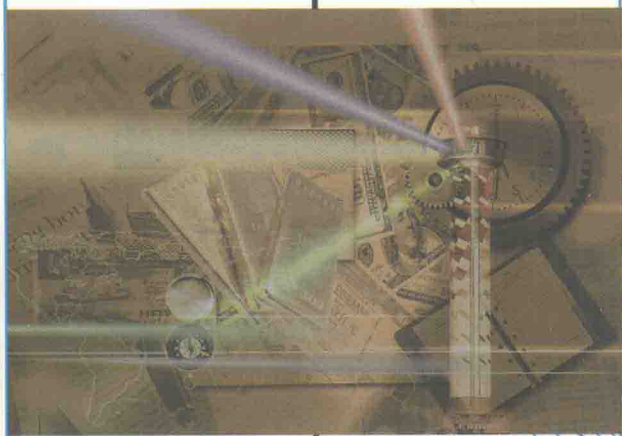




教育部高等学校特色专业建设点规划教材

工商业概论

朱永杰 编著



中国林业出版社

教育部高等学校特色专业建设点规划教材

工 商 业 概 论

朱永杰 编著

中国林业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

工商业概论/朱永杰编著. - 北京: 中国林业出版社, 2011. 9

ISBN 978-7-5038-6328-8

I. ①工… II. ①朱… III. ①工商企业 - 企业管理 - 理论研究 IV. ①F276.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 189432 号

出版: 中国林业出版社 (100009 北京西城区德内大街刘海胡同 7 号)

E-mail: forestbook@163.com 电话 010-83222880

网址: www.cfph.com.cn

发行: 中国林业出版社

印刷: 北京北林印刷厂

版次: 2011 年 9 月第 1 版

印次: 2011 年 9 月第 1 次

开本: 787mm × 960mm 1/16

印张: 14.5

字数: 256 千字

印数: 1 ~ 1000 册

定价: 26.00 元

**“教育部高等学校特色专业建设点规划教材”
编辑委员会**

顾 问：宋维明

主 任：刘俊昌

副主任：陈建成 温亚利

编 委：(按拼音排序)

陈建成	顾凯平	韩 朝	贺 超	黄国华
金彦平	柯水发	李红勋	刘俊昌	聂 华
潘焕学	苏 宁	田明华	田治威	王立群
温亚利	吴铁雄	夏自谦	张 颖	张彩虹
张大红	张绍文	张 元	朱永杰	

序

国家教育部于“十一五”期间将择优重点建设 3000 个左右特色专业建设点，其建设目标是：“适应国家经济、科技、社会发展对高素质人才的需求，引导不同类型高校根据自己的办学定位，发挥已有的专业优势，办出专业特色，推进高校专业建设与人才培养紧密结合国家经济社会发展需要，为同类型高校相关专业建设和改革起到示范和带动作用。”“是优化专业结构，提高人才培养素质，办出专业特色的重要措施。”

北京林业大学农林经济管理专业，于 2007 年被国家教育部批准列入第一批高等学校特色专业建设点。特色专业的建设必须要围绕国民经济建设与发展的需要而进行，力求为社会的发展提供高素质的人才和技术知识的支持。在国民经济的发展进程中，我国政府对林业产业与生态双重功能给予了高度重视，林业进入了快速的改革发展时期，也使得农林经济管理专业迎来了空前的发展机遇。如何建设好特色专业，更好服务于中国林业发展实践，不仅要科学地研究和总结中国林业发展的经验教训，也需要客观地学习和借鉴国内外相关领域的经验和理论。我国是世界上最大的发展中国家，森林资源相对贫乏、生态需求和经济需求不断增加使得又好又快的发展林业仍然面临着严峻挑战，也对具有良好学术素养、掌握系统理论方法、具备较高科研和实践能力的创新性人才提出了现实要求。

基于上述原因，北京林业大学经济管理学院根据农林经济管理学科发展的需要，依靠专业领域知名专家学者，在借鉴优秀的国内外教材基础上，跟进国内外先进办学理念，寻求理论性、启发性、方法性、实用性、创新性的融合，组织编写了“教育部高等学校特色专业

2 序

建设点规划教材”系列丛书，以推进特色化专业办学模式，完善林业经济管理专业理论体系，提升林业经济管理人才培养的质量，为社会输送合格的林业经济管理建设人才。

本套系列丛书涵盖了林业经济、林业管理、林业政策等学科领域，融基础性、方法性、理论性和实证性于一体，不仅可作为农林经济管理专业本科生和研究生的教学参考书，而且对林业经济管理研究人员和从事相关领域管理工作的人员也具有较高参考价值。

