

职业店长资格证书培训指定用书

杨鑫/主编

如何成为

优秀
店长

Youxin dianzhang

一册在手

前程无忧

店长主要职责：负责公司特定品牌专卖店零售展厅管理工作，促进品牌知名度、市场占有率、销售业绩的提升等。

了解品牌的经营
依据品牌的特色和风格执行销售
遵守公司各项规定
执行上级指示，完成公司下达任务
负责管理专柜的日常工作
监督考核导购的工作表现
及时反映员工动态

前无误
品补齐，商品陈列
协助主管处理与改善专柜运作的问题
协助主管与所在商场的沟通与协调
定时按要求提供周围品牌在商场的公关推广活动
了解周围品牌销售情况
登记并提供每天店内客流量资料



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

如何成为优秀店长/杨鑫主编

北京: 中国经济出版社, 2011. 4

“十二五”高等院校规划教材系列丛书

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0600 - 4

I. ①如… II. ①杨… III. 商店—商业管理—高等学校—教材 IV. ①F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 029720 号

责任编辑 伏建全

责任审读 霍宏涛

责任印制 张江虹

封面设计 任燕飞设计工作室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 三河市佳星印装有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 35.75

字 数 700 千字

版 次 2011 年 4 月第 1 版

印 次 2011 年 4 月第 1 次

印 数 1 - 6000 册

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0600 - 4/G · 1517

定 价 58.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

前 言

对我国零售业和服务业来说,培养优秀的职业店长既重要而且非常紧迫。市场急切地呼唤千千万万个优秀店长的诞生。这是因为:

一、我国零售业高速发展的需要

近年来,在我国经济持续增长、对外开放不断扩大、城市化进程加快、居民消费升级和扩大内需政策力度加大等因素的推动下,我国零售业呈现快速发展态势,行业规模快速扩大。具体表现在:

1. 传统百货业加速向现代百货业发展,高档百货、时尚百货、生活百货、主题百货、折扣百货等营销模式不断创新,百货业态经营效益明显提高。

2. 连锁企业快速稳定发展。连锁经营模式发源于美国,至今已有140多年历史,我国连锁企业近十年发展扩大,已成为指导我国流通体制改革的主流标志,市场份额和店铺数急速增加。

3. 专业店发展迅速,专业店主要以服装、家电、药品和家居建材等行业为主。据专业统计媒体的粗略保守估算,中国目前有各种形式、各种规模的品牌专营店大约是90至100万家,每年还在以3-5万家的速度增长。

二、提高我国连锁经营企业生存能力和竞争能力的需要

从1994年起,我国连锁超市的年平均增长率一直保持在50%以上,并呈现持续、稳定的增长态势。我国连锁企业数量和规模急速扩张的同时,也存在不少问题,其中主要问题是连锁经营规范化程度不高、管理水平滞后、尤其是连锁经营人才缺乏。不少连锁企业经营管理手段和理念还停留在原有经验的基础上,依靠个人才学和经验进行决策。我国连锁零售企业与国际连锁零售巨头沃尔玛、家乐福等企业的差距主要体现在先进的经营理念和高素质的经营人才上。连锁企业的竞争在零售业已达到白热化程度,其最终是高素质经营人才的竞争。

三、职业店长素质和能力培养的需要

无论是连锁企业,或是各种形式的商业门店,经营的成功,店长的领导是最关键的原因之一。零售企业能力包括学习能力、创新能力、拓展能力、营销能力、管理能力、组织能力、决策能力、信息技术能力、获利能力等等,这些能力的综合作用最终形成企业

对外辐射力和对内凝聚力。而零售企业的这些能力在店长身上体现最为明显。很多连锁企业的店长薪金都不低,但目前连锁企业最缺乏的人才就是优秀店长。

四、大学生就业、创业的需要

目前我国大学生就业比较困难,但连锁经营企业急需店长和经营管理人才,市场营销、工商管理等商科专业的大学生经过“职业店长”的培训学习,逐步具有店长的素质和能力,成为“准店长”,这样为他们的就业、创业甚至拿高薪提供了平台,为他们的职业提供了很好的发展前景。

