

商业

现代化

丛书

陈良元 黄叔武 等 编著

商业连锁业 计算机管理系统

7
716
9

机械工业出版社

商业管理信息系统卷：杨芙清主编

商业连锁业计算机管理系统

陈良元 黄叔武 牛东来 编著
罗鸿儒 张正军



机械工业出版社

商业连锁化作为流通领域中的一种先进的经营方式和组织形式,在我国将有广阔的发展前景。为充分发挥商业连锁化的优越性,引入计算机管理是必然趋势。本书以连锁企业的信息流程为主线,将连锁经营管理与计算机管理有机地结合起来,阐述了连锁企业的基本知识;连锁企业总部、配送中心和分店的信息系统和计算机管理。全书力求深入浅出,通俗易懂,适合连锁企业各层次管理人员及计算机应用技术人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

商业连锁业计算机管理系统/陈良元,黄叔武编著.

图书在版编目(CIP)数据

商业连锁业计算机管理系统/陈良元,黄叔武编著. —
北京:机械工业出版社,1996.10
(商业现代化丛书)
ISBN 7-111-05213-7

I. 商… II. ①陈… ②黄… III. 连锁商店-计算机管理系统 IV. F716

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 18645 号

出 版 人:马九荣(北京市百万庄南街 1 号 邮政编码 100037)
责任编辑:张蔼玲 温莉芳 版式设计:李松山 责任校对:肖新民
封面设计:姚 毅
三河永和印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行
1996 年 10 月第 1 版·1996 年 10 月第 1 次印刷
787mm×1092mm¹/₁₆·6.25 印张·150 千字
0 001—5 000 册
定价:10.00 元

《商业现代化丛书》编委会名单

名誉主编：胡昭广 孟学农

主 编：臧洪阁

副主编：(按姓氏笔画排序)

文洪仁	王淑媛	刘文华	李顺利	李洪增	吴绪彬
陈瑞藻	张以宽	张秋白	张念宏	林增成	杨芙清
赵 公	贺名仑	侯善魁	夏光仁	龚 莉	韩景泉
陶 琲					

编 委：(按姓氏笔画排序)

丁俊发	丁淑芬	马长旺	王卫平	王文玥	王成荣
王丽华	王宝鸣	王景江	卢秉武	刘凤元	刘宝元
刘欣峰	邢 颖	闫克兵	许立新	庄晓为	肖仲楹
伊续才	李大军	李广禄	李 薇	陈 文	陈 侃
陈 燕	陈鹤鸣	劳而逸	来志坚	吴志刚	吴晓辉
林增成	张世韵	张绍东	张振杨	张 瑾	张蔼玲
郑庆林	周 宏	胡明朗	胡时虹	徐富年	康稚平
崔素燕	谢凤珍	雷 瑩	魏 洛		

“商业管理信息系统卷”编委会名单

主 编：杨芙清

副主编：施振津 史广正 张念宏 赵庆萱 李大军

编 委：王纪平 刘兴信 牟惟仲 吴江江 邓 耘 王光明
马长旺 王 耀 陈凤起 张昌连 冀俊杰 王立福
赵志远 朱立青 李贵保 张逸林 郭传周 陆 云
周 宏 姜俊贤 王受星 周京生 高颖维 甄 堂
张 明 李 弘 赵春燕 熊 伟 孟震彪 刘惠芳
盛定宇 黄叔武 吴爱菊 姚传鼎 王景江 何玉洁

序 言

学习现代商业理论，促进现代商业发展

北京市市长助理 臧洪阁
北京市商业委员会主任

改革开放十几年来，特别是“八五”期间，我国商业走过了自身发展历史上的重要历程：流通体制由计划经济时期的计划管理模式向政府调控下的市场调节机制转变；流通规模由相对滞后向加速发展转变；设施建设由小、旧、少向“大、中、小型并举，高、中、低档结合”的全面发展转变；经营方式由传统商业向现代商业与大众化结合转变；管理体制由零星分散向提高组织化程度的现代企业制度转变；商业服务由单纯强调服务态度向全面塑造企业形象转变，初步形成了具有中国历史文化特点的商业文明。这些都为商业的进一步发展奠定了基础。

