

<<连锁企业经营管理与实务>>

图书基本信息

书名：<<连锁企业经营管理与实务>>

13位ISBN编号：9787122123077

10位ISBN编号：7122123073

出版时间：2012-1

出版时间：化学工业出版社

作者：杨高英 主编

页数：233

字数：374000

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>

<<连锁企业经营管理与实务>>

内容概要

《连锁企业经营管理与实务》介绍了连锁经营的特征、优势和风险、连锁经营的基本形式、经营战略、内部组织管理等基础知识，并对连锁企业的店铺开发、商品管理、商品采购与配送、卖场设计与商品陈列、促销管理、信息系统等内容进行了重点介绍。

每章都设有引导性案例、学习目标、职业指导、案例分析和实训项目，有利于学习者在掌握理论知识的基础上提高实践能力。

本书在注重教学内容的实用性和可操作性的同时，也兼顾管理知识的完整性和系统性，以满足教学需要。

《连锁企业经营管理与实务》可作为高等职业院校、大专院校、成人院校连锁经营管理专业、物流管理专业及商贸类专业的教材，也可作为商业企业的培训教材。

<<连锁企业经营管理与实务>>

书籍目录

第一章 连锁经营概述

引导性案例

学习目标

职业指导

第一节 连锁经营的含义

一、连锁经营的概念

二、连锁经营的特征

【知识链接】连锁经营的3S原理

【案例链接1-1】某快餐集团的炸薯条作业

三、连锁经营与传统经营的本质区别

第二节 连锁经营的优势与风险

一、连锁经营的优势

【案例链接1-2】我国几家大连锁企业的发展之路

二、连锁经营的风险

三、规避连锁经营风险的方法

第三节 连锁经营企业的行业分布与业态选择

一、连锁经营企业的行业分布

二、连锁经营企业的业态选择

【知识拓展1-1】世界连锁经营发展的总趋势

一、各种新式的连锁加盟行业不断涌现

二、连锁加盟店的内部结构和管理将不断出现重大变化

三、特许企业的联合兼并活动将前所未有地活跃

四、区域性连锁公司的兴起

五、集中相关行业而组成连锁企业购物商场（加盟店购物中心）的形式崛起

六、连锁加盟者出现多样化、复杂化

七、商业性服务的分工详细为连锁发展提供了前提

八、连锁企业大国将为扩展其海外市场而展开更加激烈的角逐

九、服务业仍将是被普遍看好并大有发展潜力的连锁加盟行业

十、连锁经营和电子商务整合将引发双方的经营革命

十一、物流配送中心将主导连锁零售业

十二、全球型供应商条件谈判将更加普遍

第四节 连锁经营的基本类型

一、直营连锁

二、特许连锁

三、自由连锁

【知识拓展1-2】连锁经营获资本青睐的8大商规

本章小结

复习思考题

案例分析

实训项目

第二章 连锁企业战略

引导性案例

学习目标

职业指导

第一节 连锁企业目标选择与市场定位

<<连锁企业经营管理与实务>>

一、连锁企业目标市场分析

二、连锁企业目标市场的选定

三、连锁企业的市场定位

【案例链接2-1】定位是一种心理策略--宜家在中国

【案例链接2-2】定位也要与时俱进--Swatch手表

第二节 连锁企业的运营战略

一、顾客满意战略

【案例链接2-3】连锁集团IGA总裁的三个承诺

二、连锁企业的商业化运作战略

三、连锁企业的规模经营战略

四、连锁企业的标准化战略

五、连锁企业的专业化战略

第三节 连锁企业的市场竞争战略

一、连锁企业的成本领先战略

【案例链接2-4】坚持"成本领先战略"是沃尔玛成功的关键

二、连锁企业的差异化战略

【案例链接2-5】7-11 (seven eleven) 的差异化战略

三、连锁企业的目标聚集战略

第四节 连锁企业的扩张战略

一、连锁企业自建扩张战略

二、连锁企业并购扩张战略

三、连锁企业加盟扩张战略

