

ICS 01.040.03  
A 20  
备案号:25108—2008

# SB

## 中华人民共和国国内贸易行业标准

SB/T 10465—2008

---

### 连锁经营术语

Chainstore & franchise glossary

2008-09-27 发布

2009-03-01 实施



中华人民共和国商务部 发布

## 目 次

前言 .....	I
1 范围 .....	1
2 规范性引用文件 .....	1
3 连锁经营基础 .....	1
4 信息技术 .....	2
5 设施设备 .....	3
6 供应链管理 .....	4
7 财务管理 .....	10
8 现场管理 .....	12
9 营销策略 .....	17
10 消费者研究 .....	20
参考文献 .....	23
中文索引 .....	24
英文索引 .....	28

## 前 言

为规范连锁经营相关的术语表达,实现与国际连锁经营术语接轨,便于企业、管理部门进行行业统计和分析,特制定本标准。

本标准是由中华人民共和国商务部提出并归口。

本标准起草单位:中国连锁经营协会。

本标准主要起草人:裴亮、杨青松、许涛、刘文烽。

# 连锁经营术语

## 1 范围

本标准确定了连锁经营的基础术语及其定义。

本标准适用于在中华人民共和国境内与连锁经营有关的教学、科研、营运和管理机构及其相关活动。

## 2 规范性引用文件

下列文件中的条款通过本标准的引用而成为本标准的条款。凡是注日期的引用文件,其随后所有的修改单(不包括勘误的内容)或修订版均不适用于本标准,然而,鼓励根据本标准达成协议的各方研究是否可使用这些文件的最新版本。凡是不注日期的引用文件,其最新版本适用于本标准。

GB/T 18354—2006 物流术语

GB/T 18106—2004 零售业态分类

GB/T 12904—2003 商品条码

GB/T 12905—2000 条码术语

GB/T 18811—2002 电子商务基本术语

GB/T 18283—2000 店内条码

GB/T 18184 商业自动化术语

## 3 连锁经营基础

### 3.1

**连锁经营 chain operation**

经营同类商品或服务,使用统一商号的若干店铺,在同一总部的管理下,采取统一采购或特许经营等方式,实现规模效益的组织形式。

### 3.2

**直营连锁 corporate chain**

连锁店铺由连锁公司全资或控股开设,在总部的直接控制下,开展统一经营的连锁经营形式。

### 3.3

**特许连锁 franchise chain**

拥有注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源的企业(特许人),以合同形式将其拥有的经营资源许可其他经营者(被特许人)使用,被特许人按合同约定在统一的经营模式下开展经营,并向特许人支付特许经营费用的连锁经营形式。

### 3.4

**自愿连锁 voluntary chain**

若干个店铺或企业自愿组合起来,在不改变各自资产所有权关系的情况下,以同一个品牌形象面对消费者,以共同进货为纽带开展的连锁经营形式。

### 3.5

**总部 headquarters**

负责连锁企业资源的开发、配置、控制和使用等功能的企业核心管理机构。

3.6

**店铺 outlet**

连锁企业经营管理的基础,按照总部的指示和服务规范要求,承担日常销售业务,又称门店。

3.7

**直营店 company-owned store**

由连锁企业总部投资开设在总部统一管理下经营的店铺。

3.8

**加盟店 franchised store**

特许连锁中,被特许人获得特许人授权后,使用其商标、商号、经营模式、专利和专有技术等经营资源建立的店铺。

3.9

**3s 原则 3s principles**

连锁经营的重要原则,即标准化原则、专业化原则和简单化原则。

a) **标准化 standardization**

为持续性地生产、销售预期品质的商品而设定的既合理又较理想的状态、条件以能反复动作的经营系统。

b) **专业化 specialization**

企业或个人在某方面努力追求卓越,将工作特定化,并进一步寻求强有力的能力和开发创造出独具特色的技巧及系统。

c) **简单化 simplification**

为维持限时的作业,创造任何人都能轻松且快速熟悉作业的条件。

4 **信息技术**

4.1

**店内条码 in-store bar code**

由商店自己编制并印制的条码标签,只限于店内使用。

4.2

**原印条码 source marking**

在生产阶段印在商品或包装上的条形码。

4.3

**手持终端 handheld terminal**

具有数据存储及计算能力,能与其他设备进行数据通讯、有人机界面、便于手持的电子设备。

4.4

**消磁 magnetic abatement**

在收银过程中对贴在商品上的防盗码进行解除磁性的工作。

4.5

**计算机辅助订货系统 computer assisted ordering**

基于库存和客户需求信息,利用计算机进行自动订货管理的系统。

4.6

**管理信息系统 management information system(MIS)**

由人、计算机及其他外围设备等组成的能进行信息的收集、传递、存贮、加工、维护和使用的系统。

4.7

**自动补货 automatic replenishment**

基于管理信息系统,分析历史销售数据和当前库存水平,预测未来商品需求,并据此持续补充库存

的一种技术。

#### 4.8

##### 电子商务 e-commerce

以电子形式进行的商务活动。它在供应商、消费者、政府机构和其他业务伙伴之间通过任一电子方式(如电子邮件、报文、万维网技术、电子公告牌、智能卡、电子资金转账、电子数据交换、数据自动采集技术等)实现标准化的非结构化或结构化的业务信息共享,以管理和执行商业、行政和消费活动中的交易。

