

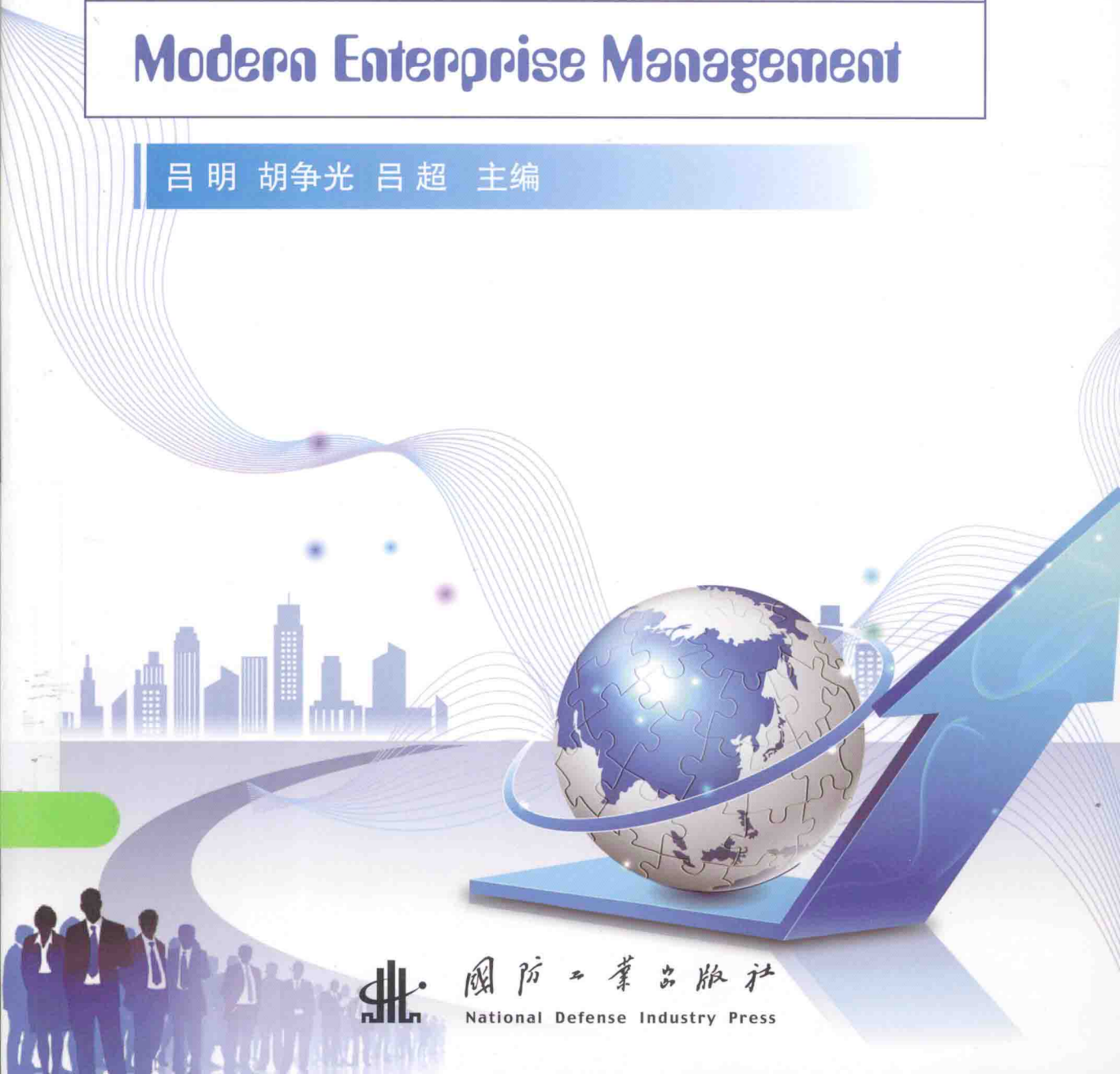


普通高等学校“十二五”规划教材

现代企业管理

Modern Enterprise Management

吕明 胡争光 吕超 主编



国防工业出版社

National Defense Industry Press

014058126

F272-43
44

普通高等学校“十二五”规划教材

现代企业管理

吕明 胡争光 吕超 主编



国防工业出版社



北航

C1745538

F272-43
44

内 容 简 介

本书是综合性的管理学教材,以独特的体例全面系统地介绍了现代企业管理的基本理论和有关管理实务。全书分上下两篇,上篇为企业管理基础理论篇,主要包括企业管理概论、西方管理理论的形成与发展演变、现代企业制度、企业决策、企业战略管理、企业文化等内容;下篇为企业管理实务篇,主要包括营销管理、生产管理、质量管理、人力资源开发与管理、企业物流与供应链管理、财务管理等内容。

图书在版编目(CIP)数据

现代企业管理/吕明,胡争光,吕超主编. —北京:国防工业出版社, 2014.8

ISBN 978-7-118-09673-6

I. ①现… II. ①吕… ②胡… ③吕… III. ①企业管理—教材
IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 171027 号

※

国防工业出版社出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号 邮政编码 100048)

三河市腾飞印务有限公司印刷

新华书店经售

*

开本 787×1092 1/16 印张 17¼ 字数 400 千字

2014 年 8 月第 1 版第 1 次印刷 印数 1—5000 册 定价 36.00 元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店:(010) 88540777

