



高职高专连锁经营主干课规划教材



● 主 编 李艳军
副主编 黄 洁 章红英

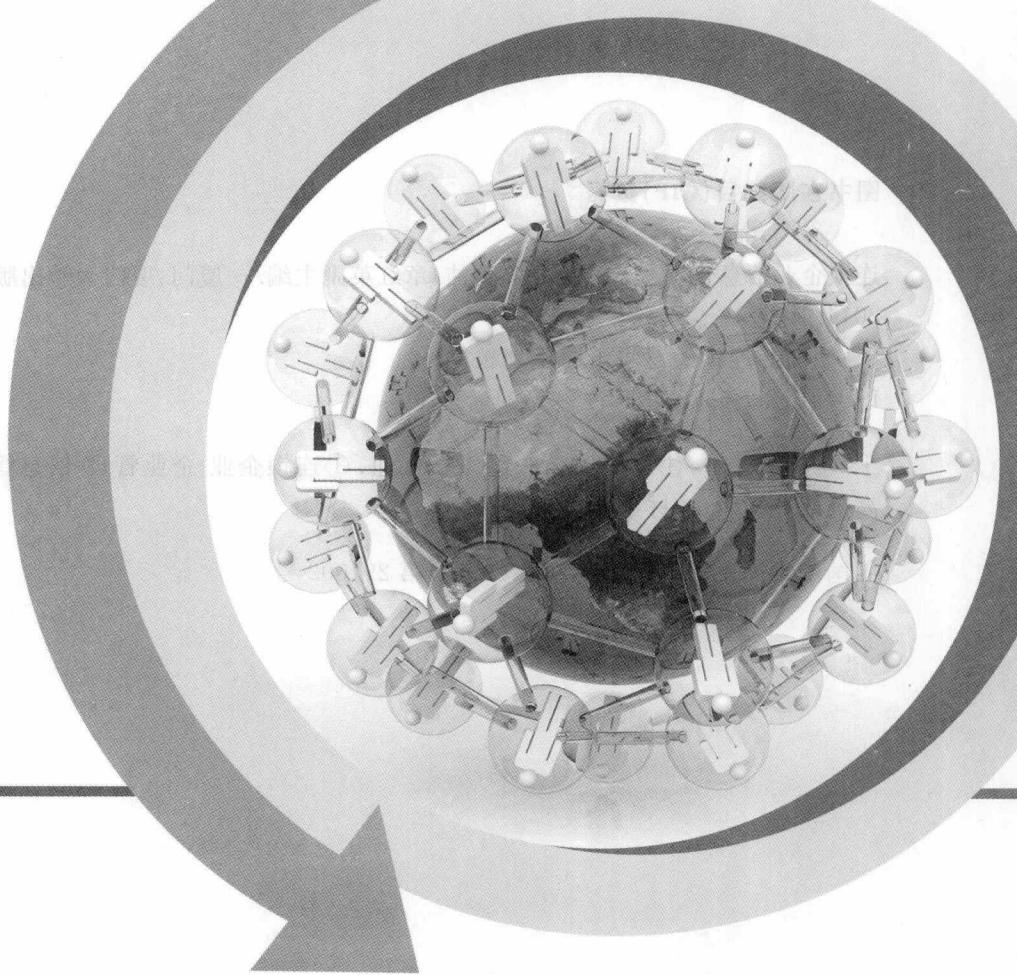
连锁企业 信息管理



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

高职高专连锁经营主干课规划教材



● 主 编 李艳军
副主编 黄 洁 章红英

连锁企业 信息管理

厦门大学出版社 国家一级出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

连锁企业信息管理/李艳军主编,黄洁、章红英副主编. —厦门:厦门大学出版社, 2014. 1

(高职高专连锁经营主干课规划教材)

ISBN 978-7-5615-4863-9

I. ①连… II. ①李…②黄…③章… III. ①连锁企业-企业管理-信息管理-高等职业教育-教材 IV. ①F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 291002 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@xmupress.com

