

零售企业标准管理模式

大型超市 仓储式会员超市 建材超市的管理模式

徐国庆 编著

零售企业首先不是创造利润

而是创造顾客

华南理工大学出版社

零售企业标准管理模式

——大型超市 仓储式会员超市 建材超市的管理模式

徐国庆 编著

华南理工大学出版社

·广州·



内 容 简 介

中国零售业正从劳动密集型产业逐步过渡到技术密集型产业，即主要表现为由传统的摊位市场向现代超级市场过渡，这就要求零售行业的经营管理者们要具备计算机、物流、团队管理等方面的系统的专业知识。

本书从零售业战略管理、经营体系、经营理念及内部的营销管理、采购计划、促销计划及价格等方面，阐述了适合中国市场的零售企业管理模式。

图书在版编目 (CIP) 数据

零售企业标准管理模式/徐国庆编著. —广州: 华南理工大学出版社, 2006. 3
ISBN 7-5623-2299-6

I. 零… II. 徐… III. 零售商业-商业企业-企业管理 IV. F713. 32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 013861 号

总 发 行: 华南理工大学出版社 (广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

发行部电话: 020 - 87113487 87111048 (传真)

E-mail: scutc13@scut.edu.cn <http://www.scutpress.com.cn>

责任编辑: 黄丹丹 张武华

印 刷 者: 广东省阳江市教育印务公司

开 本: 787 × 960 1/16 印张: 8.25 字数: 180 千

版 次: 2006 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 18.00 元

版权所有 盗版必究



作者简介

徐国庆，1971年生于哈尔滨。先后就读于黑龙江商学院商业会计专业、黑龙江大学经济管理专业和哈尔滨工业大学计算机科学与技术专业，大学本科双学历，学士学位。曾于1996年在新加坡泰晤士学院学习国际公认会计师课程（ACCA）。先后从事过房地产、国际贸易、投资银行等行业的工作。2000年进入零售行业，曾经在家乐福大型综合超市、东方家园建材超市工作。目前就职于广东东莞华美乐建材超市集团。

责任编辑：黄丹丹 张武华

封面设计：吴俊卿

序

中国的零售企业起步较早，在古代就已经存在，但由于中国近代的一些历史原因，我国的经济的发展较为缓慢，缺乏刺激零售业发展的动力。在2004年底，中国进入WTO时的承诺已经到期限，中国的零售业已经全面对外国企业开放，中国零售业进入了一个高速发展的阶段。

此书应当今零售业的实际需要而撰写，其知识结构较完整、涉及面广、可操作性强，从宏观的零售业战略管理、零售业的经营体系、零售业的经营理念，到具体的零售业内部的营销管理、采购计划、促销计划以及价格管理等方面，阐述了适合中国市场的零售企业管理模式。对强化流通企业中高层管理者基本功，培养管理思想，形成科学的管理观，具有重要的启迪意义。

中国的零售行业正在从劳动密集型产业逐步过渡到技术密集型产业，主要表现在由传统的摊位市场向现代的超级市场的过渡，这就要求零售行业的经理们要具备计算机、物流、团队管理等方面的系统知识，并能运用自如。我国目前关于流通领域指导的专业管理书籍已非常丰富，但十分缺乏对大型超市、仓储式超市、建材超市等零售业态的系统的、综合的且具有理论思想高度的管理著作，即缺乏既能透彻讲解流通行业的战略的管理本质，又能比较详细地介绍流通行业管理细节的实操性指导书。

徐国庆曾是我指导过的学生，他从事零售行业的工作有近7年的时间了，先后在法国的家乐福、中国的东方家园工作过，后又在哈尔滨工业大学、黑龙江大学、新加坡泰晤士管理学院学习，他经历过从理论到实践又到理论的学习过程，有比较丰富的零售管理实践经验。希望此书的出版能够对推动提高我国零售企业的中层管理人员的系统管理水平有积极作用，并能为零售业的企业家们提供一本有益的参考书。

