

职工岗位培训系列教材之二



主 编 陈一凡
副主编 陈可益
王光成

采购推销知识与技巧

(上册)

湖南省供销社科教处

职工岗位培训系列教材之二

采购推销知识与技巧

(上册)

主 编 陈一凡

副主编 陈可益

王光成

湖南省供销社科教处

捐贈墮南文庫

校友

陳一凡

2016.6.20

编写说明

为了适应我省供销合作社企业采购、推销和业务人员岗位培训的需要，我们组织编写了《采购推销知识与技巧》。该书根据采购、推销和业务工作涉及到的必要知识和技巧，融科学性和实用性为一体。既考虑了基本理论、基础知识的系统性，又总结了改革开放以来实际工作中的新经验，吸收了科学研究的新成果。该书作为全省供销社系统采购、推销人员和业务工作人员岗位培训的统一教材，也是各级业务经理、供销中专、技校有关专业的必备参考书。

全书共五篇，分上下两册。主编陈一凡，副主编陈可益、王光成。参加本书编写的有：第一篇《采购与推销艺术》，以毛恩友为主（五、六、七章），陈可益（一、二章），陈一凡（三、四章）参编；第二篇《商品知识》，以彭世满为主（一、五、七章），曾烈辉（四、六章），冯和平（二、三章）参编；第三篇《商品成本与价格核算》，以伍作栋为主（二、三章），罗健安（一、六章），王光成（四、五章）参编；第四篇为《商业经济地理》，以褚开业为主（一、二、三章），曾易长（五、六章），陈福义（四、七章）参编；第五篇《商品购销基本法律知识》，由李光中编写。

由于编者的水平有限，加上时间紧迫，书中难免有不足或错误之处，敬请读者不吝批评指正。

湖南省供销社科教处

1991年7月5日

目 录

第 一 篇

采购与推销艺术

第一章 商品采购与商品推销概述·····	(1)
第一节 商品采购概述·····	(1)
第二节 商品推销概述·····	(8)
第二章 商品采购与推销的基本原理与基本原则·····	(13)
第一节 市场细分与目标市场选择原理·····	(13)
第二节 产品市场寿命周期理论及其运用·····	(17)
第三节 商品采购的基本要求和基本原则·····	(21)
第四节 商品采购的组织形式和控制方法·····	(30)
第三章 采购、推销人员的素质与礼仪·····	(38)
第一节 采购、推销人员的素质·····	(38)
第二节 采购、推销人员的仪表·····	(42)
第三节 采购、推销人员的礼节·····	(45)
第四章 采购、推销人员的语言艺术与举止·····	(51)
第一节 采购、推销人员的语言艺术·····	(51)
第二节 采购、推销人员的举止·····	(61)

第五章 选择采购、推销对象确定潜在目标	(67)
第一节 选择采购、推销对象的必要性.....	(67)
第二节 选择目标对象的方法.....	(69)
第三节 评定和审查潜在对象.....	(78)
第六章 接近目标对象的技巧	(85)
第一节 接近目标对象前的准备工作.....	(85)
第二节 约见的技巧.....	(95)
第三节 接近目标对象的方法.....	(103)
第七章 促进成交技巧	(117)
第一节 提高面谈艺术.....	(117)
第二节 促进成交, 指导面谈的基本原则.....	(121)
第三节 推介商品的技巧.....	(134)
第四节 促进矛盾转化和达成交易的技巧.....	(139)

第 二 篇

商 品 知 识

第一章 总论	(150)
第一节 商品分类.....	(150)
第二节 商品包装.....	(155)
第三节 商品质量标准与检验.....	(160)
第二章 农业生产资料	(168)
第一节 化学肥料.....	(168)
第二节 化学农药.....	(174)

