



现代企业营销

实用手册

王希来 主 编
王成荣

中国商业出版社

XIANDAI QIYE YINGXIAO SHIYONG SHOUCE

(京)新登字 073 号

责任编辑:刘树林

责任校对:王 双

图书在版编目(CIP)数据

现代企业营销实用手册/王希来 王成荣主编

xian dai qi ye ying xiao shi yong shou ce

—北京:中国商业出版社,1994.2

ISBN7-5044-2109-X

I. 现…

Ⅱ. ①王…②王…

Ⅲ. ①市场营销学—供求关系手册 ②市场营销学—供求关系—手册

IV. F274-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 00545 号

现代企业营销实用手册

王希来 王成荣 主编

中国商业出版社出版发行

(北京广安门内报国寺1号 邮政编码:100053)

全国各地新华书店经销

三河市灵山胶印厂

*

787×1092 毫米 32 开 16 印张 358 千字

1994 年 2 月第 1 版 1994 年 2 月第 1 次印刷

印数:1-5000 册 定价:14.80 元

ISBN7-5044-2109-X/F·1375

本书作者(以姓氏笔划为序)

王成荣	王希来	王炜中	王茹芹	王麟康
田志英	邢颖	刘佳	刘红燕	肖仲楹
吴晓辉	周隆	曹兰	康稚平	谢伟平

本书顾问

陶 珮 郭志军 吴同光

前 言

在名目繁多的市场学著作和辞典大量涌现的今天,我们贸然编写此书,目的是为企业从事营销活动的实际工作者和热衷于学习、研究营销理论的同志提供一本最简明、实用的工具书。

本书在整体构思、条目选定和具体编写中力图体现以下特点:其一,把市场营销问题放到我国改革开放和市场经济不断发展的大环境中去写,突出时代感和中国特色;其二,内容求新,不仅注重对市场营销基本原理的介绍,而且大量吸收有关研究的新成果。同时打破一般市场营销学的体系结构,吸收了很多相关的新知识,以开阔人们的视野;其三,注意可操作性,写作中面向实际需要,在方法、技巧、手段等条目上多着笔墨,突出本书的针对性和实际应用价值;其四,在写作手法上采众家手册之长,力求文字简捷,通俗易懂。

参加本书编写的作者分工如下:

- | | | |
|-------------|-----|---------|
| 一、市场经济与市场营销 | 吴晓辉 | 王麟康 |
| 二、消费心理与消费行为 | 王炜中 | |
| 三、市场布局与购物环境 | 王希来 | |
| 四、企业营销策略与方法 | 王茹芹 | 刘红燕 刘 佳 |
| 五、商品推销与服务礼仪 | 周 隆 | 谢伟平 |
| 六、公共关系与广告实务 | 邢 颖 | |
| 七、商务谈判与合同 | 王成荣 | 肖仲楹 康稚平 |

八、国际市场营销

曹 兰 田志英

九、营销文化

王成荣

王希来、王成荣二同志担任本书主编,负责全书体系的建构、条目的审定及内容和文字的增删和修改。

本书编写过程中,得到了北京财贸管理干部学院郭志军副教授的具体指导,同时得到了中国社会科学院陶珪教授和北京财贸学院吴同光教授的指教。这三位教授欣然担任本书顾问,在此表示诚挚谢意。本书也参考了国内外若干相关著作和教材,在此谨向原作者表示衷心感谢。

当我们把集体的心血结成的果实奉献给广大读者的时候,衷心希望得到大家的赐教,在此不胜感激。

编 者

1994年1月6日

目 录

前言.....	(1)
一、市场经济与市场营销	(1)
市场.....	(1)
市场经济.....	(2)
市场类型.....	(2)
市场构成要素.....	(3)
商品经济.....	(4)
市场体系.....	(5)
市场机制.....	(6)
消费者市场.....	(8)
生产者市场.....	(8)
批发市场.....	(9)
零售市场	(10)
服务市场	(11)
现货市场	(11)
期货市场	(12)
金融市场	(13)
证券市场	(14)
技术市场	(15)
信息市场	(16)
劳务市场	(17)
劳动力市场	(17)
房地产市场	(19)

企业产权市场	(20)
中国市场经济	(21)
美国市场经济	(22)
日本市场经济	(23)
德国市场经济	(24)
瑞典市场经济	(25)
印度市场经济	(26)
市场现代化	(27)
市场经济与市场营销	(29)
市场细分化	(30)
市场细分化标准	(31)
市场细分化程序	(31)
市场营销	(32)
市场营销观念	(33)
市场营销形式	(35)
市场营销环境分析	(36)
市场调查类型	(37)
市场调查内容	(38)
市场调查方法	(39)
市场预测分类	(40)
市场预测方法	(41)
目标市场选择	(42)
目标市场策略	(43)
目标市场定位	(44)
市场营销评估方法	(44)
市场商品供给	(45)
市场商品需求	(47)

