



新概念教材

高职高专

市场营销专业

教材新系

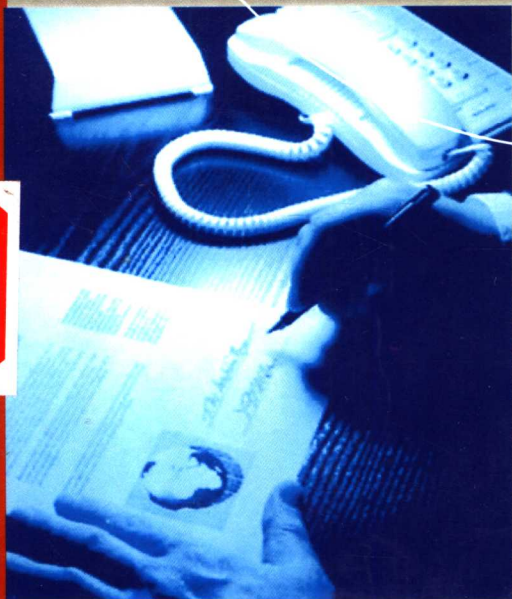
中国高等院校市场学研究会规划

中国高等院校市场学研究会组编

现代企业经营管理

XIANDAI QIYE JINGYING GUANLI

杭中茂 霍澜平 主编



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

高职高专市场营销专业教材新系
21 世纪新概念教材
中国高等院校市场学研究会规划
中国高等院校市场学研究会组编

现代企业经营管理

杭中茂 霍澜平 主编

东北财经大学出版社
大 连

© 杭中茂 霍澜平 2002

图书在版编目 (CIP) 数据

现代企业经营管理 / 杭中茂, 霍澜平主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2002.6 (2003.1 重印)

21 世纪新概念教材·高职高专市场营销专业教材新系

ISBN 7-81084-081-9

I. 现… II. ①杭…②霍… 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 (2001) 第 093069 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 4710523

营销部: (0411) 4710711

网址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

沈阳市第二印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 186mm × 230mm

字数: 342 千字 印张: 15

印数: 6 001—12 000 册

2002 年 6 月第 1 版

2003 年 1 月第 2 次印刷

责任编辑: 孙平 刘贤恩

责任校对: 尹秀英

封面设计: 张智波

版式设计: 丁文杰

定价: 23.00 元

编写委员会

主任委员

罗国民 教育部全国工商管理学科专业指导委员会主任委员，中国高等院校市场学研究会会长，广东商学院院长，教授

副主任委员

钟育赣 中国高等院校市场学研究会秘书长，广东商学院工商管理学院院长，教授

方光罗 教育部商业职业教育教学指导委员会委员，全国商业高等职业教育研究会副会长，安徽商贸职业技术学院院长，副教授

许景行 教育部商业职业教育教学指导委员会委员，中国高等院校市场学研究会理事，东北财经大学出版社副社长，编审

江才妹 上海市高职教材建设专家指导委员会副主任，上海高等学校高职高专指导性专业目录和专业建设编委会委员，上海出版印刷高等专科学校党委书记，副教授

委员 (以下按姓氏笔划排列)

冯伟国 国际计算机教育促进会(AACE)亚太理事会执行委员会(APC)委员，上海商业职业技术学院副院长，博士，教授，博士生导师

李明泉 全国商业高等职业教育研究会副会长，山东商业职业技术学院党委书记，教授

杨光 辽宁省行为科学学会理事长，辽宁省经济管理干部学院副院长，教授

吴金法 中国商业经济学会理事，全国商业高等职业教育研究会教材建设委员会委员，温州职业技术学院商贸学区主任，副教授

张百章 全国商业高等职业教育研究会副会长，宁波工商职业技术学院院长，高级讲师

杭中茂 教育部商业职业教育教学指导委员会委员，全国商业高等职业教育研究会会长，无锡商业职业技术学院院长，副教授

胡燕燕 全国商业高等职业教育研究会副会长，浙江商业职业技术学院院长，高级讲师

总

序

随着“教育兴国”战略的实施,面对 21 世纪社会经济发展对人才的需要,党中央国务院决定扩大高等教育规模,通过多种形式积极发展高等教育,使我国高等教育的毛入学率至 2010 年达到 15% 左右,实现由“精英型”高等教育向大众化高等教育的转变。高职高专是我国高等教育的重要组成部分,培养拥护党的基本路线,适应生产、建设、管理、服务第一线需要,德、智、体、美全面发展的高等技术应用性专门人才,学生应在具有必备的基础理论和专门知识的基础上,重点掌握从事本专业领域实际工作的基本能力和基本技能,具有良好的职业道德和敬业精神。大力发展高等职业教育,培养大量的高等技术应用性人才,是实现高等教育大众化目标的必然选择。

