

21世纪经济管理类系列教材

主 编 程云喜
副主编 李惠杰
孔祥建
徐 君
李丰乾

现代 企业管理

XIANDAI
QIYEGUANLI

河南人民出版社

21世纪经济管理类系列教材

现代企业管理

主 编 程云喜

副主编 李惠杰 孔祥建 徐 君 李丰乾

河 南 人 民 出 版 社

内 容 简 介

现代企业管理是一门应用性很强的学科,本书吸取了国外企业管理的科学方法和先进经验,在编写过程中注重理论与实践的有机结合,尽可能做到概念描述生动化、原理阐述具体化;适当插入源于现实的典型案例,把概念、原理融于案例之中。在编排结构方面充分重视教学要求,每章开始都明确本章的学习目的与要求,帮助读者有的放矢地将注意力集中到主要问题上。在各章内容之后做了小结,并附有一定数量的思考与练习,目的是帮助读者在学完本章知识之后,明确应该理解和掌握的主要内容。

本书比较充分地反映了 21 世纪现代企业管理的最新知识和最新理论,注重理论与实践、传统与创新、全面与重点相结合。全书共分 15 章,介绍了企业的涵义及基本问题、企业组织结构、管理与企业管理、企业生存风险与管理环境、企业经营思想与经营战略、企业决策、企业计划与实施、企业形象策略系统、企业市场营销、当代企业生产管理、企业质量管理、企业物资与设备管理、企业人力资源管理、企业财务管理、当代企业管理发展的若干趋势等内容。

本书内容新颖,操作和实用性强,既可作为大学本专科有关专业的学生学习企业管理基本知识的教材,也可作为成人高校有关专业以及工业管理部门举办企业管理专修班、培训班的教材和有关企业管理干部自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

现代企业管理/程云喜主编,李惠杰等副主编. — 郑州:
河南人民出版社,2005.8
(21 世纪经济管理类系列教材)
ISBN 7-215-05766-6

I. 现… II. ①程…②李… III. 企业管理-高等学校-
教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 076041 号

河南人民出版社出版发行

(地址:郑州市经五路 66 号 邮政编码:450002 电话:65723341)

新华书店经销 郑州市毛庄印刷厂印刷

开本 710 毫米×960 毫米 1/16 印张 31

字数 570 千字

2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷

定价:40.00 元

21 世纪经济管理类系列教材 编委会

编委会主任 孙陶生

策 划 韦金良

编 委 (按姓氏笔画为序)

马 勇 王延荣 王建华 王 辉

孔祥建 司林胜 刘建民 刘铁军

孙陶生 阎建峰 李文同 李晓峰

李惠杰 范应仁 杨艳萍 程云喜

董 飞 韩庆林 曾 旗 魏明侠

“21 世纪经济管理类系列教材”版权为河南人民出版社所有,盗印必究。
若有内容修正、相关图书开发及营销等事宜,请直接与河南人民出版社联系。

联 系 人 韦金良

联系电话 (0371)65132008、65721756-520

E-mail weijinliang@sina.com

发行电话 (0371)65714705(传真)、65737575

65723341、65721756-763

联 系 人 徐东升、杜建琦、李晓尧、王宏亮

账 号 工行花支三八分理处 1702029419022300890

地 址 郑州市经五路 66 号河南人民出版社

邮 编 450002

序

随着社会经济发展和高等教育改革的不断深入,我国从1994年开始了面向21世纪教学内容和课程体系改革,十多年的探索和实践,使许多专业的课程体系和教学内容发生了根本变化。以多年来课程教学内容与课程体系改革成果为基础,组织编写符合教学改革要求的高质量教材,建立符合时代要求的优秀教材体系,已成为深化教育教学改革,全面推进素质教育,提高教育教学质量,培养创新人才的一项重要保证措施。为此,河南人民出版社组织我省部分高校编写了21世纪经济管理类系列教材。

编写本系列教材的指导思想是以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导,全面贯彻国家的教育方针和科教兴国战略,面向现代化,面向世界,面向未来,认真贯彻教育部关于普通高等教育教材建设与改革的意见和高等教育精品教材建设方面的精神,着力提高教育教学质量,全面推进素质教育。

本系列教材力求反映国内外经济管理类课程建设与学科发展最新成果和最高水平,体现现代教育思想,具有先进性、科学性和教育教学的适用性;积极适应我国高等教育的改革,特别是适应素质教育的需要,既传授知识又引导能力的提高;坚持以实践为基础,着力提高学生相应的素质,有利于激发学生自主学习,有利于提高学生的综合素质和创新能力。

