

最新行业会计实务系列

零售企业会计

王国生 黄贤明◎编著



中国财政经济出版社

最新行业会计实务系列

零售企业会计

王国生 黄贤明 编著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

零售企业会计/王国生, 黄贤明编著. —北京: 中国财政经济出版社, 2011.9
(最新行业会计实务系列)

ISBN 978 - 7 - 5095 - 3000 - 9

I. ①零… II. ①王…②黄… III. ①零售企业 - 商业会计 IV. ①F715.51

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 138697 号

责任编辑: 周桂元

责任校对: 黄亚青

封面设计: 朱江/杨雪

版式设计: 董生萍

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436 84041336

北京富生印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 20.5 印张 365 000 字

2012 年 5 月第 1 版 2012 年 5 月北京第 1 次印刷

定价: 37.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 3000 - 9/F · 2542

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

编写说明

企业“经营有机密，会计要公开”是经济社会的共识，会计手续（过程）及会计结果公开披露，要依会计原则处理，但更重要的是依法、合规操作。会计法规体现一国的会计水平，但它是随着经济发展需要而逐步增添、完善和细化的，会计手段也是随着电子科技进步、随互联网发展而发展的。我们推出的这套面向不同行业企业会计人员的《最新行业会计实务系列》，正是为适应不断变化的经济、法规环境和科技发展，体现新法规、新业务、新视角的三新特征。新法规主要指本系列图书结合税务制度和内部控制制度等新规范；新业务指从过去的大分工分离出来的物业管理、建筑施工、旅游餐饮、农业、金融、物资流通、零售等新兴行业及原有行业更新内容的特点；新视角指改变以往脱离企业会计电脑实操的思路，结合会计电算化的实务进行编写，同时又从内部控制角度统驭全稿。

本系列图书由中国财政经济出版社组织，由首都经济贸易大学会计学院教授董力为博士牵头并统筹协调。编委会成员包括董力为教授、王国生副教授、许群教授、郭阜平副教授、刘瑛副教授、李百兴副教授等。

本系列图书首先推出《物业管理企业会计》、《旅游、餐饮企业会计》、《金融企业会计》、《运输企业会计》、《零售企业会计》、《农业企业会计》、《建筑企业会计》、《制造企业会计》。中国社会主义市场经济日新月异，会计理论、会计实践及会计法规制度建设快速发展。为此，我们也会根据社会和广大读者需要，以后陆续推出本系列其他分册。

《最新行业会计实务系列》编委会

2012年2月

前 言

《零售企业会计》是根据财政部 2006 年 2 月 15 日发布的《企业会计准则——基本准则》以及具体准则和 2009 年修订的《中华人民共和国增值税暂行条例》等会计规范而编写的。本书具有以下特点：

一、内容新颖

《零售企业会计》一书的内容新颖、与会计改革步伐同行。该书的编写紧紧围绕我国会计改革现状，结合零售企业活动特点，对《企业财务会计报告条例》、《企业会计准则——基本准则》、具体会计准则和《内部会计控制规范》等会计规范进行了较为系统地阐述。

二、体例科学

人们认识客观事物，总是由简到繁、由浅入深的。《零售企业会计》一书的体系就依据这一认识规律构筑。本书在体例安排上，按照经济业务发生先后逻辑关系而设计，突破了目前各种教材均按会计要素编写的模式。从创办企业的资金来源入手，进一步阐述货币资金、往来款项、商品资金、非商品资金、流通费用、税金、财务成果和财务会计报告的核算方法，使读者按照教材的体系脉络，对零售企业会计核算内容有一个比较系统的了解。

三、理论性与其实务性并重

在写作方式上，作者将会计的理论性与其实务性融为一体。全书以现代会计理论为指导，紧密结合《企业财务会计报告条例》、《企业会计准

则——基本准则》和《内部会计控制规范》的规定，对零售企业会计机构设置、核算程序建立、会计核算科目运用、会计报表格式进行了相关的理论阐述和具体指导，并对零售企业在长期会计实践中形成的一些行之有效管理措施、管理办法进行了总结。

