

SSS 中国石化集团公司职工培训系列教材

管—GB1/123—0003

管理基础知识

主 编：康登志

副主编：耿吉第 高福峰

石油工业出版社

中国石化集团公司
企业管理干部岗位资格培训
公共课程教材编写委员会

主任委员：唐登志

副主任委员：阎毓祖 王吉生

耿吉第

委员：(以姓氏笔划为序)

于乃明 刘祝平

杨涌江 周雅儒

施安惕 姜宝林

高福辉

管理基础知识编写组

主 编 唐登志

副主编 耿吉第 高福辉

编 委 刘祝平 杨涌江 施安惕

王吉生 于乃明

中国石化集团公司
企业管理干部岗位资格培训
公共课程教材审定委员会

主任委员：张继田

副主任委员：陈素明

彭德宏

委员：（以姓氏笔划为序）

王凤阁 王殿松（特邀）

冯关林 成佩琪

周邵陵 赵建华

郭宏若（特邀） 梁文俊

韩德威 徐志远

满建新

序

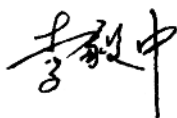
由石化管理干部学院组织编写的《管理基础知识》、《公文写作与口语表达》两本教材即将出版。这是一件值得高兴的事,说明我们的工作又向前迈进了一步。这两本书作为石化企业管理干部培训的通用教材,我相信必定会对下一步深入开展企业管理干部岗位资格培训和工商管理知识的培训起到积极的推动作用。

当前,石化工业的发展正面临着难得的机遇,要加快发展,尽早成为国民经济的支柱产业之一,同时又面临着新的挑战,即来自国外大公司的激烈竞争。石化工业正经历着市场、生产、效益的严峻考验。在这种形势下,我们必须加快实现两个根本性的转变,必须加快实现企业的技术进步和强化科学管理,必须追求经济效益的最佳化,统一思想,全力以赴过好市场关。对于这一点,我们每个同志都要有清醒的认识,既要有高度的责任感,又要有强烈的危机感。

我希望企业的管理干部能认清当前形势,潜下心来认真学习。我们的管理干部对计划经济是比较熟悉的,但过去熟悉的东西,现在已经不适用或不完全适用了,而有关市场经济条件下企业管理的知识和技能,我们的管理干部还掌握不多,不少同志甚至对这方面的一些名词概念还不很清楚。中国石化集团公司根据中共中央《1996—2000年全国干部教育培训规划》和中国石化集团公司第

四次干部工作会议的精神,决定在“九五”期间,在企业管理干部中开展岗位资格培训和工商管理知识的培训,这是很有必要的。我们的工作千头万绪,要做的事情很多。但这是着眼于石化工业面向 21 世纪的生存和发展,全面提高企业管理干部群体素质,提高石化企业在市场经济条件下经营管理水平的一项重要而又紧迫的基础性工作。古语云:“工欲善其事,必先利其器。”我希望企业的各级领导一定要认真把这项工作抓好,切莫走过场。只要我们管理干部的群体素质有一个明显的提高,我们的工作就可能不走或少走弯路,事半而功倍。我们就有信心过好市场关,把一个富有生命力的石化企业带入 21 世纪。

希望我们的管理干部要善于学习,勇于实践,对书中提出的问题和看法认真加以研究,并结合自己的实践经验加以补充、修正、丰富和发展。

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized Chinese characters, likely '李毅中' (Li Jiazhong).

编者的话

《管理基础知识》是根据《中国石化集团公司企业管理干部实行岗位资格证书制度暂行规定》文件的精神,以《中国石化集团公司企业管理干部岗位资格考试大纲》为依据,并结合对管理干部进行工商管理培训的需要,由石油化工管理干部学院为石化企业(处、科级)管理干部岗位资格培训组织编写的一门公共课程教材。

本教材所设各篇既有微观经济管理知识,又有宏观经济管理方面的内容。我们本着“必备、准入、够用”的原则,着重编入与企业管理干部密切相关的现代企业管理基础知识,并力求做到理论联系实际,体现石化行业管理特色。在表述上,坚持重点突出,内容精练,适当设置相关案例或事例。

本教材作为企业管理干部岗位资格培训系列教材的组成部分,与培训教材建设计划中的“专业管理知识与实务”构成一个有机整体,配套使用,以满足管理干部岗位培训的需要。

由石化管理干部学院组织编写的这本《管理基础知识》在正式出版前,曾作为试用教材在石化企业管理干部岗位资格培训教学中使用一年。教材内容的选取得了企业管理干部、培训教师的认可和较高的评价。考虑到中国石化集团公司的组建和形势的发展变化,并从教材内容充实、完善的需求出发,我们对试用教材进行了修正工作,并正式出版,相信正式出版的《管理基础知识》其内容更具合理性和可读性,更符合在新的形势下对中国石化集团公司所属石化企业和石油企业管理干部广泛开展岗位资格培训的需要。

