

当代购销管理丛书

汪馥郁 李 常 主编

高庆云

叶立梅 著

高 岩

购 销 地 理

中国经济出版社

121936

《当代购销管理丛书》

汪馥郁 李 常 主编

F71-51
93-47
2

购 销 地 理

高庆云 叶立梅 高岩 编著

中 国 经 济 出 版 社

(京)新登字079号

内 容 简 介

本书为《当代购销管理丛书》之一。

书中主要阐述了我国复杂多样的地理环境及对工农业产品购销活动的影响。全书以工农业各大门类的产品商品为主线索，详细阐述了各省、自治区、市乃至各地区、县的产品特点、产销分布状况，并对与购销活动密切相关的我国主要铁路干线、航运线、空运线作了详细说明。本书内容充实、材料丰富、语言通俗、实用性很强，是工商企业经销人员、广大工商个体户的必备读本，同时也可作为经济管理部门、工商企业培训购销人员，各类管理院校经营管理课的教材或参考书。

DN40/07

责任编辑：徐子毅 高曼宏

封面设计：白长江

购 销 地 理

高庆云 叶立梅 高 岩 编著

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

工程兵机械学校印刷厂印刷

787×1092毫米 1/32 5.5印张 116千字

1989年7月第1版 1992年7月第2次印刷

印数：10000—20000

ISBN 7-5017-0292-6/F·272

定价：3.00元

《当代购销管理丛书》编辑委员会

主 编：汪馥郁 李 常

常务副主编：张 勤

副主编：郑泽延 杨 浚 郎好成

编委（按姓氏笔划为序）：

于星元	王巨才	王 军	王青春	王颖光	仇春利
卢庆平	冯国元	刘 江	刘文秀	任宝贵	李庆余
李进山	李永堂	李星译	李 常	张士光	张德江
张 利	张 勤	宋长林	杨 浚	汪馥郁	赵 义
赵凤山	赵汝田	赵志安	赵瑜玲	尚均田	吴 轲
郑力增	郑泽延	郑宝忠	周继庭	周瑞光	郎好成
侯七七	季崇奎	徐 萍	耿贵玲	商 达	董春生
蒋 卿	蒋 赓	管 利			

序

在我国近十年的社会主义实践中，曾多次展开过关于知识分子、老干部、企业家等不同人群的社会地位问题的讨论，但却从来没有一次是专门涉及购销人员及其工作的。那么，中国购销员的社会地位到底如何呢？一项民意测验的结果表明：购销员中有92.3%的人认为自己仅仅是在厂长或经理的指令下“跑材料、跑市场的人”。50%以上的厂长或经理认为“他们是专门跑外的（涵义极不明确）。”甚至还有人认为“购销员纯粹是一群见多识广，走南闯北的买卖油子。”近年来，随着我国经济体制改革的不断发展，商品经济意识的日益深化，以及企业的转轨变型和各种形式承包制的建立，中国购销员及其工作的社会地位已获得了相应提高。但是，在我国广大人民群众中，年积月累所形成的对购销人员及其工作的种种偏见，是不可能在一个早晨就被扫除干净的。“三跑”之论固然已看出购销员们在多数厂长或经理眼中的绝对被动地位，“油子”之说则更多地含有贬斥意味。这些偏见不仅说明中国购销员的社会地位还不够高，也和购销员在生产活动中所起的实际作用相去甚远。

在商品经济发达国家，人们对购销员及其工作的看法则是另一种情况。他们认为“推销工作是经营的命脉。”购销员是“正确规定市场方向的参谋”（美国）；是“最懂寻求主动攻击艺术的人”；是“熟悉经济环境及应付市场变化的好手”；是“新产品的建议者和开发者”（日本）。

