

北京市高等学校教育教学改革试点立项研究成果

经济与管理学科专业基础课系列教材

现代企业管理教程

主 编 韩福荣

副主编 阮平南 徐艳梅

X
IANDAI QIYE



GUANLI JIAOCHENG

北京工业大学出版社

北京市高等学校教育教学改革试点立项研究成果
经济与管理学科专业基础课系列教材

现代企业管理教程

主 编 韩福荣
副主编 阮平南 徐艳梅

北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代企业管理教程/韩福荣, 阮平南, 徐艳梅主编.
北京: 北京工业大学出版社, 2004.8

ISBN 7-5639-1418-8

I. 现... II. ①韩... ②阮... ③徐... III. 企业管理-高等学校-教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 073695 号

现代企业管理教程

韩福荣 主编

*

北京工业大学出版社出版发行

邮编: 100022 电话: (010) 67392308

各地新华书店经销

徐水宏远印刷厂印刷

*

2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月第 1 次印刷

787mm×960mm 16 开 29.5 印张 509 千字

印数: 1~3000 册

ISBN 7-5639-1418-8/G·741

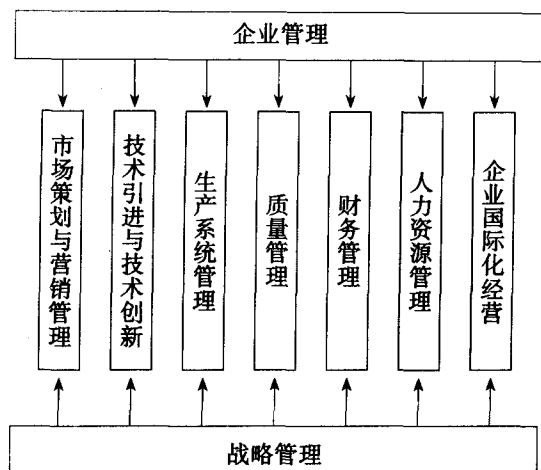
定价: 36.00 元

再 版 前 言

自从 20 世纪 80 年代末保罗·罗默提出增长理论以来,科技进步已成为经济发展的新基点。在信息时代,除了资本和劳动两大要素以外,科学技术已成为构成生产力的第三大要素,现代高新技术,特别是信息技术的迅速发展,极大地促进了世界经济一体化的进程,事实充分证明了“科学技术是第一生产力”这一科学论断。它不仅揭示了科学技术的内涵,而且 also 包括了深刻的管理内容。因为,现代高新技术的发展与现代管理科学发展是同步的。从传统意义上讲,科学技术的发展,曾使技术与管理的职能相分离。但是,现代高新技术,特别是信息技术,又使现代技术和现代管理在更高的层次上逐步地结合起来。从某种意义上说,高素质的人才应同时具备技术与管理两方面的素质。据国内有关资料显示,现有的国有大型企业的厂长、经理,国家有关部委的处级以上的干部,80%左右是技术专业出身。实践表明,企业中的许多问题的成因与最终的解决,往往都和管理有关。因此,对于目前在校的理工学科的学生来说,加强经济与管理知识和能力的学习与培养,其必要性和紧迫性是不言而喻的。为此,我们编写了这本《现代企业管理教程》,以满足非管理专业教学的需要。

本教材依据原国家教委高教司转发的国家教委管理专业教学指导委员会关于高等工科专业开设经济管理课程大纲的要求编写,考虑了企业管理知识的系统性,以及如何与原有专业复合、交叉、渗透,同时避免与相关课程重复。本书虽然是基础教材,但章节重点突出,内容上有一定的深度和相对的独立性,任课教师可根据具体专业教学需要加以选择。为了巩固和加深对所述内容的理解,各章都附有思考题和参考文献。

本书自 1999 年出版以来,受到广大师生的欢迎,先后印刷六次。此次再版不仅对原有内容进行了修订,而且根据适应新形势,满足新要求,展示新成果,吸收新理论、新方法、新标准的方针,重新构造全书的结构,使之更完整系统。本书的结构如下:



参加本书编写的有：中国科学院研究生院徐艳梅、张金旺（第一章），赵红（第九章），北京邮电大学金永生（第二章）、北京工业大学吴菲菲（第一章）、阮平南、顾力刚（第三章）、汤京华（第四章）、韩福荣、楼园（第五章）、张晓鸣（第六章）、娄岩（第七章）、黄铁（第八章）。全书由韩福荣教授主编，阮平南教授、徐艳梅副教授任副主编。