为了使本系列教育能够更好地适应时代要求,在编写过程中,一是正确把握新世纪教学内容和课程体系的改革方向,在选择教材内容和编写体系时注意体现素质教育和创新能力与实践能力的培养,为学生知识、能力、素质协调发展创造条件。二是注重内容质量的提高。教材的取材和内容的设置充分考虑不断发展的教学需要和培养创新人才的需求,积极吸收当今经济学与管理学的最新学术观点和实践经验,突出理论与实践的紧密结合。三是加强对经济管理类课程体系整体结构的

优化研究,各科教材之间做到定位准确、有机结合,形成一个内容完整的经济管理类教材体系。四是确保出版质量,从编校、装帧和印刷上精心打造,力求图文并茂,给人以一种全新的面貌。

本系列教材先期推出《管理学原理》、《市场营销学》、《现代企业管理》、《财务管理》和《统计学》5 种。整个系列教材具有理论水平相对较高、实际操作性强和注重理论与实际相结合等特点,体系合理、内容全面、通俗易懂,不仅适合经济管理类专业本专科学生使用,也适合各种社会培训、企业管理人员学习参考。

希望通过本系列教材的编写和应用,有利于进一步深化经济管理类教学内容和课程体系改革。诚邀更多的专家学者加入到这一工作行列中来,共同推进适应培养面向 21 世纪的高素质、创新型经济管理人才需要的教材体系的建设步伐。

孙陶生

2005 年 7 月

前 言

市场营销学由产生到现在,已经历了上百年的历史,在世界各国的企业得到了广泛的应用。自从20世纪80年代市场营销学引入我国以来,这门学科显示出了其强大而旺盛的生命力,受到人们的广泛重视,特别是进入20世纪90年代以后,市场营销学的知识在我国迅速传播开来,被广泛运用于我国企业的国内、国际的市场经营活动中,已经成为广大企业工作者研究企业经营方略和生财之道的重要工具,对于提高企业的经营管理水平产生了广泛而深远的影响。

更令人欣喜的是,中国已经从一个营销小国变成营销大国,现在正迈向国际营销强国。市场营销学作为一个独立的学科受到人们的广泛重视,无论是理论研究还是应用研究都显示出越来越好的前景。但是,我们也应该看到,进入21世纪以来,市场竞争日趋激烈,企业营销面临着更大挑战,表现为企业面临的营销环境日趋复杂,企业面临的竞争由国内市场转向国际市场,传播、分销与互动以及网络营销等营销方式的兴起。这就要求企业管理者具有企业家精神,具有整体经营观念和战略眼光,统筹全局,运筹帷幄,制定企业的营销战略,合理调配企业资源,善于在这瞬息万变的市场环境中具有较强的市场应变能力,善于根据市场环境的变化主动地调整企业的经营决策,以适应变化了的市场环境,力求避免市场不利因素可能对企业造成的危害,及时捕捉能发挥企业优势的市场机会。因此,全面了解现代市场营销的理论与方法,造就一大批既具有战略视野,又具有经营管理技能的企业家和营销人员,对于企业更好地做好市场营销工作,提高企业经营管理水平仍具有十分重要的意义。

本书在编写的过程中,以当代世界经济的发展为背景,以市场分析为基础,以企业经营战略和营销战略为指导,以营销策略为主要内容,对市场营销学的理论与方法问题进行了比较系统、深入的阐述。本书有以下特点:

(1) 体系结构严谨, 思路清晰。本书围绕“企业如何开展市场营销”这一主题, 按照企业开展市场营销活动的过程依次展开。从消费者市场分析、组织市场分析、市场营销内外环境分析、企业经营战略和营销战略的制定, 到营销策略的制定、营销策略实施以及营销过程组织与控制, 进行了全面、系统的剖析。这种体系结构, 便于读者循序渐进地、系统地掌握营销理论、方法及策略。

(2) 重点突出, 内容新颖。由于营销环境的多元性、多变性、复杂性, 企业的市场营销不再是企业单一的经营活动, 而是企业经营战略的一个重要组成部分。本书除了注重一般市场营销原理的阐述, 还在对市场营销内外环境进行总体分析的基础上, 着重对企业经营战略、营销战略以及策略的制定等核心问题进行了深入的分析与研究, 且在每一章节都尽可能体现出营销环境尤其是营销战略对企业营销运作的影响与制约, 加强营销战略和策略的内在统一性。