本教材共设七篇:第一篇,社会主义市场经济;第二篇,经济法律法规知识;第三篇,市场营销;第四篇,财务与会计知识;第五篇,企业战略管理;第六篇,科技与信息知识;第七篇,企业人力资

源开发与管理。

石化管理干部学院唐登志副院长任主编。参加本教材编写工作的有石化管理干部学院的刘祝平、唐登志(第一篇),杨涌江(第二篇),高福辉(第三篇,第五篇),施安惕(第四篇),耿吉第(第六篇),王吉生、于乃明(第七篇),还有石化企业的章智勇、王剑峰、常德江、张丽、裘著娟、彭鲜芬、李征、张晓华、陈晓明、宣捷、严贵宝、席传忠、魏丹、高士科等。

耿吉第、高福辉、王吉生做了大量的组织和编辑工作。

本教材的编写和出版自始至终得到了中国石化集团公司人事教育部及培训处领导的指导和支持。特致谢意。

在本教材编写过程中,编者参考并引用了有关图书文献资料,在此向其作者一并致谢。

因编者水平所限,书中会有错误与不足之处,敬请读者批评指正。

编 者

一九九八年七月

目 录

第一篇 社会主义市场经济

第一章 社会主义市场经济的基本原理	2
第一节 市场经济及其一般特征.....	2
第二节 我国经济体制改革的历史过程	10
第三节 社会主义市场经济体制的基本特征和基本框架	12
第二章 社会主义市场经济条件下的现代企业制度	15
第一节 现代企业制度的特征及基本内容	15
第二节 我国国有企业改革的方向	20
第三节 石化企业的公司制改革	25
第四节 中国石油化工集团公司	30
第三章 社会主义市场经济条件下企业的外部环境	39
第一节 社会主义市场经济的市场体系	39
第二节 社会主义市场经济的宏观调控	46
第三节 社会主义市场经济条件下的个人收入分配和社会 保障制度	51

第二篇 经济法律法规知识

第四章 经济法律法规的一般理论知识	61
第一节 经济法基础知识	61
第二节 经济法律关系	65
第三节 我国社会主义市场经济的法律法规体系	70

第五章 经济合同法知识	74
第一节 经济合同法概述	74
第二节 经济合同的订立、履行、变更和解除	77
第三节 无效经济合同的确认与处理	85
第四节 违反经济合同的责任	87
第五节 经济合同纠纷的解决	89
第六章 公司法知识	93
第一节 公司法概述	93
第二节 公司的主要形式及其组织机构	94
第三节 公司股份与债券的发行	103
第四节 公司的合并、分立、解散和清算	107
第五节 违反公司法的法律责任	110
第七章 劳动法知识	115
第一节 劳动法概述	115
第二节 劳动者的基本权利和义务	116
第三节 企业劳动合同与劳动工资	119
第四节 劳动争议的解决	125
第五节 违反劳动法的法律责任	129

第三篇 市场营销

第八章 市场营销及其管理	133
第一节 企业经营观念的演变和市场营销	133
第二节 企业的营销管理过程	139
第九章 市场细分与选择	141
第一节 市场细分	142
第二节 选择目标市场	146
第三节 市场定位	149
第十章 市场营销组合	152

第一节	产品策略·····	153
第二节	价格策略·····	159
第三节	促销策略·····	162
第四节	分销策略·····	165

第四篇 财务与会计知识

第十一章	财务与会计基础知识·····	171
第一节	财务管理基础知识·····	171
第二节	会计基础知识·····	175
第三节	企业成本与费用·····	177
第十二章	会计报表和报表分析·····	184
第一节	资产负债表·····	185
第二节	损益表·····	193
第三节	现金流量表·····	197
第四节	会计报表分析·····	202

第五篇 企业战略管理

第十三章	企业战略管理·····	220
第一节	企业战略·····	220
第二节	企业战略管理·····	226
第十四章	企业战略的基本类型·····	231
第一节	企业发展战略·····	231
第二节	竞争战略·····	242
第三节	产品战略·····	259

第六篇 科技与信息知识

第十五章	企业科学技术管理·····	271
第一节	企业科技管理概述·····	271

第二节	企业技术进步与创新	274
第三节	新产品开发	282
第四节	技术改造决策与管理	286
第五节	石化科技管理	296
第十六章	信息管理	302
第一节	信息与管理	302
第二节	信息系统	307
第三节	信息需求与信息流程的规划	315
第四节	石化金桥工程	325

