

管理类各专业适用

企业管理

(第二版)

Enterprise
Management

2nd edition

秦志华 ○ 著

企业管理

(第二版)

Enterprise
Management

2nd edition

秦志华 ○ 著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

© 秦志华 2015

图书在版编目(CIP)数据

企业管理 / 秦志华著. —2版. —大连 : 东北财经大学出版社, 2015.8
ISBN 978 - 7 - 5654 - 2050 - 4

I. 企… II. 秦… 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(2015)第 174016 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连雪莲彩印有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 424 千字 印张: 20 1/2 插页: 1

2015 年 8 月第 2 版

2015 年 8 月第 2 次印刷

责任编辑: 石真珍 石建华 赵楠

责任校对: 刘咏宁

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

定价: 38.00 元

第二版序

随着互联网的发展，教育特别是商科教育面临新的挑战。大量商业知识可以从网上获得，成功、失败的企业经验随处可以查到，经济社会的变化每天都在身边发生，人们的生活需求和供给能力出现了全新状况。在这样的情况下，大学商科教育应该教什么、能够教什么、应该怎么教，引起了讨论与反思。

有一种观点认为，在新时代里知识传授已经过时了，需要的是能力培养。只要有了能力，知识在互联网上可以随时找到，因为只要敲入关键词就能找到大量相关内容。互联网已经为人们建立了有效的知识输送渠道与应用平台。既然在生活中创新比学习更重要，那么在教育上促进创新比传授知识更为重要。这种思路正在被付诸实践。一些大学特别是研究型大学，商科教育的主线不再是为学生建立知识结构，而是为学生提供研究方法，特别是定量研究的技术方法。

那么，知识结构还要吗？没有人说不需要，但把建立知识结构的任务交给了学生自己。这不仅体现在研究生教育中，而且涉及本科教育。例如，低年级本科生的基础课教育，不再把教学重点放在系统介绍知识点与逻辑体系，而是引入案例教学，强调对于问题的思考与讨论。这一教学方式的潜在假设，是认为只要以案例讨论引入问题情境，学生就能在思考问题的过程中自己构建知识体系。由于管理学与实践的关系密切，管理实践的变化迅速，相应管理知识结构的调整频率也最快，因此从案例教学入手推动学生自建知识体系的努力，在商科教育中尤其广泛。

这就提出了一个问题：学生怎么才能从案例分析中自建知识体系？与已经工作过的 MBA 学生不同，本科生与学术型研究生往往从校门到校门，没有管理实践积累，难以通过经验反思来提炼知识点，因此还是要从间接知识的学习中想办法。其实，即使具有管理工作经验的 MBA 学生，为了从管理现象中把握本质规律，也不能不学习间接知识。好的间接知识，其价值不仅在于具有启发性，更在于具有理论性，即来自于对大量现象的概括分析与逻辑整理。依靠这种逻辑整理，人们能够通过现象把握本质，从当前推导未来。实际上，即使在信息获取极为容易的互联网时代，为了理解信息内容和有效利用信息，仍然依赖理论思考能力；否则在信息爆炸的时代我们会被信息淹没。

困难在于，理论分析能力不能在信息收集过程中获得，甚至不能在应用数据分析方法处理信息的过程中自然形成，而是需要进行专门训练。怎么训练呢？在理解

知识体系的过程中进行学习是非常重要的方法。这是因为，知识体系中蕴含着逻辑结构，理解知识体系的过程也就是掌握理论分析能力的过程。随着教学改革的推进，在课堂教学不再以传授知识体系为主要任务的情况下，教学参考书就成了一个最重要的依托。学生需要通过自己对于教科书的学习和把握，来掌握知识体系和训练自己的理论思维能力。不管是没有管理经验的本科生和研究生，还是具有一定管理经验的MBA学生和其他求学者，都是如此。

与此相应，一本合格的教科书必须具有知识体系的完整性与逻辑性。所谓完整性，是说能够覆盖某一学科某一分支领域的基本知识，而不是选择性地探讨其中某个或者某些问题。在这个意义上，涉及的学科越广泛，需要概括的知识也就越多。例如，以一级学科管理学命名的教科书，要比以二级学科工商管理、公共管理命名的教科书，涵盖的知识领域更广泛。所谓逻辑性，是说能够对所涉及领域中的各种现象作出严谨的理论解释，而不是从个人领悟的角度选择性地强调某些现象或者经验。在这个意义上，涉及的领域越专门，理论解释的深度越重要。例如，以工商管理为主题的教科书，在介绍管理理论与方法的时候，不仅要符合管理学的一般规律，而且要符合工商行为主体的活动特征。

