

供销社经营艺术



昌秀 著
益清

农业出版社

供销社经营艺术

刘益昌 王清秀 著

(京)新登字 169 号

出版说明

农村商品经济的迅猛发展,呼唤着市场加快流通速度,扩大交换空间。农村各类市场兴起,购销网络如织,多渠道、多主体的经营格局已经形成。交易中对手如林,险象环生。各级供销社在激烈的竞争大潮中,无论是流通领域,还是服务阵地,都面临着严峻的“失”与“守”的考验。市场即战场,竞争即战争,提高供销社经营艺术,已是事关生死存亡之举。

该书认真回顾了供销社的历史,总结了改革以来的成功经验,从理论和实践上系统地总结了供销社的经营艺术。它既是传统经验的升华,又是改革经验的荟萃;既注重了理论性,又注重了实用性。它不仅是供销社广大干部职工的必备工具,也是其他经营者的益师良友。

供销社经营艺术

刘益昌 王清秀 著

责任编辑 刘宁

*

农村读物出版社 出版

河北工人报社印刷厂 排版

廊坊人民印刷厂 印刷

各地新华书店 经销

850×1168 毫米 1/32 8.56 印张 226 千字

1993 年 4 月第 1 版 1993 年 4 月河北第 1 次印刷

印数:1—5000

ISBN7—5048—2279—5/F·127 定价:6.80 元

本社图书如有缺页、倒页、脱页,负责调换。

本社地址:北京复兴路 81 号 邮政编码:100039

序

王宗来

我国供销社诞生在战火纷飞的年代里。它通过购销活动、发展经济、保障供给，为打破反革命经济封锁，支持革命战争，夺取全国胜利，留下了光辉的一页。

解放后，供销社迅速发展，在全国范围内组成了完整的供销社合作社体系，成为广大农村市场一条主渠道。特别是十一届三中全会以后，供销社焕发了青春，为发展农村商品生产，满足农民生活需求，提供了更加广泛的服务。

合作社作为一种经济形态，有着自己独特的优点。它和国有商业相比，具有组织上的群众性、管理上的民主性和经营上的灵活性。和个体私营商业相比，具有宏观上的可调性、管理上的规范性和经营上的综合性。这些优势，是供销社强大生命力所在。但是，供销社最大的优势在于和广大人民群众有着血肉的联系。自始至终坚持为农民服务的宗旨，不忘农业是国民经济基础这个根本，把促进农村商品经济的发展视为供销社的出发点和落脚点，把农民提高收入水平的根本要求为己任，以不同形式联系乡村集体经济组织和农户，为发展农村商品生产提供系列化服务。

党的“十四大”提出建立社会主义市场经济体制。我国广大农村面临着一个重要问题，就是如何把两亿多分散的农户同国内外市场联系起来，用市场的尺度安排生产，发展经济。为了组织和引导广大农民群众发展社会主义市场经济，供销社应转换观念、更新思想，坚持以市场为导向，全方位开拓经营。做到农民需要什么就经营什么，需要什么服务就提供什么服务。打破城乡分割、部门分割、地区封锁，实行城乡结合、工贸结合、内外结合，大力发展

跨地区、跨部门、跨省界、跨国门的商品流通、拓宽商路,双向推进,双向延伸。通过发展外向型经济,把我国的农副产品打出去,把农村需要的产品和技术引进来,把我国的农村市场与国际市场对接起来,利用国际市场为我国的农村市场服务。

在农副产品推销方面,大力发展和培育市场,在大集镇、区域中心,以至大城市建立批发交易市场,逐步在全国范围内建立自己的市场网络。在工业品经营方面,以大中城市和中心集镇的商场为依托,综合经营,条件许可时,可开办连锁商店、兴建商业城、扩大经营规模、提高竞争能力。在服务方面,要拓宽领域,改进方式,开展技术服务、储运服务、信息服务、咨询服务、租赁服务,开展旅游业、保险业等。在农村积极发展第三产业,把供销社办成农村综合服务中心。

供销社应发展以农副产品加工为主体的社办工业,克服“一买一卖”的单调的传统经营方式。开展农副产品深加工,是加强产品应用性能,创造价值,提高竞争能力的重要途径。发展社办工业,是农村工业化和发展商品经济的需要,是安排农村剩余劳动力的需要,也是农业产前、产中、产后系列化服务的需要,发展产供销一体化的需要。