厦门市明亮彩印有限公司印刷

2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

开本:720×970 1/16 印张:14.5

字数:255 千字 印数:1~3 000 册

定价:27.00 元

本书如有印装质量问题请寄承印厂调换

总 序

伴随着经济全球化和区域经济一体化的迅速发展,连锁经营已成为商品流通业中最具活力的经营方式,在零售业、餐饮业、酒店住宿业等服务行业中得到普遍应用。据中国连锁经营协会统计,2012年我国连锁百强销售规模达到1.87万亿元,同比增长10.8%;自1997年以来,我国连锁百强已经连续15年保持两位数增长。连锁业的快速增长形成了对连锁经营管理人才的巨大需求,尤其是对中基层经营管理人才的需求。可以预见,作为世界上连锁经营体系规模最为庞大、最具发展潜力的国家,中国未来连锁行业的人才需求还将持续走高,加大连锁专业人才培养将是经济和社会发展的必然要求。

为了满足连锁企业对人才的需求,全国许多高职院校相继开设了连锁经营管理及相关专业,为社会培养了大批专业人才。例如,浙江经贸职业技术学院连锁经营管理专业,作为浙江省内首家培养连锁经营管理人才的专业,经过十多年建设,成效显著,先后被确定为浙江省高职高专重点建设专业、特色专业和优势专业;累计为社会培养了一千多名高质量毕业生,为地区经济和社会的发展提供了强有力的支持。

教材是教学开展的重要载体,是人才培养的蓝本。经过多年的探索,高职教育的定位越来越清晰。教育部颁布的《国家教育事业发展规划第十二个五年规划》明确指出:“高等职业教育重点培养产业转型升级和企业技术创新需要的发展型、复合型和创新型的技术技能人才”,强调要“充分发挥劳动力市场对人才培养的引导作用,根据产业需求优化专业结构,促进职业教育与劳动力市场的开放衔接,



推动职业院校面向市场自主办学”。这就要求高等职业教育的课程设计应以提高学生职业道德和职业技能,满足产业发展需求为目标。但目前,我国职业教育课程改革和教材开发还远远不能满足新形势下社会经济发展对高职教育的要求。

厦门大学出版社为推进高职高专院校教材建设,更好地满足社会对高职教育的需求,组织经验丰富的教师和资深行业企业专家,共同编写了这套“高职高专连锁经营主干课规划教材”。本套教材编写过程中,依据中国连锁行业校企合作工作组的岗位标准和人才成长路径研究成果,并引入了国家职业标准。本套教材在理论上,既有对行业发展先进理论的阐述,又有对国内连锁经营企业特色的总结;在实务上,紧密联系连锁多业态运营现状,突出应用型人才培养的特色,并展示出连锁企业的未来发展趋势;具有实践性强、指导明确和通俗易懂的特点。

本套教材在体例安排、内容设置、教法运用等方面,进行了一些尝试和探索,意在为高职高专教材建设尽一份绵薄之力。尽管我们投入了很大精力,但由于时间和水平有限,不足之处在所难免,期待连锁经营管理相关专业广大师生和连锁行业从业人员提出宝贵建议。

浙江经贸职业技术学院院长

2013年12月

前 言

自 20 世纪 90 年代以来,连锁经营在我国显示出了强大的生命力和发展潜力。2009 年,国务院《关于进一步促进中小企业发展的若干意见》中明确提出,要继续实施中小企业信息化推进工程,加快推进重点区域中小企业信息化试点,引导中小企业利用信息技术提高研发、管理、制造和服务水平,提高市场营销和售后服务能力。

连锁商业的蓬勃发展,很大程度上取决于信息技术和信息管理的支持,信息系统是信息技术与企业管理相结合的产物,信息系统给我们的管理工作带来高效率 and 现代化。通过信息系统,连锁零售企业实现了与合作伙伴的实时信息共享,供应链的效率大大提升,由于采用了数据仓库和数据挖掘技术,新型零售企业具有更高的客单价等等。

