
企业营销知识全书

QIYEYINGXIAO
ZHISHIQUANSHU

严学军 张新国 主 编
李洪波 许德琦

经济管理出版社

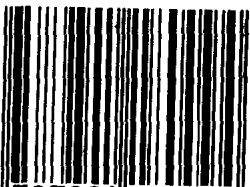
企业营销知识全书

严学军 张新国 主编
李洪波 许德琦

经济管理出版社

责任编辑 陈如庆 谢道亮
版式设计 蒋 方
责任校对 张晓艳 郭红生 全志云

ISBN 7-80118-009-7



9 787801 180094 >

企 业 营 销 知 识 全 书

严学军 张新国 主编
李洪波 许德琦

出版:经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同8号 邮编:100035)

发行:经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷:北京国马印刷厂

787×1092毫米 1/16 47印张 1197千字

1997年2月第1版 1997年2月北京第1次印刷

印数:1—5000册

ISBN7-80118-009-7/F·10

定价:80.00元

· 版权所有 翻印必究 ·

(凡购本社图书,如有印装错误,由本社发行部负责调换。

地址:北京阜外月坛北小街2号 邮编:100836)

0-0761

《企业营销知识全书》作者名单

主 编:	严学军	张新国	李洪波	许德琦	
撰稿人:	严学军	张新国	郭奉元	杜 枫	李洪波
	李国洪	许德琦	冯冬莲	汤定娜	范勇福
	张相文	陈桂芳	李家声	祝火生	王 江
	石柱华	张华容	谷克鑑	黄智武	岳琴仿
	王汉桥	杨汉宁	肖金林	戴盛仪	郭雷生
	叶泽和	吴玲华	杨建国	夏光新	李秉毅

1996/02

目 录

第一篇 现代市场篇

第一章 市场基础知识

一、市场的含义与特征	(1)
二、市场的类型	(2)
三、国内市场的内涵与特征	(2)
四、国际市场的内涵与特征	(3)
五、生活资料市场的内涵与特征	(3)
六、生产资料市场的内涵与特征	(4)
七、旅游市场的内涵与特征	(4)
八、劳动力市场的内涵与特征	(5)
九、资本市场的内涵与特征	(5)
十、技术市场的内涵与特征	(6)
十一、房地产市场的内涵与特征	(6)
十二、产权市场的内涵与特征	(7)
十三、信息市场的内涵与特征	(7)
十四、卖方市场的内涵与特征	(7)
十五、买方市场的内涵与特征	(8)
十六、市场体系的建立与完善	(8)
十七、市场机制与市场调节	(9)
十八、市场机制的构成要素	(9)
十九、市场机制的功能	(9)
二十、市场竞争的作用	(10)
二十一、市场需求的特点与结构	(11)

第二章 市场区位论

一、市场竞争区位论	(12)
二、自由入口理论	(13)
三、赢利边际区位论	(13)
四、贸易区边界理论	(14)
五、中心地理论	(15)

第三章 市场经营概述

一、市场经营的含义与意义	(20)
二、市场经营的主要内容	(20)
三、树立市场经营新观念	(21)
四、市场经营目标的制定	(22)
五、市场经营方针的制定	(22)
六、市场经营环境的分析	(23)
七、企业增长战略的主要形式	(24)
八、市场经营战略的种类与运用	(25)
九、市场竞争策略的种类与运用	(26)
十、市场经营计划的制定	(30)
十一、市场经营控制的方法	(31)
十二、企业经营方式及其选择	(31)
十三、市场经营绩效评估的主要内容	(32)
十四、市场经营绩效评估的主要方法	(33)
第四章 经营人才知识	
一、经营人才的特征	(35)
二、经营人才应具备的素质	(35)
三、经营人才的超前意识	(37)
四、经营人才的风险意识	(37)
五、经营人才的竞争意识	(38)
六、经营人才的创新意识	(38)
七、经营人才的效益和信息观念	(39)
八、经营人才的政治和道德观念	(40)
九、经营人才的决策、组织能力	(40)
十、经营人才的用人能力	(41)
十一、经营人才的交际能力	(42)
十二、经营人才的表达能力	(43)
十三、经营人才的时间运筹能力	(44)
十四、经营人才的选拔、培训与考核	(46)
第五章 市场信息知识	
一、市场信息的基本要素	(49)
二、市场信息的特征	(50)
三、市场信息的来源	(51)
四、搜集市场信息的要求和方法	(52)
五、市场信息的加工处理方法	(54)
第六章 市场调研知识	
一、市场调研的意义和任务	(57)
二、市场调研的内容	(57)
三、市场调研的准备工作	(59)