相比之下，中国购销员社会地位不高及人们对购销员的极大偏见，不能不引人深思：这是由于我国自然经济所造成的

思想观念根深蒂固？是受到单一计划经济严重影响的结果？还是商品经济不够发达必然导致的现象？我们认为，如果说过去人们在购销员社会地位问题上存在某些模糊认识和偏见，尚可以理解的话，那么在我国经济体制改革深入发展的今天，就不应该再允许这种认识继续存在下去了。因为在今天，如果依然低估或忽略购销员及其工作在现代经营中的地位，就必然会造成若干对经济发展不利的影响。这首先是因为，购销是连结生产和消费两端的纽带。没有购销工作的开展，生产就要瘫痪，消费就要中止，国民经济就要崩溃。其次，购销工作是企业生产的促动器。没有它，会使厂长或经理在商品经济的激烈竞争中，迟迟不能进入角色，特别是在我国企业由过去的只管生产，转为今天的既管生产又管经营，由过去上面管决策，下面管执行，转为今天的既要管决策又要管执行的情况下，购销工作关系着企业的兴衰与存亡。再其次，购销工作是生产厂家与产品、市场，政策，银行、管理、顾客多头联系的中枢，低估或忽视了购销员及其工作的重要地位，会使他们在这个显赫的中枢区内不思提高、不思创造，或一方面身感重任在肩，责任非小，另一方面却又因被人视作无足轻重而产生心理压抑，乃至影响工作积极性的发挥。如果说，忘记了老干部及他们的功劳，就是忘记了历史；忽视了知识分子的作用，就是牺牲了祖国的明天；低估了企业家的地位，就是不思民族之振兴，那么，说忽视或低估了中国购销员及其工作的重要性，就是阻障商品经济的发展，不求祖国经济之繁荣恐怕不算为过。

中国购销员及其工作社会地位问题的提出是商品经济发展的产物。按照字面和人们的通常理解，“购”即“买”，“销”即“卖”，购销员是专营买和卖的人。但是，购销概念实质上是

一个和经济形态发展紧密联系在一起的概念。以我国为例，在自然经济时期，个体生产者视购和销为一件维持简单再生产或日常生活的简易小事。耕地需用锄头，农民上铁匠铺买一把；家中生活缺少了零用钱，提篮鸡蛋到集市上去卖。这时的购与销相对于生产或生活的主体来说，仅作为一种必要的小小辅助，完全没有独立的意义。新中国成立并实行统购统销之后，多数生产者把“销”理解为“完成国家交给的任务”，“购”理解为国家的“包收”或“包买”。购销概念的内涵虽然于此时发生了些许变化，但由于它是维系计划经济的安全而又稳妥的工作，也没有引起社会的特别重视。随着我国市场机制的建立和商品经济的活跃，城乡千行万业的购销员纵横联络，骤然成网，不仅以一种无形的、庞大的购销系统显示出自己的相对独立价值和旺盛的生命力，而且，庄严地以承包企业或租赁商店的中流砥柱活跃在我国商品经济的舞台上。这从北京郊区某乡两个企业经营状况的比较中可以得到证实。

甲、乙两个水泥预制板厂。甲厂由一名旧时生产队的采购员负责购销工作。由于这位购销员业务精熟，联络广泛，行业内部的知名度和美誉度较高，不仅使该厂原辅材料来源及运输均有保证，而且确保产品销路畅通。乙厂情况则不同。在其他条件几乎相同的情况下，由于缺乏得力的购销人员，活路时断时续，总不能维持正常生产。作为生产的结果，甲厂产值高，利润多，上级重视，生产人员获利丰厚；乙厂全年所获，除勉强维持职工的基本工资外，所剩无几，弄得人心不稳，思迁者甚众。

从上面的分析中不难看出，购销员及其工作的重要而又相对独立的社会地位问题，已随着商品经济的日益发展，而

被提出并逐渐突出出来。

从购销员及其工作社会地位问题的提出，到被确立、巩固并突出出来之间，有一段不短的距离。缩短这段距离需要借助于竞争。也就是说，如果没有商品竞争，购销员及其工作的社会地位很难得到公认。有了竞争，特别是有了激烈的竞争，购销员所起的巨大作用才会得到充分显露，他们的社会地位也才会迅速地获得公认。为认识这一点我们不妨作一点回忆。

十一届三中全会以前，中国大地的经济活动近乎一片沉寂。自安徽、四川而始的农民承包责任制的各种形式，首先给我国的经济繁荣带来了生机和新的希望，那时，由于认清形势并付诸行动的农民很少，一些或拥有少量资金、或掌握某种技术、或熟悉某些经济关系的人，在几乎没有竞争对手的情况下，就建起了自己的家业。但当十一届三中全会对安徽、四川的经验作出了肯定并加以提倡后，数以万计的个体、集体的乡镇企业，犹如雨后春笋，遍地滋生，很快覆盖了广大乡间土地。此时的形势和以前已大不相同。亿万乡镇企业在活动空间、原辅材料、资金、技术、交通运输、能源都十分有限的情况下，为求各自的生存和发展展开了激烈的角逐。这时购销员的作用，实际上已差不多不再被任何一位厂长或经理所轻视，甚至有不少厂家的厂长或经理，自己就兼任了购销员。

