

實用經營銷售大全

主編 宋紹華 姜鴻樹 常啟緯

海 天 出 版 社

實用經營銷售大全

薄一波題

责任编辑 宋成印
装帧设计 李松年
版式设计 姜鸿树
文字校对 高荣峰

书 名 实用经营销售大全
编(著)者 宋绍华 姜鸿树 常启纬
出版者 海天出版社(中国·深圳)
发行者 新华书店上海发行所
排版者 潍坊日报印刷厂激光照排
印刷者 上海中华印刷厂
版 次 1989年9月第1版 1990年9月第1次印刷
开 本 787mm×1092mm 1/32
印 张 34
字 数 900千字
印 数 10000册
I S B N 7—80542—266—4/F·46
定 价 精 装: 24.40元

1995.10.5

《实用经营销售大全》编委会

主 编： 宋绍华 姜鸿树 常启纬

副 主 编： 王铁成 孙静兰 陈典模

编 委：	王公一	王铁成	孙静兰
	任尚斌	邢荣庭	宋绍华
	罗 琨	姜鸿树	梁万誉
	陈典模	康崇典	常启纬

特约编审： 马家骏 赵双元

执行编辑： 孟 瑜 沙泽泉 周振环

撰写人员

王铁成	王清则	孔繁珠
石亚兰	白益进	田智勇
孙静兰	孙福成	孙增元
刘仁璧	刘墨君	朱进华
吴学琿	吴峰林	宋绍英
宋琿琿	宋德缙	余超环
罗琿琿	林晓靖	周振树
郑崇模	郝一黎	姜鸿杰
陈典峰	陈慧敏	陈俊安
高荣典	高占龙	郭永静
康崇典	常启纬	张莲池
温秀梅	张睿玲	赵桂荣
张元隆	贾彩庭	翟胜明
董丽萍	邢荣琿	申长平
蔡捷冰	王琿军	赵威
边丽冰	张	

(各类人员全部按姓氏笔划排列)

序 言

孙尚清

现代企业的兴衰荣枯,取决于多种因素,但关键在于企业经营决策的优劣。因此,提高企业经营决策水平,是我国当前一个十分重要的问题。

过去我们往往把企业经营、销售和管理混为一谈,这是不正确的。现代经营理论告诉我们,经营与管理是两个不同的范畴。经营主要是协调企业与它的运行环境特别是市场环境的关系,制定企业的战略决策,解决企业总体和长远的发展问题;管理主要是协调企业内部的关系,处理企业的日常管理、业务。当然,企业经营和企业的管理有着密切的联系:如果说企业经营解决的是企业生存和发展的重大问题,那么管理就是实现经营目标的手段;反之,如果没有科学的企业管理,再好的企业经营战略也难以实现。

现代企业经营具有多方面的功能,主要是:预测环境变化的功能;适应环境变化的功能;捕捉有利时机的功能;自我约束自我发展的功能。与企业经营功能相适应,企业必须作出经营的行为选择。最基本的行为选择是:确定企业的发展目标;制定实现经营销售目标的方针政策;测定企业发展目标的实施方略等。这些行为选

择,就是企业经营决策的基本内容。企业经营的功能和行为选择是互为因果的:企业经营功能制约企业的行为选择,而企业经营综合功能的最大化,又取决于企业经营行为的合理化。这两个方面,可以说是我们提高企业经营水平的根本任务。

近年来,为了提高我们的企业经营水平,我国翻译出版了一批介绍国外企业经营管理经验的著述,并介绍了一批有成就的企业家,这些都是有益的。问题在于,发达国家的企业素质和经营环境同我们的企业素质和经营环境有很大的不同,他们的经营理论和实践,我们只能借鉴,不能照搬。因此,我们必须作出努力,总结自己,借鉴他人,理论结合实践,建立和完善有中国特色的经营销售学,走出一条中国式的企业经营现代化的道路。

