

全国高职高专经济系列教材



商场

管理基础

姜宝钧 / 编著

Shangchang

*guanli
jichu*



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

全国高职高专经济系列教材

商场管理基础

姜宝钧 编著

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

商场管理基础 / 姜宝钧编著. ——北京:中国经济出版社,2004.9
ISBN 7-5017-6593-6

I.商… II.姜… III.商业企业-企业管理
IV.F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 088675 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址:www.economyph.com

责任编辑:张淑玲(电话:13910084005)

责任印制:张江虹

封面设计:白长江

经 销:各地新华书店

承 印:三河市华润印刷有限公司

开 本:850mm×1168mm

印 张:6.75 字 数:166千字

版 次:2005年7月第1版

印 次:2005年7月第1次印刷

印 数:1~4000册

书 号:ISBN 7-5017-6593-6/F·5314

定 价:15.00元

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225 68353507 68341876 68341879 68353624

内容简介

在形势的多变和商场业态并存的情况下，为提高学员的应变能力和实践创新能力，本书既提供了通用性的基础理论，又介绍了从商的具体实际本领和艺术。全书着重阐述和总结了百货商场的起源与发展趋势、营销战略与市场定位、商圈与选址、商场设计与开业、价格策略与技巧、PB 战略、全面营销服务、促销策略与艺术、营销管理信息系统及商场安全管理等方面的理论与实务。

本书在写法上适应高职高专学生和各级在职商场管理干部培训的需要，深入浅出，以案例导航，设悬讨论，尔后引出理论原则、启示、应用要点、实务操作等，做到图文并茂，寓学于乐。

本书可供高职高专、成人高校、中等专科学校和中国就业培训技术指导中心职业技能行业通用能力培训使用，也可作为各级在职商场管理干部培训教材，同时也是广大商场职工自学书籍的理想选择。

作者简介

姜宝钧，男，1942年生。广东培正学院教授、管理学系系主任。1969年毕业于中国人民大学工业经济系。1979年为中国企协个人会员，后为中美企业家联合会会员、河北省管理现代化研究会常务理事及省机械企协现代化管理协会副会长、广东省企业家协会个人会员。历任张家口市重工业局办公室副主任、市第一机床厂副厂长、市锅炉厂厂长（经济师）、市重工业局副局长、市委讲师团副主任（副教授）、市职工大学校长（教授）兼党委书记、市职业技术学院教授。在省级以上刊物发表论文100余篇，其中国家级60余篇。正式出版著作8部，其中1987年主编的《如何当好车间主任》是我国最早的培训中层管理干部的好教材，被广泛采用。专著《经理的艺术》获省级以上奖励；《商店经营技巧》多次印刷，较有影响；《实用组织行为学》系国家级“十五”规划教材。该同志长期坚持教学，理论联系实际，开拓创新，热心素质教育，摸索出《“设悬”激励创新教学法》，在《中国教育报》等多家报刊刊登，影响广泛。

前 言

《商场管理基础》是广东培正学院科研项目研究成果，同时也是全国高职高专经济系列教材。本书适用于（二年制）高职高专、成人高校、中等专科学校使用，既可以作为各级在职商场管理干部及职工的培训教材，又可作为广大商业职工和有志从商者的自学教材。

本书的写作有以下特点：

1. 写作角度创新。将《商场管理基础》置于一般理论与具体实践的中间层。它既不同于计划经济时期的商业企业管理教材，也不同于目前那种更多地写具体业态（如专卖店、连锁店及超市等）的书籍，而是使两个层次相结合，具有较强的通用性和基础性。使学生既懂一般的理论知识，又有在各种具体业态中从商的具体本领。

2. 写作内容创新。为培养实用创新人才，坚持少而精原则，精选实用案例，还增加了“商场安全管理”一章，填补了迄今为止现有《商场管理》教材的空白。

3. 写作结构创新。此书打破了传统的教科书模式，采用案例先行，然后从案例中引出规律性的理论知识，最后再回到实践。其模式是“案例——原理、原则——启发与应用要点——案例讨论与思考”。在此基础上，还配有图表和照片等。以此形式最大地调动学生的学习兴趣，以利于培养实用创新能力。