四、市场调研设计方案的选择·····	(62)
五、市场调研计划的制订·····	(64)
六、市场调研资料的获取·····	(65)
七、市场调研资料数据的整理·····	(66)
八、市场调研报告的编写·····	(68)
九、市场调研的方法·····	(68)
十、如何进行市场普查·····	(71)
十一、如何进行典型调查·····	(72)
十二、如何进行抽样调查·····	(73)
十三、询问调查法的运用·····	(75)
十四、调查表的正确设计·····	(77)
十五、态度测量表的拟定·····	(78)

第七章 市场预测知识

一、市场预测的意义与作用·····	(82)
二、影响市场预测的因素·····	(83)
三、市场预测的基本方法·····	(83)
四、相关推断法的运用·····	(84)
五、集合意见法的运用·····	(85)
六、专家意见法的运用·····	(87)
七、移动平均法的运用·····	(89)
八、指数平滑法的运用·····	(93)
九、趋势预测法的运用·····	(98)
十、季节指数预测法的运用·····	(102)
十一、一元回归分析法的运用·····	(105)
十二、二元回归分析法的运用·····	(110)
十三、三元回归分析法的运用·····	(113)
十四、量本利分析法的运用·····	(116)
十五、社会商品购买力总额的预测·····	(120)
十六、消费品购买力投向的预测·····	(123)
十七、耐用消费品需求预测·····	(125)
十八、一般日用品需求预测·····	(127)
十九、商品市场占有率预测·····	(131)
二十、产品市场寿命周期分析法·····	(133)
二十一、误差分析和转折点分析·····	(134)
二十二、预测方法的选择与评价·····	(136)

第八章 经营决策知识

一、经营决策的重要作用·····	(138)
二、经验性决策·····	(138)
三、科学化决策的基本原理·····	(139)

四、如何提高经营决策的科学化水平	(140)
五、经营决策的分类	(140)
六、企业内外部条件的分析	(141)
七、决策目标的确定	(141)
八、备选方案的拟定	(142)
九、决策方案的选择	(143)
十、制订实施决策方案的措施	(145)
十一、经营决策的“软”技术	(145)
十二、经营决策的“硬”技术	(147)
十三、决策树方法的运用	(147)
十四、边际分析法的运用	(149)
十五、线性规划方法的运用	(150)
十六、对策论分析法的运用	(152)
十七、网络分析法的运用	(154)
十八、几种常用的决策准则	(157)
十九、决策方案的敏感性分析	(159)
第九章 消费者行为知识	
一、消费者需求的分类	(161)
二、消费者的生理需求	(162)
三、消费者的心理需求	(163)
四、消费者心理需求的特征	(164)
五、消费者需求的变化趋势	(165)
六、经济因素对消费者购买行为的影响	(167)
七、恩格尔法则的运用	(168)
八、家庭成员在购买中的作用	(170)
九、家庭权威中心点的分析	(173)
十、家庭寿命周期各阶段的主要需求	(174)
十一、社会文化对消费者购买行为的影响	(176)
十二、亚文化对消费者购买行为的影响	(177)
十三、社会风俗对消费者购买行为的影响	(179)
十四、相关群体对消费者购买行为的影响	(181)
十五、社会阶层对消费者购买行为的影响	(182)
十六、时尚对消费者购买行为的影响	(184)
十七、从众心理对消费者购买行为的影响	(185)
十八、感觉对消费者购买行为的影响	(187)
十九、马斯洛的需求层次论分析	(188)
二十、消费者的购买动机	(190)
二十一、感情动机的内容与特点	(191)
二十二、理智动机的内容与特点	(193)

