

YEWUYUAN
第二版全新上市
YEWUYUAN

印刷业务员 必读手册

张立民 编著



印刷工业出版社

快速上手

印刷报价方法

部分地区最新印刷工价表

制版、印刷、印后新工艺

业务、工艺工作规范

轻松让你成为专家

专业化营销策略

营销新理念与实践

印刷业务风险规避及纠纷化解

印刷业务员必读手册

张立民 编 著

印刷工业出版社

内容提要

本书从印刷业务员的角度详细地介绍了印刷基础知识、业务洽谈技巧、国内外业务环境、印刷计价、软件操作、纠纷化解等实战内容。另外,本书附录中还收录了与业务员实际工作紧密相关的国家法规、计价速查公式、纸张加放量速查表、纸张开本尺寸速查表等。内容全面、简明、实用,对从事印刷、出版从业者都有良好的指导作用。

图书在版编目(CIP)数据

印刷业务员必读手册/张立民编著. —北京:印刷工业出版社, 2007.4
ISBN 978-7-80000-638-8

I. 印… II. 张… III. 印刷-工作人员-手册 IV. TS8-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第039351号

印刷业务员必读手册

编 著: 张立民

责任编辑: 陈媛媛

责任校对: 郭 平

责任印制: 张利君

责任设计: 张 羽

出版发行: 印刷工业出版社(北京市翠微路2号 邮编: 100036)

网 址: www.keyin.cn www.pprint.cn

网 店: [//shop36885379.taobao.com](http://shop36885379.taobao.com)

经 销: 各地新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限公司

开 本: 880mm×1230mm 1/32

字 数: 302千字

印 张: 10.875

印 数: 6001~9000

印 次: 2010年5月第2版 2010年5月第3次印刷

定 价: 29.80元

I S B N : 978-7-80000-638-8

如发现印装质量问题请与我社发行部联系 发行部电话: 010-88275707 010-88275602

前 言

一提起业务员，尤其是印刷行业业务员，在人们的印象中，他们不是夹着小包挨门要活儿，就是西服革履请客户吃饭。大多数从事印刷业务的人员也认为自己的工作就是和客户搞好关系，为本企业争取得到印刷任务。这些印象和认识确实是现阶段业务工作的反映，但这绝不是这项工作的高水平表现和理想状态。其实业务工作是营销学的基础和第一线的实践活动。营销学是社会主义市场经济中一门不可或缺的学问，营销工作做得好坏和企业市场竞争中的成败有着直接的、密切的，有时甚至是决定性的关系。营销既然是一门学问，就必然有规律可循，有规范可依。从营销学的高度给业务工作以指导，再辅之以从事印刷业务所必需的基础知识，相信我们的印刷业务工作一定可以做得更好、更高。这也是出版社约作者编写本书的初衷。至于能否如愿，作者实不敢断言，只望理论界和在营销一线的广大工作者不吝赐教，使这本书能够逐步完善起来，逐步提高它的实用价值。

张立民

2010年4月

目 录

前言	1
第一章 当代中国营销学与业务员	1
第一节 概述	1
第二节 营销职业在社会主义市场经济中的地位	2
第三节 业务员在营销活动中的地位和作用	4
第二章 印刷企业外部环境业务员	6
第一节 印刷企业外部环境分析	6
第二节 印刷业务员基本素质要求	12
第三节 印刷业务员市场工作实操	18
第三章 印刷基础知识	39
第一节 印刷沿革及概念	39
第二节 印刷设备	44
第三节 印刷工艺	59
第四节 印刷材料	108
第五节 业务员工艺工作实操	126
第四章 印刷计价	132
第一节 工价的原理	132
第二节 印刷计价概念	138
第三节 印前加工费计价	141
第四节 印刷加工费计价	151
第五节 印后加工费计价	160
第六节 纸张材料费用的计算	178
第七节 境外订单的计价	179

