

现代计算机技术 在商场管理中的应用

鲍居武 曹军 次光 等编著



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

现代计算机技术在商场管理中的应用

鲍居武 曹 军 次 光 编著
陆 晓 张 鼎 赵敬中 审校

清华大学出版社

(京)新登字 158 号

内 容 提 要

科技兴商是现代商业企业的根本出路,其中,建设商业自动化系统是现代化商业企业实现科技兴商的核心。为了推动我国商业自动化系统的建设发展,我们特撰写了本书,试图给读者一个全面的商业自动化和现代商业管理的概念。

本书全面地阐述了现代商业企业的经营定位和管理策略;系统地介绍了商业自动化系统的基本内容;详细地论述了商业自动化系统建设的各个环节,如网络结构、设计目标、设计原则、基本功能、软件开发方法、项目的组织实施以及综合评价方法等;并给出了典型实例,进一步阐述了商业自动化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,内容系统、完整、先进。

本书既可作为商业企业干部职工的培训教材,也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。

版权所有,翻印必究。

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

书 名: 现代计算机技术在商场管理中的应用

作 者: 鲍居武 曹军 次光

出版者: 清华大学出版社(北京清华大学校内,邮编 100084)

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

印刷者: 北京市清华园胶印厂

发行者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 787×1092 1/16 **印张:** 20.75 **字数:** 491 千字

版 次: 1999 年 6 月第 1 版 1999 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-03546-6/TP·1947

印 数: 0001~5000

定 价: 26.00 元

前 言

要想在日趋激烈的商业竞争中取胜,建设商业自动化系统是致胜的关键!本书通过对现代商业管理和商业自动化系统建设过程中的一些重要知识的详尽介绍,帮助你实现这一梦想。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,向读者介绍现代商业管理和商业自动化系统建设的专著。

对于那些从事商业自动化和现代商业管理的人来说,本书将是他的好帮手。书中全面地阐述了现代商业企业的管理策略,如经营定位、运作分析、创业策划、商品管理、价格管理、促销管理和心理分析;系统地介绍了商业自动化系统的基本内容;详细地论述了商业自动化系统建设的各个环节,如网络结构、设计目标、设计原则、功能设计、系统开发方法、项目的组织实施以及综合评价方法,等等;并给出了典型实例,以进一步阐述商业自动化系统的建设方法和运作规范;最后给出了全套软件系统开发的文档编制规范。本书重点突出,实用性强,有理论,有技术,有实践,由浅入深,内容系统、完整、先进。

本书适用于不同层次的读者。对那些从事商业管理和商业自动化建设的读者来说,本书无疑是大有益处的。本书是作者多年从事商业自动化理论研究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,帮助读者在建设商业自动化或进行现代化商业管理时少走弯路。

在本书的编写过程中,陆晓、张鼎、赵敬中、孙映霞、张玉生、高蕴华、阮红、孙学成、王军、王天君、王晓华、康振祯、刘守国、鲍文敏、孙毅、单平、弓颖、杜志红、鲍文静等也参加了部分编写工作。

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

目 录

第 1 章 商业发展概述	1
1.1 商业的演变	1
1.1.1 百货商店：商业的第一次革命	1
1.1.2 连锁商店：商业的第二次革命	3
1.1.3 超级市场：商业的第三次革命	5
1.1.4 无店铺销售：商业的第四次革命	8
1.2 商业的经营定位	9
1.2.1 功能定位	9
1.2.2 业态定位	11
1.2.3 战略定位	11
1.2.4 管理定位	13
1.3 商业的发展趋势	14
1.3.1 商业的总体发展趋势	14
1.3.2 发达国家商业的 10 大发展趋势	15
第 2 章 各种商业业态运作分析	17
2.1 百货商店	17
2.1.1 定义	17
2.1.2 运作	18
2.2 超级市场	19
2.2.1 定义	19
2.2.2 国内超级市场的产生与发展	19
2.2.3 运作	20
2.3 专业商店	22
2.3.1 定义	22
2.3.2 专业店的产生与发展	23
2.3.3 运作	24
2.4 连锁商店	24
2.4.1 定义	24
2.4.2 连锁商店在国内的发展	26
2.4.3 运作	26
2.5 仓储式商店	28

