

商品购销工程学

刘代禄 谢能广 编著

企业管理出版社

商品购销工程学

刘代禄 谢能广 编著

JM11/01



企业管理出版社

(京)新登字 052 号

商品购销工程学

刘代禄 谢能广 编著

企业管理出版社出版

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

*

新华书店北京发行所发行

景山学校印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 32 开 7.125 印张 150 千字

1994 年 11 月第 1 版 1994 年 11 月第 1 次印刷

印数:6000 册

定价:9.00 元

ISBN 7-80001-435-5/F·433

前 言

建立和完善社会主义市场经济体制,是邓小平同志经济理论的核心内容,是对马克思主义的发展,也是我国走向繁荣富强的必由之路。

作为市场经济主体的广大工商企业,只有投入市场、依靠市场、驾驭市场,按照市场经济的客观规律去运作,才能求生存谋发展。为适应这一新形势的要求,每个企业都面临转换经营机制和建立现代企业制度的新课题。如何转好经营机制?根据众多企业的典型经验,除了国家在政策法规上提供一定的条件外,重要的是企业领导从思想上先转变观念,进一步解放思想,摒弃计划经济体制留下的老观念、老作风,树立起牢固的市场营销观。从单纯的生产型转到生产经营型,从“产供销”和“以产定销”的经营方针,转到“以销定产,抓销促产”新的经营方针上来。把营销活动作为企业的出发点和归宿,靠搞活营销促进发展、开拓市场,提高经营效益。

商品购销工程学,是以研究市场商品供求形式和策略为主要内容,结合研究产品组合,价格组合,分销渠道和促销手段,以及国际贸易一般知识等。它是市场学的分支,是市场营

销学的具体化,是商品购销工作的理论基础及实践策略。我们以国外市场营销学为理论指导,结合我国的国情以及我们的实践体会,编写了《商品购销工程学》这本书,供从事工商企业工作者和教学人员参考。

编 者

1994 年 8 月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 社会主义市场经济体制概述	(1)
第二节 重生产轻购销的教训	(5)
第三节 商品购销工程学的创立	(6)
第二章 现代企业商品购销目标	(14)
第一节 确立以效益为目标的购销指导思想	(14)
第二节 影响企业效益的障碍	(16)
第三节 提高企业效益的对策	(22)
第三章 产品营销要素	(28)
第一节 产品涵义	(28)
第二节 产品市场	(34)
第三节 产品质量	(40)
第四节 产品名称	(53)
第五节 产品价格	(59)
第六节 产品包装	(63)
第四章 商品采购	(67)
第一节 商品采购计划	(67)
第二节 商品采购原则	(69)
第三节 商品采购方法	(71)
第四节 商品购销合同	(73)

第五章 商品购销信息	(77)
第一节 信息概念	(77)
第二节 商品购销信息	(83)
第三节 商品信息市场调查	(86)
第六章 商品购销渠道及策略	(95)
第一节 国内商品流通渠道	(95)
第二节 产品销售渠道策略	(97)
第三节 商品采购渠道策略	(108)
第七章 购销机构和购销队伍建设	(111)
第一节 企业购销管理机构	(111)
第二节 购销人员的作用	(116)
第三节 购销人员的素质与培训	(119)
第四节 购销人员的任务与权利	(125)
第五节 购销活动的管理	(127)
第六节 购销人员自我管理	(133)
第八章 推销活动法则	(138)
第一节 推销对象的选择	(138)
第二节 确定潜在客户和建立客户卡	(145)
第三节 设计拜访计划	(149)
第四节 生意洽谈艺术	(151)
第九章 广告及广告策略	(157)
第一节 广告概述	(157)
第二节 广告的作用	(160)
第三节 广告创作	(163)
第四节 广告发布与效果预测	(170)
第十章 公共关系与购销	(179)

