

3



---

浙江大学出版社

(浙)新登字 10 号

《商业购销实务》编纂人员名单

|     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|
| 顾问  | 姚美良 | 华丽珍 |     |
| 主编  | 钱锦庚 |     |     |
| 副主编 | 王钧耀 |     |     |
| 撰稿人 | 王保涵 | 王如模 | 王钧耀 |
|     | 章百惠 | 凌炳良 |     |

商业购销实务

主编 钱锦庚

副主编 王钧耀

责任编辑 涂红

\*

浙江大学出版社出版、发行

富阳何云印刷厂印刷

杭州市新华书店经销

\*

开本 850×1168 1/32 印张 10.5 字数 263 千字

1991 年 11 月第 1 版 1991 年 11 月第 1 次印刷

印数 00001—10060

ISBN 7—308—00865—7

F·071 定价 4.30 元

## 编者说明

在我国社会主义有计划商品经济条件下,无论生产或消费,对流通的依赖性日益加强,特别是商品流通体制从封闭的实物分配型转向开放的经营型之后出现了“三多一少”(多种经济形式、多条流通渠道、多种经营方式,少流转环节)的流通新格局,摆在我们商业企业面前的是如何坚持以市场为导向,适应日益增加的城乡需求,采取灵活多样的购销方式,从而提高其竞争力,扩大其市场占有率,促进企业的自我发展,这成了商业企业兴衰成败的一个关键。为此,我们对目前企业在市场营销活动的正反两方面经验进行了调查研究和总结,并结合自身工作实践中的体会,编写了这本《商业购销实务》奉献给广大商业工作者。

本书是一本有关商业购销工作的实务性书籍,对商业购销调存及商业法规进行了系统地介绍。全书共分四篇:第一篇是商业批发;第二篇是商业零售;第三篇是商业储运;第四篇是商业法规。本书在编写过程中,参阅和搜集了国内外有关商业购销调存业务的著作、刊物以及杭州市有关商业企业的经营管理资料,在书中引用和借鉴了许多有益的论述,立足实用、必须的原则、力求在文字上做到通俗易懂。

本书第一篇由章百惠撰写,第二篇由王钧耀撰写,第三篇由凌炳良撰写,第四篇由王保涵、王如模撰写,最后由钱锦庚、王钧耀总纂定稿。

本书在编写、出版过程中得到了南源永芳化妆品公司、杭州商学院、浙江大学出版社的大力支持和帮助,并得到南源永芳化妆品公司董事长姚美良先生和杭州市副市长华丽珍同志、杭州商学院老院长赵国柱教授以及同行们的热情关心和指导,在此,一并致以

衷心的感谢。

同时,书中部分引用了书刊资料,由于种类较多,恕不一一注明,请予鉴谅。编者水平有限,书中不妥之处难免,恳请专家、同行及广大读者批评指正。

编者

1991年6月1日于杭州

## 序

科学地组织商业购销业务,是充分发挥商业在经济和社会发展中的作用、切实贯彻党的方针政策的保证,也是提高全行业的工作水平、改善商业工作人员素质和提高经济效益的迫切需要。《商业购销实务》一书,从理论与实践的结合上阐明了商业购销各环节的特征、规律和经营策略,它的出版正是适应了社会的迫切需要,是一件可喜可贺的事情。

长期以来,我国经济理论界居统治地位的观点是把商品经济与社会主义对立起来,把计划与市场对立起来;在商品流通领域实行的是高度集中计划指导的实物分配型体制,进行商业购销业务不重视对市场、客户和消费者需求的研究,造成计划与市场相脱节,主观与客观相分离。党的十一届三中全会以后,开始了关于计划与市场关系的认真研究,逐步明确了社会主义经济是在公有制基础上的有计划的商品经济,提出要突破把计划经济同商品经济对立起来的传统观念,肯定商品经济的充分发展是我国社会经济发展的不可逾越的阶段,确认必须大力发展商品流通,充分发挥商业在促进和引导生产、研究和指导消费方面的巨大能动作用。这样,市场和商业就被提高到建国以来前所未有的重要地位,搞好商业购销实务成了关系国民经济发展全局和提高人民物质文化生活的大事,应该受到全社会的尊重和欢迎。

