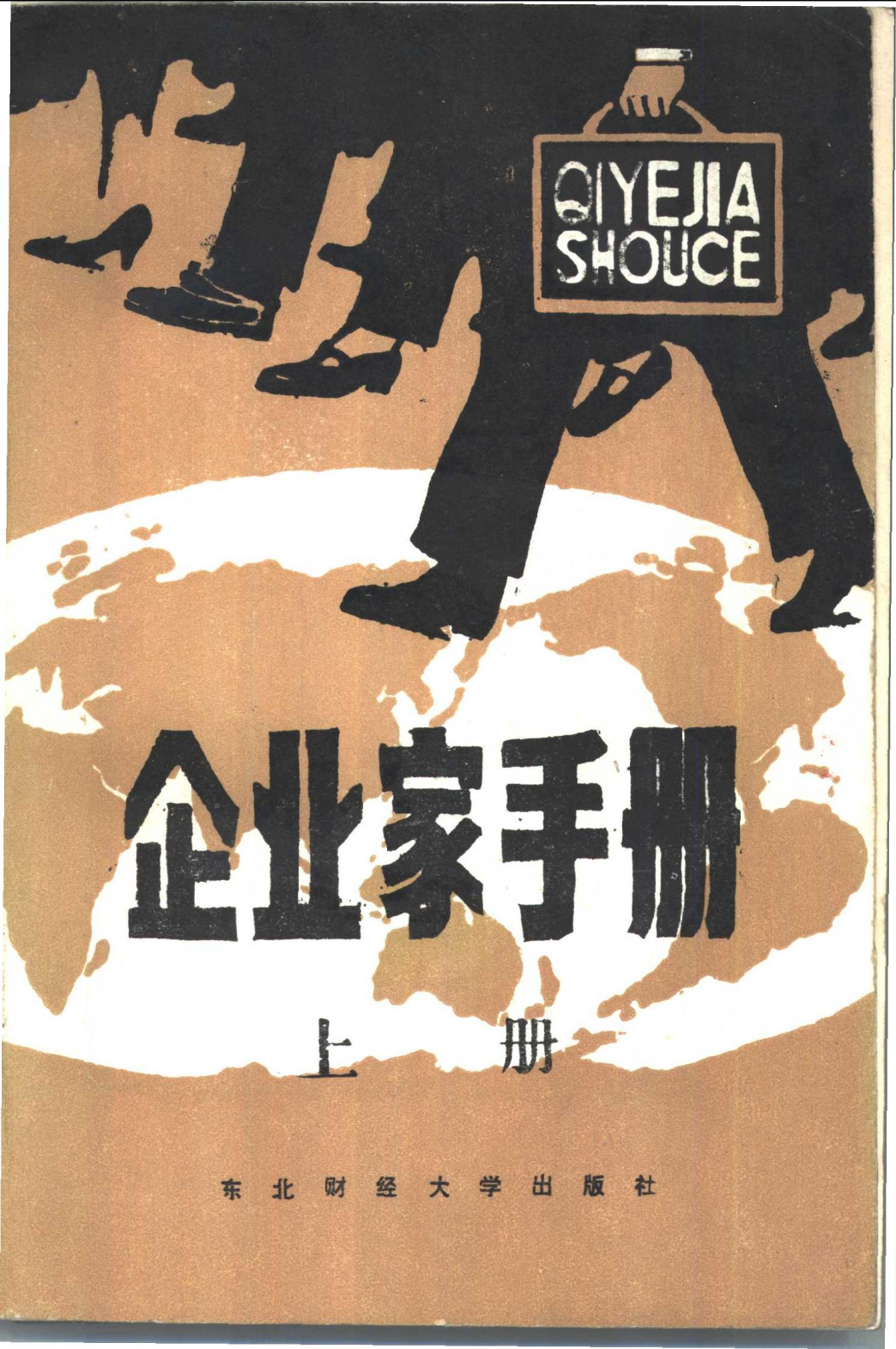


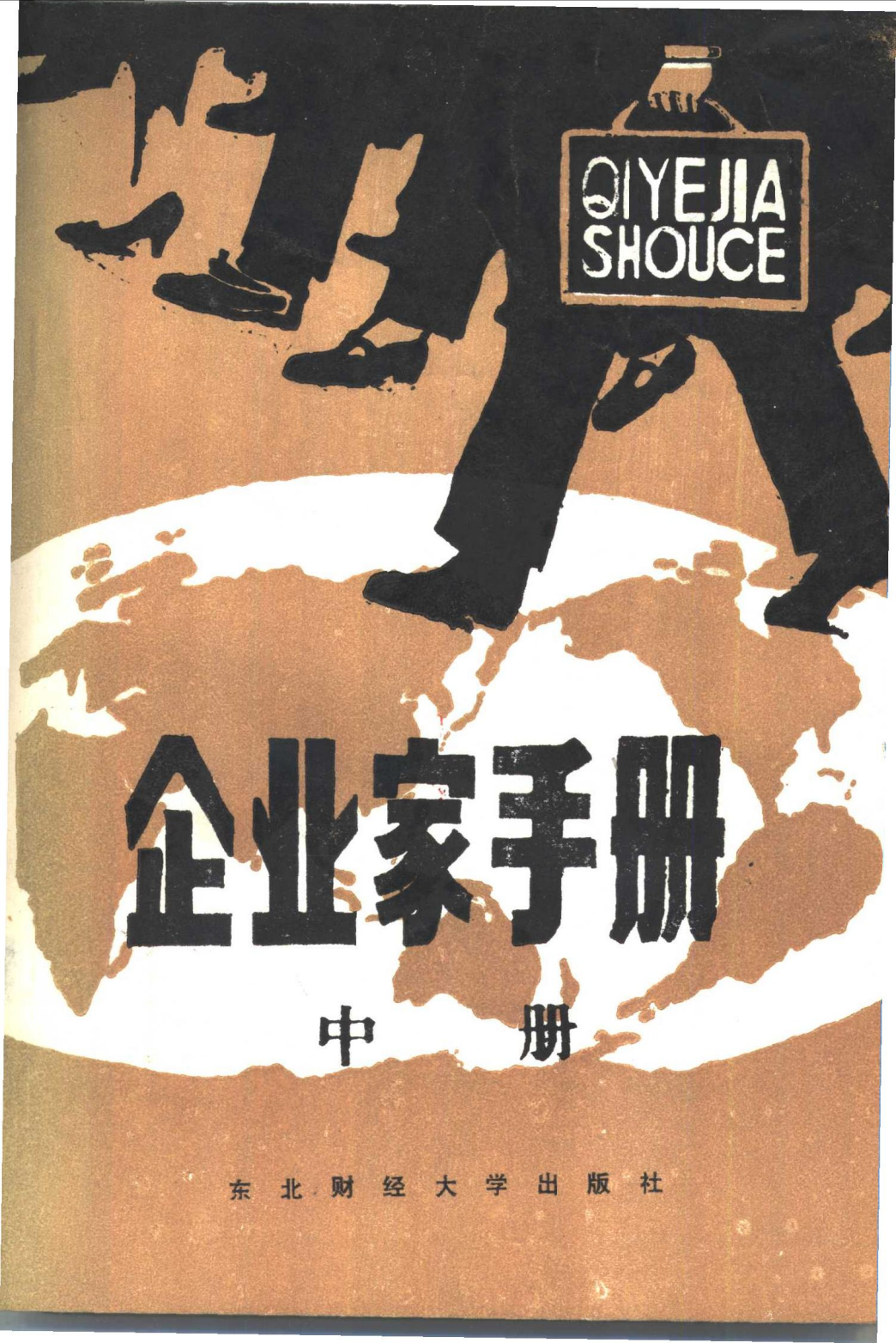
A stylized illustration in black and brown tones. In the upper half, the lower legs and feet of several people in business attire are shown walking. One person in the foreground is carrying a briefcase. The background is a large, stylized globe with brown continents and white oceans. The title '企业家手册' is printed across the middle of the globe, and '上册' is below it. At the bottom, the publisher's name is listed.

