

供销人员必读

销售技术



3.5

郭伟刚 编著

浙江科学技术出版社

(浙)新登字第3号

责任编辑:周伟元

供销人员必读

——销售技术

郭伟刚 编著

浙江科学技术出版社 出版

浙江诸暨印刷厂印刷

浙江省新华书店发行

开本787×1092 1/32 印张4.5 插页4 字数98,000

1992年4月 第一版

1992年4月第一次印刷

印数:1—8,160

ISBN 7-5341-0438-6/F·15

定 价: 3.30 元

供
③

内 容 提 要

本书立足于我国供销活动的实际情况，客观地阐述了社会主义供销工作中应树立的观念、存在的问题以及采取的方法与策略。同时，对人际关系、供销活动过程中一系列现实问题等作了详尽的探讨；重点介绍了商品推销的各种行之有效的技巧。

本书观点新颖，内容翔实，语言亲切，具有很强的可读性，广大厂长、经理、供销人员及一般读者都可从中受到有益的启迪；对从事供销理论教研工作者也有参考价值。

序

在社会主义商品经济活动中，企业要通过竞争求生存、求发展。供销工作的重要性已愈来愈被人们所认识。先进企业集人才于供销部门，成为企业的“火车头”，为实现企业的社会效益与经济效益发挥了巨大作用。

在我国，由于过去长期忽视商品生产，使供销工作得不到应有的重视。从实践看，当前供销工作尚处在初级阶段，认识肤浅，方式单一；从教学看，供销理论尚处在摸索时期，从初步的实践尚难总结出系统的理论。

郭伟刚同志通过刻苦钻研，历数年职业教育的经验，编著成这本《供销人员必读》，这不能不说是目前我国供销理论的一些补充。纵观全书，我认为该书有这样三个特点：

一是取材新。本书适应时代发展的需要，提出了当前供销活动中迫切要求明确的一些新问题，如对供销人员在现代商品经济条件下的新要求，供销业务洽谈艺术等。这对企业的供销工作具有很好的现实指导意义。

二是实用性强。本书是作者对众多的厂长、经理、供销人员的深入了解后，搜集大量素材，结合供销工作实际，参阅大量国内外有关供销活动资料，经过反复修改而成。书中对供销人员应具备的供销知识论述比较系统，介绍了各种行之有效的推销方法，因而适应性很广，不仅适应工业系统、乡镇企业系统供销人员的需要，对商业、供销、物资系统的广大供销人员也很实用。

三是通俗易懂。作者采用直叙的笔法，用通俗的语言向读者介绍供销工作的一些实际问题，像“推销商品之前先推销你自己”、“会说的不如会听的”等语句，读之犹如与朋友促膝交谈，容易使人理解和掌握供销的理论及方法技巧。

我国供销事业正处于振兴发展之际，本书对于从事实际供销工作的人员会大有裨益，对从事供销理论教研工作者也有一定的参考价值。

程炳堃

1991年10月于杭州

前 言

我国的供销活动源远流长，它先于市场、商业而产生，发展至今，已成为沟通生产和消费不可缺少的环节，是搞活经济极为重要的流通渠道。然而，较之供销实践的发展，对供销这一学问的研究，特别是对供销活动的一些观点、规律及方法的正确认识还较薄弱。因此，探索市场供求规律，强化供销科学研究，提高供销工作水平，已成为当前经济改革和发展的组成部分，也是培训供销队伍的必要环节和前提。

多年来，在供销职业教育实践中，通过与众多厂长、经理、供销人员的接触、交流，我深深体会到，一方面供销工作在企业中的地位与作用显得日益突出，另一方面供销工作迫切需要理论的指导，使供销工作科学化和规范化。为此，从1989年开始，我较全面系统地研究有关供销方面基本理论，查阅和参考了大量的资料，并着手撰写本书，1990年完成初稿。该稿分别在一些公司、工厂及供销社用作培训教材，得到了学员们的肯定和好评，并提出了不少宝贵的建议。本书是在该稿基础上进行了几番修改写成的。在此，对为本书提供丰富实践材料的厂长、经理、供销社主任及供销人员，表示衷心的感谢。