本书是北京市教委教改资助项目的研究成果，作为基础性教材，虽然在内容上有所创新，但限于编者的水平，书中不妥之处在所难免，敬请读者斧正。

韩福荣

2004年5月于北京工业大学

目 录

第一章 企业与管理	1
第一节 企业及其含义	1
一、企业的含义	1
二、企业的类型	8
第二节 企业环境及其变革	15
一、企业环境及其构成	15
二、企业环境分析	17
三、信息技术条件下企业环境的变革	22
第三节 管理的价值、性质与功能	25
一、管理活动	25
二、管理意识	27
三、管理理论	29
四、管理的价值	30
五、管理的性质	33
六、管理的功能	34
七、新经济条件下管理的变革	39
第四节 西方管理思想史	41
一、管理理论的萌芽	41
二、古典管理理论	46
三、行为科学理论	59
四、现代管理理论	67
五、管理学的展望	69
思考题	69
参考文献	70
第二章 市场策划与营销管理	71

第一节 市场营销的起源与发展	71
一、20 世纪市场营销学的起源与发展	71
二、营销理论总体框架的形成与发展	73
三、中国市场营销学的现状	76
四、21 世纪市场营销学的展望	77
第二节 市场营销策划的理论与方法	78
一、营销策划概念的提出	78
二、市场营销策划的特点及其分类	82
三、企业营销定位及其策划	85
第三节 市场营销战略与过程	88
一、市场营销战略规划	88
二、企业营销战略规划过程	91
三、企业市场营销管理程序	96
第四节 市场营销组合的 4P 策略	97
一、产品策略	97
二、定价策略	102
三、分销渠道策略	103
四、促销策略	104
第五节 国际市场进入策划	107
一、国际市场及其类型	107
二、企业出口营销的程序	110
三、进入国际市场的策略选择	112
第六节 市场营销策划的基本步骤	114
一、确定营销目标	114
二、搜集利用信息	116
三、产生创意	117
四、撰写营销策划书	118
五、推出营销策划	119
六、执行营销策划	119
第七节 营销活动策划书的写作	120
案例分析 八佰伴公司的沉没	122

思考题	124
参考文献	124
第三章 技术引进与技术创新	126
第一节 技术引进	126
一、技术与技术引进	126
二、技术引进项目的可行性研究	132
三、技术价格与支付方式	134
第二节 知识产权	137
一、知识产权的概念与特征	137
二、知识产权的内容	139
三、知识产权的保护	142
四、专有技术	146
第三节 技术创新	147
一、技术创新的概念与类型	147
二、技术创新的特征与作用	149
三、技术创新的发展过程	150
四、技术创新系统	151
五、技术创新方式	152
六、一些国家技术创新政策措施	153
案例分析 海尔集团的技术创新	158
思考题	166
参考文献	166
第四章 生产系统管理	167
第一节 生产系统的功能与结构	167
一、生产系统的概念	167
二、生产系统的功能	168
第二节 生产系统的设计与组织	171
一、加工制造系统的设计与组织	171
二、大量流水生产的组织	173
三、成批生产的组织与设计	179
四、单件小批生产的设计与组织	189

第三节 生产保障体系	190
一、生产技术准备系统	191
二、物资管理系统	193
三、设备管理系统	199
四、生产计划与控制系统	205
第四节 当代先进制造方法简介	216
一、准时生产制造系统	216
二、计算机集成生产制造系统	217
思考题	220
参考文献	220
第五章 质量管理	222
第一节 质量和质量管理	222
一、质量及相关术语	222
二、质量管理发展简史	226
第二节 质量管理体系标准	229
一、世界经济一体化和 ISO9000 族标准	229
二、2000 版 ISO9000 族标准的构成和作用	231
三、ISO9000 - 2000 质量管理体系 基础和术语	233
四、ISO9001 - 2000 质量管理体系 要求	243
五、ISO9001 标准与 ISO9004 标准的关系	245
第三节 质量管理体系的建立与改进	246
一、质量管理体系的策划和设计	246
二、质量管理体系文件的编制	248
三、质量管理体系的试运行及改进	251
第四节 质量审核与认证	254
一、概述	254
二、产品质量审核与认证	257
三、质量管理体系审核与认证	262
第五节 常用统计方法	275
一、排列图	275
二、因果图	277

