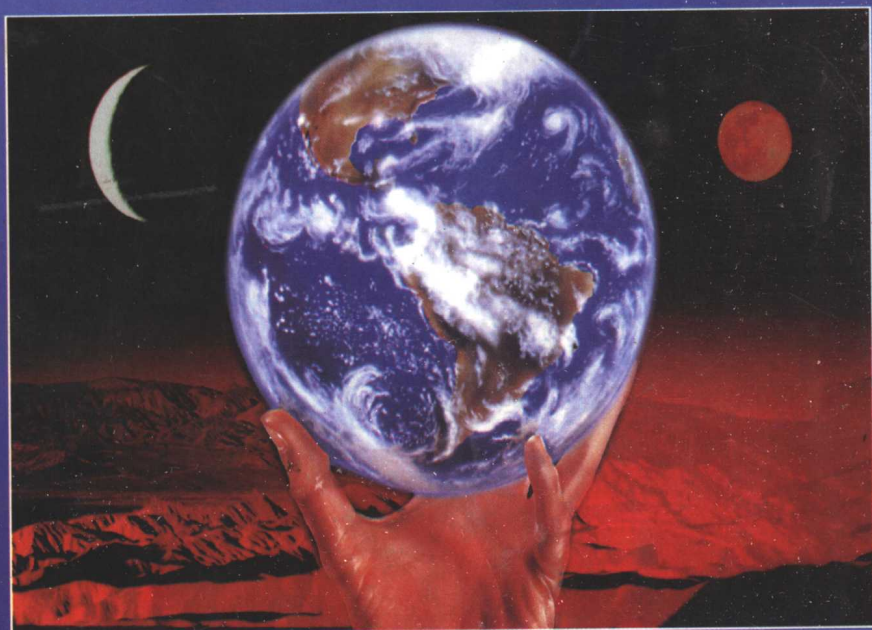


现代营销 实务全书

本书编委会编写



北京燕山出版社

——中国商务实用手册——

现代营销实务全书

张卫星 舒仲秋 主编

北京燕山出版社

(京)新登字 209 号

图书在版编目 (CIP) 数据

中国商务实用手册: 现代营销实务全书/张卫星, 舒仲秋主编. —北京: 北京燕山出版社, 1995. 4

ISBN 7-5402-0547-4

I. 中… II. ①张… ②舒… III. ①商务-中国-手册②市场营销学-手册-IV. ①F72-62②F713. 5-62

本数据由北京燕山出版社提供, 中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 05221 号

北京燕山出版社出版发行

北京市东城区府学胡同 36 号 100007

新华书店经销

北京迪乐图文制作技术发展公司照排

北京市海淀区华新印刷厂印刷

787×1092 毫米 16 开本 138 印张 3835 千字

1995 年 4 月第 1 版 1995 年 4 月北京第 1 次印刷

定价: 296.00 元

版权所有 盗版必究

中国商务实用手册

之一：现代营销实务全书

随着中国经济的迅速发展和中国与国际市场的快速接轨，中国的企业进入了一个竞争相当激烈的国内外市场之中。可是，目前我国多数企业营销人才匮乏，营销实战经验不足，这自然就很难从容应战当今国内外市场的竞争。对这一现状，国内学术界和企业界都在积极地探索和寻求适合我国自身情况的营销观念和运作方法。为此，我们组织了企业界和学术界的营销专家，编写出这本《现代营销实务全书》，并力求在实务方面有所创新。

本书以全新的角度面对读者。此书点拨性地介绍了营销要领，商品交易诀窍及大量的商品知识。分为营销篇与商品篇两部分；营销篇以生动、简炼的形式大量介绍了营销业务的程序规范及原理与方法，并荟萃了大量的宝贵的商家经营案例与实务；商品篇广泛涉及日用品、纺织品、家电、文化用品、工艺品等内容，每一条细致介绍了产品主要产地、集散地、品种等级划分、质量成色鉴别方法与技巧。

此书面对广大市场营销人员，工商管理人员，商品检验人员，工商企业职工，公司经理，大专院校财经类师生及广大消费者，对生意人而言，一书在手，指点门经，既启发思路也能协助挑选商品，相信此书会成为您的好参谋！

