

供销员手册

彭星间 苏甘淳 主编



吉林人民出版社

供 銷 員 手 冊

彭 星 閣 蘇 甘 淳 主 編

*

吉林人民出版社出版 吉林省新华书店发行
石岘造纸厂印刷厂印刷

*

787×1092毫米32开本 11.25印张 307,000字

1987年3月第1版 1987年3月第1次印刷

印数：1—2,235册

统一书号：4091.343 定价：2.75

本书编辑小组

肖建军 赵树德 严学军 陈 钢

张新国 甘 泉 安今吾 刘甫生

陈吉告 刘章林

前 言

当今世界企业家的首要职能就在于创新。而做好供销员（包括采购员、销售员）工作，对不断地创造企业的新形象、新产品、新服务、新顾客具有十分重要的作用。

一个优秀的供销员，对外代表企业联系工作。因此，他（她）必须具备一定的商流、物流、信息流方面的业务知识，还要掌握一定的有关经济学、管理学、市场学、社会心理学、经济法等方面的理论知识，而且能按照党的方针政策，根据本企业对供销工作的要求，及时地、准确地处理一定的供销业务问题。概括说来，我们的供销员同志们只有具备一定的综合分析、综合判断和综合调整的能力，以及一个良好的工作作风，才能适应企业和消费者的需要。

为了适应上述要求，我们编写了这本《供销员手册》。本书力求文字通俗，叙述简明，理论与实际相结合。书中除着重讲述了采购员、推销员工作的一般业务要领外，还附有所需查阅的一些资料以及供销工作中成功的典型案例。

因水平所限，可能有疏漏之处，敬请读者批评指正。

编 者

1986年6月

目 录

第一章 商品经济概述

一 商品	1
二 商品生产	3
三 商品交换	4
四 商品流通	5
五 自然经济	6
六 商品经济	6
七 计划经济	7
八 指令性计划	8
九 指导性计划	9
十 市场调节	9
十一 商品竞争	10

第二章 商品市场的调研技术

一 市场	12
二 市场的分类	13
三 生产者市场及其特点	14
四 消费者市场及其特点	16

五 服务市场及其特点	18
六 世界市场及其类型	19
七 有固定组织形式的世界市场	20
八 没有固定组织形式的世界市场	21
九 社会主义统一市场	22
十 市场细分化	23
十一 正确选择目标市场的策略	25
十二 市场占有率	27
十三 买方市场和卖方市场	28
十四 商流、物流、信息流	29
十五 市场调查和预测的意义	30
十六 市场调查和预测的主要内容	31
十七 社会商品购买力	32
十八 市场需求	33
十九 消费结构及其	

2 目 录

影响因素	34
二十 购买动机及其	
分类	36
二十一 购买行为及其	
分类	37
二十二 市场调查的	
方式	38
二十三 市场调查的	
方法	39
二十四 市场调查的提问	
技巧	41
二十五 市场预测方法的	
分类	43
二十六 市场因素推	
演法	44
二十七 综合判断法	45
二十八 对比分析法	47
二十九 百分比率法	48
三十 简单平均法	48
三十一 加权平均法	49
三十二 移动平均法	50
三十三 指数平滑法	52
三十四 简单回归分析法	52

第三章 供销员情报的有效利用

一 什么是经济情报	55
二 供销员为什么需要经济情报	56

三 供销员需要哪些经济情报	58
四 经济情报的分类	59
五 经济情报的价值	62
六 经济情报的基本特征	63
七 供销员从哪里获得情报	65
八 搜集经济情报的基本要求	67
九 搜集经济情报的方法	68
十 经济情报追踪	70
十一 怎样获取市场情报	72
十二 如何加工整理经济情报	74
十三 经济情报加工整理的基本要求	75
十四 经济情报的初步加工	76
十五 影响情报真实性的因素	78
十六 如何识别假情报	81
十七 数据是供销员的“粮食”	82
十八 产品样本和产品目录的情报价值	84
十九 社会需要与经济	

情报·····	85
二十 利用经济情报扩大	
产品销售·····	86
二十一 新产品开发与利用	
情报·····	87
二十二 获取经济情报的	
方法举例·····	88
二十三 如何取得往来单位	
的信用情报·····	91
二十四 经济情报的	
传递·····	92

