

安徽省职业技能开发丛书·商业类

SHANGYE LEI

SHANGYE LEI

零售企业 经营 与管理

史佩仙等 编著

3.32

安徽科学技术出版社

序

党的十四届五中全会提出的科教兴国战略目标指出，要促进科技、教育与经济的紧密结合，致力于提高国民素质，在各个领域培养一批跨世纪的优秀人才。职业技能开发工作，是这一战略目标的重要环节；职业技能开发工作应根据这一战略目标的要求，在贯彻落实《劳动法》的同时，旨在于全面提高劳动者的素质，以迎接 21 世纪的挑战。

全面推进职业技能开发体系建设，是实施科教兴国战略目标的重要内容。我们不仅要按照十四届五中全会通过的《建议》培养各级各类高级人才，缩小我国科学技术同世界发达国家的差距，还要按照《劳动法》和《中国教育改革和发展纲要》的要求，建立我国职业教育与职业培训双重体系，实行学历文凭与职业资格证书并重的制度，培养大批经济建设特别需要的各级各类技术工人。为此，我们就要积极拓展职业培训领域，形成适应劳动力市场需要、面向全社会的职业培训格局。

随着企业改革的深入，社会新增劳动力的增加，就业形势将日趋严重。目前，后备技术工人的培养与经济建设发展的需要尚有很大的差距。有针对性地对各类人员开展职业培训，不仅是提高劳动者素质、保证经济发展和就业工作顺利进行的关键，也关系到稳定社会的大局。因此，必须深入贯彻职业培训方针，大力发展职业教育，积极开展根据劳动力

市场需要进行的多种层次的职业培训，努力实现《中国教育改革和发展纲要》提出的“……城乡新增劳动力上岗前都能受到必要的职业训练”的要求。要实现这一目标，必须适应劳动力市场发育、发展和劳动者就业需要，拓宽职业培训领域。职业培训要以《劳动法》所界定的范围为对象，覆盖城镇劳动者，并逐步向农村非农领域延伸，从而逐步形成初、中、高级工和技师、高级技师职业资格培训为主，职前职后相衔接的以提高劳动者职业技能为目的的非学历各级各类职业技能培训体系。

要实现上述职业技能开发的战略目标，必须同时建立起满足各级各类培训需要的职业培训教材体系。这套职业技能开发丛书，就是为满足这一需要而编辑出版的。本丛书根据劳动部及国家有关部委制定的大纲及鉴定规范要求编写，具有很强的实用性。相信这套教材的出版对促进职业技能培训工作的进一步发展，对广大职工学习技术、业务的积极性的提高，将会起到一定的促进作用。

朱 旗

1996年1月

安徽省职业技能开发丛书编委会

主 任 朱 旗

副主任(以下按姓氏笔画排列)

王家福	孙洪基	杨永康	吴玉龙
何百锦	何兆祥	陈月明	陈宜家
陈炳全	郑之宽	周四方	周蜀生
胡水金	赵锡琨	高前清	倪茂永
梁鸿家	陶有法	董帮应	

委 员(以下按姓氏笔画排列)

邓顺华	史兴廉	江海传	刘光明
刘德康	邢广义	任润生	孙桂兰
孙敬文	汪 韧	陈克炯	陈迺龙
陈爱民	张 丽	张善友	范申平
谈国平	徐正泰	徐绪思	盛大全
鲍士文			

前 言

为了适应商业行业工人技术等级培训工作的需要,根据国内贸易部、劳动部颁发的《工人技术等级标准》,我们组织编写了这套商品营销培训教材。全套共有《商业职业道德与售货艺术》、《零售企业经营与管理》、《商品经营知识》、《商业常用英语会话》四本书。本教材力求理论联系实际,突出实用性,通俗易懂,深入浅出。它不仅是高级营业员专用教材,也可作为商业技术、职工岗位培训参考用书。

鉴于编写时间比较仓促,加之我们水平有限,书中错误、疏漏之处在所难免,恳请广大读者批评指正,以便今后进一步修改完善。

本教材在编写过程中曾得到合肥市一商局、蚌埠市商业局的密切配合和鼎力支持,在此谨致谢意。

安徽省商务厅教育处

安徽省劳动厅培训处

1995年12月

目 录

经 营 篇

第一章 零售企业经营及其谋略	1
第一节 零售企业经营概述	1
第二节 市场信息	6
第三节 市场预测与经营决策	11
第四节 经营战略与经营计划	18
第二章 零售企业的商品采购	24
第一节 商品采购的要求和原则	24
第二节 商品采购的渠道和方式	28
第三节 商品采购的依据和技巧	33
第三章 零售企业的商品销售	39
第一节 商品销售的意义和原则	39
第二节 商品销售的方式和过程	43
第三节 商品促销策略	53
第四节 商品销售价格	59
第四章 零售企业的商品储存与运输	65
第一节 商品储存	65
第二节 商品运输	74