第五章 其他印刷设备、工艺及计价	183
第一节 数字印刷设备、工艺及计价	183
第二节 凸版印刷设备、工艺及计价	188
第三节 孔版印刷设备、工艺及计价	192
第四节 凹版印刷设备、工艺及计价	197
第五节 包装、装潢综合印刷设备、工艺及计价	201
第六节 印后零件及表面整饰设备、工艺及计价	203
第七节 制盒设备及计价	209
第八节 票据、名片印刷设备、工艺及计价	210
第六章 印刷报价及计价管理	215
第一节 印刷报（估）价	215
第二节 计价管理	236
第三节 业务员计价和印刷、出版工艺	241
第七章 业务营销计算机应用软件及操作	245
第一节 计算机报（估）软件简介及使用	245
第二节 计算机订单及相关软件的使用	258
第八章 业务风险的规避及纠纷化解	260
第一节 风险规避	260
第二节 防止欺诈	262
第三节 化解纠纷	265
第四节 弥合分歧	279
第五节 行业自律	287
第六节 规范作业	289
第九章 再版修订	292
第一节 营销新理念与实践	292
第二节 印刷企业外部环境	294
第三节 印刷小常识	297
第四节 印刷工价新进展	301
第五节 全国统一的印刷计价系统探讨	307
第六节 业务/工艺工作规范	309

附录

附录1: 印刷品承印规定	318
附录2: 合同法(摘录)	324
附录3: 《北京地区书刊印刷厂纸张加放率调整办法》	326
附录4: 汉文文字字号、级数、点数和宽度对照表, 汉字字形	328
附录5: 常用开本尺寸值及书刊版面汉文文字容量表	329
附录6: 原纸常用开切方法与折手	332
附录7: 常用纸张重量换算表	333
附录8: 纸张厚度参考表	334
附录9: 印刷报价公式的汇总	335
后记	337

第一章 当代中国营销学与业务员

第一节 概 述

市场营销理论发源于美国。20 世纪 70 年代末 80 年代初，市场营销理论开始重新引入中国内地，20 多年来已逐步从单纯的理论学习阶段步入需要全面拓展和创新的时代。最新的市场营销观念称为社会市场营销。这种观念要求企业满足消费者需求和取得企业利润的营销活动的同时，必须符合社会环境、人类健康的全面长远利益。我国最近提出的可持续发展的科学发展观，也可以说是吸取了这一新的科学观念。

作为印刷业各层次的实际营销工作者，尤其是业务员，一定要正确认识市场营销学对企业经营管理的重要性，并在实际工作中对市场营销学加以运用。我国的市场经济逐步发育成熟，而在高度发达的市场经济环境中，市场将按自身的规律指挥和调节整个社会经济的运行。正确掌握和运用市场经济规律的企业，就可以生存和发展，反之就会遭到市场经济规律无情的惩罚直至被淘汰出局。市场营销学正是一门研究企业如何在市场中正确地设计和从事经营生产活动，并在竞争中能够取胜的学科。我们认真学习市场营销学的理论，用理论指导工作实践，就能够自觉地按市场经济规律办事，就会在市场经济的大潮中乘风破浪，不断前进。

在以后的章节中，作者会将印刷企业和业务员的实际工作与营销

学的理论结合起来进行介绍，这当中又以和业务员相关的内容为主。

下面先简要介绍一下营销学的主要内容：

1. 企业总体规划与营销的关系，市场营销战略和营销计划
2. 市场营销环境分析
3. 消费者市场和行为分析
4. 市场营销调研和预测
5. 市场细分、目标市场营销和市场定位
6. 产品生命周期和产品策略
7. 定价策略
8. 分销策略
9. 促销策略
10. 竞争者分析和竞争性营销策略
11. 国际市场营销
12. 市场营销的组织实施和控制

第二节 营销职业在社会主义市场经济中的地位

要探讨业务员和市场营销学的关系，首先就要弄清业务这种营销职业在当前我国社会主义市场经济中的地位。

通过了解营销学产生和发展的过程，我们可以认识到营销职业并不是一开始就有的，而是经济发展到一定的程度和阶段，也就是卖方市场阶段，才开始产生的。可以说，它是经济社会发展的客观产物，是不以人的意志为转移的。

发达国家的经济发展轨迹，值得我们借鉴。我们应当自觉地从中间汲取经验教训，少走弯路、少摔跟头，巧走捷径，以达事半功倍的目的。

就以我们所在的印刷业为例来说明。改革开放之前的计划经济年

代，印刷厂和出版社生产业务联系的纽带是政府批准的出版计划。印刷公司每年都要召开由主要出版社、印刷厂领导和印制人员参加的调度会议，对主要的出版任务作出安排。主要的印刷企业都有自己的主管单位和基本固定的活源。那时，所有的印刷工价也都由政府决定，印刷厂只要完成上级交办的任务，就可以拿到相应的工资。印刷厂不需要外出寻找活源、谈判价格，也就不需要设置业务员这个岗位了。那时候的生产科，管工艺、管进度、管计价，就是没有管业务的职能。业内人士戏称这种厂社关系是“包办婚姻”。

