

实用商务手册

中国经济出版社

实用商务手册

主编：汪洋 刘福园

中国经济出版社

(京) 新登字079号

内 容 提 要

本书是一部以工商企业经营实务为主要内容的综合性专业工具书。主要内容包括：工商企业经营与管理业务、工商企业营销管理、工商企业财务管理、工商企业诊断与咨询、商业税收、商业登记、国际贸易、边境贸易、三资企业经营与管理、财政与金融业务、股份经营、证券交易等，共计30余个部分，2000多个条目。基本上包括了工商企业活动的主要方面。

本书特点是：在收选内容上侧重于新知识、新业务、新方法。操作性强，实用性强。

F7-62

W32

P680

实 用 商 务 手 册

汪洋 刘福园 主编

*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

各地新华书店经销

北京市顺义县李史山印刷厂印刷

850×1168毫米 1/32 22.875印张 855千字

1992年1月第1版 1992年1月第1次印刷

印数：1—3000

ISBN 7-5017-1270-0/F·810

定价：21.50元

实用商务手册

编 委 会

主编：汪洋 刘福园

常务副主编：吴新军 金瑞德 张邦辉 华连斌

编委：（按姓氏笔划为序）

马永仁	毛晶晶	叶德春	刘天祥
刘福园	许光建	华连斌	朱喜初
陈迈利	汪洋	宋新力	李晓慧
李万瑛	何惠	吴新军	罗军
罗伟	张邦辉	张春林	柳京姬
杨晓波	金瑞德	青觉	唐莉静
钱宁	深思	蔡荣生	

撰稿人：（按姓氏笔划为序）

马力	马永仁	王平	王江
王佩秋	王高习	毛晶晶	付国建
刘天祥	刘忠智	刘福园	刘慧星
许光建	华连斌	朱喜初	李卫平
李万瑛	李晓慧	陈迈利	陈强
邹平安	汪洋	汪渊	宋克勤
何惠	吴新军	罗军	罗伟

赵 玮	赵重国	赵锦兰	柳京姬
范永秀	杨安琴	杨起民	杨晓波
张邦辉	张春林	张 湛	张静茹
岳 莹	金瑞德	青 觉	苗英键
贺晓初	秦志辉	唐莉静	袁 放
高建龙	曹 伟	深 思	蔡荣生
葛春林			

前 言

十年改革打破了“统购包销”的流通体制，确立了社会主义有计划的商品经济，企业的内部条件和外部环境都发生了深刻的变化。宏观经济管理体制正在转轨，市场体系不断完善，竞争日趋激烈，企业正逐步成为自主经营、自负盈亏的独立的经济实体。在这种新的经济形势下，企业根据商业活动的规律科学地从事商务活动，以成为企业经营成败的关键。

目前，我国系统全面介绍商务活动的书籍还很不够。在中国经济出版社的关心和支持下，我们编写了这本《实用商务手册》。本书在编写时力图简明实用，深入浅出，全面系统，吸收了当前商业改革的最新成果和一些重要的政策法规，力求反映商业活动的新知识、新业务和新方法，并适当介绍了一些外国商业经营管理的方法和经验。本书不象一般商业词典那样侧重于名词概念的解释的也不象教材那样，详尽地阐述一般理论，而是把从事商业活动所必须的基本知识、基本方法和基本技能作为本书的重点，在内容上包括了企业商务活动的各个方面。因此本书即可以作为商业业务人员、商业管理干部和工业企业供销工作者的工具书，也可以作为青年朋友从商的自学读物。

