

12th Edition

小企业管理

——创业之门

第 12 版

[美] 贾斯廷·朗格内克 卡洛斯·穆尔 小威廉·佩蒂 著 郭武文 等译

Small Business Management

Longenecker Moore Petty

本书第一作者 贾斯廷·朗格内克 是小企业国际会议主席，
创业及小企业管理领域世界知名学术权威。



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

小企业管理

——创业之门

第 12 版

〔美〕 贾斯廷·朗格内克 卡洛斯·穆尔 小威廉·佩蒂 著 郭武文 等译

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

12th Edition

Small Business Management

An Entrepreneurial Emphasis

Authors

JUSTIN G. LONGENECKER

Baylor University

CARLOS W. MOORE

Baylor University

J. WILLIAM PETTY

Baylor University

Translator

WUWEN GUO

Associate Professor

Business School of China University of Political Science and Law



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

图书在版编目(CIP)数据

小企业管理: 创业之门(第12版)/(美)朗格内克(Longenecker, J. G.), (美)穆尔(Moore, C. W.), (美)佩蒂(Petty, J. W.)著; 郭武文等译.

- 北京: 人民邮电出版社, 2006.11

ISBN 7-115-13870-2

I. 小… II. ①朗… ②穆… ③佩… ④郭… III. 小企业—企业管理 IV. F276.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第123149号

Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore, J. William Petty

Small Business Management: An Entrepreneurial Emphasis, 12th Edition

ISBN: 0-324-06554-X

Copyright © 2003 by West Legal Studies in Business, a division of Thomson Learning. All rights reserved.

Translated for People's Republic of China by Thomson Learning Asia and Post & Telecom Press under the authorization of Thomson Learning.

No part of this book may be reproduced in any form without the express written permission of Thomson Learning Asia and Post & Telecom Press.

本书中文简体字版由汤姆森学习出版集团授权人民邮电出版社独家出版。未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2003-4385

版权所有, 侵权必究。

小企业管理: 创业之门 (第12版)

◆ 著 [美] 贾斯廷·朗格内克 卡洛斯·穆尔 小威廉·佩蒂
译 郭武文 等
策 划 刘 力 陆 瑜
责任编辑 樊 妮 徐 苏

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号A座
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
电话 (编辑部) 010-64964059 (销售部) 010-64983296
北京圣瑞伦印刷厂印刷
新华书店经销

◆ 开本: 850×1092 1/16
印张: 40.75
字数: 973千字 2006年11月第1版 2006年11月第1次印刷
著作权合同登记号 图字: 01-2003-4385
ISBN 7-115-13870-2/F·690

定价: 88.00元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 64981059

作者简介

贾斯廷·朗格内克 (Justin G. Longenecker), 贝勒大学 (Baylor University)

贾斯廷·朗格内克对《小企业管理：创业之门》的创作始于这本书的第1版，在当前版本的编写过程中，继续积极广泛地参与修订工作。他已经编纂了许多书籍，在 *Journal of Small Business Management*、*Academy of Management Review*、*Business Horizons*、*Journal of Business Ethics* 等杂志上发表了許多文章。目前他担任小企业国际会议 (International Council for Small Business) 主席，在许多专业组织中发挥着积极作用。

朗格内克博士成长于一个家族企业，在堪萨斯州的中心基督学院学习了两年。他在西雅图太平洋大学获得政治学学士学位，在俄亥俄州立大学获得工商管理硕士学位，在华盛顿大学获得博士学位。

卡洛斯·穆尔 (Carlos W. Moore), 贝勒大学

卡洛斯·穆尔是贝勒大学的 Edwin W. Streetman 市场营销学教授，他在那里执教了30多年。他在汉克玛商学院 (Hankamer School of Business) 获得知名教授的荣誉，他既教授本科生，也教授研究生。穆尔博士在《小企业管理杂志》、《企业伦理期刊》、*Organizational Dynamics*、*Accounting Horizons* 和 *Journal of Accountancy* 上发表过数篇文章，他对这本书的创作始于第6版。

穆尔博士在得克萨斯州科西嘉的 Navarro Junior College 获得联合文学学士学位，后来他在那里被提名为年度最佳学生。之后，他在得克萨斯州奥斯汀大学获得工商管理学士，在贝勒大学获得工商管理硕士学位，并在得克萨斯州的 A&M 大学获得博士学位。

