 109
- 附录 企业家适合程度调查表 / 129

## 第三部分 企业管理：面向员工授权，获得满意客户

- 第7章 管理、领导和员工授权 / 133
- 第8章 调整组织适应当前的市场 / 155
- 第9章 生产世界一流的商品和服务 / 176

## 第四部分 人力资源管理：激励员工，生产高质量的产品与服务

- 第10章 员工激励与建立自我管理的团队 / 199
- 第11章 人力资源管理：发现并留住最好的员工 / 223

## 第五部分 市场营销：制定和执行客户导向的营销计划

- 第12章 市场营销：构建客户和利益相关者关系 / 251
- 第13章 产品与服务的开发和定价 / 272
- 第14章 迅速有效地分销产品 / 296
- 第15章 现代促销技巧 / 320

## 第六部分 决策制定：信息管理

- 第16章 信息管理技术 / 345
- 第17章 财务信息与会计 / 367

## 第七部分 财务资源管理

第 18 章 财务管理 / 389

第 19 章 证券市场：筹资和投资 / 407

第 20 章 货币与金融组织 / 432

词汇表 / 450

# 目 录

|           |   |
|-----------|---|
| 推荐序 ..... | 1 |
|-----------|---|

## 第一部分

### 商业趋势:在多变的国际环境中培育企业

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 第 1 章 动态的企业环境:承担风险,赚取利润 ..... | 3  |
| 1.1 企业和企业家精神:收入、利润和亏损 .....   | 4  |
| 1.2 创业与为他人工作 .....            | 7  |
| 1.3 企业环境 .....                | 10 |
| 1.4 美国工商业的发展历程 .....          | 19 |
| 第 2 章 经济学如何影响企业创造与分配财富 .....  | 23 |
| 2.1 经济形势如何影响企业 .....          | 24 |
| 2.2 认识自由市场资本主义 .....          | 27 |
| 2.3 理解美国的经济体制 .....           | 33 |
| 第 3 章 在全球市场上竞争 .....          | 42 |
| 3.1 动态的全球市场 .....             | 43 |
| 3.2 为什么要和其他的国家进行贸易 .....      | 43 |
| 3.3 投身全球贸易 .....              | 44 |
| 3.4 国际贸易:美国的经历 .....          | 47 |
| 3.5 进入全球市场的战略 .....           | 49 |
| 3.6 影响全球贸易的因素 .....           | 53 |
| 3.7 贸易保护主义 .....              | 57 |
| 3.8 全球贸易的未来:全球电子商务 .....      | 61 |
| 第 4 章 伦理行为与社会责任 .....         | 65 |
| 4.1 伦理道德不仅是守法 .....           | 66 |
| 4.2 用符合伦理与负责任的方式管理企业 .....    | 70 |
| 4.3 企业的社会责任 .....             | 73 |

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 4.4 国际伦理道德和社会责任 ..... | 78 |
|-----------------------|----|

## 第二部分

### 企业所有权:创办小企业

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 第5章 选择企业所有权形式 .....      | 85  |
| 5.1 企业所有权的基本形式 .....     | 86  |
| 5.2 独资企业 .....           | 86  |
| 5.3 合伙企业 .....           | 88  |
| 5.4 公司制企业 .....          | 92  |
| 5.5 公司扩张:兼并和收购 .....     | 97  |
| 5.6 所有权的特殊形式 .....       | 100 |
| 5.7 特许经营 .....           | 100 |
| 5.8 合作社 .....            | 105 |
| 5.9 哪种企业所有制形式适合你 .....   | 105 |
| 第6章 培育企业家精神,创办小企业 .....  | 109 |
| 6.1 创业者时代 .....          | 110 |
| 6.2 美国创业者创造工作的力量 .....   | 110 |
| 6.3 为什么人们勇于承担创业的挑战 ..... | 110 |
| 6.4 创办小企业 .....          | 117 |
| 6.5 学习小企业的运营 .....       | 119 |
| 6.6 管理小企业 .....          | 121 |
| 6.7 国际化:小企业的前景 .....     | 125 |
| 附录 企业家适合程度调查表 .....      | 129 |

