

企业工会主席培训教材

工商管理 基本知识

中华全国总工会组织部组织 编写

中共中央党校出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

工商管理基本知识/中华全国总工会组织部组织
编写. —北京: 中共中央党校出版社, 1997. 9

ISBN 7-5035-1623-2

I. 工… II. 中… III. 企业管理-基本知识 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 15549 号

中共中央党校出版社出版发行

(北京市海淀区大有庄 100 号)

中共中央党校印刷厂印刷 新华书店经销

1997 年 9 月第 1 版 1997 年 9 月第 1 次印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 17.625

字数: 467 千字 印数: 1—8000 册

定价: 24.00 元

前 言

“九五”期间,是我国实现经济体制从传统的计划经济体制向社会主义市场经济体制转变,经济增长方式从粗放型向集约型转变的重要时期。加强对国有企业管理人员,特别是包括工会主席在内的企业领导人员的工商管理培训,是企业转机建制,适应“两个转变”的迫切需要,也是对企业领导人员驾驭企业走向市场所进行的基础性培训。为此,党中央和国务院对培训工作给予了高度的重视,提出了严格的要求。

《工商管理基本知识》,就是为了贯彻落实中共中央组织部、国家经济贸易委员会《“九五”期间全国企业管理人员培训纲要》和国家经济贸易委员会《企业领导人员工商管理培训实施意见》的精神,根据中华全国总工会和国家经济贸易委员会《“九五”期间企业工会主席工商管理培训实施意见》,结合工会工作的需要和特点,遵照培训工作要注重现实性、针对性、实用性的原则,参照国家经贸委制定的指导性教学方案,在全国总工会组织部的具体指导下,由中国工运学院组成《工商管理基本知识》编写组,集体编写而成的。该书由中国人民大学有关教授和专家审定。按篇序排列,分别为杨国良、谢培才、谭道明、刘志山等同志。

《工商管理基本知识》在编写过程中,充分体现了以下三个方面的结合,即教材的科学性、系统性与实用性和操作性相结合;教材的内容与工会主席的工作特点和实际需要相结合;教材的难易程度与工会主席的基础和水平相结合。通过以上三个方面的结合,力图使企业工会主席掌握必要的工商管理基本知识,提高参政议政能力,适应社会主义市场经济条件下企业工会工作特别是贯彻工会工作总体思路的要求。

《工商管理基本知识》全书共分4篇20章,由中国工运学院

编写组集体编写。主编为崔生祥。参加编写本书的有(按编写顺序),第一篇:管理经济学(第1—5章)信卫平;第二篇:企业战略管理(第6—10章)崔生祥;第三篇:现代生产管理(第11—15章)王淑芬;第四篇:公司理财(第16—20章)燕晓飞。

工商管理知识体系庞大,内容复杂,再加上时间仓促和编写者的水平有限,本书难免有不足和疏漏之处,敬请广大读者不吝指正。我们相信,随着社会主义市场经济的不断发展和工会干部培训工作的逐步深入,《工商管理基本知识》也会在教学实践中得到进一步的充实和完善。

中国工运学院《工商管理基本知识》编写组

1997年6月

目 录

第一篇 管理经济学

第 一 章	市场供求及其运行机制	(1)
第一节	需求分析	(1)
第二节	供给分析	(6)
第三节	市场均衡	(11)
第四节	需求弹性分析	(19)
第 二 章	企业生产决策分析	(30)
第一节	企业	(30)
第二节	单一变动要素的合理投入	(36)
第三节	两种变动要素的最优组合	(44)
第 三 章	企业成本利润分析	(61)
第一节	成本的性质	(61)
第二节	成本函数	(64)
第三节	收益函数	(76)
第四节	成本决策	(81)
第 四 章	市场结构与企业行为	(92)
第一节	完全竞争条件下的企业经营决策	(92)
第二节	完全垄断条件下的企业经营决策	(99)
第三节	垄断竞争条件下的企业经营决策	(106)
第四节	寡头垄断条件下的企业经营决策	(112)
第 五 章	定价实践	(121)
第一节	成本导向定价法	(121)
第二节	需求导向定价法	(125)
第三节	竞争导向定价法	(131)

