



高等教育经济管理类专业系列教材

QIYE JINGYING GUANLI

企业经营管理

胡瑞仲 主编



东南大学出版社

高等教育经济管理类专业教材

企业经营管理

主 编 胡瑞仲

副主编 王帮俊 王海侠 王庆友

参 编 毛 帅 吉 峰

东南大学出版社

· 南京 ·

内 容 提 要

本书旨在为中国的企业经营者提供一套较为完整的经营管理基础知识和量化的分析问题的方法,并且强调在实践中的运用和发挥。

全书共分为三篇:理论篇、实务篇和创新篇。全书共14章,前6章为理论篇,主要介绍了经营管理的一些基础理论和原理,包括经营管理原理、经营环境分析、企业经营计划、经营决策和预测;第7~11章为实务篇,主要探讨企业经营管理中的人力资源管理、财务决策和财务分析、市场营销管理、新产品的开发管理以及在面临国际化情况下的跨国经营管理问题;第12~14章为创新篇,主要探讨在中国文化背景下经营管理中的一些新的管理理念,包括企业的精细化管理、企业经营的社会责任和管理伦理问题以及经营管理中的显规则和潜规则问题,其中一些问题正是目前中国管理实践中的热点问题。

本书可作为企业经营管理本科、专科全日制在读学生的教材和在职干部的进修、自学用书,同时也可以作为各级各类成人教育函授、脱产教材使用。

图书在版编目(CIP)数据

企业经营管理 / 胡瑞仲主编. —南京:东南大学出版社,

2007.7

ISBN 978-7-5641-0821-2

I. 企… II. 胡… III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第085904号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼2号 邮编210096)

出版人:江 汉

江苏省新华书店经销

丹阳兴华印刷厂印刷

开本:787 mm×1 092 mm 1/16 印张:18 字数:450千字

2007年7月第1版 2007年7月第1次印刷

ISBN 978-7-5641-0821-2/F·108

印数:1—5 000册 定价:29.00元

(凡因印装质量问题,可直接向读者服务部调换。电话:025-83792328)

高等职业教育经济管理类专业教材编委会

主 任 宁宣熙

副主任 (按姓氏笔画排序)

王传松 王树进 迟镜莹 杭永宝

都国雄 钱廷仙 詹勇虎 王维平

秘书长 张绍来

委 员 (按姓氏笔画排序)

丁宗红 王水华 邓 晶 华 毅 刘大纶 刘金章

刘树密 刘葆金 祁洪祥 阮德荣 孙全治 孙 红

孙国忠 严世英 杜学森 杨晓明 杨海清 杨湘洪

李从如 吴玉林 邱训荣 沈 彤 张 军 张 震

张建军 张晓莺 张维强 张景顺 周忠兴 单大明

居长志 金锡万 洪 霄 费 俭 顾全根 徐汉文

徐光华 徐安喜 郭 村 黄宝凤 梁建民 敬丽华

蒋兰芝 缪启军 潘 丰 潘绍来

出版说明

“高等职业教育经济管理类专业教材编委会”自2003年3月成立以来,每年召开一次研讨会。针对当前高等职业教育的现状、问题以及课程改革、教材编写、实验实训环境建设等相关议题进行研讨,并成功出版了《高等职业教育经济管理类专业教材》近60种,其中33种被“华东地区大学出版社工作研究会”评为优秀教材。可以看出,完全从学校的教学需要出发,坚持走精品教材之路,紧紧抓住职业教育的特点,这样的教材是深受读者欢迎的。我们计划在“十一五”期间,对原有品种反复修订,淘汰一批不好的教材,保留一批精品教材,继续开发新的专业教材,争取出版一批高质量的和具有职业教育特色的教材,并申报教育部“十一五”规划教材。

“高等职业教育经济管理类专业建设协作网”是一个自愿的、民间的、服务型的、非营利性的组织,其目的是在各高等职业技术学院之间建立一个横向交流、协作的平台,开展专业建设、教师培训、教材编写、实验与实习基地的协作等方面的服务,以推进高等职业教育经济管理专业的教学水平的提高。

