

化工企业管理干部培训教材

化工产品销售管理

化学工业部供应销售局组织编写

汪儒哲 姚干华 编

化 学 工 业 出 版 社

内 容 提 要

本书系统地介绍了化工企业产品销售管理基本知识。主要内容包
括：销售管理概论、销售管理的经营思想、销售管理体制；市
场、销售调查研究、销售预测、销售决策；产品销售计划管理；
产品包装和商标管理；产品运输和储存管理；销售服务与合同管
理；广告与宣传；开拓国际市场；产品销售经济核算、销售统计；
销售信息管理等。

本书所论述的内容体现化工企业特点，并将传统管理经验与
现代化管理结合起来，深入浅出、通俗易懂，适于作化工企业的
领导干部和销售管理人员业务培训教材，亦可作为化工管理院校
的教学参考书。

化工企业管理干部培训教材

化工产品销售管理

化学工业部供应销售局组织编写

汪儒哲 姚干华编

责任编辑：王永美

封面设计：任 辉

*

化学工业出版社出版发行

(北京和平里七区十六号楼)

北京市顺义县李史山印刷厂印刷

新华书店北京发行所经销

*

开本850×1168 1/32印张 $13\frac{1}{8}$ 字数 334千字

1988年12月第1版 1988年11月北京第1次印刷

印 数 1 — 13.950

ISBN 7-5025-0406-0/TQ·296

定 价 4.95 元

序

在经济体制改革的新形势下，进一步贯彻执行对内搞活经济、对外实行开放的方针，化工企业都面临着新的问题和新的考验。

要把企业办好，就要按建设具有中国特色的社会主义的总要求，用经济办法管理企业，遵循价值规律和利用经济杠杆的作用，使企业有活力，有竞争能力，能在不断变化的生产经营条件下存在和发展。这里，起决定的因素是各级管理干部。编写《化工企业管理干部培训教材》的目的，就是想使我们的管理干部，特别是领导干部，通过学习，懂得社会主义商品生产规律，掌握企业现代化科学管理的必要知识，在实践中摸索经验，把化工企业管好。

这套《教材》是为培训化工经济管理干部编写的，可作为干部培训教材和高等学校化工干部专修科教材，也可供具有高中以上文化程度的管理干部自学。《教材》由基础管理知识和专业管理知识两部分组成，共有二十多个分册，分别由北京化工学院、北京化工管理干部学院、部各有关司局和一些化工企业的学者、专家和管理行家担任主编和编撰工作。

《教材》各分册从现在起将陆续出版。由于企业的现代化科学管理对我们比较陌生，编写工作又缺乏经验，书中一定会有许多不妥之处，希望广大读者提出宝贵意见，使《教材》不断完善。

《化工企业管理干部培训教材》编委会

1986年1月

编 者 说 明

遵照化学工业部关于编写《化工企业管理干部培训教材》的要求，由我局编写的《化工企业产品销售管理》一书与读者见面了。当前，化工企业产品销售管理水平不高，职工的专业知识不足，急待进行培训，以适应四化建设的需要。

本书坚持理论联系实际的原则，比较全面地总结了近年来化工企业产品销售管理方面的先进经验，并吸取了一些现代化的管理方法。比较系统地介绍了化工企业产品销售管理知识。本书内容丰富，是一本企业领导同志和广大从事产品销售管理人员进行业务学习的必备书，亦可作为化工管理院校和学习班的产品销售管理专业教材。

本书共十六章，系由安徽省石油化工厅汪儒哲编写第一、二、三、四、八、九、十、十一、十二、十三、十四、十五章，姚千华编写第五、六、七、十六章。在讨论中，承蒙北京物资学院讲师谭广魁，北京化工学院工程管理系前主任傅茂、讲师耿吉弟、化工管理干部学院经济管理系主任田文阁、讲师张大鹏提出了许多宝贵意见。

参加本书讨论的还有8个省（市）化工厅（局）供销公司和11个重点化工企业，以及化工出版社、供销局和4个地区供销公司的有关同志。本书由我局李雪门、张文信同志具体组织编写工作。

