

193271

供销知识手册

简光沂 编

华南理工大学出版社

供 销 知 识 手 册

华南理工大学出版社

内 容 提 要

本书着重介绍供销业务的基本知识。全书主要内容有：市场基本知识、销售基本知识、商品基本知识、货运基本知识、进出口业务基本知识、公共关系基本知识和经济合同法基本知识，另有附录介绍供销业务中的各种常用资料。

本书适合于国营工商企业、乡镇企业中从事供销采购工作的经理、科长、业务人员，以及个体工商业经营者，亦可作为其他读者的参考书和工具书。

责任编辑：白华

供 销 知 识 手 册

简光沂 编

华南理工大学出版社出版发行

(广州 五山)

广东省新华书店经销 韶关新华印刷厂印装

开本：787×1092 1/32 印张：14.625 字数：449千

1988年11月第一版 1988年11月第一次印刷

印数：半精装1—4 000；精装1—5 500

ISBN 7—5623—0032—3/F·6

定价：半精装5.00元，精装6.50元

前 言

党的十一届三中全会以来，我国坚持改革、开放、搞活的方针，市场繁荣，商品经济正以不可阻挡之势蓬勃发展。在这个新的大好形势下，如何开拓市场，扩大商品销路，搞活流通渠道，在激烈的市场竞争中求得生存，求得发展，为本企业创造更大的社会效益和经济效益，已成为工商企业家和一切企业经营者十分关心的问题。特别是肩负供应、采购重任的供销业务人员，他们作为厂长、经理的助手和参谋，战斗在市场第一线，更必须系统地掌握科学的供销知识，提高自身的素质，学会审时度势、运筹决策的技能，增强顺时应变能力，使自己在市场竞争中立于不败之地。因此我们编写了这本手册，奉献给广大的企业经营者和供销人员。

本书共分七篇：第一篇，市场基本知识；第二篇，销售基本知识；第三篇，商品基本知识；第四篇，货运基本知识；第五篇，进出口业务基本知识；第六篇，公共关系基本知识；第七篇，经济合同法基本知识。附录一：有关供销业务的各种常用资料；附录二：广东省供销人员咨询名录（部）。

本书部分材料参考了一些有关著作，名目较杂，列举出处，特此说明，并值此向有关作者、编者致谢。

参加本手册部分条目编写的同志有王延瑜、明水、黄镜生等。

由于编者水平所限，书中存在缺点和错漏在所难免，恳请有关专家和读者给予指正。

编 者

1987.11.广州

目 录

第一篇 市场基本知识

(一) 市场概述..... 1	预测方法的分类.....11
市场..... 1	专家意见法.....12
社会主义市场的作用..... 1	征询预购预测法.....12
市场营销..... 2	集合意见法.....12
(二) 我国社会主义市场	经验估计法.....13
的基本特点 3	实销趋势分析预测法.....13
社会主义市场的特点..... 3	平均数法.....13
确立市场竞争观点..... 5	移动平均数法.....13
(三) 消费品市场 7	(六) 市场信息14
消费品市场..... 7	市场信息的概念.....14
消费品市场的特点..... 7	信息的功能.....14
消费品的分类..... 7	市场信息的分类.....15
(四) 生产资料市场..... 8	获取市场信息的途径.....15
生产资料市场..... 8	市场信息的加工.....15
生产资料市场的特点..... 8	如何利用市场信息.....16
生产资料的分类..... 8	(七) 市场经营策略.....16
(五) 市场调查和市场预	市场细分化.....16
测 9	市场细分化的策略.....16
市场调查..... 9	商品市场寿命周期策略.....17
市场调查的基本内容..... 9	新产品经营策略.....18
市场调查的方法..... 9	流行商品经营策略.....18
市场预测.....10	商标和包装策略.....19
市场预测的基本内容.....10	服务策略.....19