第三节	农用药械与中小农具·····	(186)
第四节	农用塑料薄膜·····	(190)
第三章	农副土特产品·····	(194)
第一节	轻纺原料·····	(194)
第二节	土畜产品·····	(202)
第三节	废旧物资·····	(210)
第四章	副食商品·····	(213)
第一节	食杂果品·····	(213)
第二节	糖业糕点·····	(217)
第三节	烟 酒 茶·····	(222)
第五章	穿着用品·····	(226)
第一节	针纺织品·····	(226)
第二节	服装·····	(238)
第三节	鞋帽·····	(244)
第六章	日用商品·····	(251)
第一节	日用百货·····	(251)
第二节	日用杂品·····	(258)
第三节	文化用品·····	(261)
第七章	五交化商品·····	(264)
第一节	五金商品·····	(264)
第二节	交电商品·····	(268)
第三节	化工商品·····	(272)

第一章 商品采购与商品 推销概述

第一节 商品采购概述

一、商品采购的意义

(一) 商品采购的含义

商品采购是指商业企业以货币为媒介，向生产经营企业或个人购进所需的商品，以供投入销售的业务经营活动。它是企业经营活动的首要环节；也是商业企业组织商品流通的起点。它直接决定着企业商品的调运、储存与销售等经营环节，对商品流通能否顺利进行，商品价值能否实现起着重要作用。

(二) 商品采购的重要意义

1. 有利于促进商品生产的发展。商品采购对促进商品生产发展的作用，主要表现在三个方面。一是通过商品采购，可以使生产部门的商品资金迅速转化为货币资金，使生产得以继续进行，从而加速再生产过程，促进工业生产的高速发展；二是通过农产品采购，一方面能促进农业生产的发展，加速农业商品化、社会化的过程，另一方面能为工业生产提供原料，为外贸出口提供货源，促进工业与外贸的发展，从而推动国民经济的发展；三是通过采购，能够向生产部门反馈市场信息，发挥商业对生产的引导作用，克服市场调节中工

业和农业生产的盲目性，间接地发挥计划经济的指导作用。

2. 有利于扩大销售、保障供应、满足市场需要。商业的社会职能是组织商品流通，它的运动形式是为卖而买，以买促卖。没有采购就没有销售。做好商品采购是扩大商品销售的前提。因此，加强商品采购，能积极为扩大销售提供坚实的物质基础，为满足市场需要创造良好的条件。

3. 有利于加强和活跃城乡经济联系。我国城乡有最广阔的消费市场。通过商品采购，有利于促进工农业生产的发展，促进城乡经济交流，繁荣城乡社会主义商品经济。

4. 有利于提高商业企业的经济效益，促进企业的发展。如前所述，商品采购是企业组织商品流通的起点，商品销售是商品价值的实现。一般来说，商品只有实现了价值，才能体现经营效益。商品价值最终能否顺利实现，很大程度上，取决于企业能否适时、适量地采购到适销对路的商品，能否使进、销、存各环节协调一致，加速商品流通。因此，商品采购的正确与否，对提高企业经济效益起着非常重要的作用。

5. 有利于提高企业竞争能力，增强企业后劲。在商品经济条件下，竞争是客观存在的，不可避免的。企业应主动地接受竞争的考验，在竞争中奋进和发展。商品的竞争，是企业之间主要的竞争内容。商品的质地是否优良，价格是否合理，供给是否及时等，都是决定商品竞争能力的重要因素。而这些因素，在很大程度上又决定于商品采购。为有效地提高企业的竞争能力，增强企业发展后劲，企业必须把商品采购摆在十分重要的地位。

（三）商品采购的基本目标

由于商品采购对企业经营与发展具有多种重要意义和作

用，体现不同的目的与要求，由此导致对商品采购应采取不同的目标和策略。具体到供销社应根据以下五项目标要求，作为指导商品采购的依据。

1. 根据办社宗旨，以支持和促进农村商品生产的发展，满足农民生产、生活需要为目标。供销社是农民群众的合作经济组织，它的社章明确规定其经济活动，应以满足农民生产、生活需要为宗旨。基于此，供销社企业对农业生产资料和农民生活必需品的采购，应摆在商品采购的主要地位，统筹兼顾，周密计划，并配备强有力的人员担负采购工作，保证按时、按质、按量完成商品采购任务。不管什么原因，即使微利、保本，在某些特殊情况下甚至亏本，也要保证采购任务的完成。这是供销社商品采购的第一层次的目标。