QIYEJIA
SHOUCE

企业家手册

上册

东北财经大学出版社

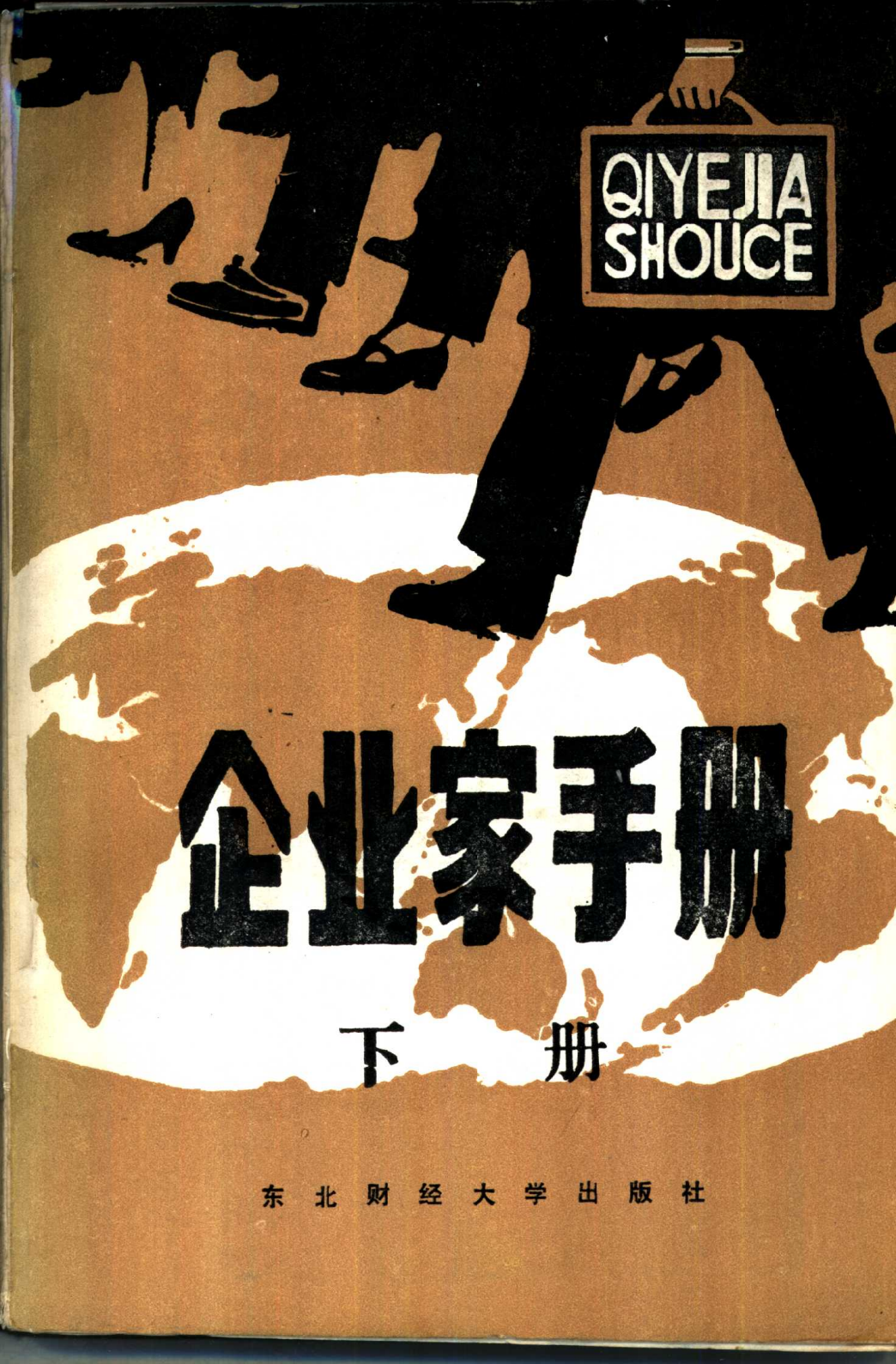
The background of the cover features a stylized illustration. In the upper half, the lower legs and feet of several people in business attire are shown in black silhouette, walking from left to right. They are walking over a large, light-colored circular area that contains a brown silhouette of a world map. The overall color palette is dominated by black, brown, and white.

QIYEJIA
SHOUCE

企业家手册

中 册

东 北 财 经 大 学 出 版 社

A stylized illustration in black and brown tones. In the upper half, the lower legs and feet of several people in business attire are shown walking. One person in the foreground is carrying a briefcase. Below them is a large, stylized map of the world, rendered in a light brown color against a darker brown background. The map is partially obscured by the text below.

