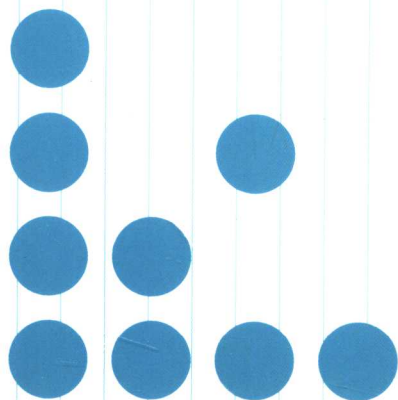




企业经营管理

王 粤 主 编
丁 凯 副 主 编



清华大学出版社

★ 企业诊断丛书 ★

企业经营管理

王 粤 主 编

丁 凯 副主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书较为全面地介绍了企业经营管理的思想、目标与发展新趋势,就企业如何进行经营策划、经营管理、经营运作等核心实务工作和如何处理企业经营管理中的法律事务等问题进一步展开说明,并以企业实施项目管理、风险管理和多元化与国际化经营的个案进行深入剖析。全书突出讲述企业经营的理念与方法,多以图表直观表达。

本书可作为企业诊断从业人员培训教材,也可作为管理工作者和学习的参考书。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

企业经营管理/王粤主编. —北京:清华大学出版社, 2006.9

(企业诊断丛书)

ISBN 7-302-13448-0

I. 企… II. 王… III. 企业管理—经营决策 IV. F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 081304 号

出 版 者: 清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机: 010-62770175

地 址: 北京清华大学学研大厦

邮 编: 100084

客户服务: 010-62776969

责任编辑: 徐学军

封面设计: 彩旗风

印 刷 者: 北京市清华园胶印厂

装 订 者: 北京国马印刷厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185×230 印张: 20 字数: 428 千字

版 次: 2006 年 9 月第 1 版 2006 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-13448-0/F·1593

印 数: 1~5000

定 价: 29.00 元

《企业诊断丛书》组织机构及工作人员名单

指导委员会

主 任： 石定寰(中国科学技术部秘书长)
副 主 任： 杜厚文(中国人民大学教授、博导)
李中铎(广东省知识产权局局长)
何锦胜(广东省人事厅副厅长)
陈建梁(中山大学教授、博导)
秦志辉(中国中小企业对外合作协调中心副主任)

委 员： 耿战修 张 明 廖兆龙 刘久贵 谭浩邦

编辑委员会

主 任： 谢明权(广东省科学技术厅厅长、教授、博导)
副 主 任： 胡 军(暨南大学副校长、教授、博导)
李兴华(广东省科学技术厅副厅长、博士)
徐禄平(中国科学技术部高新司副处长)
黄炳贺(广东省生产力促进中心副主任)

委员(按姓氏笔划顺序排列)：

门淑莲 王国庆 王跃君 王 粤 王 力 邓雷鸣 田京生
刘庆茂 苏淑欢 杨 志 李兴华 吴蕃蕤 何伟俊 周兆龙
胡 军 贺 东 郭洪林 徐禄平 黄炳贺 曾令卓 谢明权
蔡永强

编写人员

分册主编： 《企业诊断基础》 吴蕃蕤 广东省生产力促进中心教授级高级工程师
《企业信息管理》 杨 志 中国人民大学教授、博士
《企业新事业开发》 门淑莲 中国人民大学副教授、博士
《企业经营管理》 王 粤 中国人民大学教授、博士
《企业人力资源管理》 郭洪林 中国人民大学副教授、博士
《企业财务管理》 苏淑欢 广州广播电视大学副教授、硕士
《企业生产管理》 王国庆 暨南大学教授、博导
《企业营销管理》 何伟俊 暨南大学副教授、硕士

丛书主编： 广东省生产力促进中心

策划与统稿： 吴蕃蕤 黄炳贺

总 序

在市场经济环境下，企业自创立之日起，在其发展的每个阶段，都将面临激烈的市场竞争。企业要生存、发展、壮大，必须顺应企业内外环境的变化，而科学的管理是企业顺应环境变化、开启成功大门的钥匙。