供给弹性与需求弹性	(48)
市场竞争策略	(49)
二、消费心理与消费行为	(50)
消费方式	(50)
消费文明	(50)
消费者关系	(51)
消费者阶层	(51)
消费特点	(52)
消费习惯与风俗	(52)
个人消费	(53)
家庭消费	(54)
社会消费	(55)
闲暇消费	(56)
消费节日与节日消费	(57)
消费社会化	(57)
消费意识	(58)
消费观	(59)
消费道德	(61)
消费规范	(61)
消费者权益	(62)
消费者义务	(62)
消费者投诉	(63)
消费者诉讼	(63)
生命周期假说	(64)
需要及需要层次	(64)
消费者动机	(65)
消费者态度及其测定	(66)

消费者行为	(67)
消费者期望理论	(68)
消费心理	(69)
消费者心理活动过程	(71)
消费者知觉	(73)
消费者感觉	(74)
消费者记忆	(74)
消费者思维	(74)
消费者情感	(75)
儿童期消费心理	(75)
少年期消费心理	(76)
青年期消费心理	(76)
壮年期消费心理	(77)
老年期消费心理	(78)
女性消费心理	(78)
男性消费心理	(79)
炫耀消费心理	(80)
求实消费心理	(80)
安全消费心理	(80)
自尊消费心理	(81)
好胜消费心理	(81)
隐秘消费心理	(81)
求新消费心理	(82)
求名消费心理	(82)
习俗消费心理	(82)
求美消费心理	(83)
同步消费心理	(83)

优越消费心理	(83)
好奇消费心理	(83)
便利消费心理	(84)
惠顾消费心理	(84)
消费者价格心理	(84)
消费者对价格的习惯性	(86)
消费者对价格的敏感性	(86)
消费者对价格的倾向性	(87)
消费者对价格的感受性	(87)
消费类型	(88)
消费者的美感	(91)
消费者的道德感	(92)
消费者的理智感	(92)
消费关心点	(92)
消费者爱好	(93)
消费者兴趣	(94)
消费者学习	(94)
消费者学习类型	(95)
消费者学习的强化与消退	(96)
消费者学习的泛化与辨别	(97)
消费者能力	(97)
消费者个性与风格	(98)
消费者性格	(99)
消费示范效应	(100)
消费倾向	(100)
消费攀比	(101)
时髦、时尚与时狂	(102)

消费引导.....	(103)
三、市场布局与购买环境	(105)
前朝后市.....	(105)
对称式布局模式.....	(107)
君主意识布局.....	(108)
物产地理环境.....	(110)
丝绸之路.....	(111)
欧亚大陆桥.....	(111)
海事活动.....	(112)
东市与西市.....	(113)
宋城御街.....	(114)
清明上河图.....	(115)
漕运.....	(115)
四大米市.....	(116)
中心地学说.....	(117)
孤岛式商业.....	(118)
圈层商业.....	(120)
扇形商业.....	(121)
飞地商业.....	(122)
传统商业布局.....	(122)
现代商业布局.....	(124)
商业布局方法论.....	(126)
六边形市场区.....	(127)
带状贸易带.....	(128)
团状贸易区.....	(128)
链状贸易地域.....	(129)
商业街.....	(130)

通过式商业街·····	(130)
通道式商业街·····	(131)
过廊式商业街·····	(132)
邻里型商业街·····	(132)
地域型商业街·····	(133)
地区型商业街·····	(133)
巨型商业街·····	(134)
商业区·····	(134)
商业区划·····	(135)
大型商业区·····	(137)
中型商业区·····	(138)
小型商业区·····	(138)
带式商业区·····	(139)
回旋式商业区·····	(139)
民俗商业区·····	(140)
窗口式商业区·····	(141)
功能式商业区·····	(141)
配套商业设施·····	(142)
托底商业设施·····	(142)
间层商业设施·····	(143)
宫廷式商业布局·····	(143)
花园式商业布局·····	(144)
产地批发选址·····	(144)
中转地批发选址·····	(145)
销地批发选址·····	(145)
货流、货流密度、货流方向·····	(147)
市场货流量·····	(147)