全书共 350 万字，16 开，豪华精装护封，定价：296 元。

之二：工商行政管理实务全书

工商行政管理是与市场经济紧密联系在一起。建立社会主义市场经济体制的改革实践，迫切需要科学理论的指导，同时也需要实务性的具体方法作为参考。正因为如此，我们组织首都的经济专家和学者、企业和国家经济管理部门的中文级管理人员，共同编写出这本《工商行政管理实务全书》以企业在市场中的生存与发展需要为导向，从理论与实践的结合上，对工商行政管理各方面的内容，进行了全面实务地阐述。

全书从工商企业法人登记写起，概括了工商行政管理职能的各个部分，分市场管理、商标管理、广告管理、税务管理、合同管理、质量管理、价格管理、经济监督检查、工商执法与法规实务等紧跟国家颁布的一系列政策法律法规，是规范市场经济的国内一流的大型实务工具书。本书 430 万字，16 开，豪华精装护封，定价：296 元

之三：商业行为规范实务全书

商业行为是以营利性营业为目的而从事的行为，它是对现代、社会实践活动中至关重要的经营性活动的法律概括，其目的在于对此类行为实施特别商法的控制。商业法对于双方商行为的主要法律控制如何？商业法对消费者权益如何进行特别保护？等等，都是需要从事商务工作的人员必须了解的。因此，我们组织了这方面的专家、学者编写出这本《商业行为规范实务全书》，侧重于从实务角度，对商业规范作全面的阐述。

本书从商业法角度出发，涉及到商业行为的方方面面，是商务人员必读必备的工具书：全书共分商业行为主体登记管理实务、统计审计规范实务、公司规范实务、证券规范实务、金融保险规范实务、劳动人事、工资规范实务、外贸规范实务、运输、仓储实务、科技规范实务、新闻出版广播电视规范实务等，内容全面，实务新颖。本书 480 万字，16 开，豪华精装护封，定价 296 元。

主 编：张卫星 舒仲秋

副主编：王正选 刘 忠 杜乃建

编 委（按姓氏笔划为序）：

衡凤玲	宋雅龄	越爱琴	金实青	张映红
王政选	李继延	戴贝里	张 彤	张卫星
翟庆志	刘 忠	王守兰	陈 冠	李江华
巩春生	吴智松	杨昌举	殷惠芬	张博文
贾建华	彭解予	卢才方	朱少芳	陈梦寅
梁 虹	赵丹军	杜乃建	丁 理	

参与编写者（按姓氏笔划为序）：

王思东	赵 杰	陈 晨	袁 欣	宗 彬
孙 震	刘 猛	张 娟	鲁华振	沃晨燕
刘 巍				

总策划：北京鸿日润成经营公司

前 言

在经商大潮中，往往有很多人感到力不从心。或者是满腹经纶却无用武之地，或者是面对各种市场机会却因谋略不足、知识匮乏，一筹莫展。教课书体系的营销学带着人们机械地去接受着“定义”和“原理”。而人们又急切地想从传统思维方式中跳出来，去掌握一种在商海中能够得心应手的技能。

《现代营销实务全书》一书，以全新的角度面对读者。此书点拨性地介绍了营销要领、商品交易的诀窍及大量的商品知识，是广大营销人员的必备工具。

全书分为两部分：第一部分为营销篇——以生动、简炼的语言描述，大量介绍了市场营销的基本要领，在营销战略业务、市场信息运用、消费心理分析、商标命名、商品展示与陈列（含POP）、企业公关与企业形象（CIS）、广告推销（含AIDA）、国际市场营销等方面均有重点介绍。尤其是该部分荟萃了大量的宝贵的商家经营案例，对重点词条加以说明，并突出了实务内容，使读者在阅读完营销篇后，即懂得如何开展经常性的营销业务，又了解实务工作中的程序、规范与方法（一些表格性的实务范例，甚至可以直接使用），阅读案例之后，会增加对营销要领的体会和感觉，营销人员便能更有效地去处理企业、公司的营销事务，争取到更多的成功机会。因此，“贴近现实、实用性强”是本书最大的特点。

第二部分为商品篇。经营什么就应掌握其商品基本的理化特性，这是许多营销人员在数年甚至数十年的实践中领悟出的道理。本书创造性地向广大营销人员奉献出我们的理念：“营销经验+商品知识是现代企业生存与发展的关键。”商品篇部分广泛涉及服装、纺织品、日用品、烟酒茶、粮食、工艺品、药品、文化用品、土畜产品等内容。每一词条都细致介绍了产品的主要产地、集散地、品种等级划分、质量成色鉴别的方法与技巧、著名传统品牌商标、储运要领，以及有关的行话和术语。生意人掌握这些基本要领和知识，可以减少做生意时的风险和商品保管、运输中的损耗。编写此部分的作者是我国商品学界的著名学者与专家，还有部分有常年工作经验的商业工作者，有他们的血汗使此书增色不少。