为了更好地使用这本教材，现提出如下教学建议：

1. 要坚持辩证唯物论的认识论。通过案例导航、原理、原则及实际应用的教学过程,使同学们深深地懂得:理论原则不是从天上掉下来的,而是在实践的基础上总结出来的。一旦形成科学的理念,它就会反过来指导实践,进而又发展了理论。通过这个理念的强化,会大大地提高学生的实践创新能力。

2. 以“设悬”为契机,实施“设悬”激励创新教学方法。所谓“设悬”激励,就是千方百计设置悬念,使事物和观念处在动态之中、求索之中。犹如孔子所说“不愤不启,不悱不发”(论语·述而)。改变过去教师“满堂灌”的做法,以教师与学生随时换位“设悬”;改变过去不准学生质疑的旧观念;以相对真理“设悬”,提倡学生探索创新;改变学生单一的思维模式,以案例讨论“设悬”,鼓励学生“僧者见僧、道者见道、仁者见仁、智者见智”。对人的管理是一门高超的领导科学与艺术,讲究时间、地点和条件。教师不要对学生争论的对错下结论,尤其是对自己认为不理想的发言更不应打“闷棍”。教师可以用“归纳”作引导,将学生的发言放到一定的条件下,都加以肯定和表扬,使学生感到自己说对了,满足了荣誉感,从而达到鼓励思考、鼓励发言和鼓励创新的目的。

3. 自我管理、共同讨论。学生为本,就是要改变学生的被动地位,使学生成为学习的主体。老师可随时“设悬”调动学生的积极性,回答正确与否可由学生自己判断。特别是进行案例讨论时,教师只作“教练”,最好由学生自扮“主持”,共同讨论,自我评判。

4. 建立与高职高专教学相适应的成绩考核体系。要打破“死背概念、考条条”的传统教学与考核方式,探索体现能力本位、鼓励创新的成绩考核体系。

参加本书编写的还有赵玉凤、姜涛涛等同志。赵玉凤做了大量的调研、搜集资料及拍照、校对等工作。姜涛涛参与了本书的

策划和编写第九章的初稿工作。

本书在编写过程中，参考了已公开发表的成果和有关政策法规，并引用了部分观点、资料和案例。本教材是培正学院科研项目，项目研究过程中，得到了学院科研基金的支持和学院领导、学院学术委员会各位委员及有关专家的指导。在此，对上述各方面一并表示感谢。

由于作者水平所限，书中缺点和不成熟之处在所难免，敬请读者指正。

姜宝钧

2004年11月28日

目 录

第一章 百货店的产生和发展	1
第一节 百货店的诞生	1
第二节 百货店和多种业态	4
第三节 商场管理的涵义	9
第二章 营销战略与市场定位	17
第一节 营销战略的概念及意义	17
第二节 市场定位	22
第三章 商圈与选址	28
第一节 商圈的概念及作用	28
第二节 商圈调查	35
第三节 选址调查	40
第四章 商场设计与开业	50
第一节 商场设计的内涵及设计的一般原则	50
第二节 商场设计的基本内容	56
第三节 CIS 整体形象设计	66
第四节 开业准备	79

第五章 价格策略与技巧	82
第一节 影响商品定价的因素与策略	82
第二节 定价艺术与技巧	91
第六章 PB 战略	98
第一节 PB 战略的内涵及主要意义	98
第二节 PB 战略的发展与启示	109
第七章 全面营销服务	116
第一节 全面营销服务内涵	116
第二节 柜台服务艺术与技巧	122
第八章 促销策略	131
第一节 促销的概念	131
第二节 促销方式	137
第三节 促销组合	147
第九章 营销管理信息系统	154
第一节 条形码及 POS 系统	154
第二节 管理信息系统的基本框架	165
第三节 信息收集与绩效评估	172
第十章 商场安全管理	181
第一节 人员安全管理	181
第二节 消防安全管理	188
第三节 商品安全管理	196

第一章 百货店的产生和发展

第一节 百货店的诞生

一、案例

邦·马尔谢百货店

现代意义的百货店和各种业态的商场是随着 18 世纪的工业革命和生产力不断发展而逐渐形成的。

西方学者普遍认为百货商店最早在 1825 年产生于法国。当时，在法国首都巴黎，有一位叫阿里斯蒂德·布西哥的人，开办了一座“邦·马尔谢（Bon marche）”商店。这是世界商业史上第一个实行新经营方法的百货商店。它摆脱了小生产的经营方式，消除了零售店的许多陋习，适应了当时经济发展的需要。在“邦·马尔谢”百货店，顾客可以毫无顾虑地、自由自在地进出商店；商品销售实行“明码标价”；陈列大量的商品，以便于顾客挑选；商品销售采取“薄利多销”的原则。由于“邦·马尔谢”的经营方式比之传统的经营方式有许多进步，它吸引了大量的顾客，受到了人们的钟爱，当年营业额就达到 45 万法郎，之后逐年大幅度增长。邦·马尔谢的成功，吸引了一批仿效者，在巴黎相继出现了卢浮百货商店（1855 年）、市府百货商店（1856 年）、

