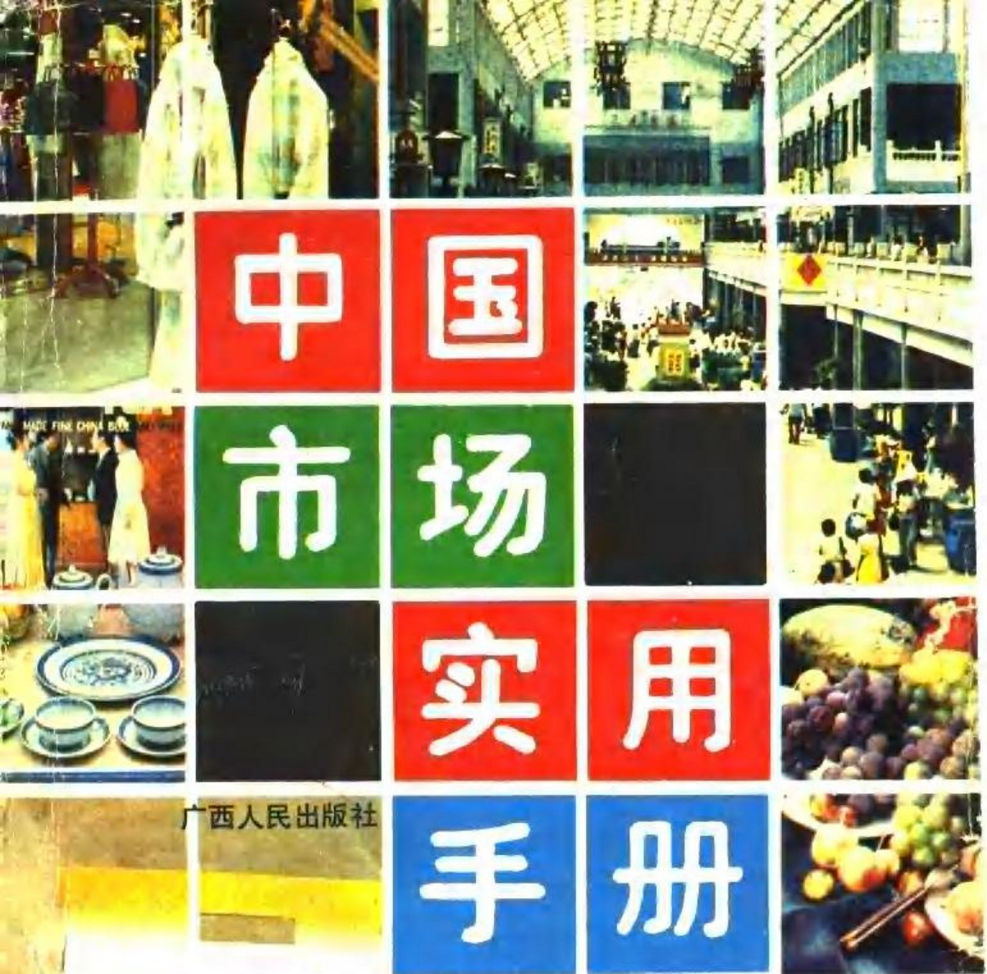




李春明 梁崇海 廖千山 等编著



中国市场实用手册

编著者：李春明 梁崇海 廖千山
严学军 李必建 张建涛 李君琦

广西人民出版社

中国市场实用手册

李春明 梁崇海 廖千山等编著

☆

广西人民出版社出版

(南宁市河堤路14号)