QIYEJIA
SHOUCE

企业家手册

下 册

东 北 财 经 大 学 出 版 社

企 业 家 手 册

(上 册)

— 东 北 财 经 大 学 出 版 社

企 业 家 手 册

(中 册)

东 北 财 经 大 学 出 版 社

企 业 家 手 册

(下 册)

东 北 财 经 大 学 出 版 社

业 家 手 册

业家手册编写组

东北 大学出版社出版发行
(大连市黑石礁)

哈尔滨市外文印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/32 印张: 42 1,100,000 字

1986年7月 第1版 1986年7月第1次印刷

印数: 1—50,000册

统一书号: 4428·104 定价: 6.90 元

总 目

中共中央关于经济体制改革的决定	(1)
中共中央、国务院关于进一步活跃 农村经济的十项政策	(26)
国务院关于进一步扩大国营工业 企业自主权的暂行规定	(34)
第一章 企业(公司)的注册登记	(38)
第二章 合 同	(52)
第三章 商 品	(225)
第四章 市 场	(288)
第五章 销 售	(395)

第六章 产 品	(433)
第七章 商 标	(466)
第八章 广 告	(578)
第九章 包 装	(621)
第十章 信 贷	(638)
第十一章 外 汇	(725)
第十二章 保 险	(783)
第十三章 个体工商业及专业户政策	(803)
第十四章 涉外经济问题	(839)
第十五章 税 务	(932)
第十六章 外 贸	(1225)

目 录

(上册)

中共中央关于经济体制改革的决定.....	(1)
中共中央、国务院关于进一步活跃 农村经济的十项政策.....	(26)
国务院关于进一步扩大国营工业企 业自主权的暂行规定.....	(34)
第一章 企业(公司)的登记注册.....	(38)
1.1 什么叫公司.....	(38)
1.2 公司的类型.....	(40)
1.3 公司的登记管理.....	(41)
1.4 怎样组建国内公司.....	(43)
1.5 我国现行公司概况及需解决的问题.....	(44)
▲ 公司登记管理暂行规定.....	(46)
▲ 工商企业名称登记管理暂行规定.....	(50)
第二章 合 同.....	(52)
2.1 经济合同的种类.....	(52)
一、购销合同.....	(52)
二、供应合同.....	(55)
三、承包合同.....	(58)
四、基本建设合同.....	(61)
五、运输合同.....	(65)
六、信贷合同.....	(65)

七、租赁合同	(67)
八、企业协作合同	(67)
九、物资保管合同	(67)
十、出版合同	(68)
十一、技术设备转让合同	(69)
十二、结合合同	(70)
十三、科研合同	(73)
十四、农业生产责任制合同	(75)
2.2 经济合同的内容	(81)
一、基本内容	(81)
二、内容的一般概念和要求	(82)
2.3 经济合同的条款和格式	(86)
一、经济合同的条款	(86)
二、经济合同的格式	(87)
三、设计合同格式的注意问题	(88)
2.4 合同的签订	(90)
一、合同的签订	(90)
二、合同的执行	(94)
2.5 合同的管理	(97)
一、合同管理的作用	(97)
二、合同管理的分工	(97)
三、合同管理工作的内容	(98)
▲ 中华人民共和国合同法	(128)
▲ 建筑安装工程合同试行条例	(145)
▲ 勘察设计合同试行条例	(152)
▲ 工矿产品购销合同条例	(156)
▲ 农付产品购销合同条例	(171)

▲ 加工承揽合同条例·····	(180)
▲ 经济合同仲裁委员会组织规则·····	(186)
▲ 关于经济合同仲裁费和鉴证费收费 标准及其使用范围的规定·····	(189)
▲ 经济合同鉴证费收取标准·····	(192)
▲ 关于确认和处理无效经济合同的 暂行规定·····	(192)
▲ 合同样式·····	(195)
第三章 商 品 ·····	(225)
3.1 商品供求·····	(225)
一、商品供求量·····	(225)
二、商品供求关系·····	(226)
三、商品供求与价格·····	(229)
(一) 供求与价格的互相关系·····	(229)
(二) 商品供求弹性·····	(231)
(三) 商品供求与价格的平衡关系·····	(234)
3.2 商品流通·····	(237)
一、商品流通概念·····	(237)
二、商品流通形式·····	(237)
三、商品流通环节·····	(242)
四、商品运输合理化·····	(246)
五、商品储存合理化·····	(251)
3.3 商品价格·····	(255)
一、价格体系·····	(255)
二、价格种类·····	(258)
三、商品差价·····	(260)
四、制定价格原则·····	(262)

五、价格计算.....	(264)
六、商品比价.....	(266)
七、资本主义市场商品订价的目标、 策略及方法.....	(273)

▲ 对违反物价纪律实行经济制裁的 暂行规定（修订）.....	(284)
-----------------------------------	-------

第四章 市场..... (288)

