

当代企业家手册

当代企业家手册

辽宁人民出版社

1989年·沈阳

当代企业家手册

Dangdai Qiyejia Shouce

于忠智 辛焕文 徐有洋 主编

辽宁人民出版社出版 辽宁省新华书店发行
(沈阳市南京街6段里2号) 朝阳新华印刷厂印刷

字数:1,860,000 开本:787×1092 1/16 印张:61 插图:6
印数:1-21,637
1989年8月第1版 1989年8月第1次印刷

责任编辑:王志华 吴长勇 责任校对:朱君子
封面设计:赵多良 版式设计:赵耀今

ISBN 7-205-00821-2/C.70

定价: 29.50 元

《当代企业家手册》编委会

顾问	袁宝华	李泽民	马 洪	张彦宁	张国光	
主编	于忠智	辛焕文	徐有泮			
副主编	范翰章	周世昌	高同利	高 闯	王志华	史文郁
编委	(按姓氏笔划为序)					

马宏伦	马琳琳	王本浩	王廷瑞	王云峰	王 友
王 忠	王永泰	王华彬	王承海	元东洙	史文郁
刘 沐	刘向荣	左长林	冯雪松	田洪德	田 涛
安福江	吕书平	李永金	李子彬	任玉琨	谷 义
邵玉民	杨宝善	佟兆林	何幼光	何岩江	邹本仁
周双仁	费忠凯	高崇山	高同宇	赵 峰	姜宪志
张 和	张开俊	张振中	张宝琛	张玉麟	张士臣
张百川	张德奎	谢燮正	梁 峰	董士杰	董 平
徐明泽	秦家福	程晓文	燕玉堂	戴诗杰	魏伯仁

撰稿人 (按篇目先后顺序排列)

高 闯	刘力钢	李续忠	李 燕	庞克兵	王 南
王晓菲	王大义	王 勇	李俊历	范翰章	吴 洪
陈 凡	张开俊	史文郁	凌方道	燕玉堂	马琳琳
申志良	郭 辉	孔祥印	王岁悦	王崇焕	林 勇
宋 雷	王振民	谢燮正	张 健	侯丽辉	徐明泽
孙 岩	王文江	张一志	卢俊丙	王锡林	丁朋序
曾宪龄	冯雪松	魏伯仁	邹 伟	李 男	王墨春
曾凤章	白国凡	夏海贤	沈人事	艾文安	贾国柱
张玉菊	李振信	许思奇	王本浩	李 琦	谷 义
吴澄琨	马云峰	王杰峰	梁 峰	高同利	张玉麟
刘 垠	方天堃	董忠敏	李 遨	董 平	刘国栋

全心全意为我国
新一代企业家的
迅速成长服务

祝贺《当代企业家手册》
出版

袁宝华
九八年十月

序

在这部《当代企业家手册》问世之际，我作为本书编写的参与者，同为这一成果而洒下辛勤汗水的编著人员一样，感到由衷的高兴和欣慰。

企业家这个名称，在中国过去的历史中，曾经为人们所生疏甚至成了禁忌的词汇。随着一个新的时代的到来，在改革和开放的大潮中，在社会主义商品经济新的土壤中，一支具有中国特色的企业家队伍正在逐步生成和发展起来，这是我国政治和经济生活中伴随改革而出现的一个新的历史现象。企业家既是改革本身的产物，又是改革大业的推动者和拓荒人，他们在当今商品经济发展的舞台上，正在扮演着时代的角色，发挥着越来越重要的作用，从而使企业家这个名子越来越为人们所熟悉、爱戴和敬慕。

中国是一个大国，企业和企业管理者的数目在世界上也是首屈一指的，但这些企业管理者是否都可以成为企业家呢？不尽其然。既然称之为“家”，就应当具有一定的标准，具有一定的素质、知识、能力、经验和水平的要求。当然，由于受改革的进程所限，目前我国发展商品经济的环境在诸多方面还不甚理想，企业家产生和成长的社会经济和政治条件的“气候”还不尽人意，真正的企业家为数还不多，其素质也有待提高，这支刚刚形成的企业家队伍还很年轻，远远不能适应和满足改革、开放和商品经济发展的要求，时代和事业迫切需要现有的企业家队伍质量和数量进一步提高和扩大，迫切需要更多的厂长、经理和企业管理者汇入企业家的宏大队伍之中。

