

供销经营手册

方劲戎 编
施鹤群



南京工学院出版社

责任编辑：王小然

内 容 提 要

本书是为供销人员提供的业务参考书。内容涉及市场学知识、物价与定价知识、商业心理与商业谈判、销售知识与推销技巧、商品知识与商品养护、广告与商标知识，最后简要介绍经济法规及有关经济活动中的政策规定。

全书内容比较充实，实用性强。除可供供销人员阅读外，也可供工厂、企业中的经济管理人员参考。

供销经营手册

方劲戎 施鹤群 编

工学院出版社出版

南京四牌楼2号

江苏省新华书店发行 繁昌印刷厂印刷

开本 787×1092 毫米 1/32 印张 9.0625 字数 210千

1988年4月第1版 1988年4月第1次印刷

印数：1—10000册

ISBN 7-81023-086-7

F·14

定价：2.00元

前 言

随着社会主义商品经济的活跃，经营与供销的作用日益受到人们的重视。作为商品流通过程中的供销员，起着十分重要的中介作用。人们称赞他们是辛勤穿针引线的蜜蜂，对此他们是当之无愧的。

这本《供销经营手册》在写作过程中参考了国内外一些报刊、专著，力图将知识性和实用性结合起来。本书的出版希望对供销人员有所帮助。限于编者水平，书中错漏之处在所难免，恳切希望读者批评指正。

余惕君、张福奎同志为本书提供了大量有参考价值的资料，编者对他们的支持与合作，致以深切的谢意。

编 者

1987年12月于南京

目 录

第一章 市场学知识

- 1.1 市场的产生与发展
- 1.2 市场及其类别
- 1.3 市场的作用
- 1.4 我国国内市场特征
- 1.5 市场竞争
- 1.6 市场管理的原则和内容
- 1.7 商品流通渠道
- 1.8 商品资源的来源
- 1.9 社会商品购买力
- 1.10 商品的供应与需求
- 1.11 卖方市场与买方市场
- 1.12 企业的商品采购及方式
- 1.13 市场经营与市场经营组合
- 1.14 市场经营战略与市场策略
- 1.15 产品的生命周期
- 1.16 产品策略的选择
- 1.17 消费品市场
- 1.18 消费需求的特点
- 1.19 日用工业品流通特点与供销方式
- 1.20 生产资料市场
- 1.21 农产品市场

1.22 饮食服务市场

1.23 旅游业市场

第二章 市场调查与市场预测

2.1 市场调查及其作用

2.2 市场调查原则

2.3 市场调查分类

2.4 社会商品购买力调查

2.5 消费者购买行为调查

2.6 产品调查

2.7 新产品开发调查

2.8 商品销售调查

2.9 市场调查方法

直接调查法

统计分析法

2.10 市场预测原则

2.11 市场预测的种类

2.12 市场预测目标的确定

2.13 市场需求预测

商品销售预测和生产预测

市场占有率预测

产品发展预测

资源预测

市场预测方法分类

历史引伸法

集合意见法

相关预测法

商品生命周期预测法

第三章 物价知识和定价

- 3.1 商品价格
- 3.2 物价工作的基本方针
- 3.3 控制市场价格的途径
- 3.4 物价管理原则
- 3.5 物价纪律
- 3.6 我国市场价格的种类
- 3.7 制定商品价格的原则
- 3.8 国内市场的几种价格形式
- 3.9 商品比价
 - 农产品比价
 - 工业品比价
 - 工农业商品比价
- 3.10 商品差价
 - 购销差价
 - 地区差价
 - 批零差价
 - 季节差价
 - 质量差价
- 3.11 需求和价格的关系
- 3.12 供给和价格的关系
- 3.13 市场定价方法
 - 收支平衡定价法
 - 成本加成定价法
 - 变动成本定价法
 - 投资报酬定价法
 - 需求导向定价法
 - 目标倾向定价法