此书面对广大市场营销人员、工商管理人员、商品检验人员、工商企业职工、公司经理、大专院校财经专业的师生和广告消费者。一书在手，指点门径，既启发营销思路，又能协助挑选与鉴别商品，相信广大读者“一旦拥有，爱不释手”。

最后，向对此书成稿做出贡献的中国人民大学商品学系张大力教授深表谢意！

目 录

营 销 篇

第一章 市场营销概论及营销战略

1. 什么是市场营销？	(3)
2. 什么是企业经营观念，其演化如何？	(4)
3. 什么是社会营销观念？	(6)
4. 什么是营销环境？	(6)
5. 企业为什么要研究营销环境？	(7)
6. 什么是营销组合？	(8)
7. 营销组合具有哪些特点？	(8)
8. 什么是密集型成长战略？	(9)
9. 什么是一体化增长战略？	(10)
10. 什么是多角化增长战略？	(10)
11. 什么是“差别优势”？	(10)
12. 什么是兰奇斯特法则？	(11)
13. 什么是成功的战略与失败的战略？	(11)
14. 如何编制营销计划？	(14)
15. 如何保持住市场领先者的优势地位？	(16)
16. 市场领先者可以采用的六种防御战略是什么？	(17)
17. 市场追随者的战略是什么？	(19)
18. 市场补缺者的战略是什么？	(19)
19. 市场挑战者的战略目标是什么？竞争对手是谁？	(20)
20. 市场挑战者的进攻战略是什么？	(21)
21. 运用于市场挑战者的特定进攻战略是什么？	(24)
22. 如何运用波士顿咨询集团法分析公司的业务组合？	(26)
23. 什么是通用电器公司法？	(28)
24. 什么是麦金西 7-S 构架？	(30)
25. 企业营销控制的四种类型指什么？	(30)

26. 年度计划控制模式有什么？	(31)
27. 如何进行销售分析？	(32)
28. 如何进行市场份额分析？	(32)
29. 什么是营销费用率分析？	(34)
30. 什么是 CI 战略？	(34)
31. 什么是企业理念？	(36)
32. 怎样导入 CI 战略的基本程序？	(37)
33. 如何使企业理念成为组织的共同价值观？	(38)
34. 营销组织机构的演化过程是怎样的？	(40)
35. 组建营销部门可采取那几种形式？	(40)
36. 市场份额与盈利率的关系如何？	(44)

第二章 市场营销调研

1. 市场营销调研有何必要性？	(46)
2. 市场营销调研的准备阶段应做哪些工作？	(46)
3. 如何进行探测性调查？	(48)
4. 调查设计方案如何选择？	(48)
5. 调查计划如何制订与控制？	(49)
6. 什么是普查？	(51)
7. 什么是典型调查？	(51)
8. 什么是重点调查？	(51)
8. 什么是抽样调查？	(51)
10. 什么是机率抽样？	(51)
11. 什么是单纯随机抽样？	(51)
12. 什么是分层随机抽样？	(52)
13. 什么是分群随机抽样？	(53)
14. 什么是非机率抽样？	(53)
15. 什么是任意抽样法？	(53)
16. 什么是判断抽样法？	(53)
17. 什么是配额抽样法？	(54)
18. 数据资料整理的步骤是什么？	(54)
19. 什么是数据资料整理的准备阶段？	(55)
20. 数据处理的方法是什么？	(55)
21. 什么是观察法？	(55)
22. 什么是访问法？	(56)
23. 什么是实验法？	(57)

24. 什么是统计调查？	(58)
25. 什么是文献、档案的查寻？	(58)
26. 什么是报告法调查？	(58)
27. 什么是通信网调查？	(58)
28. 什么是资信调查？	(59)
29. 什么是观察站调查？	(59)
30. 什么是广告探测？	(59)
31. 什么是投票评选调查？	(59)
32. 面谈调查时应注意什么问题？	(59)
33. 面谈调查的方式有哪些？	(59)
34. 如何进行电话询问？	(60)
35. 如何进行邮寄调查？	(60)
36. 如何进行日记调查？	(60)
37. 如何进行物质交流会议调查？	(60)
38. 调查表如何设计？	(61)
39. 调查表设计的原则是什么？	(61)
40. 调查表中询问问题的类型有哪些？	(61)
41. 设计调查表应注意哪些问题？	(63)
42. 什么是对市场调研人员的十大要求？	(64)