从现在起，是我国改革开放和社会主义现代化建设事业承前启后、继往开来的重要时期。党的十四届五中全会提出了对我国经济发展具有划时代意义的两个根本性转变。北京商业要逐步发展成为以零售商业、生活服务、交易博览、物流配送为重点，适应首都城市性质和功能，以现代化、多元化、多样化为基础特点，有中国特色、有北京特点，有初步现代化水平和较高文明程度的社会主义新型商业，就必须彻底转变经济增长方式，实现从粗放型向集约型的转变，即从外延扩大为主转变到内涵扩充为主、适度扩大外延上来；从依赖资本投入转变到靠管理带动上来；从劳动密集型的简单劳动产业逐步转变成为高技术、高知识密集的先进产业。这是“九五”计划到下个世纪初，北京商业面临的新课题。承担这一有历史意义的重任，实现这一有重要作用的进步，是我们这一代人的责任和使命。

时代在发展，社会在进步。人类社会经济发展的历史告诉我们：最先形成的农业经济是主要取决于劳力资源的劳动经济；工业革命以后形成了主要取决于自然资源的资源经济；随着世界新技术革命的兴起、新产业革命的到来，主要取决于智力资源的新型经济——智力经济正在形成。今天，科学技术作为真正的战略资源，越来越成为经济增长中的首要因素。北京商业发展的实践也证明：只有拥有一大批掌握现代科学技术的人才，才能拥有真正的优势和未来。因此，现代商业要在新的世纪迎来更大的发展，实现设施和管理的现代化，就必须努力提高广

大干部、职工的政治素质、业务素质、文化素质和专业技术素质，使他们掌握现代化的管理思想、管理组织、管理方法和管理手段。

为了实现上述目标，适应新时期现代商业发展的需要，我们组织几十家大专院校和权威机构的百余位专家、学者，共同编著了这套《商业现代化丛书》，该丛书包括：现代商业企业管理卷、商业管理信息系统卷、现代商业企业经营卷、现代商业企业理财卷、现代商业企业文化卷、现代商业企业法规卷、现代商业企业教育卷、现代商业企业卷，共8卷。力求科学地论述现代商业的运行理论，详尽地阐述现代商业经营的原理与实务，系统地介绍现代商业企业文化的内涵，全面地总结现代商业企业管理的经验，为我们以全新的精神风貌和工作状态跨进新的世纪做必要的理论与实践准备。愿它能够成为做好商业工作的必读教材，成为商业干部、职工的良好益友，成为商业企业提高现代化经营与管理水平的指南。

1996年5月

卷首语

开展商业计算机培训与考试，为国家流通现代化服务

信息是资源、信息是财富，掌握了信息技术就能大大地提高生产力。当今世界，社会和经济的发展，对信息资源、信息技术和信息产业的依赖程度越来越大，信息化是世界各国发展国民经济的共同选择。信息产业的发展水平已成为衡量一个国家发展水平和综合国力的重要标志。九十年代以来，以计算机、通信、微电子和软件技术为核心的电子信息产业在全面地发展人类的社会文明，在促进国家经济信息化过程中起着非常关键的作用。

今天，一切经济活动都离不开信息、离不开计算机。计算机、通信、微电子和软件技术为宏观经济信息的采集、传输、存储、共享、调用、分析和综合处理等，提供了全新的技术手段。以计算机技术为基础的高新技术的广泛应用，正迅速改变着人们的生产方式、生活方式和学习方式。因此，国家经济信息化的进程是世界性的大趋势，中国没有别的选择，只有走国家经济信息化的道路，走与全球信息化融合的道路，与国际接轨，才能在世界日益激烈的经济竞争中具有立足之地。

随着计算机、特别是微型计算机的广泛应用，世界各国已采用 EDI（电子数据交换）作为国际经济和贸易往来之主要手段，从根本上改变了国际产业结构和贸易方式。国家经济信息化已成为实现我国经济与世界经济接轨的“通行证”。由此可见，计算机在国家经济信息化中的重要性，不会使用计算机甚至就无法进行国际交流。从这种意义上来说，计算机已不再是单纯的一门科学技术了，它是跨越国界、进行国际交流、推动全球经济与社会发展的手段，被誉为当今世界的“第二文化”。

进入九十年代以来，世界各国竞相发展信息产业，提出一系列推进国家经济信息化进程的高科技发展计划，其中最令人关注的是美国的国家信息基础设施（信息高速公路）。作为二十一世纪社会信息化的基础工程，“信息高速公路”将融合现有的计算机联网服务，电视及有线电视的功能，能传递数据、图象、声音、文字等各种信息，其服务范围包括教育、金融、卫生、商业、和娱乐等极其广阔的领域，它对全球经济及各国政治和文化都带来重大而深刻的影响。我国也已把加快国家经济信息化提到重要日程。作为国家经济信息化的核心技术，计算机及软件技术将更密切地同人类社会、经济及文化生活联系在一起，不懂得使用计算机，就无法在信息社会中生活、学习和工作。

