

经济师《中级工商管理专业知识与实务》笔记(7) PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/83/2021_2022__E7_BB_8F_E6_B5_8E_E5_B8_88_E3_c49_83553.htm

销售人员数量 = (现有顾客需访问的潜在顾客数) × 1年内对每个顾客需访次数 × 每次访问需要的时间 / 每个销售人员1年可用于访问的有效时间。

4. 销售促进：指企业运用各种短期诱因鼓励购买的促销活动。促销工具针对不同的人分为三大类，各有各的目的：消费者促销工具，针对消费者，目的是鼓励大批量购买、吸引更多新顾客和争夺竞争对手市场；交易促销工具，针对中间商，目的是鼓励大量进货，建立固定的产销关系；业务销售人员促销工具，针对销售人员，目的是鼓励推销新产品，开拓新市场，发掘新顾客。注意了解各类促销工具的形式。

例：销售集会是针对（ ）的促销工具。A. 消费者 B. 中间商 C. 销售人员 D. 批发商 答C

5. 公共关系：指推广或保护一个企业的形象或其产品的各种计划。主要是处理企业与公众、政府、社会团体、新闻媒体、其它企业及企业内部的关系。注意熟悉：开展公共关系活动的各种形式与方法。

(P76页) 6. 直接营销：指一种为了获得来自任何地方的可度量的反应（指顾客的订单）或为达成交易而使用的一种或多种广告媒体交互作用的市场营销体系。比如邮寄、电话、或网上营销。

企业价格决策与营销渠道物流决策 一、影响市场价格的基本因素：企业定价即企业对实行市场调节的商品和服务自主制定价格。它是企业自主经营的基本权益之一。

影响企业定价的因素可分为：外部因素：市场需求性质、竞争程度和政策、法律法规等；内部因素：营销目标、营销组

合策略和成本。二、企业定价的限制因素 两大方面因素：伦理和法律两大方面。（一）伦理限制因素：我国《价格法》第七条规定：经营者定价，应当遵循公平、合法和诚实信用的原则。对这个概念的理解，关键是要掌握什么是公平、合法和诚实信用。所谓公平：本着等价交换原则，平等地对待购买者，不得进行价格歧视；合法：本着公平竞争的原则，不得以低于成本的价格排挤竞争对手，不得合谋操纵市场价格，获取垄断利润；诚实信用：货真价实，明码标价，按质论价，信守承诺，说到做到。与法律相比，伦理道德对企业定价的限制并非强制性的，而是由人们的约定俗成、内心信念和社会舆论来维护的，完全是一种自律的规范。但是，企业定价决策中若不遵循道德伦理准则，最终将会失去顾客。所以，不讲伦理的企业是短视而愚蠢的。其中，P79页的五个层次的伦理规范水平一般了解。（二）法律限制因素：记忆的内容较多，主要掌握法律对各种不正当价格行为的认定标准。1. 价格垄断行为：指企业通过相互串通或滥用市场支配地位，操纵市场调节价，扰乱正常的生产经营秩序，损害其他企业或消费者合法权益，或者危害社会公共利益的行为。市场支配地位一般由企业的市场份额决定。占有很大的市场份额的大企业一般都拥有市场支配地位，它们往往可以通过改变产量来影响市场价格。请着重记忆P79页5种垄断价格行为。2. 价格歧视：指把具有同一单位平均成本的同一种类的商品，在同一时期，以不同的价格向不同的买主出售的企业行为。实际上，这是一种没有道理的价格差别。一般说来，价格不同是建立在成本不同的基础上的，但如果各商品成本都相同，价格就应该一致，但实际却对不同的买主有不同

的价。所以这就是一种“歧视”。请注意：虽然对不同的买主以不同的价格出售同种商品都是价格歧视，然而，我国现行价格法只是把生产者对企业的价格歧视列为“不正当价格行为”而加以禁止，暂未把企业对消费者的价格歧视列为“不正当价格行为”。例：按《价格法》规定，下列应加以禁止的价格歧视行为有（ ）

A．甲企业对丙企业和丁企业提供相同的商品，但实行不同的价格

B．运输企业对老人、在岗人员和学生制定不同的价格

C．假期民航对乘坐飞机的教师可凭教师证给予7折优惠

D．电信部门对单位用市话和家庭用市话制定不同的收费标准

答案：A。

3．低价倾销：指企业在依法降价处理商品之外（如季节性降价销售），为排挤竞争对手以独占市场（目的），而采取的以低于成本的价格倾销商品，扰乱正常生产经营秩序，损害国家利益或其他经营者合法权益的行为。所谓“低于成本的价格”对生产企业来说就是出厂价格低于其生产成本，对经销企业来说就是销售价格低于其进货成本。其他变相的以低于成本价格的销售方式还包括：以高等级商品充抵低等级商品以变相降价，折扣补贴优惠价格、非对等物资串换、以物抵债、少开或不开发票、多给批量优惠、招标中压低标价以及其他方式。

4．价格欺诈：指经营者利用虚假的或使人误解的标价形式或价格手段，欺骗、诱导消费者或其他经营者与其进行交易的行为。其中需要熟悉P81页的9条欺诈性标价行为和6条欺诈性价格手段。

5．变相变动商品牌价：“商品牌价”是指政府定价和政府指导价，变相变动商品牌价就是指经营者对政府定价进行变相涨价或降价，故意不严格执行政府定价。其形式主要有两种：一是变相涨价：比如，用“新产品”名义定高价；对

老产品偷工减料；价格不变却粗制滥造；以次充好；价格不变，但降低服务质量，二是变相降价：比如收购农产品时压秤；销售商品时实行回扣，在价外给予对方好处等。 经济师《中级工商管理专业知识与实务》笔记(8) 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com