

中国企业家知识大全

黄焕春 主编

上海科学技术文献出版社

中国企业家知识大全

主 编 黄焕春

副主编 韦 毅 朱国荣 李嘉铭

俞 善 姜寿海 蒋泉茂



上海科学技术文献出版社

特约顾问：于光远 吴文英 周叔莲
郝建秀 童大林 蒋一苇
顾问：史景星 汤永安 张金豪
韩捷 韩兆春 蒋经宇

中国企业家知识大全

主编 黄焕春

上海科学技术文献出版社出版发行

(上海市武康路2号)

全国新华书店经销

江苏省丹阳市文教印刷厂印刷

开本850×1168 1/32 印张42.5 字数1,139,000

1990年11月第1版 1990年11月第1次印刷

印数：1—5000

ISBN 7-80513-611-4/Z·236

定价：(精) 28.00元

《科技新书目》 219-253

前 言

党的十一届三中全会以来，我国的企业家坚持改革、开放的方针，勇于实践，敢于探索，创造和积累了很多具有中国特色的现代化管理企业的方法和经验，迫切需要加以总结和提高。为此，我们五十多位高等院校的教师、教授，经济管理的学者，以及工商企业的实业家、高级经济师，经整整三年的辛勤笔耕，撰写了《中国企业家知识大全》一书，奉献给社会主义的企业家。

本书坚持运用马克思主义的观点，紧密结合当今经济体制改革、开放、搞活的实践，将中国企业家的地位、职责、权利和应具有素质、能力、修养、知识结构、思想方法、工作要求，以及我国企业和经济建设的发展趋势等，加以系统、完整的论述。在撰写中，我们吸收了国内外最新的先进管理科学知识和经验，突出其实用性、知识性和科学性。

在编写过程中，我们得到了常州市人民政府领导的关心和支持，并得到了国内诸多经济管理专家和企业界人士的指导和帮助。上海经济管理干部学院院长、上海企业管理培训中心主任史景星教授，陕西人民出版社高级编辑韩捷同志为本书审阅、作序。在此一并致谢！

本书由黄焕春同志任主编兼总纂，俞善同志协助主编做了大量的文字修改工作。

由于本书知识面广、工程量大，又属我国这方面的首部大型工具书，有错误和不当之处，恳请广大读者不吝指正。

《中国企业家知识大全》编写组

1990.10.20

序 言

企业家 (Entrepreneur) 一词最早由法国经济学家瑟依于 1800 年提出的, 指的是介于资本和顾客之间的卓越人物。这些人“充满创意, 承担风险, 掌握机运, 洞悉未来。”他们能使企业从无到有, 发展壮大, 转危为安, 起死回生。

中国的经济体制改革, 促进了千千万万个企业从行政机关的附属物向自主经营、自负盈亏的社会主义商品生产者和经营者转变。在这个过程中, 一大批企业家登上了新时期的历史舞台, 担当起了搞活企业、振兴经济的重任。企业是国民经济的基层细胞, 是生产物质资料的重要基地, 是国家财政收入的主要源泉。所以, 企业与企业家的地位与作用是极其重要的。

历史赋予企业家的重任, 也对企业家提出了更高的要求。如何适应社会主义有计划商品经济发展的新形势? 如何切实搞好治理整顿、深化企业改革? 如何大力改进产品质量和提高企业经济效益? 如何不断开拓创新, 把产品打入国际市场? 等等, 这对每个企业家都是严峻的考验。这里的关键在于: 企业家必须不断提高自身的素质, 坚持企业的社会主义方向, 尽快掌握现代经营管理知识, 提高商品经济条件下经营管理水平。要做到这一点, 企业家就必须努力学习, 学习马克思主义经济理论, 学习党的方针、政策, 学习现代企业经营管理知识, 学习资本主义发达国家对我有用的企业管理经验。

在这种新形势下, 上海科学技术文献出版社出版了黄焕春等五十多位同志集体撰写的《中国企业家知识大全》, 这对满足广大企业家的学习需要, 提高他们的经营管理水平, 无疑会起到积

132/1028 05

极的作用。

《中国企业家知识大全》是一本大型工具书，共分六篇六十五章一百一十万字，比较系统、全面地论述了企业家的地位、职责和权限，企业家的观念、作风、能力和修养，企业家应具备的经济、管理和法规等知识，企业家应搞好的决策、计划、组织、协调和控制等工作，企业家特有的思维方法、工作方法和领导艺术等。并在总结国内外企业家实际工作经验的基础上，理论联系实际，古为今用，洋为中用，内容丰富，可读性强，体现了科学性、系统性与实用性的紧密结合，我深信它会受到企业家的好评。