在此谨向在本书编写过程中给予支持的单位和个人表示衷心感谢！

本书虽经数次讨论，由于水平有限，可能存在错误，请读者批评指正，以便再版修订。

化学工业部供应销售局
一九八七年

《化工企业管理干部培训教材》编委会

主任委员：陶 涛

副主任委员：王明慧、张勤汉、刘景岐

委 员：陶 涛、王明慧、张勤汉、刘景岐、
洪国栋、杨馨洁、成思危、付茂、任福生
任景文、蔡建新

目 录

第一章 销售管理概论	1
第一节 企业转轨变型与销售管理	1
第二节 销售管理的意义	3
第三节 销售管理的性质	5
第四节 销售管理的任务	9
复习思考题	12
第二章 销售管理的经营思想、经营方针和销售战略	13
第一节 经营思想和经营方针	13
第二节 销售战略	19
复习思考题	26
第三章 销售管理体制、组织机构和销售方式	27
第一节 化工产品销售管理体制	27
第二节 产品销售方式	32
第三节 销售的组织机构	38
第四节 销售管理人员的素质	41
第五节 化工产品贸易中心	44
复习思考题	48
第四章 市场	49
第一节 市场的性质与作用	49
第二节 市场分类	52
第三节 化工产品市场分析	58
第四节 市场分解	66
复习思考题	68
第五章 销售调查研究	69
第一节 销售调查研究的概念和内容	69
第二节 销售调查研究的方法	71
第三节 销售调查研究的程序	73
第四节 销售调查提纲和销售调查报告的撰写	75

第五节 销售调查问卷和销售调查表的设计	78
第六节 销售调查资料的整理与分析	81
第七节 抽样调查分析法	82
复习思考题	86
第六章 销售预测	88
第一节 销售预测概论	88
第二节 经验判断法	98
第三节 确定性时间序列分析预测法	100
第四节 回归分析预测法	111
第五节 概率分析预测法	128
复习思考题	133
第七章 销售决策	136
第一节 销售决策的概念和内容	136
第二节 销售决策的分类和应遵循的原则	138
第三节 销售决策的程序	140
第四节 销售决策的方法	142
第五节 产品决策	153
第六节 价格决策	157
第七节 销售渠道决策	162
第八节 促销决策	165
复习思考题	167
第八章 产品销售计划管理	169
第一节 产品销售计划管理的作用	169
第二节 产品销售计划管理的任务	170
第三节 产品销售计划的分类和内容	171
第四节 编制销售计划的程序与方法	173
第五节 销售临界效益分析	181
第六节 销售计划的控制执行	185
复习思考题	191
第九章 产品包装和商标管理	192
第一节 产品包装	192
第二节 包装的标志与装璜	198
第三节 商标和商标管理	208

复习思考题	214
第十章 产品运输与储存管理	215
第一节 产品运输管理的任务和主要运输方式	226
第二节 物资调运问题的图上作业法	241
第三节 产品储存管理	250
第四节 物资管理的A B C分类法	255
复习思考题	256
第十一章 销售服务与合同管理	256
第一节 销售服务	262
第二节 合同管理	274
复习思考题	275
第十二章 广告和宣传	275
第一节 广告	288
第二节 宣传	290
第三节 广告宣传的管理	291
复习思考题	292
第十三章 开拓国际市场	292
第一节 开拓国际市场的意义	293
第二节 国际市场的调查研究	297
第三节 进入国际市场的方式和策略	301
第四节 开拓国际市场的工作程序	305
第五节 出口产品应注意的一些问题	321
复习思考题	322
第十四章 产品销售的经济核算和责任制	322
第一节 销售管理中的经济核算	329
第二节 经济活动分析	334
第三节 销售管理中的责任制	342
复习思考题	343
第十五章 销售统计	343
第一节 销售统计的任务和要求	344
第二节 统计调查	349
第三节 统计资料的整理	351
第四节 销售统计分析	