本书作者均为具有丰富实际工作经验和理论素养的商业领导干部和企业家,他们依靠长期积累的经验和资料,反复切磋,几易

· 其稿,终于向广大读者奉献这样一部颇有特色的《商业购销实务》,它不仅可供广大实际工作者学习,也可供商业和财经类大、中专学生及理论工作者阅读参考。

赵国柱

1991年6月10日于杭州商学院

# 目 录

|                        |      |
|------------------------|------|
| <b>第一篇 商业批发</b> .....  | (1)  |
| 第一章 商业批发企业概述 .....     | (1)  |
| 第一节 批发商业产生发展的必然性 ..... | (1)  |
| 第二节 批发商业的任务与分类 .....   | (2)  |
| 第三节 商业批发体制的沿革 .....    | (4)  |
| 第二章 商业批发购销业务 .....     | (6)  |
| 第一节 商品流转计划 .....       | (7)  |
| 第二节 批发购进 .....         | (13) |
| 第三节 批发销售 .....         | (18) |
| 第四节 购销流转环节 .....       | (24) |
| 第五节 购销业务管理 .....       | (37) |
| 第三章 商品价格管理 .....       | (48) |
| 第一节 商品价格的构成 .....      | (48) |
| 第二节 商品的价格体系 .....      | (52) |
| 第三节 批发企业定价 .....       | (58) |
| 第四节 批发企业价格管理 .....     | (59) |
| 第四章 经营方略 .....         | (65) |
| 第一节 商业谈判技巧 .....       | (65) |
| 第二节 批发促销方法 .....       | (73) |
| 第三节 推销人员管理策略 .....     | (82) |
| <b>第二篇 商业零售</b> .....  | (87) |
| 第五章 零售商业的功能与经营组合 ..... | (87) |
| 第一节 零售商业的基本功能 .....    | (87) |
| 第二节 零售企业的经营组合 .....    | (90) |

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 第三节 零售企业的业务管理 .....    | (97)  |
| 第六章 进货决策与诀窍 .....      | (104) |
| 第一节 零售企业进货概述 .....     | (104) |
| 第二节 进货决策 .....         | (109) |
| 第三节 进货诀窍 .....         | (122) |
| 第七章 销售决策与推销要旨 .....    | (126) |
| 第一节 销售决策概述 .....       | (126) |
| 第二节 形象与促销 .....        | (129) |
| 第三节 广告与促销 .....        | (138) |
| 第四节 服务与促销 .....        | (145) |
| 第八章 订价策略 .....         | (151) |
| 第一节 订价因素及订价环境 .....    | (151) |
| 第二节 企业订价目标 .....       | (154) |
| 第三节 企业订价方法 .....       | (157) |
| 第四节 企业订价策略 .....       | (161) |
| 第三篇 商业储运 .....         | (167) |
| 第九章 商品仓储 .....         | (167) |
| 第一节 商品入库 .....         | (167) |
| 第二节 商品验收 .....         | (170) |
| 第三节 商品保管 .....         | (175) |
| 第四节 商品养护 .....         | (181) |
| 第五节 商品出库 .....         | (188) |
| 第六节 仓库定额管理 .....       | (191) |
| 第七节 仓库安全管理 .....       | (196) |
| 第十章 商品运输 .....         | (202) |
| 第一节 商品运输的基本原则及方法 ..... | (202) |
| 第二节 商品运输计划 .....       | (204) |