第七篇 企业人力资源开发与管理

第十七章	走进人力资源开发与管理	337
第一节	人力资源开发与管理的概念	337
第二节	人力资源开发与管理的观念	343
第十八章	人力资源的组织配置与群体开发	348
第一节	组织和群体	348
第二节	人力资源组织配置的基本内容	351
第三节	岗位设计	354
第四节	人员素质测评	357
第五节	人力资源组织配置的方法	361
第六节	营造和谐向上的群体氛围	370
第十九章	人员考核和激励	378
第一节	人员考核的作用	378
第二节	人员考核的基本内容和方法	380
第三节	员工激励的基本概念	385
第四节	激励员工积极性的方法与技巧	388

第一篇 社会主义市场经济

建立社会主义市场经济体制是我国经济体制改革的目标。当前,我国正处在由传统的计划经济向社会主义市场经济转轨的重要时期,学习和掌握市场经济理论与知识,积极参与建立社会主义市场经济的实践活动,是时代赋予我们每个公民的历史重任。本篇力求从企业角度来阐述社会主义市场经济,强调内容的实用性。本篇分为三个部分:第一部分是社会主义市场经济的基本原理;第二部分是市场经济条件下的现代企业制度;第三部分包括市场经济的市场体系、宏观调控、分配制度、社会保障等内容,这些内容构成了市场经济条件下企业的外部环境。通过对这些内容的学习,使广大企业管理人员了解社会主义市场经济理论与实践,以便更好地组织企业经营管理活动,推动社会主义市场经济的发展,参与跨世纪的国际市场经济活动。

第一章 社会主义市场经济的基本原理

目的与要求

了解市场经济的实质及其运行规律,了解市场经济的一般特征。

了解我国经济体制改革目标模式确定的历史过程。

掌握社会主义市场经济体制的内涵、社会主义市场经济的基本特征和社会主义市场经济体制的基本框架。

第一节 市场经济及其一般特征

一、市场经济的涵义及其运行规律

1. 市场经济的涵义

市场经济是以市场机制作用为基础配置社会资源的经济方式。

社会资源包括人力、物力、财力等经济资源,是发展社会经济所必需的重要因素。资源有两个基本特征:一是稀缺性。资源分为可再生资源 and 不可再生资源,不可再生资源是一种稀缺资源;二是多用性,同一种资源可以用于多种生产领域。

资源配置是指一定量的资源按某种规则分配到不同的生产中,以满足不同的需要。

社会对资源的需要有两个特点:一是无限性;二是层次性。

从资源的稀缺性、社会对资源需要的无限性这一基本事实出发,有限资源的合理配置包括两个方面的内容:一是有限资源应该用于生产消费者最需要的产品;二是稀缺资源应尽可能多地由生产效率高的生产者使用。

市场经济的实质是通过市场机制的功能,把社会资源配置到需要而又能有效地利用的地方,实现资源的优化配置。在市场经济下,资源配置的基础是市场机制,即通过市场机制,引导资源的流向。

市场机制又称市场运行机制,是指市场有机体内的竞争、价格、利率、工资等构成要素之间互为因果、互相联系的制约和作用。主要包括价格机制、工资机制、利率机制、竞争机制、风险机制等内容。在经济活动过程中,任何一种具体机制的作用都会引起其他市场机制的连锁反映,并要求其他市场机制的配合,如果某个市场机制发生呆滞,其他所有市场机制就难以正常起作用,从而整个市场机制的功能就无法有效发挥出来。例如,供不应求→价格上升→利润增加→投资旺盛→竞争加剧→利率、工资提高。在这一系列连锁反映中,如果价格机制发生呆滞,供不应求不能引起价格上升,那么,后面一系列的运行也就不存在了。

2. 市场经济的运行规律

市场经济在通过市场机制的作用配置社会资源的过程中,会受到市场活动规律的制约。这种制约市场经济的市场活动规律就是市场经济运行规律。市场经济的运行规律主要是价值规律、供求规律和竞争规律。

(1) 价值规律:

价值规律,是商品生产和商品交换的规律,是市场经济最基本的客观规律。在市场经济的条件下,商品的生产过程表现为价值的创造过程,商品的交换过程表现为等价交换过程。价值规律支配着商品生产和商品交换,制约着市场经济的主要方面和主要过程。

价值规律的主要内容和要求是：商品的价值量是由生产该商品的社会必要劳动时间（即价值）决定的，商品交换按价值相等的原则进行（即价值实现），实行等价交换。

商品的价值量由生产该商品的社会必要劳动时间决定。有两层含义：第一层含义，是单个的商品的价值决定于生产该商品的社会必要劳动时间，即在当时正常生产条件和社会平均的劳动熟练程度及劳动强度下，生产该商品所需的劳动时间。如果个别劳动时间高于社会必要劳动时间，其超过部分就不为社会所承认，不能形成价值，表现为利益的减少；反之，如果个别劳动时间低于社会必要劳动时间，仍然能按社会必要劳动时间形成价值，使生产者获得超额的收入。第二层含义，是生产某类商品所消耗的劳动时间总量，不应超过社会总需求。其超过部分，尽管在单位产品上劳动消耗符合社会必要劳动时间，也不为社会所承认，不能形成价值。

