



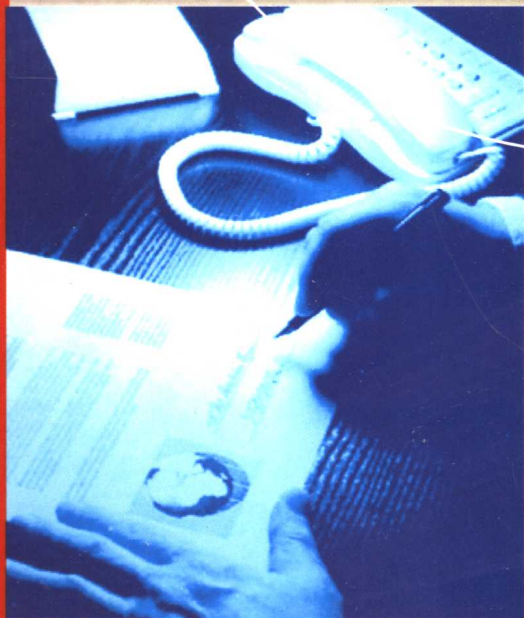
高职高专教育市场营销专业教材新系
中国高等院校市场学研究会规划和组编

现代企业经营管理

XIANDAI QIYE JINGYING GUANLI

(第二版)

徐汉文 霍调平 主编



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

高职高专教育市场营销专业教材新系

中国高等院校市场学研究会规划和组编

21 世纪“产学结合型”新概念教材

现代企业经营管理

(第二版)

徐汉文 霍澜平 主编 孙 君 副主编

 **东北财经大学出版社**
Dongbei University of Finance & Economics Press

大 连

© 徐汉文 2005

图书在版编目(CIP)数据

现代企业经营管理 / 徐汉文主编. —2 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2005. 8

(高职高专教育市场营销专业教材新系)

ISBN 7-81084-683-3

I. 现… II. 徐… III. 企业管理 - 高等学校: 技术学校
- 教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 066678 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@vip.sina.com

东北财经大学印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 186mm × 230mm 字数: 320 千字 印张: 16 3/4

印数: 24 001—30 000 册

2002 年 6 月第 1 版

2005 年 8 月第 2 版

2005 年 8 月第 5 次印刷

责任编辑: 许景行 康兴元

责任校对: 刘铁兰

封面设计: 张智波

版式设计: 孙 萍

定价: 24.00 元

编写委员会

主任委员

罗国民

副主任委员

钟育赣 方光罗 许景行 江才妹

委员 (以下按姓氏笔画排列)

冯伟国 李明泉 杨 光 杨群祥 吴金法 张百章 胡燕燕

总 序

随着“教育兴国”战略的实施,面对 21 世纪社会经济发展对人才的需要,党中央国务院决定扩大高等教育规模,通过多种形式积极发展高等教育,使我国高等教育的毛入学率至 2010 年达到 15% 左右,实现由“精英型”高等教育向大众化高等教育的转变。高职高专是我国高等教育的重要组成部分,培养拥护党的基本路线,适应生产、建设、管理、服务第一线需要,德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才,学生应在具有必备的基础理论和专门知识的基础上,重点掌握从事本专业领域实际工作的基本能力和基本技能,具有良好的职业道德和敬业精神。大力发展高等职业教育,培养大量的高等技术应用型人才,是实现高等教育大众化目标的必然选择。

高职高专教育要完成培养高等技术性专门人才这一根本任务,迫切需要解决的问题之一是教材问题,因为目前高职高专院校使用的教材基本上是本科教材、原专科教材和成人高校教材。与高职高专教育新的培养目标相适应的新教材建设,从严格意义上讲,还是一块未开垦的处女地。切实做好占整个高等教育在校生规模 60% 以上的高职高专教育教材的建设已迫在眉睫。

