

当代购销管理丛书

汪馥郁 李 常 主编

蔣 卿 徐清宇 编著

购 销法律实务 销

中国经济出版社

购销法律实务

蔣卿、徐清宇編著

中国 经济 出版 社

内 容 提 要

本书为《当代购销管理丛书》之一。

书中对购销活动中的法律问题做了有针对性的探讨，详细介绍了一些不正当竞争的法律对策和购销活动中签订成交的法律规则。实用性强，可帮助有关人员处理经济纠纷，适合于工商企业购销人员、厂长、经理、工商个体户在购销活动中阅读。

责任编辑：徐子毅 高曼宏

封面设计：白长江

购销法律实务

蒋卿 徐清宇 编著

•

中国经济出版社出版

(北京市百万庄北街3号)

新华书店北京发行所发行

各地新华书店经销

通县曙光印刷厂印刷

•

787×1092毫米 1/32 5 20/32 印张 125千字

1989年8月第1版 1989年8月第1次印刷

印数： 00,001—12000

ISBN 7-5017-0209-3/F·279

定价：2.60元

《当代购销管理丛书》

编辑委员会

主编：汪馥郁、李常

常务副主编：张勤

副主编：郑泽延、杨浚、郎好成

编委：（按姓氏笔划为序）

于星元	王巨才	王 军	王青春
王颖光	仇春利	卢庆平	冯国元
刘 江	刘文秀	任宝贵	李庆余
李进山	李永堂	李星泽	李 常
张士光	张德江	张 利	张 勤
宋长林	杨 浚	汪馥郁	赵 义
赵凤山	赵汝田	赵瑜玲	赵志安
尚均田	吴 钰	郑力增	郑泽延
郑宝忠	周继庭	周瑞光	郎好成
侯七七	季崇奎	徐 萍	耿贵玲
商 达	董春生	蒋 卿	蒋 赓
管 利			

序

在我国近十年的社会主义实践中，曾多次讨论过关于知识分子、老干部、企业家等不同人群的社会地位问题，然而，却从来没有哪一次是专门涉及购销人员及其工作的。中国购销员的社会地位到底如何呢？一项民意测验的结果表明：购销员中有92.3%的人认为自己仅仅是在厂长或经理的指令下“跑材料、跑市场的人”。50%以上的厂长或经理认为“他们是专门跑外的（涵义极不明确）。”甚至还有人认为“购销员纯粹是一群见多识广、走南闯北的买卖油子”，自然，随着我国经济体制改革的不断发展，我国人民商品经济意识的日益增强，随着企业的转轨变形和各种形式承包制的建立，中国购销员及其工作的社会地位已获得了相应提高。但是，在我国广大人民群众中，经年积月累所形成的对购销人员及其工作的种种偏见，是不可能在一个早晨就被扫除干净的。

“三跑之论”固然已能看出购销员们在多数厂长或经理眼中的绝对被动地位，“油子”之说则更多地含有贬斥意味。这些偏见不仅说明中国购销员的社会地位还不够高，更重要的是和购销员在企业的生产活动中所起的实际作用相去甚远。

在商品经济发达的国家，仅就购销员和经营活动的关系来说，人们对购销员及其工作的看法，则是另一种情况。他们认为“推销工作是经营的命脉”；购销员是“正确规定市场方向的参谋”（美国）；是“最懂寻求主动攻击艺术的

