

市场经济与企业运作 全书

主 编 王 敏 古 石

中国文联出版社

(京)新登字 173 号

责任编辑

于立国

市场经济与企业运作全书

国际文化出版公司出版

新华书店首都发行所发行

煤炭地质局印刷厂印刷

787×1092毫米 16开本 80印张 2600千字

1993年7月第1版 1993年7月第1次印刷

印数:3000册

ISBN 7-80049-422-51F·41 定价:110.00元

《市场经济与企业运作全书》

编辑委员会

主 编	王 敏	古 石			
副 主 编	刘义鹏	艾其来	荆 生	陆开锦	
	董 京				
编 委	(以姓氏笔划为序)				
	王 敏	古 石	刘义鹏	乔 达	
	余 浩	李健明	吴敦廉	陈小平	
	陈 义	胡铁成	董 京		

编写人员 (以姓氏笔划为序)

王 敏	王文友	王瑞贺	王云龙
古 石	刘义鹏	乔 达	何绍仁
李健明	李伯钧	李 红	吴敦廉
张 冰	张 凌	苏 通	杨依竹
陈 义	邵 义	周自盛	岳俊芳
胡铁成	赵素丽	徐华飞	剧锦文
董 京	魏冬梅		

序

企业是国民经济的细胞,企业的状况与发展,直接制约着国民经济和社会的发展。

现代化大生产,伴随着科学技术水平的不断进步,要求企业管理思想、管理方式和管理手段的现代化。在一定的生产力技术水平的条件下,企业的成败主要取决于企业管理水平的高低,特别是企业经营管理人员自身素质的高低。

党的十一届三中全会以来,我国企业,经过十几年的改革开放,在生产规模、技术水平和经营管理上都发生了深刻的变化,正在从传统的产品经济走向社会主义市场经济,从生产型走向生产经营型,从封闭型走向开放型,向着“自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束”的相对独立的社会主义商品生产者和经营者这一目标,开始进行经营机制的转换。集十几年来的实践,我国广大企业在经营管理上,形成了很多好的做法,积累了很多成功的经验,这需要我们很好地加以总结。同时,也遇到一些新的问题和困难,需要我们研究解决。因此,探索和建立有中国特色的企业管理科学体系,仍然是一项十分艰巨的任务,也是广大的理论和实际工作者应当关心的问题。《市场经济与企业运作全书》在这方面进行了可贵的尝试。它从中国国情出发,立足于经济体制改革和发展的大趋势,大量提出和集中阐释了改革以来企业活动中的新做法和新问题,并且注重企业经营管理的具体操作规范的指导,是一部内容含量大、知识性和实用性都较强的全书。

一个优秀的企业管理者,应当具有比较丰富的生产经营专业知识,应当通晓基本的法律知识和主要的现行法律规定;还应当对整个国民经济发展的现状、发展趋势有比较深刻的理解;此外,对生产力发展水平较高的其他国家的企业经营特点,管理经验等也要有比较清楚的了解。这样才能在复杂的市场环境中,准确地把握问题,清晰地判断形势,进而做出科学的决策。做到这些,一是靠实践,二是靠学习。《市场经济与企业运作全书》为企业经营管理者系统地学习和了解各方面的专门知识,并针对有关的实际问题做随时查询的需要,提供了有益的参考。

建设现代化的社会主义中国,需要全体人民的团结一致,通力合作,更需要我们的企业经营管理者们的奋发拼搏,锐意创新。希望我们中国的企业家们不辜负人民的委托和历史的重任,把社会主义企业办得更好,把我国的企业科学管理水平推上一个新的台阶。

吕 东

一九九二年三月十五日

编者的话

市场经济是一种什么样的经济?在市场经济中,企业该怎样投资,怎样发行企业股票和债券,才能获得最大的产出效益?企业该怎样做产品广告和宣传广告,才能最充分地开拓市场营销?企业该怎样进行商业谈判,才能占据最有利的竞争地位?企业该怎样开展公共关系,建设企业文化,才能树立企业的最佳形象和增强职工的凝聚力?还有,企业的财产权、知识产权都受到哪些法律保护?企业对外贸易应当遵守哪些规定和国际惯例?企业该怎样普及计算机管理?在市场经济中政府应当做些什么?等等。如果您阅读了本书,一定会得到满意的解答。

本书共有1900余个条目,对企业在市场经济环境中如何运作,如何实施有效的经营管理,做出了系统和准确的分析和解答。全书内容实用,阐释通俗,行文生动,令读者开卷有益,兴趣盎然。对于培养企业管理者的读书兴趣,提高文化理论素养,以及作为研究、教学的参考资料,都极具价值。