《连锁企业信息管理》主要阐述连锁企业在经营管理中运用的信息操作技术、前后台管理系统、商品编码技术、物流与配送系统。根据认知的层次将教材的内容划分为六部分:连锁企业信息管理认知、信息系统的开发、连锁企业信息管理系统管理、前台收银管理、商品编码技术和后台业务流程管理。详细阐述了连锁企业的信息系统管理,连锁店进、销、存业务的操作流程以及商品编码技术的应用。

《连锁企业信息管理》内容浅显易懂,注重知识的系统性和实用性;结合连锁经营管理专业的需要,充分反映连锁企业管理信息系统及其发展的概貌。在介绍基础理论的同时,运用了“任务驱动,案例教学”的编写思想,每个实训任务后面辅以技能训练,每个项目之后辅以综合训练和案例分析,以实训任务的布置为引子,从企业管理的实际问题入手,来引出教材的主要理论内容。结合实训任务和企业案例,有助于学习者实际应用能力的培养和岗位技能的训练。我们力求使读者通过本书的应用性学习基本掌握连锁企业管理信息系统的基本理论,了解和认识管理信息系统的基本技术及其在连锁经营管理中的应用。



本书作为高职高专连锁专业系列教材之一,编写的目的完全是为了适应专业特点和学生的培养目标。具有特点突出、理论难度适中、通俗易懂等优点,不仅适合高职高专连锁经营管理专业师生使用,也可作为高职高专电子商务、经济信息管理专业的参考性教学读本。

本书项目一、项目二和项目四是由浙江经贸职业技术学院李艳军执笔。项目三和项目五是由浙江经贸职业技术学院黄洁执笔。项目六是浙江联华华商集团章红英和李艳军共同执笔。同时还参考了大量的资料,包括网上资料,由于许多资料的作者不详,无法一一注出,在此向他们表示谢意。

由于社会经济的快速发展,新的管理方式和技术不断涌现,本书很多地方可能会随着时代的进步需要更新,鉴于编者的学识及能力,书中不足之处在所难免,恳请各相关院校的师生和读者在使用本教材过程中给予关注,为编者提供宝贵的意见和建议,以便于修订完善。

编者

2014年1月

目 录

项目一 连锁企业信息管理认知	1
任务一 连锁企业信息管理基础	2
任务二 连锁企业信息系统的应 用	12
同步测试	33
综合案例分析	34
项目二 连锁企业信息系统开发	41
任务一 信息系统开发方式的选择	42
任务二 连锁企业信息系统开发方法的应用	50
任务三 连锁企业信息系统文档的编制	61
同步测试	78
综合案例分析	79
项目三 连锁企业信息系统管理	81
任务一 连锁企业的信息系统与物流	82
任务二 连锁企业总部信息系统管理	89
任务三 连锁企业配送中心信息系统管理	95
任务四 连锁企业门店信息系统管理	107
同步测试	112
综合案例分析	113
项目四 前台销售管理	117
任务一 前台 POS 系统操作	118
任务二 收银机的使用与维护	128
任务三 前台销售管理	137



同步测试.....	142
综合案例分析.....	142
项目五 商品编码技术应用.....	146
任务一 商品编码技术.....	149
任务二 电子标签应用.....	168
同步测试.....	174
综合案例分析.....	175
项目六 连锁企业后台业务管理.....	177
任务一 连锁企业后台管理认知.....	178
任务二 连锁企业后台业务流程实现.....	182
同步测试.....	218
综合案例分析.....	219

