

购 销 学

张福全 臧立臻 主编

海 洋 出 版 社

前 言

世界是物质的，物质是运动的，运动是有规律的，规律是可以认识的。认识了规律，即会能动地循以趋利避害，预卜未来，改造世界，创造世界。

《购销学》是一门研究和认识商品采购与销售业务运动规律和怎样能动地遵循规律搞好购销工作的学问。

历史悠久的中国，买卖之道，古已有之；市场经济充分的发达的资本主义国家，购销之道，不乏成作。建设有中国特色的社会主义，发展社会主义市场经济，其购销业务运动规律是什么？怎样循以能动地以最小的劳动耗费取得最大的经济效益？对此，国内研究成果和论述虽有一些，但为数不多，且多呈零星状态。取古、详购销之道的精华，集今社会主义市场经济购销之道研究成果的要点，全面地、系统地、深入地阐述社会主义市场经济购销业务的规律、理论、谋略、技巧和相关法则等，形成有中国特色的社会主义的购销学，是本书刻意追求的目标。

市场经济是商品经济的一个发达阶段，既有价值规律、供求规律、竞争规律、自愿让渡规律、货币流通规律之本性，也有自主性、开放性、平等性、竞争性、分化性之特征，既总体上体现着商品交换的功能，又具体中发挥着资源配置的基础作用和运行机制的主要作用。企业主动地、自觉地走向市场、把握市场、占领市场，本能地要重视流通在再生产过程中的重要作用，尤其是一定条件下的决定作用。把反映企业综合经营管理水平的商品购销业务素质作为企业生产经营的重要资源要素。因而，开发企业的购销业务资源，造就一批高水平的购销

专业人才，切实把购销工作搞活搞好，便成为企业在日趋激烈的竞争中独步市场、赢得优势、出奇制胜的法宝。

《购销学》是一门科学和艺术，是以历史唯物论和辩证唯物论为指导，综合应用社会学、政治经济学、市场营销学、行为学、公共关系学、心理学、运筹学、法学等科学和艺术，总结提炼购销实践活动经验教训的结晶。本书共分五篇：即“购销业务总论”，从商品经济、市场经济规律的分析，阐明购销业务的地位、作用、形式、指导思想、类型和特征等；“商品购销市场的调查与预测”，阐述了商品市场调查、预测和情报、情报管理的内容、特点、作用、方法等；“采购业务”，阐述了采购渠道、形式、内容、方法、价格、策略、运输、储存及获得采购最佳效益的诀窍等；“商品销售”，这是当前人们最为关注，也是本书着墨最多的重点，阐述了销售工作的地位、作用、管理、推销人员的素质、销售策略与决策、消费者需求与购买行为、销售的艺术、技巧等；“购销合同”，阐述了购销合同的种类、签订、履行、变更、解除及当事人的义务和违约责任等。

本书在编写过程中，广泛参阅了国内外许多名家专著，吸收了大量长期从事购销业务工作者的实践经验，在此一并致谢。

由于社会经济的飞速发展，经济理论与实际间时空上的差异，以及编者水平所限，本书难免有不足、甚至错误之处，诚请读者批评指正。

《购销学》编委会

一九九二年十月于济南

目 录

第一篇 购销业务总论	(1)
第一章 购销业务与商品经济	(1)
第一节 购销业务的发展概况.....	(1)
第二节 商品经济的特点和运动规律.....	(5)
第三节 购销业务的地位和作用.....	(17)
第四节 购销业务的形式和指导思想.....	(20)
第二章 社会主义商品市场	(25)
第一节 市场的概念和类型.....	(25)
第二节 消费者市场.....	(33)
第三节 生产者市场.....	(38)
第四节 服务市场和技术市场.....	(42)
第五节 市场商品质量监督.....	(48)
第二篇 商品购销市场的调查与预测	(55)
第一章 商品市场调查	(55)
第一节 市场调查的涵义和类型.....	(55)
第二节 市场调查的途径和程序.....	(63)
第二章 商品市场预测	(71)
第一节 市场预测的涵义和内容.....	(71)
第二节 市场预测的步骤和方法.....	(77)
第三章 市场情报	(92)
第一节 市场情报的概念.....	(92)
第二节 市场情报的内容和特点.....	(96)
第三节 市场情报的作用.....	(102)

