

市场营销渠道建设 与工商管理

李 晶 杨轶然 刘威达 著



吉林人民出版社

市场营销

渠道建设与工商管理

李 晶 杨轶然 刘威达 著

吉林人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销渠道建设与工商管理 / 李晶, 杨轶然, 刘威达著. -- 长春: 吉林人民出版社, 2021.7

ISBN 978-7-206-18320-1

I. ①市… II. ①李… ②杨… ③刘… III. ①企业管理—市场营销学—研究②工商行政管理—研究 IV. ①F274②F203.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2021)第147187号

责任编辑: 田子佳

装帧设计: 梁 凉

市场营销渠道建设与工商管理

SHICHANG YINGXIAO QUDAO JIANSHE YU GONGSHANG GUANLI

著 者: 李 晶 杨轶然 刘威达

出版发行: 吉林人民出版社 (长春市人民大街 7548 号 邮政编码: 130022)

咨询电话: 0431-85378007

印 刷: 长春市昌信电脑图文制作有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 10.5 字 数: 200 千字

标准书号: ISBN 978-7-206-18320-1

版 次: 2021 年 8 月第 1 版 印 次: 2021 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 50.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社联系调换。

前 言

企业生产的产品，只有通过一定的销售渠道，才能出售给消费者，满足他们的需要，实现企业的营销目标。合理地制定企业销售渠道策略，是市场营销的一项主要任务，它对于提高企业的经济效益有着十分重要的影响。市场营销渠道是商品从生产企业传送到用户手中所经过的途径。在这个过程中，生产企业出售产品是渠道起点，用户或消费者购买产品是渠道的终点。正确选择销售渠道，迅速及时地将产品传送到用户手中，既有利于用户和消费者，又有利于提高生产企业经济效益。

销售渠道是保证企业再生产过程顺利进行的前提条件，企业是商品生产和经营的基本单位，企业生产的产品，不仅要符合社会需要，还必须及时地销售出去，才能实现产品的价值，实现企业的战略目标和利润目标，而产品及时地销售，要通过销售渠道才能完成，销售渠道流通不畅，企业生产的产品就难以收回，使企业再生产过程由于资金的短缺而受阻。

合理选择销售渠道是加速商品流通、促进生产发展，提高经济效益的重要手段，企业销售渠道数量的多少、渠道的长短、渠道是否畅通等问题，直接关系到企业产品的销售状况如何。合理选择销售渠道、加强销售渠道的管理以及适时开拓新渠道，就能加速商品流通速度、加速资金运转，使企业能以同样的资金，生产更多的产品，节约商品库存费用，减少商品在销售过程中的损失，提高企业的经济效益。

鉴于此，撰写了《市场营销渠道建设与工商管理》一书。本书共有五章。第一章基于宏观视角对工商管理理论进行了阐释，涵盖工商管理的概念以及历史沿革、工商管理的学科地位、工商管理的热点问题与发展趋势；第二章基于微观视角对工商管理理论进行了探究，涉及管理学、市场营销学、人力资源管理；第三章阐述了市场营销以及市场营销渠道的基础认知，包括市场营销的内涵及观念、市场营销渠道的作用与结构、市场营销渠道的设计、市场营销渠道的集中化管理；第四章对移动营销渠道建设进行了研究，阐释了移动营销的相关概念，以中国移动为例论述了移动营销渠道建设的原则、方法以及实施策略；第五章对大数

据营销渠道建设进行了研究，涉及大数据的用户分析、大数据与精准营销的关系分析以及大数据下的精准营销渠道建设路径。

在撰写本书的过程中，借鉴了许多前人的研究成果，在此表示衷心的感谢，与此同时，恳请各位学者、专家及广大读者提出宝贵意见和建议。

目 录

第一章 基于宏观视角的工商管理理论阐释	1
第一节 工商管理的概念以及历史沿革	1
第二节 工商管理学科的地位	20
第三节 工商管理的热点问题与发展趋势	23
第二章 基于微观视角的工商管理理论探究	27
第一节 管理学	27
第二节 市场营销学	34
第三节 人力资源管理	39
第四节 市场营销环境与目标市场营销	47
第五节 市场调查与预测	61
第六节 购买行为分析	65
第三章 市场营销以及市场营销渠道的基础认知	77
第一节 市场营销的内涵及观念	77
第二节 营销渠道的作用与结构	91
第三节 营销渠道的设计	99