第四章 供销决策

一 供销决策的重要	
作用·····	95
二 经营无利润商品的	
决策依据·····	96
三 供销数量决策·····	97
四 内部加工或外部加工	
决策·····	98
五 经济购进批量·····	100
六 最优经济购进批量	
决策技术·····	100
七 有优惠价的商品购	
进决策·····	102
八 供货不足的采购	
决策·····	104
九 安全库存量决策	
技术·····	105

十 在商情捉摸不定情况下如何	
做好购销决策·····	107

第五章 商品销售

一 市场营销·····	109
二 市场营销组合·····	110
三 销售市场的选择·····	111
四 企业营销观念的	
演变·····	112
五 市场营销环境·····	113
六 产品整体·····	115
七 产品组合·····	115
八 新产品类型·····	116
九 开发新产品的重要	
意义·····	117
十 新产品开发的基本	
要求·····	118
十一 新产品开发的	
方式·····	119
十二 新产品开发的	
方向·····	120
十三 新产品的开发	
程序·····	121
十四 新产品开发失败	
的主要原因·····	122
十五 新产品推广·····	123
十六 价值分析·····	124
十七 产品市场寿命	
周期·····	125

十八 长线产品与短线产品	127
十九 拳头产品	128
二十 多角化经营	129
二十一 产品的升级换代	130
二十二 市场竞争的取胜策略	131
二十三 家庭购买角色	132
二十四 促销手段的选择	134
二十五 人员推销的职能	135
二十六 人员推销的优缺点	136
二十七 推销员的素质	137
二十八 恩格尔系数	138
二十九 销售服务	140
三十 拜访顾客	141
三十一 接待顾客	143
三十二 推销中的“说服”方法	144
三十三 供销人数的确定	145
三十四 供销员的分派	146
三十五 销售渠道	147
三十六 销售渠道的选择	148
三十七 中间商的作用	150
三十八 自销的作用	151

三十九 批发与零售	152
四十 国内零售商业的主要形式	153
四十一 国外零售商业的几种主要形式	154
四十二 选择进销货渠道的经济分析	156

第六章 定价策略

一 价格	159
二 价格的职能	160
三 成本	160
四 价格构成	161
五 价格体系	162
六 物价管理和物价管理体制	163
七 计划价格	164
八 非计划价格	165
九 物价检查	165
十 价格补贴	166
十一 价格倒挂	167
十二 不变价格	167
十三 保护价格	168
十四 奖售	168
十五 影响价格变动的因素	169
十六 价格预测	170
十七 出厂价格	172
十八 收购价格	172

十九 批发价格.....173	三十八 代销价格和代销手 续费.....188
二十 工业品批发价格.....173	三十九 带税价格和不带税 价格.....189
二十一 农产品批发 价格.....174	四十 优惠价格.....189
二十二 调拨价格.....175	四十一 固定价格和滑动 价格.....189
二十三 零售价格.....176	四十二 保留价格.....190
二十四 运价.....176	四十三 开标价格.....190
二十五 铁路货物运价及其 计算方法.....177	四十四 涉外价格.....191
二十六 铁路货物杂费及其 计算办法.....178	四十五 价格条件.....191
二十七 铁路集装箱运输 杂费计算办法.....179	四十六 全国一价.....192
二十八 水路货物运价及运 杂费计算办法.....180	四十七 竞争性价格.....192
二十九 公路货物运价及运 费计算办法.....182	四十八 垄断价格.....192
三十 航空货物运杂费的 计算.....183	四十九 欺骗价格.....193
三十一 联运运价及运杂费 的计算.....184	五十 黑市价格.....193
三十二 中转费用.....185	五十一 变相涨价.....193
三十三 成交价格.....186	五十二 商品比价.....193
三十四 怎样制定暂无行情 的商品价格.....186	五十三 商品差价.....195
三十五 优质品、合格品、残 次品的价格.....187	五十四 购销差价.....195
三十六 承包价格.....187	五十五 地区差价.....197
三十七 期货价格和现货 价格.....188	五十六 批零差价.....198
	五十七 季节差价.....199
	五十八 质量差价.....200
	五十九 新产品定价应注意 的几个问题.....201
	六十 成本加成定价法.....202
	六十一 短期安排的产品的 定价法——边际贡 献定价法.....203