本书在编写过程中，参考了不少有关书籍和资料，恕不一一列举，在此向各位作者表示诚挚的谢忱！由于我们水平所限，书中难免有错误或不妥之处，恳切希望读者提出宝贵意见。

《实用商务手册》编委会

一九九一年十月

目 录

第一章 市场分析与开发

市场.....1	生产资料流通渠道..... 8
市场的功能..... 1	市场营销观念及其演变..... 9
市场体系..... 1	市场营销的目标和任务..... 9
社会主义统一市场及其 特征..... 2	市场营销的内容..... 9
市场的分类..... 2	市场营销组合..... 10
买方市场..... 2	现代企业市场营销组织 机构的类型..... 10
卖方市场..... 2	市场营销经济效益评价 的原则与标准..... 11
国际市场与国内市场..... 3	提高市场营销经济效益 的策略..... 11
批发市场与零售市场..... 3	提高市场营销经济效益 的途径..... 11
现场市场与期货市场..... 3	市场战略..... 11
专业市场..... 4	影响市场战略的客观因 素..... 12
集散市场..... 4	市场战略目标及其制订..... 12
技术市场及其经营形式..... 4	制订市场战略计划的过 程..... 12
劳务市场..... 5	市场战略计划的实施要 点..... 12
旅游市场及其特点..... 5	市场营销计划的内容及 种类..... 13
饮食市场及其特点..... 5	企业编制市场营销计划 的程序..... 13
房产市场..... 5	企业对市场营销战略计 划的实施和控制..... 13
服务市场及其特点..... 5	市场细分化及其理论依 据..... 14
竞争性市场与垄断性市 场..... 6	市场细分化的标准..... 14
价格竞争市场和非价格 竞争市场..... 6	
消费品市场及其分类..... 7	
消费品市场的特点..... 7	
影响消费品需求变化的 因素..... 7	
消费资料的流通渠道..... 7	
生产资料市场及其分类..... 8	
生产资料市场的特点..... 8	

市场细分化的程序·····	15	市场挑战者的策略·····	20
目标市场及其规定性·····	15	市场跟随者的策略·····	21
选择目标市场的客观依 据·····	15	市场位置有利者的策略·····	21
目标市场的选择策略·····	16	销售经理的素质·····	22
目标市场的营销策略·····	16	销售经理的职责和任务·····	22
市场营销机会·····	16	国际市场的分类·····	22
市场占有率及其分析·····	17	国际市场行情·····	23
市场容量与市场潜力·····	17	国际市场调研·····	23
市场开发·····	17	外汇市场·····	23
市场渗透·····	17	国际金融市场·····	24
市场销售额与销售品种·····	18	国际收支·····	24
商品供应与商品需求·····	18	国际市场价值与价格·····	24
供给弹性·····	18	国际市场的垄断与竞争·····	25
需求弹性·····	19	国际市场选择·····	25
市场竞争的基本形式·····	19	国际市场经营的特点·····	25
市场竞争的主要内容·····	19	进入国际市场的策略·····	25
市场竞争策略·····	19	进入国际市场的途径·····	25
市场营销者的分类·····	20	进入国际市场的产品定 价·····	25
市场主导者的策略·····	20	国际市场营销组织策略·····	26

第二章 市场信息与市场研究

信息与市场信息·····	28	市场信息网络及其传播 方式·····	32
市场信息的种类·····	28	市场信息应用的原则与 方法·····	32
市场信息的特征·····	28	市场信息在企业营销宣 传中的作用·····	32
市场信息的功能·····	29	市场信息经济效益及其 特征·····	
市场信息处理及其处理 过程·····	29	提高企业信息效益的途 径·····	32
市场信息处理的原则·····	29	市场信息的管理·····	32
市场信息收集的基本渠 道·····	29	市场信息管理系统·····	33
市场信息加工的基本程 序和方法·····	30	电子计算机与市场信息 管理·····	33
市场信息的存贮·····	30		
市场信息的检索·····	30		
市场信息的传递·····	31		