考虑到中国的实际情况，尤其是流通领域经营与管理的现状，在实现国家经济信息化的过程中，必须解决全体干部、职工普及计算机知识及应用技能的问题，必须尽快提高整体的计算机应用能力和水平。从而使流通领域、特别是商业系统内的广大职工及各层次的管理人员，不论年龄、知识结构、专业背景如何，都能掌握和应用计算机，以便解决经营与管理中的计算机应用问题。在发展现代化大商业的同时，加速商业电子化的进程并使之与国家经济信息化发展的需要相适应。

为此，北京市商委发起、全国部分省市商业部门参加、国内贸易部教育司认可，编辑发行“商业现代化丛书”、“商业管理信息系统卷”。目的是为了在商业系统内掀起学科学、用科学的新风，普及计算机知识、推广计算机应用、全面提高商业职工素质与现代化经营管理水平，加速商业科技、自动化、电子化的进程。

商业管理信息系统卷、共分九个分册，分为：“微型计算机基础应用”、“商场计算机管理技术”、“商业流通企业管理信息系统”、“商业企业会计电算化”、“商业连锁业计算机管理系统”、“期货交易系统”、“中文 Windows 操作系统快速入门”、“中文 Word 6.0 for Windows 快速入门”、“中文 Excel 5.0 for Windows 快速入门”九本书。

本卷丛书结合国家推行的计算机知识培训、教育及等级考试内容，面向商业、流通企业，针对商业经营管理现代化、办公自动化，系统地介绍了微型机应用及目前国内广为流行的微型机基础应用软件、技能和使用方法。其特点是：内容丰富、实用、先进，可借鉴性强。全套书注重系统性、完整性、突出应用性与实用性，且结构严谨、概念清楚、内容表达深入浅出通俗易懂，最为适合广大商业系统经理、职工，知识更新、继续教育和通级考核使用，符合学科学、用科学的商业现代化需要，具有较强的时代感和超前性。北京市商委将根据商业管理信息系统卷丛书中的内容，在商业系统全行业推广、普及、应用计算机的热潮中，适时组织考试并要求持证上岗，以适应现代商业的发展。

本卷编委会

1996年6月30日

编者的话

商业连锁化作为流通领域中的一种先进的经营方式和组织形式,在我国社会主义市场经济体制下,具有重要意义和广阔前景。为充分发挥商业连锁化的优越性,提高连锁经营管理的水平,引入计算机管理是必然趋势。

目前,我国连锁企业的计算机管理尚处于初始阶段,与其有关的资料很少,难以满足社会需要。为推动连锁企业计算机管理的发展,我们编写了这本书。本书以连锁企业的信息流程为主线,将连锁经营管理与计算机管理有机地结合起来,阐述了连锁企业的基本知识,连锁企业的信息系统和计算机管理。对连锁企业总部、配送中心和分店的计算机管理做了较为详细的介绍。全书力求深入浅出,通俗易懂,适合连锁企业各层次的管理人员及计算机应用技术人员阅读。

本书由陈良元、黄叔武主编,参加编写的有陈良元(第1、2、3章),牛东来(第4、5章),黄叔武、罗鸿儒、张正军(第6章)。

在编写过程中,我们参阅了大量的国内外有关资料并经编委会有关专家审阅。在此,谨向这些资料的作者及编委会专家表示衷心的感谢。由于编写时间仓促,书中错误之处,敬请有关专家和广大读者批评指正。

编者
1996年7月

目 录

序言	
卷首语	
编者的话	
第1章 商业连锁企业概述	1
第1节 连锁企业基本知识	1
一、连锁商店的概念	1
二、连锁商店的作业系统	2
三、连锁商店的功能和实质	4
四、连锁商店的类型及其比较	6
五、连锁业的发展趋势	11
第2节 我国商业连锁经营概况	12
一、发展我国商业连锁经营的重要意义	12
二、我国商业连锁经营的发展现状	14
三、发展我国商业连锁经营应注意的问题	15
第2章 连锁企业的管理信息系统	17
第1节 商业信息	17
一、商业信息的概念	17
二、商业信息源	18
三、商业信息的收集	18
第2节 连锁企业管理信息系统	19
一、建立连锁企业管理信息系统的重要性	19
二、连锁企业的信息流程	20
三、连锁企业管理信息系统的模式	21
四、未来连锁企业管理信息系统的整体结构	22
第3章 连锁企业的计算机管理	23
第1节 连锁企业与计算机管理	23
一、连锁企业计算机管理的必然性	23
二、连锁企业计算机管理的基本原则	23
三、连锁企业计算机管理信息系统	24
第2节 连锁企业计算机管理信息系统的开发	27
一、系统开发的方法	27
二、连锁企业计算机管理信息系统实施的要点	30
第4章 连锁分店的计算机管理	33
第1节 概述	33
一、连锁分店的营销职能及对计算机管理的需求	33