本系列丛书由北京林业大学经济管理学院组织编写，由丛书编辑委员会具体负责组稿和审稿等事宜。本系列丛书的出版，希望能进一步完善林业经济管理专业和学科体系，提高培养人才的质量，促进特色专业建设与发展。

“教育部高等学校特色专业建设点规划教材”

编辑委员会

2009年4月27日

前 言

在商学院相关专业的教学体系中,工商业概论(或称为商学概论、企业概论、商学基础等)是重要的专业基础课程。该课程在工商管理类(包括工商管理、人力资源、市场营销、财务管理等),应用经济学类(贸易、金融等)等本科专业的课程体系中具有承上启下、引导学生顺利从公共课程学习转向专业课程学习的作用。

工商业概论是一门以完整介绍商务系统的基本元素——企业的定义和性质、产权与产权制度、企业经营活动的过程、中小企业的经营管理与发展环境、企业的内部管理、市场经营活动与绩效管理,探讨企业、产业链、产业之间的关系为主要内容的课程。教学目的是能够使学生将企业放在产业链和社会经济发展的激烈竞争环境中,从而完整认识企业的内涵,了解其基本经营和管理过程,熟悉经营管理的具体理论和方法。

1998年我国高等学校专业调整以后,商学科迅速发展起来,工商业概论课程建设在国内知名的商学院普遍受到重视。《企业学》、《商学概论》等教材开始出现,前者大多以企业理论知识为主,后者以流通行业中企业的经营活动为主要内容。

在世界经济和企业管理的发展进程中,先进的生产技术和管理水平在市场竞争中发挥着巨大的作用。西方国家的企业管理经历了200多年的发展过程,出现了许多成功的企业。这些企业通过技术和资源的巧妙结合,满足市场的需要,在不断创新中获得了满意的经营效果。

随着企业管理理论和实践不断发展,新思想和新方法会不断涌现,需要人们在企业管理实践过程中针对具体问题采取具体管理方法。

由于信息经济的兴起,以计算机为基础的网络和信息技术的发展极大地影响了企业管理和一般管理的理论和实践。随着计算机和信息技术的不断发展,知识管理、核心能力、组织学习、团队管理、战略联盟等越来越会成为管理界理论研究的新热点

我国不断加快改革开放的步伐,使人们能够接触和了解现代企业管理的途径越来越多。由于所处的环境、经验、所从事的工作和管理对象不同,人们在相互沟通交流中对理论和方法产生了不同的认识和观念,传统的、现代的、先进的、落后的、全面的、片面的企业理论和方法同时并存是中国现实企业管理理论与实践发展状况的基本特征。

企业的管理是一项系统工程，由于企业所有者的目标设置、企业管理系统的结构和运行方向、方式存在较大的差异，而且企业管理者对于企业经营目标的设置受个人的思想意识、价值观、社会经济的发展水平和管理体制等多种因素影响，导致不同企业在经营与管理的绩效上存在差异。

理论与实践的结合是工商企业经营与管理的基本要求。没有理论指导的企业经营管理过程是盲目的，缺乏实践就不能有效处理好企业经营与管理过程中出现的具体问题。而完成理论学习是首先需要解决的问题。

本教材适用于大学工商管理类和应用经济学类本科专业学生在专业课程学习之前使用。作为现代商务的基础知识，也可供包括企业管理在内的从事各商务实践活动的管理和工作人员作为短期培训、岗位培训和自学教材使用。

本书在写作过程中引用的专家、学者的观点都已经一一注明，在此深表感谢。在本书成稿以后，李湘玲老师进行了认真的校对，对她为本书所做出的贡献致以衷心的感谢，同时向本书出版过程中给予帮助的朋友们致以敬意。

编著者

2011年5月17日

目 录

第一章 商务世界	(1)
第一节 商务世界的基本活动——交换	(1)
一、交换与交换活动	(1)
二、市场及市场行为	(3)
第二节 企业文化与商务文化	(4)
一、企业文化的概念	(5)
二、企业文化整合	(5)
三、企业伦理	(6)
四、商务世界中的经营之道	(8)
五、商务文化	(11)
第三节 商务世界的基本组织——企业	(12)
一、企业的基本概念	(12)
二、企业的经营活动：投入与产出	(13)
三、企业运行约束框架	(17)
四、企业经营的利益相关者	(17)
第四节 商务世界中形形色色的企业	(19)
一、农业产业与农业企业	(19)
二、制造业	(22)
三、服务业	(22)
第五节 世界经济一体化条件下的商务世界	(28)
第六节 中国企业在改革开放中学习成长	(31)
第二章 企业的基本理论	(35)
第一节 公司的类型和特征	(35)
一、企业的主要形态	(35)
二、产权制度是企业的基本制度	(37)
三、企业的基本类型	(38)
四、现代公司与企业	(43)
第二节 企业的产生和发展	(46)
一、西方企业的产生与发展	(46)

