

当代购销管理丛书

汪敬郁 李 常 主编

于星元

赵汝田 编著

王 蔚

购

经济个态分析

销

中国经济出版社

《当代购销管理丛书》

汪馥郁 李常 主编

经济个态分析

于星元 赵汝田 王鹏 编著

JM121/4



中国经济出版社

内 容 简 介

本书为“当代购销管理丛书”之一。

本书在综述经济门类划分的基础上，对于工农业及其主要行业的概貌、发展规律和生产（工艺）过程的基本特征，作了简明而透彻的分析。其目的在于对各类产品的经济效果进行深入的探索，帮助工商企业管理人员和购销人员尽早尽快地认识市场、进入市场。本书对工商企业购销人员和管理人员、广大工商个体户有较高的参考价值。

责任编辑：徐子毅

封面设计：白长江

当代购销管理丛书

经济生态分析

于星元 赵汝田 王鹏 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 6 12/32印张 136千字

1989年7月第1版 1989年7月第1次印刷

印数：00,001—9,000册

ISBN 7-5017-0294-2/F 274

定价：2.40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 巍	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，曾有过关于知识分子、老干部、企业家等不同人群的社会地位的许多次讨论，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，随着商品经济意识的日益增强，随着企业的转轨变型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根深蒂固？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，购销是连结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，由过去上面管决策，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，或一方面身感责任非小，一方面却又被人视作无足轻重，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，都受到积为不利的影响。

党的十一届三中全会，在中国历史上树立了一个新的里程碑，对农业发展提出了“全党目前必须集中主要精力把农业尽快搞上去，因为农业这个国民经济的基础，这些年受到了严重的破坏，目前就整体来说还十分薄弱。只有大力恢复和加快发展农业生产，坚决地、完整地执行‘农林牧副渔并举’和‘以粮为纲，全面发展，因地制宜，适当集中’的方针，逐步实现农业现代化，才能保证整个国民经济的迅速发展，才能不断提高全国人民的生活水平”。

坚持发展国民经济以农业为基础，就要从我实际情况出发，按照农业发展的客观规律，建设有中国特色的大农业。就要在坚持集体经济的基础上，使农业生产结构、发展目标、布局，以及农业经济管理体制，既适应现代化大农业，又适应商品经济的发展。

为了实现十一届三中全会的方针，首先改革了“一大二公”，“政社合一”的农业经济管理体制。确立和发展了建立在农业生产资料公有制基础上，分户承包经营的家庭联产承包责任制（也称为包干到户）的社会主义合作经济形式。它是一种队有户营经济，是一种家庭经营和合作经营相结合的新型合作经济。家庭联产承包责任制改变了农民只是生产队行政隶属物的弊病，把基本生产资料公有制和家庭经营结合为一体，使劳动成果的占有和各自的责、权、利相统一，较为理想地解决了社会主义初级阶段集体财产所有权和经营权的关系问题。同时，在我国农业生产水平还很低的情况下，它又能适应我国农业生产力发展水平和特点，有旺盛的生命力和广阔发展前景。它将在不断克服前进过程中遇到矛盾中得到完善和发展，成为实现我国农业专业化、商品

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、巩固并突出出来之间，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企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，然而它象冲击波一样，瞬时即弥漫了全国。经营舞台增大，生产厂家的种种迫切需求，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科学知识和购销经验、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，作为工商企业经销人员、广大工商个体户的自学读本，也可彼此配合，作为各级各类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，错漏等不足之处在所难免。望有关各界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 农业	(1)
一、土壤	(4)
二、土壤耕作	(6)
三、拖拉机与农业机械	(13)
四、农产品加工、储藏和运输	(15)
第二章 纺织业	(20)
一、纺织原料	(22)
二、纤维的主要性能与原料管理	(23)
三、纺织工业与操作管理	(31)
第三章 钢铁工业	(38)
一、钢铁工业生产特点	(39)
二、要重视钢铁工业技术经济效果, 促进 经营管理进步	(40)
三、钢铁联合企业主要生产单位	(41)
四、钢铁工业厂址选择的技术经济分析	(43)
五、钢种、钢材与选用优质材料的技术经济效果分析	(50)
第四章 机械工业	(57)
一、机械工业在国民经济中的地位和作用	(57)
二、机械制造的基本过程	(58)
三、机械的分类, 特征及组成部分	(59)
四、机械设备更新及其技术经济分析	(60)
五、设备现代化改装	(67)