2.6 其他商业业态·····	29
2.6.1 购物中心·····	29
2.6.2 方便商店·····	31
2.6.3 样本展销零售商店·····	32
2.6.4 折扣商店·····	32
2.6.5 杂货店·····	33
2.6.6 非店铺销售零售企业形式·····	33
第3章 商场创业策划 ·····	36
3.1 商业圈分析·····	36
3.1.1 商业圈的定义及其意义·····	36
3.1.2 商业圈的分析·····	38
3.1.3 商业圈分析的内容与步骤·····	40
3.2 商业区域与店址分析·····	41
3.2.1 商业区域分析·····	42
3.2.2 店址应具备的条件·····	44
3.2.3 商场不宜选址的区域·····	45
3.2.4 店址分析选择·····	45
3.2.5 店址评价·····	46
3.3 商业业态决策·····	49
第4章 商品管理 ·····	52
4.1 商品采购·····	52
4.1.1 商品采购的定义与基本要求·····	52
4.1.2 商品采购的原则·····	54
4.1.3 采购管理的目标·····	55
4.1.4 商品采购目录·····	55
4.1.5 采购渠道选择·····	57
4.1.6 滞销品淘汰·····	58
4.1.7 新产品开发·····	59
4.1.8 商品采购部的管理·····	61
4.1.9 厂商管理·····	62
4.1.10 采购管理制度·····	63
4.1.11 商品验收·····	64
4.2 商品组合、分类与编码·····	65
4.2.1 商品组合原则·····	65
4.2.2 商品分类标准·····	66
4.2.3 商品编码原则·····	67
4.2.4 商品编码的管理与维护·····	68

4.3	商品管理	68
4.3.1	商品盘点	69
4.3.2	商品储存管理	69
4.4	商品陈列原则与方法	70
4.4.1	商品陈列的基本原则	70
4.4.2	商品陈列的基本方法	71
4.4.3	商品陈列的检查事项	72
第5章	价格管理	74
5.1	制订价格的原则	74
5.1.1	薄利多销原则	74
5.1.2	物有所值原则	74
5.1.3	适当利润原则	75
5.2	制订价格的策略	75
5.3	制订价格应考虑的主要因素	77
5.3.1	顾客因素	77
5.3.2	竞争者因素	77
5.3.3	产品的市场寿命周期	77
5.3.4	商场的经营策略	77
5.4	零售订价方法	78
5.4.1	成本加成订价法	78
5.4.2	需求导向订价法	78
5.4.3	竞争导向订价法	79
5.5	制订价格的程序	80
5.5.1	选定价格目标	80
5.5.2	确定需求	81
5.5.3	估算成本	81
5.5.4	分析竞争者的价格行为	81
5.5.5	选择订价方法	81
5.5.6	选定最终价格	82
5.6	价格竞争策略	82
5.6.1	商场主动发起价格变更	82
5.6.2	市场参与者对价格变更的反应	83
5.6.3	商场对价格变更的反应	83
5.7	毛利管理	83
5.7.1	毛利额、毛利率及派生概念	83
5.7.2	提高毛利的途径	84
5.7.3	毛利目标模型的建立	84
5.8	商品的削价处理	84