价值规律的这种性质，决定了它对商品生产、市场经济的调节和促进作用。主要表现在两个方面：一是调节商品生产的个别劳动时间同社会必要劳动时间的矛盾，促使商品生产者竞相改进生产技术、提高劳动生产率，力争自己生产商品的个别劳动时间低于社会必要劳动时间，以取得尽可能多的超额收入。这样，就有利于促进整个社会生产力不断提高。二是调节社会生产各部门和各类产品的比例关系，促使生产要素按照社会需求构成的要求在各生产部门和各类产品间流动，达到资源配置大体上按比例。可见，所以要通过市场机制配置资源，实际上就是发挥价值规律的调节作用。

价值规律的表现形式是商品价格围绕价值上下波动。商品价格是商品价值的货币表现。供求关系的变化引起商品价格的变化，使价格背离价值，即时而高于商品的价值，时而低于商品的价值。商品价格的这种波动，不是对等价原则的否定，而是价值规律的表现形式。这是因为：价格是以商品价值为中心波动的，并且波动幅度不会过份地背离价值；从长期的过程来看，价格的上涨部分和下

降部分可以互相抵销；从全社会来看，价格总额和价值总额是相等的。

运用价值规律，就要通过市场上商品价格的变化去调节生产，调节资源的配置。

（2）供求规律：

供求规律，是通过供求关系的不断变化实现供求平衡的规律。供求规律反映了供求与价格的内在联系，当市场上商品供不应求时，就会引起价格上涨，导致生产增加，消费减少；相反，市场上商品供过于求时，就会引起价格下降，导致生产减少，消费增加。

合理的商品价格，合理的商品比价，一般地说不是政府工作人员在办公室里所能计算和规定出来的，而必须在市场竞争中通过供求规律的作用去形成，并且是经常变化的。

（3）竞争规律：

竞争是市场中各经济主体为了取得对自己有利的条件而展开的一种对抗。竞争规律是指竞争同商品生产、商品交换等经济活动之间的有机联系。

市场经济中的竞争，有其特定的内容，是指具有各自独立经济利益的市场主体之间，为了占领市场，取得在生产和销售方面的有利地位而进行的竞争。竞争是市场经济内在矛盾运动的表现。首先，商品价值由其耗费的社会必要劳动量所决定，这个量既不是人为规定的，也不是一成不变的，而是通过同一生产部门内商品生产者的竞争所形成。每一个商品生产者都力图使自己生产商品的个别劳动时间能低于社会必要劳动时间，以获得超额收入，为此他们竞相改善生产条件，努力提高劳动生产率，降低劳动消耗。正是在这样的竞争中，社会劳动生产率得到不断提高，生产某种商品的社会必要劳动时间不断地在新的水平上形成。其次，商品内在的使用价值与价值的矛盾、局部劳动与社会劳动的矛盾，都必须通过商品交换来实现。商品生产者只有在市场上将商品销售出去，劳动的社

会性才能得到承认,商品的价值也才能实现。因此,商品生产者为了顺利销售自己的产品,就必然要面向市场,力求产品适销对路,物美价廉,服务周到,与同行企业开展竞争,接受消费者的评价与选择。因此,竞争规律的作用,一方面是保证市场机制对商品生产经营活动的充分调节,另一方面是保证价格机制和利率机制等市场机制充分发挥作用。

二、市场经济的共同要求

市场经济的共同要求,主要包括以下六个方面的内容。

1. 市场主体自主性

市场的形成,首先要有市场主体——企业。在市场经济条件下,企业是独立自主的商品生产者和经营者,具有自己独立的物质利益,并完全按照自己的经济利益和意志自主地从事生产经营活动。按照自主性的要求,企业必须成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的法人实体和市场竞争的主体。只有塑造了独立自主的市场经济主体,市场经济才有活力和生机。

2. 生产要素商品化

生产要素是指进行社会生产经营活动所必须具备的条件,包括资本、劳动力(才干、能力、体力)技术、信息、专利、房地产。市场经济是市场化了的商品经济。因此,在市场经济条件下,不仅一般消费品和生产资料全部商品化了,而且各种生产要素都要商品化。生产要素商品化包括二个方面的内容:一是一切生产要素以商品的形式进行买卖时,其价格由市场决定;二是一切生产要素以商品形式进行交换时,应无任何阻碍地自由流通。

3. 经济关系市场化

由于市场机制在资源配置中起基础作用,一切经济活动都直接或间接地处于市场关系之中。这就要求社会的一切经济活动,包括社会再生产的全过程:生产—交换—分配—消费都要通过市场来实现;社会所有的企业都要进入市场,它们之间的往来都要通过