四、重点突出

本书在内容安排上，打破了以往教材追求逻辑体系完整的做法，选择零售企业一般业务以及在改革与发展实践中所面临的重点、难点问题如代销、分期收款等业务进行了系统的阐述。

五、深入浅出，通俗易懂

本书在文字叙述上力求做到深入浅出，通俗易懂，便于自学；对难以理解的内容，均举例或以图示说明。

六、实用性强

本书实用性强，适合于：（一）商业、粮食、物资供销、供销合作社、对外贸易、医药、石油、烟草商业、图书发行等各类企业的财会人员；（二）高等和中等财经院校会计专业及贸易、物流、旅游、服务等专业学生；（三）财政、税务、银行、会计服务中介、信息咨询等相关人员；（四）企业中担任各种经济管理职责的非会计人员。

基于作者的水平，加之我国零售企业发展比较快，会计改革的力度和深度也在不断地加大，书中可能存在不妥或谬误的内容，敬请各位同仁指正。

本书在写作过程中，参阅和引用了国内大量的优秀文献和著作，在此不一一列举致谢。

编 者

2011年6月于北京

目 录

零售企业会计

第一章 零售企业经营特点与会计核算特征 /1

第一节 零售企业经营特点 /1

第二节 零售企业会计的基本概念 /6

第三节 零售企业会计工作组织 /21

第二章 零售企业会计信息化建设 /28

第一节 零售企业会计信息化的概述 /28

第二节 零售企业会计信息系统的建设 /31

第三章 零售企业资金来源的核算 /41

第一节 零售企业所有者权益的核算 /41

第二节 零售企业借入资金的核算 /49

第四章 零售企业货币资金的核算 /58

第一节 零售企业库存现金的核算 /58

第二节 零售企业银行存款的核算 /62

第三节 零售企业其他货币资金的核算 /66

第五章 零售企业往来款项的核算 /71

第一节 零售企业应收账款的核算 /71

第二节 零售企业预付账款的核算 /74

第三节 零售企业应付及预收账款的核算 /75

第四节 零售企业应收、应付票据的核算 /77

第五节 零售企业其他应收、应付款项的核算 /82

第六节 零售企业应收款项减值的核算 /86

第六章 零售商品的核算 /91

第一节 零售商品流转概述 /91

第二节 零售商品的售价金额核算 /97

第三节 零售商品的数量售价金额核算 /126

第四节 零售商品的进价金额核算 /130

第五节 零售商品的数量进价金额核算 /132

第六节 零售企业加工商品和出租商品的核算 /140

第七节 零售企业库存商品的期末清查与计价 /145

第七章 零售企业非商品物资的核算 /148

第一节 零售企业材料物资、包装物和低值易耗品的核算 /148

第二节 零售企业交易性金融资产的核算 /161

第三节 零售企业持有至到期投资的核算 /163

第四节 零售企业长期股权投资的核算 /169

第五节 零售企业固定资产的核算 /177

第六节 零售企业投资性房地产的核算 /198

第七节 零售企业无形资产及其他长期资产的核算 /201

第八章 零售企业费用和税金及附加的核算 /207

第一节 零售企业费用的核算 /207

第二节 零售企业税金及附加的核算 /216

第九章 零售企业经营成果的核算 /223

第一节 零售企业利润的作用及组成 /223

第二节 零售企业利润总额形成的核算 /225

第三节 零售企业所得税费用的核算 /230

第四节 零售企业净利润形成与分配的核算 /236

第十章 零售企业特殊业务的核算 /242

第一节 零售企业非货币性资产交换的核算 /242

第二节 零售企业债务重组的核算 /255

第十一章 零售企业财务报表的编制 /263

第一节 零售企业财务报表概述 /263

第二节 零售企业资产负债表的编制 /269

第三节 零售企业利润表的编制 /278

第四节 零售企业现金流量表的编制 /283

第五节 零售企业所有者权益变动表的编制及附注 /297

第十二章 零售企业内部会计控制 /302

第一节 零售企业内部会计控制的目标与原则 /302

第二节 零售企业内部会计控制的内容 /304

第三节 零售企业内部会计控制的方法 /311

参 考 文 献 /315

零售企业经营特点与 会计核算特征

零售企业对于每一个人来说都不陌生，人们几乎每天都要同零售企业发生接触。每当人们购买某些商品（如一个杯子或一瓶啤酒）或接受劳务（如修理一次电脑或理一次发）就必须要进行交易，那么提供这些交易商品或劳务的零售商是否需要进行会计核算？零售企业有何特点呢？零售企业的会计核算与制造业企业的会计核算有区别吗？让我们一起探索这些既熟悉又陌生的问题吧！