5.9	商场价格管理	85
5.9.1	商场价格管理的任务	85
5.9.2	零售价格管理的方法	86
第6章	促销管理	88
6.1	促销计划	88
6.1.1	促销目的	88
6.1.2	促销时期	89
6.1.3	需求特征	90
6.1.4	促销商品	90
6.1.5	促销主题	91
6.1.6	促销方式	92
6.1.7	促销预算	93
6.1.8	政策、法令与道德对促销的制约	94
6.2	促销方式的运作策略	94
6.2.1	特价	94
6.2.2	折扣优惠	95
6.2.3	奖励活动	96
6.2.4	售点陈列和商品示范表演	97
6.2.5	其他促销方式	97
6.3	顾客管理	98
6.3.1	顾客资料的收集	98
6.3.2	顾客资料的基本项目	98
6.3.3	顾客资料的整理与维护	99
6.3.4	开展顾客活动的目的	99
6.3.5	顾客活动的主要对象	99
6.3.6	顾客活动的方式	99
6.4	POP广告	100
6.4.1	POP广告的种类及摆设位置	100
6.4.2	制作POP应注意的事项	101
第7章	销售心理分析	102
7.1	顾客心理分析	102
7.1.1	观察阶段	102
7.1.2	兴趣阶段	103
7.1.3	联想阶段	103
7.1.4	欲望阶段	104
7.1.5	评价阶段	104
7.1.6	信心阶段	105

7.1.7	行动阶段	106
7.1.8	感受阶段	106
7.2	售货员心理分析	107
7.2.1	待机	107
7.2.2	接近顾客	108
7.2.3	商品展示	109
7.2.4	商品说明	110
7.2.5	诱导劝说	111
7.2.6	促进成交	111
7.2.7	办好成交手续	113
7.2.8	搞好售后服务	114
第8章	商业自动化概述	115
8.1	商业自动化的概念	115
8.2	商业自动化的组成、层次和特征	115
8.2.1	商业自动化的组成	115
8.2.2	商业自动化系统的层次	116
8.2.3	商业自动化的特征	118
8.2.4	商业自动化的重要意义	118
8.3	建设商业自动化系统的必要性	119
8.3.1	商业大环境和现实的需求	119
8.3.2	商业企业新的经济增长点	120
8.3.3	企业的具体实际的需求	120
8.4	现状分析	121
8.4.1	商业自动化国外现状	121
8.4.2	商业自动化国内现状	121
8.4.3	商业企业与商业自动化的发展趋势分析	122
8.5	建设商业自动化的环境与条件	123
8.5.1	商业自动化实施的有利条件	123
8.5.2	商业自动化实施的不利因素	124
8.5.3	实现商业自动化的前提条件	125
第9章	商业自动化系统综合评价方法	127
9.1	管理与运行机制	127
9.1.1	管理创新性	127
9.1.2	信息系统功能需求规范化	128
9.1.3	代码与产品分类编码解决方案	128
9.1.4	单品核算的应用技术	128
9.1.5	数据组织与数据模型完整性	128

9.2 支持环境	128
9.2.1 系统建设	128
9.2.2 商业软件开发商的选择	129
9.2.3 用户测度	130
9.3 实现功能	131
9.3.1 商品流转数量管理	131
9.3.2 商品流转数量、金额核算	131
9.3.3 信息综合管理	131
9.3.4 实现社会网络化	132
9.4 应用效果	132
9.4.1 资源利用	132
9.4.2 效益测度	132
9.4.3 用户满意	133
9.4.4 管理变革	133
第 10 章 系统设计目标与原则	134
10.1 系统设计目标	134
10.2 系统设计原则	135
10.2.1 指导思想	135
10.2.2 从商业中来并为商业提供依据	136
10.2.3 实用性、先进性和经济性	136
10.2.4 可靠性及容错能力	136
10.2.5 易扩展性和灵活性	136
10.2.6 开放系统和标准化	136
10.2.7 全面规划、分布实施	137
10.2.8 系统设计方法	137
10.3 系统总体设计分析	137
10.3.1 系统总体设计概况	137
10.3.2 硬件系统设计分析	137
10.3.3 应用软件系统的设计特征	138
第 11 章 商业自动化系统的功能设计	142
11.1 系统特点	142
11.1.1 系统业务管理特点	142
11.1.2 系统技术特点	142
11.2 功能设计	143
11.2.1 物流部分	143
11.2.2 财务部分	146
11.2.3 工资人事部分	147

