

<<连锁经营与管理>>

图书基本信息

书名：<<连锁经营与管理>>

13位ISBN编号：9787565500190

10位ISBN编号：7565500194

出版时间：2010-7

出版时间：北京大学出版社，中国农业大学出版社

作者：宋之苓 编

页数：320

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>

<<连锁经营与管理>>

前言

连锁经营是当今世界普遍采用的一种现代化的商业经营模式，也是我国现代流通业发展的主流模式。

目前，我国连锁经营发展迅速，但是，连锁经营专业人才短缺，并已成为制约我国连锁企业向更高层次发展的瓶颈。

为了适应我国连锁经营专业人才教育和连锁企业经营管理应用的需要，我们组织编写了《连锁经营与管理》一书。

本书基于高职高专培养高素质技能型人才的培养目标，建立在编者对中外连锁经营管理理论和实践的长期关注和研究基础之上，以实用为导向构筑内容架构和知识体系，主要介绍了连锁经营与管理的原理、连锁经营的营运过程和当前连锁经营的发展趋势三方面内容。

本书具有如下特点：（1）注重实用性和可操作性。

本书在内容组织上，结合高职高专教育的特点，以基础理论“必需、够用”为原则，突出应用性，注重学生动手能力的培养。

如本书适当增加了连锁经营营运管理内容，应用连锁企业具体的规章制度和操作流程，来体现实务特点和操作技巧。

（2）强调案例教学。

本书每章正文内容中都加入了典型的连锁企业经营案例，正文内容后面都设有与正文内容相关联的案例思考，不仅能提高学生的阅读兴趣，而且能培养学生的自学能力。

（3）注重时代性。

本书紧密结合我国市场经济发展和连锁经营的发展现状，将我国最新的连锁经营信息融入书中，具有时代性。

本书突破了同类教材重原理轻营运，或重实务操作轻理论分析的局限。

此外，编者结合多年的理论研究成果，在特许连锁和自由连锁经营原理及应用、连锁经营的关系战略、连锁经营的房地产战略和连锁企业的物流配送等问题上都有所突破，因而使得本书具有一定的学术价值。

本书由宋之苓担任主编，由范森、韩国立、苗晓娜和李为担任副主编，项晓娟、王梦楠参加了编写。

全书由宋之苓统稿并审定。

本书在编写过程中参考了大量文献资料，借鉴吸收了国内外众多学者的研究成果，在此，对他们的辛勤工作表示深深的敬意。

由于编写时间较短，加之作者水平有限，书中难免有不当之处，敬请各位专家和广大读者批评指正。

<<连锁经营与管理>>

内容概要

本书是高职高专连锁经营与管理专业的基础教材，系统地介绍了连锁经营与管理的基本概念、方法和原理；全面地描述了连锁经营的营运过程，包括连锁经营的战略决策、店铺开发、内部组织管理、商品管理、管理信息系统、价格策略、促销策略和物流管理；专题讨论了当前连锁经营发展最快的两种类型——特许连锁和自由连锁的发展趋势。

本书理论体系完整，内容结构严谨，逻辑关系清晰，语言表述精炼，实用性强。

本书可作为高职高专工商管理、连锁经营管理、物流与配送管理和市场营销等专业的教材，也可作为商业、物流和连锁企业员工的培训教材，还可作为从事各类连锁经营管理工作的相关人员的参考资料。

