

全国成人中等专业学校财经类教材

市场营销专业

批发与零售 业务经营

广东省教育厅 组编

戴宗如 主编

高等教育出版社

8.3

(京) 112 号

图书在版编目 (CIP) 数据

批发与零售业务经营/戴宗如主编. —北京: 高等教育出版社, 1998
ISBN 7-04-006497-9

I. 批… II. 戴… III. ①批发商业-商业经营-专业学校-教材②零售商业-商业经营-专业学校-教材 N. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 26049 号

*

高等教育出版社出版

北京沙滩后街 55 号

邮政编码: 100009 传真: 64014048 电话: 64054588

新华书店上海发行所发行

上海复旦大学印刷厂印装

*

开本 850×1168 1/32 印张 7 字数 180 000

1998 年 7 月第 1 版 1998 年 7 月第 1 次印刷

印数 0001—4 146

定价 7.10 元

凡购买高等教育出版社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等
质量问题者, 请与当地图书销售部门联系调换

版权所有, 不得翻印

内 容 简 介

本书是按照国家教委成人教育司制定的成人中专市场营销专业教学计划和本课程教学大纲的要求编写的。本书的主要内容有：批发与零售企业业务经营概述；批发企业商品销售业务、批发企业商品采购业务、批发企业商品储运业务、批发企业业务洽谈与合同；零售企业售货业务、零售企业进货业务、零售企业商品储存业务、零售企业商品陈列与商店形象；批发与零售企业业务经营分析与评价等。

本书编写时，充分考虑到成人中专多种办学形式的需要，理论联系实际，语言通顺易懂，层次清晰，重点突出。在体例上，每章前有学习指导，章后有本章小结与思考题，便于学员自学和复习巩固已学的知识。

本书可供各类成人中专（包括广播电视中专、职工中专、函授中专、干部中专、中专自学考试）作为教材使用，也可作为在职干部职工培训和自学用书。

出版说明

国家教委成人教育司对成人中专教材建设非常重视,1985年以来与高等教育出版社合作,共同组织编写出版了工业企业财务会计、商业企业财务会计、工业企业管理、商业企业经营管理、电子电器、机械、对外贸易等专业系列教材。这些教材的出版,大大缓解了成人中专缺乏适用教材的情况,受到广大成人中专师生的欢迎。

为了进一步贯彻落实《中国教育改革和发展纲要》的精神,加强成人中专的教学管理,提高成人中专的教学质量,1995年国家教委成人教育司在泰安市组织了财经类财会专业和市场营销专业教学计划审定会,并于同年10月、11月,分别召开了财会专业和市场营销专业所属专业课程的教学大纲审定会,审定了20门专业课程的教学大纲。高等教育出版社配套出版了相应的教材。

财会专业课程设置:经济学基础、会计学基础、统计学基础、经济法、财政与税收、企业管理概论、计算机应用基础、企业财务会计(或工业企业会计)、成本会计(或商品流通企业会计)、企业财务管理、审计基础、会计电算化、会计实务模拟、计算技术、书法、基本技能训练等。其中专业主干课程实行双轨制,即不定向培训的财会专业,主干课程为:会计学基础、企业财务会计、成本会计、企业财务管理;定向培训的财会专业,主干课程为:会计学基础、工业企业会计、商品流通企业会计、企业财务管理。各学校可根据需要选设。市场营销专业课程设置:经济学基础、企业管理概论、统计学基础、财会基础、经济法、财政与税收、计算机应用基础、市场营销学、商品学概论、公共关系学基础、消费心理学、促销方法与技巧、批发与零售业务经营、经济地理等。

以上课程的教材编写工作是在各省、市成人教育部门的组织下进行的。本次教材的编写紧密结合会计制度改革、经济体制改革的需要；体现新制度、新思路、新内容，以利教学跟上发展的形势。教材除继续突出“成人”和“自学”的特点外，还注意到招生对象发生的变化和就业需要的变化，在突出应用、加强动手能力的职业技能训练方面做了努力。

本系列教材可供职工中专、广播电视中专、函授中专、成人中专自考等各种办学形式的成人中专使用，还可供其他相应的中等职业学校使用。本系列教材自1996年起陆续供应，于1998年秋全部出齐。欢迎广大师生和其他读者选用并提出宝贵意见。