为了适应我国社会主义商品经济发展的需要,经济管理界的教授、学者、专家 and 实际工作者编写了《实用经营销售大全》。本书内容,除企业经营与销售的基础知识和实用经验外,还增加了“口才与交际”、“谈判技巧”、“盈利法”、“骗术对策”、“商战孙子兵法”等篇章。条目众多,内容丰富。我以为,这部书具有以下三个特点:(1)从我国的企业特别是中小企业的实际出发,探索企业的发展方略和战术,具有浓郁的中国特色。(2)熔科学性、实用性、通俗性于一炉,既有理论引发,又有实践指导。(3)深入浅出,文风朴实,易读、易懂、易会。我深信,《实用经营销售大全》必将成为广大经营者、企业家喜爱的读物,他们定能从中获得知识,受到启迪。

目 录

序言	孙尚清
----------	-----

一 经营者

经营者.....	(1)	“智囊团法”的艺术	(12)
企业家.....	(1)	如何组成智囊团	(13)
管理者.....	(2)	组织病理分析	(14)
经营者的主要职责.....	(4)	现代经营者的系统观 ...	(14)
靠点子起家.....	(5)	现代经营者的权威观 ...	(15)
经营者应该迎潮流不能 赶浪头.....	(6)	现代经营者的权变观 ...	(16)
“一分钟经理”.....	(7)	企业经营者应具有的 素质	(16)
一个新型的企业家.....	(8)	企业家应该具备的经营 心理	(17)
科学决策是经营艺术的 核心.....	(9)	当代企业领导观念	(18)
经验决策的“五问”和 “五步”	(10)	经营者思维方式的特点...(19)	
提高经营者效能的途径 和方法	(11)	思维领导方法	(20)
经营与经营者的威严 ...	(11)	怎样认识人的思维结构 类型	(21)
		思维心理被污染的原因	

分析	(22)	忘其短而贵其长	(39)
理代经营者的时间观 ...	(23)	识别经营者的基本观点	
经营者怎样科学地支配		和方法	(40)
时间	(24)	选贤任能的原则	(41)
经营艺术中的心理学 ...	(25)	改善人际关系的方法 ...	(42)
渴望、情感与公平	(26)	人际关系致胜的秘诀 ...	(43)
调动经营者积极性的有		经营者的待人艺术	(44)
效方法	(27)	经营者如何“处事”	(44)
年轻人能力发挥的各种		经营者成事的分身术	
交际法	(28)	——授权	(45)
感动对方的潜在意识 ...	(29)	经营者化机遇为成果 ...	(46)
人才激励的四大误区 ...	(29)	国外风险经营家的类型	
经营者期望价值和公平		与特征	(47)
心理的作用	(31)	揭开经营者的创造力	
赏罚严明艺术	(32)	之谜	(48)
如何发挥知识分子作用 ...	(33)	创造力与组织气候	(49)
发挥生产者创造性的		开发创造力的五种启	
方法	(34)	示法	(50)
意见交流关键在沟通 ...	(35)	创造活动的三部曲	(50)
受人欢迎的秘诀	(35)	化繁为简是提高效率的	
“共同经营”的效力	(35)	捷径	(51)
尊重生产者是经营者的		开好会议的技巧	(52)
品格	(36)	公共关系与企业发展	
用其智胜过用其力	(36)	战略	(53)
人才固有特征的标志 ...	(37)	开展公共关系活动的	
知人善任是经营者的基		时机	(54)
本职能	(38)	公共关系机构设置的	
如何知人之所长	(38)	原则	(54)

企业公共关系人员培养 的途径与方法 (55)	内部公共关系构成因素 的分析 (58)
新闻界是企业取得舆论 支持的最有力的工具... (56)	内部公共关系的实施 ... (60)
怎样开好记者招待会 ... (57)	经营竞争五大心计 (62)
怎样做好公共关系广告... (57)	国外经营奇才十六例 ... (65)

二 经营与决策

企业经营成功的要素 ... (85)	企业经营活动分析 (98)
经营与管理 (86)	经营效率分析 (99)
企业内部条件与外部 环境 (86)	产品市场占有率分析 ... (99)
经营内容 (87)	企业利润分析..... (100)
经营思想导向 (87)	企业开发能力..... (100)
经营目标 (88)	多样化经营..... (101)
经营方针 (89)	商业企业经营..... (101)
经营计划 (90)	商品经营方式..... (101)
经营计划编制的步骤 ... (90)	经营战略..... (102)
品种计划 (91)	事业构成战略..... (103)
科研计划 (92)	积极投入战略..... (104)
销售计划 (92)	维持战略..... (105)
生产计划 (93)	扩大战略..... (105)
利润计划 (93)	撤退战略..... (106)
企业改造计划 (94)	产品市场战略..... (107)
产品生命周期 (94)	多角化战略..... (108)
现代经营及现代经营观... (96)	经营形态战略..... (109)
经营管理系统 (97)	部门化战略..... (110)
	分散战略..... (111)

