

中国工商管理全书

Zhongguo Gongshang Guanli Quanshu

主编：厉以宁

广东经济出版社

F 203.9-4
1

中国工商管理全书

Zhongguo Gongshang Guanli Quanshu

主编：厉以宁

副主编：韩新民

张国有(执行副主编) 梁钧平 赵士林

广东经济出版社

选题策划: 赵士林 姚丹林

责任编辑: 姚丹林 杜传贵

封面设计: 郭 炜

责任技编: 梁碧华

图书在版编目 (CIP) 数据

中国工商管理全书/厉以宁主编. —广州:
广东经济出版社, 1999. 5
ISBN 7-80632-445-3

I. 中…

II. 厉…

III. 企业经营—工商管理—中国

IV. F 203 · 9

出版发行: 广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经 销: 广东省新华书店
印 刷: 东莞新丰印刷有限公司 (东莞市凤岗镇天堂围乡)

规 格: 889×1194 毫米 1/16 98 印张 6 插页 2 765 千字
版 次: 1999 年 5 月第 1 版 印次: 1999 年 5 月第 1 次
标准书号: ISBN 7-80632-445-3 / F · 212
印 数: 1~2 000 册 定价: 398.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

读者热线: [发行部] (020) 83794694 83790316

* 版权所有 翻印必究 *

《中国工商管理全书》编辑委员会

主 编 厉以宁（全国人大财经委员会副主任委员、北京大学光华管理学院院长、教授）

副主编 韩新民（国家工商行政管理局副局长）

张国有（执行副主编）（北京大学光华管理学院教授、国际经营管理研究所所长）

赵士林（中央民族大学教授）

梁钧平（北京大学光华管理学院企业管理系主任、教授）

编 委（按姓氏笔划顺序排列）

丁建忠 马秦临 厉以宁 刘才星 刘永俊 边 伟
刘明辉 李 其 邹亚生 武亚军 张 楠 张国有
张红霞 赵士林 顾 炜 韩新民 梁钧平 姚丹林
倪宝忠

序

《中国工商管理全书》一书是在一些高等学校的教师、政府部门的工作人员和公司管理人员的共同努力下完成的。它以中国的企业为对象，为中国的企业经营活动服务。在编写过程中，力求突出实用性、科学性和前瞻性。实用性，是指本书的内容应有利于企业的实际经营活动，特别是在实务知识方面，应力求完备。科学性，是指本书的内容应有根有据，符合实际。前瞻性，是指本书的内容应符合企业经营管理的发展趋势。当然，这些只是本书编写者的愿望与对自身的要求，究竟能否做到，还要靠广大读者的评判与指正。

现阶段中国经济正处于从计划经济体制向社会主义市场经济体制转轨的阶段。市场经济以法律为边界，任何经济活动都必须在法律规定的范围内进行。市场运行和宏观调控都必须以法律为依据，以法律为准绳。抓紧制定与完善保障改革开放、改善宏观经济管理、规范微观经济行为的法律，是建立社会主义市场经济体制的迫切要求。

市场决策是市场主体的决策。市场主体有关资源组合和资源投向的决策是分散进行的。这种决策的分散性表明，市场上的选择来自各个企业和个人的个别选择。但是，各个不同的企业和个人的目标不一定相同，他们的偏好不一定一致，他们对市场前景和各自获利的前景的预期也不一定吻合，甚至存在着相反的情况。因此，市场变化的倾向由大多数企业和个人的选择所决定。当大多数企业和个人对市场前景和各自获利的前景持有乐观的态度，从而有增加资源投入的倾向时，市场活动将是扩张性的。这样，经济就增长。反之，在大多数企业和个人对市场前景和各自获利的前景持有悲观的态度，从而有减少资源投入的倾向时，市场活动将是收缩性的。这样，经济就衰退。

由于市场选择是分散的，所以市场主体之间的竞争不仅必须在市场秩序正常的经济环境中进行，而且必须首先使市场主体的行为规范化。经济立法不完善，使得每一个参加市场活动的企业和个人无法作出有利于自己的决策，同时也难以了解其他企业和个人所作出的选择。经济立法不完善，各个市场主体的行为很难规范化。在市场经济中，由于市场主体的决策是分散的，而一旦分散的决策与不规范的市场主体行为结合在一起，既会使市场起不到合理配置资源的基础性作用，甚至会使资源配置状况恶化，并造成整个经济的混乱。

