

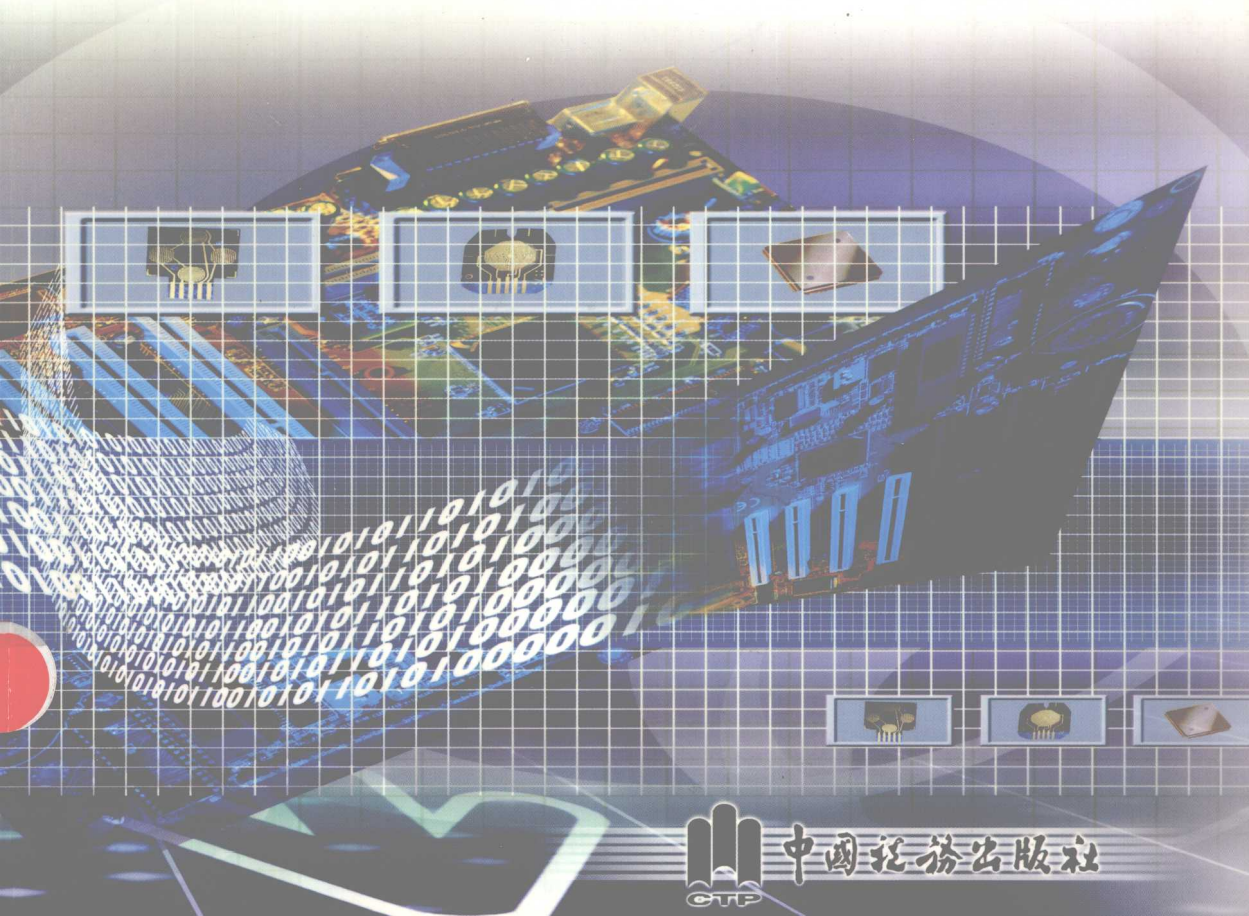


五南商学Top



流通业现代化 与电子商务

周春芳 编著



中国税务出版社

流通业现代化 与电子商务

[台湾] 周春芳 编著



中国税务出版社

图书在版编目(CIP)数据

流通业现代化与电子商务/周春芳编著. --北京:
中国税务出版社, 2004. 10
ISBN 7 80117-726-6

I. 流... II. 周... III. 商业经济—电子商务
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 102079 号

本书为(台湾)五南图书公司授权中国税务出版社在大陆地区出版发行简体字版本。

著作权合同登记号图字:01-2004-6311 号

版权所有·侵权必究

书 名: 流通业现代化与电子商务

作 者: 周春芳

责任编辑: 刘 莉

特约编审: 周桂元

责任校对: 孙荣杰 刘 坤

出版发行: 中国税务出版社

经 销: 北京中税五南文化发展有限责任公司

地 址: 北京市宣武区宣武门西大街 28 号大成广场 9 号门 1904 室

邮 编: 100053

电 话: 010-63601825 转 604/606

传 真: 010-63601825 转 601

e-mail: wunan@vip.sina.com

印 刷: 北京雷杰印刷有限公司

规 格: 770 毫米×1000 毫米

印 张: 26.5

字 数: 369 千字

版 次: 2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月北京第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-80117-726-6/F·648