人”；是“熟悉经济环境及应付市场变化的好手”和“新产品的建议者和开发者”（日本）。

相比之下，中国购销员社会地位不高及人们对购销员的极大偏见，不能不引人深思：这是由于我国自然经济所造成的思想观念深蒂固？是受到单一计划经济严重影响的结果？还是商品经济不够发达必然导致的现象？我们认为，如果说过去人们在购销员社会地位问题上存在某些模糊认识和偏见尚可以理解的话，那么，在我国经济体制改革深入发展的今天，就不应该再允许这种认识继续存在下去了。因为，如果在今天依然低估或忽略购销员及其工作在现代经营中的应有地位，就必然会造成若干对经济发展不利的影响。这首先是因为，购销是连接生产和消费两端的纽带。没有购销工作的开展，生产就要瘫痪，消费就要中止，国民经济就要崩溃。其次，购销工作是企业生产的促动器。没有它，会使厂长或经理在商品经济的激烈竞争中，迟迟不能进入角色。特别是在我国企业由过去的只管生产，转为今天的既管生产又管经营，由过去上面管政策，下面管执行，转为今天的既要管决策又要管执行的情况下，购销工作关系着企业的兴衰与存亡。再其次，购销工作是生产厂家与产品、市场、政策、银行、管理、顾客多头联系的中枢。低估或忽视了购销员及其工作的重要地位，会使他们在这个显赫的中枢区内不思提高、不思创造，或一方面自感责任非小，一方面却又因被人视作无足轻重，产生心理压抑，乃至影响工作积极性的发挥。如果说，忘记了老干部及他们的功劳，就是忘记了历史；忽视了知识分子的作用，就是牺牲了祖国的明天；低估了企业家的地位，就是不思民族之振兴，那么，说忽视或低估了中国购销员及其工作的重要性，就是阻碍商品经济的

发展，不求祖国经济之繁荣恐怕不算为过。

中国购销员及其工作社会地位问题的提出是我国有计划的商品经济发展的产物。按照字面和人们的通常理解，“购”即“买”，“销”即“卖”，购销员是专营买和卖的人。但是，购销概念实质上是一个和经济形态发展紧密联系在一起的概念。以我国为例，在自然经济时期，个体生产者视购和销为一件维持简单再生产或日常生活的简易小事。耕地需用锄头，农民上铁匠铺买一把；家中生活缺少了零用钱，提篮鸡蛋到集市上去卖。这时的购与销相对于生产或生活的主体来说，仅作为一种必要的小小辅助，完全没有独立的意义。新中国成立并实行统购统销之后，多数生产者把“销”理解为“完成国家交给的任务”，“购”理解为国家的“包收”或“包买”。此时购销概念的内涵虽然发生了些许变化，但由于它是维系计划经济的安全而又稳妥的工作，也没有引起社会的特别重视。随着我国市场机制的建立和商品经济的活跃，城乡千行万业的购销员纵横联络，骤然成网，不仅以一种无形的、庞大的购销系统显示出自己的相对独立价值和旺盛的生命力，而且，庄严地以承包企业或租赁商店的中流砥柱活跃在我国商品经济的舞台上。这从北京郊区某乡两个企业经营状况的比较中可以得到证实。

甲乙两个水泥预制板厂。甲厂由一名旧时生产队的采购员负责购销工作。由于这位购销员业务精熟，联络广泛，行业内部的知名度和美誉度较高，不仅使该厂原铺材料来源及运输均有保证，而且确保产品销路畅通。乙厂情况则不同。在其他条件几乎相同的情况下，由于缺乏得力的购销人员，活路时断时续，总不能维持正常生产。作为生产的结果，甲厂产值高，利润多，上级重视，生产人员获利丰厚；乙厂全

年所获，除勉强维持职工的基本工资外，所剩无几，弄得人心不稳，思迁者甚众。

从上面的分析中不难理解，购销员及其工作的重要而又相对独立的社会地位问题，已随着商品经济的日益发展，而被提出并逐渐突出出来。

从购销员及其工作社会地位问题的提出，到被确立、坚固并突出出来之间，有一段不短的距离。缩短这段距离需要借助于竞争。也就是说，如果没有商品竞争，购销员及其工作的社会地位很难得到公认。有了竞争，特别是有了激烈的竞争，购销员的作用才会得到充分显露，他们的社会地位也才会迅速地获得公认。为认识这一点我们不妨作一点回忆。

十一届三中全会以前，中国大地的经济活动近乎一片沉寂。自安徽、四川而始的农民承包责任制的各种形式，首先给我国的经济繁荣带来了生机和新的希望，那时，由于认清形势并付诸行动的农民很少，一些或拥有少量资金、或掌握某种技术，或熟悉某些经济关系的人，在几乎没有竞争对手的情况下，就建起了自己的家业。但当十一届三中全会对安徽、四川的经验作出了肯定并加以提倡后，数以万计的个体、集体的乡镇企业，犹如雨后春笋，遍地滋生，很快覆盖了广大乡间土地。此时的形势和以前已大不相同。亿万乡镇企业在活动空间、原辅材料、资金、技术、交通运输、能源都十分有限的情况下，为求各自的生存和发展展开了激烈的角逐。这时购销员的作用，实际上已差不多不再被任何一位厂长或经理所轻视，甚至有不少厂家的厂长或经理，自己就兼任了购销员。