广西新华书店发行 南宁市人民印刷厂印刷

*

开本787×1092 1/32 23.125印张 519千字

1990年5月第一版 1990年5月第一次印刷

印 数 1—3000册

ISBN 7—219—01572—0/F·105 定价：8.40元

编写说明

《中国市场实用手册》是为广大生产经营者、消费者和广大经济工作者与大专院校师生编写的一本实用性工具书。

《中国市场实用手册》包括六个方面的内容：第一部分是名词解释，所列条目主要是与市场有关的名词概念，一目了然，准确恰当。第二部分是市场基本知识和基本理论题解，从理论与实践结合的角度解答读者所关心的市场问题。第三部分是市场营销指南，主要讲述如何利用市场机制从事商品生产经营活动，其中包括市场营销方面的实用原理、原则和方法。第四部分是市场购物指南，试图帮助读者在市场上购买到自己所需要的、称心如意的商品，其中介绍了消费者必备的商品知识。第五部分是市场发展趋势及有关信息，收集了在今后较长时期内起作用的市场信息和市场发展趋势预测，希望能对商品生产、销售和消费决策者提供一些有用的参考资料。第六部分是政策法规选编，主要选辑了一九八〇年至一九八六年期间党和国家有关市场经营和市场管理等方面的政策法规。全部资料来源于《中华人民共和国国务院公报》，为了广大读者使用方便，在选辑上我们作了适当的分类。

本书由李春明、梁崇海、廖千山、严学军、李必建、张建涛、李君琦等七位同志合作编写。由廖千山、李春明、梁崇海负责全书总纂，并作了大量的组织联系工作。本书参考了近年来出版的各种书刊及报纸，吸收了许多作者的创造性

劳动成果，在此，谨向各位作者致以谢意。

本书范围很广，涉及政治经济学、社会主义商业经济学、市场学、企业管理学、物价学、商品学、对外贸易等多种学科。由于我们水平有限，经验不足，编写时间仓促，在内容、结构和体例等方面尚有许多不足之处，希望广大读者不吝赐教。

编 写 者

一九九〇年二月于南宁

目 录

第一部分 名词解释

市场..... 1	劳务市场.....10
社会主义统一市场..... 1	旅游市场.....11
资本主义市场..... 2	信息市场.....11
中国半殖民地半封建 的市场..... 2	技术市场.....12
国内市场..... 3	图书市场.....13
国际市场..... 3	金融市场.....13
地方市场..... 4	黄金市场.....14
经济特区市场..... 4	货币市场.....14
集贸市场..... 5	外汇市场.....14
农村集贸市场..... 5	证券市场.....15
城市农副产品市场..... 6	关市.....15
生产资料市场..... 6	贡市.....15
生活资料市场..... 7	草市.....15
农产品生产资料市场..... 8	墟市.....16
农用工业品生产资料 市场..... 8	马市.....16
工业用工业品生产资 料市场..... 9	榷场.....16
日用工业品市场.....10	市集.....17
	茧市.....17
	市场机制.....17
	市场调节.....18

市场竞争·····	18	派购·····	31
市场经营经济效益·····	19	预购·····	31
按经济区域组织商品		订购·····	31
流通·····	19	选购·····	32
卖方市场·····	20	议购·····	32
买方市场·····	20	商品运输·····	32
商品流通渠道·····	21	商品储存·····	33
国营商业·····	22	商品销售·····	33
集体商业·····	22	封闭式售货·····	33
供销合作社·····	22	敞开式售货·····	34
个体商业·····	23	流动售货·····	34
长途贩运·····	23	展销·····	34
商业企业·····	24	市场调查·····	35
邮购商店·····	24	市场环境调查·····	35
信托商店·····	25	社会商品购买力调查·····	36
物资交流会·····	25	市场商品供应量调查·····	36
贸易货栈·····	25	消费者购买心理调查·····	37
贸易中心·····	26	销售效果调查·····	37
超级市场·····	26	典型调查·····	38
商品流通环节·····	27	随机抽样调查·····	38
批发市场·····	27	随意调查·····	38
零售市场·····	28	市场询问调查法·····	39
市场营销·····	28	市场观察调查法·····	39
市场观念·····	28	市场实验调查法·····	40
市场细分·····	29	市场统计分析法·····	40
商品收购·····	30	单纯随机抽样法·····	40
统购·····	30	分层抽样调查法·····	41