二、连锁分店的计算机系统配置和结构	35
第2节 连锁分店的计算机管理信息系统	37
一、引入计算机管理信息系统的目的	37
二、POS系统	37
三、连锁分店计算机管理信息系统的功能	38
四、计算机管理信息系统的报告	41
五、连锁分店计算机系统的实施要点	42
第3节 商品信息的组织与管理	44
一、商品编码与条码	44
二、商品基本信息的组织与管理	45
第4节 条码的制作及其在连锁分店销售中的应用	46
一、条码的制作与扫描设备	46
二、条码的应用方式	47
三、推广应用条码的基础	48
第5章 配送中心的计算机管理信息系统	50
第1节 概述	50
一、配送中心在连锁经营中的作用与职能	50
二、配送中心的计算机系统配置和结构	51
第2节 配送中心的计算机管理信息系统	52
一、配送中心信息系统体系	52
二、配送中心计算机管理信息系统的基本内容	53
三、条码在配送中心管理中的应用	56
第3节 电子订货系统(EOS)	58
一、电子订货系统的概念	58
二、电子订货系统的业务流程	58
三、采用电子订货系统的意义	58
第6章 连锁总部的计算机管理信息系统	59
第1节 概述	59
一、连锁总部的职能与业务流程	59
二、连锁总部计算机管理信息系统的划分与外部通信	60
三、连锁总部的计算机系统配置与选	

择	61	四、EDI 中心	77
第 2 节 商业连锁企业计算机网络	62	五、EDI 网络结构	79
一、计算机网络概述	62	第 4 节 连锁总部管理信息系统	80
二、连锁总部计算机系统	64	一、进货管理子系统	80
三、连锁总部计算机管理的远程数据		二、库存管理子系统	81
通信方式	68	三、销售管理子系统	81
第 3 节 商业电子数据交换(EDI)	73	四、财务会计管理子系统	82
一、EDI 概述	73	五、商品进销存统计与分析子系统	82
二、EDI 工作原理	75	六、劳动人事管理子系统	83
三、EDI 总体结构	76	七、连锁企业决策支持子系统	84

第1章 商业连锁企业概述

第1节 连锁企业基本知识

一、连锁商店的概念

连锁商店是现代市场经济国家零售商业普遍采用的经营方式和组织形式,产生于美国,至今已有100多年的历史。其经营范围几乎覆盖了整个商品流通业和服务业,成为世界发达国家和地区商业发展特别是零售业依托的主要形式。

连锁商店(chain store)又称联号公司、连锁网,是指众多小规模、分散的、经营同类商品和服务的零售企业,在核心企业(经营总部)的领导下,采取共同方针、统一行动,实行集中采购和分散销售的有机结合,通过规范化的经营,实现规模经济效益的商业联合体。

连锁商店不同于传统的单店、多店。传统的单店是指单一的、独立经营管理的店铺。多店是指单店的集合和叠加。多店模式下的分店一般由总店投资、挂统一招牌、各分店自主经营、自我管理,有很大的灵活性。但多店发展到一定程度,就会受到资金、人员、管理水平等瓶颈的制约,很难再继续发展。

连锁商店也不能简单地等同于商业企业集团。连锁商店可以看作商业企业集团的一种形式,但两者之间有着显著的差别。第一,从法律意义上看,连锁商店的下属分店不一定是独立法人(正规连锁的分店不是独立法人,而自由连锁或特许连锁的分店,可能是独立法人),而商业企业集团所属的每个成员企业都是独立法人。第二,从经营方式上看,连锁商店实行标准化、无差别的统一经营,而商业企业集团往往实行差别化、多角化的经营。第三,从管理方式上看,连锁总部负责采购、营销、融资、人事等管理,分店则致力于销售,且分店不能脱离总部而存在,而商业企业集团的成员企业,往往就是管理主体,负责自身的人、财、物等各项管理活动。