本书承蒙浙江省商业经济学会常务理事、浙江省高级经济师评审委员会委员、杭州商学院叶树滋教授，中国供销合作经济教学研究会理事、浙江供销职工学院陈传刚副教授，浙江省供销合作经济学会理事、高级经济师程炳堃处长审稿。程炳堃处长在百忙中还热心为本书作序。浙江供销合作社陈国民，浙

江供销职工学院李伟生、李曙明等同志对本书出版给予热情支持，在此一并表示谢意。

由于供销这一课题涉及的知识领域较宽，加上本人才疏学浅，书中错误之处难免，恳请读者指正。

作者

1991年10月

目 录

第一章 绪论

- 一、我国供销活动的产生与发展 (1)
- 二、供销活动及其作用 (6)
- 三、供销人员的素质 (9)

第二章 供销活动中的人际关系

- 一、人际关系在供销活动中的意义 (17)
- 二、供销活动的社交礼仪 (19)
- 三、供销活动中人际交往的技巧 (22)
- 四、供销活动的人际交往原则 (25)

第三章 客户的开拓与管理

- 一、客户的开拓 (28)
- 二、客户的管理 (37)

第四章 拜访客户

- 一、拜访前的准备工作 (41)
- 二、保持良好的精神状态 (50)
- 三、联系拜访的具体方法 (52)
- 四、拜访客户 (55)

第五章 业务洽谈

- 一、需要与动机 (59)
- 二、洽谈的重点 (67)
- 三、价格洽谈艺术 (69)
- 四、洽谈中注意的几个问题 (74)

第六章 客户异议的处理

- 一、异议的表现形式及其根源 (76)
- 二、异议的处理要领 (79)
- 三、异议处理方法 (81)

第七章 促成交易

- 一、敦促的必要性 (89)
- 二、收尾的时机 (91)
- 三、敦促的策略与技巧 (95)

第八章 跟进阶段

- 一、与客户道别 (104)
- 二、重视售后服务 (107)
- 三、客户抱怨的处理 (110)

附 录

- 一、中国古代匠心独运的经营术 (117)
 - 二、企业营销宗旨
 - 满足市场需求 (120)
 - 三、做广告大有学问 (123)
 - 四、亚细亚商场的经营管理 (125)
 - 五、日本索尼彩电如何打入美国市场 (127)
 - 六、给产品形象赋予时代新意
 - 从簋子、豆浆的市场开发谈起 (130)
 - 七、洛阳嘉陵摩托车厂的生意经 (132)
 - 八、玛氏陈列守则 (135)
-

第一章 绪 论

随着社会主义有计划商品经济的进一步发展，人们愈来愈认识到供销工作的重要性。但是，目前我国的供销事业尚处于发展时期，虽然企业已经在运用各种经营措施，但由于缺乏正确的供销理论的指导，供销人员所掌握、使用的方法技巧仍比较单一化。如何造就一支既有丰富经验又有科学理论的供销人员队伍，以适应我国有计划商品经济发展的需要，已成为摆在我们面前一个迫切需要解决的问题。

本章旨在通过对供销活动的历史以及供销工作的基本理论的阐述，使广大供销工作者能正确地认识到自己的职业特点与工作性质，从而激发对供销事业的热爱，不断提高自身的业务水平，出色地担负起当前经济发展所赋予的重任。

一、我国供销活动的产生与发展

供销活动属于商品经济范畴，它与商业、商品买卖以及市场有着密切的联系。倘若从历史的角度来考察，那么供销活动先于商业、市场而产生，而商业、市场的产生与发展又促进了供销活动的发展，商业、市场的发展、变化决定了供销活动的方式方法的变化。因此，我们要考察供销的由来和发展，以及供销活动的社会意义，自然要从我国商业与市场的发展过程中寻找其走过的踪迹。

在我国古代传说中，就有了神农氏“日中为市”之说。按

传说推导，神农氏时代大约相当于我国原始社会母系氏族兴盛时期或父系氏族开始时期。《易经·系辞下》记载：“庖牺氏没，神农氏作，列廛于国，日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”“日中为市”说，就是当时物物交换的一种反映。“市”设在原始共同体的边界上，距各原始共同体大约徒步半天的路程，所以必须到“日中”才能为市，而交易结束后，刚好可以有步行半天的时间赶回各自部落。

