

外国工业经济管理

第二分册

美国企业 经营管理学

吴德庆 邓荣森等 编

中国人民大学出版社

7.13
12

外国工业经济管理

第二分册

美国企业 经营管理学

吴德庆 邓荣霖 等 编

中国人民大学出版社

外国工业经济管理
第二分册
美国企业经营管理学
吴德庆 邓荣霖 等 编

*

中国人民大学出版社出版发行
(北京西郊海淀路39号)
北京丰华印刷厂印刷
新华书店经销

*

开本: 850×1168毫米32开 印张: 11.25
1987年11月第1版 1992年2月第4次印刷
字数: 270 000 册数: 86 001—97 000

*

ISBN 7—300—00183—1

F·61 定价: 4.20元

说 明

为了适应经济体制改革的新形势，不断提高我国工业管理水平，我们不仅要总结自己的管理经验，同时也要吸收和借鉴国外的工业管理理论和实践。为此，我们编写了这套《外国工业经济管理》教材。现暂定出版三个分册：第一分册，《管理经济学》；第二分册，《美国企业经营管理学》；第三分册，《南斯拉夫工业经济管理学》。它们可作为高等院校（包括电视大学和函授大学）财经各系外国工业经济管理课的教材，也可供企业管理人员和机关干部自学之用。

需要说明的是，在外国工业管理的理论和实践中，有一些对我们并不适用。希望读者在阅读时能结合我国的情况，吸取其有益的东西，而不能一切照搬。

由于我们水平有限，书中不妥之处在所难免，希望读者批评指正。

中国人民大学工业经济系
外国工业管理教研室

1987年5月

编 者 的 话

这本《美国企业经营管理学》是在《美国企业经营管理概论》（中国人民大学工业经济系外国工业管理教研室编译，中国人民大学出版社1985年版）一书的基础上，由吴德庆、邓荣霖两同志对全书的章节体系作了调整和编排，并对一些章节内容进行重写和改写而成的。现在的这本书共有七篇二十六章。其中经邓荣霖调整和编排的是第1章至第7章、第14章至第19章；重写的有第1章第1节和第2节、第3章第1节和第2节的部分内容、第4章第1节、第5章第2节；改写的有第1章第3节、第2章、第3章第3节、第4章第2节至第5节、第5章第1节。经吴德庆调整和编排的是第8章至第13章、第20章至第26章；重写的有第8、9、10、11、12、23、24、25、26章和第13章第2节、第4节。

改编后的这本书，保留了原《美国企业经营管理概论》中马骥同志编译的第7章和第8章，孙彤同志编译的第10章第1、3节，孙邦基同志编译的第4章第1、2节和第6章第2节，杨文士同志编译的第3章部分内容和第23章。我们期望改编后的这本书，将会更加适合教学的需要。

编 者

1987年5月

目 录

第一篇 总 论

第一章 企业的经营基础	1
第一节 企业与社会生活水平	1
第二节 企业经营中的生产要素	6
第三节 与企业经营活动有关的四种人	12
第二章 企业的经营环境	15
第一节 企业经营的多种环境	15
第二节 企业的宏观经济环境	20
第三节 企业的微观经济环境	25
第三章 企业的社会责任	30
第一节 企业承担社会责任的基本内容	30
第二节 企业承担社会责任的基本原因	37
第三节 企业承担社会责任的基本措施	40
第四章 企业法律形式的选择	46
第一节 企业法律形式的含义	46
第二节 独资企业	47
第三节 合伙企业	49
第四节 小型企业的管理	53
第五节 特许经营	62
第五章 公司	66

第一节	公司的基本概念	66
第二节	公司的种类及其基本特点	70
第六章	企业法	77
第一节	美国的法律制度及企业法的性质	77
第二节	合同	79
第三节	流通票据	82
第四节	代理	85
第五节	破产	86
第七章	政府对企业的管制	89
第一节	竞争管制	89
第二节	征税	92

第二篇 企业的管理和组织工作

第八章	管理者的工作	97
第一节	管理的含义及其必要性	97
第二节	用系统方法进行管理	98
第三节	企业的目标是管理的出发点和归宿	99
第四节	管理的层次	101
第五节	管理者的职能	103
第六节	管理者的作用	105
第七节	管理者的技能	106
第九章	企业的组织工作	108
第一节	组织工作的含义	108
第二节	正式组织	109
第三节	非正式组织	120
第十章	信息沟通	123
第一节	信息沟通的意义	123
第二节	信息沟通过程	124