#### 4.9

##### 数据挖掘 data mining

从大量的数据中抽取出潜在、新颖、有效信息、模式、趋势的过程。

#### 4.10

##### 数据仓库 data warehouse

从不同来源收集数据,储放到集中式的电脑位置并加以管理,通过各种工具分析数据,并产生报表以供决策使用的大型数据库管理系统。

#### 4.11

##### 商业智能 business intelligence(BI)

利用数据仓库、联机分析处理工具和数据挖掘等技术,将企业中现有的数据转化为知识,帮助企业做出明智的业务经营决策的技术。

#### 4.12

##### 自助结账 self check-out

顾客在选购商品后,在收银台自行完成对商品称重、扫描、付款的全过程。

#### 4.13

##### 订单时点系统 order point system

当存货降低至事先决定的特点或水准时,自动下发固定数量货品订单的系统。

#### 4.14

##### 协同规划预补货 collaborative planning,forecasting & replenishment(CPFR)

通过贸易伙伴之间的信息共享、协同预测、联合计划等更广、更深度的合作,降低需求预测误差,提高企业合作的协同度,实现供应链成本进一步降低的管理方法。

### 5 设施设备

#### 5.1

##### 货架 rack

商店中用来存放、展示商品的设施。

#### 5.2

##### 敞开式货架 gondola

单独的、带有多层背靠背货架的自选货柜。

#### 5.3

##### 独立式货架 free-standing rack structure

独立放置,不和屋顶或墙壁相连的货架。

#### 5.4

##### 固定式货架 fixed rack

固定在地面的货架,非移动式货架。

#### 5.5

##### 购物车 shopping cart

顾客购物时用来放置商品的推车。

5.6

**购物篮 shopping basket**

顾客购物时用来放置商品的篮子。

5.7

**自助服务器 kiosk**

设置在营业场所内或单独设立,用于商品介绍或宣传、自动售货、电子商务交易等的设施。

5.8

**冰台 ice table**

超市中专门用来展示、陈列商品的金属台,台上覆盖冰碎以保持温度。

5.9

**售货车 cart**

带有车轮的,能够提供最简单的商品展示的流动零售设施。

6 供应链管理

6.1 采购管理

6.1.1

**供应商 supplier**

向连锁企业提供产品的企业。

6.1.2

**供应商认证 supplier certification**

对供应商的生产或储存条件、产品品质,以往供货记录等进行评估的过程。

6.1.3

**采购 purchasing**

为了销售或加工后销售,通过货币结算向供应商取得商品所有权的交易行为。

6.1.4

**采购成本 purchasing cost**

购进商品的入账金额。

6.1.5

**采购订单 purchase order**

连锁企业开出的要求供应商供货的订购单据,包括产品品名、价格、交货条件等内容。

6.1.6

**订单接受 order acceptance**

连锁企业下订单给供应商,供应商告知连锁企业接受此订单。

6.1.7

**前置时间 lead time**

从订货到收到货物的时间。

6.1.8

**集中采购 centralized purchasing**

连锁企业总部统一采购商品的采购活动。

6.1.9

**提前采购 forward buying**

连锁企业在供应商降低或提高价格前,进行的减少或增加采购数量的采购活动。

## 6.1.10

**定量订购 fixed order quantity**

当存货低于事先设定的数量时,每次订购的数量都相同,但下订单的时间间隔可能不同。

## 6.1.11

**定时订购 fixed order interval**

根据前置时间与订单间隔时间,设定最大存货量,以后定期检视存货,根据现有存货量和最大存货量的差异以决定订购的数量。

## 6.1.12

**联合采购 cooperative purchasing**

多个企业联合起来向同一供应商采购商品以获得较大的议价能力和数量折扣。

## 6.1.13

**经济订购量 economic order quantity**

在固定的订单数量系统中,使单位存货成本为最低的订购量。

## 6.1.14

**捆绑合同 tying contract**

供应商与连锁企业签订的合同,要求连锁企业必须购买其不想购买的商品(被捆绑商品),才能采购到所期望的商品(捆绑商品)。

## 6.1.15

**累计数量折扣 cumulative quantity discount**

在指定时期内,当零售商采购的商品达到一定数量时从供应商处得到的折扣。

## 6.1.16

**供应商返点 returns percentage**

根据销售情况,供应商给予连锁企业的折扣比例。

## 6.2 物流

## 6.2.1

**物流弹性 logistics flexibility**

物流公司应付客户额外需求的能力,如客户的新产品推出、产品促销、产品回收、产品大是移仓、流通加工等。

## 6.2.2

**紧急标签 hot tag**

贴在需要特殊处理的货物上标签,其配送要比一般配送快。

## 6.2.3

**实时货物追踪 real-time tracking system**

利用电脑实时系统了解货物的流向。

## 6.2.4

**托盘化 palletize**

把东西放在托盘上,以托盘为单位来运送、储存商品。

## 6.2.5

**托盘交换协议 pallet exchange program**

两个或两个以上的托运人和收货人之间通过协议,记录每一托盘的运送,一起控制总托盘数。

## 6.2.6

**托盘流动式货架 pallet flow racks**

一种货架储存系统,托盘由货架的一端放入,在滚轮上滑动至货架的另一端。



6.2.7

**托盘内空间 deck opening**

托盘上下层板之间的空间。

6.2.8

**托盘式货架 pallet rack**

以储放在托盘为主,放置装载托盘的多层货架。

6.2.9

**堆高机 forklift truck**

马达操控的托运设备,有行动能力,可举起和放下托盘,货物置于托盘上,可以移动货物至仓库不同位置。

6.2.10

**储位档案 locator file**

记录物品的储存位置档案。

6.2.11

**储位移转 location transfer**

在物流中心内,把货物从一储位移至另一储位。

6.2.12

**移仓 warehouse transfer**

货物从一物流中心移至另一物流中心。

6.2.13

**店铺直送 direct store delivery(DSD)**

商品从供应商处直接运送到店铺。

6.2.14

**统一配送 centralized delivery**

由配送中心将商品配送至店铺。

6.2.15

**配送仓库 distribution warehouse**

根据客户订单货品只短期储存就配送出去,并做流通加工的仓库,注重货物流动的速度和方便性。

6.2.16

**配送成本 delivery costs**

完成配送活动所发生的费用的总称。

6.2.17

**配送地点 place of delivery**

配送活动的最终目的地。

6.2.18

**配送风险 delivery risk**

对收货人而来说,货物没有准时送达,以致影响工作的进度的可能性。

6.2.19

**配送前通知 notify before delivery**

在配送至收货人前,事先约定配送时间。

6.2.20

**配送日 delivery date**

供应商和零售商在销售合约中约定某日交货,供货商如未能准时交货,有赔偿零售商的责任。

## 6.2.21

**配送证明 proof of delivery**

收货人收到货时,签给运送人的包括货物的相关信息的证明,是完成配送工作的证据。

## 6.2.22

**配送周期 delivery cycle**

从接到订单到客户收到货物的时间。

## 6.2.23

**退货 return outwards**

零售商把不合乎公司要求、有瑕疵、超过预定到货时间等不符合售卖标准的商品退回供应商。

## 6.2.24

**零退货 zero returns**

供应商销售货物给零售商后,不管实际上消费者退给零售商的退货率为多少,由供应商以产品销售点的某比率金额支付给零售商,供应商不再接受零售商的退货,由零售商承担处理退货产品的责任。