二十三、惠顾动机的内容与特点	(194)
二十四、购买决策过程分析	(195)
二十五、消费者购买行为的分类	(196)
第十章 市场细分知识	
一、市场细分的含义与作用	(199)
二、市场细分的客观依据	(200)
三、市场细分应遵循的原则	(200)
四、市场细分的基本标准	(201)
五、按地理因素细分市场	(201)
六、按人口因素细分市场	(202)
七、按心理因素细分市场	(204)
八、按购买行为因素细分市场	(205)
九、生产者市场细分标准	(207)
十、目标市场的选择	(208)
十一、无差异性市场策略的运用	(211)
十二、差异性市场策略的运用	(212)
十三、密集性市场策略的运用	(213)
十四、选择目标市场策略应考虑的因素	(214)
第十一章 外贸业务知识	
一、进出口商品品质的要求	(217)
二、表示商品品质的方法	(217)
三、制定商品品质条款应注意的问题	(219)
四、进出口商品数量的计量单位	(219)
五、进出口商品计算重量的方法	(222)
六、进出口商品数量的掌握及数量条款的订立	(222)
七、贸易术语的含义及有关的国际贸易惯例	(223)
八、国际贸易中最常用的贸易术语	(224)
九、价格条款的主要内容	(226)
十、佣金与折扣	(226)
十一、装运条款的基本内容	(227)
十二、货物运输保险及海上风险、损失的类别	(228)
十三、海运货物保险条款的内容	(228)
十四、海运货物保险与合同中的保险条款	(230)
十五、合同中支付条款的主要内容	(231)
十六、汇付结算方式	(232)
十七、托收结算方式	(232)
十八、信用证结算方式	(233)
十九、各种支付方式的选用	(235)
二十、商品检验条款的订立及应注意的问题	(235)

二十一、索赔、理赔及应注意的问题	(236)
二十二、仲裁与仲裁条款	(237)
二十三、不可抗力与不可抗力条款	(237)
二十四、客户的调查与选用	(238)
二十五、出口商品商标注册	(238)
二十六、出口商品经营方案	(238)
二十七、出口交易洽谈的内容	(239)
二十八、出口交易洽谈的一般程序	(239)
二十九、出口合同的形式与内容	(241)
三十、出口合同的履行程序	(241)
三十一、出口业务核算的主要内容	(242)
三十二、进口商品经营方案	(243)
三十三、进口商品交易的洽商程序	(243)
三十四、进口合同的签订及其履行程序	(244)
三十五、进口业务核算的主要内容	(245)
三十六、包销、包销协议及采用包销应注意的问题	(246)
三十七、代理及其种类	(246)
三十八、补偿贸易及其应注意的问题	(247)
三十九、加工贸易及其应注意的问题	(247)

第二篇 商品经营篇

第一章 新产品开发知识

一、开发新产品的重要性	(249)
二、新产品的类型	(250)
三、新产品开发的基本要求	(251)
四、新产品开发的趋向	(252)
五、新产品开发的一般程序	(252)
六、新产品的构思	(254)
七、新产品构思的筛选	(254)
八、新产品开发的经营分析	(256)
九、新产品的实体开发	(256)
十、新产品试销	(257)
十一、新产品开发的商品化	(258)
十二、影响新产品采用者变化的因素	(259)
十三、新产品开发的主要方式	(260)
十四、新产品开发失败的原因	(260)
十五、新产品开发中的 ABCD 评价	(261)