承蒙中国工业经济协会会长吕东同志为本书作序,在这里表示衷心谢意。

书中内容难免有不妥或错失之处,请读者指正,以备再版时修订、改正。

编 者

1992年12月

一、企业广告

1、什么是商业广告	1	43、广播媒体的特点	29
2、企业为什么要做广告	2	44、非大众传播媒体广告的特点	30
3、广告是怎样发展起来的	2	45、POP广告的特点	31
4、广告的作用与影响	3	46、广告预算策划的作用	32
5、现代广告的特点	4	47、广告预算策划的程序	32
6、广告的分类	5	48、广告费应包括哪些开支	33
7、企业广告的类型	6	49、影响广告预算的因素	33
8、企业广告的目的与原则	6	50、怎样确定广告经费总额	34
9、做产品广告的基本要求	7	51、广告费用的分配	35
10、公共关系广告	8	52、广告预算的使用控制	36
11、广告的真实性	8	53、广告心理的研究范围	36
12、广告的思想性	9	54、感觉对广告效果的影响	37
13、广告的计划性	9	55、知觉对广告效果的影响	38
14、广告职业道德规范	10	56、怎样使广告引人注目	39
15、我国当代广告业的发展情况	10	57、怎样唤起消费者对广告的兴趣	40
16、世界广告业发展趋势	11	58、怎样利用联想增强广告效果	40
17、美国的广告业	12	59、怎样使消费者记住广告	41
18、日本的广告业	13	60、消费者需要对广告宣传的影响	42
19、什么是广告策划	13	61、怎样针对消费者购买心理进行广告宣传	42
20、广告策划的基本原则	14	62、广告宣传怎样激发消费者的购买欲望	43
21、广告策划的简单程序	15	63、“活广告”的示范策略及作用	44
22、怎样确定目标市场	15	64、群体心理过程对广告宣传的影响	44
23、目标市场分析	16	65、社会态度对广告宣传的影响	45
24、确立广告目标	16	66、广告文本创作的基本环节	45
25、广告目标的分类	17	67、广告艺术的特点	46
26、广告战略决策	18	68、广告设计艺术的基本原则	46
27、可供选择的广告战略	19	69、广告主题策划	47
28、编制广告执行计划书	19	70、广告的表现形式和体裁	47
29、广告效果评价的意义	19	71、广告文本的劝说方式	48
30、广告效果的事前评价	20	72、广告创意的一般过程	49
31、广告效果的进行中评价	21	73、广告创意的基本要求	50
32、广告效果的事后评价	22	74、广告创意的构思方式	50
33、制订广告媒体战略	23	75、广告创意的思考方法	51
34、广告媒体选择的程序	23	76、怎样进行广告定位	51
35、怎样对广告媒体进行评价	24	77、商标在广告创作中的使用	52
36、评价广告媒体有哪些具体指标	24	78、广告标题的创作	52
37、常用的广告媒体选择方案及方法	25	79、广告标题的形式	53
38、广告媒体战术	26	80、广告口号的创作	54
39、四大广告媒体	27	81、广告正文的写作	54
40、报纸媒体的特点	27	82、广告版面设计的编排原则	55
41、杂志媒体的特点	28	83、广告版面造型的设计类型	55
42、电视媒体的特点	29	84、广告图画的作用	57

85、广告图画表现方式的分类	57	109、报纸杂志社的广告经营	75
86、广告摄影的特点	58	110、广播电视台的广告经营	75
87、报纸广告的制作及版面特点	59	111、广告研究机构	76
88、杂志广告的制作及版面特点	60	112、加强广告法制管理的必要性	76
89、广播广告的制作过程和要求	60	113、广告法规所规定的广告管理范围	77
90、电视广告的制作要求	61	114、法定的广告管理机关及其职能	78
91、电视广告的制作业务	62	115、广告法规关于广告经营者的规定	78
92、POP广告的制作原则	63	116、广告经营者的依法经营	79
93、直接邮寄广告的制作	64	117、关于广告经营者审批的法律规定	79
94、广告主与广告客户	64	118、广告法规对广告客户发布广告的规定	80
95、广告主的分类	65	119、有关法规关于广告内容的规定	81
96、广告主的广告部门	65	120、广告活动中的违法行为及其处罚	81
97、广告公司的作用	66	121、可乐大战中的广告战略	82
98、广告公司的分类	67	122、香港广告公司策划蜂王精广告	84
99、广告客户为什么要聘请广告公司	67	123、汉绅男性化妆品在台湾上市广告计划草案	85
100、广告客户挑选广告公司的标准	68	124、福特汽车公司推销“野马”汽车的广告战	86
101、广告公司与广告客户合作的原则	69	125、“万宝路”广告塑造的男子汉	87
102 广告公司内部的组织形式	70	126、让游客义务植树的绝妙广告	88
103、广告公司的主要业务人员	70	127、成功的幽默广告	89
104、广告公司经理的职能	71	128、源远流长的动画广告	90
105、广告公司经理的影响力	72	129、公司负责人“现身说法”做广告	91
106、广告公司的经营之道	72	130、综合广告调查的成功运用	92
107、媒体单位在广告活动中的作用	73		
108、媒体单位的广告部门	74		

二、市场营销

1、市场营销及其作用	93	15、消费者有哪些购买动机	99
2、市场营销有哪些职能	93	16、社会文化因素对消费者购买行为产生什么影响	100
3、企业有哪几种营销思想,它们各有什么特点	94	17、个人特性如何影响购买行为	101
4、企业为什么要重视市场营销环境	94	18、消费者有哪几种购买行为类型	101
5、人口环境包含哪些内容,对企业营销有什么影响	95	19、消费者购买决策过程	102
6、企业如何分析经济环境	95	20、生产者市场的购买特点	103
7、政治与法律环境对市场营销的影响	96	21、生产者市场购买行为类型	103
8、自然和技术环境对企业营销产生什么影响	97	22、生产者市场购买决策过程	104
9、社会文化环境包含哪些重要因素	97	23、生产者市场的购买行为受哪些因素的影响	104
10、什么是企业营销的微观环境,它们对企业营销产生什么影响	97	24、转卖者市场的购买特点	105
11、市场有哪些基本类型	98	25、制定企业战略计划应考虑哪些因素	105
12、消费者市场的购买行为有哪些特点	98	26、企业战略计划过程的主要步骤	106
13、消费者心理如何影响购买行为。	98	27、企业可以采取哪几种增长策略	106
14、什么是“需要层次论”	99	28、如何评价产品投资组合	107
		29、什么是市场营销管理过程	108
		30、企业为什么要进行市场细分	108

