



21st CENTURY
实用规划教材

21世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材

企业管理

主 编 张 亚 周巧英
副主编 王 潇 秦 虹
王 刚 刘 辉



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

中国林业出版社
China Forestry Publishing House

内 容 简 介

本书专门针对高职高专教学实际,以及高职高专学生应具有的企业基本理论知识,又具有较强实训能力的应用型人才培养的特点,介绍了企业管理概述、企业的设立、变更与终止、企业战略管理、企业营销管理、企业人力资源管理、企业科技管理、企业信息管理、企业物流管理、企业质量管理、企业财务管理、企业文化。本书在编写上具有以下特点:框架清晰,结构完整;体例设计新颖,强调实用性和可操作性;内容突出前沿性和先进性。

本书既适合大专院校和专业培训的教学需要,也可作为成人教育、函授、自学考试及在职人员自学教材。

图书在版编目(CIP)数据

企业管理/张亚,周巧英主编. —北京:中国林业出版社;北京大学出版社,2007.8

(21世纪全国高职高专财经管理类系列实用规划教材)

ISBN 978-7-5038-4858-2

I. 企… II. ①张…②周… III. 企业管理—高等学校:技术学校—教材 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第128591号

书 名: 企业管理

著作责任者: 张 亚 周巧英 主编

策 划 编 辑: 吴 迪

责 任 编 辑: 吴 迪 肖基许

标 准 书 号: ISBN 978-7-5038-4858-2

出 版 者: 中国林业出版社(地址:北京市西城区德内大街刘海胡同7号 邮编:100009)

<http://www.cfph.com.cn> E-mail: cfphz@public.bta.net.cn

电 话: 编辑部 66170109 营销中心 66187711

北京大学出版社(地址:北京市海淀区成府路205号 邮编:100871)

<http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京中科印刷有限公司

发 行 者: 北京大学出版社 中国林业出版社

经 销 者: 新华书店

787mm×960mm 16开本 24印张 493千字

2007年8月第1版 2007年8月第1次印刷

定 价: 34.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材(已出版)

序号	标准书号	书 名	主 编	出版时间
1	ISBN 978-7-5038-4836-0	统计学原理与实务	姜长文、简家进	2007 年 8 月
2	ISBN 978-7-5038-4846-9	经济法原理与实务	孙晓平、邓敬才	2007 年 8 月
3	ISBN 978-7-5038-4835-3	现代公共关系原理与实务	张美清	2007 年 8 月
4	ISBN 978-7-5038-4847-6	广告原理与实务	郑小兰、谢璐	2007 年 8 月
5	ISBN 978-7-5038-4841-4	管理学原理	季辉、冯开红	2007 年 8 月
6	ISBN 978-7-5038-4858-2	企业管理	张亚、周巧英	2007 年 8 月
7	ISBN 978-7-5038-4851-3	人力资源管理	李蔚田、傅航	2007 年 11 月
8	ISBN 978-7-5038-4859-9	市场营销学	李世宗、李建峰	2007 年 8 月
9	ISBN 978-7-5038-4845-2	基础会计教程与实训	李洁、王美玲	2007 年 8 月
10	ISBN 978-7-5038-4849-0	基础会计原理与实务	侯旭华、缙宇英	2007 年 8 月
11	ISBN 978-7-5038-4843-8	审计学原理与实务	马西牛、杨印山	2007 年 8 月
12	ISBN 978-7-5038-4860-5	财务会计	李哲、孙晓平	2007 年 8 月
13	ISBN 978-7-5038-4848-3	税务会计实用教程	李克桥、郭华	2007 年 8 月
14	ISBN 978-7-5038-4837-7	财务管理教程与实训	张红、景云霞	2007 年 8 月
15	ISBN 978-7-5038-4853-7	会计电算化实用教程	张耀武、卢云峰	2007 年 11 月
16	ISBN 978-7-5038-4839-1	国际金融基础与实务	冷丽莲、刘金波	2007 年 8 月
17	ISBN 978-7-5038-4852-0	国际贸易理论与实务	程敏然、贺亚茹	2007 年 8 月
18	ISBN 978-7-5038-4838-4	货币银行学	曹艺、卞桂英	2007 年 8 月
19	ISBN 978-7-5038-4842-1	进出口贸易实务	周学明、金敏	2007 年 8 月
20	ISBN 978-7-5038-4840-7	财政基础与实务	才凤玲、张云莺	2007 年 8 月
21	ISBN 978-7-5038-4856-8	财政与金融	谢利人、郝巧亮	2007 年 8 月
22	ISBN 978-7-5038-4844-5	国际结算	徐新伟	2007 年 8 月
23	ISBN 978-7-5038-4855-1	商品学概论	方凤玲、杨丽	2007 年 8 月
24	ISBN 978-7-5038-4850-6	商务谈判	范银萍、刘青	2007 年 8 月
25	ISBN 978-7-5038-4854-4	现代物流管理	沈默、李承霖	2007 年 8 月
26	ISBN 978-7-5038-4857-5	仓储与配送管理实务	郭曙光	2007 年 11 月
27	ISBN 978-7-301-11632-6	电子商务实务	胡华江、余诗建	2007 年 2 月
28	ISBN 7-301-09440-6	会计电算化实用教程	刘东辉	2006 年重印