第一节	公共关系概述·····	(179)
第二节	公共关系的基本作用·····	(181)
第三节	公共关系在商品购销中的运用·····	(184)
第十一章	关贸总协定与国际贸易·····	(191)
第一节	关贸总协定原则·····	(191)
第二节	入关的机遇与挑战·····	(194)
第三节	国际市场贸易策略·····	(198)
附表		
附表 1	1992 年全国 500 家最大工业企业名次表·····	(207)
附表 2	1993 年世界 100 家最大工业公司排行榜·····	(215)
附表 3	1992 年世界商品贸易主要出口国家、(地区) 名次表 ·····	(218)
附表 4	1992 年世界商品贸易主要进口国家、地区 名次表 ·····	(219)

第一章 导 论

第一节 社会主义市场经济体制概述

社会主义市场经济体制的提出与发展。党的十四大确立了我国经济体制改革目标是建立社会主义市场经济体制,这标志着我国在建设有中国特色社会主义理论上有了新的发展,是继社会主义商品经济理论和社会主义初级阶段理论之后又一重大理论的突破。这一新理论的提出,不仅发展了马克思主义和毛泽东思想,也为我国深化改革扩大开放奠定了理论基础,为经济建设提供了理论指导,这必将引导我国社会生产力高速向前发展。

社会主义市场经济体制的理论,是经历了改革开放 13 年的历史,是从实践中不断总结提高而发展起来的。江泽民同志在十四大报告中指出:“我国经济体制改革确定什么样的目标模式,是关系整个社会主义现代化建设全局的一个重大问题。这个问题的核心,是正确认识和处理计划与市场的关系。传统的观念认为,市场经济是资本主义特有的东西,计划经济才是社会主义经济的基本特征。十一届三中全会以来,随着改革的深入,我们逐步摆脱这种观念,形成新的认识,对推动改革和发展起了重要作用。十二大提出计划经济为主,市场调节为

辅；十二届三中全会指出商品经济是社会经济发展不可逾越的阶段，我国社会主义经济是公有制基础上的计划商品经济；十三大提出社会主义有计划的商品经济的体制应该是计划与市场内在统一的体制；十三届四中全会后，提出建立适应有计划商品经济发展的计划经济与市场调节相结合的经济体制和运行机制。特别是邓小平同志今年初重要谈话进一步指出，计划经济不等于社会主义，资本主义也有计划；市场经济不等于资本主义，社会主义也有市场。计划和市场都是经济手段。计划多一点还是市场多一点，不是社会主义与资本主义的本质区别。这个精辟论断，从根本上解除了把计划经济和市场经济看作属于社会基本制度范畴的思想束缚，使我们在计划与市场关系问题上的认识有了新的突破。改革开放十多年来，市场范围逐步扩大，大多数商品的价格已经放开，计划直接管理的领域在显著缩小，市场对经济活动调节的作用在大大增强。实践证明，凡是市场作用发挥比较充分的地方，经济活力就比较强，发展态势也比较好。我国经济要优化结构、提高效益、加快发展，参与国际市场竞争，就必须继续强化市场机制的作用。”

社会主义市场经济体制的特征，就是要使市场在国家宏观调控下对资源配置起基础性作用。

1. 使经济活动遵循价值规律的要求，适应供求关系的变化。

2. 通过价格杠杆和竞争机制的作用，把社会资源配置到效益好的环节中，使企业外有压力，内有动力，实现优化产业和产品结构，使之优胜劣汰。

3. 运用市场信息灵敏的优点，促进生产和需求及时平衡、协调发展。

4. 运用竞争机制,促进企业不断深化改革,改善内部管理,挖掘内部潜力;促进科学技术进步,加快老产品更新换代、新产品的开发,不断提高产品质量,最大限度地降低生产和经营成本,取得最佳效益。

上述这些特点,是市场经济优于其他经济体制的功能所在,历史证明,市场经济是调节经济运行、推动经济发展的有效机制。

当然,市场经济也不是万能的、完美无缺的,也有其自身的缺点和消极方面。

1. 容易出现盲目性。市场对生产的调节作用,一般不是自觉的,有意的,而且也不是在事前,多数在事后才发出讯号,自发的调节,这就不可避免地使社会或企业出现盲目性和滞后性的生产或经营。