六十二	目标收益率定 价法	204
六十三	低价竞争的变动成 本定价法	204
六十四	扩大市场占有率的 渗透定价法	205
六十五	撇脂定价法	205
六十六	心理定价法	206
六十七	随行就市定 价法	207
六十八	择优而取的投标定 价法	207
六十九	按竞争者产品价格 定价法	208
七十	运送定价法	208
七十一	怎样确定和运用 折扣	208

第七章 供销员常用 商品知识

一	商品分类	211
二	商品目录	212
三	商品贸易分类	212
四	商品编号	213
五	商品标准	213
六	商品质量	215
七	对食品质量的基本 要求	217
八	对日用工业品质量的	

	基本要求	217
九	对农业生产资料质量 的基本要求	218
十	商品鉴定	219
十一	袖样	219
十二	鉴定商品的方法	220
十三	商品的品级	221
十四	产品质量认证 制度	222
十五	商标	223
十六	商标注册	226
十七	商标专用权	228
十八	注册商标的转让和 使用许可	229
十九	商标侵权	229
二十	商品包装	231
二十一	运输包装	232
二十二	商品包装的标记 与标志	235
二十三	销售包装	243
二十四	裸装	244
二十五	散装	245

第八章 合理组织商 品运输

一	商品合理运输	246
二	几种主要商品运输工 具的特点	247
三	集装箱运输	248

四 按经济区域组织商品 流通·····	249
五 铁路货运形式与车辆装 载界限·····	250
六 直达直线运输与“四就” 直拨运输·····	251
七 相向运输·····	253
八 倒流运输·····	254
九 过远运输和迂回运输·····	255
十 亏吨运输·····	256
十一 弃水走陆·····	256
十二 商品运输的表上 作业法·····	257
十三 运输路线的图上 作业法·····	259
十四 运输路线的综合比 算法·····	263
十五 国内货物运输 保险·····	264
十六 国内货物运输保险 的赔偿处理·····	265
十七 国内货物运输保险 的责任范围·····	266
十八 国内货物运输保险 的除外责任·····	267
十九 保险法规·····	268
二十 保险手续·····	269
二十一 索赔手续·····	266
二十二 国内货物运输被 保险人的义务·····	271

第九章 供销员如何 做广告宣传

一 广告·····	272
二 广告的作用·····	273
三 广告的分类·····	274
四 广告媒体及其选择·····	276
五 广告实施计划的 内容·····	279
六 产品生命周期的广告 策略·····	280
七 广告易犯的弊病·····	281

第十章 商业谈判技巧

一 商业谈判的重要性·····	283
二 商业谈判的目的与谈判 过程·····	284
三 共同利益是谈判成功的 基础·····	285
四 怎样讲好谈判的 开场白·····	287
五 说服对手的方法·····	288
六 迅速达成协议的技巧·····	290
七 谈判中提问的原则·····	293
八 提问的技巧·····	294
九 谈判中答话的原则·····	297
十 答话技巧·····	298
十一 谈判要善始善终·····	299

第十一章 结算信贷与缴 税的业务要领

一 结算	300
二 供销员应掌握现金结算 与管理的知识	300
三 转帐结算	301
四 同城结算	302
五 支票结算	302
六 委托银行付款结算	303
七 同城托收承付结算	304
八 托收无承付结算	304
九 限额支票结算	305
十 异地结算	306
十一 异地托收承付 结算	306
十二 为什么会拒绝 付款	307
十三 付款单位信用不好时 使用何种结算 方式	308
十四 异地委托银行收款 结算	309
十五 汇兑结算	310
十六 直达结算	311
十七 信贷和信贷资金 使用	311
十八 超定额贷款和金额 贷款	312

