

简明实用经营手册

主编 王德成 副主编 王德成 王德成



山西高校联合出版社



前 言

在社会主义初级阶段有计划商品经济体制下,市场竞争日趋激烈,如何提高工业企业的经营管理水平,迎接国内外工业企业在质量、品种、效益以及促销等各方面的挑战,是摆在工业企业经营管理人员面前的一个十分严峻的课题。要求我们企业的领导者不但要会管理而且要善于经营。

在有计划的商品经济条件下,要求商品生产者既要从事直接生产活动的活动,用最经济有效的竞争,以最有利的条件把商品销售出去,从而获取尽可能多的利润;为了获取商品销售的最有利条件,商品生产者从事生产之前,就要搞市场调查、搜集经营信息、了解消费者构成及人们的消费心理,从而做出市场需求预测、经营决策和新产品开发决策;为进一步扩大销售还要做好销售渠道的选择以及促销工作;为了加强企业间的联系与合作,扩大企业经营必然涉及到外贸、经济合同与债券等问题。上述内容,就是《简明实用经营手册》全部内容的搜索范围。

为便于经营者随时查找,为他们提供简明的概念,引导正确思维,在“手册”的整体设计中,注意了格调的新颖,语言的简练,概念注释的认同;为便于加深理解,实际应用也适当的辅以应用实例。

由于我们经济管理体制正在不断深化改革,工业企业经营管理中的大量问题尚待进一步探索、实践。为此,对某些词

汇、术语的理解和注释不断深化其内涵,加之我们编写人员的实践经验与理解水平有限,在选材及概念认定上难免有疏漏和欠妥之处,热诚希望广大读者不吝指正,以便再版时修改、完善。

本书在编写过程中,曾得到有关部门、单位和许多同志的支持与帮助,在此致以深切的谢意。

主 编

1992. 5

目 录

〔一〕经营管理理论	(1)
经营管理	(1)
一、经营管理的概念	(1)
二、经营管理的实策	(3)
(一)企业经营的内部条件	(4)
(二)企业经营的外部环境	(4)
(三)经营目标	(6)
经营方针与经营思想	(9)
一、经营方针	(9)
(一)经营方向的方针	(10)
(二)技术发展的方针	(10)
(三)为用户服务的方针	(11)
(四)市场销售的方针	(11)
二、经营思想	(11)
(一)计划观念	(12)
(二)市场观念	(12)
(三)效益观念	(13)
(四)开发观念	(13)
(五)竞争观念	(14)
经营战略、策略与经营管理的具体任务	(14)

一、经营战略	(14)
(一)企业的综合战略	(14)
(二)分战略	(15)
二、经营策略	(15)
三、经营管理的具体任务	(16)
(一)要加强经营战略研究,明确生产目的,注意经 济效果	(16)
(二)要搞好市场调查和市场预测,促进以销定产、 产销结合	(16)
(三)认真编制企业的经营计划	(17)
(四)认真做好企业的物资技术供应工作	(17)
(五)认真做好财务决策和成本控制工作	(17)
〔二〕市场	(18)
市场	(18)
一、市场	(18)
(一)市场的特性	(18)
(二)市场的作用	(19)
二、市场类别	(20)
三、市场观念	(22)
(一)企业经营思想的演变	(22)
(二)市场观念的内容	(22)
四、市场细分化	(23)
(一)市场细分化的作用	(23)
(二)消费品市场细分化的依据	(24)
(三)生产资料市场细分化的依据	(26)
消费者行为研究	(27)

一、产生购货动机阶段	(28)
(一)按经济原则分析购货动机的产生	(28)
(二)从社会因素出发分析购货动机的产生	(28)
(三)从心理学观点分析购货动机的产生	(28)
二、比较、挑选阶段	(29)
三、购买阶段	(30)
(一)何时购买	(30)
(二)何处购买	(30)
(三)何人去购买	(30)
四、购后感受阶段	(31)
目标市场与市场潜力研究	(32)
一、目标市场	(32)
二、市场潜力预测	(33)
(一)市场潜力	(34)
(二)影响市场潜力的因素	(35)
(三)市场潜力测算方法	(35)
市场经营组合与市场发展策略	(37)
一、市场经营组合	(37)
二、市场发展策略	(38)
(一)扩张性策略	(39)
(二)经营多角化策略	(41)
(三)产品	(45)
产品与产品寿命周期	(45)
一、产品	(45)
二、产品寿命周期	(46)

(一)产品寿命周期	(46)
(二)产品寿命周期曲线	(46)
(三)产品寿命周期的应用	(49)
(四)产品寿命周期的延长	(51)
新产品开发	(52)
一、新产品及其分类	(52)
(一)新产品	(52)
(二)新产品的分类	(52)
二、新产品开发的作用	(54)
(一)新产品开发的作用	(54)
(二)开发新产品中的困难	(55)
三、新产品开发的原则与战略决策	(56)
(一)新产品开发的原则	(56)
(二)新产品开发的战略决策	(58)
四、新产品开发程序	(61)
(一)调查研究和前期开发阶段	(63)
(二)样品设计与试制阶段	(63)
(三)小批量生产阶段	(63)
(四)正式生产和销售阶段	(64)
五、当前我国新产品的发展方向	(64)
(一)轻纺、食品工业新产品发展方向	(64)
(二)重工业新产品发展方面	(65)
产品外观、包装与商标	(66)
一、产品外观	(66)
二、产品包装	(66)
(一)包装的作用	(66)