31、如何对消费者市场进行细分	109	53、企业如何选择中间商	124
32、如何对生产者市场进行细分	110	54、企业怎样进行运输决策	124
33、有效的市场细分的条件	110	55、企业怎样进行仓储决策	125
34、企业目标市场的范围选择策略	111	56、销售促进在市场营销中的作用	125
35、企业的目标市场营销策略	111	57、企业的促销组合决策受哪些因素影响	126
36、企业选择目标市场营销策略时应考虑哪些因素	112	58、企业如何根据营业推广的目的运用相应的促销手段	126
37、企业有哪几种市场定位方式	113	59、人员推销的特点	127
38、市场营销组合的内容	113	60、人员推销的工作程序	128
39、产品的整体概念	114	61、人员推销的组织结构	128
40、产品组合决策	114	62、推销人员应具备哪些素质	128
41、品牌在市场营销中的作用	115	63、如何选拔和培训推销人员	129
42、企业如何进行品牌决策	115	64、企业如何评估和奖励推销人员	129
43、企业在营销中可以采用哪些包装策略	116	65、市场营销组织的演变过程	130
44、如何根据产品生命周期制定企业营销对策	117	66、企业市场营销部门的组织模式	130
45、怎样进行新产品开发	118	67、企业如何选择营销组织模式	131
46、产品定价受哪些因素的影响	119	68、市场营销控制的基本程序	131
47、企业一般有哪几种订价目标	120	69、市场营销控制的基本方式之一——年度计划控制	132
48、企业的定价方法	120	70、市场营销控制的基本形式之二——获利能力控制	132
49、企业有哪些定价技巧	121	71、市场营销控制的基本形式之三——战略控制	133
50、营销渠道的基本模式	122		
51、营销渠道的基本类型	123		
52、企业如何选择营销渠道	124		

三、企业公共关系

1、什么是企业公共关系	135	19、什么是企业公共关系意识	145
2、企业公共关系中所说的公众是指什么	135	20、什么是企业形象	145
3、现代企业公共关系的各种模式	136	21、企业公共关系形象对企业的意义	146
4、企业公共关系的几个主要层次	136	22、企业形象有哪几种类型	147
5、企业公共关系的基本特征	137	23、什么是企业的产品形象	147
6、企业公共关系与其他一些范畴的区别	137	24、怎样通过公共关系活动扩大企业知名度	148
7、企业公共关系和人际关系的区别与联系	138	25、维护企业公共关系形象应当遵循的原则	148
8、企业公共关系在我国的兴起	139	26、企业公共关系活动效果的测评方法	149
9、企业公共关系目标的确定	139	27、企业公共关系调查的基本内容	149
10、常用的企业公共关系目标	139	28、企业公共关系调查的意义和作用	150
11、企业公共关系决策	140	29、企业公共关系调查的目的	151
12、企业公关活动时机的选择	141	30、企业公共关系调查的方法	151
13、怎样选择企业公共关系工作的公众对象	141	31、企业群体行为的公共关系调查	152
14、企业公共关系计划的制定	142	32、企业公共关系调查的基本步骤	152
15、怎样编制企业公关工作经费预算	142	33、企业公共关系接待工作的接待环境布置	153
16、企业公共关系的实施媒介	143	34、企业人员接待客人时的仪表服饰	154
17、企业发展不同时期公共关系工作的特点	143	35、饭店、宾馆里的一般礼仪与常识	154
18、设立企业公共关系部应注意哪些问题	144	36、企业公共关系工作中的迎客与送客	155

37、企业公共关系工作中的交谈要领	155	77、企业领导者常用的公关应用文的种类	183
38、企业公共关系场合的语言艺术	156	78、企业领导者公关语言的基本特性	184
39、企业公共关系场合的演讲技巧	156	79、企业领导者公关讲演方式的选择	184
40、企业公共关系交往的基本礼节	157	80、企业领导者在进行公关讲演时应注意的问题 ...	185
41、企业公共关系活动中的拜访艺术	158	81、什么是企业领导者的宣传性公关	186
42、企业公共关系交往中的电话联络	159	82、什么是企业领导者的交际性公关	187
43、企业公共关系交往中的体态语	160	83、什么是企业领导者的服务性公关	187
44、企业公共关系工作中特殊场合下的交际技巧 ...	161	84、什么是企业领导者的征询性公关	188
45、企业公共关系谈判中的基本原则	162	85、企业领导者内部公共关系的作用	188
46、企业公共关系谈判中的策略问题	163	86、企业领导者的公关素质	188
47、企业正式公共关系谈判场合的谈判技巧 ...	163	87、企业领导者应具备哪些公共关系意识	190
48、非正式场合企业公共关系的谈判与调解 ...	164	88、企业领导者公关心理的构成	190
49、企业公共关系中的书面礼仪往来	165	89、企业领导者公关心理的优化	192
50、企业公共关系活动中自办媒介的种类与特点 ...	165	90、企业公共关系人员的素质要求	193
51、企业领导秘书的公共关系活动的特点	166	91、企业公共关系人员的角色分析	193
52、企业对外开展公共关系活动的经济作用 ...	167	92、企业公共关系人员的日常工作包括哪些内容 ...	194
53、企业的赞助活动	168	93、企业公共关系人员的性格品质的特殊要求	195
54、股份制企业的股东年会	168	94、企业公共关系人员的气质类型对公共关系活动的	196
55、企业的对外开放参观	169	影响	196
56、企业的开业或开幕典礼活动	170	95、企业公共关系人员培训的基本内容	196
57、企业举办或参加的展览会	170	96、工业企业公共关系的主要内容	197
58、企业举行的新闻发布会	172	97、服务性企业公共关系工作的主要内容	197
59、企业公共关系活动中的宴请	173	98、商业企业公共关系工作的主要内容	198
60、企业交际舞会的组织	173	99、交通部门公共关系工作的主要内容	199
61、企业组织文艺演出或电影观看活动	174	100、旅游业公共关系工作的主要内容	199
62、企业组织的参观游览活动	174	101、企业如何处理好与其内部职工的关系 ...	200
63、企业一般会议的组织	174	102、企业怎样处理好与股东的关系	201
64、企业组织的座谈会	175	103、企业应该怎样处理好与消费者的关系 ...	201
65、企业组织的经济联谊活动	175	104、企业怎样处理好与协作商的关系	201
66、作为企业领导者公共关系主体的领导群 ...	175	105、企业应该如何处理好与政府部门的关系	202
67、企业领导者公共关系的特点是什么	176	106 企业怎样处理好与社区的关系	202
68、企业领导者公共关系的基本功能	177	107、企业应该怎样处理好与新闻媒介的关系	203
69、企业领导者公关决策的基本原则	177	108、企业如何处理好跨国、跨地区贸易中的公共关	203
70、企业领导者公关计划与方案的实施	178	系	203
71、企业领导者自身形象的选择与设计	179	109、企业公共关系工作中涉外交往的礼俗 ...	204
72、企业领导者行为的公共关系调查	180	110、一些比较有名的国际或国外公共关系组织 ...	205
73、企业领导者的公关形象的特点	180		
74、企业领导者树立公关形象的基本方法	181		
75、企业领导者在公关活动中应注意的礼仪 ...	182		
76、公关应用文在企业领导者公关活动中的作用 ...	182		