愿《中国企业家知识大全》能成为我国广大企业家的良师与挚友。

史景星

1990.10.18于上海

中国企业家知识大全

(名单排列以姓氏笔划为序)

编 委 会

常 务 编 委	包兴华	史君迈	孙刚若	刘景源	张俊民	李嘉铭
	周云龙	杨立华	孟焕延	俞善	姜寿海	陶栋梁
编 委	徐树铭	钱惠良	黄俊植	黄焕春	蒋泉茂	蔡学仁
	卜中美	马剑文	万焕春	王仁大	王仁忠	王百里
作 者	王和兴	王粟一	毛荣弟	史君健	刘根大	刘海明
	杨兴元	杨居宝	邱良生	林金荣	张金元	张春生
	张福根	陈胡明	陈建隆	吴祥兴	林长森	周树岳
	周祥大	陆仲林	陆伯奇	陆双虎	金焕坤	胡元中
	胡玉楚	胡蔚新	姚永芳	袁以信	袁祥华	顾其良
	徐永湖	黄振威	章建镇	喻敏	童正明	潘振新
	卜中美	于乔铤	马忠道	王和兴	王海荣	王洁
	韦毅	包兴华	刘灿放	刘建荣	刘景源	孙卫
	孙盘兴	陆仲林	陆伯奇	张金元	张俊民	张春生
	吴立群	李新平	李嘉铭	杨立华	周芝英	单香玉
	陈建隆	林金荣	承洪宇	孟焕延	金焕坤	俞善
	姜寿海	姚锡良	胡春琳	赵公略	唐世学	徐永湖
	陶剑卿	陶栋梁	袁祥华	钱惠良	钱增泉	顾志根
	顾其良	章建镇	黄俊森	黄家楠	黄焕春	谢双琴
	童正明	彭忠政	蒋泉茂	裴小林	蔡学仁	

总 目 录

篇 章 名	目录页码	正文页码
一、概论篇	1	1~42
第一章 企业家概念	1	1~16
第二章 企业家地位	1	16~21
第三章 企业家职责	1	21~25
第四章 企业家权限	1	26~38
第五章 企业家奖惩	2	38~42
二、素质篇	2	43~83
第六章 企业家观念	2	43~60
第七章 企业家精神	2	60~63
第八章 企业家作风	2	64~67
第九章 企业家能力	3	67~75
第十章 企业家修养	3	76~83
三、知识篇	3	84~643
第十一章 企业家哲学知识	3	84~100
第十二章 企业家经济知识	3	100~131
第十三章 企业家商品知识	4	131~158
第十四章 企业家市场知识	6	158~183
第十五章 企业家竞争知识	7	183~201
第十六章 企业家信息知识	8	201~235
第十七章 企业家销售知识	9	235~267

篇 章 名	目录页码	正文页码
第十八章 企业家外贸知识	10	267~290
第十九章 企业家合同知识	11	290~309
第二十章 企业家价格知识	12	310~323
第二十一章 企业家广告知识	13	323~330
第二十二章 企业家商标知识	13	330~339
第二十三章 企业家信贷知识	14	339~357
第二十四章 企业家外汇知识	14	357~370
第二十五章 企业家结算知识	15	370~387
第二十六章 企业家核算知识	16	387~407
第二十七章 企业家税收知识	17	407~428
第二十八章 企业家统计知识	18	428~455
第二十九章 企业家审计知识	19	456~477
第三十章 企业家保险知识	19	477~486
第三十一章 企业家数学知识	20	486~573
第三十二章 企业家社交知识	21	573~590
第三十三章 企业家法规知识	22	590~628
第三十四章 企业家政策知识	23	629~643
四、工作篇	24	644~1057
第三十五章 企业家战略	24	644~656
第三十六章 企业家经营	24	656~677
第三十七章 企业家管理	24	678~711
第三十八章 企业家选才	25	711~756
第三十九章 企业家调查	26	758~776
第四十章 企业家预测	27	776~807
第四十一章 企业家决策	28	807~841
第四十二章 企业家计划	28	842~864
第四十三章 企业家组织	29	865~882
第四十四章 企业家指挥	30	883~904

