

MBA 经典教材

管理学 教程

Management

James F. Stoner

[美] *A. Edward Freeman* 著

Daniel A. Gilbert Jr.

刘学

主译

第6版

华夏出版社 Prentice Hall

管理学教程

MANAGEMENT

※ ※ ※

詹姆斯·斯通纳
[美] 爱德华·弗雷曼 著
丹尼尔·小吉尔伯特

刘学 祝晶 译
丁文正 艾立夫 李琦

图书在版编目(CIP)数据

管理学教程/(美)斯通纳(Stoner, J.), (美)弗里曼(Freeman, E.), (美)小吉尔伯特(Gilbert Jr, D.)著;刘学等译. -北京:华夏出版社, 2001. 1

(MBA 经典教材)

ISBN 7-5080-1583-5

I. 管… II. ①斯… ②弗… ③小… ④刘… III. 管理学-研究生-教材 IV. C93

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 83964 号

James A. F. Stoner R. Edward Freeman Daniel R. Gilbert Jr.: *Management*

Copyright © 1995 by Prentice Hall, Inc.

All rights reserved.

Chinese Language edition published by Huaxia Publishing House

本书英文第六版于 1995 年出版, 版权为 Prentice Hall, Inc. 所有。

本书中文版专有出版权由 Prentice Hall, Inc. 授予华夏出版社, 版权为华夏出版社所有。未经出版者书面允许, 不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有, 翻印必究。

北京市版权局著作权合同登记号: 图字 01-2000-4148

管理学教程

[美] 詹姆斯·斯通纳 爱德华·弗里曼 丹尼尔·小吉尔伯特 著
刘学 祝晶 丁文正 艾立夫 李琦 译

策 划: 刘力 陆瑜

责任编辑: 陈小兰

封面设计: 宁成春 陶建胜

出版者: 华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里 4 号 邮编: 100028 电话: 64663331 转)

印刷者: 北京房山先锋印刷厂

经销者: 新华书店

规 格: 787×1092

印 张: 34.5

千 字: 874

版 次: 2001 年 1 月第 1 版

印 次: 2001 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 55.00 元

本版图书凡印刷装订错误可及时向我社发行部调换

☆☆☆ **MBA** 经典教材 ☆☆☆

前 言

我们深信，还从未曾有哪个时代能够像今天这样，向管理者提出如此之多的报偿或挑战。这种报偿源于人们深切地认识到：有效的管理者能够而且正在我们的世界中创造奇迹。这些奇迹，是管理者通过影响新产品、新服务的开发，通过支持那些为其工作的人们的个人成长，通过日复一日地协调那些涉及全球生态、社会、政治问题的组织活动而创造出来的。而那些挑战，则源于经济活动的全球化。经济全球化可以说是一个竞争压力与机会不断变换的万花筒。对此，仅举几例就可略见一斑：柏林墙土崩瓦解，众多美国和欧洲的公司同以往的社会主义国家兴办了大量的合资企业；欧共体这样的区域组织、北美自由贸易协定这样的协议，为一系列新的贸易和政治联盟铺平了道路；当美国的公司和外国公司为争取同样的客户而进行竞争的时候，他们极有可能为研究和生产而进行合资。

所以，本版的目的在于使学生们洞悉环境的这种变化，并向他们展示，有效的管理者是如何适应这种变化的。我们使用世界各地人们之间“动态融合”的概念，来突出这种变化。

“动态融合”是本书开发的“三叉”战略的主题。首先，在本书第二部分，我们用了六章的篇幅讨论环境变化的关键方面，并提供了一个对计划、组织、领导和控制进行传统讨论的基本架构。

其次，我们对经营伦理和文化多元化给予了密切的关注。管理者若想迎接当今环境变化的挑战，他们就必须广纳英才——那些没有种族歧视、文化歧视、性别歧视的英才。当处理与来自其他国家的伙伴、员工、客户的关系时（这种活动会日益普遍），管理者还必须对文化差异保持足够的敏感性。为此，我们把管理者必须处理的时间与人际关系问题，作为一个贯穿全书的一个主题，同时，它也是讨论伦理与文化多元化问题的背景。