## 第三部分

### 企业管理:面向员工授权,获得满意客户

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 第7章 管理、领导和员工授权 .....     | 133 |
| 7.1 管理的挑战 .....          | 134 |
| 7.2 管理的职能 .....          | 135 |
| 7.3 计划:基于价值创立愿景 .....    | 136 |
| 7.4 组织:创立统一的体系 .....     | 140 |
| 7.5 领导:提供连续的愿景和价值观 ..... | 144 |
| 7.6 控制:保证工作顺利进行 .....    | 150 |

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| <b>第 8 章 调整组织适应当前的市场</b> .....  | 155 |
| 8.1 自下而上建立组织 .....              | 156 |
| 8.2 构建组织过程中的问题 .....            | 160 |
| 8.3 组织的模式 .....                 | 165 |
| 8.4 管理企业间的互动 .....              | 168 |
| 8.5 适应变化 .....                  | 170 |
| <b>第 9 章 生产世界一流的商品和服务</b> ..... | 176 |
| 9.1 不断发展的美国制造业和服务业基础 .....      | 177 |
| 9.2 运作管理计划 .....                | 178 |
| 9.3 服务部门的运作管理 .....             | 185 |
| 9.4 制造部门的运作管理 .....             | 187 |
| 9.5 物料需求计划 .....                | 188 |
| 9.6 现代的生产技术 .....               | 189 |
| 9.7 对过程的控制:PERT 和甘特图 .....      | 192 |
| 9.8 为未来做好准备 .....               | 194 |

## 第四部分

### 人力资源管理:激励员工,生产高质量的产品与服务

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| <b>第 10 章 员工激励与建立自我管理的团队</b> .....    | 199 |
| 10.1 激励的重要性 .....                     | 200 |
| 10.2 激励与马斯洛的需要层次理论 .....              | 203 |
| 10.3 赫兹伯格的激励因素 .....                  | 205 |
| 10.4 工作丰富化 .....                      | 207 |
| 10.5 麦格雷戈的 X 理论和 Y 理论 .....           | 209 |
| 10.6 威廉·大内的 Z 理论 .....                | 210 |
| 10.7 目标设置理论和目标管理 .....                | 211 |
| 10.8 满足员工的期望——期望理论 .....              | 212 |
| 10.9 强化员工的表现——强化理论 .....              | 213 |
| 10.10 公平对待员工——公平理论 .....              | 214 |
| 10.11 通过公开交流建立团队 .....                | 214 |
| 10.12 未来的激励 .....                     | 217 |
| <b>第 11 章 人力资源管理:发现并留住最好的员工</b> ..... | 223 |
| 11.1 和人打交道仅仅是工作的开始 .....              | 224 |
| 11.2 确定人力资源需求 .....                   | 227 |

|       |                        |     |
|-------|------------------------|-----|
| 11.3  | 招募多元化员工 .....          | 228 |
| 11.4  | 选拔高生产率员工 .....         | 229 |
| 11.5  | 员工培训和开发:实现最优绩效 .....   | 232 |
| 11.6  | 员工绩效评估:实现最优绩效 .....    | 234 |
| 11.7  | 员工报酬:吸引并留住最优秀的员工 ..... | 235 |
| 11.8  | 工作时间安排:满足组织和员工需求 ..... | 238 |
| 11.9  | 员工的提拔、转岗和离职 .....      | 241 |
| 11.10 | 法律对人力资源管理的影响 .....     | 243 |