第四节	其他定价法	(134)
-----	-------------	-------

第二篇 企业战略管理

第六章	企业战略管理导论	(148)
第一节	企业战略概述	(148)
第二节	企业战略体系	(150)
第三节	企业战略管理	(153)
第七章	企业战略的动态分析	(156)
第一节	企业战略环境分析	(156)
第二节	企业战略条件分析	(163)
第三节	企业业绩分析	(166)
第四节	企业战略目标	(169)
第八章	企业战略决策与战略实施	(173)
第一节	企业经营思想	(173)
第二节	企业战略决策	(177)
第三节	企业战略实施与控制	(181)
第九章	企业战略体系	(189)
第一节	企业总体战略	(189)
第二节	企业局部战略	(199)
第三节	企业职能战略	(218)
第十章	企业国际化战略	(232)
第一节	企业国际化经营概述	(232)
第二节	企业进入国际市场的方式	(238)
第三节	企业国际化战略的展开与管理	(245)

第三篇 现代企业生产管理

第十一章	现代企业生产管理概述	(261)
第一节	现代企业生产系统的内部结构及其特点	(261)
第二节	现代企业生产管理的特征和任务	(264)

第三节	现代企业生产管理的基础工作	(272)
第十二章	现代企业的生产配置与运行	(278)
第一节	企业的生产配置	(278)
第二节	生产能力与生产计划的确定和运筹	(297)
第十三章	生产控制	(317)
第一节	生产作业控制	(317)
第二节	库存控制	(326)
第三节	设备控制	(340)
第十四章	质量管理	(353)
第一节	质量及质量管理的发展	(353)
第二节	GB/T19000—ISO9000 系列标准概述	(364)
第三节	质量控制的统计方法	(374)
第十五章	生产现场管理	(383)
第一节	生产现场管理概述	(383)
第二节	生产现场管理技术	(388)

第四篇 公司理财

第十六章	财务管理概述	(401)
第一节	财务管理的概念、原则及方法	(401)
第二节	财务管理的目标与决策	(414)
第三节	财务管理环境	(418)
第四节	影响财务管理的基本因素	(423)
第十七章	筹资管理	(442)
第一节	资金需要量预测	(442)
第二节	资金筹措的渠道及方式	(447)
第三节	资本结构的最优化	(465)
第十八章	投资管理	(476)
第一节	投资概述	(476)
第二节	对内投资	(480)

第三节	对外投资	(497)
第十九章	营运资金与利润管理	(510)
第一节	营运资金管理	(510)
第二节	利润管理	(528)
第二十章	国际财务管理	(537)
第一节	国际财务管理概述	(537)
第二节	外汇风险管理	(538)
第三节	国际税收管理	(543)
第四节	财务转移管理	(550)

第一篇 管理经济学

第一章 市场供求及其运行机制

供给和需求理论，在管理经济学中占有十分重要的地位。它揭示了市场经济运行过程中生产者与消费者之间的联系及其变动规律。在社会主义市场经济条件下，企业的生产经营活动必须面向市场。因此，企业的管理者就必须了解市场运行的规律性，并根据市场的变化做出相应的决策。本章首先介绍供给和需求的基本理论、分析市场价格的形成。其次，通过对需求弹性的分析，研究价格变动与企业产品需求量、总收益之间的关系，为企业准确地分析和估计市场需求的变动提供重要的分析工具。

第一节 需求分析

一、需求

1. 需求概念

需求产生于人们要使用某种物品的欲望。人们在日常生活中离不开衣、食、住、用、行，这样对衣服、食品、住房、用品、交通工具等产生了需求。经济学所说的需求，不是指消费者由于各种各样的欲望而产生的需求，而是指消费者在某一特定时期内，在各种可能的价格水平下，愿意而且能够购买的某种商品的数量。在理解需求这个概念时，应注意消费者个人对某种商品的需求必须同时具备两个条件：一是个人具有购买意愿；二是个人具有购买能力，需求是购买意愿和购买能力的统一，两者缺一不可。进行市场需求预测时要同时考虑需求的这两个条件，否则就会做出错误的预测。

