

现代 企业家经典

王庆明 黄宪臣 主编
王学东 刘占军



中华工商联合出版社

现代 企业家经典

王庆明 黄宪臣 主编
王学东 刘占军



中华工商联合出版社

(京)新登字 301 号

责任编辑:魏鹤冬

封面设计:王佳平

图书在版编目(CIP)数据

现代企业家经典/王庆明等编著. ...北京:中华工商联合出版社,1996.5

ISBN 7-80100-236-9

I. 现... I. 王... III. 企业管理—基本知识 N.F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 07576 号

中华工商联合出版社出版发行

北京市西城区地安门西大街 24 号

邮政编码 100009

河北供销印刷厂 印刷

新华书店总经销

1996 年 5 月第 1 版 1996 年 5 月第 1 次印刷

850×1168mm 1/32 印张 29 700 千字

定价:68.00 元

《现代企业家经典》编委会

主 编	王庆明	黄宪臣	王学东	刘占军
副主编	张旭彤	董恒年	李振江	牛全保

撰稿人 (排名不分先后)

刘占军	王学东	王庆明	黄宪臣	董恒年
李振江	牛全保	张旭彤	范 磊	吴 鑫
王佳平	樊晓燕	李海洋	许秋鸽	杨华斌
姜文荣	姚 广	冯长有	韩广收	刘建军
胡晓阳	王红正	黄海东	章 彰	王翠芳
葛文兵	陆宇建	孙鸿雁	李 妹	顾宇萍
常 欣	魏 何	徐道稳	刘时攻	岳 涛
马福云				

内容简介

社会主义市场经济的发展要求造就出庞大的现代企业家队伍,而现代企业家队伍的发展壮大只能以企业家经营管理现代企业的素质和能力不断提高为前提。

本书从提高现代企业家的素质和能力、提高现代企业经营管理水平的实际需要出发,以现代企业的形成和发展为主线,共分6篇28章,分别对如何做好企业设立前的准备,依法做好不同形式的企业设立工作,为企业发展奠定基础;现代企业如何以市场为导向,搞好战略规划和企业管理;如何通过形象设计、公关、广告活动确立企业形象、展示企业风采;企业发展过程中如何筹集和运作资金以巩固实力;企业如何通过兼并、收购和跨国经营实现在国内外市场上的扩张;在市场经济条件下企业家如何处理好企业与社会的关系,如何塑造现代企业家精神、肩负起时代的使命,迎接21世纪的挑战等方面的理论问题和实际操作方法进行了系统、简明的研究和介绍。

本书写作过程中博采众家之长,精选现代企业经营管理中的基础理论和经典案例进行总结和分析,内容丰富、观点鲜明、理论系统、方法实用。既可为现代企业家提高自身理论素养和决策管理水平提供帮助,又可为想要从事企业经营管理、想要成为现代企业家的人们提供必备的基本理论和方法。本书的出版将为现代企业经营管理水平的提高和造就适应社会主义市场经济发展需要的现代企业家队伍作出积极的贡献。

目 录

第一篇 奠定基础——企业设立篇

第一章 企业设立前的准备	(3)
一、企业设立前的心理准备	(3)
树立远大目标,坚定必胜信念(3)	
具有艰苦创业的精神与思想准备(4)	
具备风险意识和承受风险的心理素质(5)	
强化法制观念,增强法律意识(6)	
二、选择适当的企业形式	(7)
企业的基本组织形式及优缺点(7)	
公司的形式及特征(11)	
企业形式的选择(14)	
三、掌握企业的命名技巧	(16)
现代商战中的企业名称(16)	
企业名称的构成及法律规定性(19)	
企业命名的基本方法(22)	
企业命名的一般技巧(23)	
四、做好设立前的可行性研究	(26)
可行性研究的内容(27)	
可行性研究的基本步骤(28)	
五、一般企业的登记注册	(29)
企业登记机关及其管辖(29)	
企业法人登记与营业登记的区别(30)	
企业法人登记(31)	
企业营业登记(36)	
企业合并、分立、变更及注销登记的办理(37)	
六、公司的登记注册	(39)
公司的登记机关及登记管辖(39)	
公司的登记事项、	