第五节 销售统计的基础工作	352
复习思考题	356
第十六章 销售信息管理	357
第一节 销售信息的概念和内容	357
第二节 销售信息的分类与来源	359
第三节 销售信息的基本特征	362
第四节 产品流和销售信息流	364
第五节 企业销售管理信息系统	366
第六节 销售信息处理	370
复习思考题	373
参考文献	374
附录	376
附录 I 化工产品部门管理目录	
附表 I—1 国家统一分配产品目录	
附表 I—2 化工部分配产品目录	
附表 I—3 化工部管协调产品目录	
附表 I—4 中国石化总公司分配化工产品目录	
附表 I—5 国家医药局分配化工产品目录	
附录 II 数理统计中的三种表	
附表 II—1 随机数表	
附表 II—2 相关系数检验表	
附表 II—3 t 分布表	
附录 III 化工销售统计报表	
附表 III—1 化工产品收拨存年报	
附表 III—2 供货合同执行情况年报	
附表 III—3 化工产品收拨存季(月)报	
附表 III—4 供货合同执行情况月(季)报	
附表 III—5 物资企业购销存季报	
附表 III—6 化工产品计划外销售情况表	
附表 III—7 化工产品出口情况季(年)报	
附表 III—8 进口化工产品到货情况总结表	
附表 III—9 自备罐车运输情况月报、年报	
附表 III—10 生产企业产品收拨存旬报	

附表Ⅲ—11 企业产品销售日报

附件 化工产品销售统计年报和定期统计报表制度实施办法

附录Ⅳ 包装储运图示标志

附录Ⅴ 危险货物包装标志

第一章 销售管理概论

第一节 企业转轨变型与销售管理

随着科学技术和商品经济的发展，社会商品总量逐年增多，交换日益频繁。在产品更新的速度超过以往任何时代、竞争不可避免的条件下，产品销售情况的好坏已经成为当今企业经营成败的关键。因此，许多企业家和学者特别重视对现代销售学原理的研究。

现代销售学的基本原理，在于坚持以用户为中心，要求企业生产适销对路的产品，以合理的价格，良好的服务，及时地将产品转移到消费者手中，从而实现企业预期的目标。这就突破了单纯组织商品流通的范围，而与企业经营管理的各个方面密切地联系在一起。从而促使越来越多的企业广泛地应用现代销售学原理指导企业的整体活动。企业将根据社会需要确定产品的品种和数量。按照用户要求和合同规定安排生产生产工艺，并开展相应的质量管理。根据市场需求和未来发展的趋势开发新产品和决定资金的投向。根据产品销售的前景调整企业的产品结构。根据市场情况设置企业的信息网络和经销服务网点。

自从明确了生产资料的商品性质和工业企业是相对独立的商品生产者以后，市场已成为企业获得生产资料的重要场所。这就给企业的产品销售活动提供了一个广阔的天地。同时也给企业提供了一个大显身手，各展奇能的经济舞台。当今的市场情况千变万化，市场竞争迫使企业接受“优胜劣汰”的挑战。企业只有及时捕捉市场信息，了解市场的性质与特点，掌握化工产品销售活动的规律，才能取得市场的主动权，才能适应企业转轨变型的需

要

化工产品多数属于生产资料，是化工企业生产的基本原料。由于它具有品种多，用途广、配套性强、性能各异等特点，所以对国民经济各部门和化学工业自身的发展关系密切。随着物资管理体制改革的逐步深入，统一分配管理的产品将逐渐减少，自由购销的品种将日益增多。这样做的目的，一是要进一步搞活经济，建立起开放式、多渠道、少环节的流通体系。二是要进一步把影响国计民生的重要产品管好。以利于保证重点，促进国民经济有计划、按比例地发展。

随着我国对外贸易的不断扩大，国际市场已经成为企业推销产品的重要场所。组织化工产品出口，多创外汇、开拓国际市场已成为企业销售工作的一项重要内容。国际市场的情况极其复杂，竞争激烈。企业主管销售的领导必须熟悉这些情况，多谋善断。企业的销售管理人员，则必须具备外贸专业知识，精通化工产品销售业务。

