

<<现代商品流通实务>>

图书基本信息

书名：<<现代商品流通实务>>

13位ISBN编号：9787504738653

10位ISBN编号：7504738654

出版时间：2011-7

出版时间：中国物资出版社

作者：魏静 编

页数：232

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>

## <<现代商品流通实务>>

### 内容概要

魏静主编的《现代商品流通实务》一书是在流通理论的指导下分析现代商品流通特点，并在此基础上说明了现代商品流通企业在组织商品流通时具体的业务环节和经营实务，案例丰富，信息量大，可操作性强，可读性强，既可作为全国高等院校商贸类专业的教学用书，也可作为流通在职人员的业务培训用书，还可作为商贸企业领导及各级经营管理人员的参阅读本。

## <<现代商品流通实务>>

### 书籍目录

- 第一章 现代商品流通经营概述
  - 第一节 商品流通的基本要素
  - 第二节 现代商品流通的特点
  - 第三节 商品流通的基本经营环节
- 第二章 现代零售业态的分类
  - 第一节 百货商店
  - 第二节 超级市场
  - 第三节 便利店、专业店和专卖店
  - 第四节 购物中心
- 第三章 商品采购业务
  - 第一节 采购部门的岗位分配和职责
  - 第二节 采购计划与预算
  - 第三节 采购谈判与合同管理
  - 第四节 商品采购业务流程
- 第四章 商品销售与服务
  - 第一节 销售部门的岗位分配与职责
  - 第二节 商品的布局与陈列
  - 第三节 商品促销战略
  - 第四节 商业企业的服务
- 第五章 商品代理经营
  - 第一节 商品代理的商业业态形式
  - 第二节 代理商品和商品代理制
  - 第三节 代理商品的经营管理方式
  - 第四节 代理商的管理
- 第六章 商品配送
  - 第一节 商品配送与运输
  - 第二节 商品包装与加工
  - 第三节 商品储存
  - 第四节 商品配送分类
  - 第五节 配送中心
- 第七章 商品流通资金与费用经营管理
  - 第一节 商品流通资金管理与控制
  - 第二节 商品购进和销售的业务程序及其核算
  - 第三节 货款结算方式
  - 第四节 商品流通过程费用的控制
- 第八章 现代商业企业人力资源的经营管理
  - 第一节 商品流通企业人力资源计划与经营管理
  - 第二节 商品流通企业人员的聘用
  - 第三节 商品流通企业的员工培训
  - 第四节 商品流通企业员工的业绩考核与奖惩
- 第九章 现代商业企业的组织机构设计
  - 第一节 商品流通企业组织机构设计的原则
  - 第二节 商品流通企业的组织机构设计
  - 第三节 商品流通企业主要职能部门的设置及岗位职责
- 第十章 商品流通信息技术

## <<现代商品流通实务>>

第一节 商品流通企业的信息系统与技术

第二节 商品流通信息的采集与利用

第三节 商品流通企业的信息管理

第十一章 电子商务与商品流通

第一节 现代电子商务的特征

第二节 现代电子商务的类型

第三节 POS系统在超市业态中的应用

第四节 电子商务在商业企业管理中的应用

第五节 电子商务下的物流配送

第六节 网上销售

参考文献

## &lt;&lt;现代商品流通实务&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：现代购物中心管理运营的精髓就是要把松散的经营单位和多样的消费形态，统一到一个经营主题和信息平台上。

不能统一运营管理的购物中心，会逐渐从“商业管理”蜕变成“物业管理”，直至最终完全丧失自己的商业核心竞争力。

统一运营一般包含四个方面的内容：统一招商管理、统一营销、统一服务监督和统一物管。

这其中“统一招商管理”又是后面三个统一工作的基础和起源。

这项工作的成败得失不仅决定了发展商前期的规划是否成功，而且决定着后期购物中心商业运营的管理能否成功。

经过经营定位、经营品项、服务功能设计、经营规划布局设计、建筑规划设计、运营管理设计、招商设计这些阶段后，购物中心就可开始统一招商了。

这是开业前最重要的工作，也是能否顺利实现前期设计目标的关键工作。

购物中心统一招商管理的基本原则：（1）要维护购物中心的产业经营黄金比例。

大多数业内人士都比较认同零售、餐饮、娱乐52：18：30的这个购物中心产业经营黄金比例，此比例特别适用于超大型综合性的购物中心，招商要注意维护和管理好这个经营比例（当然不是绝对的）。

（2）要维护购物中心的统一主题形象和统一品牌形象。

购物中心是一种多业态组合的商业组织模式，但它绝不是一个无序的大杂烩，购物中心必须是一个拥有明确经营主题和巨大创造力的品牌形象企业。

招商要始终注意维护和管理好已确定的经营主题和品牌形象。

（3）购物中心的招商目标要能够在功能和形式上同业差异、异业互补。

简单地说，同业差异就是市场有一定承受力，不能盲目招同一品类的店进入。

譬如零售业态的核心主力店招商，就不要同时招来两家基本上都是经营食品和日用品的大型超市；核心主力店同质化无差异更是不能想象的。

异业互补的目的就是要满足顾客消费的选择权，并能让顾客身心体验变化，提高其消费兴趣。

譬如百货、超市因为经营品项不同，可以互补；让顾客逛得疲劳的零售店与让顾客休息放松的餐饮店可以互补等。

（4）核心主力店招商布局原则。

核心主力店的招商对整个购物中心的运营成败，购物中心辅助和配套店的引进都有重大的影响。

一个超级连锁店或超级百货公司的人驻，常常能带动整个购物中心的顺利招商与管理。

另外核心主力店对于人流也起着关键的作用，其布局直接影响到购物中心的形态。

购物中心特别是大型购物中心的核心主力店适合放在经营轴线（或线性步行街）的端点，不宜集中放置在中间，这样才能达到组织人流的效果。

（5）特殊商户招商优惠原则。

“以点代面，特色经营”是购物中心特别是超大型综合性购物中心的经营特点。

特殊商户是指具有较高文化、艺术、科技含量的经营单位，对它们给予优惠政策，邀请其入场，能够起到增强文化氛围，活跃购物中心气氛之作用。

例如深圳华侨城MALL购物中心就专门邀请三百砚斋，展示中国的砚文化。

当然特殊商户的经营范围要与购物中心的经营主题及品牌形象相吻合。

（6）统一招商的“管理”要充分体现和强调对商户的统一服务。

统一服务包含统一的商户结算、统一的营销服务、统一的信息系统支持服务、统一的培训服务、统一的卖场布置指导服务、统一的行政事务管理服务、统一的物业管理服务等。

## <<现代商品流通实务>>

### 编辑推荐

《现代商品流通实务》是经济管理实践系列教材之一。

<<现代商品流通实务>>

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>