第四章 企业市场情报的管理	(106)
第一节 企业市场情报系统的特点及建立	(106)
第二节 企业市场情报管理系统	(112)
第三篇 采购业务	(115)
第一章 采购业务概述	(115)
第一节 采购的地位和作用	(115)
第二节 采购渠道	(118)
第三节 采购形式	(121)
第四节 采购人员的职责、任务和素质	(125)
第二章 采购业务内容	(130)
第一节 购进方针与收购方向	(130)
第二节 购进计划和采购方案	(132)
第三节 订货与开单结算	(138)
第三章 采购价格策略	(145)
第一节 控制进货价格策略	(145)
第二节 讨价还价策略	(153)
第三节 正确处理对方对价格 提出的不同意见	(156)
第四章 商品运输和储存	(158)
第一节 商品运输	(158)
第二节 商品储存	(164)
第五章 采购业务的效益分析	(169)
第一节 商品购进价格与质量的选择	(169)
第二节 商品购进地点、路线 和时间的选择	(172)
第三节 经济采购批量的选择	(173)
第四篇 商品销售	(177)
第一章 销售业务综述	(177)

第一节	销售与销售观念	(177)
第二节	销售工作的地位和作用	(180)
第三节	销售管理	(183)
第二章	销售策略与决策	(188)
第一节	销售策略的内容	(188)
第二节	销售决策的方法	(191)
第三章	产品策略	(196)
第一节	产品的整体概念	(196)
第二节	产品经济寿命周期	(200)
第三节	开发新产品策略	(204)
第四章	价格策略	(210)
第一节	定价的依据和目标	(210)
第二节	定价的程序和方法	(215)
第三节	定价策略的选择	(221)
第五章	销售渠道策略	(226)
第一节	销售渠道的作用	(227)
第二节	销售渠道的类型	(230)
第三节	销售渠道的选择	(233)
第六章	促进销售策略	(246)
第一节	促进销售策略的概念	(246)
第二节	人员促销	(252)
第三节	广告促销	(264)
第七章	消费者需求及购买行为	(276)
第一节	消费需求的基本内容及其特征	(276)
第二节	消费者购买行为	(281)
第三节	影响消费者购买的因素及其对策	(286)
第八章	销售沟通技巧	(290)

第一节	沟通在销售中的意义	(290)
第二节	销售沟通工作的内容	(295)
第三节	销售沟通成功的技巧	(298)
第九章	接待顾客的策略	(310)
第一节	约定拜访的策略	(311)
第二节	接待洽谈的技巧	(316)
第三节	处理反对意见的策略	(321)
第十章	业务洽谈与成交策略	(327)
第一节	业务洽谈的基本要求	(327)
第二节	洽谈准备	(330)
第三节	洽谈技巧	(335)
第四节	影响达成交易的因素及对策	(338)
第五节	议价技巧	(345)
第六节	圆满结束洽谈	(351)
第十一章	销售服务	(355)
第一节	服务的意义	(355)
第二节	服务的原则和内容	(360)
第三节	服务的种类和服务质量	(365)
第五篇	购销合同	(372)
第一章	经济合同概述	(372)
第一节	经济合同的概念与特征	(372)
第二节	经济合同在国民经济中的作用	(376)
第三节	经济合同的签订与履行	(378)
第四节	经济合同的变更和解除	(384)
第五节	违反经济合同的责任	(386)
第二章	购销合同	(389)
第一节	购销合同的概念与种类	(389)
第二节	购销合同的签订	(391)