十几年来，我国自己培养了5万多名工商管理硕士，但他们绝大部分都在大企业、大机构中工作。对于我国800多万家中小企业来说，要实现企业的科学管理，提高管理水平，一要靠企业自己培养人才，二要借助诊断咨询机构的外部智力支持。企业诊断是借助外部智力解决企业管理问题的一种有效方法。

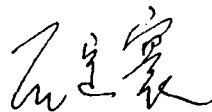
企业诊断的理念与方法引入我国已有二十余年，但对企业诊断从业人员的培养至今未能引起足够的重视。随着我国经济体制的变革、高新技术的发展、产业结构的调整、市场竞争的激化，企业诊断的巨大市场逐渐凸显。面对多样化的企业诊断需求，我们需要培养一大批能为广大中小企业提供咨询服务的本土化企业诊断从业人员。

广东省生产力促进中心在国家科技部的支持下，组织编写了《企业诊断丛书》，这是我国生产力促进中心系统建立十余年来，出自地方中心难得的佳作，为培养企业诊断人才做了一件非常有意义的基础工作。

这套丛书是在工商管理硕士核心课程框架基础上以及生产力促进中心多年来从事企业诊断工作实践的基础上，重新进行知识整合而成，既体现了知识面广的特点，又突出了“方法论”的思想，同时注重实务知识表述的透彻和应用方法的活用。

企业的发展会受到许多不可控因素的影响，一个成功的企业诊断经验，对于不同地区、不同类别的企业不一定完全适用。因此，学习企业诊断知识，重要的是学习掌握一种思维模式与工作方法；而要成为一名合格的企业诊断师，还必须经过实践的磨炼。

这套丛书能够帮助已从事或有志于从事企业诊断职业工作的人员充实知识和改变自身知识结构以成长为一名优秀的企业经营大师。对于管理者、经济工作者、制造业企业或服务企业的经营者，特别是各地生产力促进中心的同志们以及各级领导干部，阅读本丛书的全部或部分内容，都能从中获得某些分析问题与解决问题的启示。



2004年10月9日

丛书前言

《企业诊断丛书》是在国家科技部、广东省科技厅、广东省人事厅支持下，由广东省生产力促进中心组织专家们编写而成的。

丛书的编写人员包括来自北京、广州、台北等地活跃在企业管理研究、教学、实践中的专家，他们渊博的学识和丰富的经验，使丛书以理论为基础、以实务为重点、突出方法论的特点得到充分体现。

本丛书共八册，包括《企业诊断基础》、《企业信息管理》、《企业新事业开发》、《企业经营管理》、《企业人力资源管理》、《企业财务管理》、《企业生产管理》、《企业营销管理》，主要围绕中小企业最基本的经营管理课题，剖析企业经常遇到的难题，提出解决的思路和方法，介绍实际工作中常用的工具，同时导入如何进行诊断的思路。

丛书各分册采用三篇式结构。在基础知识篇中主要介绍各专题的概论；在实务知识篇中主要介绍具体事务的操作程序、方法与应用工具；在案例知识篇中主要介绍典型企业的经验与教训或诊断示范。

丛书编写力求理论知识点面广而明了，系统知识渐进展开，注重阐释决策思路和实际操作方法，用大量工作图表、说明案例进行直观表述，具有新颖性、实用性、可读性。各实务模块相对独立，既适于通读，又适于选读。

丛书从知识体系的框架设计到各分册内容的组合选择，借鉴了国内外许多很有参考价值的书籍资料，对原文的作者，我们表示深深的谢意与敬意。在丛书编写、编辑过程中，得到了日本专家米永繁夫、佐佐木义一和曾畅、陈煊、蔡苑乔、郑海鉴（中国台湾）、李丽、裴启银等人士的支持，在此一并表示感谢。

在我国，对企业诊断课题的研究和实践还处于探索阶段，我们编写这套丛书，也是一种探索实践。我们以此作品，献给为我国中小企业提供技术与管理支持服务的全国1200多家生产力促进中心和数以万计的科技中介服务机构的专业工作者。