第三节	信息沟通的流向	127
第四节	信息沟通的障碍和克服的方法	130

第三篇 企业的人力资源

第十一章	激励	135
第一节	激励的含义	135
第二节	需要层次理论	136
第三节	双因素理论	139
第四节	公平理论	141
第五节	强化理论	143
第六节	期望理论	145
第十二章	领导	149
第一节	领导的含义	149
第二节	X理论和Y理论	150
第三节	领导的素质理论	151
第四节	领导的行为理论	152
第五节	领导的权变理论	157
第十三章	人事管理部门的作用和职能	162
第一节	人事管理部门的性质	162
第二节	招募和挑选职工	164
第三节	职工的培训	168
第四节	职工的工薪和福利	173

第四篇 生产管理

第十四章	产品计划和生产	177
第一节	生产管理	177
第二节	厂址选择和生产能力	180
第三节	工厂布置	183

第十五章 采购和生产控制	188
第一节 库存控制	188
第二节 采购	191
第三节 维护和修理	193
第四节 作业进度表	194
第五节 质量控制	196
第六节 新的挑战	197

第五篇 市场营销管理

第十六章 市场营销学基础	199
第一节 市场营销概念及其职能	199
第二节 市场营销组合	203
第三节 商品分类及其识别	206
第四节 产品定价及其方法	211
第十七章 销售渠道	215
第一节 销售渠道的类型	215
第二节 批发商	217
第三节 零售商	221
第四节 产品实体的流转	225
第十八章 派员销售和广告	228
第一节 推销	228
第二节 派员销售	232
第三节 广告	235
第十九章 国际贸易	243
第一节 国际贸易的必要性	243
第二节 国际贸易的一些特殊问题	247
第三节 美国与国际贸易	250
第四节 国际贸易的未来	254

第六篇 财务管理

第二十章	资金的筹集	257
第一节	短期资金的筹集	257
第二节	长期资金的筹集	264
第二十一章	证券市场	274
第一节	人们进行投资的原因	274
第二节	美国的证券交易所	276
第三节	证券交易的一般过程	278
第四节	政府对证券交易的管制	281
第二十二章	风险管理	284
第一节	企业的风险及其对策	284
第二节	美国的保险业以及保险的种类	288

第七篇 决策和控制过程

第二十三章	管理决策	297
第一节	决策和决策过程	297
第二节	决策的种类	301
第三节	决策方法	303
第二十四章	控制工作的基本原理	309
第一节	控制过程的基本内容	309
第二节	控制工作的必要性	311
第三节	控制系统的种类	312
第四节	建立控制系统的几个问题	315
第五节	对有效控制的基本要求	317
第二十五章	财务控制	320
第一节	财务控制的组织形式——责任中心	320
第二节	预算控制	322

第三节	通过财务分析进行控制	328
第四节	审计控制	332
第二十六章	管理信息系统	334
第一节	物流和信息流	334
第二节	管理信息系统的含义	335
第三节	管理信息系统的功能	336
第四节	计算机和管理信息系统	337
第五节	计算机化管理信息系统的组成	339
第六节	综合管理信息系统	340
第七节	美国企业管理信息系统的发展	343

第一篇

总 论

第一章 企业的经营基础

本书是从企业及其经营环境开始研究企业的经营管理的。总的意图是让人们了解美国企业经营管理的基本理论和基本知识。这一章的侧重点在于考察和分析企业的经营基础，从中了解企业经营管理对提高社会生活水平的作用，企业对生产要素的利用，以及与企业经营活动有关的四种人。

第一节 企业与社会生活水平

一、企业与经营管理

企业是人们用以为社会提供产品和服务的组织形式。在社会生活中，人们每天都在与企业打交道，是各种产品或

服务的购买者和使用者。同时，在许多情况下，他们又是产品或服务的直接或间接的生产者与销售者。由此可见，人们都是企业界活动的组织成员。

在商品经济的社会条件下，企业是由许多个人组织起来的，企业与其成员个人之间是互存互荣的关系。个人为企业提供自己的资源，包括智力、想象力、创造力；对企业承担自己的责任，包括主动力、影响力、组织力；对企业提出自己的要求，包括待遇、地位、机会；希望企业使自己能获得升迁机会、领导力和成就感。企业满足个人的必要条件，包括工作环境、个人报酬、个人成长；企业要求个人的行动对企业有所贡献；企业向个人提出应当有效地运用企业的资源；企业希望个人在组织中能够与企业共同成长。正因为企业与其成员个人之间存在着这种内在的相互关系，企业为个人的生存和发展提供了源泉和条件，所以，企业才能在社会中得以存在。这就是说，企业征得了社会的“同意”，得到了社会的认可，成为社会的一种组织形式。

