

现代流通企业信息系统

分析与业务流程优化

刘东升 著



科学出版社

www.sciencep.com

现代流通企业信息系统 分析与业务流程优化

刘东升 著

科学出版社
北 京

内容简介

本书阐述了流通企业如何面对电子商务、现代物流等信息技术影响,而进行与现代技术相适应的组织优化以及从信息流、物流、资金流角度的传统作业流程的改造、传统管理方法和手段的更新、新环境下新的服务内容建设等问题。本书共分为六部分,分别从我国加入 WTO 后我国流通企业面临的挑战,EDP、MIS、ERP、现代物流管理、供应链等与流通企业相关的现代信息技术,流通企业的组织管理与作业流程,信息技术与流通企业的关系,企业业务流程(BPR)、企业组织结构、管理模式等角度进行优化,采用计算机仿真技术手段模拟现代流通企业作业流程六个方面进行讲述。本书既可作为普通高校电子商务专业的相关教材,也对从事流通企业科技人员具有实用参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

现代流通企业信息系统分析与业务流程优化/刘东升著. —北京:科学出版社, 2004

ISBN 7-03-011915-0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 061231 号

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号
邮政编码: 100717

双青印刷厂 印刷

科学出版社总发行 各地新华书店经销

*

2004 年 9 月第 一 版	开本: 787×1092 1/16
2004 年 9 月第一次印刷	印张: 28
印数: 1—1000	字数: 618 000

定价: 34.00 元

前 言

随着中国国际市场进程的加快,流通业将成为中国加入 WTO 后首批对外开放的行业,现有市场准入限制将在未来 2~3 年内全部取消,这意味着国内流通市场竞争将在国际化的层面上全方位、多角度地展开;同时商品流通业在国民经济和人们生活中占据了愈来愈重要的作用,2003 年流通业及相关服务业已占国内生产总值 40%之多。国内的流通企业既面临着国际拥有雄厚资本与先进管理理念的外资流通企业,也面临着如何加快发展增加对 GDP 贡献率的艰巨任务。所以如何加快国内流通企业的发展,增强国内流通企业的竞争力是国内许多学者和企业探讨的问题。

目前流通企业的关键任务在于如何面对电子商务、现代物流等信息技术影响,而进行与现代技术相适应的组织优化以及从信息流、物流、资金流角度的传统作业流程的改造、传统管理方法和手段的更新、新环境下新的服务内容建设等问题的深层次研究是商品流通企业生存与发展的关键。这正是本书编写的主要内容,期望读者能从中受益。全书共分为六部分:

第一部分介绍国内外流通企业的现状及我国加入 WTO 后我国流通企业面临的挑战

第二部分介绍与流通企业相关的现代信息技术的内容及发展,主要介绍 EDP、MIS、ERP、现代物流管理、供应链等技术,并给出几个国内外比较成功的流通企业的案例。

第三部分介绍流通企业的组织管理与作业流程,并选取国内外典型的流通企业进行案例分析对比。

第四部分介绍现代信息技术与流通企业的关系,重点阐述现代信息技术对流通企业的重要作用

第五部分介绍基于现代信息技术的流通企业优化,主要从企业业务流程(BPR)、企业组织结构、管理模式等角度进行优化。

第六部分阐述现代信息技术条件下的流通企业标准作业流程基础上,采用计算机仿真技术,以虚拟现实手段模拟基于信息技术环境下的现代流通企业作业流程,为管理决策者优化商业企业运行,进行内部重组、资源配置,提供现代化手段。

在本书的编写过程中,笔者参阅了大量的国内外杂志和图书资料,在全书最后均以参考文献的形式出现,在这里,对所有上述资料的作者表示最诚挚的谢意。浙江工商大学计算机与信息工程学院院长琚春华教授为本书的编写提出了许多有益的建议和指导性意见,在此表示衷心的感谢。

由于计算机技术的迅速发展,大量的问题、新情况不断出现,加之时间紧迫,作者的水平有限,书中难免存在错误之处,请读者不吝指正。

目 录

第一章 流通企业及其现状分析	1
第一节 流通与流通企业	1
第二节 国内外流通企业的现状	5
第三节 我国加入 WTO 后流通企业所面临的挑战	10
第四节 研究体系	22
第二章 与流通企业相关的现代信息技术的内容及发展	24
第一节 概 述	24
第二节 与流通企业相关的现代信息技术简介	25
第三节 电子商务	29
第四节 现代物流技术	49
第五节 企业资源计划技术 (ERP)	138
第六节 供应链技术 (SCM)	164
第七节 客户关系管理技术 (CRM)	178
第三章 流通企业的组织管理与作业流程	185
第一节 我国流通企业现有组织结构的基本类型	185
第二节 国内大型商场的组织结构与作业流程	187
第三节 国内连锁超市企业的组织结构和管理方式	194
第四节 国内外流通企业物流模式的比较研究	200
第五节 我国流通企业存在的问题及研究的不足	216
第四章 现代信息技术与流通企业	219
第一节 现代信息技术在流通领域运作的必然性	219
第二节 现代信息技术对流通企业的影响、作用和意义	220
第三节 现代信息技术下的流通企业特征	225
第四节 现代信息技术对流通企业的要求	227
第五节 信息技术在流通企业应用现状个案分析	229
第六节 流通企业信息系统分析个案分析	250
第七节 XML 和 JAVA 技术在流通企业应用个案分析	317
第八节 基于三层结构的流通企业电子化采购系统	344
第九节 影响我国商品流通领域信息技术应用的因素分析	381
第十节 思考与对策	384