高职高专教育要完成培养高等技术性专门人才这一根本任务,迫切需要解决的问题之一是教材问题,因为目前高职高专院校使用的教材基本上是本科教材、原专科教材和成人高校教材。与高职高专教育新的培养目标相适应的新教材建设,从严格意义上讲,还是一块未开垦的处女地。切实做好占整个高等教育在校生规模 60% 以上的高职高专教育教材的建设已迫在眉睫。

《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标纲要》明确指出,国有企业要按照市场需求组织生产,“搞好市场营销,提高经济效益”,要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”,“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”。1999 年 8 月 12 日,江泽民总书记在东北和华北地区国有企业改革与发展座谈会上所作的题为《坚定信心,深化改革,开创国有企业发展的新局面》的讲话中指出:“加强企业发展战略管理,关键是要根据不断变化的市场要求,抓住发展战略、技术创新战略和市场营销战略这些重点环节。”这就把市场营销战略提到了与发展战略、技术创新战略并驾齐驱的位置上。社会主义市场经济发展的客观需要和党中央国务院对市场营销工作的重视,表明市场营销专门人才存在着广阔的市场潜力,预示着高职高专教育的市场营销专业将有强劲的发展态势。有鉴于此,以具有举办市场营销专业的历史经验和师资、规模优势的华东地区上海商业职业技术学院、山东商业职业技术学院、安徽商贸职业技术学院、无锡商业职业技术学院、浙江商业职业技术学院、温州职业技术学院、宁波工商职业技术学院等为主体的全国商业高职高专院校,按照教育部关于高职高专教育“专业课程等依据教学大纲组织

自编教材”的精神,提议编写高职高专市场营销专业课程教材。该提议得到了中国高等院校市场学研究会和曾因引进“哈佛商学院案例教程”等世界权威经管类教材而崭露锋芒的东北财经大学出版社的支持。中国高等院校市场学研究会(以下简称研究会)将其列入研究会规划与组编教材,决定组建编写委员会。研究会现任会长、广东商学院院长罗国民教授亲自担任“高职高专市场营销专业教材新系”的编写委员会主任,领导教材编写的组织工作。研究会秘书长、广东商学院工商管理学院院长钟育赣教授,全国商贸系统职业院校市场营销专业的带头人、安徽商贸职业技术学院的方光罗院长,上海高职教材建设专家指导委员会副主任江才妹副教授,以及东北财经大学出版社领衔倡导、研究与策划“换代型”新概念教材的副社长许景行编审,同编写委员会的其他成员一道研究开发新型教材,拟订编写方案,遴选确定编写人员,聘请主审专家,组织编写工作。

根据高职高专市场营销专业教学计划和培养目标的要求,列入第一批编写的教材有《市场营销学》、《现代企业经营管理》、《广告原理与实务》、《公共关系理论与实务》、《现代推销理论与实务》、《市场营销策划》、《价格理论与实务》、《国际贸易理论与实务》、《市场调查与预测》、《商务谈判》、《现代营销礼仪》、《电子商务与网络营销》、《消费者行为学》、《商品学概论》、《超级市场营销》和《零售学》等16本。这些教材的编写力求体现如下特点:

1. 依据高职高专教育的培养宗旨和人才培养模式的基本特征,围绕市场营销职业岗位群的要求,坚持以提高学生整体素质为基础,以培养学生市场营销综合能力特别是创新能力和实践能力为主线,兼顾学生的后续发展需要,确立专业课程新体系和教材内容新体系。各门课程的教材在基本理论和基础知识的选择上以应用为目的,以“必需、够用”为度,服从培养能力的需要,突出针对性和实用性。

