

市场营销知识手册

赵松云 编著

航空工业出版社

市场营销知识手册

赵松云 编著

JM88/23

航空工业出版社

1995

内 容 提 要

本书以通俗简明的文笔,概括了社会主义经济理论、市场调研、市场营销、对内对外贸易、企业诊断、招商与货币、金融投资诸方面的问题。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销知识手册/赵松云编著. —北京:航空工业出版社,1995.5

ISBN 7-80046-916-6

I. 市… II. 赵… III. 市场营销学-手册 IV. F713.5-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 06934 号

航空工业出版社出版发行

(北京市安定门外小关东里 14 号 100029)

北京通县建新印刷厂印刷 全国各地新华书店经售

1995 年 5 月第 1 版

1995 年 12 月第 2 次印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 12.5 字数: 324.8 千字

印数: 5001—7 000

定价: 18.00 元

前 言

1992年,邓小平同志发表了南巡讲话,同年,党的十四大又作出了发展社会主义市场经济的伟大决策。一时,神州大地群情激奋,农村城市万马奔腾,琳琅满目的市场争辉斗艳,百技竞发的才华各显神通。从长城内外、大江南北,伴随着从深圳吹出来的振兴中华的东风,在改革开放的伟大旗帜下,汇集成为社会主义市场经济的滚滚洪流,这时,不甘寂寞的我,于无声处不自觉地随波逐流,漫步于大街小巷,观察着商务行情,在各地亲友的大力支持下,历时近二年,走访了东南沿海各大城市,荣幸地会见了众多的大小企业家。探讨了不少市场经济的现实问题,感受良多,获益殊深。

正值我想写点什么而举棋未定之际,江泽民总书记发出的“目前最紧迫的任务之一,是要在广大干部中尽快的普及社会主义市场经济的基础知识”,“我们必须从普及社会主义市场经济的基础知识抓起”(江泽民关于《什么是社会主义市场经济》一书的序言)的伟大号召,给予了力量和勇气,指明了本书的编写方向。于是,在反复学习《什么是社会主义市场经济》和有关市场营销基本理论的基础上,确立了有中国特色的社会主义理论为指导,立足于反映社会主义市场经济的客观要求,着力于普及基础知识的指导方针,开始了《市场营销知识手册》一书的编著工作。在这个过程中又荣幸地得到了中国管理科学研究院市场营销教育中心、市场营销学研究所的领导和同志们的理论指导和众多的资料支持,为本书奠定了知识基础。

本书较为广泛地探讨了关于社会主义市场经济的基本理论,社会主义市场经济各个方面、各个环节所涉及的有关方针、政策、法律制度、策略技巧,包括市场营销、市场调查、预测、广告咨询、招

商投资、管理诊断等诸多方面 898 个问题。并以此奉献给涉足于社会主义市场经济大潮中的读者,以期有所启发,能够成为各行各业入门响导,希望它能够帮助在社会主义市场经济角逐中的干将们得心应手地施展才华,实现自己发财致富的理想和共同富裕的抱负,为发展社会主义市场经济做出更大的贡献。

本书在编著过程中,中国社会科学院王才同志、湖南省娄底市财政局张前祥同志、湖南税务专科学校杨萍同志、山西阳泉市杨春华同志参与了部分工作,付出了辛勤的劳动,在此谨向他们表示衷心的感谢,并向中国管理科学研究院市场营销教育中心、市场营销学研究所的领导和同志以及湖南三湘四水所有支持本书出版发行的财政、审计、税务部门的领导和有关同志们表示衷心的感谢。同时,本书在其编著过程中,参阅了诸多的书籍、报刊和资料,实难一一例举,谨此向其作者一并敬谢。

由于本人理论水平的局限和实践经验的缺乏,特别是对社会主义市场经济规律探讨得不够,认识浮浅,因而可以断言,对于所探讨的问题,无论是在理论原理、表述方式、甚至基本观点等方面,有不妥或差错之处,是难以避免的,对此,恳切希望有关专家和广大读者批评指正。