如果你对本丛书有何批评、建议，或有兴趣进行探讨，请与我们联系。可发E-mail至：mc@gdppnet.com

丛书编委会

2004年10月

前 言

在社会经济的发展过程中,宏观经济的繁荣昌盛有赖于微观经济主体——主要是企业的健康有序发展,而企业的健康活力又在很大程度上取决于企业自身的经营管理。企业的经营管理是一个具有丰富内涵的复杂的系统工程。企业经营活动的基本任务是以资源形式(材料、劳力、资本、能源等)投入,并把投入以产品和服务的形式转化为产出,这种转化过程构成了整个企业经营活动的基本流程,也就是企业经营管理的核心。而产出物只有在市场上作为商品变为货币,才能实现其价值,最终体现为经济效益。这种市场活动也是企业经营管理不可或缺的一部分。

企业要想在市场上拥有强大的竞争力,其内部结构就必须既是动态的、可以不断调整的,又要力求挖掘所有相对潜能,以使企业达到最佳状态,获取最大效益。这就要求企业把每一种投资都集中在一个限定的、彼此兼容的生产(服务)过程中,然后把生产过程(服务系统)与经营的基础结构结合在一个明确的任务之上,以满足确定的市场需要。通过这些举措,企业就可以确定经营计划、生产目标、产品品种及其支撑需求的标准,从而能够根据这些明确的标准来检验生产模式、生产结构和生产责任,以保证经营管理战略战术的决策是科学合理的。当然我们现在所处的已经不是泰勒的科学管理时代,不能仅仅着眼于企业内部的组织协调和劳动效率的提高上。那个时代劳动生产率低,社会产品普遍短缺,所以企业间的竞争主要集中在外延的扩张上。随着科学技术的迅速发展,商品市场普遍转入买方市场,企业竞争转向内涵的发展。企业应该及时掌握市场信息,包括国内外本行业产品的需求、变化趋势、竞争对手情况、本行业产品技术水平及其走向等,依据消费者需求和相关国家政策来制定投资计划、产品开发计划,努力进行技术创新,并且通过优质的售后服务来保持和拓展市场。

对于经营管理者而言,现今世界范围内的经济环境可以说比以前各时期更加富于挑战性。一些传统的问题(诸如技术过时、基础设施落后、工作方式和人力安排低效、支付体系薄弱、计划和调控系统失效等)与一系列新的挑战(诸如日益加剧的竞争、不断缩短的产品生命周期、消费者对产品质量和性能日益苛刻的要求、更加严格的用工制度、环境与安全的保护、能源和原材料的匮乏等)交织在一起。此外,世界经济的一体化发展引发了种种法律税收等争议,不同政治社会体制间矛盾和商业经济压力造成的不同于以往的竞争态势,特别是政治集团的不断瓦解和形成以及由此形成的市场机会,更加剧了这种态势的严峻性。正因为这些原因,提高经营管理水平,练好内功,就成为关系企业生死存亡的大事。经营管理必须确保所有产品及连带服务的成功,如何提高生产率、创新营销、增加技术优势以及寻求增加经济效益新途径,成为经营管理者必须直面的挑战。

中国国内日益激烈的市场竞争要求能有一批复合型经营管理者担负起重任。复合型经

营管理者应该在知识结构上有较宽的知识面和精深的专业造诣,在意志、品质上应是严谨求实态度和开拓创新精神的统一,在工作开展上应是较高的理论研究水平和较强的实践应用能力的统一。在市场瞬息万变、竞争日益激烈、适者生存的市场经济体制下,企业为谋求生存和发展,就需要不断地引进新技术,调整经营方向和生产规模,以增强对市场的适应性。因此,企业的经营管理者不仅要具有较深的专业技术知识,而且还要进一步拓宽知识面,具有经济、法律、金融、国际市场等知识;不仅要有较强的实践能力,而且还要注重培养敏锐的市场洞察力、果断的决策能力、求实创新能力、应变和协调能力等,进而成为有技术、善经营、懂管理,能够把握市场信息的现代经营管理人才。培养这些复合型经营管理者,一方面,需要有一个培养环境,企业应摒弃以前重用轻教的旧观念,对经营管理者知识更新、能力发展进行必要的智力投资,大力拓宽经营管理人才再培训、再提高的渠道,适当引入竞争与激励机制;另一方面,经营管理者自身更要有一种精益求精的意识,在各方面充实和完善自己,尤其是在知识储备上要有海绵吸水般孜孜以求的精神。编写本书的出发点也就是为那些有志于成为企业诊断从业人员或复合型经营管理者的优秀人士提供一些启示和帮助。复合型经营管理者、独立创业者阅读本书也会很有收获。

