

现代商业与计算机管理丛书

现代超市计算机 管理指南

鲍居武 等 编著

北京理工大学出版社

现代商业与计算机管理丛书

现代超市计算机管理指南

超世纪工作室 策划
鲍居武 曹 军 编著
赵敬中 金瑞玲

北京理工大学出版社

内 容 简 介

为了推动我国超市现代化管理和超市计算机管理系统的建设和发展,特撰写本书试图给读者一个全面的现代超市经营管理理念和超市计算机管理系统的建设规范。

本书全面地阐述了现代超市经营管理策略;系统地介绍了超市计算机管理系统的基本内容;详细地论述了超市计算机管理系统建设的各个环节,如系统设计、网络建设、软件开发、项目实施以及综合评价方法等等;并结合典型案例深入地阐述了超市计算机管理系统的建设方法和运作规范。本书重点突出、实用性强,理论与实践相结合,由浅入深地给出超市计算机管理的完整体系,是商业界不可多得的一本好书。

本书既可作为超市干部职工的培训教材,又可作为广大商业自动化技术工程人员与大中专院校相关专业师生的重要参考书。

图书在版编目(CIP)数据

现代超市计算机管理指南/鲍居武等编著. —北京:北京理工大学出版社,1999.6

ISBN 7-81045-553-2

I. 现… II. 鲍… III. 计算机应用-自动化商店-经济管理 IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 11174 号

责任印制:李绍英 责任校对:李 军

北京理工大学出版社出版发行

(北京市海淀区白石桥路7号)

邮政编码 100081 电话 (010)68912824

各地新华书店经售

北京地质印刷厂印刷

*

787毫米×1092毫米 16开本 15.5印张 343千字

1999年6月第1版 1999年6月第1次印刷

印数:1—4000册 定价:25.00元

※图书印装有误,可随时与我社退换※

前 言

建设超市计算机管理系统是现代超市竞争致胜的关键!本书通过对现代超市经营管理和超市计算机管理系统建设过程中的一些重要知识的详尽介绍,帮你实现这一梦想。本书并非是一本纯粹理论性的著作,而是一本寓理论于实践中,向读者介绍现代超市管理和超市计算机管理系统建设的专著。

本书全面地阐述了现代超市经营管理策略;系统地介绍了超市计算机管理系统的基本内容;详细地论述了超市计算机管理系统建设的各个环节,如系统设计、网络建设、软件开发、项目实施以及综合评价方法等等;并结合典型实例进一步阐述了超市计算机管理系统的建设方法和运作规范。本书重点突出、实用性强、有理论、有技术、有实践、由浅入深、技术内容系统、完整、先进,是一本难得的好书。

本书的读者面应该是相当广泛的。对那些从事商业经营管理和商业自动化建设的读者来说,无疑是大有益处的。本书是作者多年从事商业自动化理论与实践探索的经验和成果的总结。作者的最大心愿是通过本书总结过去几年的经验,帮助读者在进行现代化超市经营管理和建设超市计算机管理系统时少走弯路。

在本书的编写过程中,贺映文、潘玉宝、张玉生、鲍卫仁、鲍居源、鲍文瑄、陆晓、刘青云、安冬梅、郭永、黄建春、祝翠琴、王振华、次广、郭进、弓颖、王振云、段妙珍、杜志红、戴维、鲍文敏、伍艳等参加了编写工作。

由于我们水平有限,书中难免有缺点和错误,敬请广大读者批评和指正,以便进一步修改。

作者于北京

1998年11月

目 录

第1章 商业发展导论	(1)
1.1 商业发展史	(1)
1.2 商业的发展规律	(8)
1.3 商业的发展趋势	(11)
1.4 商业的经营定位	(14)
第2章 超级市场基本特征分析	(20)
2.1 超级市场的概念	(20)
2.2 超级市场的特征	(24)
2.3 超级市场的先进性	(25)
2.4 超级市场的业务要素	(26)
2.5 超级市场的社会功能	(27)
2.6 超级市场的若干问题	(28)
2.7 中外超级市场的比较	(31)
第3章 超级市场创业策划	(35)
3.1 超市商业圈分析	(35)
3.2 超市商业区域与店址分析	(40)
3.3 商业业态决策	(47)
3.4 超级市场的定位策略	(49)
3.5 超级市场促销策略	(51)
3.6 超级市场的布局设计策略	(54)
第4章 超级市场经营管理	(56)
4.1 商品采购管理	(56)
4.2 商品编码管理	(68)
4.3 商品管理	(72)
4.4 价格管理	(73)
4.5 促销管理	(85)
4.6 顾客管理	(96)
第5章 商业自动化概述	(99)
5.1 商业自动化的概念	(99)
5.2 商业自动化的组成、层次和特征	(99)
5.3 建设商业自动化系统的必要性	(102)
5.4 现状分析	(104)
5.5 建设商业自动化的环境与条件	(106)

