

廣東省出版集團
廣東人民出版社

第三分冊

3

Xiandaiqiye
Guanliquanshu

现代企业管理全书

管理导向篇

一套系统、科学、全面的管理工具书

在所有的企业管理内容中，
最基础的管理工作是最经济、最实用的，
也是企业生存和发展的永恒主题。

戴文龙 编著

第三分册

3

Xiandaiqiye
Guanliquan shu

现代企业管理全书

管理导向篇

戴文龙 编著

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代企业管理全书. 管理导向篇. 第三分册 / 戴文龙
编著. —广州: 广东经济出版社, 2008. 1

ISBN 978 - 7 - 80728 - 717 - 9

I. 现… II. 戴… III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 148814 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11 ~ 12 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	佛山市浩文彩色印刷有限公司 (南海区狮山科技工业园 A 区)
开本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印张	27.5 2 插页
字数	474 000 字
版次	2008 年 1 月第 1 版
印次	2008 年 1 月第 1 次
印数	1 ~ 5 000 册
书号	ISBN 978 - 7 - 80728 - 717 - 9
定价	280.00 元 (1—4 册)

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

门市部地址: 广州市五羊新城寺右二马路冠城大厦省图批新场三楼 330 号

电话: (020) 87395594 87393204 邮政编码: 510600

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼 邮政编码: 510075

广东经济出版社有限公司发行部电话: (020) 37601950 37601509

图书网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 屠朝锋律师、刘红丽律师

• 版权所有 翻印必究 •

前言

当前不断变动的社会和经济政治环境，对我们的企业生存和发展产生着重大影响。自从中国加入世界贸易组织以来，中国的企业界深深地感悟到了经济贸易全球一体化，一方面为我们提供了更广阔的市场空间和发展机会，另一方面又给我们带来了更加激烈的市场竞争和博弈风险。从我国企业面临的国内外形势和挑战来看，中国企业已经进入一个空前剧烈分化、调整和重组时期。我们可以看到，企业两极分化、优胜劣汰的进程将大大加快，生产要素和市场份额会加速向优势企业及名牌产品集中。企业除了丢掉幻想，迎接市场竞争外别无选择。

在严峻的竞争形势下，几乎所有的企业都在积极寻找适合自己生存与发展的市场空间，如自然生存空间、空白生存空间、专知生存空间、协作生存空间、潜存生存空间等，这是非常必要的。然而，企业也绝不可忽略了另一头，即从根本上提升企业素质与竞争能力。因为只有自身素质好，才有可能抵御市场风浪的撞击，使自己立于不败之地。所以企业要把练“内功”作为一项经常性的任务，尤其要在企业管理方面下大工夫，逐步实现管理的理性化、多层化、制度化与科学化。可以说，加强管理，不断提高企业管理水平，是企业生存和发展的永恒主题。

中国企业管理水平从总体上看是不断提高的，但与国外现代化的企业管理水平比较还存在很大差距。在知识经济兴起和经济全球化的

背景下,中国企业必须在长期形成的旧的管理模式和思维方式上进行脱胎换骨般的转变,才能跟上时代的发展。刻不容缓要解决的问题:一是要从生产经营型管理向资本经营型管理转变;二是要从国内或区域竞争向全球化竞争转变;三是要从适应稳定环境向适应多变环境转变;四是要从一般的人事管理向人力资源管理转变;五是要从重视企业内部价值和能力向重视整合利用企业的外部资源转变;六是要从面向理性消费单纯考虑企业利润的营销思路向情感消费实现双赢的营销思路转变;七是要从追求企业经济规模的发展模式向谋求规模经济的效益模式上转变。

总的来说,现代化企业管理必须适应现代化大工业生产经营的特点,做到管理思想现代化,管理机构高效化,管理方法科学化,管理手段自动化,管理人员专业化。要实现这些目标,企业有大量的工作要做,所要提示的是,在所有的企业管理内容中,最基础的管理工作也是最经济、最实用的。不少的企业认为基础管理不能“出奇制胜”,忽视了这方面的工作,其结果不是企业市场竞争力的提高而是削弱。因此,我们强调企业在管理现代化、科学化的进程中,除了要注重学习国外先进企业最新的管理经验,最关键的还是要从企业的管理基础工作做起,苦练“内功”,健康“肌体”,完善组织,使企业逐步在经营理念、企业制度、管理规则和行为方式等方面形成科学、合理、优秀的范式,为企业开展各项工作奠定坚实的基础。这也是企业提高内在素质和竞争力的关键举措。

为使企业在管理规范过程中有一套系统、全面的借鉴资料,特编写了《现代企业管理全书·管理导向篇》。全书共分二十个章节,按四个分册进行编写,其内容基本涵盖了企业经营管理活动的各个层面。为了解决现代企业管理中的实际问题,书中吸收了国内外企业大量的经营管理知识和经验。在内容和文字上,笔者力求简明扼要,条

