

批发商

◆童一秋/主编



经营专家原一平说：
“有了批发商企业经营就不发愁了”！

◆中国时代经济出版社

F713.31/2

批发商

◆童一秋/主编



经营专家原一平说：
“有了批发商企业经营就不发愁了”！

◆ 中国时代经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

批发商/童一秋主编. - 北京:中国时代经济出版社,2004.1

ISBN 7-80169-520-8

I. 批… II. ①童… III. 批发-基本知识 IV. F713.31

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 000615 号

批
发
商

童
一
秋

主
编

出 版 者 中国时代经济出版社
地 址 北京东城区东四十条 24 号
青蓝大厦东办公区 11 层
邮政编码 100007
电 话 (010)64066019 88361317
传 真 (010)64065971
发行经销 各地新华书店经销
印 刷 北京市白帆印务有限公司
开 本 787×1092 1/16
版 次 2004 年 1 月第 1 版
印 次 2004 年 1 月第 1 次印刷
印 张 20.75
字 数 298 千字
书 号 ISBN 7-80169-520-8/F·233
定 价 28.00 元

版权所有 侵权必究

批 发 商

主 编	童一秋		
副主编	王振华	刘 芳	
撰稿人	(排名不分先后)		
	彭志源	杨赫男	刘 杰
	刘 洋	冷丹丹	童一秋
	郑 丹	章世松	王振华
	刘 芳	何英姣	

中国时代经济出版社



前 言

我国从党的十一届三中全会以后，认真贯彻“对外开放，对内搞活”的方针，国家的经济形势发生了深刻的变化，在商品流通领域出现了多种经济形式，多种经营方式，多条流通渠道的竞争形势；随着国家市场经济体制的改革，大商业、大流通、大市场格局的形成，企业改革的不断深入，经营机制的转换，必将对企业经营思想的形成产生深刻的影响。

批发商是我国商业企业重要经营方式之一，是商品经济发展的必然结果，是社会化大流通的客观需求，它的存在与发展有利于加速商品流通、节约流通费用、降低社会交易成本、协调生产与消费的矛盾。从某种意义上讲，没有现代的批发商，就没有现代化的商业；而没有现代化的商业，也就没有国民经济的现代化。

毋庸置疑，随着社会科技的进步，生产门类增多，商品的种类也日益增多，而采购者的选择性也越来越明显。因此，批发商的专门化倾向也日益明显。为此，批发商在现有的基础上，应提高经营的产品线的长度和深度。即是经营产品品种要多、花色、规格、型号、款式等要比较齐全，以满足采购者任意挑选的要求。在经营规模的基础上，还要采取如下措施：

一、集散商品

为了调节生产与零售、生产与消费之间存在的这种矛盾，通过从各生产部门采购一定的品种、数量、规格与花色齐全的商品，经过编配、批发给其他部门或经销商、零售商，满足消费者及商品流通渠道的需要。

二、调节供求

生产与零售、生产与消费在时间与空间上存在间隔，有的商品是常

批 发 商

年生产、季节消费；有的商品是此地生产、彼地消费；还有的商品一段时间内供不应求，另一段时间供过于求。生产与消费之间存在这种矛盾，很难完全统一。为此，批发商需要解决供和求的矛盾。批发商一方面要及时向生产部门提供市场需求信息引导生产；另一方面要指导消费，提供资源方面的信息，以及新产品的功能、特点等情况。同时，批发商还必须经常保持一定量的储备，一般地说，正常的供过于求，只要产品适销对路，就应该增大储备量；供不应求时，就应减少储备量，从而调节社会生产和消费，保证供应，稳定物价，发挥批发商真正的作用。

三、商品加工

随着社会专业化的发展，分工越来越细，规模效应也越来越明显。生产企业一般是批量生产，单一供求；而零售业则要求品种齐全，生产消费企业要求配套供应。为此，在批发过程中需要对商品进行重新包装、组合、分等、定级、理货、配货、加工以及配套送货等活动，以满足零售商和消费者的需求，达到流通社会化和物流现代化的目的。

