

迅速搭建中小企业资本扩张的平台

EMBA

JingXinDaZaoZhongXiaoQiYeLaoBanDePeiXunJiaoDian

全集

精心打造中小企业
老板的培训教典

汗 牛/策划
吴卫刚/主编



迅速搭建中小企业资本扩张的平台

EMBA

JingXinDaZaoZhongXiaoQiYeLaoBanDePeiXunJiaoDian

全集

精心打造中小企业
老板的培训教典

汗 牛/策划
吴卫刚/主编



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书是一本大众化的中小企业老板教材,内容丰富,结构合理,语言通俗易懂。由20章精心构筑成商务知识的大厦,帮助已是老板的人和想做老板的人实现更加辉煌的事业。全书涵盖了经济学、心理学、管理、营销、战略、产品、法律、人力、财务、制度、谈判、形象、广告、公关、礼仪、领导、写作、培训、创业、企业家共20个方面的知识,为广大读者铺架起通向成功的高速公路。

我们期待着与各位读者的交流。

图书在版编目(CIP)数据

EMBA全集:精心打造中小企业老板的培训教典/吴卫刚主编. —北京:中国纺织出版社,2004.3

ISBN 7-5064-2836-9/F·0409

I. E... II. 吴... III. 中小企业—企业管理—技术培训—教材 IV. F276.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第108940号

策划编辑:李秀英 责任编辑:向连英 责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

电话:010-64160816 传真:010-64162226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京云浩印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销

2004年3月第1版第1次印刷

开本:880×1230 1/16 印张:26

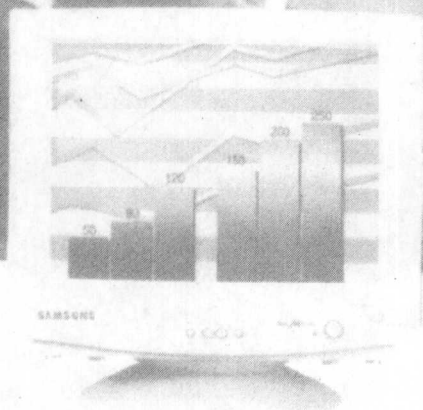
字数:838千字 定价:58.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

EMBA全集

——精心打造中小企业 老板的培训教典

汗牛 策划
吴卫刚 主编



 中国纺织出版社

MAH31/03

前言

随着中国经济的发展,管理类的书籍空前火爆,中国人在任何时候都没有像今天这样关心有关做生意赚钱的事,也从来没有像今天这样充满对管理知识的渴求。本书主要针对中小企业老板这一特定对象,来满足他们对这方面知识的阅读需求。有些系列丛书,少则5~6本,多则10多本,看上去成套,但实际上定位较为模糊,读者买单本觉得不全,买全又觉得某些单本没用,而且一套加起来并不便宜。

作为中小企业老板,大多已无缘进入高校系统地学习工商管理知识,但为了加快原始资金的积累和抓住中国空前的机遇,又迫切需要学习。普通的教材类书籍,虽理性构架严谨,但枯燥乏味;一些读物性质的书又显得内容散乱,缺乏整体性。

国内高校推出的EMBA教育,对于普通的老板和想做老板的人来说,实在是一种“天价”的奢侈品,而像“企业并购”、“上市融资”、“国际竞争”之类的课程也未必适合广大中小企业老板,这就更坚定了我要做此书的信心。我希望本书能成为一种大众套餐式的老板教材。

根据中小企业老板的阅读需要和阅读心理,本书集各种类型书籍的特点于一体,采用教材式的框架结构,借鉴读物的标题特点,插入提示、导读、名言等,使该书既有实实在在的知识“干货”,又有一定的“润色”。本书除中小企业老板及想做老板者自学之用外,还可以作为院校非管理类专业选修课程的教材,也可用作企业培训的专用教材。本书既考虑时代特色,又尽量降低知识的时效性,力争使之成为老板书架上一本不易过时的案头书。