## 6.2.25

**退货处理 return goods handling**

物流系统中,有关退货过程的处理。

## 6.2.26

**退货中心 return center**

物流系统中,退货退回的地方。

## 6.2.27

**包装区 packaging area**

物流中心内进行包装作业的区域。

## 6.3 库存管理

## 6.3.1

**理货单 tally sheet**

注明进货或出货数量的文件。

## 6.3.2

**进货记录 goods received records**

记录仓管人员收到货物的文件。

## 6.3.3

**进货检验 receiving inspection**

进货时对产品数量、品质的检验。

## 6.3.4

**净储存面积 net storage area**

物流中心或仓库中用于存放货物的区域,不包含走道、进货区、出货区和办公室。

## 6.3.5

**冷藏货品 refrigerated freight**

在储存或运输中时,温度在冻结点以上至7℃以下的货品。

## 6.3.6

**冷冻冷藏仓库 refrigerated warehouse**

用来储放易腐商品的仓库,能够对温度进行控制。

## 6.3.7

**冷冻冷藏柜 freezer**

用来储存易腐商品的冷柜,能够对温度进行控制。

6.3.8

**加工中心 process center**

生鲜食品加工处理的区域或组织,处理后的生鲜食品再配送至各零售店。

6.3.9

**存货 inventory**

可用来销售的现货商品。

6.3.10

**库存周期 stock cycle time**

在一定范围内,库存物品从入库到出库的平均时间。

6.3.11

**零库存 zero stock**

商品在采购、生产、销售、配送等一个或几个经营环节中,不以仓库存储的形式存在,而均是处于周转的状态。

6.3.12

**负库存 negative stock**

销售数量大于系统库存数量而导致的库存异常现象。

6.3.13

**安全库存 safety stock**

为保证商品销售的正常进行而保持一定的库存量作为缓冲,以避免因商品短缺而影响销售。

6.3.14

**暂库存 forward reserve stock**

库存中即将销售的商品。

6.3.15

**安全库存天数 safety stock time**

库存可支持销售的安全天数。

6.3.16

**循环库存 cycle stock**

用于满足在供应商两次送货之间所发生的需求的平均库存量。

6.3.17

**库存更正 stock modification**

对信息管理系统的库存数据进行修正。

6.3.18

**存货报告 inventory report**

说明现有存货状况的报表。

6.3.19

**存货平衡 inventory balance**

存货商品花样、品种和服务水平的抉择。

6.3.20

**存货期 inventory age**

商品贮存在库房的时间段。

6.3.21

**存货周转率 inventory turnover**

产品销售成本与存货平均余额的比率,用以衡量一定时期内存货资产的周转速度。

## 6.3.22

**过时存货** **obsolete inventory**

仍然拥有但没有任何理由继续保有的存货。

## 6.3.23

**季节性存货** **seasonal inventory**

应付季节性需求的存货或因季节性变化而引起的存货。

## 6.3.24

**平均存货** **average inventory**

若干期内的现有存货的总数除以若干期内的月份数。

## 6.3.25

**期末存货** **ending inventory**

在一会计周期结束时,所拥有的存货。

## 6.3.26

**实际存货** **on-hand balance**

存货记录上的现有存货。

## 6.3.27

**完全存货** **complete inventory**

一种储存所有的品项以应付客户立即需求的存货策略。

## 6.3.28

**缺货** **out-of-stock**

消费者购买时,零售商没有存货的现象。

## 6.3.29

**缺货率** **stock-out rate**

缺货商品种类与商品数量的比率,是衡量缺货程度及其影响的指标。

## 6.3.30

**缺货成本** **out-of-stock costs**

由于缺货造成的丧失销售的成本和延迟交货的成本。

## 6.3.31

**缺货登记** **want book**

记录脱销商品或有需求商品的信息。

## 6.3.32

**入库确认** **input verification**

确认货物已入库,并知道其储位。

## 6.3.33

**订单频率** **order frequency**

订单中包含某项货品的频率。

## 6.3.34

**订单拣货区** **order pick storage area**

物流中心人员收到订单后,进行拣货的区域。

## 6.3.35

**越库** **cross docking**

货物从收货过程直接到出货过程,不经过仓储环节,其间用最少的搬运和存储作业,减少收货到发货的时间,降低仓库存储空间的占用,同时也降低货物的保管成本。

6.3.36

仓库管理系统 warehouse management system(WMS)

用来管理仓库内部的人员、库存、工作时间、定单和设备的操作系统。

7 财务管理

7.1

销售额 sale

通过销售给顾客的商品中所获得或产生的金额。

7.2

净销售额 net sale

销售总额减去因消费者退货而支付的资金得到数额。

7.3

费用回收 expense recovery

向承租商所收取的维护与修缮、电费、保全费用、保险费、税等。

7.4

净营运收入 net operating income

总收入扣除税收、保险、水电费、管理费、冷暖气费、修费及设备汰换费等营运支出费用后的收入。

7.5

销售成本 sale cost

销售商品的所有费用总和。

7.6

费用 expense

在经营过程中发生的各项耗费。

7.7

退换成本 alteration cost

退换带来的重新包装、装配或修理费用。

7.8

水电费用 utilities expense

商店公共区域费用的一种,包括电费、瓦斯费、油费、室外照明电费。

7.9

毛利 gross margin

净销售额减去销售成本后的余额。

7.10

毛利率 gross margin rate

毛利占销售额的比例,是衡量企业营运效率的指标之一。

7.11

毛利存货周转回报率 gross margin return on inventory(GMROI)

商品经营效益的一个综合指标,要求将毛利率和存货周转同时考虑,该指标计算公式为:毛利存货周转回报率=企业综合毛利率×存货年周转次数=企业综合毛利率/存货周转率。

7.12

净利润 net profit

毛利减去费用和损失后的总金额。

- 7.13  
**贡献毛利 contribution margin**  
总毛利减去所有商品经营费用。
- 7.14  
**会计成本法 cost method of accounting**  
在一张会计表格内记录每种商品的成本,或价格标签及货架上成本代码的方法。
- 7.15  
**销售面积 sale floor**  
展示产品和服务以及进行销售活动的区域。
- 7.16  
**米效 per linear meter sale**  
在超市货架上,陈列面直线长度上每延米实现的销售额。
- 7.17  
**坪效 per square meter sale**  
单位面积实现的销售额。
- 7.18  
**人效 per capita sale**  
平均每人实现的销售额。
- 7.19  
**销售效率比例 sale efficiency ratio**  
某一类商品所占的卖场面积相对于其总销售的比例。
- 7.20  
**销售标杆 sales benchmark**  
一零售商店与另一零售商店比较其销售额、租金及其他统计数字。
- 7.21  
**同店铺销售 same store sale**  
开业一年以上的店铺的销售。
- 7.22  
**日平均售量 daily mean sale(D. M. S)**  
单项货品日平均售量数。
- 7.23  
**财务报告 financial report**  
每月财务收支的报表,提供当月与累计的预算与实际收支情形。
- 7.24  
**财务总监 chief financial officer**  
企业内负责财务工作的负责人。
- 7.25  
**关键绩效指标 key performance indicator(KPI)**  
衡量营运效率的重要指标,如库存周转、坪效、人效等。
- 7.26  
**人工成本销售比 labor as percent of sale**  
是用来计算人工成本占销售额的一个指标,表示企业用工的效率情况。

7.27

**钱包份额 wallet share**

用于比较不同零售商或不同业态所拥有的消费者钱包中的份额。

7.28

**账期 days of payment**

零售商与供应商通过合同约定的在收到供应商货物后支付供应商贷款的期限。

7.29

**报损 damage report**

由于破包、损坏等原因导致商品完全失去或不能维持其使用价值,按废品进行处理。

7.30

**实效面积 actual space**

在营业面积的基础上,剔除公用过道等公共设施以外的面积。

8 现场管理

8.1 商品分类

8.1.1

**单品 stock keeping unit(SKU)**

商品的最小分类单位。

8.1.2

**单品管理 sku control**

通过电脑系统对某一单品的毛利额、进货量、退货量、库存量等,进行销售信息和趋势的分析,把握某一单品的订货、进货情况的一种管理方法。

8.1.3

**生鲜商品 fresh product**

人们日常生活中所消费的商品,主要包括蔬菜、水果、水产、肉类、奶制品等。

8.1.4

**农产品 agricultural produce**

来源于农业的初级产品,即在农业活动中获得的植物、动物、微生物及其产品。

8.1.5

**易腐商品 perishable product**

常温下容易腐败、变质的产品。

8.1.6

**报废 scrap**

商品由于变质或破包、损坏而不能销售,需按废品处理。

8.1.7

**产品生命周期 product life cycle**

产品的市场寿命,即产品从进入市场到退出市场的过程,包括介绍期、增长期、成熟期、衰退期等阶段。

8.1.8

**保质期 guarantee period**

指产品在正常条件下的质量保证期限。

8.1.9

**产品识别符号 logo**

产品、服务或企业一致、独特的字样识别名称,经常伴随图画符号。

## 8.1.10

**产品说明标签 fact tag**

贴于产品外表,说明产品特性的标签。

## 8.1.11

**称重标签 weight tag**

称重商品专用的标签,一般内含商品名称、包装时间、单价、质量、保质期限等。

## 8.1.12

**降价卷标 off-price label**

在商品上显示售价比原订价低的卷标。

## 8.1.13

**款式 style**

商品的特征、结构、轮廓、形状。

## 8.1.14

**品类 category**

易于区分、能够管理的一组产品或服务,消费者在满足自身需要时认为该组产品或服务是相关的或可以相互替代的。

## 8.1.15

**品类管理 category management**

零售商和(或)供应商把所经营的商品分成不同的类别,并把每类商品作为企业经营战略的基本活动单位进行管理的一系列相关的活动,它通过强调向消费者提供超值的产品和服务来提高企业的运营效果。