## 第五部分

### 市场营销:制定和执行客户导向的营销计划

|             |                                |            |
|-------------|--------------------------------|------------|
| <b>第12章</b> | <b>市场营销:构建客户和利益相关者关系 .....</b> | <b>251</b> |
| 12.1        | 什么是市场营销 .....                  | 252        |
| 12.2        | 营销组合 .....                     | 254        |
| 12.3        | 为市场人员提供信息 .....                | 258        |
| 12.4        | 消费者市场 .....                    | 261        |
| 12.5        | 企业间市场 .....                    | 266        |
| 12.6        | 营销观念的更新 .....                  | 267        |
| 12.7        | 和所有的利益相关者建立良好的关系 .....         | 268        |
| <b>第13章</b> | <b>产品与服务的开发和定价 .....</b>       | <b>272</b> |
| 13.1        | 产品开发和完整用户体验 .....              | 273        |
| 13.2        | 产品差异化 .....                    | 276        |
| 13.3        | 包装改变产品 .....                   | 279        |
| 13.4        | 品牌建设和品牌资产 .....                | 279        |
| 13.5        | 新产品开发过程 .....                  | 282        |
| 13.6        | 产品生命周期 .....                   | 285        |
| 13.7        | 竞争性定价 .....                    | 287        |
| 13.8        | 非价格因素竞争 .....                  | 291        |
| <b>第14章</b> | <b>迅速有效地分销产品 .....</b>         | <b>296</b> |
| 14.1        | 市场中介组织的出现 .....                | 297        |
| 14.2        | 中介创造的效用 .....                  | 301        |
| 14.3        | 批发中介 .....                     | 303        |
| 14.4        | 零售中介 .....                     | 305        |
| 14.5        | 无店面零售 .....                    | 308        |
| 14.6        | 建立渠道系统的合作 .....                | 310        |

|               |                       |            |
|---------------|-----------------------|------------|
| 14.7          | 物流的兴起 .....           | 312        |
| 14.8          | 商品从生产者到消费者的高效转移 ..... | 313        |
| 14.9          | 对你的启示 .....           | 316        |
| <b>第 15 章</b> | <b>现代促销技巧 .....</b>   | <b>320</b> |
| 15.1          | 促销和促销组合 .....         | 321        |
| 15.2          | 广告:劝说式沟通方式 .....      | 322        |
| 15.3          | 人员推销:提供个性化关注 .....    | 328        |
| 15.4          | 建立良好的公共关系 .....       | 332        |
| 15.5          | 销售促进:提高成交额 .....      | 333        |
| 15.6          | 管理促销组合:综合运用各种手段 ..... | 336        |

## 第六部分

### 决策制定:信息管理

|               |                                            |            |
|---------------|--------------------------------------------|------------|
| <b>第 16 章</b> | <b>信息管理技术 .....</b>                        | <b>345</b> |
| 16.1          | 信息技术的作用 .....                              | 346        |
| 16.2          | 管理信息 .....                                 | 349        |
| 16.3          | 共享信息:互联网、企业内部互联网、企业外部互联网和<br>虚拟的专用网络 ..... | 351        |
| 16.4          | 保障技术:硬件 .....                              | 353        |
| 16.5          | 软件 .....                                   | 355        |
| 16.6          | 信息技术对管理活动的影响 .....                         | 357        |
| 16.7          | 技术和你 .....                                 | 362        |
| <b>第 17 章</b> | <b>财务信息与会计 .....</b>                       | <b>367</b> |
| 17.1          | 财务信息的重要性 .....                             | 368        |
| 17.2          | 会计的种类 .....                                | 369        |
| 17.3          | 会计与簿记 .....                                | 371        |
| 17.4          | 理解重要的财务报表 .....                            | 373        |
| 17.5          | 运用会计知识 .....                               | 379        |
| 17.6          | 分析财务报表:比率分析 .....                          | 380        |

## 第七部分

### 财务资源管理

|               |                      |            |
|---------------|----------------------|------------|
| <b>第 18 章</b> | <b>财务管理 .....</b>    | <b>389</b> |
| 18.1          | 财务的作用与财务管理者的职能 ..... | 390        |

