

图书基本信息

书名：<<驾驭集团--企业集团的形成、组织与战略>>

13位ISBN编号：9787801188205

10位ISBN编号：7801188209

出版时间：1999-07

出版时间：经济管理出版社

作者：宋炳方

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>

内容概要

内容提要

企业集团在一国经济发展过程中具有其他经济组织所无法替代的重要作用。

战后日本经济重新崛起，韩国经济在短期内迅速起飞，无不有力地证明了这一点。

在我国，随着经济体制改革的

深入进行，特别是随着社会主义市场经济体制的确立，企业集团也得以迅速发展起来。

本书正是在这样的背景下，依据历史与逻辑相统一的研究思路，借鉴有关理论与方法，对我国企业集团的

形成、组织与战略三大问题进行了专题研究。

全书共分三篇，包括8章内容。

上篇为形成篇，包括第1—3章。

本篇对企业集团的性质、形成和组建问题进行了探讨。

第一章企业集团的性质。

本章从内涵、特征、功能三个方面对企业集团的性质进行了较全面的分析。

指出：作为一种经济组

织，企业集团是一个以少数（也可是一个）具有法人地位的大企业为核心，以一批具有共同利益，受这个核心不同程度控制或影响的法人企业为外围，通过资金及契约等不同形式的利益联系而构成的经济联合体。

它具有规模大型化、产融一体化、经营多角

化和市场国际化等特征，我国企业集团除具有上述特征外，还具有以下特殊性：（1）核心企业几乎全是国有大中型企业（2）在进行多角化经营的同时，仍然是以一业为主；（3）对政府有关部门的依附性较强。

在经济体制由计划经济向市场经济转轨过程

中，我国企业集团具有促进企业组织结构及产业结构合理化、推动资产存量合理流动和资源优化配置、增强参与国际竞争能力、带动中小企业发展、提高政府宏观调控有效性等多项特殊功能。

第二章企业集团的形成。

第一节，首先对有关企业集团形成

动因的几种观点进行了评析，然后通过实证考察，指出企业集团形成的一般动因可作如下三方面表述：对利润的追求，社会生产力发展的需要及市场经济发展的需要。

本节还对这一般性论述与

其他形成动因观点之间的关系进行了阐述。

第二节指出：从联合

的角度来看，西方企业集团的形成大致经历了三个阶段，即：经

<<驾驭集团--企业集团的形成、组织>>

营联合阶段、生产经营联合阶段和企业集团形成发展阶段。

第三

节首先对我国企业集团形成的历史轨迹进行了描述，然后阐述了我国企业集团在形成方面的独特性。

本节最后对我国企业集团目

前存在的问题从组织与战略两方面进行了概括。

第三章企业集团的组建。

第一节指出企业应该成为我国企业

集团的组建主体，但政府应充分发挥其指导作用。

第二节首先从

不同角度对集团模式进行了分类，然后指出：在实际组建企业集团的过程中，不同的企业应该在考虑各类模式优缺点的基础上，根据自己的实际情况，综合考虑各种因素作出科学合理的选择。

第三节对企业集团成员的遴选问题进行了探讨。

第四节指出在组

建企业集团时，存在两种极端倾向。

一种倾向是不经任何可行性

分析就盲目组建企业集团，一种倾向是教条式地理解企业集团的组建程序，在条件许可的情况下，仍按部就班地进行，以至错过组建的大好时机。

这两种倾向都要反对。

中篇为组织篇，包括4 5章。

本篇从结构和行为两个方面

对企业集团的组织问题进行了探讨。

第四章企业集团的结构。

本章从组织结构、控制结构、决策

结构、信息结构、激励结构和约束结构六个方面对企业集团结构进行了较为系统的分析。

在对每一种结构进行分析时，首先论述

其一般性，然后以此为参照物，总结我国企业集团在这一结构方面存在的问题，并针对问题提出相应的对策建议。

在本章的最

后，还对我国企业集团结构的系统优化问题进行了分析。

第五章企业集团的行为。

本章首先对有关企业集团行为的一

些基本问题进行了分析，包括企业集团行为及其制约因素、考察集团行为的方法论原则、集团行为合理化的标准等三项内容。

然

后，论文从理论分析和实证考察两个角度对企业集团的行为目标进行了探讨，指出我国企业集团的行为目标一方面已具备了市场经济条件下企业集团行为目标的成份，另一方面还保留着一定程度的计划经济体制的痕迹。

<<驾驭集团--企业集团的形成、组织>>

本章最后一节对我国企业集团行为合理化问题进行了探讨。

下篇为战略篇，包括第6—8章。
本篇集中探讨了企业集团的规模战略、跨国经营战略和名牌战略。

第六章企业集团的规模战略。
本章首先对企业集团规模进行了界定，然后分析了企业集团实施规模战略的必要性。
本章指出，企业集团适度规模的确定，应在充分考虑多种有关因素的基础上，采取适当的步骤，按照科学的方法来进行。
确定企业集团适度规模的基本步骤是：确定集团核心层主导产品的生产经营规模—确定集团核心层规模—确定集团整体规模。
本章最后一节指出：大型化是我国企业集团发展的基本方向；大型化发展的途径主要有“强强联合”、兼并、控参股等；企业集团在向大型化方向发展时，应该注意和产业结构调整、技术改造等有关问题相结合。