篇 章 名	目录页码	正文页码
第四十五章 企业家协调	30	905~913
第四十六章 企业家控制	31	914~931
第四十七章 企业家考核	31	932~941
第四十八章 企业家咨询	31	943~965
第四十九章 企业家公关	32	967~985
第五十章 企业家教育	33	985~1007
第五十一章 企业家激励	34	1007~1026
第五十二章 企业家思想政治工作	35	1026~1057
五、方法篇	36	1058~1194
第五十三章 企业家思维方法	36	1058~1071
第五十四章 企业家思想方法	37	1071~1082
第五十五章 企业家领导方法	37	1082~1095
第五十六章 企业家工作方法	38	1096~1114
第五十七章 企业家学习方法	38	1115~1134
第五十八章 企业家运时方法	40	1135~1155
第五十九章 企业家交际方法	40	1157~1172
第六十章 企业家模糊艺术	41	1173~1194
六、展望篇	41	1195~1297
第六十一章 企业发展展望	41	1195~1208
第六十二章 企业管理展望	42	1210~1238
第六十三章 企业体制展望	43	1239~1258
第六十四章 企业文化展望	44	1258~1271
第六十五章 经济建设展望	44	1273~1298

一、概 论 篇

第一章 企业家概念 ····· (1)	企业家的法律地位····· (17)
一、企业家的含义····· (1)	企业家的领导地位····· (17)
企业家····· (1)	企业家的社会地位····· (18)
企业家演变····· (2)	企业家性质····· (18)
企业家特征····· (3)	企业家身份····· (20)
二、企业家的类型····· (4)	第三章 企业家职责 ····· (21)
企业家类型····· (4)	一、企业家职责····· (21)
工业企业家····· (5)	企业家职责····· (21)
农业企业家····· (5)	企业家任务····· (22)
乡镇企业家····· (6)	二、企业家目标····· (23)
商业企业家····· (7)	企业家目标····· (23)
物资企业家····· (7)	企业家目标的原则····· (23)
运输企业家····· (8)	企业家目标的内容····· (24)
金融企业家····· (8)	企业家目标的实施····· (25)
承包制企业家····· (9)	第四章 企业家权限 ····· (26)
租赁制企业家····· (9)	一、企业家权限····· (26)
股份制企业家····· (10)	企业家权限····· (26)
兼并型企业家····· (11)	企业家的决策权····· (26)
集团型企业家····· (12)	企业家的指挥权····· (28)
民办型企业家····· (12)	企业家的奖惩权····· (30)
聘请型企业家····· (13)	企业家的授予权····· (30)
三、企业家的条件····· (14)	企业家的任免权····· (30)
企业家的政治条件····· (14)	二、企业家授权····· (31)
企业家的业务条件····· (14)	企业家授权····· (31)
企业家的作风条件····· (15)	企业家授权的意义····· (32)
企业家的知识条件····· (15)	企业家授权的原则····· (32)
企业家的体质条件····· (16)	企业家授权的内容····· (35)
第二章 企业家地位 ····· (16)	企业家授权的要求····· (35)
企业家地位····· (16)	授权的自我测定····· (36)

授权的图示测定…… (37)	企业家的奖惩程序… (41)
授权的吉布测定…… (38)	企业家的奖惩形式… (41)
第五章 企业家奖惩…… (38)	企业家的奖惩考核… (41)
企业家奖惩…… (38)	企业家的奖惩原则… (42)
企业家的奖惩制度… (39)	企业家的奖惩机构… (42)
企业家的奖惩条件… (40)	

二、素 质 篇

第六章 企业家观念…… (43)	质量观念…… (55)
一、经营观念…… (43)	效益观念…… (55)
战略观念…… (43)	价值观念…… (57)
全局观念…… (44)	金钱观念…… (57)
系统观念…… (44)	四、开拓观念…… (58)
商品观念…… (46)	开拓观念…… (58)
市场观念…… (46)	开放观念…… (59)
信息观念…… (47)	未来观念…… (59)
营销观念…… (47)	第七章 企业家精神…… (60)
竞争观念…… (48)	企业家精神…… (60)
服务观念…… (49)	企业家的改革精神… (60)
二、管理观念…… (49)	企业家的风险精神… (60)
管理观念…… (49)	企业家的创新精神… (61)
决策观念…… (50)	企业家的创业精神… (62)
人才观念…… (50)	企业家的求实精神… (62)
人本观念…… (51)	企业家的进取精神… (63)
民主观念…… (52)	企业家的共事精神… (63)
教育观念…… (52)	第八章 企业家作风…… (64)
政策观念…… (53)	企业家作风…… (64)
法治观念…… (54)	企业家的领导作风… (64)
政绩观念…… (54)	企业家的思想作风… (65)
三、效益观念…… (55)	企业家的工作作风… (65)
时效观念…… (55)	企业家的民主作风… (65)