第 6 章 超市自动化系统综合评价	(110)
6.1 管理与运行机制	(110)
6.2 支持环境	(111)
6.3 实现功能	(114)
6.4 应用效果	(115)
第 7 章 超市自动化系统设计	(118)
7.1 系统设计目标	(118)
7.2 系统设计原则	(119)
7.3 系统总体设计分析	(121)
7.4 超市自动化系统的功能特点	(124)
7.5 超市自动化系统功能设计	(125)
第 8 章 超市自动化系统开发	(133)
8.1 超市自动化系统开发的常规方法	(133)
8.2 面向对象技术在超市自动化中的应用前景	(137)
8.3 超市自动化系统中的面向对象分析	(139)
8.4 超市自动化系统开发平台	(144)
8.5 开发中应注意的几个问题	(150)
第 9 章 超市自动化系统项目实施	(156)
9.1 项目管理	(156)
9.2 技术支持和服务	(157)
9.3 人员培训	(160)
9.4 数据准备	(164)
9.5 系统验收与交付	(168)
第 10 章 超市自动化系统案例分析	(170)
10.1 案例描述	(170)
10.2 信息系统设计说明	(170)
10.3 网络方案设计	(172)
10.4 软件平台的选择	(175)
10.5 硬件平台的选择	(177)
10.6 系统实施计划	(180)
10.7 工作管理规范	(181)
附录 文档编制规范	(188)
一、可行性研究报告	(188)
二、项目开发计划	(194)
三、软件需求说明	(197)
四、数据要求说明	(201)
五、概要设计说明	(204)

六、详细设计说明	(208)
七、数据库设计说明	(213)
八、用户手册	(217)
九、操作手册	(222)
十、程序维护手册	(225)
十一、测试计划	(229)
十二、测试分析	(235)
十三、安装实施过程	(237)
参考文献	(240)

第 1 章 商业发展导论

古代的商业大致经历了行商和坐商两个阶段。中国与西方国家相比,无论是行商还是坐商的起源都更早。

行商是在流动过程中从事商业活动的。商业最初的两种形式,即露天叫卖的“小商人”和长途贩运的“大商人”,就是所谓的“行商”。我国从商朝开始就有了商人和商业活动,主要是行商。安徒生童话“卖火柴的小女孩”所塑造的形象,是西方国家早期的“小商人”形象。长途贩运的大商人,在西方的出现也比较晚。据《圣日耳曼传》记载,公元 8 世纪时的高卢,有商人赶着驴子从奥尔良买盐运到巴黎去销售的情况。

坐商是在固定场所从事商业活动的。我国自秦汉以来就有了固定的交易场所,主要由官方划定交易区域,筑有围墙,定时击鼓开闭,这是市坊分离型的坐商。因为我国历代都有“宵禁”制度,严禁在市场关闭后从事商业活动,加之市坊分离,所以我国的夜市就迟迟未能出现。到唐朝中后期,坊市制取消,在临近市场的坊里已出现了小手工业者在作坊前设店售货、商人摆小摊或开饮食店等商业活动,这是市坊合一型的坐商。到北宋时期,市与坊已完全融为一体,形成了早、中、夕、夜“四市”。北宋画师张择端的《清明上河图》表明,我国北宋时期(公元 960~1127 年),商业已进入店铺形式,坐商已达到空前繁荣的程度。而在西方国家,16 世纪才开始进入坐商兴盛繁荣的时期。

近代商业自 19 世纪中期以来,经历了被称为“四次革命”的重大变革,即百货公司、连锁商店、超级市场和无店铺销售,这些变革都是在西方国家掀起的。

经过这四次革命,现代商业呈现出崭新的发展趋势。特别是以计算机技术为核心的信息技术发展为现代商业注入了新的活力。

1.1 商业发展史

1.1.1 商业的第一次革命——百货商店

百货商店的产生被称为商业的第一次革命。19 世纪中叶,西方国家爆发产业革命,生产方式的改变,导致人们生活方式的改变,从而使商业活动得到极大繁荣。各种类型的商店相继出现,商业由传统的小型店铺形态过渡到大型商场形态,百货商店是商场形态的典型代表。

1852 年,A·布西哥在法国首都巴黎开办了世界商业史上第一家百货商店——“邦·马尔谢”(Bon Marche)商店。这家百货商店采用了一系列新的经营方法,对旧商业经营方法进行了重大的变革。在此以前的商业,是以讨价还价的方式进行销售的,而且带有欺骗性和强制性。那时的商人,对不同顾客可能以不同的价格出售同一商品,而且所售商品一旦出门,即使顾客不满意,也不能退换。A·布西哥的经营方法针对这些陈规陋习进行了改革,例如,顾客可以毫无顾虑地、自由自在地进出商店,不准备买东西的顾客也可以进百货商店浏览商品,不必担心会被强迫购买商品;商品销售实行“明码标价”,商品都有价格标签,对任何人都以相同的价钱出售;顾客购买的商品,如果不满意,可以随时退换等等。另外,该家百货商店陈列出大量的

商品,采用柜台销售,便于顾客挑选。商品销售采取“薄利多销”,也就是采取“低盈利、高周转”的经营方针。这一系列改革措施受到顾客的极大欢迎,邦·马尔谢百货商店建立后,立即获得了成功,营业额从1852年的45万法郎,上升到1863年的700万法郎,到1877年,营业额高达6700万法郎。随后巴黎相继出现了卢浮百货商店(1855年)、市府百货商店(1856年)、春天百货商店(1865年)、撒马利亚百货商店(1869年),之后又传播到美国、英国、德国及日本。