从以上需要出发,我们以教材的形式编写了《如何成为优秀店长》这本书。本书从我国的实际出发,吸收和继承中国古代优秀的经商思想和策略,吸收西方零售经营管理的先进理念和方法,总结店长实际工作中的经验和教训,告诉店长如何做人,如何做事,如何开店和赚钱,如何成为一名优秀店长,内容比较全面和丰富。同时,我们力求使教材本土化,融知识性、趣味性、实用性、思维性、启发性于一体,使读者读起来趣味盎然,轻松易懂,最终达到阅读中启迪思考,在实践中学有所用。

本教材经教育部和民政部批准的中国教育发展战略学会终身教育工作委员会职业技能认证研究中心、中小企业全国理事会和中小企业合作发展促进中心考核审定,作为“职业店长”资格证书培训指定用书。

在北京工商大学嘉华学院的支持下,《如何成为优秀店长》的写作大纲由杨鑫教授设计,并担任主编。各章的撰稿分工为:杨鑫承担第一、五、七章,张萍承担第三、四章,刘洁承担第六章,杨玲承担第二、九章,孙雪梅承担第八、十章,黄桂芝承担第十一、十二、十三、十八章,杨宏承担第十四、十五、十六章,韩飞雪承担第十七章,朱飞承担第十九、二十章,李秋实承担第二十一章。最后再由杨鑫教授总纂,定稿。

在本书编写过程中,中国商业企业管理协会常务副会长刘育才先生,中国连锁经营协会秘书长裴亮博士,中国百货协会会长楚修齐先生,中国教育发展战略协会终身教育委员会职业技术认证中心王志民副主任对本书进行了审定,提出了宝贵修订意见,在此表示由衷的感谢。同时,本书编写中得到了迪信通集团创始人刘东海先生、金鑫总裁的支持;在一年多调查研究过程中,我们与迪信通集团齐峰高级副总裁、人力资源总监许行义先生共同研究编写内容,得到了他们具体的实质帮助。在此对迪信通集团深表感激和感谢。同时河南麦多商业有限公司杜磊副总经理,宋佳佳先生也给予了一定的帮助,在此一并表示感谢。

如何成为优秀店长,研究的范围很广,涉及的内容非常丰富。我们编写《如何成为优秀店长》,旨在抛砖引玉,仁者见仁,智者见智,疏漏不足之处,恳请读者批评指正。

杨鑫

2011年1月

目 录

CONTENTS

上篇 店铺经营

第一章	现代商业	003
第一节	现代商业的特点	004
第二节	现代商业的职能和组织形态	007
第三节	商人和现代商业人才	013
第二章	零售业经营	019
第一节	零售和零售商	020
第二节	零售业分类和变革	025
第三章	连锁和专卖店经营	040
第一节	现代商业模式	042
第二节	连锁经营	048
第三节	特许经营	055
第四节	专卖店经营	062
第四章	店长的定位、职责和能力	069
第一节	职业店长的定位	070
第二节	店长的职责	073
第三节	专业店长的素质和能力	078
第五章	店铺经营思想与伦理	092
第一节	中国传统经营思想	093
第二节	中国传统经营思想的精髓及其局限	102

第三节	西方零售业店铺经营伦理	110
第四节	现代中国零售业店铺的经营伦理	117
第六章	店铺经营环境与分析	121
第一节	店铺经营环境概述	121
第二节	店铺经营环境分析	124
第三节	店铺经营环境评价的方法	143
第四节	店铺经营机会和风险分析	146
第七章	店铺经营策划与谋略	159
第一节	店铺经营策划	161
第二节	店铺销售计划	167
第三节	中国兵书与店铺经营谋略	173
第八章	店铺投资与融资	190
第一节	店铺经营投资	193
第二节	店铺经营融资	204
第九章	店铺经营文化与创新	212
第一节	企业文化	213
第二节	店铺文化和创新	218
第十章	店铺经营法律与法规	228
第一节	劳动合同法律制度	229
第二节	交易的法律表现形式及保障	233
第三节	店铺经营的税收法律与法规	240
第四节	店铺设立与经营过程的税收筹划	246

中篇 店铺营销

第十一章	店铺目标市场选择	257
第一节	零售市场细分	258
第二节	店铺目标消费者选择	266
第三节	店铺市场定位	268
第四节	零售组合	272
第十二章	店铺位置选择	277
第一节	店铺位置选择过程	278
第二节	商圈分析	291

