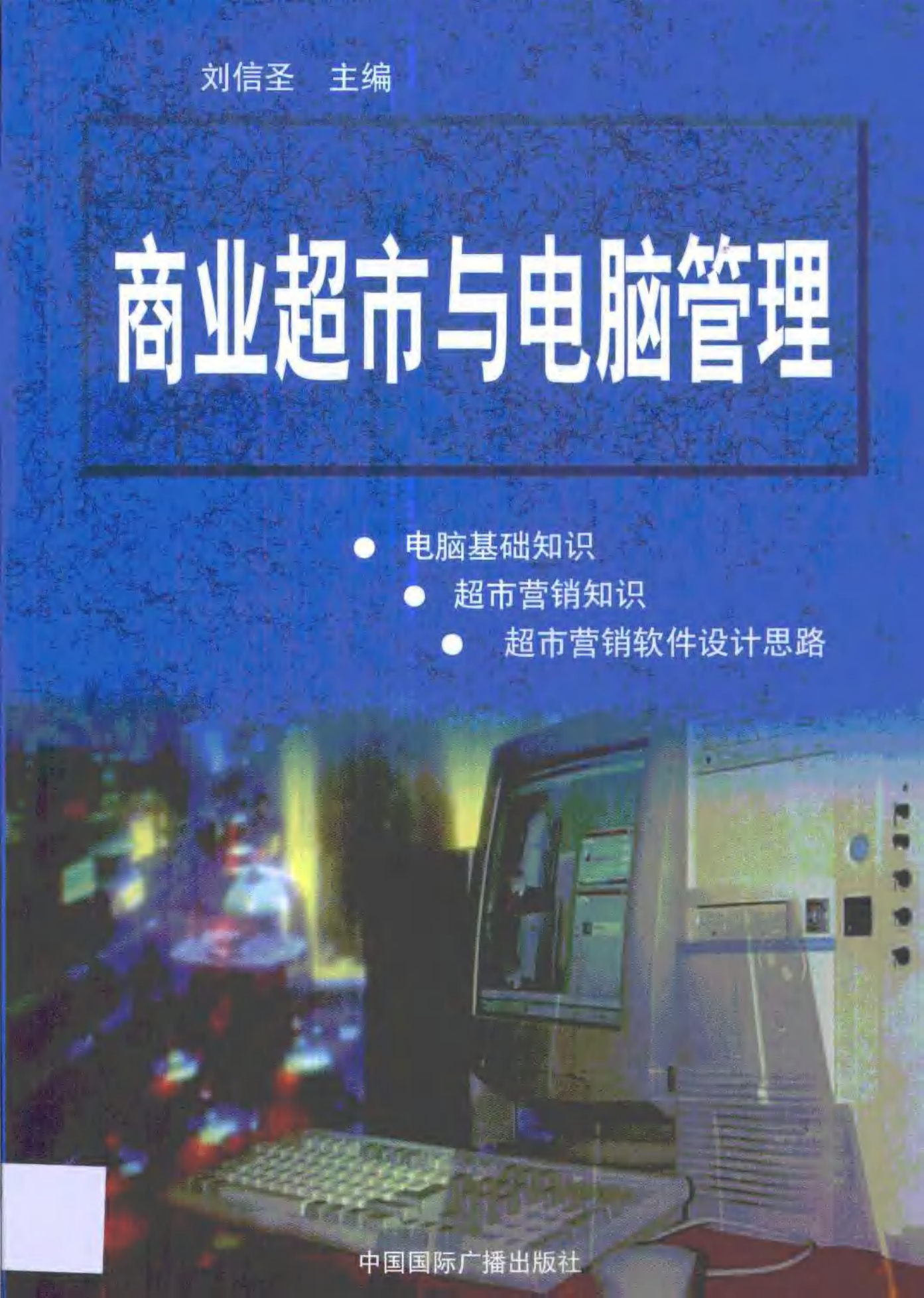


刘信圣 主编

商业超市与电脑管理

- 电脑基础知识
- 超市营销知识
- 超市营销软件设计思路



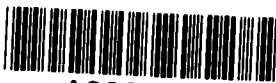
中国国际广播出版社

F716
L75

518

商业超市与电脑管理

刘信圣 主编



A0927503

中国国际广播出版社

前 言

我国的百货、副食品、图书等商品超级市场电脑自动化管理事业，经过辛苦耕耘，走过了创业、发展的艰辛历程，目前已初结硕果。适用于超市营销的电脑管理软件已经问世，这些软件一部分运行在 Windows 和 MS-DOS 操作平台上，也有一部分运行在 Windows NT 网络及 Novell 网络平台上，而且有逐渐增多趋势，所运用的数据库管理系统多为 Foxbase、Foxpro，少数为 Oracle、Sybase 等。为了满足越来越多的广大超市职工及超市营销专业人员迫切学习一定的电脑学基础知识，以便掌握超市营销电脑管理软件的选购、使用、维护以至修改、设计的需求，同时也为了使电脑专业技术人员对超市营销电脑管理有一个全面清晰的认识，本书由超市营销和电脑两专业技术人员联合编写，作为两专业接合部的基础实用教程，旨在培养跨专业的复合型人才，提高超市职工的素质，推进众多超市现代化管理进程。

