

现代经营观念 与经营诀窍

李春明 王光华主编



湖北人民出版社

现代经营理念与经营诀窍

李春明 王光华 主编

•

湖北人民出版社出版发行

湖北省丹江口市印刷一厂印刷

787×1092毫米32开本 9.25印张 19.7万字

1989年4月第1版 1989年4月第1次印刷

印数：1—10000

ISBN 7-216-00330-6

F·52 定价：2.95元

主 编

李春明 王光华

· 副 主 编

曾荣华 刘云峰

张明洲 朱正轩

马 铃 熊声选

葛永福 王克胜

序

随着我国社会主义商品经济的发展，市场问题日益突出。企业，作为独立的或相对独立的商品生产经营者在市场上从事各种经营活动，其经营水平的高低和经营能力的强弱，直接决定着企业的成败。

回顾过去就会发现，我国企业经营观念的演变和经营能力的提高，大体上经历了四个阶段：一是以产定销阶段，其具体表现是“企业能生产什么，就卖什么”。因为在商品供不应求的条件下，企业只要提高产量和降低成本，就能获得可观的利润，因此而不需在市场调查和推销商品上下功夫。第二阶段是以销定产。这时，企业经营的主要精力开始放到商品的销售上，把商品销售作为企业经营活动的中心。与此相联系，企业十分重视研究市场需求和选择销售渠道，以及销售手段的改进和广告宣传的运用。第三阶段是产销结合。在以销定产的场合，许多企业重视按市场需要生产，并收到了较好的经营效果。但是也有不少企业单纯强调“市场上需要什么就生产什么”，而忽视企业本身的资源和能力，结果，生产的产品既不比自己的竞争者占优势，也不为消费者所欢迎。对此，不少企业提出产销结合的经营方针，从而生产出既是市场需要，又是企业所擅长的（即优势）产品。第四是现代市场营销观念。近几年来，随着“社会主义经济是有计划的商品经济”这一理论的确立，商品经济不断发展，市场竞争日趋激烈。在这一形势下，许多企业从经济发达国

家的企业那里引进了现代市场营销观念，并以此指导企业的经营活动。目前，这类企业虽然还为数不多，却已初步显示出了它的旺盛的生命力。

李春明、王光华等几十位作者共同编写的《现代经营观念与经营诀窍》，就是在这样的条件下问世的。他们在广泛调查研究的基础上，根据广大读者的实际需要，以现代市场营销观念为指导，写出了全部书稿。审读全书，我认为具有以下特点：一、理论与实际紧密结合，很有针对性，澄清了不少模糊认识和混乱。二、体现了社会主义商品经济的特点、原则和应当注意的问题。三、特别是在经营观念上具有新意，在经营诀窍上具有强烈的竞争力。因此，实用性强。尽管这本书难免存在这样或那样的缺陷，但它毕竟为众多的商品生产者和经营者提供了一个可供遵循的现代经营的框架。

有人说，现代企业经营至少需要两种投资：一种是资金和物质方面的“硬件”投资，一种是生产和经营知识方面的“软件”投资。如果读者认真阅读这本书，我认为可以从中学到不少现代经营的必备知识，并能在经营中取得良好的经济效益和社会效益。

王时杰

一九八九年元月于黄鹤楼畔

目 录

1. 什么是商品?	1
2. 什么是货币?	3
3. 什么是商品价格?	6
4. 什么是市场?	7
5. 什么是商品经济?	10
6. 为什么说社会主义经济是有计划的 商品经济?	12
7. 什么是社会主义市场经济体系?	13
8. 发展商品经济为什么必须转变观念?	15
9. 怎样树立市场观念?	17
10. 怎样树立价值观念?	20
11. 如何增强成本观念?	21
12. 怎样树立经营观念?	23
13. 怎样树立利润观念?	24
14. 怎样树立竞争观念?	26
15. 怎样树立时间观念?	28
16. 怎样树立信息观念?	31
17. 市场经营中如何树立创新观念?	33
18. 商品经营中如何强化服务观念?	35
19. 在经营管理中如何树立人才观念?	37
20. 怎样培养职工的企业观念?	38
21. 在经营管理中如何树立政策观念?	40