在尧舜时期，有了“北用禹氏之玉，南贵江汉之珠”的说法，即珠玉成为商品交换的手段，成为流通中的货币。传说舜本人就曾经搞过地区间的贩运活动。《尚书·大传》载有：舜“贩于顿丘，就时负夏。”《尸子》记载舜在受尧“禅让”之前，就曾在顿丘与传虚之间做买卖。“顿丘买贵，所以贩于顿丘，传虚卖贱，于是债于传虚。”这种传说，把舜描写成一个从事买卖的商人了。但是，据现有史料，还不能证明舜时期已出现第三次社会大分工。众所周知，商业是人类第三次大分工的产物。因此，舜时期不可能有专门从事买卖的商人。这里所谓“贩”，可能是指舜代表自己的氏族部落去与别的氏族部落进行交换产品的活动。

到了商代，商人从事商业活动已成为普遍的现象，商业与商人阶层作为第三次社会大分工的产物而正式形成。史称“殷人重贾”反映了商代重视商业的程度。

春秋战国时代的大商人，数量上就比以前多。像范蠡、子贡、白圭等人，就是有代表性的人物。

范蠡是春秋后期楚国人，曾是越王勾践的谋臣。他辅助勾践灭吴国后，更名易姓，弃官经商。起初离越入齐，在齐国化名为鸱夷子皮，致财数十万。后来又从齐国奔赴居于交通中心的陶邑，“治产业，积居，与时逐。”自称“朱公”，后世号称

为“陶朱公”。他采用计然的贸易理论，“候时转物，逐什一之利”，因为他出色的经营，“十九年之中，三致千金”。

子贡，复姓端木，名赐。春秋后期卫国人，是孔子的弟子。孔子在谈到子贡时说：“赐不受命而货殖焉，亿则属中。”子贡经商很有一套，他奔走于曹鲁之间，“与时转货资”，很会掌握购销时机与价格动向，成为孔门最有名的七十弟子中最富有的一个，“七十子之徒赐为最饶益”。

由于范蠡、子贡的富有和名望很高，所以后世的商人都推崇他们二位，把经营买卖叫做“陶朱事业，端木生涯”。

白圭，是战国时代以经营农副产品贸易为主的大商人。白圭很讲究贸易致富理论，对商品需求变化的规律性已有某种感性认识，提出了“人弃我取，人取我与”的经营策略。他特别强调“时断”，即掌握购销活动的有利时机，根据季节变化随时更换经营品种。当五谷成熟时收进粮食而出售丝、漆；当蚕茧上市时收进帛、絮而出售谷类。他还认识到市场的大小对获取利润有着密切的关系，主张经营广大人民生活必需的商品以获取利润，提出“欲长钱，取下谷”的观点。因为下等谷类虽然单位价格较低，但食之者众，市场大，因而可以通过扩大销售量而获利。白圭还十分讲究经营决策与经商艺术，提出经商要掌握时机，勇于决断，而且还要巧于心计，并提出经商的四字要诀，即“智、勇、仁、强”。“智”即要有权变；“勇”即要有决断；“仁”即“人弃我取，人取我与”；“强”即坚守时机。他的这套经商理论给后人以有益的启示，使人们认识到要从事买卖活动，必须研究和掌握商业经营的规律，才能在市场竞争中立于不败之地。

历史进入汉代，我国已形成真正具有一定规模的对外贸易，而汉武帝时的张骞不可置否地成了一名供销活动的专家

了。张骞两次出使西域，到达大宛（今中亚费尔干纳）、大月氏（今阿富汗北）、大夏（今阿姆河南）、康居（今中亚撒马尔汗）等国，为“丝绸之路”的开辟立下了汗马功劳。那时出玉门关往西的商路有两条：一条是从鄯善旁南山（昆仑山）北麓至莎车，西逾葱岭到大月氏、安息（今伊朗境内）等国，称为南道，再往西行可以到大秦（罗马），汉朝的大批货物主要就是由这条道路运往西方的；另一条是沿北山（天山）南麓西行，越葱岭的北部西向，可以到大宛、康居、奄蔡（今里海东岸）诸国，称为北道，再往西也可以到大秦，奄蔡等地的貂皮就由这条道路运到中国。这南北两条商路是当时中国和中亚、西亚经济交流的大动脉。由于运往西方的主要是丝和丝织品，所以被称为“丝绸之路”。