刘国成*

2005年9月8日

* 刘国成系原东北林业大学经济管理学院院长、教授、博士生导师，并担任中国会计学会理事、国家林业局《林业财务与会计》杂志总编辑等职。

目 录

第一章 零售行业总论	(1)
第一节 零售业概述	(1)
一、零售业的定义和作用	(1)
二、零售业的历史演变	(2)
第二节 中国现有零售业态简介	(3)
一、有店铺零售业态分类和基本特点	(3)
二、无店铺零售业态分类和基本特点	(8)
第三节 零售业态的发展与预测	(9)
一、零售业态的发展演变的理论基础	(9)
二、国外零售组织的演变的特点及我国零售业的发展方向	(10)
第二章 零售企业战略管理计划	(16)
第一节 战略管理计划	(16)
一、战略管理计划的组成	(16)
二、战略管理计划的目标说明	(16)
第二节 零售企业战略管理计划	(17)
一、零售企业战略管理计划概述	(17)
二、零售企业战略管理计划的内容	(18)
三、零售企业基本战略方法的选择	(18)
四、零售企业其他战略方法的选择	(20)
第三章 零售企业的连锁之术	(22)
第一节 零售企业选址的重要性及步骤	(22)
一、零售企业选址的重要性	(22)
二、零售企业选址的步骤	(22)

第二节 零售企业选址的相关理论	(24)
一、引力理论	(24)
二、中心地点理论	(25)
三、饱和理论	(25)
第四章 零售企业的采购中心	(26)
第一节 采购管理组织的建立	(26)
一、采购的含义	(26)
二、采购组织的设立原则及其职责	(26)
第二节 商品分类及商品结构的分析方法	(28)
一、常用的商品分类方法	(29)
二、商品结构的分析方法	(30)
第三节 商品采购计划	(33)
一、编写商品采购计划的作用和分类	(33)
二、商品采购计划的内容	(33)
第四节 商品的采购	(37)
一、市场调查的类型、步骤及其内容	(37)
二、供应商引进及管理	(39)
第五节 商品的定价	(49)
一、商品定价原则	(49)
二、零售企业低价形象店的塑造	(50)
三、价格战的应对策略	(50)
第六节 零售企业促销策略管理	(51)
一、促销活动的定义	(51)
二、从营销角度划分促销的类别	(51)
三、超市促销活动的策划、实施、控制及评估	(54)
第七节 超市卖场的规划及商品陈列	(56)
一、卖场的定义	(56)
二、卖场规划的原则	(56)
三、商品陈列的原则	(58)
第五章 零售企业的营运系统	(60)
第一节 营运系统组织结构的建立	(60)
一、零售企业营运系统的组织结构	(60)
二、营运系统的职能	(60)
第二节 零售连锁企业营运系统概述	(60)
一、营运系统的经营管理内容和相关概念	(60)

二、零售连锁行业营运系统各部门概述	(62)
第三节 员工的培养与激励	(78)
一、员工的职业化标准	(78)
二、员工的职业化服务内容	(79)
第四节 为顾客提供服务的技巧和方法	(82)
一、了解目标顾客的背景	(82)
二、了解顾客要求的技巧	(83)
第五节 如何解决顾客的投诉	(84)
一、投诉给企业带来的机遇和挑战	(84)
二、顾客投诉的原因	(85)
三、解决顾客投诉的技巧	(86)
四、顾客投诉的分类及解决方法	(86)
第六章 零售企业的物流配送中心	(96)
第一节 物流的定义和功能	(96)
一、物流的定义和演变	(96)
二、物流的功能和构成	(96)
第二节 配送中心的建立及流程	(97)
一、配送的概念	(97)
二、配送中心的建立	(97)
三、配送中心的工作流程	(98)
第七章 零售企业的财务管理	(100)
第一节 财务管理的相关基本概念	(100)
一、财务管理的定义	(100)
二、企业财务活动和企业财务关系概述	(100)
三、财务管理的目标	(101)
四、零售企业衡量商品经营业绩的一些指标	(102)
第二节 财务管理的职能和原则	(105)
一、超市财务管理的职能	(105)
二、财务管理的原则	(105)
第三节 零售企业的资金流管理	(106)
一、现金流量的定义和作用	(106)
二、现金流量构成的两种描述方法	(107)
三、现金流量在零售业中的地位	(107)
四、增加企业的现金流量的途径	(108)
第四节 零售企业财务的应收账款管理	(110)