(二)包装策略	(67)
三、商标	(68)
(一)商标的概念	(68)
(二)商标的作用	(69)
(三)商标的种类	(70)
(四)商标的组成	(72)
(五)商标禁用的规定	(73)
(六)商标策略	(73)
(七)商标权	(75)
〔四〕定价	(77)
价格与供求关系	(77)
一、价格	(77)
二、价格与供求的相互影响	(77)
(一)价格对需求量的影响	(77)
(二)价格对供给量的影响	(78)
(三)供求平衡时的价格	(80)
(四)价格处于平衡点之外时的动向	(81)
三、价格—需求弹性	(82)
(一)价格—需求弹性曲线	(83)
(二)价格—需求弹性系数	(85)
(三)价格—需求弹性理论的具体应用	(88)
定价与商品差价	(88)
一、在社会主义经济制度下价格形成的特殊性	(88)
(一)计划性	(89)
(二)稳定性	(90)

二、工业品的价格种类及其定价	(90)
(一)工业品的价格种类	(90)
(二)工业品的定价	(91)
三、国内市场的商品差价	(94)
(一)地区差价	(94)
(二)购销差价	(95)
(三)批零差价	(96)
(四)季节差价	(96)
国外定价策略	(97)
一、新产品的定价策略	(97)
二、折扣与让价策略	(98)
(一)现金折扣	(98)
(二)数量折扣	(98)
(三)交易折扣	(99)
三、单一价格和可变价格策略	(99)
四、心理定价策略	(100)
五、不同用途不同定价策略	(100)
六、综合定价策略	(101)
〔五〕市场调查	(102)
市场调查研究的重要意义和内容	(102)
一、市场调查的重要意义	(102)
二、市场调查的内容	(104)
(一)市场环境调查	(104)
(二)技术发展调查	(105)
(三)市场需求容量调查	(105)
(四)消费者和消费行为调查	(106)

(五)产品调查	(106)
(六)价格调查	(107)
(七)分销途径调查	(107)
(八)销售推广调查	(107)
(九)竞争结构调查	(108)
市场调查研究的基本类型	(108)
一、按调查研究的目的和要求划分	(108)
(一)探讨性研究	(108)
(二)描述性研究	(109)
(三)因果性研究	(109)
二、按调查研究的范围划分	(109)
(一)全面调查	(109)
(二)重点调查	(109)
(三)典型调查	(110)
(四)抽样调查	(110)
三、按调查方式划分	(112)
(一)直接调查	(112)
(二)间接调查	(112)
市场调查研究的方法与步骤	(112)
一、市场调查研究方法	(112)
(一)市场询问调查法	(112)
(二)市场研究观察法	(114)
(三)市场研究实验法	(114)
(四)统计分析法	(115)
二、市场调查研究步骤	(126)
(一)预备调查阶段	(126)

(二)正式调查阶段	(127)
(三)调查结果处理阶段	(127)
〔六〕市场预测	(128)
市场预测的作用与内容.....	(128)
一、市场预测的作用	(128)
二、市场预测的内容	(129)
(一)预测国民经济的发展趋势	(129)
(二)预测不同时期国民经济发展方针、政策所带 来的市场变化.....	(130)
(三)预测与本企业产品有关的科技发展趋势	(130)
(四)预测本企业生产的各种产品的市场销售前景	(130)
(五)预测本企业生产产品的社会需求与市场占有 率.....	(130)
(六)预测国际市场情况及其变化趋向	(130)
市场预测步骤及其应注意的几个问题.....	(130)
一、市场预测的步骤	(130)
(一)准备阶段	(130)
(二)拟订预测计划	(130)
(三)预测阶段	(130)
(四)评价和检验阶段	(131)
二、预测中应注意的几个问题	(131)
市场预测方法.....	(132)
一、定性预测法	(132)
(一)专家预测法	(133)

(二)德尔菲方法	(133)
二、定量预测法	(135)
(一)单纯预测法	(135)
(二)移动平均法	(139)
(三)指数平滑法	(141)
(四)一元线性回归预测法	(142)
〔七〕经营决策	(148)
经营决策的内容和分类	(148)
一、决策与经营决策	(148)
(一)决策	(138)
(二)经营决策	(149)
二、经营决策的内容、分类	(149)
决策的基本原则与步骤	(152)
一、决策的基本原则	(152)
(一)领导与群众相结合	(152)
(二)微观效益与宏观效益相结合	(152)
(三)内部条件与外部环境相结合	(153)
(四)定量分析与定性分析相结合	(153)
二、决策步骤	(153)
(一)情报信息的搜集与沟通	(153)
(二)确定目标	(154)
(三)探索可行方案	(154)
(四)方案的可行性论证与评价	(154)
(五)选择方案	(155)
(六)方案的实施与反馈	(155)
决策方法	(155)

