

主 编 李国轩

21世纪
中国企业
战略全书

上

21SHIJI ZHONGGUO QIYE
ZHANLUE QUANSHU

中国大地出版社

21 世纪中国企业 战略全书

李国轩 主编

(上)

中国大地出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

21 世纪中国企业战略全书/李国轩主编. —北京: 中国大地出版社, 2000

ISBN 7-80097-209-7

I .2… II .李… III .企业经济-经济发展战略-研究-中国
IV .F279.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 06484 号

出版发行: 中国大地出版社

(北京市海淀区大柳树路 19 号 100081)

责任编辑: 马文晓

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京市通州区利民印刷厂

版 次: 2000 年 4 月第 1 版

印 次: 2000 年 4 月北京第 1 次印刷

开 本: 787×1092 1/16 **字数:** 2800 千字

印 张: 165.625 **印数:** 0001-1000 册

书 号: ISBN 7-80097-209-7/Z·97

定 价: 698.00 元

大地版图书印、装错误可随时退换

《21 世纪中国企业战略全书》

编 委 会

主 编:李国轩

副 主 编 :张 明 毆阳林

编 委:(以姓氏笔画为序)

于 志	于得水	于海常	文如松	王 军	王士辰
王波德	王加朴	王志祥	王湘恒	牛铁锁	亓乐惠
叶 俊	白金根	田中华	卢寒冰	包国良	齐祥平
孙晋发	孙章考	孙保善	朱建国	刘文斌	刘保荣
刘桂圣	师恩生	李 红	李存法	李焕兰	李培德
张 虹	张凤祥	张世祥	张世群	张宝贵	张 涛
张超义	张道琼	何学义	吴卫东	吴成凤	吴昌仁
吴炳泉	季昌生	陈 伟	陈胜迪	陈赐霖	尚文立
罗文清	金晓中	杨先洲	杨红贵	杨琪祥	杨靖华
范祥尧	庞绍富	赵国修	郑国平	赵举刚	郑宪余
郑国平	胡成忠	段国峰	秦广才	秦保宏	南本尚
郭 群	郭友坤	耿玉堂	耿安全	贺来轶	徐本忠
徐华勤	徐祥田	莫 煜	黄 勇	黄 辉	崔 巍
曹德春	董开武	蒋修文	蒋道所	蒋新华	雷秀杰
雷银武	蔡云山	蔡其芬	薛文成		

总 策 划:曹 军

前 言

随着 21 世纪生产规模日益扩大、劳动分工协作更加精细、社会化大生产日趋复杂,现代科学技术飞速发展,科学管理越来越发挥重要的作用,管理的高低正日益成为当今社会发展和文明进步最为明显的标志之一。

先进的管理不仅是一门科学、一门艺术,也是一个诸种因素有机联系在一起的运动系统。管理的过程就是使这个管理系统有效地运作的过程。而管理的有效实施,也是各种因素综合作用的结果。它既取决于管理者自身的能力素质和知识水平,也取决于管理系统的有序建立、管理职能的有效发挥、管理手段的有效利用;既取决于企业内部对企业内部、外部社会政治、经济、文化等因素条件的恰当把握,也取决于充分尊重人的品格、充分体现人的价值的行为规范和道义要求。

自中国加入世贸组织后的管理水平更加落后,原本落后的管理水平更加落后,单凭敏锐的直觉和丰富的经验来管理,是远远不够的,即使是专业技术人员来管理企业,如果不懂得管理科学,也将会感到时时力不从心、处处捉襟见肘。21 世纪企业的经营管理,在当今市场经济逐步建立、市场竞争极为激烈、科学技术飞速发展的情况下,已经发展成为一门严谨地、并综合当今技术科学和社会科学最新成果的科学。而加强企业管理人员队伍建设、提高企业管理人员素质、改善企业经营管理、增进企业效益,无疑就是 21 世纪现代化建设亟待解决的一个重要问题。中国企业加入世贸后面临的种种机遇和挑战、在转换企业经营机制、建立现代企业制度、深化改革的进程中,改善企业经营管理、提高经营管理水平就摆在了一个前所未有的重要位置。“向管理要效益”已成为所有企业界管理人员的共同愿望和要求。