第十三章	店铺门店形象	301
第一节	店铺形象与消费者行为	302
第二节	店铺店面设计	307
第三节	店铺内景设计	312
第十四章	店铺定价策略	325
第一节	店铺定价的目标与程序	326
第二节	店铺定价的方法艺术与技巧策略	332
第三节	店铺定价的动态调整	339
第十五章	店铺促销策略	344
第一节	店铺促销概述	345
第二节	店铺促销的方式	350
第三节	POP 广告促销	354
第四节	店铺促销方案的制定实施与评估	357
第十六章	店铺顾客关系	364
第一节	接待顾客	365
第二节	处理顾客投诉和抱怨	379

下篇 店铺管理

第十七章	店铺人力资源管理	391
第一节	店铺人力资源管理概述	393
第二节	店铺人力资源管理的基本职能	404
第三节	店铺人力资源管理的主要技能	436
第十八章	店铺商品管理	446
第一节	店铺商品配置决策	447
第二节	商品配置策略	455
第三节	商品的采购管理	463
第四节	商品的存货管理	479
第十九章	店铺财务管理	491
第一节	店铺流动资产管理	492
第二节	店铺固定资产管理	499
第三节	店铺成本费用管理	501
第四节	店铺主要经营财务指标分析	508





第二十章 店铺信息系统管理	519
第一节 店铺信息系统的结构和功能	520
第二节 店铺 POS 机应用	524
第三节 店铺网上购物平台应用	527
第二十一章 店铺卫生和安全管理	533
第一节 环境卫生管理	533
第二节 卖场安全管理	545

◀ 第一章 现代商业 ▶



学习目标

- 了解现代商业的特点
- 了解现代商业的职能
- 了解商业公司的类型
- 了解商业劳动的特点
- 了解知识商业的特点和表现

沃尔玛的故事1：梦想无极限

从前,有一个有梦想的美国男人,他的梦想可以说很平常,跟其他人的没什么不同。可是,在梦想的实现过程中,他又变得很不凡。男人不是要去建世界上最高的楼,造世界上最长的桥;也不是要在30岁之前赚够100万美元,或者是成为世界上最富有的人;更不是让自己博得盛誉,名满天下,或者是成为美国的总统。他的梦想真的很简单:想拥有自己的商店。

可是,他的梦想也许并不那么简单,因为他对自己为何及如何拥有一家商店想得很透彻。他的梦想承载着他的愿望:

服务好别人。

打造一支赢的团队。

勤奋工作。

改善别人的生活。

让人生快乐。

养家糊口。

对得起上帝。

然而,让这个男人的梦想变得非凡、变得超出他本人和别人最大胆的想象——是他终生都拿出全副精力去学习,去成长,去成功。他每天如此,天天如此。

这个男人名叫萨姆·沃尔顿,梦想是这样开始的:

他拥有了自己的商店——一家小杂货店。

他找到一家供应商——本·富兰克林公司。

他工作得万分卖力。





无论他走到哪里,他都能带给人乐趣,让人愉快。

他深入人们的生活。

他善待别人。

他交到很多朋友。

他是一位好丈夫,一位慈爱的父亲。

他的销售额增长,利润攀升。

摘自唐·索德奎斯著,任月园译《沃尔玛不败之谜》

第一节 现代商业的特点

一、商业的产生和发展

商业是一种有组织地提供顾客所需的商品与服务的一种行为,是一种特殊的买卖活动,它是人类社会分工出现的有组织的贸易行为,主要是把商品从生产者手中转移到消费者手中,媒介成商品交换。