。

书籍目录

第1章 连锁经营概述 1.1 连锁经营 1.1.1 连锁经营的含义 1.1.2 连锁经营的本质 1.1.3 连锁商业与传统商业经营方式的区别 1.2 连锁经营的起源与发展 1.2.1 连锁经营的起源与发展历程 1.2.2 世界连锁经营的发展现状 1.2.3 中国连锁经营的发展现状与特征 1.3 连锁经营的行业分布与业态选择 1.3.1 连锁经营的行业分布 1.3.2 连锁经营的业态选择 本章小结 练习题 案例思考第2章 连锁经营原理 2.1 连锁经营的运营模式 2.1.1 统一而独特的商品和服务 2.1.2 统一的企业识别系统 2.1.3 集中统一的经营战略与策略 2.1.4 专业化与统一相结合的经营管理过程 2.2 连锁经营的特征 2.2.1 标准化 2.2.2 专业化 2.2.3 集中化 2.2.4 简单化 2.2.5 规模化 2.3 连锁经营的基本类型及体系分析 2.3.1 直营连锁 2.3.2 特许连锁 2.3.3 自由连锁 2.3.4 连锁经营形态比较 2.3.5 连锁经营体系 2.4 连锁经营的优势及风险分析 2.4.1 连锁经营的基本目标 2.4.2 连锁经营的优势 2.4.3 连锁经营的风险及规避 本章小结 练习题 案例思考第3章 连锁经营战略决策 3.1 连锁企业的目标选择与市场定位 3.1.1 连锁企业的目标选择 3.1.2 连锁经营的市场定位 3.2 连锁企业的经营战略 3.2.1 连锁企业的运营战略 3.2.2 连锁企业的发展战略 3.2.3 连锁企业的竞争战略 3.3 连锁企业的规模战略 3.3.1 连锁企业规模与效益的关系 3.3.2 最佳规模战略 3.3.3 确定经济规模点的方法 3.3.4 避免规模不经济的方法 3.4 连锁企业的关系结构战略及其意义 3.4.1 连锁企业的关系结构 3.4.2 连锁企业关系结构战略 3.4.3 连锁企业关系结构战略的意义 3.5 连锁企业的房地产开发战略 3.5.1 连锁企业房地产开发战略的实施背景 3.5.2 房地产战略在连锁经营中的应用 3.5.3 连锁企业的房地产开发战略简述 本章小结 练习题 案例思考第4章 连锁企业的店铺开发 4.1 连锁企业的新店开发 4.1.1 开发策略 4.1.2 开发新店的布点要求 4.1.3 新店开发的业态选择 4.1.4 新店开发的市场形态 4.2 连锁企业的开店选址 4.2.1 商圈分析 4.2.2 分店选址 4.2.3 详细的店址评估报告 4.3 加盟店拓展 4.3.1 寻找合格的加盟者 4.3.2 选择高素质盟主和完善的连锁体系 4.3.3 加盟合同及相关法律关系 4.3.4 连锁加盟双方关系的处理 本章小结 练习题 案例思考第5章 连锁企业的内部组织管理 5.1 连锁企业的组织结构与功能 5.1.1 连锁企业的组织设计要求与原则 5.1.2 连锁企业的组织结构类型 5.1.3 连锁企业组织结构的构成与选择 5.2 连锁企业的总部管理 5.2.1 连锁总部的地位与作用 5.2.2 连锁总部的基本功能 5.2.3 连锁总部的组织机构及其职责 5.3 连锁企业的分店管理 5.3.1 连锁分店的职能及管理目标 5.3.2 连锁分店的组织机构及其职责 5.3.3 连锁分店的管理 5.4 连锁企业的人力资源管理 5.4.1 连锁企业人力资源管理的特征和内容 5.4.2 连锁企业人力资源规划 5.4.3 连锁企业人才招聘与培训 5.4.4 连锁企业员工考核与激励 5.5 连锁企业的财务管理 5.5.1 连锁企业财务管理的特点 5.5.2 连锁企业财务管理的内容与原则 5.5.3 连锁企业财务管理中存在的问题 5.5.4 加强连锁企业财务管理的途径 本章小结 练习题 案例思考第6章 连锁企业的商品管理 6.1 商品定位与商品组合 6.1.1 连锁经营的商品品种 6.1.2 连锁经营的商品定位 6.1.3 连锁经营的商品组合 6.2 商品采购管理 6.2.1 连锁经营商品采购制度与特征 6.2.2 商品采购组织及采购方式 6.2.3 连锁经营商品采购流程 6.2.4 连锁企业与供应商的合作 6.3 新品开发与滞销品淘汰 6.3.1 新品开发与滞销品淘汰的意义 6.3.2 连锁经营新品开发的程序 6.3.3 新品开发的评价标准 6.3.4 滞销品的类型及其成因 6.3.5 滞销品的淘汰方法及程序 6.4 自有品牌商品开发 6.4.1 自有品牌开发的意义 6.4.2 自有品牌策略 6.4.3 自有品牌的开发方式 6.4.4 自有品牌商品的管理 6.5 商品品类管理 6.5.1 品类管理的定义 6.5.2 品类管理的步骤 6.5.3 实施品类管理的效益 6.5.4 实施品类管理应注意的问题 本章小结 练习题 案例思考第7章 连锁经营管理信息系统 7.1 连锁经营管理信息系统概述 7.1.1 连锁经营信息的特征 7.1.2 连锁经营管理信息系统的含义与功能 7.1.3 连锁经营管理信息系统的构成 7.2 销售时点管理系统 7.2.1 POS系统的含义 7.2.2 POS系统的基本构件和功能 7.2.3 POS系统的作业流程 7.3 电子订货系统 7.3.1 电子订货系统的含义及其构成 7.3.2 电子订货系统基本构件与功能 7.3.3 电子订货系统的订货作业流程 7.3.4 电子订货系统的盘点作业流程 7.4 连锁经营信息技术 7.4.1 商品条形码技术 7.4.2 射频识别技术 7.4.3 电子数据交换技术 7.4.4 全球定位系统 本章小结 练习题 案例思考第8章 连锁企业的价格策略 8.1 连锁企业的定价原则 8.1.1 连锁企业商品价格的含义作用及特征 8.1.2 总部与分店的定价权限 8.1.3 连锁企业的3种定价原则 8.1.4 连锁企业价格管理的内容 8.2 商品定价 8.2.1 影响商品定价的因素 8.2.2 商品定价程序 8.3 商品定价方法 8.3.1 成本导向定价法 8.3.2 需求导向定价法 8.3.3 竞争导向定价法 8.4 商品定价策略 8.4.1 连锁企业的商品定价策略 8.4.2 商品价格的调整策略 本章小结 练习题 案例思考第9章 连锁企业的促销策略 9.1 促销概述 9.1.1 促销的目的与要求 9.1.2 促销的方式 9.1.3 促销活动的实施 9.2 连锁企业的广告促销 9.2.1 广告的概念与作用 9.2.2 广告促销的5M决策 9.2.3 卖点广告策略 9.3 连锁企