第二章 产品经营知识

一、产品整体概念的理解	(262)
-------------	-------

二、质量是市场的通行证	(263)
三、提高产品质量的途径	(264)
四、产品组合及其形式	(266)
五、产品市场生命周期的模式	(267)
六、产品导入期的特点与对策	(269)
七、产品成长期的特点与对策	(270)
八、产品成熟期的特点与对策	(271)
九、产品衰退期的特点与对策	(271)
十、延长产品市场生命周期的方法	(272)
十一、产品定位化策略的运用	(272)
十二、波士顿矩阵在产品经营中的运用	(273)
十三、产品差异化策略的运用	(275)
十四、产品多角化策略的运用	(276)
十五、产品系列化策略的运用	(276)
十六、产品专门化策略的运用	(277)
十七、长线产品与短线产品的处理	(277)
十八、价值分析法的应用	(277)

第三章 商品包装知识

一、商品包装的作用	(280)
二、商品包装的分类	(281)
三、运输包装的基本要求	(282)
四、运输包装应注意的问题	(283)
五、销售包装的基本要求	(284)
六、销售包装应注意的问题	(285)
七、包装材料的种类	(286)
八、包装材料的选用	(287)
九、包装容器的种类	(287)
十、包装容器的选用	(288)
十一、包装装潢设计的基本内容	(289)
十二、包装装潢设计应注意的问题	(290)
十三、商品包装标志的使用	(292)
十四、商品包装的策略	(293)
十五、包装策略的选用	(294)
十六、商品包装的标准化	(295)
十七、商品包装的管理	(296)

第四章 商标知识

一、什么是商标	(298)
二、商标的构成要素	(298)
三、商标的作用	(299)

四、商标的功能	(300)
五、商标的显著性特征	(301)
六、增强商标信誉的途径	(302)
七、商标与商品装潢的区别与处理	(303)
八、注册商标的涵义	(304)
九、商标为什么要注册	(304)
十、注册商标的专用权	(305)
十一、商标注册的原则	(305)
十二、法律禁止作为商标的一些标志	(306)
十三、地理名称可否作为商标	(307)
十四、获得注册商标的绝对条件与相对条件	(308)
十五、对相同商标、近似商标、相同商品、类似商品的理解	(308)
十六、商标注册的程序	(309)
十七、商标注册的收费标准	(310)
十八、对注册商标的无效宣告	(310)
十九、商标使用许可制度	(310)
二十、商标使用许可合同的主要条款	(311)
二十一、注册商标的转让	(312)
二十二、谨防商标的商品名称化	(312)
二十三、商标侵权行为的表现形式	(314)
二十四、对商标侵权行为的处理	(315)
二十五、怎样计算商标侵权损失赔偿额和侵权时间	(315)
二十六、假冒商标罪	(315)
二十七、对注册商标使用的管理	(316)
二十八、对未注册商标使用的管理	(317)
二十九、我国对商标印制的管理	(317)
三十、向外申请商标注册有哪些渠道	(318)
三十一、申请注册商标国别的选择	(319)
三十二、在外办理商标注册所需要的各种文件	(319)
三十三、向外申请注册商标应注意的事项	(320)
三十四、有关商标法规目录	(321)
第五章 商品定价知识	
一、商品价格的含义	(322)
二、价格体系的内容	(322)
三、成本对定价的影响	(323)
四、竞争对定价的影响	(324)
五、需求对定价的影响	(325)
六、国家政策对定价的影响	(325)
七、计划价格的制定	(326)