市场主体行为规范化将对资源配置产生积极的影响。例如,经济活动以订立合同、遵守合同的方式实现。过去那种经济活动主体的责任不明,行政机构对企业和个人经济活动横加干预,对企业和个人的正当经济活动与利益不加保护,对不履行合约的行为缺乏法律约束,甚至交易中任意撕毁合同、拖延货款、欠款和拒付货款、欠款等现象,将被克服。企业各自承担应负的责任,企业之间的交易才能正常进行。由此可以了解到对市场主体的行为加以规范的必要性和迫切性。

工商管理部门是根据法律、法规、条例来促使市场主体行为规范化的。实践已经表明,工商管理部门通过对市场主体行为的引导,对国民经济的发展起着积极的作用。在以公有制为主体、多种所有制经济共同发展的条件下,各种所有制的市场主体的经营活动都应当符合法律、法规、条例的规定。工商管理部门的任务是通过对市场的管理,限制或取缔那些不利于国民经济发展的市场主体行为,促进并引导那些有利于国民经济发展的市场主体行为。工商管理部门对市场主体的行为的引导越是有效,国民经济也就越能顺利地发展。同样的道理,各个市场主体的行为越是规范化,资源配置的结果也就越能符合国民经济发展的要求。

为了使中国经济顺利地实现从计划经济体制向市场经济体制的过渡,在市场秩序的维护方面需要加大工商管理的力度。市场主体行为的规范化同市场秩序的维护是不可分开的。当前尤为重要是维护公平竞争,维护正当的交易秩序。正常的交易秩序有助于发挥市场机制的基础性调节作用,促进资源的优化配置,也有助于遏制与铲除经济与社会生活中的腐败现象,因为腐败现象滋长与蔓延同市场秩序混乱密切相关。尽管腐败现象不是国民经济与社会生活中的主流,但如果丧失警惕,任其滋长和蔓延,有可能断送改革开放的成果,甚至会毁掉社会主义事业。因此必须旗帜鲜明地开展反腐败斗争。造成腐败现象的原因很多,从经济方面看,这在很大程度上同经济秩序混乱、以权力为基础的不正当竞争有关。只有健全法制,使经济工作有法可依,界限清晰、法律责任明确,才能遏制腐败现象的滋长与蔓延。

要保护公平竞争,制止不正当竞争行为,保护经营者和消费者的合法权益。腐败现象的突出表现在于:经营者以暗中给回扣、送礼、行贿等不正当手段来推销或购买商品;或者,某些具有独占地位的经营者利用权力限定他人购买自己指定的经营者的商品,并从中收取好处费;或者,地方政府工作人员支持、包庇本地企业生产和推销劣质产品,从企业那里取得回报。这些都属于不正当竞争。要消除这些现象,应当依法对采取上述不正当竞争手段的有关单位与个人进行处分。

维护市场经济秩序,有利于保护消费者的合法权益。近年来各地制造出售假药劣药,有毒有害食品,伪劣医疗器具,伪劣家用电器,伪劣化妆品,假农药、假化肥等案件层出不穷,消费者受坑害,市场秩序遭破坏,国家信誉也大受影响。这些坑害消费者的商品之所以能进入市场,同某些政府部门工作人员营私舞弊、收受贿赂有一定关系。因此,在工商管理中,不仅要依法打击制造与销售假冒伪劣商品的生产者与经营者,还要追究各种包庇、纵容经营者损害消费者合法权益的行为,情