四、企业文化

1、企业文化是指什么	207	39、什么是企业的伦理文化	232
2、企业文化包括哪些内容	207	40、企业的伦理精神	233
3、企业文化与企业公共关系的比较	208	41、企业的道德信誉	233
4、企业文化为什么会引起人们重视	209	42、企业的道德管理	234
5、企业文化的结构形式	210	43、企业的理想人格	234
6、企业文化的特点	210	44、企业的人伦关系	235
7、企业文化的作用	211	45、企业的道德教育	236
8、建立企业文化的基本原则	211	46、企业的道德激励	236
9、什么是企业文化的规范功能	212	47、企业的道德评价	237
10、企业个性是现代企业文化的基本内容之一	212	48、企业的道德责任	238
11、企业文化诊断是指什么和怎样做	213	49、企业的社会责任	238
12、企业文化的重塑	214	50、企业应该怎样处理好与社区的关系	239
13、企业文化的发展趋势	214	51、充分发挥模范人物在企业文化建设中的作用	240
14、企业文化理论是当代管理理论的新发展	215	52、公司经理的道德责任	240
15、日本企业文化的主要特点	216	53、企业产品生产环节上的职业道德问题	241
16、我国企业文化的“中国特色”	217	54、企业销售服务人员的职业道德	241
17、建设我国社会主义企业文化的现实意义	218	55、社会主义企业家的职业道德	242
18、我国企业文化建设的社会主义原则	219	56、影响我国企业职业道德形成的因素	243
19、我国社会主义企业文化的基本特性	219	57、我国企业政治文化的建设	243
20、我国企业文化建设的要素	220	58、企业思想政治工作与企业文化建设的关系	244
21、我国企业文化的几个基本特点	220	59、企业思想政治工作与经济工作的关系	244
22、我国企业文化建设的基本步骤	221	60、新时期企业思想政治工作的基本方针	246
23、我国企业文化建设应该超阶级发展	222	61、企业思想政治工作的指导原则	246
24、我国企业文化建设必须重视培养企业精神	223	62、新时期企业思想政治工作对象的特点	247
25、加强我国企业文化建设应注意的几个问题	224	63、企业思想政治工作的功能和作用	248
26、我国企业职工在新形势下的新需求	225	64、企业思想政治工作的艺术	248
27、改革进程中职工失衡心理的几种表现	225	65、企业思想政治工作的灌输方法	249
28、企业承包责任制的文化责任指标	226	66、企业思想政治工作的导向方法	250
29、职工培训是我国企业文化建设的重要内容	226	67、企业思想政治工作的形象教育原则	251
30、我国乡镇企业的企业文化建设	227	68、企业思想政治工作的谈心形式的特点	252
31、企业文化经营的三大指标	228	69、企业思想政治工作中谈心的艺术	253
32、企业发展思路的选择	228	70、在企业思想政治工作中怎样发挥情感的作用	254
33、企业创办之初的发展战略的几种思路	229	71、企业思想政治工作的排忧方法	255
34、在企业经营中发挥规模效益的基本思路	229	72、企业思想政治工作的激励方法	256
35、企业发展线性推进的基本思路	230	73、企业思想政治工作的表扬形式	257
36、开发企业销售能力的基本思路	231	74、企业思想政治工作的表扬艺术	258
37、重视企业智囊文化的建设	231	75、企业思想政治工作的调节方法	259
38、不同国家经营文化思路的比较	232	76、企业思想政治工作中的疏导方针	260
		77、企业思想政治工作中常用的疏导方法	261

78、企业思想政治工作中批评的方式	262	82、企业思想政治工作的角色互通的艺术	265
79、企业思想政治工作中批评的艺术	263	83、企业思想政治工作者作好工作的基本要求	266
80、企业思想政治工作中的自我批评	264		
81、怎样通过思想政治工作促进企业群体结构的优化			