在促进产品销售的诸要素中，人是最重要的因素。销售业务要由许多人去完成，销售管理水平要通过管理者的努力去提高。任何困难都要依靠广大职工去克服。只有不断地提高销售人员的思想觉悟、政策理论水平和技术业务素质，调动广大职工的社会主义积极性，充分发挥人的主观能动性，才能推动销售管理业务不断地向前发展。

马克思主义认为：满足需要是人类从事一切活动的出发点和最终目的，也是推动生产力发展的根本动力。任何企业的销售活动，必须以满足社会需求和人民日益增长的物质文化生活需要为根本任务和最终目的。人类和社会的需求，有一个从简单到复杂、从低级到高级的过程。它随着社会生产力的增长而不断变化和发展。销售管理工作要不断改进，才能与社会的发展变化相适应，与企业转轨变型的需要相适应。

第二节 销售管理的意义

产品销售，是指企业把生产出来的产品通过交换，从生产领域转移到消费领域的经济过程。在产品转移中，产品由商品形态向货币形态转变。这是一个经济活动过程。这个过程包括对产品的分类、包装、广告宣传、分销、储存、运输、销售服务和货款结算等工作环节。这些环节互相联系，相互衔接，而且互相制约，形成产品在一定时间内的空间运动。从而构成社会物资流通。

销售管理，是指企业通过一系列工作，对外出售产品，满足消费者的生产和生活需求，实现产品的价值和使用价值的一种综合性管理。也是企业根据国家计划和市场需要，应用科学方法和现代技术，对产品销售活动进行全面规划和有效控制的过程。通过销售管理可以合理使用人力、物力和财力，使工作达到高效率，服务达到高质量，经营实现高效益。以便更好地满足社会 and 消费者的需求，促进企业自身的不断发展。

销售管理工作包括市场调查和销售预测，确定企业的销售目标，制定销售管理办法，编制销售计划和控制计划的执行，以及在销售过程中对各项工作的组织、指挥、协调和控制。以交换为内容的产品销售，既是社会物资流通的起点和终点，又是联系生产和消费的桥梁与纽带。销售管理具有以下重要意义。

产品销售是实现社会主义生产目的的重要条件。社会主义的生产目的是为更好地满足人民物质和文化生活的需要。为此，一方面要按社会需要生产出物美价廉适销对路的产品；另一方面要及时把这些产品送到消费者手中。销售管理工作质量越好，售出产品越多，服务越周到，就越能满足社会和消费者需要，从而更好地实现社会主义的生产目的。

加强销售管理有助于促进国民经济的发展。社会主义现代化建设和社会化大生产所需要的化工产品数量大，品种多，对产品质量及配套程度、供货时间都有严格的要求。合理地组织产品销

售，按质、按量、及时、均衡地供给生产建设单位化工产品，既能使社会生产建设持续不断地有节奏地进行，又能使企业的产品得以顺利地销售。产品销售越顺利，企业实现再生产的周期就越短，经济效益就越好。

加强销售管理是缩短流通时间，加快资金周转的可靠保证。企业资金在再生产过程中都是按照“货币—生产资金—商品资金—增值的货币资金”的规律不断循环的。生产创造的价值，只有通过产品销售才能实现。企业的资金，只有通过产品销售才能周转。但是资金周转的快慢，又取决于生产过程和流通过程的长短。流通时间越短，资金的职能就越大。生产的时间长短，企业是可以控制的。流通的时间长短，则受市场、运输、销售能力等多方面因素的影响。加强销售管理，减少产品在流通过程中的时间，对于加快资金周转，提高资金使用效果有十分重要的意义和作用。

加强销售管理是增强企业活力，促进企业迅速发展的重要手段。现代企业是一个物质财富的转换器，它的生产经营活动如图 1—1 所示。

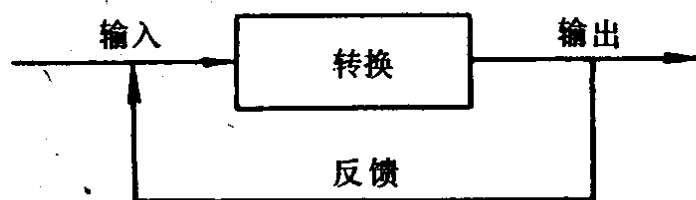


图 1—1 转换反馈图

从信息与资源输入开始到产品输出结束，这个运动的全过程构成一个完整的生产周期。这个周期不断地循环，企业才能顺利地发展。如果这个转换过程没有信息的输入和反馈，企业的生产经营活动必然脱离社会需求，不能适应市场行情的发展和变化。这样盲目的生产，即使设备再先进，劳动生产率再高，也只能是“生产越多，浪费越大”。如果在产品的输出上受到障碍，生产的