作者 1995.4 于北京

目 录

1. 改革开放以来市场经济的发展.....	(1)
2. 市场经济共性.....	(1)
3. 社会主义市场经济的特性.....	(2)
4. 社会主义市场经济运行的基本规律.....	(2)
5. 建立有中国特色的社会主义市场经济必要条件.....	(2)
6. 加快建立社会主义市场经济体制的环节.....	(3)
7. 市场经济中价格的功能.....	(3)
8. 国家规定的商品价格和服务收费标准.....	(3)
9. 深化价格改革的措施.....	(3)
10. 非法牟利的行为.....	(3)
11. 牟取暴利对社会的危害.....	(4)
12. 市场的概念.....	(4)
13. 市场意识内涵.....	(4)
14. 市场理论基石.....	(4)
15. 市场类型及其必要条件.....	(7)
16. 市场运动三层次及其衡量标准.....	(8)
17. 市场体系及其特点.....	(8)
18. 市场运行规则及其主要内容.....	(8)
19. 有效率的市场经营主体的特定条件.....	(9)
20. 买方市场及其特点.....	(9)
21. 卖方市场及其特点.....	(9)
22. 商品市场及其特点.....	(9)
23. 建立统一开放和竞争有序市场体系的主要障碍.....	(10)

24. 市场战略内容·····	(10)
25. 生产资料市场及其特点·····	(10)
26. 生产资料市场改革的成就·····	(11)
27. 生产资料市场存在的问题·····	(11)
28. 工业消费品市场及其发展现状·····	(11)
29. 市场经济矛盾表现·····	(12)
30. 统一和规范商品市场体系的作用·····	(12)
31. 市场失灵的主要表现·····	(12)
32. 农产品市场的发展和存在的问题·····	(12)
33. 货币市场分类·····	(12)
34. 批发市场及其存在问题·····	(12)
35. 资本市场分类·····	(13)
36. 金融市场的分类·····	(13)
37. 金融市场的作用·····	(13)
38. 市场经济中政府的经济职能·····	(13)
39. 我国的第三次产业分类·····	(14)
40. 国民经济行业分类·····	(15)
41. 我国当前经济类型·····	(15)
42. 产业具体分类·····	(16)
43. 特种行业的类型·····	(16)
44. 知识、技术密集型产业·····	(16)
45. 知识产权及其特征·····	(16)
46. 产业政策及其主要内容·····	(17)
47. 企业及其特征·····	(17)
48. 当前我国对农业产业的主要政策·····	(18)
49. 对第二产业的产业政策·····	(18)
50. 对国有企业进一步改革的基本思路和措施·····	(19)
51. 促进非国有制企业改革和发展的主要途径·····	(19)

52. 产业政策及其内容	(19)
53. 我国企业种类划分	(20)
54. 第三产业的产业政策	(20)
55. 改革国有企业产权制度的内容	(22)
56. 推进国有企业公司制改造的基本要求	(22)
57. 目前国有资产流失的主要表现	(23)
58. 加快改革的具体步伐	(23)
59. 社会保障制度及其主要内容	(24)
60. 加快建立城镇新型社会保障体系的具体要求	(25)
61. 成本和机会成本	(25)
62. 企业生产经营权的具体内容	(26)
63. 企业管理原则	(26)
64. 企业管理组织结构形式	(26)
65. 个人业主制企业的特征	(26)
66. 经营管理的一般职能	(27)
67. 企业经营者应具备的基本素质	(27)
68. 企业经营管理的一般原理	(28)
69. 选择、评价和监督企业经营者的基本要求	(28)
70. 经营雷达图	(29)
71. 农村剩余劳动力产生的原因	(30)
72. 转移农村剩余劳动力需要探讨的问题	(30)
73. 国家扶植乡镇企业的十大政策	(30)
74. 农业科学技术在当前发展的重点	(31)
75. 家庭联产承包制	(32)
76. 与市场经济相适应的农村土地制度的基本要求	(32)
77. 农村经济向社会主义市场经济转化的措施	(33)
78. 保持对农业必要投资的措施	(33)
79. 现代市场对农产品的质量要求	(33)