## 8.1.16

**品类杀手 category killer**

营业面积较大但商品品类经营较少的连锁专卖店。

## 8.1.17

**商品深度 depth of merchandise**

某一类别的商品不同品种的数量。

## 8.1.18

**商品宽度 breadth of merchandise**

零售商提供的不同商品类别的数量。

## 8.1.19

**商品组合 merchandise mix**

彼此紧密相关,用来满足特定消费层的需要、针对特定目标市场的商品。

## 8.1.20

**商品种类 variety**

零售商所销售的各种不同商品类型的数量。

## 8.1.21

**商品组织结构 assortment**

企业经营的不同品种、数量的商品构成情况。

## 8.1.22

**交叉比率 cross ratio**

衡量商品贡献度的方法之一,交叉比率=周转率×毛利率,通常以每季为计算期间,交叉比率低的为优先淘汰商品。



8.1.23

**商品台账 product reckoning**

记录每项商品基本信息的册子。

8.2 商品陈列

8.2.1

**收货 receiving**

商品到店后,店铺员工接收商品的过程,包括质量查验、数量核对等内容。

8.2.2

**空间管理 space management**

对于给定的空间或货架,实现商品组合最优、色彩效果最佳的管理过程。

8.2.3

**陈列配置表 planogram**

以书面表格规划的形式,体现商品排面在货架上的最有效的分配。

8.2.4

**陈列定位管理 display positioning management**

依照陈列配置表,将商品陈列位置固定,以便于辨识和管理。

8.2.5

**先进先出 first in first out**

先获得的商品先销售出去,留下存货的制造日期离现在越近,其价值越接近现在的重置价值。

8.2.6

**后进先出 last-in first-out**

后获得的商品先销售出去,使留下存货为最早的进货,使最近获得货品的成本和销售金额能匹配。

8.2.7

**下货 drop**

把商品从存货区拿出,放在销售区补货或者销售。

8.2.8

**上架 display on shelf**

把商品摆放在货架上。

8.2.9

**动线 moving line**

店铺的布局设计,便于顾客购买商品和扩大销售,同时便于商品上架。

8.2.10

**黄金线 golden line**

商品陈列时,最容易让顾客看到或拿到的区域,一般指肩膀以下至腰部以上的区域,高度约在80 cm~120 cm左右。

8.2.11

**陈列 display**

商品的摆放方式。

8.2.12

**关联陈列 cross display**

为促进销售,将相关联的商品陈列在同一地区或附近。

8.2.13

**垂直陈列 vertical display**

同类商品集中垂直陈列于上下多层货架。

## 8.2.14

**前进陈列 forward display**

商品没有全部摆满货架的时候,利用先进先出原则,将商品向前陈列,使堆面充盈。

## 8.2.15

**平行陈列 horizontal display**

同类货品平行陈列多排于同一层货架。

## 8.2.16

**堆头 floor mega-display**

在商店的货架两侧、主通道、入口处、收银机旁等人流数量较多的位置大量摆放商品的陈列方式。

## 8.2.17

**端架 end cap**

货架两端的位置,通常用以陈列高利润的商品或特价的商品。

## 8.2.18

**端架陈列 TG base display**

利用端架进行的陈列,通常陈列促销商品。

## 8.2.19

**大量陈列 mass display**

在卖场辟出一个空间或将端架拆除,将单一商品或2~3个品项的商品作量化陈列。

## 8.2.20

**比较性陈列 compare display**

把相同商品,依不同价格、品牌予以分类,然后陈列在一起,供顾客选择。

## 8.2.21

**理货 tally**

对店铺内的商品进行整理的活动。

## 8.2.22

**补货 replenishment**

依照规定的陈列位置,定时或不定时地将缺货商品或陈列不足的商品,补充到货架上去的作业。

## 8.2.23

**销售报告 sales report**

按部门列出商品号、商品描述、价格、销售数量、销售额,以及现有库存的已订购商品的数量,定期提交的报告。

## 8.2.24

**荒草 discard goods**

顾客散落在店铺内的零星商品。

## 8.2.25

**拾零 collect**

捡回顾客遗弃在各角落的零星商品。

## 8.3 商品盘点

## 8.3.1

**盘点 counting**

定期或不定期地对店内商品进行清点,以确实掌握该期间的经营绩效及库存情况。

## 8.3.2

**盘点表 count sheet**

盘点时所用的记录文件。

8.3.3

定期盘点 **periodic inventory**

每隔固定时间盘点各项存货。

8.3.4

实地盘点 **physical inventory**

到现场计数存货来确定存货的数量。

8.3.5

盘差 **counting shrinkage/surplus**

盘点中发现的商品记录与实际库存数量的差距。

8.4 商品定价

8.4.1

标价 **ticketing and marking**

制作价格标签并贴到商品上的过程。

8.4.2

大减价 **riot selling**

以大幅度的降价来销售商品。

8.4.3

改价 **price amendment**

更改商品的零售价或进货价格。

8.4.4

价格卡 **price tag**

用于标示商品售价并作定位管理的标牌。

8.4.5

尾数定价法 **odd pricing**

不以整数定价,而以零间结尾定价,使价格看起来低而更有吸引力的一种心理订价策略。

8.4.6

整数定价法 **even pricing**

按整数而非尾数定价,使商品品牌价值看起来更高的一种心理订价策略。

8.4.7

价格带 **price line**

商品的销售价格范围,以最低价格和最高价格上、下限为其价格宽度。

8.4.8

捆绑定价 **price bundling**

将两种或两种以上的不同产品或服务制定一个价格一起销售。

8.5 防损管理

8.5.1

损耗 **shrinkage**

由于雇员偷窃、顾客偷窃、损坏等引起的商品账面金额与实际盘存金额的差。

8.5.2

损耗率 **shrinkage percentage**

损耗占销售额的比例。

8.5.3

防损 **loss prevention**

防止和减少店铺的损失,预防和降低损耗的活动。

## 8.5.4

**电子防盗系统 electronic article surveillance system(EAS)**

在体积小、价值大、易于被盗的商品上附上一个电子防盗标签,在商场出口处设置检查门,当带有标签的商品未经收银台扫描通过检查门时,会立即报警的一种防盗系统。

## 9 营销策略

## 9.1

**ABC分析 ABC analysis**

将商品依畅销度排行,计算出每一项商品销售额构成比及累计构成比,以累计构成比为衡量标准,创造80%销售额的约20%的商品为A类商品;创造15%销售额的约40%的商品为B类商品;创造5%销售额约40%的商品为C类商品。

## 9.2

**80/20原则 80/20 rule**

零售业中,20%的商品创造80%销售额的一种理念,又叫帕累托原则(Pareto principle)。

## 9.3

**长尾理论 the long tail**

用于阐述个体微小需求对销售影响的一种理论,它认为,当商品储存流通展示的场地和渠道足够宽广,商品的生产成本和销售成本下降,那些需求和销量不高的产品所占据的共同市场份额,可以与主流产品的市场份额相比,甚至更大。