电子书(PDF 版)、电子课件和相关教学资源下载地址: <http://www.pup6.com/ebook.htm>, 欢迎下载。

欢迎免费索取样书, 请填写并通过 E-mail 提交教师调查表, 下载地址:

<http://www.pup6.com/down/教师信息调查表 excel 版.xls>, 欢迎订购。

联系方式: 010-62750667, wudi1979@163.com, linzhangbo@126.com, 欢迎来电来信。

21 世纪全国高取高专财经管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主 任 刘诗白

副 主 任 (按拼音顺序排名)

曹志平	方凤玲	冯泽锋	高建宁	侯旭华
吉文丽	季 辉	金绍珍	李世宗	刘晓玉
张美清				

委 员 (按拼音顺序排名)

程敏然	陈兆芳	丁增稳	范银屏	付丽红
何惠珍	计桂贤	靳 生	李华翔	李 洁
李克桥	李 哲	刘春朝	刘建民	吕 玲
彭 杰	沈 萍	孙希月	万久玲	王庆春
王 潇	宣国萍	杨丽娜	杨印山	姚 伟
姚 旭	周仁贵	田朝阳	银加峰	黄 浩

法律顾问 杨士富

丛书总序

随着我国改革开放的持续深化,社会主义市场经济对高等职业技能型人才的需求迅猛增加。2002年,随着《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》(国发〔2002〕16号)的颁布,揭开了我国高等职业教育发展的新篇章。为贯彻落实《国务院关于大力发展职业教育的决定》,“十一五”期间,教育部、财政部决定实施国家示范性高等职业院校建设计划,通过重点建设100所国家示范性高职院校,带动全国高职院校深化改革,提升高等职业教育的整体水平。国家启动示范性高等职业院校建设计划,标志着我国高等职业教育进入了一个追求内涵发展的新的历史阶段,这是科学发展观在我国高等教育领域的具体体现,对促进我国高等职业教育更好更快地发展具有巨大的战略意义。

财经管理类专业是我国高职高专教育极其重要的组成部分。2005年,全国高职高专院校在校生427万,其中财经管理类专业在校生超过80万,占18.8%。高职高专财经管理类专业主要着眼于培养社会主义市场经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才,要求具有较强的职业技能和较好的创新精神以及实践能力。

在当前开拓新型工业化道路,推进全面小康社会建设的新时期,进一步加强经济管理人才的培养,注重经济理论的系统化学习,特别是现代经济管理理论的学习,提高学生的专业理论素质和应用实践能力,培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才,越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高职高专财经管理类专业教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化适时变革和调整教育目标和教学内容;要求财经管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流;要求财经管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展;要求财经管理类专业教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务,高职高专院校需要进行深入的教学改革和创新。特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新。

出版社的领导和编辑通过对国内高职高专院校财经管理学科教材使用情况的调研,在与各院校的专家学者讨论的基础上,决定组织编写和出版《21世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材》,这是一项有利于促进高职高专院校教学改革发展的重要措施。

本系列教材是按照高职高专院校经济类和管理类学科专业规范、培养方案,以及课程教学大纲的要求,合理定位,由长期在教学第一线从事教学工作的教师立足于21世纪经济管理类学科发展的需要,深入分析经济管理类专业学生现状及存在问题,探索经济管理类专业学生综合素质培养的途径,以科学性、先进性、系统性和实用性为目标,其编写的特色主要体现在以下几个方面:

(1) 关注经济管理学科发展的大背景,在掌握必要的理论知识基础上,着眼于增强教学内容的联系实际和应用性,突出**创造能力和创新意识**。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业,并把握相关课程之间的关系,整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国内外最新的教材,融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践经验,用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的**成果**。本系列教材是由全国上百所高职高专院校教师共同编写而成,在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上,形成编写大纲。最终融合了各地特点,具有较强的适应性。