上述两个方面的要求不仅把教科书与工作随笔、经验总结区分开来，而且与专题研究、专门著作区分开来。一本好的教科书，要全面吸取特定领域的相关知识，在此基础上进行严谨的逻辑建构，并考虑到不同读者的特点和阅读能力，明确思路、选择内容、设计结构、突出重点、规范表述。因此，一本好的教科书，本身就是一种重要的科研结果，是在整理前人知识基础上对于知识的再创造。因此萨缪尔森撰写的经济学教科书，足以使其成为诺贝尔经济学奖的获得者。也正因为这样，写出一本高质量的教科书是不容易的，需要付出极大的努力。

本书以“企业管理”命名，目的是为工商管理教育提供一本综合性教材，帮助读者在学习了工商管理各门基础课与专业课以后，对已经学习的知识进行梳理与整合，把握不同课程之间的联系，建立工商企业管理的知识框架。为此，笔者参阅了很多已经出版的教材，阅读了很多企业经营管理的资料与案例。虽然作了很大努力，但由于水平有限，拿出来的成果仍然差强人意。

本书第一版面世后，多少还能适应一些读者的需要，现应出版社的要求进行修改和再版。这次修改主要是对前几章内容的表述方式进行调整，使表述更为准确，主要内容变化不大。虽然书中案例涉及的一些企业发生了很大变化，有的甚至已经被淘汰出局，但由于这些案例反映的事实并未过时，体现的规律仍然有效，因此在书中留了下来。

书虽再版，但与好教科书的差距仍然很大，期望得到同行和读者的批评指正，使之经过不断的修改与更新，更臻完善。

谢谢大家。

秦志华

2015年5月7日于中国人民大学明德商学楼

第一版序

管理与企业管理不是一回事，这是常识。但在目前的教科书中，这一常识问题没有很好解决。打开《管理学原理》教科书，大量内容属于企业管理范畴，例如关于企业战略、经营计划、事业部组织结构的介绍等。再打开《企业管理学》教科书，主要内容还是上述知识的介绍，新增知识点不多，特别重要的是，对企业这一微观效益组织的本质特征和运行方式探讨不多，未能说明企业管理研究对象的特殊性。其结果，不管对于管理活动一般规律的探讨，还是对于企业管理特殊规律的探讨，都难以深入与系统。

教科书的编写方式与高等学校的课程开设方式相关。

目前的教学安排，“管理学原理”通常作为基础课和公共课开设，教学对象是管理类专业低年级学生或其他专业的不同年级学生。这一课程的教学目的，是说明管理活动的一般规律，培养用人办事的一般能力。由于管理规律广泛存在于一切组织之中，因此课程教学内容应该覆盖不同类型的组织，不能局限于企业；否则不仅可能造成误导，使学生把营利组织的管理当成一般管理，而且低年级学生由于缺乏企业知识，难以理解和把握教学内容。

与此不同，“企业管理”是商学院和经济管理学院的专业课，教学对象是企业管理专业和相关专业的高年级学生。这一课程的教学目的，是说明企业作为有计划的生产经营组织，如何提高资源配置的投入产出效益，在市场竞争中获得生存与发展。这是复杂的专门问题，需要从多方面进行探讨，各门专业课程由此产生，包括企业战略、市场营销、生产运营、财务会计、人力资源、经济法规等。“企业管理”作为一门特殊的专业课，目的是在各门业务课程讲完之后，帮助学生进行知识整合，通过构建企业管理的知识体系，使学生形成从事企业管理工作的整体思路。

然而，目前情况不是如此。很多学院的课程设置中，只在低年级开设“管理学原理”作为基础课，不在高年级开设“企业管理”专业课，试图在“管理学原理”中介绍企业管理知识。由此产生的结果是：一方面，学习“管理学原理”的低年级学生，既难以理解企业管理的特殊要求，又未能深入把握一般管理活动的规律；另一方面，学了一系列专业课程之后的高年级学生，迫切需要进行知识整合，却缺乏相应的指导。从目前情况看，企业管理专业的学生普遍存在知识广而不深，能力杂而不专，灵活有余、基础不牢的现象，就业情况不好。