十九 农副产品收购中的下 货上转	313
二十 信用	313
二十一 商业信用	314
二十二 银行信用	314
二十三 消费信用	315
二十四 税收	315
二十五 税种、税目、 税率	316
二十六 比例税率、累进税率、 定额税率	316
二十七 起征点、免 征额	367
二十八 纳税环节	318
二十九 计税价格	318
三十 税务登记	318
三十一 纳税申报	319
三十二 课税对象	319
三十三 纳税检查	319
三十四 纳税期限	320
三十五 税收违章处理	320
三十六 工商税、产品税、增 值税和盐税	320
三十七 营业税和所 得税	321
三十八 税收管理体制	322
三十九 以税代利	323
四十 商业企业的纳税 种类	323

第十二章 经济法律要领

- 一 法律、经济法和经济
 法律关系……………325
- 二 经济法律关系的
 主体……………326
- 三 公民成为经济法律关系
 主体的条件……………326
- 四 法人是另一种经济法律
 关系的主体……………328
- 五 法人的设立……………328
- 六 法人的类别……………329
- 七 法人的权利能力……………330
- 八 法人的行为能力……………330
- 九 法人机关……………331
- 十 法人的名称……………331
- 十一 法人的住所……………332
- 十二 法人的生产标记……………332
- 十三 法人的变更和
 消灭……………333
- 十四 经济法律关系的
 客体……………333
- 十五 经济法律关系的
 内容……………335
- 十六 经济法律事实……………336
- 十七 经济法律行为……………337
- 十八 经济法律行为
 形式……………338
- 十九 附条件的经济法律
 行为……………338
- 二十 附期限的经济法律

- 行为……………339
- 二十一 无效经济法律行为
 及其后果……………339
- 二十二 什么是代理……………340
- 二十三 代理权的滥用和无
 权代理……………341
- 二十四 什么是时效……………342
- 二十五 什么是所有权……………343
- 二十六 所有权的取得和
 消灭……………343
- 二十七 所有权的保护……………344
- 二十八 什么是债……………344
- 二十九 债的发生根据……………345
- 三十 债的履行和不
 履行……………346
- 三十一 债的变更……………347
- 三十二 债的担保……………347
- 三十三 合同……………348
- 三十四 经济合同……………349
- 三十五 签订经济合同应遵
 循的基本原则……………349
- 三十六 签订经济合同的
 程序……………350
- 三十七 经济合同的
 内容……………352
- 三十八 经济合同的
 形式……………354
- 三十九 经济合同的变更和
 解除……………354
- 四十 经济合同的担保……………355

四十一	违反经济合同的 经济责任·····	356
四十二	赔偿责任的 免除·····	357
四十三	什么是计划合同与 非计划合同·····	358
四十四	双务合同与单务 合同·····	359
四十五	诺成合同与实践 合同·····	359
四十六	有偿合同与无偿 合同·····	360
四十七	购销合同及其特 殊规定·····	360
四十八	供应合同及其基 本条款·····	361
四十九	采购合同·····	362
五十	订购合同·····	362
五十一	经济合同纠纷由 哪个机关处理·····	363
五十二	经济合同纠纷的 调解·····	363
五十三	经济合同纠纷的 仲裁·····	364
五十四	经济合同的 鉴证·····	364

第十三章 供销员的 道德规范

一	道德规范·····	366
---	-----------	-----

二	供销员的职业道德规 范及内容·····	367
三	供销员的职业义务 及内容·····	370
四	供销员的人格·····	372
五	供销员要正确对待 荣誉·····	373
六	供销员的哪些行为是 不道德的·····	375
七	供销员的社会控制 能力·····	376
八	供销员的行为模式·····	377
九	什么是态度·····	378
十	态度对供销员工作的 影响·····	380
十一	供销员工作态度的 形成·····	381
十二	影响态度的因素·····	382
十三	改变态度的条件·····	383
十四	供销员的文明礼貌·····	385
十五	出差联系工作的 注意事项·····	385
十六	接待外来人员的注 意事项·····	386
十七	处理业务函电的注 意事项·····	387
十八	处理业务电话的 注意事项·····	388
十九	业务交谈的注意 事项·····	390