80. 乡镇企业与国有企业的对比·····	(34)
81. 完善乡镇企业产权制度原则·····	(34)
82. 推动农村城镇化的措施·····	(34)
83. 在市场竞争中农村处于相对劣势的因素·····	(34)
84. 争取农村与城市共同繁荣的措施·····	(35)
85. 政府、社会对贫困地区经济技术扶持的要求·····	(35)
86. 农村金融机构的类别·····	(36)
87. 产品生命周期阶段·····	(36)
88. 新产品开发过程·····	(38)
89. 产品因素及其对策·····	(39)
90. 市场因素及其对策·····	(40)
91. 企业本身因素及其对策·····	(41)
92. 公众类型·····	(41)
93. 生产管理的基本内容·····	(41)
94. 现场监督检查的具体内容·····	(41)
95. 现场监督检查项目·····	(42)
96. 在市场经济条件下企业管理的任务·····	(42)
97. 加强经济管理监督的重要意义·····	(42)
98. 宏观经济监督及其任务、形式和内容·····	(42)
99. 社会群众对经济监督的内容·····	(43)
100. 进入行业的主要障碍因素·····	(44)
101. 社会主义商品交换的特征·····	(44)
102. 新建企业特别需要的信息·····	(44)
103. 选择行业需要考虑的因素·····	(44)
104. 技术、信息市场的功能·····	(44)
105. 当前技术、信息市场存在的主要问题·····	(45)
106. 技术、信息市场的组织形式·····	(45)
107. 改进技术、信息市场的措施·····	(45)

108. 需求及其影响因素	(45)
109. 供给及其影响因素	(45)
110. 有效竞争及其标志	(46)
111. 企业竞争分类	(46)
112. 四种类型竞争	(47)
113. 企业参与市场竞争的手段	(47)
114. 西方国家职工参与企业管理的形式	(48)
115. 采购业务的基本内容	(48)
116. 公司及其特征	(48)
117. 企业组织权力分配形式	(48)
118. 劳动力市场存在的问题和改革措施	(49)
119. 当今的世界市场	(49)
120. 国外直接投资及其形式	(49)
121. 国外间接投资及其特点	(50)
122. 三资企业的概念	(50)
123. 《关税与贸易总协定》及其基本原则	(50)
124. 进一步扩大开放的要点	(51)
125. 我国恢复关贸总协定缔约国地位的重要意义	(51)
126. 跨国公司	(51)
127. 跨国公司发展的特点	(52)
128. 国际金融市场及其构成	(52)
129. 公共产品的特征	(52)
130. 三来一补的含义	(53)
131. 经济特区及其作用	(53)
132. 自营进出口企业应具备的基本条件	(54)
133. 房地产市场的组织形式和主要功能	(54)
134. 房地产商品的特殊性	(55)
135. 房地产市场存在的问题和改革措施	(55)

136. 近年来房地产市场的发展状况	(55)
137. 房地产市场及其参与者	(56)
138. 估价房地产时应注意的问题	(56)
139. 房地产类型划分	(56)
140. 房地产风险类型	(57)
141. 房地产市场调查与预测	(57)
142. 影响房地产价格的因素	(58)
143. 房地产业及其构成因素	(58)
144. 房地产投资的十大特点	(58)
145. 房地产市场的特点	(58)
146. 房地产投资过程	(59)
147. 房地产市场结构	(59)
148. 房地产投资的风险	(59)
149. 影响房地产价格的因素	(60)
150. 房地产投资的各种技巧	(60)
151. 货币政策的目 的及其分类	(61)
152. 财政政策与货币政策的区别	(62)
153. 宏观调控目标及其措施	(62)
154. 产业结构及其判断标准	(63)
155. 宏观调控原则	(63)
156. 发展中国家市场的特点	(64)
157. 生产力布局及其层次和影响因素	(64)
158. 市场营销观念的演变过程	(65)
159. 社会主义市场营销及其特征	(66)
160. 市场营销管理类型及营销者的任务	(66)
161. 市场营销的四大要素	(68)
162. 营销渠道结构	(68)
163. 生产者鼓励中间商的主要措施	(68)

