

<<连锁门店实训>>

图书基本信息

书名：<<连锁门店实训>>

13位ISBN编号：9787301141434

10位ISBN编号：7301141432

出版时间：2008-8

出版时间：北京大学出版社

作者：徐印州

页数：332

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>

## &lt;&lt;连锁门店实训&gt;&gt;

## 前言

现代商业要求从业者不仅有经验，而且具备真正的现代商业意识。具备现代商业意识的人，才能真正领悟连锁经营的诀窍。在我与许多连锁经营企业的接触中，我所感兴趣的本是为他们做战略规划和经营策划，而众多的连锁企业最迫切的要求却是对员工的培训。

于是我有机会参与连锁企业的员工培训工作，并且积累了不少的素材和经验。现在越来越多的连锁企业认识到人力资源的重要，认识到企业竞争的制胜之道在于人才优势，前所未有地重视员工的培训。

我在参与员工培训工作的实践中，深感不少企业的培训工作存在许多不当之处，而且缺少适当的培训教材予以指引。

所以，我开始编写连锁门店的培训手册。

就在即将成书之际，得以纳入北京大学出版社的出版计划。

我毕业于北京大学，能够在母校北京大学的出版社出版著作，实乃幸事。

《连锁门店实训》是一本实用性强的著作，兼具培训教材和实用手册的作用，适用于连锁经营超市、百货店、便利店、专门店或专卖店等企业的岗位培训以及对员工的业务指导，还可作为连锁门店管理与工作流程设计的依据与参考。

本书的原稿曾作为若干连锁超市的员工培训教材，取得了较好的效果。

也有连锁企业将此书稿作为企业管理的依据，起到管理手册的作用。

编者也吸取了一

些企业的意见和建议，多次加工修改使书稿更为完善，更适合连锁企业的需要。

全书内容分为三个部分。

第一部分主要介绍连锁门店培训工作的全貌和基本要求，包括第一章连锁企业员工培训工作，第二章连锁企业的组织结构，第三章连锁企业的基本制度。

第二部分是全书的重点，基本按照连锁门店的部门和分工阐明了各项培训的基本内容，包括工作流程设计，岗位职责和要求，必要的管理规定和表格等，条理清晰，内容充实，指向明确，易学、易懂，具有实用性。

第二部分共6章，包括：第四章财务管理，第五章采购管理，第六章物流管理，第七章信息管理，第八章招商管理，第九章门店营运管理等。

第三部分是综合能力的培养，包括第十章促销管理，第十一章生鲜管理和第十二章应急管理。

每一章节都设有“学习目标”和“要点回顾”，便于读者掌握本章要领，以配合学习该章的主要内容。

各章都有大量的表格，这些表格有利于读者熟悉操作流程和了解管理规范，同时可在经营管理工作中直接使用。

## <<连锁门店实训>>

### 内容概要

《连锁门店实训》是为大学有关专业编写的连锁经营实训教材，也适用于从事连锁经营的各类企业对员工和管理层进行培训之用，介绍了连锁培训工作的实务操作和管理，有利于企业正确对待培训工作，合理安排培训计划。