本书由中国人民大学经济学院王粤教授担任主编,主持编写并总撰定稿。中国人民大学经济学院丁凯博士任副主编,杨燕煌和刘海洋硕士参与了统稿工作。撰稿作者:第1章是王粤、张琼;第2章是丁凯;第3章、第9章是王粤、张燕燕;第4章、第5章是王粤、张琼;第6章是郭路;第7章、第8章是颜海燕;第10章、第11章、第12章是王粤、丁凯。本书在编写期间得到中国人民大学经济学院杨志教授、中国人民大学经济学院门淑莲副教授、中国人民大学经济学院郭洪林副教授等专家的亲切关怀和悉心指导。在此表示感谢!

为了使本书能够给读者带来尽可能多的帮助,本书的编写者付出了辛勤的劳动,但是由于时间仓促以及自身能力有限,书中难免有错误和遗漏,期望读者提出宝贵意见。



2005年4月

目 录

第 1 篇 基础知识篇

第 1 章 企业经营管理思想	2
1.1 企业的经营思想	2
1.1.1 企业的组织形式及其经营目标	2
1.1.2 企业经营思想的产生及其发展	4
1.1.3 现代经营一般体系	7
1.1.4 经营的组织	9
1.2 企业管理思想	11
1.2.1 管理思想发展史	12
1.2.2 中国企业管理思想发展史	19
1.2.3 现代管理新特点	23
1.2.4 经营管理内容	27
第 2 章 企业经营管理目标与企业部门划分	32
2.1 经营管理的目标	32
2.1.1 企业经营管理及其目标	32
2.1.2 企业经营管理目标体系的设计与管理	38
2.2 企业内的部门划分与管理效率	44
2.2.1 企业部门划分	44
2.2.2 企业的管理效率	47
2.2.3 企业不同的部门设置及其对管理效率的影响	49
2.3 部门优化与企业重组	53
2.3.1 企业重组的原因	53
2.3.2 企业重组的基本思想	54
2.3.3 企业重组的实施	57
2.3.4 企业业务流程重组——企业重组的核心	59
第 3 章 中小企业经营管理新趋势	61
3.1 企业进阶管理	61

3.1.1	进阶管理的概念	61
3.1.2	进阶管理一般流程	64
3.1.3	企业生命周期与进阶管理	65
3.1.4	企业发展空间概念与进阶管理	67
3.1.5	管理平台变迁研究	67
3.2	企业团队管理	69
3.2.1	团队的定义及特点	69
3.2.2	企业为什么需要团队	71
3.2.3	团队的建设	72
3.2.4	团队中的角色与行为模式	75
3.3	企业信息管理	78
3.3.1	企业信息管理概念	78
3.3.2	信息管理的主要内容	80
3.3.3	企业信息系统	85
3.3.4	影响企业信息化的因素	86
3.4	公共关系管理	89
3.4.1	公共关系管理概念	89
3.4.2	公共关系功能	90
3.4.3	中小企业公共关系手段	91
3.4.4	危机公关	93