商业的产生与人类社会大分工有关,人类在原始社会产生的第一次社会大分工,是在农业部落和畜牧部落之间出现的原始物物交换。第二次社会大分工,使手工业从农业中分离出来,并由此而产生了一般等价物的货币,使物物交换变为以货币为媒介的商品交换。第三次社会分工产生商业,因为人类社会自从出现了货币,商品交换就分裂为卖和买两个互相对立又互相依存的经济行为,交换发展成为商品从生产者手中通过买卖到达消费者手中的过程就是商品流通。但生产者直接向消费者出售,会因为商品的生产和需求在时间、空间、集散上的矛盾而难以进行。这就需要专门从事商品经营的商人来作他们之间的媒介,即商人事先掌握一定数量的货币,向生产者购买,然后再向消费者卖出。商业作为专门从事商品交换的经济部门,构成了社会经济运行不可分割的整体。商人组织商品流通,媒介成社会商品交换的活动,在商品购销量不大,流通范围不广时,可以由一个商人来完成。在商品流通范围扩展以后,这个流通过程往往要靠若干个商人在商品流通过程的环节分工的基础上,采取接力的办法来完成。这样,在商品经营上,就分出专营流通最后一道关节,向消费者供应商品的零售商业和专门向生产者直接购进商品,然后再转卖给零售商业的批发商业。随着商品流通的进一步发展,批发商业又向多个批发商业环节发展,从批发商业中分出产地批发,销地批发乃至中转地或集散地批发等。由此可见,商业是人类社会分工的必然产物,商业的本质是商品交换,而且是基于人们对价值认识的等价交换,从事商业活动是商业的基

本职能。



名言和箴言

在自然界的生态循环现象中,在藉着色彩与芳香吸引蜜蜂来取花蜜,从而使花粉得以传播。这可以说是自然界最直接的对双方满意的“互助交易”行为。

人类的基本需要,通过生产和交换来得到满足。商业活动是人类的交换活动,目的在于满足需求和需要。

二、现代商业的特点

市场经济是商业交换的发达阶段,市场经济的实质是交换经济。只有通过交换才能实现社会的分工和合作,才能促进生产要素的有机结合,也才能实现社会资源的有效配置。市场经济高度发达条件下的商业,既应区别于自给自足的农业社会,也不同于整天忙碌的工业时代,它要求商品流通,是一个多形式,少环节,多渠道,多结构的过程。尤其是经过近十多年来的急速发展,在现代信息技术,网络技术,经济全球化浪潮下,形成了有别于传统商业的现代商业。

(一)现代商业的社会性

1. 商业活动过程的社会性

商业网点散布在社会各个角落,是由各种形式和经济形式所构成的。商业管理作为商品流通全过程的调控,本身就具有广泛的社会性。

2. 商业活动制约因素的社会性

商品流通的规模、结构、速度、形式和流通方向,要受到各种因素的制约,包括政治的、法律的、自然条件等。商业过程必须充分考虑各种社会因素的影响,协调与社会各方面的经济和经济联系。

3. 商业活动成果的社会性

商业活动直接关系社会的生产和消费,其成果直接表现为社会性。这就说明商业不仅仅是一种部门经济,而且是一种社会性的经济产业。

(二)现代商业的知识性

现代商业是知识商业,重视整体企业和经营者的素质,重视提高技术、信息在经营中的应用。主要体现在:

1. 提高全体从业人员的整体素质,包括文化水平、敬业精神和职业道德,掌握现代商业知识。



2. 重视科技成果在商业中的应用,提高经营管理和设备的现代化水平。

3. 要以信息为主导,重视信息搜集和反馈,重视市场调查,随时调整经营战略和产品生产策略。

(三) 现代商业的动态性

整个流通过程是一个“四流合一”的动态过程,即商流、物流、货币流和信息流的统一。它们既遵循着共同的轨迹运行,又有自己特定的运行模式和运行规律;既一致又分离,既结合又脱节,以各自不规则的曲线在不断变化中前进。商业行为决定了商业管理和经营,不能采取静态的、封闭的和直接管理模式,必须在动态中实现调控和制约。

(四) 现代商业的复杂性

1. 管理对象的复杂性

商业管理的客体是由一个不同的经济形式,不同的行业、不同的流通环节和不同的商品构成的综合体。

2. 管理过程的复杂性

商业活动过程受到多种外来因素的制约,既有正相关因素,也有负相关因素的影响,显示出复杂的动态过程。

3. 成果的复杂性

现代商业成功与否,不能单以盈利来衡量,既有企业成果,也有社会成果;既有物质性收益,也有信誉性收益;既有有形的成果,也有无形的成果,难以按统一标准评价和衡量。

(五) 现代商业的系统性

由于商业活动的动态性和管理对象的复杂性,决定了商业管理是一项系统工程,需要进行综合治理。

系统性表现为:要通过系统(行业)才能实现对社会商业的管理;要综合各方面的因素和可能出现的问题,进行通盘考虑,系统决策;要运用各种调控手段,采取多种形式,因地、因行业、因品种制宜,根据不同的供求态势,制定不同的经营方针,实施不同的管理战略。