业务协作战略·····	(112)	系统营销策略·····	(132)
联合经营战略·····	(113)	销售策略·····	(133)
合并、收买战略·····	(113)	市场营销的“10P”原则	(134)
经营职能战略·····	(114)	市场细分化策略·····	(134)
技术开发战略·····	(115)	包装策略·····	(135)
营销战略·····	(115)	目标市场策略·····	(136)
间接费削减战略·····	(117)	专业化策略·····	(137)
设备投资战略·····	(117)	产品市场组合策略·····	(137)
拾落穗战略·····	(118)	新产品试销策略·····	(138)
企业规模战略·····	(119)	分销渠道策略·····	(138)
经营环境导向战略·····	(120)	人员推销策略·····	(139)
市场渗透战略·····	(121)	商标策略·····	(140)
经营战略应有哪些特点	(121)	经营资源策略·····	(141)
经营策略·····	(122)	塑造良好形象策略·····	(141)
弹性经营策略·····	(123)	顾客至上策略·····	(142)
新产品开发策略·····	(124)	处理经销商关系策略··	(143)
多品种经营策略·····	(124)	处理政府关系策略·····	(143)
品种单纯化策略·····	(125)	公共关系策略·····	(144)
品种差别化策略·····	(126)	“钻夹缝”策略·····	(145)
优质取胜策略·····	(126)	资金运筹策略·····	(146)
廉价取胜策略·····	(127)	特色经营策略·····	(147)
捷足先登策略·····	(128)	小企业取胜口诀·····	(148)
抢先策略·····	(129)	避实击虚策略·····	(149)
信誉取胜策略·····	(129)	用间与反间的情报策略	(149)
跟随性策略·····	(130)	逆反竞争策略·····	(150)
“反求工程”策略·····	(131)	正面竞争策略·····	(151)
最低成本策略·····	(132)	广告竞争策略·····	(152)
降低成本策略·····	(132)	价格竞争策略·····	(153)

应变策略.....	(153)	敏感度分析.....	(167)
经营决策.....	(154)	盈亏临界点分析法.....	(168)
决策方法和步骤.....	(155)	经营环境变换预测.....	(171)
决策原则.....	(157)	诱变环境.....	(171)
企业怎样进行决策.....	(158)	群体经营工作法.....	(172)
确定型决策.....	(159)	优化劳动组合.....	(173)
风险型决策.....	(159)	满负荷工作法.....	(173)
非确定型决策.....	(160)	怎样办好展销会.....	(174)
经验决策.....	(161)	怎样举办社会性的赞助 活动.....	(174)
串连决策.....	(162)	日本钢铁业为什么能超 过美国.....	(175)
并连决策.....	(162)		
棋盘法决策.....	(163)		
决策树分析法.....	(165)		

三 信息与咨询

信息的概念.....	(177)	信息——沟通各层次、 各环节的中枢神经...	(185)
信息与载体.....	(178)	离开信息决策就成为 “无米之饮”.....	(185)
用“多棱镜”看信息.....	(178)	信息——现代咨询的 “粮食”.....	(186)
信息是现代社会的“无 形财富”.....	(179)	没有信息预测就一筹 莫展.....	(187)
信息灵通生意兴隆.....	(180)	预测需要哪些信息.....	(187)
眼观六路耳听八方.....	(181)	预测分析信息的思维观	(188)
信息是个宝还须用得巧	(182)	预测分析信息的原则...	(188)
“信息是企业的生命”	(182)		
信息有价值吗.....	(183)		
经济信息污染及其防治	(184)		