有鉴于此，为了满足市场经济技术服务及提高批发商的服务水平，重塑批发商的整体形象；有利于市场经济的发展，我们编写《批发商》这部书，旨在为正在作业的批发商或正在想成为优秀的批发商提供必要的知识、技术操作能力。书中分三大篇，全方位地叙述了批发商整个思路运作过程；体系结构严谨，思路清晰，语言通俗易懂，每章后还附有翔实的案例说明，便于加深理解。同时还显得文章整体布局比较齐全；具有可读性、实用性、学术性三维一体，贯穿整个文章主题；便于读者学习使用。作者在编写的过程中，也参考了专家、学者的相关资料，在此深表谢意。由于成稿时间仓促，稿件中肯定存在不少的疏通和错误之处，恳请专家学者不吝赐教。

编著者

2003年12月25日



目 录

第一篇 夯实基础 科学规划

第一章 批发业与批发商的发展	3
第一节 批发	3
一、批发的概念	3
二、批发的特点	3
三、批发的任务	5
四、批发的类型	6
第二节 批发商	7
一、批发商的概念与特征	7
二、批发商在分销渠道中的功能	8
三、批发商的服务范围	9
四、批发商的类别划分	11
第三节 我国批发业的变迁和发展	13
一、国内批发业的变迁	13
二、我国批发业的现状	15
三、与美、日批发业的比较	16
四、我国批发业的发展方向	18
案例一 美英韩三国水果批发体系简介	22
案例二 农产品批发初尝电子商务	26

批 发 商

第二章 优秀批发商的塑造	29
第一节 批发商的自我定位	29
一、批发商角色定位	29
二、批发商与生产商的关系	30
三、批发商的职责	31
第二节 批发商的素质培养	32
一、品德素质培养	32
二、知识素质培养	32
第三节 批发商的经营观念	34
一、市场观念	34
二、战略观念	34
三、竞争观念	34
四、信息观念	35
五、人才观念	35
六、时效观念	35
第四节 批发商的成功要素	36
一、正确地把握市场	36
二、保证工作业绩	36
三、根据事实做判断	36
四、保持良好的人际关系	36
五、简化各种复杂问题	36
六、建立相应的工作规范	36
七、设身处地了解员工	37
八、善于自我激励	37
九、要赢得大家的支持	37
十、具有恒心与毅力	37
十一、促进销售, 创造利益	37
十二、总结成功经验	37
十三、能够正确对待失败	37

十四、确立长远目标	38
第五节 批发商培训	38
一、企业推介	38
二、素质培训	40
案例一 享有盛誉的时装批发中心	43
案例二 沧州崔尔庄镇——全国最大的红枣批发市场	44
案例三 上海城隍庙福佑门小商品市场有限公司	45
第三章 批发商经营创业规划	47
第一节 批发商业务经营	47
一、批发商业务经营的意义	47
二、批发商业务经营要素和环境	48
三、批发商业务经营过程	52
第二节 批发商经营思想和目标	54
一、批发商经营思想	54
二、批发商经营目标	58
第三节 批发商经营战略与策划	60
一、批发商经营战略	60
二、批发商经营策划	66
第四节 批发商开业分析	73
一、市场定位要准确	73
二、市场潜力的分析	74
三、市场环境的分析	74
四、开业资本的筹措	74
第五节 经营地址的选择	76
一、批发商选址的原则	76
二、商圈调查方法	77
三、商圈划定方法	78
四、商圈分析	78
五、用地调查和评估	79



批 发 商

六、批发商选址分析报告	80
第六节 批发商经营项目的选择	81
第七节 批发商的开设流程	82
一、组织架构	83
二、人员配备	83
三、设施配置	83
四、商品配置	85
案例 大连金三角批发市场发展战略	86