发行邮购:(010) 88540776

发行传真:(010) 88540755

发行业务:(010) 88540717

前 言

在当今社会，不管你从事何种职业，都在参与管理：或管理国家，或管理组织，或管理家庭。国家兴衰、组织成败、家庭贫富都与管理有莫大关系。18世纪中叶英国工业革命之后，现代机器大工业代替了传统的工厂手工业，大规模生产制度确立起来，企业也成为继氏族部落、奴隶主庄园、封建家庭之后的社会基本生产单位，企业管理也成为所有社会组织管理的重头戏。与企业管理实践相适应，管理理论先后经历了传统管理、科学管理、行为科学管理、管理理论丛林等阶段。当前，中国市场经济已进入完善和加快发展阶段，健全和完善现代企业制度成为当前国企改革的关键，来自国内、国际的竞争也变得更为激烈，因此，学习和借鉴现代管理理论与方法，加强企业管理依然是当前我国经济体制改革中头等大事。

本书力求内容更丰富、论述更现实、理论性与可读性相结合、基础理论和应用知识相结合，每章开篇首先明确“学习目标”，然后以“引入案例”做理论知识的前行铺垫，正文适度贯穿“知识窗”和“典型案例”，每章最后辅以“思考与练习”加深理解。

我们期望这是一本管理知识丰富全面，既能反映企业管理理论的基本知识及最新发展，又注重可读性，既便于教学，又可以用以自学的书籍。本书可作为高等院校非工商管理专业本、专科教材，也可作为企业内部管理层培训教材或供各类管理人员参考阅读。

本书共12章，由吕明、胡争光、吕超担任主编。陕西服装工程学院吕明对本书整体内容体系和篇章结构进行了设计构思，本书具体分工如下：第1、2、3、6、7章由吕明编写；第9、10、12章由陕西科技大学胡争光编写；第4、5章由陕西服装工程学院吕超编写；第8章由陕西服装工程学院李梅编写；第11章由陕西服装工程学院来燕编写。全书最后由胡争光、吕超统编、定稿。

