

现代工商企业管理

Modern Business Strategic Management

主编◎黄勇 蔡静霞 周海娟



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

现代工商企业管理

Modern Business Strategic Management

主 编◎黄 勇 蔡静霞 周海娟

副主编◎薛定刚 陈文满



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书系统阐述了现代工商企业管理的基础知识、现代工商企业管理的变革和现代工商企业管理的基本职能。全书共分11章,介绍了企业管理概述,现代管理理论与制度,管理的基本职能,企业文化与公共关系,生产管理,质量管理,营销管理,物流管理,财务管理,人力资源管理,战略管理。对于管理类专业来说,“工商企业管理”课程是其专业核心课程。本书突出四大特色:内容体系的可选性,内容的实用性,知识的先进性,注重技能性。

本书适用于高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校开设管理课各专业使用,也可供从事经济管理工作的人员参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

现代工商企业管理/黄勇,蔡静霞,周海娟主编.—西安:

西安交通大学出版社,2014.9

ISBN 978-7-5605-6734-1

I. ①现… II. ①黄… ②蔡… ③周… III. ①工商企业—企业管理 IV. ①F276.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第211408号

书 名 现代工商企业管理

主 编 黄 勇 蔡静霞 周海娟

责任编辑 郭鹏飞

出版发行 西安交通大学出版社

(西安市兴庆南路10号 邮政编码710049)

网 址 <http://www.xjtpress.com>

电 话 (029) 82668357 82667874 (发行中心)

(029) 82668315 82669096 (总编办)

传 真 (029) 82668280

印 刷 北京荣玉印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 14.5 字数 357千字

版次印次 2014年9月第1版 2014年9月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5605-6734-1/F·465

定 价 38.00元

如发现印装质量问题,请与印刷厂联系、调换 电话:(010) 57131667

订购热线:(010) 56591657 QQ: 1803819931

投稿热线:(010) 56591670 QQ: 1395738560

读者信箱:lg_book@163.com

版权所有 侵权必究

前言

在这个快速改变的社会,想要跑在别人前面,就一定要先一步起跑。一个好的职场工作者,必须具备以下四个条件:懂管理、懂财务、懂营销和懂专业。作为高职高专学生,必须掌握现代企业管理的基本原理、方法;获得现代企业管理的基本思想、了解基本方法,增强企业管理意识,培养作为具有专业技术的企业管理人员的基本素质;具备初步的解决企业管理实际问题的能力,以适应社会经济生活的需要。

本书是专门为高职高专(经管、理工类专业)企业管理课程编写的教材。内容定位是:以企业为特定对象的基层综合管理和企业职能管理。本书编写目标是适应高职高专经管和理工专业对企业基层管理岗位所需知识与能力的实际需要,坚持实用原则,体现高职特色,建立面向应用、注重参与、模块组合的教材体系。

本书的编写特色:

1.内容体系的可选性。本书适应高职高专经管和理工科专业的需要,本书尽可能把教学内容模块化和通用化,减少模块间关联度,教师和学生可以依据具体专业需要及与相关课程的衔接,灵活地选择所需模块,从而组建紧密适应专业需要的企业管理课程体系。

2.内容的实用性。本书完全根据工商企业管理对管理知识与技能的实际需要设计。在保证必要管理基础知识的前提下,以企业基层管理与技术岗位需要为标准选择教材内容,并特别注意高职高专学生对管理知识与技能的需求。

3.知识的先进性。本教材一是注意引入国外最新管理知识,如战略管理、学习型组织等最新管理理论与JIT、MRP、MRP II、供应链管理等先进生产技术理论;二是注意介绍我国企业改革中的新理论、新发展和新经验等。

4.以基层管理岗位技能培养为主线,注重案例分析与拓展视野。教材和教学组织,始终坚持以基层管理岗位技能培养为主线,注重落实各章技能要点。

本书的章节内容安排:

第一章企业管理概论介绍企业的内涵与目标、企业管理的概念与性质、现代企业类型和企业管理学研究对象与方法;第二章现代管理理论与制度介绍西方管理理论的产生与发展、中国古代管理思想、我国国有企业改革历程、现代企业制度的内涵与特征和现代企业的公司治理结构;第三章管理的基本职能介绍决策、计划、组织、控制、领导和激励具体职能和方法;第四章企业文化与公共关系介绍企业形象、品牌、企业文化和公共关系相关内容;第五章生产管理介绍工厂布置、生产过程组织、生产