“高等职业教育经济管理类专业建设协作网”首批会员单位名单:

南京正德职业技术学院	南京工业职业技术学院
南京钟山职业技术学院	南京金肯职业技术学院
江苏经贸职业技术学院	南通纺织职业技术学院
南京人口管理干部学院	镇江市高等专科学校
无锡商业职业技术学院	常州轻工职业技术学院
南京化工职业技术学院	常州信息职业技术学院
常州建东职业技术学院	常州纺织服装职业技术学院
常州工程职业技术学院	南京铁通职业技术学院
南京交通职业技术学院	无锡南洋职业技术学院
江阴职业技术学院	南京信息职业技术学院
扬州职业大学	黄河水利职业技术学院
天津滨海职业技术学院	江苏农林职业技术学院
安徽新华职业技术学院	黑龙江农业经济职业学院
山东纺织职业技术学院	东南大学经济管理学院
浙江机电职业技术学院	广东番禺职业技术学院
南京商友资讯电子商务应用研究所	苏州经贸职业技术学院
东南大学出版社	江苏海事职业技术学院

高等职业教育经济管理类专业教材编委会
2007年1月

序

高等职业教育是整个高等教育体系中的一个重要组成部分。近几年来,我国高等职业教育进入了高速发展时期,其中经济管理类专业学生占有相当大的比例。面对当前难以预测的技术人才市场变化的严峻形势,造就大批具有技能且适应企业当前需要的生产和管理第一线岗位的合格人才,是人才市场与时代的需要。

为培养出适应社会需求的毕业生,高等职业教育再也不能模仿、步趋本科教育的方式。要探索适合高等职业教育特点的教育方式,就要真正贯彻高等职业教育的要求,即“基础理论适度够用、加强实践环节、突出职业技能教育的方针”。为此,有计划、有组织地进行高等职业教育经济管理类专业的课程改革和教材建设工作已成为当务之急。

本次教材编写的特点是:面向高等职业教育系统的实际情况,按需施教,讲究实效;既保持理论体系的系统性和方法的科学性,更注重教材的实用性和针对性;理论部分为实用而设、为实用而教;强调以实例为引导、以实训为手段、以实际技能为目标;深入浅出,简明扼要。为了做好教材编写工作,还要求各教材编写组组织具有高等职业教育经验的老师参加教材编写的研讨,集思广益,博采众长。

经过多方的努力,高等职业教育经济管理类专业教材已正式出版发行。这是在几十所高等职业院校积极参与下,上百位具有高等职业教育教学经验的老师共同努力高效率工作的结果。

值此出版之际,我们谨向所有支持过本套教材出版的各技领导、教务部门同志和广大编写教师表示诚挚的谢意。

本次教材建设,只是我们在高等职业教育经济管理类专业教材建设上走出的第一步。我们将继续努力,跟踪教材的使用效果,不断发现新的问题;同时也希望广大教师和读者不吝赐教和批评指正。目前我们已根据新的形势变化与发展要求对教材陆续进行了修订,期望它能在几番磨炼中,成为一套真正适用于高等职业教育的优秀教材。

宁宣熙

2007年1月

前 言

随着现代企业制度在中国市场经济中的逐步建立和完善,探求一条适合中国企业实际的经验管理之道已经成为中国企业在迈入世界经济门槛时所亟待解决的问题,特别是中国加入 WTO 以后,将中国企业的管理实际和世界企业接轨需要一个通行的企业经营管理理论进行指导。这些新情况和新问题致使企业经营管理学科面临着许多新变化,也对企业经营管理人员的教育和培养提出了新的课题和挑战。