五、商业谈判

1、商业谈判有哪几种类型	267	17、如何处理谈判中的失误	281
2、商业谈判应遵循什么原则	268	18、怎样借助于“第三者”干预	282
3、谈判之前必须做哪些准备工作	269	19、怎样拍板成交	282
4、怎样布置谈判环境	270	20、如何搞好场外交际	283
5、谈判座位的安排对谈判有何影响	270	21、怎样与美国商人进行谈判	284
6、怎样组建谈判团队	271	22、与日本人谈判应注意什么	285
7、优秀谈判者应当具备哪些素质和能力	271	23、德国人的谈判特点是什么	287
8、怎样利用“初次印象”效应	273	24、怎样和法国人进行谈判	287
9、怎样进行谈判开局	274	25、英国人的谈判特点是什么	287
10、有必要请专家参加谈判吗	275	26、怎样与意大利人进行谈判	288
11、如何对付强大的谈判对手	277	27、怎样和拉丁美洲人进行谈判	288
12、如何对待弱小的谈判对手	277	28、怎样和阿拉伯人谈判	289
13、怎样进行价格谈判	278	29、如何与韩国人进行谈判	290
14、电话谈判应注意什么	279	30、如何接待来华谈判的客商	291
15、如何进行谈判收局	279	31、出国作商业谈判应准备些什么	292
16、怎样作出让步更有效	280		

六、对外贸易

1、对外贸易工作人员应掌握和熟悉的知识 ...	293	14、征收关税的目的及关税的种类	300
2、我国管制对外贸易的主要手段及有关法规	293	15、普惠制的原则、目标及作用	301
3、进出口贸易的程序	294	16、何为凭样买卖、凭样买卖的形式以及出样时应注意的问题	302
4、许可证制度及种类	294	17、国际贸易中表示品质有几种方法	303
5、申请进出口许可证的政策性规定及注意事项	294	18、国际贸易中按重量成交的计量方法	304
6、配额及其形式	295	19、在洽谈商品的数量时应注意的几个主要问题 ...	305
7、什么是外汇管理	296	20、出口商品包装的种类	305
8、什么是外汇、外汇额度、调剂外汇	297	21、包装标志的意义和作用	306
9、什么是中央外汇、地方外汇	297	22、商标的经济价值，我国采取什么制度确定商标权	307
10、贸易种类及区别	298	23、订立包装条款时应注意哪些问题	307
11、海关是什么性质的机构，其任务及权力是什么	298	24、国际贸易中商品的单价由哪几部分构成，可以分几大类	308
12、海关对报关的规定以及办理报关的程序和手续	299	25、FOB、CQF、CIF 条款的买卖双方责任及价格术语的变形	308
13、海关监管区指哪些场所，海关对保税仓库和保税工厂如何监管	299	26、FRC、DCD、CID 条款的内容与 FOB、CQF、CIF 的异	

同	309	58、什么是法定检验	328
27、什么是硬通货、软通货,在进出口贸易中如何选用计价货币	309	59、如何向商检机构办理报验,一般程序如何,常用的商检证书有哪些	328
28、出口商品总成本包括哪些内容,计算出口商品盈亏率、出口换汇成本、外汇增殖率的方法	310	60、什么是进出口商的预验,商检机构对进出口商品检验依据是什么	329
29、订立价格条款时应着重考虑的问题	310	61、在国际贸易中买卖双方对于商品的检验时间和地点有哪些规定,我国现采用何种规定	329
30、什么是佣金和折扣,交易中如何掌握计算	311	62、什么是普惠制和普惠制原产地证,如何办理普惠制签订工作	329
31、国际贸易中有哪些运输方式	312	63、订立商检条款时应注意哪些问题,订立复检期限时应注意什么问题	330
32、班轮运输的特点和收费标准	312	64、我国有哪些商检机构,中国进出口商品检验公司是什么性质的机构,检验标准如何	330
33、期租船与程租船的区别是什么,如何计算速遣费和滞期费	314	65、进出口业务中关于争议、违约、索赔、理赔的含义是什么,索赔、理赔时应注意的问题	330
34、铁路运输和航空运输有何特点,运单与海运提单的区别是什么	314	66、国际贸易中解决争议的方式有几种	331
35、集装箱运输的特点	315	67、为什么要在出口合同中订立不可抗力条款,在援引不可抗力条款时应注意哪些问题	331
36、什么是国际多式联运,什么是大陆桥运输	315	68、在作出口商品工作之前要做好哪些准备工作	332
37、进出口业务中对装运条款应注意的几个问题	316	69、在进口工作中事前应做好哪些准备工作	332
38、海运提单的几种形式	317	70、对外贸易洽商的内容和通常方式以及应注意的问题	332
39、预借提单和倒签提单,过期提单和先期提单	318	71、进出口交易磋商的一般程序	333
40、我国对外贸易货运保险的基本内容是什么,怎样进行货物运输保险	319	72、进出口合同的几种形式和内容	334
41、构成实际全换和推定全换的条件及共同海损的条件	320	73、什么是“四排三平衡”,执行合同中应抓住哪些环节	334
42、保险单的内容和种类以及保险费的计算	320	74、如何根据信用证制做汇票、发票、提单等有关单据	334
43、免赔率、委托、代位权保险利益及索赔时效的含义是什么	321	75、发票的种类及作用	335
44、关于汇票的一些基本常识	322	76、根据信用证制作有关单据应注意的问题	335
45、国际贸易中的三种主要支付方式之一:汇付	322	77、制作发票时应注意哪些问题	336
46、国际贸易中的三种主要支付方式之二:托收	323	78、制作提单时应注意什么问题	337
47、国际贸易中的三种主要支付方式之三:信用证	323	79、在履行进口合同时应该注意哪些问题	337
48、在审核信用证时应注意哪些主要问题	324	80、国际贸易中常用的贸易方式有哪些,代理有哪些主要形式	338
49、常见的信用证有哪些	324	81、包销与独家发盘和定销的区别,采用包销方式应注意的问题	338
50、国际贸易中信用证为什么要进行转让	325	82、易货贸易与补偿贸易的区别	339
51、在什么情况下需要开立循环信用证	326	83、“三来一补”对我国的经济建设有什么好处	339
52、背对信用证和对开信用证的特点和作用	326	84、寄售对卖方有何利弊	340
53、什么是公开议付信用证	326	85、租赁贸易对有关当事人各有什么好处	340
54、什么是有追索权信用证	327	86、商品交易所的作用	340
55、什么是偿付和偿付行	327	87、海琴业务与买空卖空有何区别	341
56、保证函与信用证的异同	327	88、什么是营销组合	341
57、信用证项下的交单付款与托收	328		