22. 市场经营中怎样树立道德观念?	41
23. 在经营活动中怎样树立法制观念?	44
24. 什么是市场营销?	45
25. 怎样进行市场调查?	48
26. 怎样进行市场预测?	50
27. 企业在经营中如何把握消费者的需求?	53
28. 企业怎样收集市场信息?	56
29. 如何认识生产资料市场需求与购买特点?	59
30. 怎样对市场进行细分?	62
31. 怎样选定目标市场?	64
32. 怎样制定市场营销策略?	66
33. 怎样进行经营决策?	67
34. 企业怎样有效地开展市场竞争?	71
35. 如何提高产品的竞争力?	72
36. 怎样根据商品市场寿命周期进行经营?	74
37. 延长商品市场寿命周期的方法有哪些?	78
38. 企业开发新产品的方式有哪些?	80
39. 新产品开发的技法有哪些?	81
40. 如何选择新产品开发的最佳时机?	85
41. 怎样提高新产品的成功率?	86
42. 怎样试销新产品?	88
43. 如何避免新产品开发中的风险?	90
44. 如何运用厂牌策略?	91
45. 企业如何使用商标?	92
46. 怎样进行商标设计?	93
47. 企业怎样申请商标注册?	95

48. 怎样进行商品包装?	96
49. 商品包装的设计要领有哪些?	98
50. 怎样运用商品包装策略?	102
51. 怎样进行产品宣传?	104
52. 怎样给产品定价?	106
53. 怎样运用定价策略?	109
54. 怎样选择商品销售渠道?	113
55. 怎样选择适当的商品销售方式?	115
56. 怎样选择实体分配策略?	118
57. 怎样合理组织商品运输?	120
58. 怎样进行人员推销?	122
59. 商品推销的技巧何在?	126
60. 商品推销员如何高效率地利用时间?	127
61. 企业怎样对推销人员的业绩进行考核 和评价?	129
62. 企业怎样选拔和培训推销人员?	131
63. 怎样运用营业推广?	134
64. 怎样设计广告?	137
65. 怎样选择理想的广告媒介?	139
66. 怎样搞好公共关系?	142
67. 如何做好售前、售中和售后服务?	144
68. 市场经营中如何运用拾遗补缺法?	147
69. 企业怎样组织销售反馈?	149
70. 企业如何设计和建立市场营销组织?	152
71. 企业怎样进行市场营销控制?	155
72. 怎样运用商品出口策略?	158

73. 企业开展对外贸易的方式有哪些?	161
74. 组织商品出口应注意哪些问题?	164
75. 企业管理者应具备哪些素质?	167
76. 怎样提高企业经营者素质?	170
77. 怎样当一个职工欢迎的厂长(经理)?	173
78. 企业经营者怎样对企业进行有效管理?	175
79. 企业怎样选拔管理人才?	178
80. 怎样推进企业的技术进步?	179
81. 企业怎样筹集资金?	182
82. 企业怎样搞好资金管理?	184
83. 怎样提高企业资金利用率?	188
84. 怎样搞好企业内部核算?	190
85. 企业如何达到高效率生产?	193
86. 如何防止企业承包中的短期行为?	195
87. 企业怎样推进横向经济联合?	197
88. 在横向经济联合中应注意什么问题?	200
89. 怎样利用资源优势组织商品生产?	201
90. 怎样利用人才优势组织商品生产?	203
91. 怎样利用技术优势组织商品生产?	205
92. 怎样生产出适销对路的产品?	207
93. 企业怎样办理申请登记手续?	209
94. 企业在从事经营活动时必须遵守哪些方面 的法律规定?	211
95. 怎样签订经济合同?	212
96. 怎样履行经济合同?	215
97. 农户怎样选择经营项目?	218