正是鉴于此,我们组织了长期从事企业管理研究的专家、学者和具有丰富管理经验的著名企业家,从理论到实践,结合当今中国加入世贸组织、转换企业经营机制、建立现代企业制度、深化改革、21 世纪企业经营管理的战略和新形式所出现的新问题,编撰了这本《21 世纪中国企业战略全书》。

该书共分十篇：

第一篇：世贸组织与中国关系

第二篇：现代企业生存发展战略

第三篇：知识经济与企业管理战略

第四篇：人力资源管理战略

第五篇：企业市场营销战略

第六篇：企业形象与策划战略

第七篇：企业财务管理战略

第八篇：企业风险投资战略

第九篇：企业领导战略

第十篇：中外著名企业典范

本书的理论观点新疑，客观严谨，在注重理论研究的同时特别注重其对策和具体做法，实用性颇强。便于各种类型、各个层次的企业管理人员学习和实际操作。本书力求在立足于国际调查研究的基础上，对中国 21 世纪现代企业的经营管理进行全方位介绍和探讨，以尽量翔实的内容和实例，阐述新世纪企业经营管理领域的各个方面，做到针对性强，对广大读者真正起到指导的作用。

最后，我们希望本书的出版对 21 世纪企业行业从业人员的工作有所帮助，并恳切希望得到各位读者的宝贵意见。

编者

2000 年 3 月

目 录

第一篇 世贸组织与中国人世

第一章 世贸组织概述	(3)
一、世贸组织	(3)
(一) 世贸组织的含义和产生背景	(3)
(二) 世贸组织的结构、原则、特点及作用	(6)
二、世贸组织与发展中国家	(14)
第二章 中国加盟 WTO	(16)
一、中国与 WTO	(16)
(一) 复关申请的提出及意义	(16)
(二) 中国从复关到加入 WTO 的历程	(24)
(三) 中国加入 WTO 后的权利与义务	(28)
(四) WTO 的运行机制	(33)
二、世贸组织与关税调整	(45)
(一) 关税与关税保护	(45)
(二) 中国关税减让历程及减税效应	(53)
(三) 中国加入 WTO 的门槛及对策	(60)
(四) 健全中国关税制度	(67)
三、中国服务贸易自由化	(69)
(一) WTO 与服务贸易	(69)
(二) 中国金融服务贸易自由化	(75)
(三) 中国电信服务贸易自由化	(89)
(四) 中国零售服务贸易自由化	(101)
(五) 中国国际旅游服务贸易自由化	(115)
四、中国加入 WTO 后企业的应对策略	(124)

(一)应对冲击的缓冲策略·····	(125)
(二)中国经济环境与企业存在的问题·····	(131)
(三)企业发展与资本经营·····	(140)
第三章 入世对中国的挑战与机遇 ·····	(148)
一、WTO 与失业问题·····	(148)
二、入世对中国的挑战·····	(161)
(一)WTO 对中国的挑战·····	(161)
(二)入世后中国的机遇·····	(167)
三、21 世纪的中国企(事)业·····	(174)
(一)21 世纪的中国农业·····	(174)
(二)21 世纪的中国工业·····	(191)
(三)21 世纪的中国第三产业·····	(249)
(四)21 世纪的民营企业·····	(305)
(五)入世后的其他领域·····	(332)

第二篇 现代企业生存发展战略

第一章 现代企业的成长 ·····	(359)
一、企业成长的关键·····	(359)
(一)灵活性·····	(360)
(二)计划·····	(365)
(三)控制·····	(366)
(四)资本·····	(369)
(五)长期目标·····	(371)
二、企业战略计划·····	(374)
(一)企业的使命·····	(376)
(二)成长目标·····	(377)
(三)小环境市场·····	(379)
(四)比较分析·····	(382)
(五)经济周期指标·····	(384)
三、资产重组战略·····	(387)