2. 影响需求量的因素

在市场上，一种商品的需求数量并不是固定不变的，它要受到很多因素的影响。这些因素既有经济的，也有非经济的。概括讲主要有以下一些：

第一，商品价格。在通常情况下，商品价格愈高，人们对该商品的购买量愈少，商品价格愈低；购买量愈多。

第二，消费者的收入。一般来说，其他条件不变，人们的收入增加时，愿意购买更多的同样消费品；收入降低时，就会减少购买量。

第三，消费者个人的偏好。某种商品的价格虽无变化，但个人对这种商品的偏好增强或减弱，需求量也会相应地增加或减少。例如，我们对服装的品种、款式需求的变化，主要取决于时尚的变化，人们的偏好还受到当时当地的社会风俗习惯以及广告宣传的影响。

第四，相关商品的价格。人们对一种商品的需求量，除了取决于该商品本身的价格以外，还取决于其他相关商品的价格变动。所谓相关商品，可分为替代品和互补品两种类型。替代品是可以相互替代的商品。如牛奶与奶粉，铅笔与钢笔等等。如果一种商品的替代品价格上涨，人们就会增加对该种商品的需求，例如，牛奶的替代品是奶粉。如果牛奶价格不变而奶粉价格上涨，人们就会增加对牛奶的需求。反之亦然。所谓互补品是指两种商品必须彼此配合才能成为有用之物。如录音机与磁带，汽车与汽油等。如果一种商品的互补品价格上涨，会使该商品的需求量减少，如磁带的价格大幅度上升，则录音机的需求量就会随之而减少。反之亦然。

第五，消费者对某种商品价格的心理预期。对某种商品的未来价格的预期，对当前的需求量有重大影响。例如，人们预期食用油价格将要上涨时，就会多买一些放在家里贮存，又如人们预期家用电脑价格要下降，就会推迟对它的购买。

二、需求函数和需求曲线

如果我们把影响需求的各种因素作为自变量，把需求作为因变量，则可以用数学上的函数关系来表示这两者之间的关系，这种函数称为需求函数。需求函数可记为：

$$Q_d=f(P, I, T, P_s, E\cdots\cdots)$$

式中 Q_d 为消费者对某种商品的需求量； P 为某种商品的价格； I 为消费者的个人收入； T 为消费者的偏好； P_s 为替代品的价格； E 为对价格的预期。

上式是一个多元函数，研究多元函数比较复杂，而且对于我们探讨单个商品市场价格决定也没有必要。因此，我们只需研究比较简单的一元函数。我们假设，除价格因素以外，其他影响需求的因素都是既定不变的，那么，需求就意味着在一定的价格水平下消费者所要购买的某种商品的数量。用经济学的术语讲，需求是在其他影响需求数量因素不变的情况下，每一给定价格水平与相应商品需求数量之间的函数关系。这样，需求函数可记为：