(5) 案例教学。教材具备大量案例研究分析,让学生在学习过程中理论联系实际,特别列举了我国经济管理工作中的大量实际案例,这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力,促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

(7) 配套产品种类丰富。每本教材除了有电子课件方便老师备课以外,还提供有教材习题答案、考试题库,为使用本系列教材的老师提供了方便。

作为高要求,高职高专财经管理类教材应在基本理论上做到以马克思主义为指导,结合我国财经工作的新实践,充分汲取中华民族优秀文化和西方科学管理思想,形成具有中国作风、气派和特色的创新教材。这一目标不可能一蹴而就,需要作者通过长期艰苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我们希望这一系列教材的编写,将是我国拥有较高质量的高职高专财经管理学科教材建设工程的新尝试和新起点。

我们要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因,本系列教材肯定还存在一些不足和错漏。我们相信,在各位老师的关心和帮助下,本系列教材一定能不断地改进和完善,并在我国高职高专财经管理类学科专业的教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

《21 世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材》

专家编审委员会

2007 年 8 月

前 言

本书是适应高职高专发展新形势、新变化的教学需要而编写的,希望本教材能达到既使高职高专学生具有一定的企业管理理论知识,又具有较强实训能力的应用型人才的教學目的。本书介绍了企业管理概述,企业的设立、变更与终止,企业战略管理,企业营销管理,企业人力资源管理,企业科技管理,企业信息管理,企业物流管理,企业质量管理,企业财务管理,企业文化。

本书在编写上突出以下三个方面的特点:

(1) 框架清晰,结构完整。本教材在保证学科体系系统性和全面性的基础上,充分体现“基础理论必须够用,专业知识重点保证,能力培养综合强化”的原则。理论阐述力求简明扼要,由浅入深,循序渐进,难易适中,精炼实用。通过本书的学习,学生可全面系统地掌握企业管理的基本知识、原理、方法和技能。

(2) 体例设计新颖,强调实用性和可操作性。每章前有教学目标、教学要求(包括知识要点、能力要求、相关知识)、案例导入,每章后有本章小结。本书重在实务的指导和培训:为培养学生独立分析、思考问题和口头表达能力,每章后附有案例分析题,便于给教师的课堂教学和学生的思考留下更大的空间;为了培养学生的调查研究和实训能力,每章后附有实训题。这样既提高了学生的实践能力,又体现了高职高专应用型人才的培养目标和职业定位。

(3) 内容突出前沿性和先进性。本书紧扣时代脉搏,引入当前企业管理的新理念、新观点、新方法,力求吸收最新的理论研究成果,融入各位参编教师长期在教学第一线的心得体会和成果,使所提供的知识反映前沿,与时代同步。

本书既适合大专院校和专业培训的教学需要,也可作为成人教育、函授、自学考试及在职人员自学教材。

本书由张亚、周巧英担任主编,王潇、秦虹、王刚、刘辉担任副主编,张玉敏、尚林鹏参与编写。各章的编写人员分别是:张亚(第1、9章)、周巧英(第2、6章)、张玉敏(第4、11章)、王刚(第3、5章)、刘辉(第10章)、王潇与尚林鹏合编第7章、秦虹(第8章)。全书大纲由张亚拟定,最后由张亚修改、总纂和定稿。

在本书编写过程中,我们广泛参考了国内外教材和书籍,借鉴和吸收了其他同行和教材的内容和研究成果,在此一并致谢。由于编写时间仓促,编写水平有限,错误之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

编 者

2007年6月

目 录

第 1 章 企业管理概述	1
1.1 企业	2
1.1.1 企业的产生与发展	2
1.1.2 企业的概念、特征和功能	4
1.1.3 企业的类型	6
1.2 企业的经营管理	7
1.2.1 管理	7
1.2.2 企业管理	10
1.2.3 经营	13
1.3 企业管理的基本原理	15
1.3.1 系统原理及原则	15
1.3.2 人本原理及原则	20
1.3.3 动态原理及原则	22
1.3.4 效益原理及原则	25
1.4 企业管理组织	28
1.4.1 企业管理组织的概念、构成及作用	28
1.4.2 企业管理组织的基本理论	29
1.4.3 企业管理组织机构的形式	32
本章小结	37
思考与练习	38
第 2 章 企业的设立、变更与终止	41
2.1 现代企业制度	43
2.1.1 现代企业制度的含义	43
2.1.2 现代企业制度的基本特征	44
2.1.3 现代企业制度的形式	44
2.1.4 现代企业的法人治理结构	46
2.2 企业设立的基本条件与程序	49
2.2.1 现代企业设立的基本条件与程序	49
2.2.2 有限责任公司的设立与登记	50
2.2.3 股份有限公司的设立与登记	52
2.3 企业的变更	55
2.3.1 企业变更的形式	55
2.3.2 企业变更的程序	55
2.4 企业的终止	56
2.4.1 企业终止的原因	56
2.4.2 企业终止的程序	57
本章小结	58
思考与练习	58
第 3 章 企业战略管理	64
3.1 企业内外环境分析	65
3.1.1 企业外部环境分析	65
3.1.2 企业内部环境分析	69
3.1.3 SWOT 分析	71
3.2 企业经营决策	73
3.2.1 企业经营决策的含义和分类	74
3.2.2 企业经营决策的原则和程序	76
3.2.3 企业经营决策的方法	77
3.3 企业经营战略目标与类型	83
3.3.1 企业经营战略的概念和特征	83
3.3.2 企业经营战略的目标	84
3.3.3 企业经营战略的类型	86
3.4 企业经营策略	93
3.4.1 因敌制胜的策略	93
3.4.2 出奇制胜的策略	93

