

<<商业业态知识>>

图书基本信息

书名：<<商业业态知识>>

13位ISBN编号：9787040180558

10位ISBN编号：7040180553

出版时间：2006-1

出版时间：高等教育出版社

作者：杨穗萍 编

页数：202

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<商业业态知识>>

内容概要

《商业业态知识》着重对商业业态的基本形式、基本业务、物流活动、经营与管理等问题作了系统扼要的阐述和介绍，并对商业业态的现状、改革与发展的趋势作了剖析与展望，力图为中等职业学校学生学习和掌握商业业态的基础知识和实际操作技能提供理论和实践的指导。

《商业业态知识》可作为中等职业学校现代物流专业、市场营销专业及相关专业教学用书，也可以作为企业从业人员岗位培训教材和自学用书。

书籍目录

第1章 现代商业业态综述1.1 流通与商业企业业态1.1.1 商业企业业态概述1.1.2 商业流通改革与创新对企业业态的影响1.1.3 业态与业种的联系与区别1.1.4 商业业态的现状与发展1.2 现代零售业态1.2.1 现代零售的含义1.2.2 现代零售业态的设立1.2.3 现代零售业态的类别1.2.4 现代零售业态的演变与发展1.3 中外零售业态体系分析与比较1.3.1 主要发达国家的零售业态1.3.2 我国的零售业态体系1.3.3 中外零售业态体系的综合比较1.4 商业业态的选择1.4.1 影响零售业态选择的因素1.4.2 目标市场的选择与定位1.4.3 目标市场是业态选择的依据1.4.4 市场定位是业态选择的基础1.4.5 商业业态的选择步骤第2章 超级市场业态2.1 超级市场概述2.1.1 超级市场的含义2.1.2 超级市场的类型2.1.3 超级市场的特征与优势2.1.4 超级市场的功能与作用2.1.5 超级市场的改革与发展2.2 超级市场的经营和管理2.2.1 超级市场的开业分析2.2.2 超级市场的卖场管理2.2.3 超级市场的商品管理2.2.4 超级市场的配送管理2.2.5 超级市场的表单管理2.2.6 超级市场的财务管理第3章 连锁商店业态3.1 连锁商店概述3.1.1 连锁商店的含义3.1.2 连锁商店的产生与发展3.1.3 连锁商店的特征与实质3.2 连锁经营的形式和特点3.2.1 直营连锁的经营形式和特点3.2.2 特许连锁的经营形式和特点3.2.3 自由连锁的经营形式和特点3.3 连锁经营的管理3.3.1 连锁经营的战略管理3.3.2 连锁经营的商品管理3.3.3 连锁经营的物流管理3.3.4 连锁经营的信息化管理3.3.5 连锁经营的服务管理3.4 我国连锁经营的改革与发展3.4.1 大型连锁企业快速发展3.4.2 联合与重组是连锁商店扩大规模的重要方式3.4.3 连锁经营向跨行业跨地区延伸3.4.4 连锁经营的国际化竞争态势及我国的应对策略第4章 购物中心业态4.1 购物中心概述4.1.1 购物中心的含义4.1.2 购物中心的特征4.1.3 购物中心的功能与优势4.1.4 购物中心的产生与发展趋势4.2 购物中心的经营与管理4.2.1 购物中心经营的特点4.2.2 购物中心的设计4.2.3 购物中心管理的内容与形式4.2.4 购物中心的运营管理第5章 仓储式商店业态5.1 仓储式商店概述5.1.1 仓储式商店的概念5.1.2 仓储式商店的特征与优势5.2 仓储式商店的经营与管理5.2.1 仓储式商店经营的方法5.2.2 仓储式商店的经营理念5.2.3 仓储式商店的市场定位5.2.4 仓储式商店的组织结构与职能5.2.5 与供货商谈判第6章 便利店业态6.1 便利店概述6.1.1 便利店的概念6.1.2 便利店的特征6.1.3 便利店的竞争优势6.1.4 便利店的发展空间6.1.5 中国便利店的发展现状与趋势6.2 便利店营销6.2.1 便利店的店铺开发6.2.2 便利店的商品组合与价格策略6.2.3 便利店的促销活动6.2.4 便利店的顾客服务6.3 便利店营销管理6.3.1 便利店的卖场管理6.3.2 便利店的加盟管理6.3.3 便利店的物流管理6.3.4 便利店的销售时点数据管理系统6.3.5 便利店的电子订货系统第7章 专业店与专卖店业态7.1 专业店与专卖店概述7.1.1 专业店与专卖店的概念7.1.2 专业店与专卖店的特点7.1.3 专业店与专卖店的产生与发展7.1.4 专业店与专卖店的类型7.1.5 专业店与专卖店的优点7.2 专业店与专卖店的开设与营销7.2.1 专业店与专卖店的开设7.2.2 专业店与专卖店的促销7.2.3 专业店与专卖店顾客服务与顾客服务管理7.3 专业店与专卖店的管理7.3.1 专业店与专卖店的商品管理7.3.2 专业店与专卖店的物流管理7.3.3 专业店与专卖店的员工管理7.3.4 专业店与专卖店的绩效分析第8章 网络商店业态8.1 网络商店概述8.1.1 网络商店的含义8.1.2 网络商店的特点8.1.3 网络商店的类型8.1.4 网络商店的组成8.2 网络商店的建立8.2.1 建立网络商店的四个阶段8.2.2 制定网络商店的购物流程8.2.3 分析网络商店的需求8.2.4 建立网络商店系统功能模块8.2.5 构造网络商店结构8.2.6 建设网络商店数据库8.3 网络商店的营销与管理8.3.1 网络商店的销售模式8.3.2 建立完善的网络商店运营机制8.3.3 网络商店的品牌决策8.3.4 网络商店的定价策略8.3.5 网络商店的送货结算方式8.3.6 网络商店本身的推广和维护8.3.7 网络商店的信息化管理8.3.8 网络商店的物流管理第9章 百货商店业态9.1 百货商店概述9.1.1 百货商店的概念9.1.2 百货商店的特点9.1.3 百货商店的地位与作用9.1.4 百货商店的产生与发展9.1.5 百货商店的经营现状与原因分析9.2 百货商店的经营与管理9.2.1 百货商店的开设9.2.2 百货商店的商品管理9.2.3 百货商店的销售管理9.2.4 百货商店的物流管理9.2.5 百货商店的客户服务9.3 百货商店的变革与创新9.3.1 百货商店变革与创新的理念9.3.2 百货商店变革与创新的类型9.3.3 百货商店变革与创新的措施和方法