项目一 连锁企业信息管理认知

学习目的

知识目标：

通过本项目的学习使学生掌握信息、信息系统、信息管理的概念特征,掌握连锁企业信息管理基础,掌握连锁企业信息管理的相关内容。

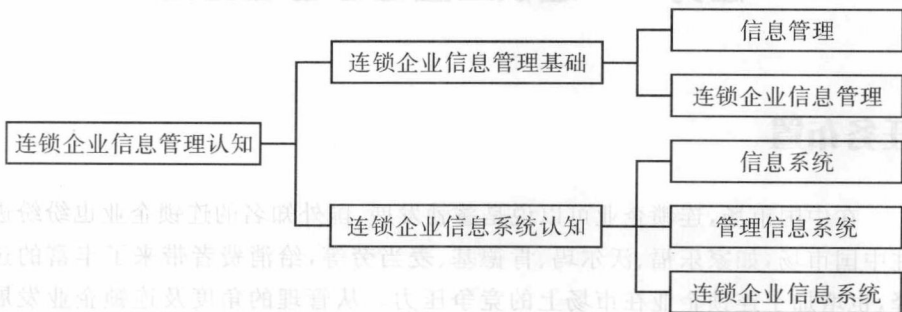
能力目标：

通过本项目的学习,学生能够分析连锁企业信息构成,并进行收集、处理,运用连锁企业的信息系统处理总部、配送中心和门店的运作。

关键概念

连锁企业;信息;系统;信息系统

体系结构





任务导入

小王是某职业技术学院连锁经营管理专业 2012 届毕业生,小王及其同班同学目前都已经参加工作,通过和在连锁企业的同学的交流,小王发现,现在大家的工作都和企业的管理信息系统有关系,工作内容都需要使用企业管理信息系统。小王想多了解连锁企业信息管理系统,首先他应了解哪些知识?

任务分析

与其他行业相比,零售业特别是连锁零售业对信息化有更高的依存度。小王首先应该补充以下方面知识:

1. 什么是企业信息,企业信息管理系统管理什么信息?
2. 什么是连锁企业的信息系统,连锁企业信息系统的现状如何?

为完成这一项目,可分解为如下任务:

任务 1 连锁企业信息管理基础

任务 2 连锁企业信息系统的认识

下面,将分别对这些任务的目标进行确认,并对任务的实施给予理论与实际操作的指导。

任务一 连锁企业信息管理基础

任务布置

在中国市场,连锁企业可以说是蓬勃发展,国外知名的连锁企业也纷纷进驻中国市场,如家乐福、沃尔玛、肯德基、麦当劳等,给消费者带来了丰富的选择,也增加了连锁企业在市场上的竞争压力。从管理的角度及连锁企业发展的历史来看,采用现代信息管理技术是经营好连锁企业的根本。国内连锁企业的经营者都采用现代信息管理技术来管理企业,但是在采用的过程中,由于资金和技术不到位,并不能让信息管理技术更好地服务于连锁企业的经营。

这影响了我国本土连锁企业的发展,导致在市场上的竞争力不强,甚至出现企业的经营不佳而退出竞争市场的情况。

下面我们首先要了解连锁企业信息管理的基础。

理论知识

一、信息管理

(一) 信息的概念

一家杂货店的管理者可以通过观察有形实体——商品、收银机、房间、客流来管理杂货店。当其经营规模扩大到拥有成百上千名雇员,经营范围分散在很广阔的区域并实行连锁经营时,这位管理者的决策就要更多地依赖于信息而不仅仅是观察了。可以想象,沃尔玛、家乐福的管理者几乎完全依赖于信息,并将信息视为他们最有价值的资源。

信息(information)是主体对客体的认识和揭示,它包括数据、字符、文字、图形等等。信息的概念不同于数据,数据(data)又称资料,是对客观事物的记录,是可以鉴别的符号,数据经过处理仍然是数据,处理数据是为了便于更好地解释。只有经过特定背景解释,数据才有意义,才成为信息。可以说,信息是经过加工,并对客观世界产生影响的数据。例如,行驶中飞机里程表上的数据不一定成为信息,只有当飞行员需要观察里程表上的数据以便作出下一步决定时,才成为信息。同一数据,每个人的解释可能不同,其对决策的影响也可能不同。决策者利用经过处理的数据作出决策,可能取得成功,也可能得到相反的结果,关键在于对数据的解释是否正确,因为不同的解释往往与不同的背景和目的相关。