(六) 现代商业是一种生活方式

现代商业不仅是一种交易形式,而且还是一种生活方式,直接关系到广大消费者的生活环境、生活质量和消费观念的转变和提升。

1. 现代商业浓缩了商业社会的基本功能

现代商业是在营造一种生活环境,提供生活环境,提供一种新的生活方式。超市的出现,实现了一站式购物,是对时间和财富的节省。传统百货向现代百货转化,改变

了单一购物的消费行为,让人们感受时尚、感受品牌、感受社会,并且实现购物、服务双消费。购物中心的出现,集购物、休闲、娱乐、健身、学习于一体,实现一揽式消费,营造了一种新的生活方式。以商业集群的模式,浓缩着商业社会的基本功能,成为了一个地区、一个国家经济发展的重要标志。

2. 现代商业是一项民生工程

现代商业满足民需,推动民生,直接关系到人民群众的切身利益。从商业设施到零售业态,从价格到商品,从购物安全到食品安全,每一项都维系着群众的利益,都关系着群众的生活。这是一项实实在在、事无巨细的“民生工程”。

3. 现代商业是城市的基础

从工业城市向商业城市转变,这是时代的要求,是经济发展的必然结果。产业集群的出现,新工业园区的建设,高新技术园区的发展,使城区的功能产生了转换。整个城市的内核结构已变成以商业为核心、以第三产业为主体的现代化城市。发达国家用将近五十年的时间,完成了从工业城市向商业城市的转换。我国北京、上海、广州、杭州等城市已开始起步。从长远看城市的竞争力不再以单一的 GDP 来衡量,而是生产力+流通力+文化力,特别是流通力作为组织销售商品和服务的能力,商业元素积累程度将成为衡量城市核心竞争力的基本指标。没有商业构不成现代城市,没有强大的商业,城市就没有竞争力。

4. 现代商业是和谐社会的前提

和谐社会的核心,一是人与人的和谐,而是人与自然界的和谐。而在现代生活中,人与人的关系最密切、最常见、最直接的关系是商品交换关系。若没有丰富的商品,没有诚信经商,没有货真价实的交易秩序,消费者权益得不到维护,甚至出现假冒伪劣商品造成人身伤害,就谈不上和谐社会;同时,现代生活要有和谐的消费环境,宽敞、舒适、安全、有序的购物场地,才能构造宜居的生活环境。在这样的基础上,才有可能营造和气、友善、互促、互学的和谐社会。

第二节 现代商业的职能和组织形态

一、现代商业的职能

现代商业职能,首先具有传统商业的多种职能,并使这些职能得到提升和创新。

(一) 交换职能

交换职能也叫媒介职能,它是商业最原始,最本质,最主要的职能。商品经济是为



交换而生产的经济,生产目的是否实现,在多大程度上实现,取决于交换的深度和广度。交换的任务在发达的商品流通的条件下,是由专门从事商品交换的行业——商业来完成的。商品媒介交换的职能是通过商品的二次交换来实现的。第一次交换,先买后卖,通过商品收购活动,以商业资本为媒介,促进商品由生产领域向流通领域转移,帮助生产部门初步实现从商品到货币的转化,为再生产垫付资金,为再生产创造前提条件,同时,通过商品收购也为商业活动创造了物质基础。第二次交换,买为了卖,通过销售活动,变商品为货币,收回垫付的资本并使资本增值,促进商品由流通领域向消费领域转移,完成交换的全过程,最终实现商品与货币的统一。商业就是在不断的卖和买的活动中,完成商品形态到货币形态的转换,组织商品流通,使生产领域创造的价值得到实现,不仅能够使简单再生产在物质形态和价值形态上得到补偿,而且使新创造的价值得到实现,为扩大再生产提供必要的条件,以保证社会再生产的不断进行。现代商业条件下的商品交换,突破了地区和国界的限制,市场的空间和时间空前缩小,形成国内外贸易的一体化。