三、对策表	278
四、直方图	279
五、控制图	284
六、过程能力和过程能力指数	292
七、过程能力的改进	294
思考题	295
参考文献	296
第六章 财务管理	297
第一节 概述	297
一、企业财务管理的目标	297
二、影响财务管理目标实现的因素	298
三、财务管理的对象	298
四、财务管理的职能	298
第二节 投资决策	298
一、货币的时间价值	299
二、投资项目的现金流量	301
三、投资项目评价的一般方法	302
第三节 筹资决策	306
一、资本成本	307
二、资本结构	311
三、普通股筹资	316
四、债券筹资	321
五、可转换债券筹资	323
第四节 股利分配	324
一、利润分配的内容和顺序	325
二、股利支付方式	326
三、股利分配政策与内部筹资	327
第五节 兼并与控制	329
一、兼并与收购	329
二、剥离与分立	333
三、股权重组	336

四、公司控制	338
思考题	342
参考文献	343
第七章 人力资源管理	344
第一节 人力资源管理概述	344
一、人力资源及其构成	344
二、人力资源的数量与质量	346
三、企业人力资源的构成	348
四、人力资源管理的含义与特征	349
五、人事管理原理	353
第二节 人力资源开发	359
一、人力资源开发的含义与内容	359
二、人员招聘	362
三、人员培训	367
第三节 人力资源计划	374
一、人力资源计划的含义	375
二、人力资源需求预测	378
三、人力资源供给预测	381
四、人力资源计划程序	382
第四节 绩效考核管理	385
一、绩效考核的概念	385
二、绩效考核与人力测评的区别	386
三、绩效考核的重要性	386
四、绩效考核的内容	388
五、绩效考核的方法	389
思考题	390
参考文献	390
第八章 企业国际化经营	392
第一节 经济全球化与企业国际化	392
一、经济全球化	392
二、企业国际化发展阶段	394

三、企业国际化经营理论	395
第二节 企业国际化的经营类型与进入方式	398
一、跨国公司的主要类型	398
二、企业国际化经营进入方式	399
第三节 跨国经营的战略管理	401
一、战略管理的内容	401
二、战略管理的模式	404
三、战略管理的体系	405
第四节 中国企业国际化	406
一、中国利用外商直接投资	406
二、中国企业跨国经营	411
思考题	414
参考文献	415
第九章 企业战略管理	416
第一节 企业战略的概述	416
一、企业战略的概念	416
二、企业战略的发展及其特征	417
三、企业战略的分类	419
四、企业战略管理过程	420
五、组织使命与组织宗旨	421
六、组织目标与组织目的	422
七、战略方案选择及其标准	423
第二节 企业战略分析	424
一、外部环境分析	424
二、行业环境分析	428
三、竞争者分析	433
第三节 竞争优势与竞争战略	434
一、竞争优势与可持续竞争优势	434
二、竞争战略的提出	435
三、三种基本的竞争战略	436
第四节 企业内部资源与核心竞争力分析	442

一、价值链理论——竞争优势的分析方法	442
二、企业内部资源分析	443
三、企业核心竞争力分析	447
四、企业核心竞争力的战略功能	450
五、战略家和企业高级主管必备的基本能力	452
六、战略家的职责	453
案例分析 中国格力公司的发展战略	456
思考题	459
参考文献	460

第一章

企业与管理

本章要点

本章在详细介绍企业的含义、特征、类型等基本概念的基础上进一步介绍了企业的环境及其在新经济形势下的变化；介绍了有关管理的基本概念，管理的价值体系，管理的性质、功能等主要内容；分析了新经济条件下企业管理方式、职能等的变化，最后简述了西方管理思想史。

第一节 企业及其含义

一、企业的含义

什么是企业？企业与社会组织的关系是什么？从一般意义上讲，企业是众多社会组织中的一种。具体而言，企业是指依法设立，通过有效组织自身拥有或者控制的经营资源，向社会提供有用的物质或商品服务，独立地保持自身成长的社会功能组织。