节严重，构成犯罪的，要追究刑事责任。这是目前工商管理工作中的一项重要任务。

在市场经济活动中，如何处理好政府与企业之间的关系，是一个不可忽视的方面。政府也是市场的行为者，政府机构通常作为交易中缔约的一方出现，这时，政府机构必须遵守合同的规定。尊重合同的严肃性，实际上就是尊重缔约的另一方的地位和权利。交易合同对于双方都具有约束力，对于双方中的任何一方的正当权益都应予以保护，政府作为缔约的一方，决不是处于高于他人的位置上。政府机构取消合同、违背合同的行为，是与市场经济秩序不相容的。政府机构必须自身成为遵守合同的模范，才能对社会尊重合同的行为起示范作用，也才能具有处理社会上合同纠纷的权威性。由于经济中的许多纠纷与财产关系不明确有关，因此，政府作为市场经济的管理者和市场秩序的维护者，有必要通过国有资产管理的立法和保障投资者权益的立法，明确财产关系，维护国家利益和投资主体的利益，并严格执行这些法律。反之，如果不用法律来明确财产关系，企业的法人地位就难以被确认，企业的自负盈亏就难以落实，企业也难以在交易活动中独立负责，各种违约事件也就容易找到种种借口。

在市场经济中，政府的职能将转变。政府作为资产所有者的职能同政府作为管理者的职能将分开，政府对经济的管理将由直接的管理转变为间接的管理。而且，由于财产关系明确了，国家在某一企业的具体的资产同整个国家的资产区分开来了，某一企业的具体资产的代表者只是这个企业的法人代表，而不再是政府。这样，在合同上的国家资产利益的代表者，也就不再是政府主管部门，而是有国家投资的某个公司、某个具体经济单位。再说，在经济中，各种合同的签约者也不再是政府主管部门，而是代表国家资产利益的某个公司、某个具体经济单位。这种情况是正常的，是与市场经济的性质相适应的。在这种情况下，如果交易活动中出现了纠纷，政府就可以根据法律对纠纷进行公正裁决。

应当注意到，要使中国的经济立法从一开始就达到完善的地步，是不现实的。中国从计划经济转向市场经济的时间不长，而且距离市场经济体制的建立还有较大的距离。在现阶段有关市场的法律在制定过程中只可能尽量求其完善，但不可能完美无缺。法律将随着市场经济的进展而逐渐接近于完善。

尽管如此，我们仍应当抓紧经济立法工作。那怕是不完善的市场规则，也比没有市场规则要好。一个例子是运动场上的竞赛规则。无论是田径比赛还是球赛。假定没有竞赛规则，整个比赛就无从进行，谁胜谁负也就分不出来了。所以说，为了开展体育竞赛，必须有竞赛规则。只要有竞赛规则，即使规定得不很合理，大家都按照竞赛规则所要求的去做，这也大大优于无规则下的体育竞赛。另一个例子也许更能说明问题，这就是：在公路上驾驶车，必须有交通规则。交通规则，不管制定得多么不合理，比如说，一律不准左拐弯或右拐弯，必须到立交桥或到大转盘才能拐弯，这当然对驾驶员是很不方便的，但这仍然要比没有任何交通规则好得多。可以设想一下，假定没有任何交通规则，那么对驾驶员来说，就不是方便或不方便的

问题，而是有没有可能再行驶的问题。没有交通规则，驾驶员之中谁还敢开汽车上公路？你不撞上别人的汽车，别人的汽车也会撞你，车祸是难免的。这就说明，任何一个驾驶员要在没有交通规则和不合理的交通规则二者之中选择一项的话，他宁肯选择后一种情况而不会选择前一种情况。

市场竞争需要有市场规则。道理与此是相似的。没有市场规则，市场一片混乱，谁都得不到好处。即使有的人或有的企业在这场无规则的竞争中有可能占一些便宜，谁能保证在下一场无规则的竞争中不会输掉？无规则的市场竞争中，赢家究竟在哪里，谁也说不清楚。假定有市场规则，尽管这些规则不完善，但只要大家都遵守规则，大家都可以通过交易而得到好处。何况，市场规则总是逐步完善的，发现了市场规则中的不合理、不完善之处，就为修改与补充市场规则准备了前提。

这本《中国工商管理全书》正是在这样的背景下问世的。正如本序一开始就已指出的，编写者们力求完备，力求符合实际。但正因为中国经济仍处于转轨阶段，市场规则尚有待于进一步完善，市场主体行为的规范化和市场秩序的正常化将是一个较长的过程，所以在本书出版的同时，编写者们又面临着一个新的任务：根据实践，积累新资料，为本书的补充、修订作准备。