第五章 基于现代信息技术的流通企业组织优化	388
第一节 企业业务流程重组（BPR）的内涵与启示	388
第二节 传统组织结构的变革与优化.....	393
第三节 现代信息技术条件下流通企业组织结构与作业流程.....	402
第四节 流通企业物流发展模式.....	407
第五节 物流信息平台建设	421
第六章 现代大型零售商场的作业流程模拟	431
参考文献	441

第一章 流通企业及其现状分析

第一节 流通与流通企业

一、流通与流通企业的内涵

马克思主义的流通观具有两个层次的含义：一是与生产过程相统一的总的流通过程。二是与生产过程相分离的流通过程。前者指资本运动的总过程，研究的是整个社会再生产理论，它是生产过程与流通过程的统一。后者指狭义的流通过程，即不包括生产过程的商品交换活动。

流通将生产和消费之间社会的、场所的、时间间隔的关系联系起来，通过买卖消除社会间隔，通过运输消除场所间隔，通过保管来消除时间间隔，如图 1-1 所示。其中社会间隔是指生产的人与消费的人不同；场所间隔是指生产场所与消费场所的不同；时间间隔是指生产时期与消费时期的不同。

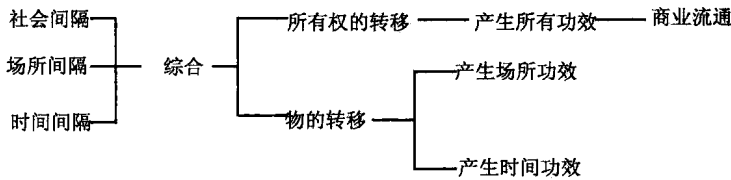


图 1-1 流通的构成与机能

流通企业是在社会再生产过程中专门从事商品流通和商品交换的企业。广义的流通企业还包括从事饮食、服务业务以及直接为商品流通活动服务的企业。流通企业通过商品买卖活动，把商品从生产领域送到消费领域，实现商品的价值，满足社会生产和人民生活的需要，并获得利润。根据企业在商品流通中的地位和作用，分为批发企业和零售企业。而根据企业规模，又可分为大型流通企业，中型流通企业和小型流通企业。

二、流通企业的分类

目前流通企业的类型总体上可以划分为三类。

1. 批发企业

批发企业是一种专门从事转售或加工后转售大批量商品买卖的商业企业。它向生产单位或其他商业企业购进商品，再转售给其他商业单位出售或生产单位进行加工制造，处于商品流通的起点或中间阶段。其职能是把社会产品从生产领域纳入流通领域、从产地运到销地，把生产企业同零售企业联系起来。我国批发企业在整个商品流通中占主要地位，是国家调控市场的重要工具。

按批发商的性质不同分为独立批发商、制造批发商、共同批发商、批零兼营批发商、连锁批发商等。

(1) 独立批发商

是指不依附于生产部门的独立的批发企业。它是用自己的资金，并以自己的核算组织进货，取得商品所有权，然后再批发商品的商业单位。一般以批发商业公司的形式出现，多为大量进货，比生产者直接向零售商发货更能节约运费和经营费用，所以对生产者有利。同时，又对零售商提供运输、储存、保管等业务，因而对零售商也是有利的。独立批发商因专门从事批发业务，可以专门研究商品流通经验和营销技术，专门提供流通环节的各种服务。因此它便于商品顺利通过流通领域，节约流通时间和费用，从而在现代批发商组织结构中，成为最主要的形式。

(2) 制造批发商

是指生产企业所设的销售机构中，占有批发地位的批发商。我国商业活动中的工业自销，一部分就属于这种类型。

(3) 共同批发商

是指为了与百货商店、连锁商店等大型零售商进行竞争的、并由零售商团体组织的共同批发企业，其目的在于利用批量采购，以节约流通费用，提高竞争力。

(4) 批零兼营批发商

是指以批发业务为主，同时又进行零售业务的批发商。在市场竞争激烈的情况下，部分批发商为了提高经济效益，便开展多角化经营，既搞批发又兼营零售业务。

(5) 连锁批发商

是由许多家批发商共同组成的连锁组织。这种组织利用大批量采购等有利条件，集结其下面的零售商，以对抗大型零售商的竞争。

2. 贸易中心（批发市场）

贸易中心（市场）是指设在中心城市的、开放性的批发交易场所，是在流通改革中，冲破原来的三级批发层次、新建立起来的商业批发交易市场。它以国营、集体工商业企业为主要成员，经营活动限制在国家宪法、法律、政策允许的范围内，并以疏通商品流通渠道、促进社会主义扩大再生产的良性循环为目的，不同地域、不同所有制成分的工商企业都可以自由购销。贸易中心（市场）的形式主要有三种：