3.4.3 避实击虚的策略.....	94	5.2 人力资源规划与人员招聘.....	144
3.4.4 以迂为直的策略.....	94	5.2.1 人力资源规划.....	144
3.4.5 借为我用的策略.....	94	5.2.2 工作分析.....	146
3.4.6 抢先一步与迟人半部的策略.....	95	5.2.3 人员的招聘与录用.....	149
3.4.7 特色经营的策略.....	95	5.3 员工的教育与培训.....	152
3.4.8 走为上的策略.....	95	5.3.1 员工教育与培训的意义	
本章小结.....	96	和要求.....	152
思考与练习.....	96	5.3.2 教育与培训的途径.....	154
第4章 企业营销管理	101	5.3.3 培训的形式和方法.....	155
4.1 市场营销概述.....	102	5.3.4 拓展训练.....	156
4.1.1 市场和市场营销.....	102	5.3.5 培训的组织管理.....	157
4.1.2 市场营销管理哲学.....	103	5.4 绩效考评与人员激励.....	159
4.1.3 市场营销环境.....	106	5.4.1 绩效考评.....	159
4.2 目标市场营销策略.....	106	5.4.2 人员激励.....	162
4.2.1 市场细分的概念和作用.....	106	本章小结.....	165
4.2.2 市场细分的标准.....	107	思考与练习.....	165
4.2.3 有效市场细分的条件.....	108	第6章 企业科技管理	169
4.2.4 目标市场策略.....	109	6.1 技术创新.....	171
4.2.5 市场定位.....	111	6.1.1 技术创新的概念.....	171
4.3 市场营销组合策略.....	112	6.1.2 技术创新的内容.....	171
4.3.1 产品策略.....	112	6.1.3 技术创新的特点.....	172
4.3.2 价格策略.....	116	6.1.4 技术创新机制的建立.....	173
4.3.3 分销渠道策略.....	120	6.2 技术引进与技术改造.....	174
4.3.4 促销策略.....	125	6.2.1 技术引进.....	175
本章小结.....	131	6.2.2 技术改造.....	176
思考与练习.....	131	6.3 新产品开发管理.....	178
第5章 企业人力资源管理	135	6.3.1 产品寿命周期.....	178
5.1 人力资源管理概述.....	136	6.3.2 新产品与新产品开发	
5.1.1 人力资源和人力资源管理.....	136	的界定.....	179
5.1.2 劳动定额.....	140	6.3.3 新产品开发策略与开发	
5.1.3 编制定员.....	142	方式.....	180
5.1.4 工资制度简介.....	143	6.3.4 新产品开发的程序.....	182
		6.4 价值工程.....	184