过程的时空间组织、生产计划和生产控制；第六章质量管理介绍质量与全面质量管理、全面质量保证体系、质量管理常用的统计控制方法、ISO9000和6 σ 管理；第七章营销管理介绍市场营销职能和营销管理过程、市场分析与调研、市场细分、目标市场选择与市场定位和市场营销组合；第八章物流管理介绍物流管理、供应物流管理、生产物流管理和销售物流管理；第九章财务管理介绍财务管理、筹资管理、投资管理和财务报表与财务分析；第十章人力资源管理介绍人力资源管理、工作分析与设计、人力资源的招聘与培训和薪酬管理；第十一章战略管理介绍战略管理、企业经营环境分析和战略选择与评价相关内容。

教学方法建议：

1.树立以调动学生学习积极性，激励学生自主学习为目的的教学理念。针对高职院校企业管理课程的特点，树立教师是学生自主学习的“指导者”、“辅导者”和“助手”的理念。

2.应当建立教师精讲、学生参与的互动式课堂。建议根据专业特点教材重点内容由教师详细讲授；其他内容略讲或由学生阅读。

3.应当以基层管理岗位技能培养为主线，注重案例分析与实训。特别要组织好案例导入与每章后附的扩展阅读。11个章节的案例，均选择世界500强企业或者当今关注度高的企业。这是本教材的一大特色。

本书由张家界航空工业职业技术学院黄勇老师，齐齐哈尔大学蔡静霞老师、海南工商职业学院周海娟老师担任主编，张家界航空工业职业技术学院薛定刚老师、陈文满老师担任副主编，其中黄勇老师去除了全书的统稿工作和修改，并负责了第五章至第八章的编写，蔡静霞老师负责第一章和第二章的编写，周海娟老师负责第三章和第四章的编写，薛定刚老师、陈文满老师负责第九章至第十一章的编写。

本书总结了本人十年讲授企业管理课程的经验与体会（所在经管教研室承担全校企业管理课程教学），特别是吸收了理工专业部分教师和毕业实习单位经验和反馈，借鉴和引用国内外学者的理论成果，力求建立更加体现高职高专特色、更加科学和实用的企业管理教材体系。主要的参考文献已列于书后，在此谨对有关作者表示感谢。由于本人水平有限，本书存在一些不足之处与缺憾在所难免，恳请读者批评指正。

编者

2014年8月

目录

第一章 企业管理概述.....	1
第一节 企业的内涵与目标	3
第二节 企业管理的概念与性质.....	6
第三节 现代企业类型.....	8
第四节 企业管理学的研究对象与方法.....	12
课后练习题.....	16
第二章 现代管理理论与制度.....	19
第一节 西方管理理论的产生与发展.....	21
第二节 中国古代管理思想.....	28
第三节 我国国有企业改革历程.....	31
第四节 现代企业制度的内涵与特征.....	33
第五节 现代企业的公司治理结构.....	35
课后练习题.....	37
第三章 管理的基本职能.....	40
第一节 决策.....	42
第二节 计划.....	49
第三节 组织.....	53
第四节 控制.....	58
第五节 领导.....	61
第六节 激励.....	64
课后练习题.....	70
第四章 企业文化与公共关系.....	72
第一节 企业文化.....	74
第二节 公共关系.....	78
课后练习题.....	88
第五章 生产管理.....	89
第一节 工厂布置.....	90
第二节 生产过程组织.....	92
第三节 生产过程的时空间组织.....	95
第四节 生产计划.....	99

第五节 生产控制	104
课后练习题	110
第六章 质量管理	112
第一节 质量与全面质量管理	114
第二节 全面质量保证体系	117
第三节 质量管理常用的统计控制方法	120
第四节 ISO9000简介	122
第五节 6 σ 管理	126
课后练习题	133
第七章 营销管理	135
第一节 市场营销职能和营销管理过程	137
第二节 市场分析与调研	142
第三节 市场细分、目标市场选择与市场定位	144
第四节 市场营销组合	147
课后练习题	157
第八章 物流管理	160
第一节 物流管理概述	162
第二节 供应物流管理	167
第三节 生产物流管理	169
第四节 销售物流管理	172
课后练习题	175
第九章 财务管理	176
第一节 财务管理概述	178
第二节 筹资管理	181
第三节 投资管理	183
课后练习题	187
第十章 人力资源管理	190
第一节 人力资源管理概述	193
第二节 工作分析与设计	194
第三节 人力资源的招聘与培训	200
第四节 人力资源的绩效考核	203
第五节 薪酬管理	204
课后练习题	209
第十一章 战略管理	211
第一节 战略管理概述	213
第二节 企业经营环境分析	217
第三节 战略选择与评价	221
课后练习题	223
参考文献	226

