

MODERN

张元元
王光振
主编

中国书店出版社

现代企业管理实用全书

①

延代金

天冠冠

休民金

年

装帧设计：陈明

中国书画函授大学

画师：陈明

设计：陈明

设计：陈明

设计：陈明

设计：陈明

设计：陈明

设计：陈明

设计：陈明

（中国书画函授大学）

（中国书画函授大学）

设计：陈明

设计：陈明

设计：陈明

设计：陈明

设计：陈明

设计：陈明

设计：陈明

设计：陈明

设计：陈明

设计：陈明

设计：陈明

设计：陈明

设计：陈明

设计：陈明

设计：陈明

设计：陈明

责任编辑：程绍沛 王斌俊 刘佳华
封面设计：吴 勇

现代企业管理实用全书（上）

张元元 王光振 主编

*

中国青年出版社出版 发行

中国青年出版社印刷厂印刷 新华书店经销

*

850×1168 1/32 22.5印张 2插页 481千字

1989年12月北京第1版 1989年12月北京第1次印刷

印数1—7,500册 定价12.00元

序

沙 叶

我国经济体制改革正在深化，它给企业带来了新的生机和活力，也向企业提出了新的要求和挑战。我国企业既面临科学技术的大挑战，也面临科学管理的大挑战。国内外实践表明，企业管理科学化是企业全面提高经济效益的重要途径。向管理要效益，向管理要“黄金”，已被越来越多的人所重视。可以说，没有先进的科学技术和科学管理，就没有先进的生产力。

管理需要人才，人才需要知识。人才是企业管理现代化的核心，是实现企业现代化的保证。只有培养和造就一大批具有现代科学技术知识和现代化管理知识，擅长经营，勇于创新，善于开拓的管理人才，同时有一支有理想、有道德、有文化、有纪律的职工队伍，才能使企业兴旺发达，在激烈的市场竞争中立于不败之地。

企业经营管理是一门科学，随着科学技术在生产中的广泛应用，整个企业的生产经营活动日益复杂，企业管理也日益要求精确、细致，要求科学化和系统化。企业管理历史说明，企业经营管理是现代的社会化大生产的产物，它反映了社会大生产的共同规律，是人类生产实践中的共同财富和智慧的结晶。结合

我国国情和各厂厂情,认真学习企业经营管理知识和成功经验,包括有选择地学习和借鉴国外企业经营管理的成功经验,是企业获得成功的必不可少的条件。

由张元元、王光振主编的《现代企业管理实用全书》,正是根据我国广大企业管理人员的实际需要而编著的。它从理论和实际的结合上比较全面系统地阐述了企业经营的有关原理、策略和方法。内容新颖、实例丰富、知识扎实、所述管理方法具体,具有较强的实用价值。

我相信,这部理论性、知识性和实用性兼备的企业管理实用全书的出版,对加强和改善企业经营管理会起到积极的推动作用,对渴求事业成功的厂长、经理及有志成为新型企业家的广大青年会有所帮助。因此,愿意把它推荐给广大读者,特别是现代企业家们!

DW 11/18

写在前面的话

我们所处的时代，是面临世界经济和社会发展全面挑战的新时代。时代在前进，对手在挑战。作为经济运行主体的企业，如何在强手如林的竞争中，寻求先进技术，提高科学管理水平，以最少的投入，求得最佳的产品、技术、人才、服务、效益等，这是历史赋予现代企业家们的重任。

工艺技术和经营管理，是现代企业发展的两个轮子。从某种意义上说，经营管理的状况如何，对企业的兴衰成败，更具有重要的意义。我们不乏这样的案例：某个企业，尤其是国际化大企业，它的技术状态良好，产品质量上乘，但由于投资决策不当、市场预测失误、或者财务处理失策等等经营管理上的原因，而陷于困境。这是现代市场经济条件下每一个企业都应该十分重视的问题。为此，本书以企业的经营管理为主题，从理论性和实用性兼备上，力求比较系统地阐述了现代企业家经营管理企业的有关原理和方法。这部全书分为九篇，内容包括：经营管理哲学；企业投资指南；企业营销管理学；企业生产系统管理；企业新技术开发；企业人事管理的艺术；企业的聚财与理财；企业对外经济与贸易；企业法制管理。

企业是由企业家经营管理的。企业经营管理的好坏，决定

于企业家的素质。企业家的素质如何，又决定了社会进步的程度。企业家不仅仅是一个企业的领导人，诸如厂长或经理，而且包括企业经营管理中各个层次的主持人和骨干，因而是一个群体。中国企业的成功，中国经济的振兴，正是决定于中国现代的企业家们。这部书如能给锐意改革、渴求事业成功的企业家们提供一点帮助，那将是我们编著这部书的最大心愿。

企业经营管理的内容极为丰富，本书难免挂一漏万，以偏概全。同时由于编著者水平所限，错误之处也在所难免。恳请广大读者和同行专家不吝指正。

张元元 王光振

1988年5月于广州暨南园

目 录

序

写在前面的话

第 一 篇

经营管理哲学

导 言	3
第一章 企业概论	7
一 企业的由来	7
二 企业的地位和功能	12
三 企业的分类	18
四 企业家及其素质	27
第二章 企业发展的环境问题	31
一 企业环境分析	32
二 企业环境的可适应性	41
三 企业环境的可改造性	49
第三章 企业发展的系统动力	58
一 物质利益与企业发展	58
二 市场需求与企业发展	63