分群抽样调查法.....41	顾客意见法.....53
任意抽样调查法.....41	主观概率测算法.....53
判断抽样调查法.....41	定量预测方法.....53
配额抽样调查法.....42	百分比率法.....54
市场预测.....42	百分比率递增法.....54
市场商品可供量.....43	市场因素分析法.....55
市场商品需求.....43	算术平均法.....55
市场容量.....43	移动平均法.....56
市场信息.....44	加权移动平均法.....57
市场行情.....44	指数平滑法.....58
市场占有率.....45	季节趋势预测法.....58
需求弹性.....45	广告.....59
供给弹性.....46	广告费用.....59
社会商品购买力.....46	广告频率.....60
居民购买力.....47	广告效果.....60
社会集团购买力.....47	广告媒体.....61
货币购买力.....47	报纸广告.....61
购买力投向.....48	杂志广告.....62
市场需求预测.....48	广播广告.....62
市场占有率预测.....49	电视广告.....62
商品资源预测.....49	路牌广告.....63
商品寿命周期预测.....50	包装广告.....63
新产品需求预测.....50	橱窗广告.....63
定性预测方法.....51	交通广告.....64
经验分析法.....51	商标.....64
集合意见法.....52	商标注册.....65
专家意见法.....52	商标公告.....65

商标专用权.....	65	计划价格.....	77
商标侵权.....	66	浮动价格.....	78
商标转让.....	66	自由价格.....	78
商标撤销.....	67	协议价格.....	79
文字商标.....	67	批发价格.....	79
记号商标.....	67	调拨价格.....	80
图形商标.....	68	零售价格.....	81
组合商标.....	68	统购价格.....	81
制造商标.....	68	派购价格.....	82
销售商标.....	68	超购价格.....	82
证明商标.....	69	集市贸易价格.....	82
包装.....	69	非商品收费.....	83
销售包装.....	70	出厂价格.....	83
运输包装.....	70	工业品自销价格.....	84
堆叠式包装.....	70	新产品价格.....	84
挂式包装.....	70	商品差价.....	84
携带式包装.....	71	购销差价.....	85
易开式包装.....	71	批零差价.....	86
挤压式包装.....	71	地区差价.....	86
喷射式包装.....	72	季节差价.....	87
商品.....	72	质量差价.....	87
商品交换.....	73	商品比价.....	88
价值规律.....	74	工业品比价.....	88
等价交换.....	75	农产品比价.....	88
商品价格.....	76	工农业产品比价.....	89
理论价格.....	76	剪刀差.....	89
价格体系.....	77	平均价格.....	90

现行价格.....90	企业登记管理.....101
不变价格.....90	商品分级管理.....101
物价指数.....91	合同管理.....102
批发物价指数.....91	物价管理.....102
零售物价指数.....92	计量管理.....103
工业品出厂价格指数.....92	商标管理.....103
农产品收购价格指数.....92	广告管理.....104
工农产品比价指数.....93	工商统一税.....104
集市贸易价格指数.....94	工商税.....104
国家定价.....94	工商所得税.....105
企业定价.....94	盐税.....105
高额定价法.....95	集市交易税.....106
低额定价法.....95	关税.....106
中间定价法.....96	常平法.....107
成本加成定价法.....96	市易法.....107
反向定价法.....96	对外贸易.....108
投标定价法.....97	转口贸易.....108
数量折扣法.....97	双边贸易.....109
现金折扣法.....97	多边贸易.....109
非整数定价法.....98	边境贸易.....109
习惯价格法.....98	技术贸易.....110
国际市场价格.....98	贸易差额.....110
离岸价格.....99	对外贸易统制.....110
到岸价格.....99	自由贸易政策.....111
卖方当地交货价格.....100	保护贸易政策.....111
买方当地交货价格.....100	关税壁垒.....112
市场管理.....100	非关税壁垒.....112

最惠国待遇.....	113	补偿贸易.....	115
贸易协定.....	113	租赁贸易.....	116
交易磋商.....	113	来料加工.....	116
索赔.....	114	寄售.....	117
贸易方式.....	114	拍卖.....	117
包销.....	114	国际博览会.....	117
代理.....	115	广交会.....	118
易货贸易.....	115		