高等教育出版社

前 言

本教材是根据国家教委成人教育司审定的全国成人中专市场营销专业批发与零售业务经营教学大纲的要求编写的。编写本教材的目的,是为了满足成人中专教育的需要,使学员掌握批发与零售企业业务经营的基本理论、基础知识和基本技能。

在编写过程中,我们力求符合成人中专在职教育、自学和中等层次等教学特点,在内容的选择与编排上削枝强干,层次分明,重点突出;文字叙述上通顺易懂,深入浅出;在结构体例上,每章前有学习指导,章后有小结与思考题,便于学员自学。我们还十分重视贯彻理论联系实际的原则,本书阐述了批发与零售企业业务经营活动的基本操作程序、基本方法和规则,并对我国批发与零售企业业务经营出现的新情况、新问题作了适当的介绍,实用性强,符合成人中专学员学以致用、学用结合的特点。

本书由广东省高教厅组织编写,广东省商业学校戴宗如讲师担任主编,廖献恺高级讲师担任主审。各章的编写分工是:第一、三、四、六、七、八、九、十章由戴宗如编写,第二章由梁雪贤编写,第五章由吴建中编写。全书由戴宗如负责总纂,修改定稿。

在本课程的教学大纲审定会和教材审稿会上,北京市一商职工中专学校尹平、天津二商校索宗文等同志参加了会议并提出了宝贵的意见,在此表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中难免有疏漏或欠妥之处,敬请读者批评指正。

编 者

1997年6月

目 录

第一章 批零企业业务经营概述	1
第一节 批零企业的特征和类型	1
第二节 批零企业业务经营过程	18
第三节 经营要素、经营环境与经营目标	23
本章小结	32
复习思考题	33
第二章 批发企业商品销售业务	35
第一节 批发商品销售的意义和原则	35
第二节 批发商品销售渠道和销售方式	38
第三节 批发企业商品销售程序及销售策略	42
本章小结	50
复习思考题	51
第三章 批发企业商品采购业务	52
第一节 批发企业商品采购业务的作用与原则	52
第二节 批发企业商品采购渠道、采购方式与采购策略	55
第三节 工业品采购业务	61
第四节 农副产品采购业务	65
本章小结	68
复习思考题	69
第四章 批发企业商品储运业务	70
第一节 批发企业商品运输业务	70
第二节 批发企业商品储存业务	80
本章小结	89
复习思考题	90
第五章 批发企业业务洽谈与合同	91
第一节 批发企业业务洽谈	91

第二节 批发企业业务合同	97
本章小结	107
复习思考题	107
第六章 零售企业售货业务	108
第一节 零售企业售货方式与售货业务流程	108
第二节 售货前准备与售前服务	112
第三节 售货过程及其服务	120
第四节 售后服务	135
本章小结	138
复习思考题	139
第七章 零售企业进货业务	140
第一节 零售企业进货渠道与进货方式	140
第二节 零售企业进货依据和进货策略	145
第三节 零售企业进货基本程序	148
本章小结	154
复习思考题	155
第八章 零售企业商品储存业务	156
第一节 商品入库业务	156
第二节 商品保管与养护业务	161
第三节 储存商品出库业务	167
本章小结	170
复习思考题	170
第九章 零售企业商品陈列与商店形象	172
第一节 商品陈列的作用与要求	172
第二节 商品陈列的方法	177
第三节 商店形象	185
本章小结	192
复习思考题	193
第十章 批零企业业务经营分析与评价	194
第一节 批零企业业务经营分析	194
第二节 批零企业经营评价	199

第三节 企业经营分析与评价的步骤和方法	205
本章小结	209
复习思考题	210

第一章 批零企业业务经营概述

学习指导

本章主要讲述三个方面内容：①批零企业的概念、特征、作用和类型，批发业务的发展趋势和零售企业的连锁经营；②批零企业业务经营的概念及其经营过程；③经营要素、经营环境与经营目标的概念及其包含的主要内容。本章是全书的基础，出现的名词概念比较多，在学习时要注意理解和掌握。