|            |                       |              |
|------------|-----------------------|--------------|
| 第三节        | 商品发运业务·····           | (207)        |
| 第四节        | 商品接收和中转业务·····        | (217)        |
| 第五节        | 商品运杂费用核算·····         | (220)        |
| 第六节        | 商品的合理运输·····          | (225)        |
| 第七节        | 商运责任事故·····           | (229)        |
| 第八节        | 商品保险运输·····           | (232)        |
| 第九节        | 商品运输统计与考核·····        | (234)        |
| <b>第四篇</b> | <b>商业法规·····</b>      | <b>(238)</b> |
| 第十一章       | 经济合同·····             | (238)        |
| 第一节        | 经济合同的含义和种类·····       | (238)        |
| 第二节        | 订立经济合同的基本要求和主要条款····· | (243)        |
| 第三节        | 经济合同的变更或解除·····       | (249)        |
| 第四节        | 违反经济合同的责任·····        | (255)        |
| 第五节        | 经济合同纠纷的处理·····        | (261)        |
| 第六节        | 涉外经济合同·····           | (268)        |
| 第十二章       | 商品购销合同·····           | (272)        |
| 第一节        | 商品购销合同的特点和作用·····     | (272)        |
| 第二节        | 工矿产品购销合同·····         | (275)        |
| 第三节        | 农副产品购销合同·····         | (279)        |
| 第十三章       | 货物运输合同与仓储保管合同·····    | (284)        |
| 第一节        | 货物运输合同·····           | (284)        |
| 第二节        | 仓储保管合同·····           | (293)        |
| 第十四章       | 其它商业法规·····           | (297)        |
| 第一节        | 商标法·····              | (297)        |
| 第二节        | 专利法·····              | (302)        |
| 第三节        | 税收法规·····             | (308)        |
| 第十五章       | 行政诉讼法·····            | (316)        |

|     |                 |       |
|-----|-----------------|-------|
| 第一节 | 商业企业与行政诉讼.....  | (316) |
| 第二节 | 行政诉讼应注意的事项..... | (318) |

# 第一篇 商业批发

## 第一章 商业批发企业概述

### 第一节 批发商业产生发展的必然性

批发商业是商品经济发展的产物。人类社会自进入文明时代以后,社会出现了商品经济,商业的产生形成了人类社会的第三次大分工。随着商品经济的发展,生产的产品品种繁多、数量很大,地区生产不平衡,与此同时人们生活水平有较大提高,消费也日趋复杂。所以商品交换变得十分频繁,交换的品种和数量也随之增多,地区非常广泛。这时为适应商品生产和消费发展的需要,作为复杂商品交换方式的批发商便应运而生。

批发商业是以向生产单位购进或向其他商业单位购进商品,供应零售单位或转卖供应生产单位用作生产资料为基本业务的商业。批发商业的产生有其客观的必然性,这是由于:

一、商品从生产企业到零售企业的转移过程中,存在着时间和空间上的矛盾,需要有批发商业从中调节。如有的商品是常年生产季节销售,而有些商品则是季节生产常年销售。也有一些商品是生产集中、销售分散,另一些商品则是生产分散而销售集中。这就使

产销在时间和空间上产生了矛盾。为了有利于生产和消费,需要批发商业企业合理储备,进行调节及组织地区间的商品交流。

二、生产企业和零售企业在生产和经营的要求上存在矛盾,需要批发商业加以调节。生产企业专业化生产的特点,要求产品品种规格单一、批量大,但是零售商业的经营特点则要求花色品种多、进货批量小、批次多、勤进快销,这种产销经营上存在的矛盾,使得生产企业不可能把全部产品都直接销售给零售企业,必须由批发商业进行调节。

三、生产企业与零售企业在商品分类上存在矛盾,需要批发商业加以调节。生产企业大多按照单一的花色、品种、规格进行分类包装,而零售商店为了适应消费者的挑选,要求配备尽量多的花色品种和规格,而数量不一定过多,因此生产企业的产品,须经批发商业重新进行分类编配,才能满足零售商业的要求。

## **第二节 批发商业的任务与分类**

### **一、批发商业的任务**

批发商业是商品流通中的独立环节。它担负着庞杂的商品交换任务,它从分散的各生产单位,通过采购,实施商品集中,然后再通过销售,实施商品批发的集中到零售的分散。它是联结生产与流通零售环节的中介,是不同地区经济联系的中介,是企业与企业经济联系的中介,因此批发商业处于经济联系的中介地位,起着中介作用。

批发商业通过扩大和加速商品流通来促进生产。通过流通,把不同商品不同的流通状况及时地反馈给生产部门,使生产单位及时了解自己生产的产品被消费者接受的程度,指导生产。它还以计划手段来调节生产,即在一定的时间内,计划向生产单位签订什么品种、多少数量的定货合同,来决定生产的品种和数量,有时还通