厉以宁

1998年 9月

前 言

经济越是增长，企业越是发展，对管理方面的需求就越是扩大。为适应我国经济转型、企业转型的需要，我们在厉以宁教授的倡导与主持下，用将近两年的时间，集中 20 余位专家、学者，以及企业领导人，大力协同、密切合作，共同编撰了这部全书。这部全书主要为工商企业管理者所用，其最大的特点在于结合中国企业的实际情况，着重突出内容的实用性、科学性和前瞻性，尽可能全面地反映中国工商企业经营管理方面所需要的理论、实务和方法。

这部全书从企业制度和企业设立入手，分别阐述企业的战略、市场、生产、组织、人事、财务、税务、开发、外贸、兼并、伦理、公关、谈判、法律顾问等方面的知识和运作方式，并附录了我国工商管理方面的最新法规、条例等。其中有许多内容和其他同类书籍中所不多见的。我们把许多的新的、实用的企业管理知识集中放在一起，为企业管理者提供一部比较周全而又方便的参考用书。

这部书的主编是全国人大常委、全国人大财经委员会副主任委员、北京大学光华管理学院院长厉以宁教授，副主编是国家工商行政管理局副局长韩新民同志，中国市场经济研究会常务理事、中央民族大学赵士林教授，北京大学光华管理学院企业管理系主任梁钧平教授。我作为执行副主编，在厉以宁教授的领导下，在韩新民副局长等各位副主编的支持和具体参予下，组织和协调各方面的编写及定稿工作。

参与本书编写工作的作者主要是北京大学、中国人民大学等高等院校的学者，另外还有国家经贸委、国家工商行政管理局、国防科工委等政府部门的专家，以及公司、企业的负责人等。按篇排序参与全书编写的作者有：序言，厉以宁；第一篇，张国有；第二篇，武亚军；第三篇，张红霞；第四篇，张国有；第五篇，倪宝忠；第六篇，马淑敏；第七篇，郭建明；第八篇，张国有；第九篇，梁钧平；第十篇，刘才星；第十一篇，刘才星、伍丽娜；第十二篇，顾炜；第十三篇，刘永俊；第十四篇，李其；第十五篇，邹亚生；第十六篇，梁钧平；第十七篇，贺晓波；第十八篇，张楠、李申田、辛杰、廖熙岭、谢天训、曹丽萍、邹列强等；第十九篇，丁建忠。参与中国工商管理法规、条例编选工作的有刘明辉、马秦临、边伟等同志。

全书在编写、出版及其他组织工作中，得到了广东经济出版社毛世屏社长和经济理论编辑室主任姚丹林同志、副主任杜传贵同志，以及所有为出版、发行辛勤工

作的同志的大力支持，在稿件的接转、有关文件的打印、书稿的校对方面，得到袁世雄、张洁莹、张国梁、钟天帆等同志的热情帮助。在本书出版的时候，对所有关心、支持本书出版的各方面的领导、同事及朋友表示由衷的感谢。由于本书涉及面广，参与编写的同志比较多，本书若有不当之处，请读者批评指正。