|               |                         |            |
|---------------|-------------------------|------------|
| 18.2          | 什么是财务管理 .....           | 391        |
| 18.3          | 财务计划 .....              | 392        |
| 18.4          | 营运资金需求 .....            | 394        |
| 18.5          | 短期融资 .....              | 397        |
| 18.6          | 长期融资 .....              | 400        |
| <b>第 19 章</b> | <b>证券市场:筹资和投资 .....</b> | <b>407</b> |
| 19.1          | 证券市场的功能 .....           | 408        |
| 19.2          | 出售债券获得债务性融资 .....       | 409        |
| 19.3          | 出售股票获得权益融资 .....        | 412        |
| 19.4          | 股票交易所 .....             | 414        |
| 19.5          | 如何投资有价证券 .....          | 417        |
| 19.6          | 债券投资 .....              | 420        |
| 19.7          | 股票投资 .....              | 420        |
| 19.8          | 投资共同基金 .....            | 421        |
| 19.9          | 高风险投资 .....             | 422        |
| 19.10         | 理解股市的各种信息 .....         | 424        |
| <b>第 20 章</b> | <b>货币与金融组织 .....</b>    | <b>432</b> |
| 20.1          | 为什么货币如此重要 .....         | 433        |
| 20.2          | 货币供给的调控 .....           | 435        |
| 20.3          | 银行业的历史以及联储的必要性 .....    | 437        |
| 20.4          | 美国的银行系统 .....           | 439        |
| 20.5          | 政府如何保护储户的利益 .....       | 442        |
| 20.6          | 银行业的未来 .....            | 443        |
| 20.7          | 国际银行业及其业务种类 .....       | 446        |
| <b>词汇表</b>    | <b>.....</b>            | <b>450</b> |

# 1

PART  
第 1 部分

## 商业趋势： 在多变的国际环境中培育企业



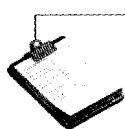
## 第 1 章

# 动态的企业环境：承担风险，赚取利润

### 学习目标：

通过本章学习，你应该能够：

1. 描述企业利润与风险之间的关系。
2. 探讨企业和非营利组织如何提高人们的生活水平和生活质量。
3. 解释企业家精神对于经济财富的重要性。
4. 解释经济环境和税收对企业的影响。
5. 阐述技术环境对企业的影响。
6. 了解企业面对竞争并在竞争中取胜的各种方法。
7. 描述社会环境所发生的各种变化，企业如何应对。
8. 分析企业迎接全球挑战的必要准备，包括出现战争和恐怖主义时。
9. 评论企业发展趋势是如何不断重复的，对服务部门的意义是什么。



人物

www.ebay.com

### eBay 公司的梅格·惠特曼

前进、前进、独占鳌头。eBay 公司的总裁及首席执行官梅格·惠特曼 (Meg Whitman) 这段时间成了公众关注的焦点人物，她成功地将一个在线拍卖网站变成了世界上最大的网络公司。很少有人比梅格·惠特曼更了解如何应对当前动态的商业环境所带来的挑战。当她接手 eBay 公司的时候，公司的总收入为 600 万美元。如今，公司每年的总收入约为 4760 万美元并且成长迅速。难怪《财富》杂志将梅格·惠特曼排在“最优秀的 CEO 排行榜”的第五位。

惠特曼是如何走上今天的位置？惠特曼的职业生涯开始于宝洁公司 (Procter & Gamble, P&G)，担任产品经理。做产品经理的经历使得惠特曼能够胜任在贝恩公司 (Bain & Company) 10 年的咨询工作。离开贝恩公司，惠特曼来到了迪士尼公司，完成了包括在日本筹备开张第一家迪士尼商店的工作。紧接着，她去了 Stride Rite 公司，由于成功修改了 Keds 的商标，惠特

曼名声大振，从而顺利出任全球花卉递送公司 (Florists' Transworld Delivery, FTD) 的 CEO。在全球花卉递送公司，惠特曼启动了互联网战略。这些经历增加了她的职业生涯的长期价值。其间，她还去了 Hasbro 公司的 Playskool 品牌部门——其创建者是希得先生 (Mr. Potato Head)。

拥有如此成功的职业经历，如果只是为了照顾两个孩子，惠特曼不再需要任何新的挑战。因此，当 eBay 公司邀请惠特曼去加州时，她犹豫了。但是，eBay 公司的巨大潜力又让她难以割舍。经过慎重考虑，惠特曼举家迁到加州接受重任。

在创始之初，eBay 公司是一家在线出售旧货的互联网拍卖公司，提供网上出价（多数是一些用过的物品）和竞价（等待是否有人给出高于你的价格）业务。对于参与者来说，这是出售家中旧货的好方法，也是收藏家发现宝贝的好途径。突然之间，人们蜂拥而至，购买和出售

用过的物品,或者那些在婚礼、生日以及其他庆典中收到的、崭新的却不想使用的物品。如今,这股热潮并没有减退,消费者热衷于此类网站。人们登录这些网站,不认为自己是在“竞买”物品,而是“赢得”物品。但是,惠特曼是如何让在线拍卖活动转变为一个可赢利业务的呢?