11.2.4	系统维护	148
第12章	商场自动化系统的软件开发	149
12.1	系统需求	149
12.1.1	需求的范围	149
12.1.2	基本原理和思想	150
12.1.3	主要问题领域	151
12.1.4	当前需求捕获与分析的方法	152
12.1.5	一般方法	155
12.1.6	需求清单	157
12.2	软件设计	158
12.2.1	软件设计的范围	159
12.2.2	基本规则和思想	159
12.2.3	设计方法	160
12.2.4	关于软件设计方法的问题	160
12.2.5	最新软件设计趋势	160
12.2.6	软件设计中的符号	161
12.2.7	目前所用的主要方法	162
12.2.8	新方法介绍	168
12.2.9	其他设计方法	170
12.2.10	设计清单	172
12.2.11	小结	173
12.3	测试	174
12.3.1	为什么要进行测试	174
12.3.2	测试的一些系统化途径	175
12.3.3	测试中的问题范围	176
12.3.4	测试技术	177
12.3.5	测试标准	181
12.3.6	何时停止测试	181
12.3.7	工具支持	182
12.3.8	倾向和影响	183
12.3.9	测试清单	184
12.3.10	小结	185
12.4	软件维护	185
12.4.1	简介	185
12.4.2	关于维护的几个问题	185
12.4.3	生命周期中的维护	187
12.4.5	软件配置	190
12.4.6	操作中的维护	191

12.4.7	改进中的维护	194
12.4.8	维护清单	195
12.4.9	小结	196
12.5	开发中应注意的几个问题	197
12.5.1	要提高企业的管理水平	197
12.5.2	内外结合,共同开发	198
12.5.3	先总体规划后分步实施	198
12.5.4	必须实现信息的标准化	199
12.5.5	企业主要领导必须积极支持	200
12.5.6	注意加强各类人员的培训工作	200
12.5.7	要使系统便于修改和扩充	201
12.5.8	要使分析信息辅助决策	201
12.5.9	要注意系统的安全和保密	202
第 13 章	商业自动化系统的组织实施	204
13.1	项目管理	204
13.2	技术支持和服务	205
13.2.1	前期服务	206
13.2.2	实施过程服务	206
13.2.3	技术支持与售后服务	207
13.3	人员培训	208
13.3.1	基础培训	208
13.3.2	操作培训	209
13.3.3	规范培训	212
13.3.4	经营决策培训	213
13.4	数据准备	214
13.4.1	系统初始化数据准备	214
13.4.2	商品基本数据准备	215
13.4.3	商品账建立	218
13.5	系统验收与交付	218
第 14 章	典型案例分析与研究	219
14.1	案例描述	219
14.2	需求说明	219
14.2.1	合同管理子系统	220
14.2.2	编码管理子系统	220
14.2.3	定单管理子系统	221
14.2.4	柜存管理子系统	222
14.2.5	结算管理子系统	224

14.2.6	顾客管理子系统	224
14.2.7	前台 POS 系统子系统	225
14.2.8	采购分析子系统	227
14.2.9	销售分析子系统	227
14.2.10	物流分析子系统	228
14.2.11	系统维护子系统	228
14.2.12	数据清理子系统	229
14.3	网络方案设计	229
14.3.1	用户需求	229
14.3.2	系统结构	229
14.3.3	网络结构的设计	230
14.4	软件平台的选择	234
14.4.1	操作系统的选择	234
14.4.2	数据库软件的选择	234
14.4.3	开发工具的选择	236
14.5	硬件平台的选择	236
14.5.1	中心数据服务器的选择	236
14.5.2	POS 机服务器的选择	238
14.5.3	客户机及收款机的选择	239
14.5.4	打印机的选择	240
14.5.5	UPS 不间断电源的选择	240
14.5.6	网络设备的选择	240
14.6	系统实施计划	241
14.7	工作管理规范	242
14.7.1	营业时间	242
14.7.2	客服部结构及人员设置	242
14.7.3	购物须知	242
14.7.4	退、换货须知	243
14.7.5	服务台工作规范	243
14.7.6	广播室工作规范	245
14.7.7	收银员工作规范	246
14.7.8	客服人员工作职责	248