北京大学光华管理学院教授
北京大学国际经营管理研究所所长

张国有

1999年5月4日

目 录

第三篇 市场营销 (101)**第一章 市场营销与企业成功 (101)****第一节 市场营销的内涵 (101)****第二节 企业经营的哲学 (104)****第三节 市场营销管理的实质是需求管理 (106)****第二章 竞争力分析与竞争策略 (108)****第一节 企业竞争力分析 (108)****第二节 主要竞争战略 (117)****第三章 消费者行为分析 (121)****第一节 消费者行为及其影响因素 (121)****第二节 消费者购买决策过程 (127)****第三节 组织市场的类型和特点 (130)****第四节 产业购买者的购买行为 (132)****第四章 目标市场营销 (135)****第一节 市场细分化 (135)****第二节 选择目标市场 (141)****第三节 市场定位 (143)****第五章 市场营销组合策略 (146)****第一节 使自己的产品和服务与众不同 (146)****第二节 选择灵活的定价方法与策略 (153)****第三节 选择适当的分销渠道 (160)****第四节 加强与顾客的沟通 (164)****第四篇 生产配置 (169)****第一章 产品及其结构 (169)****第一节 产品的定位 (169)****第二节 产品内结构 (171)****第三节 产品类结构 (174)****第二章 作业系统 (176)****第一节 作业流程 (176)****第二节 作业配置 (182)****第三节 流水生产线与柔性制造 (195)****第三章 排产方式及需求量 (207)****第一节 安排生产的方式 (207)****第二节 需求量计算 (213)****第五篇 生产控制 (217)****第一章 作业进度控制 (217)****第一节 作业计划控制的重点 (217)****第二节 生产前的控制 (218)****第三节 投入产出进度的控制 (219)****第四节 均衡度的衡量 (221)****第五节 看板控制 (223)****第二章 质量控制 (227)****第一节 质量波动和质量控制图 (228)****第二节 PDCA 循环和质量改进 (235)****第三节 质量跟踪 (242)****第三章 库存控制 (245)****第一节 库存储备量 (245)****第二节 定量定期订购方式 (251)****第三节 特殊订购方式与分类控制 (254)****第四章 设备控制 (261)****第一节 设备运行监测 (261)****第二节 设备的保养 (265)****第三节 设备的修理 (268)****第四节 设备更新 (272)****第六篇 作业环境及其协调 (277)****第一章 照明与彩色 (277)****第一节 照明强度与灯光分配 (277)****第二节 光源与眩光 (278)****第三节 彩色 (280)****第二章 噪音、温度与湿度 (281)****第一节 噪音 (281)****第二节 温度与湿度 (283)****第三章 功能音乐与工作时间 (285)****第一节 功能音乐 (285)****第二节 工作时间 (286)****第四章 安全保障 (289)****第一节 不安全因素 (290)****第二节 员工个体防护 (292)****第三节 整体安全保障 (295)**

第七篇 企业 ISO 9000 质量体系 认证 (297)

第一章 ISO 9000 系列标准的制定 与选择使用 (297)

第一节 质量管理与质量保证系列 标准的产生与制定 (297)

第二节 质量管理与质量保证系列 标准的发展 (303)

第三节 ISO 9000 系列标准与全 面质量管理的关系 (312)

第四节 ISO 9000 族标准的选择 (312)

第二章 质量体系的建立和实施 (318)

第一节 质量体系的确立 (319)

第二节 质量体系文件的编制 (322)

第三节 质量体系的实施与运行 (332)

第四节 企业领导在质量体系建立 和运行中的职责 (336)

第三章 质量体系认证 (337)

第一节 质量认证及其意义 (337)

第二节 质量体系认证的实施程序 (346)

第八篇 企业组织结构与协调··· (353)

第一章 权责系统 (353)

第一节 集权与分权 (353)

第二节 直线与参谋 (354)

第三节 企业组织机构的设计 (355)

第四节 企业组织机构的形式 (359)

第二章 跨国公司组织结构 (364)

第一节 跨国公司组织结构的一般 形态 (364)

第二节 影响跨国公司组织结构变 动的主要因素 (369)

第三节 跨国公司的组织结构变革 (373)

第四节 中国跨国公司的组织结构 控制 (375)

第九篇 企业人力资源的运用与 激励 (377)

第一章 人力资源的考选与任用 (377)

第一节 人力资源的考选 (377)

第二节 企业面试技术 (382)

第二章 人力资源的培训与发展 (393)

第一节 企业培训及其特征 (393)

第二节 企业内培训体系与外培训 体系 (397)

第三节 企业培训经费的来源与培 训的收益 (399)

第四节 员工培训的心理问题 (401)

第五节 学习型组织 (406)

第三章 员工绩效评估 (411)

第一节 员工绩效评估的基本概念 (411)

第二节 员工绩效评估方法 (412)

第三节 有效绩效评估系统的特征 (419)

第四章 员工工资、奖励与作业安全 保障 (434)

第一节 员工工资制度 (434)