乡镇企业的崛起，给虽然设备、资金、技术力量相对雄

厚，却受颇多政策限制的国营企业带来了巨大的冲击。于是，在要求政策松绑，争取在平等条件下与乡镇企业一争高低的呼声中，中、小国营企业的投标承包任期制和中、小商店的租赁制出现了。这在一定程度上缓解了国营商业与乡镇企业间的矛盾，同时却加剧了国内各种企业的全面竞争。在这种情况下，经营的压力、维持和发展生产的需要，把人们对购销员及其工作极端重要性的认识，从乡镇扩展到了都市，从企业内部扩大到了整个社会。中国购销员的社会地位凭借竞争明显地获得了提高。

改革、开放的进一步深入，促使一些有眼光的、敏感的企业家，把经营的触角伸向了国外。“三资企业”的出现，是国内经济竞争加剧，国内向国外寻求新的经营优势和国内经济的活跃气氛吸引了国外投资者的结果。我国最早的外向型企业，因天时地利之条件，虽首先起于我国沿海地区，然而它象冲天波一样，瞬时即弥漫了全国。经营舞台增大，生产厂家的种种迫切要求，与我国资源及资源开发不足的矛盾；与技术储备及新技术引进、开发不足的矛盾；与资金储备不足及周转速度慢的矛盾；与认识不足、管理水平低下的矛盾；与那些已不适应生产力发展要求的不合理体制的矛盾等等，日益尖锐化起来。这时，企业家采用的基本经营策略是，一面加强企业内部管理，以低成本高质量的新产品增加相对竞争力，一面是更加紧密地依靠购销员，保证购销两路畅通，沿着“消费——生产——消费”的循环之路螺旋式上升。这时的购销员已不再是单纯受人指令“专营买卖”或“跑外”的人了。他们要兼顾起收集信息，建议开发新产品，辅助企业的管理者分析自家经营的优势和劣势，引进或借鉴他厂经验等数项工作。到了这时，唯有到了这时，购销

员及其工作的地位才再也无法被人所忽视，并令许多人如梦方醒般地理解，为什么发达国家的企业普遍十分重视购销工作。产品正在打向东南亚地区的北郊木材厂的厂长，曾先后访问过联邦德国和丹麦。最近一次自美国考察回来，返厂后的第一个去处就是经销科。他颇为感慨地说：“购销工作开展的好坏，对我厂的发展是举足轻重的”。

综上所述，中国购销员及其工作的社会地位问题的提出，是我国有计划的商品经济发展到一定程度的客观要求。而现在，中国购销员已经遇到了提高他们社会地位的历史性转机。

我们之所以会产生集众多现代学科知识和购销经验、技艺于一体来编写这套丛书的念头，主要考虑有两个：一是借以表达我们的形势观和对中国有计划商品经济发展、中国购销员地位提高的关心，做一点舆论工作，二是为广大购销工作者服务，使他们的知识更加丰富，手段更加高明，以便通过他们的提高来达到迅速提高我国企业或其他商业社团竞争力的目的。全套丛书共十本，分别阐述了购销决策、购销地理、消费心理、经济个态分析、市场情报、购销技巧、购销人际交往、经济谈判、购销法律实务、购销银行结算等方面的内容。本书力图深入浅出，通俗易懂、既可各自独立成册，作为工商企业经济人员、广大工商个体户的自学读本，也可彼此配合，作为各行各业管理院校经营管理专业的教科书或参考书。由于编写仓促和水平的限制、疏漏粗浅等不足之处再所难免。望有关同行及广大读者不吝指教。

汪馥郁、张勤

一九八九年二月于北京

目 录

第一章 推销商品的辅助手段

——广告及其法律调整 (1)

第一节 广告概述 (1)

第二节 广告立法概况 (12)

第三节 对广告的法律规定 (20)

第二章 购销领域中的垄断与不正

当竞争及法律对策 (35)

第一节 概述 (35)

第二节 法律对策 (48)

第三节 外国有关立法概况 (65)

第三章 签约成交的法律规则

——经济合同法律实务 (71)