## 9.4

**促销 promotion**

零售商为吸引消费者、扩大销售而开展的营销活动。

## 9.5

**商品企划 merchandise planning**

在适当时间地点、就适当数量的适当商品,以适当价格销售的营销活动。

## 9.6

**促销广告 promotional advertising**

向潜在顾客宣传某些特殊销售活动的广告。

## 9.7

**促销员 promoter**

供应商为了更好地销售、宣传其商品,而派驻店铺的员工,又称厂商信息员。

## 9.8

**关联促销 cross-promotion**

将不同但有一定关联的商品一起推广促销的方法。

## 9.9

**促销车 promotion cart**

专门用来在店铺中做商品展示、试吃等活动的设施。

## 9.10

**促销服务费 promotion fee**

依照合同约定,为促进供应商特定品牌或特定品种商品的销售,零售商以提供印制海报、开展促销活动、广告宣传等相应服务为条件,向供应商收取的费用。

## 9.11

**销售点广告 point of purchase advertising(POP)**

在店铺内,将促销信息以美工绘制或印刷方式,张贴或悬挂在商品附近或显著之处,吸引顾客注意

力并达成刺激销售之目的。

9.12

**DM海报 direct mail(DM)**

由连锁企业印制的、采取邮寄、定点派发、选择性派送到消费者住处等方式的宣传广告,又称手招。

9.13

**插页广告 preprint**

零售商出资印刷并夹在报纸中单独成页的广告。

9.14

**换档 shift**

更换相连两期DM海报的商品,同时更换相应DM海报商品的陈列、价格。

9.15

**目录营销 catalogue marketing**

将包括图案、质地说明、价格及定单等多项内容的商品目录,按选好的顾客名单邮寄或者通过目录柜台陈列架发送给来店顾客,顾客根据目录选择商品,将定单邮寄给目录营销商或打电话、发邮件回复订购,销售商再将商品寄送到顾客手中并收款的零售类型。

9.16

**折扣广告 off-price advertising**

在特定促销期间推广折价商品的广告。

9.17

**清仓 clearance**

对品质有瑕疵的或滞销、积压、过季的商品进行降价处理的活动。

9.18

**优惠券 coupon**

顾客购买某商品时可以获得折扣的凭证。

9.19

**会员卡 membership card**

企业营销活动的重要载体,用于记录会员的个人资料、消费记录等信息。

9.20

**贴花 applique**

消费者收集产品或服务的购买凭证,达到活动规定的数量即可换取不同的奖励。

9.21

**积分换购 cumulative points buying**

将消费者购买商品或服务的消费金额换算为积分并记入消费档案,达到一定的积分即可换取或以优惠价格购买相应的商品。

9.22

**积分回报 cumulative points rebates**

根据顾客在一定时间内的购物金额,通过预定比例,借助系统计算,返还给顾客一定数量的现金或一定价值的商品。

9.23

**叠加吸引力 cumulative attraction**

通过一组相似或互补的活动使促销产生更大的吸引力。

9.24

**搭配 tie-ins**

吸引顾客注意力的售货方法,把一件商品和另一件联系起来销售。

- 9.25  
**价格促销 price promotion**  
 以降价的方式促销产品,吸引客户购买,增加销售量。
- 9.26  
**产品线 product line**  
 一组用途类似、价格在一范围内、可以组合起来一起作计划和营销,销售给类似客户的产品。
- 9.27  
**产品组合 product mix**  
 一个企业生产或经营的全部产品线、产品项目的组合方式,包括四个变数:宽度、长度、深度和密度。
- 9.28  
**引导品项 leader item**  
 以较低价格吸引较多购买者,以带来整体最大利润的商品。
- 9.29  
**同质产品 homogeneous commodity**  
 对消费者来说,没有差别化,彼此可以替代的同类产品。
- 9.30  
**促销产品 promotional product**  
 通过减价或其他方式以刺激销售的产品。
- 9.31  
**试吃(用)品 tasting(testing) sample**  
 用来促进销售的、供消费者免费品尝或试用的商品。
- 9.32  
**赠品 free promotional product**  
 为刺激销售,对购买一定数量或额度商品的顾客,所馈赠的商品。
- 9.33  
**自有品牌商品 private brand**  
 零售商为建立商品差异化形象而选定某些商品,委托制造商生产加工,并冠以零售企业拥有和命名的品牌,在零售商自身渠道销售的商品。
- 9.34  
**畅销商品 fast selling merchandise**  
 补货额度和订货频率高,销售量和订货量都大的商品。
- 9.35  
**滞销商品 slow-moving merchandise**  
 销售效果不明显或很难卖出的商品。
- 9.36  
**冲动购买型商品 impulse merchandise**  
 未经预先计划而购买的商品。
- 9.37  
**大众化商品 staple merchandise**  
 顾客持续需求的商品。
- 9.38  
**店门摆放的零码商品 door busters**  
 尺寸不全、大幅降价的少量商品。

