

<<连锁门店开发与设计>>

图书基本信息

书名：<<连锁门店开发与设计>>

13位ISBN编号：9787111233756

10位ISBN编号：7111233751

出版时间：2008-3

出版时间：机械工业出版社

作者：杨叶飞，王吉方 主编

页数：211

字数：266000

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>

<<连锁门店开发与设计>>

前言

随着我国改革开放的不断深入，我国商品流通体制发生了重大变化，特别是自20世纪90年代以来，如沃尔玛、家乐福等国外著名零售商大量进入我国，促进了我国零售业前所未有的发展和繁荣，每年保持着8%~10%的增长速度。

目前，超市、便利店、专卖店、快餐店等连锁商店比比皆是，连锁经营已成为我国最富有活力、发展最迅速的一种经营方式。

连锁经营以其特有的优势集约化经营、标准化运作、规模化发展、品牌化战略等科学有效的经营管理方法，催生了一个个商业神话：2002年登上《财富》杂志全球500强榜首的沃尔玛，世界著名快餐连锁店巨头的麦当劳、肯德基，中国家电行业的航空母舰国美电器、苏宁电器等等，无不是借助连锁经营的优势快速发展壮大的。

连锁经营正以惊人的速度快速向餐饮、零售、教育等不同行业渗透。

<<连锁门店开发与设计>>

内容概要

对于一个连锁体系而言，连锁门店的开发与设计至关重要。门店开发承担着连锁企业扩大规模、提高效益、提升竞争力的重要责任。如何保证连锁企业有序地开发出高质量的门店，就是《连锁门店开发与设计》所要解决的问题。开发一个高质量的门店不仅需要连锁企业进行科学的前期可行性研究，还需要进行正确的选址；不仅需要连锁企业进行科学的内部设计，还需要进行有吸引力的外部设计；不仅需要连锁企业进行良好的CIS设计，还需要针对新门店设计出有效的开发推广策略。

针对上述内容，《连锁门店开发与设计》一一作了回答。在编写的过程中，书中所有章节都紧紧围绕着“要做什么?怎么去做?为什么要这么做?”三个问题来编写，以便读者能够学有所会、学有所用、学有所感。

《连锁门店开发与设计》主要针对高职院校的相关专业学生，同样适用于大学本科的相关学生；既可以作为参考读物，也可作为企业培训教材。

<<连锁门店开发与设计>>

书籍目录

序

前言

第一章 连锁门店开发与设计概述

第一节 连锁经营与连锁门店

第二节 连锁门店业态的选择

第三节 连锁经营体系成功基础——样板店

本章小结

关键词

复习思考题

实训项目

案例分析

案例1-1 日本大荣超级市场的店铺开发政策

案例2-2 麦德龙欲改中国批发格局

第二章 连锁门店投资开发可行性分析

第一节 门店投资开发可行性研究内容

第二节 门店投资开发可行性环境分析

第三节 门店开发投资构成分析

第四节 门店开发投资经济评价

本章小结

关键词

复习思考题

实训项目

案例分析

案例2-1 关于A住宅区开设日用食品超市可行性研究报告纲要

案例2-2 宏达公司体育用品专卖店投资现金流分析

第三章 连锁门店CIS设计

第一节 连锁门店CIS设计概述

第二节 连锁门店理念识别系统(MIS)

第三节 连锁门店行为识别系统(BIS)

第四节 连锁门店视觉识别系统(VIS)

