

跨世纪工商企业领导
知识必备

中国文联出版公司

图书在版编目(CIP)数据

跨世纪工商企业领导知识必备/李春华 李辉主编. —北京:
中国文联出版公司, 1998. 11
ISBN 7-5059-3206-3

I. 跨… II. 李… III. 企业管理—基本知识 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 32958 号

书 名	跨世纪工商企业领导知识必备(上、下册)
编 者	李春华 李辉
出 版 行	中国文联出版公司发行部
地 址	农展馆南里 10 号(100026)
经 销	全国新华书店
责任编辑	董建民
责任印制	胡元义
印 刷	北京彩虹印刷厂
开 本	787×1092 1/16
字 数	3000 千字
印 张	118
插 页	8 页
版 次	1999 年 1 月第 1 版第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5059-3206-3/I·2425
定 价	488.00 元(上、下册)

本书如有印装质量问题,请直接与出版社联系

《跨世纪工商企业领导知识必备》编委会

顾	问：	甘 雨	王方剑			
主	编：	李春华				
副	编：	刘宏伟	张晓魁			
编	委：	贺勤龙	刘敬桢	石 岩	李 玉	李 玉
		余俊生	林海舰	方 平	李新龙	李新龙
		王永辉	张富勇	邓 忠	许行义	许行义
		李铁男	郭连生	董 勇	王开民	王开民
		张军秋	魏兴凯	李 辉	吕庆梅	吕庆梅
		刘碧涛	邓燕希	李建萍	何宝琴	何宝琴
		吕俊昌	李凌云	谭 颖	凌 莉	凌 莉
		徐铁玉	郑耀连	冯 余	张志红	张志红
		王友江	陈顺亭			

前 言

在二十一世纪即将到来的时刻,知识经济的大潮使得全球经济一体化日趋显著、企业竞争日益激烈,在这种严酷的形势下,企业为生存和发展,必须追求卓越,不断创新。企业创新要求企业领导必须进行观念创新和管理创新,而观念创新和管理创新来源于知识更新。

“九五”期间以及下世纪初的未来十几年时间,将是我国实现经济体制转变和经济增长方式转变的关键时期。由计划经济体制向市场经济体制的转变,是实现我国未来战略性目标的前提和基础。面对市场制约的强化和竞争的加剧、工商业必须适应经济体制的转变,转变经济增长方式,由传统的重数量轻质量、重速度轻效益、重重建轻改造的粗放型经营,转向集约型经营。而要实现经济增长方式的转变,关键在于人才,尤其是领导人才。如果没有一批高水平的企业领导人才,就不可能出现高水平的优秀企业。在经济体制转轨、经济增长方式转型的重要时期,亟需大批优秀管理人才,他们应当拥有广博的知识基础,懂得市场经济的一般规律,善于捕捉市场机遇,熟悉其运行规则,能掌握市场允许的手段和方法、掌握必要的管理技能,了解中国企业实情,具有决策能力,创新意识和开拓精神。

但是我国的一些企业领导人员在观念上还存在着模糊认识,在知识结构上还不能适应市场经济条件下驾驭企业走向市场迎接竞争的要求。

如果说改革之初对于以港台中小企业为主的外部竞争力量、国内的企业尚可与之抗衡的话,那么 90 年代中期以国际知名大企业为主的外部竞争力量的出现,就使国内企业面临生与死的考验。走向市场,投身竞争,已经不由企业的意愿所决定、而是涉及企业优胜劣汰的残酷现实。国内企业素质的提高,企业领导人员素质的提高,不再只是发展的需要,更将成为企业生死存亡的抉择。

现代企业管理早已走出经验管理的时代、随着知识经济时代的到来,管理也将发生根本性的变化。由于在知识经济条件下,经济发展中的知识含量越来越高,知识和信息逐步成为与人力、资金并列的企业三大资源之一,因此,企业知识管理被认为是知识经济时代的最先进管理,知识经济时代呼唤具有现代知识的企业领导。企业领导是企业人才中的佼佼者,毫无疑问,企业领导是企业重中之重。作为企业重中之重是企业领导、只有在过去长期积累的管理经验上,不断学习现代的公关知识、财务知识、生产知识、营销知识、管理知识、人才知识、外贸知识,不断学习先进的经营思想和理念,不断从古今中外的企业经营的成功与失败中取得智慧或教训,才能驾驶现代企业之舰,在通向知识经济的大海中,乘风破浪