企业家的成长，既需要全社会的关心、爱护、理解和支持，为他们创造一个开拓进取的宽松环境；也需要企业家和企业管理者自尊、自重、自律、自强，自我修养，自我完善，不断地扩展自己的知识和经验，掌握新的领导方法和管理艺术，正确地处理好自身同环境、同社会、同职工群众的关系，充分尊重广大职工的主人公地位，充分发挥其主人公作用，从而使自己不断成熟起来。

目前，中国的改革已经步入了一个关键的时期，进入了攻坚阶段，新旧体制转轨所产生的碰撞和磨擦越来越激烈，许多难度很大而又不能绕过的十分尖锐而繁杂的矛盾和问题摆到了我们面前，社会主义商品经济的新秩序的产生所必然要经历的阵痛已经开始出现，在这样一个希望与困难、机遇与风险并存的关口上，我们的企业和与改革共命运的企业家都面临着严峻的挑战和历史性的考验，有没有勇气、智慧和力量度过难关，能否在越来越激烈的商品经济的竞争中站住脚根，立于不败之地，在很大程度上取决于企业家自身素质、能力和知识水平的提高。正是基于这样一种需要，辽宁省和沈阳市的一些理论和实际工作者，编写并出版了这部《当代企业家手册》。这是一部颇有理论和实践价值的类工具书，对于已经成为企业家和即将成为企业家以及那些把企业家作为自己的目标为之而努力奋斗的人来说，都可以起到帮助、教益和参考作用。

我感到这部《当代企业家手册》的价值和特色，主要在于其科学性、系统性、思想性和实用性

BB1122/07

的有机统一。科学性主要体现在它不是一般业务常识的简单汇集,而是围绕当代企业家应当掌握和运用的基本知识和技能,通过科学的选择、排列和内在逻辑上的合理组合,并吸收了当前一些新的科学知识,采用新的角度、新的设计和新的结构,使其富有新意和鲜明的时代特征。系统性主要体现在全书内容广泛、充实、完整,从当代企业的性质、特点和发展趋势到企业家的素质、能力和领导艺术,从企业适应国内外两个市场竞争需要的经营谋略到企业内部机制的建设,从企业家应具备的法律、金融、保险等方面的知识到世界经济地理的有关常识等等,都作了较为系统地介绍;特别是考虑乡镇企业在我国企业中占有很大比重,本书还专门撰写了乡镇企业管理篇,从而使其具有更广泛的服务对象。可以说这本手册的丰富内涵本身就构成了一个比较完整的知识系统。其思想性主要体现在本书从中国的国情出发,把培养有中国特色的社会主义企业家作为宗旨和基本出发点,把改革旧的体制、建立和完善新体制作为主线,全书每一篇章都浸透改革精神和开放意识,同时也强调了社会主义办企业的方向、社会主义民主与法制的统一、新形势下政治思想工作的作用和企业政治家素质的重要。其实用性主要指作为一部类工具书,其内容比一般工具书要细,比教科书要简,不求篇、章、节之间上下完全关联,有些基础知识省略掉了,对于已具有一定知识及专业基础和一定实践经验的企业管理者来说,更有针对性和实用价值。

当然,由于时间比较仓促,来不及对企业家的思想和业务状况作更为深入的调查研究,在有些内容的选择上,针对性还不够强。当然,这同全书的整体价值和成就相比仍然是瑕不掩瑜。

谨此,我还代表本书的编著人员,向热情支持、关心和指导该书的撰写和出版工作的袁宝华、马洪、张彦宁三位同志和辽宁人民出版社政治理论编辑室的同志们深表谢忱之意。

李泽民

一九八八年八月

目 录

序 李泽民

现代企业篇

一 现代企业的特征与发展	1	3.6 现代企业系统的分析与设计	15
1.1 现代企业的一般属性	1	四 现代企业的素质与能力	17
1.2 现代企业在经济发展中的地位	1	4.1 现代企业素质的特征	17
1.3 企业家在企业发展中的功能	2	4.2 现代企业的技术素质	17
1.4 资本主义企业的演变过程	3	4.3 企业经营管理素质	18
1.5 当代企业发展的趋势	4	4.4 现代企业的职工素质	18
1.6 社会主义企业的基本特征	5	4.5 现代企业素质结构分析	19
1.7 中国社会主义企业的建立与发展	5	4.6 现代企业的能力要素	19
1.8 中国企业发展的国际经济环境	6	4.7 满足社会需要的能力	20
1.9 中国企业发展的战略选择	7	4.8 企业自我增殖的能力	20
二 现代企业的类型	8	4.9 企业的竞争能力	20
2.1 现代企业的规模形态	8	4.10 创新能力	21
2.2 现代密集型企业	8	4.11 应变能力	22
2.3 现代企业的所有制性质	10	五 现代企业精神	22
2.4 现代企业的组织形态	11	5.1 企业精神的特点	22
2.5 现代企业的行业特征	12	5.2 企业精神的功能与作用	23
三 现代企业系统	12	5.3 美国、日本企业精神的特征	24
3.1 现代企业系统的特征	12	5.4 社会主义企业精神的主要特征	24
3.2 现代企业系统的要素与功能	13	5.5 企业精神的形成过程	25
3.3 现代企业的物质流与信息流	14	5.6 培养企业精神的途径	25
3.4 现代企业系统结构	14	5.7 企业精神的战略地位	26
3.5 现代企业的软件系统和 硬件系统	15	六 现代企业的活力与转型	26
		6.1 衡量企业活力的标志	26