农村经济体制改革的深入和农村市场的发育,使农村发生了深刻的变化。供销社要完成新的使命,一是进一步树立巩固和发展农业基础地位的思想,忠实地为农民服务。农民越富,供销社业务就越扩大。要树立大农业、大市场观念,既要促进种植业、养殖业的发展,又要促进乡镇企业的发展。二是深化改革,转换经营机制,加强实体,积极参加市场竞争,提高企业活力。改革是一个复杂的、不断完善的长期过程,要不断创新,没有创新就没有发展,切不可毕其功于一役。三是提高经营艺术。经营艺术有别于经验,它具有灵活性、创造性。目前,各种商业和大量农民涌入农村市场,百商云集,网络如织,四方叫阵,对手如林,变幻莫测,险象环生。竞争的大潮汹涌澎湃,优胜劣汰的法则无情地考验着供销社,提高经营艺术是市场发出的呼唤。

为了提高供销社经营艺术,该书作者从实际需要出发,写下了《供销社经营艺术》一书。这部著作,对供销社的经营之道进行了全面的论证,系统地对传统经验进行了深层挖掘,对改革的新鲜经验进行了认真总结,熔理论性和实践性于一炉,具有较强的实用性。虽然这部书尚有不足之处,我深信它的问世,对发展农村市场经济,加强农业的基础地位,搞活农村流通体制是有益的。特志数言作序。

(序作者系河北省人大常委会常务副主任)

目 录

经营艺术要略篇

第一章 绪 论	(1)
第一节 供销社的概念和性质	(2)
一、供销社的概念	(2)
二、供销社的性质	(4)
第二节 供销社的作用	(7)
一、促进农村商品生产发展,减少农民承担的风险	(7)
二、满足农民消费的需要,促进农民生活的提高	(8)
三、沟通城市和乡村的桥梁,联结工业和农业的纽带	(9)
四、促进农村经济联合,引导完善合作制	(10)
五、教育农民群众,加强农村精神文明建设	(11)
第三节 各级供销社的职能和任务	(11)
一、基层供销社的职能和任务	(11)
二、县联社的职能和任务	(12)
三、省联社的职能和任务	(13)
四、坚持上级社为下级社服务的原则	(13)
第四节 供销社的历史与发展	(14)
一、供销社在战火纷飞的年代里	(15)
二、供销社在经济建设的进程中	(17)
第二章 经营艺术概论	(21)
第一节 经营艺术的含义	(21)
一、经营艺术的概念	(21)
二、经营艺术与经营技术的关系	(22)
三、经营艺术与经营经验的关系	(22)
四、经营艺术与经营战略	(23)
第二节 经营艺术的特征	(23)
一、科学性	(23)
二、创造性	(24)

三、应变性	(24)
四、时效性	(25)
五、适度性	(25)
六、综合性	(26)
七、效益性	(26)
第三节 经营艺术观念	(27)
一、价值观念	(27)
二、竞争观念	(27)
三、时效观念	(27)
四、质量观念	(28)
五、信息观念	(28)
六、信誉观念	(28)
七、人才观念	(29)
八、联合观念	(29)
九、道德观念	(29)
第四节 经营艺术的必要性	(30)
一、提高经营艺术是经营活动内在的要求	(30)
二、提高经营艺术是农村经济体制改革的客观要求	(31)
三、提高经营艺术是竞争的呼唤	(32)
第五节 经营艺术战略	(33)
一、以农为天	(33)
二、深化改革	(34)

领导艺术运筹篇

第三章 领导艺术	(38)
第一节 领导形象艺术	(38)
一、政治素质	(39)
二、知识素质	(40)
三、智能素质	(40)
四、品德素质	(41)
五、身体素质	(42)
第二节 集体领导艺术	(42)

一、年龄结构	(42)
二、知识结构	(42)
三、智能结构	(43)
四、气质结构	(43)
五、专业结构	(43)
第三节 用人艺术	(44)
一、选贤任能艺术	(44)
二、人员管理艺术	(45)
第四节 激励艺术	(47)
一、感情激励	(48)
二、目标激励	(49)
三、参与激励	(50)
四、竞争激励	(50)
五、榜样激励	(51)
第五节 领导方法艺术	(51)
一、当好班长的艺术	(51)
二、处理事物的艺术	(53)
三、运筹时间的艺术	(53)
第四章 决策艺术	(55)
第一节 信息利用艺术	(55)
一、市场信息的分类	(56)
二、市场信息的特征	(57)
三、市场信息的作用	(57)
四、市场信息的质量	(58)
五、信息利用的原则	(58)
第二节 调研艺术	(59)
一、调研内容	(59)
二、调研方法	(60)
第三节 预测艺术	(61)
一、预测内容	(61)
二、预测方法	(61)
三、预测方法选择	(63)
四、预测的步骤和程序	(64)