6.4.1 价值工程的基本原理.....	185	8.2.3 商品出库管理.....	243
6.4.2 价值工程的实施步骤.....	187	8.2.4 仓储成本管理.....	244
本章小结.....	192	8.3 配送管理.....	247
思考与练习.....	193	8.3.1 配送概述.....	247
第7章 企业信息管理	196	8.3.2 配送中心功能.....	249
7.1 管理信息概述.....	198	8.3.3 配送作业管理.....	251
7.2 管理信息系统.....	200	8.4 供应链管理.....	253
7.2.1 管理信息系统的概念、定义 及其性质.....	200	8.4.1 供应链管理概述.....	253
7.2.2 管理信息系统的结构.....	202	8.4.2 供应链合作伙伴关系管理.....	255
7.3 企业信息沟通.....	205	本章小结.....	259
7.3.1 信息沟通的定义.....	205	思考与练习.....	259
7.3.2 有效沟通的障碍.....	205	第9章 企业质量管理	264
7.3.3 如何克服沟通中的障碍.....	207	9.1 质量与质量管理.....	265
7.3.4 沟通的媒介.....	209	9.1.1 质量的概念.....	265
7.3.5 组织沟通.....	210	9.1.2 质量管理.....	267
7.4 信息系统在企业管理中的应用.....	212	9.1.3 质量管理发展的阶段.....	267
7.4.1 ERP 系统.....	213	9.2 全面质量管理及质量保证体系.....	269
7.4.2 电子商务.....	218	9.2.1 全面质量管理的概念 和特点.....	269
7.4.3 办公自动化系统.....	223	9.2.2 质量保证体系.....	270
本章小结.....	225	9.2.3 全面质量管理的基础工作.....	273
思考与练习.....	225	9.3 ISO 9000 与质量认证.....	274
第8章 企业物流管理	230	9.3.1 ISO 9000 族标准的产生.....	274
8.1 物流管理概述.....	232	9.3.2 企业实施推行 ISO 9000 族 标准的意义.....	276
8.1.1 物流的概念与定义.....	232	9.3.3 ISO 9000 族标准概述.....	276
8.1.2 物流管理的主要内容.....	233	9.3.4 ISO 9000 标准的八大质量 管理原则.....	279
8.1.3 物流服务管理.....	234	9.3.5 质量认证.....	281
8.1.4 物流管理发展概况及我国 企业物流管理现状.....	238	9.3.6 ISO 9000 认证.....	286
8.2 仓储管理.....	240	9.4 产品质量控制方法.....	289
8.2.1 仓储管理概述.....	240	9.4.1 产品质量波动.....	289
8.2.2 商品入库管理.....	241	9.4.2 产品质量控制方法.....	290

本章小结	299	11.1.2 企业文化的含义	345
思考与练习	299	11.1.3 企业文化的特征	346
第 10 章 企业财务管理	304	11.2 企业文化的内容和功能	347
10.1 企业筹资管理	305	11.2.1 企业文化的内容	347
10.1.1 企业筹资概述	305	11.2.2 企业的功能	350
10.1.2 企业资金需要量预测	307	11.2.3 企业文化建设	352
10.1.3 权益资金筹资	308	11.3 不同国家的企业文化	353
10.1.4 负债资金筹集	312	11.3.1 美国的企业文化	353
10.2 投资决策管理	316	11.3.2 日本的企业文化	356
10.2.1 项目投资	317	11.3.3 欧洲国家的企业文化	359
10.2.2 证券投资	321	11.4 我国的企业文化	361
10.2.3 投资风险分析	328	11.4.1 我国企业文化的特点	361
10.3 企业的资金与成本管理	329	11.4.2 我国的传统文化	364
10.3.1 营运资金管理	329	本章小结	366
10.3.2 成本费用管理	335	思考与练习	366
本章小结	339	参考文献	371
思考与练习	339		
第 11 章 企业文化	342		
11.1 企业文化的概念和特征	343		
11.1.1 企业文化的产生	343		

第1章

企业管理概述

教学目标

通过本章学习，了解企业的概念和特征；理解企业经营与管理的关系；掌握企业管理的基本原理；熟悉企业管理组织基本理论和形式。

教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
企业	(1) 能够了解企业的产生和发展 (2) 能够理解企业的概念 (3) 能够理解企业的特征 (4) 能够了解企业的功能 (5) 能够识别企业的类型	(1) 企业的概念 (2) 企业的特征 (3) 企业的类型
企业的经营管理	(1) 能够理解管理的概念 (2) 能够理解管理的地位和作用 (3) 能够理解企业管理的概念和性质 (4) 能够理解企业管理的职能 (5) 能够理解经营的概念 (6) 能够识别经营与管理的关系	(1) 管理的概念 (2) 企业管理的概念 (3) 企业管理的职能 (4) 经营的概念 (5) 经营与管理的关系
企业管理基本原理	(1) 能够理解系统原理及原则 (2) 能够理解人本原理及原则 (3) 能够理解动态原理及原则 (4) 能够理解效益原理及原则	(1) 系统的概念和管理系统的特征 (2) 整分合原则和相对封闭原则 (3) 能级原则和动力原则 (4) 弹性原则和反馈原则 (5) 价值分析原则和可行性研究原则
企业管理组织	(1) 能够理解企业管理组织的概念、构成及作用 (2) 能够理解企业管理组织的基本理论 (3) 能够设计企业管理组织机构的形式	(1) 企业管理组织的概念 (2) 直线制 (3) 职能制 (4) 直线职能制 (5) 矩阵制 (6) 事业部制