(二) 信息的特征

1. 准确性。信息不仅要及时,而且要求准确无误地反映实际情况。准确的信息才是有用的信息,有了准确、可靠的信息,才能作出正确的决策。
2. 时效性。信息的时效是指从信息源发送信息,经过接收、加工、传递和利用的时间间隔及其效率。时间间隔越短,使用信息越及时,使用程度越高,时效性越强。
3. 不完全性。关于客观事实的信息是不可能全部得到的,这与人们认识事物的程度有关系。因此数据收集或信息转换要有主观思路,要运用已有的知识,要进行分析 and 判断,只有正确地地区分无用和次要的信息,才能正确地使



用信息。

4. 等级性。管理系统是分等级的(如公司级、工厂级、车间级等),处在不同级别的管理者有不同的职责,处理的决策类型不同,需要的信息也不同。因而信息也是分级的。

5. 再生性。信息可以被分析、综合、扩充或浓缩,从而把信息从一种形式变换成另一种形式,并在变换过程中增值。

6. 价值性。管理信息是经过加工并对生产经营活动产生影响的数据,是劳动创造的,是一种资源,因而是有价值的。索取一份经济情报,或者利用大型数据库查阅文献所付费用是信息价值的部分体现。信息的价值必须经过转换才能得到。鉴于信息寿命较短,转换必须及时。如某车间可能窝工的信息知道得早,及时备料或安插其他工作,信息资源就转换为物质财富;反之,事已临头,知道了也没有用,转换已不可能,信息也就没有什么价值了。

“管理的艺术在于驾驭信息”,就是说,管理者要善于转换信息,去实现信息的价值。现代社会的特点之一,是管理信息量的增长速度十分惊人,有所谓“信息威胁”之说,这是指人类要处理的信息量大到难以应付的地步,以致造成混乱的结果。例如,一年内全世界发表的化学论文多达数万篇,如果没有计算机,要想从中找到一篇需要的文章就会像大海捞针。信息爆炸性的增长造成了信息挑战和信息威胁。面对这种情况,应用计算机等信息设备辅助作业是迎接信息挑战的唯一出路。

二、信息的生命周期

信息从它的生成、收集、加工、储存、使用、维护直到失效退出的过程称为信息的生命周期。信息的生命周期中的几个主要阶段是信息的生成与收集、传输、加工、储存、使用和维护。

1. 信息的生成与收集

生成的信息分两类:一类是原始信息,由于原始信息是分散化的信息,所以原始信息的生成是分散生成的;另一类是通过信息的积累或其他方式,将信息进行加工处理后生成新的信息。信息收集过程也是信息获取的过程,在信息收集过程中主要是确定信息需求、确定信息源和确定收集信息的方法。

在进行信息收集时,首先要进行信息识别,即确定信息需求。信息的识别可以由决策者识别,决策者是信息的使用者,他们最清楚系统的目标、所要解决的主要问题和为了解决这些问题所需要的信息。从而可以采用与决策者交谈,或者由决策者填写调查表等方式来确定信息需求。也可以由系统分析与

设计人员识别,这些人员最清楚系统的设计细节,他们的任务是根据用户的要求,从系统整体的角度来确定信息需求。在不同的组织活动层次,需要不同的决策信息,系统分析与设计人员要将这些不同组织活动层次的信息需求进行详细的识别和综合。在实际确定信息需求的过程中,必须将由决策者识别和由系统分析与设计人员识别这两种方法相结合。

信息收集的方法主要有集中化收集、有目的的专项收集和随机积累法等。集中化收集有明确的收集目标,有固定的收集程序、内容、路径和方式。例如,国家的人口统计、经济指标的统计等,企业的各种定期报表等,都是采用集中化收集的方法。有目的的专项收集是针对组织的某一方面决策收集信息的方法,如针对企业战略制定所收集的本行业中各企业的利润、成本等指标或数据。随机积累法是由专人或专门的机构随时将与企业经营有关的信息进行分类和记录,以供企业各类人员查询使用。