（一）企业是社会经济发展到一定阶段的产物

管理是与人类社会同时产生的，且在人类社会发展的不同阶段、不同历史时期发挥着重要作用。企业的产生晚于管理，是人类社会发展到一定阶段的产物。在人类社会产生后相当长一段时间里，企业组织形式并不存在。只是当自给自足的自然经济发展到一定阶段，社会生产力的发展要求突破家庭的界限，在更大范围内把社会成员组织起来，以便进行更加卓有成效的社会分工时，企业才得以萌芽，并逐步发展完善。

追溯企业的起源可以发现，早期的企业是由手工业者、小商贩等脱胎换骨发展起来的，这主要包括如下几种情形：

（1）手工业者依靠自身和家庭的积累，出资购入一定的工具、器具，接收学徒工或者雇佣员工，从事采掘或者加工工作。

(2) 数名手工业者合作, 共同出资建厂房、购设备, 共同参加生产劳动或者额外雇佣员工, 从事生产。

(3) 小商贩独立出资雇佣数名员工从事商品买卖, 或数名商贩共同从事商品买卖。

(4) 在其他领域获得资金的人士, 如大土地所有者、官宦等人, 运用手中的资金购置必要的设施, 雇佣员工, 从事采掘、加工、商品买卖或者其他经济活动。

(二) 企业是社会的细胞

从社会大系统的角度出发, 社会中存在的任何一种组织, 都是社会大系统的子系统, 是社会的功能器官。人类社会之所以出现企业, 就是因为企业能够承担必要的社会功能职责。历史发展的轨迹显示, 企业承担的社会职责越来越多。但是, 企业首要的职责和功能始终是提供用户所需要的物质产品或者服务产品。正是由于企业能够比其他组织更加有效地满足顾客的要求, 企业才吸引了越来越多的资源投入, 企业也因此得以存续和发展壮大。

进入工业化社会之后, 企业日益成为社会财富的主要提供者, 成为推动社会生产力发展的动力, 成为现代社会最重要的功能组织。从社会进步和创造物质财富的角度透视社会, 在不同历史时期, 有两类组织曾经担当最主要的角色, 这两类组织即家庭和企业。

在农业社会的长期发展过程中, 男耕女织的农户创造并提供了社会的主要财富。以家庭为后盾和基地的小手工业者、个人小商贩和夫妻店, 分别从事简单的采掘、加工、商品流通等业务, 向社会源源不断地提供物质产品和服务, 在满足社会需要的同时, 有力地推动了人类社会的进步。

19 世纪 40 年代起, 西方各国先后完成了产业革命, 在其后的 150 多年间, 世界上大部分国家逐步实现了工业化, 工业在国民生产总值中的比重陆续超过农业。伴随着这一历史性的大变革, 以企业为基地的机器人生产取代家庭小农作业和家庭作坊手工业, 现代化的农业、工业、服务业蓬勃发展。遍布各行各业的企业, 开始逐步取代家庭, 成为财富的主要创造者, 而国家的竞争也逐步体现为各个国家之间企业实力的竞争, 特别是大型企业的竞争。一个国家企业的整体规模和实力, 直接决定这个社会的进步程度、居民的生活水平等等。在现代社会发展过程中, 尽管非企业性质的家庭、政府机构、军事组织、科研院所、民间组织等同样发挥了重要的、不可替代的作用, 但是, 在力量上, 在推动社会进步的贡献上, 它们都远远不及企业。



具有不同组织形式、从事不同业务的企业诞生，总是与社会发展的一定历史阶段联系在一起的。例如，铁路企业在发达国家的大规模出现，是在19世纪40年代之后；计算机公司的出现，则是在20世纪40年代之后；网络公司的蓬勃发展，更是在20世纪80年代之后才引起人们的广泛关注。再如，以实行了有限责任制度和建立了法人治理结构为特征的现代公司企业，大约在19世纪50年代萌生，在19世纪末期开始大量出现，到第二次世界大战后，成为许多国家居于主导形式的企业类型。而以创业投资形式的风险投资企业在发达国家的出现，不过是二次世界大战之后的事情。对于中国企业来说，在20世纪90年代，才开始得到人们的普遍关注。

（三）企业是生命有机体

人类进入21世纪，诸多新思维渐次凸显。在此期间，有一个涉及将企业视为生命有机体的观点足以让人为之振奋。这一论点的核心内容为：企业是一生命有机体，而非机械模式；企业存在的目的是为成长，而非利润最大化；企业得以存活的前提是为客户创造价值，而非生产产品；企业的发展战略应为与关系者之间的共生进化，而非战略竞争……