一、确定型决策	(155)
二、随机型决策	(156)
(一)期望值极大原理法	(156)
(二)主观概率法	(162)
三、不确定型决策	(163)
(一)maxmin(极小中极大原理)法	(163)
(二)maxmax(极大中极大原理)法	(165)
(三)乐观系数法	(165)
(四)minmax(极大中极小)后悔值法	(166)
(五)假设等概率法	(167)
〔八〕销售渠道与促销	(169)
销售渠道	(169)
一、销售渠道	(169)
二、销售渠道的结构	(169)
三、中间商的功能	(169)
(一)集中	(169)
(二)平衡	(170)
(三)扩散	(170)
四、影响销售渠道选择的因素	(170)
(一)政策性因素	(170)
(二)产品因素	(170)
(三)市场因素	(170)
(四)生产企业本身因素	(170)
直接销售与间接销售	(171)
一、直接销售	(171)
二、间接销售	(172)

(一)统购	(172)
(二)计划收购	(173)
(三)订购	(173)
(四)选购	(174)
(五)代销	(174)
促销	(175)
一、促销的作用	(175)
(一)提供情报	(175)
(二)增加需求	(176)
(三)突出重点	(176)
(四)稳定销售	(176)
二、促销组合	(176)
(一)产品种类	(176)
(二)产品的寿命周期	(177)
(三)市场的类型	(177)
三、提高企业信誉的途径	(177)
(一)维护消费者利益	(178)
(二)保证产品质量	(178)
(三)坚决执行经济合同	(178)
(四)模范地遵守国家的政策法令	(178)
(五)合理利用自然资源,保护社会环境	(178)
四、人员推销	(179)
五、广告	(180)
(一)广告的内容要求	(180)
(二)广告类别	(180)
(三)广告媒体的选择	(181)

(四)广告的责任	(182)
〔九〕销售活动的经济效益分析	(184)
销售活动的经济效益	(184)
一、销售活动的经济效益	(184)
(一)微观经济效益	(184)
(二)宏观经济效益	(185)
二、企业经济效益的综合分析	(186)
产品销售分析	(186)
一、产品销售的一般分析	(186)
二、库存产品质量分析	(187)
三、产品储存的分析	(188)
(一)产品储存一般分析	(188)
(二)产品储备定额的分析	(189)
市场经营销售成果的分析	(189)
一、市场营销成果的形成	(189)
二、市场经营销售策略	(190)
(一)薄利多销策略	(190)
(二)薄利快销策略	(191)
销售渠道选择的经济效果分析	(191)
一、销售网点选择的经济效果分析	(191)
二、分销途径选择的经济效果分析	(192)
运输方式选择的经济效果分析	(193)
一、运输方式的选择	(194)
二、选择运输方式的经效果分析	(194)
广告效果的分析	(195)
一、广告的传播效果	(195)

二、广告的销售效果	(195)
发展新产品的投资效果分析	(196)
一、投资回收期法	(196)
二、追加投资回收期法	(197)
〔十〕经济合同	(199)
经济合同的特征和实质	(199)
一、经济合同的特征	(199)
(一)经济合同	(199)
(二)经济合同的特征	(199)
二、经济合同的实质	(200)
经济合同种类	(202)
一、根据经济合同调整法人间的经济活动性质和形式划分	(202)
(一)购销合同	(202)
(二)建设工程承包合同	(203)
(三)加工承揽合同	(203)
(四)货物运输合同	(204)
(五)供用电合同	(204)
(六)仓储保管合同	(204)
(七)财产租赁合同	(205)
(八)借款合同	(205)
(九)财产保险合同	(206)
(十)科技协作合同	(206)
二、以经济合同关系的标的物划分	(206)
(一)转移财产的合同	(206)

(二)提供劳务的合同	(207)
(三)完成工作的合同	(207)
三、按经济合同的有效时间划分	(207)
四、按经济合同是否以计划为依据划分	(207)
经济合同的内容、履行、担保、变更和解除	(207)
一、经济合同的内容	(207)
(一)合同的标的	(208)
(二)标的的数量和质量	(208)
(三)价款和酬金	(208)
(四)履行的期限、地点和方式	(208)
(五)违约责任	(208)
二、经济合同的履行	(209)
三、经济合同的担保	(209)
四、经济合同的变更和解除	(209)
签订经济合同的原则和作用	(210)
一、签订经济合同的原则	(210)
(一)遵守国家法律、法令和政策	(210)
(二)公平合理	(211)
(三)等价交换	(211)
二、经济合同的作用	(211)
(一)经济合同既是编制国家计划的基础,又是实现国家计划的工具	(211)
(二)经济合同是促使企业加强经济核算改善经营管理提高产品质量的有效手段	(212)
(三)经济合同是加强国民经济的供、产、运、销之间的联系、协作的法律保证	(213)