

商业經營实务 与 技术手册

安徽財貿学院学报編輯部

商业经营实务与技术手册



《安徽财贸学院学报》编辑部

一九八五年六月

编写说明

为了适应商业经营的客观需要以及有关商业经营的各课程教学的要求，我们编写了《商业经营实务与技术手册》。

本书根据国内外有关经营的各种理论和经验，阐述和介绍了商业经营过程中的市场调查、预测、决策、市场经营、商品经营、采购、运输、储存、商品价格、商业广告、商品包装与商标、销售以及经营效益等方面的经营策略、技术、技巧、方法和实务知识。本书具有全面、系统、实用等特点，可作为商业经营管理人员从事商业经营活动以及各类商业院校的教学人员和学生进行有关商业经营教学和学习的参考工具书。

本书在编写过程中参阅了大量的有关书籍和资料，其中第十三章由商业会计教研室的王德礼同志编写。在编写中自始至终得到了院科研处有关人员的大力支持和帮助。在此，我们向以上直接或间接促成本书出版的同志们表示衷心感谢。

限于我们的水平，难免有缺点和错误，恳请读者批评指正。

编者

一九八五年六月

目 录

一、市场调查

调查方法.....	(1)
(1) 室内研究法.....	(1)
(2) 资料整理法.....	(2)
(3) 个人访问法.....	(6)
(4) 邮寄调查法.....	(8)
(5) 电话调查法.....	(9)
(6) 学校调查法.....	(10)
(7) 观察法.....	(11)
(8) 实验法.....	(12)
(9) 抽样调查.....	(13)
调查表设计技术.....	(18)
(1) 二项选择法.....	(18)
(2) 多项选择法.....	(19)
(3) 自由回答法.....	(19)
(4) 漏斗法.....	(22)
(5) 比较法.....	(24)
(6) 顺位法.....	(25)
(7) 强迫选择法.....	(26)
(8) 回想法.....	(27)
(9) 再认识法.....	(27)

(10) 字眼联想法	(28)
(11) 语句填空法	(28)
(12) 漫画法	(29)
(13) 图画故事测验法	(30)
(14) 沙斯通量表	(30)
(15) 赖克梯量表	(36)
(16) 哥提曼量表	(41)

二、市场预测

经验分析法	(49)
试销实验法	(50)
推销人员意见综合法	(50)
用户调查法	(52)
主观概率预测法	(54)
德尔菲法	(55)
定期交换情报预测法	(57)
基本因素分析法	(57)
市场潜力预测	(59)
市场潜力测算方法	(60)
转导法	(61)
类比法	(63)
领先落后指标法	(65)
扩散指数法	(66)
变异因素分析法	(69)
百分比率递增法	(70)
市场占有率控制图预测法	(70)
市场因子推演法	(72)
按比例相乘法	(73)

季节变动分析法	(73)
消费水平分析预测法	(74)
大致法	(75)
时间序列分析法	(76)
回归分析法	(80)
相关分析法	(82)
鲍克斯—詹金斯法	(87)
马尔可夫链预测法	(89)
三、经营决策	
计量法	(93)
运筹学方法	(95)
成本效益分析法	(99)
比较分析法	(103)
系统分析法	(110)
价值分析法	(123)
乐观法	(125)
悲观法	(127)
等可能性法	(130)
后悔值法	(131)
决策树技术	(133)
决策网方法	(139)
流程图决策法	(141)
期望值决策法	(142)
贝叶斯决策技术	(148)
四、市场营销	
消费者行为研究	(156)
(1) 消费需要与消费心理	(156)

(2) 消费者购买程序	(159)
(3) 消费者购买动机	(161)
(4) 消费者购买行为	(163)
市场细分化策略	(165)
(1) 无差异性市场策略	(168)
(2) 差异性市场策略	(168)
(3) 密集性市场策略	(169)
市场发展策略	(171)
(1) 市场渗透策略	(171)
(2) 市场开发策略	(172)
(3) 商品经营开发策略	(172)
(4) 经营多角化策略	(173)
市场竞争策略	(174)

五、商品经营

商品经营开发程序	(178)
(1) 设想阶段	(178)
(2) 筛选阶段	(179)
(3) 商品概念阶段	(181)
(4) 概念试验阶段	(182)
(5) 市场分析阶段	(182)
(6) 商品试验阶段	(183)
新商品经营策略	(186)
(1) 投放时机策略	(186)
(2) 扩散策略	(186)
(3) 推销策略	(186)
(4) 价格策略	(187)
(5) 分销策略	(187)

商品寿命周期策略.....	(188)
(1) 导入期的市场策略.....	(190)
(2) 成长期的市场策略.....	(191)
(3) 成熟期的市场策略.....	(193)
(4) 衰退期的市场策略.....	(194)
滞销商品的淘汰策略.....	(194)
(1) 立即放弃的策略.....	(196)
(2) 逐步放弃的策略.....	(196)
(3) 自然淘汰的策略.....	(196)
商品系列平衡分析.....	(197)

