



国家骨干院校建设规划教材  
物流管理专业系列

# 连锁门店运营管理

主 编◎陈声廉

副主编◎李 程 吴 星



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

# 连锁门店运营管理

主 编◎陈声廉

副主编◎李程 吴星

参 编◎黄蕾 黄琳



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

连锁门店运营管理/陈声廉主编.

北京: 中国经济出版社, 2014. 5

ISBN 978 - 7 - 5136 - 2546 - 3

I. ①连… II. ①陈… III. ①连锁商店—运营管理—高等职业教育—教材 IV. ①F717. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 104957 号

责任编辑 孙晓霞

责任审读 霍宏涛

责任印制 马小宾

封面设计 武汉瑞肯传播 北京观享·视觉设计公司

出版发行 中国经济出版社

印刷者 三河市佳星印装有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 15

字 数 400 千字

版 次 2014 年 4 月第 1 版

印 次 2014 年 4 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 2546 - 3

定 价 32.00 元

中国经济出版社 网址 [www.economyph.com](http://www.economyph.com) 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

## 海南经贸职业技术学院 校企合作教材编写委员会

- 主任委员：**黄景贵 海南经贸职业技术学院
- 顾问：**张志坚 海南经贸职业技术学院
- 副主任委员：**舒火明 海南经贸职业技术学院  
赵少雄 海南经贸职业技术学院  
何耀明 海南经贸职业技术学院  
李琳娜 海南职业技术学院  
刘智学 海南三顺物流有限公司
- 委员：**郭延江 海南经贸职业技术学院  
龙璇 海南经贸职业技术学院  
冯国苓 海南经贸职业技术学院  
吕业清 海南经贸职业技术学院  
王纪忠 海南经贸职业技术学院  
姚繁 海南物流与采购联合会  
杨建军 海南中汇美旗销售管理有限公司  
林兴 海南农垦现代物流有限责任公司  
王金平 海南八百里物流有限公司  
林士竹 海南华人国际文化集团公司  
刘建平 海南农垦现代物流有限责任公司  
韩金光 海南斯坦德生物集团有限公司  
吴锐 海南物流与采购联合会  
陈治坤 广西北海职业技术学院  
赵祥林 云南曲靖农业学校

# 出版说明

国家骨干高职院校的“示范引领”作用离不开专业的特色建设，而专业特色的打造又离不开专业课程体系的创新架构。海南经贸职业技术学院自2010年被批准为国家首批骨干高职院校以来，为培养高素质高端技能人才，不断深化高职教学改革，提高教学质量。在教学改革的过程中，学院始终把校企合作教材建设作为高职课程体系改革和专业内涵建设的重要抓手，以课程体系改革统领校企合作教材开发，以校企合作教材开发推动校企合作机制体制创新和专业内涵建设。

目前，我院与合作企业开发了一系列高职教材。本系列教材选用了我院校企合作的多项课题研究成果，结合了我院教师多年的教育教学实践，融入了合作企业专家的管理经验，特别是近三年国家骨干校建设的实践，充分地展现了我院三年来国家骨干校课程建设的阶段性成果。本系列教材通过教材编写委员会和合作企业专家共同论证，由教学经验丰富、专业技能突出和理论功底扎实的同志担任编委，负责统稿、修订、润色。目前已确定23部校企合作教材正式出版。这是我院国家骨干高职建设的重要成果，也是我院特色课程建设迈出的重要步伐，是值得特别庆贺的一件事情！

本系列教材不仅体现了国家骨干院校课程建设“模块化、任务驱动”教学的基本要求，而且还体现海南高职教育区域化、职业化、实践化国际化的特色，体现了海南经贸职业技术学院“校企共育、课岗证赛融合、分阶段推进”人才培养思想。

一是突出能力培养这个总目标。根据高职教育教学规律和专业人才培养目标，针对高职学生的认知特点，基于“工作过程”或“任务驱动”来编写教材内容，将理论教学和实践教学融为一体，突出“教学做”一体化，以培养学生实践能力为最终目标，同时兼顾学生毕业后的可持续发展。

二是突出“课岗证赛”融合。在校企合作开发教材的过程中，将企业岗位技能、从业职业资格证书要求、技能大赛要点紧密结合起来，在内容的取舍、活动安排、过程设计上，力求做到“教学做”一体，课堂学习与就业要求相对接。