第三章 市场信息与营销

1. 什么是信息？	(68)
2. 信息的基本特征是什么？	(68)
3. 什么是市场信息？	(69)
4. 市场信息的内容是什么？	(69)
5. 市场信息的功能是什么？	(69)
6. 市场信息的来源是什么？	(70)
7. 市场信息的类型有哪些？	(70)
8. 搜集信息的基本要求是什么？	(71)
9. 如何搜集宏观经济信息？	(71)
10. 如何搜集有关科学技术发展的信息资料？	(72)
11. 如何搜集有关市场供应方面的信息资料？	(72)
12. 如何搜集有关市场需求方面的信息资料？	(73)
13. 如何搜集有关市场消费方面的信息资料？	(73)
14. 如何搜集有关价格方面的信息资料？	(74)
15. 如何搜集有关竞争者方面的信息资料？	(74)

16. 如何订购各种公开的出版物?	(74)
17. 如何向有关情报机构、信息咨询机构、信息预测部门索取信息资料?	(74)
18. 如何通过本企业内部获取信息?	(75)
19. 如何通过与有关单位进行资料交换、以获取所需要的信息?	(75)
20. 如何通过有经济联系的有关部门获取有关信息?	(75)
21. 如何通过各种媒体收集信息?	(76)
22. 如何通过企业长期建立的人际(公关)关系网收集所需要的信息?	(76)
23. 如何从竞争对手过去或现职人员中收集信息?	(76)
24. 如何从竞争者有业务往来的客户或同竞争者打交道的顾客中获取信息?	(77)
25. 如何从竞争者的包装物上获得情报?	(77)
26. 如何从公开的出版物和文件中获取情报?	(77)
27. 如何运用技巧观察和分析对方?	(78)
28. 如何充分利用有偿征集信息的途径, 扩大企业情报信息源?	(78)
29. 市场销售的内容和实质是什么?	(79)
30. 企业如何利用信息促进销售?	(80)
31. 在营销环境中如何利用市场信息?	(80)
32. 销售策略与市场信息有何关系?	(81)
33. 销售的时机与市场信息有何关系?	(82)
34. 销售方式与市场信息有什么关系?	(83)
35. 在营销竞争中如何利用市场信息?	(84)

第四章 市场细分与目标市场

1. 总成本领先战略存在什么风险?	(87)
2. 实行差别化战略存在哪些风险?	(87)
3. 集中战略存在什么风险?	(88)
4. 什么是产品定位?	(88)
5. 如何进行产品定位?	(88)
6. 微观环境中的主要影响因素是什么?	(89)
7. 什么是竞争者分析?	(91)
8. 有效细分市场应具备哪些特征?	(92)
9. 什么是目标市场营销?	(92)
10. 什么是市场细分化?	(92)
11. 细分市场的重要性表现在哪些方面?	(93)
12. 细分市场采用的基本因素是什么?	(94)
13. 细分市场的具体方法是什么?	(95)
14. 如何用忠诚度来细分市场?	(96)

15. 如何用利益追求来细分市场?	(97)
16. 市场细分时应注意哪些问题?	(97)
17. 为什么要进行目标市场营销?	(98)
18. 如何选择目标市场?	(99)
19. 三种市场覆盖战略指的是什么?	(100)
20. 什么是无差异营销?	(100)
21. 什么是差异营销?	(101)
22. 什么是集中营销?	(101)
23. 市场覆盖战略选择必须考虑的因素是什么?	(101)
24. 一个营销战略实例	(102)