习惯倾向定价法

竞争导向定价法

- 3.14 国外市场定价策略
- 3.15 新产品定价策略
- 3.16 心理定价策略
- 3.17 折扣与让价策略
- 3.18 采购物品定价方式
- 3.19 服务业价格构成和定价原则
- 3.20 饮食品价格构成和定价原则
- 3.21 工业品生产成本核算方法
- 3.22 工业品生产成本的范围
- 3.23 轻工业品出厂价制定原则
- 3.24 轻工业品出厂价计算方法
- 3.25 饮食制品销售价格的计算
- 3.26 修配业务价格的计算
- 3.27 商品理论销售价格的计算
- 3.28 制定重要商品计划价格的依据
- 3.29 财政、税收和价格的关系
- 3.30 财政补贴和商品补贴
- 3.31 价内补贴

第四章 商业心理与商业谈判

- 4.1 一般购买动机
- 4.2 具体购买动机
- 4.3 时式现象的运用
- 4.4 包装的心理功能
- 4.5 包装技巧

- 4.6 社会价值观念和包装
- 4.7 错觉现象与商标设计
- 4.8 心理学与价格
- 4.9 不同物品的购买特点
- 4.10 销售服务心理策略
- 4.11 劳务服务与心理
- 4.12 买卖谈判方式
- 4.13 怎样掌握谈判的主动权
- 4.14 怎样使对方接收自己的观点
- 4.15 怎样向对方提问题
- 4.16 怎样对付客户的反对意见
- 4.17 怎样打破谈判僵局
- 4.18 怎样对付抬价策略
- 4.19 怎样对付假出价
- 4.20 怎样回答对方的发问
- 4.21 谈判者的权力限制
- 4.22 怎样争取思考时间
- 4.23 业务洽谈中的察颜观色
- 4.24 怎样进行电话商谈
- 4.25 谈判中怎样让步
- 4.26 达成交易的方法
- 4.27 买卖谈判中的最后期限
- 4.28 怎样利用仲裁者
- 4.29 商业谈判者应具备的素质

第五章 销售知识与推销技巧

5.1 推销及其重要性

- 5.2 推销方式和推销组合
- 5.3 商品销售服务
- 5.4 批发商业商品销售方式
- 5.5 零售企业商品销售方式
- 5.6 推销生产资料的策略
- 5.7 推销消费品的策略
- 5.8 达成交易的条件与方法
- 5.9 倾力推销及其避免方法
- 5.10 访问销售法
- 5.11 实验销售法
- 5.12 折扣销售法
- 5.13 现代销售方法
- 5.14 工厂企业自销产品的方法
- 5.15 产品销售十二法
- 5.16 两面出击销售策略
- 5.17 吸引顾客注意的方法
- 5.18 示范推销的方法
- 5.19 排除推销障碍的方法
- 5.20 推销员的素质和知识结构
- 5.21 推销员必须具备的能力
- 5.22 推销人员的来源和选拔
- 5.23 推销人员的培训
- 5.24 推销人员的考核
- 5.25 推销人员的管理
- 5.26 销售力量的确定
- 5.27 推销人员的分派
- 5.28 推销人员计酬方法

第六章 商品知识与商品养护

- 6.1 商品包装及作用
- 6.2 商品包装策略和发展趋势
- 6.3 合理组织商品运输的意义及原则
- 6.4 商品运输路线与运输方式的选择
- 6.5 商品运输工具的选择
- 6.6 什么是联运
- 6.7 怎样装载商品
- 6.8 运输工具的管理
- 6.9 货物装卸搬运及合理化原则
- 6.10 商品储存与商品储存量
- 6.11 商品储存的合理结构和合理时间
- 6.12 制定商品储存定额的方法
- 6.13 仓库的分类和仓库的选择
- 6.14 商品堆码
- 6.15 商品养护
- 6.16 商品的物理变化
- 6.17 商品的化学变化
- 6.18 商品的生理生化变化
- 6.19 商品的密封储存
- 6.20 仓库的通风
- 6.21 商品霉腐的预防
- 6.22 霉腐商品的处理方法
- 6.23 防止仓库害虫的方法
- 6.24 金属商品的防锈
- 6.25 商品防锈方法