(1) 经营性的综合批发联合体

(2) 既经营又服务的经济实体

(3) 提供批发场所的服务性企业

贸易中心可以自营、联营，可以代购、代销、代储、代运、代加工，是一种大量批发与小宗买卖相结合、期货与现货相结合的综合性的多层次、多方位的批发贸易场所。

3. 零售企业

零售企业是指专门经营商品的零售业务或者以零售业务为主的商业企业。它的商品直接供应城乡居民用于生活消费或者供社会集团用于非生产性消费，处于商品流通过程的终点。商品经过零售便进入消费领域，实现商品的价值。相对批发企业而言，零售企业进行

的是小批量、多批次的商品交易,而且直接面向消费者,大多数零售企业都是在一个确定的比较小的空间范围内集体销售商品。我国零售商业已经进入了一个较快的发展时期,目前我国零售业态是发展较快的时期之一。其中,百货商店、连锁商店、超级市场、仓储商店又是发展势头比较好的。

(1) 百货商店

百货商店是以经营日用工业品为主的综合性零售商店。一般以大、中型居多,经营范围广、商品类别多,花色品种齐全。商店内部设商品部或商品专柜,实行专业经营,相当于许多专业商店的联合,具备专业商店和综合商店的长处,便于满足消费者的广泛挑选与多方面购买的要求。由于规模大、组织严密、设备先进,有条件采用现代管理手段,提高管理水平;可建立完备的商品检验制度,对商品质量实行严格监督;可采用比较完善的服务设施,保持较高水准的服务质量;有的附设有一些非交易场所,如休息室、停车场等设施。一般设在大城市的主要商业区。1852年首先出现于法国,由于其改进营业技术,明码标价,保证货物质量、按部门出售商品等特点,被称为零售商业的第一次革命,现在已成为世界范围内大型零售企业的一种主要形式。

改革开放以来,我国百货商店这种经营类型发展较快。但是,目前也出现了大中型百货商场发展过快、效益有所下降的倾向。据统计,1996年上半年,全国205家大型商业零售企业销售总额同比仅增长1.9%,利润下降13.5%,有些企业已经亏损。出现这种情况的主要原因一是随着零售市场竞争的加剧,商业平均利润率不断下降。1991年上海市平均利润率为3.5%,1995年下降到1.3%;二是发展不平衡,城市中心相对饱和,边远地区和乡镇比较薄弱;城市相对饱和;三是结构雷同,市场定位不明确,缺少稳定的消费群体。百货商店仍将是今后我国零售商业的一种主要经营类型。目前主要是调整百货业发展的结构和步伐,搞好全国与各个城市的规划,减少盲目建设和重复建设,增加新的经营形式,提高商品流通效率。

(2) 专业商店

专业商店是经营一类或几类商品的零售商店。围绕一类或几类商品,把主要商品及其配件,组成主体、配件齐全,规格合乎标准,花色式样繁多,便于消费选择的供应体系。也有专门经营某一类顾客所需商品的商店,如儿童用品商店等。专业商店是我国各类商店中的主要形式,按照经营商品的特点可分为以下类型,经营贵重商品(金银首饰、手工艺品等)的商店,经营耐用消费品(如电视机、电冰箱等电器商品)的商店,经营商品规格型号要求严格的(如五金、电料、医药等)商店,经营人民日常生活必需但条件特殊的商品(如粮、鱼、肉、煤等)商店,以及经营书籍、体育文化用品的专业商店,等等。

(3) 综合商店

通常又称为“杂货店”,经营多类商品,是我国零售商店的主要形式。其特点是:经营品种较多,但花色、规格较少,主要是一些购买频繁、数量不大、挑选性不强的日常生活必需品,为接近群众方便购买,多设在居民区内,像各种日杂商店,副食品商店等,规模一般较小。其布局要和专业商店相互分工和补充。

(4) 超级市场

是一种实行敞开式售货、顾客自我服务的零售商店。其主要特点是:由敞开售货,顾客自我服务代替售货员服务,可以随意挑选商品,广泛采用定量包装,即出售的商品按照

一定数量和规格包装好,明码标价、分门别类、摆在货架上,便于携带,适合一次购买较多数量的商品,由电子计算机结算代替人工结算、减少差错和顾客等候时间,占用售货员少,劳动效率高,节约费用开支。多建在城市郊区,并附设停车场。一般的做法是,在商店入口处备有手提篮或手推车供顾客使用,将挑选的商品放在篮子(车)里,到出口处收款柜结算。经营的商品原来主要是食品,现在已推广到日用品、服装、鞋帽等工业品。现在已经是销售大众化商品的主要商业组织形式。超级市场按其规模的不同又可分为不同类型,传统的超级市场、珍宝超级市场、康保市场、特级市场等。