第一节 批零企业的特征和类型

一、批零企业的概念

（一）批发业务与批发企业的概念

批发业务是指生产者或中间商所进行的批量较大的商品交易活动。批发业务是一种商品交易活动，具有交易批量大、占用资金多等方面的特征。

批发企业是指主要从事批发业务经营活动的经济组织。批发企业是企业的一种，具有企业的一般特征：独立核算、自主经营、享有经济权利并对自身经营活动承担法律责任等。

批发企业与批发业务是不同的概念，批发企业是主要从事批发业务活动的经济组织，而批发业务则是一种经济活动。可以说，所有的批发企业都必须以批发业务活动为主要经济活动，否则就不能称其为批发企业；但不能说只要从事批发业务活动的企业就可以认定是批发企业。因为除批发企业外，还存在许多从事批发

业务活动的经济组织，例如生产企业直接批发销售自己生产的产品，零售企业兼营批发业务等。本书研究的批发业务，是指批发企业所从事的批发业务活动。

（二）零售业务与零售企业的概念

零售业务是批发业务的对称，是指交易数量较小的商品交易活动。零售业务是一种商品交易活动，具有交易次数频繁，每次交易量少等方面的特征。

零售企业是指把购进的商品直接卖给消费者用于个人生活消费，或卖给社会集团用作非生产性消费的经济组织。零售企业是企业的一种，也同样具有企业的一般特征。

零售企业与零售业务是有区别的不同概念，零售企业是主要从事零售业务活动的经济组织，而零售业务则是一种经济活动。可以说，所有的零售企业都必须以零售业务活动为主要经济活动，否则就不能称其为零售企业，但不能说凡是从事零售业务活动的组织都可以认定是零售企业，例如工业生产企业自设门市部销售自己的产品，农业生产者直接在集市上出售自己的产品，批发企业兼营零售业务等。本书研究的零售业务，是指零售企业所从事的零售业务活动。

二、批发企业的特征和类型

（一）批发企业的特征

（1）批发企业的商品销售对象主要是零售商、生产者或其他批发企业。

批发企业一般不直接与生活消费者个人发生交易关系，批发企业所经营的商品，一般只供转卖或生产加工用，批发销售后，商品仍然处于流通领域或进入新的生产过程。

（2）交易方式一般为大宗商品买卖，货款多通过银行转帐结算。

批发企业的商品交易大都是成批购进、成批销售，每次交易

数量较多；价格通常是按批量作价，批量越大，价格越低。交易方式按交货时间的不同可划分为期货交易和现货交易，以期货交易为主，现货交易为辅；货款的结算以通过银行转帐结算为主，批量较小、货款较少的也可采用现金结算。

(3) 占用资金多。

由于批发企业所从事的经营业务是大进大出的大宗商品买卖，因而它需要较多的资金。包括配置各种经营设施所需固定资金和购进商品所需的流动资金，如果资金不足就难以开展批发业务经营活动。这就要求批发企业不仅要筹集较多的资金，包括自有资金和借入资金，而且还要加强经济核算，加速资金周转，管好和用好资金，从而提高企业的经营效益。

(二) 批发企业的作用

批发企业在流通领域占有重要的地位，它一头连接生产者，一头连接零售商，处于商品流通的起点和中间环节，在社会再生产过程中发挥着重要的作用：

(1) 促进社会再生产的顺利进行。

批发企业通过商品购销活动，一方面可以使生产者生产的产品及时转化为货币，补偿生产过程中的劳动耗费并取得盈利；另一方面又能为生产者提供原材料等生产资料，从而促使社会再生产得以顺利进行。

(2) 调节市场商品供求。

整个社会的商品供求总量平衡要通过国民经济的综合平衡才能实现，而批发企业由于自身的商品购销业务交易量大，商品储备多，因而具有“蓄水池”的作用。批发企业通过适时适量地吞吐商品，可以在一定程度上调节市场商品供求，促进商品供求平衡。

(3) 组织商品在全国各地的流通。

我国地大物博、人口众多，各地区生产的商品不同，人们的需要也多种多样。批发企业通过购销业务活动，可以组织商品在全国范围内甚至在国际上进行流通，以满足各地生产和生活的需