第二篇 销售基本知识

(一) 综述	21	(三) 产品销售中的价格策略	32
产品销售	21	定价目标	32
商品销售	21	定价方法	33
销售原则	21	新产品定价策略	35
销售部门	22	折价与让价策略	36
销售渠道	22	心理定价策略	36
统 购	23	特价商品定价策略	37
统 销	23	(四) 产品销售中的分销渠道策略	37
代批代销	24	分销渠道的概念	37
订 购	24	分销渠道的结构	37
选 购	24	中间商环节	38
预 购	24	分销渠道抉择的基本要求	40
包 销	25	影响分销渠道抉择的因素	41
自 销	25	直接性分销渠道策略	43
(二) 销售的策略和方法	25	间接性分销渠道策略	43
人员推销的主要方法	25	(五) 消费者需求的分析和研究	45
人员推销的步骤和技巧	26	消费者需求的特点	45
人员推销的作用	27	消费者的购买动机	45
非人员推销的主要方法	28	消费者的购买过程	47
促进销售策略的选择	28	消费者购买行为的类型	48
广告的种类	29	消费者的购买习惯	49
广告策略	29	影响消费者需求的主要因素	50
广告的作用	31		
公共关系宣传	31		
特种推销方法	32		

第三篇 商品基本知识

(一) 综述53

商 品.....	53
商品经济.....	53
商品流通.....	53
商品质量.....	54
商品品级.....	54
商品标准.....	54
商品检验.....	55
商品的化学性质.....	55
商品的物理性质.....	55
商品的机械性质.....	56
商品的重量.....	56
商品的比重和容重.....	57
商品的花色和品种.....	57
商品的规格和款式.....	57
商品分类.....	57
一、二、三类商品.....	58

(二) 五金商品知识58

五金商品.....	58
五金商品的分类.....	58
金属、合金及其分类.....	59
生铁、铸铁、铁合金.....	59
碳素钢、合金钢.....	59
钢材重量测算.....	60
钢材断面积的计算公式表.....	61
钢材重量计算公式表.....	62
常用钢号表示方法.....	63

常用钢的特性和用途举例.....64

钢材理论重量表.....70

1.工字钢理论重量表.....	70
2.槽钢理论重量表.....	71
3.等边角钢理论重量表.....	72
4.不等边角钢理论重量表.....	74

5.扁钢理论重量表.....75

6.圆钢理论重量表.....77

7.螺纹钢理论重量表.....78

8.方钢理论重量表.....79

9.钢丝理论重量表.....80

10.薄钢板理论重量表.....81

硬质合金.....82

有色金属及其合金.....82

建筑五金.....82

(三) 日用工业品知识.....83

玻璃器皿.....83

保温瓶.....84

搪瓷器皿.....84

铝制器皿.....85

皮革制品.....85

日用化学商品.....86

纸 张.....88

(四) 农副产品和土产杂 品知识.....88

生 漆.....88

蜂 蜜	89
果 品	89
茶 叶	90
调味品	91
卷 烟	91
日用陶瓷器	91
编织品	92
夏凉用品	92
炊事用具	92
喜庆用品	92
清洁卫生用具	92

(五) 中药材 93

中药材	93
中药材的分类	93
中药材质量要求	93
中药材分类表	94
影响中药材质量的因素	95
中药材的鉴定方法	96
中药材的包装	97
中药材的贮藏	98
人 参	98
党 参	98
贝 母	99
天 麻	99
五味子	99
当 归	100
杜 仲	100
黄 芪	100
麻 黄	100
菊 花	100

鹿 茸	101
麝 香	101
牛 黄	101
琥 珀	101
阿 胶	101
朱 砂	101

(六) 轻化工商品知

识 102

塑料制品 102

日用塑料制品主要品	
种、性能、特点和使	
用、保管方法	103

塑料的燃烧特征 105

橡胶制品 106

化学肥料 106

农药 107

常用化肥成分含量表 108

(七) 家用电器商品

知识 109

收音机 109

录音机 110

电视机 111

电风扇 112

洗衣机 113

电冰箱 114

吸尘器 114

电熨斗 115

电烤炉 115

电饭锅 115

电度表 116

第四篇 货运基本知识

(一) 货物分类	117	(三) 货物运输包装	121
货物	117	运输包装	121
普通货物	117	货物重量、标志重量和	
特种货物	117	计费重量	121
危险货物	117	(四) 运输方式	122
超限货物	117	管道运输	122
易腐货物	117	综合运输	123
易碎货物	118	民间运输	123
活动物	118	个体运输	123
贵重货物	118	集装化运输	123
(二) 托运常识	118	外贸运输	123
托运	118	包裹运输	123
发货人	118	(五) 运输方式的选择	124
收货人	118	铁路运输	124
承运人	118	公路运输	124
运单	119	水路运输	125
发票	119	内河运输	125
货物交接清单	119	海洋运输	126
货物发运	119	航空运输	126
制单	119	联合运输	127
承运	119	水陆联运	128
货物交付	120	海江河联运	128
运输记录	120	陆空(海空)联运	128
事故赔偿	120	陆海联运	130
索赔	120		
运输费用	121		
货运托运手续	121		

