



乡镇企业供销人员 必读



江苏人民出版社

江苏省“星火计划”丛书

乡镇企业供销人员必读

陈志中 徐文华 编著



江苏科学技术出版社

D

518134

江苏省“星火计划”丛书
乡镇企业供销人员必读
陈志中 徐文华 编著

出版、发行：江苏科学技术出版社
经 销：江苏省新华书店
印 刷：山东莱阴县印刷厂

开本787×1092毫米 1/32 印张10.5 字数225,000
1988年6月第1版 1988年6月第1次印刷
印数1—18,000册

ISBN 7-5345-0345-0

F·33 定价：2.65元
责任编辑 张湘君

《江苏省“星火计划”丛书》编委会

主任委员

吴锡军

副主任委员

王永顺

蔡延贵

张崇高

黄保勤

委员

邹国忠

陈祖炎

刘 坚

王 蕴

孙彦德

张 艳

史家骅

方德煜

出版说明

经国务院批准，由国家科委提出和组织实施的“星火计划”，旨在把科学技术引向广大农村，引向乡镇企业，并在农村知识青年中培训一批技术骨干和乡镇企业骨干，帮助他们掌握一、二门先进的适用技术或基本的乡镇企业经营管理知识，使科技“星火”形成振兴农村经济的燎原之势，意义深远。

为了配合“星火计划”的实施，江苏科学技术出版社于1986年春通过深入调查研究，主动提出与省有关部门联合组织出版《“星火计划”丛书》（以下简称《丛书》），为传播先进科学技术和培训乡镇企业干部、技术员工提供适用的读物和教材。在省主管部门的大力支持下，成立了由省十二个有关单位参加的《“星火计划”丛书》编委会，进行统一规划，加强组织协调工作，并委托江苏科学技术出版社负责《丛书》的编辑出版工作，要求《丛书》内容科学性、针对性强，适应性广，具有“切合实际、注重实用、讲究实效”的特色，在编写上努力做到理论联系实际，文字通俗易懂。

在组织出版这套《丛书》的过程中，得到编写单位的大力支持和协助，参加编写的作者付出了辛勤的劳动。对此，一并表示深切的感谢！

愿这套《丛书》的出版，对促进科技“星火”的传播，培训工作的开展，发挥良好的作用。并希望广大读者对《丛书》的缺点乃至错误给予批评和指正。

江苏省《“星火计划”丛书》编委会

出版说明

经国务院批准，由国家科委提出和组织实施的“星火计划”，旨在把科学技术引向广大农村，引向乡镇企业，并在农村知识青年中培训一批技术骨干和乡镇企业骨干，帮助他们掌握一、二门先进的适用技术或基本的乡镇企业经营管理知识，使科技“星火”形成振兴农村经济的燎原之势，意义深远。

为了配合“星火计划”的实施，江苏科学技术出版社于1986年春通过深入调查研究，主动提出与省有关部门联合组织出版《“星火计划”丛书》（以下简称《丛书》），为传播先进科学技术和培训乡镇企业干部、技术员工提供适用的读物和教材。在省主管部门的大力支持下，成立了由省十二个有关单位参加的《“星火计划”丛书》编委会，进行统一规划，加强组织协调工作，并委托江苏科学技术出版社负责《丛书》的编辑出版工作，要求《丛书》内容科学性、针对性强，适应性广，具有“切合实际、注重实用、讲究实效”的特色，在编写上努力做到理论联系实际，文字通俗易懂。

在组织出版这套《丛书》的过程中，得到编写单位的大力支持和协助，参加编写的作者付出了辛勤的劳动。对此，一并表示深切的感谢！

愿这套《丛书》的出版，对促进科技“星火”的传播，培训工作的开展，发挥良好的作用。并希望广大读者对《丛书》的缺点乃至错误给予批评和指正。

江苏省《“星火计划”丛书》编委会

乡镇企业供销人员 需要努力加强自身建设

（代序）

苏州大学财经学院乡镇企业研究室，在组织编写了《乡镇企业经营简明教材》之后，根据江苏省《“星火计划”丛书》编委会的规划，主编了《乡镇企业厂长（经理）必读丛书》，这次又在调查研究的基础上编著了《乡镇企业供销人员必读》。这本书的出版，对提高乡镇企业供销人员的素质大有帮助，将会受到广大供销员和供销管理干部的欢迎。