种类与程序(40)	公司的年度检验及证照、档案管理	
(43)		
第二章 有限责任公司的设立		(45)
一、设立有限责任公司应具备的条件		(45)
二、设立有限责任公司的程序		(49)
三、有限责任公司的组织机构		(50)
四、有限责任公司的登记注册		(58)
五、设立国有独资公司的有关问题		(63)
第三章 股份有限公司的设立		(67)
一、设立股份有限公司应具备的条件		(67)
二、股份有限公司设立的方式及程序		(77)
发起设立及程序(77)	募集设立及程序(78)	
三、股份有限公司的组织机构		(79)
四、股份有限公司的登记注册		(88)
第四章 外商投资企业的设立		(92)
一、外商投资企业的种类和特点		(92)
二、中外合资经营企业的设立		(96)
三、中外合作经营企业的设立		(109)
四、外资企业的设立		(113)
五、与外商投资企业相关的几个问题		(119)
附:外商投资产业指导目录		
第五章 私营企业的设立		(147)
一、私营企业及其种类		(147)
二、设立私营企业申请人的资格		(148)
三、设立私营企业应具备的条件		(148)
四、私营企业的登记注册		(149)

第二篇 整体筹划——企业战略与管理篇

第六章 现代企业战略规划	(159)
一、企业战略规划是现代企业发展的生命线	(159)
二、现代企业战略规划的演进	(163)
三、现代企业战略规划程序	(165)
四、企业目标	(165)
确定企业目标(165) 制定目标报告(167)	
五、识别业务范围,确定战略性经营单位.....	(168)
六、评估目前业务组合	(171)
波士顿矩阵法(171) 通用电器公司的方法(174)	
七、企业新业务规划	(177)
密集性发展(178) 一体化发展(178) 多样化发展(179)	
八、企业战略性经营单位的战略规划	(180)
战略性经营单位的任务(180) 机会和威胁分析(181)	
优势和劣势分析(184) 确定目标(186) 制定战略	
(189) 制定和执行计划(192) 反馈与控制(194)	
第七章 市场营销战略与管理	(199)
一、市场营销战略的意义和特点	(199)
二、市场营销战略的决策程序	(201)
三、市场营销策略选择	(204)
目标市场选择(市场定位)策略(204) 市场定时策	
略(205) 市场进入策略(207) 市场发展策略	
(209) 市场竞争策略(210) 市场营销组合策略	
(214)	
四、产品生命周期各阶段的市场营销策略	(215)
产品投入期的营销策略(215) 产品成长期的营	

销策略(216) 产品成熟期的营销策略(216)	
产品衰退期的营销策略(217) 延长产品生命周 期的途径(218)	
五、市场营销管理	(220)
分析市场机会(222) 研究和选择目标市场(224)	
制定市场营销策略(226) 制定市场营销纲要 (226) 组织、执行和控制市场营销工作(227)	
六、企业市场营销资源的有效分配	(229)
利润最大化(229) 市场营销组合最优化(232)	
最佳市场营销预算分配(234)	
第八章 质量战略与全面质量管理	(236)
一、全面质量管理是企业的生命	(236)
没有质量就没有效益(236) 全面质量管理的实质(237)	
二、实施全面质量管理	(241)
质量保证及质量保证体系(241) 质量控制(249)	
质量管理工作循环(254)	
第九章 质量认证与商标管理	(256)
一、质量认证	(256)
质量认证的重要意义(257) 企业如何进行质量 认证(259)	
二、商标注册与管理	(262)
经验和教训(263) 商标的国内注册(265) 商标的 国外注册(268)	
第十章 机构设置与管理规范	(273)
一、企业组织机构设置的基本原则	(273)
有效性原则(273) 统一指挥原则(274) 合理管理 幅度原则(275) 责权对等原则(279) 协调原则 (279)	