乡镇企业的崛起，给虽然设备、资金、技术力量相对雄厚，却受颇多政策限制的国营企业带来了巨大冲击。于是，在要求政策松绑，争取在平等条件下与乡镇企业一争高低的呼声中，中、小国营企业的投标承包任期制和中、小商店的租赁制出现了。这在一定程度上缓解了国营企业与乡镇企业间的

矛盾，同时却加剧了国内各种企业间的全面竞争。在这种情况下，经营的压力、维持和发展生产的需要，把人们对购销员及其工作极端重要性的认识，从乡镇扩展到了都市，从企业内部扩大到了整个社会，中国购销员的社会地位凭借竞争明显地获得了提高。

改革、开放的进一步深入，促使一些有眼光的、敏感的企业家，把经营的触角伸向了国外。“三资企业”的出现，是国内经济竞争加剧，国内向外寻求新的经营优势和国内经济的活跃气氛吸引了国外投资者的结果。我国最早的外向型企业，因天时地利之条件，虽首先起于我国沿海地区，然而它像冲击波一样，瞬时即弥漫了全国。经营舞台增大，生产厂家的种种迫切需求，与我国资源及资源开发不足的矛盾；与技术储备及新技术引进、开发不足的矛盾；与资金储备不足及周转速度慢的矛盾；与认识不足、管理水平低下的矛盾；与那些已不适应生产力发展要求的不合理体制的矛盾等等，日益尖锐化起来。这时，企业家采用的基本经营策略是，一面加强企业内部管理，以低成本、高质量的新产品增强相对竞争力，一面是更加紧密地依靠购销员，保证购销两路畅通，沿着“消费——生产——消费”的循环之路螺旋式上升。这时的购销员已不再是单纯受人指令“专营买卖”或“跑外”的人了。他们要兼顾起收集信息，建议开发新产品，辅助企业的管理者分析自家经营的优势和劣势，引进或借鉴他厂经验等数项工作。到了这时，唯有到了这时，购销员及其工作的地位才再也无法被人忽视，并令许多人如梦方醒般地领悟到，为什么发达国家的企业普遍十分重视购销工作。产品正在打向东西亚地区的北郊木材厂的厂长，曾先后访问过西德和丹麦，最近一次自美国考察回来，返厂后的第

一个去处就是经销科。他颇为感慨地说：“购销工作开展的好坏，对我厂的发展是举足轻重的”。

综上所述，中国购销员及其工作的社会地位问题的提出，是商品经济发展到一定程度的客观要求，而现在，中国购销员已经遇到了提高他们社会地位的历史性转机。

我们之所以会产生集众多现代学科知识和购销经验、技艺于一体来编写这套丛书的念头，主要考虑有两个：一是借以表达我们的形势观和对中国商品经济发展、对中国购销员地位的关心，做一点舆论工作；二是为广大购销工作者服务，使他们的知识更加丰富，手段更加高明，以便通过他们的提高来达到迅速提高我国企业或其他商业社会竞争力的目的。全书共十本，分别阐述了购销决策、购销地理、消费心理、经济个态分析、市场情报、购销技巧、购销人际交往、经济谈判、购销法律实务、购销银行结算等方面的内容。本书力图深入浅出，通俗易懂，既可各自独立成册，作为工商企业经销人员、广大工商个体户的自学读本，也可彼此配合，作为各级各类管理院校经营管理专业的教科书或参考书。由于作者编写仓促和水平的限制，错漏等不足之处再所难免。望有关同行及广大读者不吝指教。

