

<<连锁经营原理与管理技术>>

图书基本信息

书名：<<连锁经营原理与管理技术>>

13位ISBN编号：9787040094039

10位ISBN编号：7040094037

出版时间：2001-7

出版时间：高等教育出版社

作者：杨谊青

页数：188

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>

<<连锁经营原理与管理技术>>

前言

连锁经营作为零售业的一次革命，20世纪90年代在中国取得了令人瞩目的发展，并将在未来成为中国零售业发展的主流；连锁经营作为一种高效的商业模式，对现代商业的经营、组织和管理理念及实践已产生并将继续产生深远的影响。

本书内容包括连锁经营原理和连锁经营管理技术两大模块。

原理部分主要介绍连锁经营的基本特征、基本类型和主要业态以及特许加盟经营等一般原理；管理技术部分在简要介绍连锁经营的组织系统和主要管理系统的基础上，着重介绍连锁经营管理中的商品采购管理技术、物流管理技术、信息管理技术等三大核心技术，ECR、财务管理等一般管理技术以及连锁经营质量保证体系。

另有“典型案例”和“连锁经营规章制度选编”两个附录，其中案例部分介绍了国内外连锁经营管理的成功经验和失败教训的几个典型实例，连锁经营规章制度部分选编了几个重要法规。

本书主要有以下三个特点：一是在内容安排上，理论与实际密切结合，在理论阐述的同时，强调实践操作性，以适应高等职业教育的要求；二是在体系结构上，经营原理与管理技术并重，在介绍原理的同时，突出核心管理技术的分析说明；三是在业态、业种选择上，重点与一般兼顾，在以超级市场与便利店业态为重点对象的同时，也兼顾到百货店、专业店、专卖店等业态和餐饮业、服务业等业种，尽可能考虑连锁经营管理原理的通用性。

本书可作为高等院校尤其是高等职业技术学院商业经济类各专业的专业课教材，也可作为财经类、管理类各专业的教材或参考用书，还可作为连锁企业的培训教材和各类企业管理人员的阅读参考读本。

全书由杨谊青、胡学庆、朱庆章负责大纲设计并统稿。

参加本书编写的人员还有：曹静、张晔清、刘斌、王妙、朱亚萍等。

我国著名连锁经营管理专家、上海农工商超市有限公司总经济师周勇先生审阅了全书，并提出了宝贵的修改意见。

在本书的编写过程中，参考和弓！

用了许多国内外的有关文献和资料，在此一并表示衷心地感谢。

由于连锁经营的理论和实践发展变化迅速，作为教材，究竟选择什么样的内容体系组织教学活动，目前尚未有定论，本书仅作为一种探索；加之时间仓促以及作者学术水平有限，书中不足和疏漏之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

<<连锁经营原理与管理技术>>

内容概要

连锁经营作为零售业的一次革命，20世纪90年代在中国取得了令人瞩目的发展，并将在未来成为零售业发展的主流。

《连锁经营原理与管理技术》包括连锁经营原理与连锁经营管理技术两大模块。

管理部分主要介绍连锁经营的基本特征、类型、业态及特许加盟经营等一般原理；管理技术部分着重介绍连锁经营中的商品采购管理技术、物流技术、信息管理技术等。

《连锁经营原理与管理技术》可作为高等职业院校商贸经营管理专业连锁经营、商场管理、电子商务等专业方向的教学用书，也可作为商业企业工作人员、管理人员的岗位培训教材或参考用书。

<<连锁经营原理与管理技术>>

书籍目录

第一章 连锁经营的基本特征第一节 连锁经营的发展历史第二节 连锁经营的基本特征第三节 连锁经营成功的原因第二章 连锁经营的基本类型第一节 直营连锁第二节 特许连锁第三节 自由连锁第四节 连锁经营类型的比较第三章 连锁经营的主要业态第一节 连锁超级市场第二节 连锁便利店第三节 连锁百货商店第四节 连锁专业店和连锁专卖店第四章 特许加盟经营第一节 特许加盟的主要形式第二节 特许加盟的发展第三节 特许加盟合同第五章 连锁经营的组织与主要管理系统第一节 连锁经营的组织系统第二节 连锁经营的开发系统第三节 连锁经营的供货系统第四节 连锁经营的营运系统第五节 连锁经营的培训系统第六章 商品采购管理技术第一节 采购管理的功能和组织第二节 采购管理的业务流程第三节 商品管理第七章 物流管理技术第一节 物流的基本功能第二节 配送技术第三节 仓储技术第八章 信息管理技术第一节 信息管理系统概述第二节 商品编码管理技术第三节 POS系统、MIS系统和EOS系统第九章 ECR技术第一节 ECR策略第二节 ECR系统的技术要求第三节 品类管理第十章 财务管理技术第一节 连锁企业财务管理的特点第二节 连锁企业财务管理的主要内容第三节 连锁企业财务经营分析第四节 资产管理风险防范第十一章 连锁经营质量保证体系第一节 质量管理概述第二节 ISO9000族标准第三节 贯彻ISO9002标准的程序与方法附录一 典型案例附录二 连锁经营规范制度选编后记

章节摘录

一般而言，便利店的主要目标顾客是：上班族、丁克族（即没有孩子的年轻夫妇）、挂钥匙儿童、单身族、青少年、部分家庭主妇等。

便利店的目标顾客区别于超级市场的还在于，超市的顾客是女多男少，家庭主妇大多希望购买便宜一些的商品，舍得花时间挑选商品；而便利店的顾客却是男多女少，尤其是来店的学生、白领职员大多是快速选取想购买的商品，买后即走，不太计较价格。

便利店应把年轻人定为自己最主要的目标顾客，特别是大学和中学生以及已经进入工作岗位的年轻人。

目前中国年龄在15 - 25岁这个年龄段的年轻人一般都是独生子女，其生活方式的一个很大特点就是追求便利而不是价格，他们非常喜爱这种购买方式。

这个年龄段的年轻人由于他们父母辈属于20世纪50年代的“高峰期”婴儿，数量巨大，因此这个年龄段的年轻人在中国整个人口结构中占有很大比重，所以，便利店的目标顾客群在中国是非常具有规模性的。

另一方面，便利店在沿海发达城市已成为一个社会化的服务系统，它综合了银行、邮电所、书店、快印、速递、票务、快餐店、药店、音像制品店、洗染店等功能，对高速进入老龄化社会的中国，其社会化的服务系统将对老年人的服务产生重大影响。

二、便利店和超级市场的比较（一）便利店和超级市场的相关性便利店是从超级市场分化出来的一种业态，为此，两者具有很强的相关性，首先是它们经营都采用自助式为主的售货方式，并且都十分强调运作的效率；同时是当超级市场的经营规模达到一定程度时，超市公司往往转向投资便利店。

便利店是超级市场的补充，便利店能弥补超级市场的三个不足：1.时间上的弥补 便利店通常是24小时营业，这就可以弥补超市开门营业前和营业后的时间空隙。

2.空间上的弥补 便利店具有规模小的特点，可以深入消费腹地广泛布点，以满足附近消费者的日常购买，从而可以弥补超市的空间空隙。

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>