第三节 购销合同当事人的	
义务和违约责任.....	(397)
附：购销合同式样.....	(402)

第一篇 购销业务总论

第一章 购销业务与商品经济

第一节 购销业务的发展概况

一、购销经济活动的产生

购销经济活动是一个历史范畴。人类在原始社会初期并没有购销业务，它的产生、发展与消亡是有其客观历史条件的。在我国，早在原始社会末期就已有商品交换的经济活动，我国古书《诗经》中所说“抱布贸丝”，《易经》中所记的“日中为市”，就是对当时的购与销的情景的描述。历史事实说明，购销的出现是与商品交换和商品生产联在一起的，其产生和发展的首要条件是有了剩余产品。试想人们如果连自己食用都不够，哪有东西去交换呢？但是仅仅具有这个条件还不行，还必须要有社会分工。如果没有社会分工，大家生产同一种东西，你有我也有，我没有你也没有，这样就不用不着进行交换活动了。这就是说，社会分工是产生购销活动的另一个重要条件。以上两个条件说明，购销活动不是自古就有的，而是人类

社会发展到一定历史时期的产物，它经历过几种社会形态，有着几千年的发展史，必须从人类历史上的“三次社会大分工”着手研究。

（一）人类历史上的第一次社会大分工

在原始社会相当长的历史时期，由于生产力水平低下，人类使用木棒、石块等充当生产工具。在自然的分工基础上，从事简单的生产活动，维持最低水平的生活。到了原始社会末期，人们在长期的狩猎活动中，发明了弓箭，原始人有了征服自然的基本能力。同时，也发现了有些动物可以驯养，于是，原始社会的畜牧业开始出现。从事驯养动物的这部分人从农业中分离出来，成为游牧部落。另一些原始人仍然从事农业，以种植为主。这样便出现了社会分工，从而产生了交换的需要。这就是人类历史上的第一次社会大分工。

（二）第二次社会大分工

原始社会经过第一次社会大分工以后，生产力有了提高和发展，尤其是出现了铁制工具，利用它可以扩大耕地面积，提高农作物产量。这样，制造生产工具就显示了它的重要性，并使其得到日益发展。又经过一定时期，一部分人从农业生产中分离出来，专门从事手工业劳动。这就是人类历史上第二次大分工。从此在人类社会上，形成了两大物质生产部门，出现了直接以交换为目的的生产，也就是商品生产，这就是购销业务活动产生的先决条件。

（三）第三次社会大分工

在第二次社会大分工后，商品交换日益频繁，交换地区不断扩大，商品生产与商品交换因此得到进一步发展，人类社会出现了一种专门从事商品交换的行业——商业，和从事交换活动的人——商人，这就是人类社会第三次大分工，使人类社会的购销活动得到扩大和发展，具备了组织条件。

二、购销经济活动的发展

人类社会最初出现的商品交换，是由商品生产者直接推销产品，交换双方在让渡自己商品的同时，占有了对方的商品，是物物交换，即商品—商品（ $W-W$ ）。货币（一般等价物）产生后，成为以货币为媒介的商品交换，即商品—货币—商品（ $W-G-W$ ）。商业产生后，这个媒介商品流通的行业，为卖而买，商品交换是货币—商品—货币（ $G-W-G$ ）。随着人类社会的发展， $W-W$ 逐步减少， $W-G-W$ 和 $G-W-G$ 则共同长期存在，共同发展，购销活动日益扩大和活跃。

（一）奴隶社会的购销业务

奴隶社会的经济基本上属于自给自足的自然经济，商品生产处于从属地位。在这种经济条件下，购销业务不会得到迅速发展。

最早的购销业务活动，是在原始共同体逐渐解体，奴隶制度逐渐兴起的过程中得到发展的。后来奴隶主为了以自己剩余的农产品、手工业品和货物交换外地的珍异特产，自己不能生产的东西和采购手工业原料，便派人员经营商业。这种商业是“官家买卖”，控制整个市场。

