

连锁经营

王中祥 著

安徽大学出版社

连锁经营

王中祥 著



安徽大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

连锁经营/王中祥著. —合肥:安徽大学出版社, 1999. 8

ISBN 7-81052-247-7

I. 连… II. 王… III. 连锁商店—市场营销学 IV. F713.4

中国版本图书馆 CIP 数据核实(1999)第 28980 号

连锁经营

王中祥 著

出版发行	安徽大学出版社	印刷	中国科学技术大学印刷厂
	(合肥市肥西路 3 号 邮编 230039)	开本	850×1168 1/32
联系电话	总编室 0551—5107719	印张	8.25
	发行部 0551—5107784	字数	200 千
责任编辑	朱悦	版次	1999 年 8 月第 1 版
封面设计	孟献辉	印次	1999 年 8 月第 1 次印刷
经 销	新华书店		

ISBN7-81052-247-7/F·20 定价 15.00 元

如有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换

目 次

市场营销策略篇

第一章 市场营销,不能不说的话题	3
第一节 市场营销学的诞生和发展	3
第二节 营销观念的发展	4
一、生产为中心阶段	5
二、产品为主阶段	5
三、向推销转变阶段	6
四、市场观念阶段	6
五、社会市场观念阶段	7
六、新旧营销观念比较	7
第三节 营销组合策略	7
一、营销组合 4P 策略	8
二、整合营销传播	9
第二章 市场营销策略	10
第一节 市场策略	10
一、市场细分概念	10
二、市场细分标准	11

三、选择目标市场策略	13
第二节 产品与价格	14
一、整体产品概念	14
二、产品生命周期	17
三、产品发展趋势	19
四、产品定价	21
第三节 营销渠道与促销	23
一、营销渠道	23
二、营销渠道策略	23
三、营销渠道联合趋势	25
四、促销	25
第三章 营销模式选择	28
第一节 销售方式分类	29
第二节 几种营销方式	30
一、直销	30
二、无店铺零售	31
三、传销	32
四、直销、无店铺零售、传销概念的混淆	35
五、连锁经营	36
第三节 网络营销	38
一、网络理论	38
二、网络理论在营销中应用	39
三、营销网络的功能	41
四、网络营销的三个层次	43
第四节 营销模式选择	43
一、直销的方式	44
二、网络销售的方式	45
三、“金三角”的营销模式	46

专卖店特许连锁之路篇

第四章 零售业,工业企业争夺的焦点	51
第一节 零售业成为经济热点产业成因	51
一、零售业自主进入市场	51
二、消费浪潮的促进	52
三、零售业易于进入	52
四、供应者对零售业的竞争	52
五、房地产商大力开发商业网点	53
第二节 零售业业态发展	53
一、百货公司(商厦)	53
二、超级商场	55
三、便利店	58
四、专业店	59
第三节 工业企业进入零售业	60
一、工业企业对零售业的重视	60
二、零售业对工业的拉动	60
三、工业企业进入零售业的首选业态	
——专卖店	61
第五章 连锁经营,中国经济新的高潮	63
第一节 何谓连锁经营	63
一、什么是连锁店	63
二、连锁的三种形式	65
三、连锁体系的其他分类	69
第二节 连锁经营的发展优势	70

一、连锁经营发展条件成熟	70
二、单店经营与连锁经营比较	71
三、连锁经营魅力无穷	73
第三节 连锁经营,我国零售业实现现代化国际 化的途径	75
一、高科技在零售业中的应用	76
二、连锁经营,零售业现代化的重要经营 方式	76
第四节 我国零售业连锁经营趋势	78
一、百货公司的发展机遇——连锁经营	78
二、超级商场必然导入连锁经营	78
三、便利店易于导入连锁经营	79
四、专业店发展连锁经营的优势	80
第五节 连锁经营三种扩张方式比较	81
第六节 特许经营,互利互惠	83
第六章 专卖店连锁经营大有可为	85
第一节 专卖店的业态特征	85
一、目标顾客特征	85
二、需求特征	85
三、引导消费特征	86
四、商品特征	86
五、经营特征	86
六、服务特征	86
第二节 专卖连锁的可行性	85
一、名牌产品的产生	87
二、品牌的认可	87
三、高素质人才的涌现	87
四、法律环境的改善	87

第三节 特许专卖连锁店的发展优势	88
第四节 专卖店连锁经营的迫切性	89
一、国外专卖连锁店大量进入	89
二、消费者的品牌购买	89
三、推进民族工业发展的使命	90
第五节 对发展专卖连锁店的建议	90
一、强化品牌意识	90
二、建立顾客制度	90
三、突出人性化服务	91
四、选好店址	91
五、商品组合和价格策略	92
第七章 专卖连锁店的特许经营	93
第一节 何谓特许经营	94
一、特许经营的涵义	94
二、特许经营的功能	95
三、特许经营的种类	96
四、特许经营与其他商业形式的区别	98
第二节 麦当劳的成功	100
一、统一的营运系统	100
二、总部与加盟店共同的利益关系	102
三、店铺房地产经营的促进	102
四、以人为本的管理方法	104
五、不断求新、超越自我	105
第三节 特许经营成为新的经济热点	105
一、特许经营的发展历史	105
二、美国特许经营方兴未艾	107
三、欧洲特许经营发展迅速	107
四、日本特许经营后来居上	108