三是突出可读性、实用性。从高职教育的现实需要出发，高职教材必须遵循

“理论够用，技能实用”的原则。因此本系列教材在内容上删繁就简，在体例上将案例、实训、知识链接等板块有机集合，图文并茂，确保了实用性、新颖性和可读性。

本系列校企合作教材的编写和出版在学院教材编写委员会的指导下进行的。她凝结了各位参编教师的心血与智慧，她在展示我院国家骨干校教材建设新成果的同时，必将对我院课程体系改革建设产生积极的深远的影响。同时，本系列教材能如期出版不仅得益于中国经济出版社的大力支持，也得益于学院领导的关爱和骨干建设资金的资助！由于编写时间有限，编者水平有限，请各兄弟院校师生在使用本系列教材的同时，多提宝贵意见，以利于教材不断完善。

海南经贸职业技术学院校企合作教材编委会  
2013年3月

## 前 言

随着我国世界经济一体化步伐的加快,国际经贸发展日益活跃,中国已在国际市场中赢得举足轻重的地位,令世人瞩目,正在成为全球采购的重要地区。控制采购成本、加强对供应商的管理已成为企业增强核心竞争力的有效途径之一,引起人们的关注,企业管理者试图从中挖掘到新的利润源泉。

本书密切结合高职高专教育的特点及社会对农产品物流人才的需求情况,针对国内农产品企业采购的实际问题,借鉴国内外物流管理理论和最新研究成果,经过长时间酝酿,结合多年丰富的教学经验编写了这部教材。教材的特点突出表现在以下四个方面:

一、以任务驱动法作为主线编制教材。将知识点穿插到任务实施过程中,在教师指导下,通过学生“思考与讨论”自主分析问题、解决问题作为完成任务的载体,构建知识体系,完成能力目标的教学。

二、贴近学生实际,便于学生掌握。教材在案例的选择上,注重趣味性、知识性、相关性、贴近性,使学生能够感同身受,沉浸其中,从而激发学生学习管理知识的兴趣。

三、内容的编排以采购流程为主线,在认识农产品采购与管理的基础上,将每一流程中的相关要素以任务模块为线索重点阐述。教材强调知识的实用性,不注重知识的系统性,充分体现了职业教育“理论够用”的原则。

四、每章课后设有“思考与讨论”,旨在培训和提高学生的实践能力,强化学生对连锁门店运营管理技能的掌握程度。根据学生的认知规律,较好地处理了理论和实践、知识和能力之间的关系。教材编写遵循由实际到理论、由个别到一般、由具体到抽象、由零碎到系统的原则。

连锁经营作为现代主流商业模式,已经成为我国零售业、餐饮业、服务业等多种行业普遍采用的经营方式,并取得了令人瞩目的成绩,日益显示出其强大的发展潜力。

随着连锁经营的快速发展，人才需求也急剧增加。为迎合连锁企业发展对人才的需要，众多高等院校开设了连锁经营管理专业，加强对连锁经营管理人才的培养。

本书编写的最大特点是从当前连锁经营管理专业对连锁人才知识结构要求出发，根据教学实际需要和工学结合的教学改革方向进行策划，以职业能力为导向，加强学生岗位技能训练，以学生为主体，让学生充分地参与本课程的教学过程，教、学、做结合，理论与实践一体化。本教材编写的过程中兼顾基本知识和实践性教学两个方面，做到理论知识“够用”，增加技能目标和实训操作的比例，强化知识的应用性、操作性。结合经贸类高等职业学校教育特色，增加延伸阅读部分，提高学生的自我提升能力。

本教材以连锁职业能力形成，强调理论“够用、实用”和“服从于能力训练”为原则，共编制十章内容，第一章连锁门店管理概述，第二章连锁门店卖场布局和商品陈列，第三章连锁门店店长，第四章连锁门店服务管理，第五章连锁门店收银服务管理，第六章连锁门店促销管理，第七章连锁门店采购与存货管理，第八章连锁门店理货管理，第九章连锁门店盘点作业管理，第十章连锁门店防损管理。由海南经贸职业技术学院陈声廉老师担任主编，李程、吴星担任副主编，黄蕾、黄琳老师参编。各章编写具体分工如下：第一章、第九章由陈声廉执笔，第二章、第三章由吴星执笔，第四章、第五章由李程执笔，第七章、第八章由黄蕾执笔，第六章、第十章由黄琳执笔，全书由陈声廉和郭延江进行审稿与统稿。

本书同时还是郭延江老师主持的《基于人才供应链的连锁经营管理课程改革的研究》课题（编号：hjsk2011-114）的研究成果之一。在本教材的编写过程中，得到了三亚同德食品配送有限公司的大力资助，在此表示衷心的感谢。同时，我们参阅了大量的相关著作、教材、案例资料及国内外研究成果，谨在此向作者、译者表示由衷的感谢。