6.2 企业活力的源泉与内部条件	27	8.5 企业改革的原则	41
6.3 企业活力的运行环境	27	8.6 企业改革的目标	42
6.4 企业活力的竞争环境	28	8.7 企业改革的基本途径	42
6.5 企业活力的信息传导环境	29	8.8 企业改革成功的主要标志	43
6.6 企业转型的意义	29	九 企业经营方式	43
6.7 生产型企业	30	9.1 企业经营方式的多样化	43
6.8 经营型企业	31	9.2 租赁经营的基本特征	44
6.9 企业转型的标志	32	9.3 租赁经营的基本类型	44
七 企业行为与经营机制	33	9.4 租金	45
7.1 企业行为及决定因素	33	9.5 承租者素质与收入	46
7.2 企业行为的构成要素	34	9.6 租赁企业的民主管理	46
7.3 企业行为的基本模式	35	9.7 承包经营的基本特征	47
7.4 企业行为的合理化	36	9.8 承包经营的主要形式	47
7.5 企业经营机制的特性与作用	37	9.9 承包经营的实施程序	48
7.6 企业经营机制的组成元素	37	9.10 承包经营合同	48
7.7 我国企业经营机制的状况	38	9.11 资产经营责任制	49
7.8 企业经营机制的完善	38	9.12 股份经营的必然性和意义	49
八 企业改革	39	9.13 企业股份的构成	50
8.1 企业改革的基本内容	39	9.14 企业股票与股票市场	50
8.2 国家与企业的关系	40	9.15 股息与红利	51
8.3 所有权与经营权分离	40	9.16 股份企业的管理体制	52
8.4 企业改革的客观必然性	41	9.17 企业经营方式的合理选择	52

企业行政篇

一 企业行政	53	3.4 行政计划与行政授权	66
1.1 行政与管理	53	3.5 行政协调与意见沟通	67
1.2 行政形态及其发展	54	3.6 行政监督与行政咨询	68
1.3 行政研究的方向	55	3.7 行政责任制与奖惩制	69
1.4 企业行政的范围与作用	55	四 人财物事行政	70
1.5 企业行政的内容	56	4.1 企业的主要职能行政	70
二 企业行政组织	57	4.2 企业人事行政	71
2.1 行政组织的意义	57	4.3 企业财务行政	72
2.2 企业组织的原理	58	4.4 企业物材行政	74
2.3 企业行政的组织原则	59	4.5 企业事务行政	76
2.4 企业行政组织的类型	60	五 机关管理	79
2.5 企业行政组织结构	61	5.1 机关管理	79
2.6 企业的项目组织结构	62	5.2 机关建设	80
三 企业行政行为	64	5.3 秘书行政	80
3.1 行政行为	64	5.4 机关公共关系和信访工作	81
3.2 行政领导	64	5.5 机关后勤行政	82
3.3 行政决定	65		