改革开放尤其是实行社会主义市场经济的年代，情况就完全不一样了。首先是政府不再“包办婚姻”，而是让出版社和印刷厂之间根据各自的不同条件选择合作对象。各印刷厂都得自己找饭吃，必须有专门的人员走出厂门、深入市场去打拼，所以营销职业就成为印刷这样的加工服务行业必不可少的一种职业。劳动力市场反馈的供求信息中业务员一般都是供不应求，这就充分说明社会主义市场经济中营销职业不可或缺的重要地位和市场经济初期营销业务人员后备不足、成长太慢的状况。从印刷厂的竞争的简短历史也可以看出业务营销对于企业的重要作用。有的大型国有企业，就是因为业务人员没有走出厂门、开辟市场的积极性，加之一味固守工价防线，导致活源外流、开工不足、收不抵支，直至最后解散。也有的大型国有印刷企业没有下工夫和主要合作企业搞好关系，至今不敢扩大自己某种机群的生产能力，使某些领域的生产发展受限。有些印刷企业成功的原因之一，就是领导重视开展业务营销活动，领导带头、激励到位，有的甚至是头（业务）大身（生产）小。当前印刷任务总量小于印刷业生产能力的态势，就更加凸显了业务营销工作的重要性。

其次是政府也不再制定统一的印刷工价，印刷厂接的每份活都得和上家谈判协商价格。作为一个具有一定规模的印刷厂，或者规模虽小，但是产品品种较多的印刷厂，完成找活和算价这两项任务，都需要大量的时间和必要的专业技能，绝不是几位领导力所能及、捎带手就能办好的，而必须有一定的专业营销业务人员。

综上所述，我们可以认识到，营销职业在社会主义市场经济中，

在我们印刷行业中，都具有的不可或缺的重要地位。

第三节 业务员在营销活动中的地位和作用

一、业务员在营销活动中的地位和作用

要了解业务员在营销活动中的地位和作用，必须首先明确企业营销工作的分层职责。

1. 业务员职责

- (1) 采集印刷市场信息。
- (2) 开展各种公关活动，占领目标市场，为本企业承揽结构合理、数量充足的印刷任务。
- (3) 与客户谈判拟承接印件的时限、质量、价格、用料等事项，在授权范围内签订合同。
- (4) 开制订单，将客户信息完整、准确地传递给企业。
- (5) 就印件的运行情况经常与客户保持联系，及时处理、化解可能出现的公关危机。
- (6) 向客户递交结算单据，适时收取应收账款。

2. 管理层（营销业务部门）职责

- (1) 综合业务员等各方面采集的信息，进行分析、研究，制定业务策略并上报。
- (2) 领导业务员开展日常业务活动，定期走访重要客户；按领导部署，策划组织各种营销公关活动。
- (3) 审批业务员签订的一般合同；直接参与重要合同的谈判。
- (4) 制订收款计划，并督促业务员完成。
- (5) 负责业务员的日常管理及考核，参与组织业务员的聘用、培训。

3. 领导层职责

(1) 制定企业的营销战略。

(2) 下达业务指标，并指导营销部门制定具体的营销业务策略和计划。

(3) 参与重大合同的谈判，参与重要业务活动，定期走访主要客户。

从以上营销业务的职责划分，可以看出业务员是一线基础营销活动的主要承担者，但是业务员的工作并非与企业的中、高层营销工作毫无关系。恰恰相反，业务员的营销实践和他所提供的市场信息是企业制定营销策略的重要依据。

二、业务员与营销学的关系

业务员与营销学二者间是理论和实践的关系。

业务营销人员要想不断提高技术水平、做好自己的工作，就必须认真学习不断发展、丰富的营销学理论，并且实实在在地用营销学的理论指导自己营销业务的实践活动。

业务员自身或者是管理、领导层，乃至理论工作者，要有意识地不断总结业务员营销实践活动的经验和教训，并进一步进行抽象和升华，不断丰富和发展营销学的理论，以逐步形成中国自己的独具特色的营销学，继而用提高了的理论指导营销工作者进行新的实践活动。

第二章 印刷企业外部环境 与业务员

印刷企业的业务员在代表本印刷企业从事业务活动时，必然面对特定的外部环境。为国内外管理界近年来所推崇的我国古代著名的军事著作——《孙子兵法》说：知己知彼，百战不殆。要做一个合格的印刷业务员，首先要锻炼的基本功就是对本人或本企业所面临的外部环境进行了解和分析。