市场研究及其特点.....33	独立控制配额抽样与相
市场研究的内容与类型..... 33	互控制配额抽样.....42
市场环境研究..... 34	多阶段抽样.....43
市场需求研究与商品销	重复抽样和不重复抽样.....43
售分析研究..... 34	调查抽样.....43
探索性市场研究..... 34	抽样误差.....43
描述性市场研究..... 34	样本数目的确定.....43
因果性市场研究..... 34	固定样本连续调查.....44
预测性市场研究..... 35	态度测量表法.....44
市场研究的程序..... 35	市场调查常用的态度
市场研究报告..... 35	测量表.....44
市场研究人员的素质..... 36	调查表与调查表的设计.....44
市场研究人员的培养..... 36	询问技术.....45
市场调查..... 36	市场调查资料的收集与
市场调查的类型..... 36	整理.....45
市场调查的原则..... 36	市场调查中的数据分析.....45
市场普查..... 37	市场预测.....46
重点调查..... 37	市场预测的作用.....46
典型调查..... 37	市场预测的基本原理.....46
抽样调查..... 38	市场预测的种类.....46
询问调查法..... 38	宏观预测与微观预测.....47
结构性询问和非结构性	国际市场预测与国内市
询问.....38	场预测.....47
观察调查法.....39	近期预测、短期预测、
实验调查法.....39	中期预测和长期预测.....47
市场商品需求调查.....39	定性预测与定量预测.....47
市场商品资源调查..... 39	市场预测的步骤.....47
企业市场营销组合因素	市场预测方法.....48
调查..... 40	市场预测方法的选择.....48
市场竞争调查..... 40	定性预测法.....48
随机抽样调查..... 40	定量预测法.....49
简单随机抽样..... 40	集合意见法.....49
分类抽样..... 41	德尔菲法.....49
等距抽样..... 41	市场调查预测法.....49
整群抽样..... 41	相关推断法.....50
非随机抽样调查..... 41	对比类推法.....50
配额抽样.....42	因果分析预测法.....50

回归分析预测法	50	场预测	58
一元回归分析预测法	51	市场预测的内容	58
多元回归分析预测法	51	消费品需求量的预测	58
时间序列分析预测法	51	生产资料需求预测	58
时间数列的基本模式	52	商品资源预测	59
平均法	52	社会商品可供量的预测	59
算术平均法	52	农产品商品资源预测	59
几何平均法	53	工业品商品资源预测	60
移动平均法	53	商品供求动态预测	60
指数平滑法与一次指数		市场商品供求总额平衡	
平滑法	54	状况的预测	60
多次指数平滑法	55	大类商品供求构成平衡	
运用指数平滑法进行预		状况预测	61
测须注意的问题	56	具体商品供求平衡状况	
趋势延伸法	56	预测	61
随手作图法	56	商品寿命周期预测	61
直线趋势预测法	56	商品寿命周期的预测方	
二次曲线趋势预测法	57	法	62
季节指数预测法	57	企业市场占有率的预测	62
自回归预测	57	企业商品销售量或销售	
运用投入产出法进行市		额预测	62

第三章 消费者行为分析

消费趋势	64	销	66
消费模式	64	消费者需要	66
消费结构	64	消费者需要的类型与结	
消费倾向	64	构	66
消费层次	64	消费者需要的不满与冲	
消费早熟	64	突	66
消费信用	64	消费者购买动机	67
消费流行	65	消费者显在购买动机	67
消费流行与企业市场营		消费者潜在购买动机	67
销	65	消费者的购买行为	67
消费习俗	65	消费者购买行为的分类	67
消费习俗的类型	66	影响消费者购买动机和	
消费习俗与企业市场营		购买行为的因素	68

消费者购买决策过程.....67	社会阶层对消费者心理
消费者的知觉与知觉过	的影响.....74
程.....67	社会阶层对消费者行为
影响消费者知觉的各种	的影响.....74
变量.....68	亚文化消费者分析与产
消费者对风险的知觉.....69	品推销.....74
消费者购买心理.....69	跨文化消费者分析与跨
求美心理.....69	国经营.....75
求名心理.....69	少年儿童消费市场的心
求廉心理.....69	理.....75
求新心理.....69	青年消费市场的心理.....75
求实心理.....69	女性消费市场的心理.....75
自尊心理.....69	老年人消费市场的心理.....76
求荣心理.....69	机电产品市场的消费心
求速心理.....69	理.....76
消费者学习.....70	服装的消费心理.....76
消费者学习的类型.....70	食品、副食品消费市场
气质类型与消费者行为.....70	的心理.....76
性格类型与消费者行为.....70	家庭用品消费市场的心
兴趣特点与消费者行为.....70	理.....76
能力特点与消费者行为.....71	产品导入期的心理特点.....77
消费者态度.....71	产品成长期的心理特点.....77
消费者态度与购买行为.....71	产品成熟期的心理特点.....77
消费者态度的改变.....71	产品衰退期的心理特点.....77
群体及其对消费行为的	影响新产品销售的心理
影响.....72	因素.....78
参照群体对消费者行为	消费者对新产品的需求
的影响.....72	程度.....78
参照群体影响消费行为	影响新产品购买需求的
的心理依据.....72	因素.....78
舆论对消费者行为的作	新产品购买者的分类.....78
用.....73	新产品购买的促进.....78
消费者从众.....73	商品命名的心理.....79
口传信息与消费者行为.....73	商标设计的心理要求.....79
社会阶层及其分类方法.....73	商品包装设计的心理要
影响社会阶层分类的主	求.....79
要因素.....73	商品价格的心理作用.....79