6.26 易燃、易爆商品的储存

6.27 毒品、腐蚀品的安全储存

第七章 广告与商标知识

7.1 广告的由来与发展

7.2 广告的功能与作用

7.3 广告信息的传递过程

7.4 广告媒体的种类

7.5 广告媒体的选择

7.6 专业广告媒体的特点

7.7 自我宣传广告媒体的特点

7.8 广告设计原则

7.9 产品广告设计技巧

7.10 广告题材选择

7.11 广告语言的要求

7.12 广告设计中的整体形象原理

7.13 广告宣传中的动态原理

7.14 广告宣传中的感情原理

7.15 广告宣传中的个性原理

7.16 广告宣传中的异质性原理

7.17 广告公司的职能

7.18 完全广告服务

7.19 担保广告服务

7.20 广告的管理

7.21 赞助广告及管理

7.22 广告计划的拟定

7.23 广告预算的确定

- 7.24 广告的销售效果
- 7.25 广告效果的测定方法
- 7.26 什么是厂牌
- 7.27 厂牌策略的选择
- 7.28 商标的产生、发展与作用
- 7.29 商标设计要求
- 7.30 商标题材的选择
- 7.31 商标专用权和管理
- 7.32 企业的商标策略

第八章 经济法及有关政策规定

- 8.1 什么是经济法
- 8.2 《经济合同法》简介
- 8.3 违反经济合同法应负的责任
- 8.4 发生经济合同纠纷时的申诉
- 8.5 经济司法
- 8.6 法律对广告的规定和限制
- 8.7 经济合同的订立程序
- 8.8 经济合同的形式
- 8.9 经济合同的主要条款
- 8.10 经济合同的鉴证
- 8.11 经济合同的管理
- 8.12 违反经济合同承担的责任
- 8.13 经济合同纠纷的解决
- 8.14 购销合同的概念及特征
- 8.15 购销合同的主要条款
- 8.16 购销合同的类型

- 8.17 购销合同的订立和履行
- 8.18 违反购销合同的责任
- 8.19 加工承揽合同
- 8.20 货物运输合同
- 8.21 仓储保管合同
- 8.22 财产租赁合同
- 8.23 财产保险合同的概念及特征
- 8.24 工业品生产资料经营范围
- 8.25 农业机械的供应规定
- 8.26 中小农县的供应规定
- 8.27 化肥供应规定
- 8.28 农药和药械的供应规定
- 8.29 农副产品收购规定
- 8.30 农副产品统购规定
- 8.31 工商企业名称登记管理规定

第一章 市场学知识

1.1 市场的产生与发展

市场作为商品经济的产物，跟商品经济紧密相连。列宁说：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。”自从社会出现了商品交换，就有了市场。

远在原始社会末期，由于社会分工的产生和发展，就出现了物物交换，市场也就开始萌芽了。人类社会进入第二次大分工后，产生了私有制、商品生产和货币，物物交换发展为以货币为媒介的商品流通，逐步形成了具有一定时间、地点、设备，从事商品交换活动的市场。

进入封建社会后，社会生产力的发展，促使商品生产向前发展，市场的规模和范围也有所扩大。但是，在封建社会里，自然经济占统治地位，商品经济并不发达。所以市场发展规模和范围受到很大限制。

资本主义社会里，社会化大生产代替了小生产，商品经济高度发展，市场也随之得到发展，并发生重大变化。其表现主要有以下几方面：（1）市场规模与范围扩大，生产者生产的产品几乎全部拿到市场上出售；不仅生产资料、生活资料是商品，而且劳动力也成了商品。（2）参与市场活动的人空前增加，整个社会的生产者、消费者，商业中介人都卷入了市场活动。（3）市场活动分工精细化，运输业从商

业中分离出来；商业内部的批发商与零售商分离；零售商的形式也日趋多样化，如百货公司、超级市场、邮购商店、自动售货点。（4）市场商品交易方式简化，除了现货交易外还发展了凭样品买卖和期货买卖。现代资本主义社会形成了无所不包的资本主义世界市场。

在社会主义社会，也存在着商品生产和商品交换，所以亦存在着与之适应的市场。我国现阶段，由于商品经济不够发达，市场发展的规模也还有限。随着社会主义现代化建设的发展，我国的商品经济将有较大发展，我国市场的规模 and 范围也会逐渐扩大。