四、连锁企业合作扩张战略

【案例链接2-6】永乐跨半径的五个决策失误

本章小结

复习思考题

案例分析

实训项目

第三章 连锁企业内部组织管理

引导性案例

学习目标

职业指导

第一节 不同阶段连锁企业结构形态

一、中小型连锁企业组织

二、大型连锁企业组织

三、大型连锁企业组织设计应注意的问题

第二节 连锁企业组织的基本职能

一、连锁总部的地位与作用

二、连锁总部的基本职能

【案例链接3-1】深圳欢乐谷内肯德基餐厅的营销

三、连锁总部各部门职责

四、门店的基本职能

第三节 连锁企业人力资源管理

一、连锁企业人力资源管理的定义

二、连锁企业人力资源管理的特点

三、连锁企业人力资源管理过程

【知识拓展】职位说明书的内容

<<连锁企业经营管理与实务>>

【案例链接3-2】快而好快餐公司的员工培训效果

【案例链接3-3】公司对小王和小张的考评

【案例链接3-4】思达连锁商业低级员工的考核

【案例链接3-5】华尔连锁商店的成功秘诀

本章小结

复习思考题

案例分析

实训项目

第四章 连锁企业店铺开发

引导性案例

学习目标

职业指导

第一节 直营店开发

一、商圈

【案例链接4-1】7-11连锁超市的商圈确定

【案例链接4-2】日本超级市场的商圈范围

二、商圈调查分析

【案例链接4-3】麦当劳的商圈调查

三、店铺的选址

【案例链接4-4】呷哺呷哺的门店选址

【知识拓展】连锁复制秘籍之选址模型

第二节 加盟店的拓展

一、选择合格的加盟者

二、选择高素质的盟主

【知识链接】如何辨别加盟项目的真假

三、加盟连锁的招募程序

四、加盟双方关系的处理

本章小结

复习思考题

案例分析

实训项目

第五章 连锁企业商品管理

引导性案例

学习目标

职业指导

第一节 连锁企业商品定位与组合

一、连锁企业商品定位

【知识拓展】超级市场的商品定位

二、连锁企业商品组合

【案例链接】啤酒和尿布的组合

三、商品组合的优化与调整

第二节 连锁企业商品分类

一、以层级分类

二、以商品群分类

三、以购买习惯分类

四、以商品之间的销售关系分类

第三节 连锁企业畅销商品管理

<<连锁企业经营管理与实务>>

- 一、商品畅销的原因分析
- 二、畅销商品的识别方法
- 三、畅销商品的管理方法
- 第四节 连锁企业滞销商品管理
 - 一、商品滞销的原因分析
 - 二、滞销商品的类型
 - 三、滞销商品的处理方法
 - 四、处理滞销商品应注意的问题
- 第五节 连锁企业自有品牌商品管理
 - 一、自有品牌的优势分析
 - 二、自有品牌的开发途径
 - 三、自有品牌的品类选择
 - 四、自有品牌商品的陈列
- 本章小结
- 复习思考题
- 案例分析
- 实训项目
- 第六章 连锁企业商品采购与配送
 - 引导性案例
 - 学习目标
 - 职业指导
 - 第一节 商品采购与配送概述
 - 一、商品采购的原则
 - 二、商品采购的方式
 - 三、连锁企业统一采购机制
 - 【案例链接6-1】麦德龙的采购政策独具特色
 - 第二节 连锁企业商品采购业务
 - 一、连锁企业采购业务流程
 - 【知识拓展6-1】交易条件的内容
 - 【知识拓展6-2】采购合同条款
 - 二、采购时间的确定
 - 三、商品采购项目和数量的确定
 - 四、供应商管理
 - 第三节 商品采购谈判
 - 一、采购员的素质要求
 - 二、采购谈判程序
 - 【知识链接】商场采购合同的内容
 - 【案例链接6-2】缺乏谈判经验造成经济损失
 - 三、谈判中要注意的问题
 - 【知识拓展6-3】谈判桌上的基本技巧
 - 第四节 连锁企业配送管理
 - 一、商品配送模式
 - 二、配送中心及其功能
 - 三、配送业务流程
 - 四、配送作业管理
 - 【案例链接6-3】日本配送中心建立的时机
 - 本章小结