第三，我们对与处于21世纪边缘的管理者有关的案例，以及与处于迷人的

21世纪即将到来的组织有关的案例,给予了特殊的重视。从第3章到第21章,我们都以小节“2000年及2000年以后的管理”作为该章的结束。

《管理学教程》第一版出版于1978年。此后,本书一直获此殊荣:一直是全美各大学使用最为广泛的教材,也是管理学领域最为畅销的教材。本书不仅在美国获得了成功,而且在世界上也获得了成功;不仅本书的英文版获得了成功,而且葡萄牙文版、西班牙文版、波兰文版、印度尼西亚文版以及马来西亚文版,也同样获得了成功。

为了不愧对如此巨大的信任,我们诚惶诚恐,谦虚谨慎,为本版的修订注入了前所未有的热情。我们深信,本版会为本书前五版在管理教育与学习领域中所赢得的声誉打下更为坚实的基础。

同以往一样,本书是为管理者而作的。本书描述了管理者如何管理组织成员和组织活动,以实现组织目标和他们个人的目标。

在本书中,我们力图传达我们对管理者工作的积极看法。我们深信,管理者的工作是我们个人所能拥有的最激动人心、最富于挑战性、报偿最为丰厚的工作。作为一个组织(不仅包括公司,而且包括大学、医院、研究中心、政府机构以及其他组织)管理者中的一员,个人不仅能够而且确实是在为社会做出卓越的贡献。正是这些组织,集聚了这些卓越的人才和资源,才取得了如此卓越的成就。所有这一切都突出地显示,我们将把这一点作为本书的核心主题:一切管理,都是在人际关系中,并通过人际关系而发挥作用的。

在本书中,我们将读者视为管理无处不在、无时不在的世界中的一个成员。在这个世界中,管理已成为一种普遍深入、至关重要的活动。无论你已经立志成为一个管理者,还是对自己是否能够成为一个优秀的管理者没有足够的把握,本书都会对你大有裨益。而且,本书从一开始就将你置于管理者的地位。我们刻意按这种方式来写作,目的在于:让你尽己所能,早一些按管理者的方式思维。毫无疑问,一个人越能早一些按管理者的方式去思维,他就越能早一些理解管理实践和管理有效性的意义。不仅如此,我们还有另一个更基本的原因:人们对所有的管理者,尤其是对那些刚刚开始其职业生涯的年轻管理者的评估,在很大程度上是以其作为员工为管理者工作的有效性为基础的。一个人作为普通员工获得的成功越大,他开始管理者职业生涯的可能性越大;而学习成为一个优秀员工的最佳方法,就是像管理者那样思维。所以,将读者视为管理者,或者至少视为未来的管理者,对增进你对我们所处的管理时代的理解,对增进你获得管理职位的机会,都具有极大的帮助。

没有 Prentice Hall 出版公司如下优秀群体成员的帮助,《管理学教程》的第六版是无法如期出版的,他们是项目经理 Kristin Dackow、设计指导 Linda Fiordilino、制造采购 Vincent Scelta、管理编辑 Fran Russello、生产助理 Renee Pelletier、营销经理 Jo-ann Deluca、副主编 Lisamarie Brassini、编辑助理 Nancy Project、Diane Peirano、主编 Valerie Ashton 以及执行总编 Natalie Anderson。

此外,我们还感谢 Burrston House 出版公司,特别是总裁 Cathy Crow 及 Glenn Turner、Meg Turner、Victoria Gregor 以及 Kelly Doolittle 等的出色帮助。

第六版全新漂亮的形象设计出自于 William Seabright 及其助手 George Abe。

本书在研究方面的协助工作是由 Jason Boulette、Douglas Kirkman、Kim Dyer、Lay Bolen、Matthew Bacchetta、G. Lindsay Perkins、Sunil Kakodker 和 Tara Radin 等完成的。我们要特别感谢 Tara Radin，她监管本版的所有研究工作。