二、企业组织型式及其选择	(280)
企业内部组织机构的型式(280) 企业内部组织机构的变化与重组(287)	
三、部门职责的确立与细化	(289)
职能设计(289) 职能分解(292) 职能界定(295)	
四、管理规范及其实施	(295)
企业管理规范的特点(295) 企业管理规范的主要内容(296) 企业管理规范的功能(298) 管理规范的建立与实施程序(299)	
第十一章 人员招聘与管理	(302)
一、人员招聘的程序及实施	(302)
编制录用员工的计划(302) 选择招聘与录用方式(304) 就业选报考试(305)	
二、员工培训	(308)
上岗培训(308) 岗位培训(309)	
三、员工考核	(320)
考核准备(321) 考核实施(323) 考核后的数据处理(324) 考核结果的分析运用(325)	
四、员工的奖惩	(329)
建立奖惩制度(330) 实施奖惩管理(331)	

第三篇 展示风采——企业形象篇

第十二章 企业形象(CI)设计	(337)
一、企业形象是企业生命力的象征	(338)
企业形象意识和企业形象设计的概念、特点及发展历程(338) CI的作用(342)	
二、企业理念识别(MI)	(344)

三、企业行为识别(BI)	(346)
企业对内行为识别(346) 企业对外行为识别(350)	
四、企业的视觉识别(VI)	(353)
标志的设计(354) 标准字的设计(356) 标准色 的设计(357)	
五、MI、BI 和 VI 的关系	(358)
六、导入 CI 的时机	(360)
七、CI 的策划程序	(361)
第十三章 公关与谈判	(364)
一、公共关系与企业外交	(364)
二、公关策划与公关形象	(374)
三、公关意识与公关人员	(378)
四、商业礼仪	(380)
五、商业谈判	(384)
第十四章 广告传播与形象扩展	(391)
一、广告策划:妙在形象扩大	(391)
从中央电视台 1996 年黄金段位广告争夺战说起(391)	
广告与企业(393) 广告策划(395) 广告策划与企 业形象(400)	
二、广告媒体的选择	(402)
广告收益与成本(402) 广告媒体(407) 广告媒体 的选择(408)	
三、广告传播的时机选择	(410)
广告时机选择的长期与短期安排(410) 广告时机 选择中应考虑的问题(411) 广告的时间策划(413)	

第四篇 巩固实力——资金运作篇

第十五章 企业发展中的筹资	(417)
一、筹资是一门大学问	(417)
二、企业筹资的类型和渠道	(419)
企业筹资的类型(419) 企业筹资的渠道(419)	
三、利用信贷资金	(421)
银行贷款(421) 利用信托资金(423) 出口信贷(424)	
补偿贸易(425)	
四、内部资本积累	(426)
源头活水:内部资本积累的重要性(426) 内部资本积累机制(426)	
五、利用证券市场筹资	(428)
债券筹资(430) 股票筹资(436)	
六、买不起就租——租赁筹资	(441)
租赁的特征(441) 租赁的种类及其内容(442)	
租赁的程序(444) 租赁决策(445) 影响租赁决策中的税收因素(449) 对租赁筹资的简要评述(449)	
七、广开财源:新兴筹资方式介绍	(450)
举债购买(450) 出售特许权筹资(452) 商业信用(453) 利用外资(454)	
八、最佳资本结构的确定	(455)
筹资风险(456) 筹资成本(456) 筹资数量与时间(459) 企业最优资本结构抉择(461)	
九、成功的筹资术——案例分析	(462)
第十六章 财务计划与控制	(466)