第一节 零售企业经营特点

“零售”一词源自法语动词“retailer”，意思是“切碎（cut up）”。如零售商将汽车轮胎出售给顾客，顾客将之安装于自己的车上，这种交易活动便是零售。那么时至今日“零售”一词的内涵又有何变化呢？

一、零售与零售企业的含义

(一) 零售

零售是一种交易形式，可定义为将商品或劳务直接出售给最终消费者的销售活动，也是向消费者提供销售商品的一种商业活动环境，使消费者从零售商店里获得消费品以及与消费品有关的服务的满足，它直接关系到居民的生活质量和生活方式，是社会资源分配的一个重要阶段，也是最后阶段。

(二) 零售业

所谓零售业是指以向消费者销售商品为主，并提供相关服务的行业。作为零售业，其职责就是在恰当的时间和地点，以恰当的数量和价格，用恰当的形式向需求者提供恰当的商品或服务。

著名的美国品牌公司 Baker 公司在 1998 年将零售企业定义为“任何向个人或家庭消费出售商品并提供售后服务的机构”。

需要指出的是，传统的零售业是指直接将商品售给消费者，不包含各类批发商和进出口商；出售的是生活资料，而非生产资料；出售的是有价商品而非无偿服务；属于流通领域而非生产领域。

二、零售业的分类

1. 按目标市场及经营策略不同，零售业划分为百货商店、超级市场、便利店、仓储式商店、专业店、专卖店、折扣商店、杂货店、目录展示室（或者品牌展示店、形象展示店）等。

2. 按是否设立门店，零售业划分为有店铺零售和无店铺零售，其中无店铺零售包括邮购、上门销售、电话订购、电视销售、网络商店、自动售货机、流动商贩。

3. 按所有权性质不同，零售业划分为独立商店、直营连锁商店、特许经营、租赁商品部、垂直营销系统、消费者合作社。

根据国家标准化管理委员会颁布的《零售业态分类》（GB/T18106—2004）标准，中国零售业态根据其经营方式、商品结构、服务功能，以及选址、商圈、规模、店堂设施和目标顾客等，划分为食杂店、便利

店、折扣店、超市、大型超市、仓储会员店、百货店、专业店、专卖店、家居建材店、购物中心、厂家直销中心、电视购物、邮购、网上商店、自动售货亭、电话购物等 17 种零售业态。有店铺零售业分类和基本特点参见表 1-1 所示。

三、零售企业经营活动特点

零售企业是指以零售活动为基本职能的独立的中间商，介于制造商、批发商与消费者之间，把制造商生产出来的产品及相关服务出售给最终消费者，以实现盈利目的的经济组织。概括地讲，零售企业是指以向消费者销售商品为主并提供相关服务的企业。零售企业在消费品流通中的地位 and 作用如图 1-1 所示。

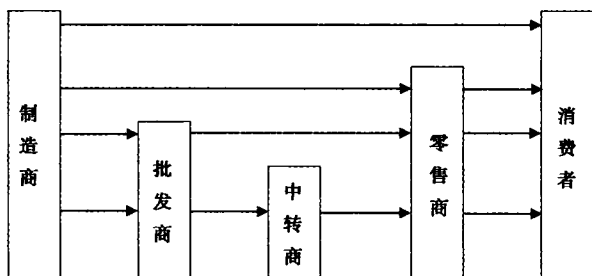


图 1-1 消费品流通途径

与批发业、中转商相比，零售企业的经营活动具有以下特点：

1. 企业组织形式多样。零售企业担负着从批发企业或生产部门购进社会商品，并将商品从流通领域转入消费领域的重要职能，其服务的对象为城乡居民和集体消费者。为了促进流通事业的发展，繁荣市场，满足消费的需要，零售企业采取了多种多样组织形式。如按所有制形式划分，零售企业可分为国营零售企业、外商独资零售企业、中外合资经营零售企业、基层供销合作社和其他集体零售企业，此外，还有各种零售个体户；按经营的范围划分，零售企业可分为专业性的零售企业，综合性的零售企业；按经营规模划分，零售企业有大、中型零售企业，也有小型零售企业；从零售企业核算组织和形式来说，零售企业有独立核算单位和非独立核算单位。