20世纪90年代初,随着经营条件的改善和消费者购买力水平的提高,超级市场开始兴旺起来。短短几年,各种类型的超级市场达到了数千家(含便民店),初步形成了一定的规模。目前存在的问题主要是发展资金不足,开发网点困难;缺乏管理人才和管理经验;投资效益较差,绝大部分尚处在亏损阶段。今后的发展主要看三个方面的政策是否到位。一是国家的网点、资金、税收政策能否尽快到位;二是超级市场的统一管理办法能否尽快出台;三是配送中心建设能否在档次、规模、质量上达到一定的水平。如果以上政策措施能够实施,超级市场仍有很大的发展空间。

(5) 连锁商店

连锁商店是指由众多的、各种类型的零售商店(如百货商店、超级市场、专业商店)等所组成的一个大型零售企业,或称企业集团(公司性质企业)。这个集团的分店,像这家公司的锁链的各环一样分布在各地,所以叫连锁商店。所有分店都属于同一投资系统,并由该系统加以管理和控制。连锁商店的各分店的购销计划,经营品种、经营风格、服务方式、商店装修等等都由公司统一规定,甚至商店的建筑类型、内部装饰都有一定的标准,以便使顾客易于辨认同一组织所属的连锁商店。另外连锁商店的各分店的商品货源由公司集中采购供应,实行批零一体化、不通过批发商,而直接从制造商大量进货,享受较大批量折扣优惠,这使连锁商店具有比其他独立商店难以具有的薄利多销的优势。同时,运输上利用整车运送,能节省运费,而在花色品种上又能得到供货部门的优先照顾。目前的美国,其连锁商店销售额已占到全部零售商店的60%以上。

连锁商店是我国目前发展最快的一种零售商业经营类型,到2000年,连锁企业发展到近2000家,门店个数达到3万多个,销售额达到2000多亿元。从连锁商店的内容来看,大约有7种类型,主要是超市连锁店、便民连锁店、精品专卖连锁店、综合商场连锁店、快餐连锁店等。虽然目前存在经营形式少、经营规模小、技术含量低、配送中心建设滞后等一些问题,但发展势头依然很好。今后随着市场经济的发展和配套条件的成熟,自由连锁和加盟连锁也将得到有效发展,并且会逐步发展更多的连锁形式,形成更大的连锁经营规模。

(6) 仓储商店

它是一种仓店合一的经营方式,投资少、成本低、自选购物、方式自由、价格低廉,适合广大工薪阶层和低收入者。所以仓储商店仍有较大的发展潜力。随着1993年广州广客隆商场的开业,我国零售商业的仓储商店形态就诞生并发展起来了。目前,对仓储商店主要是要在加强规范管理,提高服务水平的基础上,引进连锁机制,优化经营结构。

第二节 国内外流通企业的现状

一、我国流通业的现状和作用

通过五十年的建设,尤其是二十年的改革开放,我国商品流通领域已经取得了巨大的成绩,发生了历史性的转变。更为显著的是以市场为主导的经济建设和发展,使得商品流通的作用尤为重要,已成为国民经济中的重要内容。目前,以电子商务为核心的现代信息技术的应用,跨空间全天候的流通模式已在发达国家广泛应用,并影响和带动着我国流通领域的经济和流通业发展。

1. 市场的繁荣、稳定和国民经济中的重要地位

1999年我国社会消费品零售总额达31134.7亿元,2000年的消费市场稳中趋旺,社会消费品零售总额达34153亿元,累计比上年增长9.7%,增幅提高3.0个百分点,对经济增长的贡献率在60%以上,2001年1-6月份社会消费品零售总额为17915.2亿元,增长速度达10.3%。2000年我国GDP达89404亿元,以8.0%这样一个久违的数字为“九五”期间划上了一个圆满的句号,标志着我国基本摆脱了亚洲金融危机的不利影响,经济出现重要转机。外贸流通企业2000年的进出口总额达4743亿美元,比上年增长31.5%。流通企业的运行和发展不仅从根本上保证了国民经济建设和发展,而且通过服务,满足了人民生活的需要。随着跨空间全天候的全球流通电子商务模式在我国的广泛应用,流通领域将越来越突现其重要作用。

2. 提高了商品流通的市场化水平

随着商品流通体制改革,国家重点加强了重要商品的总量平衡调控,已极大地缩小了计划分配调拨的数量和范围,调整和放开了商品的价格。2001年7月,国家计委再次公布了新的《国家计委和国务院有关部门定价目录》,决定从2001年8月1日起,放开大多数原由中央政府制定的商品和服务价格,将政府定价的种类从原先的141种减少到13种。据初步测算,这次放开价格后,预计在社会零售商品、农产品和生产资料购销环节中,市场调节价比重将超过90%。至此,我国已形成了以市场调节为主的价格机制。随着我国加入WTO,国家将逐步开放所有商品的定价。