商埠、商港、商路·····	(148)
商流、物流、信息流·····	(148)
商品运动线·····	(149)
商流枢纽·····	(150)
市场容量·····	(150)
人流向·····	(151)
人流量·····	(151)
固定顾客·····	(152)
流动顾客·····	(153)
回头客·····	(153)
商业规模指数·····	(154)
商业空间指数·····	(155)
商业微观建筑指数·····	(155)
商业中心·····	(156)
市场最优原则·····	(157)
交通最优原则·····	(158)
行政最优原则·····	(158)
耗散结构·····	(159)
市场序列·····	(159)
销售范围计量模式·····	(160)
超级市场·····	(161)
百货商店·····	(163)
廉价商店·····	(163)
连锁商店·····	(164)
特许经营商店·····	(164)
方便商店·····	(165)
自选商店·····	(165)

集贸市场·····	(166)
商圈·····	(167)
中心商务区·····	(168)
商店布局·····	(169)
店名设计·····	(170)
店徽布置·····	(171)
侧壁与侧幕的利用·····	(172)
吊饰广告·····	(172)
遮日幕广告·····	(173)
路边广告·····	(174)
店门开放度·····	(174)
橱窗陈列·····	(175)
橱窗类型·····	(176)
陈列主题·····	(177)
陈列步骤·····	(178)
开放型货场·····	(178)
共享型大厅·····	(179)
回旋型大厅·····	(180)
指导型大厅·····	(180)
闭锁型大厅·····	(181)
屏幕型大厅·····	(181)
四、企业营销策略与方法 ·····	(183)
产品·····	(183)
产品整体策略·····	(184)
产品分类·····	(186)
产品组合·····	(189)
产品线分析·····	(190)

产品线长度·····	(192)
产品线现代化决策·····	(194)
产品线特色化决策·····	(195)
产品线削减决策·····	(196)
产品组合策略·····	(197)
产品组合二维矩阵分析·····	(198)
三维空间图组合分析·····	(200)
产品市场生命周期·····	(202)
产品进入期策略·····	(204)
产品成长期策略·····	(206)
产品饱和期策略·····	(207)
产品衰退期策略·····	(208)
产品市场生命周期“再生”策略·····	(208)
新产品·····	(211)
新产品市场开发·····	(212)
新产品营销难题·····	(215)
新产品营销对策·····	(217)
产品品牌·····	(219)
产品商标·····	(221)
产品包装·····	(222)
产品标签·····	(224)
商品销售·····	(225)
产品无差异营销策略·····	(226)
差异性营销策略·····	(227)
产品密集性营销策略·····	(228)
销售渠道·····	(228)
渠道的功能与流程·····	(229)

渠道的类型·····	(230)
纵向联合渠道·····	(231)
渠道选择·····	(232)
渠道方案评估·····	(233)
渠道长度策略·····	(234)
渠道宽度策略·····	(235)
渠道成员选择·····	(236)
渠道成员激励·····	(237)
渠道管理策略·····	(239)
渠道修改决策·····	(239)
渠道使用、冲突和竞争 ·····	(240)
厂商在渠道中扮演的角色·····	(241)
零售商类型及功能·····	(242)
零售商营销决策·····	(243)
零售业发展趋势·····	(243)
批发商的类型·····	(244)
批发商的功能·····	(245)
批发商营销决策·····	(246)
实体分配·····	(247)
商品采购·····	(248)
商品经济进货批量·····	(248)
商品储存·····	(250)
周转性商品储备·····	(251)
季节性商品储备·····	(252)
专用性商品储备·····	(252)
商品储备 ABC 分类法 ·····	(253)
商品保本保利分析法·····	(255)

商品运输·····	(256)
企业定价·····	(257)
企业定价策略·····	(258)
薄利多销策略·····	(259)
厚利少销定价策略·····	(259)
需求价格弹性·····	(260)
供给价格弹性·····	(260)
阶段价格策略·····	(261)
新产品定价策略·····	(263)
数量折扣订价策略·····	(263)
功能折扣定价策略·····	(264)
季节折扣定价策略·····	(265)
现金折扣定价策略·····	(265)
五、商品推销与服务礼仪 ·····	(267)
推销·····	(267)
推销要素·····	(268)
推销观念·····	(270)
推销过程·····	(271)
推销的基本原则·····	(273)
推销方格·····	(276)
顾客方格·····	(278)
推销活动中的人际关系·····	(279)
寻找顾客的方法·····	(282)
顾客资格审查·····	(284)
接近顾客的方法·····	(287)
融洽与顾客感情的方法·····	(291)
向顾客阐明利益的方法·····	(293)