2. 根据供销社在农村市场上的主渠道地位，为保证市场的稳定，以作好农村日用必需品等基本生活资料的商品采购为目标。这一目标表明，企业进货目的在于保证市场日用必需品的供应，因此在进货的品种、数量、质量档次、花色规格等方面，都应以满足市场需要，维持正常经营为目的。在进货价格和采购渠道的选择上，要寻求最佳的经营成本及最合适货源对象，以保证进货成本及货源供给的稳定，保持长期的购销关系，有利供销社的正常经营。

3. 根据市场调节的需要，积极参与市场竞争，保证扩大供销社在农村市场上的市场占有率为目标。扩大市场占有率是供销社发展壮大的基础，而提高市场占有率的关键，在于适时组织市场需要、价格合理、质地优良、款式新颖的商品供应。为此，供销社在商品采购时，必须针对目标市场的特点，正确决策采购商品的数量、结构、价格、产地、所购

商品特性、运输方式与速度等。具体应抓好以下几个方面的工作：一是对适销对路的热点商品，在市场能接受的条件下，本着高价进高价出、快进快出的原则，重点是控制采购商品的货源；二是对进货成本较低而又未被市场发现的新产品，在调查预测的基础上，要以价格为手段，采取少量多次，快进快销的原则，大胆试销，打开市场；三是对竞争中时效性很强的季节性商品，采购中要抓紧时间，抢先准备好货源，出奇制胜，不失时机的投向市场。

4. 加强经济核算，保证企业获取最大利润为采购目标。为了供销社企业的不断壮大发展，在商品采购中，要重视市场需要的利润较大的商品的经营。这类商品大部分属于高档消费品和耐用品。由于这类商品须占用较多的资金，有较大的经营风险，因此，在采购中，要加强价格和成本核算，重视商品档次和质量的选择，根据商品的保本期，慎重决定采购数量，加速商品流转，争取最大利润。

5. 努力增加采购商品的广度和深度，以扩大商品采购范围为目标。供销社属于综合经营的企业，肩负着组织生产资料和生活资料全面供应的责任。为保证履行这一职责，在商品采购中，要注意适当扩大商品的采购范围，专中求全，以全取胜。特别应重视小商品和中低档商品的采购，做到大小商品兼顾，高中低档搭配合理，品种规格齐全，全面满足农村市场的需要，体现供销社的服务宗旨。

二、工业品采购

（一）工业品采购的特点

1、计划性、组织性较强。由于大宗商品多来自于公有制为主的全民所有制企业和部分集体所有制企业，虽然它们

之间的采购是采取商品货币关系，但非常强调购销双方的计划衔接和签订合同，因而有较强的计划性和组织性。

2. 集中性、批量性突出。工业品流通的特点是，从集中到分散，即生产集中销售分散。商品采购的数量也是批量购进，分散出售。从流通的路线看，从城市及工矿区扩散至广大农村。这就决定了工业品采购具有集中性和批量性的特点。

3. 技术性较强。由于工业品种类繁多，品种规格复杂，不同类的工业品，自然属性各异，商品结构各有特征。因此，在经营上、运输上、储存保管上都要求有较强的技术性。

4. 工业品采购具有规模效益。工业品的生产集中于工厂，工厂生产一般规模越大，成本越低。因此，反映在工业品销售上，购买的批量越大，出厂价格越低。运输上也是如此，整批运输的运价低于零担运输运价。为此，在工业品采购中，要重视其规模效益。