企业家素质篇

一 当代企业家的素质	84	4.9 企业家的应激品质	103
1.1 企业家的历史地位	84	4.10 企业家的意志自觉性	103
1.2 企业家的作用	85	4.11 企业家的坚韧性	104
1.3 企业家成长的途径	85	4.12 企业家的性格类型	104
1.4 企业家阶层形成的社会环境	86	4.13 企业家的情操	105
1.5 当代企业家的素质结构	86	五 当代企业家的知识素质	105
1.6 企业家素质的重要功能	87	5.1 当代企业家的知识结构	105
1.7 社会主义企业家的形象	87	5.2 当代企业家的方法论	106
1.8 企业家的角色化	88	5.3 法学是企业家的必修课	106
1.9 企业家的自我完善	88	5.4 当代企业家要懂心理学	107
二 当代企业家的思想政治素质	89	5.5 当代企业家要懂社会学	107
2.1 坚持四项基本原则	89	5.6 当代企业家与技术美学	108
2.2 执行党的路线、方针、政策	89	5.7 当代企业家要研究人才学	108
2.3 遵纪守法	90	5.8 当代企业家的文学修养	109
2.4 理论修养	90	5.9 熟悉政治经济学的基本原理	109
2.5 公仆精神	91	5.10 当代企业家要懂教育学	110
2.6 民主意识	91	5.11 学会运用逻辑思维这门科学	110
2.7 使命感与献身精神	92	5.12 学习领导科学与领导艺术	111
2.8 国家和人民利益高于一切	93	5.13 了解系统论、信息论和控制论的 基本原理	111
三 当代企业家的品德素质	93	5.14 企业家要有终身好学的素养	112
3.1 企业家的品德与企业信誉	93	六 当代企业家的专业素质	112
3.2 企业家的集体主义观念	94	6.1 当代企业家的专业素质结构	112
3.3 企业家的职业道德	94	6.2 当代企业家要懂经济管理	113
3.4 做廉洁奉公与诚实守信的企业家	95	6.3 做企业管理的内行	113
3.5 做正直公道的企业家	95	6.4 当代企业家与市场体系	114
3.6 企业家的艰苦奋斗精神	96	6.5 学会运用现代管理技术	114
3.7 企业家的人格和国格	96	6.6 思想政治工作是企业家的职责	115
3.8 当代企业家的理想和信念	97	6.7 全面掌握基本工艺流程	115
3.9 企业家的生活态度	97	6.8 全面掌握基本业务技术	116
3.10 企业家的人道主义精神	98	6.9 企业家要掌握一门外语	116
四 当代企业家的心理素质	98	6.10“T”型专业知识结构	117
4.1 当代企业家心理素质结构	98	七 当代企业家的新观念	117
4.2 企业家心理素质的功能	99	7.1 企业家与企业家观念	117
4.3 企业家的需要	99	7.2 市场观念	118
4.4 企业家的动机	100	7.3 竞争观念	118
4.5 企业家的价值观	100	7.4 人才观念	119
4.6 企业家的兴趣	101	7.5 用户观念	119
4.7 企业家的气质	102	7.6 时效观念	119
4.8 企业家的心境	102		

7.7 开放观念	120	9.4 决断魄力	130
7.8 法制观念	120	9.5 风险精神	130
7.9 全局观念	121	9.6 吸引力	131
7.10 创新观念	121	9.7 耐压力	131
7.11 重商观念	122	9.8 危机感	132
八 当代企业家的自我制约	122	9.9 幽默感	132
8.1 企业家要善于超越自我	122	9.10 自信	133
8.2 企业家的谦逊美德	123	9.11 敢于正视失败	133
8.3 企业家的自我评价	124	十 当代企业家的自我调节	134
8.4 企业家的自省精神	124	10.1 企业家的心理健康	134
8.5 企业家的自我制偏	125	10.2 企业家常见的心理疾病	134
8.6 企业家的自我制嫉	125	10.3 企业家的角色冲突	135
8.7 企业家的自我制疑	126	10.4 企业家精神紧张的排解	136
8.8 企业家的自我制怒	126	10.5 企业家的业余情趣	136
8.9 企业家的自我制欲	127	10.6 企业家的体育运动	137
8.10 企业家要敢于修正错误	127	10.7 国外企业家的心理平衡术	137
九 当代企业家的精神风貌	127	10.8 企业家的挫折及对待挫折的误区	138
9.1 企业家的风度美	128	10.9 企业家战胜挫折十法	139
9.2 进取精神	128	10.10 企业家的习惯	139
9.3 宽容大度	128	10.11 企业家的家庭关系调适	140