随着社会分工趋细，生产门类增多，以及大量使用奴隶劳动，较大的生产规模出现了，劳动生产率提高了。农业和手工业的发展带动了奴隶社会购销业务活动的发展。但是，由于受到奴隶制生产方式和奴隶主统治的制约，购销业务的发展，又是极其缓慢的。

（二）封建社会的购销业务

新兴的封建制度的生产关系为生产力的发展开拓了道路，商品生产和商品交换也有了进一步发展。在封建社会的农村中，自给自足的农民可以自由支配属于自己的那一部分劳动产品。除消费之外，还可以用剩余产品进行交换，换回自己需要的产

品。这样，随着生产的发展，进行交换的产品越来越多，商品部分越来越大，手工业与农业分离越来越明显。在此基础上，城乡市场都得到发展，各个不同的生产者进行的产品交换也随之而发展。但是，封建社会仍然是自然经济占主导地位，商品经济的发展受到一定限制。

（三）资本主义社会的购销业务

资本主义社会，商品经济获得空前发展，商品交换渗透到社会一切领域，商品生产成为社会生产普遍的、占统治地位的生产形式，商品生产发展到了最高阶段。当资本主义发展到帝国主义阶段时，工商业资本高度集中，出现了各种垄断组织。垄断组织操纵商品销售市场、商品价格，排挤中小企业，用各种方式获得最大限度的利润。所以，在资本主义社会，购销业务活动的目的，是为了利润。

（四）我国的购销业务

在中国漫长的封建社会，商品经济的发展经历了曲折的过程。唐宋时期购销业务有了较大的发展，明、清两代更有了长足的进步。在我国封建社会中，小生产宗法式的经济占了相当大的优势，历代王朝都把“重本（农）轻末（商）”奉为国策，从而限制了商业和手工业的发展。

建国以后，消灭了剥削制度，建立了生产资料的社会主义公有制。然而，商品生产却并未得到应有的高速发展，由于种种政策上的原因，我们曾经几度把商品经济和计划经济对立起来，否定商品生产和商品交换。但是，商品经济是不以人们的意志为转移的，它总是要按照自身的规律发展。也就是说，发展商品经济有它的客观必要性。党的十一届三中全会肯定了我国现阶段商品经济存在的必要性，号召全国人民为大力发展商品生产和商品交换而努力。随着改革的深入，商品流通领域发生了深刻变化，单一的封闭式的流通体制被冲破了，多层次、多功

能、有活力、开放式的流通格局正在形成。国营商业、物资企业和农村供销合作社“一统天下”的垄断经营，正在向多种形式、多条流通渠道并存的格局改变。自产自销比重在增大，国营、集体、个体一起上，后两者发展尤快。市场也挣脱了条块分割、地域封锁的束缚，向跨地区、跨行业、跨所有制的城乡一体市场体制转变。集贸市场、批发市场、货栈、贸易中心及商商、商工、商农、商工农等联合组织大量涌现，那种商品购销中统得过多过死的现象，也正在向计划与市场的结合转变。除少数指令性计划商品外，大多数农副产品、日用工业品和生产资料都可以进入市场，自由购销。

第二节 商品经济的特点和运动规律

一、商品经济的特点

商品经济的充分发展，是社会经济发展不可逾越的阶段，是实现生产社会化、现代化的必不可少的基本条件。

商品经济具有以下特点：

第一，商品经济形式适应高低悬殊的生产力水平。社会分工愈发展，生产者的经济联系就愈成为经济运转的一种客观需要。这种经济联系从有社会分工之日起，就是通过商品交换形式解决的。到现在为止，人们还没有找到更新的办法代替商品经济形式去解决分工日益复杂的经济联系。社会分工越发展，就越需要通过商品交换形式来组织社会再生产。不论是任何社会形态，只要存在商品经济形式，不管它的生产力水平高低，其经济联系的纽带终归要有商品经济形式来牵引。因此，商品经济在一定历史时期内，必然能够适应和促进社会生产力发展。