六、商品采购

征询预购测算法.....	(200)
提前订货测算法.....	(200)
经济采购批量法.....	(202)
订货点定货法.....	(208)
定期订货法.....	(213)
概率性采购模型.....	(215)
批量折扣分析法.....	(218)
联合订购法.....	(223)
采购商品质量抽样验收法.....	(226)

七、商品运输

成本比较法.....	(231)
差数法.....	(232)
综合比算法.....	(234)
商品供应分界线法.....	(235)
流向图法.....	(241)
图上作业法.....	(243)

表上作业法	(253)
八、商品储存	
库存计划	(262)
存贮策略	(262)
库存控制	(265)
(1) 双箱法	(265)
(2) 包装法	(265)
(3) 刻度法	(266)
(4) 供应期法	(266)
定期库存控制法	(268)
定量库存控制法	(270)
定期定量混合法	(272)
ABC 分析法	(274)
库存商品收发累计曲线图解法	(278)
必备商品目录动态卡法	(279)
商品堆码方法	(282)
仓库定额指标	(286)
九、商品价格与定价策略	
商品价格	(290)
(1) 工业品出厂价格	(290)
(2) 调拨价格	(292)
(3) 批发价格	(293)
(4) 零售价格	(294)
(5) 商品比价	(295)
(6) 商品差价	(296)
(7) 地区差价	(297)
(8) 协作价格	(298)

定价策略·····	(299)
(1) 高额定价法·····	(299)
(2) 低额定价法·····	(299)
(3) 中间定价法·····	(300)
(4) 成本定价法·····	(301)
(5) 需求定价法·····	(303)
(6) 地理定价法·····	(304)
(7) 目标收益效率定价法·····	(305)
(8) 理解价值定价法·····	(306)
(9) 区分需求定价法·····	(306)
(10) 随行就市订价法·····	(307)
(11) 习惯定价法·····	(307)
(12) 比较定价法·····	(307)
(13) 加成法·····	(308)
(14) 收支均衡法·····	(308)
(15) 单一价格与变动价格·····	(309)
(16) 倾销与垄断定价法·····	(310)
(17) 价格阵线策略·····	(310)
(18) 心理定价法·····	(311)
(19) 综合定价法·····	(311)
(20) 不同用途差别定价策略·····	(312)
(21) 再售价格维持策略·····	(312)
(22) 特价品价格法·····	(312)
(23) 跌价保证法·····	(313)
(24) 折扣法·····	(313)
(25) 让价法·····	(315)

十、商业广告与橱窗商品陈列

广告计划	(316)
广告目标	(316)
广告预算	(317)
(1) 倾力投掷法	(317)
(2) 销售百分比法	(318)
(3) 竞争对等法	(318)
(4) 目标任务法	(318)
广告媒体的选择	(319)
广告时间的选择	(321)
广告效果的测定	(323)
橱窗阵列构图法	(325)
(1) 组合法	(325)
(2) 律动法	(325)
(3) 放射法	(326)
(4) 重复法与交替法	(327)
(5) 垂直法与水平法	(327)
商品陈列方法	(328)
(1) 特写陈列法	(328)
(2) 系统陈列法	(331)
(3) 专题陈列法	(334)
(4) 季节陈列法	(337)
(5) 节日陈列	(341)
橱窗陈列效果测定方法	(346)
十一、商品包装与商标	
商品包装的依据和要求	(348)
商品运输包装	(951)
商业仓库包装	(952)

商品销售包装	(353)
商品包装装潢的表面设计	(356)
商品包装策略	(364)
商标设计的要求	(365)
国内外商标设计的禁忌	(367)
商标名称	(370)
商标的种类	(372)
(1) 文字商标	(373)
(2) 记号商标	(375)
(3) 图形商标	(376)
(4) 组合商标	(378)
商标策略	(379)
十二、商品销售	
销售策略	(382)
(1) 维持策略	(382)
(2) 发展策略	(382)
(3) 全新策略	(382)
(4) 补遗策略	(382)
(5) 信誉策略	(383)
销售方式	(383)
(1) 会议式	(383)
(2) 市场式	(384)
(3) 传统式	(384)
(4) 自选式	(385)
(5) 自动式	(385)
(6) 流动式	(385)
(7) 邮售式	(386)

(8) 预约式	(386)
(9) 赊销式	(386)
(10) 送货上门式	(386)
零售商店售货过程的组织	(387)
(1) 营业前的准备	(387)
(2) 准备接待顾客	(388)
(3) 接待顾客	(389)
(4) 展示商品	(389)
(5) 介绍商品	(390)
(6) 收取货款	(392)
(7) 交款复核	(392)
(8) 包扎商品	(393)
(9) 递交商品	(393)
(10) 送客	(394)
(11) 关店门后的工作	(394)
接待顾客技术	(395)
(1) 对顾客购买心理的观察、推理方法	(395)
(2) 对不同类型顾客的接待方法	(395)
(3) 了解顾客意图后的接待方法	(396)
(4) 对陪同顾客来商店者的接待方法	(397)
(5) 接待顾客的时机	(397)
(6) 注意观察顾客对商品的爱好	(398)
(7) 推荐商品的方法	(398)
销售服务	(399)
推销技巧	(401)
(1) 推销观念	(401)
(2) 推销与产品	(403)