<<连锁经营与管理>>

业的公共关系促销 9.3.1 公共关系的定义和特点 9.3.2 公共关系活动的意义 9.3.3 连锁企业的内部公共关系 9.3.4 连锁企业的外部公共关系 9.4 连锁企业的推广促销 9.4.1 营业推广的作用 9.4.2 营业推广的方案 9.4.3 营业推广的方式 9.5 企业形象与连锁经营 9.5.1 企业形象战略对连锁经营的重要性 9.5.2 连锁企业的CI战略实施 9.5.3 连锁企业的CI管理 本章小结 练习题 案例思考第10章 连锁企业的物流管理 10.1 连锁经营与物流配送 10.1.1 连锁物流的含义和特征 10.1.2 物流系统在连锁经营中的地位和作用 10.1.3 连锁物流的职能 10.1.4 连锁物流系统 10.2 连锁物流的运作程序和模式 10.2.1 连锁物流系统的运作程序 10.2.2 连锁物流的运作模式 10.2.3 连锁企业物流模式的选择 10.3 物流配送中心建设 10.3.1 配送中心的含义和功能 10.3.2 配送中心的结构和类型 10.3.3 配送中心的作业流程 10.3.4 连锁企业配送中心的管理 10.3.5 连锁企业物流配送常见问题的控制 本章小结 练习题 案例思考第11章 连锁经营的发展趋势 11.1 世界连锁经营的发展趋势 11.2 中国连锁经营的发展趋势 11.2.1 中国连锁经营发展中存在的问题 11.2.2 中国连锁经营的发展趋势概述 11.3 特许连锁经营在中国的发展 11.3.1 中国特许连锁经营发展的现状 11.3.2 中国特许连锁经营的发展趋势 11.4 自由连锁经营在中国的发展 11.4.1 中国发展自由连锁经营的意义 11.4.2 自由连锁经营在中国的发展历程 11.4.3 自由连锁的经营战略 本章小结 练习题 案例思考参考文献