作为商业第一次革命的产物,这些百货商店与传统的小型店铺相比,在经营的规模、方针、特色及内部管理方面发生了质的变化。

首先,百货商店的营业面积远远大于传统小店铺。各个国家对百货商店经营规模都有所要求,如德国要求销售面积超过3000平方米;法国要求销售面积至少为2500平方米;日本要求销售面积至少为1500平方米(在大城市要超过3000平方米);我国则要求大型百货商店营业面积要在5000~30000平方米以上;中型百货商店营业面积在1000~2000平方米左右;小型百货商店营业面积要达到200平方米。营业面积大,经营商品多,是百货商店最基本的特征。

由于经营规模变大,百货商店在内部实施部门化、职能化、专业化的管理。如设立商品部,实施专业化经营;会计独立,成为职能部门;设专业管理机构管理商店;设附属部门,为商店经营服务。在内部管理上改变了传统小店铺那种单纯凭经验的管理方式。

在经营方针上,百货商店以“明码标价”代替传统小店铺“讨价还价”的旧习,有助于提高商业管理水平,缩短交易时间,维护了购销双方的利益,从而赢得了广大消费者的信任和好评。

商品种类丰富、服务热情周到、购物环境优美是百货商店的经营特色。百货商店经营品种涵盖面广,有的百货商店甚至许诺在这里可以买到任何您所需要的商品。除品种丰富之外,百货商店还为顾客开设多种多样的服务项目,如信贷服务、购物前的指导、购物中的辅助性服务、购物后的送货上门等等。百货商店普遍对顾客实行保质、保量、保修、保换、保退的“五保”服务制度,讲信誉,买卖公平。

随着时代的发展,百货商店的销售策略也相应发生改变,出现了专业店、专卖店、一价店等不同形式的百货商店的变种。

◇ 专业店

专业店是百货商店的一种分化形式。百货商店经营商品类别广泛,几乎包括全部家庭用品,但具体到各类经营商品,其系列化、专业化程度并不高。随着制造行业产品系列化程度的提高,出现专门经营某类商品的商店,如鞋店、领带店、肉店、布店、菜店;另外有些商店则经营某几类互相关联的商品,如食品店、文具店、工艺品店,这些商店逐渐从百货商店中分化出来,称为专业店。原始的零售店铺(如布店、肉店等)也属于专业店的形式,但较为原始。现代的专业店与原始的专业店相比,在许多方面具有明显的进步,如营业场所扩大,营业环境改善,商品档次提高,售货方式多为开架自选,顾客购物十分便利。因此,有人将现代的专业店定义为经营某类高档商品的商店。

◇ 专卖店

专卖店是以品牌来划分的专业店。商标出现后很快被广泛应用,并相应产生了保护商标专用权的法律,从而为经营某种特定商标品牌产品商店的诞生奠定了基础。现代拥有著名品牌的制造商往往相继开发同品牌的系列产品,使专卖店所经营的产品种类也不断增加。这类专卖店与经营几类商品的专业店有所不同,专业店专门经营某类商品或某几类互相关联的商品,对品牌无具体要求;而专卖店以品牌界定其经营范围,它只经营同一品牌的同类或不同种类商品,

对其他品牌的商品具有排他性。

◇ 一价店

一价店借用百货商店“言无二价，明码交易”的经营方针，并进一步加以简化。在一价店中，所有商品均按同一价格出售。一价制作为一种销售方式，起源于英国。1884年，英国马狮百货公司的创始人麦克·马格斯(Michael Marks)在英国北部的利兹(Leeds)租了一个摊位，他把商品分成价格为一便士与高于一便士两个部分，对价格高于一便士的商品分别标价，其他商品则统一以一便士的价格出售。麦克·马格斯在一便士商品上面挂了一块牌子，声称“不用问价，全部一便士(Don't ask the price. It's a penny.)”，极大地刺激了顾客的购买热情。因此，有人将其称之为工业革命以来最成功的广告词之一。由此我们可以总结出商业经营中两条简单的定律，即让顾客自选货物和自助购物。自20世纪30年代开始，这两条定律逐渐成为商业中的基本原则。美国百货商店的创始者最早提出“不二价”的经营方针，并首先将一价制用于商店的经营，转化为一种新的商店模式。19世纪末，乌和夫(Woolworth)在美国开办了第一家一价店，以5美分或10美分的价格销售单位产品。之后，美国出现一系列1美元商店、10美元商店等等。这些一价店大多以经营日用小商品为主，并采取廉价促销策略。20世纪初，一价店这种零售形式传到欧洲，一度十分流行。一价店的成功主要是因为便利和廉价，但它对传统商店构成巨大的威胁，因而引起商界的排挤，某些地方政府甚至用法律来限制一价店的创办。二次世界大战后，一价店又重新出现，并逐渐转变为折扣商店及杂货商店。

1.1.2 商业的第二次革命——连锁商店

连锁商店是指经营同类商品，并属于同一企业所有或同一经营体系控制的商店群，又被称为连锁网。连锁商店实际上是一种商业经营体系，这些被纳入同一经营体系的商店，如同一条锁链相互连接在一起，因此被称之为“连锁商店”。每一家连锁分店的经营业务在不同程度上受总店的控制，总店负责商店选址，房屋和用具的提供，主要人事的安排和教育，以及采购、保管、配送货、广告等经营管理业务。分店则在总店的控制下，负责商品销售，采取集中进货，进行集中决策，并进行有效的现场管理。各个分店的内外装饰相同，外观一致，经营品种相同，总之对一切均进行标准化的管理，使人一眼可以分辨出这是属于同一总店的分店。