改变这种状况需要专门努力进行课程调整和加强教材编写。其中一个重要环节,是把“管理学原理”与“企业管理”区分开来,前一课程集中讲述管理活动一般规律,后一课程集中探讨企业管理特殊要求。通过对低年级和高年级学生讲授不同的内容,达到循序渐进推进学生知识体系建构的目的。本书是为此而作的努力。

根据上述思路,本书的编写目的是:在学生已经系统学习相关课程的基础上,对企业这一微观效益组织的性质、结构与功能进行整体介绍,从提高生产经营效益的角度说明企业管理各项职能的应用。也就是说,本书不是从“管理学原理”的内容出发,介绍一般管理规律在企业中的表现,把企业作为说明管理规律的事例,而是从企业的特殊本质出发,介绍生产经营活动对于管理的需求,说明如何通过管理工作促进企业发展。

与此相应,本书内容安排的方式是:首先分析企业在市场竞争中生存发展的方式,然后对企业管理各项职能进行专题探讨。由此构成内容结构的两大部分:第一部分以企业理论、企业战略、企业运营为线索,对企业的生产经营活动进行整体刻画。在这部分内容中,补充了现有教材涉及不多的企业管理理论,强调了有计划分工协作的特殊要求,从市场竞争的需要引出对于企业管理的要求。这是前三章的内容。第二部分以管理活动的职能划分为框架,探讨如何通过加强管理提高企业效益。在这部分内容中,把管理学原理与企业生产经营活动结合起来,具体分析各项管理职能的任务与方法。

促成本书编写的动力来自三个方面。首先是笔者自身的教学实践。在中国人民大学多年的教学工作中,比较全面地经历了企业管理专业的教学改革过程,对于以“管理学原理”取代“企业管理”的利弊体会很深。其次是学生的学习需求。从前前后后执教的十多届企业管理学生情况看,近几年来经常听到的反映是:“管理学原理”不好学、没学好、学不好。到了高年级甚至研究生阶段,企业管理专业的学生也难以说清什么叫企业和企业管理。最后是学生就业的压力。企业管理专业学生就业不好是个普遍现象,原因不仅在于过大的招生规模,而且在于培养出来的学生质量。企业之所以不愿意招收企业管理专业学生,是认为这些学生眼高手低、泛泛而谈,干不了实际工作。

出于上述原因,笔者在这些年的教学工作中,一直尝试着把“管理学原理”与“企业管理”区分开来,作为两门不同的课程开设,已经坚持了四年。为此所编写的教学大纲和讲义内容,多次在教学中使用,受到同学们的欢迎。本书的编写,是对这些年来教学实践的一种总结,也是为了满足教学工作的需要。

因此,教材编写工作经历了很长时间,从2005年启动直到2010年才初步完成。两本教材分别定名为《管理学》与《企业管理》,均由东北财经大学出版社出版。之所以如此命名,而不叫《管理学原理》和《企业管理学》,是因为对通行的教学内容作了一些调整,希望形成新的逻辑结构。由于能力有限,教材还存在很多不尽如人意的地方,需要接受检验和批评,因此未敢对教材冠以原理或学说的名称,为以后的修改留下余地。

在本书编写过程中，我的历届研究生团队做了很多协助工作，其中余静同学的帮助尤其重要。余静同学以其扎实的理论功底和严谨的工作方式落实编写方案，对各章节内容前后多次进行调整与修改，以至毕业后到中国航空信息集团工作期间，这一修改工作仍在持续。没有余静同学和其他同学的协助，本书难以按期完成。

本书前后四易其稿，主要内容已经多次在高年级本科生和研究生教学中使用，与此同时听取了很多企业实际工作者的意见，也希望得到各方面的批评意见，作为再版时的修改依据。

作 者

2011年11月于中国人民大学商学院

目 录

第1章	企业管理	1
	导入案例 娃哈哈的管理	1
	本章提要	2
	1.1 企业	3
	1.2 企业管理	14
	1.3 企业管理者	25
	小结	30
	问题与思考	30
	参考案例	31
第2章	企业战略	35
	导入案例 波导转型	35
	本章提要	37
	2.1 战略概述	38
	2.2 战略分析	45
	2.3 战略类型	55
	2.4 战略实施	60
	小结	66
	问题与思考	66
	参考案例	66
第3章	企业运营	70
	导入案例 飒拉的霸业	70
	本章提要	72
	3.1 运营	73
	3.2 运营状况	80
	3.3 运营状况改进	88
	小结	103