在编写过程中，参考了国内外学术界不少学者和老师的研究成果，得到了许多专家、同事的帮助、关心和支持，他们对本书提出了极富启发性的建议，在此一并致谢。

由于编者水平有限，书中不足之处在所难免，恳请同行专家及读者批评指正。

编 者

2014年4月

目 录

上篇 企业管理基础理论

第 1 章 企业管理概论	3
1.1 企业、管理及企业管理概述	5
1.1.1 企业	5
1.1.2 管理	11
1.1.3 企业管理	13
1.2 企业管理的基本原理	16
1.2.1 系统管理原理	17
1.2.2 人本原理	17
1.2.3 弹性原理	19
1.2.4 效益原理	20
1.3 企业组织结构	20
1.3.1 组织的概念	20
1.3.2 组织结构设计的原则	21
1.3.3 企业组织结构设计的內容	23
1.3.4 组织结构的基本模式	23
1.3.5 组织结构的发展趋势	27
思考与练习	29
第 2 章 西方管理理论的形成与发展演变	30
2.1 西方管理学理论的产生与发展	31
2.1.1 西方早期管理思想的产生	31
2.1.2 古典管理理论阶段	32
2.1.3 行为科学阶段	37
2.2 现代管理学流派	45
2.2.1 管理理论丛林	45
2.2.2 现代管理学主要流派	46
2.2.3 现代管理理论的新思潮	50
思考与练习	56

第3章 现代企业制度	57
3.1 我国国有企业改革历程	59
3.1.1 政策调整时期	59
3.1.2 制度创新时期	61
3.1.3 纵深推进时期	62
3.2 现代企业制度的概念、特征及内容	64
3.2.1 企业制度的发展演变	64
3.2.2 现代企业制度的概念	65
3.2.3 现代企业制度的特征	66
3.2.4 现代企业制度内容	67
3.3 现代企业的公司治理结构	69
3.3.1 公司治理结构内涵	69
3.3.2 公司治理结构的内部制衡关系	70
3.3.3 我国公司治理结构	71
思考与练习	74
第4章 企业经营决策	75
4.1 经营决策概述	77
4.1.1 决策的概念	77
4.1.2 决策分析的基本要素	77
4.1.3 决策的类型	78
4.1.4 经营决策的原则	80
4.2 决策理论	81
4.2.1 古典决策理论	81
4.2.2 现代决策理论	82
4.3 决策程序与决策方法	83
4.3.1 决策程序	83
4.3.2 决策方法	85
思考与练习	97
第5章 企业战略管理	99
5.1 企业战略管理概述	101
5.1.1 企业战略	101
5.1.2 战略管理	103
5.1.3 战略管理过程	103
5.2 企业战略分析	105
5.2.1 环境分析主要因素	105
5.2.2 外部环境分析	106

5.2.3 内部环境分析	110
5.3 企业战略类型与选择	111
5.3.1 企业战略类型	111
5.3.2 企业战略选择	117
5.4 企业战略实施	119
5.4.1 指挥型模式	119
5.4.2 变革型模式	120
5.4.3 合作型模式	120
5.4.4 文化型模式	120
5.4.5 增长型模式	121
5.5 企业战略控制	121
5.5.1 战略控制的步骤	121
5.5.2 战略控制的方法	122
思考与练习	123
第6章 企业文化	124
6.1 企业文化理论的形成与中国的实践探索	125
6.1.1 企业文化理论的形成	125
6.1.2 中国的企业文化探索	128
6.2 企业文化的概念、内容及层次	129
6.2.1 企业文化的概念	129
6.2.2 企业文化的内容	131
6.2.3 企业文化的层次	134
6.3 企业文化的功能	136
6.3.1 导向功能	136
6.3.2 约束功能	136
6.3.3 凝聚功能	137
6.3.4 激励功能	137
6.3.5 辐射功能	137
6.4 企业文化建设	138
6.4.1 企业文化建设步骤	138
6.4.2 企业文化建设应避免的误区	139
思考与练习	140