$$Q_d=f(P)$$

若需求量与价格呈线性关系，则需求函数可记为：

$$Q_d=a-b \cdot P$$

式中 a 、 b 均为常数。

需求函数也可以用需求表和需求曲线来表示。假设某企业产品的需求函数为：

$$Q_d=140-20P$$

与上式相对应的需求表为：

表 1—1

价 格 (元)	2	3	4	5	6	7
需求量 (件)	100	80	60	40	20	0

根据表 1—1，可以画出该产品的需求曲线，见图 1—1。需求曲线上的各点反映了该产品的价格与需求量之间的关系。当价格

为 5 元时,需求量为 40 件;价格降到 3 元时,需求量增加到 80 件;价格降到 2 元时,需求量增加到 100 件。

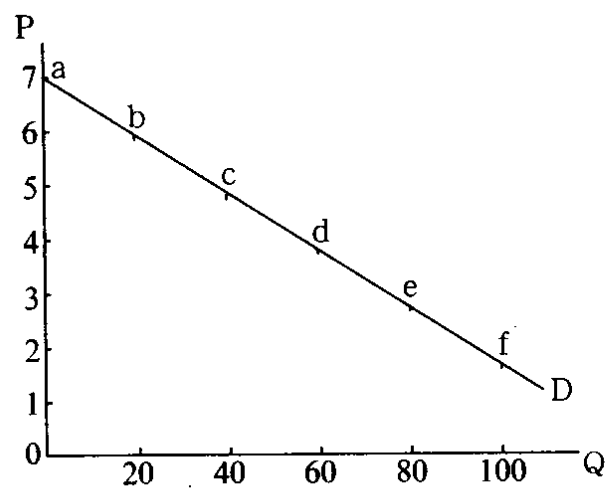


图 1-1

需求曲线可以分为消费者个人需求曲线和市场需求曲线。个人需求曲线是指单个消费者愿意购买的某种商品的数量与其价格之间的关系。市场需求曲线是指市场上所有消费者愿意购买某种商品的总量与其价格之间的关系。市场需求曲线可由市场上各单个消费者的需求曲线横向相加求得。企业进入市场后面对的是市场需求曲线。

需求函数、需求表、需求曲线都是在某一特定时期内商品需求量与价格之间关系的一种表达形式。任何需求曲线，不管是线性还是非线性的，都有一个共同的规律，即它总是一条由左上方向右下方倾斜的曲线。需求曲线向右下方倾斜的状况揭示了需求函数的一个重要特征，即需求量与价格呈反方向变动：价格上升，需求量下降；价格下降，需求量上升。经济学将这一规律性现象称为需求定理。

三、需求量的变动和需求的变动

在进行经济分析中，要特别注意区分“需求量的变动”和“需求的变动”。这两种变动的含义是不同的。

需求量的变动是指假定其他因素都不变，某种商品价格变动所引起的该商品“需求量的变动”。这种变动是指需求量沿着一条

给定的需求曲线变动，给出一个价格。可以在给定的需求曲线上找到一个对应的需求量，变动一个价格，需求曲线上对应的需求量也会相应地变动。例如在图 1—1 中，当价格从 3 上升到 5 时，需求量从 80 下降到 40，在需求曲线上则表现为从 e 点沿曲线向上移动到 c 点。当价格从 3 下降到 2 时，需求量从 80 增加到 100，在需求曲线上表现为从 e 点沿曲线向下移动到 f 点。可见，在同一条需求曲线上，向上移动是需求量减少，向下移动是需求量增加。

需求的变动是指假定某种商品的价格不变的情况下，其他因素发生变化所引起的该商品需求的变动。需求的变动表现为需求曲线的平行移动。为什么非价格因素的变动会导致需求曲线的平行移动？这是因为，当非价格因素发生变动时，就意味着需求数量与价格之间的关系发生了变动。从线性需求函数上看，表现为需求曲线方程中的常数项发生了变动，而需求曲线的斜率不变，所以会出现需求曲线的平行移动。我们仍用前面的例子来说明。

我们假设，由于收入水平提高，市场对某企业产品的需求就会发生变化，表 1—2 描述了收入增加前后需求量的变化。

表 1—2

价 格（元）	2	3	4	5	6	7
收入增加前的需求量（件）	100	80	60	40	20	0
收入增加后的需求量（件）	120	100	80	60	40	20

根据表 1—2，可以画出图 1—2。

我们发现，由于每一组价格——需求量关系都发生了变化，整条需求曲线向右移动了，这种移动就叫做需求的变动，一旦需求发生了变动，即使价格不变，需求量也会发生变动，如图 1—2 所示，在价格等于 3 的条件下，收入增加前的市场需求量是 80，增加后的市场需求量是 100。