	问题与思考	103
	参考案例	103
第4章	企业计划	106
	导入案例 XY公司的发展计划	106
	本章提要	110
	4.1 生产经营与企业计划	110
	4.2 企业计划制订与实施	119
	4.3 计划工作方法与技术	135
	小结	146
	问题与思考	147
	参考案例	147
第5章	企业组织	151
	导入案例 以机制变革推动企业发展	151
	本章提要	153
	5.1 企业组织体系	153
	5.2 企业组织设计	158
	5.3 企业组织变革	175
	小结	188
	问题与思考	189
	参考案例	189
第6章	企业人事	194
	导入案例 力帆集团的人才策略	194
	本章提要	196
	6.1 打造管理团队	196
	6.2 建设员工队伍	211
	6.3 开发人力资源	222
	小结	231
	问题与思考	232
	参考案例	232
第7章	企业领导	237
	导入案例 乐百氏的员工“教练”	237
	本章提要	241
	7.1 领导工作	241
	7.2 目标管理	246

7.3	工作授权	254
7.4	领导权变	266
	小结	272
	问题与思考	272
	参考案例	273
第8章	企业调控	276
	导入案例 云翔公司的企业变革	276
	本章提要	280
	8.1 企业控制	280
	8.2 企业变革	292
	8.3 企业成长	300
	小结	310
	问题与思考	311
	参考案例	311
	主要参考书目	314

第1章

企业管理

导入案例

娃哈哈的管理

可口可乐中国总裁杜达夫曾说：“可口可乐今后在中国最大的挑战来自娃哈哈。”

宗庆后，杭州娃哈哈集团公司董事长兼总经理，担任中国工业经济协会常务理事、中国保健食品协会副会长、浙江省饮料工业协会会长等职务。

娃哈哈如何成为可乐巨人担忧的对手？其有什么特别之处？娃哈哈如何实现有效管理？宗庆后提出了“管理创新三阶段”论。

第一阶段：经验管理

宗庆后所经历的管理第一阶段是经验管理，具有英雄主义色彩。特征是能人治厂，凭感觉、靠经验管理。这是一种火车头式的方式，企业的整个运作都靠能人拉动，靠个人的能力、素质、经验和风格在发挥着巨大的作用。在这个阶段宗庆后事必躬亲、身先士卒，与员工一起起早贪黑地干，这个阶段是娃哈哈大家庭形成的时代。在娃哈哈凭借着儿童营养液、AD钙奶等产品驰骋天下的同时，宗庆后确立了自己的权威。

这个阶段宗庆后最大的管理特色是以亲情塑造团队、以权威建立秩序，管理上比较粗放，但凝聚力强，锻造了可以一扫天下的“子弟兵”队伍。

第二阶段：科学管理

20世纪90年代中期娃哈哈迎来了一个重要的转型时期，宗庆后的管理也进入了第二个阶段。在此阶段，宗庆后完成了娃哈哈的两大管理创新：一是改变企业资本结构，重组企业股权，与法国达能合资；二是形成联销体营销网络，建立以通路为平台的企业运作模式。这一阶段最重要的管理变革是分层授权，以适应企业做大做强之势。

这之后的娃哈哈，在宗庆后的领导下屡战屡胜，“宗氏兵法”开始名扬天下，“非常营销”成为饮料行业的标杆。娃哈哈靠战略领先创造优势，攀上中国食品饮料行业的龙头宝座。我们发现娃哈哈的每一个产品，都不是先吃螃蟹，但在“宗氏兵法”的指导下，娃哈哈做一个赚一个，当娃哈哈出现充裕的现金流和优美的企业增长曲线时，不断惹来企业界对其神化的追逐。

第三阶段：现代管理

在进入跨国竞争和全面竞争时代之后，娃哈哈的管理再次转型，这是第三次管

理创新。宗庆后给出的解决方案是企业流程再造。相比于以通路为平台的“组织流程再造”，主要区别是从企业结构层面上升到信息整合层面，提高企业整体运作水平，使管理层从经验决策变成科学决策。