连锁商店的创立在零售商业发展史上,被称为零售业经营方式的第三次革命。1852年法国出现了第一家名为“邦·马尔谢”商店,采用了明码标价售货、现金交易及退货保证制度;按商品部、商场实行专业分工;垂直统一的业务系统等新的经营方式,改革了旧的商业经营管理方式,被称为零售业的第一次革命。1930年美国开设了世界上第一家名为“金库伦”商店的超级市场,将售货员面对面的服务的传统方式改为开架销售方式,给消费者更大的挑选自由,使其节省购物时间。商场还采取薄利多销、动态价格、广告新颖等手段吸引顾客,赢得了消费者的青睐。以后,超级市场逐年迅速发展,被称为零售业的第二次革命。

1859年美国诞生了名为“大美国茶叶公司”的连锁商店,1869年改名为“大西洋和太平洋茶叶公司”。当时为了能以低于市场价的价格将茶叶卖给消费者,他们减少了中间人的经费和利润,直接从中国和日本进口茶叶,生意兴隆,于是便发展了分店。1930年发展到拥有15500家分店,年销售额达到10亿美元,整个连锁公司的销售额占全美零售总额的22%。他们的成功也引起了连锁商店在美国的快速成长,1929年全美拥有7061家,所属店铺也增加到159638家。但在1930年~1950年间,由于受到经济危机和第二次世界大战的影响,发展缓慢,数量一

度有所下降。二战后,尤其是60年代初,西方经济复苏,人口增加造成消费的扩大,刺激零售业的新发展,也为连锁店的发展创造了条件,尤其是一些连锁商店将超级市场的经营方式移植到连锁商店的经营中,使其销售额成倍增加,获得了成功,也因此被誉为零售业的第三次革命。

二、连锁商店的作业系统

连锁商店由总部、配送中心和分店三部分构成。其基本作业系统包括营销系统、采购系统和物流配送中心系统。

(一) 连锁商店的营销系统

连锁商店的独特营销系统,是一种可以集中管理的技术密集型的行销网络,由总部营销和分店营销两部分构成。

1. 总部营销

总部营销是营销系统的神经中枢,对整个营销活动全面负责,并对分店营销拥有指导、监督、检查的职能。

总部营销的职能为:

(1) 负责制定营销战略和长、中、短期规划。

(2) 负责市场调查、市场机会分析,制定各分店的营销目标与计划。营销目标要以指示书或任务书的形式下达。必须明确规定经营商品的品种、价格或者服务范围、销售增长率和利润率;完成目标的可行性措施;完成营销目标为分店员工带来的经济利益,激励员工的进取精神等。

(3) 监督各分店的计划执行情况并进行稽核。

(4) 根据市场信息和各分店的信息反馈,确定商品种类、数量以及品种的调整。

(5) 统一商品的价格及价格调整,负责商品的质量保证。

(6) 研究和推行各种促销策略,进行统一的促销活动。

2. 分店营销

分店营销的主要职能是按照总部的要求推销商品或服务。

商品在传统商业营销中,典型的流程为:制造商→中间商(批发商)→零售商→消费者。即商品要经过若干环节,才能最终到达消费者手中。由于制造商、中间商和零售商是各自独立的利益主体,彼此之间既有共同的利益,也有利益矛盾。连锁式的营销网络,协调了三者之间的关系,建立了利益均衡的关系结构。处在这一关系结构终端的连锁分店,主要是根据总部既定的营销目标,来完成销售任务和利润计划,不必为货源的价格问题与中间商和制造商打交道,可以专心致志地做好商品推销和服务工作。

连锁营销系统通过分散于各处的连锁分店,形成了一个巨大的营销网络,能够迅速占领市场,具有传统商业营销无法比拟的市场竞争力。

(二) 连锁商店的采购系统

1. 连锁商店采购系统的特点

连锁商店的经济利益主要来自规模效益,其中以较低的采购成本组织商品,是取得规模效益的重要方面。实现采购成本较低的关键则是集中、统一的批量进货。集中、统一的批量进货,对连锁商店和供应厂商双方都有好处。对连锁商店来说,集中、统一的批量进货降低了成本,在同行业竞争中,可以较低的商品价格优势占有较大的市场,推动销售额的增长。对供应厂商来说,批量大、需求稳定的买主是有巨大诱惑力的。即使买主把进货价格压得很低,但由于销售批