2. 零售企业网点的设置比较分散，规模也比较小，业务人员分工不细。营业员不仅要负责销货，而且要对营业柜组经管的商品安全负责，在实行“一手钱，一手货”的情况下，营业员还承担管好销货款的责任。

表 1-1

有店铺零售业态分类和基本特点

业态	基 本 特 点						管理信息系统
	选址	商圈与目标顾客	规模	商品(经营)结构	商品售卖方式	服务功能	
1. 杂食店	位于居民区内或传统商业区内	辐射半径为 0.3 公里,目标顾客以相对固定的居民为主	营业面积一般在 100 平方米以内	以香烟、酒、饮料、休闲食品为主	柜台式和自选式相结合	营业时间在 12 小时以上	初级或者不设立
2. 便利店	商业中心、交通要道以及车站、医院、学校、娱乐场所、办公楼、加油站等公共活动区	商圈范围小,顾客步行 5 分钟内到达,目标顾客主要为单身者、年轻人,顾客多有目的购买	营业面积在 100 平方米左右,利用率高	以即时食品,日用小百货为主,有即时消费性、小容量、应急性等特点,商品品种在 3000 种左右,售价高于市场平均水平	以开架自选为主,结算在收银处统一进行	营业时间在 16 小时以上,提供即食性食品的帮助设施,开设多项服务项目	程度较高
3. 折扣店	居民区、交通要道等租金相对便宜的地区	辐射半径为 2 公里左右,目标顾客主要为商圈内的居民	营业面积在 300—500 平方米	商品平均价格低于市场平均水平,自有品牌占有较大的比例	开架自选,统一结算	用工精简,为顾客提供有限的服务	一般
4. 超市	市区商业中心、居住区	辐射半径为 2 公里左右,目标顾客以居民为主	营业面积在 6 000 平方米以下	经营包装食品、生鲜食品和日用品。食品超市与综合超市商品结构不同	自选销售,出入口分设,在收银台统一结算	营业时间在 12 小时以上	程度较高
5. 大型超市	市区商业中心、城郊结合部、交通要道及大型居住区	辐射半径为 2 公里以上,目标顾客以居民、流动顾客为主	实际营业面积在 6 000 平方米以上	大众化衣、食、日用品齐全,一次性购齐,注重自有品牌开发	自选销售,出入口分设,在收银台统一结算	设不低于营业面积 40% 的停车场	程度较高
6. 仓储式会员店	城郊结合部的交通要道	辐射半径为 5 公里以上,目标顾客以中小零售店、餐饮店、团体购买和流动顾客为主	营业面积在 6 000 平方米以上	以大众化衣、食、用品为主,自有品牌占相当部分,商品在 4 000 种左右,实行低价、批量销售	自选销售,出入口分设,在收银台统一结算	设相当于营业面积的停车场	程度较高并针对顾客实行会员制管理