第五章 消费心理与市场需求

1. 什么是消费者? 对消费者可以进行怎样的划分?	(108)
2. 什么是消费者购买行为?	(108)
3. 消费者购买行为的一般程序是什么?	(108)
4. 消费者行为的一般模式是什么?	(110)
5. 影响消费者行为的主要因素有哪些?	(110)
6. 经济因素对消费者行为有什么影响?	(110)
7. 从经济角度看制约消费者行为的主要因素是什么? 企业的经营活动应注意哪些方面的问题?	(111)
8. 什么是需要? 人的需要可以分为哪些方面? 心理需要与其他方面需要相比具有什么特点?	(112)
9. 马斯洛需求层次理论及主要内容是什么? 这一理论对企业市场营销活动具有怎样的应用价值?	(113)
10. 现代消费需求具有哪些主要特点? 现实生活中消费者需要的具体内容包括哪些方面?	(114)
11. 进入九十年代我国消费需求的变化趋势和特点是什么样的?	(122)
12. 什么是人的动机? 它与人的需要具有怎样的关系? 动机的基本功能有哪些? 准确把握消费者购买动机对企业经营的重要性有哪些?	(126)
13. 消费者的购买动机可以进行怎样的划分? 常见的、比较典型的购买动机有哪几种?	(130)
14. 消费者在购买决策中的动机冲突有哪几种类型?	(134)
15. 营销人员对消费者的购买动机可采取哪些诱导方法?	(135)
16. 什么消费者“黑箱”? 它在消费者行为中有什么意义?	(137)
17. 什么是知觉? 知觉在消费者购买行为中起什么作用?	(137)
18. 什么是知觉的整体性与选择性? 导致知觉选择的主要因素有哪些?	(138)

19. 什么是错觉?错觉对消费者行为具有怎样的影响作用?企业的营销活动可以怎样运用人们的这一心理现象? (139)
20. 什么是注意?什么是无意注意?什么是有意注意?影响消费者无意注意的主要因素有哪些? (141)
21. 什么是态度?态度的三个构成要素是什么?态度三个构成要素的一致性对企业经营有何意义? (143)
22. 消费者的态度对其购买决策和购买行为有哪些影响? (144)
23. 消费者态度的形成主要受哪些因素的影响? (145)
24. 消费者的一般决策程序是什么?其购买决策的主要类型与内容有哪些?消费者进行购买决策时的主要原则是什么? (150)
25. 什么是个性?人的个性心理由哪些因素构成? (153)
26. 什么是能力?消费者的能力主要表现在哪些方面?消费者能力的形成主要受哪些因素的影响?对人们的购买行为具有怎样的影响作用? (153)
27. 什么是气质?它对人的行为具有怎样的影响作用?希波克拉底与巴甫洛夫气质学说的主要内容是什么? (155)
28. 四种气质类型有哪些典型的心理行为表现? (156)
29. 根据不同气质类型人们行为的特点,可把消费者购买类型分为哪几种? (157)
30. 消费者的个性主要有哪些类型? (158)
31. 什么是性格?性格与气质的主要区别与联系是什么? (158)
32. 一个人的性格特征由哪些因素构成? (159)
33. 性格在消费者行为中有哪些表现? (160)
34. 个性差异在消费者购买行为中的典型表现是什么? (161)
35. 什么是自我概念?它对消费者购买行为具有怎样的影响? (163)
36. 什么是社会文化?什么是亚文化?文化对人行行为有何影响?社会文化具有哪些特点?它们对企业营销的意义何在? (164)
37. 出口企业的产品在哪些方面应特别注意文化的适应性? (167)
38. 什么是消费流行与时尚?它对消费行为具有怎样的影响? (170)
39. 什么是相关群体?相关群体有哪些主要类型? (172)
40. 相关群体对消费者行为的影响主要体现在哪些方面? (173)
41. 相关群体影响力大小的因素有哪些? (175)
42. 什么是消费者的从众行为?产生消费者从众行为的心理依据是什么? (176)
43. 什么是社会阶层?如何看待社会阶层在我国的情况? (180)
44. 怎样划分社会阶层? (180)
45. 不同阶层消费行为有何差异? (181)
46. 同一阶层消费行为有何差异? (183)
47. 家庭在现代消费活动中起什么作用?家庭成员在购买决策中可有哪些角色?
..... (184)

48. 影响家庭购买决策的因素有哪些?	(185)
49. 夫、妻在决策中处于怎样的角色与地位?	(185)
50. 子女对家庭购买决策有什么影响?	(187)