本章小结

关键词

复习思考题

实训项目

案例分析

案例3-1 从可口可乐“变脸”浅谈CIS发展趋势

案例3-2 麦当劳的CIS设计

第四章 连锁门店选址与商圈分析

第一节 门店选址遵循的原则与程序

第二节 连锁门店商圈及设定

第三节 连锁门店商圈调查与分析

本章小结

关键词

复习思考题

实训项目

<<连锁门店开发与设计>>

案例分析

案例4-17-11便利店选址策略

案例4-2肯德基的选址策略：我是这样立足中国的

第五章 连锁门店卖场内部设计

第一节 连锁卖场设计概述

第二节 连锁门店卖场通道与服务设施的设计

第三节 连锁门店照明与声音的设计

第四节 连锁门店色彩的设计

第五节 连锁门店其他要素的设计

本章小结

关键词

复习思考题

实训项目

案例分析

案例5-1 仙踪林休闲餐饮店

案例5-2 商品生动化陈列

第六章 连锁门店外部设计

第一节 连锁店店面设计的原则与风格

第二节 连锁店名设计

第三节 店标与招牌设计

第四节 门店门脸与橱窗设计

第五节 连锁门店与外部周围环境的设计

本章小结

关键词

复习思考题

实训项目

案例分析

案例6-1 麦当劳店面设计成功分析

案例6-2 “群羊围攻”小肥羊商标

第七章 连锁门店商品陈列设计

第一节 连锁门店商品配置策略

第二节 连锁门店商品陈列原则与区域

第三节 连锁门店日杂货陈列技巧

第四节 连锁门店生鲜品陈列技巧

第五节 连锁门店电器陈列技巧

本章小结

关键词

复习思考题

实训项目

案例分析

案例7-1 家乐福为什么叫好又叫座

案例7-2 连邦软件专卖店如何进行商品布局与陈列

第八章 连锁门店的开发推广策略

第一节 连锁门店开业前的准备工作

第二节 连锁门店的推广策略设计与实施

第三节 连锁门店的推广绩效评价

<<连锁门店开发与设计>>

本章小结

关键词

复习思考题

实训项目

案例分析

案例8-1 杭州某商业城形象定位及开业策划案

案例8-2 北京华联商厦开业庆典暨开业促销企划案

参考文献

章节摘录

第一章 连锁门店开发与设计概述 第一节 连锁经营与连锁门店 二、连锁经营的特征

连锁经营作为现代化的商业组织形式和经营制度，从一诞生就表现出与传统商业组织方式不同的特点，正是由于这些特征的存在，才保证了连锁经营成为当今世界上主导的经营模式。

其主要特征可以归纳为以下几个方面： 1. 组织形式的联合化与网络化 根据我国《连锁店经营管理规范意见》规定：连锁店应由10个以上门店组成。

这些门店如同一条锁链相互连接在一起，所以称为“连锁商店”。

连锁商店往往具有总部、配送中心与门店，三者之间通过权力、利益、信息流、物流等多种纽带连在一起，形成一个企业联合体系，这种联合是整体性、稳定性和全方位的联合。

三者之间合理分工、相互配合，互相支撑。

门店是直接面向顾客的经营单位，其基本功能是销售、服务；总部是为门店的经营提供必要条件、并指导与监督门店的管理单位，其基本功能是规划设计、服务指导、监督调控；配送中心则承担着采购、仓储、物流配送等职能。

组织形式的网络化主要体现在三个层面。

一是从连锁企业的下游看，顾客围绕着连锁企业结成了一个销售大网；二是从连锁企业的上游看，众多的供应商围绕着连锁企业同样也结成一个供货大网；三是从连锁企业自身看，如何保证销售网与供应商网的有效运转，那么就体现出企业信息网的作用。

信息网络是确保销售网络与 供货网络协调、平衡的关键。

2. 运作体系的规模化 连锁经营适应社会化大生产的要求，把分散的流通经营主体组织起来，形成统一管理、统一营运、规模巨大的联合体。

通过不断开设分店来扩大市场范围，突破了单店销售的市场瓶颈。

一方面，由于具有众多门店，具有大批量销售的市场优势，凭借其在整个商品流通环节中最靠近顾客的优势，可以引导供应商真正根据市场需求来进行生产、供应，从而大大降低了生产商无效生产的可能性；另一方面，各个门店深入各个消费腹地，则迎合了消费者的分散性和就近购物的消费习惯，从而有效地解决了传统经营中追求规模效益与消费分散性之间的矛盾。

这是连锁经营存在的理由，正是由于上述两个方面的理由，才导致了连锁经营的快速发展，连锁店的规模则越来越大，规模效益也越来越明显。

<<连锁门店开发与设计>>

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>