企业家的学习作风… (66)	企业家的社交能力… (74)
企业家的生活作风… (66)	第十章 企业家修养 … (76)
企业家的三大作风… (67)	企业家修养… (76)
第九章 企业家能力 … (67)	企业家的党性修养… (76)
企业家能力… (67)	企业家的组织修养… (77)
企业家的见识能力… (68)	企业家的政治修养… (78)
企业家的预测能力… (69)	企业家的思想修养… (78)
企业家的决策能力… (70)	企业家的理论修养… (79)
企业家的规划能力… (71)	企业家的道德修养… (79)
企业家的组织能力… (71)	企业家的行为修养… (80)
企业家的控制能力… (72)	企业家的个性修养… (81)
企业家的协调能力… (73)	企业家的修养要则… (83)
企业家的应变能力… (74)	

三、知 识 篇

第十一章 企业家哲学知识

… (84)
一、哲学的概念… (84)
哲学… (84)
世界观… (85)
方法论… (85)
辩证法… (86)
认识… (87)
实践… (88)
真理… (90)
二、哲学的应用… (90)
思变求新… (90)
整体管理… (91)
矛盾管理… (93)
适度管理… (94)
相对管理… (96)
时空管理… (97)

人性管理… (98)

第十二章 企业家经济知识

… (100)
一、经济理论… (100)
经济… (100)
生产… (100)
流通… (100)
交换… (101)
分配… (101)
消费… (101)
生产资料… (101)
消费资料… (102)
生产力… (102)
生产关系… (102)
经济基础… (103)
经济规律… (103)
经济制度… (103)

经济体制····· (104)	工业····· (114)
经济手段····· (104)	工业经济····· (114)
经济杠杆····· (105)	工业经济结构····· (115)
计划经济····· (105)	工业组织结构····· (115)
市场调节····· (105)	工业部门····· (115)
二、国民经济····· (106)	工业布局····· (116)
国民经济····· (106)	生产布局····· (116)
经济管理····· (106)	工业生产专业化和协作 ····· (117)
经济结构····· (107)	工业企业····· (117)
分配结构····· (107)	劳动密集型企业····· (117)
流通结构····· (108)	资金密集型企业····· (118)
消费结构····· (108)	技术密集型企业····· (118)
产业结构····· (108)	知识密集型企业····· (119)
产品结构····· (109)	企业规模····· (119)
市场结构····· (109)	工厂布置····· (119)
价格结构····· (109)	工业公司····· (120)
基础结构····· (109)	专业公司····· (120)
经济模式····· (110)	联合公司····· (121)
国民收入····· (110)	股份公司····· (121)
社会总产品····· (110)	经济联合体····· (121)
社会经济生活····· (111)	企业群体····· (122)
社会购买力····· (111)	企业集团····· (122)
社会消费····· (111)	四、技术经济····· (122)
消费质量····· (111)	技术····· (122)
消费能力····· (112)	技术经济····· (122)
消费效益····· (112)	技术经济研究····· (123)
消费方式····· (112)	技术政策····· (123)
生活质量····· (112)	技术结构····· (124)
生存资料····· (113)	知识密集型技术····· (124)
享受资料····· (113)	适用技术····· (124)
发展资料····· (114)	技术预测····· (125)
三、工业经济····· (114)	

技术发展规划..... (125)	商品花色..... (136)
技术开发..... (125)	商品规格..... (136)
技术引进..... (126)	商品款式..... (136)
技术储备..... (126)	商品分档..... (136)
技术革新周期..... (127)	三、商品的类型..... (136)
技术改造..... (127)	商品类型..... (136)
技术经济指标..... (127)	一类商品..... (137)
技术事先评价..... (128)	二类商品..... (137)
技术经济分析..... (128)	三类商品..... (137)
可行性研究..... (128)	低档商品..... (137)
技术经济效益..... (129)	中档商品..... (138)
技术经济效益评价..... (129)	高档商品..... (138)
投资回收期..... (130)	内销商品..... (138)
成本效益分析..... (130)	外销商品..... (139)
资金时间价值..... (130)	急需商品..... (139)