企业家能力篇

一 企业家的能力	141	3.1 企业家的决策和决策类型	151
1.1 企业家能力的内涵及其特征	141	3.2 企业家的决策能力	152
1.2 企业家能力的类型	142	3.3 决策时机的把握	152
1.3 企业家能力构成与企业类型的关系	142	3.4 决策能力的培养与提高	153
1.4 企业家能力素质的重要作用	143	3.5 企业经营与企业家的经营能力	154
1.5 影响企业家能力形成的因素	143	3.6 企业经营出奇制胜的技巧	155
1.6 企业家能力的培养和提高	144	3.7 建立良好的社会信誉	155
二 协调与沟通能力	145	四 社会活动能力	156
2.1 协调与沟通能力是企业家的 必备能力	145	4.1 企业家社会活动能力的特征	156
2.2 协调与沟通能力的主要特征	146	4.2 企业家的社会活动与企业的知名度	156
2.3 企业内部的协调与沟通	147	4.3 企业家的社交风度	157
2.4 企业外部的协调与沟通	147	4.4 迅速进入“角色”的技巧	157
2.5 垂直协调与外部协调	148	4.5 社会活动形式的选择	158
2.6 上下沟通与双向沟通	149	4.6 社会活动中获得信息的方法	159
2.7 协调障碍与沟通障碍的排除	149	4.7 在社会活动中博闻强记的方法	160
2.8 协调与沟通的主要方式	150	4.8 企业家广交朋友之道	160
2.9 协调与沟通能力的培养	151	五 用人能力	161
三 决策能力与经营能力	151	5.1 用人能力与用人之道	161
		5.2 人才的发现和鉴别	162

5.3 人才的选拔方法	163	6.3 口头表达的方法与技巧	166
5.4 人才的培养	164	6.4 演讲的基本程序与要诀	167
5.5 处理与副手关系的能力	164	6.5 锻炼口才的方法	168
5.6 智囊团的建设和使用	165	6.6 书面表达的类型与方法	168
六 表达能力	165	6.7 经验材料的基本写法	169
6.1 企业家表达能力的特殊要求	165	6.8 专业论文写作的要领	170
6.2 口头表达的类型和特点	166	6.9 提高写作能力的基本方法	170

领导艺术篇

一 企业家的领导艺术	172	3.7 表扬与批评的艺术	188
1.1 领导艺术的含义	172	3.8 开会的艺术	189
1.2 企业家要掌握领导艺术	173	四 企业家协调人际关系与进行协	
1.3 领导艺术的作用	173	商对话的艺术	189
1.4 领导艺术的心理依据	174	4.1 协调企业人际关系的原则	189
1.5 提高领导艺术的途径	175	4.2 协调企业人际关系的手段	190
二 企业家运用领导条件的艺术	175	4.3 协调好与上级关系的艺术	191
2.1 适应环境的艺术	175	4.4 协调好与下级关系的艺术	191
2.2 运用权力的艺术	176	4.5 协调好与同级关系的艺术	192
2.3 建立领导权威的艺术	177	4.6 协商对话的意义及原则	193
2.4 执行政策的艺术	179	4.7 协商对话的秘诀	194
2.5 运用制度的艺术	180	五 企业家领导日常工作的艺术	195
三 企业家运用领导方法的艺术	180	5.1 用脑的艺术	195
3.1 调查研究的艺术	180	5.2 思维的艺术	196
3.2 运用信息的艺术	182	5.3 现代思维素质的培养	199
3.3 检查工作的艺术	184	5.4 走亲访友的艺术	199
3.4 总结的艺术	185	5.5 调解纠纷的艺术	200
3.5 激励的艺术	186	5.6 处理事故的艺术	201
3.6 谈话的艺术	187	5.7 休息的艺术	202

经营谋略篇

一 企业家与谋略	204	2.4 战略视野与战略支点	210
1.1 企业家的基本职责	204	2.5 战略空间与战略资源	211
1.2 企业战略与战术	205	2.6 战略经营	212
1.3 谋略与战略	205	2.7 制定经营战略的方法与程序	213
1.4 企业参谋部门和业务	206	2.8 战略管理与战略实施	214
1.5 谋略人员的素质能力	206	三 综合经营战略与职能性战略	215
1.6 用谋须知	207	3.1 基本综合战略与战略组合	215
二 企业经营战略基础	208	3.2 稳定发展战略	215
2.1 战略的效应	208	3.3 快速发展战略	216
2.2 经营战略	209	3.4 合并战略	217
2.3 经营模式的演进	210	3.5 合资经营战略	218