定 价: 58.00 元

如发现有印装错误 可随时寄经销处调换



立足本土 策略全球

以最短的时间	汲取他人经验
以最快的速度	接轨国际脉动
以最小的代价	拥有商战策略

自序

近年来，全球化发展已成为经济发展的重要驱动力。随其发展速度的加快及扩展层面的扩大，全面性地带动了产业价值链的重整与企业流程再造。在供应链的变革中，国际品牌挟其供应链的优势，对供应链伙伴无限度地施加时间及品质压力，长期居于代工角色的后进产业面对大厂强加的压力，一方面必须在供应链响应方面展现高效率与高速度，才能满足供应链主导者的运筹布局；另一方面则要积极建设互通平台，布署企业与供应伙伴之间的价值链网络。当此之际，运用资讯科技，在互联网上建立信息流、物流、金流及商流的整合系统，接轨供应链与需求链的作业平台，成为企业面对当前竞争与挑战的刻不容缓的课题。

如何整合为数众多且信息化程度参差不齐的供应网络是供应链主导者面临的极大挑战。为了规划出符合供应伙伴共同利益的整合系统，需要费尽心思地与合作伙伴协商作业流程与互动模式。在此过程中往往受限于合作伙伴经营规模与信息化水准的差距，使得整合工作寸步难行！中小企业体质弱、信息素养及电子化整備度均极为不足，加上人才延揽不易，诸此种种均筑造起电子化的障碍。

1995 年以后，随着互联网技术的成熟与应用层面的扩展，成功经营模式易于复制，同时，由于信息通畅，消费者获取商品信息的渠道越来越便利，导致价格竞争日益激烈，顾客流动率大增，举凡高科技产品或民生用品无不陷入微利的痛苦深渊，商业环境的竞争进入春秋战国时代。互联网的兴起引爆流通革命，企业积极运用自动化及电子化系统进行变革与运筹，经营及行销理念突破旧思维，对于供应链管理、顾客关系管理、全球运筹等先进技术的导入应用，展现出前所未有的积极与信心。经营者相信，先

进技术的应用是企业在激烈竞争环境中化危机为转机的有力武器，亦惟有此途，企业才可蓄积对手无法超越的竞争优势。

欲在全球化竞争中胜出，产业及企业必须转型与提升。专家指出，新经济之战将由“创新”及“服务”担纲两大主角，驱动的内涵在于营运及服务模式的“高值化”，高值化有两大涵义：“效率”与“价值”。产业一方面必须追求供应链效率之极大化，以降低成本，提供“有竞争力”之商品；另一方面必须掌握顾客及市场需要，发展客制化、创新之商品及服务组合，提供“有价值”的服务。适应少数人市场逐渐取代大众市场，需求导向之消费型态，“大量客制化”已然成为新消费趋势与主流，而大量客制化的核心诉求即在于以大量生产之成本提供客制化的产品及服务组合，此种理论恰与上述“有竞争力”及“有价值”的商品与服务相吻合。

中国近年来在产业提升及经济成长方面展现出惊人的成绩，其市场条件正吸引着外商积极地加码投资，尤其连锁体系的输入为流通产业带来前所未有的冲击。这个冲击一方面使流通业蕴藏无限商机，另一方面则意味着扮演产业中介角色的流通业所可能影响并带动之其他农、工产业。换个角度观之，这个冲击将是整体产业面的。值此关键时刻，若能在现有成长的基础上注入创新的经营理念与技术，并有具备现代化知识与技能的精良团队，则企业的成长动能，以及产业所可能发挥的综效势将难以估量。

本书一方面提供企业在现代化竞争中创造价值优势之指引，另一方面则为学术研究及普通大众提供一个深入浅出的流通产业发展概况。从企业内到企业间，从供应端到消费端，从商品到顾客，以及从技术应用到流程再造，本书均提供了完整全面的观念与知识，希望能为流通产业的“向上提升”提供关键指引与启发，使产业能快速掌握流通脉动，为不断创造价值服务。

周春芳

目 录

自 序

环境篇 / 1

第 1 章 总论：现代化流通业 3

- 第一节 流通的意义 4
- 第二节 台湾地区流通业发展背景与现况 6
- 第三节 海外流通业发展现况 14
- 第四节 流通业现代化的内涵 16
- 第五节 流通业之挑战 20
- 讨论问题 22