要。

(4) 进行商品分类编配，为零售企业购销商品提供方便。

生产企业生产的商品一般是种类比较单一，而每一种类的商品数量较多；零售企业为了适应消费者的需要，对经营的商品要求种类繁多，而每一种类的商品数量较少。因此，生产企业对商品的分类是难以适应零售企业购销业务需要的。处在生产者与零售商之间的批发企业，就要根据零售企业的需要对商品进行分类、编配、再包装等整理加工活动，为零售企业服务。

(三) 批发企业的类型

批发企业的类型，是由社会的经济条件所决定的，当社会经济条件有显著变化时，其类型也会发生变化。现阶段批发企业一般可作如下分类：

(1) 按批发企业在流通中的功能划分，可分为产地批发企业、中转地批发企业、销地批发企业三种。

产地批发企业一般设在全国或区域性的经济中心，其主要功能是向生产者大批量采购商品，进行商品检验、分类编配、加工整理、储运等业务活动，将商品批量销售给全国各地的生产者、中转商、销地批发商和零售商。销地批发企业设在接近消费者的地区，主要功能是从产地批发企业或中转地批发企业批量购进商品，再将商品源源不断地向当地零售商销售。中转地批发企业一般设在交通枢纽地区，主要功能是承担商品的中转发运，中转储存，起集散商品的作用。

(2) 按批发企业经营的商品种类划分，可分为工业品批发企业和农副产品采购批发企业。

工业品批发企业主要经营工业品，一般又可分为经营生产资料 and 经营生活资料两类，如生产资料公司、石油公司、农机公司、机电公司等以经营生产资料为主；百货公司、纺织品公司、五金交电公司、糖烟酒公司等以经营生活资料为主。工业品的商品流转路线是由集中到分散，工业品批发企业多设在城市。农副产品

采购批发企业主要经营农副产品，按经营的品种不同，又可分为各种专营企业，如蔬菜公司、食品公司、果品公司、禽蛋公司等。农副产品的商品流转路线是由分散到集中，农副产品采购批发企业要收购分散生产的农副产品，因而其采购机构多设在农村乡镇。

(3) 按批发企业经营商品所有权的归属划分，可为自主经营的批发企业、代营批发企业和生产者自设的批发企业。

自主经营的批发企业是指独立自主进行批发购销业务的企业，购进商品后，即拥有所经营商品的所有权。代营批发企业是以代其他企业经营批发业务为主的批发企业，例如接受委托代购、代销、代储存、代托运结算等，代营批发企业无商品所有权。生产者自设的批发机构，如各种工业供销公司，隶属于生产企业，专门批发销售生产企业的商品，商品所有权属生产企业。

(4) 按批发企业经营服务项目划分，可分为专营批发企业和兼营批发企业。

专营批发企业是专门从事商品批发业务的企业；兼营批发企业除了经营商品批发业务外，还兼营其他业务，如兼营零售业务和对外开展仓储、运输业务等。

批发企业的类型不是固定不变的。随着商品经济的发展，市场情况的变化，有的可能逐步被淘汰，新型的批发企业可能会应运而生。

三、批发业务的发展趋势

批发企业的业务经营过程大体经过采购、运输、储存、批量销售等环节，各环节的主要内容在后面章节详细介绍。随着改革开放的深入发展，批发业务经营也出现了新的发展趋势，如开放式市场化经营、代理制等。

(一) 开放式市场化经营

批发企业销售商品传统的方法是封闭式的，表现在等客上门，设置小样品间，商品仓库在郊区，客户选购、签约、开单、提货、

、结算等不能在同一场地完成，客户采购一批商品往往要经历数天才能办完交易手续。改革开放以来，商品供应趋向充裕，批发市场的竞争日趋激烈，许多批发企业为了争取顾客，实行了开放式市场化经营。市场化经营主要表现在：

1. 批零兼营

许多批发企业实行楼下零售楼上批发，或柜台前零售柜台后批发，其最大优点是零售柜台兼具批发样品间的功能，商品质量、价格透明度高，既方便客户批量选购，又有利于批发企业直接了解消费需求的变化，扩大商品销售，把企业业务经营搞活。

2. 通过综合性或专业性批发市场销售商品

批发市场具有集中性、开放性和灵活性的特点，集中性的批发交易大大减少了买卖双方寻找交易对象的费用，并相应提高了效率。开放和灵活的交易方式，加上多种服务手段，使客户在选购、签约、开单、提货、结算、托运等的一系列交易手续，可以在同一场地完成，从而对客户有很强的吸引力。