第二部分 市场基本理论与基本知识题解

为什么说商品经济是社会主义经济的内在属性?	119
社会主义制度下价值规律的作用和特点是什么?	120
社会主义商品流通的特点和作用是什么?	121
我国社会主义市场的商品流通形式有哪些?	123
在我国市场上,为什么要实行多种商品流通形式并存?	124
如何做到商品流通规模同生产规模和消费规模相适应?	125
如何看待“高消费”?	127
为什么要继续提倡勤俭节约和艰苦奋斗?	128
社会主义商品流通的发展趋势是什么?	129
市场是怎样形成和发展的?	130
市场发展的基础和条件是什么?	131
市场的功能、作用及其局限性是什么?	132
市场的基本要素是什么?	133

我国社会主义市场是怎样形成的？	134
我国国内市场的主要特征是什么？	135
当前我国国内市场有哪些类型？	136
我国市场的经营方向和经营观点是什么？	137
生产资料市场的作用和特点是什么？	138
影响农业生产资料需求的因素和农业生产资料经营 的原则是什么？	139
消费品市场的作用和特点是什么？	140
影响消费品市场需求的主要因素是什么？	141
如何开拓消费品市场？	142
农产品市场的作用和特点是什么？	143
劳务市场有哪些特点？	144
影响劳务市场供求关系的因素以及劳务市场的发展 趋势是什么？	145
饮食市场的特点和发展饮食市场的途径有哪些？	146
旅游市场的特点有哪些？	147
如何认识我国的技术市场？	148
社会主义信息市场的特点和作用是什么？	149
如何看待我国的资金市场？	150
我国民族贸易市场的特点是什么？	152
我国边境贸易市场的特点是什么？	152
我国的经济特区市场有哪些特点？	153
怎样做好商品分配工作，以安排好全国市场？	154
如何有计划地安排好地方市场？	155
如何提高市场经营的经济效益？	156
世界上经济发达国家的市场观念是怎样演变的？	157
如何看待资本主义国家的市场观念的演变？	158

企业从事市场经营活动，为什么必须研究消费者及其需求？	159
企业从事经营活动，为什么必须进行市场调查？	160
进行调查必须遵循哪些原则？	160
市场预测的作用有哪些？	161
如何正确认识在市场领域中发生作用的经济规律？	162
如何认识社会主义基本经济规律在市场领域中的作用？	163
如何认识和运用社会主义国民经济有计划按比例发展规律？	164
如何认识和运用等价交换规律？	166
如何认识和运用商品自愿让渡规律？	167
如何认识和运用商品竞争规律？	168
如何认识和运用商品供求平衡规律？	169
如何认识和运用商品流向规律？	171
如何认识和运用商品流通时间节约规律？	172
如何认识和运用货币流通规律？	173
如何认识社会主义条件下商业部门独立存在的必要性？	174
社会主义商业的职能是什么？	175
社会主义商业的特点和作用是什么？	176
社会主义商业工作必须遵循的原则是什么？	177
批发商业的任务和作用是什么？ 设置批发商业机构时应遵循哪些原则？	178
零售商业企业有哪几种类型？ 其经营的原则是什么？	178
提高商业劳动效率的意义和途径有哪些？	179