3. 商品市场体系已经形成

到2000年全国已建成各类市场18万多个,其中农副产品批发市场5000多个,日用工业品市场2000多个,生产资料市场2000多个。在一些大中城市则新建了一批上档次、上规模的窗口式网点。至2000年全国拥有商业网点3000多万个,比“八五”期末增加近1600万个,增长114.3%,初步形成了多层次、多功能、多形式的全国市场网络。

4. 商品流通企业的市场竞争能力有所增强

近几年来,商品流通企业努力转换经营机制,许多企业在财务、人事、工资、经营等方面的改革已初见成效。多数国有流通企业已转为股份制形式,大型商场和商业连锁企业

大规模发展，连锁超市蓬勃兴起。一些国有小商业企业通过采取“改、租、包、卖”等多种措施，增加了活力。经过市场经济的摔打，绝大多数流通企业经受了考验，其市场竞争能力有了显著的提高。

5. 商品进出口发展迅速

外贸流通企业的商品进出口是我国国民经济的重要内容，我国的商品进出口业务在“八五”和“九五”期间发展尤为迅速，并极大地带动了我国经济的发展。表 1-1 为我国“八五”和“九五”期间商品进出口贸易额。

表 1-1 “八五”、“九五”期间我国商品进出口贸易额

(单位: 亿美元)

1991	1992	1993	1994	1995
1356.3	1665.3	1957.0	2366.2	2808.6
1996	1997	1998	1999	2000
2898.8	3251.6	3240.5	3606.3	4743

从表可知，“八五”期间外贸增长非常显著，贸易额翻了一番，“九五”期间则继续保持稳步增长的趋势。2000 年对外贸易持续高速增长，全年进出口总额达 4743 亿美元，比上年增长 31.5%。其中：出口总额 2492 亿美元，增长 27.8%；进口总额 2251 亿美元，增长 35.8%。进出口相抵，顺差 241 亿美元。

6. 商品流通法制建设取得了较大的发展

针对流通的规范化和标准化的要求，国家技术标准局和原国内贸易部（包括原商业、物资两部及合并后的原国内贸易部）就发布了 100 多条（部）规章，外经贸部也发布了多件部颁规章，从而为商品流通的法制建设奠定了较好的基础，规范和促进了商品流通的市场化、正规化。

7. 商品流通现代化有了明显提高

目前，电子计算机技术已在流通企业的大型商场、连锁超市、现货和期货交易公司等广泛应用，不仅提高了企业现代化管理，而且提高了其管理水平，产生了显著的经济效益。企业自身积极投入资金，进行现代化建设，表 1-2 显示了批零贸易的现代化化投资额情况。

表 1-2 批零贸易的现代化化投资额（单位：亿元）

年 份	1995	1996	1997	1998	1999
批零贸易及餐饮业 基本建设投资（亿元）	249.37	251.05	265.00	295.37	279.23

8. 过度竞争导致交易费用过高，流通企业效益滑坡

近几年来，我国许多老商场纷纷投资改造，扩大营业场所，同时各地又兴建了大量的大型商场，致使大型百货商场的数量增加。缺乏建立在市场细分基础上的经营特色。而超市、专业商店没有得到较快发展。因此，各企业为争夺有限的顾客，不可避免地发生低水平过度竞争和各种类型的价格战。据统计，全国重点大型零售商场 1997 年销售折扣与折让

额占商品销售总额的 10.34%，1998 年该指标达到 16.26%，比上年提高 5.92 个百分点。1998 年全国 286 家重点大型商场总体实现利润 22.25 亿元，比去年同期下降 16.93%，1998 年曾被业内人士称为“商场倒闭年”。

9. 流通领域逐步开放，外资引进数额不断增加

自 1992 年国务院批准在北京、上海、天津、广州和深圳等城市和地区试办中外合资合作经营零售企业以来，到 2000 年全国共有 20 多个省、市、自治区批准开办了 277 家外商投资零售企业。我国的大城市和沿海经济发达地区是外商零售企业的主要选择对象。1999 年 6 月，我国国家经贸委与外经贸部联合发布了《外商投资商业企业试点办法》，规定流通领域的开放地区扩大到所有的省会城市、直辖市、经济特区等；经营类型由零售业扩大到批发业，允许在 4 个直辖市各试办 1 家经营批发业务的试点企业；连锁经营试点扩大到各中心城市，允许举办合营连锁商业企业；从事批发业务的合营流通企业可以从事国内商品和自营商品的国内批发、组织国内产品出口。新政策颁布后，外商反应十分积极。许多国际著名流通企业在中国稳步推进其扩张战略。法国的欧尚公司、德国 Metro、美国 Wal-Mart 和法国的 Carrefour 等公司也纷纷斥资，在中国开设新的分店。