八、非计划价格的制定	(327)
九、工业品比价与农产品比价	(328)
十、工业品出厂价格的计算	(328)
十一、工业品批发价格的计算	(329)
十二、工业品调拨价格的计算	(332)
十三、工业品零售价格的计算	(334)
十四、农产品收购价格的计算	(335)
十五、农产品销售价格的计算	(337)
十六、商品购销差价的计算	(339)
十七、商品批零差价的计算	(341)
十八、商品地区差价的计算	(342)
十九、商品质量、规格差价的计算	(343)
二十、商品季节差价的计算	(344)
二十一、企业定价目标的选定	(345)
二十二、反向定价法的运用	(346)
二十三、完全成本定价法的运用	(348)
二十四、变动成本定价法的运用	(349)
二十五、行情定价法的运用	(350)
二十六、招标定价法的运用	(351)
二十七、分级定价法的运用	(352)
二十八、差别定价法的运用	(352)
二十九、习惯定价法的运用	(353)
三十、理解价值定价法的运用	(353)
三十一、取脂定价法的运用	(354)
三十二、渗透定价法的运用	(355)
三十三、尾数定价法的运用	(355)
三十四、整数定价法的运用	(356)
三十五、声望定价法的运用	(356)
三十六、招徕定价法的运用	(357)
三十七、折扣定价法的运用	(357)

第六章 商品购进知识

一、商品购进的原则	(359)
二、商品购进方式的选择	(361)
三、商品购进方法的选择	(362)
四、商品购进渠道的选择	(362)
五、商品购进策略	(363)
六、最佳进货量的选择	(364)
七、采购报价策略	(366)
八、商品购进的组织与管理	(369)

第七章 商品储运知识

一、商品储存的必要性	(370)
二、商品储存的基本要求	(371)
三、商品储存量的合理确定	(371)
四、周转性商品储存量的计算	(373)
五、季节性商品储存量的计算	(373)
六、专用商品储存量的计算	(374)
七、定量库存法的运用	(374)
八、分存库存法的运用	(374)
九、定期库存法的运用	(375)
十、选择补充库存法的运用	(375)
十一、ABC 分类分析法的运用	(375)
十二、商品入库的验收	(377)
十三、商品编码定位方法	(378)
十四、仓库保管定额制度的制定	(378)
十五、商品出库管理	(379)
十六、商品运输的作用与要求	(380)
十七、运输路线的合理选择	(381)
十八、运输方式的合理选择	(382)
十九、运输工具的合理选择	(383)
二十、商品运输业务管理	(384)
二十一、分区产销平衡法的应用	(386)
二十二、循环运输法的应用	(388)
二十三、图上作业法的应用	(389)
二十四、表上作业法的应用	(392)
二十五、图表作业法的应用	(394)
二十六、距离差比较法的应用	(395)
二十七、成对比较法的应用	(396)
二十八、综合比算法的运用	(397)
二十九、国内货物运输保险	(397)
三十、国内货物运输保险的责任范围	(398)
三十一、投保和索赔手续	(399)
三十二、国内货物运输被保险人的义务	(400)

第八章 商品销售知识

一、商品销售的重要性	(401)
二、商品销售的基本要求	(401)
三、商品销售的主要类型	(402)
四、“蜘蛛”销售法的运用	(402)
五、“蜜蜂”销售法的运用	(403)

六、展示销售法的运用	(403)
七、试验销售法的运用	(404)
八、预付销售法的运用	(404)
九、赊帐销售法的运用	(405)
十、邮寄销售法的运用	(405)
十一、示范销售法的运用	(406)
十二、试用销售法的运用	(406)
十三、配套销售法的运用	(407)
十四、有奖销售法的运用	(407)
十五、系列销售法的运用	(408)
十六、柜台销售的程序与要求	(408)
十七、柜台销售的若干纪律	(409)
十八、柜台矛盾的处理方法	(410)
十九、接待不同顾客的技巧	(411)
二十、销售服务的主要类型	(413)
二十一、销售服务的主要方法	(413)
二十二、改善服务态度的基本要求	(414)
二十三、提高服务质量的主要途径	(414)