在经过多方面考虑之后，宗庆后聘请美国埃森哲公司作为娃哈哈企业流程再造的“外脑”。主要内容包括：实施应用SAP软件、供应链优化系统（APO）、管理信息系统（MIS），建立科学的分级授权体制。

从经验管理到科学管理再到现代管理，是娃哈哈的企业变革进程。如果没有弄清本企业所处的阶段，盲目套用所谓先进的管理方式和方法，可能导致大起大落的结局。

小结

宗庆后认为，从“有为”到“无为”，是企业家推动企业从人治走向法治的路径：一是要充分地信任下属、充分地授权，实现责权利相统一；二是推行契约化的管理，也就是制度化的管理，让契约成为管理中一只“有形的手”；三是设置一种能减少交易成本的分配机制；四是依靠企业文化从根本上去改变人的价值观念，改变人的意识，使企业文化成为管理过程中一只“无形的手”；五是减少管理的内耗，尽可能将一些事务性工作交给社会，比如住房问题、社会保险问题、子女教育问题，因为管理内容的减少是实施有效管理的重要因素。

从“有为”到“无为”，宗庆后成功地完成了娃哈哈的“管理三阶段”，依靠后天的修炼进入中国当代一流企业家行列。其“宗氏兵法”作为娃哈哈市场制胜的法宝，造就了独一无二的“娃哈哈模式”，这些成功方法的背后是宗庆后个人思想的结晶。所以很多学者将宗庆后与张瑞敏相提并论，于是就有了“北有张瑞敏，南有宗庆后”之说。

资料来源 改编自高超.娃哈哈方法[M].北京：中国工人出版社，2005.

问题与思考：

1. 企业是什么？与市场有什么联系和区别？
2. “宗氏兵法”反映了企业管理的哪些特征？
3. 宗庆后为何能成为卓越的企业家？他在娃哈哈的发展中扮演什么角色？

本章提要

企业是以营利为目的的生产经营组织。企业作为与市场相对应的资源配置方式，以有计划的分工协作体系代替市场价格机制，从利用市场机会、发挥比较优势、节约交易成本的角度提升企业效率。企业管理是一般管理原理与方法在企业中的应用，其核心是从用人办事的角度提升企业生产经营效益。在这个过程中，企业管理者发挥着关键作用。

1.1 企业

企业管理是企业为了实现经营效益而进行的管理。为了理解企业管理,必须把握企业是什么、企业的形态、现代企业制度与企业权力结构这四个方面的内容;它们解释了企业的性质、功能和演化,说明了企业管理的工作基础。

1.1.1 企业

企业是有计划的生产经营组织,以实现微观效益为中心。对于企业性质可以从四个方面加以理解:第一,企业是生产经营组织;第二,企业是风险契约组织;第三,企业是权威管理组织;第四,企业是分工协作组织。

1. 生产经营组织

每一个社会,都是由个人和组织构成的。现代社会中,组织可以分为三大类,即政府组织、营利组织和非营利组织。企业是从事生产、流通、服务等经济活动,以产品或服务满足社会需要,实行自主经营、独立核算、依法设立且具有法人资格的一种营利性组织。

作为生产经营组织的企业,通过投入产出方式实现微观效益,通过实现微观效益为社会创造财富。在此过程中,生产经营、投入产出、微观效益、社会财富,构成了经济活动的基本线索,促进经济与社会的不断发展。

所谓生产经营活动,包含两个方面的意义:一是生产,二是经营。所谓生产,是产品服务的使用价值创造过程,作用在于把资源要素转变为产品服务。所谓经营,是产品服务的交换价值提升过程,作用在于把资源要素转变为社会最为需要的产品服务。两方面密切相关,融为一体,通过生产什么、生产多少、如何生产、为谁生产等生产经营决策加以处理。企业的生产经营活动效果,可以从投入产出效率来衡量。只有当产品服务的产出价值大于资源投入的成本价值时,企业才有获利空间,才能履行其社会职能;否则,企业则处于亏损状态,难以持续生存。

2. 风险契约组织

生产经营活动是一种投入产出活动,先投入后产出,投入的状况与产出的状况不是线性关系,存在风险和不确定性。在市场经济条件下,这种风险通过不同企业之间的竞争集中体现出来,其结果是优胜劣汰。成功的企业不断发展壮大,失败的企业破产倒闭,退出市场。

