

当代购销管理丛书

汪颖郁 李常 主编

商 达 编著

购 销 人 际 交 往

中国经济出版社

F72
88-60

《当代购销管理丛书》

汪馥郁 李常 主编

购 销 人 际 交 往

商 达 编著

中国经济出版社

0150/107
内 容 简 介

本书是《当代购销管理丛书》之一，以社会心理学、传播学、公共关系学为基础，结合大量生动实例，系统论述了购销活动中人际交往的基本原理，并介绍了若干自我认识、洞察他人的方法及与不同人交往的技巧等。

责任编辑：杨 岗

封面设计：白长江

购销人际交往

高达 编著

中国经济出版社出版

（北京市百万庄北街3号）

新华书店北京发行所发行

各地新华书店经销

国防大学印刷厂印刷

787×1092毫米 1/32 5印张 110千字

1989年8月第1版 1989年8月第1次印刷

印数：00,001—17000

ISBN 7-5017-0297-7/F·277

定价：2.60元

《当代购销管理丛书》编委会

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	李星泽
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	赵瑜玲	赵志安	尚均田	吴 钰
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，曾有过关于知识分子、老干部、企业家等不同人群的社会地位的许多次讨论，然而，却从来没有哪一次是专门涉及购销人员的。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。”自然，随着我国经济体制改革的不断发展，随着商品经济意识的日益深化，随着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”固然已能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，更重要的是和购销员在企业的生产活动中所起的实际作用相去甚远。

在商品经济发达的国家，仅就购销员和经营活动的关系来说，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”和“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应有地位，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的话，那

么，说忽视或低估了中国购销员及其工作的重要性，就是阻碍商品经济的发展，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我国有计划的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理解，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，购销员的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，却受政策限制颇多的国营企业带来了巨大的冲击。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，然而它象冲击波一样，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加相对竞争力，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所忽视，并令许多人如梦方醒般地理解，为什么发达国家的企业普遍十分重视购销工作。产品正在打向东南亚地区的北郊木材厂的厂长，曾先后访问过联邦德国和丹麦。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，是我国有计划的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有计划的商品经济发展、中国购销员地位提高的关心，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团竞争力的目的。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，既可各自能立成册，作为工商企业购销人员、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

一九八九年二月于北京

目 录

第一篇 人际交往引论	(1)
第一章 社会与人际交往	(1)
一、当前社会对交往的影响.....	(1)
二、我国人际交往的突出问题.....	(4)
第二章 人际交往	(8)
一、什么是人际交往.....	(8)
二、人际交往的构成要素.....	(9)
三、人际交往的功能.....	(11)
第三章 人际交往的过程	(14)
一、人际交往的过程分析.....	(14)
二、人际交往的干扰因素.....	(15)
三、人际交往的风格类型.....	(19)
第四章 交往的静态分析	(22)
一、人际关系.....	(22)
二、人际关系的发展.....	(23)
三、人际关系的恶化.....	(25)
四、人际吸引.....	(26)
第二篇 人际交往的基础	(30)
第五章 人际交往的工具	(31)
一、人际交往中的言语.....	(31)
二、人际交往中的非言语.....	(40)
第六章 人际认知	(47)

一、人际交往中的自我认识·····	(47)
二、人际交往中的对人认识·····	(52)
第三篇 人际交往的实务技巧 ·····	(67)
第七章 学习人际交往技巧的前提 ·····	(67)
一、正确认识人际交往·····	(67)
二、购销人员的交往对象·····	(70)
三、购销人员交往对象的划分·····	(70)
四、运用交往技巧的要求·····	(74)
第八章 人际沟通的学问 ·····	(78)
一、如何作自我介绍·····	(78)
二、赢得他人的技巧·····	(80)
三、批评人的艺术·····	(84)
四、拒绝他人的技巧·····	(85)
第九章 巧用人际心理 ·····	(88)
一、倾听的艺术·····	(88)
二、劝说的技巧·····	(91)
三、如何给人良好的第一印象·····	(93)
四、窘迫交际术·····	(97)
第十章 人际情感 ·····	(99)
一、送礼的诀窍·····	(99)
二、如何应付突发事件·····	(104)
附录 ·····	(108)