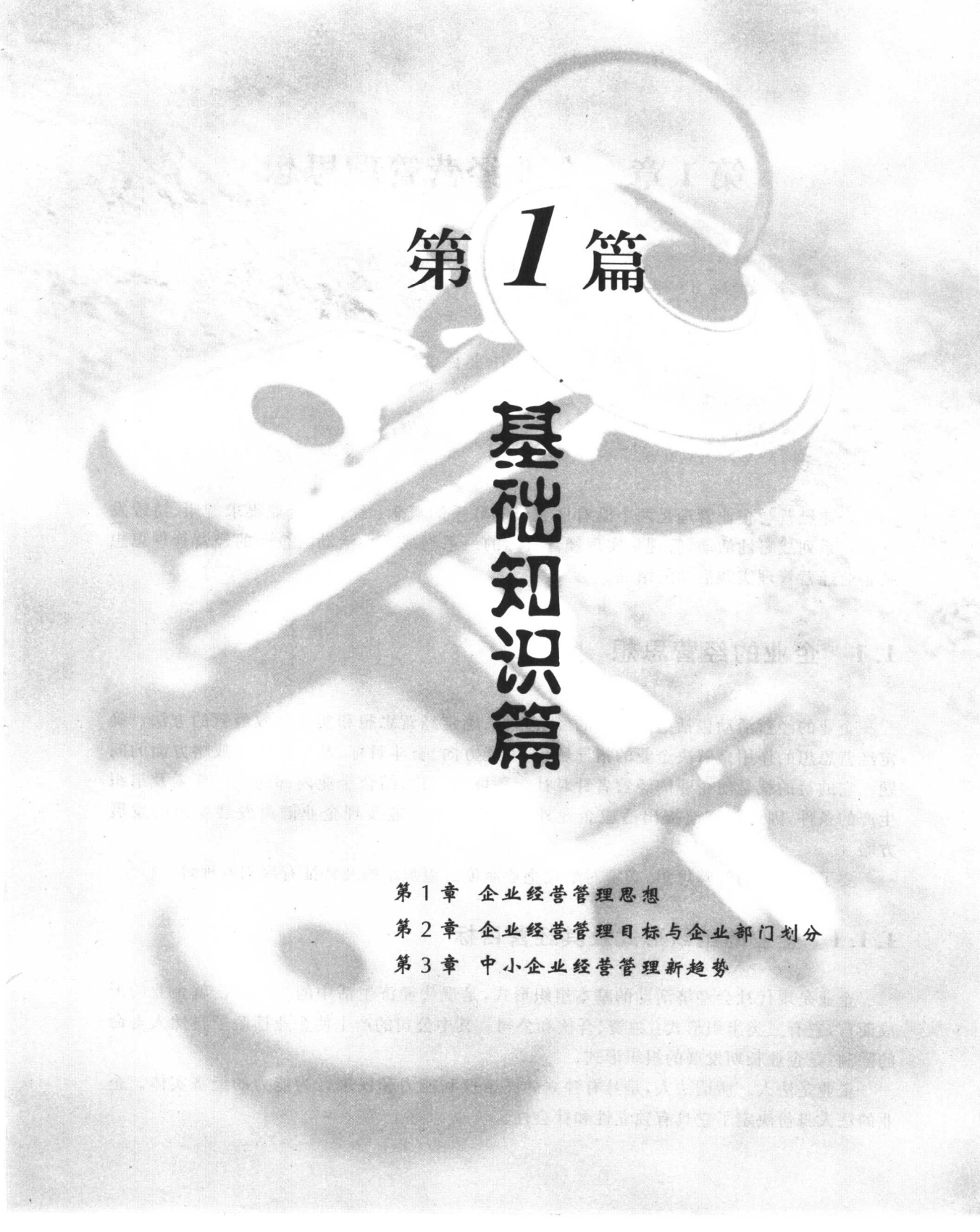
第2篇 实务知识篇

第4章	企业经营策划	98
4.1	经营策划概述	98
4.1.1	企业经营策划的含义	98
4.1.2	企业经营策划的基本内容	99
4.1.3	企业经营策划的过程	100
4.2	经营策划分析	100
4.2.1	外在环境分析	100
4.2.2	内在条件分析	112
4.3	企业经营策划的研拟与执行	117
4.3.1	新产品开发	117
4.3.2	市场营销策划	119
4.3.3	市场竞争策略	143

第 5 章 项目管理	146
5.1 项目的概念	146
5.1.1 项目的基本概念和范畴.....	146
5.1.2 项目管理的基本知识点.....	152
5.2 项目可行性研究	167
5.2.1 项目初步可行性研究.....	167
5.2.2 项目详细可行性研究.....	168
5.3 项目执行规划与控制	168
5.3.1 项目执行规划.....	168
5.3.2 项目实施.....	171
5.3.3 项目控制.....	172
5.4 项目后评价和风险管理	176
5.4.1 项目风险管理.....	176
5.4.2 项目收尾.....	178
5.4.3 项目后评价.....	179
第 6 章 企业经营的风险管理	182
6.1 企业经营风险管理概述	182
6.1.1 企业风险的含义与特征.....	182
6.1.2 企业风险管理的目标.....	183
6.1.3 基本程序.....	183
6.2 企业经营风险识别与测试	184
6.2.1 企业经营风险识别.....	184
6.2.2 企业经营风险测试.....	186
6.3 企业经营风险处理对策	192
6.3.1 企业经营风险对策概述.....	192
6.3.2 企业经营风险管理.....	192
第 7 章 多元化经营和国际化经营	210
7.1 企业多元化概述	210
7.1.1 多元化经营的战略模式.....	210
7.1.2 多元化经营的环境条件.....	211
7.2 多元化的选择和实施	215
7.2.1 确定战略目标——成功的起点.....	215