2. 着力于学生市场营销能力的培养,但不是与中等职业教育相同的一些单项技能,而是综合运用营销理论分析、解决营销实际问题的能力。因此,“必需、够用”的基本理论也必须理论概念清楚、知识完整准确、重点突出,有一定的深度和难度,使其与中等职业教育教材相区别。

3. 坚持实用性与前瞻性的统一。高职高专教育属于大众化教育,旨在培养适应我国社会主义市场经济体制下新型企业市场营销岗位第一线需要,具有市场营销综合能力的高等技术应用性专门人才。学生毕业后,绝大多数要进入营销岗位就业,或者自己去创业,因此教材内容必须强调实用性和针对性。同时,兼顾市场营销职业岗位群发展和学生的后续发展需要,教材编写必须坚持前瞻性原则,在内容上要

新,做到充分吸收本学科海内外最新教科书、最新科研成果和最新营销实践经验、举措和案例,并把这些新内容与高职高专教育教学要求及学生的接受能力结合起来,以强化教材的科学性、先进性和适应性。

4. 自觉摆脱传统专科教育的学科型教育和专科教育教材为本科教育教材的压缩的框框,摒弃传统教材以理论知识为核心,以原理、范畴、概念分类为主线,以从理论到理论的阐述为章节结构的惯性做法,在重点、扼要、完整论述“必需、够用”的基本理论知识的同时,增加图、表、案例、典型案例、专栏、补充阅读资料等栏目的内容比例,设置课堂讨论题、自测题、实训题和复习思考题,以强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合,真正体现高等职业教育的特色。

教材改革与创新是一项系统工程,旨在培养高等技术应用性人才的高职高专教育的教材改革与创新更是如此。我们试图在深入调查研究的基础上,大胆创新,推出具有我国高职高专特色、优化配套的市场营销专业教材新系。但实践起来,由于受到客观条件特别是主观因素的制约,确实存在着诸多困难。本“教材新系”的第一版只是一种带有探索性的阶段性成果,其预期目标的进一步实现,尚有待于广大专家、作者和读者们的关怀与支持下的修订。

“高职高专市场营销专业教材新系”

编写委员会

编 审 说 明

本书是全国高职高专通用教材，经审定，同意将其作为我会规划教材出版。书中不足之处，欢迎读者批评指正。

中国高等院校市场学研究会
规划教材审定组

前

言

经营管理是个古老的话题。有社会分工和商品生产，就有市场；有市场，就有经营管理。经营管理又是一个全新的课题。随着社会主义市场经济体制的建立，市场从“卖方市场”转变为“买方市场”，尤其是我国已加入 WTO，如何适应环境变化要求，改善和加强企业经营管理，成为作为市场主体的企业不得不关心和重视的问题。本书力求站在新的平台上，对从企业设立开始，到企业经营系统，市场竞争战略、策略，经营定位，经营计划及经营活动过程，企业诊断等的企业经营管理全过程的理论、技术、方法进行较全面深入的阐述。

本书根据高等职业技术教育的“高层次性”、“职业性”和“衔接性”特征的要求，在编写内容上贴近实际，并配备了讨论题和实训题，具有较强的应用性和可操作性；在编写方法上，图文并茂，尤其是引用了大量的案例和补充阅读资料，具有较强的“案例性”。本书可作为高等职业技术教育经济管理类专业及相关专业的教材，也可作为企业经营管理人员的参考资料。

本书由无锡商业职业技术学院院长、党委书记、副教授杭中茂和成人教育中心主任、讲师、经济师霍澜平主编，无锡商业职业技术学院讲师、经济师姚建凤、王志伟，讲师钱琳伊、孙君、胡才鸿和安徽商业职业技术学院讲师张永红参加了编写。最后由杭中茂总撰全书，统一修改定稿。由于时间仓促及编写者水平有限，书中不足之处在所难免，欢迎读者批评指正。