第四章 移动营销渠道建设研究	106
第一节 移动营销的相关概念	106
第二节 移动营销渠道建设的原则——以中国移动为例	119
第三节 移动营销渠道建设的方法——以中国移动为例	121
第四节 移动营销渠道建设的实施策略——以中国移动为例	124
第五章 大数据营销渠道建设	129
第一节 大数据下的移动营销机遇	129
第二节 大数据与精准营销的关系分析	145
第三节 大数据下的精准营销渠道建设路径	150
结束语	157
参考文献	159

第一章 基于宏观视角的工商管理理论阐释

第一节 工商管理的概念以及历史沿革

工商管理这门学科是研究营利性组织经营活动规律以及企业管理的理论、方法与技术的学科。如何充分调动员工的积极性，如何削减商业成本，如何抓住稍纵即逝的商机，如何根据市场前景制定企业的发展战略，这些都是工商管理需要研究和解决的问题。国家教育部门和各高等院校设立工商企业管理专业教学课程，旨在培养适应我国企业改革和发展需要的德、智、体全面发展，具有良好的知识结构、较高的管理素质和较强的创新精神，能独立从事企事业部门的管理人才、技能人才、社会工作者、农村人才等。对于企业管理人才队伍来说，学习和掌握现代管理理论、创新的管理模式、现代信息手段应用以及全球化观点，与我国企业管理实践的有机结合，可以不断推动我国企业管理水平的提高，并为我国工商界的发展奠定强大的支撑基础。

一、工商行政管理相关概念释义

工商行政管理是指一个国家或一个区域的各种企业组织的宏观指导、政策调控与行政监管。这里须清楚行政管理与工商行政管理这两个基本概念。

（一）行政管理的内涵与特征

1. 行政管理内涵

行政管理（Administrative Management）是运用国家权力对社会事务的一种管理活动。也可以泛指一切企业、事业单位的行政事务管理工作。广义上是指国家

政治目标的执行，包括立法、行政、司法等。狭义上是指国家行政机关对社会公共事务的管理，又称为公共行政。

自从产生国家以来，就有了行政管理，但是直到19世纪末才开始成为一门学科。它经历了从19世纪末至20世纪20年代初的传统管理时期。在此期间，德国学者施泰因首先提出“行政学”一词。1887年美国学者威尔逊发表了《行政学的研究》一文。1900年美国行政学家古德诺提出政治与行政分离的主张。1926年美国学者怀特对行政学研究的主要内容进行了系统地论述，开始形成行政学的体系。这一时期行政学以研究政府行政效率和节省开支为目标、主张政治与行政分离，实现组织系统化、工作方法程序化、机关事务计划化、工作要求标准化等，以达到权责分明、追求实效。20世纪20~50年代的科学管理时期，许多行政学家根据泰罗的科学管理理论，把目标分解成若干层次的小目标，并为实现每个目标建立合理的组织机构。从20世纪50年代至今的系统管理时期，许多行政管理学家把20世纪40年代以来出现的信息论、控制论、运筹学等理论和方法用来研究行政管理，同时由于行政管理涉及面愈来愈广，需要考虑的因素愈来愈多，需要把行政管理作为一个系统来研究。

2.行政管理的特征

行政管理的特征：一是一切行政活动都是直接或间接与国家权力相联系，以国家权力为基础的；二是行政管理是根据国家法律推行政务的组织活动，在执行中又能动地参与和影响国家立法和政治决策，制定政策是行政管理的一种重要活动方式；三是行政管理既管理社会的公共事务，又执行统治阶级的政治职能；四是行政管理要讲究管理的效能和效率，通过计划、组织、指挥、控制、协调、监督和改革等方式，最优地实现预定的国家任务，并达到应有的社会效果；五是行政管理是人类改造社会实践活动的一个特定领域，有它自身发展的客观规律性。

（二）工商行政管理的概念与主要职责

1.工商行政管理的概念

工商行政管理，是指国家为了建立和维护市场经济秩序，通过市场监督管理和行政执法等机关，运用行政和法律手段，对市场经营主体及其市场行为进行的监督管理。中华人民共和国国家市场监督管理总局（原中华人民共和国国家工商行政管理总局）是国务院主管市场监督管理和有关行政执法工作的直属机构，

它既是经济监督机关，也是行政执法机关，还是全国工商管理系统的最高职能部门。市场监督管理总局作为我们国家的政府工作部门，代表国家对经济、文化事务进行规范、引导。它一般就这些事务进行管理：消费者权益保护、市场规范管理、企业登记、外资登记、广告监管、个体私营监管、商标注册及商标评审等。