3. 货仓式销售

又称自选式批发市场，其基本特点是：销售场所既是仓库，又是商场；既可以批发销售，又可以零售，集仓库、批发、零售于一体。货仓式销售具有几个方面的优势：第一，成本优势。不必花巨资进行豪华装修；开架自选，员工人数可精简；流通环节减少，批仓合一、批零合一，降低了流通费用。第二，价格优势。成本优势直接导致了货仓式销售的价格优势。第三，功能优势。克服了传统批发企业“城内开票、城外提货”的不足，方便客户购买，又由于价格优势，加上批发起点低，对消费者也有很强的吸引力。货仓式销售的不足之处是占用场地大，不能在繁华市区设置，只能设在有较大客流量的城郊结合部。

（二）商业代理制

《中共中央关于制定国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标的建议》中提出：积极发展配送中心、产需间的直达

供货、代理制、连锁经营等形式，提高规模效益，更好地为生产和生活服务。

商业代理制是指商业企业（主要是批发企业）作为工业生产企业的代理人进行经销活动的一种商品流通方式。由于商业代理制通过工商双方当事人签订代理合同的契约形式，促成了工商之间长期稳定的产销合作关系，因而受到我国贸易系统的重视。国内贸易部决定在进行钢材、汽车销售代理制试点的基础上，在全国贸易系统大力推行商业代理制。

1. 商业代理的分类

根据委托人对代理人授权大小划分，可分为总代理、独家代理、一般代理三种类型。

总代理是代理权限最大的代理，代理人在指定地区是委托人的全权代表，不仅有商品专营权，还可以代表委托人从事签订合同、处理商品等商务活动，而且还有权代表委托人从事一些非商业活动，其报酬不仅包括代理佣金，而且包括另外商定的利润分成。

独家代理，其权限和活动范围小于总代理，但享有商品专营权。委托人将某特定地区的商品专营权授予独家代理人后，就不得将该商品售给该地区其他买主或让他人代理，与此相对应，代理人一般也不得经营代理与委托人相竞争的商品。

一般代理，指不享有专营权的代理，委托人可以在同一市场上同时建立多家代理关系，也可超越代理人直接进行销售。代理人只是根据委托人规定的条件销售商品，收取佣金。这种代理形式多由零售商兼任。

2. 商业代理的一般特征

享有专营权的总代理和独家代理一般具有如下特征：

(1) 委托代理关系是长期稳定的合作关系。代理商与生产者之间是平等互惠的贸易伙伴关系，两者之间的联结纽带是具有法律效力的经济合同，其合作关系一般是长期稳定的。

(2) 代理商在指定的销售区域内只能销售其代理的商品，不能再销售其他与委托人相竞争的商品，但可以自由经营或再代理与委托人没有竞争关系的商品。

(3) 生产者要按代理合同的规定向代理商提供代理商品、支付代理佣金。

(4) 代理商对所代理销售的商品一般不具有法律上的所有权，商品的销售价格等交易条件一般由生产者决定，代理商要按照生产者规定的交易条件销售商品。

3. 推行代理制的现实意义

(1) 有利于理顺工商关系，稳定供销渠道。

代理制是在生产企业与流通企业双方自愿的基础上，结成的一种长期稳定的合作关系，两者的利益紧密地联系在一起。这样，一方面能较好地解决紧俏商品工业搞自销，滞销商品商业不愿收购的工商矛盾，理顺工商关系；另一方面又可以改变工商企业采购、推销人员满天飞的局面，稳定供销渠道，建立良好的流通秩序。

(2) 有利于生产企业按市场需要组织生产。

由于代理制将工商双方的利益连在一起，因而流通企业就能及时将商品的市场供求状况等信息反馈给生产企业，引导生产企业按市场需要及时调整产品结构，提高产品质量，生产适销对路的商品，可以较好地避免盲目生产。

(3) 有利于降低流通费用，提高流通效率。

实行代理制，要遵循最直接、最方便、最快捷地将商品由生产企业送达用户的原则，而且销售价格由生产企业决定，代理佣金也在合同中约定，这就能促使流通企业尽可能地降低流通费用，提高流通效率。

四、零售企业的特征和类型

(一) 零售企业的特征