反馈的概念和原理····· (189)	计算机在企业管理中
正反馈和负反馈····· (190)	应用实例····· (206)
纵向反馈和横向反馈·· (191)	企业的信息流····· (207)
单渠道反馈和多渠道	管理的艺术在于驾驭
反馈····· (191)	信息····· (209)
主动反馈和被动反馈·· (192)	现代管理系统信息流的
信息反馈系统的概念·· (192)	分析····· (209)
信息反馈系统的种类·· (192)	质量信息系统的基本概
管理者获取信息的途径 (193)	念和内容····· (210)
经济管理信息及其特点 (194)	厂内质量信息控制中心
建立现代化的信息系统 (195)	的分析····· (210)
应用计算机管理的发展	厂外质量信息反馈系统
过程····· (196)	的分析····· (211)
计算机管理系统成功的	质量信息反馈系统的分
必备条件····· (197)	析提纲····· (211)
建立计算机管理信息系	经济信息的收集····· (211)
统的方式····· (197)	信息传递····· (212)
建立计算机管理系统	信息资料的存贮····· (213)
的步骤和方法····· (199)	信息资料的编码与编码
计算机硬件系统····· (200)	方法····· (213)
计算机软件系统····· (201)	信息资料的存放与排列 (215)
应用程序库····· (201)	信息资料检索····· (215)
数据文件的概念及组织	咨询是经营者的“外脑” (215)
方式····· (202)	反馈是经营者的“耳目” (216)
数据库及其在企业管理	诊断是经营者的“触角” (217)
中的应用····· (203)	咨询的特征····· (217)
计算机数据处理····· (204)	咨询事业的产生与发展 (219)
管理模型的分析····· (205)	企业诊断····· (220)

咨询工作的分类·····	(220)	综合评价法·····	(235)
企业管理咨询原理·····	(220)	经营比率分析法·····	(237)
企业管理咨询的特点·····	(221)	如何进行企业经营战略	
企业管理咨询的类型·····	(222)	诊断·····	(240)
企业管理咨询的作用·····	(222)	如何进行市场营销管理	
企业管理咨询的原则·····	(223)	诊断·····	(241)
企业的“外感”与“内伤”·····	(223)	经营安全率分析法·····	(242)
经营诊断参照的量标·····	(224)	企业咨询的程序和内容·····	(242)
经营诊断思考的营卫·····	(225)	综合咨询·····	(243)
经营诊断运用的调蓄·····	(226)	经营环境咨询·····	(243)
咨询顾问·····	(226)	领导层咨询·····	(243)
咨询顾问的职责·····	(226)	经营战略咨询·····	(244)
咨询顾问的作用·····	(226)	管理组织咨询·····	(244)
咨询顾问的素质·····	(227)	研究开发能力咨询·····	(244)
咨询顾问的培养与考核·····	(227)	产品竞争能力咨询·····	(245)
咨询组织·····	(227)	企业发展趋势咨询·····	(245)
经营问题·····	(228)	专业咨询·····	(246)
处理问题的手法·····	(228)	专题咨询·····	(246)
处理问题的注意事项·····	(229)	生产咨询·····	(246)
潜在问题分析·····	(230)	质量咨询·····	(247)
咨询课题的确定·····	(230)	设备咨询·····	(247)
问题点的整理·····	(231)	物资咨询·····	(247)
为何要有问题意识·····	(231)	技术咨询·····	(248)
如何树立问题意识·····	(232)	劳动人事咨询·····	(248)
解决问题时应采取的		财务咨询·····	(248)
态度·····	(232)	成本咨询·····	(249)
解决问题的基本模式·····	(233)	市场销售咨询·····	(249)
要素比较法·····	(233)	咨询洽谈·····	(250)

咨询准备·····	(250)	咨询方案的实施·····	(253)
预备咨询·····	(251)	咨询业务的主要类别···	(253)
正式咨询·····	(251)	我国咨询工作的特色···	(254)
咨询报告书的编写·····	(252)	企业家的自我咨询·····	(255)
如何组织咨询报告会···	(252)		