参与编写本书的有超市营销管理人员，也有财务会计人员，他们使用超市营销电脑管理软件已经具有丰富的实际操作、维护经验，同时还有较强的程序设计能力，他们把自己宝贵的实践经验，通过此书奉献给了广大读者，同时也解决了长期使广大超市职工及超市营销人员困惑的一个重要问题，那就是：超市营销人员面对浩瀚的、日新月异的计算机知识海洋，应当如何取舍，应该学习哪些最重要、最实用、最急需的电脑知识；这些知识的量和度（即深度和广度）如何掌握方能恰到好处。本书的特点是在超市营销电脑管理事业上先行一步的超市营销人员的探索和经验加以归纳总结，让更多的超市职工成为超市营销与电脑管理复合型人才。我们知道，同行业的人们总是有着共同的语言，他们的思维方式有着很大的相通性，这也正是本书不同于一般电脑培训教程的区别所在。

本书由浅入深，循序渐进，侧重于系统性和启发性，适合于作超市营销电脑管理入门培训教材。本书初稿曾在近几年我们举办的各类超市营销电脑管理学习班中使用，在讲授中，不同层次的学员都提出了许多有益的建议，经过几易其稿，最后压缩了一些纯理论性章节，增加了实用性内容。

本书共分三部分（九章）。第一部分为“超级市场营销概论”，分为三章，主要内容包括第一章——超市营销基础，第二章——超市营销流程，第三章——超市营销核算与市场预测。上述内容使超市营销管理人员和超市员工对超市营销全过程有了一个清晰的概括性认识和总结，为设计和掌握超市营销程序描绘出了手工作业流程图；第二部分是“计算机系统概论”，分为三章，重点讲述了微型计算机和多媒体计算机的基础知识，计算机安全及计算机病毒与防治，计算机操作系统（Windows 98 2000），中、英文录入技术等。上述知识对于超市管理人员和职工来讲，是比较陌生但又是掌握电脑技术最重要、最基本的环节；第三部分是“商业超市与电脑管理”（第七至第九章）。第七章重点讲述了“超市营销电脑管理软件

程序设计语言——FoxPro 数据库系统”，当读者对目前特别流行的计算机数据库及其语言有了全面的了解和认识以后，利用该种语言，即可着手编制或修改一些超市营销管理程序；第八章“超市营销电脑管理软件应用环境——计算机网络系统”介绍了计算机通信技术和计算机网络基础知识，为读者更好地学习下一章超市营销网络打下了基础。第九章“超市营销电脑管理软件系统分析与应用”首先向读者系统介绍了条码识读设备和超市营销电脑管理软件的前台设备——POS 终端与 POS 销售系统网络，然后对超市营销电脑管理系统后台硬件结构与软件功能进行了全面分析，并联系实际，结合超市购进、零售、批发、仓储管理，介绍了该系统的功能特点等内容；本章最后介绍了 Internet 上流行的“网上超市”基本概念、网上购物流程、商家网上信息发布等最新知识。

作为一部简明基础教程，为便于讲授或自学，全书每章开始均有学习导引，指出本章学习方法和学习重点。每章在讲解中还列举了相当数量的实例，从而将枯燥无味的电脑命令讲解转换成命令的实际应用，使读者从实例中对命令的用法一目了然。此外，每章的最后均附有思考题和上机实习题，作为读者进一步巩固和熟练掌握本章所学内容之用，也可以作为衡量学习效果的一种自我检测题。

由于商业超市营销与电脑管理涉及多学科、多技术领域，同时限于编著者水平和经验有限，本书中对某些问题的理解和叙述，是否恰如其分或存在某些错误之处，尚望广大读者批评指正。

主 编

2000.3

第一部分

超级市场营销概论

第一章 超市营销基础

【学习导引】本章用简明的语言讲述了超级市场的基本概念、研究对象、超市营销策略、超市营销市场、超市营销信息等超级市场营销学基础知识。本章的重点是超市营销市场和超市营销信息以及条码知识基础，这部分内容是超市营销电脑管理软件设计的基础，希望能够引起读者的重视。

1.1 超市营销概述

1.1.1 超级市场的概念

超级市场（Super Market）是在经济发达国家发展成熟起来的一种先进的商品营销模式，是以开架自选、顾客自我服务为特征的零售商业企业。百货商店和超级市场的出现，对世界零售业的发展产生了巨大的影响，形成了以综合性的大型百货商店和超级市场为主导的零售商业格局。世界上第一个超级市场 1930 年诞生在美国。由麦克·加伦创立的这所商店，同传统的百货店相比，具有自助服务、价格低廉等特征。之后，欧洲于 1950 年，亚洲于 1953 年也先后出现了超级市场。美国 1955 年出版的权威的《超级市场》一书，对超级市场的定义为：“采用自助服务方式，有足够的停车场，完全由所有者自己经营或委托他人经营，

销售食品或其它商品的零售店。”日本自助协会 1959 年对超级市场的定义为：“以自助服务方式、由一个资本经营、年营业额一亿日元以上的综合、食品零售店”。

超市的店址选择大多靠近消费者的居住地区，购物的方便和商品价格的低廉确实给消费者带来了实惠，因此这种销售模式的经营范围不断的扩展变化，超级市场开始以食品为主要经营品种。以后向综合经营发展，出现了大中型综合超级市场、衣料品超市、图书超市、居住品超市等形式，传统的典型超市仍以经营食品为主。

与传统的商品销售模式相比，超级市场的营销特点表现在以下方面：

1. 彻底突破了传统的零售柜台结算的模式。以自我服务、一次结算为经营方式。超市内一般不设营业人员，避免了买卖双方可能出现的冲突和不愉快，商场尽量利用视觉嗅觉来刺激购买。购买商品时，顾客在市场门口推上手推车或提篮进入市场，选择好自己满意的商品后在市场门口一次结算付款，节约了消费者购物的时间，同时这种方式下市场中顾客和营业员公用一个走廊，可增加商品的陈列和销售品种，提高了商品的投放能力，更重要的是节省了营业人员、降低了流通费用，使超市能提供更为廉价的商品。