第十三章 企业家商品知识

..... (131)	特需商品..... (139)
一、商品的概念..... (131)	时式商品..... (139)
商品..... (131)	季节商品..... (140)
商品属性..... (132)	必需商品..... (140)
价值..... (132)	主力商品..... (141)
使用价值..... (133)	关联商品..... (141)
个别价值..... (133)	配套商品..... (141)
社会价值..... (133)	免检商品..... (141)
商品知识..... (133)	名牌商品..... (141)
商品经济..... (133)	代销商品..... (142)
商品制度..... (134)	代购商品..... (142)
商品率..... (134)	赊销商品..... (142)
二、商品的品质..... (135)	出租商品..... (143)
商品品质..... (135)	削价商品..... (143)
商品品级..... (135)	呆滞商品..... (143)
商品品种..... (135)	亏损商品..... (144)
	待运商品..... (144)

发出商品····· (144)	商品防潮····· (157)
在途商品····· (144)	商品防霉····· (157)
拒收商品····· (144)	商品防老化····· (158)
退回商品····· (145)	商品防挥发····· (158)
四、商品的生产····· (145)	第十四章 企业家市场知识
商品生产····· (145)	····· (158)
商品特色化····· (145)	一、市场的概念····· (158)
商品多元化····· (145)	市场····· (158)
商品简单化····· (145)	市场要素····· (159)
商品微型化····· (146)	市场功能····· (160)
五、商品的交换····· (146)	市场特点····· (161)
交换····· (146)	市场观点····· (161)
商品交换····· (146)	市场机制····· (161)
交换价值····· (147)	市场需要····· (162)
等价交换····· (147)	市场容量····· (162)
不等价交换····· (148)	市场环境····· (162)
商品包装····· (148)	二、市场的类型····· (163)
商品储存····· (148)	社会主义市场····· (163)
商品运输····· (149)	资本主义市场····· (163)
商品倒流····· (150)	国内市场····· (164)
商品输出····· (150)	国际市场····· (164)
商品流通····· (150)	生产资料市场····· (165)
六、商品的管理····· (151)	消费资料市场····· (165)
商品类别····· (151)	农产品市场····· (165)
商品目录····· (152)	工业品市场····· (166)
商品编号····· (152)	计划市场····· (166)
商品标准····· (153)	自由市场····· (166)
商品鉴定····· (154)	中介市场····· (167)
商品抽样····· (155)	卖方市场····· (167)
商品损耗····· (155)	买方市场····· (167)
商品养护····· (156)	自选市场····· (168)
商品防锈····· (156)	贸易中心····· (168)

集市贸易····· (168)	竞争····· (183)
信息市场····· (169)	经济竞争····· (183)
技术市场····· (170)	经济竞争的规律····· (184)
劳务市场····· (171)	经济竞争的作用····· (185)
资金市场····· (171)	经济竞争的特点····· (186)
服务市场····· (172)	经济竞争的条件····· (187)
旅游市场····· (173)	二、竞争的类型····· (187)
外汇市场····· (174)	买方竞争····· (187)
黄金市场····· (174)	卖方竞争····· (188)
租船市场····· (174)	部门内竞争····· (188)
三、市场的策略····· (175)	部门间竞争····· (188)
市场战略····· (175)	企业竞争····· (189)
市场经营····· (176)	正当竞争····· (189)
市场行情····· (176)	不正当竞争····· (189)
市场开拓····· (176)	对抗性竞争····· (190)
市场细分····· (177)	非对抗性竞争····· (190)
目标市场····· (177)	国内经济竞争····· (191)
市场分析····· (178)	国际经济竞争····· (191)
市场环境分析····· (178)	资本主义经济竞争····· (191)
细分市场策略····· (179)	社会主义经济竞争····· (192)
目标市场策略····· (179)	三、竞争的内容····· (193)
同质市场策略····· (180)	产品竞争····· (193)
异质市场策略····· (181)	产品品种竞争····· (194)
进入市场方法的策略	产品产量竞争····· (194)
····· (181)	产品质量竞争····· (195)
进入市场价格的策略	产品特色竞争····· (195)
····· (182)	产品外观竞争····· (195)
进入市场时间的策略	价格竞争····· (196)
····· (182)	销售竞争····· (197)
第十五章 企业家竞争知识	广告竞争····· (197)
····· (183)	商标竞争····· (198)
一、竞争的概念····· (183)	信息竞争····· (198)