第四节 决策艺术	(65)
一、决策种类	(65)
二、分析决策的方法	(67)
三、决策原则	(67)
四、决策评价	(70)
五、如何提高决策艺术水平	(71)

采购艺术谋略篇

第五章 采购艺术	(73)
第一节 采购艺术原则	(73)
一、以消费者为中心的原则	(74)
二、发展生产的原则	(74)
三、与企业经营能力相适应的原则	(75)
四、开拓市场的原则	(76)
第二节 采购艺术要略	(76)
一、合适的方式	(76)
二、经济的批量	(77)
三、合理的渠道	(78)
第三节 日用工业品采购艺术	(79)
一、日用工业品采购的特点	(79)
二、日用工业品采购的原则	(80)
三、日用工业品采购的渠道	(83)
第四节 农副产品采购艺术	(85)
一、农副产品采购市场的变化	(85)
二、农副产品采购的特点	(86)
三、农副产品采购业务管理	(88)
第五节 农业生产资料采购艺术	(92)
一、农业生产资料经营机构与经营范围	(92)
二、农业生产资料采购业务管理	(93)
三、农业生产资料采购策略	(95)
第六节 废旧物资采购艺术	(96)
一、废旧物资采购的特点	(96)

二、废旧物资经营机构和经营概况	(96)
三、废旧物资采购方式	(97)
第七节 洽谈艺术	(98)
一、洽谈人员的素质	(98)
二、洽谈程序和结构	(99)
三、洽谈方式	(100)
四、洽谈礼仪及礼节	(101)
五、洽谈技巧	(102)
六、心理战术	(103)
七、面谈要求	(104)
八、签约技巧	(105)

销售艺术技巧篇

第六章 销售艺术	(107)
第一节 销售艺术原则	(108)
一、靠市场研究取胜	(108)
二、靠优化商品结构取胜	(109)
三、靠灵活的销售方式取胜	(110)
四、靠信誉取胜	(110)
第二节 推的艺术	(111)
一、人员推销法	(111)
二、应用推销法	(112)
三、送货销售法	(113)
四、流动销售法	(113)
五、摊位销售法	(114)
六、服务销售法	(114)
七、访问销售法	(114)
八、邮寄销售法	(114)
第三节 拉的艺术	(114)
一、广告推销法	(114)
二、邀请销售法	(117)
三、订货销售法	(118)

四、有奖销售法	(118)
五、保值销售法	(118)
六、赊销法	(118)
第四节 竞争艺术	(119)
一、品种靠新制胜	(119)
二、质量靠优制胜	(119)
三、价格靠廉制胜	(120)
四、经营靠快制胜	(120)
五、服务靠佳制胜	(121)
第五节 定价艺术	(121)
一、价格艺术	(121)
二、定价策略	(122)
三、折让定价策略	(123)
四、心理定价策略	(124)
第六节 零售艺术	(126)
一、零售企业的地位和作用	(126)
二、供销社零售形式	(127)
三、供销社零售策略	(129)
第七节 网点设置艺术	(130)
一、零售企业的特点	(130)
二、设置艺术原则	(131)
三、商店设计艺术	(132)
第七章 柜台艺术	(134)
第一节 站的艺术	(134)
一、着装艺术	(134)
二、姿势艺术	(135)
三、表情艺术	(136)
四、相的艺术	(137)
五、心灵美	(138)
六、业务精	(139)
第二节 陈列艺术	(140)
一、商品陈列艺术的原则	(141)
二、商品陈列的类型	(141)

三、商品陈列的方法	(143)
四、几种主要商品的摆列方法	(144)
第三节 操作艺术	(147)
一、商品准备	(147)
二、实际操作艺术	(149)
三、下班艺术	(151)
第四节 语言艺术	(152)
一、语言艺术作用	(152)
二、语言艺术特点	(153)
三、语言艺术技巧	(154)
第五节 矛盾化解艺术	(156)
一、化解柜台矛盾艺术原则	(157)
二、化解柜台矛盾的方法	(157)
第六节 心理研究艺术	(160)
一、消费心理和顾客心理	(161)
二、顾客心理研究艺术的作用	(162)
三、顾客心理研究艺术的三个内容	(163)
四、顾客购买心理的变化过程	(166)
五、研究顾客购买目的	(168)

储运艺术策划篇

第八章 储存艺术	(169)
第一节 储存艺术的必要性	(169)
一、商品储存的概念	(169)
二、商品储存的成因	(169)
三、商品储存艺术的重要性	(171)
第二节 合理储存的确定艺术	(172)
一、合理储存量的确定艺术	(172)
二、合理储存时间的确定艺术	(175)
三、要保持合理的商品储存结构	(175)
四、商品储存地域摆布要合理	(176)
第三节 商品库存动态控制艺术	(176)