人的大脑中有一百多亿个细胞,我们把它们当作100个灯泡,分别由20个开关统领,这20个开关就是本书所列出的20个章的内容。通过对这20个章内容的学习,建立起20个不同的思维体系和专业体系,必将对读者的相关事业有所帮助。

本书力求成为一个完整的学习体系,各部分既有联系又有交叉,在分章的同时,还特别提醒读者在某部分参考另外的章节。

本书主编为吴卫刚,副主编为刘少恒。参加本书编写人员分工如下:刘少恒第一章、第九章,李春光第十六章、第二十章,王竹园第八章,其余章节由吴卫刚编著完成。参与整理和校对工作的还有段丽霞、郑冠杰、丁光勇、常艳丽等,在此表示感谢。

我们衷心地祝愿读者学以致用,事业有成!

作者

2003/9/8

精心打造中小企业老板的培训教典

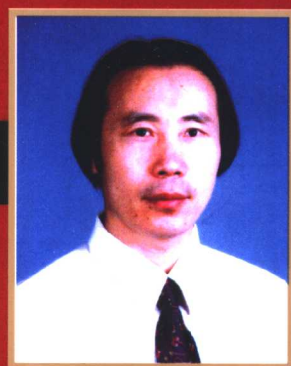
EMBA全集

精心打造中小企业老板的培训教典



本书是一本大众化的中小企业老板教材，内容丰富，结构合理，语言通俗易懂。由20章精心构筑成商务知识的大厦，帮助正是老板的人和想做老板的人实现更加辉煌的事业。全书涵盖了经济学、心理学、管理、营销、战略、产品、法律、人力、财务、制度谈判、形象、广告、公关、礼仪、领导、写作、培训、创业企业家共20个方面的知识，为广大读者铺架起通向成功的高速公路。我们期待着与各位读者交流。





吴卫刚 教授，男，汉族，1957年出生于开封市。民革河南省直五支部主委，1982年毕业于郑州工学院机械系，现中原工学院任教。从事高等教育22年以来，在国家期刊上发表40余篇论文，主持5个省级科研项目。独著或主编出版28本著作。本书《EMBA全集》集多年教学及企业实践的研究成果，奉献给所有已是老板或想做老板而又没有机会接受系统高等商科教育的朋友们。

EMBA EMBA EMBA

Pre-View Design
成达轩
工作室
010-88420922
13701266640



目 录

EMBA 全集

——精心打造中小企业老板的培训教典

第1章 做经济须知经济学 /1

一、微观经济学的基本问题 /1

1. 资源总是稀缺的 /1
2. 什么是机会成本 /2
3. 市场经济就是供需与价格 /2
4. 什么是效用 /3
5. 消费者如何被满足 /4
6. 用价格调节需求 /4
7. 影响供给量的因素 /5
8. 价格在经济活动中的作用 /6
9. 需求与供给的弹性 /6
5. 总产量、平均产量和边际产量 /10
6. 适度的企业规模 /10
7. 完全竞争市场 /11
8. 垄断市场 /11
9. 寡头垄断 /12
10. 市场失灵与政府 /12
11. 短缺与过剩 /13

二、企业与市场 /7

1. 追求利润最大化 /7
2. 企业追求的目标 /8
3. 企业家赚取的报酬 /9
4. 技术效益与经济效益 /9

三、宏观经济学与国际贸易 /14

1. 国内生产总值 GDP /14
2. 通货膨胀与物价指数 /14
3. 失业的三种类型 /15
4. 货币的职能 /16
5. 宏观经济政策 /17
6. 国际贸易 /17