二、现代公司在西方的产生	(47)
三、中国企业的发展历程	(49)
第三节 现代公司的基本特征	(55)
一、现代公司制度的核心是法人特征	(55)
二、现代公司制度的基础是有限责任	(56)
三、现代公司制度的关键是公司治理机制	(57)
第四节 经济理论对于企业的解释	(58)
一、企业的本质	(59)
二、公司治理	(63)
三、企业发展的生命周期	(64)
第三章 企业经营环境与要素市场	(69)
第一节 自由企业制度	(69)
一、自由企业制度的基本内涵	(69)
二、自由企业制度是市场经济的基本要求	(71)
三、政府职能的界定	(74)
第二节 社会经济的发展对企业经营管理的要求	(76)
一、必须满足市场需求的变化	(76)
二、必须符合社会经济可持续发展的趋势	(79)
三、必须不断采用先进技术	(81)
四、适应社会对企业日益规范和严格的监督和管理	(82)
五、充分考虑人的素质变化和要求	(82)
第三节 企业的外部经营环境	(83)
一、企业宏观经营环境	(83)
二、税收与工会	(85)
第四节 生产要素市场	(86)
一、土地市场	(86)
二、劳动力市场	(87)
三、资本市场	(88)
四、技术市场	(89)
五、信息市场	(91)
第四章 企业经营活动的产业平台	(95)
第一节 企业间的竞争与合作	(95)
一、波特钻石理论模型	(95)
二、企业间的竞争	(96)

三、企业的外部合作	(99)
四、战略联盟	(102)
第二节 企业经营活动的基本领域——产业、产业链	(104)
一、产业及其分类	(104)
二、产业链	(105)
三、供应链	(108)
四、产业链中的企业联系：企业的联合以及其他外部形式	(109)
五、价值链	(111)
第五章 创业、企业家与中小企业	(115)
第一节 创业与创业管理	(115)
一、创 业	(115)
二、创业管理	(118)
第二节 企业家理论与企业家精神	(119)
一、企业家理论 (entrepreneur theory)	(119)
二、企业家精神 (entrepreneurship)	(120)
第三节 创业活动的核心：一个绝妙的想法	(122)
一、创业从发现需求开始	(122)
二、提供有效供给	(124)
三、创业的思维过程：将自己、供给和需求连接起来	(125)
四、让启动的环转动下去	(127)
第四节 企业的创建和登记	(129)
一、形成商业计划	(129)
二、创业准备	(131)
三、企业登记	(131)
第五节 中小企业及其管理	(133)
一、中小企业的发展现状	(133)
二、中小企业发展的国际经验	(135)
三、中小企业的经营环境问题	(136)
四、中小企业与产业集群	(138)
第六章 企业内部组织与管理	(140)
第一节 企业的内部组织	(140)
一、企业组织工作的难点和挑战	(140)
二、企业组织形态的演变	(142)
三、团队和学习型组织结构	(146)

第二节 企业的内部管理	(149)
一、管理的技能	(149)
二、企业管理的主要工具	(152)
第三节 企业中的管理者	(153)
一、企业管理者的主要职责	(154)
二、经营决策者	(155)
三、企业的管理者	(157)
第四节 企业的信息管理和系统	(159)
一、企业信息化	(160)
二、企业资源计划	(161)
三、电子商务	(163)
第五节 财务会计工具	(165)
一、企业会计要素与科目	(165)
二、企业的内部财务报表	(166)
三、企业经济效益评价指标体系	(167)
四、经济控制体系	(167)
第六节 企业管理的规章制度	(169)
一、规章制度的特性	(169)
二、建立和执行规章制度的原则	(170)
三、完善企业规章制度工作面临的挑战	(171)
第七章 企业的市场营销活动	(174)
第一节 企业的营销就是创造顾客满意	(174)
一、市场营销的基本概念	(174)
二、顾客满意的营销思想	(176)
第二节 市场营销中的 STP	(178)
第三节 企业的市场营销组合	(182)
第四节 企业的营销策划与实施	(184)
一、营销策划的基本程序	(184)
二、营销组合策划与实施	(187)
第八章 企业的扩张	(204)
第一节 企业的联合经营	(205)
一、企业间联合经营	(205)
二、成立联营公司	(205)
三、兼 并	(206)