综上所述，需求量和需求是两个不同的概念，需求量是指在

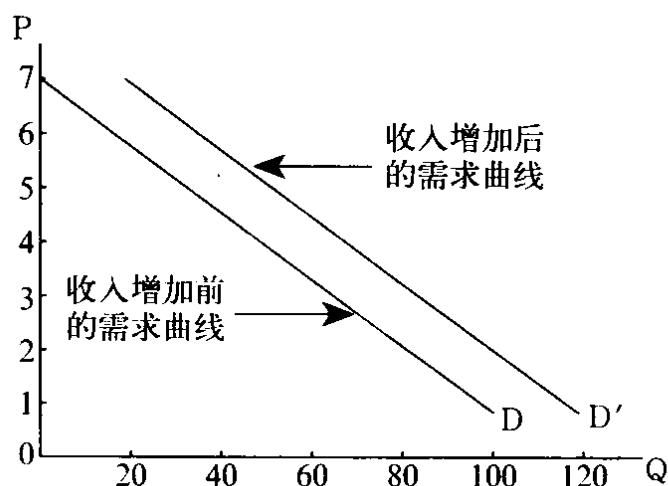


图 1—2

一定的价格水平下，消费者愿意购买某种产品的特定数量，由于需求量的变动是商品自身价格变动引起的，因此，它的变动并不改变需求函数或需求表。从需求曲线上看，需求量的变动是同一条需求曲线上不同点的变动。而需求是指需求量与价格之间的关系，它不是一个单一的数的概念，而是一个需求函数，或一个需求表，或一条需求曲线，由于需求的变动是除了商品自身价格以外的其他变动所引起的，因此它的变动是整个需求函数或整个需求表的变动，从需求曲线上看，需求的变动则是整条需求曲线的移动。区分需求量的变动和需求变动这两个概念，对我们正确地进行需求分析是很重要的。

第二节 供给分析

一、供给

1. 供给概念

供给是指企业在某一特定时期内，在各种可能的价格水平下愿意而且能够提供出售的某种商品的数量。企业作为供给一方，也必须同时具备两个条件：一是要有出售的欲望，即企业愿意把它的产品拿到市场上去出售；二是要有供给能力，这包括企业新生产的产品和过去的存货。可见，供给是企业供给欲望和供给能力的统一，两者缺一不可。

2. 影响供给量的因素

一种商品的供给数量取决于多种因素的影响,既有经济的,也有非经济的,概括讲主要有以下几个:

第一,商品的价格。在影响某种商品供给的其他因素保持不变的条件下,商品价格上涨,供给量增加;商品价格下降,供给量减少。

第二,企业的目标。在经济分析中,一般都假定企业的目标是追求利润最大化,即企业供给多少取决于这些供给能否给它带来最大的利润。但是,如果企业的目标是扩大产品销售额,提高市场占有率,则企业与任一销售价格相对应的供给量,就会与利润最大化为目标的企业的供给量不同。

第三,现存生产资源的变动。如新的油田、煤矿的发现,会使市场供给的数量增加,如果遇到自然灾害,农产品减少,供给数量就会减少。另外,生产者数量的变动也会影响到市场供给量的变动。

第四,相关商品的价格。例如,小麦价格不变而油料价格上涨,生产者就会缩减小麦的种植面积,多生产油料作物。这表明油料价格的上涨会引起小麦供给的减少。因此,相关商品的价格变动会对供给产生影响。

第五,政府的税收和补贴政策。政府如果对某种商品(如烟、酒)课税会使价格提高,在一定条件下会通过需求的减少而使供给减少;反之,如果减少某种商品的租税或政府给予补贴(如农产品),则会通过降低售价刺激需求,从而引起供给的增加。某些政府法规(如环保法)也会影响到企业的生产成本,从而使供给量发生变动。

第六,生产要素的价格。在产品价格不变的情况下,生产要素价格下降,会使产品成本下降,利润增加,企业会增加供给;反之,生产要素价格上升,会使产品成本上升,利润减少,企业会减少供给。同时,生产技术的变化也会对生产要素价格产生影响,