9.39

**耐用商品** durable merchandise

使用寿命长,可以多次使用的商品。

9.40

**非耐用商品** non-durable merchandise

使用寿命短,购买后很快就被消耗掉的商品。

9.41

**季节性商品** seasonal merchandise

销售额随季节变化而变化的商品。

9.42

**便利性商品** convenience products

消费者经常购买、且不用花费很多时间去选择的商品。

9.43

**可立即销售的商品** floor-ready merchandise

零售商收到的已包含所有必要的标签、价格等,可立即展示销售,不需作任何准备作业的货品。

9.44

**楼层就绪商品** floor-ready

不需要店铺员工做任何准备工作就能销售的商品。

10 消费者研究

10.1

**商圈** trading area

以店铺所在地点为中心,沿着一定的方向和距离扩展,那些优先选择到该店来消费的顾客所分布的地区范围。

10.2

**商圈分析** business zone analysis

对商圈的构成情况、特点、范围以及影响商圈规模变化的因素进行实地调查和分析,为选择店址、制定和调整经营方针和策略提供依据。

10.3

**核心商圈** core zone

离店铺最近,顾客密度最高的区域。

10.4

**次要商圈** secondary zone

除了核心商圈外的次要销售来源区域。

10.5

**城市商业网点规划** commercial outlet planning

根据城市总体规划和商业发展的要求,对城市未来商业网点的商业功能、结构、布局和建设规模所做的统筹规划。

10.6

**城市商业街** high street

沿城市道路两侧形成的、具备专业服务特色功能的商业聚集区。

10.7

**中心商业区** central business district

担负城市商业中心和城市社交活动中心职能的地区,由城市中最繁华的街区与街道组成,为城市的

商业零售中心。

10.8

**次级商业区 secondary business district**

城市中两条主要街道交叉口处的店铺聚集区,汇集至少一家百货商店和诸多的专业商店、杂货商店等。

10.9

**huff 模型 huff's model**

用来确定居住在某个特定地区的顾客,到某个指定的商店或购物中心进行购物的可能性的分析模型。

10.10

**团购 group purchase**

一次性的大量购物。

10.11

**环保消费者 green consumer**

购买产品时关注环保因素的消费者。

10.12

**来客数 transaction count**

店内收银机所统计的某一段时间交易客数。

10.13

**客单价 basket value**

每一位顾客平均购买商品的金额。

10.14

**神秘购物者 secret shopper**

由连锁企业职员或企业委托的特定消费者乔装成购物者,来评测商店销售人员态度、商品管理与陈列技巧、商店布置情形等。

10.15

**顾客档案 customer profile**

顾客人口特性与购买形态、购买产品等信息的综合描述。

10.16

**顾客服务部 customer service department**

连锁企业中处理顾客需求和不满的部门。

10.17

**顾客购买全过程 customer buying process**

顾客购买商品或服务过程的每个阶段,包括需求确认、信息寻求、备选对象的评估和选择、购买及购买后评估。

10.18

**冲动式购物 impulse buying**

顾客在进入商店之前没有购买某种商品的意图,却在进入商店后购买某种商品的行为。

10.19

**顾客退货 customer return**

顾客根据相关法规退回的商品。

10.20

**顾客折扣 customer allowance**

顾客得到的额外价格折扣。



10.21

**稽核 audit**

为防止顾客遗漏商品,或避免收银员收款时发生错误,在顾客离开时对其所购商品进行核对的行为。

10.22

**退款 refund**

按照购买价格的一定比例把一定数额的现金退还给顾客的行为。

10.23

**客户关系管理 customer relationship management(CRM)**

企业整合所有的接触点,以及各种技术以加强销售、客户服务、企业资源规划等,从而获得、保持、增加客户,并增加收入和利润。

10.24

**满意度 satisfaction**

顾客对商店或产品满足其需求程度的消费后评价行为。

10.25

**购物者拦截调查 shopper intercept survey**

随机拦截购物者进行调查,以搜集购物行为相关信息的一种调查方法。

10.26

**客源调查 point-of-origin survey**

了解店铺主要顾客来源的调查。

10.27

**品牌忠诚度 brand loyalty**

由于品牌质量、品牌文化等多种因素,使消费者对某一品牌形成偏好并长期购买这一品牌商品的行为。

10.28

**商店忠诚度 store loyalty**

顾客偏好同一商店,习惯性地光顾该商店的状态。

10.29

**客流量 traffic flow**

进出商店的顾客数量。

10.30

**顾客终身价值 customer lifetime value**

每位顾客在未来可能为企业带来的收益总和。

10.31

**购物常客计划 frequent shopper program**

零售商为了增加顾客的忠诚度和重复购买而实施的一项促销服务项目,通常以折扣、奖品、或者某种优惠作为对顾客的回报。

参 考 文 献

- [1] 国际购物中心协会. 购物中心专用术语词典. 上海: 上海人民出版社, 2007.
- [2] 周勇. 连锁店经营管理基础. 上海: 立信会计出版社, 2004.
- [3] 迈克·利维, 巴顿·韦茨. 零售管理. 北京: 人民邮电出版社, 2003.



## 中文索引

- A**
- ABC分析 ..... 9.1
- 安全库存 ..... 6.3.13
- 安全库存天数 ..... 6.3.15
- B**
- 80/20原则 ..... 9.2
- 百货店 ..... 2.7.7
- 包装区 ..... 6.2.27
- 保质期 ..... 8.1.8
- 报废 ..... 8.1.6
- 报损 ..... 7.29
- 比较性陈列 ..... 8.2.20
- 便利店 ..... 2.7.2
- 便利性商品 ..... 9.42
- 标价 ..... 8.4.1
- 冰台 ..... 5.8
- 补货 ..... 8.2.22
- C**
- 财务报告 ..... 7.23
- 财务总监 ..... 7.24
- 采购 ..... 6.1.3
- 采购成本 ..... 6.1.4
- 采购订单 ..... 6.1.5
- 仓库管理系统 ..... 6.3.36
- 插页广告 ..... 9.13
- 产品生命周期 ..... 8.1.7
- 产品识别符号 ..... 8.1.9
- 产品说明标签 ..... 8.1.10
- 产品线 ..... 9.26
- 产品组合 ..... 9.27
- 长尾理论 ..... 9.3
- 敞开式货架 ..... 5.2
- 畅销商品 ..... 9.34
- 陈列 ..... 8.2.11
- 陈列定位管理 ..... 8.2.4
- 陈列配置表 ..... 8.2.3
- 称重标签 ..... 8.1.11
- 城市商业街 ..... 10.6
- 城市商业网点规划 ..... 10.5
- 冲动购买型商品 ..... 9.36
- 冲动式购物 ..... 10.18
- 储位档案 ..... 6.2.10
- 储位移转 ..... 6.2.11
- 垂直陈列 ..... 8.2.13
- 次级商业区 ..... 10.8
- 次要商圈 ..... 10.4
- 促销 ..... 9.4
- 促销产品 ..... 9.30
- 促销车 ..... 9.9
- 促销服务费 ..... 9.10
- 促销广告 ..... 9.6
- 促销员 ..... 9.7
- 存货 ..... 6.3.9
- 存货报告 ..... 6.3.18
- 存货平衡 ..... 6.3.19
- 存货期 ..... 6.3.20
- 存货周转率 ..... 6.3.21
- D**
- DM海报 ..... 9.12
- 搭配 ..... 9.24
- 大减价 ..... 8.4.2
- 大量陈列 ..... 8.2.19
- 大众化商品 ..... 9.37
- 单品 ..... 8.1.1
- 单品管理 ..... 8.1.2
- 电子防盗系统 ..... 8.5.4
- 电子商务 ..... 4.8
- 店门摆放的零码商品 ..... 9.38
- 店内条码 ..... 4.1
- 店铺 ..... 3.6
- 店铺直送 ..... 6.2.13
- 叠加吸引力 ..... 9.23
- 订单拣货区 ..... 6.3.34
- 订单接受 ..... 6.1.6
- 订单频率 ..... 6.3.33
- 订单时点系统 ..... 4.13

定量订购 .....	6. 1. 10	后进先出 .....	8. 2. 6
定期盘点 .....	8. 3. 3	环保消费者 .....	10. 11
定时订购 .....	6. 1. 11	换档 .....	9. 14
动线 .....	8. 2. 9	荒草 .....	8. 2. 24
独立式货架 .....	5. 3	黄金线 .....	8. 2. 10
端架 .....	8. 2. 17	会员卡 .....	9. 19
端架陈列 .....	8. 2. 18	货架 .....	5. 1
堆高机 .....	6. 2. 9	<b>J</b>	
堆头 .....	8. 2. 16	积分换购 .....	9. 21
<b>F</b>		积分回报 .....	9. 22
防损 .....	8. 5. 3	稽核 .....	10. 21
非耐用商品 .....	9. 40	集中采购 .....	6. 1. 8
费用 .....	7. 6	计算机辅助订货系统 .....	4. 5
费用回收 .....	7. 3	季节性存货 .....	6. 3. 23
负库存 .....	6. 3. 12	季节性商品 .....	9. 41
<b>G</b>		加工中心 .....	6. 3. 8
改价 .....	8. 4. 3	加盟店 .....	3. 8
供应商 .....	6. 1. 1	价格促销 .....	9. 25
供应商返点 .....	6. 1. 16	价格带 .....	8. 4. 7
供应商认证 .....	6. 1. 2	价格卡 .....	8. 4. 4
贡献毛利 .....	7. 13	降价卷标 .....	8. 1. 12
购物常客计划 .....	10. 31	交叉比率 .....	8. 1. 22
购物车 .....	5. 5	紧急标签 .....	6. 2. 2
购物篮 .....	5. 6	进货记录 .....	6. 3. 2
购物者拦截调查 .....	10. 25	进货检验 .....	6. 3. 3
固定式货架 .....	5. 4	经济订购量 .....	6. 1. 13
顾客档案 .....	10. 15	净储存面积 .....	6. 3. 4
顾客服务部 .....	10. 16	净利润 .....	7. 12
顾客购买全过程 .....	10. 17	净销售额 .....	7. 2
顾客退货 .....	10. 19	净营运收入 .....	7. 4
顾客折扣 .....	10. 20	<b>K</b>	
顾客终身价值 .....	10. 30	可立即销售的商品 .....	9. 43
关键绩效指标 .....	7. 25	客单价 .....	10. 13
关联陈列 .....	8. 2. 12	客户关系管理 .....	10. 23
关联促销 .....	9. 8	客流量 .....	10. 29
管理信息系统 .....	4. 6	客源调查 .....	10. 26
过时存货 .....	6. 3. 22	空间管理 .....	8. 2. 2
<b>H</b>		库存更正 .....	6. 3. 17
huff模型 .....	10. 9	库存周期 .....	6. 3. 10
核心商圈 .....	10. 3	会计成本法 .....	7. 14
		款式 .....	8. 1. 13