春天百货商店（1865 年）、撒马利亚百货商店（1869 年）、拉法耶特百货商店（1894 年）。

二、原理、原则

百货商店的出现不是偶然的，它是当时西方社会经济和文化发展在商业上的必然产物。18 世纪中叶，西方世界爆发了工业革命。机器大生产为社会提供了日益丰富的商品；与工业生产相联系的城市迅速膨胀，人口急剧增长。1815 年巴黎人口超过 70 万，1860 年增长到 120 万。生产的发展奠定了商业繁荣的物质基础，人口的集中造就了大量容量的市场，与此同时，以人本主义为特征的新生资本主义文化渗透在人们的生活方式中，它与商品的丰富相结合，改变了人们的消费观念，使人们追逐财富和享受。应该说百货商店的出现适应了人们的消费需要，城市繁荣则为百货业带来了机会。回过头去看历史，可以说 1860 年～1920 年，是百货店发展的黄金时期。西方经济学界把百货店的出现称之为“零售业经营形式的第一次革命”。在这一时期，百货店以崭新的姿态进入市场，逐步发展为大型零售业。

“邦·马尔谢”和其他百货商店之所以能在 19 世纪中叶的城市中首先出现，其理由主要有三：

1. 18 世纪中叶，西方世界爆发了工业革命。机器大生产创造了大量的物质财富，大量的物质财富奠定了商业繁荣的基础；

2. 与生产大发展相联系的是城市大膨胀、人口大集中并有一定的购买力，这就为百货店的诞生创造了直接的条件；

3. 随着经济的发展，城市居民在价值观念上有了大的发展（改变）。以人本主义为特征的新生资本主义文化渗透在人们的生活方式中，它与商品的丰富相结合，改变了人们的消费观念，使人们追逐财富和享受。

三、启发与应用要点

从以上产生百货商店的三个条件看，启示我们在筹建商场时至少要考虑三大因素：一要看生产经济状况；二要看购买力状况；三要看消费观念状况。做到了这三点的结合，就不至犯大的方向错误。

案例讨论与思考

1. 商业发展的根源是什么？
2. 从邦·马尔谢商店诞生的过程中，你能找到哪些规律性的认识？如何将规律运用到以后的商业经济工作中去？

第二节 百货店和多种业态

一、案例

“三足鼎立，八极共动”

随着生产力的发展，百货商店不断地走向成熟。由于市场竞争日趋激烈，百货店的单一业态很难满足城乡人们的日益增长的需求，因此，近代不断浮现出新的业态。

就业态而论，目前有“三足鼎立，八极共动”之说。

所谓“三足鼎立”，就是百货商店作为零售业的龙头，领导着消费潮流；价廉物美，方便高效的超级市场将迅速发展为零售商业的一支主要新生力量，形成纵横交错、星罗棋布的区域部队，渗透于日常生活之中；以“专、特”为经营方针的各类专业化特色商店，如针对特定消费对象的专业店、层次较高的精品店等等，成为零售商业的特种部队，意在满足消费者不同层次、不同群体、不同需求的特殊消费。

所谓“八极共动”，是指1998年6月国家内贸局在《零售业态分类规范》中将我国零售业商店分为百货店、超级市场、大型综合超市、便利店、仓储式商场、专业店、专卖店、购物中心。

这三大体系八种业态，扬长避短，相互渗透，优势互补。当前，随着物流业的发展，一些经营同类商品和服务的零售企业，又在核心企业的倡导或领导下，实行了集中采购和分散销售的连锁店形式，而且网上购物也方兴未艾。总之，流通业进入了“大竞争时代”，出现了多业态并存的新格局。