在我们准备本书第六版的过程中，以下阅稿人给予了许多中肯的建议，我们在此表示感谢：

Medina Thomas	University of Texas
David Grisby	Clemson University
Tim Query	Indiana State University
Stan Elsea	Kansas State University
Durwood Hofler	Northeastern Illinois University
Judy Neal	University of New Haven
Elizabeth Cooper	University of Rhode Island
Coral Snodgrass	Canisius College
Robert Keating	University of North Carolina – Wilmington
Eileen Aranda	Aranda & Associates, Phoenix, AZ
Charles B. Shrader	Iowa State University
Anne C. Cowden	California State University – Sacramento
Eugene J. Calvasina	Auburn University – Montgomery
LaVelle Mills	Tarleton State University
John Hall	University of Florida
Marylou Lockerby	College of DuPage
Kenneth Bass	East Carolina University
Ken Dunegan	Cleveland State University
Debra Arvanites	Villanova University
Chi Archibong	North Carolina A&T
Nick Mathys	DePaul University
Carol Moore	California State University – Hayward
Paul Thacker	Macomb Community College

我们对加利福尼亚州立大学的 Anne C. Cowden 对第六版提供的许多杰出贡献，包括提供的众多研究文献和注释案例，表示由衷的感谢。

目 录

■ 前 言	1
-------------	---

第一部分 导 论

第 1 章 管理与管理者	3
主题案例(1)引言 纳塔莉·安德森一天的工作	4
■ 组织及其对管理的需要	5
□ 为什么要研究组织与管理	6
□ 管理是关于时间与人际关系的专业	7
□ 管理和组织的绩效	7
□ 效率与效果	7
■ 管理过程	9
□ 计 划	9
□ 组 织	9
□ 领 导	10
□ 控 制	10
□ 实践中的管理过程	11
□ 管理者的角色	11
■ 管理者的类型	13
□ 管理层次	13

<input type="checkbox"/>	职能管理者与综合管理者	14
<input checked="" type="checkbox"/>	管理层次与技能	14
<input checked="" type="checkbox"/>	管理面临的挑战	15
<input type="checkbox"/>	对洞察力的需要	15
	主题案例(2) 这一天在延续	16
<input type="checkbox"/>	对道德的需要	17
<input type="checkbox"/>	对文化多元化作出响应的需要	17
	主题案例(3)总结 一天的结束	18
<input checked="" type="checkbox"/>	总 结	19
<input checked="" type="checkbox"/>	复习题	19
<input checked="" type="checkbox"/>	专业术语	20
	案例研究 副总裁、产品经理与误会	20

第2章 管理理论的演变

	主题案例(1)引言 大批量生产的先驱	23
<input checked="" type="checkbox"/>	早期的管理思想	23
<input checked="" type="checkbox"/>	为何研究管理理论	25
<input checked="" type="checkbox"/>	管理理论的演变	26
<input checked="" type="checkbox"/>	科学管理学派	27
<input type="checkbox"/>	弗雷德里克·泰勒	27
<input type="checkbox"/>	科学管理理论的贡献	27
<input type="checkbox"/>	科学管理理论的局限性	27
<input type="checkbox"/>	亨利·甘特	28
<input type="checkbox"/>	吉尔布莱斯夫妇	28
<input checked="" type="checkbox"/>	古典组织理论学派	28
<input type="checkbox"/>	亨利·法约尔	28
<input type="checkbox"/>	马克斯·韦伯	30
<input type="checkbox"/>	玛丽·帕克·福莱	30
<input type="checkbox"/>	切斯特·伯纳德	31
	主题案例(2) 效率与工厂	32
<input checked="" type="checkbox"/>	行为学派:组织即人	33
<input type="checkbox"/>	人际关系运动	34
<input type="checkbox"/>	从人际关系到行为科学论	35
<input checked="" type="checkbox"/>	管理科学学派	36
<input checked="" type="checkbox"/>	管理理论的近期发展	37
<input checked="" type="checkbox"/>	系统方法	37
<input type="checkbox"/>	一些关键概念	37
<input checked="" type="checkbox"/>	权变方法	38
<input checked="" type="checkbox"/>	进入动态融合时代	39

<input type="checkbox"/>	新组织环境(第3章)	40
<input type="checkbox"/>	伦理与社会责任(第4章)	40
<input type="checkbox"/>	全球化和 管理(第5章)	40
<input type="checkbox"/>	组织的开创与再开创(第6章)	40
<input type="checkbox"/>	文化与文化多元主义(第7章)	41
<input type="checkbox"/>	质量(第8章)	41
	主题案例(3)总结 记住适时而变	41
<input checked="" type="checkbox"/>	总 结	42
<input checked="" type="checkbox"/>	复习题	43
<input checked="" type="checkbox"/>	专业术语	43
	案例研究 在统一汽车公司,理论和政策遇到了权力和 工作动力的挑战	44