第一节 印刷企业外部环境分析

一个印刷企业的设立、发展及各项策略的制定有两个依据：一是印刷企业面临的外部环境，二是该企业的内部条件。首要的依据就是企业外部客观环境。情况明确、清楚，才能正确决策。作为业务员，也才能正确地、有目标、有计划地开展自己的业务工作。那么，印刷企业的外部环境包括哪些内容呢？作者试把它归纳为四块、两线。

四块，第一块就是党、国家及政府的导向和要求；第二块、第三块即印刷市场上的供需（求）两方，也可以叫做甲（供给）乙（需求）两方；第四块则是指与印刷企业相关的行业的状况。可以将这四块总结为一国、两方、多面。

两线是以时间为经线，地域为纬线，在经纬线交点处的四块的情况，才是与企业强相关的。应当用主要精力去采集、分析。当然，带有趋向性的广大地域的态势和以时间为纵轴的四块内容的发展趋势，

必将影响交点上的情况，这是我们做战略分析时所不能忽视的。

一、党、国家、政府的导向和要求

1. 印刷企业要遵守国家法规

一个印刷企业要办成，不是随意的事，必须知道办的规律。照这个规矩办了才有可能成功。这个规律分两部分：一部分是企业管理原理，主要是研究企业内部人和人的关系、人和物的关系；另一部分是企业经营原理，主要是研究企业外部的关系，包括企业和国家、企业和消费者、企业和企业之间的关系。在后一部分的诸种关系中，又以企业和国家的关系最为重要，它可能会涉及企业的存亡。企业必须遵守国家的法律法规，否则就会被查处，严重的甚至可能被取缔。

2. 印刷企业与国家的关系

(1) 印刷产品的特殊性决定该类企业和国家的特殊关系。一般产品基本上只具备物质属性。印刷产品却有两重性：一种是物质属性，一种是精神属性。

精神属性表现在印刷产品所承载的内容对读者的思想有正面或负面的影响。这些内容，只有通过印刷变成能阅读的图形和文字，才能使受众感觉和接受。所以国家把印刷企业看成维护意识形态纯洁和政治安全的重要阵地和关口。为此国家从很多方面对印刷企业加强管理、特殊管理。

(2) 国家对外资进入印刷企业的管理。包装装潢印刷产品基本不包含思想政治内容，国家容许外资全部进入，可办独资企业。对这些企业实施的基本政策和一般外物质生产企业相同，没有特殊规定。

图书、报纸、期刊等印刷产品可能包含较强的思想政治内容，国家不容许外资全部进入，不可办独资企业，只能参股，而且不能超过50%。这类印刷企业必须由中方控股，股份必须超过50%。这就意味着在决定有关国家、民族利益的事项时，中方有决定和否决权，从而维护企业的利益，不被外方控制。如果外方要印刷对我方有害的内容时，我方就可以在表决时予以否定。

(3) 国家对内资印刷企业的管理。国家把印刷行业作为特种行业

进行管理，国家指定公安部门管理印刷企业印刷品的内容，这些管理包括印刷企业按时上报承揽业务、公安部门定时和不定时的检查。一旦发现问题，视情节轻重给予不同处理，例如检查、罚款、停业整顿，直至吊销营业执照。

(4) 国家对印刷业管理的法制化。我国已经出台了出版管理条例、印刷业管理条例，明确规定了不准出版、印刷的若干项内容。为加强管理力度，还新增加了惩罚条文：因印制非法出版物被解职的印刷厂法人代表，在若干年内不得再从事印刷行业的领导工作。从长远看还要加强立法，及早使有关法律出台，以提高出版、印刷业管理的法制化水平。

(5) 管理要靠责任的落实、培训的加强。印刷业管理条例要求印刷厂法人代表对执行法规负责，并明确责任。要使他真正担负起这个责任，还要对其进行教育和培训。国家公安、工商、出版等部门，都会对企业法人和营销等有关人员进行教育和培训。

作为营销业务人员，要积极参加各项培训，当然最主要的是在实际工作中落实培训内容，严格按法规承接业务。

(6) 依靠科技进步，加强监督。现在有些印刷企业正在安装 ERP 计算机管理系统，这是一个先进的、将来一定会普及的管理系统。使用这套系统好处很多，其中之一就是可以控制全部产品。如果运行得好，企业生产指挥全部无纸化，作业部门只能按计算机内已有的品种生产。这样，要想在这个企业印刷，就必须将生产任务输入计算机。领导、管理人员都可以查看全部产品。如果有人要直接找车间印制非法出版物，就无法安排生产。