第 2 章 流通产业经营课题 23

- 第一节 供应商体系经营课题 24
- 第二节 批发商体系经营课题 25
- 第三节 零售商体系经营课题 25
- 第四节 流通业技术应用课题 27
- 讨论问题 30

第 3 章	卖场规划及管理	33
第一节	卖场规划原则	34
第二节	卖场规模之决定	37
第三节	卖场规划要点	39
第四节	顾客动线规划	45
第五节	商品配置规划	47
	讨论问题	53
第 4 章	商品条码	55
第一节	条码与商业现代化	56
第二节	条码的起源及相关组织	57
第三节	商品条码简介	58
第四节	商品条码之应用效益	70
第五节	商品条码之应用	71
	讨论问题	74
第 5 章	销售点管理系统	75
第一节	何谓 POS	76
第二节	POS 系统之配备	77
第三节	POS 系统之发展沿革与现况	82
第四节	POS 系统建置与功能	87
第五节	POS 系统之效益	95
第六节	POS 应用实例	96
	讨论问题	113

第6章 商品资料库与销售情报

115

- 第一节 商品资料库 115
- 第二节 销售情报 124
- 第三节 共同销售情报系统 152
- 讨论问题 157

第7章 品类管理

159

- 第一节 品类管理之定义 159
- 第二节 品类管理策略 162
- 第三节 品类经营规划 167
- 第四节 品类管理实例 172
- 讨论问题 176

第8章 加值网络与电子商务标准

177

- 第一节 网络的概念 177
- 第二节 加值网络之应用 178
- 第三节 电子商务标准之演进 193
- 讨论问题 203

第9章 物流自动化

205

- 第一节 物流之意义 206
- 第二节 物流中心之类型 209
- 第三节 物流中心之作业内容 212
- 第四节 物流中心资讯系统 213
- 第五节 物流中心地点选择 216
- 第六节 物流中心之订单作业 219
- 第七节 拣货系统 230

第八节 物流自动化应用实例	239
第九节 全球物流	249
讨论问题	254

第10章 网络金流 255

第一节 传统金流运作模式	256
第二节 网络金流发展历程	258
第三节 网络金流之应用效益与障碍	266
第四节 网络金流未来发展方向	271
讨论问题	276

整合篇 / 277

第11章 供应链管理 279

第一节 通路之变革	279
第二节 供应链管理策略	281
第三节 供应链绩效之评量	298
第四节 供应链管理实例	301
讨论问题	319

第12章 电子商务 321

第一节 定义	322
第二节 电子商务发展现况	325
第三节 发展电子商务之问题	336
第四节 企业如何发展电子商务	341
第五节 电子商务之效益	345
第六节 电子商务应用实例	347

讨论问题 354

第13章 顾客关系管理

355

第一节 行销思潮的演进 356

第二节 顾客价值 359

第三节 顾客忠诚度 363

第四节 顾客关系管理应用技术 364

第五节 顾客智识 371

第六节 顾客关系管理之推行重点 374

第七节 成功案例 378

讨论问题 383

第14章 企业资讯入口网站 (EIP)

385

第一节 EIP 之意义 385

第二节 EIP 之基本技术 387

第三节 EIP 之建置程序 389

第四节 建置 EIP 之注意事项 391

第五节 EIP 实例 392

讨论问题 396

表 目 录

第 1 章

表 1-1	台湾地区产业结构占 GDP 之比重	8
表 1-2	台湾地区各级产业就业状况占总就业之比重	8
表 1-3	零售通路定位比较	12

第 2 章

表 2-1	流通业技术运用课题	27
-------	-----------	----

第 3 章

表 3-1	国民消费支出比例与超市商品比例	48
-------	-----------------	----

第 4 章

表 4-1	国际商品条码之国家或地区代表号	65
-------	-----------------	----

第 5 章

表 5-1	POS 软件主要功能	83
表 5-2	收银设备之发展	83
表 5-3	惠康公司 POS 系统之选机评估标准	106

第 6 章

表 6-1	商品贩卖实绩报告	137
-------	----------	-----

表 6-2	机会损失报告	139
表 6-3	商品销售趋势分析表(一)	141
表 6-4	商品销售趋势分析表(二)	142
表 6-5	长期商品销售趋势表	144
表 6-6	商品大分类销售排行榜	145
表 6-7	商品中分类销售排行榜	145
表 6-8	新进商品销售分析表	147
表 6-9.1	商品销售排行榜	151
表 6-9.2	商品销售排行榜	151
表 6-10	共同销售情报系统各单元功能	155
表 6-11	共同销售情报报表之应用	156