第一节 签订经济合同的一般规则 (71)

第二节 履行经济合同的一般规则 (89)

第四章 对购销领域中经纪人的法

律调整原则 (106)

第一节 经纪人存在和发展的客观必然性 (107)

第二节 经纪人的法律地位和法律性质 (118)

第三节 对经纪人实行法律调整的具体措施 (129)

第五章 销后因产品缺陷致人损害的

法律责任 (139)

第一节	概述.....	(139)
第二节	我国产品责任立法现状.....	(151)
第三节	法律规定的具体方面.....	(159)

第一章 推销商品的辅助手段

——广告及其法律调整

第一节 广告概述

一、广告的涵义

广告，即广而告之。关于广告的确切涵义，目前说法不一。美国学者波登认为，“广告包括籍着向大众作视觉上或语言上讯息之活动，以告知及影响他们，使其购买商品或劳务，或使其采取行动，或对讯息中所举出之观念、机构或人物保持好感。”美国广告时代周刊确定的广告定义是，“广告系传播有关商品、劳务及观念之消息，以促使消费者采取符合广告主心中所欲之行动。广告系由广告主公开支持或负担费用。”美国营销协会定义委员会则谓广告是“由一位指明的提供者，以付款形式所作有关观念、商品或劳务的非亲身之陈述及推广。”

凡此种种定义，实质都是指商业广告而言。也既从狭义上阐释广告的涵义。事实上，除了商业广告（或称商品广告）以外，一些政党宣言、政府公告、宗教说明、文化通讯、教育启事等等也都属于广告之列。因此，广义的广告，内容十分广泛。我们这里所要研究的是商业广告。

何谓商业广告？前已介绍了国外的三种观点。我们认为，商业广告是相对其它社会广告而言的，是指生产企业通过广播、电视、报纸、杂志、路牌、橱窗等媒介或形式，向消费者作有利于商品销售的公开宣传。商业广告有其自身的特点。首先，它是推销商品的一种方法和手段。其目的是在生产者和消费者之间架起一座桥梁，以促进商品的销售；其次，商业广告的内容主要是商品的介绍，包括商品的性能、特点、用途、价格、使用方法、维修事项以及购买商品的联系地址等；再次，商业广告一般是有偿的，即以营利为目的，生产企业必须向广告公司或其他广告经营者支付一定的广告费用。

二、广告的功能

广告有哪些功能，各家之言不尽相同。美国学者单德基博士称广告有三种基本功能，即通知、教育及诱导。通知，指传递商品的消息；教育，指使消费大众知其用途；诱导，指使大众采用商品（或接纳观念）的手段与技巧。

台湾学者吕光博士在其所著《大众传播与法律》一书中，将广告的功能归纳为四种，即资料性功能，劝服性功能，生产性功能，艺术性或娱乐性功能。所谓资料性功能，是指广告能为购买者提供所需物品的资料。因为，消费者在购买某种物品以前，需搜集资料进行选择，广告能满足购买者的此种需求。劝服性功能表现为，广告有劝服购买者的功能。在电视、广播等传播事业尚未发展时，广告一般是以报纸和杂志作为媒介，此时的广告，可称之为“印刷出来的推销员”。从某种意义上说，广告是人员推销的延长与扩大。而且，与人员推销相比较，广告具有大众劝服力，人员推销仅有个别

劝服力。生产性功能是指广告具有创造产品对于购买者产生心理效用的功能。譬如,漂亮的服饰、豪华的轿车等产品,在消费者心目中,除了能产生保暖、运送等基本功能以外,更含有骄傲,安全等心理作用,广告的目的便在于创造这样一种心理价值,从而使消费者能因此而获得更大更高的满足。艺术性或娱乐性功能是指广告除具有上述三种功能外,其本身也是一种艺术或娱乐。譬如某项广告用语,因其普遍性而出名,成为当代人的一种口头禅。中央电视台播放的雀巢咖啡广告,其中一句“味道好极了”的广告用语,因其富于娱乐性,而在消费者中间广为流传。广告的娱乐性功能即体现于此。

国内有部分学者将广告的功能概括为认识的功能、心理的功能、美学的功能三个方面。^①这与美国学者的观点大同小异。实际上,考察广告的功能,应结合广告的用途,才能更恰当地把握广告功能的基本方面。我们认为,通告、劝服、装饰是广告的最主要的功能。