一、应收账款的作用与成本	(110)
二、对产生应收账款企业的相关信用政策	(111)
三、应收账款的日常管理	(113)
第五节 零售企业的成本管理	(114)
一、成本管理的重要性	(114)
二、成本控制的原则	(114)
三、成本降低的原则	(115)
第六节 零售企业的财务分析	(115)
一、财务分析的目的和意义	(115)
二、财务分析的基本方法	(116)
第八章 零售企业的信息中心	(118)
第一节 零售企业的 MIS 系统	(118)
一、MIS 系统的作用和意义	(118)
二、MIS 系统的组成	(118)
三、MIS 系统的应用	(119)
第二节 零售企业的 POS 系统	(120)
一、POS 系统的定义	(120)
二、POS 系统的应用	(120)
三、POS 系统的主要硬件	(121)
第三节 仓储式超市的 EOS 系统	(121)
一、EOS 系统的定义	(121)
二、EOS 系统的作用	(122)
三、EOS 系统的构成	(122)
参考文献	(124)

第一章 零售行业总论

第一节 零售业概述

一、零售业的定义和作用

零售行业是在流通领域中将生产企业所生产出来的产品及相关配套服务，通过某种形式出售给消费者的一种商业模式，零售行业处于商品流通过程的终端环节。所以决定了零售业的主要作用是满足消费、引导生产和稳定社会的重要因素。

零售业的作用表现在零售行业的日常商业活动中。这些商业活动包括：

(1) 提供便利和服务

零售企业通过科学的选址、合理的配套服务、合适的营业时间等，为消费者提供购买和使用商品的便利条件。

(2) 提供所需商品

零售企业的最终目的就是提供可以满足消费者需要的商品和服务，从而完成一个完整的消费行为。包括：提供大量的商品供消费者选择，一般仓储式食品百货超市所提供的商品数量在8万～10万件之间；仓储式建材超市的商品在5万～7万件之间。提供方便的购买数量，比如生产厂家生产的产品都大批量的包装，在超市中是按照个人消费的习惯将其分解和搭配，便于购买。

(3) 引导生产的功能

厂家根据零售商掌握的终端市场信息来规划生产或改进商品的功能，使生产厂家的生产方向与市场消费需求相吻合；零售商的连锁规模化，进一步提高了信息收集的全面性，而零售商规模化发展也同时提高了生产厂家的销售量，使生产厂家更自觉地为零售商提供服务。

零售连锁业在社会经济中扮演重要的角色，是社会的重要产业之一，因为，在市场经济中，一般是供大于求，也就是消费决定生产，那么消费行为完成是以零售业为基础的，所以零售业是指导生产、引导消费的行业。

(4) 稳定社会秩序的功能

零售业对社会经济的贡献是巨大的，从世界来看，目前500强企业之首是零售行业，也就是说，零售业是为社会创造利润最大的行业之一。其次，零售行业又是一个劳动密集型产业，需要很多的员工来进行经营，所以为社会提供了大量的就业机会，为政府分担了就业压力。再次，零售行业为人们提供了休闲娱乐的场所，丰富了人们的业余

生活，对社会的稳定起到一定的积极作用。

二、零售业的历史演变

其实，零售业在中国的古代就已经存在，当时是以行商和坐商来划分有店铺和长途贩运及街头叫卖的不同，但由于我国近代的经济缓慢，缺乏刺激零售业发展变化的外因和内因，所以我国的零售业发展相对滞后，没有出现对社会经济活动产生影响的商业经营模式。从世界范围来看，在进入 19 世纪以来，零售业发生了重大的变革，这些变革在零售商业的发展史上称为“四大变革”，即百货商店、连锁商店、超级市场、无店铺销售。这些变革都是在西方社会完成的，原因是市场经济的发展，决定了适应市场经济发展的方式才可以存活下来，每次零售业的变革，都是为了适应市场的经济环境的变化和要求而做出的相应的调整。

1. 第一次革命：百货商店的出现

1852 年有一个叫布西格的人，在法国的巴黎开办了一家叫“棒·马尔歇（Bon Marche）”的商店。其经营的特点：经营规模较大，内部管理相对专业。经营的方针：明码标价，言无二价；服务好，环境好。以上的特点是与当时的传统行业的家庭式管理或小型的店铺有着根本的区别。

