

<<企业营销法律风险与防范策略>>

图书基本信息

书名：<<企业营销法律风险与防范策略>>

13位ISBN编号：9787503689727

10位ISBN编号：7503689722

出版时间：2009-1

出版时间：法律出版社

作者：包庆华

页数：367

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<企业营销法律风险与防范策略>>

前言

营销是企业运营管理的终端内容，也是企业管理者水平的最直接表现。

在信奉“营销为王”的现代社会，营销正在改变着百姓的生活和企业的生存状态。

对大多数企业而言，营销管理已成为解决竞争的最佳手段。

营销关系到企业决策的成败，是企业经营业绩的最直接证明。

许多企业投入大量人力、物力到市场营销，但就是老在这张“证明”上栽跟头。

为维护公平的竞争环境，市场经济体制要求企业必须遵从业界的规则和国家的法律法规。

实践中，许多企业营销活动不适应市场需求变化，违约、毁约等行为经常发生，法律风险随之到来：轻则会受到同行其他企业的抵制、反击或封杀，重则会受到国家法律的严厉制裁。

日日更新的商战中，营销法律风险像空气一样浸透企业经营的方方面面，竞争环境的不断变化深化了这一问题的可变性与复杂性：企业对资源、物流、传播等产业链进行全面营销整合时，如何协调合作者在不同业务环节的法律关系？

企业改善营销渠道拓展成长空间时，如何减少乃至杜绝不同营销渠道的法律风险？

差异化领先策略、技术领先策略和成本领先策略还有没有市场？

切割营销差异化和高价值捆绑策略，能否实现销售和利润同步增长从而有效规避企业财务法律风险？

营销网络带来企业高速扩张，企业是否确已看清商机背后的巨大法律黑洞？

<<企业营销法律风险与防范策略>>

内容概要

营销关系到企业决策的成败。

是企业经营业绩的最直接证明。

对企业而言，营销法律风险的破坏性仅次于投资风险。

营销法律风险就像隐藏在企业表面繁荣下面的定时炸弹，如不重视和及时规避、化解。

会给企业经营带来灾难性后果：错签一个合同，随便给人作一个担保，一个好端端的企业就会给拖得半死不活；在管理上出现一个漏洞，他人发现有机可乘，马上就会遭受巨额经济损失甚至毁灭企业。

本书以实用为主导，指出了企业营销中常见的法律风险。

分析其形成原因，并结合营销实际提出解决方案。

希望本书能强化企业营销及服务管理的控制、防错和纠偏能力，促进营销和服务管理的法制化与规范化。

抛砖引玉，给企业营销管理人员及相关法律工作者带来有益启示。

<<企业营销法律风险与防范策略>>

书籍目录

第一章 价格管理的法律风险与防范对策 第一节 产品价格联盟的法律风险 第二节 国内低价倾销的法律风险 第三节 低价出口倾销的法律风险 第四节 低价进口倾销的法律风险 第五节 过度宣传的价格欺诈风险 第六节 差别定价的价格歧视风险 第七节 价格暴利行为的法律风险 第八节 实施政府定价的法律风险第二章 营销合同管理的法律风险与防范对策 第一节 交易对象资信法律风险与防范 第二节 恶意谈判的法律风险与防范 第三节 营销发盘的法律风险与防范 第四节 营销还盘的法律风险与防范 第五节 合同文本审查法律风险与防范 第六节 合同签署行为法律风险与防范 第七节 合同效力认定法律风险与防范 第八节 营销合同履行法律风险与防范 第九节 营销合同纠纷解决的风险防范 第十节 合同担保常见法律风险与防范 第十一节 货物交付法律风险与防范 第十二节 营销欺诈法律风险与防范第三章 营销渠道管理的法律风险与防范对策 第一节 传统批发渠道的法律风险 第二节 代理经销渠道的法律风险 第三节 分公司渠道的法律风险 第四节 联营经销渠道的法律风险 第五节 特许经营渠道的法律风险 第六节 直营连锁渠道的法律风险 第七节 直销经营渠道的法律风险 第八节 招标投标渠道的法律风险 第九节 电子商务渠道的法律风险 第十节 拍卖营销渠道的法律风险 第十一节 政府采购渠道的法律风险 第十二节 电话营销渠道的法律风险第四章 促销管理的法律风险与防范对策 第一节 广告促销的法律风险 第二节 试用促销的法律风险 第三节 名人促销的法律风险 第四节 渠道促销的法律风险 第五节 返利促销的法律风险 第六节 联合促销的法律风险 第七节 抽奖促销的法律风险 第八节 促销现场管理的风险第五章 营销人员管理法律风险与防范对策 第一节 事实劳动关系的法律风险 第二节 确认用工性质的法律风险 第三节 试用期管理的法律风险 第四节 特殊工时制度的法律风险 第五节 员工惩戒管理的法律风险 第六节 员工奖励管理的法律风险 第七节 企业外包人员管理的法律风险 第八节 企业规章管理的法律风险 第九节 员工辞职管理的法律风险 第十节 员工辞退管理的法律风险第六章 客户管理的法律风险与防范对策第七章 营销情报管理法律风险与防范对策第八章 营销结算管理的法律风险与防范对策

<<企业营销法律风险与防范策略>>

章节摘录

如果把市场比喻成一块蛋糕，那直营连锁经营就是一把利剑，在划分市场这个“蛋糕”的时候就会占得先机。

如果坚持以市场为导向、以法律为准绳来调整经营方式和管理思路，相信许多问题会随着企业业务的深入得到更完美的解决。

1. 充分发挥直营连锁本身优势
直营连锁应充分发挥自己的以下优势：（1）有直接控制权，便于操作管理，能完美体现、执行公司的行销理念。

（2）作为同一大型商业资本所有者拥有雄厚的实力，有利于同金融界、生产厂商打交道。

（3）在人才培养使用、新技术产品开发推广、信息和管理现代化方面，易于发挥整体优势。

（4）直面市场，众多的成员店可深入消费腹地扩大销售。

（5）作为形象展示，特别是旗舰店的形象展示很有说服力和参考性，能有效显示公司的实力，提供形象规范。

2. 健全管理，降低财务法律风险防范和控制企业为应对连锁业务快速发展可能发生的财务法律风险，可以采取如下对策：

（1）强化资金计划调度管理，统一调度，降低预付账款和闲置资金，提高资金使用效率和周转速度，与供应商的结算方式应尽快改变为信用额度和按期结算的方式。制定合理的销售计划，确定信用额度内的采购规模，保证到期结算的能力。

（2）加强营销业务计划管理和业绩考核制度，严格执行以销定购，加强存货管理，降低库存商品占用，促进销售额和净利润的增加，加强对直营店采购管理和财务控制，有效控制经营情况，提高了整体运作效率和水平。

（3）在商品采购、短期融资等方面进一步加强计划，加强供应链的管理，与生产厂家配合，加强存货周期、总量管理，严格要求滞销产品的调换，实行存货的保价政策，提高资金的使用效率。

（4）加强财务内部控制，防止、发现、纠正错误与舞弊，保证会计资料的真实、合法、完整，健全组织机构，完善内部控制制度，强化信息系统建设，开展预算计划管理，建立内部审计机构，加强内部审计监督。

（5）融资方面除了银行借贷外，流通企业如与生产厂家强强联合开展直营连锁经营，可以在经营资本上形成互补。

对已形成的销售网络，可以对外进行融资整合，使连锁经营企业形成股份多元化，从而降低财务风险。

。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>