消费者的价格心理·····79	家庭购买决策的因素·····82
订价策略中心理因素的	家庭购买的特点·····82
运用·····80	家庭生活周期与购买规
商品广告的心理作用·····80	律·····82
不同广告媒介的心理特	消费者决策的类型·····83
点·····80	消费者决策系统·····83
加强广告效果的心理方	霍华德——谢思模式·····83
法·····80	消费者权益·····83
商店招牌的心理作用·····81	损害消费者权益所带来
橱窗布置的心理·····81	的后果·····83
商店内部装饰的心理·····81	消费者权益的保护措施·····84
商品放置的心理·····81	市场心理·····84
接待服务的心理·····81	市场心理承受力·····84
购买过程中的心理阶段·····81	提高市场心理承受能力
家庭的类型结构与消费·····82	的内容·····85
职能·····82	提高市场心理承受力应
家庭成员的角色和影响	注意的问题·····85

第四章 市场营销组合

产品·····86	开发新产品的方式和步
产品分类·····86	骤·····90
长线产品·····86	产品生命周期·····91
短线产品·····87	产品生命周期的扩义·····91
产品线与产品组合·····87	引入期产品策略·····92
产品线长度的调整·····87	发展期产品策略·····92
产品组合策略·····88	成熟期产品策略·····92
边际贡献分析策略·····88	衰退期产品策略·····93
产品综合评价方格图·····88	包装及其作用·····93
最佳产品组合管理·····88	包装设计·····94
产品异样化策略·····89	包装标识·····94
产品细分化策略·····89	标签·····94
新产品·····89	包装策略·····95
发展新产品的作用·····89	商标与厂牌·····95
新产品开发的原则·····89	商标与商品装潢的区别·····95
产品开发战略·····90	商标的作用·····96
开发新产品的策略·····90	商标类型·····96

记号商标.....	96	再售价格维持策略.....	104
文字商标.....	96	跌价保证策略.....	104
图形商标.....	96	人员推销及其特点.....	104
使用商标的方法.....	97	人员推销分工.....	104
商标设计.....	97	推销员的素质.....	105
商标策略.....	97	推销员的职责.....	105
企业对注册商标如何管		推销员的培养与训练.....	105
理.....	98	推销员与顾客的关系.....	106
销售渠道及其作用.....	98	沟通及其分类.....	106
销售渠道的类型.....	98	推销员在沟通中的形象.....	106
影响销售渠道选择的因		沟通成功的秘诀.....	106
素.....	98	推销员接待顾客的约定	
渠道设计决策.....	99	拜访策略.....	107
销售渠道宽窄的决策.....	99	推销员回答的技巧.....	107
对可供选择的销售渠道		推销员如何询问顾客.....	108
评估.....	100	推销员如何对待不同的	
销售渠道成员的选择.....	100	顾客.....	108
渠道成员间的合作与矛		产品导入期的推销策略.....	108
盾.....	100	产品成长期的推销策略.....	108
对销售渠道成员的检查.....	100	产品成熟期的推销策略.....	109
对销售渠道的调整.....	100	产品衰退期的推销策略.....	109
定价策略.....	100	广告.....	109
企业在给产品定价时应		广告的类型.....	109
考虑的因素.....	101	广告的作用.....	109
成本导向定价策略.....	101	广告主.....	110
市场导向定价策略.....	101	广告代理商.....	110
因人定价策略.....	101	广告目标.....	110
新产品定价.....	102	确定广告目标应注意的	
撇取定价法.....	102	问题.....	110
满意定价法.....	102	报纸媒体.....	110
渗透定价法.....	102	杂志媒体.....	110
非整数价格与整数价格.....	102	广播媒体.....	111
折扣与让价策略.....	103	电视媒体.....	111
通行定价法.....	103	直接邮寄媒体.....	111
密封投标定价法.....	103	户外广告.....	111
声望价格.....	103	车船广告.....	111
特殊品价格.....	103	售点广告.....	111