由于编者水平有限，教材中难免有不完善和不妥之处，敬请采用本教材的老师、学生和读者指正，编者将不胜感激。同时，对于中国经济出版社的领导和编辑的鼎力支持和精心指导在此一并表示衷心的感谢！

编者

2013年2月



# 目 录

<b>第一章 连锁门店运营管理概述</b> .....	1
■ 第一节 连锁门店的类型和特点 .....	2
■ 第二节 连锁门店运营管理的目标与内容 .....	5
■ 第三节 连锁门店运营管理标准 .....	11
■ 技能训练 .....	15
■ 延伸阅读 .....	15
<b>第二章 连锁门店卖场布局 and 商品陈列</b> .....	21
■ 第一节 连锁门店卖场布局设计 .....	22
■ 第二节 商品配置 .....	25
■ 第三节 商品陈列 .....	33
■ 技能训练 .....	49
■ 延伸阅读 .....	49
<b>第三章 连锁门店店长</b> .....	53
■ 第一节 连锁门店店长的岗位职责与地位 .....	54
■ 第二节 连锁门店店长的作业流程 .....	59
■ 第三节 店长作业化管理工作的重点 .....	61
■ 技能训练 .....	67
■ 延伸阅读 .....	67
<b>第四章 连锁门店服务管理</b> .....	71
■ 第一节 顾客服务概述 .....	72
■ 第二节 顾客投诉处理 .....	86

■ 技能训练 .....	91
■ 延伸阅读 .....	92
<b>第五章 连锁门店收银服务管理 .....</b>	<b>95</b>
■ 第一节 收银工作概述 .....	96
■ 第二节 收银基础知识 .....	106
■ 第三节 收银作业重点与技巧 .....	118
■ 技能训练 .....	123
■ 延伸阅读 .....	123
<b>第六章 连锁门店促销管理 .....</b>	<b>127</b>
■ 第一节 连锁门店促销计划 .....	129
■ 第二节 连锁门店促销策略 .....	135
■ 第三节 连锁门店促销活动的实施与评估 .....	141
■ 技能训练 .....	145
■ 延伸阅读 .....	145
<b>第七章 连锁门店采购与存货管理 .....</b>	<b>149</b>
■ 第一节 连锁门店采购的功能及组织模式 .....	150
■ 第二节 采购方式与采购流程 .....	152
■ 第三节 门店存货管理 .....	157
■ 技能训练 .....	166
■ 延伸阅读 .....	166
<b>第八章 连锁门店理货管理 .....</b>	<b>171</b>
■ 第一节 理货员的职业道德 .....	172
■ 第二节 理货员的工作职责 .....	175
■ 第三节 理货员的作业流程 .....	177
■ 技能训练 .....	181
■ 延伸阅读 .....	181
<b>第九章 连锁门店盘点作业管理 .....</b>	<b>189</b>
■ 第一节 盘点作业的目的与原则 .....	190

■ 第二节 盘点制度及组织的确立 .....	193
■ 第三节 盘点作业的实施 .....	196
■ 技能训练 .....	203
■ 延伸阅读 .....	203
<b>第十章 连锁门店防损管理 .....</b>	<b>209</b>
■ 第一节 门店损耗概述 .....	210
■ 第二节 门店损耗产生的原因 .....	211
■ 第三节 门店损耗的预防与管理 .....	216
■ 技能训练 .....	224
■ 延伸阅读 .....	224
<b>参考文献 .....</b>	<b>229</b>

## 第一章 连锁门店运营管理概述

### 技能目标

- 能根据零售企业的不同业态和经营状况建立企业组织结构
- 学会制定门店运营与管理标准的具体步骤,并能制定相关的标准

### 知识目标

- 了解连锁门店经营的范围和特点
- 熟悉连锁门店管理的目标和内容
- 掌握连锁门店工作的相关标准

### 情景案例

美国沃尔玛连锁店是世界上最大的连锁零售企业,2005年,沃尔玛以全球5350家零售店和2004年高达2879亿美元的销售额,蝉联财富杂志五百强之首。这样一家超大规模的零售企业集团已经堪称整个世界的巨无霸企业了,且其还在以年销售增长10%左右不断扩大。