1.2 市场及其类别

市场是商品经济的产物，可以从不同角度作出不同解释。狭义的市场是指商品交易的场所。广义的市场是指商品流通领域，是商品供求关系的总和。经济学里的市场是同商品、货币、价格、价值相联系在一起的经济范畴。

形成市场需要具备一定的因素：有可供交换的商品；有商品的卖方和买方；买卖双方所能接受的商品价格和交易条件。上述三个因素必须同时具备才能形成市场。

市场活动的基本内容是使商品从生产领域转移到消费领域，完成商品的流通过程。市场活动的核心是商品的供给与需求。所有市场活动都是围绕这个核心而进行的。市场活动可以分为两部分，一部分属于供给一方的活动，包括市场调整、产品设计、生产、商品运输、保管、商品推销、售后服务等；另一部分属于需求一方的购买活动，包括购物决策，购物时间、地点和购物方式。

参与市场活动有三类人：（1）生产者。不同的社会制度，有不同所有制的生产者，但是他们都处于市场活动的起点，属于供给一方。（2）消费者，即商品需求者。消费者人数众多，类型复杂，有生产资料消费者，也有生活资料消费者；有集体消费者，也有个体消费者。（3）商业中介人，有代理商、批发商、零售商。他们既是商品供给者，又是商品购买者，是商品交换的媒介。

市场有不同类别。按社会经济制度和社会生产关系，市场分为社会主义市场和资本主义市场。社会主义市场是为满足社会主义建设和人民群众不断增长的物质、文化生活需要，社会主义商品生产和流通主要是通过计划加以调节。而资本主义市场是为实现剩余价值，价值规律自发地调节生产和流通。

按顾客购买商品的目的分，有消费品市场和生产资料市场。前者是为满足个人或家庭的生活需要；后者用于制造其他产品或进行其他商业活动。

以货物来源分，有工业品市场和农产品市场；有物资产品市场和劳务市场，或服务行业市场。服务行业以劳务来满足消费者需要，如旅馆、旅游、娱乐等。

从区域范围来分，有国际市场、国内市场；外埠市场、本埠市场；城市市场、农村市场。

1.3 市场的作用

市场在商品经济运转过程中是一个重要的环节。市场活动反映商品的内在矛盾，对于社会经济的发展起着重要作用。市场的作用主要表现在以下几方面：

1. 市场是连接生产与消费的纽带，是实现社会再生产的桥梁。在商品经济条件下，生产者和消费者分离，它们之间通过市场联系在一起。在商品社会中，社会再生产过程是生产、分配、交换、消费四个环节统一运转，各个环节都离不开市场。所以，市场是实现社会再生产必不可少的条件。

2. 市场把单个企业的经济活动联系为一个有机的整体，调节产销和供求关系。在商品生产条件下，整个社会的生产活动由各企业独自分散进行，但它们的生产活动又是整个社会经济活动的一部分。企业要生存、发展，必须使其产品符合社会需要，使产品适销对路。但是，产销、供求之间经常处于不平衡状态，市场起着自发的调节作用。

3. 市场完成商品流通过程，实现生产资料在国民经济各部门之间的分配，及消费资料在个人或家庭消费之间的分配，并且调节各经济集团间和个人间的经济利益。市场是通过自愿互利、等价交换的原则，来调节产销之间的经济利益。

4. 市场具有促进社会分工和技术进步的作用。通过市场竞争和价值规律促使企业进行专业化生产，努力提高技术水平，提高商品质量，降低成本，增强商品竞争能力。从而促进了技术进步和社会分工。

但是，市场的作用是有限的。市场调节作用只有在完全竞争条件下才能充分发挥，同时市场调节经济的作用，主要表现在微观经济领域和现有经济范围，对客观经济和未来经济的作用极有限。由于市场调节作用主要通过价值规律和供求规律自发地发挥作用，所以有很大的盲目性。因此，社会主义市场应在社会主义基本经济规律和社会主义计划经济支配下发挥作用。