捆绑定价	8.4.8
捆绑合同	6.1.14

## L

来客数	10.12
累计数量折扣	6.1.15
冷藏货品	6.3.5
冷冻冷藏仓库	6.3.6
冷冻冷藏柜	6.3.7
理货	8.2.21
理货单	6.3.1
连锁经营	3.1
联合采购	6.1.12
零库存	6.3.11
零退货	6.2.24
楼层就绪商品	9.44

## M

满意度	10.24
毛利	7.9
毛利存货周转回报率	7.11
毛利率	7.10
米效	7.16
目录营销	9.15

## N

耐用商品	9.39
农产品	8.1.4

## P

盘差	8.3.5
盘点	8.3.1
盘点表	8.3.2
配送仓库	6.2.15
配送成本	6.2.16
配送地点	6.2.17
配送风险	6.2.18
配送前通知	6.2.19
配送日	6.2.20
配送证明	6.2.21
配送周期	6.2.22
品类	8.1.14
品类管理	8.1.15

品类杀手	8.1.16
品牌忠诚度	10.27
平均存货	6.3.24
平行陈列	8.2.15
坪效	7.17

## Q

期末存货	6.3.25
前进陈列	8.2.14
前置时间	6.1.7
钱包份额	7.27
清仓	9.17
缺货	6.3.28
缺货成本	6.3.30
缺货登记	6.3.31
缺货率	6.3.29

## R

人工成本销售比	7.26
人效	7.18
日平均销量	7.22
入库确认	6.3.32

## S

3s原则	3.9
商店忠诚度	10.28
商品宽度	8.1.18
商品企划	9.5
商品深度	8.1.17
商品台账	8.1.23
商品种类	8.1.20
商品组合	8.1.19
商品组织结构	8.1.21
商圈	10.1
商圈分析	10.2
商业智能	4.11
上架	8.2.8
神秘购物者	10.14
生鲜商品	8.1.3
实地盘点	8.3.4
实际存货	6.3.26
实时货物追踪	6.2.3
实效面积	7.30

拾零 .....	8.2.25
试吃(用)品 .....	9.31
收货 .....	8.2.1
手持终端 .....	4.3
售货车 .....	5.9
数据仓库 .....	4.10
数据挖掘 .....	4.9
水电费用 .....	7.8
损耗 .....	8.5.1
损耗率 .....	8.5.2

## T

特许连锁 .....	3.3
提前采购 .....	6.1.9
贴花 .....	9.20
同店铺销售 .....	7.21
同质产品 .....	9.29
统一配送 .....	6.2.14
团购 .....	10.10
退换成本 .....	7.7
退货 .....	6.2.23
退货处理 .....	6.2.25
退货中心 .....	6.2.26
退款 .....	10.22
托盘化 .....	6.2.4
托盘交换协议 .....	6.2.5
托盘流动式货架 .....	6.2.6
托盘内空间 .....	6.2.7
托盘式货架 .....	6.2.8

## W

完全存货 .....	6.3.27
尾数定价法 .....	8.4.5
物流弹性 .....	6.2.1

## X

下货 .....	8.2.7
----------	-------

先进先出 .....	8.2.5
消磁 .....	4.4
销售报告 .....	8.2.23
销售标竿 .....	7.20
销售成本 .....	7.5
销售点广告 .....	9.11
销售额 .....	7.1
销售面积 .....	7.15
销售效率比例 .....	7.19
协同规划预补货 .....	4.14
循环库存 .....	6.3.16

## Y

移仓 .....	6.2.12
易腐商品 .....	8.1.5
引导品项 .....	9.28
优惠券 .....	9.18
原印条码 .....	4.2
越库 .....	6.3.35

## Z

暂库存 .....	6.3.14
赠品 .....	9.32
账期 .....	7.28
折扣广告 .....	9.16
整数定价法 .....	8.4.6
直营店 .....	3.7
直营连锁 .....	3.2
滞销商品 .....	9.35
中心商业区 .....	10.7
自动补货 .....	4.7
自有品牌商品 .....	9.33
自愿连锁 .....	3.4
自助服务器 .....	5.7
自助结账 .....	4.12
总部 .....	3.5

## 英文索引

3s principles .....	3.9
80/20 rule .....	9.2

## A

ABC analysis .....	9.1
actual space .....	7.30
agricultural produce .....	8.1.4
alteration cost .....	7.7
applique .....	9.20
assortment .....	8.1.21
audit .....	10.21
automatic replenishment .....	4.7
average inventory .....	6.3.24

## B

basket value .....	10.13
brand loyalty .....	10.27
breadth of merchandise .....	8.1.18
business intelligence (BI) .....	4.11
business zone analysis .....	10.2

## C

cart .....	5.9
catalogue marketing .....	9.15
category .....	8.1.14
category killer .....	8.1.16
category management .....	8.1.15
central business district .....	10.7
centralized delivery .....	6.2.14
centralized purchasing .....	6.1.8
chain operation .....	3.1
chief financial officer .....	7.24
clearance .....	9.17
collaborative planning, forecasting & replenishment(CPFR) .....	4.14
collect .....	8.2.25
commercial outlet planning .....	10.5
company-owned store .....	3.7
compare display .....	8.2.20
complete inventory .....	6.3.27
computer assisted ordering .....	4.5

contribution margin .....	7. 13
convenience products .....	9. 42
cooperative purchasing .....	6. 1. 12
core zone .....	10. 3
corporate chain .....	3. 2
cost method of accounting .....	7. 14
count sheet .....	8. 3. 2
counting .....	8. 3. 1
counting shrinkage/surplus .....	8. 3. 5
coupon .....	9. 18
cross display .....	8. 2. 12
cross docking .....	6. 3. 35
cross ratio .....	8. 1. 22
cross-promotion .....	9. 8
cumulative attraction .....	9. 23
cumulative points buying .....	9. 21
cumulative points rebates .....	9. 22
cumulative quantity discount .....	6. 1. 15
customer allowance .....	10. 20
customer buying process .....	10. 17
customer lifetime value .....	10. 30
customer profile .....	10. 15
customer relationship management (CRM) .....	10. 23
customer return .....	10. 19
customer service department .....	10. 16
cycle stock .....	6. 3. 16
daily mean sale (D. M. S) .....	7. 22
damage report .....	7. 29
data mining .....	4. 9
data warehouse .....	4. 10
days of payment .....	7. 28
deck opening .....	6. 2. 7
delivery costs .....	6. 2. 16
delivery cycle .....	6. 2. 22
delivery date .....	6. 2. 20
delivery risk .....	6. 2. 18
depth of merchandise .....	8. 1. 17
direct mail(DM) .....	9. 12
direct store delivery (DSD) .....	6. 2. 13
discard goods .....	8. 2. 24
display .....	8. 2. 11



display on shelf .....	8.2.8
display positioning management .....	8.2.4
distribution warehouse .....	6.2.15
door busters .....	9.38
drop .....	8.2.7
durable merchandise .....	9.39

## E

e-commerce .....	4.8
economic order quantity .....	6.1.13
electronic article surveillance system (EAS) .....	8.5.4
end cap .....	8.2.17
ending inventory .....	6.3.25
even pricing .....	8.4.6
expense .....	7.6
expense recovery .....	7.3