2. 以廉价销售、大批量销售为经营准则。1930 年，超级市场诞生于经济萧条时期的美国，它一产生就以其价格低、经营品种多、营业面积大、选购方便而大受欢迎。国外的超市一贯把价格低廉作为其经营方针，在日本，一般超市中经营的商品价格比百货商店的商品便宜 15~20%。为了实现薄利多销，超级市场一般都对利润率进行控制以保证廉价这一方针的执行，但销售量的优势弥补了利润率低的劣势。

为了实现大量销售，超级市场与连锁这种经营形式相结合，以多店铺来扩大销售，超市连锁化成为一种趋势。我国在商业经营规划中把发展连锁经营作为推动商业体制改革和流通产业现代化的一个重要手段来推广。另外，扩大营业面积和出售商品品种的多样化也促进了商品销售的增加。

3. 在商品销售和储存运输中大量采用先进的设备，广泛使用计算机等设备对企业进行信息管理，提高了商品的周转速度，降低了流通费用。在欧美超市中，电子订货系统(EOS)和电子销售系统(POS)被广泛使用。

4. 实现了经营与管理的集中化。销售量的扩大，为商品的集中采购、集中配送带来可能，从而降低了经营成本。据统计，在美国超市企业的每年商品库存周转为 13~14 次(标准价格的百货商店和一般商店是 4 次)，其流通费用比一般的零售商店低大约一半。

经过 20 年的改革开放，我国主要生产资料和消费品出现了供求基本平衡或供大于求的格局，企业市场环境转为买方市场。消费者对企业产品与服务的需求开始由“数量型”向“质量型”转变，消费者越来越追求“休闲和便利”，在这种背景下，为了更好地满足消费者的需要，实现商品的使用价值，超级市场这种营销模式在我国蓬勃发展起来。

1.1.2 超市营销学的研究内容

超级市场营销学是为适应我国现代商品流通企业的经营活动而发展起来的一门关于超级市场经营管理的学科，研究超级市场这种商品营销方式下商品流通的全过程和市场供求矛盾的有关规律，属于应用经济学范畴的一种学科。

超级市场营销目前已形成一门新兴的应用型学科，它与商品营销学、现代管理学、信息

市场学、营销心理学等学科接壤，由于超市商品的多样性和销售、管理模式的先进性，超市营销学的理论知识具有复合性、综合性等特点。

超市营销学研究现代超级市场商品流通的全过程和市场供求矛盾的有关规律。它以消费者需求为中心，货币为媒介，以“商流”、“物流”、“信息流”为主线，通过进、销、调、存、运、管理等环节的整体性经营活动来实现各种商品价值的转移，最终使商品的使用价值得以实现。

超市营销学的研究内容，主要是研究商品零售市场、超市经营企业的购销关系和实现商品价值过程中营销活动的规律。具体包含以下内容：

商品零售市场。研究我国现代商品零售市场的结构、性质及其作用，树立市场经济观念，分析商品市场环境，制订商品市场经营和竞争规则，最终达到繁荣市场的目的。

超市经营企业的购销关系。超市经营企业的经营目标，与各种商品的生产、批发企业之间的购销关系，如何扩大各种商品销售，满足消费者需要，促进商品价值的实现，取得最佳社会效益与经济效益等内容。

超市商品供求关系及经营规律。重点研究超市商品流通过程中的进货、销售、批发、调拨、配售、库存等关键环节，研究消费者需求、消费者购买心理和超市营销策划、商品促销措施等。

1.1.3 超市连锁经营

连锁店诞生到现在，已有 130 多年的历史。二战以后，连锁店迅猛发展，转变为以超级市场连锁为中心，向连锁百货商店、连锁专业店等方向发展。

连锁经营是指流通领域行业中若干同业店铺，以共同进货或授予特权等方式联结起来，实现服务标准化，管理规范化的，共享规模效益的一种现代经营方式和组织形式。

1. 发展连锁经营势在必行

(1) 连锁经营商业形式是经济发展的必然产物

商业连锁经营是在现代化工业大生产的条件下，在产品的生产、包装标准化、规范化与物流、信息流现代化的基础上应运而生的一种现代经营方式与组织形式，在世界范围内广泛存在，为企业的发展开辟了广阔道路。

连锁经营是大流通的最具代表性的组织形式，在我国社会主义市场经济体制下，有非常广阔的发展前景，商业企业特别是零售企业更应积极发展连锁经营，增强自身竞争力，加速流通业的现代化建设。

(2) 消费需求要求连锁店快速发展

根据经济发达国家商业发展规律，当一个国家的人均年收入达到 250~600 美元的时候，连锁商业就开始发展。在我国，城市居民的购买行为和购买心理趋向于购买物美价廉的商品。商业连锁经营恰恰适应了这种消费需求，以其优惠的价格，为广大消费者提供了便利的服务。

(3) 国际连锁经营的浪潮推动了我国连锁经营的发展

与国际经济发展接轨是大势所趋，也是促进我国经济发展的需要。随着改革开放的深入，国际连锁企业开始进入我国，出现了北京燕莎和上海第一八佰伴这样的合资连锁企业。

(4) 推行连锁经营是建立社会主义市场经济的必然需要

推行连锁经营是我国零售业实现社会主义生产目的、满足人民生活的需要；是我国零售商业现代化和提高经济效益的需要；是推动我国国民经济建立新的增长点的需要；是我国零售企业研究经营战略和策略，不断提高经营管理水平的需要。