量大,整笔生意的获利还是很可观的。更何况由于买主在一个很长的时间内频繁地进货,使资金周转速度加快,为均衡生产和扩大生产创造了稳固条件,供应厂商当然愿意与连锁企业建立合作关系。世界上许多发达国家的生产厂商,都是通过连锁经销占领国内市场并打入国际市场的。

正是这种建立在连锁商店自身与供应厂商之间利益均衡与协调的基础上的供货关系,形成了连锁商店与供应厂商共同开发市场、共同获取利益的依存关系。这种依存关系使两者在面向市场方面结成联盟,使消费品由生产厂商通过连锁商店的销售网络直达消费者手中,形成了中间环节最少的连锁商店采购系统。

英国马狮集团超越批发环节直接与制造厂商合作,现在共与 150 家制造厂商签订长期供货合同,节省了由批发环节进货而多付出的约 10% 的中间费用,为低价销售商品提供了竞争能力。同时,马狮集团主动协调与制造厂商的经营联系,邀请供应厂商到商店调查消费者对其生产的产品的反应,帮助厂商培训技术人员,严格控制产品的质量。另外,还协助厂商改善生产环境和职工生活条件,与供应厂商形成了牢固的联系,成为忠实的合作者。

2. 连锁商店采购系统的工作流程

(1) 采购员根据各分店的销售信息分析得出的商品销售的结构变化,来确定所需要采购的商品品种;根据顾客可以接受的销售价格计算其商品的成本价格,并以此为依据,来确定连锁商店能够接受的进货价格。

(2) 根据市场的信息反馈,确定商品的材料、品质要求,与供应厂商共同研究确定商品的规格、品质、包装等方面的要求,以及批量生产的数量、时间和供应办法,并对生产过程进行监督、检查。

保证采购商品品质优良而且稳定,是采购系统的一项重要工作。马狮集团有专门的技术人员与供应厂商一起,从商品生产的选料开始,到生产流程、品质控制等严格把关,保证商品始终如一的高品质。

(三) 连锁商店的物流配送系统

连锁商店的物流配送系统是整个物流系统的重要组成部分,集中承担着连锁商店的储存、加工、配送和运输等职能。

在发达国家,连锁企业获得迅速发展与建立统一的物流配送中心有着直接的关系。日本的西友公司在各地设立了 11 处物流中心,按区域从事仓储和配送业务。美国西尔斯·罗巴克公司拥有 5 家商品分配中心,负责向其各连锁分店配送商品。

1. 储存职能

储存职能有两方面的含义,一是起到商品的集散作用,即把商品集中起来统一储存,然后根据分店的需要,把商品分散发送到各分店去,衔接供应和销售的关系,及时满足消费者的需求。二是起到保管养护作用,根据商品的自然属性及环境条件,采取一定措施,维护商品的品质和数量,防止发生变质和丢失,以降低物流成本。储存职能由商品入库、商品检验、商品保管、商品出库等项具体业务来实现。

集中储存的好处在于:

(1) 保险储备量较小。保险储备是指为防止或减少因订货期间需求率增长和到货延误所引起的缺货而设置的储备。如果各分店单独存货,每个分店都需要一定数量的保险储备,其总和就很可观。若由配送中心统一储存,那么即使保持较小的保险储备,也足以满足分店的不定

时急需。保险储备总量降低,就能降低用于保险储备的存储费用。

(2) 能提高库存的周转率。集中储存可以全面了解各连锁商店的存货情况,可准确地确定采购时机和批量,减少商品的积压。各分店不负责储存,可集中精力搞好销售,加快销售进度。

(3) 可提高仓容利用率和减少建库费用。

(4) 可减少保管人员。

(5) 有利于使用现代化的机械设备。

2. 加工职能

这里的加工是指产品进入流通领域以后的再加工。是在基本不改变产品外形、性能前提下,将产品加工成适合销售的状态。连锁店的加工主要有以下几种:

(1) 分装加工。如把生产企业的出厂的大包装,按零售起点要求改成小包装、散包装改成小包装、运输包装改成销售包装等。

(2) 分选加工。如对农副产品按质量、规格等进行分选,分别包装,按质论价,以适合不同层次消费者的需要。

(3) 粘贴价格标签。按统一制定的价格,粘贴价格标签,以适应开架售货。

连锁店再加工的好处是:

(1) 经过再加工,使商品的数量、品质方面可满足消费者多样化的需要,有利于扩大销售。

(2) 可购进价格低廉的包装大、便于运输的商品,降低进货价格和进货费用。

(3) 在加工分装过程中,对商品品质和数量进行再次检查,保证了售出商品的品质和数量。

3. 配送职能

集中采购和集中储存,都属于商品“集”的过程,而配送则属于商品的“散”(或“分配”)的过程。“分配”商品之所以不由各分店自行提货,而由配送中心统一配货和送货,是因为统一配送可以事先制订计划,周密安排行车路线,充分利用车辆的载容和载重,节约运输费用。

配送中心根据各分店的补货要求,按照各分店要求的商品品种、数量、规格、时间等进行配组,然后进行分送。这是配送中心工作量最大、最为复杂的一项业务。如日本西友连锁公司的东京府物流中心,每天需要为 100 余家分店配送 117 万箱商品,其复杂程度可想而知。只有采用计算机及其它自动化的配送设备才能完成。

为了准时、迅速、安全地把商品送到各分店,配送中心还必须拥有自己的运输装卸工具,如货车和其它特种车辆等。

为了降低配送成本应注意以下几点:

(1) 加强配送的计划性。临时配送,紧急配送或随时配送,都会大幅度地增加配送成本。在实际工作中,应针对不同特性的商品,制定不同的配送申请和配送制度。

(2) 确定合理的配送路线。配送路线对配送速度、成本影响很大,必须使用科学的方法(数学方法或由其演变出来的经验方法)来确定最佳配送线路。

(3) 进行合理的车辆配载。由于每种商品的密度、单件体积不尽相同,商品的搭配应使车辆既达到满载,又能充分利用有效容积,以便大大降低运输费用。

三、连锁商店的功能和实质

(一) 连锁商店的功能

连锁商店在经济发达国家的百年发展历史说明,它是市场经济条件下,零售商业服务社会

化、现代化和国际化的有效经营方式,具有现代化大生产的经营优势,是社会经济发展的产物。它之所以在激烈的市场竞争中占有重要地位,是与其具备的功能密不可分的。

1. 便于形成规模优势、信息优势和分工优势

(1) 规模优势。规模经济是经济效益对所有经济活动的共同要求。而零售业的对象是分散的单个消费者,这种分散化和单个性的本质特征,是与现代化大生产、现代化经营形式相矛盾的。这种矛盾一直制约着零售商业向现代化发展。连锁商店则把资本经营的大规模要求,同零售活动的分散化、单个性特征有机地结合起来,把经营上各不相同的同类企业组成了一个命运共同体,创造了零售业大规模经营的方式。

规模优势首先表现在实行统一采购,各成员店由总部负责采购进货,通过有很强议价能力的大批量进货,取得价格低廉的商品,为低价销售提供了可能。其次是实现销售的集中统一,以单个店铺不可能的投入(人力、财力、物力)用于研究经营战略与策略、商品销售技术的开发、广告宣传等,使整个连锁商店始终保持在一个较高的水准。并随着店铺增加、销售数量和品种的增大,分摊在单个商品上的平均费用就会减少,从而取得技术共享效益。第三,能比单个店铺更迅速地调动和吸纳相对大规模的资本投入到特定区域或分店进行经营,投入的资本量越大,抓住市场机遇的可能性就越大,收益也越大,这就是机会效益。第四,有利于经营风险的防范。因为连锁店由多个分店组成,不会因为个别经营损失而影响整体的经济效益,个别分店的积压商品可以进行内部调剂,予以“消化”。更重要的是连锁商店如网状的体系,延伸到较大的市场范围,直接与各种类型的消费者接触,对于消费需求等信息较一般商店更敏感、更全面,利于总部对市场风险作出更充分的预测和有效回避。

(2) 信息优势。在现代商业经营中,获取和掌握信息对企业经营成败至关重要。从一定意义上讲,市场的竞争就是信息的竞争。连锁商店的信息优势主要表现在:①信息量大,连锁系统一般都有少则几十,多则数千个的分店,覆盖全市、全国乃至全世界;②信息内容真实可靠,众多分店直接面向消费者,能真实地获取社会各种层次、各种类型消费者的消费需求和商店经营的实际信息素材,并能准确及时地集中到总部;③信息传输简单化、正确化和迅捷化,连锁总部与成员店之间,通过计算机网络和现代化管理技术,如EOS(电子订货系统)、POS(销售时点系统)等的运用,保证了信息传输的速度和品质。

(3) 分工优势。专业化的分工是生产力发展的必然趋势。连锁经营将大工业的高度专业化分工应用于零售业经营中,实行“进、存、销”职能分离的专业化分工经营。总部、物流系统、分店分工负责,促进了效率的提高。同时,各个领域都有专家负责,保证了连锁店经常保持较高的经营管理水平。