3.6 抽资战略	218	5.3 企业地位分析	239
3.7 紧缩战略	219	5.4 产业结构分析	241
3.8 市场经营战略	219	5.5 战略向量和战略距离	242
3.9 研究开发战略	220	5.6 事业协作矩阵分析	243
3.10 组织战略	221	5.7 经营资格分析	245
3.11 人事战略和企业形象战略	222	5.8 技术资源分析	245
3.12 财务会计战略与风险管理战略	222	5.9 销售资源分析	248
3.13 国际后勤战略与当地化战略	223	5.10 脆弱性分析	249
四 战略分析方法基础	224	六 谋略原理与方法	250
4.1 企业战略分析方法	224	6.1 谋略原理	250
4.2 提出问题解决问题的程序	225	6.2 胜战谋略	251
4.3 逐步逼近本质的方法	226	6.3 占有率谋略	251
4.4 效益尺度及其用法	228	6.4 位次竞争谋略	252
4.5 产品一览表管理(PPM)	229	6.5 强弱者谋略	254
4.6 战略时间序列分析	231	6.6 后发企业谋略	254
4.7 金字塔图	232	6.7 时机谋略	255
4.8 位次状态分析	234	6.8 地域谋略	256
4.9 弱者战略与强者战略	236	6.9 三点进攻谋略	257
五 战略分析方法	236	6.10 战略选择、组合方法	258
5.1 标准战略对策	236	6.11 十字图分析法与战略报告	259
5.2 长期规划的战略组合	238		

企业决策篇

一 决策概论	262	3.3 一次指数平滑法	272
1.1 企业家与决策	262	3.4 二次与三次指数平滑法	272
1.2 决策要素	262	3.5 生长曲线法	273
1.3 决策过程	263	3.6 指数曲线法	273
1.4 决策原则	263	3.7 包络曲线性	274
1.5 决策分类	264	四 定量预测方法	275
1.6 决策思路	265	4.1 回归分析预测法	275
1.7 决策者的知识结构	265	4.2 一元线性回归分析法	275
二 定性预测方法	266	4.3 二元线性回归分析法	276
2.1 特尔斐法	266	4.4 多元线性回归分析法	277
2.2 相关图法	266	4.5 非线性回归分析法	278
2.3 相关树法	267	4.6 投入产出法	279
2.4 先行指标分析法	268	五 一般决策方法	281
2.5 类推法	268	5.1 最大平均收益值法	281
2.6 未来情景描述法	269	5.2 最大最小收益值法	282
三 定时预测方法	270	5.3 最大最大收益值法	283
3.1 一次移动平均法	270	5.4 最大调整收益值法	283
3.2 二次移动平均法	271	5.5 最小最大后悔值法	284

5.6 决策树	284	7.2 新产品开发决策的时机选择	294
5.7 指标评分法	285	7.3 新产品开发的工作程序	294
5.8 效用系数法	286	7.4 新产品开发决策的技术评价	296
六 重大工程项目决策	286	7.5 新产品开发决策的经济评价	297
6.1 重大工程项目的决策系统	287	7.6 新产品订价决策	298
6.2 重大工程项目的可行性研究	287	八 其他企业决策方法	299
6.3 重大工程项目的引进决策	289	8.1 最经济采购批量决策	299
6.4 盈亏分析法	289	8.2 安全库存量决策	300
6.5 投资偿还期法	290	8.3 产品品种安排决策	301
6.6 投资效果系数法	290	8.4 综合产量决策法	302
6.7 投资收益率法	291	8.5 最经济的批生产量的决策	303
6.8 年成本比较法	292	8.6 设备更新决策	303
七 新产品开发决策	293	8.7 推销决策和销售渠道决策	304
7.1 新产品开发	293		

企业诊断篇

一 企业经营管理咨询	305	2.9 诊断后指导	317
1.1 企业家与企业诊断	305	三 综合诊断	318
1.2 企业诊断	306	3.1 综合诊断的准备工作	318
1.3 企业诊断的必要性	306	3.2 企业经营结构诊断	319
1.4 我国的企业诊断	307	3.3 企业经营方针的诊断	319
1.5 企业诊断的性质与特点	307	3.4 企业环境诊断	320
1.6 企业诊断的主要类型	308	3.5 企业实力诊断	320
1.7 企业诊断的着眼点	308	3.6 企业经营管理现状诊断	321
1.8 企业诊断师	309	3.7 企业未来适应性诊断	321
二 企业诊断的程序	310	四 专题诊断	322
2.1 企业诊断的一般程序和工作步骤	310	4.1 生产诊断	322
2.2 企业诊断课题的选定	310	4.2 销售诊断	323
2.3 预备咨询与正式咨询	313	4.3 财务诊断	325
2.4 企业诊断的组织和准备	313	4.4 劳务诊断	326
2.5 咨询计划进度表与咨询合同	314	4.5 物资诊断	327
2.6 改善方案及其确定	315	4.6 设备诊断	328
2.7 诊断报告会	315	4.7 其他专题诊断	329
2.8 企业诊断报告书	316		