(3) 可操作性强, 具有较强的实用价值。一个企业要想成功地开展营销活动, 不仅要掌握营销理论, 更为重要的是, 如何根据不同市场情况, 将营销理论与实践紧密结合, 灵活运用, 制定切实可行的营销策略。本书在注重营销理论研究的同时, 也注重运用国内外企业国际营销的实例或案例来印证这些理论, 使这些理论分析更具有说服力。

(4) 案例选排得当, 可读性强。本书选编了较多的中外企业营销案例, 在内容编写和案例挑选上, 突出新颖性和实用性, 语言表达简明易懂。每章都配有思考题和参考文献, 帮助学生理解所学知识, 满足部分学生深入研讨时查阅资料的需要。

本书由王延荣主编, 范应仁、贺德稳、董飞为副主编。第1章由王延荣、董飞编写, 第2章由冉净斐编写, 第3章和第9章由林桢编写, 第4章由王趁荣、李蕾编写, 第5章由李震编写, 第6章由张振江编写, 第7章由钱东红编写, 第8章由董飞编写, 第10章由刘颖民、范军环编写, 第11章由王趁荣编写, 第12章由李蕾编写, 第13章、第14章由范应仁编写, 第15章由贺德稳编写。在本书通稿过程中, 华北水利水电学院经济管理体系宋荣花、王文彬两位研究生做了大量的文字校对工作, 在此表示感谢。

本书在出版过程中得到了河南人民出版社的鼎力支持, 责任编辑为本书的顺利出版付出了辛勤的劳动, 在此一并致谢。

编 者

2005 年 7 月

目 录

第1章 企业的涵义及基本问题	1
学习目的与要求	1
1.1 企业的涵义、产生和发展过程	1
1.2 企业法律形式及经营特点	5
本章小结	12
思考与练习	13
第2章 企业组织结构	14
学习目的与要求	14
2.1 企业组织设计的任务、原则及影响因素	14
2.2 传统组织方式	25
2.3 现代组织方式	27
2.4 企业组织方式设计的趋势	33
2.5 公司治理	36
本章小结	44
思考与练习	45
第3章 管理与企业管理	46
学习目的与要求	46
3.1 管理的涵义	46
3.2 管理的职能	47

3.3 管理的性质	48
3.4 管理思想的发展	50
3.5 企业管理的概念、任务及系统	55
3.6 企业管理者的角色、功能与涵养	59
3.7 企业道德与社会责任	62
3.8 企业管理的基本原理	65
3.9 企业文化与企业变革	66
本章小结	72
思考与练习	72
第4章 企业生存风险与管理环境	74
学习目的与要求	74
4.1 企业生存风险	74
4.2 企业管理环境	78
4.3 企业资源分析	94
4.4 企业竞争能力分析	97
4.5 企业竞争对手分析	102
4.6 企业管理环境的评价方法	108
本章小结	115
思考与练习	115
第5章 企业经营思想与经营战略	117
学习目的与要求	117
5.1 企业经营思想	117
5.2 企业战略目标体系	121
5.3 企业战略与系统	126
本章小结	143
思考与练习	144
第6章 企业决策	145
学习目的与要求	145
6.1 企业决策概述	145
6.2 决策理论和原则	149

6.3 集体决策与个人决策的利弊分析	152
6.4 企业决策应考虑的因素	153
6.5 企业决策步骤	154
6.6 企业决策方法	159
本章小结	167
思考与练习	168
第7章 企业计划与实施	169
学习目的与要求	169
7.1 企业计划的概念及性质	169
7.2 企业计划的类型	171
7.3 计划的编制过程	177
7.4 计划管理程序	185
7.5 目标管理	186
7.6 滚动计划法	197
7.7 网络计划技术	199
本章小结	206
思考与练习	206
第8章 企业形象策略系统	207
学习目的与要求	207
8.1 CIS 概述	207
8.2 CIS 的功能	218
8.3 企业导入 CIS 的实施步骤	221
8.4 国内外企业实施 CIS 的比较与评判	223
本章小结	227
思考与练习	228
第9章 企业市场营销	229
学习目的与要求	229
9.1 市场营销学的产生和发展	229
9.2 市场营销及相关概念	230
9.3 市场分析	232