乡镇企业的发展，已经过了近三十年艰苦奋斗的历程。现在，乡镇企业在我国农村经济总规模中已超过了农业，并有日益扩大的趋势。乡镇企业在振兴我国农村经济乃至社会主义现代化建设中的重要地位和作用已被全国所公认。在乡镇企业的发展历程中，供销人员付出了辛勤的劳动，作出了重大的贡献。

当前，在全国进一步改革开放的新形势下，乡镇企业已进入一个新的发展阶段。乡镇企业的供销工作，具有以下新的特点和新的要求。

——乡镇企业供产销的社会化程度越来越高。随着适应社会主义商品经济发展要求的新经济体制的逐步建立和完善，乡镇企业的供销活动必将彻底摆脱条块分割、城乡隔离状态的束缚，逐步跨入“国家调节市场，市场引导企业”的大流通领域，在物资采购与产品销售上将最终取得与城市企业机会均等的竞争地位。

——乡镇企业供产销的循环圈将越来越大。现在，乡镇企业大多是加工型的产业结构（沿海地区尤为典型）。随着外向型经济的发展，它的供销循环圈将日益从县外、市外、省外扩大到国外，加入国际大循环的行列，参与国际市场竞争。

——乡镇企业供产销的结合方式也将越来越多样化。从国内的自产自销、来料加工、联合生产、集团经营，到国外的“三来一补”、合资、合作经营等均将成为乡镇企业行之有效的经营方式。由此决定了供销工作的具体形式势必日趋多样化。

——乡镇企业供销工作的内容越来越丰富，从而对供销人员素质的要求也越来越高。随着生产要素的市场化，供销活动范围的扩大，市场竞争的激化和供销形式的多样化，搞好供销工作越来越需要广博的现代科学文化知识以及供销业务知识 and 能力。供销人员只有具备高尚的职业道德，广博的知识，较强的信息搜集与处理以及搞好公共关系等方面能力，不断更新观念，才能胜任新形势下乡镇企业的供销工作。

我是较长时期从事乡镇企业供销工作的“老供销”，至今仍经常与乡镇企业的供销人员交朋友、打交道，深知乡镇企业供销工作的艰辛和供销人员的苦辣酸甜。数百万乡镇企业供销员有着改变农村落后面貌振兴农村经济的强烈愿望，他们大多出身农民，有着吃苦耐劳、勇于拼搏的顽强精神。正是依靠这种精神，他们为乡镇企业开拓了广阔的经营门路。但是，他们有着共同的弱点，这就是普遍缺少现代专业知识的武装。这种状况日益不适应新形势下乡镇企业供销工作的要求。因此，乡镇企业的供销人员必须努力加强自身建设，提高自己的知识和业务素质。而较系统地学习有关供销业务的基础理论和专业知识技能，正是提高供销人员素质的必由

之路。从这个意义上说，陈志中同志编著的这本《乡镇企业供销人员必读》，为乡镇企业供销人员加强自身建设提供了营养素和催化剂。由于这本教材具有“切合实际、注重实用、讲究实效”的特色，不仅对年轻的供销人员来说是很好的入门工具，而且对老供销人员也不无指导作用。在这本书出版之际，我以一个“老供销人员”的身份，向有机会读到本书的乡镇企业供销人员敬一言：愿同志们在学中干，在干中学，为开拓供销工作的新局面，进一步发展乡镇企业不断作出新的贡献。

王沙林

1988年1月

目 录

第一章 供销人员的作用和任务	1
第一节 乡镇企业供销工作的意义和特点	1
一、供销工作的意义	1
二、乡镇企业供销工作的特点	5
第二节 供销人员的作用	7
第三节 供销人员的基本任务	9
一、合理采购原辅材料, 保证生产需要	9
二、积极推销产品, 扩大销售市场	10
三、搜集市场信息, 引导生产发展	12
四、节约流通资金, 提高经济效益	13
第二章 市场和市场分析	15
第一节 市场及其分类	15
一、市场的含义	15
二、市场的分类	16
三、消费品市场	19
四、生产资料市场	21
第二节 市场观念和市场营销	24
一、市场观念的意义	24
二、市场观念的发展阶段	25
三、市场营销	27
第三节 市场细分化和目标市场	31
一、市场细分化的意义	31
二、市场细分化的要求和依据	33
三、目标市场及其策略	38
第四节 市场竞争及其策略	42