第二节 奖金与津贴 (437)

第五章 冲突的功能与冲突管理 (443)

第一节 冲突管理的几个重要概念 (443)

第二节 角色冲突的种类 (448)

第三节 人际冲突管理 (450)

第四节 压力 (451)

第十篇 财务运作与控制 (455)

第一章 财务运作与控制的基础知识 (455)

第一节 资金的时间价值 (455)

第二节 风险与收益 (457)

第三节 资金成本与资本结构 (461)

第二章 融资、投资和股利决策 (465)

第一节 融资决策 (465)

第二节 投资决策 (477)

第三节 股利决策 (483)

第三章 营运资金管理 (490)

第一节 流动资产管理····· (490)	第三节 我国现行税法体系····· (594)
第二节 流动负债管理····· (499)	第二章 企业应纳主要税种····· (595)
第四章 财务计划与控制····· (505)	第一节 流转税····· (595)
第一节 财务计划····· (505)	第二节 所得税····· (601)
第二节 财务控制····· (515)	第三节 财产税····· (605)
第三节 标准成本控制····· (520)	第四节 资源税····· (606)
第四节 弹性预算控制····· (526)	第五节 行为税····· (608)
第十一篇 财务报表及分析 ····· (529)	第三章 税收征收管理····· (610)
第一章 财务报表的基本理论····· (529)	第一节 税收征收管理机关及其法律地位····· (610)
第一节 财务报表的目的····· (529)	第二节 税务管理····· (611)
第二节 财务报表的种类····· (530)	第三节 税款征收····· (613)
第三节 资产负债表····· (531)	第四节 税收法律责任····· (615)
第四节 损益表····· (534)	第十三篇 企业新产品开发 ····· (617)
第五节 现金流量表····· (535)	第一章 企业新产品的研究与开发····· (617)
第六节 财务报表之间的勾稽关系····· (537)	第一节 新产品的研究与开发····· (618)
第七节 会计信息的质量特征····· (538)	第二节 生产技术的研究与开发····· (619)
第八节 会计信息的局限性····· (540)	第三节 企业研究与开发的管理····· (620)
第二章 财务报表分析概论····· (542)	第四节 企业研究开发的阶段····· (621)
第一节 财务报表分析的目的····· (542)	第五节 研究与开发对企业的意义····· (622)
第二节 财务报表分析的种类····· (543)	第二章 新产品开发的战略与策略····· (623)
第三节 财务报表分析的步骤····· (546)	第一节 新产品开发战略的作用····· (623)
第四节 财务报表分析的局限····· (550)	第二节 新产品开发战略的类型····· (625)
第三章 偿债能力分析····· (551)	第三节 新产品开发的策略····· (628)
第一节 短期偿债能力分析····· (551)	第四节 新产品开发的类型及方式····· (631)
第二节 长期偿债能力分析····· (559)	第三章 新产品概念的形成过程····· (634)
第四章 盈利能力分析····· (565)	第一节 产品与新产品····· (634)
第一节 盈利能力分析的目的····· (566)	第二节 新产品概念形成的途径····· (635)
第二节 盈利能力分析的方法····· (566)	第三节 新产品的品质分析····· (638)
第五章 经营效率分析····· (575)	第四节 需求评价····· (642)
第一节 经营效率分析的目的····· (576)	
第二节 经营效率分析的方法····· (576)	
第六章 现金流量分析····· (582)	
第一节 现金流量分析的目的····· (582)	
第二节 现金流量的意义····· (583)	
第三节 现金流量分析的方法····· (584)	
第十二篇 企业税务管理 ····· (591)	
第一章 税收与税法····· (591)	
第一节 基本概念····· (591)	
第二节 税制改革····· (593)	