第一章 企业管理概述

学习指导

- 通过本章的学习，应能够：
- 理解并掌握企业的概念
- 了解企业的类型和企业必备的素质
- 理解并掌握管理的概念、性质以及其职能
- 了解企业管理基本原理
- 了解企业管理学的研究对象与方法

【案例导入】

多元化的韩国三星（2013年世界500强第14）

三星集团是韩国第一大企业，同时也是一家大型跨国企业集团，三星集团包括众多的国际下属企业，旗下子公司有：三星电子、三星物产、三星航空、三星人寿保险等等，业务涉及电子、金融、机械、化学等众多领域。

电子	
三星电子	消费型电子、DRAM与NANDFlash，微控制器和微处理器
三星SDI	太阳能电池、燃料电池、能源储存等。
三星SDS	IT相关业务，提供ICT服务
三星电子	生产电子组件
三星网络	电信相关业务
三星数码影像	数码相机、光学镜头
三星行动显示器	制造中小尺寸OLED与LCD面板
三星康宁精密玻璃	制造TFT-LCD玻璃基板、等离子过滤器、显像管和玻璃
三星航空	生产三星贝尔427，为贝尔、波音等公司的产品
三星半导体	生产SD卡，世界最大的存储芯片制造商

机械	
三星重工	造船
三星工程	制造电子零件装备、军用飞机零组件
三星道达尔	制造塑料、化工产品、石油产品
三星石油化学	为PTA
三星精密化学	制造电子化学材料、精密化学制品
三星BP化学	制造硝酸、H ₂ 、VAM

金融保险	
三星生命保险	人寿保险和金融服务
三星火灾海上保险	人寿保险和金融服务
三星信用卡	信用卡业务, 贷款, 租赁服务
三星证券	资产管理、中介业务
三星投资信托管理	投资信托
三星风险投资	风险投资业务

其他部门	
三星物产	贸易部门和建设部门
三星第一毛织	时装、纺织、化工、电子材料
三星第一广告	广告代理业务
三星新罗酒店	酒店相关业务
三星爱宝乐园	韩国第二大游乐园
三星首尔医院	韩国最大、最具影响力的医院
三星狮	韩国职业棒球捧场数最多的球队

合资企业	
日本索尼与韩国三星电子合资S-LCD公司	生产液晶电视所需的LCD液晶面板
三星东芝储存科技公司	生产光驱
雷诺三星汽车	韩国第三大车辆制造商
中央日报	韩国三大报业集团

伴随着三星经营业务的快速拓展, 各类非相关性多元化的业务过多, 使得公司已经早现出“大企业病”, 即运作效率不高, 企业的经营业绩重视数量、轻视质量。李健熙在上任伊始就已经看到了三星在经营管理上存在的种种问题, 包括安于现状、

骄傲自满、思想守旧、盲目跟随等。此外企业面临的外部环境也发生了重大的变化，各产业的国际间竞争日益加剧。1993年，李健熙发动了三星历史上前所未有的变革运动——新经营。他接连推出了一系列措施推进这一变革：

（1）在变革思想观念方面，倡导建立健全的危机意识。

（2）在变革目标方面，明确三星的目标是全球超一流企业。

（3）在变革的口号方面，李健熙提出“除了老婆孩子，其他都要换掉！”这句口号后来成为了三星变革的标志和世界性名言。

（4）在变革的信号方面，三星改变了上下班时间。

（5）在变革步骤方面，李健熙首先要求所有高层要从现在开始从自己开始变化！

（6）在变革组织结构方面，重组了最高权力结构。

（7）提出建立符合时代精神的企业文化。

第一节 企业的内涵与目标

一、企业的概念

企业是从事生产、流通、服务等经济活动，为满足社会需要和获取盈利，依照法定程序成立的具有法人资格，进行自主经营，独立享受权利和承担义务的经济组织。

企业应具备的条件如下：

- 必须正式在国家政府有关部门注册备案完成登记手续；
- 应有专门的名称、固定的工作地点和组织章程；
- 应有一定的组织机构和独立的财产，实行独立核算；
- 能独立承担民事责任。