(六) 铁路运输基本

知识	130
铁路线	130
铁路车种	130
车站	131
车次	131
货场	131
铁路发运	131
零担货物承运日期表	132
货物运到期限	132
出货期限	133
无法交付货物	133
逾期违约金	133
运价	133

(七) 公路运输基本

知识	134
公路运输概述	134
公路发运	136
公路整车发运	136
公路零担发运	136
异地托运	136
公路集装箱运输	136
汽车运输计件货物重量 换算表	137

(八) 水路运输基本

知识	140
航线	140

航次	140
水路通航里程	140
港口	141
码头	141
船舶和船舶吨位	141
水运包裹	141
驳运	142
水上装卸	142
运价	142
货物运价率	142

(九) 十四个开放港口城市交通概况及运输

枢纽	142
大连市	142
天津市	144
秦皇岛市	145
烟台市	147
青岛市	148
连云港市	149
南通市	149
上海市	149
宁波市	153
温州市	154
福州市	155
广州市	155
湛江市	156
北海市	157

第五篇 进出口业务基本知识

(一) 综述 158

对外贸易 158

贸易条约 158

贸易协定 158

我国对外贸易的基本方针
和政策 159

进口许可证制 159

出口许可证制 160

进口配额 160

海 关 160

关税、进口税、出口税 161

出口管制 161

外汇和外汇率 161

索赔与理赔 162

对进出口商品品质的
要求 162

进出口交易合同中的品质
条款 163

正确掌握进出口商品的数
量 163

进出口交易合同中的数量
条款 164

对出口商品包装的要求 164

对外贸易合同中的包装条
款 165

进出口商品价格掌握的原
则 166

对外贸易合同中的价格条

款 166

对外贸易合同中的保险条

款 167

进出口货物运输保险的基

本做法 167

商品检验的内容和基本做

法 170

对外贸易合同中的商品检

验条款 172

对外贸易合同中的支付条

款 173

(二) 出口交易知识 174

怎样正确地选择销售市

场 174

如何建立和发展客户关

系 175

询 盘 177

发 盘 177

还 盘 178

接 受 178

签订合同 178

出口合同的签订 178

出口合同的履行 179

(三) 进口交易知识 184

制订进口商品经营方案 184

进口交易洽商 185

进口合同的签订 186

进口合同的履行 186

(四) 进出口贸易方

式	188
易货贸易	188
补偿贸易	188
加工贸易	189
外贸包销	189
代理	189

寄售	190
投标	190
拍卖	191
商品交易所	191
国际博览会	191
中国出口商品交易会	192
中华人民共和国外汇管理 暂行条例	193

第六篇 公共关系基本知识

(一) 公共关系 (简称公

关)的职能

公共关系的含义	198
公共关系的对象	199
公共关系的职能	200

(二) 公共关系的传播

技巧

选择传播工具的原则	202
传播方式	203

传播媒介

(三) 公共关系的业务

基本功

公共业务	204
谈判技巧	206
推销业务	209
企业内部公共关系	209
公关人员素质的要求	210
公关人员素质的培养	211

第七篇 经济合同法基本知识

(一) 概 述

学习和掌握经济合同法的 意义	215
经济合同	215
法 人	215
经济合同的特征	215
经济合同的种类	215
购销合同	216

加工承揽合同

货物运输合同

(二) 如何签订经济合

同

订立经济合同的基本要

求

经济合同签订的程序

经济合同的形式

217

经济合同的条款.....	219	序表.....	231
代订合同.....	221	经济合同纠纷调解申请	
(三) 怎样履行经济合		书.....	231
同	223	经济合同纠纷调解协议	
经济合同的法律效力.....	223	书.....	232
经济合同的履行.....	224	经济合同纠纷仲裁申请	
经济合同的不履行.....	225	书.....	232
经济合同的变更和解除....	227	经济合同纠纷仲裁审批	
(四) 经济合同的管理		表.....	233
和公证.....	228	合同鉴证登记表.....	233
经济合同的管理.....	228	加工合同表.....	234
经济合同的公证.....	228	水路运输合同.....	235
(五) 如何解决经济合		购销合同.....	237