(二) 服务职能

服务职能是商业最基本的职能,商业就是为服务而存在的,服务是商业的本能,是一切商业工作者永恒的主题。作为中介组织,作为媒介商品交换活动,它一方面要为生产服务,另一方面要为消费者服务,这就是它的职责,就是它的生存条件。没有服务,商业就失其存在的必要。商业服务是多方面、多形式和多功能的,既包括商品的买卖过程,又体现独立化的服务行为;既包括生产型服务,又包括生活型服务;既包括销售过程(售前、售中和售后)的服务,又包括提供多项服务。服务也是商品,也是交换,它与物质商品相比,又具有如下本质特征:

1. 无形性。服务在很大程度上是抽象的和无形的,让人不能触摸或凭肉眼看不见其存在。

2. 差异性。服务是不标准的,其构成成分及质量水平经常变化,很难统一界定,所以服务商品的差异性很大。这是由消费的多样性和服务人员的素质、技能的差异性决定的。同一服务项目,服务质量差别很大,甚至有质的不同。这就为服务商品质量的检验和考核带来一定的难度。

3. 不可分割性。服务的产生和消费是同时完成的,也就是说,服务人员提供服务的过程与顾客消费的过程同时进行。这就决定了服务产品一般是就地服务,就地供应,即商业服务在同一空间进行,服务劳动完结,意味着服务消费结束。

4. 不可贮存性。服务不可能像有形产品一样被贮存起来,具有时间的制约性,“生产”出来的服务如不当时消费掉,就会造成损失。服务是根据消费要求而出现的,什么时候需要,就什么时候生产,也就在什么时候提供服务产品,既无库存,也不可能贮存。

5. 缺乏所有权。服务在交易完成后便消失了,消费者并没有“实质性”的拥有服务。

现代商业的服务职能,往往依托信息技术和现代化管理手段来推进。传统商业服务以体力为主,现代商业服务往往以信息技术为主。

(三) 调节职能(也叫统一职能)

这是指通过商业活动促进生产消费在观念上的结合,时空上的统一,实物上的满足,从而完成扩大商品需求,创造供给,促进市场供求的协调和统一。随着人类社会经济生活的进步以及社会分工的发展,生产与消费之间逐步从统一走向分离,在时间,空间,数量等方面产生隔离,而且距离越来越大,产生供给与需求的不一致性。调整这个距离,促进供求矛盾的统一和缓解,这是商业重要的职能。商业的调节职能主要表现在通过商品的运输,储存产生时空效应,把生产和消费统一起来。商业运输是谋求商品产销在空间上的统一。通过生产运输,批零运输和零售企业传递商品,促进产品位移,创造地域效应,缩短生产和消费在空间上的距离;商品储存是谋求商品产销在时间上的统一,消除生产与消费之间存在的时间差异,创造时间效应,促进商品供给与商品要求的协调和统一,现代商业中的现代物流,是以网络,通讯,电话,计算机为载体的,具有高科技含量和技术密集型的特点,是一种高新技术为一体的先进组织方式和管理技术,它对降低商品流通成本,协调消除生产和消费在时空上的差异,实现经济高效运行具有极其重要的作用。

(四) 融资职能

商业的融资职能,是商业在组织商品流通活动中必须具备的一种职能。因为商业在实现商品所有权转移,完成商业最基本的交换职能过程中,资金供应和使用是极其重要的。商业活动是货币运动带动商品运动,也是垫支资本的活动,必须以商业资本的存在为前提。商品从生产者向消费者转移,而反过来,货币又要从消费者向生产者移动。在现实生活中,生产者得到的货币,一般并不是直接由消费者支付的,而是由商业部门代替消费者购进商品,代其支付货款,然后再卖给消费者,收回货款。因此,商业部门就称为暂时对消费者实行的资金垫付。正由于商业部门本身就有着融通资金的职能,所以,商业的存在,可以缩短再生产过程,促进社会劳动生产力的不断提高。现代商业融资职能既表现在购销活动过程中的代支代付,也表现为预购,订购,赊销和消费信贷等多种形式。

(五) 信息功能

市场信息是商品流通的综合反映,它是生产活动和经营活动的基本依据。商品流通过程必然伴随着商品信息的流通,反映着市场商品供求和商品价格的变化,反映着市场的动态和发展趋势。商业作为生产和消费的中介,一头联系着生产,一头联系着