下篇 企业管理实务

第7章 营销管理	143
7.1 营销管理概述	145

7.1.1	市场营销基本概念	145
7.1.2	市场营销观念的演变	147
7.1.3	市场营销管理过程	149
7.2	市场细分、目标市场和市场定位	150
7.2.1	市场细分	151
7.2.2	目标市场	154
7.2.3	市场定位	156
7.3	市场营销组合策略	157
7.3.1	产品策略	158
7.3.2	定价策略	162
7.3.3	渠道策略	164
7.3.4	促销策略	165
	思考与练习	166
第8章	生产管理	167
8.1	生产过程组织	168
8.1.1	生产过程的概念	168
8.1.2	生产过程的构成	168
8.1.3	生产过程组织的基本要求	169
8.2	生产过程的空间组织	169
8.2.1	企业生产单位的组成	170
8.2.2	企业生产单位组成的形式	170
8.2.3	车间内部生产单位的组成	171
8.3	生产过程的时间组织	172
8.3.1	顺序移动方式	172
8.3.2	平行移动方式	172
8.3.3	平行顺序移动方式	173
8.4	生产过程组织形式	173
8.4.1	流水生产组织	173
8.4.2	成组技术与成组加工单元	175
8.4.3	柔性制造单元	175
8.5	清洁生产与5S管理	176
8.5.1	清洁生产	176
8.5.2	5S管理	180
8.6	现代生产管理思想与技术	181
8.6.1	ERP	181
8.6.2	精益生产	182
8.6.3	大规模定制	184
	思考与练习	186

第9章 质量管理	188
9.1 质量与质量管理	189
9.1.1 质量	189
9.1.2 质量管理	191
9.1.3 质量管理发展阶段	191
9.2 全面质量管理	193
9.2.1 全面质量管理的概念	193
9.2.2 全面质量管理的工作程序——PDCA 循环	194
9.3 质量管理常见方法	195
9.3.1 旧 QC 七工具	195
9.3.2 新 QC 七工具	198
9.4 ISO 9000 族标准	201
9.4.1 ISO 9000 产生和发展	201
9.4.2 2008 版 ISO 9000 简介	202
9.4.3 质量认证	204
9.5 6 σ 管理	204
9.5.1 6 σ 的发展由来	204
9.5.2 6 σ 的概念	205
9.5.3 6 σ 改进: DMAIC	206
9.5.4 6 σ 设计: DFSS	206
思考与练习	207
第10章 人力资源开发与管理	208
10.1 人力资源概念及人事管理的发展	210
10.1.1 人力资源的概念	210
10.1.2 人力资源的数量、质量及企业人力资源结构	210
10.1.3 人力资源开发与管理是人事管理的新阶段	212
10.2 人力资源开发与管理的主要内容	214
10.2.1 人力资源开发与管理概念	214
10.2.2 理论模型	214
10.2.3 工作分析与员工测评	215
10.2.4 人力资源计划	218
10.2.5 员工招聘	219
10.2.6 培训与开发	221
10.2.7 员工绩效评估与报酬管理	223
10.3 人力资源激励	225
10.3.1 激励的含义	225
10.3.2 激励理论	226

10.3.3 员工激励的实施	229
思考与练习	230
第 11 章 企业物流与供应链管理	231
11.1 企业物流管理概述	232
11.1.1 物流的概念与发展	232
11.1.2 企业物流及其分类	233
11.1.3 企业物流管理概述	235
11.2 企业生产物流	238
11.2.1 企业生产物流的含义	238
11.2.2 生产物流的计划和控制	240
11.3 企业销售物流	242
11.3.1 销售物流系统的功能	242
11.3.2 销售物流模式	243
11.3.3 销售物流服务	244
11.4 供应链和供应链管理	245
11.4.1 供应链	245
11.4.2 供应链管理	248
思考与练习	252
第 12 章 财务管理	253
12.1 财务管理概述	254
12.1.1 财务管理的概念	254
12.1.2 财务管理的目标	255
12.1.3 财务管理的原则	256
12.2 企业筹资管理	258
12.2.1 企业筹资的要求	258
12.2.2 企业筹资的渠道和方式	259
12.2.3 资金成本	261
12.3 企业投资管理	264
12.3.1 企业投资的意义	264
12.3.2 企业投资的分类	264
12.3.3 企业投资决策	265
12.4 利润分配	270
12.4.1 利润分配的项目及程序	270
12.4.2 股利政策	271
思考与练习	272
参考文献	273

上篇

企业管理基础理论 »