理清晰，通俗易懂，适用性强。希望该套书能实实在在地为企业提供启示、办法和帮助，成为当代企业经营管理者们的挚友和智囊，并对您的工作起到积极的导向作用。

《现代企业管理全书·管理导向篇》中有关政策、法规均取自国家公布的法令及有关职能部门已经下达执行的文件，但书中并未注明它们的出处，因为本书旨在起提示、参谋、导向作用，并不能作文件引用之用，特作说明。该书在编写的过程中，得到了众多企业界和管理界朋友们的关注与支持，特别是一些奋战在企业管理第一线的 CEO 朋友们，他们用实践中已经取得的卓有成效的经验，为编写工作提供了大量的素材，也提出了很多的好建议，使全书的内容更丰富、更贴近现实、更具有可操作性，在此特向他们表示衷心的感谢。由于企业管理是一项浩大的系统工程，编写很难实现尽善尽美，所以难免有描述不够到位与疏漏之处，敬请读者批评指正。

戴文龙

2008 年 1 月于广州

目 录

(第三分册)

前言	(1)
----------	-----

第十一章 企业公共关系策划

第一节 企业公共关系一般知识	(3)
一、基本概念	(3)
二、公共关系可利用的工具形式	(5)
三、公关文化与企业文化	(6)
四、中国公关策划发展历程	(9)
第二节 企业公共关系的职能作用及操作要领	(12)
一、采集信息	(12)
二、传播沟通	(15)
三、协调关系	(20)
四、促进营销	(23)

第三节 企业公共关系策划管理	(26)
一、公关调研	(26)
二、公关计划	(30)
三、公关实施	(33)
第四节 公关效果评估	(39)
一、评估内容	(39)
二、评估依据	(41)
三、评估方法	(42)
四、评估程序	(44)
五、评估报告	(46)
第五节 危机公关策略	(48)
一、危机公关的一般知识	(48)
二、危机公关处理	(52)
三、危机公关问题管理	(55)
第六节 公共关系专题活动	(59)
一、公关专题活动的一般形式	(59)
二、公关专题策划	(63)
三、经典专题公关	(67)
第七节 公关谈判	(72)
一、谈判的一般知识	(72)
二、谈判的过程分析	(75)
三、谈判的技巧策略	(80)
第八节 国际公关策划	(84)
一、中国加速国际公关的重要性	(84)
二、国际公关的概念及环境	(87)
三、国际公关的开展及程序	(89)

第十二章 企业形象管理

第一节 组织形象建设的一般要求	(99)
一、正确认识组织形象的内涵	(99)
二、按照组织形象构成要素做好工作	(101)
三、掌握组织形象塑造的基本步骤	(104)
四、遵循组织形象建设的基本原则	(107)
第二节 企业经营形象策划	(109)
一、企业经营形象的一般知识	(109)
二、经营形象塑造的措施方法	(112)
三、企业经营形象的定位策略	(116)
第三节 CI 导入作业程序及过程管理	(120)
一、CI 导入作业程序	(120)
二、CI 导入过程管理	(124)
第四节 企业视觉识别 (VI) 开发管理	(129)
一、视觉识别的项目要素	(129)
二、VI 设计开发作业步骤	(131)
第五节 企业广告策划	(135)
一、企业广告的分类	(136)
二、广告策划的原则	(137)
三、广告定位策略	(139)
四、广告时间策划	(140)
五、广告区域策划	(142)
第六节 广告媒体策划	(144)
一、广告媒体的种类特点	(145)

二、广告媒介的选择标准	(148)
三、广告媒介的选择依据	(150)
第七节 广告创意与效果检测	(152)
一、广告创意的运作环节与要点	(153)
二、怎样检测广告效果	(155)

第十三章 商品市场营销

第一节 市场营销的基本理论知识	(161)
一、市场理论	(162)
二、市场机制	(166)
三、市场细分	(170)
四、市场营销组合	(173)
第二节 市场营销商品	(176)
一、商品结构	(176)
二、商标与包装	(179)
三、商品整顿与商品定位	(182)
四、商品营销策略	(184)
第三节 市场营销价格	(188)
一、营销价格机制	(188)
二、营销价格方针	(190)
三、营销价格形式	(192)
四、营销价格策略	(195)
第四节 市场营销渠道	(201)
一、营销渠道结构	(201)
二、批发与零售营销渠道	(203)

三、市场营销渠道的抉择	(206)
第五节 市场营销促进	(212)
一、促销计划	(213)
二、促销方式	(215)
三、促销工具	(217)
四、促销组合	(219)
五、营销促进的方案策略	(221)
第六节 销售人员队伍	(225)
一、销售人员的业务要求	(226)
二、销售人员的工作管理	(227)
三、销售人员的素质条件	(230)
四、销售人员的职业培训	(232)
第七节 客户关系管理	(236)
一、客户关系管理的一般方法	(237)
二、客户档案管理	(241)
三、客户服务管理	(246)