四、零售商合作社	(207)
第二节 连锁经营	(207)
一、连锁经营的形式	(207)
二、特许经营	(208)
第三节 企业与政府间的合作：PPP 模式	(211)
第四节 企业的国际化经营	(213)
一、企业国际化经营	(213)
二、跨国公司	(213)
三、生产国际化	(214)
参考文献	(217)

第一章

商务世界

在当今世界，商务活动是社会活动的重要内容之一。各种各样的商务活动遵循着各自的规则，商务世界是一个充满了交换的世界。人们的交换不仅为了互通有无，更是为了在活动中获得更多的利益。在交换中，社会得到丰富的产品和服务，交易的参与者得到利益，政府得到税收，从而可以履行各种公共管理职能。不同的商务环境有各自的文化，不同的商务文化构成了一个丰富多彩的商务世界。

第一节 商务世界的基本活动——交换

在商务世界中，交换是最基本的活动。交换活动在市场中进行，人在交换活动中的效率决定了利益的多少，也就是从事交换活动的商人（或企业）所得到的利润。

一、交换与交换活动

交换是人类社会发展到一定阶段的产物，是以物质产品的私有为基本特征。最初的交换是一种简单的互通有无，为了获得不同的物。货币出现以后，交换的范围更广、内容更丰富。

交换是联结生产、分配和消费的桥梁，已成为社会再生产过程的不可缺少的一个环节。在社会再生产过程中，交换的性质、深度、广度和方式都是由生产的性质、发展水平和结构决定的。同时，交换对生产也具有反作用，它会促进或阻碍生产的发展。

交换活动（exchange）涉及生产、流通、消费各个领域，是经济领域最普遍的活动。从总体上看，交换活动可分作4类：

第一是生产过程中产生的各种活动和能力的交换。它是在生产过程中，劳动者在分工和协作过程中所进行的活动和能力的交换。

第二是生产过程中的产品交换。它是同一生产单位内在生产过程中各道工序之间的原材料或半成品的交换。

第三是产品在最后进入消费领域之前,不同生产单位之间在产品生产、运输、包装、保管等过程中的交换。

第四是直接为消费而进行的交换,即产品进入最后消费领域的交换。

第一类交换属于直接生产过程;后三类交换则是联结生产、分配和消费的中间环节。

交换活动是由参与交换的个人或组织进行的。这些个人或组织被称之为商人或企业(也就是经济学理论中的厂商)。最初的交换活动就是在人与人之间互换商品。交换是建立在人与人相互之间的信任和利益关系的基础上,人际关系是非常重要的。在社会中,具有稳定数量、产品品种、较大规模、固定方式的交换活动就构成了贸易。

贸易活动的发展扩大了交换活动的范围、丰富了交换形式,也促进了商务世界的形成和发展。商务世界是由从事商务活动的人(包括组织,也就是企业)在交换商品(包括服务)的过程中形成的社会范畴。

在商务世界中,存在着三种运动。

第一种运动是商品所有权的转移过程,也就是商品所有权的流动过程,商流过程是商务世界的基本运动过程,即商品的交换过程。第二种运动是为了交换而产生的物质产品的流动过程,也就是物流。第三种运动过程是随着商流和物流而产生的信息流动过程。

在市场交换的商务活动中,从生产到消费的转移是一个比较复杂的过程。在这个过程中往往有很多个人(business man)或企业(firm)参与。复杂的生产、流通和交换过程之间以某种方式联系在一起。任何类型的商务活动从商品的设计、生产到运输、储存和消费形成了一个整体,最终反映为商品的价格。

市场交换经过的环节多,交换必须支付的成本就越高。因为参与交换的所有成员都希望在交换过程中获得利益,这些利益最终转移到消费者手中就成为购买的价格。

价格形成的过程构成了价值链,也就是所有参与价格形成的人或组织所付出的劳动。在价格形成的过程中,所有参与价格形成的人或组织形成了产业链,物质流动形成了供应链,信息流将所有过程联系起来。

在商务世界中,个人或企业都是价值链、产业链、供应链中的一分子。通过商务世界中的信息获得资源,参与价格形成过程,在参与中为获得相应的利益而进行竞争。通过改进技术和管理水平,商人努力减少交换环节、交

换时间和降低交换成本是从市场竞争中获得利益的主要途径。

二、市场及市场行为

狭义的市场是买卖双方进行商品交换的场所。市场由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客组成，市场的规模，即市场的大小，是购买者的数量。

