



北京市高等教育精品教材立项项目

普通高等教育经济管理类专业规划教材

现代企业管理教程

韩福荣 主编

Modern
Enterprise
Management



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



北京市高等教育精品教材立项项目
普通高等教育经济管理类专业规划教材

现代企业管理教程

主 编	韩福荣		
副主编	阮平南	徐艳梅	
参 编	赵 红	金永生	吴菲菲
	汤京华	顾力刚	娄 岩
	张晓鸣	黄 铁	



机械工业出版社

本书共分九章,内容包括企业与管理、企业战略管理、市场策划与营销管理、技术引进与技术创新、生产系统管理、质量管理、人力资源管理、财务管理和企业国际化经营。考虑到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(或计算题)和参考文献。

本教材可作为普通高等学校理工科各专业教材,也可作为企业管理的培训教材和企业管理人员的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

现代企业管理教程/韩福荣主编. —北京:机械工业出版社, 2009.1
北京市高等教育精品教材立项项目. 普通高等教育经济管理类专业规划教材

ISBN 978-7-111-25516-1

I. 现… II. 韩… 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(2008)第 175001 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:曹俊玲 责任编辑:曹俊玲 商红云 版式设计:霍永明

责任校对:袁凤霞 责任印制:杨 曦

北京外文印刷厂印刷

2009 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

169mm×239mm·25.5 印张·495 千字

标准书号:ISBN 978-7-111-25516-1

定价:36.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010) 68326294

购书热线电话:(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010) 88379718

封面无防伪标均为盗版

普通高等教育经济管理类 专业教材编审委员会

主任委员：	韩福荣(北京工业大学)	教授、博士生导师
副主任委员：	张 群(北京科技大学)	教授、博士生导师
	乞建勋(华北电力大学)	教授、博士生导师
	吴祈宗(北京理工大学)	教授、博士生导师
	余元冠(北京科技大学)	教授、博士生导师
	乔 忠(中国农业大学)	教授、博士生导师
	姚 飞(北京化工大学)	教授
	葛新权(北京信息科技大学)	教授、博士生导师
	孙义敏(北京信息科技大学)	教授
	刘家顺(河北理工大学)	教授
	魏法杰(北京航空航天大学)	教授、博士生导师
	刘延平(北京交通大学)	教授、博士生导师
	孙国辉(中央财经大学)	教授、博士生导师
	孙选中(中国政法大学)	教授、博士生导师
	郑文堂(北京建筑工程学院)	教授
	谢太峰(首都经济贸易大学)	教授
	林 松(机械工业出版社)	编审
委员单位：	北京工业大学经济与管理学院	
	北京科技大学管理学院	
	华北电力大学工商管理学院	
	中国农业大学经济管理学院	
	北京理工大学管理与经济学院	
	北京化工大学经济管理学院	
	北京信息科技大学经济管理学院	
	河北理工大学经济管理学院	
	北京航空航天大学经济管理学院	
	北京交通大学经济管理学院	

编者的话

新世纪伊始，北京地区部分高等院校联合成立了管理类专业教材编审委员会，组织编写出版一套适合各校情况、满足本科层次教学需要的管理类专业系列教材。在各校管理学院、系领导及教师的大力支持和参与下，经过一年多的努力，系列教材终于面世了。

改革开放以来，我国管理学科的发展极其迅猛。在这种形势下，各高等院校普遍设置了管理专业，其发展速度之快，规模之大，是前所未有的。而教材建设一直是专业建设和教学改革瓶颈。

编委会认为，集中各校优势，通过合作方式实现教学资源优化配置，编出一套适合各校情况的教材，对加强各校的合作交流，推动师资培养，促进相关课程的教学改革，是一件一举多得的好事。

“质量第一，开拓创新”是我们编写这套教材的指导思想，出版精品是我们的奋斗目标。现阶段应该从教材特色做起。有特色才能有市场，才能为各校师生所接受和欢迎。这套教材具有以下特点：一是内容上有创新，在继承的基础上，反映了当代管理学科的新发展；二是适用、好用，教材编写精练，并留有余地，各教材每章后都附有相配套的作业题；三是有理工科特色，合作院校的教学对象多数是理工科学生。