2. 容易助长短期投资行为。例如市场价格只能是反映当时的市场需求,不能预报未来的市场需求变化,从而会诱导个人或企业偏向短期项目的投资,忽视基础设施、公益事业等长期性的投资,会造成畸型发展,结构失衡现象。

3. 容易助长企业淡化整体利益。由于企业进入市场后,各自都以经营效益为中心目标,就会助长一些企业淡化整体利益观念,有的会置国家政策法制而不顾,采取不正当的竞争手段进行违法经营,从中牟取暴利。

4. 容易产生无政府主义现象。市场经济的特征之一是竞争,竞争又是以自身利润的最大化为目标,这就容易出现尔虞我诈,投机取巧,扰乱市场等行为。

5. 容易造成收入差距拉大。市场竞争的实质是人才的竞争、智力的竞争,但客观社会又存在地区自然条件、经济基础

和人的智力差别,在竞争中必然出现条件好的地区经济发展更快,智力强的人收入更高,而条件差的地区和智力弱的人就比较难解脱贫困,经济发展水平、人民生活水平差距就会越来越拉大,社会主义的共同富裕就会使人产生质疑。

因此,国家对市场经济必须加强和改善宏观调控手段,随时校正市场经济运行中的出轨行为,以充分利用其有利于发展社会主义经济的功能。宏观调控的手段主要有:

1. 完善经济法规建设,加强市场法制监督,规范市场经济活动,促进市场经济法制化,反对不正当的竞争行为。我国制定的《反不正当竞争法》中规定有十来条不正当竞争行为:①以欺诈手段从事市场交易的行为;②抽签式有奖销售行为;③以不正当妨碍竞争对手正常经营的行为;④强制性交易行为;⑤商业贿赂行为;⑥侵犯他人商业秘密的行为;⑦无正当理由,对其他经营者就商品和服务价格以及其他交易行为实施差别待遇的行为;⑧限定转售价格的行为;⑨搭售或附加其他不合理条件从事市场交易的行为;⑩联合限制竞争的行为。

2. 国家和地方政府,适时制定经济总体战略规化,以及产业和产品发展的序列,从而引导企业和个人有明确的生产经营和投资方向,防止盲目性和短期行为。

3. 加强市场信息服务,建立健全信息网络,发展市场信息咨询业务,切实做好市场供求形势的预测预报,为工商企业提供较准确的市场信息,引导企业有计划地调整产业和产品结构、适应市场、驾驭市场趋向。

4. 加强货币、信贷、利率、汇率、价格和税收政策调控,当市场经济在运行中出现某些不正常现象和问题时,国家和地方政府通过调查分析,针对出现问题的实质,及时运用货币、

信贷、利率、汇率、价格和税收等经济杠杆进行调控,校正市场经济出轨行为。

5. 做好重要物资储备,以防意外灾难,重要物资主要是粮食、棉花、石油、食盐、金银、武器弹药和稀有贵重金属及原材料等物资,国家要有适量的储备,以利于对付突然发生的重大灾害和战争,确保国防和人民生命财产的安全,以及市场基本生活资料的供应,也利于稳定市场物价,遏制通货过高地膨胀。

6. 积极发展社会保险事业,社会保险是社会保障的一个重要方面,是动员群众互助互利,积蓄自救的一种好方法,也是世界各国普遍采用的形式;应从财产保险积极发展到人身保险,从人身安全保险发展到退休养老保险,从城市保险业务积极扩大到农村,扩大保险品种,增大保险覆盖面,以便企业裁员或破产失业人员的基本生活问题,灾情和扶贫救灾、恢复生产等得到较好解决。

第二节 重生产轻购销的教训

为了更好地更新企业经营观念,建立市场经济的经营机制,对过去重生产轻购销的经营思想进行必要的回顾和总结,从中加深认识吸取历史教训。

一、产销脱节、工业报喜、商业报忧

自建国以来我国就实行高度集中的计划经济体制,从工业到农业的主要产品都实行统购包销,但由于我国地域辽阔,各地需求状况千差万别,而且变化无常,计划又是出自人们的主观意识,很难切合市场客观需求实际,必然使计划与实际脱