市场开发篇

一 市场开发	330	1.5 市场开发战略思想	332
1.1 市场开发观念	330	1.6 市场竞争意识	332
1.2 市场开发任务	331	二 市场开发的特点	333
1.3 市场开发目标	331	2.1 市场细分化的作用	333
1.4 市场开发手段	332	2.2 市场信息开发	334

2.3 市场开发的特点	334	六 市场开发与价格	348
2.4 市场开发的五要素	335	6.1 制定市场价格的依据	348
2.5 市场开发的目标选择	335	6.2 市场价格的构成	348
2.6 市场开发的评价	336	6.3 市场价格的类别	349
三 市场开发体系	336	6.4 市场定价目标	350
3.1 市场体系的构成	336	6.5 制定市场价格的的基本方法	350
3.2 市场开发的基本原理	337	6.6 市场开发价格策略	351
3.3 市场开发的类别	338	七 国际市场开发	352
3.4 市场结构的三个要素	338	7.1 国际市场开发的特点	352
3.5 市场的功能	339	7.2 国际市场的分类	352
3.6 市场商品的流通	339	7.3 国际市场开发目标的选择	353
3.7 市场商品供应与需求	340	7.4 国际市场竞争的形式	353
四 市场预测	340	7.5 日本市场的特点	354
4.1 市场预测的意义	340	7.6 美国市场的特点	355
4.2 市场预测的种类	341	7.7 苏联市场的特点	356
4.3 市场预测程序	341	八 市场招标与投标	356
4.4 市场预测的内容	342	8.1 市场招标	356
4.5 市场形态和预测的特点	343	8.2 市场投标	357
4.6 市场预测的一般方法	343	8.3 市场招标的程序	358
五 市场开发的策略	344	8.4 市场投标的程序	359
5.1 市场开发策略的类型	344	8.5 影响招标效果的因素	359
5.2 市场竞争的策略	344	8.6 影响投标效果的主要因素	360
5.3 市场开发多角化策略	345	8.7 招标投标工作应注意的问题	360
5.4 市场人才开发策略	346	8.8 市场招标投标的作用	361
5.5 市场开发策略的原则	346	8.9 市场招标合同鉴证与公证	361
5.6 产品市场销售策略	347	8.10 国际市场招标与投标	362

项目管理篇

一 项目周期	363	二 可行性研究	374
1.1 企业家与项目管理	363	2.1 可行性研究的作用与方法	375
1.2 工程项目	364	2.2 可行性研究步骤与内容	375
1.3 项目的生命周期	364	2.3 设计任务书	376
1.4 机会研究	366	2.4 规模选择	378
1.5 初步可行性研究	367	2.5 项目选址	380
1.6 辅助(职能)研究	368	2.6 技术方案选择	381
1.7 可行性研究	369	2.7 项目资金规划	382
1.8 项目评价和项目研究小组	370	2.8 投资估算	383
1.9 谈判与签订合同	371	三 项目评价方法	384
1.10 项目设计	372	3.1 项目评价的内容	384
1.11 项目施工	373	3.2 项目经济评价指标	385
1.12 项目试运转与验收	373	3.3 项目经济评价方法	387