售点广告的功能·····	112	短期时序问题·····	117
设计、制作、布局 售点		广告效果的测量·····	117
广告的要求·····	112	广告职业道德规范·····	118
广告市场策略·····	112	运用公共关系指导广告	
广告目标市场策略·····	112	活动·····	118
广告促销策略·····	112	商标在广告宣传中的作	
广告与产品生命周期策		用·····	118
略·····	112	包装与包装装潢的广告	
广告与产品的知名度、		作用·····	118
商标的关系·····	113	营业推广及其特点·····	119
广告与开发新产品的关		营业推广的方式·····	119
系·····	113	如何制定营业推广方案·····	119
新闻广告与意见广告·····	113	营业推广的评估·····	119
广告与消费行为·····	113	公共关系·····	120
广告对消费决策的影响·····	113	公共关系与广告的区别·····	120
广告战略·····	114	公共关系与市场学的区	
广告战略的建立·····	114	别·····	120
可供选择的广告战略·····	114	公共关系与推销业·····	121
广告计划·····	114	公共关系与宣传的区别·····	121
广告实施过程·····	114	公共关系的作用·····	121
产品广告的制作·····	114	公共关系的组织·····	121
企业广告的制作·····	115	企业内部的公共关系部	
广告艺术·····	115	门·····	121
广告设计艺术·····	115	公共关系公司或顾问处·····	121
广告文案·····	115	企业公共关系的任务·····	121
广告创意·····	115	公共舆论·····	121
广告形象·····	115	企业公共关系的工作范	
广告文稿的内容·····	116	围·····	122
广告语言技巧·····	116	企业公共关系的工作目	
广告技巧·····	116	标·····	122
电视广告的表现方式·····	116	企业与经销商的关系·····	122
展露的送达率、频率与		企业与供应商的关系·····	122
影响·····	116	企业与职工的关系·····	122
主要媒介种类的选择·····	117	公关部门衡量本企业内	
特定媒介工具的选择·····	117	职工关系的标准·····	123
广告时间·····	117	企业与职工沟通的原则·····	123
长期时序问题·····	117	企业与地方的关系·····	123

企业与消费者的关系.....123	宣传.....125
处理好企业与消费者关	公关人员的分类.....125
系的途径.....123	对公关人员的要求.....125
企业与股东的关系.....124	对公共关系部经理的要
企业公共关系的工作途	求.....125
径.....124	公共关系人员培训的途
公共关系与新闻关系.....124	径.....126
取得良好新闻关系的途	培训公共关系人员的主
径.....124	要内容.....126
公共关系宣传工作的主	企业公共关系人员的日
要途径.....124	常工作.....126
公共关系与各类公共传	公共关系人员交往须知.....126
播媒介.....124	公共关系人员主持会议
公共关系刊物.....125	的艺术.....126
公共关系刊物的组织与	公共关系人员演讲的艺术.....126
评估.....125	企业公共关系人员的职
特殊事件的类型、筹备、	业道德.....127

第五章 商业企业

商业企业及其基本职	储运公司.....131
能.....128	民族贸易公司.....132
商业企业的一般特征.....128	贸易中心.....133
商业企业的分类.....128	贸易货栈.....133
商业专业公司.....128	商业企业集团.....133
商业专业公司的建立.....129	连锁商店.....134
批发商业.....129	信托商店.....134
批发商业的分类.....129	日夜商店.....134
零售商业.....130	友谊商店.....135
小商品批发部.....130	外轮供应商店.....135
综合批发商店.....130	租赁商店.....135
批零兼营商店.....131	邮购商店.....135
工业品展销会.....131	仓库商店.....136
专业商店.....131	军人服务社.....136
综合商店.....131	消费合作社.....136
百货商店.....131	农产品采购供应企业.....136
自选商场.....131	基层供销社.....137