89、国际收支与国际收支平衡表	342	94、欧洲经济共同体在世界经贸中的地位和作用是什么	344
90、贴现是怎么回事,如何做套期保值交易,货币升、贬值对进出口业务的影响是什么	343	95、OPEC 是什么样的组织	345
91、什么是特别提款权	343	96、世界出口加工区有哪些模式	345
92、什么是出口信贷	344	97、世界主要出口加工区分布情况如何	346
93、“联合国贸易与发展会议”是一个什么样的组织	344		

七、金融、投资

1、什么是金融市场,有哪些类型	349	28、企业采取哪种还债方式为最佳	368
2、金融市场在我国经济运行中的作用	349	29、什么是货币资金的时间价值及其单利计算	368
3、企业筹资是出于什么动机	350	30、什么叫等额递增年值现金流和年费用几何增长现现金流	369
4、企业为什么要筹集短期资金,如何筹集	351	31、什么叫复利计算,折现计算有何意义	370
5、企业的中期筹资包括哪几个方面	352	32、如何对现金流量进行估算	371
6、在什么情况下企业要筹集长期资金,有哪些渠道可以利用	353	33、企业投资活动中有哪几种基本的现金流量类型	371
7、企业怎样向银行筹措长期资金	354	34、什么叫投资,什么叫间接投资,如何分析间接投资的风险	372
8、企业如何从国外筹集长期资金	355	35、怎样界定企业投资载体	373
9、什么是外汇利用	356	36、怎样划分企业对内和对外投资	374
10、什么属于企业的特殊性筹资	356	37、如何对企业以实物资产和无形资产进行的投资估值	374
11、企业如何在通货膨胀条件下正确筹资	357	38、企业投资决策包括哪几方面内容	375
12、如何估算企业的筹资风险	357	39、企业投资决策有哪几种基本方法	376
13、企业如何开立银行账户	358	40、企业如何在不同情况下抉择投资方案	377
14、银行帐户有哪几种、企业开户的条件	359	41、企业如何在通货膨胀条件下进行投资决策	378
15、什么是银行的无担保贷款和担保贷款	359	42、企业如何对风险型投资进行决策	378
16、如何利用投资银行的贷款	360	43、如何确定投资风险调整收益率	379
17、工交企业向工商银行获取流动资金贷款有哪些种类	360	44、企业如何防范投资风险并进行正确处理	380
18、企业怎样向银行申请技术改造贷款	361	45、如何计算按税率调整的赋税后投资收益率	381
19、乡镇企业如何从金融部门获取贷款	361	46、如何考虑通货膨胀对企业经济活动的影响	381
20、企业如何向银行申请临时贷款	362	47、什么是夏普的资本资产定价模式	382
21、什么叫票据,其作用和特点有哪些	363	48、企业如何做好投资的前期工作	3
22、票据贴现的意义和作用有哪些	363		
23、企业如何办理商业承兑的汇票手续	364		
24、企业如何办理银行承兑汇票	365		
25、怎样计算使用银行贷款给企业带来的实际利益	366		
26、如何对企业进行信誉评级和信贷制裁	367		
27、怎样对企业进行资信评估和贷款掌握	367		

八、企业证券

1、什么是证券和有价证券	385	41、现代最佳证券投资理论	407
2、股票的特点	385	42、证券投资的一些常用方法	407
3、股息与红利	386	43、证券投资风险的调整	407
4、普通股股票的特点及种类	386	44、影响股票市场价格的因素	408
5、优先股股票的特点和种类	387	45、影响股票价格的行业因素	409
6、股票的三种不同价值	388	46、影响股票价格的技术因素	409
7、什么是债券	388	47、股票价格变动的衡量标准	409
8、债券的基本要素	388	48、几种主要的股票价格指数	410
9、债券与股票的区别	389	49、证券的市场力	411
10、债券的发行价格和市场价格	389	50、股票价格的技术分析方法	411
11、储蓄证券化与证券投资	390	51、股票买进时机的综合信息分析	412
12、证券市场经济的积极促进作用	390	52、股票卖出时机的综合信息分析	412
13、我国证券市场的社会主义性质	391	53、选择股票的几种方法	413
14、股票市场的产生	392	54、股票投资所采用的公式投资计划	413
15、我国开发股票市场的积极作用	392	55、股票投资时机的选择	414
16、股票市场的运行对企业经营可能产生的不利影响	393	56、怎样选择成长股	415
17、证券投资的构成要素	394	57、股票等级的排列	415
18、短期证券投资与长期证券投资	395	58、什么是股票的期权交易	416
19、证券购买者的不同目的	395	59、股票买卖的“垫头”交易或信用交易	416
20、什么是有价证券信托	395	60、“买空”与“卖空”是指什么	417
21、证券投资信托的类型	396	61、证券交易的常用术语	417
22、投资信托公司的作用与特点	396	62、企业为什么要发行股票	419
23、投资银行在证券市场上的业务活动及管理	397	63、什么是企业债券	420
24、证券公司的职能	397	64、企业为什么要发行债券	420
25、证券商的种类	397	65、企业证券发行的发售方式	421
26、证券市场及其种类	398	66、公司股票的公开发行	421
27、上市证券与非上市证券	399	67、法律对企业公开发行股票及股票上市的禁止性规定	422
28、股票交易的场内交易形式	399	68、公司股票的内部发行方式	422
29、股票交易的场外交易形式	400	69、企业为什么要发放股息股票	423
30、证券交易所的开办及其作用	401	70、企业发行股票的财务分析	423
31、什么是店头市场	401	71、企业债券发行的有关规定	423
32、证券投资的委托性	402	72、企业债券的性质和债券契约	424
33、证券交易中客户委托的几种类型	402	73、企业债券的利率及收益率	425
34、进行股票交易委托的注意事项	403	74、企业债券的偿还期限的区别	426
35、证券交易所股票交易的基本程序	404	75、一些采用特殊偿还方式的企业债券	426
36、证券柜台股票交易的基本程序	404	76、带有部分股票性质的特殊企业债券	427
37、股票交割的注意事项	405	77、企业债券的抵押、担保的种类	427
38、股票过户的办理	405	78、企业债券私募发行的特点	428
39、股票过户的几种特殊情况	406	79、企业发行债券的财务分析	428
40、股票转让的限制	406	80、股份公司发行债券应遵循哪些程序	429
		81、企业发行债券的审核制度	429