第二篇 运筹帷幄 决胜商场



第四章 批发商分销渠道设计	103
第一节 分销渠道业务流程与功能	103
一、何谓分销渠道	103
二、渠道业务流程	104
三、分销渠道功能	105
四、分销渠道功能与流程的关系	106
第二节 分销渠道的设计	107
一、分析当前环境与面临的挑战	107
二、制定近期的渠道对策	108
三、设计“理想”的渠道系统	109
四、限制条件与鸿沟分析	112
五、选定渠道战略方案	114
第三节 渠道流程管理	115
一、批发商物流管理	115
二、资金流管理	121
三、信息流管理	124
第四节 分销渠道的控制	126



一、控制的出发点·····	126
二、激励渠道成员·····	127
三、调整渠道成员·····	129
第五节 批发商面临的挑战·····	131
一、制造商的挑战·····	131
二、零售商的挑战·····	133
三、现代物流技术的挑战·····	133
四、批发商渠道控制作用的发挥·····	134
五、批发商的综合评定·····	135
案例 “汽车零件” 分销中的赢家 ·····	136
第五章 市场调研分析与营销决策·····	140
第一节 市场调研·····	140
一、市场调研的涵义与作用·····	140
二、市场调研的内容·····	141
三、市场调研的基本程序·····	143
四、市场调研的方式与方法·····	144
第二节 市场预测·····	145
一、市场预测的内容·····	145
二、市场预测的步骤·····	147
三、市场预测的方法·····	148
第三节 经营决策·····	149
一、经营决策的概念和重要性·····	149
二、经营决策的步骤·····	149
三、经营决策的类型和分析方法·····	150
四、经营决策的技术方法·····	158
第四节 销售计划·····	159
一、市场占有率对销售计划的影响·····	160
二、销售渠道对销售计划的影响·····	160
三、销售手段对销售计划的影响·····	161

批 发 商

四、销售能力对销售计划的影响·····	162
五、销售计划与其他部门的关系·····	162
六、销售计划的内容·····	163
七、销售计划的制定程序·····	163
第五节 批发商营销决策·····	164
一、目标市场决策·····	164
二、产品品种和服务决策·····	164
三、定价决策·····	164
四、促销决策·····	165
五、批发地点决策·····	165
案例 南方布匹批发市场调查报告·····	165

第六章 供应商的选择与采购技巧····· 173

第一节 商品采购程序与采购策略·····	173
一、商品采购程序·····	173
二、商品采购策略·····	177
第二节 商品采购渠道及方式·····	179
一、商品采购的渠道·····	179
二、商品采购的方式·····	179
三、批发商强化采购管理的措施·····	181
第三节 批发商采购供应链管理·····	181
一、采购在供应链中的地位与作用·····	181
二、批发商采购供应链系统及其原则·····	182
三、供应链条件下采购管理的特点·····	182
四、供应链系统的采购内容与目标·····	184
五、建立批发商采购供应链系统的主要任务·····	185
六、供应链条件下的采购模式·····	185
第四节 招标采购·····	186
一、批发商的招标采购·····	186
二、招标采购程序·····	190



第五节 供应商的选择	191
一、供应商的引进与评估	191
二、供应商的认证与管理	193
三、供应商综合考评体系	193
案例一 东方俱乐部集中采购	195
案例二 用成本比较法选择供应商	197
第七章 批发商品储运与库存控制技巧	198
第一节 商品储存技巧	198
一、商品储存的意义	198
二、商品储存的原则	198
三、商品储存业务	199
第二节 商品运输实务	202
一、商品运输业务的任务	202
二、商品运输的基本原则	202
三、商品运输基本程序	202
四、合理组织商品运输	204
第三节 库存控制技巧	205
一、类别商品库存量控制	206
二、商品库存时间控制	206
三、商品库存结构控制	207
第四节 批发物流配送	208
一、物流配送是批发业发展的归宿	208
二、批发商开展物流配送的优势	208
案例 医药批发站突围求生	209
第八章 销售业务经营与开拓	212
第一节 批发销售渠道和方式	212
一、批发销售的意义	212
二、批发销售的原则	212