作为营销业务人员，一定要带头遵守本企业的规定，不在系统外运行业务活动，还要对一切违规行为进行监督和斗争，以维护本企业和国家的利益。

总之，国家要分类管理好企业，以维护国家安全和经济正常发展；企业要自觉遵纪守法、合法经营，这才是国家和企业之间的正确关系。在国家和企业的关系中，营销业务人员是企业日常营销活动的代表，是企业遵守国家法律法规这项义务的主要承担者。

3. 党的路线和国家政策对印刷业的宏观调控

我们是在中国从事印刷这一行业的工作，国家的宏观政策是我们面临的最重要和第一位的外部环境。我们的国家是社会主义国家，是共产党领导的国家。我们所面临的国家的宏观调控政策，都是由党的路线决定的。

国务院颁布了《出版管理条例》和《印刷业管理条例》。对出版物的内容，从政治、精神文明等方面均有严肃的规定。违者将受到经济、行政乃至刑事处罚。这些法规的实施、检查和监督由新闻出版行政管理部门和公安部门负责。印刷企业必须遵守各项法规，这也是一个印刷企业得以生存的首要条件。业务员是企业对外交往的代表，企业遵守国家的法律法规，尤其是印刷业管理条例，许多工作都要落实和体现在业务员的身上。业务员必须认真学习并坚决执行各项相关的规定。除了印刷业管理条例外，还有关于印制商标、广告、内部资料、国家秘密载体等方面的管理规定。另外需要了解的法律法规还有出版管理条例、音像制品、电子出版物管理规定、著作权法等。

4. 国家的产业政策对印刷业的影响

当前我国的产业政策是繁荣壮大文化产业，印刷业自然也在其内。印刷企业的业务销售人员尽可以在行业发展的大潮中迎风破浪、各显神通。

国家引导和倡导出版、印刷企业进行跨地域、跨所有制的整合，印刷厂可以参加集团，也可以自组集团。

近年，新闻出版总署对出版社的改革出台了重大的举措，即除人民出版社外，其他出版社均转变为企业性质。这对印刷厂与出版社的关系，尤其是核算工价方面的关系，会产生新的影响，印刷厂和业务员必须预作准备、及时调整，才能从容应对。

5. 国家标准和印刷业的关系

比如国家印刷标准化委员会颁布的新的原纸制造尺寸和与其相对应的各种书刊的成品尺寸，较上一个标准有较大变化，这就涉及制版、印刷、装订设备、造纸设备规格的改变，加工工艺乃至出版、印刷业价格的计算，也要进行修订。

再如国家新闻出版总署对印刷业的加工质量标准，也进行了修订和提高，各印刷厂也要相应提高自己各工序的作业标准，否则就不能在市场上立足。这些都是业务员在营销工作中必须了解的。

6. 国家工商、财政、金融、税收等方面的政策也与印刷业息息相关

工商管理部门要求企业要有注册、年审，不允许超范围经营，不允许粗制滥造、生产假冒伪劣产品。业务员在承接任务时要按要求去做。

国家在财政、金融、税收方面采取的调整利率、紧缩银根、外汇管制、改革税制等举措，都会影响企业的资本运作和经营，也牵涉业务员和客户在价格、回款等方面的谈判。

二、两方

供需两方，也可以叫做甲（供给）、乙（需求）两方的状况，也就是我们常说的出版、印刷市场状况。本节先介绍甲方（供给方）提供的印刷任务的状况。

1. 甲方（供给方）

（1）甲方委托加工印刷品以内容分类。

①出版物，如书、报、刊、教材等。这类印刷品信息中都含有思想政治内容，是我国出版、印刷市场总量的主体部分，基本对应大中型印刷厂。

②商用印刷品，如包装装潢产品、广告印刷品、说明书等。这类印刷品中所包含的信息，基本无思想意识形态方面的内容，大中小型印刷厂均有这方面的业务。

③办公或内部用印刷品，如信封、信纸、内部通信等。基本对应小的印刷厂。

④各种票证等有偿证券。国家新闻出版管理部门指定专门的印刷厂承印。

（2）甲方委托加工印刷品以承印物形式分类。

①纸张类印刷。