第1章 企业管理概论

管理工作虽是一种艺术,但管理实践工作者像其他实践工作者一样,如果他们懂得并善于利用基础科学知识,他们就能把工作做得更好。

——(美)哈罗德·孔茨,西里尔·奥唐奈

学习目标

- (1) 理解企业、企业管理的概念;
- (2) 理解、掌握企业组织结构设计的原则、基本模式及组织结构的发展趋势;
- (3) 理解企业管理的基本原理。

引入案例

美特斯邦威的教训

美特斯邦威公司是国内服装行业的著名企业,于1995年创建于中国浙江省温州市,主要研发、生产、销售美特斯邦威品牌休闲系列服饰。其采用的轻资产模式,被国内无数企业所称道。通常服装行业的高价值环节在于品牌、研发、销售环节,而低价值环节在于生产环节、原材料供应环节。美特斯邦威在资源有限的情况下,把资源和精力放在了高价值的品牌和研发上,而不是放在投入大收益小的生产环节上;依靠精准的品牌定位,强大的供应链整合能力,直营与加盟拓展并重的市场策略,不断提升产品的市场规模,并成为国内休闲服饰领导品牌。然而,从2008年上市到2011年底,美特斯邦威在多品牌的扩张道路上却经历了挫折。

2008年8月,在深圳证券交易所正式上市的同时,美特斯邦威推出了子品牌ME&CITY,并定下了2009年销售20亿元的目标。在代言人的选择上,ME&CITY首次出手就重金签下《越狱》男主角温特沃什·米勒和名模布鲁娜·特诺里奥。但ME&CITY的定位最初却是美特斯邦威品牌中的一款都市系列,早期ME&CITY产品的Logo下方还带有美特斯邦威的Logo,同时其销售渠道和美特斯邦威采用的是同一渠道。在美特斯邦威的门店中可以找到ME&CITY的产品,然而由于定价过高,消费者很难接受这个新品牌。为改善处境,2008年年底美特斯邦威品牌和ME&CITY品牌分成两大事业部独立运作。

2009年度美特斯邦威公司对ME&CITY品牌的定位不断调整且投入较大,当年的财务报表显示,销售费用率由2008年度的21.09%上升到27.8%。而由于ME&CITY的门店面积较大,使得美特斯邦威公司在2009年的租金和装修费用暴增79%和69%。截止2009年底,ME&CITY品牌虽然在国内设立有80多家店铺,但营业收入仅有3.5亿元。

经过经营上的调整,2010年ME&CITY品牌全年新增店铺188家,其中成人装店铺增加88家,童装店铺增加100家,品牌含税销售额仅有6.9亿元。2011年,由于ME&CITY

需要自负盈亏,ME&CITY 不得不取消了重金邀请大牌代言的广告推广,更多地服装细节和产品结构上进行优化,并且在渠道上把原本多为亏损的大店关闭,改为面积较小的门店。2011 年 ME&CITY 品牌含税销售额由 2010 年的 6.9 亿元增加至 9.9 亿元,同比增长 44%。截至 2011 年末 ME&CITY 品牌已经拥有店铺 629 家,净增 355 家,其中 ME&CITY 童装品牌店铺 246 家,净增 145 家,基本实现了对全国一二线城市的全覆盖。

ME&CITY 的案例比较具有典型意义。一般来说,一个新品牌的诞生往往需要 3~5 年的成长期。ME&CITY 从一开始就追求规模,投入大,忽视了行业规律,结果导致了巨大的损失。但另一方面,美特斯邦威通过事业部制逐渐扭转了自己的失误,重新将 ME&CITY 的发展带上了正确的方向。

从单品牌向多品牌的转型,是国内不少成功企业在发展过程中面临的一个核心课题。当企业依靠一个品牌在某一个产品市场上取得成功之后,由于市场容量有限,企业的增长将逐渐趋于稳定,甚至会陷入停止。要实现可持续的增长,必须实现品类和品牌的突破。在这个时候,很多企业领导者会陷入成功者的陷阱,认为自己对行业和企业很了解,自己看准了机会,就要迅速的去占领,而忽视了必要的准备和计划,结果因准备不够和计划不足而归于失败。企业避开成功者陷阱后,最需要的就是进行组织管理模式的转型。通常,是由直线职能型的组织模式向事业部制的组织模式转型。