除上述正规连锁之外，还包括“自愿连锁”、“加盟连锁”、“特许连锁”等多种形式。

连锁店的规模在各国其规定有所不同，在美国，有2家以上分店所组成的商业组织就称为连锁商店；英国要求连锁商店必须拥有10家以上分店；而日本一般把拥有11家以上分店的商业组织称为连锁商店。

连锁商店的起因是商业竞争。大商店为了扩大经营规模，首先建立了由众多直营分店组成的正规连锁体系，这就对中小型商店造成了很大的威胁。之后，中小型商店最终也采取自愿联合或加盟的连锁经营方式。

1859年，美国大西洋和太平洋茶叶公司(简称A&P)在纽约建立了世界上第一家连锁商店。这家公司作为资本所有者，在全国各地开办分店，实行统一管理、统一经营，成为世界上最早的直营连锁经营组织。

1865年，美国成立了世界上第一个特许加盟连锁店——胜家缝纫机公司。为扩大其产品的销售，公司在全美各地设置拥有销售权的特约经销店。这种做法经多年演变后，目前成为全世界普遍采用的加盟连锁经营方式。

1887年,美国130多家食品零售商为了对抗大型连锁公司的垄断,共同投资兴办了一家联合批发企业,为出资的成员企业服务,实行联购分销,统一管理,但成员企业仍保持各自的独立性。这就是世界上第一家后来被称为“自由连锁”的商业组织。

连锁商店在美国发展起来后,逐渐传入欧洲和日本。20世纪20年代是连锁店发展旺盛期,出现了一大批传统型的连锁店。它们主要是生产商和批发商产品分销体系的延伸,店名相同,经营商品一致,规模不大。到了30年代,因相继受西方经济危机和二次世界大战的影响,连锁商店一度消沉,直到50年代中期才得以恢复活力,并迅速发展,成为包括百货商店、超级市场在内的三种主要零售商组织形式之一。美国连锁商店1979年销售额占零售总额的33.5%,英国1980年连锁商店销售额占零售总额的48%,日本1982年占零售总额的13.3%。

从西方国家和发达地区连锁商店的发展初期所处的经济发展阶段看,发展连锁商店所需要具备的基本条件主要有以下几个方面:

一是有较高的工业生产水平。多店铺统一经营要求生产部门提供的商品在包装、规格、质量等方面具备一定的水平,而且同一商品花色品种多,工业加工程度较高,以便于统一经营战略、统一价格政策的实施和技术标准的推广运用。

二是国民收入及消费达到一定水平,商品购买能力较高。日常用品和食品领域集中,大批量、专业化经营是连锁商店的优势,这种优势的发挥,要求大多数人的收入达到一定水准,总体消费水平较高。

三是较好的运输、通讯条件及物流设施。连锁商店的店铺分布各地,市场瞬息万变,要求必须有良好的交通运输、通讯等条件,否则,就会因商品运送、总部与店铺间的信息不畅失去市场机会。80年代连锁商店在世界范围内再度兴旺,与世界信息技术和电子计算机的迅速发展不无关系。

四是统一、开放、有序的市场体制。连锁商店广泛分布的店铺实行统一计划、统一战略、统一经营、统一价格的基本条件,首先是不存在地区间的市场分割、封锁及一些非经济的市场壁垒,商品、资金、人才的流动及网点的延伸等只接受市场机制的调节。其次,企业进出市场、竞争行为及担负的市场责任等都应被置于统一、平等、公平和稳定的基础上。

在经营上,大型连锁商店有许多优点,使它在竞争中处于优势,并得到迅速发展。它们经营的商品种类齐全,让价能力强,能发挥整批进货和多店经营的效率,便于电子计算机化,便于利用广告宣传工具,具有明确规定的经营宗旨以及制订长期计划。但也有许多不利条件:诸如缺乏灵活性,投资数额大,难以控制,以及独立自主性有限等缺点。

连锁商店的出现之所以被称为商业的革命,其主要原因是从此改变了商业组织的形式,即由单体店向组合店方向发展。把连锁商店称为“商业的第二次革命”主要是从时间序列角度来看的,从对整个商业的实际影响来看,应该把超级市场作为商业的第二次革命,因为连锁商店直到20世纪50年代以后才进入高速发展时期,而超级市场在30年代就已经出现并对当时的商业产生了较大的影响。

1.1.3 商业的第三次革命——超级市场

超级市场最早出现在美国,它在改变商业传统的柜台销售方式的同时改变了消费者的购物方式和生活方式。因此,超市的出现被誉为“商业的第三次革命”。

超市是商业自身改良与社会经济环境变迁的结果。1912年,A&P针对传统的食品零售店

经营成本较高的状况,在美国开设了一家经济商店(the economy store)。该店的经营特点为毛利低(比一般商店低 10%);尽一切可能控制经营费用,如在店址选择上将店址设在市街中间而不设在转角处;运用“套装概念”,按同一模式快速开店。在 1914 年到 1917 年之间, A&P 以平均每周 20 家的速度发展,到 1917 年分店数已达 3 700 家,持续到 1925 年发展到 14 000 家。经济商店的经营方式为现代超市“廉价售货”的经营特点奠定了基础。