续表

业态	基本特点						管理信息系统
	选址	商圈与目标顾客	规模	商品(经营)结构	商品售卖方式	服务功能	
7. 百货店	市区商业中心、历史形成的商业集聚地	目标顾客以追求时尚和品味的流动顾客为主	营业面积在6 000—20 000平方米	综合性,门类齐全,以服饰、鞋类、箱包、化妆品、家庭用品、家用电器为主	采取柜台销售和开架面售相结合的方式	注重服务,设餐饮、娱乐等服务项目和设施	程度较高
8. 专业店	市、区级商业中心以及百货店、购物中心内	目标顾客以有目的的选购某类商品的流动顾客为主	根据商品特点而定	以销售某类商品为主,体现专业性、深度性、品种丰富、选择余地大	采取柜台销售或开架面售方式	从业人员具有丰富的专业知识	程度较高
9. 专卖店	市、区级商业中心,专业街以及百货店、购物中心内	目标顾客以中高档消费者和追求时尚的年轻人为主	根据商品特点而定	以销售某一品牌系列商品为主,销售量少、质优、高毛利	采取柜台销售或开架面售,商品陈列、照明、包转、广告讲究	注重品牌声誉,从业人员具有丰富的专业知识,提供专业性服务	一般
10. 家居建材商店	城乡结合部、交通要道或消费者自有房产比较高的地区	目标顾客以拥有自有房产的顾客为主	营业面积在6 000平方米以上	商品以改善、建设家庭居住环境有关的装饰、装修等用品、日杂用品、技术及服务为主	采取开架自选方式	提供一站式购足和一条龙服务,停车位300个以上	较高
11. 购物中心	社区购物中心	商圈半径为5—10公里	建筑面积为5万平方米以内	20—40个租赁店,包括大型综合超市、专业店、专卖店、餐饮服务及其他店	各个租赁店独立开展经营活动	停车位300—500个	各个租赁店使用各自的信息系统
	市区购物中心	商圈半径为10—20公里	建筑面积为10万平方米以内	40—100个租赁店,包括百货店、大型综合超市、各种专业店、专卖店、饮食店、杂食店以及娱乐服务设施等	各个租赁店独立开展经营活动	停车位500个以上	各个租赁店使用各自的信息系统
	城郊购物中心	商圈半径为30—50公里	建筑面积为10万平方米以上	200个租赁店,包括百货店、大型综合超市、各种专业店、专卖店、饮食店、杂食店以及娱乐服务设施等	各个租赁店独立开展经营活动	停车位1 000个以上	各个租赁店使用各自的信息系统

3. 零售企业经营商品的范围广泛,品种、规格繁多。消费者的需求是多样化的,并且随着购买力的提高,消费需求更加细微,个性化更强,要求有更大的可选择性。同时收入层次的拉开,又要求有多层次(档次)的商品可供消费者选择,这使得零售企业在经营商品的范围上相当广泛。既经营工业品,又经营农副产品,既有一般商品,又有贵重商品,而各种商品本身的性能不尽相同,有的容易保管,有的则不容易长期保存。

4. 零售企业是实现商品从流通领域进入消费领域的桥梁,也是商品流转的最终环节。为了及时满足消费者多方位的需求,提供使消费者满意的商品,企业必须多渠道采购商品。既可能从批发企业进货、也可能从生产厂家提货,有时企业本身加工制作商品。对于连锁经营的零售企业一般由总部所属采购部门统一进货、统一配送。

5. 零售企业直接面对消费者,企业销售次数频繁,数量零星。销售收款一般都是现金交易,一手钱一手货,除少数贵重商品和集体消费购买者需填制发票外,一般不需要填制销货凭证。

6. 零售企业以商品购销为主要经营活动内容,没有长期储备商品的义务,本着“勤进快销,加速周转”的经营方针,一般不留有过多的库存,商品库存数量虽然不多,但经常变动。除一部分存放在仓库外,在营业柜组必须存放一定数量的商品,并且要保持花色品种齐全,便于顾客挑选。

零售业是最古老的行业,但它又是最具活力的产业。世界零售业在过去一个半世纪的发展中,经历了数次的业态调整,从当初单一的百货业发展成今天的大百货、连锁店、专卖店、便民店、超级市场、折扣店、仓储店、购物中心等多种零售业态同台竞技的局面。与世界零售业发展相呼应,我国零售业在过去的十几年中,走完了国外零售业 150 年的商业历程,已成为亚洲乃至世界零售消费业发展最快并最具增长潜力的国家。伴随我国零售行业的高速发展,如何加强零售业的科学管理,已成为零售业发展刻不容缓的课题。

第二节 零售企业会计的基本概念

谈到“会计”,对成年人来说,恐怕是无人不知无人不晓。但是,会计作为一门学科、一种专门技术,对于很多非会计专业人员来说,是

既熟悉又陌生。说熟悉，我们参加工作的每一个人都与会计打过交道，比如，领工资、预借和报销差旅费等。说陌生，非会计专业人员看在眼里的仅是凭证、账簿、报表、计算器、算盘、计算机等会计核算工具，而对经济业务的处理、会计数据的变化、会计报表各项目的经济含义，可谓都还像雾里看花，朦朦胧胧。