产品再多，质量再好，也不能实现资金循环，却只能是产品大量积压，甚至使工厂被迫倒闭。企业在销售管理中，要切实掌握市场信息，根据市场需求状况安排生产适销对路的产品，使企业的生产经营活动同市场动向保持密切的联系。只有这样才能增强企业的活力，促进企业顺利发展。

加强销售管理有助于促进企业改善经营管理，提高各项技术经济指标。通过市场调查和销售过程中用户意见的反馈，可以使企业具体了解用户对本企业产品的要求，看到自身与同类企业的差距。据此明确企业在产品品种、质量、包装和服务等方面的改进方向。在销售活动中，各企业间必然会出现比质量、比价格、比服务的竞争局面。这就对企业形成了一种外部压力，促使企业采用新技术、新工艺，加强经营管理，努力提高产品质量、降低成本，加强经济核算，更好地完成各项技术经济指标，提高经济效益。

扩大产品销售，组织产品出口，既有利于本企业的发展，又能为国家换取外汇。企业在开拓国际市场时，应根据国外要求，发挥自身的专长和特色。还可以利用外汇留成进口技术设备，改善自身的生产工艺条件。

此外，加强销售管理，合理地组织产品销售，对于繁荣市场，加速物资流通，活跃经济， also 具有重要的意义。

第三节 销售管理的性质

正确理解销售管理的性质，认识社会主义销售管理的特点，对于树立正确的销售思想，指导销售活动，都是非常重要的。

马克思关于管理二重性的理论是我们认识销售管理的性质和分析社会主义企业销售管理特点的科学依据。无论是生产企业还是流通企业，其销售管理都具有二重性。即管理与生产力发展和社会化大生产相联系的自然属性，以及管理与生产关系和社会制度相联系的社会属性。

一、销售管理的自然属性

销售管理的自然属性，是指产品销售工作在社会生产力不断增长和现代化大生产的条件下，所具有的性质与特点。

(一) 采用先进的科学技术

在消费需求不断变化、产品不断更新、竞争不可避免的条件下，企业为实现预期的销售目标，必须运用有效的方法，对销售量和未来变化发展的趋势作出科学的预测；对销售活动中的经济效益进行准确的计算和分析；对销售过程中的各个工作环节进行严格的控制。要完成这些工作，就要采用先进的科学方法和技术手段。

(二) 进行科学的管理分工

现代销售管理不仅包括产品包装、储运、推销、结算等工作环节，而且包括市场调查和预测，制定销售战略、确定销售目标、开拓市场、广告宣传、销售服务等工作内容。这些工作环节和内容是一个密切联系的有机整体。只有对管理人员进行精细的合理的分工，形成严密的协作关系，才能根据产品销售的运动规律，把各个工作环节和每个人的职能用科学合理的规章制度紧密地联系起来，保证产品销售工作顺利地进行。

(三) 提高工作效率

“时间就是金钱，效率就是生命”，这对产品销售来说更为重要。产品在销售过程中停留时间过长，就可能降低其使用价值，影响资金周转。随着时间的推移，商情会发生变化，以至失掉销售机会。从用户的角度来讲，物资供应不及时，也会影响生产。因此在销售过程中努力提高工作效率，缩短流通时间，对化工产品生产和加速资金周转都有重要的意义和作用。

(四) 进行广泛的密切的外部联系

产品销售工作的内容与活动范围，决定了它必须同物资、商业、外贸、交通运输、金融系统以及新闻宣传、经济法庭等许多部门发生联系。离开同这些单位的联系，产品销售工作就不可能