1905 年美国实施了商标法,大量具有商标的小包装商品替代了散装商品,为开架售货提供了条件。1919 年,桑德斯(Clarence Saunders)在美国孟菲斯市开了一家自助商店(self-service),取名为 Piggly Wiggly。商店入口处装有回转栏,只允许顾客进入;通道两旁摆满各种商品,顾客可随意挑选;出口处设置结账柜台,顾客在那里排队付款。这种自助购物的方式在方便顾客购买商品的同时节省了商店的人事费用,商店的售价比别处便宜,因此更加倍受欢迎,生意日益兴隆。之后 Piggly Wiggly 陆续在美国各地开设了近 3 000 家分店。这种连锁经营的方式使它可以大批量进货,对于农场主与制造商们具有极大的吸引力;批量进货导致价格低廉,又吸引了顾客,同时满足供求双方的要求。Piggly Wiggly 的做法为现代超级市场开架售货的经营方式开辟了先河。

世界上第一家现代超市是美国麦克·卡伦(Michael Cullen)1930 年在纽约开设的金·库仑(King Kullen)食品商场。卡伦 18 岁开始在一家杂货店当店员,45 岁时升为克罗格食品杂货公司下属一家分店的经理,多年的经营实践使他积累了经营食品的丰富经验。麦克·卡伦对超市进行了详尽的设计,提交给公司。其中包括超市经营许多方面的细节,如哪些商品按成本销售,可以造成市场轰动效应;哪些食品营业额极高,因而最能盈利;超市最好设在哪里,为什么要有停车场等等。他甚至提出,顾客一定会挤破大门,造成骚乱,因此有必要请警察维持秩序,而且每次只许一定数量的顾客进入商店。麦克·卡伦宣言他将使顾客摆脱高价的桎梏,走向低价的乐园。然而公司总裁没有采纳他的建议。卡伦辞职后迁往纽约,于当地与一位食品杂货批发商合伙,在纽约郊区租下一个空闲的大车库。1930 年 8 月,美国第一家现代超级市场开张营业,当时卡伦未使用超级市场(Supermarket)这个名称(最早使用该名称的是 1933 年辛辛那提的奥拉斯超市 Allers Supermarket),但该业态确实属于现代意义上的超级市场。正如卡伦当初所预料的情景,顾客蜂拥而至,踏破了门坎,金·库仑(King Kullen)食品商场取得了巨大的成功。随后,卡伦接连开了 15 家超市,在美国当时造成极大的轰动。

卡伦的成功原因包括如下方面:

- ▲ 美国在当时已是一个汽车社会,人们大都住在郊区,家中有大容量冰箱,他们喜欢每隔一段时间开车去集中购买一次食品。卡伦把超市开在郊区,并设有宽敞的停车场,适应美国人的生活方式。
- ▲ 自助购物的方式给顾客带来了便利,并迎合顾客的消费心理,使顾客能在完全自主的前提下挑选商品,可以增强顾客的购买欲望。
- ▲ “薄利多销”的促销策略从经济利益上诱导顾客大量购物。卡伦在当时出售的 1 100 种商品中,300 种以成本出售,200 种以成本加 5% 的毛利出售,300 种以成本加 15% 的毛利出售,300 种以成本加 20% 的毛利出售。他在报纸上所做的广告是:“世界上最伟大的价格突破者”。

卡伦所采取的低价促销策略,引起了全国各地食品纷纷采取降价策略,因此传统的食品零售商开始抵制超市,但由于超级市场迎合了消费需求和社会经济的发展,最终取得胜利。当时

很多零售商步其后尘,争先恐后地把食品商店改为超级市场,使美国超级市场得到迅速发展。30年代中期,该业态由美国逐渐流传到日本和欧洲。

超级市场在西方取得成功的原因是多方面的,总结包括如下几点:

- ▲ 营业面积大、经营商品品种多样。由于实行规模经营,可以采取薄利多销的手段,使销售利润率降至为9%~10%,使顾客在价格上得到实惠。
- ▲ 经营项目以食品为主,充分体现廉价、方便的特点,适应当时西方处于经济危机萧条时期社会背景下的市场需要。
- ▲ 采取自助购物方式,一方面简化了购物程序,另外由于顾客可以自行挑选商品,自由度大大提高,营业员工作量减少,购物环境相对宽松,买卖之间出现不愉快现象大大减少。
- ▲ 合理地使用营业面积,通过敞开陈列商品,提高商品出样率,增加商品可视度和可选度,降低经营成本。

超级市场在欧美出现后,刺激了消费者的消费需求,促进了生产的发展,从而改变了西方商业普遍不景气的现象。在短短半个世纪间,超级市场在全世界得到极大的发展。如今,全球已有超级市场逾60万家。

在超级市场的发展过程中,为了满足不同的消费者的需求,在日益加剧的市场竞争中立足,又派生出了便利商店、折扣商店等多种商业态,同时还出现了购物中心、商业步行街等新颖的购物场所。