二、信息技术应用状况

自 20 世纪 70 年代以来，我国流通企业信息技术应用经历了电子结算、单机(计算机)管理、网络技术及电子商务等阶段，已形成了一定的基础，并开始进入应用普及阶段。经过多年的努力，截至 2000 年底为止，全国商业系统共拥有小型机 100 多台，各类微机(含部分 PC 服务器) 10 万台以上，各种收款机 9 万多台，大型流通企业采用计算机管理的约占 60%。

① 从企业投资力度来看，我国流通企业信息技术普及率较高，但区域间和行业间的差异较大（见表 1-3：数据来自信息产业部 CCID 赛迪资讯顾问公司市场调研部）。

表 1-3 我国流通企业信息技术投资情况

地区	已投资企业数量(个)	投资普及率(%)	平均投资额(万元)
全国	456	78.6	465.13
华东	100	67.5	615.25
华中	28	88.9	162.89
华南	44	84.6	437.5
西南	40	71.5	288.92

国内流通企业已有 78.6%在信息技术方面有较大投资，个别企业投资额最高可达 3000 万元。就区域间比较而言，华东地区和华北地区平均投资额较高，分别为 615.25 万元和 660.37 万元，这其中又以上海、北京两城市更为显著。与其相比，华中地区和西南地区平均投资额较低，分别为 162.89 万元和 288.92 万元。

② 从计算机及收款机应用情况来看，已使用和计划使用三类收款机、店铺收款机与计算机联网以及公司总部计算机管理的企业居多，分别为 55.9%、43.4%和 50.4%，而使用单独计算机和单机收款机的企业不多。

③ 从条码及条码设备使用情况来看，全国有 71%的流通企业已使用或计划使用条码扫

描器,有 60.7%的企业已使用或计划使用条码打印机,有 37.2%的企业已使用或计划使用条码电子称。

④ 从磁卡和磁卡设备的使用情况来看,将优惠卡和信用卡作为竞争手段的流通企业还不过半数。在关于磁卡及磁卡设备使用情况调查中可以发现,有 40.7%的流通企业已使用或计划使用优惠卡,有 42%的企业已使用或计划使用会员卡。

⑤ 从信息技术应用的业务范围来看,大多数企业使用计算机管理系统的是财务部门,一半以上的企业实现了商品单品和进销存的管理,对供应商的管理还较欠缺,未形成完整的供应链管理系统(见表 1-4:数据来自信息产业部 CCID 赛迪资讯顾问公司市场调研部)。

表 1-4 信息技术应用情况

流通部门	使用频次(个)	使用频率(%)	计划使用(个)	计划使用频率(%)
单 品	364	62.8	48	8.3
分类或部门	312	53.8	48	8.3
供应商	272	46.9	32	5.5
进销存	388	66.9	56	9.7
财 务	424	73.1	52	9

⑥ 从目前对流通企业最具影响的电子商务应用来看,流通企业极少进行电子商务业务,开展网上订货的企业则更少,据信息产业部统计,到 2000 年,我国不足 10%的企业涉及电子商务,99 年网上交易总额仅为 2 亿元,只占 99 年中国社会消费品零售总额的 0.006%,2000 的网上交易总额为 8.3 亿元,占社会消费品零售总额的 0.024%。上海联华超市集团是国家电子商务试点企业,从 99 年开始部分商品采用 EDI 订货,现已和 100 余家供应商进行 EDI 交易,预计 2003 年全部商品都采用 EDI 订货方式。截止到 2000 年底,中国从事交易类电子商务的网站数量为 1100 余家,其中只有不到 1/3 家有传统零售业务,2/3 多则为纯粹的网上商店,这一情况正好与国外情况相反。尽管像北京西单商场、上海联华超市集团、上海华联集团等都建立自己的销售网站,开展了网上销售业务,但由于配送、支付等手段的缺乏,以及组织和管理模式的限制,网上销售效果不甚理想,传统企业与电子商务结合的优势未能体现出来。

⑦ 在物流配送方面,我国重生产轻流通观念的长期存在,商业环境相对落后,造成服务需求不足,而且物流布局不合理,专业化服务程度低。我国流通企业中自营物流的占大多数,自行拥有商品仓库、车队、相关人员。物流部门主要面向自身的物流要求,而且规模大小不一,运输能力也非常有限。当企业销售旺时,其物流配送能力不能满足大量输送的要求,当销售处于低谷时,其物流配送能力就过剩。并且每年光物流部门的人员、车辆维护、仓库改造等费用就非常庞大。流通企业的自营物流的方式导致了专业的物流代理服务得不到充分利用。因此,目前国内商场和超市不能开展电话或网上购物的主要原因之一就是物流配送能力受限。另一方面,以往条块分割的管理体制形成了现在大批单一的货代企业。这些企业服务范围窄,横向联合薄弱,档次低,装备落后,不能提供完整的供应链服务,无法满足客户在时间性和服务质量方面的要求,或提供的物流服务没能使客户感到比自营物流更有利。可见,停留于传统操作形态、费用高、时效低的物流配送已严重阻碍了我国流通经济的发展,成为我国流通领域电子商务和经济发展的“瓶颈”。为此,流通企