批 发 商

三、正确选择销售渠道·····	213
四、多种批发销售方式的运用·····	215
第二节 批发销售流程·····	219
一、市场销售调查和预测·····	219
二、制定销售计划·····	219
三、接待客户·····	220
四、展示介绍商品·····	220
五、达成交易·····	220
六、包扎、发运商品·····	220
七、收取货款·····	220
八、送别客户·····	220
九、销售分析·····	221
第三节 客户关系的开拓·····	221
一、开拓准客户的线索·····	221
二、客户开拓的方法·····	221
三、准客户资格的鉴定·····	223
第四节 客户管理技巧·····	223
一、客户档案·····	223
二、客户管理分析的方法·····	225
三、客户投诉的处理·····	227
第五节 批发销售策略·····	228
一、竞销策略·····	229
二、扩销策略·····	230
三、促销策略·····	231
四、经营推销策略·····	232
案例 郑百文：跌入深渊·····	234

第九章 批发合同的订立与履行····· 236

第一节 批发商与厂商合同·····	236
一、合同签订过程·····	236



二、批发商与厂家签订合同事项分析·····	236
三、签订合同时应注意的事项·····	238
第二节 批发商与经营用途客户业务合同·····	239
一、合同的意义·····	239
二、批发商业务合同的内容·····	240
三、批发商与经营客户的购销合同·····	240
第三节 批发商与其他实体间的合同·····	242
一、联营合同和代理合同·····	242
二、货物运输合同·····	244
三、仓储保管合同·····	245
第三节 批发业务合同的签订、履行与管理·····	246
一、批发业务合同的签订·····	246
二、批发业务合同的履行·····	248
三、批发商业务合同管理·····	250
案例 A 汽车配件公司的《经销合同》·····	251

第三篇 规范经营 强化管理

第十章 应收账款的管理·····	259
第一节 正确对待赊销·····	259
一、应收账款的根源在于赊销·····	259
二、赊销制利弊分析·····	260
三、赊销行为实质分析·····	261
四、应收账款的产生原因·····	261
第二节 回款的心态与方法·····	261
一、回款的心态·····	261
二、收款的心态·····	262



三、债务处理的具体方法·····	263
第三节 回款工作的开展·····	264
一、回款工作程序·····	265
二、回款的内部控制·····	266
三、回款的绩效评估·····	266
第四节 逾期货款的清收·····	267
一、逾期货款的清收手段·····	268
二、逾期货款的清收对策·····	268
三、清收逾期货款的注意事项·····	270
四、清收逾期货款的方法·····	272
案例 经营不善，批发商年底遭遇催讨货款难·····	273

第十一章 批发商的监督管理与法律责任····· 275

第一节 产品质量监督与法律责任·····	275
一、产品质量·····	275
二、产品质量行为监督管理·····	275
三、产品质量责任·····	276
第二节 价格行为监督管理与法律责任·····	278
一、商品的价格·····	278
二、定价行为监督管理·····	278
三、标价行为监督管理·····	279
四、提价行为监督管理·····	279
五、价格竞争行为监督管理·····	279
第三节 食品卫生管理与法律·····	280
一、食品卫生监督管理·····	280
二、禁止批发经营的食品·····	281
三、食品卫生经营的法律責任·····	282
第四节 特殊商品经营监督与法律责任·····	283
一、专卖品的监督管理·····	283
二、专营商品的监督管理·····	284



三、几类专营商品的监督管理·····	285
四、违禁品监督管理·····	286
案例一 工业酒精勾兑中毒案·····	288
案例二 不合格热水器销售致中毒命案·····	289
第十二章 批发商经营规范建设·····	291
第一节 推进批发商规范建设·····	291
一、批发商主体地位规范·····	291
二、批发商内部运行规范·····	292
三、批发商市场交易规范·····	293
四、商业道德文化规范·····	294
五、批发商自我规范·····	295
第二节 批发行业自律规范建设·····	297
一、行业自律规范的作用和特点·····	297
二、行业自律规范的内容和原则·····	299
三、行业自律规范的难点、热点问题·····	301
四、行业增强自律·····	302
第三节 批发商法制规范建设·····	306
一、商事管理主体的法律地位·····	306
二、整顿和规范市场经济秩序·····	307
三、政府完善法制·····	308
案例 上海的商业规范建设·····	309