《中华人民共和国国民经济和社会发展的“九五”计划和 2010 年远景目标纲要》明确指出,国有企业要按照市场需求组织生产,“搞好市场营销,提高经济效益”,要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”,“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”。1999 年 8 月 12 日,江泽民总书记在东北和华北地区国有企业改革与发展座谈会上所作的题为《坚定信心,深化改革,开创国有企业发展的新局面》的讲话中指出:“加强企业发展战略管理,关键是要根据不断变化的市场要求,抓住发展战略、技术创新战略和市场营销战略这些重点环节。”这就把市场营销战略提到了与发展战略、技术创新战略并驾齐驱的位置上。社会主义市场经济发展的客观需要和党中央国务院对市场营销工作的重视,表明市场营销专门人才存在着广阔的市场潜力,预示着高职高专教育的市场营销专业将有强劲的发展态势。有鉴于此,以具有开设市场营销专业的历史经验和师资、规模优势的上海商业职业技术学院、山东商业职业技术学院、安徽商贸职业技术学院、无锡商业职业技术学院、浙江商业职业技术学院、温州职业技术学院、浙江工商职业技术学院等为主体的全国商业高职高专院校,按照教育部关于高职高专教育“专业课程等依据教学大纲组织自编教材”的精神,提议编写高职高专市场营销专业课程教材。该提议得到了中国高等院校市场学研究会和曾因引进“哈佛

商学院案例教程”等世界权威经管类教材而崭露锋芒的东北财经大学出版社的支持。中国高等院校市场学研究会(以下简称研究会)将其列入研究会规划与组编教材,决定组建编写委员会。研究会现任会长、广东商学院院长罗国民教授亲自担任“高职高专教育市场营销专业教材新系”的编写委员会主任,领导教材编写的组织工作。研究会秘书长、广东商学院工商管理学院院长钟育赣教授,全国商贸系统职业院校市场营销专业的带头人、安徽商贸职业技术学院的方光罗院长,上海高职教材建设专家指导委员会副主任江才妹副教授,以及东北财经大学出版社领衔倡导、研究与策划“换代型”新概念教材的副社长许景行编审,同编写委员会的其他成员一道研究开发新型教材,拟订编写方案,遴选确定编写人员,聘请主审专家,组织编写工作。

根据高职高专市场营销专业教学计划和培养目标的要求,列入第一批编写的教材有《市场营销学》、《现代企业经营管理》、《广告原理与实务》、《公共关系原理与实务》、《现代推销理论与实务》、《市场营销策划》、《价格理论与实务》、《国际贸易理论与实务》、《市场调查与预测》、《商务谈判》、《现代营销礼仪》、《电子商务与网络营销》、《消费者行为学》、《商品学概论》、《超级市场营销》和《零售学》等16本。这些教材的编写力求体现如下特点:

1. 依据高职高专教育的培养宗旨和人才培养模式的基本特征,围绕市场营销职业岗位群的要求,坚持以提高学生整体素质为基础,以培养学生市场营销综合能力特别是创新能力和实践能力为主线,兼顾学生的后续发展需要,确立专业课程新体系和教材内容新体系。各门课程的教材在基本理论和基础知识的选择上以应用为目的,以“必需、够用”为度,服从培养能力的需要,突出针对性和实用性。

2. 着力于学生市场营销能力的培养,但不是与中等职业教育相同的一些单项技能,而是综合运用营销理论分析、解决营销实际问题的能力。因此,“必需、够用”的基本理论也必须理论概念清楚、知识完整准确、重点突出,有一定的深度和难度,使其与中等职业教育教材相区别。

3. 坚持实用性与前瞻性的统一。高职高专教育属于大众化教育,旨在培养适应我国社会主义市场经济体制下新型企业市场营销岗位第一线需要,具有市场营销综合能力的高等技术应用型专门人才。学生毕业后,绝大多数要进入营销岗位就业,或者自己去创业,因此教材内容必须强调实用性和针对性。同时,兼顾市场营销职业岗位群发展和学生的后续发展需要,教材编写必须坚持前瞻性原则,在内容上要新,做到充分吸收本学科海内外最新教科书、最新科研成果和最新营销实践经验、举措和案例,并把这些新内容与高职高专教育教学要求及学生的接受能力结合起来,以强化教材的科学性、先进性和适应性。