为了确保教材质量，经过编委会遴选，各门课程教材都由资深的教授担任主编，同时各教材编写组成员相对稳定，教材根据使用情况及时修订，使其常用常新，不断提高。

为了配合各校开展多媒体教学的需要，某些教材编写组将合作制作与教材配套的课件，以方便广大师生使用。

机械工业出版社是我国于20世纪50年代初成立的国家级出版社，数十年来，曾出版过许多在国内外有重大影响的科技和经济管理类图书，改革开放以来曾经负责全国理工科院校管理工程专业全国统编教材的出版发行，为我国经济管理类专业的建设和发展作出了重大贡献。这套系列教材出版得到机械工业出版社的大力支持，谨表示衷心感谢！

普通高等教育经济管理类专业教材编审委员会

2002年2月

前 言

自从 20 世纪 80 年代末保罗·罗默提出经济增长理论以来,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,而且也包括深刻的管理内容。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干部,80%左右是技术专业出身。实践证明,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。

考虑到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(或计算题)和参考文献。

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

作为基础性教材,本书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

2008 年 10 月于北京工业大学

目 录

编者的话 前言

第一章 企业与管理 1

- 第一节 企业的含义与类型 1
- 第二节 企业环境及其变革 14
- 第三节 管理的价值、性质与
功能 23
- 第四节 西方管理思想史 37
- 思考题 64
- 本章参考文献 64

第二章 企业战略管理 65

- 第一节 企业战略与战略管理 65
- 第二节 企业战略内外环境分析 73
- 第三节 企业竞争战略选择与
实施 84
- 第四节 企业战略评价与控制 91
- 案例 94
- 思考题 97
- 本章参考文献 97

第三章 市场策划与营销管理 98

- 第一节 市场营销的起源与发展 98
- 第二节 市场营销策划的理论与
方法 104
- 第三节 市场营销战略与过程 115
- 第四节 市场营销组合的 4P
策略 123
- 第五节 国际市场进入策划 132
- 第六节 市场营销策划的基本
步骤 138
- 第七节 营销活动策划书的
写作 143

- 案例 146
- 思考题 148
- 本章参考文献 148

第四章 技术引进与技术创新 149

- 第一节 技术引进 149
- 第二节 知识产权 159
- 第三节 技术创新 168
- 思考题 181
- 本章参考文献 181

第五章 生产系统管理 182

- 第一节 生产系统的功能与
结构 182
- 第二节 生产系统的设计与
组织 186
- 第三节 生产保障体系 204
- 第四节 当代先进制造方法
简介 229
- 思考题 233
- 本章参考文献 233

第六章 质量管理 235

- 第一节 质量和质量管理 235
- 第二节 质量管理体系标准 242
- 第三节 卓越绩效评价准则 253
- 第四节 六西格玛管理 257
- 第五节 常用统计方法 266
- 思考与计算题 285
- 本章参考文献 286

第七章 人力资源管理 287

- 第一节 人力资源管理概述 287
- 第二节 人力资源开发 299

第三节 人力资源计划的编制	318	本章参考文献	373
第四节 绩效考核管理	327	第九章 企业国际化经营	374
思考题	331	第一节 经济全球化与企业国	
本章参考文献	332	际化	374
第八章 财务管理	333	第二节 企业国际化的经营类型与	
第一节 概述	333	进入方式	379
第二节 投资决策	334	第三节 跨国经营的战略管理	382
第三节 筹资决策	341	第四节 中国企业国际化	386
第四节 股利分配	357	案例	395
第五节 并购与控制	361	思考题	398
思考题	372	本章参考文献	398

第一章 企业与管理

本章提要

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企业环境的变化；同时阐述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，并分析了新经济条件下企业管理方式、职能等的变化。

第一节 企业的含义与类型

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。

应从以下方面理解企业的含义：

（一）企业是社会经济发展到一定阶段的产物

管理与人类社会同时产生，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。

对企业起源的追溯可以发现，早期的企业是由手工业者、小商贩等发展起来的。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。

（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、强盗等,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需求,企业才吸引了越来越多的资源投入,企业因此获得存续和发展壮大的机会。

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引擎,是现代社会最重要的功能组织。从社会进步和物质财富创造的角度透视社会,在不同历史时期,有两类组织曾经担当最主要的角色,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主要的社会财富。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,西方国家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变革,以企业为基地的机器大生产取代了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。从财富创造的角度出发,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。更进一步,国家的竞争逐步体现为各个国家企业实力的竞争,特别是大型企业的竞争。而且,一个国家企业的整体规模和实力,直接决定了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,都远远不及企业。