浪,到达成功的彼岸。

经过多年来的改革实践的锻炼,企业领导干部的业务素质和管理能力有了提高、这对搞好企业是有利的因素。但是,还不能适应新形势、新要求。还有众多的企业领导干部对市场、营销、财务、金融等知识不甚了解、特别是对经济与国际接轨的知识知之甚少,有大量的技能需要掌握,而这些知识对企业进入市场是必不可少的。大批懂管理、善经营的企业领导人员并非轻易就能够得到,广大工商企业领导人员自觉学习工商管理知识,努力探索市场经济体制下企业经营管理的规律,塑造自我。只有这样才能使工商企业顺利走向市场,才能使部分困难企业走出困境、才能从根本上扭转工商企业当前所面临的困难局面,才能培育出一大批具有国际竞争力的优秀企业。

为此,我们组织编写了《跨世纪工商企业领导知识必备》这套图书,旨在全面加强企业领导人员工商管理知识、提高其市场应变能力。

参加本书编写的人员有来自北京大学、北京理工大学、清华大学等单位的教授、学者、也有来自一些企业的经理、厂长。他们比较熟悉企业改革和国际国内工商管理发展前沿,也较为了解国内企业经营管理实际。这套图书尽力汇集了国际国内的一些成功经验和成熟做法,有以下几个特点:

第一,内容实用。本书结合中国国情,既有一定的理论深度,又充分地结合企业实际,保证知识系统性的前提下,针对目前我国工商企业领导的情况,突出重点,注重于把成熟的技术和管理规范,转化为现实的经营管理能力,把补充知识与提高能力结合起来,提高实用性。

第二,覆盖面广。它涵盖了企业管理人员特别是领导人员所应掌握的工商管理知识的主要方面,表达也力求深入浅出,通俗易懂。

第三,观点新。在继承多年来工商管理知识和成果的同时,充分反映国际上现代工商管理的新理论、新成就,注重内容的新颖性。

当然,任何事情都不是万能的,如果本书对于那些掌握着几千人、几百人、几千人甚至几万人、几十万人命运的工商管理者们,哪怕有一点点帮助,将取得的经济效益,社会效益就会远远超过本书的价值,那么也就达到了我们出版本书的目的。

编 者

1998年11月

目 录

第一篇 知识经济与现代工商企业领导	(1)
第一章 概述	(1)
第一节 知识经济概述	(1)
第二节 知识经济的定义	(2)
第三节 知识经济的特征	(2)
第四节 一些国家面向知识经济时代的策略	(3)
第五节 知识经济需要具有丰富知识的工商领导	(6)
第二章 知识经济对传统产业的影响	(7)
第一节 知识经济下的第一产业	(7)
第二节 知识经济下的第二产业	(8)
第三节 知识经济下的第三产业	(11)
第三章 知识经济产业	(12)
第一节 信息产业的迅猛发展	(12)
第二节 信息的载体——信息高速公路	(13)
第三节 其它知识经济的发展	(16)
第二篇 现代工商企业领导公共关系学	(19)
第一章 礼仪	(19)
第一节 迎送的礼节	(19)
第二节 介绍的礼节	(20)
第三节 握手的礼节	(21)
第四节 称呼的礼节	(22)
第五节 名片使用的礼节	(23)
第六节 女士优先	(24)
第七节 问候的礼节	(24)
第八节 办公室接待礼仪	(25)
第九节 会见与会谈的礼节	(26)
第十节 使用语言的礼节	(28)
第十一节 交谈的礼节	(30)
第十二节 签字仪式	(32)
第十三节 开业剪彩礼仪	(33)
第十四节 报告会、庆祝会礼仪	(35)
第十五节 运动会仪式	(36)