本书在编写过程中，得到了中国人民大学商学院苗杰教授的关心、指导和当地一些企业的帮助，并参阅了大量的专著、书刊，在此一并表示感谢。

编 者

2002 年 4 月

目 录

第1章 企业设立	1
□ 学习目标	1
1.1 企业及其基本特征	2
1.2 企业的类型选择	3
1.3 企业资金筹集	6
1.4 企业的设立与登记	10
□ 典型案例	16
□ 本章小结	17
□ 关键概念	17
□ 课堂讨论题	17
□ 复习思考题	17
□ 实训题	18
□ 自测题	18
第2章 企业经营系统	19
□ 学习目标	19
2.1 企业经营概述	20
2.2 企业经营系统的运动	21
2.3 企业经营环境与经营要素	25
2.4 企业经营目标与经营观念	29
□ 典型案例	32
□ 本章小结	32
□ 关键概念	33
□ 课堂讨论题	32
□ 复习思考题	33
□ 自测题	33
第3章 企业竞争	34
□ 学习目标	34
3.1 企业竞争类型	35
3.2 其他正在出现的企业竞争类型	41
3.3 行业处于不同发展阶段时的竞争战略	44
□ 典型案例	49
□ 本章小结	50
□ 关键概念	50
□ 课堂讨论题	50

☐	复习思考题	50
☐	自测题	50
第4章	企业战略	51
☐	学习目标	51
4.1	企业战略	52
4.2	企业战略方案设计	58
4.3	企业战略的实施	64
4.4	企业战略的评价与控制	67
☐	典型案例	68
☐	本章小结	69
☐	关键概念	69
☐	课堂讨论题	69
☐	复习思考题	69
☐	自测题	70
第5章	企业形象	71
☐	学习目标	71
5.1	企业形象	72
5.2	企业形象塑造	73
5.3	CIS 导入	82
☐	典型案例	88
☐	本章小结	88
☐	关键概念	89
☐	课堂讨论题	89
☐	复习思考题	89
☐	实训题	89
☐	自测题	89
第6章	企业广告实务	91
☐	学习目标	91
6.1	企业广告概述	92
6.2	企业广告策划	94
6.3	企业广告发布	102
☐	典型案例	108
☐	本章小结	109
☐	关键概念	109
☐	课堂讨论题	109
☐	复习思考题	109
☐	实训题	109

☐ 自测题	110
第 7 章 企业经营定位	111
☐ 学习目标	111
7.1 企业业态选择	112
7.2 连锁经营与特许经营	117
7.3 经销、代销、代理	123
☐ 典型案例	129
☐ 本章小结	130
☐ 关键概念	131
☐ 课堂讨论题	131
☐ 复习思考题	131
☐ 实训题	131
☐ 自测题	131
第 8 章 企业经营计划	133
☐ 学习目标	133
8.1 企业经营计划概述	134
8.2 编制企业经营计划的程序和方法	136
8.3 企业经营计划的编制	138
8.4 企业经营计划的目标管理	145
☐ 典型案例	148
☐ 本章小结	150
☐ 关键概念	150
☐ 课堂讨论题	150
☐ 复习思考题	150
☐ 实训题	150
☐ 自测题	151
第 9 章 商务谈判与合同签订	152
☐ 学习目标	152
9.1 商务谈判	153
9.2 合同签订	158
☐ 典型案例	167
☐ 本章小结	168
☐ 关键概念	168
☐ 课堂讨论题	168
☐ 复习思考题	168
☐ 实训题	169
☐ 自测题	169

第 10 章 企业购销实务	170
☐ 学习目标	170
10.1 商品购进实务	171
10.2 商品销售实务	175
10.3 企业结算业务	181
☐ 典型案例	189
☐ 本章小结	190
☐ 关键概念	190
☐ 课堂讨论题	190
☐ 复习思考题	190
☐ 实训题	190
☐ 自测题	191
第 11 章 企业储运实务	193
☐ 学习目标	193
11.1 商品运输实务	194
11.2 商品储存实务	196
11.3 商品配送	201
☐ 典型案例	203
☐ 本章小结	203
☐ 关键概念	204
☐ 课堂讨论题	204
☐ 复习思考题	204
☐ 实训题	204
☐ 自测题	204
第 12 章 企业诊断	206
☐ 学习目标	206
12.1 企业诊断概述	207
12.2 企业诊断的内容	208
☐ 典型案例	219
☐ 本章小结	220
☐ 关键概念	220
☐ 课堂讨论题	220
☐ 复习思考题	220
☐ 实训题	220
☐ 自测题	220
自测题参考答案	222
主要参考书目	226