六、机械工业技术引进及技术经济分析	(72)
七、工序质量控制与抽样检验技术	(82)
第五章 电力工业	(101)
一、电能的应用和电力工业特点	(101)
二、电力系统及其经济性	(105)
三、电力负荷预测	(114)
四、电价	(127)
第六章 化学工业	(131)
一、化学工业的特点	(131)
二、化工企业污染的防治	(140)
三、污染防治方案选择——区域水治理综合方案	(144)
第七章 建筑安装业和招标、投标	(154)
一、建筑安装行业的特点	(154)
二、招标与投标	(157)
三、建筑安装工程的招标与投标	(162)
第八章 工业公司和企业股份制经济	(164)
一、工业公司	(164)
二、企业股份经济	(173)
主要参考文献	(187)

第一章 农 业

农业是人类生活资料的主要来源，是人们进行各种生产活动和社会活动的先决条件。人类离不开农业的根本原因，是人生命活动必须的能量，目前还只能从粮食和其它食物中获得，而食物的能量归根结底是绿色植物转化太阳能的结果。绿色植物依靠叶绿素，吸收太阳的光能，通过光合作用，把从空气中吸收的二氧化碳和从土壤中吸收的水分等无机物质转化为有机物质，同时将光能转换为化学能。贮存于各种有机物质中的能量，在人类或动物的消化过程中又被释放出来，满足生命活动对能量的要求。从这个意义上讲，农业生产的本质就是人类栽培、利用绿色植物来转化和贮存太阳能，而获得自身需要能量的过程。

农业是综合性的生产，包括种植业和养殖业两大部门。种植业包括作物栽培、植树造林和园艺栽培等；养殖业包括畜牧业、渔业和养蚕业等。所以，广义的农业包括农、林、牧、副、渔五个部门。狭义的农业是指农业中最主要的生产部门即作物栽培。在作物生产中，粮食生产又占有特别重要的地位，只有粮食生产得到发展，人民生活才有基本保证，社会主义事业才能顺利向前发展。

但是，绿色植物转化、贮存在粮食和油料等有机物质中的太阳能，人类只能利用其中一部分，如小麦等的籽粒，甘薯的块根等；而茎秆、麸糠等副产物要通过动物食用后，才

能转换为有较高经济价值的产品，如皮、毛、肉、蛋、奶等。因此，为物尽其用，在发展种植业的同时，必须重视养殖业。世界一些农业生产水平较高的国家，畜牧业产值达到农业总产值的50—80%。我国有辽阔的草原和丰富的饲料资源，赋予发展畜牧业广阔的前景。畜牧业发展，又能提供大量优质有机肥料促进农业的发展。植树造林，发展林业生产，除了直接为我们提供生产资料和生活资料外，还能涵养水源，保持水土、防风固沙，调节气候，对保证和促进作物高产、稳产和环境保护都具有重要作用。可见，农、林、牧是相辅相成、互相依赖的，只有将三者放在同等地位，才能促进农业全面发展。此外，我国有广阔的海、河、湖、塘发展渔业，对增加经济收益，改善人民生活都十分有利。

农业是国民经济的基础，是重要的物质生产部门。我国当前农产品和以农产品为原料的工业品约占居民消费品的80—85%。可见，农业既是人类生存和进行一切生产活动的先决条件，又是国民经济其它部门独立化和发展的基础。因此，发展农副业生产，不仅可以满足人类基本生活需要，又能为国民经济的发展提供原料、资金、市场、劳动力，以维持社会扩大再生产的实现，是任何其它部门不能取代的。