<<连锁企业经营管理与实务>>

复习思考题

案例分析

实训项目

第七章 卖场设计与商品陈列

引导性案例

学习目标

职业指导

第一节 卖场设计

一、卖场出入口设计

二、卖场收银台设计

三、卖场通道设计

四、卖场墙壁、地面及天花板设计

【知识链接】超市卖场天花板高度标准

五、卖场照明设计

六、卖场音响设计

七、卖场色彩设计

八、卖场卫生、气味设计

【知识拓展7-1】卖场设计与消费者心理

【知识拓展7-2】卖场设计标准及改造原则

九、磁石理论及应用

第二节 商品陈列

一、商品陈列的目的

二、商品陈列的工具

【知识拓展7-3】陈列货架位置的区分

三、商品陈列的原则

四、商品陈列方法

五、商品陈列注意事项

【知识拓展7-4】产品的生动化陈列

本章小结

复习思考题

案例分析

实训项目

第八章 连锁企业促销管理

引导性案例

学习目标

职业指导

第一节 促销概述

一、促销目标与促销要求

二、促销时间及主题的确定

【知识拓展8-1】企业可以用来做促销的节假日

【案例链接8-1】一个成功的促销主题

三、促销媒体的选择

第二节 促销方式

一、广告促销

【案例链接8-2】沃尔玛的广告策略

【案例链接8-3】肯德基不同阶段的广告立意

二、营业推广

<<连锁企业经营管理与实务>>

【知识拓展8-2】折价促销商品的选择

【案例链接8-4】麦当劳的赠品促销

【案例链接8-5】联华企业的促销活动

三、公共关系

【案例链接8-6】肯德基的公益营销

第三节 促销策略

一、价格促销策略

【案例链接8-7】外资零售连锁企业的价格促销策略

二、会员制促销策略

三、POP广告促销策略

第四节 促销活动的实施

一、制定有诱因的促销策略

二、选择合适的广告宣传品、赠品

三、确定促销商品储备数量

四、效果预估和费用预估

五、促销活动的检查、促销效果的评估

本章小结

复习思考题

案例分析

实训项目

第九章 连锁企业管理信息系统

引导性案例

学习目标

职业指导

第一节 连锁企业管理信息系统概述

一、连锁企业常用的信息技术

二、连锁企业管理信息系统的层次

三、连锁企业管理信息系统的组成

四、信息系统管理在连锁企业中的作用

第二节 连锁总部管理信息系统

一、连锁总部管理信息系统的目标

二、连锁总部管理信息系统的构成

【案例链接】同仁堂连锁管理信息系统

第三节 配送中心管理信息系统

一、配送中心管理信息系统的构成

二、配送中心管理信息系统的功能

第四节 连锁分店管理信息系统

一、连锁门店管理信息系统目标

二、连锁门店管理信息系统的构成

三、连锁分店管理信息系统的功能

四、POS机及POS系统

本章小结

复习思考题

案例分析

实训项目

参考文献

<<连锁企业经营管理与实务>>

章节摘录

三、连锁企业的市场定位 市场定位对连锁店尤为重要，因为市场定位不好将影响连锁店下属的所有分店。

在中国人民生活水平大幅度提高、物质文化生活日益丰富的今天，不同类型消费者的消费需求呈多元化发展趋势，差异也愈加明显，这要求连锁企业的发展要有明确的顾客群。

激烈的市场竞争也要求连锁企业进行目标市场定位。

连锁业在我国发展非常迅速，连锁店之间、连锁店和其他商业企业间的竞争已达白热化程度。

例如，北京市1995年以来几乎每周都有新的连锁店开业，在国际展览中心附近的商圈内，就有朝阳百货大楼、燕丰商场、柳芳路商场、燕丰分店、创益佳超市等大中型商业企业，这么多的商业企业都要争取一个目标市场，必然都不会有太大发展。