2. 第二次革命：连锁商店的产生

世界上第一家连锁商店——美国“大西洋和太平洋茶叶公司”1895 年成立。

连锁商店在 20 世纪 50 年代以后，得到了广泛的认同和快速的发展。所谓连锁店，是指在同属于一个企业或经营机构，分布在不同的区域，有相同的经营模式、经营理念。如同一条铁链相互连接在一起的商店群体。连锁的优势体现为：

(1) 由于是同属于一个机构管理，所以可以实现统一进货、统一经营、统一配送等，极大地降低了商品的进货成本，提高了市场占有率。大型连锁在一定程度上可以左右市场价格，但目前，因为我国的物流系统、信息系统的局限，还不能达到上述的要求。无法发挥规模经济的优势，而且往往出现的是有规模不经济，规模宏大，但效益极差，其原因之一就是物流系统和信息系统跟不上企业的扩张速度。企业刚刚创立，觉得不值得投入大量的资金来建立完善的物流系统和信息系统，等企业发展到一定规模，再要建立物流系统和信息系统所付出的成本是一开始的几倍乃至几十倍，于是企业犹豫不决，就会产生规模不经济的现象。

(2) 因为连锁经营的理念相同，所以有基础实施统一管理、统一标识、统一培训，很容易在不同区域复制，因此管理费用会降低。

(3) 因为连锁零售会产生巨大的销售额，所以零售商们有能力要求供应商的促销支持。

连锁商店的出现，主要原因是商业的外在形式在改变，由单一商店变成群体商店的发展，体现了零售业规模经济的形式，提高了效率，降低了成本，方便了消费，实现了

外在形式的统一化。

3. 第三次革命：超级市场的出现

第一家超级市场是1919年，在美国孟菲斯市的自助店，取名“滚地小猪”，统一收银，入口处只进不出，通道旁摆满物品，供顾客挑选。而第一家现代超市一般认为是1930年在美国成立的，其商品丰富，价格低廉，同时设有宽大的停车场。

4. 第四次革命：无店铺销售

无店铺销售是指不设立商店，零售商直接把商品推销给消费者，或顾客根据零售商提供的商品目录自动选购。其实，从某种意义上说，我国很早以前出现的商贩沿街叫卖，就是无店铺销售的一种。我们今天所指的无店铺销售是根据1929年美国商务部和2004年中国商务部划分的标准。