第 7 章

表 7-1	传统门市／品类管理门市之差异	164
表 7-2	顾客投入程度区分表	166
表 7-3	美发用品之品类架构	168
表 7-4	品类战术	168
表 7-5	品类战术之应用	170
表 7-6	品类管理对零售业者之助益	170
表 7-7	品类战术差异比较及成果	171
表 7-8	品类管理效益	171

第 8 章

表 8-1	台湾地区商业加值网络应用企业	180
表 8-2	EOS 应用效益	193

第 9 章

表 9-1	物流中心之作业内涵	213
-------	-----------	-----

表 9-2	订单处理面临之课题	220
表 9-3	拣货作业种类	231
表 9-4	安利物流中心规模	243
表 9-5	安利的订货系统	246
表 9-6	安利的付款系统	246
表 9-7	安利的配送系统	248

第 11 章

表 11-1	QR 之技术与应用	287
表 11-2	德记 $\leftrightarrow$ 三商 QR 作业示意图	294
表 11-3	通路推动 QR 之重点内容	295
表 11-4	整合性供应链绩效指标	299
表 11-5	Campbell Soup 商品属性表	302
表 11-6	Campbell Soup 供应链属性表	302
表 11-7	National Bicycle/sport bicycle 商品属性表	304
表 11-8	National Bicycle/sport bicycle 供应链属性表	305
表 11-9	P&G 帮宝适纸尿裤商品属性表	306
表 11-10	P&G 帮宝适纸尿裤供应链属性表	307
表 11-11	P&G SK II 保养系列商品属性表	311
表 11-12	P&G SK II 保养系列供应链属性表	311
表 11-13	惠康超市饮料/洗发精商品属性表	314
表 11-14	惠康超市饮料/洗发精供应链属性表	314

第 12 章

表 12-1	电子商务主要内容	324
表 12-2	美国汽车及零部件产业 B2B 电子商务市场规模	325
表 12-3	“网络整備度”指数排名前 20 的国家或地区一览表	328
表 12-4	台湾地区在各项网络能力指数得分一览表	329

表 12-5	家户网络活动	335
表 12-6	在家上网购买的产品与服务资讯	335
表 12-7	电子商务之应用技术	345
表 12-8	电子商务对企业之阶段性效益	346
表 12-9	产业经营的瓶颈与面临之冲击	349
表 12-10	裕利快捷网功能	352

图目录

第 1 章

- | | | |
|-------|----------------|----|
| 图 1-1 | 流通业之范畴 | 5 |
| 图 1-2 | 台湾地区零售通路发展指标历程 | 11 |
| 图 1-3 | 流通业现代化的内涵 | 19 |

第 2 章

- | | | |
|-------|-----------------|----|
| 图 3-1 | 卖场概念图 | 35 |
| 图 3-2 | 顾客对店铺的关注程度 | 35 |
| 图 3-3 | 日本便利商店卖场规划图 | 40 |
| 图 3-4 | 统一面包加盟店定宁店卖场规划图 | 42 |
| 图 3-5 | 直式招牌内灯管排列 | 43 |
| 图 3-6 | 店内照明规划图 | 44 |
| 图 3-7 | 超市卖场配置图 | 49 |
| 图 3-8 | 货架陈列图 | 50 |
| 图 3-9 | 磁石配置图 | 51 |

第 3 章

- | | | |
|-------|--------------|----|
| 图 4-1 | 商店实施条码化的背景需求 | 56 |
| 图 4-2 | 商品条码构造 | 58 |
| 图 4-3 | EAN-13 标准码 | 59 |
| 图 4-4 | UPC-A 码 | 59 |

图 4-5	商店应用条码种类	61
图 4-6	法国厂商印制之原印条码	61
图 4-7	商家自行印制之 PLU-13 店内码	62
图 4-8	商品配销码	62
图 4-9	标准码	63
图 4-10	缩短码	63
图 4-11	条码印制机	64
图 4-12	条码符号的基本尺寸	67
图 4-13	条码应用于装配线上自动监控	72
图 4-14	商品条码在服务业的应用	73

第 5 章

图 5-1	POS 系统运作架构图	77
图 5-2	POS 系统的硬件配备示意图	78
图 5-3	条码阅读设备	79
图 5-4	顾客管理参考例	94
图 5-5	陶陶餐厅 POS 系统作业方式	97

第 6 章

图 6-1	店铺商品之分类	116
图 6-2	“商品资料库”系统架构理念图	120
图 6-3	销售金额变化图	143
图 6-4	商品之分类架构	148
图 6-5	商品之地区别分类	148
图 6-6	商品之时间别分类	149
图 6-7	商品之业态别分类	149
图 6-8	共同销售情报系统架构图	153
图 6-9	共同销售情报系统运作流程	154