本教材从企业的组织机构和基本制度入手，使受训者不仅知道“当然”，更了解“所以然”。

主要内容按管理的模块分类，兼顾实操流程。

全书图文并茂，内容全面，简明扼要，兼具连锁企业管理手册的作用。

## <<连锁门店实训>>

### 书籍目录

第一章 连锁企业员工培训工作 第一节 员工培训管理 第二节 新员工培训 第三节 门店培训总纲 第四节 员工培训教材第二章 连锁企业的组织结构 第一节 总部的组织结构 第二节 门店岗位设置及店长职能 第三节 门店与总部的关系第三章 连锁企业的基本制度 第一节 人力资源管理制度 第二节 行政管理制度 第三节 后勤管理制度第四章 财务管理 第一节 财务管理部的主要职责 第二节 预算管理 第三节 会计核算 第四节 出纳第五章 采购管理 第一节 采购前准备作业培训 第二节 商品采购与定价管理 第三节 供应商管理 第四节 收货安全与卫生管理 第五节 采购管理的工作流程第六章 物流管理 第一节 物流人员岗位职责 第二节 物流的工作流程 第三节 仓库管理第七章 信息管理 第一节 信息管理部的主要职责 第二节 信息设备的管理 第三节 网站维护 第四节 硬件及系统维护 第五节 信息分析第八章 招商管理 第一节 招商部管理职责 第二节 招商管理工作规范 第三节 联营管理第九章 门店营运管理第十章 促销管理第十一章 生鲜管理第十二章 应急管理参考文献

## 章节摘录

## 第二章 连锁企业的组织结构 第三节 门店与总部的关系 一、门店与总部的职能分工

门店与总部唇齿相依，密不可分。

总部的集中采购降级了产品和服务成本，产生了规模效应；另一方面，总部把管理经营经验传授给分布，依据经验曲线的有关原理，提高了门店经营的效率和效益。

另外，总部通过门店进行品牌输出，通过软实力，能够通过顾客的品牌忠诚度迅速打开市场。

从职能分工来看，总部的职能是管理，门店的职能是销售。

总部的作用是研究企业的经营技巧，把成熟的经营技巧直接传授给门店，指导门店的经营，提高门店企业管理水平，并且给门店提供强大的后勤保障和支持，使门店免于后顾之忧。

同时，由于连锁企业是同行业、多门店的经营，总部统一开发经营技巧可以广泛应用于各个门店，经验共享，使所有门店的经营管理水平普遍提高，获得技术共享效益，同时分担了技术开发的成本。

另外，连锁总部设置不同职能部门进行业务管理。

如，由财务部负责收付款业务，对现金流进行专业化管理；由信息部负责各种信息的收集、传递和分析，实现信息流的专业化管理等。

二、定价环节总部与门店的分工 作为与市场直接接触的门店，如何提高销售额提高业绩获得更大的收益是门店直接面对的问题。

价格是销售的一个强有力的武器，每一家连锁分店就像是驻扎在外面的战斗军队一样，在遵循中央的指示依策略指导作战行动的同时，由于其所在的区域或地区的市场个性差异，所以，又需要拥有某些程度的自主权，依据门店所处的市场环境做相应的调整 and 改变。

因此，连锁店的价格策略的执行与管理尤其困难。

售价的形成一般可分为三个阶段，第一阶段是设定价格目标，第二阶段是维持价格水准，第三个阶段是调整售价。

这三个阶段并无时间期限，在实际运作中，总部与分店有着密不可分的关系。

首先，在定价时，不仅要考虑成本，还要考虑竞争。

因为各连锁分店的商业区域特性均不完全相同，其各自面临的竞争对手也不相同，故总部决策价格，要首先对各个分店所在的区域做市场调查，从各分店不断搜集价格资讯，以作为定价的重要判断因素。

总部可以制定统一的价格标准，同时，也可以允许门店根据具体情况自行定价，但，总部要及时更新各分店的具体定价信息，很好的管理控制分店的商品价格，同时，要避免某些分店店长为了个人私利虚报价格，总部应做好监督管理作用。

## <<连锁门店实训>>

### 编辑推荐

《连锁门店实训》是一本实用性强的著作，兼具培训教材和实用手册的作用，适用于连锁经营超市、百货店、便利店、专门店或专卖店等企业的岗位培训以及对员工的业务指导，还可作为连锁门店管理与工作流程设计的依据与参考。

《连锁门店实训》的原稿曾作为若干连锁超市的员工培训教材，取得了较好的效果。

也有连锁企业将此书稿作为企业管理的依据，起到管理手册的作用。

编者也吸取了一些企业的意见和建议，多次加工修改使书稿更为完善，更适合连锁企业的需要。

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>