第六章 产品策略

1. 什么是产品?	(188)
2. 整体产品的主要层次有哪些?	(189)
3. 什么是产品生命周期(寿命周期)?	(190)
4. 产品生命周期分为哪四个阶段?	(191)
5. 什么是产品流行曲线?	(192)
6. 什么是产品组合?	(195)
7. 什么是产品策略?	(195)
8. 何谓最佳产品组合?	(197)
9. 什么产品系列决策?	(198)
10. 产品系列长度决策是什么?	(199)
11. 延长产品系列的决策是什么?	(200)
12. 充实和丰富产品系列现有区域的决策是什么?	(201)
13. 标志产品系列特征的决策是什么?	(201)
14. 产品核心、产品形态、产品的附带功能是什么?	(202)
15. 什么是新产品开发?	(202)
16. 什么是新产品?	(203)
17. 什么是非连续性新产品?	(203)
18. 什么是连续性新产品?	(203)
19. 创新产品有何意义?	(204)
20. 发展新产品的程序如何?	(204)
21. 什么是新产品的失败?	(208)
22. 如何对产品淘汰进行计划管理?	(209)
23. 怎样对现有产品进行改进与淘汰?	(209)
24. 淘汰疲软产品的策略包括哪些内容?	(210)
25. 开发新产品的一般组织体制是什么?	(210)
26. 新产品怎样分类?	(211)
27. 新产品设计的心理研究是什么?	(211)
28. 什么是新产品的扩散?	(213)
29. 什么是影响新产品扩散的心理因素?	(215)
30. 什么是新产品推广的心理策略?	(216)
31. 新产品的购买类型有哪些?	(217)

32. 怎样分析新产品潜在购买者? (218)

第七章 商品商标、商品命名和商品包装策略

1. 什么是商标? (237)
2. 商标设计有哪些心理因素? (238)
3. 商标运用的心理策略有哪些? (239)
4. 什么是商标的决策? (240)
5. 由谁制造商标的决策? (241)
6. 什么是商标产品质量的决策? (241)
7. 什么是制造产品企业统一商标决策? (242)
8. 什么是扩大商标范围的决策? (243)
9. 什么是复数商标的决策? (243)
10. 什么是调整商标位置的决策? (243)
11. 什么是我国企业自己的商标策略? (245)
12. 什么是商品命名? (246)
13. 商品命名的心理要求是什么? (246)
14. 商品命名的方法有哪些? (247)
15. 良好的品牌名称应具备哪些特点? (249)
16. 商品包装的含义是什么? (249)
17. 商品包装有哪些心理功能? (249)
18. 商品包装装潢设计应考虑哪些心理策略? (250)
19. 产品包装的决策有哪些? (251)
20. 商品包装的作用有哪些? (252)
21. 良好包装的特点有哪些? (252)
22. 包装策略有哪几个问题? (253)
23. 什么是标签? (253)
24. 标签有哪几种? (254)

案例

1. 以美观外型吸引顾客 (254)
2. “绿宝”金笔克群雄 (255)
3. 马狮百货公司成功的启示 (255)
4. 外销产品的名称, 要适应外国人的口味 (256)
5. 台湾金宝公司的“无品牌”策略 (256)
6. 以包装促销售 (257)
7. 顺时而变、待机而动——汾酒以新面貌保住市场优势 (257)
8. 商标——参予市场竞争的工具 (258)

9. 包装袋上印国旗, 麦当劳惹恼沙特	(258)
10. 各国对进口商品, 使用文字的规定	(258)
11. 洋货国货“取名心理”换位	(259)
12. 世界十大著名商标	(259)
13. “状元红”瓶酒二进大上海	(260)
14. 不卖包装的创新之意	(260)
15. 奥运会上金牌巧克力	(261)
16. 巧妙地借光生财	(261)
17. 天美时手表的畅销法	(262)

第八章 分销渠道

1. 什么是商品销售渠道?	(264)
2. 企业为什么要研究渠道的选择?	(264)
3. 销售渠道的基本作用是什么?	(264)
4. 销售渠道的结构是如何划分的?	(265)
5. 销售渠道基本模式如何界定?	(266)
6. 制造商(企业)→最终消费者或工业品用户销售渠道模式有什么含义?	(266)
7. 制造商→零售商→最终消费者销售渠道模式具体怎样操作?	(267)
8. 制造商→批发商→零售商→最终消费者销售渠道模式有什么含义?	(267)
9. 制造商→代理人→用户或最终消费者销售渠道模式具体含义是什么?	(267)
10. 批发商的概念及特征是什么?	(268)
11. 批发商的主要职能是什么?	(268)
12. 什么是综合批发商?	(270)
13. 什么是现销批发商?	(270)
14. 什么是承运批发商?	(270)
15. 什么是货车批发商?	(270)
16. 什么是杂货批发商?	(270)
17. 什么是货架商人?	(270)
18. 什么是邮购批发商?	(270)
19. 什么是制造商代理人(行)?	(270)
20. 什么是销售代理商(selling-agents)?	(271)
21. 制造商代理人与销售代理商有何区别?	(271)
22. 什么是进货代理商?	(271)
23. 什么是经纪人(Broker)?	(271)
24. 使用代理商对制造商而言有何利弊?	(271)
25. 什么是销货营业部或营业所?	(272)