二、现代企业的特征

（1）经济功能性。企业是经济组织，从事一定的经济活动，发挥特定的经济功能。

（2）经济法人性。企业是独立的社会经济法人，自主经营，独立核算，自负盈亏，具有法人地位与权利。

（3）营利性。企业是营利性机构，以追求经济利益为基本目标。

（4）组织系统性。企业是由人组成的有机系统：它有明确的目标，有系统化的组织体系，有自我生存发展的能力，是一个生态有机体。

三、企业经营的内容与目标

经营是企业行为的最基本的范畴。从一般意义上讲的经营,是指经管、筹划、谋求、运作之意。商品经济出现后,经营是指经办管理以牟利为目的的经济事业。在当代市场经济条件下,经营主要是指运作管理以营利为目的的企业。

从广义上讲,经营是指工商企业为谋求盈利,将企业的要素与活动同以市场为中心的外部环境达成动态平衡的一系列有组织的活动。广义上的经营包括了企业为实现营利目标的一切经济活动。从市场需求调查、制定目标、组织生产到开拓市场、开展营销、售后服务等一系列生产、运作、营销活动都属于经营范围。这些活动又可以分为两大类:一类是以生产为中心的企业内部生产运作活动,简称生产活动;另一类是以营销为中心的企业内外部动态平衡的活动,可简称为经营活动。显然,后者即为狭义上的经营。狭义的经营是指企业为实现营利目标,面向市场,以营销为中心的使企业内外部环境达成动态平衡的有组织活动。狭义的经营不包括生产活动,或者说,狭义的经营是指与生产相对应的,企业的两大类基本活动之一。

(一) 企业经营的内容

现代企业经营主要包括以下内容:

(1) 企业产权运营。经营一个企业,最首要的就是进行产权运营:吸引投资,筹集股本,建立合理的资本结构;实施产权的市场化,进行产权转让,企业购并等。

(2) 制定目标与战略。正确的目标与战略,是企业经营取得成功的关键。要制定正确的目标与战略,就必须大力开展市场调研,认真分析企业的外部环境,找出机会与威胁;认真分析企业的内部环境,找出优势与劣势。这是经营的核心环节。

(3) 市场开拓与营销。经营要获得盈利,就必须将本企业的产品尽可能多地销售出去。这就需要开拓市场,大力营销。包括市场需求调查,进行消费者行为研究,制定正确的市场开拓与营销策略,开展各种形式的营销活动,做好售后服务工作,建立与维系稳定而忠诚的顾客群体。这是企业经营的关键职能。

(4) 生产供应与组织。以最低的成本,生产适销对路的高质量产品,是销售获得成功和提高企业盈利水平的基础。以尽可能低的价格,按照最适当的时间与数量购进原材料等物资;采用最先进的技术与生产方法,高效率地组织生产,向市场提供高质量的产品,这是企业经营的最基本职能,构成了企业经营的基础,

(5) 组织运作与人员管理。要根据经营目标的要求,设计与建立合理的组织结构,正确处理各种权责关系,建立与完善组织的制度规范体系,科学地配备人员,并进行正确的指挥、激励与控制,以保证经营目标的实现。

(6) 资金筹措、管理与分配。企业的资金运动是企业所有经营活动的价值表现。

因此,财务管理是企业经营最关键性的职能之一。为保证企业的正常运营,企业需要进行筹资与投资决策,需要对资金进行科学的计划与控制,进行资金核算与利润分配等财务管理活动。

四、企业经营目标及其确定

(1) 企业经营的根本目标是满足社会需要。

(2) 企业经营的两个核心目标是:实现利润最大化;承担社会责任。①实现利润最大化,是企业经营最直接的目标,也是核心的目标。这是由企业的基本职能与企业的营利属性所决定的。②承担社会责任是现代企业的核心目标之一。