（二）工业品采购渠道的选择

工业品采购，除了要本着多渠道少环节外，还必须依据不同情况，不同对象，讲求效益，尽量节省人力、物力、财力，降低进货成本。合理选择采购渠道，要坚持“三权衡”。

1. 权衡供货方的供应稳定程度与价格高低。货源稳定价格合适者多进；反之，少进或不进。

2. 权衡供货方商品质量和企业信誉。商品质量好，企业信誉高的多进；反之，少进或不进。

3. 权衡供货方的服务情况和企业实力。企业实力雄厚、服务又好的可多进；反之，少进或不进。

（三）合理选择工业品采购形式

1. 计划收购。凡属于国家计划管理的商品，如钢材、农药、化肥，采购时应严格遵守国家计划管理规定，商业保证按计划采购，超计划部分，商业可协商议购。目前，这部分商品种类已大大缩小。

2. 订购。大宗较重要商品，工商签订合同，生产企业按合同规定质量、数量、交货条件等如期供货，商业企业则按规定购进。

3. 选购。商业企业根据需要向生产企业选购所需商品。它不受企业和品种的限制，购销双方都有较大自由。

4. 为工业生产企业代销。这是目前采用较多的一种形式。即生产企业委托商业企业代为销售、付给一定的手续费，或给予一定的价格折扣。商业不承担销售风险。它有利于开拓工业品销路，促进工业生产的发展；也有利于扩大商业企业销售业务，增加企业效益。

5. 联购联销和联购分销：前者根据工商或商商双方，自愿按一定条件联合经营；后者则是在商商之间只联购不联销。它们的共同特点是，联合部分采取利益均沾，风险共担。这种形式，有利于扩大采购批量，争取规模效益。

三、农产品采购

（一）农产品采购的特点

相对于工业品而言，农产品采购有以下特点：

1. 政策性较强。我国农副产品的主要生产者是家庭联产承包责任制的广大农民，因此农产品采购，关系到国家对主要农产品货源的掌握，以及国家与农民之间的物质利益关系，涉及到生产与消费之间，城乡之间的经济关系。为正确

处理这些关系，采购中必须严格执行国家的有关采购政策。

2. 技术性较强。农产品品种复杂多样，包括农、林、牧、副、渔各类产品。这些产品质量规格各异，各具特征，大部分属于动植物之类的有机物，具有鲜活性，要求采购、加工、保管中，掌握较高技术。比如质量验收的复杂性，储存保管的特殊性，以及调运的紧迫性等。

3. 季节性强。农产品生产受自然条件的制约，有明显的季节性。这一特点，决定农产品采购，主要集中于收获季节。

4. 分散性。农产品采购在生产上、地区上，散布在广大农村，具有很大的分散性。要求采购时因地制宜，广设网点，做到及时采购，便民利民。

5. 货源的不稳定性。这是因为当前我国农业生产在很大程度上，受自然条件的制约，加上农产品的自给性生产和商品性生产交织在一起，它们之间在一定条件下会互相转化，因此，货源极不稳定，使采购具有很大弹性。

（二）农产品采购方式

现阶段，根据农业生产的发展水平以及各种农产品对国计民生的重要程度，在采购时分别采取两种形式：

1. 合同订购：即商业企业按国家下达的计划指标，在播种季节前与农民协商签订合同订购，收获后按合同进行收购。订购以外的农产品农民可以上市自销。

2. 市场收购：即商业企业直接在市场上随行就市，自由成交，进行收购。采用市场收购方式，能灵活调节市场需要，有利于调动农民的积极性，促进农业生产的发展。

第二节 商品推销概述

一、推销的含义

(一) 推销的含义

推销就是指企业派出推销人员，在各种不同的推销环境里，运用相应的推销手段和推销技术，说服、吸引消费者（含生产的消费者和生活的消费者）自愿购买一定的推销客体（包括商品或劳务），以达到企业扩大销售的目的。它是现代企业重要的促销手段之一。

