

新商贸实用手册

杨培峰 马增峻 主编



地震出版社

(京)新登字095号

新商贸实用手册

杨培峰 马增峻 主编

地震出版社出版发行

北京民族学院南路9号 邮码:100081

北京丰华印刷厂印刷

全国各地新华书店经售

787×1092 1/32 10.25印张 237千字

1994年10月第一版 1994年10月第一次印刷

印数:0001—5000

ISBN 7—5028—1031—5/F·57

(1424) 定价:14.60元

《新商贸实用手册》编委会

主 编	编 委	杨培峰	马增峻	
		王志丹	冯中越	徐 霄
		邹凤英	高建业	马增峻
		杨培峰	张 翔	薛晓霞
		李燕平	陈 强	孙景芬
		宾 融		
策 划		张 宏	李富孝	胡勤民

目 录

商贸原理	1—70
国际贸易实务	71—160
商贸策略	161—244
商贸文书礼仪	245—310

商 贸 原 理

市场的功能及分类	3
市场体系	4
生产资料市场及其分类	4
消费品市场的分类及特点	6
市场营销的主要内容	7
企业市场营销组织机构类型	9
市场战略目标及制订	10
市场细分化理论	11
目标市场的选择	12
市场占有率分析	13
市场开发与市场渗透	13
市场定位	14
供给弹性与需求弹性	15
市场竞争的形式和内容	17
市场营销者分类	19
买方市场与卖方市场	19
产品及其分类	21
长线产品与短线产品	22
新产品开发原则、方式、步骤	23
产品生命周期	25
包装及其作用	28
商标的类型及作用	29
销售渠道的类型	31
广告类型及选择	33

商业谈判	35
价格构成	36
商品比价	37
商品差价	38
市场调查	39
市场预测	43
消费者需要	48
消费者购买动机	49
消费者购买行为	50
消费者购买心理	51
消费者广告心理	52
消费者价格心理	53
消费者的商品命名心理	54
消费者的商标心理	55
消费者的商品包装心理	55
消费者权益	56
消费支出的不可逆性	57
吉芬之谜	58
收入效应	58
替代效应	59
恩格尔定律	59
示范效应	60
企业管理制度与领导体制	60
传统管理与现代管理	61
目标管理	62
能级原理	63
企业家及其素质	63

领导者的影响力与管理技能	64
科学管理理论	65
法约尔管理原则	66
双因素理论	67
成就需要理论	67
不成熟—成熟理论	68
支持关系理论	68
X 理论与 Y 理论	69
Z 理论	70

国际贸易实务

国际贸易及其商品结构	73
直接贸易与转口贸易	73
双边贸易与多边贸易	74
边境贸易	75
易货贸易	76
期货贸易	77
补偿贸易	79
加工贸易及基本作法	80
办理中小型补偿贸易程序	81
对外贸易政策的两种形式	83
外汇及其种类	84
汇率及其标价法	86
关税及其种类	88
配额及其形式	90
许可证制度	92

申领出口许可证的基本要求	94
贸易壁垒、关税壁垒与非关税壁垒	97
进出口交易程序	100
进出口商品的品质说明	103
进出口商品的计量单位及其计算方法	104
进出口商品的商标与牌号	106
进出口商品包装	107
进出口商品价格内容及影响因素	108
国际贸易中通用的贸易术语及其选择	109
国际贸易术语解释	110
进出口交易的货物运输	111
国际贸易中的货物运输保险	113
“仓至仓”条款	117
进出口交易的支付方式	117
进出口商品检验	120
进出口动植物检疫范围及禁止出境物品	124
国际贸易仲裁	125
贸易索赔与理赔	126
外商投资企业应遵循的国际惯例	127
国际贸易中国际诈骗的常见种类	130
技术贸易的种类及应注意事项	131
国际招标与投标	134
国际劳务合作的种类及开展	139
国际贸易标准分类	143
国际贸易结算中常用的货币	144
特别提款权	148
欧洲货币单位	149

中外籍人员出入境通行口岸·····	149
股票的种类及发行·····	150
股票交易及程序·····	152
股票投资风险·····	153
股票收益·····	154
多头、空头、买空、卖空·····	156
轧空头与轧多头·····	157
股票市场的熊市、牛市、鹿市·····	157
炒买炒卖股票·····	157
国际贸易十大发展趋势·····	158
用活、用好外资的九条经验·····	159

商 贸 策 略

目标市场选择策略·····	163
目标市场营销策略·····	164
市场竞争策略·····	166
市场主导者策略·····	168
市场跟随者策略·····	168
进入国际市场策略·····	169
国际市场营销定时策略·····	170
国际营销定价策略·····	172
“反倾销”应变策略·····	173
市场信息的收集、加工程序和方法·····	175
市场研究程序·····	177
市场调查方法·····	178
市场预测方法·····	181