管 理 篇

第五章 零售企业管理综述	78
---------------------------	----

第一节 零售企业概述	78
第二节 零售企业管理基本原理	87
第六章 零售企业的经营要素管理	96
第一节 零售企业人力资源管理	96
第二节 零售企业财务管理	102
第三节 零售企业物质技术设备管理	112
第七章 零售企业全面服务质量管理	116
第一节 零售企业全面服务质量管理意义	116
第二节 零售企业全面服务质量管理的特点	118
第三节 零售企业全面服务质量管理的内容	123
第四节 提高零售企业服务质量的方法	128
第五节 全面服务质量管理的方法	132
第八章 零售企业的经济核算与经济效益	137
第一节 零售企业的经济核算	137
第二节 零售企业的经济效益	140

法 规 篇

第九章 经济法概述	145
第一节 法的定义及其作用	145
第二节 经济法的概念	149
第三节 有关经济法规简介	153
第十章 经济合同法律制度	160
第一节 经济合同法概述	160
第二节 经济合同的订立	163
第三节 经济合同的履行和担保	167
第四节 经济合同的变更和解除	170

第五节	违约责任.....	175
第六节	无效经济合同.....	180

经 营 篇

第一章 零售企业经营及其谋略

第一节 零售企业经营概述

一、商业零售企业经营的涵义

商业零售企业经营是指从事零售业务活动的商业企业，在国家方针政策指导下，以市场供求为导向，以商品购销业务为中心，经济、合理地利用企业内部和外部的有利条件，在市场从事商品经营活动与服务活动，谋求实现全面的最佳经济效益与社会效益的活动过程。它具有以下一些质的规定：

商业零售企业经营必须在国家方针、政策和宏观经济发展目标指导下，在国家法令允许的范围内进行。

商业零售企业经营的主体是从事商品零售业务的企业，经营活动是以零售业务为主体的经济行为。

商业零售企业经营必须具备一定的经营要素，即必须拥

有从事经营活动不可缺少的人、财、物、信息等条件。

商业零售企业经营是在一定的环境下进行的。经营环境包括内部和外部两方面，并都以信息形式表现出各自的变化情况，而企业可以预测其变化的趋势，合理地加以利用。

商业零售企业经营是一个完整的经济活动过程，包括搜集信息、预测、决策、计划及其实施等一系列相互联系、相互制约的经济活动。

商业零售经营必须取得经济效益和社会效益。

二、商业零售企业经营的特点

商业零售企业是直接向最终消费者出售商品，并提供服务的经济组织，是商品流通领域的最终环节。比之批发企业经营，它有以下明显的特点。

商业零售企业经营是直接为消费者服务，以满足人们物质文化生活的需要为目的。

商业零售企业经营是出售商品与提供服务的直接统一，向消费者出售商品的过程也是提供服务的过程。

商业零售企业经营主要是商品直接同消费者见面，当场挑选成交的现货交易，交易次数频繁，出售数量零星。

三、商业零售企业经营与管理的关系

经营与管理是经营活动中的两种不同的职能。经营是根据市场供求关系变化，运筹、谋算并组织商品营销，是企业的基本职能；管理是研究如何在企业内部组织与协调关系，合理而有效地使用人、财、物，把经营的可能变为现实，并促进经营有规模地进行，以保证企业经营目标的实现。两者除

上述功能方面的区别外，还有以下两方面的差异：

1. 两者的作用不同

经营的作用具有外向性。它是运用各项经营职能，协调企业内部条件与外部环境的关系，使企业的经营目标和经营决策与之相适应，以保证企业的经营能够连续不断地顺利进行。管理的作用具有内向性。它是运用各项管理职能，协调企业内部各种经营要素之间和各项经营环节之间的关系，以保证企业内部经营要素和经济活动有序、协调地发展。

2. 两者的目的不同

商业零售企业经营管理都应该讲求经济效益。但经营一般着眼于提高企业综合经济效益和社会经济效益。管理则往往着眼于企业具体工作环节的效率和效益。

四、商业零售企业经营的基本原则

1. 服从国家规划和政策法规

商业零售企业经营，是同整个国民经济的发展和人民生活水平的提高密切相关的。要真正做到为经济发展服务，为人民生活服务，就必须服从国家制定的经济和社会发展规划、政策及有关法令。企业活动不加引导和约束，往往会偏离国家的要求。