具有不同组织形式、从事不同业务的企业的诞生,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;网络公司更是在20世纪80年代之后才得到蓬勃发展。再如,以实行有限责任制度和建立了法人治理结构为特征的现代公司,大致在19世纪50年代萌生,在19世纪末期开始大量出现,到二次世界大战后,成为许多国家居于主导形式的企业类型。还有,

以创业投资形成的风险投资企业在发达国家的出现，也不过是二次世界大战之后的事情。

（三）企业是生命有机体

人类进入 21 世纪，诸多新思维渐次出现。在此期间，有一股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作出反应等。

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 3000 年前，对“企业经营”的称谓是“生意”。其第一个字可译为“生存”，或“出生”，第二个字的意思是“意义”。3000 年后的今天，我们重新记起人类很久以前就明白的道理——工作在一起，是生命意义的源泉。

近代管理以来，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和微生物。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，并通过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，即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源动力，即企业本身具有不断进化演变的内在机制，或者说企业可以进行自组织。

2. 企业需遵从互利共生、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，另一方则不能生存。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

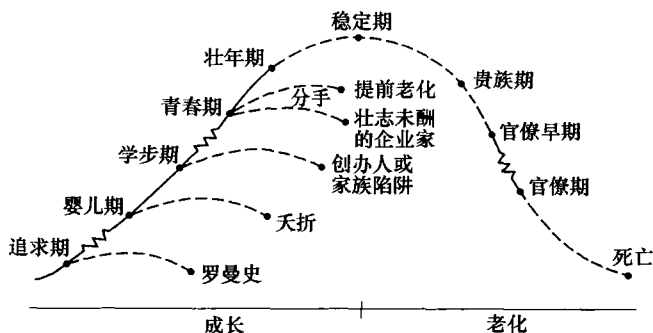


图 1-1 企业生命周期

（资料来源：伊查克·爱迪思著，徐联恩译：《企业生命周期》，长河出版社出版。）

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。人们反复提及的焦点是：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，在自然生物界，狼的存在避免了鹿群的数量膨胀，由于鹿群更强壮，狼必须进化，使自己更强壮，以使捕猎成功。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”，而是硅谷企业家们认真仔细的商业决策的结果。借用英特尔公司总裁罗伯特·诺易斯（Noyce）的话来说：“如果不这样做（交互专利许可），则没有一个企业可以使用所有领域的最新技术。”

合作并非意味着缺乏竞争，相反，竞争需要不断的创新，而创新则要求企业间的相互合作。如果企业不能认识到它们的市场需要有伙伴与它们一起合作，或者说为各方面的利益而协同进化，它们就会遇到很大的麻烦。历史上，通用汽车公司曾不断与工人作对，结果不断引发罢工浪潮，它们还曾以极不友好的方式迫使供应商削减价格（这一点与克莱斯勒公司和福特公司不同）。通用汽车公司的市场份额一再被竞争者吃掉，这不是偶然的。

因此，无论是自然生态还是企业生态，都是相互依赖的系统，在这一系统中，重要的不是个体，而是个体之间的相互关系。机械模式的企业认为它们的目标就是提供产品和服务，而有机模式的企业则注意协调与企业生态中其他伙伴的关系。这也是为什么英特尔和微软能够从 IBM 和苹果手中夺取个人计算机市场领先地位的原因。IBM 和苹果公司都认为，市场中最重要东西是它们生产出来的计算机，而英特尔和微软则把重点放在协调计算机制造商、零件制造商、软件

编写商、销售商和用户的关系上。至此，又进一步引发出另一个重要启示：在市场生态中，企业是否有机会挑战对手，获得领先地位，自身技术实力是一方面，对手的技术实力是另一方面，而对手的协作者，或曰对手与其协作者的协作力度却是更为重要的一项因素。只要其双方之间的协作是无隙可乘的，后来的竞争者恐难有胜算的机会与可能。

目前，正有越来越多的经理人开始强调合作，加强与客户和供应商的关系，在某些情况下甚至与直接竞争者一道共同研制、共创技术标准，改善大家的环境条件。从企业生态的角度看，这一点是极为明智的。