节,生产与需求脱节,导致盲目生产,一味追求产值产量,不讲规格质量,不问市场需求,乃致造成产品不适销不对路或质量低劣,商品大量积压,削价推销和霉变残烂,损失重大。

二、新科技成果难以转换开发

新产品新技术难以推广。在计划经济体制制约下,既没有把科学技术当作第一生产力,也没有重视老产品、老设备的更新换代和新产品的开发,多数是 10 年 20 年 30 年一贯制的“传统”产品。由于不大重视科技投入,使我国的工业生产技术水平大大落后于西方发达国家。

三、企业效益低下,自我发展缓慢

由于在“产、供、销”的经营思想指导下,不少企业轻视购销,好的原材料购不进,好的产品也销不出,经营效益普遍低下,企业缺乏自我发展后进。

第三节 商品购销工程学的创立

一、市场营销学的创立与发展

市场营销学起源于本世纪初期的美国,它是市场学的发展与分支。在 1900 年前后,随着美国经济的发展,由于制造商销售产品的需要,经济理论界的苦心研究,先后兴起市场营销学和广告学,从 1902 年正式创立,至今已有 90 余年的历史,它研究的核心是社会市场营销,经历了生产观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念等四个阶段。

四个阶段的特点:

(1)生产观念阶段。本世纪初,由于生产水平较低,市场需求相对旺盛,出现商品供不应求,摆在企业家面前的中心任务

是如何扩大再生产,努力增加产品产量,去满足市场消费者的需要,只要有相当的质量及合理的价格,产品就不愁销路,还会获得较高的利润,由此而产生了生产观念,即以生产为中心的理论,这正象我国 1980 年以前的 30 多年那样情景,生产水平较低,市场多种商品供不应求,处于买方市场,不少商品还采取计划收购,计划供应,有的还实行定量配售,如粮食、食油、布匹、肉禽蛋品、化肥,“三材”、石油等,长期是定量发票供应,生产企业不需问市场、问消费者,只按国家计划生产就可以了,企业家们也产生了较浓厚的生产中心论思想。

(2)推销观念阶段。西方资本主义国家在本世纪的 20 年代到 40 年代期间,由于科学技术的新突破,引起生产技术的大变革,商品产量和品种繁多,但市场消费者水平提高不快,从此出现商品供大于求到大量积压,有的甚至难以维持生产,社会经济出现危机,这时生产企业都深深感到单靠合理的价格和较好的品质并不能使产品畅销。客观形势迫使企业家们把以生产为中心转到以销售为中心上来,研究推销策略和艺术,逐步形成了推销观念,也正如我国经过 80 年代的 10 年间的改革开放,促进生产力水平较高速发展,绝大部分商品由供不应求到供过于求,加之一些企业受原来计划经济观念的影响,只埋头抓生产,不过问市场,也使一些产品不对路,由此而造成相当部分商品滞销积压,在这种形势下,迫使企业从以生产为中心,转到以销售为中心,推行“以销定产,抓销促产,以市场为导向”的经营方针。