4. 自觉摆脱传统专科教育的学科型教育和专科教育教材为本科教育教材的压缩的框框,摒弃传统教材以理论知识为核心,以原理、范畴、概念分类为主线,以从理论到理论的阐述为章节结构的惯性做法,在重点、扼要、完整论述“必需、够用”的基本理论知识的同时,增加图、表、案例、典型案例、专栏、补充阅读资料等栏目的内容比例,设置课堂讨论题、自测题、实训题和复习思考题,以强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与

动手操作的结合,真正体现高等职业教育的特色。

教材改革与创新是一项系统工程,旨在培养高等技术应用型人才的高职高专教育的教材改革与创新更是如此。我们试图在深入调查研究的基础上,大胆创新,推出具有我国高职高专特色、优化配套的市场营销专业教材新系。但实践起来,由于受到客观条件特别是主观因素的制约,确实存在着诸多困难。本“教材新系”只是一种带有探索性的阶段性成果,其预期目标的进一步实现,尚有待于广大专家、作者和读者们的关怀与支持下的修订。

“高职高专教育市场营销专业教材新系”

编写委员会

编审说明

本书是全国高职高专通用教材,经审定,同意将其作为我会规划教材出版。书中不足之处,欢迎读者批评指正。

**中国高等院校市场学研究会
规划教材审定组**

第二版前言

本书第一版根据高等职业技术教育的“高层次性”、“职业性”和“衔接性”特征要求,在编写内容、编写方法上都作了一些有益的尝试,令读者耳目一新。三年来,广大读者对本书给予了肯定与好评,不少热心读者对本书还提出了一些中肯的意见与建议。

为更好地适应高等职业教育的新特点和高职高专教学的实际需要,体现“产学结合型”的要求,第二版在保持第一版的章节体系的基础上,坚持了“先进、精简、适用”的原则,形成了一些新的特点:

1. 新颖性。本书对第一版的内容进行了认真细致的梳理,修改了错漏之处;根据新形势、新情况、新需要,新增了一些企业经营管理研究与实践的新成果,对原书中的过时内容作了及时的更新,如法律对企业成立的新规定等;充实了新的案例,力求使每个案例与教学内容更为贴近与匹配,更有利于提高读者分析问题、解决问题的能力;新增了一些实训内容,特别是书后的综合实训,有助于提高读者在企业经营管理方面的实际技能。

2. 职业性。作为市场营销专业的专业用书,本书紧贴营销岗位的职业技能要求,每一章都有明确的知识目标、技能目标 and 能力目标,每章之中都安排了一些“小思考”、“小实训”、“小资料”、“观念应用”等,每章之后都安排了专门的富有针对性的技能训练与观念应用题,旨在使读者掌握面向问题的操作方法与技能。因此,本书既可用于高等职业院校企业经营管理类专业教学用书,又可作为企事业单位经营管理人员培训用书。

3. 便利性。本书在编写过程中力求方便读者,章节之中的“小思考”、“观念应用”、“小实训”都分别给出了参考答案、分析提示和实训建议;章后安排了涵盖“知识题”、“技能题”的“基本训练”及涵盖“分析题”、“案例题”和“实训题”的“观念应用”,全书最后安排了综合案例与综合实训,以上内容都给出了相应的参考答案、分析提示和实训教学建议。本课程的任课教师可登录东北财经大学出版社网站 <http://www.dufep.cn>,经授权获取参考答案、案例分析提示和实训教学建议等。