美特斯邦威刚推出 ME&CITY 品牌时,并没有成立独立的事业部,ME&CITY 也不需要自负盈亏。这个时候,品牌所在的项目部,在资源配置上可以得到充分的保障,可以进行大量的品牌推广和市场推广活动。但另一方面,由于要和实力比自己大的品牌争夺终端渠道的销量,往往会处于弱势地位。ME&CITY 品牌在 2008 年底前的不理想,投入大、回报少,也有这方面的原因。事实上,ME&CITY 品牌比美特斯邦威品牌定位高、售价高更是决定了在同一个渠道资源上推广时的劣势。

2008 年底 ME&CITY 品牌和美特斯邦威品牌分成两个独立事业部运作,对于 ME&CITY 品牌后面的发展至关重要。对于新的品牌来说,最需要的往往是自主经营权。不是和原有的成功品牌形成竞争,而是要形成协同。这种协同,往往需要形成一定的区隔。ME&CITY 品牌逐渐在渠道上、定位上日渐清晰后,和美特斯邦威品牌分开发展,最终获得了自己的发展空间。

但事实上,很多企业在操作事业部制时,面临的往往是经营业绩的考验。每个行业的发展,都有一定的客观规律。新的事业部,往往不能够很快自负盈亏。有时候,甚至会连年亏损。但只要朝好的方向发展,品牌逐渐被接受,市场逐渐被培育起来,获得赢利将是迟早的事情。企业的领导者在操作品牌事业部或者产品事业部的时候,往往会由于执行中的不理想,而取消新成立的事业部,放弃了发展机会,丧失了自己在人才和市场上的积累。在少数情况下,企业由原来的成功品牌扩展到新品牌,或者由原来的成功品类扩展到新品类后,都会需要原有平台的输血。这种输血,更多地依赖企业的资源配置机制,企业需要对新品牌或者新品类给予适当的倾斜。这种输血和倾斜,当然也有一定的限度,给予一定的期限。不然,新的“孩子”长期拥有这种依赖感,就会难以独立自主的发展。

ME&CITY 品牌在发展的过程中,拥有自主经营权之后,也对自己的战略进行了调

整。在抓住了儿童服装市场的同时,还实现了一线城市的初步布局。判断某个品牌事业部,是项目性质,还是成熟的事业部,一个很重要的标准就是企业在战略上的权利,是否拥有战略规划的建议权和战略执行中的调整权。战略是美好的,执行是现实的。如果一个项目部,没有这种基于未来的思考和战略上的权利,随时都会由于现实中的短暂失败而被关停。事业部往往是能够依靠自己的战略管理能力,自如地面对环境动态变化带来的挑战。

用美特斯邦威董事长周成健的话来说,2008年创立ME&CITY品牌,是看准了机会,但却高估了企业的能力。虽然ME&CITY品牌至今仍未达到当初定的每年20亿元的销售额,但是一路走来,事业部制的摸索却是企业的巨大财富。企业只要娴熟掌握了事业部制的运作,从单一品牌到多个品牌,将不再是问题。

(资料来源:李宏旭.美特斯邦威的教训[J].企业管理,2012(8).由编者改编而成)

1.1 企业、管理及企业管理概述

1.1.1 企业

1. 企业的概念

企业是从事生产、流通、服务等经济活动,通过向社会提供产品或劳务,获取经济利益的独立的经济实体。从经济角度看,企业是从事商品生产和经营活动的自主经营、自负盈亏的盈利性经营实体;从法律角度看,企业可以是依法享有独立的民事权利,承担民事责任的法人组织(如公司),也可以不具有独立法人资格(如独资企业和合伙企业);从社会角度看,企业是社会环境中生存和发展的有机体,是由企业员工组成的团体组织,是社会系统的组成部分,要承担一定的社会责任和义务。