164. 集中与分散型销售渠道图	(69)
165. 人员推销的步骤	(70)
166. 直接与间接型销售渠道图	(71)
167. 单一与重复型销售渠道图	(71)
168. 市场类型	(72)
169. 市场营销因素的组合	(73)
170. 国际市场文化因素	(73)
171. 企业环境及其特征	(74)
172. 四种企业类型的比较	(74)
173. 市场营销观念与推销观念的对比	(75)
174. 市场营销规划的基本内容	(75)
175. 企业微观环境层次图	(76)
176. 公共关系基本职能	(76)
177. 营销渠道的类型	(77)
178. 销售经理的决策能力	(77)
179. 零星渠道贡献图	(78)
180. 长渠道贡献图	(78)
181. 短渠道贡献图	(79)
182. 确定销售价格应考虑的因素	(79)
183. 渠道策略类型	(79)
184. 零售商的类型	(79)
185. 批发商及其功能	(80)
186. 促销组合的谱系	(80)
187. 促销组合及其实质	(81)
188. 目标接受者对企业产品熟悉程度测量	(81)
189. 目标接受者对产品喜爱程度的测量	(81)
190. 熟悉度和喜爱度结合分析	(81)
191. 沟通模式图	(82)

192. 代理投资业务的主要形式	(83)
193. 接受者反馈模式图	(83)
194. 效果层次模式分析	(84)
195. 接受者对信息的选择和营销者的对策对比图	(85)
196. 营销渠道系统	(85)
197. 营销渠道特征	(86)
198. 人员沟通渠道及其形式	(87)
199. 非人员沟通渠道及其形式	(87)
200. 促销预算的方法	(87)
201. 促销工具的特性	(88)
202. 有效推销的两个基本方法	(88)
203. 有效推销的九大技巧	(88)
204. 市场调查的原则	(88)
205. 市场调查的程序	(88)
206. 调查建议书和计划表	(89)
207. 客户访问计划、记录和日报表	(91)
208. 调查机构的类型	(92)
209. 调查机构组织系统图	(92)
210. 市场调查及其作用	(93)
211. 市场调查部门人员设置图	(93)
212. 产品调查的内容	(93)
213. 市场调研部组织系统图	(94)
214. 市场调查的范围	(94)
215. 市场调查人员的素质	(94)
216. 市场调查的特性	(94)
217. 市场调查机构的职能	(95)
218. 社会环境调查的内容	(95)
219. 产品调查的内容	(96)

220. 调查竞争对手的内容	(97)
221. 销售渠道的调查内容	(97)
222. 消费者购买决策的类型	(98)
223. 企业市场占有率的估算方法	(98)
224. 服务内容的调查	(98)
225. 广告效果的调查	(99)
226. 其他促销活动的调查	(99)
227. 消费者结构的调查对象	(99)
228. 消费者的心理需要	(99)
229. 消费者购买行为的内容	(99)
230. 选择代理公司的基本条件及其调查的内容	(99)
231. 寻找市场调查代理公司及其途径	(101)
232. 代理合同及其基本内容	(101)
233. 实地调查方式	(101)
234. 几种市场调查方法的优缺点	(101)
235. 调查经费预算表	(103)
236. 文案调查的对象	(103)
237. 抽样调查的方法	(104)
238. 调查的基本要求	(104)
239. 面谈访问调查及其特点	(104)
240. 邮寄调查及其特点	(104)
241. 问卷调查及其作用	(105)
242. 设计问卷的基本要求	(105)
243. 分析资料应遵循的原则	(105)
244. 资料分析的方法	(105)
245. 调查报告的类别和特点	(106)
246. 市场预测及其种类	(106)
247. 市场预测的层次分汨	(106)