(一)生产机器和设备·····	(387)
(二)办公设备·····	(388)
(三)车辆·····	(388)
(四)存货·····	(389)
(五)租赁闲置资产·····	(390)
(六)清理生产线·····	(391)
(七)成本核算系统·····	(393)
(八)企业管理成本·····	(393)
四、市场营销策略·····	(395)
(一)集中开发市场·····	(396)
(二)改变产品组合·····	(396)
(三)改变顾客组合·····	(398)
(四)售后服务·····	(401)
(五)低成本高效益推销技巧·····	(402)
(六)销售组织·····	(406)
五、融资策略·····	(410)
(一)筹措流动资金·····	(413)
(二)重要项目筹资·····	(414)
(三)员工持股计划·····	(415)
(四)合资企业·····	(418)
第二章 现代企业的生存道路 ·····	(425)
一、新产品及其开发·····	(425)
(一)新产品及其分类·····	(425)
(二)新产品开发的意义·····	(434)
二、新产品开发的可行性的分析·····	(438)
(一)新产品开发的压力条件分析·····	(438)
(二)新产品开发的企业能力分析·····	(441)
(三)新产品开发的企业外部环境分析·····	(454)
三、新产品开发的战略选择·····	(471)
(一)新产品开发战略的意义·····	(471)
(二)新产品开发战略与企业战略的关系·····	(474)

(三)新产品开发战略的内容·····	(478)
(四)新产品开发战略的模式·····	(489)
四、新产品开发的一般过程·····	(499)
(一)新产品开发的计划制定阶段·····	(500)
(二)新产品开发的概念设计阶段·····	(506)
(三)新产品的实体开发阶段·····	(520)
(四)新产品的正式投产阶段·····	(525)
(五)新产品的商品化阶段·····	(527)
五、新产品开发的营销策略·····	(528)
(一)新产品的试销·····	(528)
(二)新产品的投放周期·····	(532)
(三)新产品的目标市场选择·····	(536)
(四)新产品的促销策略与技巧·····	(543)
(五)新产品定价策略与技巧·····	(546)
(六)新产品的商标与包装策略·····	(551)
(七)新产品的分销渠道策略·····	(554)
六、新产品开发与技术进步·····	(557)
(一)技术进步概述·····	(557)
(二)技术引进与新产品开发·····	(569)
(三)新产品的技术含量·····	(578)
七、新产品开发的风险与障碍分析·····	(580)
(一)新产品开发的风险及其防范·····	(581)
(二)新产品开发障碍及其克服·····	(593)

第三篇 知识经济与企业管理战略

第一章 概 述·····	(609)
一、21 世纪企业经营管理计划·····	(609)
(一)企业经营管理计划的职能·····	(609)
(二)企业经营管理的种类·····	(614)
(三)企业经营管理计划的原则·····	(625)

(四)企业经营管理计划工作的步骤·····	(635)
(五)企业经营管理计划的实施·····	(651)
二、21世纪企业经营决策·····	(659)
(一)企业经营决策与决策职能·····	(659)
(二)企业经营决策过程和准则·····	(663)
(三)企业经营决策体制·····	(670)
(四)企业经营决策者·····	(687)
(五)企业决策的信息系统·····	(691)
(六)企业决策的控制系统·····	(700)
(七)企业经营预测·····	(705)
三、21世纪企业经营方式·····	(708)
(一)承包经营方式·····	(708)
(二)租赁方式·····	(721)
(三)股份经营方式·····	(730)
(四)招标经营方式·····	(738)
(五)合作经营方式·····	(742)
(六)合资经营方式·····	(744)
(七)联营方式·····	(750)
四、21世纪企业经营形式·····	(757)
(一)一业为主,多种经营·····	(757)
(二)联合经营·····	(759)
(三)分散经营·····	(774)
(四)代理经营·····	(781)
(五)连锁经营·····	(784)
五、21世纪企业经营管理的总体战略·····	(786)
(一)21世纪企业总体战略的意义·····	(786)
(二)21世纪企业市场战略与策略·····	(793)
(三)消费者市场购买行为分析·····	(793)
(四)组织机构市场购买者行为分析·····	(802)
(五)市场信息与调查·····	(807)
(六)目标市场选择的战略与策略·····	(829)