4.1 市场概论.....	(288)
一、市场的概念.....	(288)
二、形成市场的基本因素.....	(288)
三、市场活动的基本内容.....	(289)
四、市场活动的当事人.....	(289)
4.2 农产品市场.....	(292)
一、农产品市场的重要性.....	(292)
二、农产品市场的结构.....	(294)
三、农产品的经营形式.....	(296)
四、农产品购销合同制.....	(298)
4.3 生产资料市场.....	(300)
一、农业生产资料市场.....	(300)
(一) 农业生产资料市场的发展.....	(300)
(二) 商品来源渠道.....	(301)
(三) 影响需求因素.....	(302)
(四) 经营原则.....	(304)
二、工业生产资料市场.....	(305)
(一) 市场特点.....	(305)
(二) 影响需求的因素.....	(306)
(三) 工业生产资料分类及流通形式.....	(308)

(四) 用户的购买动机与购买要求·····	(310)
4.4 消费品市场·····	(319)
一、消费品市场概念·····	(310)
二、消费品市场特点·····	(311)
三、消费品分类·····	(313)
四、影响消费需求的基本因素·····	(314)
五、消费需求构成·····	(317)
六、研究消费需求的基本方法·····	(317)
七、消费市场分割的概念与作用·····	(318)
八、市场分割的依据及方法·····	(320)
九、确定目标市场及市场策略·····	(322)
十、消费者购买特性·····	(324)
十一、消费者对市场的基本期望及要求·····	(325)
十二、消费者购买动机·····	(326)
十三、消费者购买行为模式·····	(328)
十四、消费者购买习惯·····	(329)
4.5 市场调查·····	(330)
一、市场调查的重要性·····	(330)
二、市场调查的重点·····	(332)
三、市场调查的组织·····	(333)
四、市场调查计划·····	(333)
五、市场调查方法·····	(334)
(一) 访问法·····	(334)
(二) 观察法·····	(335)
(三) 实验调查法·····	(336)
(四) 统计分析法·····	(336)
六、抽样调查法·····	(337)

(一) 简单随机抽样法	(338)
(二) 分层随机抽样法	(340)
(三) 分群随机抽样法	(342)
(四) 系统抽样法	(345)
(五) 任意抽样法	(346)
(六) 判断抽样法	(346)
(七) 配额抽样法	(347)
七、市场调查技术	(350)
(一) 二项选择法	(350)
(二) 多项选择法	(350)
(三) 自由回答法	(351)
(四) 顺位法	(351)
(五) 倾向偏差询问法	(352)
(六) 回想法	(353)
(七) 再确认法	(353)
(八) 配合法	(354)
(九) 一对比较法	(354)
(十) 数值尺度法	(355)
(十一) 图解评价量表法	(356)
4.6 市场预测	(357)
一、市场预测的要求	(357)
二、市场预测的分类	(358)
三、市场预测的基本过程	(360)
四、市场预测的步骤	(361)
五、定性预测方法	(362)
(一) 典型调查法	(362)
(二) 专家预测法	(363)

(三) 特尔菲法	(363)
(四) 主观概率法	(368)
(五) 经验估计法	(369)
(六) 集合意见法	(369)
(七) 历史类推法	(370)
(八) 相关因素分析法	(370)
(九) 订货法	(372)
六、定量预测方法	(372)
(一) 时间序列法	(372)
(二) 回归法	(382)
第五章 销 售	(395)
5.1 销售概论	(395)
一、销售的重要性	(395)
二、销售的组织	(395)
5.2 销售策略	(396)
一、用户	(396)
二、产品寿命周期管理策略	(397)
三、厂牌商标的策略	(400)
四、薄利多销扩大网点策略	(402)
五、市场战略	(402)
六、市场策略	(403)
七、竞争策略	(406)
5.3 销售方法	(409)
5.4 人员推销	(410)
一、挑选和培养推销员	(410)
二、推销员的管理及考核	(413)
三、推销员的职责	(415)

四、推销前的工作·····	(416)
五、进行推销·····	(417)
六、产品销售后的服务工作·····	(418)
七、经销经理的职能·····	(419)
5.5 促进销售的策略及方法·····	(420)
一、促进销售的策略·····	(420)
二、促进商品销售的方法·····	(422)
5.6 国外常用销售方法·····	(424)
一、综合推销——4 P ·····	(424)
二、使产品适合人们的需要·····	(424)
三、商品式样和时尚周期·····	(428)
四、接纳新产品的过程·····	(430)
五、推销工作的作用·····	(430)
六、最好的推销媒介·····	(432)