248. 市场预测的内容	(107)
249. 市场预测的程序	(107)
250. 市场预测的方法	(107)
251. 预测市场商品供应动态的意义	(107)
252. 预测市场商品供求动态的内容	(107)
253. 企业诊废的特点	(108)
254. 企业诊废的种类	(108)
255. 企业疾病与人的疾病对比图	(108)
256. 企业销售诊断的内容	(109)
257. 市场信息的特性	(109)
258. 现代信息的特点	(109)
259. 市场信息的分类	(109)
260. 信息追踪决策对信息的特定要求	(109)
261. 搜集信息的途径	(109)
262. 市场信息调研的基本内容	(110)
263. 市场信息的作用	(110)
264. 信息收集和處理的方式	(110)
265. 企业信息中心设置图	(111)
266. 推销及其类别	(111)
267. 营销及其类别	(111)
268. 推销和营销的关系	(112)
269. 推销环境及其要素	(112)
270. 推销策略的类型	(112)
271. 名牌(商标)策略的种类	(113)
272. 销售促进的类型和形式	(113)
273. 销售促进的作用	(113)
274. 销售促进的特点	(113)
275. 销售渠道及其作用	(113)

276. 渠道策略的种类	(114)
277. 直销形式的优点	(114)
278. 消费流行分类和影响消费流行的因素	(114)
279. 间接渠道的分类	(114)
280. 上门推销及其技巧	(115)
281. 柜台推销的技巧	(115)
282. 影响渠道选择的因素	(116)
283. 人员推销及其特点	(116)
284. “方格理论”图	(116)
285. 推销员的推销策略	(119)
286. 推销人员的劳动性能形式	(119)
287. “推销方格”与“顾客方格”相互配合图	(120)
288. “拉”的策略及其常用方式	(121)
289. “推”的策略及其常用方式	(121)
290. 处理柜台矛盾的技巧	(121)
291. 寻找顾客的基本方法	(122)
292. 日用品与特殊品的区别	(122)
293. 消费者年龄特征及其营销对策	(123)
294. 当面约见的原则和特点	(124)
295. 创造良好洽谈气氛的措施	(125)
296. 洽谈的类型	(125)
297. 洽谈开局阶段的策略	(125)
298. 报价的主要策略	(126)
299. 顾客产生异议的原因	(126)
300. 常见的成交方法	(126)
301. 推销服务的意义	(126)
302. 推销服务的分类	(126)
303. 直销及其应明确的问题	(127)

304. 直销的原理、规则和最大特色	(127)
305. 直销产品的客体特征	(127)
306. 直销事业中的哲理观念	(127)
307. 直销制度的特征	(128)
308. 营销渠道人员的职能	(128)
309. 直销的职业特征	(129)
310. 商店销售流程图	(129)
311. 市场在企业中的作用	(129)
312. 直销流程图	(130)
313. 直销商品的管理	(130)
314. 销售额管理的主要内容	(131)
315. 销售额转移的基本要求	(132)
316. 物流管理的内容	(132)
317. 佣金管理的基本原则	(132)
318. 经销权管理	(133)
319. 网络及其特点	(133)
320. 销售组织的沿革	(133)
321. 垂直营销渠道图	(134)
322. 经销商的双重性	(134)
323. 直销商的自我教育内容	(135)
324. 直销网络系统图	(136)
325. 直销事业的性质	(136)
326. 组织调整图	(137)
327. 制约直销企业网络扩张的因素	(138)
328. 直销商知识教育的内容及其目的要求	(138)
329. 直销商的商品销售技能	(138)
330. 招收直销人员时应有的技能	(138)
331. 我国引入直销的可能性	(139)