四 产 品 价 格 市 场

产品决策与提高产品竞争能力·····	(257)	以预防为主·····	(269)
产品要做到“三代同堂”	(258)	用数据说话·····	(270)
开发新产品的“四难”	(258)	PDCA 循环·····	(270)
新产品的特征——		排列图法·····	(271)
“四性”·····	(259)	因果分析图·····	(272)
新产品的分类·····	(259)	新七种工具·····	(273)
新产品开发的“六化”		方针目标管理·····	(274)
方向·····	(260)	工序管理和管点·····	(275)
新产品开发的主要方式	(261)	质量管理小组活动与成果报告·····	(275)
新产品开发程序·····	(261)	建立质量保证体系·····	(276)
新产品工艺准备·····	(263)	质量水平越高越好吗···	(277)
设计师和新产品·····	(264)	功能与成本·····	(279)
产品开发的组织和管理	(265)	成本预测的方法·····	(280)
技术改造方案的选择···	(266)	成本控制的程序和方法	(281)
设备最佳更新周期·····	(266)	商品批发销售成本的计算方法·····	(285)
“播种”、“移植”和“嫁接”(267)		零售企业已销商品进销差价的计算与结转···	(286)
延长产品生命周期的方法·····	(268)	价值工程与物美价廉···	(287)
一切为用户服务·····	(268)		

功能分析·····	(287)	工业品出厂价格的制订	
价值工程的作用、特点		原则·····	(301)
与工作程序·····	(288)	制订消费品零售价格应	
价格的不同说法·····	(290)	遵循的原则·····	(301)
我国价格是怎样形成的	(291)	制定运输价格应遵循的	
价格种类的划分·····	(291)	原则·····	(302)
商品价格的构成及其变		非商品收费标准的制定	
化原因·····	(292)	原则·····	(302)
价格与市场竞争程度··	(293)	核算商品价格中流通费	
企业定价需要考虑的主		用应遵循的原则·····	(302)
要因素·····	(293)	进口商品国内作价原则	(303)
我国物价管理的方针和		残次商品削价处理应遵	
政策·····	(294)	循的原则·····	(303)
物价管理体制和各级物		商品寿命周期与价格制	
价管理部门的主要职		订策略·····	(304)
责·····	(294)	以获得最大利润为目标	
工商企业物价管理制度	(295)	的价格制订·····	(305)
物价纪律的主要内容··	(296)	以维持或增加市场占有	
物价检查的主要内容··	(296)	额为目标的价格制订	(305)
如何确定商品的差价··	(296)	以应付竞争为目标的价	
确定各种商品比价的客		格制订·····	(305)
观标准·····	(298)	抵制价格跌落保证定价	
理论销售价格的计算··	(298)	法·····	(306)
价格中流通费用的核算	(299)	最简单定价法—成本加	
工业生产成本开支范围	(299)	成定价法·····	(306)
商业成本的计算方法··	(300)	产品卖得快——少拿	
交通运输成本的核算··	(300)	一分利·····	(306)
成本利润率的计算····	(300)	保您吃足头口水——撇	

油定价法…………… (307)	消费工业品调拨价格的
帮您打入市场——渗透	制定方法…………… (316)
定价法…………… (307)	饮食业价格的制订及
面对较多竞争对手——	计算方法…………… (316)
比较定价法…………… (308)	服务业收费标准的计算
鼓励和吸引顾客的有效	方法…………… (317)
方式——折让定价法 (308)	智能产品价格的构成及
奇妙的非整数——消费	计算方法…………… (317)
心理定价法…………… (308)	出口商品国内价格的制
量力而行——按本身的	定办法…………… (318)
生产能力定价法…… (309)	市场…………… (318)
“特价品”…………… (309)	生产资料市场…………… (319)
削价——并非灵丹妙药 (309)	消费品市场…………… (319)
新产品的定价策略…… (310)	服务市场…………… (319)
新产品的定价目标…… (310)	国内市场…………… (320)
新产品的定价技巧…… (311)	国际市场…………… (320)
农产品调拨价格的制定	卖方市场…………… (320)
方法…………… (312)	买方市场…………… (321)
农业生产资料价格制	面向市场的秘诀…………… (321)
定…………… (312)	影响消费品需求的因素 (321)
工业品出厂价格的制定	消费行为的几个类型… (322)
方法…………… (313)	消费者内在因素与购
工业生产资料供应价和	买行为…………… (323)
调拨价的制定方法… (314)	目标市场…………… (323)
工业生产资料零售价格	市场信息…………… (324)
的制定方法…………… (315)	市场信息管理…………… (325)
消费工业品批发价格的	市场调查…………… (325)
制定方法…………… (315)	市场调查的方法及步骤 (327)