第二节 中国现有零售业态简介

目前，根据国家内部贸易局颁布的最新零售业分类标准，将零售业态分为2类17种，其中有店铺经营的有12种，无店铺经营的有5种。

一、有店铺零售业态分类和基本特点

业态1：食杂店

选址：位于居民区内或传统商业区内

商圈与目标顾客：辐射半径0.3公里，目标顾客以相对固定的居民为主

规模：营业面积一般在100平方米以内

商品（经营）结构：以香烟、饮料、酒、休闲食品为主

商品售卖方式：柜台式和自选式相结合

服务功能：营业时间12小时以上

管理信息系统：初级或不设立

业态2：便利店

选址：商业中心区、交通要道以及车站、医院、学校、娱乐场所、办公楼、加油站等公共活动区

商圈与目标顾客：商圈范围小，顾客步行5分钟内到达，目标顾客主要为单身者、年轻人，顾客多为有目的地购买。

规模：营业面积100平方米左右，利用率高

商品（经营）结构：即时食品、日用小百货为主，有即时消费性、小容量、应急性等特点，商品品种在3000种左右，售价高于市场平均水平

商品售卖方式：以开架自选为主，结算在收银处统一进行

服务功能：营业时间16小时以上，提供即时性食品的辅助设施，开设多项服务

项目

管理信息系统：程度较高

业态 3：折扣店

选址：居民区、交通要道等租金相对便宜的地区

商圈与目标顾客：辐射半径 2 公里左右，目标顾客主要为商圈内的居民

规模：营业面积 300 ~ 500 平方米

商品（经营）结构：商品平均价格低于市场平均水平，自有品牌占有较大的比例

商品售卖方式：开架自选，统一结算

服务功能：用工精简，为顾客提供有限的服务

管理信息系统：一般

业态 4：超市

选址：市、区商业中心、居住区

商圈与目标顾客：辐射半径 2 公里左右，目标顾客以居民为主

规模：营业面积在 6000 平方米以下

商品（经营）结构：经营包装食品、生鲜食品和日用品。食品超市与综合超市商品结构不同

商品售卖方式：自选销售，出入口分设，在收银台统一结算

服务功能：营业时间 12 小时以上

管理信息系统：程度较高

业态 5：大型超市

选址：市、区商业中心、城郊结合部、交通要道及大型居住区

商圈与目标顾客：辐射半径 2 公里以上，目标顾客以居民、流动顾客为主

规模：实际营业面积 6000 平方米以上

商品（经营）结构：大众化衣、食、日用品齐全，一次性购齐，注重自有品牌开发

商品售卖方式：自选销售，出入口分设，在收银台统一结算

服务功能：设不低于营业面积 40% 的停车场

管理信息系统：程度较高

业态 6：仓储式会员店

选址：城乡结合部的交通要道

商圈与目标顾客：辐射半径 5 公里以上，目标顾客以中小零售店、餐饮店、集团购买和流动顾客为主

规模：营业面积 6000 平方米以上

商品（经营）结构：以大众化衣、食、用品为主，自有品牌占相当部分，商品在 4000 种左右，实行低价、批量销售

商品售卖方式：自选销售，出入口分设，在收银台统一结算

服务功能：设相当于营业面积的停车场

管理信息系统：程度较高并对顾客实行会员制管理

业态7：百货店

选址：市、区级商业中心、历史形成的商业集聚地

商圈与目标顾客：目标顾客以追求时尚和品味的流动顾客为主

规模：营业面积6000～20000平方米

商品（经营）结构：综合性，门类齐全，以服饰、鞋类、箱包、化妆品、家庭用品、家用电器为主

商品售卖方式：采取柜台销售和开架面售相结合方式

服务功能：注重服务，设餐饮、娱乐等服务项目和设施

管理信息系统：程度较高

业态8：专业店

选址：市、区级商业中心以及百货店、购物中心内

商圈与目标顾客：目标顾客以有目的选购某类商品的流动顾客为主

规模：根据商品特点而定

商品（经营）结构：以销售某类商品为主，体现专业性、深度性、品种丰富，选择余地大

商品售卖方式：采取柜台销售或开架面售方式

服务功能：从业人员具有丰富的专业知识

管理信息系统：程度较高

业态9：专卖店

选址：市、区级商业中心、专业街以及百货店、购物中心内

商圈与目标顾客：目标顾客以中高档消费者和追求时尚的年轻人为主

规模：根据商品特点而定

商品（经营）结构：以销售某一品牌系列商品为主，销售量少、质优、高毛利

商品售卖方式：采取柜台销售或开架面售方式，商店陈列、照明、包装、广告讲究

服务功能：注重品牌声誉，从业人员具备丰富的专业知识，提供专业性服务

管理信息系统：一般

业态10：家居建材商店

选址：城乡结合部、交通要道或消费者自有房产比较高的地区

商圈与目标顾客：目标顾客以拥有自有房产的顾客为主

规模：营业面积6000平方米以上

商品（经营）结构：商品以改善、建设家庭居住环境有关的装饰、装修等用品、日用杂品、技术及服务为主

商品售卖方式：采取开架自选方式

服务功能：提供一站式购足和一条龙服务，停车位 300 个以上

管理信息系统：较高

附：

中国目前的家居建材商店简介

世界 500 强企业中目前现有建材超市：美国 homedepot；法国的 leroymerlin；德国的 OBI；英国的 B&Q；中国北京的东方家园、上海的好美家、东莞的华美乐等。

世界第一大的建材超市美国的家得宝（homedepot）成立于 1979 年。在美国亚特兰大创办了第一家超市。其特点为：展示上基本为仓库式，装修简朴。HomeDepot 目前拥有 1451 家连锁建材装潢超市、50 个展示设计中心和众多园艺用品店，供应商遍布 40 多个国家和地区。平均每 43 小时就有一家新的家得宝连锁店开张，连锁店客流量平均每周 4900 万人次。