附录一：供销常识

- 一 1985年国家优质食品奖
名单……………392
- 二 电子工业部1986年列入
生产计划的收录
机厂家……………395
- 三 我国在国外获奖的四十
一种商品……………398
- 四 五十四家工厂获自行车
生产许可证……………409
- 五 商业部将五十四种名牌
产品列为计划管理
商品……………410
- 六 1985年度全国机械手表
质量评比名次……………410
- 七 全国评定出十八种名
牌烟……………411
- 八 国际名牌磁带有哪
些……………411
- 九 家用电器的种类和
规格……………412
- 十 几种家用电器商品耗电
简介……………413
- 十一 哪家公司生产的洗衣

机好……………413

- 十二 我国名特产之乡……………414
- 十三 水泥的标号……………415
- 十四 金首饰的成色……………416
- 十五 丙烯酸酯涂料种种……………416
- 十六 果糖知识介绍……………417
- 十七 西服领带的种类……………417
- 十八 常用计量单位换
算表……………418

附录二：供销经验教
训集锦

- 一 推销员的诀窍……………420
- 二 宁远电供销社的“生意
经”……………425
- 三 千里函购 只需尺素……………426
- 四 “熊猫”缝纫机为何
畅销……………426
- 五 一分钱的广告费 上千
万元的产值……………427
- 六 谨防在购销业务中
受骗上当……………428
- 七 经济合同应具备的
条款……………432
- 八 了解顾客的需要……………434

第一章 商品经济概述

一 商品

商品是用米交换的劳动产品。它具有使用价值和价值两个要素。

商品的使用价值是商品的自然属性，即是能满足人们某种需要的属性，如粮食可以充饥，衣服可以御寒，等等。在任何社会里，使用价值总是构成社会财富的物质内容。但是，并不是任何具有使用价值的物质都是商品。在这里，商品必须具备两个条件：第一，必须是劳动产品，这是商品的前提条件。非劳动产品如空气、阳光等是不能成为商品的。第二，劳动产品必须经过交换即买卖，才能成为商品，这是必要条件。劳动产品不等于商品，只有经过交换的劳动产品才是商品。因为商品作为使用价值，并不是自己消费，而是供他人、供社会消费。而要进入社会的消费，就必须通过交换。比如，农民生产的粮食，用来满足自己消费的部分，就不是商品，而卖给别人的部分才是商品，因为前者未通过交换，后者通过了交换。同时有的劳动产品虽然也给别人使用，但属无偿占用，仍然不是商品，如旧社会农民向地主交租的粮食就不是商品。

商品的价值是商品的社会属性，它是凝结在商品中的人类一般劳动。一切商品，作为使用价值，它们在质的方面各不相同，相互不能比较；但作为价值，它们在质的方面是相同的，可以在数量上互相比，按照一定的比例进行交换。价值决定交换价值，一种物品如果没有价值，就不能用来交换，也不具有交换价值。价值是交换价值的内容，交换价值才是价值的表现形式。交换价值首先表现为一种使用价值与另一种使用价值相交换的量的关系或比例。比如，三斤米换一尺布，在这里，一尺布就是三斤米的交换价值。而二者之所以能够按一定的比例相互交换，是因为它们在生产中都耗费了一定量的人类劳动，即都具有商品的价值。不同商品互相比就是比较它们的价值，它们之间形成的等量关系就是它们的价值相等。三斤米之所以能换一尺布，是因为生产三斤米所费的人类劳动与生产一尺布所费的人类劳动是一样大的，也就是说它们的价值是相等的。商品按价值进行交换，实际上就是商品生产者相互交换劳动，因而商品的价值属性反映了社会生产关系。

商品不仅是使用价值和价值的统一体，而且使用价值与价值又是互相排斥、要求分离的。对于一个人来说，他不能同时既占有使用价值又取得价值。就商品生产者来说，他要取得的是价值，这就必须把使用价值转让给商品消费者；就商品消费者来说，他要取得的是使用价值，这就必须把价值转让给商品生产者。使用价值与价值的这种矛盾关系，要求二者必须分离开。而解决这个分离问题就必须交换。交换成功了，使用价值与价值分离开了，二者的矛盾才得以解决；反之，如果交换没有实现，使用价值与价值未能分离，二者的矛盾就没有解决。