第一篇 人际交往引论

本篇将向读者介绍人际交往的基本概念和原理，希望能帮助读者掌握这样一些知识：①社会与人际交往的关系。②人际交往的构成。③人际交往的功能。④交往的静态状况。

第一章 社会与人际交往

人际交往是一种社会性活动，社会的需要和变化决定着人际交往的形成和发展。在这一章中，我们把人际交往放在社会的大系统中加以分析，从而进一步加深对人际交往作用的认识。

一、当前社会对交往的影响

（一）社会的复杂化使人际交往也变得越来越复杂

随着社会的不断发展，社会变得愈来愈复杂了，在这种复杂化的影响下，人际交往也随之复杂起来。

首先，人口膨胀给人际交往带来了一系列的问题，据

1982年的统计，我国沿海十一省区的人口密度为320.6人（每平方公里）。在农村，由于人口过剩，过剩人口开始向城市迁移，形成由农转工，由农转商的局面。农民逐渐地向城市转移，他们给农村带去了商品经济的观念，冲击着古老的旧思想，迫使人们以新的思想去进行更多更频繁的交往。在城市，人口骤增给市民们带来了升学、就业、住房等一系列的问题。无论是在农村还是在城市，无论是进城找工作还是升学、就业、住房，人们离开了与人打交道，就会寸步难行，人际交往显示出越来越重要的作用，而人际关系也越来越复杂。

人口增长过快所带来的另一个问题是家庭的变化，家庭成员变得多起来，家族变大了，沾亲带故的人越来越多。在一些小城市几乎每个人都可以有着一一种确定的关系，世界似乎变小了，人们繁衍在有限的空间里，纷纭复杂。

人口增加同样使购销活动变得复杂起来，购销人员面对的各种可挖掘和利用的关系多了。同时，在交往中需要考虑和照顾的各种社会关系也增多了，摆在购销人员面前的社会关系，扑朔迷离令人不知所从。

其次，新旧体制交替时期，社会本身处于一种无序的复杂混乱的状态，而人际交往也同样处于一种复杂混乱的状态之中。一方面，在商品经济的作用下，人们的观念发生了变化，交往成为有目的的活动，人情味日趋淡薄，人们相互看重的更多的是对方的利用价值和相互的利益连带。而另一方面，人们对于这种新确立的关系又感到很不适应，无法从心中彻底地肯定这种关系。旧的价值标准和道德观念受到了冲击和抛弃，而新的价值标准和道德规范还未确立，人们的

交往成为一种无章可循的活动。人与人之间的相互理解和沟通成为棘手的问题。

(二) 社会的多变性要求人们在交往中增强对社会的适应性

现代社会的发展速度越来越快，自然科学正在飞速地发展，在经济领域这种变化显得更加明显。社会的变化使我们每个人也在不自主地发生变化。你的好友，如果两年没有见面，见面后你会发现他的变化非常大。不是这样吗？我们不妨回想一下五年前我们的情境，并以其与现在的状况相比较，你也许会发现：人在不知不觉中变了。有些人曾指出：全世界的科技论文在不到十年的时间里就会翻一番。全世界的科技队伍每隔十五年就会增长一倍。还有人指出：1976年毕业的大学生，毕业后四年，在校所学的知识有一半会变得陈旧过时了，在十年以后，在校所学的知识就会全部变得陈旧过时。

社会的快速发展和变化给人际交往带来了什么？

1. 要求人们更加重视人际交往，以更新信息。

社会发展了，原有的信息会变得相对陈旧，人们需要更新信息。同时，社会的多变也使信息量增加，人们收集信息的工作量加大了。尽管是这样，通过人际交往获取信息，仍是人们获得信息的主要途径和方法。这就使人们交往的目的性越来越强。而且也要求人们以更积极的态度去进行交往。

2. 要求人们增强自身对人、对社会的适应性。

社会变化使人的变化也越来越大。人们观念的变化越来越快，几个月前所坚持的观点，几个月后就可能遭到他本人

的批评，这种观念的迅变使很多人在交往中无所适从。不仅如此，新的潮流和观念也在冲击着我们自己，我们自己也在变化，交往的难度大得简直令人难以接受……。所有这一切告诉我们：如果你想成为一个出色的社交者，必须及时适应各种变化。

作为一个交往者，你所面临的将是各式各样的交往对象，既有新潮流的倡导者，也有泥古不化的保守者。交往对象的巨大差异也在要求人们增强自身的适应性。

二、我国人际交往的突出问题

我国目前的人际交往正处于一种十分复杂的状态，人人对交往感到为难。据一次调查，76%的人认为人际交往非常困难，社会出现了理解难等问题。在这里我们仅就我国人际交往中较为突出的几个问题进行探讨。

（一）人们的观念差异大

1. 观念差异形成的外部条件。

我国目前正处于一个新旧交替的时期，旧有的体制和观念受到无情的冲击，而新的体制和观念还没有完全确立。由于这一特点，社会的道德伦理观念，价值观及人生观等都处于一种多种多样的状态。人们各有所宗，对事物的看法各有不同。从横向看，人们的观念具有多向性的特点：

①自然经济观念：

由于我国的社会主义建设是在半封建半资本主义的社会里脱胎出来的，在其初期已形成了观念混杂的特点，虽然