82、法律对发行企业债券的禁止性规定	430	98、伦敦证券交易所	438
83、企业为什么要进行证券投资	430	99、东京证券交易所	438
84、企业证券投资的基本原则	431	100、新加坡证券交易所	439
85、企业证券投资的选择	431	101、台湾证券交易所	440
86、企业证券投资中的计价	432	102、香港联合证券交易所	440
87、企业资产负债表中的证券项目	432	103、各国对证券交易所的管理	441
88、企业证券业务在资产负债表上的反映	433	104、各国对证券发行的管理	441
89、企业对外国证券的投资	433	105、证券评级制度	442
90、我国企业的国际性证券投资与跨国经营	434	106、各国对证券交易的管理	442
91、国际债券的特点	434	107、世界主要的国际证券交易中心	443
92、国际债券的利率及偿还	435	108、美国证券市场的主要特点	443
93、国际债券的发行	435	109、英国证券市场的基本特点	444
94、国际债券发行交易的当事人	436	110、日本证券市场的基本特点	445
95、国际债券市场	436	111、香港股票市场的特点	446
96、纽约证券交易所	437	112、发展中国家和地区证券市场的发展	446
97、美国证券交易所	438		

九、企业产权

1、什么是企业产权转让	448	25、优先股有哪些优先照顾	461
2、企业产权转让的几种类型	448	26、股份制企业的责任形式	462
3、企业产权转让的积极作用	448	27、股份公司的一般概念	462
4、发展我国企业产权市场的意义	449	28、股份公司的权利能力	463
5、企业租赁经营的含义	449	29、股份总公司、股份母公司和股份企业集团	463
6、企业租赁经营的优点	450	30、股份公司的发起人	464
7、我国企业租赁经营的社会主义性质	450	31、股份公司的发起设立	465
8、为什么企业租赁经营主要适用于中小型企业	451	32、股份有限公司的募集设立	465
9、企业租赁经营与承包经营的区别	451	33、怎样作好将现有企业改组成股份公司的股份划分与确定工作	466
10、企业租赁经营的法律特征	452	34、现有企业改组成股份公司时的股权归属	467
11、企业租赁经营的几种不同形式	452	35、将现有企业改组成股份公司常用的资产评估办法	468
12、企业租赁经营的基本程序	453	36、股份制企业的管理体制	468
13、企业租赁经营中财产抵押的作用	454	37、股份公司的股东会	469
14、企业租赁经营的租金的计算方法	454	38、股东有哪些权利	470
15、在企业租赁经营中怎样选拔承租者	455	39、股份公司的董事会、董事和董事长	470
16、企业租赁经营合同为什么要进行公证	456	40、股份公司的监事	471
17、租赁经营企业的审计工作的必要性	456	41、我国股份制企业实行的董事会领导下的经理(厂长)负责制	472
18、租赁经营企业审计的基本内容	457	42、股份公司的股息与红利分配	473
19、全民所有制企业租赁经营需要处理好的几个重要关系	458	43、股份公司的增资	473
20、建立我国企业租赁市场的必要性	459	44、股份公司的减资	474
21、股份制经济的产生与发展	459	45、股份公司的变更	474
22、股份是指什么	460	46、股份公司的合并	475
23、股份的种类	460		
24、股份的一些特殊类型	461		

47、股份公司的解散	475	61、对被兼并企业进行资产评估与核定的意义	484
48、股份公司的一般清算	476	62、对被兼并企业进行资产评估与核定的一般程序	485
49、股份公司的重整	477	63、对被兼并企业进行资产评估与核定的主要内容	486
50、在我国现阶段为什么会出现企业兼并现象	477	64、对被兼并企业进行资产评估与核定的基本方法	486
51、怎样认识企业兼并在我国出现的意义	478	65、企业兼并的产权移接手续	487
52、企业兼并的法律含义及其形式	479	66、各级政府在企业兼并中的职能	487
53、企业兼并作为一种产权转让形式的特点	479	67、怎样提高企业兼并后的整体经济效益	488
54、社会主义企业兼并的本质特征	480	68、发达国家的企业兼并的类型与动机	489
55、我国企业兼并的类型	480	69、发达国家企业兼并的一些具体作法	490
56、进行企业兼并应该注意的一些原则问题	481	70、美国企业兼并的几次高潮	491
57、企业兼并的实际操作程序	481	71、日本的企业兼并情况	492
58、企业兼并对象的选择方式	482		
59、什么样的企业可以考虑兼并其他企业	483		
60、什么样的企业会成为被兼并对象	484		