3.4 风险评价方法	389	4.4 项目计划	398
3.5 项目经济效益考核指标	390	4.5 国外项目计划	399
3.6 项目经济效益综合分析方法	391	4.6 国外工程设计	401
3.7 项目生产费用分析	393	五 项目施工与验收	402
3.8 项目的财务评价	394	5.1 工程施工	402
四 项目设计、计划	396	5.2 进度控制	403
4.1 委托设计	396	5.3 工作控制与质量保证	404
4.2 设计种类与内容	397	5.4 费用控制	405
4.3 设计概算、预算	398	5.5 验收与投产	406
涉外经营篇			
一 涉外经营的趋势	408	4.5 世界市场价格	422
1.1 世界经济的发展趋势	408	4.6 国际商品市场行情分析预测原则	423
1.2 国际经济大循环	408	4.7 做好行情调研工作	424
1.3 涉外经营与企业发展	409	五 出口销售	424
1.4 涉外经营的内容与范围	409	5.1 出口销售	424
1.5 涉外经营的原则	410	5.2 出口销售研究	425
1.6 涉外经营的策略方法	410	5.3 出口销售的市场选择	425
二 利用外资	411	5.4 出口销售渠道	426
2.1 利用外资的前提条件	411	5.5 出口销售产品策略	427
2.2 利用外资的国外对象选择	411	5.6 出口销售定价策略	427
2.3 借用国外资金方式的选择	412	5.7 出口销售促销策略	428
2.4 吸收国外投资方式的选择	413	5.8“三等一补”	429
2.5 外商独资经营企业	413	5.9 出口销售经济效益	429
2.6 借用外资的货币选择	414	六 国际贸易实务	430
2.7 利用外资方案的选定	414	6.1 国际贸易种类	430
2.8 物资采购	415	6.2 国际贸易方式	430
2.9 外债偿还	416	6.3 国际贸易术语	431
三 引进技术	416	6.4 进出口交易洽商	432
3.1 引进技术的形式	417	6.5 贸易货款支付	432
3.2 引进技术的原则	417	6.6 商检与索赔	433
3.3 引进技术的程序	418	6.7 不可抗力与仲裁	433
3.4 引进技术合同	418	6.8 合同的履行	433
3.5 许可证贸易合同	419	6.9 商标与专利	434
3.6 引进二手设备	419	七 如何同外商谈判	434
3.7 引进技术的消化、吸收与创新	420	7.1 企业家应是谈判行家	434
四 国际市场行情调研	420	7.2 谈判的准备工作	435
4.1 国际市场行情调研	420	7.3 怎样开局	435
4.2 行情调研的内容	421	7.4 怎样进行谈判	436
4.3 行情波动与经济周期	421	7.5 怎样报价	436
4.4 非周期因素及其影响	422	7.6 如何讨价还价	437

7.7 互利型谈判的基本策略	437	8.4 合资企业的组织机构	441
7.8 对我方有利的谈判策略	438	8.5 合资企业的产供销	441
7.9 各国商人的谈判风格与特点	439	8.6 合资企业的税收、外汇与贷款	442
八 合资经营与跨国公司	439	8.7 合资企业的合同、章程及仲裁	442
8.1 合资企业的性质和特点	439	8.8 跨国公司的形成及其特点	443
8.2 合资企业的设立	440	8.9 跨国公司的经营策略	443
8.3 合资企业的投资总额与注册资本	440	8.10 跨国公司的作用及东道国的对策	444

公共关系篇

一 公共关系概述	445	5.3 服务性公共关系	458
1.1 何谓公共关系	445	5.4 社会性公共关系	458
1.2 公众及其分类	445	5.5 征询性公共关系	459
1.3 双向沟通	446	5.6 建设性公共关系	459
1.4 公共关系状态	446	5.7 维系性公共关系	460
1.5 企业形象	447	5.8 矫正性公共关系	460
1.6 大众传播媒介	447	六 公共关系的应用技术	461
二 企业公共关系	448	6.1 撰写新闻稿	461
2.1 公共关系的职能	448	6.2 召开记者招待会	461
2.2 企业管理中的公共关系	448	6.3 公共关系广告	462
2.3 公共关系的基本原则	448	6.4 编写宣传册	462
2.4 公关工作的时机选择	449	6.5 公共关系调查	463
2.5 公共关系工作的条件	449	6.6 组织专题活动	463
2.6 企业形象的树立过程	450	6.7 办好展览会	464
三 企业内部公共关系	451	6.8 处理突发性重大事故	464
3.1 员工关系	451	6.9 公共关系文书	465
3.2 股东关系	451	七 企业公关的组织机构	465
3.3 内部公共关系的目标	452	7.1 公共关系机构的设置原则	465
3.4 企业领导者的特殊地位	452	7.2 公共关系机构设置的模式	466
3.5 内部信息交流	453	7.3 公共关系机构的功能	466
3.6 公共关系与政治思想工作	453	7.4 公共关系机构的职责	467
四 企业外部公共关系	454	7.5 公共关系公司	467
4.1 外部公共关系的目标	454	7.6 两种公共关系机构的比较	468
4.2 顾客关系	454	八 企业公关人员的素质与能力	468
4.3 社区关系	455	8.1 全员公共关系	468
4.4 媒介关系	455	8.2 公关人员的基本素质	468
4.5 政府关系	456	8.3 公共关系人员的创造能力	469
4.6 竞争对手关系	456	8.4 公共关系人员的宣传能力	469
4.7 国际公共关系	456	8.5 公共关系人员的组织能力	469
五 公共关系活动的方式	457	8.6 公共关系人员的交际能力	470
5.1 宣传性公共关系	457	8.7 公共关系人员的应变能力	470
5.2 交际性公共关系	457	8.8 公共关系人员的品德修养	470