案例导入

木桶效应

所谓木桶效应就是借用木桶描述系统论思想：木桶代表系统，每块板代表了一个子系统。当木板高低不齐时，木桶装水量取决于最低板，而不取决于最高板，这告诉我们系统论的道理：子系统最优，并不代表总系统最优；子系统同步发展、动态均衡有利于系统总体功能实现。如果木板质地优良，且一样高，但板块之间有缝隙，木桶就会漏水，它说明这样的道理：子系统必须紧密配合、互动，才可能使系统总体功能较好实现。

(资料来源：林宏、余向平主编《现代企业管理》第45页，浙江大学出版社，2005年8月)

1.1 企业

1.1.1 企业的产生与发展

企业是一个历史范畴，它是生产力发展到一定水平的产物，是劳动分工发展的产物。在奴隶社会和封建社会，自给自足的自然经济占统治地位，社会生产和消费主要是以家庭为经济单位，或以手工劳动为基础的作坊，它们都不是企业。企业是作为取代家庭经济单位和作坊而出现的一种更高生产效率的经济单位，是商品经济的产物。随着生产力的提高和商品经济的发展，到资本主义社会，企业成了社会的基本经济单位。其特征是由资本所有者雇用许多工人，使用一定的生产手段，共同协作，从事生产劳动，从而极大地提高了生产效率。

从资源配置的方式看，企业是作为替代市场的一种更低交易费用的资源配置方式而出现的。根据现代市场经济理论，交易费用是运用市场价格机制的成本，包括发现价格、获取市场信息的成本，进行交易谈判的成本以及履行合同的成本等。在商品经济发展初期，无论是原始的物物交换，还是以货币为媒介的商品交换，由于市场狭小，交易费用很低。这时的商品生产一般以家庭为单位。但是随着商品经济的发展，市场规模的扩大，生产者在了解有关价格信息、市场谈判、签订合同等方面的成本显著增大。这时，生产者采用把生产要素集合在一个经济单位中的生产方式，用内部管理来取代部分市场交易，以降低交易费用。这种经济单位即是企业。举例来说，假定一家织布厂只有一个工人兼老板，他原本购买棉纱，自己进行加工，然而当他发现自己生产棉纱要比外购棉花和雇人来生产棉纱供自己织布成本更低时，这时企业就产生了，它是价格机制的替代物。市场和企业可以看做是两种不同的组织生产分工的方法，前者是协议买卖方式，后者是内部管理方式。两种

方式都存在一定的费用,企业有组织费用,市场有交易费用。企业之所以出现正是由于其组织费用低于市场的交易费用。

企业生产组织的萌芽产生于手工业作坊,正式形成于手工业工场。早期的企业规模较小,企业的所有者往往就是企业的管理者。这是当时落后的生产力水平和小商品经济的生产方式所决定的。产业革命后,随着深刻的技术革命和剧烈的市场扩张,资本主义生产开始全面向大机器体系生产过渡,传统的手工业工场也相应地向大机器工厂转化。企业的生产经营规模迅速扩张,出现了一批大型工厂,传统的企业组织形式已难以适应企业发展的要求。工厂制企业的发展为以雇用专职经理为特色的现代企业的诞生奠定了基础。

从19世纪开始,以公司为代表的现代企业组织形式开始被产业部门采用并逐步得到推广。早期的现代企业主要集中于交通运输和通信等行业。例如,在美国企业发展史中,铁路公司是美国第一批现代企业,它们最早大量雇用专职经理人员对企业所属的分散于各地的众多营业单位进行协调、管理和评估。这种技术和组织创新开始于19世纪50年代至60年代,是技术进步和市场扩张的必然要求。自19世纪40年代蒸汽机车取代马车后,铁路运输技术迅速提高,线路不断延长,成为深受大众喜爱的陆上交通方式。然而,要保证客货运输的安全、准时以及机车、车皮、铁轨、路基、车站、库房和其他设备的高度、保养与修理,则有赖于相当规模的管理组织,即要雇用一批经理来监督广阔地域内的各种职能活动,以及任命中上层管理人员,建立统一管理的总部来协助控制经理们的工作。从此,产生了美国企业管理上最初的管理层级制。与此同时,轮船、电车、电报电话业的企业也发生了大致相同的变革。这些雇有大批经理,且公司所有权与管理权明确分开的现代企业很快在支配了美国的运输和通信网络。