附录 A	文档编制规范	250
A.1	可行性研究报告	250
A.2	项目开发计划	258
A.3	软件需求说明	262
A.4	数据要求说明	267
A.5	概要设计说明	271

A.6	详细设计说明	276
A.7	数据库设计说明	282
A.8	用户手册	286
A.9	操作手册	294
A.10	程序维护手册	298
A.11	测试计划	303
A.12	测试分析报告	311
A.13	安装实施过程	314

第1章 商业发展概述

古代的商业大致经历了行商和坐商两个阶段。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”,都称之为“行商”。

中国与西方国家相比,无论是行商还是坐商的起源都较早。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》中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,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。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时,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,我国到北宋时期(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。

但是,自19世纪中期以来,商业经历的被称为“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,却都是在西方国家掀起的。经过这四次革命,现代商业的经营定位也有了新的内容,呈现出新的发展趋势。

1.1 商业的演变

1.1.1 百货商店:商业的第一次革命

19世纪中叶,产业革命在西方国家的爆发不仅改变了生产方式,而且也改变了人们的生活方式,商业活动也极大地繁荣起来。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,它的产生被称为商业的第一次革命。

百货商店最早在1852年产生于法国。当时在法国首都巴黎有一位名叫A·布西哥的人开办了一座“邦·马尔谢(Bon Marche)”商店。这是世界商业史上第一个实行新经营方法的百货商店。这家百货商店的新经营方法概括起来有如下几点:

- 顾客可以毫无顾虑地、自由自在地进出商店;
- 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格出售;
- 陈列出大量的商品,采用柜台销售,以便顾客挑选;
- 顾客购买的商品,如果不满意,可以退换;

- 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。

A·布西哥的新经营方法是对旧商业经营方法的一次重大改革。在此以前的商业是以讨价还价的方式来进行销售的，而且带有欺骗性和强制性。因为那时的商人可以按不同的人，以不同的价格来出售同一种商品。只要你一进门，不买点东西，就难以出来。而且是“货物出门概不退换”，顾客买了不满意的商品也不能退换。A·布西哥的经营方法就是针对这些陈规陋习进行改革，因而这一改革具有重要的意义。

邦·马尔谢百货商店建立后，立刻获得了成功，营业额 1852 年为 45 万法郎，1863 年为 700 万法郎，1877 年为 6 700 万法郎。紧接着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)。此后美国、英国、德国及日本涌现出一批效仿者，一时间百货商店风靡全世界。

百货商店之所以被誉为商业的第一次革命，是因为它与传统的小型店铺相比，有许多根本性的变化。

第一，经营规模。营业面积大、经营商品多，这是百货商店最基本的特征。不同国家对百货商店的经营规模有不同的要求，如德国要求销售面积超过 3 000m²；法国要求销售面积至少为 2 500m²；日本则要求销售面积至少为 1 500m²(大城市要超过 3 000m²)。中国百货商店依据规模大小分为 3 类：大型百货商店，营业面积为 5 000m²~30 000m² 以上；中型百货商店，营业面积为 1 000m²~2 000m²；小型百货商店，营业面积为 200m²。

第二，内部管理。由于百货商店经营规模大，所以在内部管理上改变了传统的经验管理方式，实施了部门化、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。

第三，经营方针。百货商店的创始者首先提出了“言无二价，明码交易”的经营方针，这对于改变传统小商业中“漫天要价、就地还钱”的陋习，提高商业管理水平，缩短交易时间，维护购销双方的利益，都产生了深远的影响。因此，百货商店赢得了广大消费者的信任和好评。

第四，经营特色。百货商店最典型的经营特色是品种多、服务好、环境优美。有些百货商店提出：百货商店可以买到您所需要的任何商品。但许多早期的百货商店都以经营时装和女士用品为主，因而百货商店又被称为“太太们的乐园”。百货商店为顾客提供的服务是多种多样的，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。对顾客讲信誉，买卖公平，实行保质、保量、保修、保换、保退“五保”服务制度。