在早期的小商品经济的社会条件下，企业是由所有者兼经营者的单个人来组织与经营管理的。而在现代发达的商品经济的社会条件下，由于企业的专业化、大型化、联合化的发展，特别是大规模的公司企业组织形式的形成与扩展，出现了所有权与经营权的分离，企业的经营管理由一班专职的管理者来负责。

但是，无论是所有者与经营者合一的企业，还是所有者与经营者分离的企业，在商品经济的市场竞争条件下，人们组织企业之后的成败关键在于经营企业。社会承认企业的存在是一回事，企业能否真正存在并发展是另一回事。在日益变化、千头万绪的商品经济社会条件下，企业的生存空间没有固定的形态。因此，企业的经营观念是企业存在与发展的生命线。

所谓经营，是指依据企业环境及内部能力而从事的商品经济活动。如同企业是随着商品经济的产生而出现、随着商品经济的

发展而发展一样，经营观念也是随着商品经济的产生而出现、随着商品经济的发展而发展。企业与经营是形式与内容的关系，企业组织形式的存在与发展，取决于经营观念内容的适应性与进步性。欲使企业在复杂多变的社会中求得生存与发展，必须使企业的经营观念适应时代的前进步伐。经营观念的精髓是创新精神。企业经营者乃是新观念的提倡者和创新精神的体现者。

把经营观念应用于企业内部的各项工作，这就是企业管理的含义。经营的实质是商品观念在管理中的运用。经营与管理的内容是相通的，是同一活动的两个方面，即都是求得企业和社会中的生存与发展，只是就两个方面的角度不同和范围差异而言的。某人把某企业经营得很成功，是就企业整体范围来说的，但同时也表明企业内部的各项管理工作做得很出色。经营一词通常用于企业整体范围的活动，例如，经营战略、经营决策、经营方针等；管理一词往往用于企业内部的各个具体活动，例如，销售管理、生产管理、人事管理、财务管理等。而整体与具体又是密不可分的，所以，用经营管理一词则可以涵括企业巨细的各项工作，包括企业的经营环境、企业的社会责任、企业的组织结构、企业的生产管理、人力资源管理、市场营销管理、财务管理以及其他方面的管理，这就是本书的基本内容。

早期的经营管理知识，是以传播商学（Commerce）为基础的。随着商品经济的发展，不仅商业需要经营管理知识，工业更迫切需要经营管理知识，而且农业、交通运输业、建筑业、金融业、保险业等也非常需要经营管理知识。此时的经营管理，既不是单纯的商，也不是单纯的工，而是工商经营管理的结合表现。这就是以传播企业管理学（Business Administration）为基础的经营管理知识。近些年来，美国和其他一些发达国家的经营管理，既不限于原来的商业，也不限于后来的企业，同时更加重视事业机构（包括教育机构、科研机构、医疗卫生机构等）的经营

管理，逐渐转向以传播管理学（Management）为基础的现代经营管理知识。树立现代经营管理观念，不仅是企业生存与发展的前提条件，而且也是实现事业单位企业化的首要条件。

二、企业经营管理与社会生活水平

企业是社会肌体中的一种组织。企业取之于社会，即得到社会承认并从社会取得自身生存与发展的必要条件；企业用之于社会，即为社会提供产品和服务，起到组织为肌体提供养分的作用。企业的存在价值就在于通过追求利润来提高社会生活水平。企业在社会中得到的利益，巧妙地运用在社会上，既承担了提高社会生活水平和促进社会快速发展的责任，又增加了企业自身的能力与活力。企业与社会生活水平的这种关系，实际上，就是企业经营管理与社会生活水平的关系。企业经营管理的根本目标（Primary Goal）是提高社会生活水平。