第二部分 二十一世纪的管理

第3章	组织环境和自然环境	47
	主题案例(1)引言 麦当劳,“绿化”金色拱门	48
<input checked="" type="checkbox"/>	组织环境和自然环境的重要性	49
<input checked="" type="checkbox"/>	企业环境	50
<input checked="" type="checkbox"/>	直接作用环境的因素	50
<input type="checkbox"/>	外部利益相关者	51
<input type="checkbox"/>	内部利益相关者	56
	主题案例(2) 麦当劳之变	58
<input checked="" type="checkbox"/>	管理多种利益相关者的关系	59
<input type="checkbox"/>	网络和联盟	59
<input type="checkbox"/>	多种角色	59
<input type="checkbox"/>	管理层的特殊角色	60
<input checked="" type="checkbox"/>	间接作用环境因素	60
<input type="checkbox"/>	社会变量	60
<input type="checkbox"/>	经济变量	62
<input type="checkbox"/>	政治变量	62
<input type="checkbox"/>	技术变量	62
<input type="checkbox"/>	应付间接作用的环境	63
<input checked="" type="checkbox"/>	自然环境	64
<input type="checkbox"/>	环境保护运动的兴起	65
<input type="checkbox"/>	当前的环境问题	66
<input type="checkbox"/>	思考自然环境的框架	67
<input type="checkbox"/>	企业的绿化	69
<input checked="" type="checkbox"/>	管理企业环境和自然环境	71

主题案例(3)总结 麦当劳,良心的代价	72
■ 总 结	73
■ 复习题	74
■ 专业术语	74
案例研究 三州电话公司	74
第 4 章 社会责任和伦理	76
主题案例(1)引言 金科公司,伦理、责任和版权法	77
■ 今天的伦理学和社会责任	79
■ 不断变化的社会责任观念	80
□ 安德鲁·卡内基和《财富福音》	81
□ 弥尔顿·弗里德曼的理论	83
□ 升华的自我利益	84
□ 公司社会反应	84
□ 公司社会表现	85
■ 转向伦理	86
主题案例(2) 金科的使用合理吗	87
□ 何为伦理学	87
□ 商业伦理问题的四个层次	87
■ 伦理学的工具	90
□ 价值观	90
□ 权利和义务	90
□ 道德规范	91
□ 人际关系	91
□ 一般道德准则	91
□ 关怀的道德准则	92
□ 应用伦理学	93
□ 伦理制度化	93
■ 相对主义的挑战	96
■ 朴素相对主义	96
□ 文化相对主义	97
主题案例(3)总结 法庭判决之后	99
■ 总 结	99
■ 复习题	100
■ 专业术语	100
案例研究 亚历山大·盖文的困境:文化相对主义和 通常的生意	101
第 5 章 全球化与管理	102

主题案例(1)引言 住友公司的非管理瓶颈	103
■ 全球化的含义	104
□ 接近	104
□ 地点	105
□ 态度	106
■ 全球化与竞争力	106
□ 当前的相对地位:展望	107
□ 当前的相对地位:回顾	107
■ 政府如何影响竞争力	107
□ 公共政策和私人影响范围的模糊不清	109
■ 不断变幻的国际舞台	109
□ 欧洲共同体的来临	109
□ 中华人民共和国的经济试验	110
□ 苏联解体之后	111
□ 北美自由贸易协定	111
□ 概述政府影响	112
主题案例(2) 财团挂帅	113
■ 全球化现代简史	114
□ 二战余波	114
□ 跨国企业的作用	115
■ 全球工商企业的实践	117
□ 公司如何走向国际化	117
□ 跨越不同文化的全球化	118
□ 管理者与偏见	118
□ 国际劳动力大军中的妇女	118
□ 霍夫斯坦德的研究	119
□ 把日式方法应用于国外	120
主题案例(3)总结 涉足国际银行业	122
■ 总 结	122
■ 复习题	123
■ 专业术语	123
案例研究 皮尔1号向国外市场出口成功	124
第6章 组织的开创与再开创	125
主题案例(1)引言 只要动手,你就会成功	126
■ 小企业	127
■ 企业家的含义	128
□ 创业与管理	129
■ 创业的重要性	130