二、原理、原则

(一) 概念

1. 何谓业种

“业种”用英语表达就是 type of business。

对它直译，可译为“商业类型”。总之，指按所销售的商品，对零售店进行分类。比如“蔬菜店”、“鱼店”、“男士服装店”等就是指零售店所经营的品种。

2. 何谓“业态”

“业态”用英文表达是 type of operation for selling。

对它直译，可译为“为销售而具有的功能类型”。通常可称之为“因销售形态的不同，对零售业分类的方法”。比如，我们上面所指出的百货店、超级市场、大型综合超市、便利店、仓储式商场、专业店、专卖店、购物中心（广场）等就是具体的业态。

(二) 商场发展趋势

1. 按业种分类的店在减少，新业态和多业态复合在增多

未来的多业态复合，将是打破商厦有形的廊柱、房间的封闭，而走向开放性的复合，即不再是商厦中辟出一块作为超市，把其他的店挂个牌就连锁化了，而是形成自己掌控的网络体系，在深度上适应商圈实际进行内在统一，外在多元化的业态构置。上海华联商厦在城市居民区内发展数百家便利连锁店，使其经营植根于居民生活之中，在销售最末梢建构自己的辐射范围，不论其基础设施、配送条件以及运行的状况如何，可以认定，这是一种很好的趋势。另外则是百货商店继续发挥辐射功能，把位置前置到批发领域，具有批量销售的特点。

2. 商厦经营公园化

时下有一种商业现象,即到大型商厦看货,到小店购物。大型商厦似乎已沦为商品展览馆的境地,原因在于专卖店、专营店、便利店的大量出现,切割市场份额。商厦经营公园化就是建构一种新的城市人文景观,其要点将是还人类特有的艺术空间于顾客。使尘嚣的现代气息中多一块集休息、娱乐、艺术欣赏、购物、餐饮等等于一体的天地。任何商业活动若植入文化的因子,都将会引起阶段性极限的突破。而在硬件设施上,不少商家已有儿童乐园,代托儿童,喷泉、音乐等。在软件上,不少商家举行服装表演,文化讲座,引入艺术活动,与抽奖有奖销售等商业促销活动共同运用,这些应是有益的探索,也是人文公园的另一种表现。

3. 网络运营

电脑的家庭化将会改写人们的工作生活景观。同样,网络购物将使人不见人即完成购物和送货上门服务。对于顾客来讲,需要什么只要在电脑键盘上敲击几下,发出 E-mail,就可完成购物的挑选与接受商业企业的服务。而适应这种信息化的商家将会组成若干的配送队伍进行更加细致化的商业服务。

4. 商品开发与品牌结合,形成上下游一体化

马狮集团、沃尔玛等国外品牌商业机构已成功的运行,国内的恒源祥也创造了这种结合的不俗业绩,其优势是显而易见的。生产商利用百货商店的市场,有稳定的市场资源,百货商店则有相对稳定、可控性强的供货渠道。双方共同建立市场顾客忠诚,形成双赢乃至产、销、需三赢的共生效果。

5. 品牌—资本集聚

竞争的高级阶段就是市场集中,超级阶段将是企业文化。也就是以一种价值观念为核心在经济活动中表现出来,作为过渡,就是在越升品牌集中的阶梯后抽生出凝聚企业的强文化。目前,

这种以购并为表现的品牌扩张已经展开，相信经过数轮的竞争，我国将结束现在有枪就是草头王的数千个名称——品牌的商业机构的格局，而是集中到相对极少的一部分品牌之下。品牌—资本的集聚是以上诸种趋势的一种结果，也是一种内在驱动的原因。只有品牌集中，才能使商业游戏规则确立下来，结束当前乱纷纷你方唱罢我登场的“战国”格局。

6. 特色经营

在商品硬件同质化的今天，商店可操作的王牌也就是特色服务。可以说当前的特色经营是花架子多的表象。特色经营应是个性化的深层表现。特色是创造式的实践形式的。

7. 国际化经营

未来的时间里，越来越多的商家走出国门，跨国经营，同时外商军团也陆续登陆。

三、启发与应用要点

业种、业态的选择要视实际情况，综合而定。搞商业经营活动，要知道各种业态的产生和发展都是一定条件下的产物。所以，一定要从实际出发，遵照商场发展规律，结合企业内外环境的特点，做出自己的科学定位。当然，这个决策，既包括业种、业态的选择，也包括规模和种类换代的选择。战略错了，战术再精新，也不能在竞争中取胜。