2. 工商管理的主要职责

工商管理的主要职责如下。

(1) 负责市场监督管理和行政执法的有关工作，起草有关法律法规草案，制定工商管理规章和政策。

(2) 负责各类企业、农民专业合作社和从事经营活动的单位、个人以及外国（地区）企业常驻代表机构等市场主体的登记注册并监督管理，承担依法查处取缔无照经营的责任。

(3) 承担依法规范和维护各类市场经营秩序的责任，负责监督管理市场交易行为和网络商品交易及有关服务的行为。

(4) 承担监督管理流通领域商品质量和流通环节食品安全的责任，组织开展有关服务领域的消费维权工作，按分工查处假冒伪劣等违法行为，指导消费者咨询、申诉、举报受理、处理和网络体系建设等工作，保护经营者、消费者的合法权益。

(5) 承担查处违法直销和传销案件的责任，依法监督管理直销企业和直销员及其直销活动。

(6) 负责垄断协议、滥用市场支配地位、滥用行政权力排除限制竞争方面的反垄断执法工作（价格垄断行为除外）。依法查处不正当竞争、商业贿赂、走私贩私等经济违法行为。

(7) 负责依法监督管理经纪人、经纪机构及经纪活动。

(8) 依法实施合同行政监督管理，负责管理动产抵押物登记，组织监督管理拍卖行为，负责依法查处合同欺诈等违法行为。

(9) 指导广告业发展，负责广告活动的监督管理工作。

(10) 负责商标注册和管理的工作，依法保护商标专用权和查处商标侵权行为，处理商标争议事宜，加强驰名商标的认定和保护工作。负责特殊标志、官方标志的登记、备案和保护。

(11) 组织指导企业、个体工商户、商品交易市场信用分类管理, 研究分析并依法发布市场主体登记注册基础信息、商标注册信息等, 为政府决策和社会公众提供信息服务。

(12) 负责个体工商户、私营企业经营行为的服务和监督管理。

(13) 开展工商行政管理方面的国际合作与交流。

(14) 领导全国工商行政管理业务工作。

(15) 承办国务院交办的其他事项。

具体来说, 工商行政管理监管内容包括: 食品安全监管、商品质量监管、服务消费监管、保护注册商标专用权、广告监管执法、打击传销规范直销、反垄断与反不正当竞争、查处取缔无照经营和社会治安综合治理等等工作内容。

二、工商企业的内涵释义

要想掌握工商企业管理的基本概念, 首先我们要对与“工商企业管理”相关的一些知识有所了解。

(一) 工商企业概念的界定

1. 工商企业的定义与分类

工商企业是从事生产、流通、服务等经济活动, 以生产或服务满足社会需要, 实行自主经营、独立核算、依法设立的一种营利性的经济组织。简言之, 工商企业就是指依法设立的以营利为目的、从事商品的生产经营和服务活动的独立核算经济组织。在商品经济范畴, 企业作为组织单元的多种模式之一, 是按照一定的组织规律有机构成的经济实体, 一般以营利为目的, 以实现投资人、客户、员工、社会大众的利益最大化为使命, 通过提供产品或服务换取收入。它是社会发展的产物, 因社会分工的发展而成长壮大。工商企业是独立的营利性组织, 有以下多种分类形式。

(1) 按投资人的出资方式 and 责任形式可进一步分为公司制企业 and 非公司制企业, 合伙制企业、个人独资企业、个体工商户等就属非公司制企业。

(2) 按投资者的不同可分为内资企业、外商投资企业和我国港、澳、台商投资企业等。

(3) 按所有制结构可分为全民所有制企业、集体所有制企业和私营企业。

(4) 按股东对公司负责的程度不同分为无限责任公司、有限责任公司、股份有限公司。

(5) 按企业管理隶属关系可分为母公司、子公司。

(6) 按规模可分为大型企业、中型企业和小型企业。

(7) 按经济部门或行业类别不同可分为工业企业、商业企业、金融企业、农业企业、服务企业、交通运输企业、建筑企业、邮电通信企业等。

传统的企业大多是劳动密集型企业，现代的高科技企业大多是知识创造型企业，中国的企业正在向知识经济转型。

社会进入信息时代后，一是要求企业用信息技术来强化企业的管理、生产和经营，企业要创造更多的经济效益就必须借助信息技术来提高企业的生产效率和管理水平。二是进入信息时代又形成了一些新型信息化的网络企业。如软件设计与开发、游戏开发、系统集成、网络工程、企业信息化、网站设计与开发、网页制作、电子商务、通信系统开发集成、自动化控制系统开发与集成、自动化工程、软件销售、技术支持、技术服务、技术培训等。