<input type="checkbox"/>	创业的益处	131
<input checked="" type="checkbox"/>	企业家	132
<input type="checkbox"/>	心理因素	132
<input type="checkbox"/>	社会因素	134
<input type="checkbox"/>	创业的障碍	134
<input checked="" type="checkbox"/>	再开创企业	136
	主题案例(2) 斯达巴克成功的秘密	137
<input type="checkbox"/>	内部创业	137
	主题案例(3) 总结 莱特之地的梦想	140
<input checked="" type="checkbox"/>	总 结	141
<input checked="" type="checkbox"/>	复习题	142
<input checked="" type="checkbox"/>	专业术语	142
	案例研究 新鲜园地的新鲜想法	142

第7章 文化与文化多元主义

	主题案例(1) 引言 管理, 个人色彩	145
<input checked="" type="checkbox"/>	定义组织中的文化	146
<input type="checkbox"/>	组织文化	146
<input type="checkbox"/>	文化的三个基本要素	148
<input checked="" type="checkbox"/>	企业文化与绩效	150
<input type="checkbox"/>	科特和赫斯克特研究	150
<input type="checkbox"/>	管理企业文化	152
<input type="checkbox"/>	教育与分享的作用	153
	主题案例(2) 支持社会公益活动	153
<input checked="" type="checkbox"/>	从文化到文化多元主义	154
<input type="checkbox"/>	给文化多元主义下定义	154
<input type="checkbox"/>	《2000年劳动力报告》	155
<input type="checkbox"/>	文化多元化主义中的性别问题	156
<input type="checkbox"/>	文化多元化中的种族和少数民族问题	158
<input type="checkbox"/>	文化多元主义的其他问题	159
<input checked="" type="checkbox"/>	文化多元主义与公司的成功	160
<input type="checkbox"/>	泰勒·考克斯的六个观点	160
<input type="checkbox"/>	管理多元化	162
	主题案例(3) 总结 以教育为中心	163
<input checked="" type="checkbox"/>	总 结	163
<input checked="" type="checkbox"/>	复习题	164
<input checked="" type="checkbox"/>	专业术语	164
	案例研究 利维·斯特劳斯大步迈进	164

第8章 质 量	167
主题案例(1)引言 摩托罗拉公司的质量管理革命	168
■ 质量的定义	170
■ 质量观的历史	171
■ 爱德华兹·戴明	171
□ 约瑟夫·朱兰	173
□ 石川	173
■ 戴明的十四点	173
■ 全面质量管理的主要概念	179
□ 系统法	179
主题案例(2) 6个西格马标志着质量	180
□ 全面质量管理的工具	181
□ 注重顾客	182
□ 管理者的作用	183
□ 雇员的参与	183
□ 巴德里奇质量奖	185
□ 时间与关系	185
主题案例(3)总结 反败为胜	186
■ 总 结	186
■ 复习题	187
■ 专业术语	187
案例研究 里兹-卡尔顿声称:为顾客敢于赴汤蹈火	187

第三部分 计 划

第9章 制定决策	191
主题案例(1)引言 一个时代的结束	192
■ 制定决策中的时间和人际关系	193
■ 发现问题和机遇	194
□ 发现问题的过程	194
□ 发现机遇	195
■ 制定决策	196
□ 认识问题的标准	196
□ 管理决策的性质	197
□ 程序化决策与非程序化决策	197
□ 确定、风险和不确定	198
■ 制定决策的合理模式	199
□ 第一步 调查情况	200

<input type="checkbox"/>	第二步 寻求更多的选择	201
<input type="checkbox"/>	第三步 权衡选择找出最佳方法	201
<input type="checkbox"/>	第四步 决策的执行和监督	202
	主题案例(2) 从头起步	203
■	合理的决策模式	203
<input type="checkbox"/>	有限理性和满意程度	203
<input type="checkbox"/>	启发式方法	204
<input type="checkbox"/>	确定决策者	204
■	总 结	205
	主题案例(3)总结 重点的转移:妇女进入博弈	206
■	复习题	207
■	专业术语	207
	案例研究 布罗巴斯特的新形象	208