2. 发展连锁经营的措施

(1) 加强连锁店的规范化管理

现阶段的规范化是指几个“统一”，包括统一店名、统一店貌、统一培训、统一采购、统一进货、统一核算、统一管理、统一价格、统一服务、统一广告、统一信息等等，其中最重要的是统一核算、统一进货、统一配送和统一管理，并在此基础上形成具体标准，实现规范化管理。

(2) 发展配送中心

配送中心具有全方位多功能、储前储后、运前运后多种需求，集物流、商流、信息流为一体的特点。有条件的企业可以自建配送中心，对于大型批发企业可以改造为连锁店的总部，承担指导店铺经营，及时提供信息、合理配送货物等多种职能。

(3) 加快连锁商业硬件和软件的开发和运用

连锁商业的发展，于现代科技发展密不可分。要广泛应用计算机、通讯等信息技术，包括条码管理系统、POS系统、商业信息网络等软、硬件设备和管理系统，进一步提高连锁企业财务管理、物流管理和信息管理的技术含量，加快计算机、条形码、计算机网络等硬件设施的开发推广和运用。

(4) 加强人才培养

提高超市营销人员素质，是发展连锁经营的先决条件。要求连锁企业管理人员了解和掌握连锁经营的基本理论和技能；加强与国际连锁协会的联系，沟通信息，及时掌握先进的理论和国际连锁业的动向。

1.1.4 超市营销策划和策略

商品从生产领域转移到消费领域，一般都要经过流通领域。流通领域，主要是指购进、销售、储存、调拨、运输等诸多环节，在这些经营活动中，应特别注意实施商品的营销策划和营销策略。商品营销策略，是指企业在商品营销活动中为实现总体战略目标而采取的具体方法，商品营销策划是由各种不同的细小的局部营销策略构成的一种总体营销方法，它用于指导商品营销活动。

当今世界，已迎来一个以销售为目标代替以生产为目标的时代。超市购进的各种商品应是为了顾客的消费。没有顾客在消费上的认可，那么，超市购进的商品就毫无意义。从直接意义上讲，超市的自身生存得不到保证，站在更高意义上讲，超市的商品如果不能满足当地顾客需要，便无助于本地商业事业的发展。因此，为了拓宽商品市场和赢得顾客，应全面实施商品营销策划系统工程。

商品营销策划具体包括：树立企业形象，培养企业精神，建立信息系统，实施营销策略，同时还要开展顾客需求研究和商品市场预测。任何一个超市，只要它不断地寻求发展，那么，它首先应注重树立企业形象、培养企业精神，以便为了更有效地得到顾客的信任，促

进商品的销售，扩大超市在市场和社會上的知名度。

1. 运用 CI 策划塑造超市形象，从而提高经济效益

为了发挥超市经营促销“规模效益”的优势，当代流行于经济发达国家的企业形象识别（CI）策略，成为各家超级市场纷纷采纳的营销策略。所谓形象识别，是指由里及表塑造企业差别形象及由表及里识别企业形象的艺术。企业的形象识别策略由企业理念识别（MI—企业的独特精神、文化涵养、经营哲学等观念上于其他企业的差别化）、行为识别（BI—受 MI 决定的并将其外显表现为具体化的识别系统）和视觉识别（VI—企业对外传播信息的管理和控制）三部分组成。

形象识别策略需要市场、管理、经济、社会、心理、统计、公关、广告、传播、设计等方面的高水平组合及高水平的运筹，在实施过程中应遵循以下原则：

形象性原则。利用消费者对企业部分形象的认识，来判断企业的整体形象，将企业的整体营销活动高标准、全方位形象化。

层次性原则。指 MI、BI、VI 识别系统的有机结合。企业的整体形象中，理念形象占主导地位，行为形象是第二层次；通过行为形象（如企业的规范服务、购销渠道的选择、促销策略的应用）和视觉形象（超市设计、购物环境、企业标志、员工服饰）来反映企业理念形象。

稳定性原则。形象识别策略具有很强的延续性，一经确定，必须相对稳定。利用消费者的心理定势，得到消费者的认可和接受，得到企业员工的精心呵护。

差别性原则。也称为形象的风格化、个性化战略。企业应注意挖掘和强化自身与众不同的特色，勇于创新，被公众所注目，为消费者所承认，从而获得更好的发展。

2. 超市管理基本策略

系统策略。超市，尤其是超市连锁系统本身是一个复杂的系统，由相互作用的若干元素复合组成。作为一个系统其管理的基本思想是整体性和综合性，其中整体效应是系统管理最重要的观点。从事超市经营中，应把重点放在超市的整体效应上。

动态策略。在社会、经济、科技发展日新月异、商品流通大市场的行情瞬息万变的现代社会中，商业系统之间要不断地进行合理组合。管理系统运用动态策略进行管理，实现最优组合，推动商品流向前发展。

人本策略。超市的各项管理都以调动人的主观能动性、积极性和创造性为根本的一项管理策略。

上述三大策略是管理现代商业的根本策略。

超市经营企业在市场经济活动中，要增强竞争意识，提高竞争能力以适应改革开放的需要，竞争主要表现在以下方面：

行业竞争：超市由独家经营发展到多种经营共存，在同一行业内，会有不同的超市进行角逐竞争。

商品竞争：由重视商品数量发展到重视商品质量、品种、价格、款式等方面，连锁超市在竞争中占有价格优势。

信息竞争：由单纯从资料、广告获取信息发展到全国各地建立商情信息组织。超市经营可以直接获得消费需求变化的信息。信息在超市经营中，起着中枢神经的重要作用。

服务竞争：由“坐等客商”发展到“自寻顾客”。超市经营企业尽管采用了自选购物方

式，但服务面仍很广，可以通过优质服务或扩大服务争夺市场。例如当某一种新商品的作用、价值以及质量的优劣，顾客一时很难鉴别时，如果超市营销人员主动介绍，使顾客注意，并产生兴趣，萌发了购买欲望和动机，就可能实现购买行为。