除了学术研究外，穆尔博士还有企业实践经验。他是一个小农场的所有者和小企业咨询公司的合伙人之一。

小威廉·佩蒂 (J. William Petty), 贝勒大学

小威廉·佩蒂是贝勒大学的金融学教授，兼卡鲁斯企业家协会主席。他在奥斯汀的得克萨斯大学获得哲学博士和工商管理硕士。在阿比林基督大学 (Abilene Christian University) 获得理学士学位。他在维吉尼亚科技大学和得克萨斯科技大学任教，并担任阿比林基督大学的商学院主任。他的研究兴趣包括公司重组、私有企业的兼并和股东基于价值的管理、小企业和创业企业的融资以及借贷关系等。

写给学生的话

作为《小企业管理：创业之门》的作者，我们必须以我们提供给您们的有效性来衡量我们的成功度。也许您不选这本书，但我们仍然把您们视为我们的顾客，关注您们在学习和选择教材过程中的需要。出于这个原因，我们已经尽最大的努力使这些内容通俗易懂和相互关联，我们也努力在所写的每个章节中考虑到您的观点。

我们向您表达美好的祝愿，祝您成功完成这一具有挑战性的课程。

前言

欢迎来到《小企业管理：创业之门》的第12版！本版将继续集中介绍以小企业和赋予小企业生命与活力的创业过程为代表的经济部分。

追寻创业梦想

本书描写了领导和管理一个小企业所需的知识，同时还反映了更为广泛的一些关注点：对创业梦想的追求。除了对人员与各种环境常规性的管理之外，企业家创办企业也是为了实现自己、家庭与所处社区的梦想。因此，在写有关小企业的內容的时候，我们所写的是那些各自的企业生活涉及到或者影响到他们更广泛的家庭和社区角色与抱负的个人。因此，《小企业管理：创业之门》第12版的目标是要为成功的创业历程提供指导与指引。我们希望，通过选择了本书的教师直接或间接地提出明智的建议，本书能够对那些寻求独立企业生涯者的目标的实现有所帮助。

如今，只要你能够为了自己的创业梦想付出足够的努力，克服你将会遇到的所有障碍与困难，那么你将会找到很多激动人心的机遇来经营自己的企业。新的创业企业可以为花费了时间与资金的所有者和投资者创造个人价值。

新的创业企业还可以通过创造就业机会，提供新的产品与服务来改善和保护我们的生活方式。2001年“9·11”灾难性事件之后，正是由一个创业企业制造了一种用于处理涂有炭疽菌的邮件的设备。1981年，吉恩·雷和埃德·克瑞夫为生产餐巾纸的Titan公司起草了一份商业计划。随后开发的产品线使得一种可以照射食品并杀死诸如炭疽等细菌的机器应运而生。

企业家需要梦想，需要看到在别人眼中看来只是失败的机遇。有人劝告本杰明·富兰克林停止对电的实验，用其浪费在电上的大量时间来改进油灯。汤姆斯·爱迪生曾经劝说他的朋友亨利·福特放弃制造汽车的最初想法，爱迪生认为这个主意毫无用处，并邀请福特到他的公司来工作。然而，福特仍然抱定信念，执着地追求他的梦想。尽管第一次尝试以一辆没有反向传动装置的汽车而告终，但福特知道自己能使它成为现实。当然，后来他成功了。感谢上帝让富兰克林和福特拥有梦想，并相信他们能够实现自己的梦想。我们都从他们的成就中获益匪浅。