通告的功能,是针对消费者而言的。因为广告是向消费者报导有关商品的信息,为消费者购买商品提供各种必需的资料。包括商品的名称、性能、价格、特征,用途以及商品的购买场所、使用方法、售后服务等等,如果广告内容丰富翔实,那么消费者在购物方面可以获得极大的便利,或者能够做出聪明的选择。

劝服的功能,是针对生产企业而言的。因为,前面所述广告是“印刷出来的推销员”,它是替代企业本身而劝服消费者

^①参见由华北人才技术开发公司、河北大学科研处组织编写的《广告法概况》。

购买商品的一种工具和手段，而且比企业本身具有更大的说服力。

装饰的功能，是指广告本身也是一种艺术，能够点缀和美化城市或乡村的生活环境。因为广告欲引起人们的注意，则应力求在设计上赋予新意和美感，才能使人们产生兴趣，激起购买商品的欲望。毫无疑问，制作精美的广告（如路牌广告、橱窗广告等），本身就是一件艺术作品，对社会环境起到美化作用。

三、广告的起源及其发展

广告的起源由来很久。埃及古城亚伯斯遗址上发现的一份约3000年前的告示，被认为是最早的广告。但是，现代意义上商业广告的出现，应该说是17世纪欧洲工业革命导致的结果。因为工业革命以后，生产力空前发展，企业为社会提供的产品日益充裕和丰富，从而使生产企业与消费大众之间的距离越来越远。一方面消费者在众多的商品面前需要进行选择，这就必须借助于广泛的商业宣传。另一方面，传统企业的亲身推销产品的方式已经不能满足企业日益扩大的商品生产要求。因此，唯有依赖大众传播工具为媒介，才能以最经济的方式将商品信息传达到最多数的人，从而使广大消费者知晓该商品，喜爱该商品直至购买该商品，以此产生最大的经济效益。广告正是在这样的历史条件下应运而生的。在英国，1625年《英国信使报》首次刊出了一则图书出版广告，自此以后广告在英国报纸上不断出现。在美国，最早的广告也是出现在报纸上，它是1704创刊的《波士顿新闻通讯》。1729年，美国人本杰明·富兰克林创办了《宾夕法尼亚日报》，该报在头版登载了一条十分醒目的推销肥皂的广告，突出地提高了广告的地

位。截止1830年，美国已有650份周刊和65家新闻日报刊登广告，其收入成为报刊的重要经济来源。随着广告业的进一步发展，广告的媒介也从静态的报纸、杂志拓展到动态的电讯工具，即利用电台、电视以及霓虹灯等做广告宣传。并且出现了专门从事广告业务的广告商、广告公司以及行业性的广告组织或机构。日本于1880年开始出现广告代理商，其后又在名古屋召开了全国广告代理商大会，使广告逐步形成一个独立的行业。1841年，美国的帕默在费城成立了第一家广告公司。1869年，小艾尔又在费城建立了“艾尔父子广告公司”，成为安排整个广告活动的现代广告专营公司。苏联于1878年在莫斯科成立了一个名叫“麦赛尔”的广告组织，该组织提出的“广告是贸易的引擎”的口号，在历史上一直具有深远影响。南斯拉夫的广告业也十分发达，迄今，已有广告组织达300多家，著名的查格里布广告公司拥有自己的电视台和电影制片厂，年营业额收入超过一千万第纳尔，世界第一广告大国美国的广告公司，目前已经发展到3000多家，广告从业人员计有20多万人，仅杨罗比肯广告公司就有雇员6800多人，在国内10个城市设有办事处，并在国外29个国家和地区设立90个办公室。美国的广告费也是逐年增长，1945年广告费为28.4亿美元，1977年增至370亿美元，目前已达600亿美元，占国民经济总产值的2%。

在各国广告业发展的同时，国际上为沟通各国广告业务的联系和交流，促进国际广告业务的发展，逐步成立了世界性广告组织——国际广告联合会(I·A·A)，约有50个国家参加了这一组织。该会出版有会刊，定期举办世界性会议和广告评奖活动。

我国广告的历史可以追溯到遥远的古代。据史料考证，