但是，百货商店的销售策略随时代的发展也有所改变。如在城郊结合部的购物中心设立分支机构；开发新业务，推销“无形”商品，如改建住宅、提供“出借”和“咨询”服务等；设非商品交易场所，如电影院、电视厅、舞厅、游艺厅、证券交易所、屋顶花园等；通过投资和加工订货、定牌监制、新产品设计和商品包装等形式控制一定的生产企业；发展寄送业务，顾客可根据图册，通过邮政、电话，向百货商店所属的商店订购；发展专业商店、一价商店，等等。

1. 专业商店

专业商店是百货商店的分化形式。百货商店所经营的商品类别虽然十分广泛，几乎包括全部家庭用品，但各类经营商品的系列化、专业化程度却不一定很高。随着制造行业产

品系列化程度的提高,专门经营一类商品或几类互相关联商品的商店(即专业商店)便从百货商店中分化出来。例如,逐渐有了经营单一商品的专业商店:鞋店、领带店、肉店、布店、菜店等;有了经营若干种相互关联商品的专业商店:食品店、文具店、工艺品店等。最早的店铺式零售店大都是专业商店,如南北货店、布店、肉铺,这些都是原始的专业商店。现代的专业商店与原始的专业商店相比,有3个明显特点:第一,营业场所扩大,营业环境改良;第二,商品档次提高,如经营高档时装、首饰、香水、钟表、皮包,所以也有人将专业商店定义为经营某一类高档商品的商店;第三,售货方式大都是开架自选,顾客购物十分便利。

随着商标的广泛应用,各国相应制订了保护商标专用权的法律,这就为经营某种特定商标(品牌)产品的专业商店的诞生奠定了基础。这种以品牌来划分的专业商店通常被称为专卖店。到了现代,那些拥有著名品牌的制造商相继开发了同品牌的系列产品,从而使专卖店所经营的产品种类也不断增加。不过这类专卖店与经营几类商品的专业商店又有所不同,其特点是经营的商品品牌具有排他性,只经营同一品牌的不同种类商品。

2. 一价商店

一价商店是百货商店经营方针的延伸,是指所有商品按同一零售价格出售的商店。如美国的1美元商店、10美元商店。一价商店大都以经营日用小商品为主,并采取廉价促销策略。

一价制作为一种销售方式,起源于英国。早在1884年,英国马狮百货公司的创始人米高·马格斯(Michael Marks)在英国北部的列斯(Leeds)租了一个不大的桌面货位,他把货摊分成两部分,把所有价值1便士的货物放在一边,另一边摆放货价高于1便士的商品,这些货物全都各自标价。1便士货摊上面悬挂着一块牌子,上面写着:“不用问价,全部1便士”(Don't ask the price. It's a penny.)。有人把它称为工业革命以来最成功的广告口号之一。马氏从中领悟到了商业经营的两条简单的定律,即让顾客自选货物和自助购物。其实,自20世纪30年代开始,这两条定律已成为商业中的基本原则。

一价制作为一种商店模式则起源于美国,是美国百货商店的创始者最早提出了“不二价”的经营方针。19世纪末,美国人乌和夫(Woolworth)首创了一价制的商店模式,以5美分或10美分的价格销售单位产品。所以,一价商店是百货商店中“不二价”经营方针的延伸。到了20世纪初,这种零售形式传到欧洲,一度曾十分流行。一价商店的成功主要是因为便利和廉价,但它对传统商店却构成了巨大的威胁,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商店的创办。第二次世界大战以后,一价商店又重新抬头,但它已面目全非,日渐演变成为折扣商店及杂货商店。

1.1.2 连锁商店:商业的第二次革命

连锁商店又称连锁网,它实际上是一种商业经营体系,是指经营同类商品的行业,同时属于同一个企业所有或同一个经营体系控制的商店群。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,所以称之为“连锁商店”。每一家连锁分店的经营业务不同程度地受总店控制,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。分店的职责是商品销售并进行有效的现场管理。在美国,有2家以上商店所组成的商业组织就称为连锁商店;在英国,则把拥有10