(3) 企业经营的两个基础目标:实现顾客价值最大化;实现资源使用的经济化。①企业要实现核心目标与根本目标,都必须以实现顾客价值最大化为前提与基础。不能为顾客着想,不能使顾客感到满足,利润最大化与社会责任都要落空。②最经济、最有效地使用资源,努力降低成本,是实现利润最大化和承担社会责任的关键性途径。③这两个目标都是基础性目标,更多地反映了实现核心目标的途径,并通过一系列经营目标表现出来。

(4) 企业经营的五大基本目标。综合上述分析,在企业实际经营的过程中,主要表现为五大经营目标:

①社会贡献目标。这是反映企业承担社会责任的目标。例如,企业大量缴税,支援国家建设;发展事业,为社区提供更多的就业岗位;增强环保意识,实行绿色生产与营销等。

②市场开拓与产品开发目标。例如,适应于引导市场需求,开发新产品;提高产品与服务质量,使顾客满意;大力营销,提高市场占有率等。

③经济效益目标。主要是以利润为核心的目标群,包括:利润额与利润率,产品与服务的产值或销售额,资金的节约与使用效率,资源消耗的降低额,生产经营成本的降低额等。

④企业发展目标。这是企业经营的长期目标,例如,企业的发展方向与战略,企业资本运营,企业的规模、结构与发展速度,技术进步、产品更新换代、设备更新改造等。

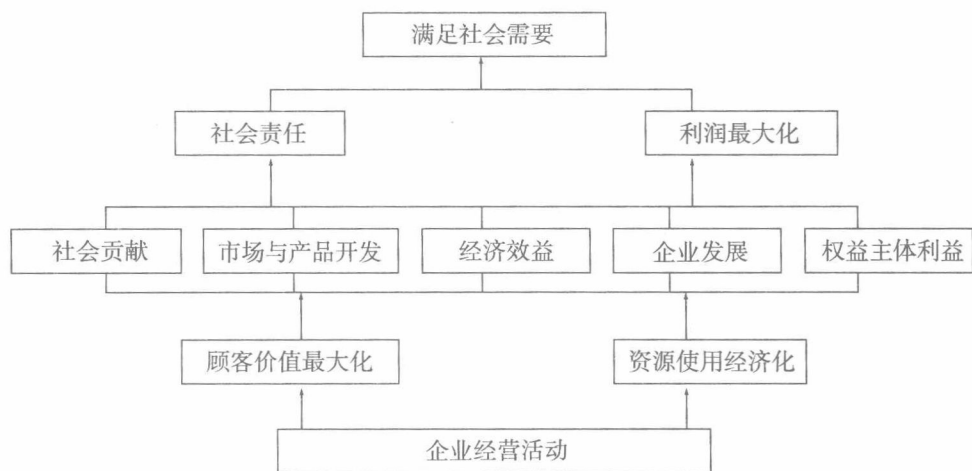
⑤以股东为核心的相关权益主体利益目标。

(5) 企业经营目标是指在一定时期内,企业经营活动的方向与预期达到的水平或成果。决定企业经营应有哪几个方面的目标涉及诸多因素,是诸多因素综合的结果。

①从企业的基本功能的角度看,企业从事商品生产与交换,必然要求企业应有生产与市场交易方面的一些目标。

②从企业的相关权益主体的角度看,企业的经营必须维护并尽可能增大各权益主体的利益。首先,企业是所有者投资建立的,最首要的目标当然是实现所有者投资回报最大化。同时,也应该包括经营者和企业员工利益的维护与增加。此外,还应该包括顾客、

社区以及社会的利益的维护与增大。当然,各权益主体的利益既有统一的一面,又有对立的一面,关键是实现诸方面利益的协调与统一。



第二节 企业管理的概念与性质

一、管理的概念及二重性

(一) 管理的概念

在当代社会,企业管理的重要性与日俱增。随着生产力的发展,生产社会化程度的提高,企业规模的扩大,资源配置越来越复杂,生产各环节相互依赖性越来越强;同时,市场范围与规模不断扩大,市场竞争日趋激烈,市场形势瞬息万变,这些都要求更高水平和更大强度的管理。企业管理在社会化大生产条件下迅速得到强化与发展。管理是共同劳动的产物。在众多的人进行集体劳动的条件下,为协调个体的行为,使劳动有序进行,高效率地获取劳动成果,就必须进行组织与协调,这就是管理。因此,管理是共同劳动的客观要求。

根据对管理本质及要素的共同认识,本书试提出较为系统的定义:

企业管理是通过决策、计划、组织、领导、控制和激励,协调企业中以人为中心的资源与职能活动,以有效实现企业经营目标的活动。管理学界普遍接受的观点是,管理职能包括决策、计划、组织、领导、控制和激励。任何管理者,为实现目标,实施有效管理,都要履行决策、计划、组织、领导、控制和激励的职能。

(二) 管理的二重性

1. 管理的自然属性

管理的自然属性体现在两个方面:

一是管理是社会劳动过程的一般要求。管理是社会化生产得以顺利进行的必要条件,它与生产关系、社会制度没有直接联系。

二是管理也是由社会分工所产生的社会劳动过程的一种特殊职能。只有管理才能把生产过程中各种要素得以组合和发挥作用,这也与生产关系、社会制度没有直接联系。

“一个单独的提琴手是自己指挥自己,一个乐队就需要一个乐队指挥”(马克思)

管理也是生产力

2. 管理的社会属性

管理的社会属性体现在管理作为一种社会活动,它只能在一定的社会历史条件下和一定的社会关系中进行。管理具有维护和巩固生产关系,实现特定生产目的的功能。

“资本家所关心的是怎么为掠夺而管理,怎样借管理来掠夺。”(列宁)

管理的社会属性与生产关系、社会制度紧密相连。

管理的科学性是管理作为一个活动过程,其间存在着一系列基本客观规律。

(三) 管理既是一门科学,又是一种艺术

管理的艺术性就是强调其实践性,没有实践则无所谓艺术。二者相互补充,管理的艺术可以上升为科学理论,管理艺术又需要理论指导;而管理科学理论的运用也必须讲究艺术,管理是科学性和艺术性的有机统一。

二、企业管理的概念与特征

(一) 企业管理的概念

企业管理是对企业生产经营活动进行计划、组织、指挥、协调和控制等一系列活动的总称,是社会化大生产的客观要求。

企业管理的目的是尽可能利用企业的人力、物力、财力、信息等资源,实现“多、快、好、省”的目标,取得最大的投入产出效率。

（二）企业管理的基本特征

（1）企业管理是一种文化现象和社会现象。

（2）企业管理的主体是管理者。

（3）管理的职能、任务与层次。

- 管理的职能——计划、组织、指挥、协调和控制；
 - 管理的任务——设计和维持一种环境，使在这种环境中工作的人们能够用尽可能少的投入，实现既定的目标；
 - 管理的层次——上层管理、中层管理、基层管理。
- （4）管理的核心是处理好人际关系。

第三节 现代企业类型

企业作为一个生态有机体，有着多种属性与复杂形态。因此，可以按照不同的标准，将企业划分为多种类型。

一、按照企业的组织形式分类

（一）按财产组织形式划分，可以企业分为四种基本的类型：

1. 个体企业

个体企业是由业主个人出资兴办，由业主自己经营的企业。业主个人拥有企业的全部资产，完全自主经营，享有全部经营所得，同时承担无限经营责任。个体企业一般规模较小，其优点是经营方式灵活、决策迅速；缺点是难以从事大规模的经营活动。

2. 合伙制企业

合伙企业是由两个或两个以上的个人联合经营的企业。合伙人共同投资，分享企业所得，共同承担经营风险，每个合伙人都要负连带无限清偿责任。企业可以由合伙人共同经营，也可以只由部分合伙人经营。合伙企业规模也较小。其优点是比个体企业有更强的筹资能力和信誉度；缺点是由于重大决策需要得到所有合伙人同意，容易造成决策延误和差错，由于负连带无限清偿责任，加大了合伙人的风险。

个体企业和合伙企业在法律上均属自然人企业。

3. 合作制企业

合作制企业是指以资金、劳动或其他资产（含无形资产）投入进行合作，共同经营的企业。

比较典型的有两种：城镇小型工商企业实行的股份合作制和中外合作经营企业。

股份合作制企业是特指企业内的劳动者平等持股，合作经营，股本和劳动共同分红的一种集体企业。这种职工持股的体制，有利于增强职工对企业的关注度，有利于调动职工的积极性。中外合作经营企业，是指国外企业、经济组织或个人，在中国境内，与中国的企业或经济组织共同投资或提供合作条件而举办的企业。中外合作者的投资或合作条件可以是现金、实物、土地使用权、工业产权、非专利技术和其他财产权利。中外合作企业与合资企业相比，双方在产权上有更大的独立性，组建运作更为方便。