9.4 市场调查与预测	240
9.5 市场营销组合策略	247
本章小结	265
思考与练习	266
第 10 章 当代企业生产管理	267
学习目的与要求	267
10.1 当代企业生产环境与生产过程组织	267
10.2 信息化与企业生产管理	289
10.3 当代企业生产管理模式	300
本章小结	309
思考与练习	309
第 11 章 企业质量管理	311
学习目的与要求	311
11.1 质量管理概述	311
11.2 质量控制技术	318
11.3 全面质量管理	324
11.4 质量成本控制	329
11.5 质量管理体系标准	332
11.6 六西格玛管理	343
本章小结	345
思考与练习	346
第 12 章 企业物资与设备管理	347
学习目的与要求	347
12.1 企业物质资源管理概述	347
12.2 物资管理	349
12.3 企业库存管理	355
12.4 设备管理	364
12.5 设备的改造与更新	371
本章小结	373
思考与练习	374

第 13 章 企业人力资源管理	375
学习目的与要求	375
13.1 人力资源管理的内涵	375
13.2 知识经济时代的人力资源管理	377
13.3 人力资源管理基本架构	381
13.4 人力资源管理的基本原理	381
13.5 人力资源管理的基本流程	384
13.6 人力资源管理中的沟通与激励	407
本章小结	413
思考与练习	414
第 14 章 企业财务管理	415
学习目的与要求	415
14.1 财务管理目标及功能	415
14.2 企业资金运动及资金筹措	417
14.3 企业投资决策与利润分配	421
14.4 企业固定资产与流动资产管理	428
14.5 成本分析与控制	437
14.6 企业财务效果分析	442
14.7 企业审计	453
本章小结	458
思考与练习	459
第 15 章 当代企业管理发展的若干趋势	460
学习目的与要求	460
15.1 对我国企业管理现状的若干判断	460
15.2 新经济变革对我国社会及企业管理的影响	462
15.3 当代企业管理的若干趋势	467
本章小结	479
思考与练习	479
主要参考文献	480

第1章 企业的涵义及基本问题

学习目的与要求

1. 了解企业的基本知识。
2. 明晰企业的基本观念。
3. 掌握企业的法律形式。

1.1 企业的涵义、产生和发展过程

1.1.1 企业的涵义及基本特征

在市场经济条件下,企业是以盈利为目的,直接组合和运用生产要素,从事商品生产、流通或服务等活动,为满足社会需要依法进行自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展的法人实体和市场竞争主体。它一般具有以下基本特征:

1. 企业是从事商品(或劳务)生产经营活动的基本经济组织

这表明了企业所从事的活动具有商品性,是为卖而买、为交换而生产、为社会消费而生产经营并以盈利为目的的基本经济组织。这是企业的职业特征。

2. 企业是自主经营、自负盈亏的经济实体

这表明了企业和社会经济活动中的责权利关系;也是判断经济组织是否真正具备企业形态的重要标志。即企业自主经营必须自负盈亏,用自负盈亏来制约自主经营。这是企业的行为特征。

3. 企业是具有法人资格的经济实体

这表明了企业是依法成立、具有民事权利能力和民事行为能力、独立享有民事权利和承担民事义务的组织,它必须拥有自己能够独立支配和管理的财产。这是企业的人格特征。

企业除具有上述特征外,还应拥有一定数量、一定水平的生产设备和资金;有一定数量、一定技能的生产者和管理者;有开展生产活动的场所等。

1.1.2 企业的产生

企业是社会生产力发展到一定水平的结果,是商品生产与商品交换的产物。在资本主义社会之前,虽也有一些手工作坊,但它们并未形成社会的基本经济单位,虽然有些手工作坊具有一定的生产规模和一定量的劳动者,但是生产的产品只是为部落、家族、奴隶主、封建皇室享用,不是为了进行商品交换,不发生经营活动,从严格意义上讲,不是企业。只是到了资本主义社会,随着社会生产力的提高和商品生产的发展,社会的基本经济单位才发生根本的变化,才产生严格意义上的企业。

企业的初期形态,主要是由资本所有者雇佣较多工人,使用一定的生产手段,在分工协作的基础上从事商品的生产和商品的交换而形成的。由于企业这种组织形式能较好地应用当时社会的科学技术(主要是机器、设备),能显著地提高劳动生产率,能大幅度降低成本而带来高额利润,能集中、大量地生产商品,满足日益增长的社会需求,因而社会生产力有了长足的发展。企业就是在这样一个漫长的演变过程中逐渐成为社会的基本经济单位的。