引人入胜的新内容

当我们进行《小企业管理：创业之门》第12版的修订的时候，已有内容和相关内容又像以往一样成为我们努力的目标。与以往一样，我们发现了许多有意思

的观点、趋势、人物和公司可写。为了用众多真实世界中的案例来完全吸引我们的新老读者，我们在这一版中提供了下列许多新的内容。

- ◆ 对第2章“赢得机遇的战略”的内容进行了重新组织，着重清晰地阐明那些在未来几年中仍将盛行且像今天一样深具价值的战略的重要性。
- ◆ 增加了有关电子商务的新章节（第3章“电子商务机遇”）。显然，有些新产品与新的商业模式更适合在网络上生存而不是在其他地方生存。我们帮助你将这些关键的问题进行分类，并提供对战略与策略的平衡处理的方法。
- ◆ 第4章“全球化机遇”是全新的一章，我们在整本书中扩展了有关全球化的例子。在全球化经济中进行竞争的挑战对于小企业来说和对大企业一样严峻。
- ◆ 添加了在大多数美国公共广播服务局（PBS）站点上的流行系列电视节目“小企业学校”的材料，该节目每天在 Worldnet 上播出，通常在网上能看到。本书有12章（第1、2、3、6、10、13、15、16、19、20、21、22章）开头的典型事例对此有所呈现。
- ◆ 添加了一个新的尾声部分，主要针对出现于企业家梦想与职业生涯中的一些容易被忽略的冲突问题，例如，创建企业与享受生活之间所存在的冲突；以及在确保企业利益实现的同时保证个人利益的实现，等等。
- ◆ 由于与财务计划相关的概念很难掌握，我们特别强调了对各种财务概念的简化。

有助于本书学习的特色栏目

在第12版中，有许多特色栏目有助于学习。这些特色栏目提供各种各样的经验，有助于更快更好地学习，激发了学习者的兴趣，传递实践知识。

- ◆ **集成化学习体系** 我们保留了集成化学习体系，将正文结构与围绕学习目标的教学补充材料融合在一起。在学习要点中所确定的各个经过排序目标，每一个都将在章结尾的本章小结中再次明确提到。
- ◆ **网站访问** 每一章的结尾有精心准备的互联网练习，目的是为了使学习者熟悉互联网上有关小企业的最好资源。网站访问练习将学习者指引到特殊的网站上，促使他们执行指定的搜索，分析他们所找到的资源的有效性，并提出如何才能做得更好的结论。小企业中的技术未来是很宽泛的，这些练习可以保证学习者对发展趋势更为了解。所有这些在本版中都是最新的。
- ◆ **情形分析** 在每一章结尾部分的情形分析展示了一些实际中存在的需要制定关键的经营决策的企业状况。让你的学生以小企业所有者的身份对小企业管理进行关注。
- ◆ **典型事例与事例** 小企业世界与企业家创业中的实际事例具有指导性和鼓舞人心的意义。典型事例部分为文中第12章提出了主题式问题。出现在各章中的事例以额外的直截了当而诚实的案例加深和强化了各章所提到的概念。

对下列人员的特别致谢

在编写此书的过程中，许多人给予了我们极大的帮助。特别是 South-Western/Thomson Learning 的朋友们。我们尤其要感谢 South-Western 的 John Szilagyi 和 Judy O'Neill；Lifland 出版社的编辑 Jeanne Yost 等人；Ohlinger 出版服务中心的 Theresa Curtis 等。他们是真正的专业人士！

特别感谢 Les Palich 博士，他编写了第 4 章以及对第 2 章和第 10 章进行了修改。此外，我们还要感谢 Emily Ketchum 女士，她在编制每一章末尾处的网站访问练习中给予了极大的帮助；感谢 Elizabeth Vaughan 和 Karen Moore 出色的文字处理技术。此外，我们要再一次感谢我们的妻子们——Frances、Karen 和 Donna 在此过程中对我们的支持与理解。