本着培养一支有能力、高素质、有思想和适应新世纪的企业经营管理人才队伍,学习和借鉴国外先进的管理理论和方法并与中国企业经营管理的实际相结合的原则,我们编写了这本教材。目的就是为中国的企业管理者提供一套较为完整的经营管理基础知识和定量化的分析问题的方法,并且强调在实践中的运用和发挥。因为任何理论只有从实践中来最终回到实践中并对实践加以指导,才能进一步丰富和发展,管理理论也不例外。本书突出实践性和定量性,并对中国文化背景下的经营管理实际做了理论上和实践上的探讨,为中国企业苦练内功以适应日益激烈的国际化竞争提供理论参考。

全书共分为三篇:理论篇、实务篇和创新篇。全书共 14 章,前 6 章为理论篇,主要介绍了经营管理的一些基础理论和原理,包括经营管理原理、经营环境分析、企业经营计划、经营决策和预测;第 7~11 章为实务篇,主要探讨企业经营管理中的人力资源管理、财务决策和财务分析、市场营销管理、新产品的开发管理以及在面临国际化情况下的跨国经营管理问题;第 12~14 章为创新篇,主要探讨在中国文化背景下经营管理中的一些新的管理理念,包括企业的精细化管理、企业经营的社会责任和管理伦理问题以及经营管理中的显规则和潜规则问题,其中一些问题正是目前中国管理实践中的热点问题。

本书由胡瑞仲博士担任主编,王帮俊、王海侠和王庆友担任副主编,具体各章的编写分工为:中国矿业大学毛帅编写第 1 章;徐州建筑职业技术学院胡瑞仲编写第 2、3、4、6、9、14 章;中国矿业大学吉峰编写第 5 章;徐州工程学院王海侠编写第 7、10、11 章;徐州建筑职业技术学院王庆友编写第 8 章;中国矿业大学王帮俊编写第 12、13 章;全书由王帮俊博士统稿,胡瑞仲博士全面进行审定。

本书可作为企业经营管理本科、专科全日制在读学生的教材和在职干部的进修、自学用书,同时也可以作为各级各类成人教育教材使用。

在本书的编写过程中,参阅了大量关于经营管理的文献和书籍,在此对这些文献和书籍的作者表示真诚的感谢!

由于编者水平有限,书中的疏漏、错误在所难免,恳请读者批评指正。

编 者

2007 年 4 月

目 录

第一篇 理论篇

1 经营管理概述	(3)
1.1 企业与现代企业制度	(3)
1.1.1 企业的基本特征	(3)
1.1.2 企业设立的条件	(3)
1.1.3 企业的类型	(4)
1.2 企业的战略规划	(6)
1.2.1 战略规划的概念	(6)
1.2.2 企业战略规划的内容	(6)
1.3 企业的使命和目标	(7)
1.3.1 企业使命	(7)
1.3.2 企业目标	(8)
1.4 企业发展战略	(9)
1.4.1 企业发展战略思想	(9)
1.4.2 企业发展战略要素	(10)
1.4.3 企业发展战略评价与决策	(10)
2 经营管理原理	(13)
2.1 企业系统与内部流程	(13)
2.1.1 企业系统	(13)
2.1.2 企业内部流程	(13)
2.2 企业环境	(14)
2.3 企业管理	(15)
2.3.1 企业管理的职能	(15)
2.3.2 企业管理的内容	(16)
2.3.3 企业制度	(16)
2.3.4 企业组织结构	(18)
2.4 企业文化	(21)
2.4.1 企业文化的内涵	(21)
2.4.2 企业文化的内容与功能	(22)
2.5 企业经营管理应借鉴的四大智慧	(24)
3 企业经营环境分析	(29)
3.1 企业经营环境概述	(29)
3.1.1 企业经营环境的概念	(29)
3.1.2 企业经营环境的特点	(29)