(3) 推销是一种服务	(406)
(4) 推销工作的大放	(409)
(5) 推销须知十八条	(415)
(6) 推销员三角公式	(424)
(7) 争论与推销	(430)
(8) 反对意见处理方法	(432)
(9) 反驳顾客意见的时机	(439)
(10) 处理反对意见的十二条建议	(442)
(11) 处理反对意见的技巧	(444)
(12) 刺激顾客的购买	(452)
(13) 处理顾客报怨的十八条原则	(455)
(14) 改进谈话的二十点建议	(456)
(15) 阻碍交易达成的三十个因素	(460)
(16) 业务洽谈二十个问题	(464)
(17) 应得到哪种定单	(466)
(18) 推销因素分析表	(466)
(19) 推销产品的二十五个关键问题	(468)

十三、商业经营活动及经济效益分析

商品流转的分析	(470)
(1) 商品购进的分析	(470)
(2) 商品销售的分析	(475)
(3) 商品流转的综合分析	(480)
商业网的分析	(486)
(1) 商业网密度的分析	(486)
(2) 商业网点配置的分析	(490)
商业劳动消耗的分析	(491)
(1) 商品流通费的一般分析	(491)

(2) 活劳动耗费的分析.....	(495)
商业资金占用的分析.....	(499)
(1) 资金占用效果的评价指标.....	(499)
(2) 流动资金占用情况的分析.....	(502)
(3) 固定资金占用情况的分析.....	(504)
商业经营成果的分析.....	(507)
(1) 利润计划完成情况的分析.....	(507)
(2) 商业利润率的分析.....	(510)
中外合营企业会计报表的分析方法.....	(514)
(1) 投资效果的分析.....	(514)
(2) 经营过程的分析.....	(515)
(3) 企业能力的分析.....	(515)
(4) 经营效果方面.....	(517)
资本主义商业经营活动分析常用公式一览表.....	(518)

一、市 场 调 查

调 查 方 法

室内研究法

在办公室内对现有资料进行分析的一种研究方法。这种研究方法在市场调查经常采用，室内研究的特点在于所研究的材料是第二手资料，它与直接研究的条件和前提不同。直接研究是由于某一问题迄今尚无现存资料，或不能由现存资料求出答案；室内研究是事先明确了何处已有有关情报可作研究的基础。直接研究者的主要技能是选出正确的访问对象并提出正确的问题；室内研究者的主要技能则是能了解哪些资料来源最适宜于作研究的起点。室内研究的作用是：①为现场调查研究活动提供基础资料，以明确调查方向。②代替直接调查。企业的有些经营问题，通过室内研究，对现有资料进行系统研究或重新分析，得出结论后，就可以不作直接调查。③补充直接研究的不足。有些经营问题，单凭直接研究往往不能得出正确结论。如市场规模和市场增长率的调查面大，影响因素多，需借助政府、有关部门和报刊杂志等所提供的有关资料进行室内研究，以配合直接研究作出判断。

室内研究的资料来源有：①外部来源。包括政府和各有关部门（商业、银行和工业部门）发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报章杂志；有关科研部门和大专院校的出版物和学报等。②内部来源。即企业所积累的各种资料，包括销

售统计、市场调查报告、市场研究资料、产品成本和技术档案等。企业内部资料可以帮助研究人员迅速、经济地取得成果，它是取得市场情况的一项极重要来源。

资料整理法

资料整理法是根据研究的目的将杂乱无章漫无规则的市场资料予以有系统的整理、编校、编号、列表、这样，市场资料才能显示出它的功能。资料整理法的主要程序是：1、分类；2、编校；3、编号；4、列表；5、计算百分率。

分类工作往往是科学的基础。在调查开始时，已经可以对某些问题进行分类，比如被调查者的职业、年龄、民族、性别、收入状况以及被调查问题的性质等等，起初就可预先编号，以避免事后不必要的麻烦。但也有些资料无法进行事先分类，如自由式提出问题进行调查，就只能进行事后分类了。

分类应注意以下原则：

①各类别之间应有显著差异性，有差异才有矛盾，否则就等于未分类。

②相同或近似的资料应归于同类：类别之间应有差异，但同类资料则应保持相同性质。

③分类应尽量详细：分类详细，才能充分反映被调查的情况。

编校

将收集到的资料实行“去粗取精，去伪存真”，以达到资料准确的目的。

编校工作应留意以下几个原则：

①记录之易读性：要求问卷答案清楚，如有不清楚，应迅