在市场上从事经济活动并享有权利和承担义务的个人和组织是市场的主体。任何市场主体在交换活动中都带有明确的目的，以追求自身利益最大化为目标。市场主体可以分为投资者、经营者、劳动者以及消费者，投资者是指进行一般性营利性投资的个人或组织；经营者是指从事生产、经营商品或者提供有偿服务的个人、法人、和其他组织；劳动者是指在法定劳动年龄内具有劳动能力的公民；消费者是指不以赢利为目的的购买商品或者接受服务的人。

随着社会的进步和经济的发展，在市场中从事生产、流通、销售等经营活动的市场主体大多是企业，或以某种特许形式存在。企业是商务活动的组织形式，或者是个体、合伙、公司的形式。

在市场中，价格是交易双方讨价还价的结果。市场经济的基本特征，一是分工，二是平等交换和公平竞争。平等交换和公平竞争在市场运行中的实现，必然形成一系列的特定规则和规范，表现为市场秩序。市场秩序是市场在运行中形成的各种市场参与者都必须遵循的各种规则与法律规范的总称。市场秩序本质上是市场内在的各种规定在市场运行中的各种具体要求的法律和规则形式。

市场运行秩序主要表现为分散的市场活动主体进入市场交易所要遵守的市场规则。市场规则是国家为了保证市场有序运行而依据市场运行规律所制定的规范市场主体活动的各种规章制度，包括法律、法规、契约和公约等。

在商务世界中，商品生产经营者的市场行为十分复杂，而且不断地发生变化，但都是以实现商品价值，并实现利润最大化为目的，唯利所图是市场中交换行为的基本行为方式。

市场行为是指企业在充分考虑市场的供求条件和其他企业关系的基础上，所采取的各种决策行为，或者说是企业为实现其既定目标而采取的适应市场要求的调整行为。

商品生产经营者总是通过制定营销策略，采取各种促销手段，尽快尽多地把商品销售出去，以补偿生产经营中的耗费并获得预期的收益。生产经营者的促销行为主要包括人员促销、广告促销和商标促销等。这些促销行为主

要的出发点都是向用户和广大的消费者宣传自己的商品,增强商品的知名度,扩大营销面。这些营销行为中有符合市场经济秩序规范的积极正当的竞争行为,也有违背市场经济秩序的不正当的竞争行为。工商行政管理部门应当鼓励、支持市场主体正当的市场行为,制止虚假广告,虚假销售的违法行为,打击利用假商标、商业贿赂的方式来促销的行为。

市场经济体制下,企业是定价的主体。企业定价要以成本为定价的基础,考虑市场供求、竞争、政策等因素来确定合理价格。在其他条件不改变的情况下,价格的高低直接影响企业的盈亏,因此企业的定价行为应该是既考虑本企业的盈亏,又要考虑消费者,应该使两者都获利,这样才能有利于市场经济秩序的建立和维护。工商行政管理部门应支持产品定价合理、质量好的生产经营者,而对价格垄断、价格欺骗等行为应予以限制。同时应制止哄抬物价、变相涨价等不正当的价格行为。

在市场经济条件下,商品生产者和经营者之间的商品交易常以经济合同形式来体现,以实现企业的生产和经营的目标,这是市场经济与计划经济的区别之一。合同是指合同双方为了各自目的而明确权利和义务关系的协议。市场经济是一种契约经济。通过合同,约束规范合同双方当事人的行为,使其履行合同,产销得到衔接,避免盲目的产销活动。在合同的签订和履行过程中,一旦违反合同就会出现一方受损的结果,如果普遍存在这一现象就会使整个国民经济的正常运行受到干扰和阻碍。在合同的订立与履行过程中同样存在损害市场功能和秩序的行为,工商行政管理部门必须对利用合同进行的违法、违章活动进行管理,以维护正常的市场经济秩序。

除上述市场行为以外,还有市场经营主体的投资行为、信用行为、质量行为、招工和用工等行为。这些行为与资金市场、劳务市场等有直接关系。对市场主体的上述行为必须由工商行政管理部门进行规范和管理,使其按照市场的运行规律和市场经济秩序规范进行活动,才能更好地建立和维护市场经济秩序。

第二节 企业文化与商务文化

文化是人类社会历史实践过程中所创造的物质财富与精神财富的总和。而企业文化则是企业在生产经营实践中,逐步形成的,为全体员工所认同并遵守的、带有本组织特点的使命、愿景、宗旨、精神、价值观和经营理念,以及这些理念在生产经营、管理、员工行为与企业对外形象的体现中的总和。企业的核心是企业价值观。