同的纠纷.....	228	联营合同.....	239
协 商.....	228	成交合同.....	239
调 解.....	229	中华人民共和国经济合同	
仲 裁.....	229	法.....	241
起 诉.....	230	中华人民共和国涉外经济	
执 行.....	230	合同法.....	252
经济合同纠纷处理程		中外合资经营企业合同参	
		考格式.....	256
		中外补偿贸易合同.....	264

附录一

(一) 中华人民共和国法		单位.....	270
定计量单位.....	269	用于构成十进倍数和分数	
国际单位制的基本单位....	269	单位的词头.....	272
国际单位制的辅助单位....	269	(二) 计量单位换算表....	273
国际单位制中具有专门名		长度单位.....	273
称的导出单位.....	269	长度换算.....	273
国家选定的非国际单位制		重量单位.....	274

重量换算.....	274
容量单位.....	275
容量换算.....	275
面积、体积单位.....	275
面积换算.....	276
体积换算.....	276
压力单位及换算.....	276
功率单位及换算.....	277
液体比重及容量与重量换算.....	278
建筑材料计量单位及换算.....	279
各种能源折算标准煤系数表.....	280
磅与公斤对照表.....	281
公斤与磅对照表.....	282
(三) 英美度量衡表.....	283
长度.....	283
面积.....	283
容量(干量).....	283
容量(液量).....	284
质量(常衡).....	284
质量(金衡和药衡).....	284
国际制(SI)、市制折合英制表.....	285
英制折合国际制(SI)、市制表.....	286
(四) 常用数值.....	287
常用材料比重表.....	287
华氏温度与摄氏温度换算表($^{\circ}\text{F}$ — $^{\circ}\text{C}$).....	288

(五) 化学元素表.....	291
----------------	-----

(六) 各国货币单位.....	294
亚洲.....	294
非洲.....	301
欧洲.....	309
美洲.....	315
大洋洲及太平洋岛屿.....	322

(七) 中国银行收兑世界上可自由流通的十八种外币简介.....	324
澳大利亚元.....	324
美元.....	324
加拿大元.....	324
联邦德国马克.....	325
法郎.....	325
意大利里拉.....	325
日元.....	325
港币.....	325
瑞士法郎.....	325
英镑.....	326
奥地利先令.....	326
比利时法郎.....	326
丹麦克郎.....	326
挪威克郎.....	326
新加坡元.....	326
瑞典克郎.....	326
马来西亚林吉特.....	326
荷兰盾.....	326

(八) 广州市部分公司 供销经理部一览表..... 327	(十五) 广州市交通营 运情况一览表..... 367
(九) 广州市部分批发 企业一览表..... 339	公共汽车行驶路线..... 367
(十) 广州市部分外资、 中外合资及侨资 企业..... 342	无轨电车行驶路线..... 372
(十一) 部分省、市、自 治区驻穗机构..... 345	公共小车行驶路线..... 373
(十二) 中国民航国内 售票服务处一览表..... 348	专线车行驶路线..... 374
(十三) 广州市邮电、 通讯、金融机构 一览表..... 356	海陆空客运营运站(场)一 览表..... 378
广州市邮局一览表..... 356	(十六) 深圳市邮电通 讯一览表..... 381
广州市内电报、电话营业 处一览表..... 357	(十七) 深圳市宾馆酒 楼一览表..... 382
广州市银行及其他金融机 构一览表..... 357	(十八) 深圳市外驻单 位一览表..... 391
广州市外币兑换点..... 359	(十九) 深圳特区交 通、旅游情况 一览表..... 401
(十四) 广州市宾馆、 旅店一览表..... 360	深圳市公共汽车行驶路 线..... 401
	深圳特区旅游须知..... 402
	出国人员带进免税物品限 量表..... 404
	港澳旅客免税物品限量 表..... 404
	深圳民航班机时刻表..... 405