十、企业知识产权

1、企业的知识产权问题	494	27、专利法关于专利申请文件的规定	513
2、知识产权与有形财产权的区别	494	28、取得专利的审批程序	514
3、知识产权法律保护中的“交叉”问题	495	29、专利申请文件的修改	514
4、知识产权转让合同中的特有条款	496	30、专利的申请与维持费用	515
5、知识产权转让合同争端有哪些解决途径	496	31、专利权的有效与失效、无效	516
6、什么是《成立世界知识产权组织公约》	497	32、专利的实施	517
7、《保护工业产权巴黎公约》的基本原则	498	33、专利侵权的判断	518
8、什么是专利和专利制度	499	34、专利权人对侵权行为的对策	519
9、专利制度对于企业的意义	499	35、被告在侵权诉讼中的对策	519
10、专利权的基本特性	500	36、关于专利侵权诉讼的一些法律问题	520
11、专利与其他一些相似概念的区别	501	37、专利代理人的作用	521
12、专利法规定的发明专利是指什么	502	38、专利代理人的任职资格和服务机构	522
13、专利制度关于发明新颖性的要求	503	39、专利情报的公开及其特点	522
14、专利制度关于发明创造性的规定	504	40、专利情报的利用	523
15、专利制度关于发明工业实用性的规定	504	41、技术转让与专利许可证贸易	524
16、实用新型专利是指什么	505	42、专利许可证协议的主要内容	525
17、外观设计专利是指什么	505	43、从国外引进技术中的专利问题	526
18、专利申请权和专利权的归属	506	44、多国申请专利	526
19、发明人与共同发明人	506	45、商标和它的作用	527
20、职务发明与非职务发明	507	46、商标的分类	527
21、专利权人及其义务	507	47、企业怎样合法、有效地使用商标	528
22、专利权人的权利	508	48、我国商标法的基本原则	529
23、我国专利法关于奖励职务发明创造的规定	509	49、商标专有权的特点与内容	529
24、企业申请专利前的经济利益分析	510	50、商标专有权的取得与丧失	530
25、企业申请专利前对发明的技术分析	511	51、注册商标与未注册商标的区别与使用	530
26、选择专利申请日与申请国的基本原则	512	52、企业申请商标注册应注意的问题	531
		53、商标设计的一般要求	531

54、对商标组成的限制	532	78、随科技发展而产生的著作权有关经济权利	549
55、与商标注册有关的商品分类问题	533	79、我国著作权法对著作权的限制	550
56、商标注册的核转、审查与核准	534	80、与著作权有关的权益的保护	551
57、企业商标注册后应注意的有关问题	535	81、计算机软件的保护问题	551
58、注册商标的转让	535	82、职务作品的范围与著作权归属问题	552
59、注册商标为什么可以许可他人使用	536	83、出版者与著作权人之间的关系	553
60、注册商标的使用许可合同	536	84、传播者与著作权人之间的关系及相互间关系	554
61、我国商标法关于商标使用的管理规定	537	85、著作权中经济权利的两种实现形式	554
62、印制商标应当遵守的规定	538	86、著作权许可使用合同的特点	555
63、对使用商标的商品质量的监督管理	538	87、著作权许可使用合同的主要条款	556
64、对侵犯商标专用权行为的处罚	539	88、著作权使用费支付原则	556
65、对假冒商标罪的制裁	540	89、图书出版合同	557
66、当今各国不同的商标保护制度	540	90、报刊出版合同	558
67、关于外国人在中国申请商标注册的规定	541	91、表演合同	558
68、企业出口商品商标的国外注册	541	92、表演者权许可使用合同	559
69、出口商品商标设计应注意的问题	542	93、录音录像合同	559
70、涉外商标转让和使用许可的有关问题	543	94、著作权合同纠纷的仲裁	560
71、国际贸易中与商标邻接的受保护标记	544	95、著作权及有关权益的侵权行为的司法处理	560
72、著作权法与企业的关系	544	96、著作权及有关权益的侵权行为的行政处理	561
73、我国著作权保护的基本原则及其经济意义	545	97、在国际交往中应注意的著作权问题	562
74、受著作权法保护的作品是指什么	546	98、对外及对台、港、澳的版权贸易问题	562
75、受著作权法保护的作品的分类列举	547		
76、著作权的权利内容及对企业的含义	548		
77、随商品经济而发展的著作权权项	549		

十一、企业破产

1、什么是企业破产	565	16、企业破产制度中法院的权限	575
2、各国破产法的效力问题	565	17、企业破产案件的受理	576
3、我国企业破产法的适用范围	566	18、企业破产案件受理的法律后果	576
4、建立我国企业破产制度的意义	566	19、企业破产债权的范围	577
5、我国企业破产法的基本原则	567	20、不得作为破产债权的几种情况	578
6、我国企业破产制度与西方国家企业破产制度的区别	568	21、企业破产程序中涉及的担保债权问题	578
7、企业破产制度的法律特点	568	22、企业破产债权的申报	579
8、企业破产制度的经济作用	569	23、我国企业破产法(试行)有关债权人会议的规定	579
9、企业破产制度可以推动社会生产力发展	570	24、我国企业破产法(试行)有关债权人会议的职权的规定	580
10、企业破产制度与企业“关停并转”的主要区别	571	25、解决企业破产事件的和解方式	581
11、建立企业破产制度是经济改革的要求	571	26、我国企业破产法(试行)有关和解整顿的规定	582
12、我国企业破产法(试行)对破产的规定	573	27、我国企业破产法(试行)有关和解效力的规定	582
13、企业破产申请的有关问题	573	28、企业破产制度中和解整顿的实行与监督	583
14、企业破产申请人的权利义务	574		
15、企业破产制度中的破产法院	575		