2. 以消费者利益为中心

为消费者服务，是社会主义商品流通企业的本质要求，也是商品流通企业为人民服务在经营活动中的具体体现。在社会主义市场经济条件下，企业只有切实维护消费者利益，才能占有市场，获得生存和发展的机会。

3. 树立竞争观念

竞争是商品经济特有的客观经济现象，是一条不以人们意志为转移的客观规律。每一个企业置身于市场经济的环境里，欲求生存和发展，都必须树立勇于创新、敢于竞争的思想，不断增强本身的应变能力。任何惧怕竞争、逃避竞争的企业，在现代经济条件下，都没有任何生存和发展的希望。

4. 讲究经济效益

讲究经济效益，是一切经济工作的出发点，商业零售企业经营也不例外。商业零售企业通过讲究经济效益，做到以尽量少的劳动耗费和劳动占用，完成更多的商品流通、资金周转，节约费用开支，增加企业盈利。这样，不仅能够提高企业的自我增殖能力，为企业的生存和发展创造条件，而且能够更好地满足消费要求，并为社会主义现代化建设提供更多的积累。

五、商业零售企业经营的职能和作用

1. 商业零售企业经营的职能

(1) 规划企业的发展方向。商业零售企业经营发展方向的正确与否，直接关系到企业的兴衰。要实现有效经营，就必须从战略上把握住企业的发展方向。对经营发展方向的规划，是经营活动的重要环节。

(2) 规定企业在不同时期应达到的目标。企业的发展方向为企业经营提供了根本指导，但方向不等于目标，更不等于不同时期的具体目标。商业零售企业经营应根据确定的发展方向，规定企业在不同时期应达到的目标。再根据这些具体目标，进一步研究、分析影响实现这些目标的条件和因素，

制定多种企业目标的不同方案加以比较,从中选择最优方案。

(3) 全面筹划企业的经济活动,保证企业经营目标的圆满实现。通过制订经营计划,并组织计划的实施,使企业经营目标最终得以实现。

2. 商业零售企业的作用

商业零售企业是商品流通企业的重要方面,它作为经济体系中的“中介部门”和社会组织体的“窗口单位”,无论对经济的发展,社会的进步和人民生活水平的提高,都起着十分重大的作用。具体体现在以下几方面:

- (1) 为满足人民物质文化生活需要服务;
- (2) 在促进和引导生产、改变现有生产结构中发挥作用;
- (3) 是推动其它第三产业发展的主要支柱;
- (4) 是推动城市建设的重要杠杆;
- (5) 是全面提高生产、流通综合经济效益的重要环节;
- (6) 是社会主义精神文明建设的重要窗口。

六、商业零售企业经营的环境和要素

1. 商业零售企业经营环境

商业零售企业经营活动是在动态环境中进行。这种动态环境,从广义上讲包括两方面:内部环境和外部环境。但人们通常只把外部环境看作企业的经营环境,而内部环境被看成经营条件。这里所讲的商业零售企业经营环境也是指外部环境,主要包括 3 方面内容:

(1) 社会环境与市场供求状况。社会环境是在经济发展影响下所形成的特定的社会状况,包括社会发展阶段、水平、结构、人口及其构成,科教文卫事业的发展、社会风尚、价

值观念等。这些因素从不同方面影响消费需求。市场商品供求状况的变化，直接关系到企业购销业务的发展。

(2) 党和国家的政策法令。党和国家根据客观经济规律和国家发展总任务的要求，制定经济政策、计划、法则，以及经济措施和必要的行政手段，用以控制和引导经济的发展。商业零售企业作为基层经营单位，若不以党和国家的政策法令为依据，其经营活动就会偏离方向，走入歧途。

(3) 企业竞争与联合。在市场经济条件下，竞争是必然存在的，企业必须了解竞争对手，做到知己知彼。除竞争外，还要看到竞争促使企业进行联合，联合又会促成更大范围的竞争。

2. 商业零售企业经营要素

商业零售企业经营活动的开展，必须具备人员、资金、物质技术设备、商品和信息等 5 项经营要素，这是企业经营必不可少的内部条件。这些基本条件的素质及其有机结合的程度，决定着企业经营的竞争能力和应变能力的强弱，直接关系到企业经营能力的发挥。