业应积极研究和采用现代物流技术,使自身能不断适应网络经济发展的要求,真正开展电子商务的应用。

三、国外流通企业发展的特点

以电子计算机自动化为标志,以社会化大生产为基础的高度发达的商品经济时期,市场广阔,流通发达,商业繁荣,国外流通企业发展呈现出如下四个特点:

(1) 商业资本集中,企业大型化

为了适应生产规模的日益扩大和市场竞争的日益激烈,商业企业往往以扩大规模,大批量销售,开设分店,提高市场占有率为手段来谋求生存和发展,以图在激烈的竞争中挤垮别人,发展自己。因此,“二战”后,各国分别涌现出一批大型零售企业和批发企业,比如美国的 Wal-Mart 公司、法国的 Carrefour 等企业不仅实力雄厚,而且在全球各地有数千计的分店,成为有名的大型商业企业集团。

(2) 中小商业企业以提高组织化程度求生存和发展

这一阶段虽然存在着商业企业大型化、资本集中和垄断化,但同时大型百货商店、超级市场等大型商业企业竞争,在竞争中获得生存,它们组织起来形成连锁商店和商业街等形式以提高竞争能力。在激烈竞争条件下,一些中小商业企业还采取多样化经营,发挥各自特色来抗衡大型商业企业的竞争,求得生存和发展。

(3) 竞争在世界范围内充分展开

随着国际贸易的发展和跨国公司(企业)的出现,各种商品的价格不仅以一国的生产价格为基础形成,而且逐步以国际价值为基础,形成国际生产价格。这种价格由国际市场成本加世界范围内的平均利润率构成。因此,在高度发达的市场经济中商业利润已转为国际平均资本利润率。这种利润成为全世界剩余价值的一部分。

(4) 市场营销概念成为商业经营的指导思想

在高度发达的商品经济,即现代市场经济条件下,商业的经营思想既不是商品供不应求时“卖方市场”态势下以生产为中心,生产什么卖什么,也不是供过于求“生产过剩”条件下,只重视加强广告宣传,单纯向顾客推销商品的“销售观念”,而是随着科技的进步,产品迅速增加,花色品种不断的创新,商品供过于求,人的消费水平、结构、方式不断发展的情况下,商业以“市场营销观念”为经营指导思想,即经营的一切活动都必须以顾客的需要为指导思想。

四、国外流通企业信息技术应用状况及发展趋势

① 依借强大的技术支持和完善的管理,美、日、英、德、法等发达国家的流通企业都采用了计算机管理,几乎所有商场和超市都应用了收款机。尤其是大中型流通企业,更是应用了多种先进的信息技术,包括 POS-MIS 系统、电子订货系统(EOS)、电子数据交换(EDI)、广域网(基于有线及卫星网等)数据交换、基于互联网的电子商务、基于数据仓库的信息分析与决策等。统计至 2000 年底,在自动收款与数据处理技术应用上,美国、欧洲等发达国家的流通企业应用率为 100%;管理信息系统应用上,统计至 2000 年底,美国有 50%以上的企业应用了数据仓库技术。

② 在美欧等发达国家中,有近 80%以上的传统企业建立有自己的网站,提供与生产经

营相关的服务,包括会员登记、招标发布、网上销售、产品介绍、解决方案提供、意见投诉、要货和配送等各种电子商务服务,并且与内部信息系统结合,形成了一个完整的生产经营管理信息系统。如美国的福特公司(Ford.com)、波音公司(Boeing.com),德国的西门子子公司(Siemens.com)都采用电子商务将全球的需求信息与生产计划紧密结合,提供与生产经营相关的网上全面服务。目前,在全美国家庭总数中拥有个人电脑和上网家庭数分别占50%和41%。1998年美国在线销售达149亿美元,占其社会消费品零售总额的0.5%,1999年的在线销售达360亿美元,占其社会消费品零售总额的2%。1999年在美国与因特网有关的企业创造的价值超过5070亿美元,已经成为美国第一大产业。目前,已有36%的欧洲公司可以在网上向客户提供产品和服务。据估计,到2002年,全球电子商务的营业额可达1万亿美元,并且前途不可估量。

③ 目前,一个重要的趋势是发达国家大企业的行业型跨国信息联盟建立,进行所需物资的网上采购。如法航、英航、美航、大陆航、三角洲航、联航六家大型航空公司,共同组建B2B的联合网络公司,以航空物资的买卖为主,燃料、航空电子设备、发动机零件,而不涉及航空运输服务(原有自己网站做航空运输服务);美英法11家大型连锁集团组建的WRE(World Retail Exchange),以及美国Sears、法国Carrefour、英国Sainsbury、德国Metro共同组建的GNX(Global-NetXchange)商务网站,其目的是要形成全球贸易网,联合采购、节省费用、垄断市场,实现利润最大化。另外,飞机制造业Boeing、BAE-Systems、Lockheed Martin、Raytheon和汽车制造业的Ford、General Motors、Daimler Chrysler都已组建了信息联盟商务网站。