三	科技进步与企业发展·····	66
四	精神文明与企业发展·····	70
五	二元激励与企业发展·····	75
第四章	经营管理的竞争意识·····	82
一	经营管理的市场观·····	83
二	市场竞争的战略与战术意识·····	92
三	市场竞争的配套意识·····	101
第五章	经营管理的公关意识·····	108
一	塑造企业形象·····	109
二	协调公众关系·····	115
三	开展企业外交活动·····	123
第六章	经营管理的组织意识·····	129
一	组织原理·····	129
二	企业组织的要素组合·····	137
三	企业组织的运动过程·····	140
四	企业组织的权力结构·····	145
五	企业组织的思维原则·····	150
第七章	经营管理的风格·····	157
一	经营管理对人的基本看法·····	157
二	经营管理的行为模式比较·····	163
三	经营管理权力的支配和运用·····	172
四	经营管理风格的分析与评估·····	179
第八章	经营管理的思维方式·····	185
一	科学地判断问题·····	186

二	系统地分析原因	192
三	深谋远虑防后患	196
四	预见未来除隐患	201

第 二 篇

企业投资与投资决策

第一章	现代企业投资营运的基本特征	211
一	以价值的再生产为主体的经营	212
二	扩大再生产的经营	215
三	合理负债的经营	217
四	以经济效益为中心的经营	224
第二章	资金、投资观念与投资决策	230
一	现代企业与资金	230
二	投资观念的更新	234
三	投资营运决策	242
第三章	直接投资形式	256
一	直接投资营运的特点和组织形式	256
二	独资企业、个人合伙企业	259
三	国营企业和集体企业	265
四	公司组织	271
五	横向经济联合	274
第四章	间接投资形式(一)	282
一	间接投资的一般特点	283
二	股票投资	285
三	债券投资	295

第五章 间接投资形式(二)	303
一 租赁业务.....	303
二 信托投资.....	311
三 长期贷款.....	320
第六章 间接投资形式(三)	327
一 企业短期资金的融通.....	327
二 企业之间的直接融通.....	330
三 银行短期资金融通.....	334
第七章 金融市场	339
一 发展金融市场的重要意义.....	339
二 金融机构.....	344
三 金融工具.....	354
四 开拓和发展我国金融市场的步骤.....	355
第八章 项目投资可行性研究	359
一 项目可行性研究的意义.....	359
二 可行性研究的内容和条件.....	362
三 可行性研究的步骤和决策.....	365
第九章 市场研究与预测	372
一 市场研究的意义.....	372
二 市场研究的基本要求和内容.....	374
三 市场需求分析与预测.....	380
四 原材料供应和生产规模的确定.....	390
第十章 技术和工程设计分析	394
一 技术和工程设计分析的目的.....	394

二	工艺技术和设备分析	396
三	项目设计和项目工程分析	402
四	投资计划的可行性研究	407
第十一章	经济效益分析	411
一	财务预测	411
二	财务效益分析	422
三	经济效益分析	435

第三篇

企业营销管理学

第一章	企业家要有市场营销新观念	449
一	企业与市场营销	449
二	市场营销观念的演变	452
三	市场营销因素组合	456
四	市场营销管理的发展	459
五	营销管理的职能	462
六	市场营销六忌	465
第二章	市场是企业营销活动的舞台	468
一	市场特性	468
二	市场环境	470
三	市场结构	475
四	市场细分	478
五	如何进入和拓展市场	482
第三章	产品是市场营销的重要因素	487
一	企业家应具有的产品观念	487

二 产品的整体概念.....	489
三 产品生命周期营销策略.....	491
四 新产品开发策略.....	500
五 产品包装策略.....	511
第四章 消费者是市场营销的基础.....	516
一 顾客导向与竞争导向之争.....	516
二 消费者的行为、动机、需要与刺激.....	518
三 消费品购买行为的影响因素及类型.....	532
四 工业品购买行为的影响因素及类型.....	539
五 强化顾客的五个窍门.....	542
第五章 市场营销策略.....	547
一 企业家就是策略家.....	547
二 制定营销策略的原则与要求.....	548
三 产品策略.....	552
四 市场推销策略.....	559
五 强者与弱者的攻防策略.....	564
六 市场占有率策略.....	567
七 服务组合策略.....	570
八 多角化经营策略.....	574
九 价格策略.....	577
十 产品销售通路策略.....	584
第六章 企业怎样做广告.....	589
一 “好酒不怕巷子深”对吗?	589
二 如何选择与善用广告公司或广告媒体.....	592
三 如何广告宣传企业产品.....	598

四	如何确定广告目标与实施时间·····	606
五	如何制定科学的广告预算·····	609
六	取得良好广告效果要诀·····	612
第七章	企业的公共关系·····	614
一	公共关系是企业广结人缘的艺术和社会科学·····	614
二	企业公共关系的主要职能与工作内容·····	618
三	企业内部的公共关系·····	623
四	企业外部的公共关系·····	629
五	商业交际的一般过程及其特点·····	635
第八章	市场信息与市场调研·····	640
一	信息是企业的财富资源·····	640
二	市场信息的类型与要求·····	642
三	收集市场信息的方法·····	645
四	如何巧用市场信息·····	648
五	市场调研的类型及内容·····	651
六	市场调研的程序及要注意的问题·····	656
第九章	销售预测·····	660
一	企业家必须重视销售预测·····	660
二	销售预测的类型与步骤·····	662
三	销售预测的内容·····	664
四	销售预测的基本方法·····	669
五	销售预测的注意事项·····	677
第十章	企业经营决策与经营诊断·····	680
一	企业家,你想要企业变成什么?·····	680
二	经营决策的原则与程序·····	682

三	管理者决策态度分析·····	685
四	企业经营风险分析·····	689
五	决策分析方法·····	691
六	决策失误的常见原因·····	696
七	企业经营诊断的目的与类型·····	698
八	企业诊断的实施程序与实施方法·····	700

第 一 篇

经营管理哲学

作者：葛 兵 丘舜平
赵 兵 王信东