98. 专业户怎样扩大再生产?	221
99. 专业户可采用哪些竞争策略?	223
100. 专业户在组织商品生产过程中应注意 哪些问题?	225

附录:

中外企业经营观念与经营诀窍荟萃

一、当代我国管理思想的十大转变	229
二、日本企业管理的特色	229
三、当前美国企业管理思想的七大变化	231
四、现代西方管理思想的十大新转变	233
五、现代企业管理的新趋势	236
六、智能企业的十大能力	237
七、美国公司改革的十个方向	237
八、联邦德国成功企业的主要标志	239
九、未来日本优秀企业的成功条件	240
十、日本中小企业兴旺发达的八条经验	241
十一、美国企业的几种经营战略	243
十二、美国企业的经营管理方法	245
十三、美国苹果电脑公司成功的秘诀	247
十四、南朝鲜企业的特色	248
十五、成功决策的八个“必须”	249
十六、企业成功的无形要素	250
十七、企业失败的十大原因	252
十八、企业必备的九类管理人才	253
十九、企业家的新观念	254
二十、开拓型企业家的十点要求	255

二十一、企业家应当具备的经营心理	258
二十二、企业承包经营者处理好人际关系的诀窍	257
二十三、树立良好的企业形象的策略	258
二十四、企业如何甄选人才	260
二十五、开发我国农村市场的五大策略	263
二十六、小型企业的五种“逆向策略”	264
二十七、乡镇企业发展外向型经济应该注意的 八个问题	266
二十八、推销员或售货员接待顾客的24种技巧	267
二十九、增强企业竞争能力的十个观点	269
三十、增强企业竞争能力的十项策略	271
三十一、现代企业的软件竞争	273
三十二、企业招标竞争中必须正确处理的四大关系	275
三十三、日本厂商怎样打入国际市场	276
三十四、扩大出口的若干窍门	278
三十五、如何在国际市场上创名牌产品	279
三十六、未来世界企业发展的七大趋势	280

1. 什么是商品？

商品是用来交换的劳动产品，它具有使用价值和价值两种基本属性。商品首先是人类用劳动生产出来的产品，不具备这一点，就不能成为商品。如自然界的空气、阳光和雨水，虽然人类生存离不开它们，但它们不能成为商品。这些东西人们可以自由地从自然界去取得，谁也不会用钱去买它，因为它们不是劳动产品。但也并不是所有的劳动产品都是商品。如农民为自己吃穿用而生产的粮食、蔬菜、油料等，就不是商品。还有，旧社会农民用来纳税、缴租的农产品，虽然是劳动产品，但没有经过买卖这一道手续就被官府、地主占有了，这些劳动产品也不是商品。可见，一种东西要成为商品，除了它必须是用人的劳动生产出来的以外，还必须是用来的交换的产品。

既然商品是用来交换的劳动产品，它必须是有用的东西，能够满足人们某种需要，如粮食用来吃，衣服用来穿，机器用来生产，艺术品可供欣赏等等。对人类没有任何用处的废品，谁也不会买它，也不会成为商品。这种能够满足人们某种需要的特性，就是商品的使用价值。不同的商品具有不同的使用价值，如粮食、蔬菜、衣服、鞋等物品，可以用来满足人们吃穿等生活方面的需要；机器设备、煤炭、钢铁等可以用来满足人们生产方面的需要；书报、录音机、电视机可以用来满足人们精神娱乐等生活方面的需要，等等。同时，一种商品常常有多种使用价值，例如，甘蔗不仅可以吃，也可作为轻工原料，用来制造食糖、酒精、酵母、人造棉，还可用作饲料、燃料等等。商品的多种使用价值，是在人