第二，商品经济形式可以容纳极不相同的生产关系。商品经济形式的主要特点就是人们相互交换商品。而商品交换本身，只要求商品属于不同所有者，并不要求是什么样的商品所

有者，只要双方是不同的商品所有者就可以发生交换关系。这样的特点，使商品经济形式能在不同社会制度下解决不同经济关系，并且也能推动不同的社会生产关系的发展。我们认识到商品经济形式的这一特点，就可以更好地运用这样一个组织形式，解决社会主义社会中的生产、交换、分配和消费关系。这就是说，凡是从事生产活动的企业单位，都可以用商品经济形式来协调相互间的经济利益和各方面的经济关系，以促进社会主义经济的发展。

第三，商品经济形式可以解决内在的自发性和计划性要求的矛盾。商品经济的自发性，来源于商品自身的矛盾运动，即来源于商品使用价值和价值的矛盾，以及商品价值和价格的运动矛盾。商品经济除了具有自发性、盲目性的特性以外，还有计划性的要求。因为商品生产者所生产的商品要供给人们消费。因此，任何一个商品生产者和商品经营者，都必须考虑市场的消费条件，只能依据市场商品销售量、市场商品供求情况来确定生产何种商品，生产多少，生产时需要什么设备，需要哪些材料等等，这是任何一个生产者都必须考虑的。也就是要有个计划，尽管程度不同，但必须具备，而且这种生产者的计划对整个社会有着必然的影响。

第四，通过交换组织社会生产和组织社会经济生活，是商品经济形式的一个重要特点。商品是用来交换的劳动产品，如果商品不能通过交换实现其价值和使用价值，生产就无法进行。因此，在商品经济条件下，交换总是在引导生产、促进生产、组织生产，适应和引导消费，总是决定人们经济生活的基本要素。

第五，商品交换要以货币为媒介。货币是商品交换的必然产物，货币的产生是商品经济形式达到完整的标志，货币的出现又使商品经济的矛盾更加复杂化。商品以使用价值的形态出现在市场上，一切商品都以货币来衡量其价值的大小，因此，商

品供求矛盾就在货币与商品矛盾中发展，价值与价格的矛盾，供求的矛盾都通过货币和商品的矛盾反映出来。货币本身也是一种商品，也有使用价值和价值。货币的使用价值指货币可以购买一切商品，所以其使用价值是无限的，但是货币代表的价值是有限的，货币价值的有限性和使用价值无限性的矛盾，在社会主义商品经济条件下也同样存在，货币同样作为商品价值量和劳动量的代表。因此，在商品经济中必须研究货币及其运动规律，运用货币这一经济杠杆控制宏观经济。

二、我国商品经济的商品货币关系

我国社会主义商品经济出现了以下几种商品货币关系。

第一，商品货币关系已经从不同形式的公有制经济之间，扩展到社会主义各种经济形式的内部。长期以来，在我国并不发达的商品经济中，全民所有制和集体所有制两种不同形式的公有制经济之间的交换，是基本的、主要的商品交换关系。现在随着对内搞活经济，对外实行开放方针的执行和经济体制改革的顺利进行，商品货币交换关系已在各经济形式中有了新发展。

第二，在集体所有制内部，商品货币关系在深度和广度上都有了新发展。

我国农村还在从自给半自给自然经济向发达的商品经济转化。随着农业中联产承包责任制特别是家庭承包责任制的推广，集体经济单位同它的成员之间的关系发生了变化，农户成了农业生产的基本经营单位，成为相对独立的商品生产者，使农民的收益直接取决于家庭的经营。这就充分调动了农民的积极性，推动了农业生产和商品经济的发展。因此农产品的商品率大大提高，价值规律对生产起到了较大的调节作用。