第十六节	公共场所的基本礼节	(37)
第十七节	吸烟的礼节	(39)
第十八节	饮酒的礼节	(40)
第十九节	吃中餐的礼节	(42)
第二十节	吃西餐的礼节	(44)
第二十一节	饮茶的礼节	(47)
第二十二节	馈赠礼仪	(49)
第二十三节	付小费的礼节	(51)
第二十四节	住宾馆的礼节	(54)
第二十五节	乘车的礼节	(55)
第二十六节	宴请	(57)
第二十七节	舞会礼仪	(64)
第二十八节	参加沙龙的礼仪	(66)
第二十九节	服装服饰礼仪	(67)
第三十节	打电话的礼节	(69)
第二章	谈判	(71)
第一节	谈判的基本原则	(71)
第二节	谈判的类型	(73)
第三节	哈佛“原则谈判法”	(77)
第四节	谈判的准备	(79)
第五节	谈判的过程	(84)
第六节	谈判谋略	(86)
第七节	谈判的语言艺术	(90)
第三章	宗教	(93)
第一节	基督教	(94)
第二节	伊斯兰教	(96)
第三节	佛教	(97)
第四节	犹太教	(98)
第四章	节日	(98)
第一节	圣诞节	(98)
第二节	愚人节	(99)
第三节	情人节	(99)
第四节	狂欢节	(99)
第五节	感恩节	(100)
第六节	母亲节与父亲节	(100)
第七节	复活节	(101)
第八节	开斋节	(101)
第五章	各国风俗与贸易	(102)

第一节	香港	(102)
第二节	日本	(103)
第三节	韩国	(105)
第四节	新加坡	(106)
第五节	马来西亚	(107)
第六节	菲律宾	(108)
第七节	印度尼西亚	(109)
第八节	泰国	(110)
第九节	印度	(111)
第十节	巴基斯坦	(113)
第十一节	澳大利亚	(114)
第十二节	新西兰	(115)
第十三节	英国	(116)
第十四节	法国	(117)
第十五节	瑞典	(118)
第十六节	意大利	(119)
第十七节	希腊	(120)
第十八节	德国	(122)
第十九节	比利时	(123)
第二十节	瑞士	(123)
第二十一节	荷兰	(125)
第二十二节	西班牙	(125)
第二十三节	俄罗斯	(126)
第二十四节	波兰	(127)
第二十五节	匈牙利	(128)
第二十六节	捷克和斯洛伐克	(129)
第二十七节	沙特阿拉伯	(129)
第二十八节	以色列	(131)
第二十九节	美国	(131)
第三十节	加拿大	(132)
第三十一节	阿根廷	(133)
第三十二节	巴西	(134)
第三十三节	哥伦比亚	(135)
第三十四节	委内瑞拉	(136)
第三十五节	埃及	(137)
第三十六节	尼日利亚	(138)
第三篇	管理学原理	(139)
第一章	管理学导论	(139)

第一节 什么是管理	(139)
第二节 管理学的形成	(142)
第二章 计划职能	(162)
第一节 计划的性质	(162)
第二节 计划的类型	(165)
第三节 计划工作的步骤	(169)
第四节 计划的权变因素	(172)
第五节 目标管理	(173)
第三章 组织职能	(179)
第一节 组织的性质	(179)
第二节 组织结构的基本类型	(181)
第三节 组织设计的原则	(187)
第四节 部门划分	(192)
第五节 组织结构的职权划分	(196)
第六节 授 权	(199)
第四章 人员配备	(204)
第一节 人员配备工作概述	(204)
第二节 主管人员的选聘	(206)
第三节 主管人员的考评	(213)
第四节 主管人员的培训	(218)
第五章 领导职能	(225)
第一节 领导的性质	(225)
第二节 激 励	(227)
第三节 领导理论	(238)
第六章 团体和沟通	(247)
第一节 团 体	(247)
第二节 冲 突	(255)
第三节 沟 通	(258)
第四节 人际关系的理论与实践	(263)
第七章 控制职能	(270)
第一节 控制的性质	(270)
第二节 控制的类型	(273)
第三节 如何有效的实施控制	(278)
第四篇 市场营销学	(281)
第一章 市场营销导论	(281)
第一节 市场营销	(281)
第二节 市场营销管理	(284)
第三节 市场营销管理哲学	(285)