第2章 心理学是一等的人学 /19

一、普通心理学 /19

1. 感觉 /19
2. 知觉 /20
3. 表象 /21
4. 想像 /22
5. 联想 /23

6. 注意 /23
7. 意志 /24
8. 情感 /24
9. 理解 /25

二、管理心理学 /25

1. 个性差异 /25

2. 态度 /26
3. 动机 /27
4. 挫折 /28
5. 人们防卫挫折的方式 /29
6. 群体心理 /29
7. 非正式群体 /30

三、劳动安全与心理 /32

1. 人的行为因素 /32
2. 事故原因的心理分析 /33
3. 人的不安全动作分析 /33
4. 光照环境 /34
5. 色彩调节 /35
6. 声音环境 /37
7. 劳动与疲劳 /37

第3章 战略是企业的高层策划 /39

一、企业战略概述 /39

1. 战略源于军事 /39
2. 什么是企业战略 /40
3. 企业战略管理及理论 /41
4. 企业战略管理过程 /42
5. 企业战略的三个层次 /42
6. 管理者的战略性思维 /43

二、企业战略的表述 /43

1. 企业经营宗旨 /43
2. 企业哲学 /44
3. 形象定位与自我评价 /44
4. 企业远景 /45
5. 企业战略目标 /45

三、公司战略 /46

1. 选择适合的公司战略 /46
2. 维持性战略 /47
3. 发展性战略 /47

4. 集中战略 /48

5. 合资战略 /48

6. 国际化战略 /49

7. 一体化战略 /49

8. 多样化战略 /50

9. 榨取性战略 /50

10. 撤退性战略 /51

四、企业竞争战略以及职能战略 /51

1. 竞争战略 /51

2. 成本领先战略 /52

3. 差别化战略 /52

4. 生产战略 /53

5. 营销服务战略和采购战略 /54

6. 产品战略 /54

7. 财务战略 /55

8. 人力资源战略 /55

9. 品牌战略 /56

第4章 没有管理就没有企业 /57

一、企业管理概述 /57

1. 什么是企业 /57
2. 企业分类 /58
3. 现代企业的含义 /59

二、管理基础 /60

1. “管理”是什么 /60

2. 管理的科学定义 /61

3. 管理要素 /61

4. 管理的职能 /62

5. 企业管理的环境 /63

三、管理的原理与方法 /64

1. 系统原理 /64

2. 人本原理	/64	2. 古典管理理论	/67
3. 责任原理	/65	3. 行为科学管理理论	/69
4. 效益原理	/65	4. 系统管理理论学派	/70
5. 管理的四种方法	/65	5. 权变理论学派	/71
6. 管理学的特点	/66	6. 管理科学学派	/71
四、管理科学的发展	/66	7. 学习型组织与五项修炼	/72
1. 传统管理阶段的管理	/67	8. 再造流程	/72

第5章 营销使企业“卖”向成功 /75

一、营销的基础在市场	/75	3. 社会文化对消费的影响	/84
1. 什么是市场	/75	4. 消费购买与决策过程	/86
2. 市场构成的基本要素	/76	5. 消费的组织市场	/86
3. 市场的细分化	/76	四、分销渠道与中间商	/87
4. 市场营销的定义	/77	1. 分销渠道的涵义及功能	/87
5. 营销学的研究方法	/77	2. 分销渠道的构成	/87
6. 营销观念的变迁	/78	3. 渠道系统	/88
二、市场调查与分析	/78	4. 影响分销渠道选择的因素	/88
1. 市场调查的类型	/78	5. 渠道种类的选择	/89
2. 市场调查的方法	/79	6. 中间商的选择	/89
3. 市场调查的内容	/80	7. 分销渠道的管理	/90
4. 确定企业的竞争地位	/81	8. 多渠道网络冲突的管理	/90
5. 目标市场及定位	/81	9. 批发商	/91
6. 寻找市场机会	/82	10. 批发商的类型	/91
三、消费者购买行为分析	/82	11. 零售商	/92
1. 研究顾客的需要	/83	12. 零售商的类型	/93
2. 消费需求的 11 个特性	/83	13. 零售组织	/94