一、会计与零售企业会计

（一）会计的定义

什么是会计呢？通俗地说，会计就是记账、算账、报账，记账就是把企业所发生的成千上万的经济业务，通过一定的方式记录在案；算账就是计算数据，以便于记录经济业务的数量，如每年的折旧、贷款的利息、产品成本以及投资项目的经济效益指标（如净现值、回收期、员工报酬率等）；报账就是对外和对内部管理人员报告企业某一时期经济活动的结果。如今年的财务状况如何？还债是不是有困难？成本费用水平有多高？利润有多少？

会计是一门综合性学科，对会计所下的任何简单的定义都不能十全十美，尽管如此，下述定义作为研究“会计”这门学科的出发点还是必要的。

会计，是以货币为计量单位，通过确认、计量、记录和报告，反映和监督某一经济主体的经济活动及其成果，以评价受托经济责任履行状况，确保会计信息使用者作出有根据的经济决策。会计活动及其相互关系如图 1-2 所示。

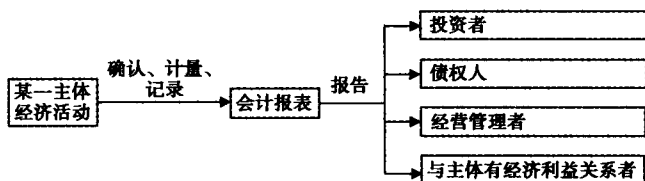


图 1-2 会计活动及其相互关系

在图 1-2 中，某一经济主体发生了业务活动，如动用出资者的资金从事产品的生产、销售以及劳务提供等经济活动。会计人员要按照有关规则对这些经济活动进行确认、计量、记录和报告，以会计报告的形式，客观、公正、如实地予以反映和解释，将会计报告传达给与该经济主体有利益关系的各方，以利于他们作出相应的决策，处理有关经济问

题。

综合上述分析，可对会计得出以下认识：

1. 会计的基本目标是反映受托责任履行情况和为经济决策提供有用的信息。会计活动本身仅是一种手段而非目的，会计的目标是向会计报告使用者提供与某一主体财务状况、经营成果和现金流量等有关的会计信息，反映管理层受托责任履行情况，有助于会计报告使用者做出经济决策。其服务对象既有经济主体外部的投资者、债权人，也包括该主体内部经营管理者以及与经济主体有利益关系的各方。

2. 会计的作用范围不是漫无边际，而只是局限于某一经济主体，该主体可能是企业，也可能是政府部门、学校或医院等。经济主体的规模可以是大到在证券交易所上市的大型股份有限公司，也可以小到个人商店。

3. 某一经济主体可以用货币表现的经济活动构成了会计的对象，而货币则是确认、计量、记录和报告经济活动的主要计量手段，它也是会计活动与其他管理活动区别的主要标志。同时，确认、计量、记录和报告构成了会计方法体系，只有恰当地运用这些方法体系，才能提供有用的会计信息。

4. 核算和监督是会计的基本职能。核算职能，是会计通过确认、计量、记录、报告，从数量上反映各单位已经发生或完成的经济活动，为经营管理提供会计信息的功能。而监督职能，则是会计具有按照一定的目的和要求，利用核算所提供的信息，对各单位的经济活动进行控制，使之达到预期目标的功能。

（二）会计的分类

人类的社会活动大多是通过某些社会组织完成的。目前，我国的社会组织一般由政府组织、企业组织和非营利性组织三部分组成。与社会组织分类相适应，会计可分为“政府会计”、“非营利组织会计”和“企业会计”三类。

1. 政府会计。政府会计是一门用于确认、计量、记录政府受人民委托管理国家公共事务和国家资源、国有资产、报告政府公共财务资源管理业绩及履行受托责任情况的会计分支。

2. 非营利组织会计。非营利组织是指由民间出资举办的、不以营利为目的，从事教育、科技、文化、卫生、宗教等社会公益活动的社会服务组织，是不以营利为目的向社会提供服务，介于政府组织、营利组织之间的一切社会组织，又称“第三部门”，其具有非政府性质。按照财政部 2004 年 8 月颁布，2005 年 1 月 1 日起执行的《民间非营利组织