商品加工经营企业·····	137	企业素质·····	138
商业企业的社会价值·····	137	企业素质的提高·····	138
商业企业的形象·····	138	企业文化·····	139
商誉·····	138	商业企业的活力·····	139

第六章 商业业务经营过程

商业业务经营过程·····	140	农副产品采购的特点·····	146
商品采购·····	140	统购·····	146
商品采购的基本原则·····	140	派购·····	146
商品采购的步骤·····	140	预购·····	146
工业品批发企业采购的 特点·····	141	议购·····	147
工业品批发企业采购方 式·····	141	奖售·····	147
计划收购·····	141	常用的农产品收购方法·····	147
合同订购·····	142	农副产品接收业务的组 织工作·····	147
市场选购·····	142	如何编制采购计划·····	148
代批代销·····	142	采购数量怎样控制·····	148
联营联销·····	142	商品采购渠道的选择·····	149
批发企业采购方法·····	142	采购前的资金准备·····	149
派员采购·····	143	采购前的仓储运输准备·····	149
来员订购、选购·····	143	采购员的责任·····	149
双方协商订购·····	143	经济合同的主要内容·····	150
企业间货源调剂·····	143	订立经济合同的原则·····	150
加工回采·····	143	经济合同的订立程序·····	150
商品购进的策略·····	143	无效经济合同·····	150
零售企业采购的特点·····	144	经济合同的担保·····	151
零售企业进货业务的具 体要求·····	144	经济合同的变更和解除·····	151
零售企业的进货渠道·····	144	违反经济合同的责任·····	151
零售企业的采购方式·····	144	违约金、赔偿金的开支·····	152
零售企业的进货程序·····	145	经济合同的调解和仲裁	
零售企业的进货要领之 一·····	145	商业经济合同·····	152
零售企业的进货要领之 二·····	145	商品验收的目的·····	152
		商品验收的责任·····	153
		商品验收的原则·····	153
		商品数量的验收方法·····	153
		商品质量的验收方法·····	153

商品包装的验收方法·····	154	营业前商品的准备·····	162
商品验收的手续处理·····	154	营业用具的准备·····	162
商品销售·····	154	站中间顾两头售货法·····	162
供应会议·····	154	接一顾二联系三售货法·····	162
补货会议·····	155	目测售货法·····	162
物资交流会·····	155	连带推销商品的方法·····	163
市场批发·····	155	商品退换的范围·····	163
工商联营联销与联合展 销·····	155	商品退换的手续·····	163
期货交易与现货交易·····	156	商品的保修·····	163
商品销售的策略·····	156	营业收款的方法·····	164
批发销售业务的组织工 作·····	156	商品盘点清库·····	164
合理配置批发商业网的 基本原则·····	156	营业组交接班的方式·····	164
批发企业的销售服务工 作之一·····	157	营业结束工作·····	164
批发企业的销售服务工 作之二·····	157	商业的服务质量·····	165
零售企业的销售特点·····	157	商业的优质服务·····	165
零售企业的售货方式·····	158	商业的规范服务·····	165
柜台售货·····	158	零售企业的商品销售服 务工作·····	166
敞开陈列售货·····	158	售前服务工作·····	166
展销售货·····	158	售中服务工作·····	166
摊点售货·····	159	售后服务工作·····	167
预约售货·····	159	“一条龙”服务标准·····	167
流动售货·····	159	文明经商·····	167
送货上门·····	159	商业道德的内容·····	168
函购邮寄·····	160	售货的语言艺术·····	168
自选商场售货·····	160	营业的时间安排·····	168
定量供应与特需供应·····	160	礼貌待客的方法·····	169
零售企业经营商品目录·····	160	商店的广播宣传促销·····	169
零售企业必备商品目录·····	161	商店的便民利民措施·····	169
零售企业的商品经营特 色·····	161	营业场所的事务和事故 的处理·····	169
营业前售货员个人的准 备·····	161	柜台纪律·····	170
		服务公约·····	170
		售货规程·····	170
		服务标准·····	170
		制止商业活动中不正之 风的规定·····	171