章节摘录

版权页：插图：企业的产生与发展是由社会生产力的发展水平所决定，每一个历史时期都有与之相适应的企业形态。

在生产力低下的原始社会，以血缘关系结合的氏族组织是社会经济组织的基本单位；在奴隶社会，奴隶主的庄园是社会经济活动的基本经济单位；在封建社会，家庭是经济组织的基本单位；到了封建社会末期，由于商品经济的发展，生产规模的扩大，资本主义生产方式的出现，家庭式的小生产经营方式已经不能适应社会生产力发展的要求，因而产生了企业这种社会经济组织，并且随着社会经济的发展，不断由初级向高级阶段发展与完善。

2.商业企业业态的涵义（1）商业企业业态的概念。

“业态”一词来源于日本，英语译为“type of operation”，原是日本经济学界用以说明零售企业、饮食行业等经营业态的表述。

日本的安土敏先生认为：业态可定义为营业的形态，业态是形态和效能的统一，形态是达成效能的手段。

20世纪80年代，业态一词引入我国，它指的是企业的经营业态，即企业在经营过程中采取的经营形态和存在方式。

在国内，零售业态是指零售企业为满足不同消费者的需求而形成的不同的经营形态，即零售企业针对特定消费者的特定需求，按照既定的经营目标，有选择地运用商品结构、价格政策、销售方式、店铺选择、规模、店堂设施、经营方式、目标顾客等，为消费者提供销售和服务的经营形态。

业态是目前业内人士划分商业企业经营形态的一个新的概念，它是社会化大生产和市场经济不断成熟发展的产物，是市场细分的结果，根据经营的产品重点和为消费者提供的服务的差异，就会产生不同的经营形态。

<<商业业态知识>>

编辑推荐

《商业业态知识》：教育部职业教育与成人教育司推荐教材配套用书，中等职业学校现代物流专业教学用书。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>