在20世纪后期中国内地改革开放与现代化建设，以及信息技术领域新概念大量涌入的背景下，“企业”一词的用法有所变化，并不限于商业性组织或营利性组织。随着社会的发展，真正有发展潜力的企业肯定是公司类型的企业。

2. 工商企业组织形式

根据市场经济的要求，现代企业的组织形式按照财产的组织形式和所承担的法律责任的划分。

合伙企业是由几个人、几十人甚至几百人联合起来共同出资创办的企业。它不同于所有权和管理权分离的公司企业，通常是依合同或协议组织起来的，结构较不稳定。合伙人对整个合伙企业所欠的债务负有无限的责任。合伙企业不如独资企业自由，决策通常要合伙人集体做出，但它具有一定的企业规模优势。

公司企业是将所有权和管理权分离，出资者按出资额对公司承担有限责任创办的企业，主要包括有限责任公司和股份有限公司。有限责任公司指不通过发行股票，而由为数不多的股东集资组建的公司（一般由2人以上50人以下共同出资设立），其资本无须划分为等额股份，股东在出让股权时受到一定的限制。在有限责任公司中，董事和高层经理人员往往具有股东身份，使所有权和管理权的分离程度不如股份有限公司那样高。有限责任公司的财务状况不必向社会披露，公

司的设立和解散程序比较简单，管理机构也比较简单，比较适合中小型企业。

股份有限公司是把全部资本划分为等额股份，通过发行股票筹集资本的公司，又分为在证券市场上上市的公司和非上市的公司。股东一旦认购股票，就不能向公司退股，但可以通过证券市场转让其股票。股份有限公司的优势是：经过批准，它可以向社会大规模地筹集资金，使某些需要大量资本的企业在短期内得以成立，有利于资本的市场化和公众化，将企业经营置于社会大众的监督之下。当股东认为企业经营不善时，会抛售股票，这成为对公司经理人员的强大外部约束力量。但股份有限公司的创办和歇业程序复杂，公司所有权和管理权的分离带来两者协调上的困难，同时由于公司要向外披露经营状况，商业秘密难于保守。这种组织形式比较适合大中型企业。

公司企业属法人企业，出资者以出资额为限承担有限责任，是现代企业组织中的一种重要形式，它有效地实现了出资者所有权和管理权的分离，具有资金筹集广泛、投资风险有限、组织制度科学等特征，在现代企业组织形式中具有典型性和代表性。

随着我国社会主义市场经济体制的建立和完善及世界经济一体化进程的加快，公司企业将成为我国企业组织形式的主体。公司企业为了扩大规模，必定不断进行再投资，投资过程将会成立众多分支机构。根据分支机构与公司企业是受控还是所属，可分为母子公司与总分公司。如果新办企业是原公司企业所属就称为总公司与分公司的关系；如果新办企业是原公司所控制，则称为母公司与子公司的关系。区分总分公司与母子公司的关键是看新办公司与原公司是否为同一法人主体。一般认为，分公司是总公司的派出机构，与总公司是同一法人实体，从而两者间适用汇总纳税，直接抵扣有关税收规定。而母公司虽然控制着子公司的部分股权，但在法律上认定二者之间是非同一法人实体的关系，因而不能按汇总纳税等规定来处理税务当局与他们之间的关系。一些国家在公司法规中规定，企业之间具有母子关系者必须以一家公司拥有另一家公司至少50%以上的股权为准，而另一些国家则没有明确规定数量标准。但税收协定规定的母子企业的标准，则以“直接或间接控制另一企业的生产经营”为准。