随着交通运输和通信网络的发展,现代方式的大量生产和大量分销,以及与之相适应的大规模产销企业也随之出现。19世纪80年代后,大量生产和大量分销在企业内的结合,使现代企业进一步成长壮大,现代工业公司应运而生。单个企业就能完成从制造到销售一个产品系列所涉及的许多交易和作业程序,以管理协调的“有形的手”取代了市场调节的“无形的手”,降低了外部交易费用。由于这类公司把生产、销售和采购内化在一个企业中,因此在经营上要比铁路公司、电报公司等单一经济功能的企业需要更多门类的专职经理。进入20世纪后,这种现代工业公司,逐渐成为社会经济中最具有影响力的组织形式。

随着现代工业公司的发展,其经营地域不断扩展,跨国经营有所发展。第二次世界大战后,从20世纪50年代起,随着主要资本主义国家对外直接投资迅速增长,跨国公司的数目和规模有了空前发展。跨国公司是在两个或两个以上国家经营业务的现代企业,企业的中央决策体系根据其全球战略目标实施统一的经营政策。跨国公司的的大发展是当今生产国际化、市场全球化趋势的必然结果。在新技术革命和国际经济发展的直接影响和作用下,跨国公司已成为当代科学技术、国际经济和国际贸易中最活跃、最有影响的力量。目前,跨国公司的总产值已占资本主义世界总产值的1/3以上,它们控制着50%的国际贸易、80%

的工艺研制,其发展势头有增无减。像通用汽车、沃尔玛、IBM、三菱、松下电器、富士胶卷等大型跨国公司的触角几乎伸到世界每个角落。世界最大的 500 家企业几乎都在进行跨国投资和经营。一国的国际收支、资本流动、产业结构变化等无不与跨国公司有关。可以说,跨国公司的发展将对今后世界经济变化和政治格局产生重大影响。

综上所述,伴随着市场经济的发展,企业得到不断的发展壮大和完善;同时,企业的变革也推动着社会经济的发展。企业已成为现代社会经济活动中的一支强大力量。企业的改革和发展是实现经济发展、提高人民生活水平的重要途径。企业发展则国家兴旺。

1.1.2 企业的概念、特征和功能

1. 企业的概念

企业是从事生产、流通、服务等经济活动,以产品或劳务满足社会需要,实行自主经营、独立核算,依法设立,具有经济法人资格的一种营利性的经济组织。

2. 企业的特征

要成为一个企业必须同时具备以下特征。

1) 为社会提供产品和服务

产品是指为了满足人们的某种需要,在一定的时间和一定生产技术条件下,通过有目的的生产劳动而创造出来的物资资料。服务是一种可供销售的活动,是以等价交换的形式为满足社会的需要而提供的劳务活动。企业必须是产品或服务的直接提供者。例如,工业企业提供的是工业品;商业企业提供的是流通服务,负责把产品传递到消费者手中;金融企业提供的是金融服务;旅游企业提供的是旅游服务。

2) 生产经营活动的目的是追求利润

企业是营利性的经济组织,必须以自己的收入补偿支出并有盈利,企业才能生存和发展。从理论上讲,企业行动的最高准则是获取尽可能多的利润,实现利润的最大化,但在现实经济生活中,由于市场条件和技术条件的不断变化,企业实际追求的只能是“一定限度的利润率”。

3) 实行独立核算,自负盈亏,拥有经营自主权

企业的盈亏由企业自身承担,如果盈利,企业就能生存和发展;出现亏损,必须扭亏为盈,否则就会破产倒闭。企业作为一个经济实体,必须拥有独立的生产经营自主权,包括经营决策权、产品决定权、产品销售权、人事权和分配权等。企业有权决定生产什么,生产多少,在何时何地生产;以什么样的价格出售,选择何种销售渠道和销售方式;雇用什么样的人从事生产和管理,工资多少;税后利润如何分配等。不拥有这些经营自主权,就不能称为企业。

4) 具有法人地位

法人是相对于或区别于自然人而言的,经济法人就是依法成立并能独立地行使法定的权利和义务的社会经济组织。企业必须依法履行登记、批准手续,能以自己名义进行活动,享受相应权利和承担义务,能独立地同其他组织签订具有法律效力的合同、协议、契约,并受到国家法律的保护和制约。企业经理(厂长)是企业的法人代表。从事生产经济活动的车间或作业组,不具有独立的自主经营权利,也不具有独立的法人资格,不能称为企业,而仅仅是企业内部生产单位。