沃尔玛公司的创始人山姆·沃尔顿,1950年在美国阿肯色州班顿威尔镇开办了店名为“5-10美分”的廉价商店,当时只是当地一家名不见经传的小企业。1962年,沃尔玛公司开办了第一家连锁商店,1970年建立起第一家配送中心,走上了快速发展之路。至今,沃尔玛遍布美国、墨西哥、加拿大、波多黎各、巴西、阿根廷、南非、中国、印尼等处。全部由该公司控股,实行直营连锁。

首先,沃尔玛提出“帮顾客节省每一分钱”的口号,实现了价格最便宜的承诺。其次,沃尔玛还向顾客提供超一流服务的新享受。公司一贯坚持“服务胜人一筹、员工与众不同”的原则。走进沃尔玛,顾客便可以亲身感受到宾至如归的周到服务。再次,沃尔玛推行“一站式”购物新概念。顾客可以在最短的时间内以最快的

## 连锁门店运营管理

速度购齐所有需要的商品,正是这种快捷便利的购物方式吸引了现代消费者。

此外,虽然沃尔玛为了降低成本,一再缩减广告方面的开支,但在对各项公益事业的捐赠上,却不吝金钱、广为人善。有付出便有收获,沃尔玛在公益活动上大量的长期投入以及活动本身所具的独到创意,大大提高了品牌知名度,成功塑造了品牌在广大消费者心目中的卓越形象。最后,也是沃尔玛能超越西尔斯最关键的一个原因,是沃尔玛针对不同的目标消费者,采取不同的零售经营形式,分别占领高、低档市场。例如:针对中层及中下层消费者的沃尔玛平价购物广场;只针对会员提供各项优惠及服务的山姆会员商店;以及深受上层消费者欢迎的沃尔玛综合性百货商店等。

正是基于以上原因,使沃尔玛得以从众多零售业企业中脱颖而出,建立起了当代独特的零售王国。

思考题:

1. 你认为沃尔玛成功的主要原因是什么?
2. 沃尔玛是如何进行门店管理的?
3. 沃尔玛的标准化运作是如何体现的?

## 第一节 连锁门店的类型和特点

### 一、连锁门店的含义

连锁经营的发展已经由超市扩展到了零售商业的所有业态,包括超市、便利店、百货店、专业店、专卖店、仓储超市、购物中心等各种业态,经营的商品种类也包罗了人们日常生活需要的各种商品。连锁企业业态不同、经营规模不同,其门店经营的范围也不同,如百货店几乎包括了所有零售商品种类,专业店经营某一类商品,而专卖店则仅经营某一类商品中的一个品牌。相同业态的零售企业如果经营方针不同、市场的定位不同,其门店经营的商品结构也会有所不同,这意味着门店应该根据自身的市场定位来调整商品的结构。

#### (一) 连锁门店的经营范围

一家百货店和大型综合超市经营的商品通常应该包括下面几类:

##### 1. 百货类

大家电、小家电、五金工具、汽车用品、家居用品及灯饰、洗涤日化、卫生用品、纸制品、化妆品、服饰及鞋类、婴儿用品、贴身针纺、文具、箱包、玩具、体育用品、艺术品、书刊、影像制品、钟表、摄影器材等。

##### 2. 干货食品类

粮油、调味品、南北干货、杂粮、饮料、酒、冲调饮品、罐头、糖果饼干、保健品、

休闲小吃等。

### 3. 生鲜食品类

面包、蛋糕、蔬菜、水果、蛋类、肉产品、海产品、熟食、面点、冷冻食品及保鲜食品、保鲜奶制品、冰品等。

## (二) 连锁门店的组织结构

### 1. 连锁零售企业组织结构

连锁门店是一个由众多经营同类商品或服务的众多门店组成的联合体,是一种先进的商业组织形式和经营方式。这些门店通过采用标准化的运作方式和集中化的管理,实现联合体的规模经济效益。连锁店由总部、门店和配送中心组成。三者分别在连锁店体系中扮演不同角色,并承担不同职能。

总部是连锁店的中枢核心。通常具备采购配送管理、财务管理、质量控制、经营指导、市场调研、商品开发、店铺开发、教育培训、大型促销策划、定价管理等职能,并根据企业职能设立相应的职能部门。