<<连锁经营与管理>>

章节摘录

4) 市场销售链管理 通过在销售、配送过程中采集产品的单品条形码信息, 就可根据产品单件标识条形码记录产品销售过程, 完成产品销售链跟踪, 保证产品销售链政策的有效实施与监督。

5) 零售信息管理服务 产品从厂家经过各种批发、配送渠道, 通过零售环节到达最终用户手中。

零售商业企业的日常业务经营活动主要包括购、销、存3个方面。

在实际作业中, 商业企业推行大类管理、单品进销存管理, 利用商品上现有的条形码配合自打条形码作为自动识别输入的基础, 减少了操作时间, 提高录入的准确性, 节约了大量的人力物力, 提高了自动化程度。

6) 供应商管理 使用条形码对供应商进行管理, 主要是要求供应商供应的货物必须有条形码, 以便进行货物的追踪服务。

供应商必须把条形码的内容含义清晰地反映给零售企业, 企业也将逐渐通过货品的条形码进行订货。同时, 通过这些条形码的使用, 零售企业掌握着大量准确的市场供求信息, 这些信息可以作为“货品”卖给供应商和市场调查公司, 从中获利。

7) 员工管理 使用条形码对员工进行管理, 主要是应用在行政管理上。

企业可以通过条形码影像制卡系统为每个员工制出一张员工卡, 卡上有员工的彩色照片、员工号、姓名、部门、ID条形码以及各项特有标记。

员工必须在每天工作时间内佩戴员工卡, 并使用员工卡上的条形码配合考勤系统作考勤记录, 而负责员工的支薪、领料和资料校对等需要身份证明的部门, 都配上条形码扫描器, 通过扫描员工卡上的ID条形码来确定员工的身份。

这样大大提高了工作效率。

北京西单图书大厦完成了无线条形码终端盘点、图书批送中心的盘点、出入库管理系统的设计和安装, 解决了几十万种图书盘点困难、操作时间长的难题, 减少了停业盘点带来的损失, 可以说带来了巨大的经济效益。

目前国内的流通领域, 比如百货、超市、香烟、音像制品等各种专卖店等已经广泛使用了条形码设备, 并可完成诸如销售单品管理、进货入库检验、依单据库房拣货、货物分发配送、库存盘点、流动销售、价格检查、外出订货等种种操作, 为商品零售环节提供了强有力的数据管理功能。

例如: 大型商业企业的仓库大多采用仓位管理, 利用条形码信息技术可对仓库的库位进行编码管理; 以供货商订单作为商品入库的依据, 同时对有保质期要求的物品通过批号和保质期管理, 提高物品周转的合理性, 减少损失, 最大限度地缩短物品出入库的时间; 保证库存账面与实物数量一致, 为系统其他模块提供最新的物品出入库信息; 将每种商品的条形码、商品名称、规定货位的编码信息对应, 通过扫描商品条形码, 显示商品名称和应在货位, 与实际商品的实际位置进行比较、整理, 完成价格检查、理货等各种操作。

<<连锁经营与管理>>

编辑推荐

能力本位。

以学生为主体，让学生看了就能会，学了就能用；以教师为主导，授人以渔；以项目为载体，将技能与知识充分结合。

内容创新。

内容选取机动、灵活，适当融入新技术、新规范、新理念；既体现自我教改成果，又吸收他人先进经验；保持一定前瞻性，又避免盲目超前。

精编案例。

案例短小精悍，能佐证知识内容；案例内容新颖，表达当前信息；案例以国内中小企业典型事实为主，适合高职学生阅读。

巧设实训。

实训环节真实可行，实训任务明确，实训目标清晰，实训内容详细，实训考核全面，切实提高能力。

注重立体化。

既强调教材内在的立体化，从方便学生学习的角度考虑，搭建易学易教的优质的纸质平台，又强调教材外在的立体化，以立体化精品教材为构建目标，网上提供完备的教学资源。

<<连锁经营与管理>>

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>