类生产发展过程中不断地发现的，随着科学技术的进步，人们将发现商品更多的新的使用价值。

商品生产者生产商品，并不是为了供自己消费使用，而是通过交换，供他人、供社会消费使用的，这又使商品具有能同其它商品相交换的特性，即具有交换价值。交换价值首先表现为一种使用价值和另一种使用价值的数量关系和比例。例如，100斤大米换一头小猪，一头小猪就是100斤大米的交换价值。那么，这种数量上的比例关系是由什么决定的呢？这是商品的使用价值无法衡量的，因为粮食的使用价值可以充饥，棉花的使用价值可以纺纱，一盆鲜花的使用价值是可供欣赏，它们的使用价值哪个大、哪个小，根本无法进行比较。这就说明各种使用价值不同的商品之间，必然有一种共同的东西，这种共同的东西就是它们都是劳动产品，都耗费了人的劳动。这种包含在商品中的一般人类劳动，就是商品的价值。各种不同的商品之所以能够按一定的数量比例互相交换，就是由于它们之间都包含相同的物化了的人类劳动，彼此价值相等。100斤大米换一头小猪，正是因为生产100斤大米和生产一头小猪所耗费的人类劳动一样多，即两者价值相等。由此可见，商品的价值是交换价值的基础，而交换价值则只是价值的表现形式。

商品之所以是具有使用价值和价值，是由于生产商品的劳动具有二重性，即具体劳动和抽象劳动的缘故。人们生产商品的劳动多种多样，有种粮食的劳动、种棉花的劳动，还有养猪、养鸡、种花的劳动等，这些形式各不相同的劳动叫具体劳动。具体劳动创造商品的使用价值。具体劳动多种多样，它创造的使用价值也多种多样。分工越细，劳动

的具体形式越是千差万别。人们各种劳动的具体形式虽然千差万别，各不相同，但是，把它们的具体形式抛开，它们之间也有共同的东西，这就是：凡是劳动都耗费人类的体力和脑力，即都耗费人类劳动。这种抽去其具体形式的一般人类劳动，就是抽象劳动。正是这种抽象劳动，创造了商品的价值，抽象劳动是商品价值的实体和内容，具体劳动和抽象劳动并不是两种劳动，而是生产商品的同一劳动具有两重性：一方面是具体的劳动，创造商品的使用价值；另一方面又是抽象的劳动，形成商品的价值。这两方面是不可分离的。具体劳动反映了人和自然的关系，抽象劳动反映了商品生产者互相交换劳动的社会经济关系。正是由于生产商品的劳动具有这样两重性，才使一切商品都是有使用价值和价值两个特性。

2. 什么是货币

货币是充当一般等价物的特殊商品，即是充当其它一切商品的统一的价值表现材料的特殊商品。它是从属于商品生产的一个范畴，反映着一定的商品生产关系。

充当货币的特殊商品，是在商品交换发展过程中从一般商品中分离出来的。最初起一般等价物作用的商品是不固定的。它只是在狭小的范围内，暂时地由这种或那种商品承担，而实际上起着货币的作用。例如，在历史上，贝壳、兽皮、粮食、布匹等等都曾经充当过一般等价物。但是，随着商品交换的发展而打破地区的范围，一般等价物逐渐固定在特定种类的商品上，一般等价物就定型化为货币。货币形态随着商品经济的不断发展而日益转换，最后就落到天然适个

充当一般等价物这种社会职能的商品——贵金属金和银身上，特别是金就成为了货币商品。

货币作为特殊商品，同其它商品一样，也具有使用价值和价值。货币的价值决定于生产同货币相对的其它一切商品社会必要劳动时间。货币的使用价值在于可以用来购买任何商品，具有一般的、社会的使用价值，起着一般等价物的作用。货币的本质和作用使它在经济活动中具有价值尺度、流通手段、贮藏手段、支付手段、世界货币等五种特殊的社会职能。