中国古代另一位值得一提的供销活动专家是明朝的三保太监郑和。从永乐三年到宣德八年（公元1405~1433年）的20多年里，他先后奉命七次出使“西洋”，到达亚、非30多个国家，其事迹在民间传颂多年。

自从鸦片战争以来，我国进入了半封建半殖民地社会。商品经济比古代封建社会有了较快的发展，“洋务运动”、“戊戌变法”之后，中国的民族工业虽然有了一定的发展，但是在帝国主义、封建主义的压迫下，使其在发展中障碍重重、举步维艰，从而使我国的供销活动很难得到正常的发展。

1949年10月1日，中华人民共和国成立。从此，我国的商业发展出现了新的面貌，供销活动进入了新的历史时期。建国初期，摆在党和人民面前的迫切任务，就是要医治好战争创伤，迅速恢复国民经济。在这一历史条件下，大力组织城乡物资交易，是恢复国民经济的重要关键，是振兴全国经济的中心环节，是当时我国经济建设的头等大事。而开展城乡物资交流

的关键，又在于扩大农副产品的推销。因为只有扩大农副产品的推销，才能提高农民的购买力，从而为改善农民生活，恢复和发展生产，活跃农村经济，促进城乡交流创造条件；才能解决城市工业中某些重要农产品原料的来源问题和城市工业品的销路问题，从而促进工商业的发展，促进城市经济的繁荣；才能增加国家税收，增强国家经济实力；才能粉碎当时帝国主义对中国的经济封锁，增强自力更生的能力，克服前进中的困难。正因为扩大农副产品推销在当时具有如此重要的意义，于是全国各地以各种措施加强推销工作。比如增设土产公司，设立专营土产机构，鼓励私商下乡采购和贩运土产品，恢复和发展农村集市、庙会，建立农民交易所、农民服务部，组织土产品交流会和以销为主的物资展览会等，从而活跃了城乡物资交流，为国民经济的恢复和发展作出了显著的贡献。

随着历史的不断前进，我国的供销活动日益发展。尤其自党的十一届三中全会以后，我国实行经济体制改革以来，流通领域也进行了重大的改革，打破了国营商业独家经营的局面，实行多种经济形式、多条流通渠道并存的新格局，积极发展城乡集市贸易，开展工业品自销、农副产品农工商联营，出现了大批乡镇企业的农民供销员，建立和发展了各类贸易中心、批发市场、小商品市场，形成纵横交错、四通八达的流通网络，共同搞活全国的商品流通市场；通过对农副产品收购政策的一系列调整，比如提高农副产品收购价格，放宽农副产品流通限制，扩大议购议销等因素，从而大大激发农民生产和购销的积极性，产生了一大批新时代农民供销专业人员，促进了农村商品生产的发展，搞活了农产品的流通。通过对工业品购销形式的相继改进，使其由过去单一的统购包销改成统购统销、计划收购、订购、选购、代批代销、工商联营联销等多种形式，从而

促使工业企业关心市场，提高产品质量，增加花色品种，加快技术改造和产品更新换代。企业由过去的封闭式的生产型管理转入了开放式的经营型管理，面对竞争日益激烈的市场形势，企业的管理者已深深认识到供销工作的重要性，促使企业不能不把供销工作放到一个重要的位置上加以考虑，因而建设一支素质优良的供销人员队伍已成为时代的要求。

二、供销活动及其作用

供销活动是搞活经济的一条重要流通渠道，供应和销售是连接生产和消费必不可少的环节。

商品采购是指供销人员向生产企业（包括其他生产者）或其他商业企业（包括其他经营者）购买商品的经济活动，是货币转化为商品的活动。它是商业企业组织商品流通的起点。通过商品采购，一方面使生产企业生产的商品实现了从商品到货币的转化，为再生产提供了条件；另一方面，也为商品流通提供了物质对象。