在这一版的编写过程中，我们要特别感谢下列给予宝贵建议的人士：

Lon Addams <i>Weber State College</i>	Harry A. Domicone <i>California Lutheran University</i>	Randolph Manning <i>Suffolk County Community College</i>
Samuel Adekunle <i>Albany State College</i>	Bonnie Dowd <i>Palomar College</i>	K. Michael Matthews <i>The College of Saint Rose</i>
Hal Babson <i>Columbus State Community College</i>	Tony Enerva <i>Lakeland Community College</i>	Larry McDaniel <i>Alabama A&M University</i>
Richard E. Baldwin <i>Cedarville University</i>	Ivan Figueroa <i>Miami Dade Community College</i>	Pat McInturff <i>California State University</i>
Peter Banfe <i>Ohio Northern University</i>	Howard Foster <i>Adams State College</i>	Len Middleton <i>University of Michigan</i>
Ann Barnitz <i>Ashland Community College</i>	David W. Frantz <i>Indiana University East</i>	Marla Miller <i>Oregon Institute of Technology</i>
Tom Bergman <i>University of Central Oklahoma</i>	Glen Gelderloos <i>Grand Rapids Community College</i>	Julie Mobley <i>Rowan-Cabarrus Community College</i>
John D. Boos <i>Ohio Wesleyan University</i>	Jutta Green <i>New River Community College</i>	John Nader <i>Grand Valley State University</i>
Marvin Borgelt <i>University of Mary</i>	Jeff Hardesty <i>Owens Community College</i>	Karen Nagle <i>Herkimer County Community College</i>
Martin Bressler <i>Thomas College</i>	Brenda Harper <i>Calhoun Community College</i>	Terry W. Noel <i>Wichita State University</i>
Rochelle Brunson <i>Alvin College</i>	Donald Howard <i>Augusta State University</i>	Cliff Olson <i>Southern Adventist University</i>
Terry Burbey <i>Silver Lake College of the Holy Family</i>	Nabil A. N. Ibrahim <i>Augusta State University</i>	Diane Sinkinson <i>Cape Fear Community College</i>
Richard Butler <i>Alverno College</i>	Judith Kizzie <i>Clinton Community College</i>	Barry Van Hook <i>Arizona State University</i>
Joe Cannon <i>Oral Roberts University</i>	Mary Beth Klingler <i>College of Southern Maryland</i>	Mike Wortman <i>Iowa State University</i>
Jack Cichy <i>Davenport University</i>	Les Ledger <i>Central Texas Community College</i>	

最后，我们对那些在大学课堂和在职培训中使用本书的教员们表示我们诚挚的谢意，你们的评价对我们而言是极为重要的。我们想知道你们的想法，如果您有什么问题或者需要什么帮助，可以与我们之中的任何一位联系。在企业创业中，我们把自己视为你们的伙伴，我们希望在任何可能的时候关注你们的想法和愿望，感谢你们接受我们的服务。我们的电话号码、传真号码和电子邮件地址如下：

贾斯廷·朗格内克

电话：(254) 710-4258

传真：(254) 710-1093

E-mail: Justin_Longenecker@baylor.edu

卡洛斯·穆尔

电话：(254) 710-6176

传真：(254) 710-1068

E-mail: Carlos_Moore@baylor.edu

小威廉·佩蒂

电话：(254) 710-2260

传真：(254) 710-1092

E-mail: Bill_Petty@baylor.edu

简要目录

第一编 创业与小企业	1	第 14 章 退出战略	326
第 1 章 创业的制胜法宝	2		
第二编 创业战略	27	第五编 小企业营销	345
第 2 章 赢得机遇的战略	28	第 15 章 客户服务、产品及分销战略	346
第 3 章 电子商务机遇	54	第 16 章 定价和信用战略	374
第 4 章 全球化机遇	86	第 17 章 促销战略	400
第三编 追求新的创业机遇	115	第六编 小企业管理	421
第 5 章 新建与收购	116	第 18 章 成长型企业的职业管理	422
第 6 章 特许经营	140	第 19 章 人力资源管理	446
第 7 章 家族企业	162	第 20 章 质量管理和运营过程	466
第四编 制定商业计划	183	第 21 章 社会与伦理道德问题	492
第 8 章 商业计划的作用	184	第七编 小企业的财务管理	515
第 9 章 制定市场营销计划	206	第 22 章 财务绩效评估	516
第 10 章 管理团队、所有制形式和 战略联盟	228	第 23 章 企业资产管理	540
第 11 章 选址与设施计划	254	第 24 章 风险和保险	576
第 12 章 资金需求的预测	272	尾 声 想像最终成果：形成一种遗产	598
第 13 章 寻找融资渠道	300	附 录 商业计划实例	607
		尾 注	624
		译后记	638

目 录

第一编 创业与小企业

第 1 章 创业的制胜法宝

创业机遇

三个成功的故事

变化世界中的特殊机遇

创业与小企业

创业的好处

赚钱(利润)

自己做老板(自主性)

享受一种令人满意的生活(个人满足感)