7.2.2	多元化经营的战略途径	218
7.2.3	多元化经营风险	220
7.3	国际化的时机和方法	222
7.3.1	为何拓展国外市场	222
7.3.2	外国市场的进入	224
7.4	国际化的风险和规避	231
7.4.1	国际环境中的风险	231
7.4.2	风险规避	232
第8章	企业核心资本运营	234
8.1	资本运营与企业成长	234
8.1.1	企业成长的生命周期	234
8.1.2	资本运营在企业成长中的作用	236
8.1.3	核心资本运营的目标	238
8.2	企业核心资本运营的特点与方法	240
8.2.1	资本运营的特点	240
8.2.2	企业从事资本运营的战略与方法	241
8.2.3	企业资本运营决策	249
8.3	核心资本运营与企业竞争力	251
8.3.1	经济全球化中国际资本运营的发展趋势	251
8.3.2	跨国公司的资本运营及其发展趋势	253
8.3.3	中国企业的跨国投资与资本运营	256
第9章	企业经营法律事务	260
9.1	企业守法经营	260
9.1.1	企业劳动人事制度	260
9.1.2	企业安全生产制度	262
9.1.3	企业的环境保护制度	263
9.2	企业的不正当竞争	264
9.2.1	企业的不正当竞争行为	264
9.2.2	不正当竞争的法律责任	274
第3篇 案例知识篇		
第10章	长天企业的项目管理	282
10.1	长天的方法论	282

10.2	项目风险控制·····	283
10.3	组织的知识积累·····	284
第 11 章	海尔集团的多元化与国际化 ·····	286
11.1	海尔的多元化经营之路·····	286
11.2	海尔的国际化经营战略·····	290
第 12 章	企业经营管理诊断个案 ·····	293
12.1	衰败企业的管理漏洞剖析·····	293
12.2	筹资风险分析——“借米下锅”有恶果·····	296
12.3	化解财务风险·····	296
12.4	CDMA 市场营销策划方案及风险分析 ·····	298
	主要参考文献 ·····	302



第 1 篇

基础知识篇

第 1 章 企业经营管理思想

第 2 章 企业经营管理目标与企业部门划分

第 3 章 中小企业经营管理新趋势

第1章 企业经营管理思想

本章我们将重点介绍

- 什么是企业的经营管理思想?
- 现代经营的一般体系包括什么内容?
- 企业的管理思想是怎样发展的?
- 现代企业管理出现了哪些新的特点?

企业经营与企业管理是两个既有区别又有联系的概念:经营是企业谋求健康、持续发展的一系列战略性活动,管理是实现经营目标的一系列战术性活动。企业的经营管理思想是企业经营管理实践活动的结晶。

1.1 企业的经营思想

企业的经营活动包括确定企业的经营目标、确定经营思想和实现有效经营的方法。确定经营思想的作用是解决企业的指导思想、发展方向、奋斗目标、基本方针等战略方面的问题。它的目的就是使企业的经营者针对社会环境的变化,结合企业内部的生产要素及组织生产的条件,因地制宜地提出适应企业外部环境变化并能实现企业健康发展要求的发展方略。

要了解企业的经营思想,必须对现代企业制度的组织结构及特征有深刻的理解。

1.1.1 企业的组织形式及其经营目标

企业是现代社会经济活动的基本组织形式,是现代经济生活中的“细胞”。就企业的形成而言,它有三类组织形式:独资、合伙和公司。其中公司的产生使企业摆脱了自然人寿命的限制,是企业长期发展的组织形式。

企业是法人。所谓法人,是具有独立的民事权利能力和民事行为能力的经济实体。企业的法人身份决定了它具有独立性和社会性。

1. 企业的独立性

企业的独立性表现在企业拥有独立的财产权。虽然企业财产来源于股东和债权人,但企业一经成立,就有权独立运用这些财产。企业法人与企业出资人之间具有天然的委托代理关系。这种委托代理关系的核心是追求经济活动的效率,即企业以追求财产运用的效益为其使命。