过商业库存的增减来调整生产。

批发商业还承担着繁荣市场、稳定物价、满足人民需要的任务。通过按计划分配主要商品,积极自由交换商品,调剂地区、企业之间商品余缺,适当储备商品,搞好对零售企业的商品供应等经营手段来实现。

批发商业通过扩大购销,加速商品和资金的周转,降低费用,减少商品损耗以求得较好的经济效益,为国家增加积累。

## 二、批发商业的分类

批发企业按对生产和消费两个环节承担的不同任务,分为产地批发和销地批发,城市批发和县城批发。

产地批发企业一般是指那些设立在轻纺工业较为发达的大中型城市的批发企业。由于当地轻纺工业发达,生产的产品品种多、数量大,所以他们承担着促进当地工业生产,将当地工业品向全国辐射的任务。他们的工作对于促进当地生产,搞好全国或全省市场供应起的作用是举足轻重的。中小城市的批发企业,他们虽然也收购一部分当地生产的产品,但大部分商品是从外地购进的,因此称为销地批发。他们主要担负一个地区、一定范围的商品供应,同时也担负着促进所在地区发展商品生产的任务。随着经济体制改革的深入发展,产地批发企业积极扩大外地名优、新、特商品经营,销地积极发展地方工业,使部分产、销地批发企业逐步成为产地销地批发并重的企业。

城市批发的主要任务是采购商品,供应基层批发商店和零售商店,通过它们把城市和近郊市场的供应搞好。县城批发企业因为是接近农村这一头的批发商业,主要任务是通过采购和供应做好工业品下乡工作。8亿农民是工业品的主要市场,县城工业批发企业对做好农村市场供应负有主要责任。

### 第三节 商业批发体制的沿革

我国的商业批发体制是根据苏联的模式结合我国的实际情况逐步建立起来的。在 1979 年推行经济体制改革前,以一、二、三级批发企业为主体,实行固定供应区域、固定供应对象、固定倒扣作价率(即“三固定”)的批发流通体制,是一种封闭式、少渠道、多环节的商品流通模式。它在对私营工商业进行社会主义改造和商品供求之间矛盾突出的较长历史阶段曾经发挥了重要的作用,但也存在不少弊端,主要表现在以下几个方面。

一、渠道单一,块块分割,流通不畅。商业批发基本上是由国营批发商业独家经营,一种经济成份,单一流通渠道,有些国营二、三级批发企业是按行政区划设置,使各省、市、县之间,城乡之间,相互封锁,割断了应有的经济联系,分割了国内统一市场,不利于发展生产和商品交流。

二、政企不分,企业缺乏经营活力,商业行政部门对企业经营活动干预过多,管得过死,企业只承担经济责任而没有相应的自主权和经济利益,责、权、利脱节,企业成为商业行政部门的附属物,致使企业吃国家的大锅饭,职工吃企业的大锅饭。外无压力,内无动力。

三、环节多,效益差,服务质量低。由于按行政层次设置国营批发机构,按固定层次组织商品流转,造成机构重叠,环节过多,运输、资金周转慢,损失浪费大,经济效益不高,“官商”作风严重,服务质量低下。

1979 年党的十一届三中全会以来,批发体制进行了改革,主要可归纳为以下几个方面:

一、实行政企分开,扩大企业权力,加强行政管理。商业部和各省把直属批发企业下到企业所在地、市,以中心城市为依托,组织

商品流通。扩大了企业的经营、计划、财务、物价、人事、工资、奖惩等权力,调动了企业的积极性。相应地调整了商业行政机构,加强和扩大行政管理职能,运用行政和经济手段,加强对商业企业的管理、监督和调节。

计划商品范围有了明显的缩小。计划商品的收购、分配和调拨指标,由各级商业行政部门逐级下达到批发公司执行。计划外和非计划商品,由批发公司依据市场需求实行各种形式的自由购销。