附录二

广东省供销人员咨询名录(部分)..... 406

第一篇 市场基本知识

(一) 市场概述

【市场】 市场属于商品经济的范畴。市场是随商品经济的出现和发展而出现的。

从狭义上说,市场是人们进行商品交换或提供劳务的场所。在市场实体中,有众多的卖者和买者,卖者持有商品并有权将其所有的商品自愿“让渡”,买者持有购买商品的手段并有购买商品的欲望;同时,还要有一定的空间、时间和条件,以便买卖双方能顺利地进行商品所有权和商品实体的转移。

从广义上说,市场是指一定经济范围内商品交换中供给和需求的关系。在商品经济发达的现代社会中,市场成为国民经济发展状况的尺度,是国民经济的综合反映和集中表现,国民经济中的积累和消费、工农业生产和人民生活、财政信贷、商品、货币、物价等各种复杂因素和它们之间的内在联系,以至国家经济政策的实施,整个国民经济的发展水平,都会通过市场集中反映出来。

【社会主义市场的作用】 市场作

为商品经济不可分割的组成部分,是同整个国民经济发展密切相关的。国民经济的各种比例关系是否协调,农轻重的比例安排是否合理,积累和消费的比例是否得当,人民生活是否稳定和有所提高,城乡之间、地区之间的经济联系是否畅通等等,都会直接地或间接地通过市场反映出来。这说明市场对国民经济的发展具有深刻的影响,并起着重要的作用。其主要表现在以下几个方面:

(1) 对社会生产和社会需要以及城乡之间、地区之间起着桥梁纽带作用。

市场是联结社会生产和社会需要的中转环节。如果没有市场这个中转环节把两者联结起来,生产和需要的商品,必然会卖不出去,或买不进来,这样,就会在流通过程中造成阻塞,以至中断而无法得到解决。由于社会分工、生产的社会化、专业化,工业生产的发展必须依靠农业提供大量的粮食、原料和副食品;农业生产的发展,也必须依靠工业提供大量的农业机具设备、化肥、农药以及日用工业品。在社会

主义条件下,这种工业和农业之间、城市和农村之间的物资交流,只有通过市场来衔接,才能保证社会主义经济协调发展。

(2)对实现社会主义再生产起着推动和调节作用。

在商品经济条件下,要不断地进行再生产是离不开市场的。一方面,通过市场使生产过程中已经耗费的社会劳动得到必要的补偿,并且为国家和企业积累更多的资金,才能持续进行再生产。如果没有市场,社会再生产过程就无法实现,由于价值规律的作用,那些技术先进、适销对路的商品生产者能够获得超额利润,就会加速扩大再生产;而产品不适销、技术落后、质次价高的商品生产者,则会入不敷出,遭受经济损失,迫使其缩小生产规模,调整生产方向,改进生产技术。这种通过市场实现商品价值的过程,正是调节社会再生产的过程。

(3)对国民经济起着综合协调的作用。

市场是经济发展过程中的“寒暑表”。国民经济各部门、各企业之间在客观上所要保持的各项比例是否安排恰当,对关系国计民生的生产资料和消费资料的生产和分配是否互相衔接平衡,市场作为一种比较能如实反映经济情况的信号,

就可以灵敏地反映出来。对生产企业和经营企业的各种产品,市场就象一面镜子,产品是否价廉物美、适销对路,是否受消费者和用户的欢迎,成为畅销的名牌货,也必然明显地反映出来。从而了解经济发展的动态和变化,以及企业产品在质量、品种、花色、成本、价格等方面的优缺点,掌握市场供求矛盾,调节供求平衡,调整生产经营计划,以及调整价格,不断改进生产,指导消费,使产销之间、供需之间相互适应,保证国民经济有计划按比例发展的顺利实现。

【市场营销】

(1)市场营销的主要内容。市场营销包括的三个内容:第一,营销是商品销售的过程。包括维持开发商品销售渠道,扩大对商品的需求。商业是专门组织商品流通的部门,商业工作的基本职能就是搞好商品发展交换,促进市场营销的顺利实现。第二,满足现实的和潜在的需要。商业是联结工业和农业、城市和农村、生产与消费的桥梁和纽带,通过商品交易,满足现实和潜在的需要。第三,为完成交易过程和实现满足需要而进行的各种活动。

(2)学习和掌握市场营销知识。目前,我国正在进行四个现代化的建设,对商业工作来说,除了