第一图书网, tushu007.com

# <<后继任期家族企业权威传承研究>>

## 图书基本信息

书名：<<后继任期家族企业权威传承研究>>

13位ISBN编号：9787514112146

10位ISBN编号：7514112146

出版时间：2011-11

出版时间：经济科学出版社

作者：朱素英

页数：225

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

# <<后继任期家族企业权威传承研究>>

## 内容概要

朱素英博士经几年努力，完成《后继任期家族企业权威传承研究》一书，这是作者多年来潜心研究家族传承问题的心得，似乎是国内第一本有关问题的专门著作，尽管还显得有些拙朴，但不乏创新的思考和卓有洞见的分析，是对我国家族企业传承理论与实践问题的大胆探索。

家族权威控制是家族企业公司治理和家族企业领导行为中的一个重要特征，近年来，国内外不少学者开始关注这一重要课题。
尤其在中国过去30年的改革开放中成长起来的家族企业，创业家族对企业保持着高水平的家族控制，这其中，家族创业者(创业领袖)的权威控制是节省家族企业治理成本、实现快速创业成长的一个重要因素，企业的成长和市场竞争绩效的优势地位伴随着家族企业创业者的权威地位的不断加强，笼罩在领袖魅力之下的成功创业者成为家族企业的精神领袖和难以替代的领导权威。
随着第一代创业者逐渐进入退位时期．继任问题提到议事日程。
在最近一些年，一些家族企业已经实现了继任或正在继任过程之中，而也有相当比重的家族企业即将进入正式的继任程序。
这其中，一个重要的问题是，继任者如何在接任后度过企业权威缺失的阶段，并重新建立起新的权威控制?作者正是敏锐地观察到这个问题，而提出“后继任期家族企业权威传承”问题作为研究的重点，这显然是一个具有重要理论与实践价值的研究课题。

第一图书网, tushu007.com

# <<后继任期家族企业权威传承研究>>

## 书籍目录

第一章 导论
一、后继任期家族企业权威传承问题的提出
二、前期的探索性工作
三、研究思路和研究框架
四、本书的结构和主要观点
五、本书的特色与创新
第一篇 理论研究篇
第二章 组织理论视角的企业权威研究综述
一、韦伯的“合法性”权威理论
二、福莱特的“情境”权威理论
三、巴纳德的“接受”权威理论
四、西蒙的“决策”权威理论
五、小结
第三章 契约理论视角的企业权威结构分析
一、关于市场契约与企业契约
二、关于企业的性质
三、企业权威关系构成
四、组织权威与个人权威的相互关系
五、小结
第四章 家族企业权威传承理论分析
一、家族企业权威特征分析
二、继任后家族企业权威的变化特征分析
三、后继任期家族企业权威演变分析
四、后继任期家族企业权威传承模式理论命题
五、后继任期家族企业权威传承模型与假设
六、小结
第五章 研究方案设计
一、案例比较研究方法
二、实证研究方法
三、相关概念的界定
四、案例企业继任背景介绍
第二篇 案例研究篇
第六章“外部创新型”模式下企业权威传承过程分析
一、OCAl案例企业权威传承过程分析
二、OCA2案例企业权威传承过程分析
三、OCA3案例企业权威传承过程分析
四、小结
第七章“内部变革型”模式下企业权威传承过程分析
一、ICBl案例企业权威传承过程分析
二、ICB2案例企业权威传承过程分析
三、ICB3案例企业权威传承过程分析
四、小结
第八章“中途变道型”模式下企业权威传承过程分析
一、MCCl企业权威传承过程分析
二、MCC2企业权威传承过程分析

第一图书网, tushu007.com


三、小结
……
第三篇　实证研究篇
参考文献
家族企业继任与企业权威传承研究调查问卷
后记

第一图书网, tushu007.com


## 章节摘录

小丰先生选定一个分厂蹲点，每天从早上7：30到晚上11：30，坚持与两个班的员工一起上下班，一个月下来，他不仅了解了工厂生产过程，并且还发现了工厂存在产能偏低的问题。
对此，他重点抓了个性化生产以及生产计划的规范化管理和实施监督。
半年后，工厂的单月产值就从800万元提高到1700多万元，当然这其中也有市场营销带动的因素，小丰先生客观地补充道。

在主管工厂生产的3年中，小丰先生认为，他表现最突出的一次，就是2003年春节前组织的客户回访。
当时，由小丰先生提议并且带队，组织12位分厂的厂长和技术骨干，回访全体客户，了解工程现状，总结问题和经验，分析客户要求和对产品的反馈意见，回来后又对计划、生产、品管、安装等各部门进行了为期半个月的问题检查和自查，并由各部门、以及部门之间提出建议和改进措施。
这次活动取得了成功！
这一由生产部门组织出面的市场回访，不仅在公司是第一次，而且也让公司管理层尤其是生产部门的管理者，从真正意义上了解了什么是“市场需要、客户需求”。
回访后，各部门的协调和配合明显改善，公司运作效率显著提高，不仅如此，公司还从回访客户中接到了新的订单业务和安装工程，工厂产值再创新高。

小丰先生在总结这次客户回访活动时指出，正是他前几年在市场部工作经验的积累，为他提供了这样的机会和条件。
当时，他提出回访客户的建议时，就受到了几位分厂厂长的质疑，他们认为这是市场部的工作，这是以市场营销的方法来管理生产，其中有一位分厂长不仅自己借口有事不参加，还阻止下属技术骨干参加，扬言若有下属参加这次活动，将不再留用。
面对如此压力，小丰先生还是坚持了自己的意见，并且明确要求各分厂的厂长以及技术骨干必须参加这次回访活动，除非事先请辞。
回访活动的成功，自然消解了各种质疑，事后，那位坚决反对甚至抵制这一活动的分厂厂长，还向小丰先生表示了歉意。

……

第一图书网, tushu007.com


## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com