一、财务运筹之术	(466)
财务计划与财务运筹(466) 财务计划的编制程序(467)	
二、企业全面预算	(468)
三、现金预算的编制	(470)
销售预算的编制(470) 生产预算的编制(471) 直接材料预算的编制(472) 直接人工预算的编制(472) 制造费用预算的编制(473) 销售费用及管理费用预算的编制(473) 现金预算的编制(475)	
四、预期财务报表的编制	(476)
编制预期财务报表的原因(476) 预期收益表的编制方法(476) 预期资产负债表的编制方法(477)	
五、财务控制与监督	(478)
财务管理循环(478) 成本控制的程序和方法(480) 现金流转的控制(488)	
第十七章 投资决策与分析(一)——固定资产投资	(493)
一、投资与投资风险	(493)
什么是投资(493) 有投资就有风险(494) 风险的类别(495) 风险的衡量(495)	
二、投资活动必须重视资金的时间价值	(501)
单利的计算(501) 复利的计算(502) 年金的计算(503)	
三、投资项目的现金流量	(506)
现金流出量(507) 现金流入量(508) 现金净流量(508) 现金流量的估计(508)	
四、固定资产投资的一般方法	(512)
贴现的分析评价方法(512) 非贴现的分析评价方法(518) 通货膨胀对投资决策的影响(521)	
五、几种固定资产投资决策	(526)
设备购置决策(527) 设备的更新重置决策(529)	

设备修改决策(532)	固定资产是举债购置还是通过租赁的决策分析(533)	
六、存在风险情况下的固定资产投资决策		(535)
风险调整贴现率法(535)	肯定当量法(539)	
七、固定资产投资决策的敏感性分析		(541)
现金净流量或使用年限的变动对净现值的敏感性分析(542)	内含报酬率变动时现金净流量或使用年限的敏感性分析(544)	
第十八章 投资决策与分析(二)——证券投资		(546)
一、债券投资的收益评价		(546)
债券价值(547)	债券的到期收益率(548)	
二、债券投资的风险评价		(549)
违约风险(549)	债券的利率风险(550)	再投资风险(550)
购买力风险(551)	变现力风险(551)	
三、股票投资及其收益		(551)
股票投资的几个概念(552)	股票内在价值的计算(553)	市盈率分析(557)
四、股票投资的风险分析		(559)
风险分散理论(559)	贝他系数分析(562)	资本资产定价模式(563)
五、证券投资与固定资产投资		(565)
第十九章 流动资产的管理		(566)
一、流动资产的管理概述		(566)
流动资产的分类(567)	流动资产的特点及其管理程序(568)	
二、现金和短期有价证券管理		(570)
现金管理的目的与内容(570)	现金收支管理和现	

金流转控制(574) 最佳现金持有量的确定(579)	
现金日常管理决策(583)	
三、存货管理	(585)
存货管理的目标(585) 储备存货的有关成本(586)	
存货的分级分口控制管理(587) 存货决策(588)	
四、信用政策	(593)
信用调查(593) 信用评估(595) 信用政策的确定(597)	
信用政策与企业“三角债”(600)	
五、应收帐款的管理	(601)
应收帐款发生的原因及管理目标(601) 应收帐款的功能(602)	
应收帐款的成本(603) 应收帐款管理的内部控制(604)	
应收帐款回收的监督(605) 应收帐款的收帐(606)	
第二十章 股利策略	(609)
一、股利理论	(609)
股利与公司价值无关论(609) 一鸟在手理论(610)	
所得税差异理论(611) 孰是孰非——对三种股利理论的评价(611)	
二、实务中的股利决策	(612)
剩余股利政策(612) 固定股利和稳定增长股利政策(613)	
固定股利支付率政策(614) 低正常股利加额外股利的政策(614)	
三、股利的种类和支付方式	(615)
四、股利支付程序	(616)
五、股票股利与股票分割	(617)
股票股利(618) 股票分割(620) 对股票股利和股票分割的分析(621)	
反分割(622)	
六、股票回购	(623)