第6章 用法律保护企业的利益 /95

一、经济法律基础知识	/95	6. 经济法律关系	/97
1. 我国的法律体系	/95	二、企业相关法律简介	/98
2. 法律责任	/96	1. 公司法概述	/98
3. 法律制裁与保护	/96	2. 合同法	/100
4. 经济法与保护	/97	3. 商标法	/102
5. 经济法的基本特征	/97	4. 反不正当竞争法	/103

- | | |
|------------------|-------------|
| 5. 产品质量法 /104 | 8. 劳动法 /109 |
| 6. 消费者权益保护法 /105 | 9. 会计法 /110 |
| 7. 广告法 /107 | |

第7章 精心打造你的产品 /113

一、产品策略与开发 /113

1. 产品与产品整体 /113
2. 产品分类 /114
3. 产品的生命周期 /115
4. 产品组合与产品策略 /116
5. 产品系列的长度 /117
6. 新产品的开发 /117
7. 影响产品开发的因素 /118
8. 新产品的构思 /119
9. 从报告评估到商业性投产 /120
10. 新产品开发方案的产生 /121
11. 产品的开发程序 /122
12. 产品的目标 /124

1. 价值工程的含义 /124
2. 价值工程的应用范围 /125
3. 价值工程的活动程序 /125
4. 价值工程的13条原则 /126
5. 对象选择与搜集情况 /126
6. 功能分析 /127
7. 头脑风暴法 /128
8. 列举法 /128
9. 类比综摄法 /129
10. 阿诺德提问法 /129
11. 模拟设计法 /130
12. 设计清单法 /130
13. 展开设计法 /131

二、价值工程与产品创新 /124

第8章 人力是最重要的资源 /133

一、人力资源管理基础 /133

1. 人力资源的特征和作用 /133
2. 构筑人力资源竞争力 /134
3. 重视人力资本的投资 /134
4. 人力资源的开发与管理 /135
5. 激励管理 /136

7. 职位分类 /140
8. 人员招聘 /140
9. 人员测试 /141
10. 员工职业生涯管理 /142
11. 人事档案管理 /143
12. 人才流动管理 /143
13. 人才流动及对策 /144

二、人力资源规划与管理 /136

1. 人力资源规划 /136
2. 人力资源供给分析和预测 /137
3. 人力供求平衡决策 /138
4. 人力资源规划的编制和执行 /138
5. 工作分析 /139
6. 工作设计 /139

三、绩效与薪酬 /144

1. 绩效考评管理 /144
2. 绩效考评方法 /145
3. 各类人员的考评要素 /145
4. 薪酬的功能与影响因素 /146
5. 薪酬调控管理 /146

6. 薪酬分类管理	/147
-----------	------

7. 社会保险	/148
---------	------

第9章 赚钱还要靠财务 /149

一、财务管理总论及观念 /149

1. 财务管理的意义 /149
2. 财务管理的任务 /150
3. 财务管理的目标 /150
4. 理财的基本原则 /151
5. 资金时间价值 /152
6. 风险观念 /152
7. 成本控制 /153

二、项目投资的评价指标 /154

1. 评价指标的分类 /154
2. 评价计算公式 /154
3. 项目评价指标的运用 /155
4. 盈亏平衡分析 /155
5. 经济敏感性分析 /156

三、财务报告与会计报表 /156

1. 财务报告 /156
2. 资产负债表 /156
3. 资产负债表的作用 /157
4. 损益表 /157
5. 利润分配表 /157
6. 现金流量表 /158
7. 会计报表附注 /158
8. 财务情况说明书 /159

四、财务分析 /160

1. 偿债能力分析 /160
2. 营运能力分析 /161
3. 盈利能力分析 /162
4. 发展能力分析 /164

第10章 制度是桶，人是水 /169

一、制度就是规矩 /169

1. 制度的含义和特点 /169
2. 企业制度设计的意义 /170
3. 契约制度及主要形式 /171
4. 企业与谁定契约 /171
5. 企业管理制度的特征 /172
6. 企业管理模式与误区 /172
7. 企业管理制度体系 /174
8. 管理制度中的五种关系 /175
9. 管理手段与制度 /176
10. 企业管理制度的组合 /177
11. 管理制度与策划 /177