不同的企业组织形式会有不同的税负水平，因此，投资者在组建企业或拟设立分支机构时，就必须考虑不同企业组织形式给企业带来的影响。

从公司企业与合伙企业的比较来看，大多数国家对公司和合伙企业实行不

同的纳税规定。公司的营业利润在企业环节课征公司税，税后利润作为股息分配给投资者，投资者还要缴纳一道个人所得税。而合伙企业则不作为公司看待，营业利润不缴公司税，只课征各个合伙人分得个人收益的个人所得税。例如某纳税人甲经营一家企业，年盈利400 000元，该企业若采用合伙形式经营（假设由4人合伙设立），依现行税制规定需缴纳个人所得税133 250元（ $400\,000 \times 35\% - 6750$ ），税后利润为266 750元。若按公司企业形式组织经营，则除缴纳公司所得税132 000元（ $400\,000 \times 33\%$ ）外，税后利润268 000元，假设全部作为股息分配，则还需缴纳个人所得税87 050元（ $268\,000 \times 35\% - 6750$ ），其税后净收益为180 950元（ $268\,000 - 87\,050$ ）。与前者相比，多负担所得税85 800元。因此，面对公司税负重于合伙企业的情况，纳税人便会做出不组织公司而办合伙企业的决策。当然，以什么样的形式组建企业，并不只考虑税收问题。

从子公司与分公司的比较来看，由于各国的税负水平不同，一些低税国、低税地区可能对具有独立法人地位的投资者的利润不征税或只征较低的税收，并与其他国家、地区广泛签订税收协定，对分配的税后利润不征或少征预提税。因此跨国纳税人常乐于在这些低税国家和地区建立子公司或分公司，用来转移利润，躲避高税国税收。当然，子公司和分公司在税负水平上仍有区别，这就要求一个企业在国外或外地投资时，必须在建立子公司和分公司之间进行权衡。子公司是相对于母公司而言，分公司是相对于总公司而言，它们是现代大公司企业设立分支机构常见的组织形式。大多数国家对公司法人（子公司）和分公司在税收上有不同的规定，在税率、税收优惠政策等方面也互有差别。

（二）工商企业存在的本质

1937年，美国经济学家科斯发表的《企业的本质》一文，被认为是对这一问题进行探讨的开端。

在此之前，关于企业本身的性质是什么，是一个被传统的微观经济学理论忽略的问题。在传统的微观经济学理论中，厂商的生产过程被看成一个“黑匣子”，即企业被抽象成一个由投入到产出的追求利润最大化的“黑匣子”。

1. 交易成本

目前，关于企业性质问题，西方经济学家具有不同观点。相互之间也存在一些争论。一部分西方经济学家主要从科斯所强调的交易成本的角度分析企业的

性质。

什么是交易成本呢？任何交易都可以看作交易双方所达成的一项契约。所谓交易成本可以看作围绕交易契约所产生的成本。根据科斯等人的观点，一类交易成本产生于签约时交易双方面临的偶然因素所带来的损失。这些偶然因素或者是由于事先不可能被预见到而未写进契约，或者虽然能被预见到，但由于因素太多而无法写进契约。另一类交易成本是签订契约，以及监督和执行契约所花费的成本。

2. 企业本质

企业的本质是什么？或者说，企业为什么会存在呢？一些西方经济学家认为，企业作为生产的一种组织形式，在一定程度上是对市场的一种替代。可以设想两种极端的情况。在一种极端的情况下，每一种生产都由一个单独的个人来完成，如一个人制造一辆汽车。这样，这个人就要和很多的中间产品的供应商进行交易，而且还要和自己产品的需求者进行交易。在这种情况下，所有的交易都通过市场在很多的个人之间进行。在另一种极端的情况下，经济中所有的生产都在一个庞大的企业内部进行，如完整的汽车在这个企业内部被生产出来，不需要通过市场进行任何中间产品的交易。由此可见，同一笔交易，既可以通过市场的组织形式来进行，也可以通过企业的组织形式来进行。企业之所以存在，或者说，企业和市场之所以同时并存，是因为有的交易在企业内部进行成本更小，而有的交易在市场进行成本更小。

3. 市场配置

那么市场配置资源的优势与企业配置资源的优势各在哪里呢？

具体地说，市场主要有哪些优势呢？在市场上购买中间产品而言，由于大量的厂商一般从少数几个供应商那里买货，这就有利于这几个供应商实现生产上的规模经济和降低成本。而且，中间产品供应者之间的市场竞争压力，也迫使供应商努力降低生产成本。此外，当少数几个供应商面对众多的中间产品的需求者时，这几个供应商可以避免由于销路有限而造成的需求不稳定可能带来的损失，从而在总体上保持一个稳定的销售额。

企业又主要有哪些优势呢？首先，厂商在市场上购买中间产品是需要花费交易成本的，它包括企业在寻找合适的供应商、签订合同及监督合同执行等方面的费用。如果厂商能够在企业内部生产一部分中间产品，就可以消除或降低一部分