人才竞争：市场的竞争，归根到底是人才的竞争。由单纯依靠本地、本单位人才发展到向各地、各行业、大中专院校、科研单位要人才。超市对干部职工都要进行严格的业务技能培训，采取多种措施，培养人才，从根本上提高商品经营管理水平和竞争能力，提高商品营销队伍素质。

经营竞争：实现经理、店长任期目标责任制、股份制、连锁制等多种管理办法。

广告竞争：广告向简明、艺术、新奇、寓广告于娱乐的方向发展。

顾客竞争：主要靠提高服务质量，改善服务环境，以热情周到便利的服务吸引顾客。

方方面面的竞争都是靠人来进行的，人的技能的高低决定了竞争的成败。要创造良好的经营环境，正确协调和处理消费者和营业人员的关系，增强内部凝聚力、外部竞争力和有效的服务能力，最大限度地满足社会各阶层、各层次消费者对商品的多样化需求，繁荣商品消费市场。同时还要提高企业现代化管理水平，利用电脑网络进行购、销、存管理，建立起超市营销信息系统，以增强营销决策的科学性。

1.2 超市营销市场

1.2.1 超市营销概况

超级市场诞生以来，在世界上经济较发达的国家都获得了迅速的发展，成为重要的零售商业形式。

在美国，50年代后超市开始大量发展，以下数字可见一斑：1939年美国有近5000家超级市场，销售额占整个食品杂货业的20%，到了1975年，美国超级市场增加到18890家，占食品杂货业销售额的75%，到1980年，美国有超级市场39462家，销售额占到了84%。连锁经营形式出现后，超市销售方式借助连锁经营形式，珠联璧合，相得益彰，迅速成为商品零售的一种主要形式。1996年美国最大的连锁超级市场沃尔玛公司（Wal-Mart）年销售收入已达1061亿美元；西尔斯公司（Sears）达382亿美元；科马特（Kmart）超级市场公司达314亿美元。美国超市行业就业人数连年增加，到90年代已达1000万人以上。表1-1是美国连锁企业的排行榜。

在日本，从50年代引进超级市场这种经营形式。据日本工商会议统计：1955年日本开设22家超市，7年后的1962增加到1350家。进入60年代后半期，超级市场的销售额在几年内增至三倍。1972年超级市场的销售总额开始超过百货店。

我国八十年代改革开放以来，工农业生产有了相当雄厚的基础，商品供应日益丰富，产品质量、规格、包装等方面有了很大的提高和改进，交通运输、通讯设备、计算机等迅速发展，为超级市场的发展提供了必要的物质基础。同时，我国国有商业经过多年的建设和发

展，已经有了一大批流通基础设施和数以百万计的经营网点，以及一支熟悉业务、善于经营、素质较高的职工队伍。1981年，广州市友谊商店首先开办了我国第一家超级市场（后称自选商场），到1983年，全国共有超市40多家。九十年代后，超级市场开始在全国遍地开花，其中发展势头最旺的是上海市。1991年上海联华超市公司开设了一家超级市场，取得了良好的经营效果。1992年上海华联商厦投资于超市业，创下了一天同时开设六家超市的盛况，掀起了一次“超市热”。据统计，上海全市各类超市总经营面积已达五万多平方米，总店数300余家，月均销售额5亿多元人民币。全国出现了一批像深圳华润超市、上海华联超市、北京希福食品超市连锁店，深圳超级市场有限公司，广东美佳超级商场等一批大型连锁超市。我国的超市经营企业，主要采取以下形式：一是生鲜食品、日用百货等便民超市，二是大型综合超市，三是连锁经营超市，四是近年出现的量贩店等，商业流通体系已初步完备。

表 1-1 近期美国连锁企业二十强排行榜

单位:万美元

公司名称	年销售额	年利润额	店铺数
1 沃尔玛 WAL - Mart	10,614,600	305,600	3054
2 西尔斯 Sears	3,823,600	127,100	3371
3 凯马特 Kmartt	3,143,700	23,100	2261
4 戴顿 Dayton Hudson Corp.	2,537,100	46,300	1101
5 克罗格 Kroger	2,517,890	34,957	2187
6 彭尼 J.C. Penney	2,364,900	56,500	3927
7 科斯科 Costco	1,956,645	24,879	252
8 家庭用品中心 The Home Depot	1,953,550	93,773	512
9 美国商店 Amercian Stores	1,867,812	28,722	1695
10 塞夫威 Safeway	1,726,900	46,060	1052
11 联邦百货 Federated Store	1,522,899	26,586	564
12 阿尔贝森 Albertson bois	1,37,667	49,377	826
13 温迪谢 Winn - Dixie Stores	1,295,548	25,563	1178
14 沃格林 Walgreen Co.	1,177,840	37,174	2193
15 五月百货 May Department Stores	1,165,000	75,500	365
16 阿赫尔德 Ahold	1,124,400	35,400	817
17 普勃利克斯 Publlx	1,043,130	26,517	534
18 A&P	1,008,901	7,309	973
19 玩具反斗城 Toy“R”Us	993,240	42,740	1372
20 Food Lion	900,593	20,607	1112