第 10 章 计划与战略管理

	主题案例(1)引言 为联邦快运公司制定未来发展 计划	210
■	计划概述	211
■	企业中计划的重要性	212
<input type="checkbox"/>	计划的层次	212
■	战略计划与作业计划的区别	213
■	战略观念的演变	214
<input type="checkbox"/>	作为大计划的战略	214
<input type="checkbox"/>	战略管理的兴起	215
<input type="checkbox"/>	战略管理过程	215
	主题案例(2) 不断适应信息传输市场的变化	216
■	战略层次的区别	216
<input type="checkbox"/>	公司级战略	217
<input type="checkbox"/>	事业单位级战略	217
<input type="checkbox"/>	职能级战略	218
■	公司战略的内容	218
<input type="checkbox"/>	公司业务组合方法	218
<input type="checkbox"/>	“五种力量”模型的公司战略	220
<input type="checkbox"/>	公司的企业战略	221
	主题案例(3)总结 联邦快运公司开展的新业务	223
■	总 结	224
■	复习题	224
■	专业术语	225

案例研究 利兹·克拉伯恩从普通运动服到高档 时装的发展过程	225
--	-----

第 11 章 战略实施	227
主题案例(1)引言 神行小刺猬打天下	228
■ 使结构与战略一致	230
□ 钱德勒的论点	230
□ 7-S 模式	232
主题案例(2) 世嘉成功中的 7-S	234
■ 战略制度化	235
□ CEO 的作用	236
□ 文化与战略	237
■ 战略运作	237
□ 单一使用计划	237
□ 长远计划	238
■ 利用程序推进实施	239
□ 年度目标	239
□ 目标管理	239
□ 奖励体制	241
主题案例(3)总结 欢迎去下一级	244
■ 总 结	245
■ 复习题	246
■ 专业术语	246
案例研究 斯纳波尔智取市场份额	246

第四部分 组 织

第 12 章 组织设计与组织结构	251
主题案例(1)引言 惠普与数字革命	252
■ 组织设计与组织结构	253
■ 四大结构块	253
□ 分工	254
□ 部门划分	255
□ 等级	256
□ 协调	257
□ 差异与整合	258
□ 有效的协调方法	259
■ 组织设计	261
主题案例(2) 惠普的经理们对惠普方式进行改革	261

<input type="checkbox"/>	古典方法	262
<input type="checkbox"/>	任务-技术法	262
<input type="checkbox"/>	环境方法	263
<input checked="" type="checkbox"/>	缩减规模	264
<input checked="" type="checkbox"/>	组织结构的类型	265
<input checked="" type="checkbox"/>	职能型组织	265
<input type="checkbox"/>	产品/市场型组织	266
<input type="checkbox"/>	矩阵型组织	267
<input type="checkbox"/>	正式组织和非正式组织结构	268
	主题案例(3)总结 学习新观念	271
<input checked="" type="checkbox"/>	总 结	271
<input checked="" type="checkbox"/>	复习题	272
<input checked="" type="checkbox"/>	专业术语	272
	案例研究 迪斯尼的规划	273

第 13 章 权力与职权分配

	主题案例(1)引言 北河的雇用方法	275
<input checked="" type="checkbox"/>	权力	276
<input type="checkbox"/>	权力的来源	276
<input checked="" type="checkbox"/>	权力的文化因素	277
<input type="checkbox"/>	美国人对于权力的矛盾心理	278
<input type="checkbox"/>	对权力的平衡观点	278
<input checked="" type="checkbox"/>	职权	280
<input type="checkbox"/>	正式职权的基础:两种观点	281
<input checked="" type="checkbox"/>	直线职权与参谋职权	283
<input type="checkbox"/>	直线职权	283
<input type="checkbox"/>	参谋职权	283
<input type="checkbox"/>	职能职权	284
<input checked="" type="checkbox"/>	授权	285
<input type="checkbox"/>	授权的优势	286
<input type="checkbox"/>	授权的障碍	287
<input type="checkbox"/>	有效授权的指导方针	287
	主题案例(2) 倒金字塔	288
<input checked="" type="checkbox"/>	分权与集权	289
<input type="checkbox"/>	有利因素与不利因素	289
<input type="checkbox"/>	分权面临的挑战	290
<input type="checkbox"/>	影响分权的各项因素	290
<input checked="" type="checkbox"/>	工作设计	292
<input type="checkbox"/>	工作设计的几种方法	292