3. 企业必须为“关系者”创造价值

在一个生态中，第一批开始稳定下来的，往往是那些其他生物最需要的生物。现代营销理论强调，企业只有不断满足消费者的需求才能持续发展。然而，企业应该用什么去满足消费的需求？不是一般意义的产品，而是能够填充需求所缺失的“价值”。一旦企业领悟了其生命的意义就在于“创造价值”，它就会进入游刃有余的战略空间，使其常常作出“有价值”的决策而立于不败之地。今天，一些企业盲目推行的“价格战”，并未考虑消费者真正需要的价值，与“创造价值”的生存原则相去甚远，这很难使消费者真正满意，也使企业难于在市场上立足。

这方面的典型例子是著名的亚马逊网上书店所创立的经营模式。亚马逊不仅仅是一家网上书店，关键在于它所提供的服务已不仅仅局限于卖书本身。在该网站上，人们可以读到其所感兴趣的图书评论，得到有关的书目，或者请求发给自己关于新书的电子邮件。亚马逊每周7天，每天24小时营业，它吸引了60多个国家的读者，60%的读者为回头客。亚马逊所做的，就是围绕它所销售的图书为顾客创造了更多的价值。而它自身的利益，是在顾客享用它所提供的价值的同时得以回馈的。

有一种观点认为，目前多数公司没能将在网上存在变为竞争优势的一个主要原因在于：它们短视地把Web看成了另一个店铺，另一个卖东西的地方。事实上，Web不是卖东西的地方。Web的有效使用能够提供一系列服务，能够创造四种服务——交易、兴趣、幻想和互利关系。其中只有第一种与卖东西有关，其他三种则是通过建立与其他潜在客户以及开设网站的公司的互利关系，增加产品的价值。

4. 企业必须重视“绿色成本”

企业今天的商务环境包含着生态环境和社会环境，在这个广泛范围内所发生的一切成本（非可再生资源的使用、可再生资源的循环利用、废旧物品的管理、土壤和水污染的处理等）都必须作为内部成本来加以考虑。例如，如果考虑自然生态的约束并自觉地选择适应自然环境，则就要将这部分成本内部化；反之，如

果考虑选择等待政府施加压力并受到公众运动的谴责,则要冒生态法规成本和惩罚成本之险。很多管理人员及财务分析人员由于觉得这种“绿色成本”难以量化,甚至在一定程度上把造成这种成本的原因归结于他人的问题,因此时常在某种程度上回避“绿色成本”这样一个事实。但是,在今天的社会环境下,这种回避现实的习性应该得以纠正。只有那些目光短浅,犯有短视症的公司才一味地坚持传统的分析方法。

企业从事商务活动需要尽量回避与政府政策法规发生冲突。如果不注意自律,迟早要受到有关方面的制裁。同时,由于企业是整个复杂系统的重要组成部分,人们只有加强环境保护意识,才能避免因缺乏自律而在公众心目中造成不好的印象,才能有效地规避风险。在经营过程中把生态和社会环境所带来的成本因素考虑进去,有助于增加企业的潜在收益——商誉价值。良好的信誉能够得到社会各界的支持。绿色股票现象必定会影响全球的股票市场,也必定能够为股东带来溢价收益。

(四) 企业是实现投入—产出过程的实体组织

任何经营活动都要付出一定的经济代价,企业从事经营活动的首要前提就是必须拥有一定数量和质量的资源。一方面,企业资源来自出资者的原始投入,即在企业初创时期,出资者通过将个人或者组织的货币、物资、工业产权等投入企业,形成企业自身独立的经营资源;另一方面,企业可以通过自身的生产经营活动,将以收抵支后的剩余——利润,追加投资,以积累经营资源。当然,在企业发展过程中,原有的出资者可能追加投入,新的投资者也可能向企业注资,在特殊情况下,企业还可能从政府组织等获得必要的资助,这些都会形成企业拥有或者控制的资源。

企业拥有或者控制的资源有多种不同的形态。例如,按照资源的所有权归属,可以分为企业自有资源和借入资源;按照存在方式,可以分为实物资源和货币资源。我们认为,依据资源的形态,可以将企业的经营资源分为有形资源和无形资源两种类型。

(1) 有形资源。人们对企业的认识首先源于企业拥有或者控制的有形资源。例如,从事物质产品生产的工业企业,拥有本企业相时稳定的员工队伍,固定的经营场所,作为加工或者采掘的机器设备,必不可少的原材料、燃料、辅助材料和工具器具,一定数量的在产品、半产品和产成品,必要的办公设备,用以表明企业法律地位的各种执照、文件载体等;从事商品流通的企业都拥有员工、经营场所、商品存货、必要的工具器具、办公设备、各种文件载体等;从事咨询服务的企业需要有自己的员工、经营场所、办公设备、文件载体等。