(七) 市场发展战略与策略·····	(844)
(八) 适应和调节需求的战略与策略·····	(847)
第二章 知识经济与企业管理 ·····	(853)
一、知识经济的挑战·····	(853)
(一) 知识经济时代的到来·····	(853)
(二) 知识经济时代的特征·····	(857)
(三) 机遇和挑战·····	(860)
(四) 面向知识经济时代的积极准备·····	(864)
二、企业管理的未来·····	(868)
(一) 知识经济时代对传统企业管理的影响·····	(868)
(二) 我国企业管理面临的严峻挑战·····	(873)
三、企业组织变革·····	(886)
(一) 企业组织结构的发展趋势·····	(886)
(二) 企业再造·····	(891)
(三) 虚拟企业的出现·····	(900)
(四) 学习型组织·····	(905)
(五) 人本管理·····	(912)
(六) 战略联盟·····	(916)
(七) 组织文化建设与管理·····	(923)
四、营销新趋势·····	(927)
(一) 流通革命·····	(927)
(二) 西方市场营销观念的变化·····	(928)
(三) 顾客导向的营销实践·····	(932)
(四) 市场营销发展的新趋势·····	(936)
(五) 我国企业市场营销环境的变化·····	(951)
(六) 我国企业营销观念与策略的变化·····	(953)
(七) 营销渠道与组织的变化·····	(955)
五、知识管理·····	(959)
(一) 知识的作用·····	(960)
(二) 知识管理·····	(967)
(三) 知识管理的实施·····	(974)

(四)知识主管和知识员工.....	(981)
(五)个人在知识发展中的独特性.....	(991)
(六)知识管理与业务流程重组.....	(992)

第四篇 人力资源管理战略

第一章 概述	(999)
一、人力资源的内容和特征	(999)
(一)人力资源的内容.....	(999)
(二)人力资源的特征	(1000)
(三)人力资源管理的任务、内容和意义.....	(1002)
二、人力资源工作分析.....	(1004)
(一)工作分析	(1004)
(二)工作分析的内容和方法	(1006)
(三)工作分析的实施	(1010)
三、工作设计.....	(1011)
(一)工作设计的定义	(1011)
(二)工作设计的发展与演变	(1011)
(三)工作设计的理论与方法	(1012)
第二章 人力资源计划与开发	(1018)
一、人力资源计划.....	(1018)
(一)人力资源计划的内容	(1018)
(二)人力资源需求预测	(1020)
(三)人力资源供给预测	(1022)
(四)员工过剩	(1024)
二、人力资源开发.....	(1025)
(一)人力资源开发的内容和原则	(1026)
(二)人力资源开发的需求分析	(1030)
(三)人力资源开发项目的实施	(1034)
(四)人力资源开发的效果评价	(1037)
第三章 招聘、选择与报酬	(1040)

一、招聘	(1040)
(一)招聘的内容	(1040)
(二)招聘来源及方法	(1041)
(三)招聘的备择方案	(1044)
二、选择	(1045)
(一)员工选择的重要性	(1045)
(二)员工选择的原则	(1046)
(三)员工选择的过程	(1047)
三、报酬	(1053)
(一)报酬概述	(1053)
(二)影响报酬水平的因素	(1056)
(三)报酬标准的确定	(1059)
(四)报酬等级制度	(1060)
(五)福利	(1065)
第四章 员工的使用与绩效评价	(1074)
一、员工的使用	(1074)
(一)员工使用概述	(1074)
(二)员工使用的原则	(1078)
二、人才管理	(1081)
(一)人才和人才管理的战略地位	(1081)
(二)人才管理的内容	(1082)
(三)人才管理的方式	(1083)
三、绩效评价	(1085)
(一)员工绩效评价概述	(1086)
(二)绩效评价常用的方法	(1093)
(三)绩效评价的困难和问题	(1095)
第五章 激励的策略与技巧	(1098)
一、激励的含义、作用、原则	(1098)
(一)激励的含义与机理	(1098)
(二)激励的作用与意义	(1099)
(三)激励的基本原则	(1100)