3.2	企业经营微观环境	(30)
3.2.1	企业经营内部环境	(30)
3.2.2	供应商	(31)
3.2.3	市场营销中介	(31)
3.2.4	顾客	(32)
3.2.5	竞争者	(32)
3.2.6	公众	(32)
3.3	企业经营宏观环境	(33)
3.3.1	人口环境	(33)
3.3.2	经济环境	(35)
3.3.3	自然环境	(37)
3.3.4	科学技术环境	(37)
3.3.5	政治法律环境	(38)
3.3.6	社会文化环境	(39)
4	企业经营计划	(45)
4.1	企业经营计划概述	(45)
4.1.1	企业的目标与任务	(45)
4.1.2	计划与计划工作	(46)
4.1.3	经营计划的概念	(46)
4.1.4	经营计划的分类	(46)
4.2	企业制订经营计划的目的与作用	(48)
4.2.1	企业制订经营计划的目的	(48)
4.2.2	企业制订经营计划的作用	(50)
4.3	企业经营计划编制	(50)
4.3.1	企业经营计划编制的流程	(50)
4.3.2	企业经营计划的构架	(52)
4.3.3	企业经营计划的编制方法	(53)
5	企业经营决策	(56)
5.1	企业经营决策概述	(56)
5.1.1	企业经营决策的概念、作用和特点	(56)
5.1.2	企业经营决策的种类	(58)
5.1.3	企业经营决策的内容	(59)
5.2	企业经营决策的过程与基本原则	(67)
5.2.1	企业经营决策的过程	(67)
5.2.2	企业经营决策的基本原则	(70)
5.3	经营决策的方法	(72)
5.3.1	风险型决策问题	(72)
5.3.2	非确定型决策问题	(72)
5.3.3	确定型决策问题	(74)
6	市场预测	(77)

6.1	市场预测的有关概念	(77)
6.1.1	市场需求	(77)
6.1.2	市场预测与市场潜量	(78)
6.1.3	企业需求	(79)
6.1.4	企业销售预测与企业潜量	(80)
6.2	市场预测的步骤和方法	(81)
6.2.1	预测需求的主要阶段和基础	(81)
6.2.2	市场预测的方法	(82)

第二篇 实务篇

7	人力资源管理	(93)
7.1	人力资源管理概述	(93)
7.1.1	人力资源的概念及特点	(93)
7.1.2	人力资源管理的概念	(94)
7.1.3	人力资源管理的基本内容	(94)
7.1.4	人力资源管理的基本原理	(95)
7.1.5	人事管理与人力资源管理	(97)
7.2	人力资源规划	(98)
7.2.1	人力资源规划的任务及内容	(98)
7.2.2	人力资源规划的程序	(99)
7.2.3	人力资源规划的综合平衡	(100)
7.3	员工招聘	(100)
7.3.1	员工招聘的含义与程序	(100)
7.3.2	员工招聘的原则	(101)
7.3.3	招聘的来源和渠道	(102)
7.4	员工培训	(104)
7.4.1	员工培训的意义和内容	(104)
7.4.2	员工培训的方法	(104)
7.4.3	员工培训的特点和形式	(107)
7.4.4	员工培训中的五大误区	(107)
7.5	人力资源评价	(108)
7.5.1	岗位评价	(109)
7.5.2	人员素质评价	(111)
7.6	绩效考评	(112)
7.6.1	绩效考评的目的和原则	(112)
7.6.2	绩效考评的内容和程序	(112)
7.6.3	绩效考评的方法	(113)
7.6.4	绩效考评的实施及影响绩效考评的因素	(114)
7.7	人力资源的组织与使用效率管理	(115)