汪馥郁、张 勤

目 录

第一章 绪论	(1)
一、地理分工与购销活动的发展	(1)
二、第三产业在国民经济中的地位	(2)
三、购销地理的内容与任务	(4)
第二章 地理环境对购销活动的影响	(7)
第一节 自然环境对购销活动的影响	(7)
一、自然环境对商品生产的影响	(7)
二、自然环境对商品流通的影响	(10)
三、地形对我国商品生产、流通和消费活动的影响	(12)
四、气候对我国商品生产、流通和消费活动的影响	(14)
五、我国地域间自然条件的差异对商品生产、流通和消费的影响	(16)
六、地理位置对我国商品生产、流通和消费的影响	(17)
第二节 人文环境对购销活动的影响	(19)
一、社会经济条件对商品生产、流通和消费的影响	(19)
二 人口条件对商品生产、流通和消费的影响	(20)
三、文化、历史条件对购销活动的影响	(22)
第三章 中国农产品商品地理	(24)
第一节 粮食产销分布	(24)
一、粮食产销分布概况	(24)
二、商品粮集中产区的分布	(27)
三、稻米的产销分布	(30)
四、小麦的产销分布	(32)
五、杂粮的产销分布	(32)
六、大豆的产销分布	(33)
第二节 食用油料产销分布	(34)

一、花生的产销分布	(34)
二、油菜籽的产销分布	(35)
三、芝麻的产销分布	(35)
四、胡麻籽的产销分布	(36)
五、向日葵的产销分布	(36)
六、木本油料的产销分布	(37)
第三节 畜产品产销分布	(37)
一、畜产品产销概况	(37)
二、生猪和猪肉的产销分布	(40)
三、牛和牛肉的产销分布	(41)
四、羊和羊肉的产销分布	(42)
五、家禽产销分布	(43)
六、奶粉产销分布	(43)
七、鲜蛋产销分布	(44)
八、土畜产品产销分布	(44)
第四节 水产品产销分布	(46)
一、海洋水产品产销分布	(46)
二、淡水水产品产销分布	(48)
第五节 水果产销分布	(51)
一、苹果产销分布	(51)
二、柑桔产销分布	(52)
三、梨的产销分布	(53)
四、葡萄产销分布	(53)
五、香蕉、菠萝、荔枝、龙眼产销分布	(54)
第六节 土特产品产销分布	(55)
一、干菜类的产销分布	(55)
二、干果类的产销分布	(57)
三、调味品类的产销分布	(58)
第四章 中国工业产品商品地理	(60)
第一节 中国轻工业产品商品地理	(60)

一、纺织工业产品产销分布	(60)
二、食品工业产品产销分布	(66)
三、造纸工业产品产销分布	(74)
四、陶瓷工业产品产销分布	(75)
五、日用机械工业产品产销分布	(76)
六、日用五金工业产品产销分布	(81)
七、传统手工业(工艺美术品)产品产销分布	(81)
第二节 中国重工业产品商品地理	(86)
一、燃料动力工业产品产销分布	(86)
二、原材料工业产品产销分布	(91)
三、机械工业产品产销分布	(94)
四、化学工业产品产销分布	(97)
第五章 商品运输	(100)
第一节 货流地理	(100)
第二节 合理运输	(106)
第三节 商品的铁路运输	(108)
第四节 商品的水路运输	(111)
第五节 商品的公路运输	(119)
第六节 商品的其它运输方式	(120)
第六章 中国主要贸易中心	(122)
第一节 中国贸易中心形成的基本条件及其主要作用	(122)
一、我国贸易中心形成的基本条件	(122)
二、贸易中心的基本特征	(125)
三、贸易中心的基本作用	(126)
第二节 中国贸易中心的发展过程及分布特征	(128)
一、中国贸易中心的发展过程	(128)
二、中国贸易中心分布现状特征	(130)
第三节 中国的主要贸易中心	(133)
一、上海贸易中心	(133)
二、北京贸易中心	(137)

三、天津贸易中心	(141)
四、广州贸易中心	(145)
五、武汉贸易中心	(147)
六、重庆贸易中心	(151)
七、沈阳贸易中心	(153)

第一章 绪 论

一、地理分工与购销活动的发展

在人类的历史长河中，随着生产力的发展，曾引起过多次社会大分工，地理分工的发展与生产力的发展也有着紧密的联系。早期的人类，在劳动中实行自然分工，按照性别和年龄的不同，男子从事渔猎，妇女从事采集、纺织，老人制造工具，儿童帮助母亲。这时期由于生产力水平的低下，基本上没有剩余产品，也就没有大量产品的交换。随着生产力的发展社会不断进步，到了原始社会的后期，人类从迁徙无定的采集、狩猎和游牧生活逐渐改变成为定居的农耕生活，从而出现了社会的第一次大分工，使畜牧业和耕作业分离。社会分工的发展，使生产不断增长，劳动生产率不断提高，剩余产品逐渐增多。第二次社会大分工是手工业和农业的分离。社会分工使产品的交换也就变成了经常的经济活动。