4. 公司制企业

公司制企业是现代企业形式，主要有以下三种类型：

（1）无限责任公司。无限责任公司是指由两个或两个以上股东所组成，股东对公司的债务承担无限清偿责任的企业。无限清偿责任是指股东对公司的债务以其全部个人财产共同承担或单独承担清偿全部债务的责任，而不以其出资额为限度。显然，无限责任公司的股东的风险是很大的。这种公司在国内外都没有大的发展。

（2）有限责任公司。有限责任公司是指由两个以上的股东共同出资，每个股东以其认缴的出资额对公司债务承担有限责任的企业。公司不对外发行股票，股东的出资额由股东协商决定。由于股东所负责任以其出资额为限，将股东投入公司的财产与其个人财产脱钩，大大降低股东的风险。有限责任公司的优点是设立程序简单，又可降低股东风险；缺点是不能在国内公开发行股票，限制了筹资的规模。有限责任公司一般适合于中小企业。

（3）股份有限公司。股份有限公司是指其注册资本由等额股份构成，并通过发行股票筹集资本，公司以其全部资产对公司债务承担有限责任的企业法人。股份有限公司是典型的现代企业制度形态。其主要特点有：

第一，股份有限公司是完全独立法人，拥有独立的法人财产权；股东成为单纯的股票持有者，他们的权益主要体现在股票上，并随股票的转移而转移。股东人数有法律上的最低限额，我国规定最少3人。

第二，股份有限公司的资本总额被划分为每股金额相等的股份，以股份的多少计算股东的权益。在交易所上市的股份有限公司的股票，可以在社会上公开发行，自由转让，但不能退股，以保持公司的稳定。

第三，股份有限公司实行所有权与经营权分离的体制。股东大会是最高权力机

构，由股东大会委托董事会负责公司重大经营决策，再由董事会聘任总经理负责日常经营。

第四，股份有限公司有许多优越性。最显著的优点是通过在交易所上市，向社会发行股票，可以大规模筹资，迅速扩展企业规模，增强企业市场竞争力；股东负有限责任，降低股东投资风险；由于股票的迅速自由转让，提高了资本的流动性，当企业经营不善时，股东通过抛售股票，即“用脚投票”的方式，迫使经理人员必须全力提高企业绩效。

第五，股份有限公司的缺点主要有：设立与变更程序复杂；股东关注的是从股票升值中获利，不关心企业的长远发展；由于所有权与经营权的分离，产生复杂的委托代理关系等问题。

第六，股份有限公司作为一种现代企业典型形态，适合应用于大中型企业。包括在国外，这种企业形式在企业总数中所占比例虽然不大，但营业额与利润却都占很大比例。

5. 按企业组合方式划分

(1) 单一企业。即指一家工厂或一家商店就是一个企业。其经营项目比较专业化，或具有相同的生产过程。其独立地承担法人财产责任和经营责任，自主经营，自负盈亏。

(2) 多元企业。即指由两个以上的工厂组成的企业，是按照专业化、联合化与经济合理原则，由若干个工厂组成的企业法人。如按同类产品或相同工艺技术的工厂组成的专业公司。

(3) 经济联合体。即指由一些企业组成的、松散的、相对稳定的经济联合组织。参加联合的各方，不改变各自的领导体制与隶属关系，本着自愿、互利的原则，在生产、科研、技术、设备、劳力、物资及销售等方面进行联合。各方仍然独立核算，并按照等价有偿原则，在各方之间进行产品配套、物资协作与技术转让等生产经营活动，以提高联合各方的经济效益。

(3) 企业集团。企业集团是以资产为纽带建立起来的、由若干独立企业法人组成的企业群体组织，是独立核算企业的较紧密联系的复合组织。其核心是技术、经济和资金实力雄厚的集团公司通过控股、参股来影响一批企业的经营方向和经营活动。

(4) 连锁企业。连锁企业具有企业集团性质，但由于有其特殊性，因此，单独加以说明。连锁企业是指由一个资本统一经营和管理众多的企业或店铺的企业群体。连锁店被广泛应用于商业服务等领域，已成为现代零售业的主流。要发挥其连锁效应，必须具备如下基础：理念连锁、企业形象识别系统连锁、商品组合服务连锁、经营管理连锁。