【知识窗 1-1】将科斯定理用于企业经营

罗纳德·哈里·科斯(Ronald Harry Coase, 1910—2013)是20世纪最伟大的经济学家之一,他于1937年和1960年先后发表了两篇著名的论文《企业的性质》和《社会成本问题》,前者被学界公认为是新制度经济学的开山之作。

通常,科斯定理的本质被认为在于揭示产权制度、交易费用和资源配置效率三者之间的关系,其最为经典的表述为:“如果产权能被清晰地界定,并且交易成本为零,那么资源的利用效率与谁拥有产权无关”。虽然科斯定理是制度经济学范畴的基本结论,但是我们认为科斯定理在指导企业经营方面也具有十分重要的意义,它为经营者如何寻找商业机会提供了明确的方向。

企业是市场的替代物

科斯在对其思想进行论述时指出:第一,由于存在交易成本,并且市场交易有时代价很大,而企业作为一种契约组织可以将交易内部化,通过内部机制代替外部市场进行资源配置以降低交易成本;第二,在长期契约中,由于信息不对称和道德风险的作用,导致交易成本提高,企业就更多地表现出纵向一体化的倾向,即企业规模不断扩大,但是当企业规模达到某一临界点,其内部交易成本可能大于或等于外部市场交易成本;第三,企业与市场的边界取决于企业内部资源配置的交易成本和外部市场交易成本的大小

比较,当企业内部交易成本等于外部市场交易成本时,企业就没有代替市场的动力来源,企业规模也就被逐渐稳定下来。

也就是说,生产要素所有权交换可以通过市场和企业两个基本途径进行,在市场经济条件下,企业和市场的关系如同冰山和海水,可以相互转化。

通过科斯定理可以衍生出这样一个基本的结论:企业是市场的替代物。企业是通过权力的运用,即企业家的组织、指挥、协调作用来代替市场机制的调节功能,是以一种自觉的力量代替另一种不自觉的力量。

市场到底是什么

如果企业是市场的替代物,那么市场到底是什么?市场为什么产生?市场是商品经济的产物,是随着社会分工和商品生产的发展逐步形成的。

如今,无论是在政治经济学还是在西方经济学中,市场都作为一个极其重要的经济学概念得到广泛地应用。通常,对市场的理解主要包括以下几种:第一,市场是买卖双方交换商品和劳务的场所;第二,市场是指一定经济范围内商品交换所反映的各种经济关系和经济现象的总和;第三,市场是指某种产品的现实购买者和潜在购买者的总和。

我们认为:市场实际上是需求(产品或服务)与供给的总和。通过市场的发展过程可以看到,市场产生的根本原因在于它使不同个体之间的不同需求问题得到解决。

科斯定理认为:企业是市场的替代物,而市场不过是社会现实需求、潜在需求与满足需求的统一。那么,企业应该顺势而为,去努力发现市场需求,乃至创造市场需求,从中发现商业机会,并通过满足消费者的这些需求而成就一番事业。企业经营活动的显著特点是机会导向,它往往是从发现、把握、利用某个或某些商业机会开始。离开需求的经营,就像水中月、镜中花。

在市场经济高度发达的今天,想要发现一项新的市场需求并不容易,因为那些显而易见的需求往往发现者众多。这时就要求创业者要有非常敏锐的洞察力和市场敏感性,主动地去创造需求。所谓创造需求,就是市场主体通过各种经营手段,使人们潜在需求得到激发的过程。创造需求的关键在于打破市场常规,改变或培养消费者的消费习惯,使他们不知不觉地接纳你的产品或服务。而接下来的满足市场需求,要求企业以适当的商品质量和规格、消费者所能接受的价格、消费者所希望的交易方式、交易双方所达成的结算方式等把产品或服务提供给消费者,脱离以上任何一个要素都可能造成市场需求得不到满足。

(资料来源:刘安,徐彬,张阳飞.将科斯定理用于企业经营[J].企业管理,2012(6).由编者改编而成)