交易成本，而且，还可以更好地保证产品的质量。其次，如果某厂商所需要的是某一特殊类型的专门化设备，而供应商一般不会愿意在只有一个买主的产品上进行专门化的投资和生产，因为这种专有化投资的风险比较大。因此，需要该专门化设备的厂商就需要在企业内部解决专门化设备的问题。最后，厂商雇用一些具有专门技能的雇员，如专门的产品设计、成本管理和质量控制等人员，并与他们建立长期的契约关系。这种办法要比从其他厂商那里购买相应的服务更为有利，从而也消除或降低了相应的交易成本。

西方经济学家进一步指出，导致交易成本在市场和企业这两个组织之间不相同的主要因素在于信息的不完全性。由于信息的不完全性，契约的任何一方都会努力收集和获取自己所没掌握的信息，去监督对方的行为，并设法在事先约束和在事后惩罚对方的违约行为等。所有这些做法，都会产生交易成本。由于这些做法在市场和企业中会各自采取不同的形式，所以相应的交易成本也就不相同了。特别是在信息不对称的条件下，在市场交易过程中，以上这些做法所导致的交易成本往往是很高的。因此，通过企业这一组织形式，可以使一部分市场交易内部化，从而消除或降低一部分市场交易所产生的高交易成本。

尽管企业的内部交易会消除或降低一部分市场交易成本，但是，与此同时也带来了企业所特有的交易成本。导致企业这一缺陷的主要原因也同样在于信息的不完全性。具体地说，首先，企业内部存在着各种契约关系，其中包括企业与劳动者的契约关系、企业与管理者的契约关系等。企业要对其所雇用的工人、产品推销员，直至经理等各类人员的工作进行监督，同时还要诱导他们为企业努力工作。所以，企业在签订契约以及在监督和激励方面要花费成本。其次，一方面，企业决策者往往要从下级获取信息；另一方面，企业上层的决策信息又要通过向下级传递而得到实现。这两个不同方向的信息传递，都会因企业规模扩大所带来的隶属层次的增多而被扭曲，从而导致企业效率的损失。再次，企业的下级往往出于利己的动机向上级隐瞒或传递错误的信息，以使上级做出有利于下级的决策。或者下级对上级的决策仅传递或执行对自己有利的部分。这些都将导致企业效率的损失。由此可见，企业的扩张是有限制的。根据科斯的理论，企业的规模应该扩张到这样一点，即在这一点上再多增加一次内部交易所花费的成本与通过市场进行交易所花费的成本相等。

（三）工商企业的功能与特征

1.企业的功能

企业的作用如下：①企业作为国民经济的细胞，是市场经济活动的主要参加者；②企业是社会生产和流通的直接承担者；③企业是推动社会经济技术进步的主要力量。企业对整个社会经济的发展与进步有着不可替代的作用，从一定意义上讲，企业素质的高低、企业是否适应市场经济发展的要求，直接关系到国民经济状况的好坏和社会的长治久安。

随着发展形势的变化，传统意义上的企业已经消亡，无论从形态还是本质上看，都亟须突破传统概念上的企业定义的思维定式。

2.企业的特征

目前有关学者总结出的当前企业特征如下。

第一，企业的契约性。企业是一个契约性组织。法律契约、行为契约、心理契约等始终贯穿于企业运营管理的主线。

第二，企业的市场性。企业是一个市场性组织。过去，企业作为契约性组织由上级负责；现在，企业是市场性组织，人对市场负责，市场化程度的高低决定了企业盈利能力的高低。

第三，企业的学习性。企业是学习型组织。过去认为企业是制造产品的，现在看来，企业是制造思想的。企业内部有两条价值链：一是意识形态价值链，由信息和知识到能力，再到思想；二是物质形态价值链。

第四，企业的虚拟性。企业的一个发展趋势是向虚拟化组织方向发展。采取虚拟生产、虚拟营销、虚拟运输、虚拟分配的企业不断出现。

第五，企业的模糊性。企业的另一个发展趋势是向无边界组织发展。过去认为企业是有边界的，后来发展了，企业成为无边界的，再后来，企业既有边界又无边界，边界模糊，一切都模糊化。现在看来，一个企业边界，按照边际成本乘以边际收益来看，许多企业边际成本小于边际收益，或者边际成本为零。边际收益不变，那么边际成本、边际收益递增的规律发挥主导作用，即边界可以无限大，这对于企业的运作意义是很大的。

第六，企业的系统性。企业是一个系统性的组织。现在的企业分成两条线：一条线是产品和服务；另一条线是使企业具有持续竞争力的保障系统。一般