二、企业标准化 /178

1. 万里长城与标准 /178
2. 现代企业标准化 /179
3. 标准与标准化 /180
4. 管理者必须懂得标准化 /180
5. 企业标准化的作用 /182
6. 标准化给企业带来经济效益 /183
7. 标准学科与基本形式 /184
8. 企业标准三大类 /185
9. ISO 发展简史 /185
10. 企业贯标的意义 /186

附：国家标准 GB/T19001—2000/idt ISO 9001:2000 /187

第11章 生意从谈判开始 /195

一、谈判前的准备 /195

1. 搜集情报信息 /195
2. 确定谈判目标 /196
3. 编制谈判工作计划 /196
4. 拟订谈判方案和合同草稿 /196
5. 拟订谈判议程 /197
6. 对谈判人员的要求 /197
7. 策划谈判环境 /198

二、谈判各阶段应对策略 /198

1. 谈判开局 /198
2. 摸底阶段及策略 /199
3. 拉锯阶段及策略 /200
4. 让步阶段及策略 /200

5. 促成阶段及策略 /201

三、谈判技巧 /202

1. 商务谈判的叙述技巧 /202
2. 商务谈判的提问技巧 /202
3. 商务谈判的答复技巧 /203
4. 商务谈判的说服技巧 /204
5. 谈判态度技巧 /205
6. 扭转局面技巧 /205
7. 外于平等地位时的谈判技巧 /206
8. 处于被动地位时的谈判技巧 /207
9. 处于主动地位时的谈判技巧 /207
10. 拒绝的技巧 /208
11. 国际商务谈判技巧 /209

第12章 人要衣裳企业要形象 /211

一、企业需要形象 /211

1. 企业形象的定义 /211
2. 中外 CI 的模式 /212
3. 公众如何评价企业 /212
4. 形象设计的三大部分 /214
5. 企业的三个知名度 /215
6. 企业的处世准则 /216
7. 企业理念的表达 /216
8. 如何推行企业理念 /217
9. 企业文化也是竞争力 /218
10. 使员工热爱岗位 /218
11. 企业的外部行为设计 /219
12. 赞助公益活动 /219

二、视觉要素与设计 /220

1. 视觉设计与应用要素 /220
2. 商标是产权也是形象 /221
3. 设计企业的标志 /222
4. 企业标准色 /223
5. 企业标准字 /225
6. 亲切的企业造型 /225
7. 产品包装设计 /226

三、企业形象的导入 /227

1. CI 计划导入程序 /228
2. 企业形象调查 /229
3. 关于 CI 委员会 /230
4. 编制企业 CI 手册 /231
5. 导入 CI 的模式与时机 /231

第13章 不懂广告白吆喝 /233

一、广告的基本原理 /233

1. 好产品还需好广告 /233
2. 什么是广告 /234
3. 商业广告的科学含义 /234
4. 为什么要做广告 /235
5. 中国广告发展简史 /236
6. 中国传统的广告形式 /238
7. 国外广告发展简史 /239
8. 现代广告的发展趋势 /239

二、广告及媒体的分类 /240

1. 为什么要对广告分类 /240
2. 广告媒体的分类 /241
3. 选择广告媒体 /241
4. 报纸媒体广告 /242
5. 杂志媒体广告 /242
6. 广播媒体的广告 /243

7. 视听混合媒体的广告 /244

8. 三大类广告的效果比较 /244

9. 企业自办广告媒体 /245

10. 选择广告公司 /247

三、广告的主题与表现 /247

1. 广告必须满足消费心理 /247

2. 广告设计的基本原则 /248

3. 确定广告主题 /248

4. 广告表现的基本要素 /249

四、广告策略 /249

1. 确定广告目标 /250

2. 制定广告预算 /250

3. 决定广告信息 /251

4. 消费者如何注意广告 /252

5. 广告效果的评估 /253

第14章 编织一张公关网 /255

一、公共关系基础 /255

1. 什么是公共关系 /255
2. 公共关系与企业活动 /256
3. 企业的公共关系组织 /257
4. 公共关系的策划 /260
5. 方案的实施与效果评估 /260
6. 人际交往的艺术 /261
7. 受欢迎的公共关系人员 /263
8. 如何与专业公关公司合作 /263