产品组合策略	182
新产品开发策略	183
产品开发策略	184
产品引入期策略	185
产品成长期策略	186
产品成熟期策略	187
产品衰退期策略	189
产品包装策略	190
产品商标策略	191
产品定价策略	194
折扣让价策略	196
跌价保证策略	197
广告促销策略	197
产品不同市场生命周期的广告策略	198
商品采购的程序	201
工业品批发企业采购方式	202
批发企业采购方法	203
零售企业的采购方式	203
农副产品采购的特点	204
订立经济合同的程序	206
经济合同的变更与解除	207
违反经济合同的责任	207
违约金、赔偿金的开支	208
经济合同纠纷的调解与仲裁	209
商品验收的责任	210
商品验收的方法	211
商品运输	212

商务谈判的准备	212
商务谈判的基本程序	214
商务谈判的信誉原则	216
商务谈判的互利原则与利益最大化原则	216
不开先例策略	216
知己知彼策略	217
漫天要价策略	217
声东击西策略	218
红脸白脸策略	218
蘑菇策略	218
休会策略	219
“不明白”策略	219
润滑策略	220
不同地区、国家谈判者的特点及谈判风格	221
商贸谈判的技巧	224
商业谈判让步技巧	225
商贸谈判的主要方式	226
现代市场营销十大策略	226
滞销产品促销策略	229
市场营销中的商标运用策略	230
经商价格策略	231
仓储式销售	232
搞活销售的“十字诀”	233
乡镇企业销售八法	233
山姆·沃尔顿经营法则	234
商业经营大趋势——连锁店	235
日本商人“八训”	236

日本企业的五大经营战略·····	237
企业经营中应收储的信息·····	237
巴特莱法则·····	238
乡镇企业发展六战略·····	239
企业家成功八要诀·····	240
企业防欠十法·····	241
经济合同诈骗术·····	242

商贸文书礼仪

商贸文书礼仪与生意·····	247
数字的书写·····	247
商贸条据·····	248
商业启事·····	251
商贸电报·····	253
商贸函件·····	255
商品介绍·····	261
商品说明书·····	262
商贸合同的种类·····	263
订立商贸合同的原则·····	268
商贸合同的书写格式·····	269
商贸法律文书的分类与特点·····	272
商贸法律文书的制作·····	274
商贸招标书的作用·····	281
商贸招标书的分类·····	282
商贸招标书的书写格式·····	283
商贸投标书的特点·····	286

商贸投标书的分类·····	286
商贸投标书的写作格式·····	288
外贸函电的作用·····	289
外贸函电的写作要求·····	290
国际商贸信函的结构·····	291
国际商贸信笺的排列格式·····	293
对外信函信封的写法·····	294
商务交际礼仪·····	295
涉外商务礼仪·····	299
世界各地风俗·····	307

商 贸 原 理

市场的功能及分类 市场是一多含义的概念,狭义的市场指商品交换的场所;广义的市场指商品交换关系的总和。最初的市场活动仅仅表现在商品交换场所之中,随着社会经济的发展,各种市场活动从具体的交换场所,逐渐渗透并已扩展到处于生产和消费之间的各个交换环节及其所涉及的各个方面;就连生产和消费本身的内部活动也受市场因素的影响和支配。因此,现代市场不但包括商品交换的场所,而且还是商品交换关系的总和。这些市场“机体”的各个方面和各个环节共同作用,使市场发挥着几方面的功能:(1)实现功能。通过商品的购买和销售,实现商品到货币的转化,实现商品的使用价值和价值,实现商品生产者、经营者、消费者之间的经济关系。(2)转移功能。通过商品的多项交换,以及流通渠道中的储存、运输,完成商品在空间上的转移。(3)反馈和调节功能。通过商品价格的变化,综合反映市场的供给和需求,商品质量、品种、规格等,并反馈给商品的生产者、经营者、消费者,从而引导调节生产、交换、分配、消费。(4)服务功能。通过其他市场营销组织,为商品购买、销售、储存、运输提供各种便利、效用及辅助活动。如金融服务、信息服务、广告服务、咨询服务、技术服务、保险服务等。市场功能要求市场机体各要素之间的最佳组合和协调一致、相互制约。

按照不同的原则对市场分类。市场可分为不同类型:(1)按市场上交换对象的不同,市场可划分为生产资料市场、消费资料市场、金融市场、劳务市场、技术市场、房地产市场等。(2)按商品流通的范围不同,市场可分为农村市场、城市市场、国内市场、国际市场等。(3)按市场流通的环节不同,市场可以划分为批发市场、零售市场。(4)按市场供求形式不同,市场可分为买方市场、卖方市场。(5)按市场中竞争与垄断因素的比