(2) 无形资源。任何企业都不是有形物资的简单堆砌,都自觉或不自觉地在存在着各种各样的无形资源。例如,企业的专利、商标、技术诀窍、商誉等众所周

知的企业无形资产；企业可以利用的用以保护自身合法行为的国家法律、法规和政策；企业与竞争者、供应者、消费者等签订的各种合同或达成的协议、企业内部的契约和默契；企业组织结构，企业内部的规章制度、文化氛围等。

其实，无论是有形资源，还是通常意义上的无形资源，都是具有载体性质的资源。具有实质意义的资源是企业的能力。企业拥有机器设备，本质上是具有了某种产品的加工能力，以及加工这一产品的最大能力和可以达到的加工精度；企业制定规章制度，根本上不是为了以印刷精美的手册装点门面，也不仅仅是为了告诉人们本企业有哪些条条框框，而是因为这些规章制度一旦生效并卓有成效地贯彻落实，便具有了规范、约束和激励员工的功效；先进技术的真正含义在于具有推动企业生产优质产品、降低成本等的特殊能力。因此，有形的物质资源和无形的技术资源、规则资源、文化资源之中都包含了一种更为深层次的资源——能力资源，能力是企业拥有的最为本质的经营资源。

当企业的出资者赋予了企业初始生命之后，企业开始具有相对独立的利益，也开始主要依靠自身的能力谋求生存和发展。虽然，在企业的成长过程中，随时可能得到原始出资者的追加投资、新出资者的注资、外部的捐赠、政府的优惠，但是，外部资源的注入具有不确定性和间断性，企业无法依靠这种外部资源投入获得持续成长。企业只能努力通过充分运用自身拥有或者控制的经营资源，实现以收抵支和偿还到期债务，并获得一定的盈利，以便在维持正常经营的同时获得“扩大再生产”的基础——自我积累。为此，企业必须独立核算，对自身经营活动过程中的收入与支出、消耗与成果进行对比分析，以便获得必要的收入和利润。因此，利润不是企业首要的目标，但是，利润从来都是企业成长的一个必要条件。借一句通俗的话来讲就是：“对于企业生存与成长，利润不是万能的，但没有利润是万万不能的”。

从社会系统的角度考虑，企业承担着提供物质和服务产品的职责，从根本上讲，企业只能依靠自身的生产经营活动，通过向社会出售产品获得经济收入。在现代社会，产品堆积如山，顾客越来越苛刻挑剔，企业的产品只有符合消费者的要求才能售出。因此，为了自身的生存和发展，企业只能以市场为导向，努力提供消费者满意的物质和服务产品。满足消费者的需要，不是企业的根本目的，但是，为了获得持续成长，企业必须追求提供顾客需要的物质和服务产品。

二、企业类型

（一）企业的法律形式

1. 个人企业

个人企业又称独资经营或独资企业，是指由单独的自然人出资经营，由其单独占有、控制、经营并负责的企业类型。个人企业没有法律上的独立人格，不具有法人地位，是一种最简单最原始最古老的企业形式。就是在高度发达的资本主

义国家的企业总数中,个人企业仍占有数量上的绝对优势,比例高达70%~80%。在一些新兴工业化国家和地区中,例如新加坡、中国台湾和中国香港,个人企业的比例更高达企业总数的90%以上,但个人企业在世界各国经济总量中的比例不大,大约为10%~15%。

个人企业由个人出资,收入归个人所有,个人企业因而在经营管理上有很大的自由,工作的积极性与热情亦很高,如果经营成功,个人在心理上有较强的成就感与满足感。个人企业尽管在经济总量中的比例不大,但可以对大中型企业起重要的补充与平衡作用。事实上,许多成功的大企业,都是从个人企业的汪洋大海中逐渐成熟发展起来的。个人企业也为发明家与企业家早期的创造性活动提供了适宜的条件,某些高科技行业更是如此。例如,苹果电脑公司、微软公司、网景公司的发展过程,便是生动的证明。

个人企业也有天生的缺陷:一是个人企业由个人出资,资金来源有限,不可能经营需要大量资本的行业;二是个人企业属于自然人企业,不具有法人资格,因而其企业寿命必然有限,如果企业主失去工作能力或者死亡,或者破产,或者因犯罪而被判刑关押,个人企业也就消亡了;三是企业主要对企业的债务负无限责任,当企业破产,企业的全部资产不足以清偿债务时,法律要求企业主以企业以外的个人财产来偿还,这种要求是强制性的,叫做负无限责任。因此,个人企业也是一种具有无限责任风险的企业法律形式。