二、企业公共关系的艺术 /264

1. 企业内部的公共关系 /264
2. 企业与员工的公共关系 /265
3. 企业与员工沟通的方式 /265
4. 企业领导之间的公共关系 /266

5. 企业与股东的公共关系 /267

6. 股东公共关系的信息方式 /267

7. 企业与政府的公共关系 /268

8. 企业与顾客的公共关系 /268

9. 企业与经销商和供应商的关系 /269

10. 企业与社区的公共关系 /269

11. 企业与新闻界的关系 /270

12. 企业与科教界的公共关系 /270

13. 企业与竞争者的公共关系 /271

14. 企业与国际市场的公共关系 /272

三、企业的公共关系活动与组织 /272

1. 接待来访的工作 /272

2. 宴请与公共关系 /273

3. 开好座谈会 /274

4. 如何开好员工大会 /274
5. 交际舞会的组织 /275
6. 开业典礼 /275
7. 组织记者招待会 /275
8. 举办展览会 /276
9. 企业对外开放参观 /277
10. 如何安排赞助活动 /277

11. 突发事件中的公共关系 /278

四、国内国外公共关系道德准则 /278

1. 国际公共关系道德准则 /278
2. 美国公共关系协会职业守则 /279
3. 英国公共关系协会行为准则 /279
4. 中国公共关系职业道德准则 /280

第15章 有礼仪走遍天下 /281

一、礼仪是一种规则 /281

1. 礼仪的特性 /281
2. 礼仪的实质 /282
3. 礼仪的作用 /282
4. 礼仪的规律 /283
5. 礼仪的原则 /284
6. 商务礼仪与规范 /284
7. 克服交际中的心理障碍 /285
8. 瞬间创造第一印象 /286

二、商人微笑的价值 /286

1. 微笑也是语言 /286
2. 微笑也是服务 /287
3. 微笑的眼睛能传情 /287
4. 商人需要微笑 /288

三、商务语言 /288

1. 谈话要考虑目的和对象 /289
2. 措辞要谦逊文雅 /289
3. 委婉含蓄的谈话 /289
4. 商务谈话中的分寸感 /290

第16章 大海航行靠领导 /291

一、并非人人都是领导者 /291

1. 领导者的权力 /291
2. 领导者的思维 /293
3. 领导者的工作作风 /294
4. 领导者的能力 /295
5. 领导者的职责与作用 /296
6. 领导者的领导方式 /296
7. 领导者的领导方法 /297
8. 领导者的人才观 /298
9. 成为卓越的领导者 /299

二、领导者的领导艺术 /300

1. 企业领导艺术的三大内容 /300
2. 授权的艺术 /301
3. 谈话的艺术 /302
4. 表扬的艺术 /303
5. 批评的艺术 /303
6. 人际交往的艺术 /304
7. 消除隔阂的艺术 /306
8. 管理时间的艺术 /306
9. 用人的艺术 /307
10. 奖励的艺术 /308

第17章 用写作传递商务信息 /309**一、调查报告与可行性研究 /309**

1. 市场调查报告的基本格式 /309
2. 可行性研究的内容 /311
3. 可行性研究的四个阶段 /311
4. 可行性研究报告的格式 /312
5. 编写可行性研究报告的注意事项 /312
6. 可行性报告的参考提纲 /312