从手工作坊过渡到企业这一基本经济单位,其变化的根本原因在于:社会上出现大量自由民,形成产业的后备军队伍;生产中广泛采用机器、设备,为机械化大生产准备了必要的物质技术条件;私有财产制度确立,资本逐渐集中和垄断;货币制度建立,银行产生,使经济组织可以在自有资金之外再筹措所需资金;市场进一步扩大,商品经济不断发展。

正是由于社会基本经济单位的这些重大变化,封建社会的那种手工作坊向资本主义的企业进化,作为生产力发展到一定历史阶段的企业实体才真正出现,并进一步推动了社会经济的发展。

1.1.3 企业的发展过程

企业既是社会生产力发展到一定历史阶段的产物,又是一个动态变化的经济单位,它随着人类社会的进步、生产力的发展、科学技术水平的提高而不断地发展、进步。纵观企业的发展历史,大致上经历了以下几个时期。

(一)工业生产时期

手工业生产时期主要是指从封建社会的家庭手工业到资本主义初期的工场手工业时期。此时生产者都属具有一技之长的专业劳动者。16 世纪到 17 世纪,西方一些国家的封建社会制度向资本主义社会制度转变,主要表现在资本主义原始

积累加快,向海外殖民扩张,大规模地剥夺农民土地,使家庭手工业急剧瓦解,向资本主义工场手工业过渡。例如,英国16世纪以前的毛纺业主要是依靠半工半农的家庭手工业进行。这些家庭手工业规模小、分散,劳动基本上没有分工协作。即使当时有些家庭手工业的产品由包买商收购销售,并受到包买商很大程度上的控制,但这些家庭手工业并不具备企业性质。而到16世纪以后,特别是进入17世纪后,原来半工半农的家庭手工业者由于土地丧失,脱去半农性,沦为雇佣劳动者,由包买商建立的工场手工业迅速发展起来。工场手工业比起家庭手工业,一是规模扩大,到17世纪,美国有的工场手工业雇佣几百工人,成为大型工场;二是产业结构变化,在采矿、冶金、金属加工、制盐、造纸等行业,普遍建立起工业工场;三是采用机器,1736年英国一家大型呢绒工场竟拥有600台织布机;四是工场内部形成分工,按某一产品生产要求,分解成若干个作业阶段。此时的工场手工业实际上已具有企业的雏形。

(二) 工厂生产时期

随着资本主义制度的发展,西方各国相继进入工业革命时期,工场手工业逐步发展到建立工厂制度,作为真正意义上的企业到这时才诞生。以英国和德国为例,英国到18世纪60年代,资产阶级政权确立,当时圈地运动的发展实现了对农民土地的彻底剥夺,进一步加强了殖民扩张,积累了大量的原始资本,这一切都为工业革命准备了历史前提。在工业革命过程中,一系列新技术的出现,大机器的普遍采用,特别是动力机的使用,为工厂制度的建立奠定了基础。到1717年,英国阿克莱特在克隆福特创立了第一家棉纱工厂,从此集中生产的工厂迅速增加。到19世纪30年代,机器棉纺织代替手工棉纺织的过程基本完成,工厂制度在英国普遍建立。18世纪德国手工业就有了初步发展,到了19世纪30—40年代,建立了工厂制度。在50—60年代,由于资产阶级革命完成,出现了工业化高潮,工厂大工业迅速发展,工厂制度在采掘、煤炭、机器制造、运输、冶金等行业相继建立。工厂制度的建立,是工场手工业发展的质的飞跃,它标志着企业的真正形成。归纳这一时期的特征主要有:工厂资本雄厚,小型生产者不易与之抗争;机械生产,节省人力,生产效率与效益显著提高;手工业者失业,或沦为雇工,形成了一批掌握生产技术和工艺的产业队伍;工厂内部劳动分工深化,生产走向社会化。

(三) 企业生产时期

从工厂生产时期过渡到企业生产时期,乃是企业作为一个基本经济单位的最后确立和形成。在资本主义经济发展中,工厂制度的建立,顺应了商品经济发展的潮流,促进了生产力的大发展。特别是19世纪末至20世纪初期,随着自由资本主义向垄断资本主义过渡,工厂的发展十分迅猛,并产生了一系列变化,这一系列变