目前，许多连锁店及大型商场经营亏损的一个重要原因就是目标市场定位不合理。

因此，目标市场定位成为连锁店在竞争中求生存的必要手段。

连锁经营的市场定位包含以下含义：连锁企业的市场定位和连锁经营商品市场定位。

(一) 市场定位的含义 企业进行了市场调查、市场细分、选择目标市场后，下一步就是市场定位了，也就是企业以何形象去面对市场。

市场定位就是在目标消费者的心中，勾画企业、产品在目标市场即目标顾客心目中的形象，使企业以及所提供的产品具有一定特色，适应一定顾客的需要和偏好，并与竞争者的产品有所区别，也就是塑造出自己的品牌个性及形象，主要有以下几点。

1. 企业给国内外政府、银行等机构的印象 如沃尔玛是美国和世界上最大的商业零售企业；7-11连锁店是全球规模最大的便利店连锁系统；上海华联是全国销售额最多的商业零售企业。

2. 企业给行业内及相关企业的印象 在本行业内，企业的排名如何？

企业是领跑者、竞争者还是跟随者，如上海联华、上海华联、北京华联，在我国商业零售业始终处于前几名。

再就是饮料业，可口可乐是行业领跑者，百事可乐是行业竞争者，而非非常可乐等则是市场跟随者。

还有在行业内部，根据你的业务范围，你的企业是处于上、中、下游的哪个位置。

比如，建材业是房地产业的上游，建筑业和装修业是房地产业的中游，房地产中介经纪业是房地产业的下游。

再就是企业在经营过程中同相关企业的关系，也是企业定位的一项内容。

在企业运作的价值链上，处于其他企业的上游，其他企业是你的客户，你为其他企业服务；处于下游，则其他企业为本企业服务。

3. 企业在消费者心目中的位置 企业的经营以服务于消费者，服务于社会为最终目的。

企业的市场定位是否得到消费者的认可是至关重要的，消费者对企业的认识主要包括以下几点：企业在国际、国内市场上的地位；企业在行业内的地位；企业的规模大小、人才素质、设施水平等；企业服务的商圈大小、人口多少；企业服务对象的宽窄、服务水平的高低；企业商品满足顾客需要的程度（消费者满意率）等。

(二) 市场定位的内容 市场定位的核心内容是设计和塑造产品特色或个性，而产品特色和个性则可能有多种表现。

产品的特色或个性，可以通过产品实践本身来表现，如形状、成分、结构、性能、颜色等；可以从消费者产品的心理感受来表现，如产品可能使顾客感到朴素、时髦、典雅、别致、通俗、活泼、庄重等；还可以通过价格、质量、服务、促销方式等形式表现。

(三) 市场定位的程序 一个完整的市场定位过程，通常有四个环节。

其一，调查了所竞争产品的形象和该产品在市场上所处的实际位置。

其二，调查消费者或用户对该产品的哪个或哪些特征最重视。

消费者或用户对某种产品特征或属性的评价标准，消费者或用户通过哪些途径了解该种产品的属性或特征。

其三，根据以上两方面的资料，为本企业的产品设计和塑造某种个性或形象，这项工作通常是在

<<连锁企业经营管理与实务>>

产品开发过程中完成的。

其四，设计实施一系列旨在把产品个性与形象传达给顾客的营销活动，并根据实施效果及时调整和改进营销组合或者重新设计产品的地位。

市场定位是一个连续的过程，它不应仅仅停留在为某种产品或产品组合设计和塑造个性与形象阶段，更重要的是如何通过一系列营销活动把个性与形象传达给顾客。

市场定位的最终目的是使商品的潜在顾客觉察，认同企业为商品所塑造的形象，并培养顾客对商品的偏好和引发购买行动。

因此，企业在实施市场定位的过程中，必须全面、真实地了解潜在顾客的心理、意愿、态度和行为规律，提出和实施极具针对性的促销方案。

只有这样才能从真正意义上使产品在市场上确定了适当的竞争地位。

.....

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>