股票回购方式(623) 股票回购的动因(624) 对股票回购的评价(627)

第二十一章 财务分析与避税策略..... (629)

一、企业家必须具备一定的财务知识 (629)

二、企业家应具备哪些财务知识? (630)

财务报告与会计报表(630) 会计报表的基本种类(631)

三大报表之间的关系(632) 会计报表及报表结构与企业经营和理财业务的关系(634)

三、进行报表分析的原因 (635)

四、报表分析体系的构成 (637)

结构分析及其特征(638) 结构分析的内容(640)

五、报表分析的方法和技巧 (644)

结构分析方法(644) 总量分析方法(650)

六、合理避税:市场经济条件下企业家应有的危机意识

..... (653)

照章纳税与合理避税并不冲突(653) 理性经济人的税收行为模式(654) 避税效应分析(655)

七、合理避税的策略 (659)

避税的条件(659) 各种避税方法(661)

第五篇 走向辉煌——企业扩张篇

第二十二章 兼并与收购..... (671)

一、“宝延风波”的警示意义 (671)

二、兼并与收购的动因 (674)

席卷世界的兼并与收购浪潮(674) 兼并与收购的动因(677)

三、公司兼并与收购的类型 (680)

四、企业兼并与收购的程序	(684)
西方公司兼并与收购的程序(684) 我国公司兼并与收购的程序(686)	
五、为确保兼并与收购的成功需要进行的几项具体工作.....	(689)
公司兼并与收购的调查(689) 公司兼并与收购的战略分析(690) 公司兼并与收购的评估(692)	
六、反兼并与反收购的对策	(695)
商业对策(696) 特殊对策(697)	
七、股市争夺	(699)
敌意收购——九龙仓争购战(700) 善意收购——李嘉诚收购和黄(702) 狙击收购——能达狙击战(703) 卖身投靠——恒生银行自愿“卖身”而被收购(705)	
八、“买壳上市”与企业扩张	(707)
首钢的成功经验(707) 买壳上市的操作(710)	
九、中策现象的启示	(712)
中策投资模式(712) 中策投资的主要特点(714) 中策现象的启示(715)	
第二十三章 驶向彼岸——海外扩张.....	(718)
一、称雄世界——企业扩张的最高境界	(718)
当今世界谁主沉浮(718) 跨国公司与国际经济大趋势(719)	
二、企业海外扩张的收益与风险	(721)
到海外寻找新的盈利天地(721) 难以回避的海外风险(725)	
三、掌握信息,有备而来,作好扩张前的准备	(728)
投资环境评价(728) 投资形式的选择(734) 合作	

伙伴的选择(737) 进行可行性研究(741) 掌握信 息与敢冒风险(742)	
四、中国企业跨国经营之路	(744)
第二十四章 海外企业的设立	(747)
一、如何在美国设立公司	(747)
二、如何在英国设立公司	(756)
三、如何在香港设立公司	(766)
四、如何在德国设立公司	(772)
第二十五章 跨国经营战略战术	(781)
一、跨国经营组织结构的选择	(781)
母子结构及其适用场合(781) 国际部结构及其适 用场合(782) 全球分部门结构及其适用场合 (782) 矩阵结构及其适用场合(784)	
二、跨国经营管理体制的选择	(785)
跨国经营的三种管理体制(785) 三种管理体制的 利弊及其选择(786)	
三、跨国经营的生产管理	(788)
如何选择厂址(788) 生产筹供方式的选择(790) 国际生产活动配置方式的比较(791)	
四、跨国经营中的国际营销策略	(793)
如何选择国际营销策略(794) 如何确定国外销 售市场(795) 国际营销中的产品决策(796) 定价策略(797) 分销渠道的选择(798) 促销 方式的选择(799)	
五、跨国经营中的财务管理	(800)
资本来源和筹资的两种类型(800) 全球融资策略(801) 现金管理的策略(803)	
六、跨国经营中的技术管理	(804)