第二章 战略规划与营销管理过程	(288)
第一节 确定企业使命	(289)
第二节 规定企业目标	(290)
第三节 设计业务组合	(292)
第四节 营销管理过程	(297)
第三章 营销环境与分析	(302)
第一节 微观环境	(302)
第二节 宏观环境	(304)
第四章 购买者行为分析与目标市场营销	(311)
第一节 消费者市场购买行为	(311)
第二节 组织市场购买行为	(319)
第三节 目标市场营销	(325)
第五章 产品与服务策略	(339)
第一节 产品整体概念	(339)
第二节 个别产品决策	(342)
第三节 产品线与产品组合决策	(349)
第四节 新产品开发策略	(352)
第五节 产品生命周期	(361)
第六节 服务营销	(367)
第六章 定价策略	(373)
第一节 影响定价的因素	(373)
第二节 定价方法	(377)
第三节 定价策略	(380)
第七章 渠道策略	(389)
第一节 市场营销渠道的特性	(389)
第二节 渠道成员的行为及其组织	(391)
第三节 渠道选择决策	(394)
第四节 渠道管理决策	(397)
第八章 促销策略	(399)
第一节 促销组合决策	(399)
第二节 有效沟通的基本步骤	(403)
第三节 广告	(404)
第四节 销售促进	(409)
第五节 公共关系	(414)
第六节 人员推销	(416)
第九章 市场营销组织与控制	(425)
第一节 市场营销组织的目标与效率	(426)
第二节 市场营销组织的类型	(427)

第三节 市场营销组织的设计.....	(431)
第四节 市场营销控制.....	(435)
第十章 国际营销	(443)
第一节 国际营销环境.....	(443)
第二节 国际营销决策.....	(446)
第三节 国际市场营销策略.....	(449)
第四节 国际营销组织.....	(452)
第五篇 管理经济学	(453)
第一章 管理经济学导论	(453)
第一节 管理经济学研究对象和方法	(453)
第二节 企业决策环境与利润理论	(454)
第二章 需求函数分析	(456)
第一节 需求函数	(457)
第二节 需求弹性分析	(465)
第三节 需求函数的估计和预测	(476)
第三章 生产理论	(480)
第一节 生产函数	(481)
第二节 短期分析	(482)
第三节 最佳要素投入:两种变动要素.....	(490)
第四节 两种要素的最佳组合	(494)
第五节 规模报酬	(500)
第四章 成本理论	(502)
第一节 成本概念	(502)
第二节 短期成本	(505)
第三节 长期成本	(508)
第四节 影响长期平均成本变化的因素	(513)
第五节 损益平衡的线性分析	(517)
第五章 市场结构与企业行为	(519)
第一节 市场结构的种类及制约因素	(519)
第二节 完全竞争市场	(520)
第三节 完全垄断市场	(523)
第四节 垄断竞争市场	(526)
第五节 寡头垄断市场	(529)
第六章 定价实践	(535)
第一节 成本加成法和增量分析法	(535)
第二节 价格歧视	(537)
第三节 其它定价策略	(541)
第七章 市场失灵与政府调节	(544)

第一节 非对称信息	(544)
第二节 外部性	(552)
第三节 公共产品	(554)
第六篇 人力资源管理	(557)
第一章 绪论	(557)
第一节 人力资源——企业的战略性资源	(557)
第二节 以人为中心的管理——现代管理的共同发展趋势	(561)
第三节 人力资源管理的任务、内容和作用	(564)
第二章 工作与职务	(567)
第一节 工作设计的基础	(567)
第二节 工作设计方法的选择	(570)
第三节 职位分类和职位调查	(572)
第四节 职务分析	(577)
第三章 人力资源的规划与配置	(581)
第一节 人力资源规划	(581)
第二节 人力资源预测与综合平衡	(583)
第三节 人力资源市场配置	(586)
第四节 人力资源市场的体系与结构	(591)
第四章 员工的招聘与教育培训	(596)
第一节 员工招聘概述	(596)
第二节 员工招聘的程序和方法	(599)
第三节 员工教育培训的目的和方法	(601)
第四节 员工教育培训的效果评价	(604)
第五章 员工绩效考核	(606)
第一节 绩效考评概述	(606)
第二节 各类人员评价要素的基本特征	(608)
第三节 员工绩效考核的种类和内容	(610)
第四节 员工绩效考评的原则和方法	(612)
第五节 人员考评能力发掘	(617)
第六章 工作报偿与激励	(619)
第一节 奖励结构与决策因素	(619)
第二节 奖励的确定方法	(620)
第三节 奖励的管理与调整	(623)
第四节 激励理论	(624)
第五节 激励的形式、程序和方法	(631)
第六节 从激励到绩效	(634)
第七章 主管人员的配备	(637)
第一节 主管人员配备的性质和目的	(637)