第二节 市场信息

一、市场信息的概念及其特征

1. 市场信息的概念

在现代企业经营中，信息已成为一个不可缺少的要素或资源。重视和有效地利用信息，对于增强企业经营的预见性和对外部环境的适应性，提高企业的经营水平，具有十分重

要的意义。

商业零售企业经营活动的开展依赖于市场，所以应充分掌握市场信息，为制定经营决策和经营计划提供依据。市场信息属经济信息范畴，是经过加工整理，被市场营销者接收，对其完成市场营销任务有使用价值的情报、资料和信息。这一表述包括4方面的含义：其一，市场信息属经济信息。因为市场是经济发展的产物，又综合反映经济的发展变化情况；其二，市场信息是经过加工、被接收的信息形成的。这是从需求者方面说的。因为对需求者而言，只有经适当加工，被其接收的情报、资料和信息才算是信息；其三，市场信息是有用的；其四，市场信息以情报、资料和信息的形式出现。

2. 市场信息的特征

市场信息的一般特征是：

(1) 真实性。信息是客观事物特征的反映，一切信息在人们未接收和加工之前，都真实地反映着事物存在和发展变化的状态。

(2) 时效性。客观事物总是处在不断地发展变化之中。事物的每一变化都会产生出信息，信息就成为该事物特定时间变化特征的说明，超出这个时间，信息就失去了说明的意义。

(3) 系统性。是指反映事物同一特征及其变化因素的两个以上的单个信息，在一定时空环境和条件下必然地构成相互联系的整体。

(4) 与载体的不可分割性。信息是由信息实体和信息载体构成的统一体。信息实体是信息的内容，信息载体是表现信息内容的手段。现实信息不能脱离载体而存在。

(5) 可知性。信息作为事物特征的反映，客观地存在着，

人们可以利用一定手段接收信息，并加以利用。

市场信息还具有自身特征，主要表现为：

(1) 社会性。市场信息不同于自然信息。它是人与人之间传递的社会经济信息，是人们在经营活动中联络、沟通、实现经济联系的工具。从某种程度上讲，它也是社会经济关系的表现。

(2) 复杂性。市场信息反映市场变化特征。市场的变化非常复杂，这种变化的复杂性决定了市场信息的复杂性。

(3) 延伸性。接收、运用市场信息的企业不是信息的归宿。这些企业会把信息传递给生产者或消费者。

二、市场信息的搜集

商业零售企业要运用信息为经营服务，首先必须对所需信息进行搜集。

1. 商业零售企业搜集信息的原则

商业零售企业搜集市场信息，应遵循以下原则：

(1) 目的性。市场信息的内容十分丰富，类型也非常复杂，任何一个企业都不可能也没有必要掌握全部市场信息，这就要求企业准确地把握信息需求，有目的地加以搜集。

(2) 时效性。市场信息具有明显的时效特征，某一信息只能在特定的时间范围内发挥作用。所以搜集信息要特别注意信息的时间价值，做到及时快速。

(3) 全面性。这是由信息的系统性决定的。指解决某一问题，要掌握说明这一问题的全部有用信息。

(4) 准确性。准确是信息的生命，只有准确的信息，才能反映事物发展的真实特征。人们依据准确的信息，才能制

定出正确的决策。

(5) 经济性。指搜集信息在投入与产出上能构成合理的比例，力求用最少的花费，取得理想的成果。

2. 商业零售企业搜集信息的程序

搜集市场信息是一项任务重、范围广、要求高的工作。在实践中，不仅要遵循一定的原则，还要按一定的程序办事。一般程序是：

(1) 明确目的，制定计划。明确信息搜集的目的，是信息搜集工作的基础。企业根据目的拟定计划，指导整个搜集阶段的工作，就能使信息搜集有的放矢，有章可循。

(2) 设计数据结构和信息形式。商业零售企业所需的市場信息多数是以数据形式反映出来，特别是原始信息大部分都是数据，这就要求按信息搜集的目的，设计出合适的数据结构，并按设计的数据结构去搜集各种数据。另外，对搜集到的信息以何种形式传递或储存，也要设计好。

(3) 按计划规定的步骤进行信息搜集。

(4) 对搜集到的信息进行初步分析，形成便于提供的形式。这是指对搜集到的信息进行加工分析，使其成为标准的、可供传递的信息形式。

3. 商业零售企业搜集信息的方法

(1) 查阅法。通过查找、阅读有关文献、报表、简报以及报纸、杂志等搜集信息。

(2) 征询法。通过函电，或请有关部门的人召开会议，搜集有关信息的方法。

(3) 交换法。以特定的条件为对象交换所需要的信息。

(4) 收听收看法。通过听广播，看电视等搜集信息。