创业的种类

创始型企业家、管理型企业家与特许经营商

高潜力企业、厚利小企业与薄利小企业

多个企业家

工匠式企业家与机遇型企业家

女性企业家

创业企业的竞争优势

顾客至上

质量绩效

诚信与责任

创 新

低成本生产

开始创业

年龄与创业机遇

成功企业家的特征

发展与管理企业

果断行事

第二编 创业战略

第 2 章 赢得机遇的战略

获得竞争优势的路径

识别创业机遇

评估外部环境中的潜力

评估组织潜能

环境与组织潜力的契合

1	确定最佳机遇	42
2	选择获取机遇的战略	42
3	广泛运用的战略选择	43
4	集中战略	44
7	对成果的管理	48
8	第 3 章 电子商务机遇	54
10	互联网与电子商务	55
10	什么是互联网	55
11	万维网是如何工作的	56
12	使用互联网的电子商务	56
13	有关电子商务的荒诞说法	57
13	电子商务对于小企业的好处	58
13	电子商务商业模式	60
14	所服务的顾客类型	61
14	提供利润率的方法	63
15	在线经营的程度	65
16	为创办一个网络企业做准备	66
17	设计与注册一个网站名称	66
17	创建一个用户界面友好的网站	68
17	宣传网站	72
18	电子商务中的犯罪与道德问题	73
18	网络犯罪	73
19	有争议的电子商务企业行为	74
19	附录: 电子商务机遇	80
20	第 4 章 全球化机遇	86
20	作为全球化企业的小企业	87
21	推动企业全球化的因素	89
	市场扩张	91
27	获得资源	94
28	削减成本	95
29	利用特殊的位置优势	95
32	全球化企业的战略选择	96
33	出 口	97
40	进 口	99
41	国外许可	100

国际特许经营	100	结束语	157
国际战略联盟	101	第 7 章 家族企业	162
确立国际参与度	102	家族企业：一个独特的机构	163
全球化企业所面临的挑战	102	什么是家族企业	163
政治风险	103	家庭与企业的重叠	164
经济风险	104	家庭与企业的冲突	164
管理约束	104	家族企业的优势	166
对全球化企业的援助	105	家族企业的文化	167
分析市场、设计战略	106	创始人对文化的烙印	167
与国际顾客进行联系	106	家族企业文化模式	168
资金筹措	108	文化与领导权交接	169
第三编 追求新的创业机遇	115	家庭角色及其关系	169
第 5 章 新建与收购	116	创始人，父亲或母亲	169
鉴定并评估投资机遇	117	夫妻团队	170
新建：创建一个新企业	118	子 女	170
新建思路的类型	120	兄弟姐妹的合作与竞争	171
新建思路的来源	120	女婿和儿媳	171
提炼新建企业创意	123	企业家的配偶	171
购买现有企业	124	家族企业的专业管理	172
购买现有企业的原因	125	良好管理的必要性	173
寻求可购买的企业	126	家族企业中的非家庭员工	173
调查和评估可获得的企业	127	家族企业成员聚会	173
企业评估	128	家族企业理事会	174
买卖谈判和达成交易	133	领导权交接过程	174
增加企业成功新建的可能性	134	可用的家庭人才	175
第 6 章 特许经营	140	企业交接过程的不同阶段	175
特许经营概念与结构	141	不放心的父母和野心勃勃的孩子	177
特许经营的术语	141	所有权的转移	177
特许经营行业的结构	142	第四编 制定商业计划	183
特许经营的优越性和局限性	143	第 8 章 商业计划的作用	184
特许经营的优越性	144	什么是商业计划	185
特许经营的局限性	147	商业计划的必要性	186
特许权创业机遇的评估	149	商业计划的使用者	186
挑选未来特许权对象	149	投资者的观点	188
对特许权对象的调查	149	需要多少商业计划	191
寻求全球性特许经营机会	154	制定商业计划	192
从特许权人眼中的特许经营	154	商业计划的格式与写作	192
特许经营过程中的法律问题	155	决定商业计划的内容	193
特许经营合同	155	制定商业计划的援助来源	199
特许权说明条例	155	计算机辅助制定商业计划	199