第二节	主管人员的选拔	(639)
第三节	主管人员的考评	(644)
第四节	主管人员的培养	(648)
第八章	国内外人力资源状况与策略	(652)
第一节	我国人力资源开发的现状与策略	(652)
第二节	美国的人力资源开发现状与策略	(655)
第三节	日本的人力资源开发现状与策略	(659)
第四节	韩国的人力资源开发与政策	(661)
第七篇	生产作业与质量管理	(664)
第一章	生产管理概述	(664)
第一节	生产系统与生产管理	(664)
第二节	生产管理在企业管理中的地位	(665)
第三节	生产管理的任务	(667)
第四节	生产管理的研究方法	(668)
第五节	生产管理的发展情况	(669)
第六节	生产管理战略	(670)
第二章	生产决策	(671)
第一节	决策的基本类型与方法	(671)
第二节	生产决策及其内容	(672)
第三节	产品品种与产量决策	(672)
第四节	生产要素的最优组合决策	(676)
第五节	规模结构的最佳效益决策	(680)
第六节	生产规模决策	(681)
第三章	工厂—生产系统的合理配置	(683)
第一节	厂址选择	(683)
第二节	生产单位及其合理配置	(686)
第三节	厂区布置	(689)
第四节	车间的平面布置	(692)
第四章	生产过程组织	(698)
第一节	组织生产过程的要求	(698)
第二节	生产类型	(699)
第三节	基本生产车间的组织形式	(700)
第四节	生产过程的时间组织	(700)
第五节	流水生产	(703)
第六节	生产系统自动化与柔性制造系统	(705)
第七节	成组技术简介	(707)
第五章	物资管理	(710)
第一节	物资管理的任务和物资的分类	(710)

第二节 物资供应计划	(711)
第三节 物资消耗定额	(711)
第四节 库存管理概述	(713)
第五节 库存控制基本方式和仓库管理	(714)
第六章 生产计划	(717)
第一节 生产计划的主要指标及编制步骤	(717)
第二节 生产任务的统筹安排	(717)
第三节 生产能力的核定及共同生产任务的平衡	(718)
第七章 生产作业计划	(720)
第一节 编制生产作业计划的工作内容和作用	(720)
第二节 成批生产的期量标准	(721)
第三节 大量生产期量标准	(725)
第四节 车间作业计划的编制	(727)
第五节 生产作业控制	(729)
第八章 准时制生产(JIT)	(729)
第一节 概 述	(729)
第二节 准时制生产的运行规则和实施条件	(732)
第三节 准时制生产中的生产计划与控制	(732)
第四节 精益生产	(734)
第五节 看板管理实例	(738)
第九章 制造资源计划(MRP II)	(740)
第一节 概 述	(740)
第二节 MRP II的发展阶段	(741)
第三节 MRP II实施要点	(743)
第四节 企业资源计划 ERP	(743)
第十章 生产现场管理	(746)
第一节 概 述	(746)
第二节 “5S”活动	(748)
第三节 定置管理	(750)
第十一章 网络技术	(756)
第一节 概 述	(756)
第二节 箭线式网络技术	(758)
第三节 网络计划的优化	(761)
第十二章 质量管理	(764)
第一节 基本概念	(764)
第二节 质量体系	(775)
第三节 ISO9000 系列的由来	(778)
第四节 ISO9000 系列的构成	(780)