④ 通过增值网/互联网实现企业与供应商间的电子订货,包括电子协议、订单复单等单证管理;通过内部网实现连锁分店与配送中心的要货请求,包括日常要货、紧急补货等处理。

⑤ 完善的物流配送体系。现代化的配送中心有现代化的分检技术、传输技术、堆码技术,形成高效率的现代化配送技术组合。以美国Wal-Mart公司为例,该公司在全球范围内拥有数十个物流配送中心,每个配送中心的建筑面积有数万平方米,配有专业化的人员和自动化程度较高的配送设备,为近100家连锁店配送商品,设置在100家服务对象店的中央位置,配送半径可达250—300公里,主营食品及日用品,经营品种有40000余种。因为有这样完善的配送中心网络,订货和配送中心作业处理及送货过程更加快速,从而减少了送货的标准时间,缺货也更少。

⑥ 丰富完美的网络化客户服务系统。通过与供应商、运输商的网络连接,提供商品的售后维护、咨询、优惠等服务。如客户可通过网络快速了解已购商品的维修进展情况和递送时间。

第三节 我国加入WTO后流通企业所面临的挑战

一、加入WTO后我国流通企业面临的挑战

进入20世纪90年代以来,由于科学技术不断进步和经济的不断发展、全球化信息网络和全球化市场形成及技术变革的加速,围绕新产品的市场竞争也日趋激烈。技术进步和

需求多样化使得产品寿命周期不断缩短,企业面临着缩短交货期、提高产品质量、降低成本和改进服务的压力。所有这些都要求企业能对不断变化的市场作出快速反应,源源不断地开发出满足用户需求的、定制的“个性化产品”去占领市场以赢得竞争,市场竞争也主要围绕新产品的竞争而展开。毋庸置疑,这种状况将延续到21世纪,使企业面临的环境更为严峻。中共中央、国务院于1999年11月15日至17日在北京召开了中央经济工作会议。会议对我国所处的国际环境进行了精辟分析,指出当前世界多极化的趋势在继续发展,国际形势总体上仍然趋向缓和,和平与发展依然是时代的主题。我们完全有可能争取一个良好的国际和平环境和周边环境,继续推进我国的现代化建设。会议还指出,展望世界经济的发展变化,有三个动向值得我们高度重视:一是世界范围内正在进行经济结构调整;二是科技进步突飞猛进;三是跨国公司的影响力日益增大。全面分析国际形势,我们可以得出一个结论:经济全球化趋势已经和正在给各国经济发展带来深刻的影响,我们既面临着新的发展机遇,也面临着严峻的挑战。

几乎就在同一个时间,1999年11月15日下午,中美两国就中国加入世界贸易组织(WTO)达成双边协议,由此,中国向正式加入WTO迈出了关键的一步。加入WTO后,我国的整体关税将从22.1%降至17%。外经贸部副部长龙永图指出,关税对整个民族工业的保护作用和职能不断在削弱,这是经济全球化的大趋势所决定的。过去生产汽车、计算机、飞机基本上是在一个国家(地区),甚至是在一个工厂里面进行的。“一汽”生产的汽车,从第一个零部件到最后一个零部件,再到组装都是在长春生产的。这些年来,经济全球化的趋势、关税的降低以及技术,特别是电信与计算机技术发展,使全球化生产越来越普及,特别是高新技术产业,基本上是全球生产。目前,我国处在技术水平相对较低的层次上,我们一定要参与世界大跨国公司的全球化生产,成为其中的一个链条、一个生产环节。WTO的加入,对于我国企业实现这种战略发展思想具有特别重要的意义。

世界经济的发展及信息技术的应用,使整个的世界日益成为一个紧密联系的经济体,既所谓的地球村。在这里,一国的经济会受到其他许多国家经济的影响。表1-5列举了采用全球战略的突出企业的例子。从中不难看出,这些世界上大牌公司的销售额主要都来自所在国之外。这种状况说明了全球性活动对企业决策的影响。

表 1-5 采用全球战略的世界级企业

公司名称	所在国	本国以外的销售额(%)	本国以外的资产(%)
雅芳	美国	61	48
拜尔	德国	65	-
花旗银行	美国	66	51
高露洁	美国	65	47
戴姆勒——奔驰	德国	61	-
道氏化学	美国	54	45
吉列	美国	68	66
赫希特斯	德国	77	-
本田	日本	63	36
IBM	美国	59	55
ICI	英国	78	50
雀巢	瑞士	98	95
飞利浦	荷兰	94	85