所谓生活水平，是指按人口平均计算的生产总量。生活水平是判断一个国家是否富裕的重要标志。怎样才能提高社会生活水平呢？从上述生活水平的含义中可以看出，影响社会生活水平高低的基本因素有两个，一是人口数量，二是生产总量。人口数量的变动及其幅度对生活水平有着极其重要的影响，必须采取措施有效地控制人口增长速度，以保证生活水平的不断提高。就企业来说，对整个国家人口数量的增加或减少没有多大的直接作用，但对生活水平中的生产总量这个因素却有着重要作用。企业在提高社会生活水平中的作用，就是通过提高企业经营管理水平来增加生产总量，从而表现出企业经营管理在提高社会生活水平中的作用。人们公认美国社会生活水平是很高的，美国人认为，这是由于美国企业的经营管理水平不断提高的结果。

怎样通过企业经营管理来提高社会生活水平呢？在美国企业经营管理中，是通过提高经营管理效率来提高社会生活水平的。

企业对社会生活水平的作用，关键在于提高企业经营管理效率，达到使人均的生产总量增多的要求。

提高企业经营管理效率的基础是讲究企业经营管理的绩效 (Performance)，最终是为了实现提高社会生活水平这个基本目标。提高企业各项管理工作的效率是获得企业经营管理绩效的重要途径。企业经营管理绩效与企业各项管理工作效率之间有着不可分割的内在联系，这就是企业经营管理的因果关系模式。

所谓企业经营管理的因果关系，就是分析造成不同的经营管理绩效的原因何在。在现代的商品经济社会条件下，对于企业经营者来说，若想获得较佳的企业经营管理绩效（及较佳的全国经济发展），就必须先求得管理实务的现代化，包括企业整体产销、财务、人事、研究与发展等部门管理制度及管理才能的现代化。进一步分析，若想建立现代化的企业管理实务，就必须先培养有利的管理环境，包括具有积极成就感的人生目标 (Life goal)、前进的管理哲学 (Management Philosophy)、较大的公司规模 (Company Size)、开放的所有权类型 (Ownership Pattern) 以及有利的总体环境 (Macroenvironments)。再进一步分析，若想培养有利的企业管理环境，即培养现代化的企业内部管理环境和建立合适的政府投资大环境，就必须设法要求、诱导甚至强制政府主管人员和企业内部人员，广泛接受现代经营管理知识的传播，以利于更新观念。因此，企业经营管理的因果关系表现为管理传播、管理环境、管理实务、管理绩效这四大因素的关系，这是由因及果、反果寻因的关系。追根溯源，管理传播是管理绩效之根本原因。这种企业经营管理的因果关系模式，有助于企业在提高社会生活水平中发挥应有的作用，并为经济发达国家的管理历史与现实经验所证明了的科学道理。

第二节 企业经营中的生产要素

一、生产要素的含义及其相互关系

由于企业经营是一种商品经济活动，企业经营是工商经营的结合表现，既存在于流通过程，也存在于生产过程，因此，企业对生产要素的利用，就必然成为企业经营的基本组成部分。同时，企业经营管理水平提高，表现为企业内部管理各项工作效率的提高，其中生产效率的提高具有决定性的作用。而生产效率的提高，根本在于对生产要素的合理利用。生产要素的利用直接影响到社会的生活水平。这样，为了实现企业经营管理的根本目标即提高社会生活水平，就必须研究对生产要素的利用。

所谓生产要素，是指投入生产过程的资源。生产过程作为一个系统的整体过程，只有投入一定的资源，才能最终产出一定的物质产品。因此，生产要素是生产过程得以进行的必不可少的客观条件。

生产要素的质量和数量及其利用状况，在很大程度上决定着生产什么和怎样生产以及人们怎样生活。生产要素的利用就是解决生产要素各项资源的调配与结合问题。生产要素中每项资源的调配以及各项资源的结合情况，都直接影响到企业经营管理的绩效。在美国企业经营管理中，生产要素通常包括四个方面的内容，即土地、劳动力、资本和技术。

(一) 土地。土地，不仅是指土地本身，而且也包含自然资源。每个国家都有自己特殊的自然资源。这些自然资源是发展生产的客观条件及物质基础。

但遗憾的是，任何一个国家的矿产资源和原料基础总是有限的。即使总的来说，美国的资源很丰富，但地下也只有那么多的