在激烈的市场竞争中作为商品销售主渠道的国有商业企业要立于不败之地，必须深入进行体制改革，开拓商品销售市场，科学地营销决策，同时在相当程度上还要依赖于对现代科学技术的应用。前几年商业系统对计算机的应用水平还多属单机和试验，1997年以后开始形成规模，形成趋势。其标志是对计算机的应用从单机操作向多机联网发展，应用范围从单

项管理转向系统管理。

据不完全统计，目前全国县以上商业系统已拥有各种类型的计算机数十万台，硬件和软件总投资达数亿元，综合业务管理正快速向计算机化迈进，市场上也出现了较为成熟和实用的商业电脑管理软件系统。随着“九五”计划的实施，全国商业部门将设立综合的商业信息中心，同时，分别在各专业总公司建立专业信息情报中心，使之构成完整、严密的全国性的商业信息网。

目前全国商业超市应用计算机最普遍的是电子订货系统（EOS）和销售现场 POS 系统。超市营销电脑管理系统的应用使超级市场实现了由粗放型向集约型的品种经营管理的转变，所有品种的商品在超市各个环节的流转过程都被跟踪、统计，都无法游离于电脑系统的管理之外，这是商品流通企业业务管理上质的飞跃。据国外资料统计，采用 POS 系统的超市，销售平均增长 7%，利润则有更高的增长。POS 系统是促进商业超市健康有序发展的重大战略措施，应积极地加以实施。

1.2.2 营销市场要素

经营要素即企业开展经营活动所必须具备的各种条件的总和。要组织好商品进销，提高经营水平，必须对经营要素的构成加以了解和研究。

消费者：是使用和消费商品的主体，是商品和劳务的买方。

购买力：是指用来向商业部门或其他经济部门购买商品的那一部分货币收入和货币基金。购买力的大小和货币收入成正比。

商品：包括有形商品和无形商品即劳务，它们是市场上，买卖双方进行交换的物质基础。

信息：主要是指商品流通市场信息及其相关信息的采集、整理、分析、运用、储存、预测。它可以减少营销活动过程中的未知度和不确定性，它是商品流通市场中资金与商品流通的“神经”。主要研究购买信息，即由于人类存在某种欲望（包括生理上的和心理上的欲望）而产生的对某种商品的需求，通过对商品或劳务的交换，满足人们物质和文化生活的需要。

商品流通企业的营销活动，就是由人员（人流），各种设备、物料、各种商品和货币资金等组成的物流，结合在一起来进行的。而营销活动要取得成果，必须是有序的活动，这就要通过信息流进行引导和调节物流的数量、方向等，即指挥驾驭人员、设备、物料、各种商品和货币资金作有序、有目的、有规则的活动。五个基本要素之间互相依存、互相制约，是搞好商品营销的关键。

1.2.3 营销市场细分与商品定位策略

超市主要靠满足大众生活需要的日用消费品市场来生存。超市经营离不开市场。

1. 营销市场细分

市场细分化又称市场区隔化。是根据消费者的购买行为和习惯的差异性，把一个动态整体的市场划分为许多类似的消费者群，即市场细分变数的过程。市场细分化可以帮助企业更

好地认识、研究和选择市场，有利于发现新的目标市场，根据不同的市场特点，运用不同的市场营销组合去适应变化着的市场需要。

2. 市场细分化的策略

(1) 无差异市场策略

无差异市场策略是指企业只推出一种商品，采用单一市场手段，力图吸引消费者群体中的大多数购买者的策略。其优点是一种商品的大量生产和销售，可以使这种产品标准化、系统化，也便于生产和营销管理，从而降低生产成本和流通费用。这种策略适应于品牌或专卖商品超市，像耐克、阿迪达斯、李宁牌等体育用品专卖店。其缺点是经营风险较大，先期投资成本过高。

(2) 差异市场策略

差异市场策略是企业推出多种产品，采取不同的市场营销组合手段，来分别满足不同的消费者需要的一种市场策略。实行差异市场策略就是要搞多品种生产，多品种经营，它的风险小，也是市场商品竞争的结果。缺点是涉及面广，各种商品的生产费用和流通费用也相应的增加。以洗发水为例，根据市场的需求情况，其细分结果是：一是营养护理型，如蜂花和潘婷洗发水；二是护理洗发合一型，如宝洁公司的飘柔；三是针对青少年用洗发水，如奥尼100洗发水；四是药用植物型，如皂角、首乌洗发水。针对以上细分市场，经营单位在组织货源时，应采取多元化经营，来满足不同市场的需求。

(3) 密集型市场策略

密集型市场策略又称集中营销。它是企业只选择一个细分市场作为目标市场，以某种市场组合手段，集中全力服务于该市场，以争取自己优势地位的市场策略。企业根据自身的情况，不一定选择大而全的策略，在美国，上千个中小商业企业，大多只经营一种或几种小商品，但也取得了不可替代的地位。

3. 商品定位策略

商品定位策略又称商品多向定位策略。它是根据消费者的特点和对商品特征的爱好，探求出一个具有特定的商品经营结构。

商品定位策略就是根据消费者对于某种商品的重视程度，企业根据它的市场地位，市场需求的大小来确定其在经营中的比例。从商品销售战略来看，为了给商品定位必须研究消费者对某种商品的重视程度，即消费者心目中认为最完善、最优良的品牌。还要确定这种商品于同类商品相比所占的销售比例。

商品定位策略应用非常广泛。它是一种较新的市场营销技术，是企业在对消费者的需求进行调查研究的基础上，收集消费者对某种商品特征的评价程度的不同来进行排队，确定商品的目标市场，从而找准市场位置，得到消费者的认可。