第四章 新产品开发的需求及环境分析..... (651)	第三节 运输单据..... (741)
第一节 新产品开发的需求分析..... (651)	第四节 海上货物运输保险..... (750)
第二节 新产品开发的环境制约..... (656)	第五节 其他运输形式下的货运保险..... (755)
第三节 新产品开发过程中应注意的问题..... (661)	第六节 伦敦保险协会海运货物保险条款..... (756)
第五章 新产品开发的组织与管理..... (663)	第七节 进出口合同中的保险条款和投保手续..... (758)
第一节 新产品开发的典型组织形式..... (663)	第四章 支付工具和支付方式..... (762)
第二节 新产品设想的收集与处理..... (667)	第一节 支付工具..... (762)
第三节 对外来设想的处理..... (671)	第二节 汇付与托收..... (766)
第四节 新产品开发的管理..... (675)	第三节 信用证..... (773)
第六章 新产品开发的评价系统..... (680)	第四节 银行保证书..... (783)
第一节 产品设想的评价..... (680)	第五节 各种支付方式的选用..... (786)
第二节 问题和困难..... (684)	第五章 检验、索赔、不可抗力和仲裁..... (787)
第三节 新产品开发的财务预算..... (686)	第一节 商品的检验..... (788)
第四节 新产品经济效益评价..... (694)	第二节 索赔..... (796)
第五节 新产品开发的不确定性分析与决策原则..... (696)	第三节 不可抗力..... (800)
第十四篇 企业国际贸易 (701)	第四节 仲裁..... (802)
第一章 进出口贸易程序及磋商..... (701)	第六章 进出口合同的履行..... (806)
第一节 进出口贸易程序..... (701)	第一节 出口合同的履行..... (806)
第二节 进出口贸易磋商..... (705)	第二节 进口合同的履行..... (819)
第三节 进出口贸易合同..... (707)	第十五篇 企业兼并 (821)
第二章 商品的价格..... (713)	第一章 兼并的可行性研究..... (821)
第一节 价格条款..... (713)	第一节 兼并前的信息搜集..... (821)
第二节 价格的种类与价格的掌握..... (715)	第二节 兼并对象的选择标准..... (822)
第三节 进出口商品价格与成本核算..... (717)	第三节 兼并对象的审查..... (824)
第四节 作价方法..... (727)	第四节 兼并的可行性研究..... (830)
第五节 计价货币..... (728)	第二章 兼并交易价格估计..... (834)
第三章 商品的运输及其保险..... (730)	第一节 兼并中的资产评估..... (834)
第一节 运输方式..... (730)	第二节 影响兼并交易价格的因素..... (839)
第二节 装运条款..... (737)	第三节 兼并交易价格的形成..... (841)
	第四节 贴现现金流量估价法..... (843)
	第三章 兼并的策略与技巧..... (851)
	第一节 兼并的策略选择..... (851)
	第二节 兼并中的技巧..... (855)
	第三节 反兼并的有关策略与技巧..... (861)

第四章 中国企业兼并操作程序 (864)	第四章 市场经济对企业的伦理要求 (941)
第四章 兼并后的遗留问题..... (867)	第一节 企业的社会责任..... (941)
第一节 人员安置问题..... (867)	第二节 共同决策与共同责任..... (944)
第二节 兼并后的经营问题..... (871)	第三节 企业经营者与员工的伦理 位置..... (949)
第三节 兼并后的整合问题..... (872)	第四节 市场经济的道德基础与构 造主义的虚妄..... (951)
第四节 兼并后财务会计问题..... (874)	
第五章 兼并中的中介组织及作用 (886)	第十七篇 企业公共关系 (957)
第一节 兼并经纪人..... (886)	第一章 公共关系概述..... (957)
第二节 兼并事务所..... (888)	第一节 公共关系的含义和基本特 征..... (957)
第三节 产权交易市场..... (890)	第二节 企业公共关系的职能..... (958)
第四节 投资银行..... (894)	第三节 企业公共关系活动的一般 程序..... (964)
第五节 政府..... (897)	第二章 企业公共关系活动..... (970)
第十六篇 企业伦理与社会责任 (901)	第一节 记者招待会..... (970)
第一章 经济中的伦理问题..... (901)	第二节 展览会..... (971)
第一节 经济学家与伦理..... (901)	第三节 宴会..... (974)
第二节 人的经济行为的伦理根据 (904)	第四节 联谊会..... (975)
第三节 权利及其伦理解释..... (907)	第五节 典礼和仪式..... (976)
第四节 经济活动的伦理标准 (910)	第六节 赞助..... (977)
第二章 经济活动的价值取向..... (913)	第七节 制造新闻..... (979)
第一节 人性与价值取向..... (913)	第三章 交际技术和谈判策略..... (981)
第二节 经济决策中的价值取向 (918)	第一节 交际的基本技巧..... (981)
第三节 价值取向变化与经济伦理 观的演变..... (920)	第二节 言谈技巧..... (983)
第四节 经济准则和伦理准则的冲 突..... (923)	第三节 演讲艺术..... (984)
第五节 对贪婪与嫉妒的解释..... (926)	第四节 公关谈判..... (986)
第三章 企业管理规章的化理遵循 (930)	第四章 企业内外部公共关系..... (991)
第一节 企业管理伦理道德观的模 式..... (930)	第一节 企业内部公共关系..... (991)
第二节 企业规章对人的行为塑造 (932)	第二节 企业外部公共关系..... (993)
第三节 管理权力的行使方式..... (935)	第三节 企业国际公共关系..... (998)
第四节 企业规章的“善”与“恶” (938)	第五章 公共关系在市场营销中的 运用 (1000)
	第一节 公共关系在营销调研中的 运用 (1000)
	第二节 公共关系在产品形象塑造 中的运用 (1000)
	第三节 公共关系在延长产品生命 周期中的运用 (1003)