26. 什么是进货营业所?	(272)
27. 什么是农产品聚集商?	(272)
28. 什么是拍卖行?	(272)
29. 零售商的概念及特征是什么?	(272)
30. 零售商的作用是什么?	(273)
31. 什么是专业商店?	(273)
32. 什么是百货商店(百货公司)?	(273)
33. 什么是超级市场?	(273)
34. 什么是方便商店(也叫综合商店)?	(274)
35. 什么是巨型超级市场?	(274)
36. 什么是折扣商店?	(275)
37. 什么是仓库商店?	(275)
38. 什么是样本售货商店?	(276)
39. 什么是样本邮售?	(276)
40. 什么是广告邮售?	(276)
41. 什么是电话推销?	(276)
42. 什么是自动机售货?	(276)
43. 什么是购物服务?	(277)
44. 什么是流动售货?	(277)
45. 什么是连锁商店?	(277)
46. 什么是自愿连锁商店?	(278)
47. 什么是特许代营组织?	(278)
48. 什么是购物中心(有时也称购买中心或商业中心)?	(279)
49. 什么是协同营业百货商店?	(279)
50. 零售业发展的主要趋势体现在哪几个方面?	(279)
51. 影响渠道选择的因素有哪些?	(280)
52. 如何选择最佳销售渠道?	(283)
53. 选择渠道的策略是什么?	(283)
54. 对中间商挑选的条件有哪些?	(284)
案例(一)沃蔡公司的直销计划	(285)
案例(二)我国卷烟销售之黑白道	(292)

第九章 商店设计、商品陈列与橱窗设计

1. 商品设计的基本原则是什么? 有哪些?	(295)
2. 营业场所设计的基本要求有哪些?	(295)
3. 营业场所的组成部分及原则有哪些?	(295)

4. 什么是线条式设计?	(295)
5. 什么是岛屿式设计?	(296)
6. 什么是陈列式设计?	(296)
7. 货位摆布要注意的问题是什么?	(296)
8. 辅助业务场所的组成部分包括哪些?	(297)
9. 对固定设备的基本要求是什么?	(297)
10. 什么是商品陈列?	(297)
11. 商品陈列有何意义?	(297)
12. 商品陈列的原则是什么?	(298)
13. 商品陈列的基本要求是什么?	(299)
14. 什么是醒目陈列法?	(300)
15. 什么是联想陈列法?	(301)
16. 什么是季节陈列法?	(301)
17. 什么是适应商品特点陈列法?	(301)
18. 什么是展览卡和价签?	(302)
19. 什么是顺序陈列法?	(302)
20. 什么是直线陈列法?	(302)
21. 什么是曲线陈列法?	(302)
22. 什么是塔形陈列法?	(303)
23. 什么是梯形陈列法?	(303)
24. 什么是小架道陈列法?	(303)
25. 什么是构图摆字法?	(303)
26. 什么是悬挂陈列法?	(303)
27. 什么是形象陈列法?	(303)
28. 什么是卷码陈列法?	(304)
29. 什么是顶柜陈列法?	(304)
30. 陈列设备和陈列用具的使用方法有哪些?	(304)
31. 什么是陈列小道具?	(304)
32. 怎样使用陈列柜? 选择陈列柜要注意的是什么?	(305)
33. 为什么要使用柜台和陈列台? 使用时要注意哪些?	(305)
34. 如何注意陈列色彩?	(306)
35. 如何注意陈列照明?	(306)
36. 什么是橱窗陈列?	(306)
37. 橱窗陈列的作用有哪些? 要注意哪些?	(307)
38. 橱窗陈列设计的类型有几种?	(307)
39. 橱窗设计的原则是什么?	(307)
40. 如何在橱窗设计中突出主题?	(307)