2. 企业的产生和发展

1) 产生

社会生产力发展水平决定着社会基本经济单位的组织形式。人类社会形态经历了原始社会、奴隶社会、封建社会、资本主义社会和社会主义社会几个发展阶段,与之相伴。社会的基本经济单位在经历了原始社会的氏族部落、奴隶社会的奴隶主庄园、封建社会的家庭和手工作坊等形式的演进后,在资本主义社会诞生了企业这种现代形式。氏族部落、奴隶主庄园、手工作坊等社会基本经济单位主要是以血缘关系和地缘关系为纽带联结的,而企业主要是以经济关系为纽带联结在一起的,是社会生产力发展到一定水

平的成果，是商品生产与商品交换的必然产物。

2) 发展

随着生产力的发展、社会的进步，企业形式也得到不断的发展与完善。企业的演进主要经历了三个阶段：

(1) 工场手工业时期。工场手工业是企业的雏形。16~17 世纪，一些西方国家的封建社会制度开始土崩瓦解，资本主义制度逐渐建立，伴随这一过程，资本主义原始积累加快，大规模地剥夺农民的土地，使家庭手工业急剧瓦解，开始向资本主义工厂制转变。

(2) 工厂制时期。工厂制的建立，标志着企业的真正诞生。到 18 世纪中后期，西方各国相继开展了工业革命，大机器的普遍采用，为工厂制的建立奠定了基础。1771 年，英国人理查德·阿克赖特 (Richard Arkwright, 1732—1792) 在克隆福特创立了第一家棉纱工厂。19 世纪三四十年代工厂制度在英、德等国家普遍建立。工厂制的主要特性是：实行大规模的集中劳动；采用大机器提高效率生产；实行雇用工人制度；劳动分工深化，生产走向社会化。

(3) 现代企业时期。历史发展到 19 世纪末 20 世纪初，随着自由资本主义向垄断资本主义过渡，企业发生了一系列变化：不断采用新技术，使生产迅速发展；生产规模不断扩大，竞争加剧，产生了大规模的垄断企业；经营权与所有权分离，形成职业化的管理阶层；普遍建立了科学的管理制度，形成了一系列科学管理理论。这些变化使企业日渐走向成熟，发展成为现代企业。

3. 企业的分类

作为社会基本经济单位的企业可以从不同的角度，用不同的标准进行划分。

1) 按企业的法律形态分

这是国际上对企业进行分类的一种常用方法，按此方法可将企业分成业主制企业、合伙制企业和公司制企业。

(1) 业主制企业。它是由一个人出资设立的企业，又称个人企业。出资者就是企业主，企业主对企业的财务、业务、人事等重大问题有决定性的控制权，企业主独享企业的利润，独自承担企业风险，对企业债务负无限责任。从法律上看，业主制企业不是法人，是一个自然人。

(2) 合伙制企业。它是由两人或数人约定，共同出资或以技术、智力、劳力等合作设立的企业。合伙企业的合伙人之间是一种契约关系，不具备法人的基本条件，不是法人。但也有些国家的法典中明确允许合伙企业采取法人的形式。根据合伙人在合伙企业中享有的权利和承担的责任不同，可将其分为普通合伙人和有限合伙人。普通合伙人拥有参与管理和控制合伙企业的全部权利，对企业债务负无限连带责任，其收益是不固定的。有限合伙人没有参与企业管理和控制合伙企业的权利，对企业债务和民事侵权行为仅以出资额为限负有限责任，根据合伙契约中的规定分享企业收益。由普通合伙人组成的合伙企业为普通合伙企业，由普通合伙人与有限合伙人共同组成的企业为有限合伙企业。业主制企业和合伙制企业统称为传统企业。

(3) 公司制企业。公司是指依公司法设立，具有资本联合属性的企业。国际上有关公司的概念，一般认为公司是依法定程序设立，以营利为目的的社团法人。因此，公司具有反映其特殊性的两个基本特征：①公司具有法人资格；②公司资本具有联合属性。