- ☐ 学习目标
- 1.1 企业及其基本特征
- 1.2 企业的类型选择
- 1.3 企业资金筹集
- 1.4 企业的设立与登记
- ☐ 典型案例
- ☐ 本章小结
- ☐ 关键概念
- ☐ 课堂讨论题
- ☐ 复习思考题
- ☐ 实训题
- ☐ 自测题

学习目标

明确企业的设立是企业经营管理的逻辑起点。了解企业设立的有关内容，如企业的基本特征、企业类型的选择、资金的筹措等。掌握企业注册登记的法律要求和程序。

随着我国社会主义市场经济体制的建立和完善,企业的主体地位得以确立。同时,生产力的发展和“买方市场”的形成,使得改善管理、发展经营,加强企业经营管理成为企业一切活动的中心。而企业经营管理的逻辑起点是企业的设立。本章就企业的概念和基本特征、企业设立的类型选择、企业资金筹集及企业的设立与登记作详细阐述。

1.1

企业及其基本特征

企业作为一个历史范畴,是生产力发展到一定阶段的产物,是随商品生产的发展而产生的。在企业产生以前,从事经济活动的基本单位是家庭。随着商品生产和生产力的发展,到了资本主义社会,以资本家大量雇工和协作劳动为特征的经济组织大量出现,一些工厂、商店、农场等企业成为从事社会生产和流通活动的基本经济单位。

社会经济生活状况,即生产、分配、交换、消费的状况,在很大程度上取决于企业的生产经营状况。在生产领域,企业是生产的现场,通过企业实现了劳动力同劳动资料结合并生产出产品。在交换领域,企业是实现商品价值的基本环节。在分配领域,企业在“劳动者——企业——国家”这个链条当中起着中间环节的作用,通过企业实现着国民收入的分配和再分配。因此,企业是社会经济活动的基本单位,是国民经济的微观基础。我国现有企业2 000万家左右,它们是生产资料和生活资料的主要提供者,在国民经济中占有十分重要的地位。

1.1.1 企业的含义

企业是向社会提供商品或劳务而获取盈利,从事生产、流通和其他服务性的经济活动,进行自主经营,实行独立核算,符合法律规定条件的经济组织。

组织是指具有明确目标和系统性结构的人的集合体,是同单个人和无目标群体相对立的概念,又称为社会组织。政府机关、学校医院、社会团体、工厂商店等都是组织,都是有明确目标和系统性结构的人的集合体。

组织的类型有多种。按照组织建立的目标及所从事的活动内容不同,可以划分为政治组织、军事组织、科教文卫组织和经济组织等类型。

企业是通过向社会提供商品或劳务而获取盈利,从事生产经营活动的组织,因此企业是一经济组织,这是企业同其他社会组织相区别的一个重要方面。

1.1.2 企业的基本特征

企业的基本特征有:①经济性;②营利性;③财产独立性;④组织完备性;⑤社会性;⑥合法性。

【案例 1—1】

举例说明什么是企业

下列组织中,哪些组织是企业?

海尔集团 中百一店百货商场 香格里拉大酒店 学校 医院 政府 食堂 个体户

农村承包户

【分析提示】

海尔集团是以家用电器产品的生产为主的企业；中百一店百货商场是以从事流通活动为主的企业；香格里拉大酒店是以提供食宿服务为主的企业。学校为学生提供服务，医院为患者提供服务，政府为社会公众提供服务，它们都不是企业，因为它们不是以营利为目的的或者不能以营利为目的。单位的内部食堂等，虽然从事经济活动，但由于不是为满足社会需要而设立的，因此也不是企业。个体工商户、农村承包户等，虽然从事经济活动，但由于规模较小，也不能称为企业。

【小思考 1—1】

一家航空公司归国家所有，它是企业吗？

答：一个经济组织是否是企业，同其所有权的主体性质并无直接的联系。国有企业同样是一种企业。判断航空公司是否为企业，就要看是否具备企业的基本特征。如果具备了以上特征，就是企业，否则，就不能算是企业。

