

<<商场超市运营与管理>>

图书基本信息

书名：<<商场超市运营与管理>>

13位ISBN编号：9787122014436

10位ISBN编号：7122014436

出版时间：2008-1

出版时间：7-122

作者：霍红

页数：270

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>

<<商场超市运营与管理>>

内容概要

本书是《商场超市物流与管理系列读本》中的一本。

目前，研究商场超市运营与管理的书较少，而商场超市运营与管理又是个大的系统工程，本书详细地介绍了商场超市运营与管理的技术与方法。

本书可供商场超市管理者及从业人员阅读及培训使用，也可供相关院校师生参考阅读。

<<商场超市运营与管理>>

书籍目录

第一篇 商场超市运营篇 第一章 超级市场的业态模式及目标市场定位 第二章 商场超市的选址及投资计划与评估 第二篇 商场超市店铺设计篇 第三篇 商场超市商品管理篇 第四篇 商场超市促销篇 第五篇 商场超市部门运营篇 第六篇 商场超市员工管理篇 参考文献第一篇 商场超市开发篇 第一章 超级市场的业态模式及目标市场定位 第一节 超级市场的特性 一、超级市场的产生及概念 二、超级市场的分类 三、超级市场的特征 第二节 超级市场的业务环节及业态模式 一、超级市场的业务环节 二、超级市场的业态模式 第三节 超级市场的营销定位 一、超级市场目标市场定位策略 二、超级市场的产品策略 三、超级市场定价策略 第二章 商场超市的选址及投资计划与评估 第一节 商场超市开店流程 一、开店前事务处理 二、营运组织计划 三、人员计划 四、营销计划 五、店铺内部规划 第二节 商场超市的立地调查 一、调查目的 二、调查重点 三、调查方法 第三节 商场超市商圈分析 一、商圈概述 二、商圈调查的内容和流程 三、商圈设定方法 四、商圈调查结果分析 第四节 商场超市选址 一、选址考虑的主要因素 二、选址原则 三、各业态超市选址策略 第五节 商场超市的投资计划与评估 一、投资成本费用 二、投资收益估计 三、投资决策指标及投资原则 第二篇 商场超市店铺设计篇 第三章 商场超市的店面总体设计 第一节 商场超市的标识设计 一、店名设计 二、店标设计 三、商场超市门面设计 第二节 商场超市规划和设计 一、规划设计要点、原则 二、设计要素和技巧 三、店铺设施和功能 第四章 商场超市的店面布局设计 第一节 超市区域分配 一、超市内部区域分配 二、各区域位置设定 三、卖场区域设计 四、卖场设计技巧 第二节 商场超市店面环境 一、色彩设计 二、照明设计 三、声像设计 四、气味设计 五、其他因素设计 第五章 商场超市商品陈列设计 第一节 商品陈列区域和原则 一、商品陈列布局 二、商品陈列原则 三、商品陈列具体要求 第二节 商品陈列的要点和技巧 一、商品陈列类型和方式 二、商品陈列流程 三、几种常见的陈列技巧 第三篇 商场超市商品管理篇 第六章 商场超市商品开发 第七章 商场超市采购管理 第八章 配送和库存管理 第四篇 商场超市促销篇 第九章 商场超市促销管理 第十章 商场超市促销策略和评估 第十一章 商场超市广告和公共关系促销管理 第五篇 商场超市部门运营篇 第十二章 超市的组织机构和部门设置 第十三章 超市各部门及其岗位职责 第六篇 商场超市员工管理 第十四章 商场超市员工培训管理 第十五章 商场超市员工绩效考核管理 第十六章 商场超市员工激励与惩罚管理 参考文献

<<商场超市运营与管理>>

章节摘录

(1) 黄金陈列段。

黄金陈列段的高度一般在90~120cm。

它是货架的第二层，是人们眼睛最易看到、手最易拿取商品的陈列位置，因此是最佳陈列位置。

此位置一般用来陈列高利润商品、自有品牌商品、独家代理或经销的商品。

该位置最忌讳陈列无毛利或低毛利的商品，否则对零售企业来讲是利益上的一个重大损失。

(2) 上段。

上段即货架的最上层，高度在120~160cm。

该段位通常陈列一些推荐商品或有意培养的商品。

该商品经过一定时间后可移至下一层即黄金陈列线。

(3) 中段。

货架的第三层是中段，其高度约为50~90cm。

此位置一般用来陈列一些低利润商品或为了保证商品的齐全性及因顾客的需要而不得不卖的商品。

也可陈列原来放在上段和黄金线上的已进入商品衰退期的商品。

(4) 下段。

货架的最下层为下段，高度一般在离地10~50cm。

这个位置通常陈列一些体积较大、重量较重、易碎、毛利较低但周转相对较快的商品，也可陈列一些消费者认定品牌的商品或消费弹性低的商品。

2. 整齐陈列法 整齐陈列法是按货架的尺寸，确定单个商品的长、宽、高的排面数，将商品整齐地堆积起来以突出商品量感的方法。

整齐陈列的货架一般配置在中央陈列货架的尾端，其陈列的商品是企业欲大量推销给顾客的商品、折扣率高的商品，或因季节性需要顾客购买率高、购买量大的商品，如夏季的清凉饮料等。

整齐陈列法有时会令顾客感到不易拿取，必要时可做适当变动。

3. 盘式陈列法 盘式陈列法是将装商品的纸箱底部做盘状切开后留下来，然后以盘为单位堆积上去的方法。

这样不仅可以加快商品陈列的速度，而且在一定程度上提示顾客整箱购买。

有时只在上层做盘式陈列，而下面的则不打开包装箱整箱地陈列上去。

盘式陈列架的位置，可与整齐陈列架一致，也可陈列在进出口处。

4. 大陈列法 大陈列法又称堆箱陈列或量感陈列。

大陈列利用大面积、大空间来陈列单一商品或系列商品，体现量感，给顾客一种非常强烈的廉价感和热销感。

通常用端架、大面积货架、堆头、网篮等进行量感陈列。

在营业现场开出一个空间或将端拆除，将单一商品或2~3个品种的商品做量化陈列。

进行大陈列的诉求有5种：价格诉求、季节性诉求、活动或节庆的诉求、新上市的诉求和媒体大量宣传。

5. 随机陈列法 随机陈列法是为了给顾客一种“特卖品即为便宜品”的印象，而在确定的货架上将商品随机堆积的方法。

采用随机陈列法所使用的陈列用具，一般是一种圆形或四角形的网状筐，另外还要带有表示特价销售的牌子。

随机陈列的网筐配置位置基本上与整齐陈列一样，但也可配置在中央陈列架的走道内，紧贴在其中一侧的货架旁。

或者配置在营业现场的某个冷落地带，以带动该处陈列商品的销售。

.....

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>