二、改革商业多层次批发体制,改变商品分配和作价办法。一、二级批发站下放到市。城市的批发网点,根据扩大经营的需要设置,把专业划细,但同一城市同一行业不按行政层次设置国营商业批发公司。批发公司都是自主经营的经济实体,相互之间是平等的经济业务关系,除部分计划商品实行分配外,绝大部分商品采用了自由选购,看样订货,原来商业内部分层次倒扣作价办法逐步被以批发牌价为基础,按批量作价或协商作价所替代。

三、逐步形成了开放式,多渠道,少环节的批发体制。批发商业企业实行开放式经营,各种经济成份,本地、外地从事商品经营的企业都可在批发企业自由购销。打破了原来按条条块块和地区行业界限划分的供应范围,充分发挥了地处中心城市的批发商业企业的集散作用。同时也打破了单一渠道,多环节流通的旧格局。

## 第二章 商业批发购销业务

批发企业购销业务是批发商业企业经济活动的中心,是企业获得经济效益和社会效益的主要途径,商业批发购销业务有如下特点:

一、政策性强。在日常的购销活动中要处理好工商、商商关系,正确贯彻党和国家的方针政策,执行国家为安排市场而下达的商品购销计划和储备任务。

二、复杂性。从事商品购销,要面向市场,而市场商品供求变化是十分复杂的,它是国民经济状况的综合反映,受到许多交织在一起的错综复杂因素的影响,购销活动面对这样一个复杂的市场变化因素,要摸清产销规律,组织好购销业务,并不是一件轻而易举的事。复杂性还表现在购销业务与企业内外各方面的协调上。购销业务能否顺利开展,在很大程度上取决于工业生产部门、交通部门以及商业企业之间能否密切联系协调一致。由于各个经济组织之间,在根本利益一致的前提下,存在着各自的利益;加之市场商品流通存在着各种渠道、各种经济成份、多种经营方式,企业之间存在一定的竞争。因此在经济往来中往往会产生各种矛盾,正确处理好这些矛盾,协调好各种关系对购销工作来讲相当复杂。企业内部不仅有各个业务环节之间的衔接配合,而且还有资金运用、营销策略、人事调配等一系列极为复杂的问题。

三、技术性。商品有不同的自然属性,所以对购销、运输、保管等提出不同的要求。购销工作除适应商品自然属性的要求外,还要适应不同的技术性能标准要求。在采购时,必须掌握技术标准,做好商品检验工作,把好商品质量关;在销售时,还要做好安装、维

修、使用技术指导等售后服务工作。

四、季节性。由于工业品生产和消费也存在季节性,所以商品购销也必须适应。在消费季节到来前,要赶在季节之前组织调运。对于季节性生产,常年消费或常年生产,季节消费的商品,还要保持季节储备。

## 第一节 商品流转计划

商品流转是指商品通过购销由生产领域向消费领域转移的过程。商品流转计划是商业批发企业确定商品购进、销售等指标的计划。这些指标体现了企业的主要业务、经营活动和任务,是企业的主要计划之一。

在经济体制改革前,企业商品流转计划中主要商品的进销量必须按主管部门下达的控制指标编制。进销总值也由其确定。企业商品流转计划基本上受到国家计划的控制。企业缺乏经营自主权。在经济体制改革之后,随着企业经营自主权的扩大,除少数几种指令性计划商品仍须按国家计划执行外,企业有权根据市场的需要决定其经营规模和购销计划。因此企业商品流转计划实质是依据企业的经营战略、经营决策和企业经营的具体方针来确定。

批发商业企业在确定流转计划时,必须考虑计划水平应与国民经济发展速度相适应;必须与本企业经营能力相适应;必须与客观变化的情况相适应;必须与承包目标相适应。因此计划期内本地区工农业生产计划增长速度和结构比重、社会购买力总量和投向、企业对国家的承包任务、企业经营商品在计划期内需求状况、资金保证程度和周转能力、管理素质和经营设施等等因素都是编制计划所必须的依据。不同类型的批发企业,业务经营活动的具体内容和侧重面各有所不同。因此不同类型的批发企业,商品流转计划的具体指标内容不可能完全一致。但是,不论是何类企业,它们的商