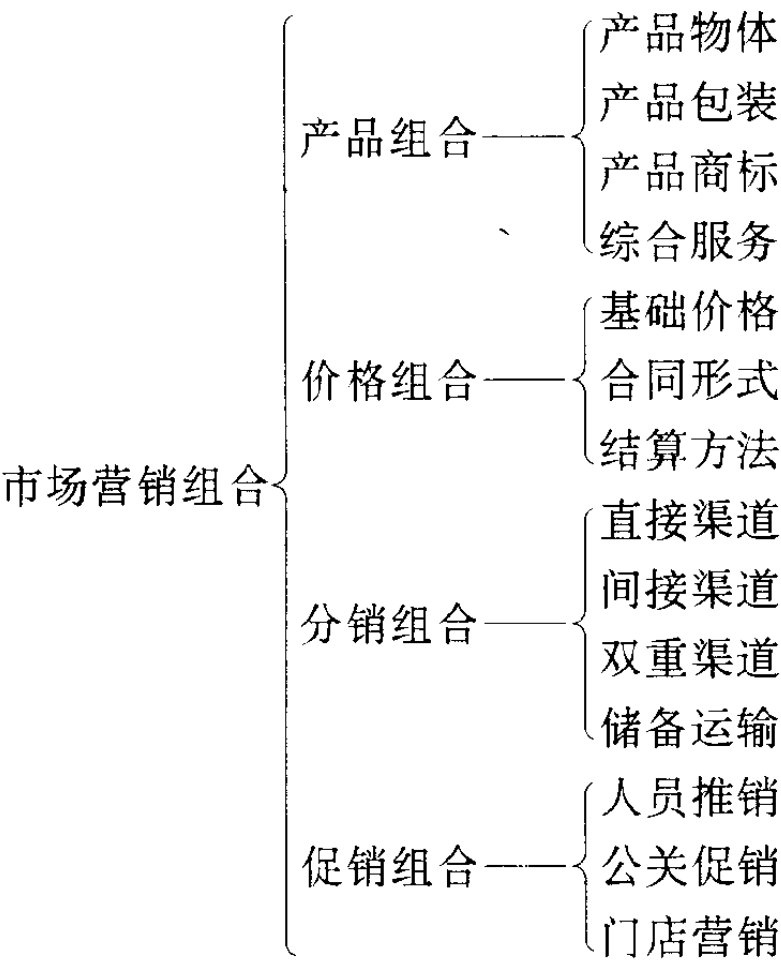
(3)市场营销观念阶段。第二次世界大战结束以后,西方主要工业国家摆脱了战争重担,科学技术不断有新的发展,社会生产力迅速提高,并实行高物价、高工资、高消费政策,刺激

广大消费者需求水平出现新变化,促使部分商品市场生命周期缩短,新产品开发和传统产品更新换代加快,又在市场商品长期处于供大于求的环境下,促使企业家们从研究产品推销艺术转到研究消费者心理上,从依靠单纯的产品推销出去就万事大吉,不管顾客适用不适用,满不满意,转到使自己的产品既能推销出去,又能满足顾客的需要,而逐步形成以消费者为中心的市场营销观念,我国从 90 年代初部分企业已进入这个阶段,如那些市场竞争较激烈的家用电器、医药、食品等行业,在研究提高质量的同时,转向研究消费者心理,积极开发多功能、高效率、无公害、保安全的产品,有的还推出送货上门、免费安装、售后服务等。

(4) 社会营销观念阶段。70 年代西方资本主义家“消费者利益运动”而兴起新观念,这是因为在资本主义工商业虽然注意如何满足消费者的需要下开展市场营销活动,但他们的营销的实质还是为实现企业最高利润为目标的,就不可避免出现侵犯消费者利益的行为,由此激起广大消费者联合起来,抗议工商企业的侵权行为,要求保护消费者利益,形成“消费者利益运动”,促使工商企业在制定营销方针时,注意避免强行推销和欺骗性的广告,从市场营销观念,发展到社会营销观念,建立以社会效益为中心,把企业利益溶合在社会效益之中。我国目前正处于第二阶段,也有少数企业在推销自己产品时,不论是产品质量或是促销手段上都存在不同程度的欺骗行为,如制售假冒伪劣产品,侵犯消费者利益。国家为了保护广大消费者权益,在各地成立了消费者协会,以群众组织来监督工商企业的商品销售活动,1992 年以来在全国开展了群众性的打假活动,查获处理了一批制售假冒伪劣商品的犯罪份

子,搞毁了一批制售假冒伪劣商品的窝点,同时全国八届人大第二次会议,制定和通过了《反对不正当的竞争法》,从 1993 年 12 月 1 日起在全国实施,这将促进我国广大工商企业从产品推销观念,尽快转向市场营销观念和社会营销观念,纠正单纯的企业效益观念。

2. 市场营销的组合含义。市场营销学的中心是市场营销的组合,包括:产品、价格、分销渠道、促销手段,又称为“4P”,四个方面又有各自的小组合。如下面图示。



企业掌握营销组合结构和层次,才能建立市场营销观念,便于制定营销策略,推进营销活动。