1. 企业是生命有机体

企业是生命有机体。因为企业有作为生命有机体的诸多生命现象：如，企业追求成长；企业具有从出生至死亡的生命周期；企业遵从优胜劣汰的自然规律；企业有自觉能力并对外界环境做出反应等。

在瑞典，“企业经营”的古语是 Naring liv，意思是“命滋养王国”。在中国，至少在三千年前，对“企业经营”的称谓是“生意”。其第一个字可释为“生存”或“出生”，第二个字的意思是“意义”。三千年后的今天，我们重新记起人类很久以前就明白的道理——工作是生命意义的源泉。

近代以来，大多数国家的法律则赋予企业或一些机构以“法人”这样一种具有人格化的名词。

存在于社会中的生命有机体可以被区分为两种基本类型：一种是生物有机体，另一种是社会组织有机体。生物有机体包括人类和各种各样的动植物、微生物；社会组织有机体包括各类紧密或者松散的社会组织，如学校、政府机关、民间协会等，企业是其中一种重要的社会组织形式。

企业拥有自身的经营资源，并独立地进行生产经营活动，谋求自身的持续成长。而且，在现代社会，各类企业已经逐步形成一整套促进自身不断演化、发展的内部机制。因此，企业越来越具有明显的生命有机体的活力。可以认为，企业是一种社会生命有机体。

作为生命有机体,企业具有自出生、成长、成熟至死亡的生命周期(见图1-1)。同时,同自然生命体相似,企业具有年龄:自然年龄和商业年龄。自然年龄反映了企业客观存在的时间的长短;商业年龄如同人的心理年龄,反映了企业的活力及发展的后劲。企业年龄与自然生物年龄的区别在于,企业年龄具有可逆性。企业有机体的特性,决定了企业的存在和发展具有自身的原动力,即企业本身具有不断进化演变的内在机制,或者说企业具有自组织机能。

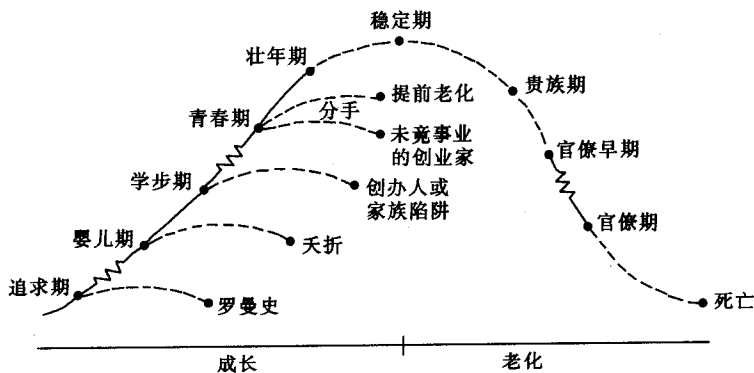


图1-1 企业生命周期

2. 企业须遵从互利共生、协同进化的规律

所谓互利共生,是指两个物种之间均从对方获益,如一方不存在,另一方也不能生存。这种共生关系具有一定的固定性,同时也具有义务性。这些年来,达尔文的理论经常被类推地运用于经济领域,但却非常狭隘地集中在物种竞争方面。人们反复提及的观点是:在市场经济中,只有最适合的产品和公司才能生存。确实,在商业过程中,“物种”水平的改进无疑是保持公司成功的关键,它为社会创造了实实在在的价值。但是,是否还存在着其他的要素,如在自然界,狼的存在避免了鹿群数量的膨胀,由于鹿群更强壮,狼必须进化,使自己更强壮,以便捕猎成功。所以,物种之间不仅有竞争或合作的模式,也有共同进化的模式——它使整个系统变得更加协调,这一点有时甚至是更重要的。

在硅谷,不断发展的创新企业之间,与其说充满竞争,倒不如说更多的是合作关系。硅谷企业间的合作有多种形式,从交互许可、双头采购安排,一直到技术合约和组建合资企业等,这使得新技术的扩散异常迅速。这并非是硅谷的企业“乐善好施”,而是硅谷企业家们商业决策的结果。借用英特尔公司总裁罗伯特·诺易斯的话来说:“如果不这样做(交互专利