第五节 ISO9000 系列的实施	(780)
第六节 质量体系认证制度	(781)
第七节 统计方法的应用	(788)
第八节 田口方法	(789)
第八篇 战略管理	(791)
第一章 导论	(791)
第一节 企业战略与战略管理	(791)
第二节 企业战略构成要素	(793)
第三节 战略管理的层次	(796)
第四节 战略管理过程	(799)
第二章 企业战略环境分析	(805)
第一节 企业宏观环境分析	(805)
第二节 企业微观环境分析	(810)
第三节 行业结构的战略分析	(812)
第三章 企业内部条件战略分析	(817)
第一节 企业素质与经营能力分析	(817)
第二节 企业市场营销能力分析	(819)
第三节 企业组织效能与管理现状分析	(823)
第四章 企业竞争战略	(826)
第一节 竞争优势分析	(826)
第二节 竞争战略的基本类型	(831)
第三节 竞争战略的实施与风险	(838)
第五章 企业位置与战略选择	(841)
第一节 位次竞争战略	(841)
第二节 后发企业的竞争战略	(843)
第三节 进攻战略	(845)
第四节 防御战略	(851)
第六章 企业国际化经营战略	(864)
第一节 国际化经营战略环境分析	(864)
第二节 国际化经营战略规划	(870)
第三节 国际化经营战略实施与控制	(876)
第七章 企业战略的控制	(880)
第一节 企业战略控制的动态过程	(880)
第二节 企业战略的推进与转移	(884)
第三节 企业战略控制的方法	(888)
第四节 企业战略控制的信息反馈	(892)
第九篇 财务会计	(897)

第一章 基础知识	(897)
第一节 会计的涵义、职能与特点	(897)
第二节 会计的对象和会计要素	(898)
第三节 会计原则	(899)
第四节 会计核算方法	(901)
第五节 企业会计核算的目的	(903)
第六节 会计机构和会计人员	(904)
第七节 会计科目、帐户与复式计帐	(905)
第二章 流动资产	(908)
第一节 概述	(908)
第二节 货币资金	(910)
第三节 存货	(917)
第三章 对外投资	(922)
第一节 对外投资的性质与种类	(922)
第二节 短期投资	(924)
第三节 长期投资	(926)
第四章 长期性资产	(933)
第一节 固定资产	(934)
第二节 递延资产	(944)
第三节 无形资产与其他资产	(945)
第五章 负债	(952)
第一节 流动负债	(952)
第二节 长期负债	(957)
第三节 或有负债	(965)
第六章 损益与流转税	(967)
第一节 收益	(967)
第二节 费用	(974)
第三节 流转税	(978)
第四节 利润	(993)
第七章 所得税	(997)
第一节 企业所得税的纳税人和征税对象	(997)
第二节 企业所得税的征收	(998)
第三节 企业所得税应纳税额的计算	(999)
第四节 资产的税务处理	(1006)
第五节 企业所得税的会计处理概述	(1008)
第八章 所有者权益	(1010)
第一节 所有者权益概述	(1010)
第二节 投入资本	(1010)

第三节	公积金	(1013)
第四节	公益金和未分配利润	(1015)
第五节	股份公司所有者权益	(1016)
第九章	会计报表	(1024)
第一节	会计报表概述	(1024)
第二节	损益表	(1028)
第三节	资产负债表	(1037)
第四节	现金流量表	(1043)
第五节	其它会计报表	(1050)
第十章	合并报表	(1052)
第一节	企业合并及其会计处理	(1052)
第二节	合并报表的基本理论	(1060)
第十一章	财务报告	(1063)
第一节	财务报告	(1063)
第二节	定期报告	(1067)
第十二章	报表分析	(1073)
第一节	会计报表分析的意义和方法	(1073)
第二节	偿债能力分析	(1080)
第三节	获利能力分析	(1084)
第四节	会计报表分析的局限性	(1087)
第十三章	外币业务	(1088)
第一节	外汇与汇率	(1088)
第二节	汇兑损益	(1091)
第三节	外汇调剂业务	(1094)
第十篇	财务管理	(1097)
第一章	总论	(1097)
第一节	什么是财务管理及相关概念	(1097)
第二节	影响财务管理的基本因素	(1105)
第二章	长期筹资概述	(1130)
第一节	长期筹资中的基本概念	(1130)
第二节	长期筹资环境	(1132)
第三节	企业筹资的动机与要求	(1136)
第四节	资金需要量的预测	(1137)
第五节	长期筹资方式	(1143)
第六节	长期筹资决策	(1162)
第三章	股份制企业的股票筹资	(1182)
第一节	发行股票	(1182)
第二节	普通股票的估值	(1192)