社会主义商业企业降低商品流通费用的途径有哪些？	180
社会主义商业企业如何加速商业资金的周转？	181
提高商业经济效益的途径主要有哪些？	182
怎样发挥国营商业在市场上的主导作用？	183
商业流通体制改革的要求是什么？应从哪些方面入手？	184
我国市场价格的构成及制定价格的依据是什么？	185
我国价格的种类和体系是怎样的？	186
我国市场价格的职能和作用有哪些？	186
我国有关市场价格的政策主要有哪些？	187
我国制定农产品价格应遵循的主要原则是什么？	188
制定工业品出厂价格的主要原则是什么？	189
制定运输价格的主要依据以及应遵循的基本原则是什么？	180
劳务价格的种类和特点是怎样的？	190
公共饮食业的价格是怎样确定的？	191
如何确定旅游服务业的收费标准？	192
如何确定旅店业的收费标准？	192
如何确定修理业的收费标准？	193
我国的集市贸易价格有哪些特点？	194
如何合理确定购销差价？	195
如何合理安排地区差价？	196
如何合理确定批零差价？	197
怎样合理确定季节差价？	197
怎样合理安排质量差价？	198
出口商品国内收购价格的具体作价办法是怎样的？	199

进口商品国内市场销售价格的作价原则和方法是怎 样的？	200
供应外宾的商品价格的作价原则和方法是怎样的？	201
我国现行价格体系的弊病和改革的原则是什么？	202
在社会主义条件下，进行市场监督管理的必要性和原 则是什么？	203
社会主义市场管理的任务和内容是什么？	204
对社会主义市场进行监督和管理的主要手段有哪 些？	205
财政部门如何对市场经营活动进行监督和管理？	206
银行如何对市场经营活动进行监督和管理？	207
工商行政管理部门如何进行工商企业登记管理？	208
工商行政管理部门如何进行商标管理？	208
如何进行经济合同的管理？	209
如何进行市场物价的监督与检查？	210
物价纪律的主要内容是什么？	211
如何认识开发国际市场和开展对外贸易必要性？	212
国际市场与对外贸易的特点有哪些？	213
发展我国对外贸易必须正确处理哪些关系？	214
如何促进我国产品更大规模地进入国际市场？	215

第三部分 市场营销指南

如何分析市场环境？	217
如何分析消费者市场？	218
如何分析生产者市场？	219
如何利用市场机会？	220

如何把握市场营销中的政治因素?	221
如何把握市场营销中的经济因素?	222
如何把握市场营销中的法律因素?	223
如何把握市场营销中的文化因素?	223
如何把握市场营销中的人口因素?	224
怎样对商品销售情况进行分析?	225
零售商业企业怎样组织进货?	226
怎样分析商品进货与销货差价?	228
怎样进行市场决策?	229
市场营销有什么特点?	230
如何运用市场营销组合策略?	231
怎样在竞争中取胜?	232
怎样以新取胜?	233
怎样以美取胜?	234
怎样以快取胜?	234
怎样以多取胜?	235
怎样以专取胜?	236
怎样以小取胜?	237
怎样以质取胜?	237
怎样以廉取胜?	238
怎样以服务取胜?	239
怎样以特色取胜?	240
商品买卖不能成交的原因有哪些? 如何提高买卖成 功率?	241
消费者有哪些购买动机?	242
消费者购买商品的心理活动过程是怎样的?	243
消费者的购买行为分哪几种类型?	245

研究消费者心理有哪些主要方法?	245
市场商品供求状况对消费倾向有哪些影响?	246
怎样分析购买习惯?	247
如何把握各种类型的市场需求?	248
怎样分析家庭需求?	250
怎样分析家庭购买“角色”	251
如何认识消费需求的层次性?	252
市场细分有哪些基本需求?	253
市场细分的标准有哪些?	253
市场细分策略有哪几种?	254
如何选择市场细分策略?	256
新产品有哪些类型?	257
怎样开发新产品?	258
开发新产品有哪些基本要求?	259
新产品的开发方向是什么?	260
新产品的开发方式有哪些?	261
开发新产品有哪些主要步骤?	261
如何进行新产品开发的组织管理?	263
如何运用提高新产品竞争力的策略?	264
企业在开发新产品过程中如何避免和降低风险?	265
新产品开发为什么也会有失败?	266
如何运用淘汰疲软产品的策略?	266
如何把握产品市场寿命周期?	267
产品处在导入期怎么办?	268
产品处在成长期怎么办?	270
产品处在成熟期怎么办?	270
产品处在衰落期怎么办?	271