本书第二版由无锡商业职业技术学院徐汉文、霍澜平主编。参加编写的有徐汉文(第1章)、董慧(第2章)、钱琳伊(第3、4章)、孙君(第5、6章)、王志伟(第7、9章)、姚建凤(第10、11章)、霍澜平(第8、12章)。全书最后由徐汉文统一修改、总纂和定稿。

本书编写、修订过程中参考和引录了国内外文献和资料,在此谨向原著者表示感谢,同时向第一版的全体编写人员和关心、支持本书的读者朋友表示由衷的感谢,向对本书编写、

修订工作给予关心与指导的许景行先生表示诚挚的谢意。

由于编者水平有限,书中错漏之处在所难免,敬请读者批评指正。

编 者

2005 年 7 月

目 录

第 1 章	企业设立.....	1
	学习目标.....	1
	1.1 企业及其基本特征	2
	1.2 企业的类型选择	3
	1.3 企业资金筹集	7
	1.4 企业的设立与登记.....	11
	本章小结	19
	主要概念和观念	20
	基本训练	20
	观念应用	20
第 2 章	企业经营系统	22
	学习目标	22
	2.1 企业经营概述.....	23
	2.2 企业经营系统的运动.....	25
	2.3 企业经营环境与经营要素.....	29
	2.4 企业经营目标与经营观念.....	34
	本章小结	38
	主要概念和观念	38
	基本训练	39
	观念应用	39

第 3 章	企业竞争	41
	学习目标	41
	3.1 企业竞争类型	42
	3.2 其他正在出现的企业竞争类型	50
	3.3 行业处于不同发展阶段时的竞争战略	52
	本章小结	58
	主要概念和观念	58
	基本训练	58
	观念应用	58
第 4 章	企业战略	60
	学习目标	60
	4.1 企业战略	61
	4.2 企业战略方案设计	68
	4.3 企业战略的实施	74
	4.4 企业战略的评价与控制	76
	本章小结	78
	主要概念和观念	78
	基本训练	78
	观念应用	79
第 5 章	企业形象	80
	学习目标	80
	5.1 企业形象	81
	5.2 企业形象塑造	82
	5.3 CIS 导入	91
	本章小结	97
	主要概念和观念	98

	基本训练	98
	观念应用	98
第 6 章	企业广告实务	100
	学习目标	100
	6.1 企业广告概述	101
	6.2 企业广告策划	103
	6.3 企业广告发布	110
	本章小结	117
	主要概念和观念	117
	基本训练	117
	观念应用	118
第 7 章	企业经营定位	119
	学习目标	119
	7.1 企业业态选择	120
	7.2 连锁经营与特许经营	124
	7.3 代理、经销、代销	131
	本章小结	138
	主要概念和观念	138
	基本训练	139
	观念应用	140
第 8 章	企业经营计划	141
	学习目标	141
	8.1 企业经营计划概述	142
	8.2 编制企业经营计划的程序和方法	144
	8.3 企业经营计划的编制	146
	8.4 企业经营计划的目标管理	154

		本章小结.....	157
		主要概念和观念.....	158
		基本训练.....	158
		观念应用.....	158
第 9 章	商务谈判与合同签订.....		160
		学习目标.....	160
		9.1 商务谈判	161
		9.2 合同签订	167
		本章小结.....	177
		主要概念和观念.....	177
		基本训练.....	177
		观念应用.....	178
第 10 章	企业购销实务.....		180
		学习目标.....	180
		10.1 商品购进实务.....	181
		10.2 商品销售实务.....	186
		10.3 企业结算业务.....	192
		本章小结.....	201
		主要概念和观念.....	202
		基本训练.....	202
		观念应用.....	203
第 11 章	企业储运实务.....		204
		学习目标.....	204
		11.1 商品运输实务.....	205
		11.2 商品储存实务.....	208
		11.3 商品配送实务.....	213