2. 促进了流通规模的扩大

首先,连锁商店可以依靠企业自身盈利、社会资金的利用(如股份制、合伙制)等所有手段,来实现流通规模的迅速扩大。新加坡杂货店联营有限公司,是1974年由100多家小型杂货零售商,每户出资3万新元而组织成的股份有限公司。开始,公司的主要活动是联购分销及批发,供应对象包括100多个小股东和全国1500多家杂货店和药店等小零售商店。1985年,公司发展拥有600万新元固定资产和4家公司,经营范围扩大到行销总代理、指导服务连锁店、开发公司商标产品;供应对象发展到110家超级市场、112家二、三级批发商、300多家美容美发店,以及130多家自助商店。

其次,连锁店已形成了一整套现代连锁经营技术,包括地点的选择、人员的培训、店面的设

置、统一的广告、商品和原料设备的集中采购供应、标准化的销售方式、经营管理的指导及财务支持、资金融通等。由于在开发新的经营技术方面的优势,使加盟的成员店可以降低风险,确保经营的成功。而总部也可以以更少的财力和人员扩展经营业务,使流通规模成倍扩大。

第三,连锁商店是一个统一命运共同体,具有统一的采购制度、统一的资金管理、统一的形象设计、统一的物流系统等。由于这些联合的优势存在,使连锁商店可采用工业标准化的方式成批地吸收和筹建其成员店,并使其有效地发挥作用。

3. 向消费者提供统一质量的服务

在连锁经营中,各成员店无论在设备、商品规格、商品陈列、操作程序、广告设计、促销手段等任何方面,都由总部集中设计,实行统一的标准化经营,做到商品质量标准化和服务质量的标准化。总部始终对各成员店进行监督、指导和培训工作,从而保证了商品、服务、店名和店貌等的统一性。消费者走进同一店名的任何一家分店,都可买到同样品质的商品,置身于同样的环境,享受到同样的服务。

(二) 连锁商店的实质

连锁商店能在激烈的商业竞争中立于不败之地,并不断发展壮大的根本原因,在于连锁店内在的实质。把现代工业化大生产的基本原理应用于零售商业上,把资本生产经营的大规模要求同零售活动的分散化、单个性等特点有机地结合起来,创造了既不违背零售经营的本质要求,又能实现大规模经营,适应大规模生产的零售形式。解决了流通中规模与灵活、效率与方便之间的矛盾。

传统的零售经营,属于劳动密集型模式,以柜台上人对人的销售操作为主,经营效益的好坏在很大程度上取决于售货员的经验和技巧,具有很多不确定因素。在连锁经营中,一般要做到统一采购、统一配送、统一商店标识、统一经营方式、统一服务规范、统一广告宣传和统一销售价格等等。这些统一,旨在店名、店貌、商品、服务的标准化,采购、送货、销售、决策、经营的专业化,商品购销、信息汇集、广告宣传、员工培训、管理规范的一致化,从而把复杂的商业活动分解为象现代工业生产流水线上每个环节那样相对的简明化、程序化,把零售经营变成了可管理的技术密集型模式,减少了不确定因素,提高了流通效率,从而实现了规模效益。

尽管连锁商店的组织形式和经营方式,在其自身的发展过程中因具体情况不同而有相应的变通,目前仍有欧美连锁店和日本连锁店之分,但就其实质而言都是相同的。都促进了新流通体制的形成,不仅提高了商业零售业的组织化程度,而且也密切了生产与消费的沟通和衔接,既有效地满足了消费需求,又实现了规模效益。

四、连锁商店的类型及其比较

连锁商店可从不同角度来进行分类。按主导企业分为生产厂家主导型、批发商主导型和零售商主导型;按行业可分为商业连锁、饮食连锁、服务连锁等;按经营方式可分为超级市场连锁、便民商店连锁、专业商店连锁、折扣商店连锁、快餐店连锁等;按地理范围可分为地区性连锁、跨地区连锁、全国性连锁和国际性连锁。

通常是以所有权和经营管理权的集中程度,作为连锁商店最基本的分类方式。依此可分为正规连锁、自愿连锁和特许连锁三种。

(一) 正规连锁(Regular Chain 简称 RC)

正规连锁也称为一般连锁、联号商店、公司连锁、直营连锁。这是大型垄断商业资本通过吞并、兼并或独资、控股等途径,发展壮大自身实力和规模的一种形式。根据国际连锁协会的定