◇ 便利商店

1927年成立于美国得克萨斯州达拉斯由南方公所创立的“7-11”,是世界上最著名的便利商店。便利商店(convenience store)是超级市场的补充,最早产生于20年代末的美国。到了50年代后期至60年代,便利商店以惊人的速度发展起来。在不同国家,便利商店的地位及其与其他业态之间的关系有所差别。

在美国,便利商店主要作为超级市场的补充。美国曾有一便利商店提出:“Get what you forgot”的口号,提醒顾客在便利商店可买到在超市忘了买的东西。便利商店从时间、空间和经营品项三个方面弥补超市缺陷:

- ▲ 便利商店通常是24小时营业,可以弥补超市开门前和关门后的时间空隙。
- ▲ 便利商店具有规模小的特点,往往深入消费腹地广泛布点,以满足附近消费者的日常购买,从而可以弥补超市的空间空隙。
- ▲ 便利商店经营超市无法顾及的商品品项,如需求量较少的特殊商品,从而可以弥补超市的品项空隙。

然而在日本,便利商店和超市则属于竞争关系。与超级市场相比,便利商店具有自己的特色。据1972年日本中小企业厅对便利商店所下的定义,这类商店的特色概括如下:

- ▲ 店铺面积小,在300平方米以下;
- ▲ 经营商品主要为日用品和生活必需品;
- ▲ 店址位于居民区,离顾客住处往往只有徒步5~10分钟的距离;
- ▲ 营业时间长;
- ▲ 人员精简,通常只包括一个管理者和若干名店员;
- ▲ 往往采取连锁形态。

◇ 折扣商店

折扣商店兴起于 20 世纪 60 年代初,从兴办的动机来分析,主要是试图在竞争条件下寻求增加利润的新途径。通常采取下列措施来实现低成本、低价格的经营主导思想:

- ▲ 以现金进货、大量进货的方式求得进货的低成本;
- ▲ 以低销售价格来提高资金的周转率;
- ▲ 将广告费用降低到最低限度;
- ▲ 选址位于地价相对便宜的郊区;
- ▲ 店内装饰简单,以节约费用;
- ▲ 减少店员数目,并将其他管理成本降到最低限度。

60 年代以来,由于美国、德国(原西德)和日本等国家的信贷业务比较活跃,所以,有些折扣商店积极开展贴现业务,顾客可以用银行“期票”支付购货款,无现款也能买到商品。有的折扣商店采用送货上门,保修、保换、保退,还可以采取分期付款的方式。

有些商店不用折扣商店的名称,但具有折价出售意向,如折价店、巴特屋、廉价之家、廉价店、超高市场、全卖会、厂商联销店、降价店、单一商品店、超大销售中心等等。60 年代中期,由于受折扣商店的冲击,超市向大规模方向发展,到 70 年代后期,折扣商店与超市已很难区分。

◇ 购物中心

购物中心(Shopping center)是商业的大聚集,就其实质而言,并不是一种商店的模式,而是汇集了众多商店和服务机构的消费场所。一般在一个区域内,以大中型超级市场为中心,配合各种类型的专业商店、食品店、餐馆、饮食店、银行、游乐场、电影院等,形成一个区域性的商业中心,向人们提供综合性的服务。购物中心一般位于市郊,它使中心城市的文化迁移到郊区,带来了郊区房地产业及商业服务业的繁荣。因此,购物中心实际上是商业向郊区的大聚集与大迁移。

美国是购物中心的发源地。20 世纪 30 年代,密苏里州堪萨斯市创立“乡村俱乐部广场”,是购物中心的雏形。第二次世界大战以后,随着西方住宅郊区化、公路网络化及小汽车的迅速普及,购物中心真正形成并得以发展。例如在美国,1950 年以前只有少数几家购物中心,在 1950~1960 年的 10 年间,成立了近 40 家大小不等的购物中心。1961 年底,美国已有 5 500 家购物中心,其零售额占全国市场零售总额的 25%。从 70 年代中期开始,由于受石油危机的影响,购物中心的发展进入了停止阶段,欧美各国政府开始了旧城中心区的复兴计划,步行商业街得到了较快的发展。

◇ 步行商业街

步行商业街指只允许步行者通行的商业街区。在步行商业街,人们既可以避免车辆噪音和污染,又可以产生置身于田野和海滩散步的感觉,因此是一种返朴和归真。

郊区购物中心的兴旺曾使城市购物中心商业区出现萧条,为了复兴中心商业区,西方各国在改造商业区时,开设了步行商业街。步行商业街不仅保持了传统商业街的布局,而且由于禁止车辆通行,使人们可以安全、舒适地步行其中,将游览、观光、购物自然地溶为一体,从而使中心商业区又有了复兴的兆头。

1.1.4 商业的第四次革命——无店铺销售

无店铺销售(nonstore retailing)是一种不经过门店而直接向顾客推销商品或由顾客自动

选购商品的销售方式。从时间上讲,这种销售方式并不是近代才有的,如邮购零售自有邮政以来就有商人采用;早在 19 世纪 80 年代就有商人在火车站设置自动销售口香糖的机器;而流动商贩走街串巷、沿门叫卖更是一种十分古老的零售方式。但现代无店铺销售与原始的无店铺销售方式有所不同,消费者购买行为的变化与日益高涨的店铺经营成本是现代无店铺销售方式兴起和发展的主要动力,而科技的进步为现代无店铺销售方式提供了物质基础。