	本章小结.....	215
	主要概念和观念.....	215
	基本训练.....	216
	观念应用.....	216
第 12 章	企业诊断.....	218
	学习目标.....	218
	12.1 企业诊断概述.....	219
	12.2 企业诊断的内容.....	221
	本章小结.....	232
	主要概念和观念.....	232
	基本训练.....	232
	观念应用.....	232
综合案例		234
综合实训		247
主要参考 书目		248

第

1

章

企业设立

学习目标

- 1.1 企业及其基本特征
- 1.2 企业的类型选择
- 1.3 企业资金筹集
- 1.4 企业的设立与登记

本章小结

主要概念和观念

基本训练

观念应用

学习目标

通过本章学习，你应该达到以下目标：

知识目标：了解企业的基本特征、企业类型的选择、企业资金筹措的方式，懂得企业注册登记的法律程序。

技能目标：掌握企业注册登记的法律要求和程序，明确企业的设立是企业经营管理的逻辑起点。

能力目标：能运用企业设立的基本知识，合理选择企业类型及进行相应资金的筹措，并按照合法的程序和要求注册登记，开办企业。

引例

从大学生张斌创业的第一步说起

2004年8月的一天下午,湖南某编辑部接到一名刚毕业的大学生张斌的电话,诉说自己在委托某某经济开发区招商办事处代理申办公司登记注册时,在付了3000元代理服务费后被“套”住的情况。刚刚跨出大学校园的张斌早有打算毕业后自立门户,创办一家属于自己的公司。在迈向创业征程的第一步时,他就犯了难:对如何设立企业及如何办理登记注册一无所知。但看到一些代办广告后,似乎所有的问题都迎刃而解了,于是就委托了有关的机构代办。可是在他满心欢喜的等待后出现的却是事与愿违的结果。事后,张斌坦言:选择代办机构的初衷,一是以为那是属于经济开发区的机构,应该比较正规;二是收费比较低廉,这样既省钱又省力。可没想到他们的做法并不规范,很多承诺没有兑现,现在真是有种被套牢的感觉。于是,他打算自己办理,但忧虑的是:仅凭一人以不足十万元的资金能否创办公司?设立哪类公司?如何注册登记?一系列的问题摆在张斌面前。

这一案例表明:企业的设立是企业经营管理的逻辑起点,是企业运作的第一步,企业的主体地位要得以确立,必须按照合法的程序和要求设立与登记。本章就企业的概念和基本特征、企业设立的类型选择、企业资金筹集及企业的设立与登记作详细阐述。

1.1 企业及其基本特征

企业作为一个历史范畴,是生产力发展到一定阶段的产物,是随商品生产的发展而产生的。在企业产生以前,从事经济活动的基本单位是家庭。随着商品生产和生产力的发展,到了资本主义社会,以资本家大量雇工和协作劳动为特征的经济组织大量出现,一些工厂、商店、农场等企业成为从事社会生产和流通活动的基本经济单位。

社会经济生活状况,即生产、分配、交换、消费的状况,在很大程度上取决于企业的生产经营状况。在生产领域,企业是生产的现场,通过企业实现了劳动力同劳动资料结合并生产出产品。在交换领域,企业是实现商品价值的基本环节。在分配领域,企业在“劳动者——企业——国家”这个链条当中起着中间环节的作用,通过企业实现着国民收入的分配和再分配。因此,企业是社会经济活动的基本单位,是国民经济的微观基础。

1.1.1 企业的含义

企业是向社会提供商品或劳务而获取盈利,从事生产、流通和其他服务性的经济活动,进行自主经营,实行独立核算,符合法律规定条件的经济组织。

组织是指具有明确目标和系统性结构的人的集合体,是同单个人和无目标群体相对立的概念,又称为社会组织。政府机关、学校、医院、社会团体、工厂商店等都是组织,都是有明确目标和系统性结构的人的集合体。

组织的类型有多种。按照组织建立的目标及所从事的活动内容不同,可以划分为政治组织、军事组织、科教文卫组织和经济组织等类型。