一、市场竞争是商品经济的一般规律	42
二、社会主义市场竞争的特点和作用	44
三、市场竞争策略	47
第三章 市场信息的搜集和利用	52
第一节 信息与市场信息	52
一、信息的含义和基本特征	52
二、市场信息的内容	53
三、市场信息的特点	58
第二节 市场信息的来源和搜集	59
一、市场信息的来源	59
二、市场信息搜集的基本要求	61
三、市场信息搜集的方法	64
第三节 市场信息的加工和利用	67
一、市场信息的加工	67
二、市场信息的鉴别	73
三、市场信息的利用	75
第四章 顾客的心理活动和购买行为	79
第一节 供销人员要懂得顾客心理	79
一、学一点顾客心理学	79
二、研究顾客心理的意义	81
第二节 顾客心理活动的一般规律	83
一、顾客对商品的认识过程	83
二、顾客对商品的情绪过程	85
三、顾客对商品的意志过程	86
第三节 顾客的需要与购买动机	87
一、顾客的需要及其特点	88
二、需要的分类	91
三、顾客的购买动机	93
第四节 顾客的购买行为	98
一、消费者的个性心理特征与购买行为	98
二、消费者的购买习惯	102

三、生产资料购买者的购买行为	104
----------------	-----

第五章 物资采购的程序和方法 108

第一节 采购的特点和类型 108

一、采购的特点 108

二、采购的类型 110

三、采购的作用 113

第二节 购前准备 114

一、采购计划的编制 114

二、采购任务的落实 119

三、物资市场和供货厂商的调查 120

第三节 实际采购 122

一、供货单位的选择 123

二、洽谈订货 124

三、货物交接 127

四、采购售后 129

第四节 现代化方法在物资采购中的应用 131

一、ABC分类法与订货 132

二、价值工程在物资采购中的应用 135

第六章 产品销售调研 138

第一节 销售调研的内容和类型 138

一、销售调研及其作用 138

二、销售调研的内容 140

三、销售调研的类型 143

第二节 销售调研的程序 145

一、调研准备阶段 145

二、调研实施阶段 147

三、整理研究阶段 149

四、提出调研报告阶段 150

第三节 销售调查的常用方法 150

一、普遍调查法 151

二、重点调查法 151

三、典型调查法	152
四、抽样调查法	153
五、观察调查法	155
六、询问调查法	156
七、实验调查法	159
第四节 销售预测	159
一、销售预测的含义和作用	159
二、销售预测的种类	160
三、销售预测的经验方法	161
第七章 产品销售策略	165
第一节 产品寿命周期的销售策略	165
一、投入期的特征及销售策略	165
二、成长期的特征和销售策略	166
三、成熟期的特征和销售策略	167
四、衰退期的特征和销售策略	168
第二节 销售渠道的选择	169
一、销售渠道的类型	170
二、影响销售渠道选择的主要因素	171
第三节 价格策略	174
一、制订价格的依据	174
二、订价的方法	176
三、产品订价策略	180
第四节 促进销售策略	183
一、制订促销策略的基本依据	184
二、人员推销	186
三、广告促销	192
四、宣传推广和公共关系	201
五、销售服务	204
第八章 购销合同的签订和履行	208
第一节 购销合同的内容	208
一、经济合同与购销合同	208