现代经济中,企业是以追求经济效益为目标的高度组织化的群体,它既是市场经济体系的一个组成部分,同时又有其特定的目标与范围。在市场经济条件下,企业是有自主经营能力、有特定的目标、有自身运动规律、开展着特定活动的经济实体。

2. 企业的社会性

企业在社会生活中不是孤立存在的,它与社会的许多方面发生着密切的联系。企业的社会性受两个方面因素的决定:一是企业经营活动中的供应链;二是企业经营面临的政策、法律环境。

企业的社会性及其经济联系,主要表现在以下几个方面:

- (1) 企业应按照出资人的出资比例将经营成果的一部分用于分配;
- (2) 企业有向员工支付报酬的责任;
- (3) 企业对借入的资金有支付利息的责任;
- (4) 企业有向生产经营的供应商支付货款的责任;
- (5) 企业有充分满足顾客的需要,并为其提供物美价廉产品或满意服务的责任;
- (6) 企业在长期发展中有帮助所在地居民提高福利水平的责任;
- (7) 企业有向政府缴纳税金的责任;
- (8) 企业在获取中介组织提供的信息或服务时,有付费的责任;
- (9) 实践中,企业完成上述社会责任是其健康运行的必要条件,可以说企业的社会责任与效益目标相辅相成。

归纳起来,企业要想长期、稳定地生存下去并得到持续的发展,必须具有三个条件:一是长期获得最大利润;二是完成社会责任;三是为员工创造满意的生活和工作条件。

3. 企业的经营目标

企业的独立性和社会性决定了企业的经营目标必然是在资本利润最大化与完成社会责任之间寻求平衡。由于资本所有形态和经营权利的不同,企业经营目标的某些具体形式和具体方法有所不同。企业的经营目标大致有如下三种类型。

(1) 持所有权的经营者的目标

企业的经营者是否同时又是所有者,这对确立经营目标有很大的影响。以独资和合伙形式组织的企业,由于所有者同时又是经营者,这种持所有权的经营者的经营者一般是以追求自身的

经济利益最大化为目标,而对企业的社会责任和职工的福利考虑相对较少。

(2) 职业经营者的目标

企业采用“公司”这种组织形式后,其所有者与经营者实现了比较彻底的分离,于是出现了大批职业经营者。他们一般是受企业所有者的聘请并拿取一定工薪的经营专家。他们经营企业的目标与持所有权的经营者的目标不太一致。他们之所以能取得经营者的地位,并不是靠所有者的地位及其经济实力支持,而是靠自己的专门经营能力。这时,企业的经营权实际上是属于职业经营者的。他们经营企业的目标是在利益最大与风险最小之间权衡,他们的能力体现在用各种办法来提高企业的竞争实力和社会地位,如此可以提高自身的社会地位。

(3) 利益共同体目标

随着企业外部竞争环境和企业竞争地位的变化,企业的经营目标必须同时考虑股东、经营者与员工的共同利益。而所谓的共同利益反映在企业经营目标上,主要强调以下七个方面:

- ① 提高企业的市场地位;
- ② 推行技术革新;
- ③ 扩大资金来源;
- ④ 提高企业效益;
- ⑤ 提高经营者的效率;
- ⑥ 提高工人的劳动效率和他们的干劲;
- ⑦ 企业要履行社会责任。

综上,企业的经营目标不是一成不变的,它随各种条件的变化而不断调整。但其根本目标还是使企业的资产增值。

1.1.2 企业经营思想的产生及其发展

企业经营思想是企业经营者自身世界观、价值观、知识禀赋及参与社会经济活动的实践的综合产物,是企业经营管理的灵魂。

1. 经营思想概论

一般认为,经营思想是经营者在参与经营活动的基础上提出的关于经营活动开展的根本原则的想法或思路。它表明经营者对企业在一定经济社会中应有的使命、姿态和作用的认识,它贯穿于企业经营的全过程。

(1) 经营思想的核心

企业经营思想的核心是如何达到企业的收益性和社会性的统一。其二者之间是对立统一的关系,但根本的是企业的收益得到保证。