农村商品经济的发展还突出表现为，在农业联产承包责任制普遍推广的基础上，农业结构和农业内部分工进一步加深，

各种专业户成批涌现，农村商品流通渠道正在由单一的国营向多渠道经营过渡，特别是供销合作社通过体制改革转化为集体性质的民办企业，并逐步转化为农村经济综合服务中心，为发展农业商品生产提供产前、产中、产后的各种服务，解决生产、加工、贮藏、运输、供销、技术等问题。过去公社和生产队内部的某些职能机构，随着农业生产专业化的发展而分离出来，实行独立的企业化经营，兴办起生产、流通、服务性质等各种形式和不同规模的工商企业。

第三，从再生产过程看，生产、分配、交换和消费诸方面的商品货币关系，都有进一步扩大的趋势。在直接再生产的过程中，许多企业正在改变“吃大锅饭”的作法，开始有效地运用商品货币形式，全面实行严格的经济核算。个人消费品分配方面，在坚持以按劳分配为主体的原则下，很多部门出现了一些新的分配形式。商品货币关系进入了分配领域，价值规律对分配的影响显著增强，分配形式趋向多样化。例如在工商企业中，出现了集资入股按股分红的作法，同企业经营好坏相联系的浮动工资制，以及个人或集体承包责任制，按单位产品确定工资额等等。

第四，从国民经济各部门看，商品货币关系逐步向更多的部门延伸。军事工业部门是一个特殊的物质生产部门，一向自成体系，长期处于商品生产之外。近几年来，这种封闭式体制开始打破，军事工业生产实行企业化经营，兼营民用产品，进入国内外市场。科技部门也将科技成果作为商品有偿转让，并开始出现了科技市场，使商品货币关系扩展到非物质生产部门。目前，科研部门和生产部门之间，院校和厂矿企业之间，地区之间，乡镇企业之间，根据等价互利的原则，开展科技成果的交流协作，已经得到迅速的发展。

第五，商品货币关系形式的多样化是我国社会主义商品经

济发展的又一重要标志。例如，企业的全部流动资金均由银行统一管理，采取贷款的形式发放，用银行贷款取代资金供给制，发放卖方信贷，即为解决某些产品因使用单位资金短缺而无力购买和生产单位因产品销路不畅而开工不足的矛盾，有的地方银行根据市场信息向制造设备的企业（卖方）提供贷款，卖方将产品赊销给买方；再如办理期票贴现，发展租赁业务、开展补偿贸易、试行消费信贷、开办邮购业务等形式，已在各省区相继出现。在发展横向经济联合中，各级、各地银行资金融通工作也在逐步展开。

我国社会主义商品货币关系发展的情况表明，商品货币关系形式的多样化，是社会主义商品经济在广度和深度上发展的必然产物，而形式多样化又成为活跃和促进社会主义经济发展的动力。

三、商品经济的运动规律

商品的二重性，即使用价值与价值，是商品固有的两种属性，是商品内在的最根本的矛盾。这个矛盾随着商品生产发展和商品交换的扩大，由小到大由内到外地展开，从而形成商品经济运动所特有的规律。它们都是在商品使用价值与价值矛盾的基础上产生和发展起来的。所以说，商品二重性是我们认识和掌握商品经济各项规律的基本前提。使用价值与价值的矛盾，通常表现为商品供求关系上暂时的局部的不相适应。但这样的矛盾可以通过计划调节和市场调节以及正确的价格政策，不断地得到克服。商品经济运动中主要有哪些客观规律呢？

（一）价值规律

价值规律是商品生产和商品交换的基本规律。价值规律的基本特征是商品的价值要由生产它所花费的社会平均必要劳动时间来决定，商品交换要按照价值量相等的原则进行。如果说社会必要劳动时间是价值的实体，那么等价交换就是它的表