第七章企业集团的跨国经营战略。
本章首先分析了企业集团实施跨国经营战略的必要性，然后对我国企业集团实施跨国经营战略的三个关键性问题进行了探讨，这三个问题是：如何选择目标市场、如何选择进入方式和如何选择调控组织。
本章还指出，企业集团应该采取多种有效措施以加速自身跨国经营的步伐，同时国家也应该为企业集团跨国经营的顺利实施创造良好的外部条件。

第八章企业集团的名牌战略。
本章首先分析了企业集团实施名牌战略的必要性。
然后从有利因素和制约因素两个方面对企业集团实施名牌战略的相关因素进行了探讨。
接着本章按照名牌培育对象的选择—名牌产品的培育—名牌产品系列的形成—名牌集团形象的塑造这一顺序对企业集团名牌战略的实施过程进行了探讨。
本章最后一节就如何建立企业集团名牌战略实施的保障机制提出了若干建议。

作者简介

作者简介

宋炳方，男，1971年3

月出生于山东临清。

分别于

1992年、1994年、1997年获
经济学学士、硕士、博士学
位。

在《中国工业经济》、
《金融稽核监督研究》、
《财贸研究》、《金融时
报》等杂志发表学术论文60
余篇，涉及的领域有市场、
贸易、统计、管理、金融
等，所发表论文中的多篇被
中国人民大学复印资料或其
它资料转载，并有多篇论文
获奖。

与人合著有《期货市
场》、《银行客户开发与管
理》等。

书籍目录

目录

导言

上篇 形成篇

1企业集团的性质

1.1企业集团的界定

1.2企业集团的特征

一 企业集团的一般特征

二 我国企业集团的特点

1.3企业集团的功能

2企业集团的形成

2.1企业集团的形成动因

一 对几种企业集团形成动因观点的评析

二 企业集团形成动因的实证考察

2.2西方企业集团的形成

2.3我国企业集团的形成

一 我国企业集团形成的历史轨迹

二 我国企业集团形成的独特性

三 目前我国企业集团存在的问题

3企业集团的组建

3.1企业集团的组建主体

3.2企业集团的组建模式

一 企业集团模式的类型

二 企业集团模式的选择

3.3企业集团成员的遴选

3.4企业集团的组建程序

中篇 组织篇

4企业集团的结构

4.1企业集团的组织结构

一 企业集团组织结构的一般分析

二 我国企业集团组织结构及其优化

4.2企业集团的控制结构

一 企业集团控制结构的一般分析

二 我国企业集团控制结构及其优化

4.3企业集团的决策结构

一 企业集团决策权的来源与分配

二 我国企业集团决策结构及其优化

4.4企业集团的信息结构

一 企业集团信息结构的一般分析

二 我国企业集团信息结构及其优化

4.5企业集团的激励结构

一 企业集团激励结构的一般分析

二 我国企业集团激励结构及其优化

4.6企业集团的约束结构

一 企业集团约束结构的一般分析

二 我国企业集团约束结构及其优化

<<驾驭集团--企业集团的形成、组织>>

- 4.7企业集团的系统优化
- 5企业集团的行为
 - 5.1关于企业集团行为的基本认识
 - 一 企业集团行为及其制约因素
 - 二 考察企业集团行为的方法论原则
 - 三 评判企业集团行为合理化的标准
 - 5.2企业集团行为的目标
 - 一 企业集团行为目标的理论分析
 - 二 企业集团行为目标的实态考察
 - 5.3企业集团行为合理化的整体构想
- 下篇 战略篇
- 6企业集团的规模战略
 - 6.1企业集团规模及其特征
 - 6.2我国企业集团实施规模战略的必要性
 - 6.3企业集团适度规模的确定
 - 一 确定企业集团适度规模要考虑的因素
 - 二 确定企业集团适度规模的步骤和方法
 - 6.4我国企业集团实施规模战略的动态分析
 - 一 大型化：我国企业集团规模发展的基本方向
 - 二 我国企业集团大型化发展的主要途径
 - 三 我国企业集团大型化发展的促进机制
- 7企业集团的跨国经营战略
 - 7.1我国企业集团实施跨国经营战略的必要性
 - 7.2我国企业集团跨国经营战略的选择
 - 一 目标市场的选择
 - 二 进入方式的选择
 - 三 调控组织的选择
 - 7.3我国企业集团跨国经营战略的措施
- 8企业集团的名牌战略
 - 8.1我国企业集团实施名牌战略的必要性
 - 8.2企业集团实施名牌战略的相关因素分析
 - 一 企业集团实施名牌战略的有利因素
 - 二 企业集团实施名牌战略的制约因素
 - 8.3企业集团实施名牌战略的方略
 - 一 名牌培育对象的选择
 - 二 名牌产品的培育对策
 - 三 名牌产品系列的形成
 - 四 名牌集团形象的塑造
 - 8.4建立我国企业集团名牌战略实施的保障机制
- 结束语 我国企业集团发展前景广阔
- 后记
- 主要参考文献

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>