第九章 人员推销知识

一、人员推销的地位与功能	(416)
二、人员推销的主要特点	(416)
三、推销人员应具备的素质	(417)
四、推销人员的职业道德	(418)
五、推销人员的业务能力	(418)
六、推销人员的甄选	(419)
七、推销人员的培训	(420)
八、推销人员的分派	(420)
九、推销人员的激励	(421)
十、推销人员的考核	(422)
十一、推销心态与能力的检测	(423)
十二、人员推销的推销要领	(425)
十三、做好推销前的准备工作	(426)
十四、做好推销中的说服工作	(427)
十五、做好推销后的结束工作	(427)
十六、接近顾客的主要方法	(428)
十七、推销面谈的主要方法	(429)
十八、正确处理顾客的异议	(429)
十九、达成交易的主要方法	(430)

第十章 商业谈判知识

一、商业谈判的重要性	(432)
二、商业谈判的目的与基本程序	(432)
三、商业谈判的准备工作	(433)
四、谈判成功的基础	(433)
五、开局在谈判全过程中的意义	(434)
六、讲好开场白的方法	(434)
七、开局过程中开谈技巧	(435)
八、探测策略的设计	(435)
九、速决谈判的技巧	(436)
十、揣度对方内心活动的技巧	(437)
十一、谈判中提问的原则	(438)
十二、谈判中提问的技巧	(438)
十三、谈判中答话的原则	(439)
十四、谈判中答话的技巧	(440)
十五、说服对手的方法	(441)
十六、安排谈判议程的技巧	(441)
十七、制定谈判战略需考察的基本问题	(442)
十八、控制谈判进程的策略	(443)
十九、打破僵局的对策	(443)
二十、休会策略的运用	(444)
二十一、规定最后期限策略	(444)
二十二、先苦后甜策略	(445)
二十三、价格陷阱策略	(446)
二十四、声东击西策略	(446)
二十五、谈判中的让步原则与策略	(447)
二十六、谈判者应具备的素养	(447)
二十七、谈判成员的选择与组成	(448)
第十一章 公共关系知识	
一、公共关系的基本特征	(449)
二、公共关系的主要职能	(450)
三、改善企业与顾客的关系	(452)
四、改善企业与社区的关系	(452)
五、改善企业与政府的关系	(453)
六、改善企业与新闻界的关系	(454)
七、新闻稿的撰写	(455)
八、记者招待会的举办	(456)
九、专题活动的基本形式与要求	(457)
十、几项重要的专题活动	(457)
十一、接待公众的要求与方法	(459)

十二、公关广告的类型与要求	(460)
十三、公共关系机构的作用	(461)
十四、公共关系机构的组织特点及设置原则	(462)
十五、公共关系机构的组织类型	(463)
十六、公共关系调查的特点与作用	(465)
十七、公共关系调查的内容	(466)
十八、公共关系人员的行为准则	(467)
十九、公共关系人员应具备的素质	(468)
二十、公共关系费用预算	(469)
第十二章 商业广告知识	
一、广告的含义	(471)
二、广告的功能与作用	(472)
三、商业广告的种类	(473)
四、怎样制定商业广告计划	(474)
五、商业广告的创作原则	(475)
六、广告与销售环境因素	(475)
七、商标与广告	(476)
八、包装与广告	(477)
九、广告与产品寿命周期	(478)
十、广告的心理战术	(478)
十一、广告公司的选择	(479)
十二、广告费用的预算方法	(480)
十三、广告文稿撰写技巧	(481)
十四、如何使广告标题更具吸引力	(482)
十五、广告图案的设计	(482)
十六、广告媒体的选择	(483)
十七、报纸广告的制作与选择	(484)
十八、杂志广告的制作和选择	(485)
十九、广播广告的制作与选择	(486)
二十、电视广告的制作与选择	(487)
二十一、销售现场广告的制作	(487)
二十二、户外广告的选择和制作	(488)
二十三、橱窗广告的设计	(489)
二十四、霓虹灯广告的制作	(490)
二十五、交通广告的制作	(490)
二十六、邮政广告的选择	(490)
二十七、广告效果的测定	(491)
第十三章 经营设施知识	
一、批发企业经营地点的选择	(493)