三十多年来，我国虽也曾提出过“以农业为基础，以工业为主导”的发展国民经济的总方针，以及要把农业放在首位和农、轻、重为序安排国民经济计划等主要措施，但在“左”的错误思想指导下，国民经济计划安排是以重、轻、农为序，在优先发展重工业思想的影响下，重工业挤了农业的发展，造成工农业的比例严重失调，加上某些农村经济政策失误限制了农业生产力的发展，使农业落后于工业和整个国民经济的发展。由于农业发展缓慢，工业以及整个国民经济的发展

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。购销概念的内涵虽然于此时发生了些许变化，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产力，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，不仅使该厂原辅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

化、社会化、现代化的主要经济形式而长期存在；其次，实现了农业生产的商品化，建立起适应市场要求的农业结构。明确了粮食生产是农业生产第一位的大事，但不是唯一的任务。而是在发展粮食生产的前提下，积极发展多种经营，调整农业生产结构，使农村的商品生产和商品交换得到较大发展。特别是乡镇企业的发展，已成为改变我国“八亿农民搞饭吃”传统格局的积极力量，是繁荣农村经济和地方经济的重要支柱，对于建设有中国特色的社会主义，实现几亿农民离土不离乡，支持农业发展，是有重大战略意义的。随着农村改革深入和现代化程度的提高，我国农业有了很大发展。但是农业生产力发展水平，农业资源的开发与利用，与需要相比，与世界先进水平相比，还有很大差距。因此，高速发展社会主义大农业，尽快实现农业现代化，仍然是我国人民一项紧迫任务。

一、土 壤

土壤是地球陆地上能生产植物收获物的疏松表层，是农业生产的基础。粮食、棉花、油料等农作物，都是从土壤中生长出来的。它所以能生长植物，是因为它具有土壤肥力。既是在植物生长发育过程中，土壤能够同时地、不断地供应和调节植物生长发育所必须的水分、养料、空气和热量等生活因素的能力。其中的水、肥、气、热等称为肥力因素。肥力和土壤是不可分的，它是土壤最本质的特征，而且要求诸肥力因素同时存在，并要求它们经常处于互相协调状态。

在人类未进行农业生产以前，土壤和土壤的发生发展过程，是以生物为主导因素的各种自然因素综合作用下形成

的，主要有母质、生物、气候、地形、时间五大成土因素。我国地域辽阔，自然条件复杂，不同地区成土因素不同，形成土壤类型也不同。随着社会进步和科学技术进步，农业生产水平提高，人类不断改造、利用、培肥土壤，不仅改变了土壤不良性状和成土过程某些方向，而且熟化过程也不相同，因而培肥成各种类型的土壤。

土壤矿物质和有机质共同组成土壤的固相部分。它们共同影响土壤的物理、物理机械、化学和生物学性质，从而影响土壤的肥力及农业生产性状。

土壤矿物质由岩石风化而来，并且不断发生变化，大体可分为岩石原来组成中含有的矿物，称为原生矿物和岩石在风化过程及成土过程中由原生矿物进一步风化而形成的矿物，称为次生矿物。土壤矿物质是组成土壤颗粒的基础。

土壤有机质是土壤中最活跃的部分。它主要来源于各种植物的茎秆、根茬、落叶、土壤里的动物、微生物及施入土壤中的绿肥、厩肥、沤肥等各种有机肥料。其种类可以粗略地分为动植物体中可能含有的各类化合物，主要是碳水化合物和含氮化和物的非腐殖物质和腐殖质及类似物质或衍生物的腐殖物质。土壤有机质是作物养料的重要供给源，象“肌肉”一样，和矿物质部分构成的“骨骼”相互联系或紧密地结合在一起，促进土壤和土壤肥力发生和发展。因此，为了提高土壤肥力，夺取作物高产稳产，就要不断地、合理地施用各种有机和无机肥料。同时也要采取各种农业技术措施，调节土壤水分、养分、空气、热量及酸碱度等微生物生活条件，使土壤中水、肥、气、热诸肥力因素协调，形成良好团粒结构、理想整体构造、较强自调能力，而且又易为耕作措施所调节的，能够为作物提供良好营养条件和环境条