第十四章 企业合同管理

第一节 经济合同基本知识与法律规定	(253)
一、签订经济合同的程序	(253)
二、经济合同的主要条款	(255)
三、经济合同的担保	(258)
四、经济合同的履行、变更和解除	(260)
五、合同的法律约束力	(261)
第二节 企业如何加强合同管理	(264)

一、订定合同的管理要求	(264)
二、审批合同的管理要求	(265)
三、合同风险防范管理	(267)
四、现实生活中一些合同问题的认定	(270)
第三节 合伙合作合同	(273)
一、合伙合同签约注意事项	(273)
二、合伙合同示范文本	(273)
第四节 联营联盟合同	(278)
一、联营合同签约注意事项	(278)
二、法人型联营合同示范文本	(278)
三、协作型联营合同示范文本	(281)
第五节 经济承包合同	(284)
一、企业承包经营合同签约注意事项	(284)
二、经济承包合同示范文本	(284)
第六节 买卖合同	(289)
一、买卖合同签约注意事项	(289)
二、工矿产品购销合同示范文本	(290)
第七节 加工承揽合同	(296)
一、承揽合同签约注意事项	(296)
二、加工承揽合同示范文本	(296)
三、广告发布合同示范文本	(298)
第八节 技术能力合同	(300)
一、技术合同签约注意事项	(300)
二、技术开发合同示范文本	(300)
三、技术转让合同示范文本	(302)
四、专利实施许可合同示范文本	(305)
五、软件开发、销售与服务合同示范文本	(307)

第九节 仓储保管合同	(310)
一、仓储保管合同签约注意事项	(310)
二、仓储保管合同示范文本	(310)
第十节 借款合同	(315)
一、借款合同签约注意事项	(315)
二、借款合同示范文本	(315)
三、抵押合同示范文本	(318)
第十一节 租赁合同	(321)
一、租赁合同签约注意事项	(321)
二、租赁合同示范文本	(322)
三、融资租赁合同示范文本	(323)

第十五章 经济法相关知识

第一节 经济法概念知识	(329)
一、关于法的知识	(329)
二、经济法与其他法律、经济政策的关系	(331)
三、关于经济法律关系	(333)
第二节 关于经济法律行为方面知识	(338)
一、经济行为的合法与违法	(339)
二、经济法律行为的形式	(340)
三、条件与期限	(341)
四、经济法律行为的有效要件	(343)
五、可以撤销的经济法律行为	(345)
六、无效或撤销的经济法律行为的财产后果	(347)
第三节 关于代理方面知识	(348)

一、代理的概念及特征	(348)
二、代理权的产生和消灭	(350)
三、代理权的滥用、无权代理和表现代理	(352)
第四节 关于时效方面知识	(355)
一、诉讼时效	(355)
二、占有时效	(357)
三、除斥期间	(357)
第五节 关于所有权方面知识	(359)
一、所有权的发生和消灭	(359)
二、所有权的法律关系	(361)
三、保护所有权的具体方法	(364)
第六节 关于债方面的知识	(368)
一、债的概念及特征	(368)
二、债发生的根据	(370)
三、债的变更	(371)
四、债的履行	(373)
五、债的不履行	(374)
六、债的消灭	(377)
第七节 关于侵权损害赔偿方面知识	(380)
一、构成侵权损害赔偿责任的条件	(381)
二、侵权损害赔偿的特殊规定	(386)
三、侵权损害赔偿的原则	(388)
第八节 经济纠纷案件的调解、仲裁和诉讼	(390)
一、经济合同纠纷的协商、调解	(390)
二、经济纠纷案件的仲裁	(391)
三、经济纠纷案件的诉讼	(392)
第九节 关于公证及律师制度方面知识	(395)

一、关于公证	(395)
二、关于律师制度	(396)
现代企业管理全书·管理导向篇 (1~4 分册) 目录索引	(399)

第十一章 企业公共关系策划



企业的公关活动在现代化的管理中越来越得到人们的高度重视，尤其是在塑造企业形象中更为突出地显示出它的重要性。它通过挖掘公众利益，找到社会公众与企业利益的最佳结合点，担负起企业能够承担的社会责任，并把企业为社会公众所做的一切，在适当的时间，利用各种工具形式和活动方式传播给社会公众，唤起他们对企业的理解、信任、关心和支持，从而塑造企业良好的形象。

在企业的经营活动中，凡涉及到与外部环境相联系的职能部门和人员均应注意树立企业良好的社会形象，并为之努力。负有公关任务的职能部门和人员不仅要懂得公关专业知识，还需要不断总结实践经验，积极协助上级领导，采取科学的公关决策和措施，使企业的公关活动有组织、有计划、有目的、规范化地进行，努力为企业的发展创造最佳的社会环境。