(二) 推销事业的产生和发展

“推销”属于商品经济范畴，它与市场的概念紧密相联，随着市场的发展而发展。我国是推销活动产生最早的国家。据传说，“舜”曾作买卖往返于顿丘、贾夏之间。西汉的张骞，出使西域，开创了举世闻名的“丝绸之路”。明朝三保太监郑和，带领船队七次下西洋，又开辟了海上丝瓷之路。由于商业的发展，早在公元769年，我国沿海的港埠即有外国商船停泊，仅到达广州的外国船只即达4000艘。宋代我国20万人口的大城市已有4000多个，而临安的人口多达百万人。当时西方最大城市威尼斯人口仅9万人。明代以后，清王朝闭关自守，工商业发展缓慢。建国以后，由于没有清除封闭式的小农经济结构，加上集权式的计划经济，极大地限制了商品经济的发展，使我国的推销工作无从谈起。一九七八年后，经济体制改革的逐步深入，商品经济的迅速发展，推销工作才开始被人们重视，列入了企业经营活动的重要日程。

二、推销的基本功能

（一）开拓市场，寻求新顾客，增强企业活力

在商品经济条件下，企业开拓市场的重要手段之一，就是派出推销人员，有目的、有针对性的寻求新顾客，以促使企业活动常盛不衰。由于人员推销具有直接接触性和口头表达性，方式灵活，能针对各种不同类型顾客的特征，进行有的放矢的宣传说服工作，因而，推销的成功率高于其他非人员促销方式，历来为发达国家所用。据统计美国一九七七年从事推销的人员达540万人。企业用于人员推销的费用达1000亿美元，比广告费支出多1.6倍。

（二）沟通信息，密切与顾客的联系

人员推销的主要优点在于，能与顾客直接进行联系，便于及时沟通双方的观点和信息，有利于建立长久的协作关系与友谊，为企业提供顾客需求的第一手资料，对企业领导层制订正确决策，起着极其重要的作用。

（三）推销商品，努力促进成交

人员推销主要适用于高技术、高价值的商品，以及大批量的推销商品。这类交易的购买者一般持慎重态度，须要全面掌握商品有关信息，并附有一定的条件。人员推销便于与顾客直接洽谈，解决矛盾，当面拍板，因此，对促进成交易起着重要的催化作用。

（四）提供服务，帮助顾客解决困难

人员推排除推销外，一般还为顾客提供服务，解决困难。比如，为顾客提供安装、调试等服务；介绍商品使用方法和养护知识；进行修理等等，免除顾客购买商品后顾之忧，赢得顾客的信任 and 好感。

（五）参与市场调研，收集各种有用信息

推销人员置身于顾客之中，经常与顾客打交道，能及时

地了解顾客需求变化和市场变化趋势，通过直接交谈和耳闻目见收集信息，能紧扣市场脉搏，对市场发展作出正确预测。

三、推销的指导思想

（一）推销必须坚持为国家，为用户着想的原则

1. 推销必须立足为国家着想，把国家利益放在第一位，遵守国家经济计划和有关政策法规，不得推销伪劣商品，以假乱真；不得以贿赂手段，诱使对方购买；不得违反国家的价格政策和计划管理。

2. 推销中最重要的是考虑对方，而不是先顾自己。要对用户负责，为用户着想，替用户算帐。因为只有用户满意，产品才有销路，推销才有竞争力。

（二）关心对方利益，求得共同发展的原则

推销的成功是建立在双方利益得到满足或基本满足的基础上，只利一方的推销是不会长久的，要使推销的路子越走越宽，就必须关心对方利益，以共同发展为前提。

（三）依靠正确的推销艺术

推销是一门技巧，推销的成功是依靠正确的推销策略，关心对方购买动机，利益取向，尽可能协调双方利益。而不是靠欺骗、蒙混，不得乘人之需，强制要挟；更不能见利忘义，只图眼前，不考虑长远。实践证明，只有娴熟的推销艺术，周到的推销服务，坦诚热情的推销态度和过硬的产品质量，才能赢得对方的信任，与对方建立牢固的推销关系。

四、企业人员推销的重要性

（一）人员推销是企业促销活动的最终环节，一切促销活动挖掘出来的顾客需求，最终靠人员推销的成果体现。因