如何对待市场风险,是生产经营活动必须处理的问题。对此有两种不同的态度:一是承担风险获取超出一般收益的风险收益;二是回避风险获取社会一般收益。两种不同的态度产生了人们之间不同的协作方式,企业就是一种特殊的风险组织,服从风险承担者获取风险收益、风险制造者承担风险责任的组织原则。实现这一原则的依托是企业契约。

按照企业契约的安排,承担风险的投资者也是企业生产经营活动的指挥者,有

权指挥其他企业成员进行分工协作,开展生产经营活动。因而企业是一个由不同企业成员构成的风险契约组织,涉及投资者、经营者、劳动者、债权人等多方面关系。通过契约安排,不同的企业成员具有不同的责任和权利。

3. 权威管理组织

在企业契约关系中,投资者、经营者和劳动者之间的关系占有基础地位。

投资者与劳动者之间的契约关系,是围绕剩余权益配置形成的劳动契约关系,即投资者以承担经营风险的方式,作为企业所有者雇佣劳动者进行生产活动。在此契约基础上产生了企业对于员工的管理权,即经营管理者对于员工劳动能力的支配权。企业组织结构本质,是以经营职能专业化为基础的责任权利安排,其中责任、权力和控制的不可分割性是这一安排的核心,即企业作为一种生产经营性的制度安排,不仅是企业组织成员之间的分工协作体系,而且是企业管理者和雇员之间的命令服从体系。经营管理者在承担风险时获得生产经营活动的指挥权,而雇员则通过回避风险获得固定工资,服从经营管理者的指挥。

在实际生活中,如何建立企业契约,谁在企业契约中成为投资者和劳动者,既取决于人们资源占有情况的比较,又取决于人们对于经营风险的不同态度。其中既具有经济优势又愿意承担经营管理风险的人,常常成为投资者,在企业中处于主导地位。

4. 分工协作组织

仅仅建立了生产经营的风险契约与管理权威还不够,还不能保证企业能够提高生产经营效率。为此必须在企业契约基础上,建立有计划的分工协作体系,这是通过组织设计和职务界定实现的。

一般来说,市场经济就是分工协作经济,人们所提供的产品与服务,大都是为了满足他人的需要而生产,通过专业生产和互通有无来更好地实现自身利益。这种以专业化为基础的社会分工,能够使人们更好地发挥自己的比较优势,从而提高经济效率。但是,分工协作受到很多条件限制。在人们互通有无的生产经营活动中,如何发现对方的需要,如何确定自己生产的数量和价格,如何保证相互之间交易的有效实施,都需要花费时间和精力来解决,为此往往耗费大量人力、财力、物力资源。因此,如果在一定范围内以计划方式协调人们之间的生产经营活动,可以解决很多市场交易难以解决的问题,从而大大提高经济效率。

企业作为一个权威管理组织,能够根据生产经营需要,有计划地把企业成员组织起来,形成有序的分工协作体系,从而减少交易成本、提高整体效率,实现经营效益。在此过程中,工作职务的科学界定与合理安排具有重要意义,能够为每个企业成员安排合适的工作位置,使其工作能力的比较优势得以发挥,在相互协作中获得 $1+1>2$ 的效果。与此相应,企业在风险契约基础上,依靠管理权威的运作,成为有计划的分工协作组织。

【补充资料1-1】

“企业”的概念来源

“企业”一词并非我国文化所固有，是在清末变法之际由日本借鉴而来，而日本则是在明治维新以后，从西文翻译而成。因此，探询企业的语源只能着眼于“母体”，即西方语汇。

与企业一词相对应，英语中称为“enterprise”，法语中称为“entreprise”，德语中称为“unternehmen”。以英语为例，“企业”一词由两个部分构成，“enter”和“prise”，前者具有“获得、开始享有”的含义，可引申为“盈利、收益”；后者则有“撬起、撑起”的意思，引申为“杠杆、工具”。两个部分结合在一起，表示“获取盈利的工具”。

日本在引进该词时，意译为“企业”，表示商事主体企图从事某项事业且持续经营。据此可以认为，企业是“主体从事经营活动，借以获取盈利的工具和手段”，其目的是帮助创立者“谋求自我利益的极大化”。

“企业”的英文解释

enterprise: An enterprise is a company or business, often a small one.

company: A company is a business organization that makes money by selling goods or services.

business: A business is an organization which produces and sells goods or which provides a service.