二、经营与管理文书写作 /313

1. 公关写作 /313
2. 广告写作 /314

3. 公司章程 /317

4. 商品说明书 /318

5. 招标书 /319

6. 投标书的写作 /320

7. 商务谈判文书 /321

8. 经济合同文体写作 /322

9. 经济起诉状 /323

10. 经济上诉状 /324

11. 经济再审申请书 /324

12. 经济申诉状 /325

第18章 培训使企业长寿 /327**一、企业培训基础知识 /327**

1. 企业培训的作用 /327
2. 企业培训的误区 /328
3. 明确培训目的 /329
4. 企业培训 11 大类 /329
5. 培训人员的特殊性 /330
6. 培训层次六大部分 /330
7. 培训机构与培训原则 /331

二、企业培训与管理 /332

1. 培训需求分析 /332
2. 确定培训需求的方法 /333
3. 如何评价培训需求 /333
4. 培训战略和总体计划 /334
5. 培训效果的评估 /334
6. 企业培训的控制 /334

三、培训方案与设计 /335

1. 设计培训课程 /335
2. 设计培训教学 /336
3. 选择培训场所 /336
4. 选择培训工具 /336

5. 选择培训方法 /338

6. 管理人员培训 /339

7. 职能培训 /339

8. 新进员工的培训 /340

9. 弹性学习与自我培训 /340

四、培训师 /341

1. 培训师的基本素质 /341

2. 遵循成人学习的原则 /341

3. 培训师的有效提问 /342

4. 正确的演示技能 /342

5. 能够与学员有效地沟通 /343

6. 充分准备,善于激励 /343

五、培训游戏选编 /344

1. 控制负面情绪 /344

2. 修复思维通道 /344

3. 开发团队智慧 /345

4. 推出你的建议 /345

5. 全当对方是巫师 /345

6. 克服恐惧的阻力 /346

7. 培养演讲能力 /346

8. 调整动物本性 /347

9. 如何信任团队 /347

10. 盒中有乾坤 /348

附:摩托罗拉员工的培训案例 /348

第19章 勇敢创业成大业 /351**一、打开八仙桌,招待十六方 /351**

1. 创业的意义 /351

2. 找到自己的市场 /352

3. 取个好听又合法的企业名 /353

4. 选择创业的地址 /354

5. 合理计划企业规模 /354

二、设计创业草案 /355

1. 畅想我的鱼塘梦 /355

2. 设计工作室 /355

3. 玩具公司设想 /356

4. 开办清洁公司 /357

5. 电脑网络公司 /357

6. 用餐巾布代替餐巾纸的构想 /357

7. 10万元人民币投资书店 /358

8. 假如我有20万元人民币 /358

附:创业计划样例 /359

三、独资还是合伙 /362

1. 独资经营闯天下 /362

2. 家族式企业 /362

3. 为什么要选择合伙经营 /363

4. 合伙是共同的事业 /363

5. 合伙人必须履行义务 /364

6. 合伙不容易 /364

四、融资与投资 /365

1. 投资与态度有关 /365

2. 创业需要多少钱 /365

3. 到哪里去筹钱 /366

4. 投资也是一个行业 /367

5. 分阶段进行融资 /367

6. 合理用好你的钱 /368

五、工商与税务知识 /369

1. 企业如何登记注册 /369

2. 懂点税务常识 /369

3. 什么是税收登记 /370

4. 如何进行纳税申报 /371

5. 税种与税率 /371

第20章 企业家是成功的旗帜 /373**一、企业家良好的修养 /373**

1. 企业家修养三要素 /373

2. 认识自我 /374

3. 严格要求自我 /375

4. 善于纳谏,知过必改 /375

5. 善于自我否定 /375

6. 平衡心理 /376

7. 树立自信心 /376

8. 正确对待成功和失败 /377

9. 做事要争取主动 /378

10. 培养速度感 /378

11. 如何达到目标 /378

二、现代企业家的精神与素质 /379

1. 成功企业家的精神 /379

2. 现代企业家的素质 /380

3. 现代企业家的形象 /381

4. 现代企业家的基本特征 /382

5. 西方著名企业家如何做 /382

6. 敢于冒风险 /383

7. 为什么会失败 /384