2. 信息的传输

企业中部分信息流是通过信息传输形成的。信息的传输受信息系统的规模、时空分布约束、所采用的信息传输技术与设备等因素的影响。信息传输的模式一般采用香农模型。

3. 信息的加工

信息并不等于数据,数据经过加工后,通过人们的解释用于决策活动中才成为信息。一次信息是由现场直接采集的信息,一次信息可以变换为数据并按照存储规则进行存储,也可以按照加工规则进行加工,按照解释规则进行解释后成为二次信息并用于决策,还可以直接按照解释规则进行解释后用于决策。二次信息是文件或数据库中存贮的数据经过加工、解释后形成的决策信息。二次信息是与所描述的实体在时空上已经分离的信息。

从加工本身的角度可以分为数值处理和非数值处理两类。数值处理主要是数学运算处理,包括算术与代数运算、数理统计中的各种统计量的计算与检验、运筹学中的各种优化算法以及模型等。非数值处理包括数据的输入输出处理、文字处理、排序、归并、逻辑推理和判断等。

4. 信息的存储

信息存储是根据信息需求,将有用的信息保存起来以备将来使用。信息存储主要解决的问题是确定存储信息的种类,以及确定信息存储的时间、存储方式、存储介质与设备。

5. 信息的维护

信息的维护是保持信息处于合用状态所进行的所有活动,其主要目的是



保证信息的准确可靠性、及时性和安全保密性。

6. 信息的使用

信息使用包括技术和实现信息价值转换两个方面。技术方面主要解决的问题是如何快速及时、高质量地向信息用户提供信息服务。实现信息价值转化是最终目的,信息使用的深度大体可分为提高效率阶段、及时转化阶段和寻找机会阶段。

提高效率阶段对应于信息系统的数据处理阶段,其主要目的是提高信息处理效率,如将手工作业进行机械化或自动化处理,达到省人、省时的效果。

在及时转化阶段人们已经认识到信息的价值只有通过转化才能实现,因为信息的寿命有限,所以信息必须及时转化。在实际经营中,许多企业获得对企业经营有重大影响战略信息后,不能及时转化,失去了企业发展的良好机遇。在这个阶段信息主要用于管理控制。

寻找机会阶段对应于信息商品化阶段。信息产业的发展给现代经济系统的运行带来了深刻的变化,信息商品化使得信息成为易于存取和流通的商品,使之不被某些组织局部占用。此时,企业可以利用先进的技术得到充分的信息,较充分的信息可以提高企业经营决策的准确性,缺乏及时的信息可能使企业错失发展的有利时机。

三、连锁企业信息管理

(一) 连锁企业的概念

连锁企业是指在核心企业的领导下,由分散的、经营同类商品和服务的零售企业,通过规范化经营实现规模效益的企业联合体组织形式。连锁店是指经营同类商品、使用统一商号的若干门店,在同一总部的管理下,采取统一采购或授予特许权等方式,实现规模效益的经营组织形式。商业连锁企业不同于单店企业、多店企业,在概念上具有四个鲜明的一致性,即经营理念、企业形象、商品组合服务、经营管理。拥有这四个一致性的条件才算具备连锁经营的基础,才能成为真正的连锁企业,充分展现连锁店的魅力。连锁企业组织的最大优点在于能取得大规模经营的经济效益,并能在较短时间内通过资金统筹、组织扩展等方式,使连锁企业迅速发展,有利于社会资源的优化配置。连锁企业由总部、门店和配送中心构成。

总部是连锁企业管理的核心,主要具备以下功能:采购、配送、财务管理、质量管理、经营指导、市场调研、商品开发、促销策划、教育培训等。门店是连锁店的基础,主要职责是按照总部的指示和服务规范要求,承担日常销售业

务。配送中心是连锁企业的物流机构,承担着各门店所需商品的进货、库存、分货、加工、集配、运输、送货等任务。配送中心可以是社会化的,也可以是企业自营的。连锁企业自营的配送中心主要为该连锁企业服务,也可面向社会提供服务。

(二) 连锁企业信息构成

1. 企业内部信息源

企业内部信息源是直接、重要、及时而可靠的信息源。主要有:

(1) 企业内部各机构。例如,管理策划、经营销售、财务统计、顾客服务、维修服务机构,人事、后勤、党团组织及工会等部门发出的各种信息。

(2) 各类经营现场。商业经营活动的各类现场是最根本、最丰富、最直接、最生动,也是最重要的信息源,包括店铺(柜组)、展销会、博览会、洽谈会、订货会、交易会等。

2. 企业外部信息源

企业外部的信息源较多,主要有:

(1) 与企业管理、经营、决策等工作有关的机构。例如,各级党政机关和业务主管部门(特别是政府的综合调研部门),统计、物价、工商、税务等部门,相关行业的管理部门,银行、信息中心、行业协会、学会、研究会等各类社会团体,商业教学、科研机构,经济咨询及预测机构,以及有关的生产厂商等。

(2) 各种文献资料。这类商业信息一般是经过加工的、以特定形式提供的系统化信息,如各种统计文献(即各种统计报表、手册、统计公报等资料),各种年鉴(全国性或地区性的经济年鉴、统计年鉴),商业辞典、商品目录、企业名录、各种报告(行业和专业信息机构发表的简报、考察调研报告、通讯、综述等),各种期刊书籍及其他文献资料。随着科学技术的发展,目前文献资料的载体除了传统的纸张外,还采用磁盘、磁带、光盘等形式,使信息传播和汇集的速度越来越快。

(3) 广告和新闻媒体。例如,广播电视、户外广告、邮递广告、电话声讯台等。

(4) 各类数据库系统。目前全世界有各类信息数据库 4 万多个,我国可以直接查用的约有 2 万个。利用计算机联网可以及时、方便、快捷地得到所需的信息。

(5) 广泛的社会关系。拥有某方面信息的人士也是重要的信息源,如专家、学者、公务员、记者和社区居民等。



(三) 连锁企业信息收集

连锁经营信息是企业进行经营决策、市场开发的基础。现代连锁企业十分重视对连锁信息的广泛收集和不断积累,以求有效、准确地利用商业信息。

1. 连锁经营信息收集范围主要包括:

(1) 企业内部信息,包括企业自身实力、财务统计、经营管理等方面的信息。

(2) 市场信息,即反映商业企业同供应厂商、消费者及其他支持方之间关系的信息,包括市场需求、市场供应、市场价格与支持等方面的信息。

(3) 竞争对手信息,包括竞争对手名单(含潜在竞争对手)、竞争者信息(竞争对手的战略、策略、实力、计划、动态等)、本企业参与竞争的条件等信息。

(4) 环境信息,即反映产、供、销及与消费者共处的社会经济、文化背景的信息,包括自然环境、社会环境、政策环境和国际环境等信息。

(5) 预测信息,包括社会、经济、科技的宏观预测、市场预测、企业发展预测以及未来发展机会和风险预测等信息。

(6) 反馈信息。商业企业的任何商业活动实施之后,都需要收集来自厂家、消费者、社会等各方面的反应,并加以分析。这种反馈信息的准确、及时必然使企业的经营能够主动、得法、有道,也必然使企业在市场竞争中处于有利地位。

2. 连锁信息收集途径可以归纳为以下五种:

(1) 通过企业本身所建设的计算机信息系统取得。

(2) 通过公开的报纸杂志、电视广播、文献资料、图书等大众传播途径取得。

(3) 通过行政和业务关系取得。现阶段我国商业企业的经营管理活动仍脱离不了行政系统,因此依靠行政和业务关系是取得商业信息的主要途径。

(4) 通过各种有组织的信息网络取得,包括人工信息网,计算机数据库信息网络,有线、无线电信网和 Internet 等。

(5) 通过广泛人际关系取得。商业活动是服务于人的活动,在人与人的交往中是最易收集到有用商业信息的。

(四) 连锁企业信息处理

现代商业连锁企业区别于传统零售业的明显特点,就是集中与分散相统一。连锁企业虽然是由分散连锁分店组成的连锁群体,但是必须实行统一店名、统一标识、统一服饰、统一结算、统一进货、统一价格、统一配送、统一管理等规范化网络式经营,以求得资源最佳配置和优化经营。由此造成连锁企业