5) 须照章纳税

在市场经济条件下,国家是社会活动的管理者和经济运行的调节者,国家有责任发展教育、科学、文化、卫生、环保、国防、社会保障等公共事业,实质上也是不断改善企业的外部环境,这些都需要财政的支出。而税收是财政收入的主要来源。企业作为经济社会的组成部分,有缴纳税收的义务,必须照章向国家纳税。这是市场经济中,企业与国家之间的唯一经济关系。

企业是一种营利性组织,它向社会提供产品和劳务,目标是获取利润。那些不直接从事生产、交换等经济活动的单位,只能称为事业单位或行政单位。为获取利润,企业必须有效率,企业的效率来自制度效率和经营效率两方面。制度效率是由土地、资本、劳动力等生产要素投入生产活动的集合方式决定的;经营效率则是由计划、组织、指挥、协调、控制这些管理方式决定的。合理的制度和有效的经营,可以保证企业有效率地进行生产经营活动,降低来自外部环境的风险,从而使企业获得长期发展。

企业是微观经济活动的主体,它直接向社会提供产品和劳务,满足人们的需要。企业存在的价值在于通过追求利润来提高社会生活水平。企业及其生产经营活动对促进经济繁荣、实现国家富裕,提高生产质量都起着关键性的作用。任何一个国家都应采取积极有效的政策措施,创造有利于企业发展的环境,并扫除一切有碍企业发展的障碍,从而促使企业提高经营效率,取得更好的经济效益。在市场经济条件下,企业作为市场的基本经济单元和最基本、最重要的竞争主体,是市场经济的微观基础和重要组成部分。在市场经济中,企业自主经营,自负盈亏,依据价格、供求等市场信息自觉地调节自身的经营活动,相互之间存在着激烈的竞争关系,从而促使企业不断采用新技术,提高劳动生产率,减少消耗;促使企业不断开发新产品,增加适销对路产品的生产,减少滞销产品的生产,从而满足社会需要,推进经济发展。

3. 企业的功能

企业的特征决定着企业的功能,在市场经济条件下,企业是推动社会经济发展的重要力量,具有经济和社会两方面功能。

企业的经济功能主要是:企业作为生产力的直接组织者和承担者,使潜在的生产力转

化为现实的生产力,不断创造更多的社会财富,推动社会生产规模的不断扩大;企业也为技术进步创造了有利条件,市场竞争促使企业采用先进的科技成果,使用新工艺和新材料,改进技术装备,提高劳动生产率;从而推动着社会生产力的进步;企业通过生产实践和各种形式的培训,能够提高企业职工的技术素质,培养专门化的技术人才,促进社会生产的发展。

与此同时,市场经济下的企业也承担着重要的社会职能,主要包括:满足人民群众对产品和服务的需求;创造就业机会;为国家提供财富;推动其他社会和公共事业的发展等。此外,企业还承担着保护消费者权益;保护生态环境;防止污染等社会责任。总之,对国民经济发展和人民物质文化生活水平的提高起着重要的作用。

1.1.3 企业的类型

1. 按经营方向和技术基础划分

(1) 工业企业是从事工业产品生产、经营和劳务活动的企业,包括采掘工业企业、加工工业企业和技术服务工业企业。

(2) 农业企业是从事农、林、牧、渔、采集等生产活动的企业。

(3) 运输企业是从事运输生产或直接为运输生产服务的企业,包括铁路、公路、水上、民用航空和联合运输企业等。

(4) 建筑安装企业是从事土木建筑和设备安装工程施工的企业。

(5) 邮电企业是从事邮政、电信、传递信息和办理通信业务的企业。

(6) 商业企业是在社会再生产过程中从事商品交换活动的企业,它通过购销活动,把商品从生产领域转到消费领域。

(7) 旅游企业是以旅游资源、设施为条件,通过组织旅行游览活动向游客出售劳务的服务性企业。

(8) 金融企业是指专门经营货币和信用业务的企业。它所经营的各种金融业务包括:吸收存款,发放贷款,发行有价证券,从事保险、投资信托业务、发行信用流通工具(银行券、支票),办理货币支付,转账结算,国内外汇兑,经营黄金、白银、外汇交易,提供咨询服务及其他金融服务等。

2. 按某种资源密集程度划分

1) 劳动密集型企业

劳动密集型企业是指技术装备程度较低、用人多、产品成本中活劳动消耗占比重大的企业。它包括:①按企业投入的技术装备等固定资产与劳动力配合比例划分,即单位劳动力使用技术装备等固定资金量少的企业;②按生产经营成本来划分,即成本中活劳动消耗所占比重较大的企业;③按资本有机构成高低来划分,即有机构成低的企业。例如,服装、日用小五金等企业。