制定商业计划的专业帮助	200	董事报酬	247
第 9 章 制定市场营销计划	206	替代选择: 咨询委员会	247
什么是小企业市场营销	207	联邦所得税和组织模式	248
营销理念使企业卓尔不凡	208	企业如何纳税	248
消费者导向——恰当的选择	208	税法 1244 条款股票	249
新企业的营销调研	209	第 11 章 选址与设施计划	254
营销调研的性质	210	选址决策	255
营销调研过程的步骤	210	选址决策的重要性	255
理解潜在的目标市场	213	选择有利位置的关键因素	255
市场细分及其变量	213	建于家中的企业	260
市场细分战略的类型	215	建于家中的企业的吸引力	260
预测目标市场潜力	218	经营建于家中的企业的挑战	262
销售预测	218	建于家中的企业和技术	263
销售预测的局限性	218	规划物质设施	264
预测过程	219	功能要求	264
正式的市场营销计划	221	建筑布局	264
市场分析	221	安装物质设备	266
竞争程度	222	制造设备	266
市场营销战略	222	零售商店设备	266
第 10 章 管理团队、所有制形式和战略联盟	228	办公设备	266
管理团队	229	建筑形象	267
强有力的管理团队的特征	229	第 12 章 资金需求的预测	272
创建一个管理团队	230	理解财务报表	273
外界的专业性支持	231	损益表	273
合法的组织模式	231	资产负债表	275
独资所有制企业	231	资 产	275
合伙制	232	债务与权益	277
一般公司	236	确定现金流量	280
组织模式的选择	238	计算来自资产的现金流量	281
特殊组织模式	239	计算来自筹资的现金流量	283
改变所有权结构	240	财务预测	284
战略联盟	241	预测盈利能力	286
与大公司的战略联盟	241	预测资产与资金需求	288
与小企业的战略联盟	242	第 13 章 寻找融资渠道	300
牵线搭桥	243	企业实质及其融资渠道	301
创造并维持成功的战略联盟	243	经济价值潜力	301
董事会	245	企业成熟程度	302
对董事会日益增长的需要	245	资产类型	302
小公司使用外部董事	245	对债务或者股权的所有者偏好	302
董事的贡献	245	债务融资还是股权融资	302
董事的选择	246	潜在盈利能力	303
		财务风险	305

表决控制权	307	法律环境内的产品战略	361
融资渠道	307	消费者保护	362
个人投资者	308	对无形资产的保护	362
企业供应商和以资产为基础的债权人	311	市场营销中分销活动的作用	365
商业银行	312	中间商的职能	365
政府资助计划和机构	318	分销渠道	366
其他融资渠道	319	构建分销渠道	367
第 14 章 退出战略	326	建立分销渠道时所需要考虑的问题	367
退出的重要性	327	确定实物分销的范围	368
退出企业的方法	328	第 16 章 定价和信用战略	374
出售企业	328	定 价	375
企业现金流量的撤出	330	产品定价中的成本决定性	376
公开上市	332	客户需求对定价的影响	377
使用私有股权	334	应用定价系统	379
企业价值与退出战略	334	盈亏平衡分析	379
实际价值	334	加价定价法	381
支付方式	336	选择定价战略	382
制定有效的退出战略	336	渗透定价	382
对退出战略的管理	337	撇脂定价	382
感情与文化上的冲突	338	跟踪定价	383
征求好的建议	338	变动定价	383
理解你想要什么	339	系列价格	384
今后的打算	340	具体情况具体定价	384
第五编 小企业营销	345	关于定价战略的最后说明	385
第 15 章 客户服务、产品及分销战略	346	提供信用	385
令客户满意: 建立客户忠诚度的关键	347	信用的好处	385
客户满意度的组成要素	347	影响公司信用销售的因素	386
客户服务承诺	348	信用的类型	388
客户服务评价	349	信用过程的管理	389
理解客户	350	对信用申请人的评估	389
消费者决策过程	350	信用资源来源	390
心理因素	352	应收账款账龄分析	392
社会因素	354	开账和收账程序	393
产品战略	356	信用管制	394
产品开发过程	357	第 17 章 促销战略	400
产品战略选择	358	促销中的沟通过程	401
建立整体产品供给	360	促销预算决策	403
品 牌	360	分配销售收入的百分比	403
产品包装	361	决定可以剩下的资金金额	403
标 签	361	投入和竞争对手同等的资金	403
产品质量保证	361	根据促销需要决定投入资金	403
		小企业的个人推销	404