最初，产品的交换是由氏族公社的首领代表公社同另一个公社进行交换，但随着交换的扩大，首领便利用自己的权力，把交换物当做自己的私有财产。后来，交换又在公社内部发展，逐渐出现了商品和货币。随着商品生产的发展，又出现了第三次社会大分工，即商业成了独立的经济部门。

在奴隶社会，城市是奴隶制国家的统治中心。后来，随着城市手工业的发展，商业和信贷活动的频繁，城市又逐渐成为商品生产及购销活动中心。但在封建社会，由于自给自足的经济体制，商品生产的发展十分缓慢。商品经济的迅速

发展是在18世纪西欧产业革命之后，一个发达的商品经济社会，具有世界范围地理分工的资本主义体制，在世界建立。

地理分工是社会分工的空间形式。形成社会分工的原因有二个方面：一是人们本身的差异；一是周围自然环境的差异。前者影响范围较小，后者，由于是环境引起的地理分工，影响的范围也就广大得多。地理分工使经济效益大大提高，商品生产不断发展，大量的专门化生产地区和生产中心不断出现，为适应商品流通和购销活动的需要，出现了许多大商业中心和金融中心。那里是商品流通的组织者和控制者，是购销活动的中枢之地。它们在社会商品生产、流通中起着重要的作用。

我国30多年以来，随着整个国民经济的变化，商品生产和商品流通都有了一定的发展，由于人民生活水平的不断提高，对商品的需求量也不断地增大。商业经济活动在我国国民经济中的地位也愈来愈重要。但是，由于“左”的思想的影响，重工轻商，使商业活动在整个国民经济中的地位不当，进而影响了我国商品生产和商品流通的发展。十一届三中全会以后，我国的经济开始实现两个转化：一是由自给、半自给的封闭型经济向开放式的商品经济转化，一是由传统的生产方式向现代化的生产方式转化。从而使商品性生产蓬勃发展，商品流通空前活跃，购销活动频繁，商业工作突飞猛进。购销人员成为商业战线上的尖兵。

二、第三产业在国民经济中的地位

20世纪上半叶以来，由于世界商品经济的飞速发展，产业部门日益增多。科学技术的进步一日千里。流通、分配、消费的结构和层次空前复杂化。为了统计和预测的需要，开始从应用的角度来划分产业结构。最早是本世纪20年代从澳

大利亚和新西兰流行起来的划分产业结构的方法：第一产业包括农业、畜牧业、渔业、林业和矿业；第二产业包括制造业和运输业；第三产业包括商业、金融保险业、不动产、个人服务业等。第二次世界大战以后，各国普遍采用的产业划分方法是：第一产业包括农业、林业、牧业和渔业；第二产业包括制造业、建筑业、矿业和采掘业；第三产业包括批发与零售商业、金融保险、不动产、运输与通讯、电力、煤气与自来水、服务业、公务事业等。西方国家采用国民生产总值（GNP）来衡量国民经济的发展，我国则采用工农业总产值来表示生产的发展。前者较重视包括商业、服务业在内的第三产业的发展及其在国民经济中的作用。

近年来，一些经济发达国家中，从事第三产业的人员已占全部就业人口的60%以上，所创产值占国民生产总值的50—65%之间。我国正处于工业化的初期，四化建设刚刚起步，目前第三产业的就业人口比重还很低，1984年仅占全国就业人口的15%左右。产值比重也远远落后于发达国家仅20%左右，第三产业在我国经济结构中还是一个薄弱环节，这说明我国社会分工的水平还比较低。因此，给人民生活和工农业生产的发展带来许多不便和问题，为了促进城乡经济的发展，必须大力疏通流通渠道，发展第三产业。

为了适应形势发展的要求，以及便于国际对比，我国统计部门已根据我国国情，拟定出第三产业的分类体系。第三产业行业多，范围广，在我国一般分为两大部分，一部分是流通部门，一部分是服务部门，可以分为以下四个层次：

第一层次：流通部门。包括交通运输业、邮电通讯业、商业饮食业，物资供销和仓储业等。

第二层次：为生产和生活服务的部门。包括金融保险