7.7.1	劳动组织	(115)
7.7.2	劳动定额	(117)
8	财务决策与财务分析	(122)
8.1	企业筹资决策	(122)
8.1.1	企业筹资概述	(122)
8.1.2	长期资金的筹措	(125)
8.1.3	短期资金的筹措	(128)
8.1.4	筹资决策基础	(130)
8.1.5	筹资决策的方法	(133)
8.2	企业投资决策	(134)
8.2.1	企业投资概述	(134)
8.2.2	投资决策的方法	(135)
8.3	股利决策	(137)
8.3.1	利润及其分配	(137)
8.3.2	股利政策	(138)
8.3.3	股利的分派	(141)
8.4	财务分析	(142)
8.4.1	财务分析概述	(142)
8.4.2	财务分析的方法	(143)
8.4.3	财务分析的比较标准	(144)
8.5	财务评价体系	(145)
8.5.1	财务评价的目的及指标	(145)
8.5.2	财务评价体系有关指标分析	(145)
9	市场营销	(150)
9.1	市场营销概述	(150)
9.1.1	市场营销的概念	(150)
9.1.2	市场营销在现代企业中的重要作用	(152)
9.1.3	市场营销的基本功能	(152)
9.1.4	市场营销研究的内容	(153)
9.1.5	市场营销观念的演进	(153)
9.2	市场细分、市场定位与目标市场的选择	(155)
9.2.1	市场细分	(155)
9.2.2	市场定位	(156)
9.2.3	目标市场的选择	(157)
9.3	市场营销组合与营销组织、执行和控制	(158)
9.3.1	市场营销组合	(158)
9.3.2	市场营销组织、执行和控制	(159)
9.4	客户关系管理	(160)
9.4.1	客户关系管理概述	(160)
9.4.2	客户价值管理	(161)

9.4.3 客户资本管理	(162)
10 新产品开发管理	(167)
10.1 新产品开发概述	(167)
10.1.1 新产品的概念及分类	(167)
10.1.2 新产品开发的意义	(168)
10.1.3 新产品开发的制约因素	(169)
10.1.4 新产品开发的方式及组织	(169)
10.2 新产品开发的策略与程序	(171)
10.2.1 新产品开发的策略	(171)
10.2.2 新产品开发的程序	(173)
10.2.3 新产品概念的形成过程	(175)
10.2.4 激发新产品创意的方法	(175)
10.3 新产品评价	(176)
10.3.1 新产品评价的目的	(176)
10.3.2 新产品评价系统	(177)
10.3.3 新产品评价的工具	(178)
10.4 新产品战略	(179)
10.4.1 新产品战略的作用	(179)
10.4.2 新产品战略的内容	(180)
10.4.3 新产品战略的模式	(183)
10.4.4 新产品战略的制订和评价	(183)
10.5 新产品的市场营销	(185)
10.5.1 新产品的市场投放	(185)
10.5.2 新产品的营销计划	(185)
10.5.3 新产品的市场扩散	(186)
11 跨国经营管理	(189)
11.1 跨国经营管理概述	(189)
11.1.1 现代企业发展的国际化	(189)
11.1.2 国际经营企业发展的新走向	(190)
11.1.3 国际经营的基本特征	(191)
11.1.4 国际经营企业决策的运行体系	(192)
11.1.5 国际市场	(193)
11.2 国际经营环境分析	(194)
11.2.1 经济环境分析	(194)
11.2.2 技术环境分析	(195)
11.2.3 文化及社会环境分析	(196)
11.2.4 政治法律环境分析	(197)
11.3 国际化经营的动因及压力分析	(197)
11.3.1 国际化经营的动因分析	(197)
11.3.2 国际化经营的两种竞争性压力	(199)

11.4	国际化经营战略	(200)
11.4.1	国际市场进入的战略模式	(200)
11.4.2	国际化经营的基本战略	(202)
11.5	国际经营决策	(203)
11.5.1	制订国际经营决策应遵循的原则	(203)
11.5.2	国际经营决策的合理性研究	(204)
11.5.3	制订国际经营决策的主要程序	(205)
11.5.4	国际经营决策的内容	(206)