第四节 公共关系在产品推销中的运用	(1004)	第四章 起草和审查合同	(1036)
第五节 公共关系在服务中的运用	(1006)	第一节 起草和审查合同的基本要求	(1036)
第六节 公共关系在广告中的运用	(1007)	第二节 起草和审查合同的内容	(1038)
第十八篇 企业法律顾问制度	(1011)	第三节 合同案例分析	(1043)
第一章 企业法律顾问制度	(1011)	第五章 合同管理	(1048)
第一节 企业法律顾问制度的特征	(1011)	第一节 企业法律顾问在企业合同管理中的地位	(1048)
第二节 我国企业法律顾问制度的沿革	(1012)	第二节 合同管理的基本内容	(1048)
第三节 企业法律顾问的性质、任务和工作原则	(1015)	第六章 参与企业重大经济活动	(1052)
第四节 企业法律事务机构的职责	(1018)	第一节 企业法律顾问参与企业重大经济活动的任务	(1052)
第五节 企业法律顾问的权利和义务	(1020)	第二节 企业改制	(1052)
第二章 参与企业重大经营决策	(1022)	第三节 企业兼并	(1056)
第一节 企业重大经营决策与企业法律顾问在决策中的作用	(1022)	第四节 企业破产	(1057)
第二节 企业法律顾问参与企业重大经营决策的方式与制度保证	(1023)	第七章 办理企业登记	(1061)
第三节 企业法律顾问参与企业重大经营决策的要求	(1024)	第一节 企业登记机关	(1061)
第四节 企业法律顾问参与企业重大经营决策中的法律意见书	(1025)	第二节 设立登记	(1062)
第五节 企业法律顾问参与企业重大经营决策案例分析	(1026)	第三节 变更登记	(1065)
第三章 参与起草、审核企业规章制度	(1029)	第四节 注销登记	(1066)
第一节 企业规章制度	(1029)	第五节 企业法律顾问办理企业登记的要求	(1066)
第二节 企业规章制度的制定程序	(1031)	第八章 办理商标、专利和商业秘密法律事务	(1067)
第三节 企业规章制度的审查	(1032)	第一节 商标注册及注册商标的转让与使用许可	(1067)
第四节 制定修改企业规章制度案例分析	(1033)	第二节 专利申请及专利的转让与使用许可	(1069)
		第三节 商业秘密及其保护措施	(1071)
		第四节 商标、专利、商业秘密案例分析	(1073)
		第九章 代理企业处理有关纠纷	(1076)
		第一节 解决企业经济纠纷的途径及其选择	(1076)
		第二节 解决企业纠纷的代理人	(1077)
		第三节 企业经济纠纷的仲裁解决	(1078)
		第四节 企业经济纠纷的司法解决	(1079)