1.2.4 超市竞争取胜策略

超市竞争取胜策略主要有以下方面：

靠优质取胜。竞争的首要问题是商品质量问题。商品质量好，就会吸引顾客来购买，竞争能力就强，就会迅速占领市场。

靠廉价取胜。要求商品物美价廉，薄利多销。连锁超级市场由于统一进货、统一定价、统一核算等，形成了规模经营，费用减少，成本降低，降低了价格，与其它经营方式相比占有一定的优势。

靠快速取胜。“时间就是效率、效率就是生命”，世界上一些著名的超市发展速度相当惊人，商品之新、店铺之多等已把同行甩在后面，取得了巨大的规模效益。

靠促销取胜。商品销售量有一定伸缩性，因此，商品促销大有可为。超市备货品种对路，服务态度良好，销售环境赏心悦目，顾客心情好，销售量就高，反之，销售量就低。例如开架售货比闭架售货的销售量高；又如商品陈列如果做到科学地分类，有利于顾客挑选，销售量就高，反之，商品排列杂乱无章，销售量就低。有些商品经过营业员的热情推荐，顾客可能就买下了，有些商品顾客本来是需要的，但如果营业员态度生硬，或商品摆放位置不妥，造成顾客心情不愉快或没有找到所需商品而没有购买，超市就失去了销售机会。超市要建立起自己的基本顾客群，与那些经常到该超市的顾客培养出良好的感情，实施一些特殊服务政策，如办理优惠购货卡等。

靠服务取胜。超市的经营宗旨就是便民、利民、为民，日常经营中要做好售前服务、售中服务、售后服务。顾客来到超市，除了要选择称心的商品外，还需要满意的服务。有时，“服务性”也是一种促销，通过优质服务去促进购买行为的实现。

1.3 超市营销信息

一个超市经营企业能否在商品市场竞争中生存、发展，与这个企业的营销信息收集、使用、传递能力密切相关，凡是大型的超市连锁企业，往往都比较重视商品信息的利用。例如美国的沃尔玛连锁集团，商品销售额等于全美所有百货公司之和且保持两位数的增长速度，目前，国内外的店铺总数近 3000 家，拥有职工 60 余万，已成为美国和世界最大的零售企业。科学的信息管理尤其是电脑发货系统和电脑存货管理系统是沃尔玛成功的关键，早在 70 年代就在各店铺采用了计算机管理，80 年代，又开始利用通讯卫星加快公司内部信息交流建立了先进的信息系统，公司总部的高速电脑，同 16 个发货中心及 2000 余家商店连接，对库存实施高效的全自动管理，信息传递高速发达。

我国的商品流通也已经步入了电脑管理时代，在全国商业连锁经营规划中强调：要广泛地应用计算机、通讯等信息技术，包括条码管理系统、POS 系统、商业信息网络等软、硬件设备和管理系统，进一步提高商业企业财务管理、物流管理和信息管理的技术含量，加快电子计算机、条码等硬件设施的开放和应用，争取在 2000 年在商业流通企业中的计算机普及率达 50% 左右。

1.3.1 信息的来源

信息的来源主要有：有关政策、法令、条例、制度以及国民经济和社会发展的材料；领导机构发出的文件和刊物；厂商生产计划和征订目录，商品广告；消费者评估及消费者研究

(固定消费者群的民族、性别、年龄、文化、职业、专业的构成及收入水平，流动消费者群的情况，各集体消费者的专业范围；社会服务机构如银行、信托、保险、商检等提供的专业情报资料；各种会议、展览会等收集的市场情报。

注意从竞争对手中收集情报。只有了解竞争对手的营销计划、方法和策略，才能做到商品进、销、存的科学性，从而占领一定的市场。

注意从企业内部收集情报。企业内部的图表、帐目、人员也可以提供丰富的市场情报。例如，从企业内部的销售分布图，可以掌握市场占有率；从营销情况报表，可以掌握企业的优势和劣势；从财务报表和往来帐目来掌握营销进程。

1.3.2 信息的分类

信息可按来源和用途来进行分类。按来源可分为来自企业营销活动各个方面的内部信息和来自企业外的各种外部信息。按用途可分为决策性信息和参考性信息。参考性信息则可分为情况性的和智能性的。决策性信息则直接用于企业管理；参考性信息则需要经过加工，转换为决策性信息，才能对企业管理发生作用。参考性信息是十分重要的信息，是产生指令性信息的源泉和基础，没有参考性信息，就不可能有决策性信息。

1.3.3 信息的流动

超市经营企业高层管理机构根据电脑管理系统提供的商品市场信息（外部信息）、本地消费者需求研究信息、本企业目前及以往营销信息（内部信息）三方面的辅助决策信息作出营销决策，指导超市进货、销售、储运、财务等执行部门进行工作。

超市网点在营销中，销售市场的人流和物流又不断产生新的信息，超市网点便将新的信息和销售市场的变化反馈到电脑管理系统。电脑管理系统进行修正后，超市经营企业高层管理机构根据电脑管理系统提供的最新销售市场信息，作出新的决策性信息或者修正原来的决策性信息。如此循环往复，形成商品营销信息流（参见图 1-1）。

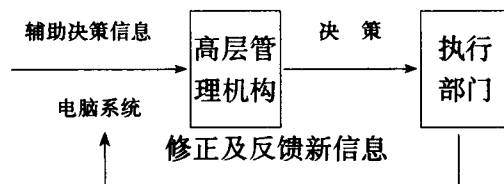


图 1-1 信息流动示意图

此外，还有从超市经营企业向外流动的信息，例如向上级和有关部门提供商品销售情况和向消费者提供商品信息；其中向消费者提供的信息，包括新产品消息和商品评介等。及时为读者提供商品信息，是提高发行质量和服务质量，扩大商品发行量的一种重要手段。