五、香港的特许经营	109
六、中国大陆特许经营势头强劲	109
第四节 特许经营的优势	111
一、特许经营的技术优势	111
二、特许经营的服务优势	112
三、特许经营的管理优势	112
四、特许经营的市场定位优势	113
第五节 我国工业企业专卖店的特许连锁	113
一、经济因素驱动	113
二、对无形资产的认可	114
三、我国工业企业的特许连锁尝试	114
四、专卖店发展特许连锁的巨大空间	115

连锁经营运作系统篇

第八章 连锁总部	119
第一节 总部功能	119
一、总部的营运功能	119
二、总部的管理功能	120
三、总部的服务功能	121
四、总部与加盟店的不同作用	122
第二节 总部职能	123
一、制定政策	123
二、店铺开发	125
三、商品管理	127
四、操作管理	127

第三节 总部组织	129
一、组织原则	129
二、组织设置	131
三、各部门职责	132
四、人员配置	134
第四节 连锁经营系统	134
第九章 发展系统	136
第一节 发展加盟店	136
一、发展加盟的基本条件	136
二、建立示范店	137
三、加盟管理	137
第二节 店铺开发	140
一、开发原则	141
二、店铺选址	142
三、店铺设计	144
第十章 合同系统	148
第一节 合同作用	148
第二节 合同条款	148
第三节 注意事项	152
第十一章 门店系统	153
第一节 编制《营业手册》	153
第二节 督导专员巡视	154
一、督导专员任务	155
二、督导专员业务	155
三、督导专员资格	156
四、督导专员培训	156
第三节 品质管理	157
一、门店品质的重要性	157

二、门店品质	157
三、品质管理	158
第十二章 培训系统	159
第一节 明确培训目标	159
第二节 制定培训计划	160
一、成人培训的特点	160
二、制定培训计划	160
第三节 规范培训内容	161
第四节 选择培训方法	163
第五节 举办训练会	163
第十三章 商品系统	166
第一节 物流管理	166
一、物流的概念	166
二、物流与商流	167
三、物流的基本职能	168
第二节 商品采购	169
一、商品采购的基本要求	169
二、商品采购	171
三、商品采购管理	171
第三节 商品配送	174
一、配送概念	174
二、配送中心	175
三、配送中心管理现代化	176
第四节 商品管理	177
一、商品组合	177
二、商品分类	178
三、商品编码	178
四、商品配置	178

五、商品陈列	179
六、商品订价	179
第十四章 操作系统	181
第一节 竞争策略	181
一、选择目标市场	181
二、确定经营目标	182
三、确定竞争优势	182
第二节 营销策略	183
一、商品与服务策略	183
二、价格策略	184
三、促销策略	185
第三节 形象策略	193
一、形象系统	193
二、连锁店形象特征	194
三、店铺规划	194
第十五章 会计系统	196
第一节 资金筹划	196
一、我国金融机构	196
二、贷款种类	197
三、贷款条件	197
四、贷款合同	198
五、贷款选择	198
第二节 投资决策	198
一、编制投资预算	199
二、投资决策	199
第三节 财务报告	200
一、财务报告作用	201
二、财务报表	201

第四节 成本控制	202
第五节 绩效评估	203
一、绩效分析方法	203
二、绩效评估指标	204
第十六章 信息管理系统	206
第一节 什么是信息管理系统	207
一、概念	207
二、发展过程	207
三、作用与功能	207
四、如何建立信息管理系统	208
五、发展前景	208
第二节 连锁公司信息管理系统	209
第三节 POS 系统	210
一、商品条码	210
二、POS 系统功能	211
三、POS 作业程序	211
四、POS 系统硬件配置	212

连锁经营门店管理篇

第十七章 门店组织管理	215
第一节 门店经理	215
一、经理地位	215
二、经理职责	216
三、经理素质	217
第二节 门店组织	218

第三节 门店劳务管理	219
一、作息时间、人员编制	219
二、各班次职责	220
三、考勤	221
四、劳动纪律	221
五、服务纪律	221
六、员工工资、福利、保险	222
第十八章 门店运行管理	223
第一节 服务规范	223
一、服务意识	223
二、服务要求	224
三、服务规范	225
四、服务技巧	226
第二节 商品管理	227
一、标价作业	227
二、补货作业	228
三、退货作业	228
四、变价作业	229
五、自用品管理	229
六、赠品管理	230
七、缺货防止	230
第三节 商品耗损管理	231
一、商品损耗原因	231
二、偷窃处理	232
第四节 收银作业管理	233
一、收银作业流程	233
二、收银员班次安排	234
三、收银作业规定	235

四、现金管理	236
第五节 服务作业管理	238
一、面售服务	238
二、顾客投诉处理	239
第六节 卫生管理	242
一、个人卫生	242
二、场地卫生	242
三、设备卫生	242
四、仓库卫生	242
五、废弃物处理	243
第七节 安全管理	243
一、安全管理小组	243
二、安全管理作业	244
三、防止抢劫	244
四、防止诈骗	245
五、防止火灾	245
六、停电处理	245

市場營銷策略篇