法国第一大的建材超市在 1960 年更名为乐华梅兰，在同行中开创了免费送货服务的先河。1966 年，在法国北部开了第一家自选建材超市。开始在全国范围内发展，乐华梅兰商店数目剧增。1979 年，欧尚（Auchan）集团先入股乐华梅兰，接着收购了乐华梅兰。这决定性的一步使乐华梅兰发展了新的商店概念，决心朝世界一流的家居公司发展。1989 年，乐华梅兰在西班牙开业，取得了巨大的成功。如今乐华梅兰已在西班牙市场执牛耳，以其 22 家连锁店成为西班牙第一大建材连锁超市。乐华梅兰集团过去在一段比较长的时间内一直只有“乐华梅兰”一个品牌，但今天已成功地发展壮大到三个品牌店，分别为“乐华梅兰”大型建材超市、“装修城”中型便利建材超市及“装修人”折扣连锁店。每个品牌相对独立地从事各自的发展工作。

德国的欧倍德创建于 1970 年。它是国际上最先创建建材家居装饰市场的著名跨国连锁集团，全球连锁店超过 468 家，遍布奥地利、瑞士、意大利、俄罗斯、捷克、斯洛伐克、波兰、匈牙利、立陶宛和中国等国家。企业规模名列德国第一、全球第四。OBI 欧倍德的控股公司是德国零售业巨子——廷格尔曼集团（Tenglemann）。该集团在全球的分支机构超过 7000 家，为世界最大私人企业之一，其在美分支机构 A&P 进入世界 500 强企业，目前因集团内部原因，欧倍德已全面退出中国市场，在中国的业务已经全部被英国的百安居接管。

英国的 B&Q 隶属于世界 500 强企业之一的英国翠丰集团。翠丰集团是一个拥有 30 多年成功经营管理经验的大型国际装饰建材零售集团，企业实力雄厚，发展速度极快。2002 年，翠丰集团全球营业额更是达到 106 亿英镑，并在全球 10 多个国家拥有超过 1400 多家连锁店、9 万多名员工，形成一个庞大的装饰建材营销体系，日渐成为全球最为出色的装饰建材企业。B&Q 百安居在 2001 年经国务院批准，成为装饰建材行业首家中外合资商业试点企业。

中国的东方家园成立于1999年,截至2004年末已有21家店,分布情况为北京、沈阳、成都、哈尔滨、大连、济南、青岛、合肥、长沙、广州、福建等地。东方家园的情况以北京丽泽店为例,丽泽店为三层钢结构建筑,建筑面积25 000平方米,经营建材面积12 000平方米(两层),是北京市目前最大的仓储式建材超级市场之一。2001年实现销售额4亿元人民币。计算机系统使用的是美国IBM400,引进美国先进的JDA商业管理软件,可实现单品管理,海量信息处理,全国联网;店内管理体系由商品部、前台、后台、行政管理四个部分组成。

好美家装潢建材有限公司成立于1998年,是一家全国性专业连锁超市公司,由国内首家A、B股同时上市的商业上市企业——上海友谊集团股份有限公司(A股600827, B股900923)控股投资的。公司主要经营装潢建材和家居用品,经营品种规格达45 000余种,并提供居室装潢设计、导购选料、施工监理和维护保养等一条龙家装工程服务。公司到2002年底已拥有专业连锁超市14家,商厦1家,家装工程2家,经营面积达15万平方米以上,实现销售额达12亿元。

中国华美乐成立于2003年8月,截至2003年末已有2家店,分布在广东东莞市、东莞常平。特点为:公司发展主要在珠三角区域,是区域发展的代表超市;经营方式为:大型建材超市、专营建材超市、品牌专卖店、工程业务部、装饰公司、加盟店等统一协调发展,且超市有部分产品的总代理权。

业态11: 购物中心a——社区购物中心

选址:市、区级商业中心

商圈与目标顾客:商圈半径为5~10公里

规模:建筑面积为5万平方米以内

商品(经营)结构:20~40个租赁店,包括大型综合超市、专业店、专卖店、饮食服务及其他店

商品售卖方式:各个租赁店独立开展经营活动

服务功能:停车位300~500个

管理信息系统:各个租赁店使用各自的信息系统

业态11: 购物中心b——市区购物中心

选址:市级商业中心

商圈与目标顾客:商圈半径为10~20公里

规模:建筑面积10万平方米以内

商品(经营)结构:40~100个租赁店,包括百货店、大型综合超市、各种专业店、专卖店、饮食店、杂品店以及娱乐服务设施等

商品售卖方式:各个租赁店独立开展经营活动

服务功能:停车位500个以上

管理信息系统:各个租赁店使用各自的信息系统