在资源为既定的条件下，生产技术的进步会使资源得到更充分的利用，导致单位产品的成本下降，从而使得与任一价格对应的产品的供给量增加。

第七，企业对未来的预期。如果企业对未来的经济持乐观态度，则会扩大生产规模，增加供给。反之，如果企业对未来的经济持悲观态度，则会减少供给。

二、供给函数和供给曲线

如果把影响供给的各种因素作为自变量，把供给作为因变量，则可以用数学上的函数关系来表示这两者之间的关系，这种函数称为供给函数。供给函数可记为：

$$Q_s = f(P, A, R, P_s, P_c, G, E \dots)$$

式中 Q_s 为企业对某种商品的供给量； P 为某种商品价格； A 为企业的目标； R 为生产资源状况； P_s 为相关商品价格； P_c 为生产要素价格； G 为政府各项政策； E 为企业对未来的预期。

上式是一个多元函数，在分析单个商品市场的价格决定时，我们同样也没有必要讨论复杂的多元函数，为了使问题简化，我们假定除了产品的价格以外，影响企业供给的其他因素均不变，那么供给就意味着在一定的价格水平下生产者所愿提供的某种商品的数量。用经济学的术语讲，供给是在其他影响供给数量因素不变的情况下，每一给定价格水平与相应商品供给数量之间的函数关系。供给函数可记为：

$$Q_s = f(P)$$

若上述函数关系是线性的，则供给函数可记为：

$$Q_s = -c + d \cdot P$$

上式中的 c 、 d 都是常数。

根据供给函数，我们可以画出供给表和供给曲线。假定某企业产品的供给函数为：

$$Q_s = -60 + 30P$$

与这一供给函数相对应的供给表如下：

表 1—3

价 格 (元)	2	3	4	5	6	7
供给量 (件)	0	30	60	90	120	150

根据表 1—3，可以画出该产品的供给曲线，见图 1—3。

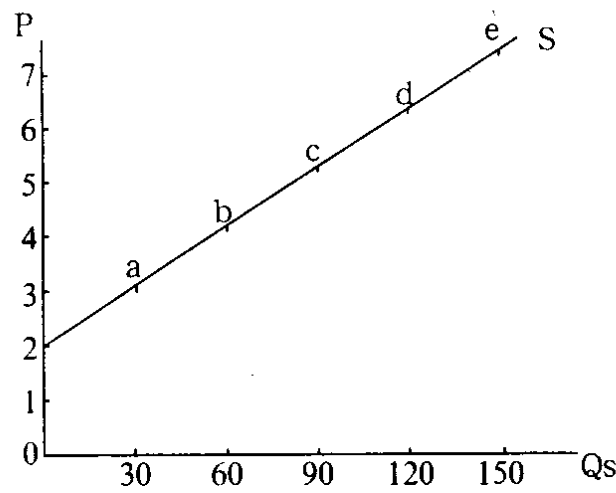


图 1—3

供给曲线上的各点反映了该产品的价格和其供给量之间的关系。当价格为 3 时，供给量为 30，价格升为 4 时，供给量增加到 60，价格升为 5 时，供给量增加到 90 等等。

供给曲线分为单个企业的供给曲线和市场供给曲线。单个企业供给曲线是指单个企业愿意提供的某种商品的数量与其价格之间的关系。市场供给曲线是指市场上所有企业愿意提供某种商品的总量与其价格之间的关系。市场供给曲线可由市场上各单个企业的供给曲线横向相加而得。

供给函数、供给表、供给曲线都是在某一特定时期内供给量与价格之间的一种表达形式。通常的供给曲线，不管是线性的供给曲线还是非线性的供给曲线，除了某些特殊的资源，如土地、劳动等资源外，绝大多数商品的供给曲线都是由左下方向右上方倾斜的。供给曲线向右上方倾斜的状况揭示了供给函数的一个重要特征，即供给量与价格呈同方向变动。即价格上升、供给量增加，价格下降，供给量减少。经济学将这一规律性现象称