1.2

企业的类型选择

在对外部经营环境和内部经营条件进行分析的基础上，企业开办者还应对所要设立的企业类型作出选择。企业类型的选择，可以从两个方面来分析：一是企业自然属性的选择；二是企业法律形式的选择。

1.2.1 按照企业的自然属性进行选择

按照企业的自然属性选择，是指按照所从事经济活动的不同、占用资源的集约程度不同及企业的规模不同等标准所进行的选择。

(1) 按照所从事的经济活动不同，分为工业企业、农业企业、商业企业、运输企业、邮电企业、建筑安装企业、金融企业、旅游企业和饮食服务企业等九大类企业。

(2) 按照占用资源的集约程度不同，分为劳动密集型企业、资金密集型企业、技术密集型和知识密集型企业。

①劳动密集型企业。指技术装备程度低，用人多，产品成本中活劳动消耗所占的比重大的企业。纺织、食品、服装、家用电器等企业属于劳动密集型企业。

②资金密集型企业。指单位产品所需要的投资较多、技术装备程度高、用人少的企业。钢铁、重型机械制造、汽车制造、石油化工等企业属于资金密集型企业。

③技术密集型企业。指企业的自动化水平高、手工操作的人数较少的企业。飞机制造、精密机械和光学仪器等企业属于技术密集型企业。

④知识密集型企业。指综合运用先进的、现代化的科学技术成就的企业。航天、计算机、生物工程、激光技术等企业属于知识密集型企业。

(3) 按照企业的规模不同，分为大型企业和中小型企业。

1.2.2 按照企业的法律形式进行选择

按照财产的组织形式和所承担的法律 responsibility 不同,企业的法律形式有三种选择:独资企业、合伙企业、公司制企业。前两种属于自然人企业,出资者承担无限责任;后者属于法人企业,出资者承担有限责任。

1) 独资企业

独资企业又称为个人业主制企业,是指由个人出资兴办,完全归个人所有,单独承担无限责任的企业。该种法律形式主要适用于零售业、服务业、手工业、家庭农场等小型企业。

独资企业的主要优点是:建立与歇业手续简单,利润独享;经营灵活,决策迅速;保密性好。独资企业的主要缺点是:由于受个人出资的限制,企业规模往往较小;承担无限责任,经营风险较大;企业经营水平受到企业主素质的制约,企业的连续性往往较差。

2) 合伙企业

合伙企业是指由两个或者两个以上当事人,按照协议共同出资、合伙经营、利润共享、共同承担无限责任的企业。合伙企业在一定程度上弥补了独资企业业主在资本、知识、能力等方面的缺陷,合伙企业的产生具有必要性。

与独资企业相比,合伙企业的优点主要表现在:扩大了资金来源和信用能力,提高了竞争能力,扩大了经营领域。合伙企业的缺点主要表现在:决策要经合伙人一致同意,在企业管理上的直辖难度增大,承担较大的债务风险,企业规模和业务范围仍然受到限制等。

3) 公司制企业

公司制企业又称为公司,是依照较严格要求的法定程序成立、由数人出资兴办、以营利为目的的企业法人。

公司制企业不同于前两种形式的企业,公司制企业与独资企业、合伙企业的主要区别是:公司制企业是法人企业,对债务承担有限责任;独资企业和合伙企业是自然人企业,对债务承担无限责任。

(1) 公司是一定历史发展阶段的产物,是随着生产力的发展而产生的

独资业主制和合伙制,具有较浓的家族色彩,被称为传统的企业制度。公司制被称为现代企业制度,可以说,铁路公司是在美国出现的最早的现代企业,是现代企业制度的典型形式。

传统的企业,老板就是经理,无法管理庞大的运输系统。合伙的方法,也无法解决修建铁路所需要的大量的资金。也就是说,传统企业的主要缺点集中在三个方面,即资金问题、风险问题和管理问题,而公司制企业在这方面有较大的突破。

为此,铁路公司进行了创新:首先,为了解决修建铁路所需要的资金问题,铁路公司开始发行股票,采用了股份制的组织形式;其次,公司的组织机构有了创新,雇佣了大量的经理,实施专家管理,并分为中、高、低等管理层次;再次,为了降低风险,实行了有限责任制。由于这几个方面的创新,传统企业制度步入了现代企业制度。