货币在我国现阶段的主要形态，是纸币、即人民币。人民币，是从货币作为流通手段的社会职能中产生的。它由中国人民银行发行作为法定流通手段的货币符号，被用来衡量一切商品的价值。它具有其它货币形态特别是金币的本质和作用。人民币虽然没有法定的含金量，在我国国内也不能用以兑换黄金，但它客观上仍然代表一定金量在流通中起作用。其具体表现在：人民币必须遵循货币流通的规律，人民币发行数量必须同商品流通中客观上所需要的金量相适应。当人民币的发行量相当于商品流通中所需要的金量时，人民币就同金币具有同等的购买力；当人民币的发行量超过了商品流通中所需要的金量时，人民币面额所代表的金量就会减少，人民币就会贬值，引起物价上涨。

因而，我国社会主义经济中的人民币仍然是起一般等价物作用的货币，也具有一般货币的五种社会职能。但是，由于我国社会主义经济制度和商品生产有其自身的特点，所以，人民币的社会职能也有其自身的特点，其特点主要表现为：

1. 价值尺度的职能。运用它来制定产品计划价格和调节价格，颁发各种价值指标，对企业实行经济核算，对整个国民经济进行计划管理，用于实现按劳分配原则等。

2. 流通手段的职能。这一职能的运用仍然符合货币流通的规律：一定时期流通中所必需的货币量 = 待售商品价格总和 ÷ 单位货币流通速度(次数)。我国依据这个规律的要求，有计划地调节货币流通，以使货币流通状况符合国民经济的客观要求，以加强国民经济各部门之间特别是城乡之间的联系，促进工农业产品的交流，推动社会主义经济的发展。

3. 支付手段的职能。它表现为：国家通过财政信贷，向企业和单位分配资金；企业向国家上缴利润、税收和归还贷款，国家向职工发放工资，使其现实地获得收入；国营企业之间、国营企业与集体单位之间、集体单位之间以及个体与集体单位、国营单位之间的大宗产品运动的实现等。

4. 贮藏手段的职能。国家银行利用这一职能把社会主义各企业、单位和人民群众手中暂时不用的资金集中起来，用以调节，保证各生产部门所需要的必需资金，以发展社会主义商品生产和商品交换。

5. 世界货币的职能。这一职能仍由黄金来执行。它在我国对外经济活动中，是以代表一定金量的人民币兑换黄金或直接以黄金来执行的。国家在对外经济活动中，利用黄金作为购买手段，从国外采购商品；同时，利用黄金作为支付手段，偿付国际上的收支差额，以密切互通有无的关系，加强各国间的经济关系。

3. 什么是商品价格?

商品价格是商品价值的货币表现。商品价格,随着时间推移,受市场供求变化影响,围绕着价值上下波动。若对某一商品价格变化作线性描述的话,则一般呈现为价格曲线。在现实的商品交换活动中,商品价格是由若干个具体要素构成的。不同形态的价格,其构成要素也有所不同。一般来说,商品价格是生产成本、流通费用、税金、利润之和。生产成本,是生产者生产某商品所支付的各项必要生产费用的总和,它反映着某商品价值的绝大部分,是价格构成的最基本和最主要的因素;流通费用,是在商品流通过程中形成的,是商品由生产领域向消费领域转移过程中所支付的全部必要费用,是各种商业加价的基本组成部分;国家税金,是单位商品价格中直接计入国家税收的金额;价格中的商业企业利润,是某商品价格减去生产成本、流通费用和国家税金后的余额。

按其种类,商品价格分为:(1)收购价格。商品收购是企业经营活动的起点。收购价格指直接向生产者收购商品的价格,是在整个商业价格体系中处于基础地位的价格,决定着其它价格的水平。若在销售价和费用水平一定的情况下,收购价与商业企业盈利成反比。收购价又可分为农产品收购价格和工业品收购价格两大类。(2)商业批发价格。是商业批发企业向零售企业销售商品或按规定向生产企业供应商品(作为生产资料)时的价格。其构成成分有:商品收购价格、批发企业费用、税金和批发利润。批发价格历来是国家管理和控制整个市场价格水平的中心。按产品分为工业品、农业品批发价格二种。按产销关系分为产地、中转地、