一、分存库存控制法	(176)
二、定量库存控制法	(176)
三、定期库存控制法	(177)
四、选择补充库存控制法	(178)
第四节 仓库管理	(178)
一、收货业务管理	(179)
二、商品保管业务	(179)
三、发货业务管理	(179)
第九章 运输艺术	(181)
第一节 商品运输艺术的意义	(181)
一、商品运输的概念	(181)
二、合理组织商品运输的意义	(182)
三、商品运输的基本任务	(182)
四、商品运输的特点	(183)
第二节 商品运输艺术的原则	(185)
一、合理选择运输路线	(185)
二、合理选择运输方式	(185)
三、合理选择运输工具	(186)
第三节 运输计划的编制艺术	(187)
一、编制商品运输计划的意义	(187)
二、编制商品运输计划的种类	(188)
三、编制商品运输计划的原则	(188)
四、编制商品运输计划的依据	(188)
五、编制商品运输计划的步骤	(189)
六、商品运输计划执行情况的检查	(189)
第四节 运输业务的管理	(190)
一、商品发运业务管理	(190)
二、商品接收业务管理	(192)
三、商品中转业务管理	(193)

服务艺术制胜篇

第十章 消费服务艺术	(195)
------------	-------

第一节 消费服务艺术作用与特点	(195)
一、消费服务艺术的重要作用	(196)
二、消费服务艺术特点	(196)
第二节 饮食服务艺术	(198)
一、饮食服务艺术的特点	(198)
二、饮食企业分级划类的标准	(199)
三、饮食服务质量与管理	(201)
四、餐厅的服务管理	(204)
五、饮食企业的基本经营策略	(206)
第三节 旅店业服务艺术	(208)
一、旅店业的经营特点	(208)
二、旅店的等级和客房的分类	(210)
三、旅店的接待服务管理	(210)
四、旅店业的服务策略	(212)
第四节 图书发行艺术	(214)
一、多样性	(214)
二、灵活性	(214)
三、针对性	(215)
四、磁性	(215)
第五节 修理业服务艺术	(216)
一、提高修理业服务艺术的必要性	(216)
二、修理业服务艺术特点	(217)
三、修理业服务艺术策略	(217)
第十一章 生产服务艺术	(221)
第一节 生产服务艺术的方向	(221)
一、把供销社办成农村服务中心， 是农村商品经济发展的客观要求	(221)
二、把供销社办成农村综合服务中心，有先天优势	(222)
三、综合服务中心要建立两大体系	(222)
第二节 生产服务艺术的内容和形式	(224)
一、信息服务	(224)
二、技术服务	(224)
三、资金服务	(224)

四、加工服务	(225)
五、储运服务	(226)
六、租赁服务	(226)
七、供应服务	(226)
八、销售服务	(227)
第三节 农资服务艺术	(227)
一、农资服务艺术新特点	(227)
二、农资服务艺术策略	(228)
第四节 创建专业合作社	(229)
一、创建专业合作社的必要性	(230)
二、专业合作社的建社原则和类型	(232)
第五节 开办农村保险事业	(234)
一、开办农村保险的必要性	(234)
二、开办农村保险的好处	(235)
三、农村保险的开办形式	(235)

社办工业指南篇

第十二章 社办工业艺术	(237)
第一节 发展社办工业的必要性	(238)
一、加工是农副产品商品流通的重要运转环节	(238)
二、加工是开发农村潜在资源的重要途径	(238)
三、加工是提高原料产品使用价值和价值的有效方法	(239)
四、加工是增强企业活力,提高生产竞争能力的手段	(239)
五、加工是扩大农副产品销路,解决“卖难”的有效措施	(239)
六、加工是发展产供销一体化的要求	(239)
七、农村剩余劳动力的出路	(239)
第二节 社办工业发展策略	(240)
一、社办工业的种类和特点	(240)
二、发展社办工业的策略	(242)
第三节 生产管理艺术	(245)
一、生产过程的组织	(246)
二、编制生产作业计划	(248)

三、原材料进货管理	(249)
第四节 质量管理艺术	(250)
一、全面质量管理的特点	(250)
二、全面质量管理的方法	(251)
三、全面质量管理的应用	(252)
第五节 标准化管理艺术	(253)
一、标准化的概念和作用	(253)
二、标准化的形式	(254)
三、加工企业设备改造和更新	(255)