商品销售是指供销人员把商品推销给消费者或其他经营者的经营活动，是商品转化为货币的活动。它是商业企业组织商品流通的终点。通过商品销售，一方面实现了商品到货币的转化，实现了商品的价值，为流通的连续提供了条件；另一方面为消费者提供了消费对象，实现了商品的使用价值，满足了人民群众对物质和文化生活的需求。

商品的采购与销售是商品流通中的基本环节，购是起点，销是终点，购为销创造了物质前提，销为购提供了条件和目的。随着我国商品经济的进一步发展，供销活动的重点已渐渐转向了销售工作。“卖方市场进货难，买方市场推销难”。不

管怎么说，卖方市场向买方市场的转变，已成为我国经济发展的历史必然。鉴于这一认识，本书将重点探讨供销活动中的商品销售问题。

供销活动是我国有计划商品经济条件下一种重要的促进和实现交换的手段，是企业经营管理的重要组成部分，对于繁荣经济、深化改革有着重要的作用。

1. 有利于促进工农业生产的发展

工业和农业是两大物质生产部门，在商品经济的条件下，只有通过商品的购销活动才能得到不断的发展。供销活动对工农业生产的促进作用是多方面的，通常表现在这样几个方面：

（1）通过供销活动，积极收购和推销工农业生产的产品，使生产部门的劳动耗费及时地得到价值补偿，并实现新创造的价值，为生产和扩大再生产提供正常的周转条件；

（2）通过供销活动，大力组织生产资料商品货源，提供必要的原材料和设备，以满足生产的需要，保证工农业生产部门扩大再生产的顺利进行；

（3）通过供销活动，及时把市场信息反映给生产部门和企业，为生产计划的编制和调整、产销计划的衔接、商品的品种和规格的具体安排提供市场依据，把市场消费要求信息及时传达给生产部门，引导企业按照市场供求变化趋势，有效地组织生产。

2. 有利于人民生活水平的提高

通过供销活动，有利于满足人民群众日益增长的物质和文化生活需要，促进人民生活的不断改善。社会主义生产的根本目的是为广大人民群众提供丰富的产品，提高人民的生活水平。在社会主义条件下，个人消费品的供应主要通过商业工作的购销活动来实现。通过购销活动，及时、合理地把种类繁多、

质量优良、适合需要的消费品供应给广大人民群众，从而促进人民生活的不断改善，调动人民群众生产的积极性。

3. 有利于加速社会再生产过程

社会再生产包括生产、分配、交换和消费四个环节。生产是起点，消费是终点，交换是中间环节。但是，交换要发挥它在再生产过程中的桥梁作用，必须借助各种供销活动，才能把生产和消费连接起来，实现产品从生产领域到消费领域的转移。搞好供销则可以加速商品流通，缩短商品在流通中的停留时间，从而加速了社会再生产过程，促进社会生产力的发展。

4. 有利于诱发社会购买力，增加市场需求

市场商品需求量的大小，要受社会购买力的影响，但在一定时期内和一定购买力水平下，供销工作做得好，对社会购买力的实现有重要作用。加强供销工作，灵活而有效地运用各种供销方法，可以诱发消费者潜在需求，促进市场需求量的增加。

5. 有利于提高企业的竞争能力

供销人员是企业的“外交官”，通过他们与客户的直接交往，可以了解客户对产品的改进意见和要求，市场竞争的趋势和竞争对手的情况，从而有利于企业不断提高产品质量。应该认识到，无论什么情况下，产品质量乃是一个企业生存和发展的基础。有这样的调查资料表明：买到好东西的人，会把这一好消息告诉另外8个以上的人；而买到坏东西的人，则会告诉22个以上的人。这就是说，不注意产品质量的推销，实际是“慢性自杀”。当然，企业加强产品质量的提高，首先是在这种产品为消费者所需要的前提下。而借助供销活动，使企业掌握准确的市场信息，从而使企业在竞争中捷足先登，掌握主动权，并随着外部环境的变化，善于在市场竞争中“随机应变”。