在现代社会里,由于职业妇女越来越多,从而提高了她们可支配的货币所得,而可支配的时间却相对减少。所以,她们很重视购物的便利性,希望减少上街购物的时间。同时,由于消费大众受教育程度的提高及消费者创新意识的增强,对新产品的接受程度也普遍提高,于是更乐于接受新的销售方式。无店铺销售所提供的新的销售方式正可以满足这部分消费者的意愿。传统的经销制度,产品从工厂到消费者之间经过多次转卖,经营成本较高。同时,在商业区中商店林立,很难选择合适的店址,而且租金昂贵,使营运成本日趋增长。因此,从节省成本角度考虑,一些经营者选择了无店铺销售这种方式。

科技的进步开发了新一代自动售货机,这种机器除了能分辨各种不同的钱币外,还具有找零功能,从而克服了自动销售商品的价格必须与硬币单位相配合的问题。使自动销售的商品目录大幅度扩增。由于电子、通讯技术的快速发展,使消费者可以在家里采购到各种商品和享受服务,也使无店铺销售成为有系统的、较完善的现代化销售方式。

现代无店铺销售一般认为起源于美国经济大萧条时期,但直到 20 世纪 70 年代以后,才有比较显著的发展。据美国无店铺行销协会称,1983 年美国无店铺销售总营业额为 1 600 亿美元,约占该年度社会总零售额的 15%,并每年以两位数的增长率上升。这种销售方式在 70 年代传到日本后,也得到了迅速发展。据统计,1983 年日本无店铺销售营业额占零售总额的 3%。

无店铺销售方式的兴起与发展,将会对流通领域产生巨大的影响,如减少流通过费用、缩短流通渠道、减少流通环节、改变购物方式以及货款支付方式等等,符合现代生活方式,具有很好的发展前景,所以被誉为“商业的第四次革命”。

1.2 商业的发展规律

1.2.1 商业业态的发展变化

由上文可以看出,商业业态的发展变化是受周围环境影响的,影响因素包括:生产力发展水平、科学技术发展状况、同业竞争状况、社会经济情况、人口动态、就业动态、消费者收入水平、消费者生活方式和购物习惯等等。具体经营方式如库存、包装、标价、售货、送货、付款方式、营业时间和经商原则等也发生了一系列变化。

库存在传统的零售商业中占有相当重要的地位,由于当时情报资讯系统尚未建立,对于何种产品较为畅销,没有判断的依据,都是凭商店管理者或营业员的直觉来进行采购的;另外,交货期也不明确,无法保证商品出厂后能如期送达,商品流程没有纳入制度化;生产交货也是采用批量生产方式,若一旦发生缺货,则必须要等到下一次的生产,才得以补充货源。所以,为了避免缺货现象出现,零售商业的高库存是十分必要的。但是高库存不仅占用大量流动资金,增加了经营成本,而且大大地提高了经营风险。近年来,商业情报资讯系统已相当发达,商品流程也有所改变,制造商的生产方式也趋向多品种少批量的模式,消费者的消

费个性与差异化越来越明显,因此,库存的机能也就不得不随之改变了。零库存销售正是顺应时代需要的新的营业方式。当然并非单单减少存货量就好,而且还要使营业部门也实施零库存销售。这样不但可以强化营业部门,造就优秀的营业人员,使营业成本大幅度降低,同时也提高了营业竞争能力。

传统的零售方式采用磅秤售货,散装商品必须经过磅秤称出重量,以便结算消费者所需要商品的数量与价格。这种古老的售货方法,从中世纪一直沿用到20世纪。到第一次世界大战前夕,零售商品的进货已有一大部分是经过预先按份量包装,随时可以出售的商品,如咖啡、麦片、淀粉、香料和糖果等等。尤其在西方国家超级市场发展迅速的情况下,零售预先包装既方便又卫生,大大便利了大批量销售。

商业传统销售方式为柜台售货,营业员站在柜台后面,当顾客看中货架上某一商品时,由营业员拿下交给顾客挑选,顾客选购停当,再收款送货。柜台就像一堵墙把顾客和商品连营业员分隔开来。这种远看可以,近摸不得的面对面的直接服务,只适应于少量销售和顾客不多的情况。自选商场的开架售货方式,是对传统柜台售货方式的挑战。自选商场采用开架无人售货,由顾客自由选购方式,货架上各种商品琳琅满目任凭挑选比较。商场还备有购货篮或是小推车,顾客选购一批商品后,用电子售货机一起结帐,效率很高。同时,顾客购物时有自主感而无营业员监视的压迫感。自由选购也节省时间,所以深受广大消费者欢迎。

传统商业大多通过买卖双方讨价还价确定价格,卖主本着贱买贵卖的想法,往往会从中弄虚作假,玩弄花招;买方为了避免受骗上当,总是不断还价以争取用最低价格买到商品,交易过程花费大量时间。社会化大生产后,产品的标准化生产,为商品实行一价制创造了条件。同时,大批量生产要求大批量销售,商品实行一价制,明码标价缩短交易时间,促进了大批量销售的进行。