惠特曼将网上提供的货物从普通的旧货扩大到贵重物品,诸如房子、古董、汽车、船只和计算机等。公司进行快速调整的目的是迎合市场的短缺和需求。问题的关键在于,这些业务的未来在哪里?惠特曼的目标是让海外销售达到 eBay 公司总销售的一半。

你可以看到,eBay 面临着各种挑战:技术的、竞争的、经济的、社会的以及政治的。例如,技术系统可能出现故障,eBay 公司曾经出现过断线 20 小时的情况。惠特曼立即作出反应,退还费用,进行各种调整以满足用户的需求。竞争依然是主要的问题。美国在线(America Online)、亚马逊(Amazon.com)、雅虎(Yahoo)、Lycos 等公司都试图占领这个市场。惠特曼成功

地维持着 eBay 的领先地位,但同时又必须不断调整网上商品类别以保持其竞争地位。经济环境中的各种重大变化也会对 eBay 公司造成影响。

本文的目的是向你介绍激动人心、充满挑战的企业界。每章都会以类似的故事开篇。你将会看到更多的成功经理人,以及经营各类企业的企业家。你将了解到企业的各个方面:管理、人力资源、市场、会计、财务等。你还将了解到不同规模的企业,从本地街道市场的汉堡零售摊到 eBay 公司这样的大型全球性企业。我们以研究快速变化着的商业环境、了解关键术语作为开始,帮助你迎接明天的挑战。

资料来源:Hillary Johnson,“Meg Whitman,”*Worth*, June 2002, pp. 60-61; Melanie Wells,“D-Day for eBay,”*Business 2.0*, June 2002, pp. 68-70; Alynda Wheat and Matthew Schuerman,“The Power,”*Fortune*, October 14, 2002, p. 107; Annie Groer,“Furnishing the eBay Way,”*The Washington Post*, March 27, 2003, pp. H1 & H6; and David Kirkpatrick,“Tech: Where the Action Is,”*Fortune*, May 12, 2003, pp. 78-84.

## 1.1 企业和企业家精神:收入、利润和亏损

在美国或世界上任何地方,取得成功的方法之一就是创办企业。企业是通过向其他人提供商品和服务而获得利润的任何实体;所谓利润是企业赚取的、超出所支付的工资和其他费用的总金额数。

既然并不是所有的企业都能赢利,那么开办企业就有风险。创业者就是那些冒着损失时间和金钱的风险开办并管理企业的人。一旦创业者创办了一个企业,通常还需要雇用优秀的管理者和工人来运营企业。并不是所有的创业者都能成为熟练的管理者。

企业为人们提供了致富机会。沃尔玛的山姆·沃顿发家于阿肯色州的一家商店,如今已经成为全美国最富有的人之一,其继承人现在拥有数十亿美元的财产。比尔·盖茨创建了微软公司,现在是世界上最富有的人,据说他的身价约为 360 亿美元。当今世界上大约有 497 个亿万富翁,1100 万个百万富翁,其中百万富翁的数量在 2025 年有望达到 3000 万个。在美国有大约 330 万个百万富翁,也就是说,大约 100 个人中间就有一个是百万富翁。如果你能够成功创办自己的企业,或许某天你也会成为他们中的一员。

企业不仅让企业家赚钱,还为我们提供生活必需品,如食物、衣服、房子、医疗保障、交通以及其他那些让我们生活更方便、更舒适的商品和服务。

### 权衡风险和利润

记住,利润是企业赚取的超出所支付工资和其他费用的总金额数。例如,如果你打算在