二、购销合同的条款内容	210
-------------	-----

第二节 购销合同的签订	219
-------------	-----

一、签订购销合同的原则	219
-------------	-----

二、签订购销合同的程序	223
-------------	-----

三、签订购销合同的注意事项	224
---------------	-----

四、购销合同的公证和鉴证	226
--------------	-----

第三节 购销合同的履行	228
-------------	-----

一、购销合同的履行和不履行	228
---------------	-----

二、履行合同的主要工作	229
-------------	-----

三、合同的变更与解除	232
------------	-----

第四节 购销合同纠纷的处理	234
---------------	-----

一、协商	234
------	-----

二、调解	234
------	-----

三、仲裁	235
------	-----

四、诉讼	237
------	-----

第九章 供销人员的素质	239
-------------	-----

第一节 供销人员素质的内涵和意义	239
------------------	-----

一、供销人员素质的内涵	239
-------------	-----

二、提高供销人员素质的意义	240
---------------	-----

第二节 供销人员素质的主要内容	242
-----------------	-----

一、政治思想素质	242
----------	-----

二、知识素质	245
--------	-----

三、能力素质	248
--------	-----

四、体魄、仪表素质	250
-----------	-----

第三节 提高供销人员素质的途径	251
-----------------	-----

一、善于学习	251
--------	-----

二、勇于实践	254
--------	-----

三、勤于总结	256
--------	-----

附录 I 外贸知识摘编	257
-------------	-----

对外贸易 (257)	我国对外贸易的方针 (268)	直接、间接贸易
(259)	转口贸易 (259)	双边、多边贸易 (259)
		有形、无形

贸易 (255)	边境贸易 (264)	包销 (261)	索赔 (262)
代理 (262)	寄售 (263)	补偿贸易 (263)	加工贸易 (264)
进料加工 (264)	三来加工 (265)	三来一补 (266)	
装配业务 (266)	协作生产 (267)	合作开发 (267)	
合作经营 (268)	合资企业 (268)	易货贸易 (269)	
租赁贸易 (269)	技术贸易 (270)	许可证贸易 (271)	
工贸结合 (271)	技贸结合 (272)	进出口贸易程序 (273)	
外贸信息 (273)	出口许可制 (274)	进口许可制 (275)	
国际招标和投标 (276)	合资企业申请 (276)	对外贸易谈判 (277)	
外贸合同 (277)	价格术语 (278)	国际市场价格 (279)	
外贸信贷 (281)	外贸支付 (282)	外贸关税 (283)	
外贸合同争议 (283)	外贸风俗禁忌 (285)	外贸效益 (284)	
专利和专利权 (287)			

附录Ⅰ 工矿产品购销合同条例	288
附录Ⅱ 加工承揽合同条例	305
附录Ⅲ 借款合同条例	312
附录Ⅳ 中华人民共和国技术引进合同管理条例	317
后记	320

第一章 供销人员的作用和任务

供销是商品流通的基本内容，也是企业再生产过程的两个必要环节。乡镇企业供销的特点主要依靠市场调节，原材料要自行组织采购，产品靠自找门路推销。供销工作的效率和质量如何，直接关系到乡镇企业的兴衰。因此，提高对供销工作意义的认识，明确供销人员的作用和任务，充分发挥供销人员的积极作用，切实做好物资采购和产品销售工作，对于乡镇企业生产经营活动的顺利进行和经济效益的不断提高，具有十分重要的意义。

第一节 乡镇企业供销工作的意义和特点

一、供销工作的意义

乡镇企业的供销工作，是物资采购工作和产品销售工作的统称。物资采购发生在产品生产之前，主要是指对企业生产过程中所需的原材料、辅助材料、燃料、工具等物资的采购；产品销售是联系生产和消费的纽带，发生在产品生产之后，主要是将本企业的产品，通过灵活机动的方式、方法，及时推销出去，取得销售收入，实现企业利润，为国家建设和企业自身的发展提供积累，为职工福利的提高增加收益。采购与销售两项工作，都发生在企业外部的流通领域，解决供销中的问题同解决企业内部生产中的问题不一样，有它的特点和复杂性。因此，供销工作在乡镇企业的发展过程

中，处于举足轻重的地位，能否重视和做好供销工作，关系到企业的前途和命运。

大多数乡镇企业，通过生产经营的实践活动，逐步认识到供销工作在企业发展中的重要地位和作用，但由于长期以来，自然经济观念和产品经济观念束缚着人们的思想，仍然在不同程度上存在着重视生产，忽视流通，放松供销的问题。

随着我国商品经济的迅速发展，市场形势发生了新的变化，过去消费者持币争购，排队，凭卡、发证限购商品，“皇帝女儿不愁嫁”的局面已经基本改观，商品供应越来越多，市场竞争日趋激烈；由于生产同类产品的厂家迅速增多，争购原材料、燃料的问题也日益严重。在新的经营环境下，乡镇企业只有增强商品经济观念和竞争意识，重视供销工作，建立一支精明能干的供销队伍，才能适应新形势的要求，在激烈的竞争中立足、前进。

要重视流通，抓好供销工作，首先必须看到做好供销工作的重要意义。

（一）供销是企业再生产的必要条件

乡镇企业的生产过程和其他企业的生产过程一样，总是周而复始不间断地进行的，生产过程表现为再生产过程，企业再生产过程也就是企业资金运动过程。企业的资金运动必须不断地经过购买阶段、生产阶段、销售阶段，即通常所说的供、产、销三个阶段，相应地采取货币资金、生产资金、商品资金三种形态。购买阶段，采购员利用企业的货币资金购买原材料、燃料等物资，为生产阶段作好物资供应准备，货币资金形态转化为生产资金形态；生产阶段，经过工人加工生产，