二、激励理论·····	(1102)
(一)内容型激励理论·····	(1102)
(二)过程型激励理论·····	(1104)
(三)综合型激励理论·····	(1106)
三、人员激励的技巧与方法·····	(1106)
(一)奖励的技巧·····	(1106)
(二)精神激励的方法·····	(1108)
第六章 安全与健康 ·····	(1113)
一、劳动安全管理·····	(1113)
(一)劳动安全问题的重要性·····	(1113)
(二)对劳动过程中的不安全因素分析·····	(1114)
(三)影响员工安全生产的几种心理状态·····	(1114)
(四)加强劳动安全管理的方法与措施·····	(1116)
二、劳动卫生管理·····	(1119)
(一)劳动卫生管理的含义和作用·····	(1119)
(二)职业危害因素·····	(1120)
(三)职业病·····	(1120)
(四)预防职业病和减轻职业性毒害的综合性措施·····	(1124)
(五)紧张情绪的管理·····	(1125)
三、劳动疲劳管理·····	(1128)
(一)劳动疲劳的含义和外表现·····	(1128)
(二)劳动疲劳产生的原因·····	(1129)
(三)测定疲劳的方法·····	(1131)
(四)疲劳的消除·····	(1132)
四、劳动法·····	(1133)
(一)劳动法的产生与发展·····	(1133)
(二)《中华人民共和国劳动法》的内容概要·····	(1134)

第五篇 企业市场营销战略

一、树立现代市场营销观念·····	(1141)
-------------------	--------

(一)现代市场营销观念	(1142)
(二)市场营销环境对企业营销的影响	(1144)
(三)消费者市场	(1146)
二、目标市场策略	(1149)
(一)选择目标市场的前提和方式	(1149)
(二)选择目标市场的策略	(1151)
(三)无差异性营销策略	(1153)
(四)差异性营销策略	(1154)
(五)集中性营销策略	(1156)
(六)选择营销策略的依据	(1158)
(七)如何确定进入新的目标产业	(1159)
三、市场定位策略	(1161)
(一)市场定位的重要性	(1161)
(二)避强定位策略	(1164)
(三)迎头定位策略	(1165)
(四)重新定位策略	(1166)
四、市场营销组合策略	(1168)
(一)市场营销组合的构成	(1168)
(二)市场营销组合的作用	(1170)
(三)市场营销组合的原则	(1172)
(四)产品组合策略	(1174)
(五)产品及产品组合	(1174)
(六)优化产品组合	(1176)
(七)扩大产品组合策略	(1179)
(八)缩小产品组合策略	(1180)
(九)产品线延伸策略	(1181)
五、新世纪企业国际市场营销策略	(1183)
(一)国际市场	(1183)
(二)国际市场营销的产品策略	(1186)
(三)国际市场营销的价格策略	(1190)
(四)国际市场营销的渠道策略	(1196)

(五) 国际市场营销的促销策略	(1198)
六、产品生命周期与营销策略	(1205)
(一) 产品生命周期原理	(1205)
(二) 引入期与营销策略	(1208)
(三) 成长期与营销策略	(1210)
(四) 成熟期与营销策略	(1211)
(五) 衰退期与营销策略	(1213)
七、品牌、包装与价格策略	(1215)
(一) 品牌策略	(1216)
(二) 创名牌策略	(1218)
(三) 包装策略	(1226)
(四) 服务策略	(1229)
(五) 价格策略	(1233)
(六) 确定价格目标	(1238)
(七) 选择定价方法	(1241)
(八) 定价策略	(1245)
(九) 价格调整策略	(1250)
八、销售渠道与促销组合策略	(1255)
(一) 销售渠道策略	(1255)
(二) 销售渠道的种类和功能	(1257)
(三) 影响销售渠道选择的主要因素	(1261)
(四) 选择销售渠道的策略	(1264)
(五) 加强对销售渠道的管理	(1271)
(六) 促销组合策略	(1273)
(七) 销售促进的方式、性质和特点	(1275)
(八) 影响促销组合的因素	(1276)
九、人员推销与营业推广策略	(1278)
(一) 人员推销策略	(1278)
(二) 人员推销的组织结构	(1282)
(三) 推销人员的管理	(1284)
(四) 营业推广策略	(1287)