产品知识的重要性	404	小企业的诱惑	447
销售陈述	404	招聘渠道	448
客户信誉和关系推销	408	企业职工的多样化	451
个人推销中的成本控制	408	职位要求说明书	451
销售人员的报酬计划	408	评估与筛选	452
小企业的广告手段	409	步骤 1: 使用求职表格	452
广告的目的	409	步骤 2: 面试应聘者	452
广告的类型	410	步骤 3: 核查证明人和其他背景资料	453
广告的频率	410	步骤 4: 考核应聘者	453
在哪里进行广告宣传	410	步骤 5: 要求体检	454
获得广告援助	411	培训与培养	454
网络广告	412	培训与培养的目的	454
促销手段	415	新人员的适应	454
利用特制品进行宣传	415	提高质量的培训	455
贸易展览会	415	非管理员工的培训	455
公开展示	416	管理员工和专业员工的培训	456
进行促销的时机	416	员工的报酬和奖励	457
战略联盟和促销	417	工资水平	457
		物质奖励	457
		额外福利	458
		员工持股计划	459
第六编 小企业管理	421	人力资源管理的特殊问题	459
第 18 章 成长型企业的职业管理	422	员工租赁	459
小企业管理的特殊性	423	员工的法律保护	460
职业级的管理	423	工 会	461
担任经理的创始人	423	雇主与员工关系正常化	461
小企业的管理缺陷	424	人力资源经理的需要	462
妨碍管理的限制	425		
企业的成长与管理	425	第 20 章 质量管理和运营过程	466
作为谈判者的经理	427	运营管理的目标	467
管理工作的性质	427	作为竞争手段的质量	467
计划活动	428	以客户为中心的质量管理	468
领导和激励	429	组织文化和全面质量管理	469
创建组织结构	431	全面质量管理的工具和工作方法	470
控 制	434	国际质量管理认证	472
时间管理	436	服务企业中的质量管理	473
时间压力问题	436	运营过程	473
繁忙经理的省时器	436	运营过程的特点	473
外部管理援助	437	制造业的运营过程与服务业的运营过程的区别	474
外部援助的需要	437	制造业运营过程的类型	475
管理援助的来源	438	生产计划与生产安排	475
第 19 章 人力资源管理	446	工厂设备维护	476
招聘人员	447	通过提高生产效率增强企业竞争力	477
高素质员工的需要	447		

提高生产效率的重要性	477	第 23 章 企业资产管理	540
提高生产率再造工程	478	营运资本的周转	541
运营分析	479	营运资本投资的时机和规模	543
采购政策及其实施	479	营运资本管理范例	543
采购的重要性	479	现金流量管理	548
采购政策和获利能力	480	现金流量的性质	548
与供应商的关系	483	净现金流量和净利润	549
存货管理与运营	484	增长陷阱	549
存货管理的目标	484	现金预算	550
存货成本控制	485	应收账款管理	552
存货记录保存制度	486	应收账款对现金的影响	552
第 21 章 社会与伦理道德问题	492	应收账款的生命周期	552
伦理道德与小企业	493	利用应收账款筹资	553
做正确的事情	493	存货管理	554
伦理道德问题的种类	494	降低存货水平以增加现金	554
国际层面的伦理道德问题	498	对存货的监控	554
小企业的脆弱性	499	储存的控制	555
建设合乎道德的企业	500	应付账款管理	555
强有力的基本价值观念	501	协 商	555
符合道德的领导行为	502	支付时机的选择	555
企业文化起着支持作用	503	资本预算	556
企业改进局	505	资本预算的方法	557
社会责任与小企业	506	企业的资金成本	559
小企业承认社会责任吗	506	资金预算分析的缺乏	562
社会责任与谋取利润	508	附录 A 资金时值：计算 1 美元的现值	568
环境保护和用户至上主义引出的难题	509	附录 B 贴现现金流量分析法：计算投资项目的	
环境问题	509	净现值和内部投资收益率	571
用户问题	510	第 24 章 风险和保险	576
第七编 小企业的财务管理	515	什么是风险	578
第 22 章 财务绩效评估	516	风险管理	578
小企业的会计活动	517	风险管理过程	578
会计制度的基本要求	517	风险管理和小企业	580
会计方法的选择	519	根据资产类型对风险的分类	580
内部会计控制	520	财产风险	580
财务绩效评估	521	与员工相关的风险	584
企业能否实现其财务承诺	521	客户风险	586
企业是否使资产产生了足够的营业利润	526	小企业的保险	587
企业如何筹集其资产	530	健全的保险方案的基本原理	588
投资者是否得到了足够的收益	532	获得保险的要求	589
		保险的类型	590