传统商业一般采用现金交易制度,这种结算方式适应小规模零售方式。随着市场经济的发展,消费需求的增长速度赶不上商品生产的增长速度,因而总是出现商品相对过剩的局面。为增加消费者的需求,使顾客没有现款也能买到所需要的商品,以求得供求的暂时平衡,零售商业采用消费信用销售方式,可以促进家庭耐用品,如汽车、家具、洗衣机、电视机、录像机、音响器材、摩托车等高价商品的销售量。商业信用结构的变化,最初为赊销方式,信用期限长达二三年,赊销利息计入售价。现金购货顾客则可享受折扣优待。后来,赊销方式逐渐转变为分期付款,由买主签订合同,分期支付一定数额购货款,其商业信用被转移给银行和金融公司。

过去商店历来实行坐卖,即在店里恭候顾客上门。近年来,无店铺销售如邮购、电话订购、访问销售、自动销售发展迅速。现代社会人们工作和生活都很紧张,尤其近年来全球妇女就业人数日益增加,没有时间上街购物,加之交通拥挤,停车困难,因而送货上门的商业形式大受欢迎。此外,家庭电话和家用电脑的普及使全球正掀起用电脑购物的热潮。消费者只要把电脑同销售公司的终端设备联接,坐在家就能从荧光屏上显示的样品或商品目录中选购商品,订完货,再输入自己开户银行存款的密码,货款就从银行付给商店,不久要购的商品就会送到家门口。据估计,消费者“坐家购物”的时代即将到来。

从8小时营业转变为24小时营业是商业未来发展的一种趋势。目前,在许多经济较发达的国家或城市,已出现了24小时服务的电影院、咖啡馆、西餐厅、便利商店。许多发达城市的夜间出行人口呈现急速增加的趋势,尤其是深夜及午夜。因此,深夜营业或24小时营业必将大受欢迎并持续增长。二者的关系犹如鸡生蛋与蛋生鸡的循环相辅相成:深夜营业或24小时营业

的商店越多,深夜人潮就会越多;深夜人潮越多,这类商店就会越多。

中世纪的经商原则为“商人走得愈远,愈是利可图”。因为当时商品价格主要取决于货物是否稀缺,而稀缺程度是随着两地之间距离而增长。故运输路途越长,获利也就越丰。因此,为了卖得高价,必须到远方去寻找货源充足的商品,随后在商品紧缺的地方高价出售。就是近代商业利润,也还有一部分是来源于地区差价。但是,随着现代交通运输、通讯设备和技术条件日新月异的发展,商业经营中“时间差”的赚头更多、更大。所谓“时间差”可作多方面的理解,如崇尚时髦和讲究流行,就是它的表现之一。另外把商品季节性供应变为常年性供应,也是时间差的具体表现。冷藏设备的进步与家用冰箱的普及使商店可以在长时期内销售易腐食品而不受时间限制。此外,还可以通过改变采购地点来达到商品的常年供应。

1.2.2 商业业态发展规律理论

关于商业业态发展规律性的研究理论主要包括:

1. 业态轮转假说

美国哈佛商学院 M·麦克奈尔教授提出,新型商业业态的变革有着周期性的发展趋势。新出现的业态最初都采取“低成本、低毛利、低价格”的经营政策,当它取得成功时,必然会引起许多人的效法。结果引起这种新型业态之间的竞争,这样就会促使它改善设施,美化外观,提供更多的服务,导致费用支出增加,销售价格提高,最后就会失去其优势,转化为高费用、高价格、高毛利的业态。和它当年代替旧有业态一样,与此同时,又会被低成本、低毛利、低价格的新兴业态所取代。麦克奈尔教授以美国零售商业发展实践证明:超级市场、折扣商店、连锁商店等都是以追求低价格销售而出现的,但随着时间的推移,都不能始终如一地贯彻“三低”政策,不得不提高商品价格,而当价格提高到一定程度,必然被另一新的业态所代替。他认为,一百多年来的美国零售业正是按照这种“轮转”假设的规律发展起来的。

2. 综合化与专业化循环假说

该理论认为,在业态演变规律中,经营范围(品种规格等)与购买动机的相关程度要大于价格水平对购买动机的影响。因此,可以认为美国等发达国家的商业发展大体经历了以下三个阶段:

- (1)商店经营尽可能多的品种;
- (2)商店通过加深专业化程度而各具特色;
- (3)再次回归到机构庞杂、经营品种广泛。

这种假说描述了这样一种发展轨迹:早期的普通商店粗放经营,什么都卖;尔后专业商店发展起来,它在某一类商品上品种规格密集,消费者有充分的挑选余地,结果专业商店的销售总额要大大超过普通商店庞杂商品销售总和,若干个专业商店聚集起来形成包含各种专业分部的百货公司、超级市场和大型折扣商店,集专业化和综合化为一身,提供多种多样的商品。面对新产品、新花色、新款式的大量涌入,营业场地的扩展毕竟是有限度的,于是新的超大规模的综合化商业街、专业化商业街又将取得竞争优势。

按这一理论假设,美国等西方发达国家商业发展顺序大致经历了五个时期:杂货店时期(综合化时代)→专业店时期(专业化时代)→百货店时期(综合化时代)→方便店时期(专业化时代)→商业街时期(综合化时代)。