资料来源 百度百科.企业[EB/OL].[2015-05-28].<http://baike.baidu.com/link?url=rkkNI1QSIHPWl-SaCiiNo-nE-7CyROtTMAOyG1bFZ7CS7ClqKzX56L24Ky545S7TsoTjAJ0QqUgZtXSQX2QkaK>.

1.1.2 企业的形态

企业作为社会生产与生活中越来越重要的经济组织，具有多种多样的形态，体现出一定的发展规律。简单地说，企业因节约交易费用而产生，成为与市场相对应的资源配置方式，随着社会生产的发展，从手工作坊式逐步演化成为现代的跨国公司。

1. 为何产生

企业之所以能存在，是因为企业具有特殊的价值。对此，经济学家与管理学家进行了多方面探讨。

在传统经济理论中，价格机制被认为是最有效率的资源配置手段，是经济运行中进行资源优化配置的“看不见的手”。那么，为什么还要有企业的存在？经济学家科斯对这个问题进行了深入的思考，其答案是：“主要理由似乎在于使用价格机制是需要支付成本的。产生这种成本的最明显的原因在于要发现相对价格是什么……在市场中每发生一笔交易的协商和签订合同的费用也必须考虑进去。”而通过形成一个组织并让某种权力来支配资源，价格机制的使用费用就可以节省。因此，在科斯看来，“企业最显著的特征是：它是价格机制的替代物”。企业和市场是两种可以

相互替代的“协调生产的不同方式”。

科斯的分析,开创了从交易成本出发理解企业本质的思路。交易成本是随着交易活动而产生的一系列成本,包括信息成本、协商成本、监督管理成本和违约处理成本等,简言之,包括一切不直接发生在物质生产过程中的商品成本。按照这一观点,企业的价值在于通过以内部化方式节约交易成本,从而提高投入产出效益。而以命令服从方式体现出来的权威关系的建立,是内部化本质特征。在这一思路的基础上,形成了企业契约理论和团队生产理论。

从历史上看,企业是商品经济发展到一定阶段的产物,早期的家庭经济或手工作坊都不是企业。随着西方雇佣劳动制度和手工业工厂的发展,企业才成为社会的基本经济单位,其特征是由投资者雇佣劳动者,在统一权威的指挥下,通过计划、组织、领导、控制的方式,分工协作、共同努力,从而建立一定的生产经营体系,提高投入产出效率。这种生产效率可以通过一组生产函数加以定量刻画。

2. 如何演化

(1) 企业形态的演进

①业主制。业主制是最简单的企业形态,在这种形态中,企业投资主体是单一自然人,因此也称为个人独资企业。个人独资企业是人类历史上出现最早的企业形式。私人业主享有生产决策和经营管理的全部权力,并对企业债务承担无限责任,即以自己的全部财产对企业债务承担责任。这种形式的企业可以减少管理费用,但只有在企业规模较小,单个人可以进行有效管理,各种行为比较容易受到监督和计量的情况下才适用。

②合伙制。这是由两个或两个以上的人共同投资,投资人对企业债务负无限连带责任的企业。其特征是:合伙人对企业负有出资责任,享有经营决策和利润分配的权利,每个合伙人都承担清偿企业全部债务的责任。合伙人之间的契约关系建立在人际关系基础之上,当人际关系变更时,合伙制也终止。由于合伙制企业存在合伙人之间的道德风险问题、存在人际关系容易变更以及无限连带责任等特点,现代企业中已经较少采用。只有在某些个人信誉极为重要的行业,如律师事务所、会计师事务所、私人诊所等行业,才要求必须实行合伙制。

③公司制。包括股份有限公司和有限责任公司,都是由多个投资者共同投资兴办的企业,其特征是投资者以其出资额对企业债务负有有限责任,企业以其全部资产对债务承担责任。公司制企业是享有民事权利、承担民事责任的法人实体,对出资者承担资产保值增值的责任。在公司制企业中,股份可以转让,企业控制权通过资本话语权和能力话语权的平衡来实现。

(2) 现代企业的形式

①无限责任公司。无限责任公司是由两个以上的少数股东组成的、对公司债务负有无限连带清偿责任的公司。其主要特征是:公司财产与股东个人财产没有明确的划分,股东以个人财产对公司债务承担无限连带责任;股东人数少,以个人信用