2. 合伙企业

合伙企业是由两个或两个以上的出资人共同出资,共同占有、控制、经营的企业法律的形式。合伙人之中,至少有一个(或全部)以其个人全部财产对企业的债务承担无限责任;至少有一个合伙人(或全部)在业务范围内有权作为合伙企业的代理人;只有在全体合伙人同意的情况下,合伙权益才可以转让。至于合伙企业的法律地位,英美法系认为合伙人不具有独立法人人格,不是法人。而某些大陆法系国家,例如法国、荷兰等则认为,合伙企业是法人。

在英美法律体系中,把合伙企业区分为普通合伙企业和有限合伙企业两类。普通合伙企业全部由清一色的普通合伙人组成,他们共同对企业债务承担无限连带清偿责任。有限合伙企业的合伙人则由至少一名普通合伙人和至少一名有限合伙人组成,其中普通合伙人负责企业的经营管理,并对合伙企业的债务承担无限连带责任,而有限合伙人参与经营管理,对合伙企业的债务只承担有限责任(以出资额为限)。

英国合伙企业法要求合伙企业以普通合伙人的姓氏命名,并允许在姓氏之后加上“firm”或“company”的字样,这里的公司是有名无实的,企业法律上仍然属于合伙的范畴。某些英国的前殖民地国家或地区,例如新加坡,目前在经济法规方面仍沿袭英国法律体系,所以其某些商人名片上所印的“公司”其实只是

合伙企业而已。

合伙企业的合伙人数上限，英国法律规定一般为 20 人，美国法律规定一般为 50 人。但对于由某些专业人士组成的合伙企业，如律师事务所、会计师事务所、检验师事务所、工程师事务所、证券经纪商或证券批发商、广告事务所等，合伙人数则无上限规定。

个人企业是由企业主一个人承担企业的全部责任，因而其风险是很大的；合伙企业由于参加的人数较多，共同出资，共同管理，共担风险，因此其风险比个人企业要小。但与个人企业一样，也存在企业寿命有限，在经营不良，资不抵债的情况下同样会出现无限责任风险等问题。

合伙企业的数量在各国的企业总数中，比例较少，大约为 5%~8%，在各国经济总量中的比例也很小，但它和个人企业一样，对大中型企业具有重要的拾遗补缺和平衡作用，特别在高科技产业和服务行业中，仍有一定的生存空间。

3. 公司

所谓公司，是指由两个以上股东共同出资经营，依照法定程序设立，并以营利为目的的社团法人。公司在各国企业法律形式中占有重要地位，尽管它在企业总数中所占的比例少于非公司企业（个人企业加上合伙企业），但在各国经济中却具有举足轻重的作用，特别是股份有限公司和有限责任公司。在西方发达国家中，以股份有限公司为主要法律形式的大公司只占企业总数的 15% 左右，但其营业额、利润额和雇佣员工人数都为 70%~80%。根据多数大陆法系和英美法系国家的有关法律，公司主要有无限公司、有限责任公司、股份有限公司三种法律形式。

（1）无限公司。无限公司又称作无限责任公司，是指由两个以上的无限责任股东组成，具有法人资格的营利性经济组织。它具有以下几个主要特征：

1) 企业的全部股东对公司债务应负无限连带责任。所谓“无限连带责任”，就是公司的债权人有权就公司财产不足以清偿的那部分债务，向任何一个公司股东要求全部偿还，股东的任何财产都可能用来抵债，并不以他的出资额为限。因此，无限公司与合伙企业一样，也是一种风险很大的法律形式。

2) 大陆法系国家的公司法都有关于无限公司的专门规定，并承认它具有独立的法人地位；多数英美法系国家没有无限公司的专门规定，但这些国家的合伙企业与大陆法系的无限公司类似。

3) 具有无限公司专门规定的国家的公司法中，多数都规定无限公司的股东必须是自然人，而不能是法人。换句话说，任何公司法人（包括无限公司、有限责任公司、股份有限公司）不得成为另一无限公司的股东。

4) 无限公司一般没有最低资本额的要求，所以它的组成简便易行。无限公司股东都负无限连带责任，其出资额也不能随意转让，所以有利于形成股东之间