由此可见，超市经营企业营销管理的过程，在某种意义上说，就是营销信息的采集、分

析处理、辅助决策、决策和传输、执行、反馈及修正的过程。人流、物流、信息流组成了超市经营企业的营销活动。

1.3.4 信息的管理

根据企业管理的需要，建立一个高效、全面和实用的信息系统，用必要的方法进行信息的收集和处理，并适时、准确地提供信息的过程，称为信息的管理。

商业信息资源管理的主要内容：

1. 建立健全商业信息机构，组织商业信息网络。随着“九五”计划的实施和 2010 年远景目标的逐步实现，全国商业部门将设立综合的商业信息中心，同时，分别在各专业总公司建立专业信息情报中心。综合性与专业性分工协作，商业信息机构要做好与商业财会部门、统计部门、业务部门、调研部门、科技单位及管理部门密切配合。

2. 培养造就一支商业信息队伍。搞好超市管理必须适应商业活动信息量增加的趋势，除了努力配备必要数量的专业人员外，还要加强组织培训，建立一支精明能干、反映敏捷的商业信息情报人员队伍。

3. 配置现代化的技术设备。逐步实现信息情报处理的计算机化、信息传递高速化、信息传递网络化。以信息手段的现代化来推动信息工作的发展。

4. 指导对信息的评价、选择、加工和整理。

5. 加强国内信息与国际信息的交流。

1.4 条码技术

1.4.1 条码技术的历史与发展

条码技术是一种计算机自动识别系统，是光电技术、通讯技术、计算机技术和印刷技术相结合的产物。目前，在欧美、日本等国家条码技术已经广泛使用，日本有一百多万种商品采用了条码标识，标识率在 98% 以上；美国、加拿大的商品条码普及率已达 95% 以上；西欧诸国也达到了 90% 以上。将来几年，条码技术将会更广泛地应用，并成为国际贸易商品往来的共同语言，成为商品进入超级市场的人场券，不使用条码标识的商品将失去市场。商品条码标识后，可以建立以条码自动扫描售货为核心的自动化管理系统，管理信息的高效率传递，必将给厂商带来极大的经济效益。

条码技术最早出现在 40 年代。1970 年，美国超级市场 AD HOC 委员会制定出通用商品代码 UPC 码，条码技术开始得到了实际应用和发展。1973 年美国统一编码协会正式建立了 UPC 条码系统，这一系统首先被美国食品杂货业统一作为行业标准码制使用，继而在美国、加拿大超级市场推广应用。1977 年，欧共体在 UPC-A 码的基础上制定了欧洲物品编

码 EAN-13 和 EAN-8 两种码制，这两种码和 UPC 码至今仍在商品流通领域被广泛使用，我国产品主要采用 EAN-13 码。1981 年，在欧洲物品编码协会的基础上成立了国际物品编码协会，简称 INA (EAN)，目前这一组织的会员国逐年增多，大大促进了条码技术的规范和普及。

我国条码技术起步较晚。过去，我国商品由于没有印制条码标识，出口商品无法进入超级市场正式货架，只能进低档商店或在地摊销售。这种情况不仅使我国企业遭受极大的经济损失，而且阻碍了我国产品进入国际市场。为此，我国于 1988 年成立了“中国物品编码中心”并于 1991 年加入国际物品编码协会 INA (EAN)，我国的商品条码前缀码代号是“690”。并通过了一系列条码技术标准，国内商品条码的普及率迅速上升，没有印制条码标识的商品进入国内商场和超市已发生困难，条码意识已为广大厂商所接受。

1.4.2 商品信息的转换与传输

条码也叫条形码。条码是由一组宽度不同、反射率不同的、平行相邻的条和空按预先规定的编码规则组合起来，用以表示一组有关数据信息的符号。

超级市场中商品种类繁多、规格不一、购进销售频繁，手工处理这些商品的购进、销售等信息成本极高且效率较低。使用条码技术以后，商品的有关信息是这样传递的：首先按照编码规则，将商品的类别、生产国别、生产厂商、商品名称、规格、价格等信息转换为条码信息并印制在商品上。当扫描仪扫过条码符号时，根据光电转换原理，条和空的宽度就变成了电流波，电流波被译码器译出，转换为计算机可读数据，再由计算机对这些基本数据进行加工处理，从而输出商品管理信息。

由图 1-2 可知，条码技术包括条码的编码技术、印刷技术以及条码的识读技术。条码的识读过程大大提高了商品信息的采集速度和输入的准确性。

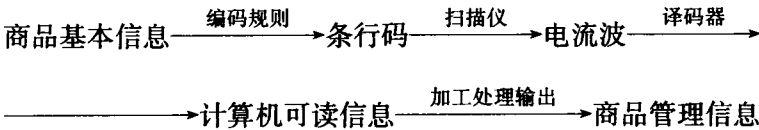


图 1-2 商品信息的转换与传输过程

1.4.3 条码技术的应用特点

条码识别技术与手工操作系统相比有以下明显的优点：

1. 操作简便，输入速度快

条码符号制作容易。使用条码输入数据，操作十分简单，只需使用条码阅读器在条码表面轻轻划过，甚至可以在很远的距离内对准条码照射一下，即将条码所包含的信息输入电脑，一个新手只要经过几分钟的练习，即可掌握。以连在商用收款机上的条码阅读器为例，如用键盘输入销售信息，熟手每分钟大约可输入 5~8 种商品，而使用条码，即使是个新手，