第三篇 创新篇

12	企业经营的精细管理	(217)
12.1	精细管理概述	(217)
12.1.1	精细管理的起源与发展	(218)
12.1.2	国内精细管理的发端	(220)
12.1.3	企业实施精细管理的意义	(221)
12.1.4	精细管理的目标和特征	(222)
12.1.5	精细管理的手段与方法	(224)
12.2	企业产品质量的精细管理	(226)
12.2.1	零缺陷、零次品的质量理念	(226)
12.2.2	工作与工程质量标准化	(227)
12.2.3	产品质量控制的技术与方法	(228)
12.3	精细管理的组织保障体系	(230)
12.3.1	精细管理团队	(230)
12.3.2	企业生产精细管理的执行力系统	(231)
13	企业的社会责任与管理伦理	(238)
13.1	企业的社会责任	(238)
13.1.1	企业社会责任的概念与性质	(238)
13.1.2	企业所面临的利益集团	(240)
13.1.3	企业经理人对社会责任的态度演变	(240)
13.1.4	企业社会责任的分类	(241)
13.1.5	企业追求社会责任的意义	(242)
13.2	企业的管理伦理	(244)
13.2.1	管理伦理的意蕴	(245)
13.2.2	管理伦理的原则	(247)
13.2.3	领导伦理	(248)
14	企业经营中的显规则与潜规则	(251)
14.1	相关概念	(251)
14.1.1	观念与价值观	(251)
14.1.2	意识形态	(251)

14.1.3	习惯与惯例·····	(252)
14.1.4	规则与制度·····	(252)
14.1.5	显规则与潜规则·····	(256)
14.1.6	企业管理潜规则与显规则·····	(257)
14.2	企业管理显规则与潜规则的作用·····	(258)
14.2.1	企业管理潜规则的类型及特征·····	(258)
14.2.2	管理潜规则和显规则的辩证关系·····	(259)
14.2.3	管理潜规则产生的原因·····	(260)
14.2.4	管理潜规则与企业文化的关系·····	(261)
14.2.5	规则在企业管理中的一般作用分析·····	(261)
14.2.6	管理显规则在企业管理实践中的作用·····	(263)
14.2.7	管理潜规则在企业管理实践中的作用·····	(264)
14.2.8	潜规则与显规则的冲突和耦合对于企业管理实践的影响·····	(267)
参考文献·····		(273)

第一篇 理论篇



1 经营管理概述

管理是人们社会活动的重要组成部分之一,企业则是社会的基本经济细胞,所以,以企业为主要对象来研究管理具有普遍意义。

1.1 企业与现代企业制度

1.1.1 企业的基本特征

企业是从事生产、流通、服务等经济活动,为满足社会需要并获取盈利,自主经营、独立核算、自负盈亏、依法设立的商品生产和经营单位。其基本特征如下:

1) 企业是以盈利为目的的商品生产和经营单位

企业通过为社会提供商品和服务而获取一定利润,盈利是其最本质特征,与社会福利单位、事业单位、行政单位等不同。

2) 依法设立

企业的设立一要符合国家法律规定的设立企业的条件;二要依照国家法律规定的程序进行设立,使企业的设立具有合法性。

3) 自主经营、独立核算、自负盈亏

企业拥有自主经营权等独立的经济权益,盈亏自负,使企业可以独立地面对市场,参加市场竞争。

1.1.2 企业设立的条件

企业的产生是劳动分工日益复杂化的结果,企业能够提高劳动生产率,带来规模效益。但建立一个企业需要一系列条件并必须按照规定的法律程序和要素进行设立,具体包括以下条件:

1) 生产经营要素条件

创办企业要具备人力、财力、物力、技术和信息这些基本生产经营要素。

企业的人力资源是企业组织内全体劳动者的总和,包括厂长、经理、基层管理者、科技人员和一线员工等人员。企业的创建与发展中必须注意各类人员的选择与搭配,注意人力资源的开发。因为人力资源是企业最主要的资源,人具有能动性,是企业成败的关键。人力资源的开发与管理关键是要做好选人、育人、用人、留人这四项工作,即:选择和引进本企业所需要的人才;通过自己培养、联合培养、自学等形式培育所需要的人才;通过量才使用、人尽其用充分利用企业的人力资源,避免造成人才的浪费;通过创造一个良好的工作环境、生活环境和发展环境留住人才。

企业的财力资源是企业可以利用的有价资产总和,包括现金、有价证券、房地产、技术、