## F

fact tag .....	8.1.10
fast selling merchandise .....	9.34
financial report .....	7.23
first in first out .....	8.2.5
fixed order interval .....	6.1.11
fixed order quantity .....	6.1.10
fixed rack .....	5.4
floor mega-display .....	8.2.16
floor-ready .....	9.44
floor-ready merchandise .....	9.43
forklift truck .....	6.2.9
forward buying .....	6.1.9
forward display .....	8.2.14
forward reserve stock .....	6.3.14
franchise chain .....	3.3
franchised store .....	3.8
free promotional product .....	9.32
free-standing rack structure .....	5.3
freezer .....	6.3.7
frequent shopper program .....	10.31
fresh product .....	8.1.3

## G

golden line .....	8.2.10
gondola .....	5.2

goods received records .....	6.3.2
grade labeling .....	7.1.12
green consumer .....	10.11
gross margin .....	7.9
gross margin rate .....	7.10
gross margin return on inventory (GMROI).....	7.11
group purchase .....	10.10
guarantee period .....	8.1.8
<b>H</b>	
handheld terminal .....	4.3
headquarters .....	3.5
high street .....	10.6
homogeneous commodity .....	9.29
horizontal display .....	8.2.15
hot tag .....	6.2.2
huff's model .....	10.9
<b>I</b>	
ice table .....	5.8
impulse buying .....	10.18
impulse merchandise .....	9.36
input verification .....	6.3.32
in-store bar code .....	4.1
inventory .....	6.3.9
inventory age .....	6.3.20
inventory balance .....	6.3.19
inventory report .....	6.3.18
inventory turnover .....	6.3.21
<b>K</b>	
key performance indicator (KPI) .....	7.25
kiosk .....	5.7
<b>L</b>	
labor as percent of sale .....	7.26
last-in first-out .....	8.2.6
lead time .....	6.1.7
leader item .....	9.28
location transfer .....	6.2.11
locator file .....	6.2.10
logistics flexibility .....	6.2.1
logo .....	8.1.9
loss prevention .....	8.5.3

## M

magnetic abatement .....	4.4
management information system (MIS) .....	4.6
mass display .....	8.2.19
membership card .....	9.19
merchandise mix .....	8.1.19
merchandise planning .....	9.5
moving line .....	8.2.9

## N

negative stock .....	6.3.12
net operating income .....	7.4
net profit .....	7.12
net sale .....	7.2
net storage area .....	6.3.4
non-durable merchandise .....	9.40
notify before delivery .....	6.2.19

## O

obsolete inventory .....	6.3.22
odd pricing .....	8.4.5
off-price advertising .....	9.16
off-price label .....	8.1.12
on-hand balance .....	6.3.26
order acceptance .....	6.1.6
order frequenc .....	6.3.33
order pick storage area .....	6.3.34
order point system .....	4.13
outlet .....	3.6
out-of-stock .....	6.3.28
out-of-stock costs .....	6.3.30

## P

packaging area .....	6.2.27
pallet exchange program .....	6.2.5
pallet flow racks .....	6.2.6
pallet rack .....	6.2.8
palletize .....	6.2.4
per capita sale .....	7.18
per linear meter sale .....	7.16
per square meter sale .....	7.17
periodic inventory .....	8.3.3

perishable product .....	8. 1. 5
physical inventory .....	8. 3. 4
place of delivery .....	6. 2. 17
planogram .....	8. 2. 3
point of purchase advertising(POP) .....	9. 11
point-of-original survey .....	10. 26
preprint .....	9. 13
price amendment .....	8. 4. 3
price bundling .....	8. 4. 8
price line .....	8. 4. 7
price promotion .....	9. 25
price tag .....	8. 4. 4
private brand .....	9. 33
process center .....	6. 3. 8
product life cycle .....	8. 1. 7
product line .....	9. 26
product mix .....	9. 27
product reckoning .....	8. 1. 23
promoter .....	9. 7
promotion .....	9. 4
promotion cart .....	9. 9
promotion fee .....	9. 10
promotional advertising .....	9. 6
promotional product .....	9. 30
proof of delivery .....	6. 2. 21
purchase order .....	6. 1. 5
purchasing .....	6. 1. 3
purchasing cost .....	6. 1. 4

## R

rack .....	5. 1
real-time tracking system .....	6. 2. 3
receiving .....	8. 2. 1
receiving inspection .....	6. 3. 3
refrigerated freight .....	6. 3. 5
refrigerated warehouse .....	6. 3. 6
refund .....	10. 22
replenishment .....	8. 2. 22
return center .....	6. 2. 26
return goods handling .....	6. 2. 25
return outwards .....	6. 2. 23
returns percentage .....	6. 1. 16
riot selling .....	8. 4. 2

## S

safety stock .....	6.3.13
safety stock time .....	6.3.15
sale .....	7.1
sale cost .....	7.5
sale efficiency ratio .....	7.19
sale floor .....	7.15
sales benchmark .....	7.20
sales report .....	8.2.23
same store sale .....	7.21
satisfaction .....	10.24
scrap .....	8.1.6
seasonal inventory .....	6.3.23
seasonal merchandise .....	9.41
secondary business district .....	10.8
secondary zone .....	10.4
secret shopper .....	10.14
self check-out .....	4.12
shift .....	9.14
shopper intercept survey .....	10.25
shopping basket .....	5.6
shopping cart .....	5.5
shrinkage .....	8.5.1
shrinkage percentage .....	8.5.2
sku control .....	8.1.2
slow-moving merchandise .....	9.35
source marking .....	4.2
space management .....	8.2.2
staple merchandise .....	9.37
stock cycle time .....	6.3.10
stock keeping unit(SKU) .....	8.1.1
stock modification .....	6.3.17
stock-out rate .....	6.3.29
store loyalty .....	10.28
style .....	8.1.13
supplier .....	6.1.1
supplier certification .....	6.1.2
supply chain .....	5.1
supply chain management .....	5.2

## T

tally .....	8.2.21
-------------	--------

tally sheet .....	6.3.1
tasting(testing) sample .....	9.31
TG base display .....	8.2.18
the long tail .....	9.3
ticketing and marking .....	8.4.1
tie-ins .....	9.24
trading area .....	10.1
traffic flow .....	10.29
transaction count .....	10.12
tying contract .....	6.1.14

## U

utilities expense .....	7.8
-------------------------	-----

## V

variety .....	8.1.20
vertical display .....	8.2.13
voluntary chain .....	3.4

## W

wallet share .....	7.27
want book .....	6.3.31
warehouse management system (WMS) .....	6.3.36
warehouse transfer .....	6.2.12
weight tag .....	8.1.11

## Z

zero returns .....	6.2.24
zero stock .....	6.3.11

---

中华人民共和国国内贸易  
行业标准  
连锁经营术语  
SB/T 10465—2008

中国标准出版社出版发行  
北京复兴门外三里河北街16号  
邮政编码:100045

网址 [www.spc.net.cn](http://www.spc.net.cn)

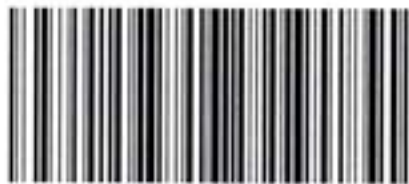
电话:68523946 68517548

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷  
各地新华书店经销

开本 880×1230 1/16 印张 2.5 字数 70 千字  
2009年2月第一版 2009年2月第一次印刷

书号:155066·2-19511 定价 28.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换  
版权专有 侵权必究  
举报电话:(010)68533533



SB/T 10465-2008