门店是具体商品经营者。其主要职责是按照总部的指示和操作规范完成总部所赋予的现场销售、服务等日常经营任务。根据日常经营任务设立店长和管理部门。

配送中心则是连锁店的物流职能的具体承担者,是介于总部和门店之间的组织。既接受总部业务的领导,又承担着各个门店所需商品的进货、库存、分拣、加工、打包、送货等任务。

### 2. 门店组织结构

连锁零售企业总部与门店进行了专业分工,门店完成现场销售、服务等日常经营管理任务,并根据业务实行岗位化专业分工。门店的规模和业态不同,卖场管理的业务不同,工作岗位也有很大的区别。一般大型综合超市设置店长、副店长、值班经理、主管、柜长、理货员、收银员、仓管员、寄包员等岗位人员。

连锁门店的组织结构由于门店的规模和业态不同,组织结构也不同。小规模门店,如超级市场、便利店,其管理层仅一层,店长负责全面管理;中等规模的门店,如中型超市、专业店等,组织结构一般为二级:店长、部门主管;大型规模的门店,如百货店或大型综合超市,其管理机构一般是三级组织,如图 1-1 所示。

客服部:负责收货、退货、收银、顾客服务、信息处理等工作;

百货部:负责百货类商品的经营管理;

食品部:负责干货食品的经营管理;

生鲜部:负责生鲜食品的加工和经营管理;

企划部:负责 POP 广告制作、促销人员的管理、广告活动的策划、DM 快讯的制作和分发等;

工程部:负责店内设备的维修、设施的保养、电力线路的改造等;

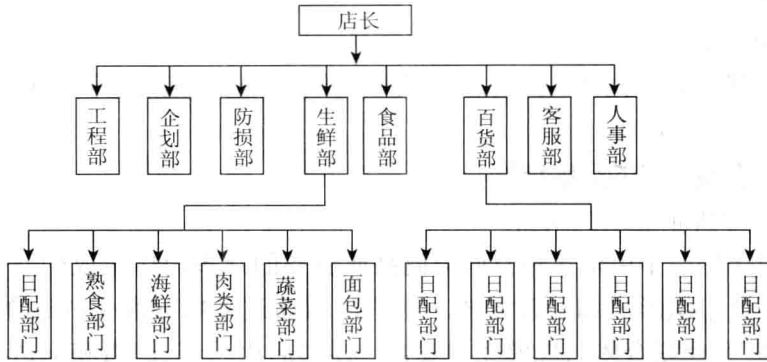


图 1-1 大型门店组织结构

人事部:负责门店工资统计与发放、工衣和衣柜领取,以及食堂、车辆、办公用品采购的管理;

防损部:负责门店各类安全和损耗控制。

## 二、连锁门店的类型

根据连锁企业的经营方式、商品结构、服务功能,以及选址、商圈、规模、店堂设施和目标顾客等对连锁门店进行分类。主要有以下类型:

### (一) 百货商店

百货商店是指经营包括服装、家电、日用品等众多种类商品的大型零售商店。它是在一个大建筑物内,根据不同商品部门设置销售区,满足顾客对时尚商品多样化选择需求的零售业态。

### (二) 超级市场

超级市场是实行自助服务和集中式一次性付款的销售方式,以销售包装食品、生鲜食品和日常生活用品为主,满足消费者日常生活必需品需求的零售业态,普遍实行连锁经营方式。

### (三) 大型综合超市

大型综合超市是指采取自选销售方式,以销售大众化实用品为主,满足顾客一次性购足需求品的零售业态。

### (四) 专业店

专业店指经营某一大类商品为主的,并且具备有丰富专业知识的销售人员和适当的售后服务,满足消费者对某大类商品的选择需求的零售业态。例如:服装店、体育用品商店、家具店、花店、书店。

### (五) 专卖店

专卖店指专门经营或授权经营某一主要品牌制造商品牌和中间商品牌商品,适应消费者对品牌选择需求的零售业态。

### (六) 便利店

便利店是一种以自选销售为主,销售小容量应急性的食品、日常生活用品和提供商品性服务,满足顾客便利性需求为主要目的的零售业态。

### (七) 仓储式商店

仓储式商店是一种仓库与商场合二为一,主要设在城乡结合部,装修简朴,价格低廉,服务有限,并实行会员制的一种零售经营形式。

### (八) 购物中心

购物中心是指在一个大型建筑体(群)内,由企业有计划地开发、拥有、管理运营的各类零售业态、服务设施的集合体。

### (九) 折扣店

折扣店是指门店装修简单,提供有限服务,商品价格低廉的一种小型超市业态,拥有不到2000个品种,经营一定数量的自有品牌商品。

## 3. 连锁门店的特点

与单店相比,连锁门店具有以下特点:

- (1)数量众多,规模经营;
- (2)店名、店貌、服务标准化;
- (3)统一分销;
- (4)经营方式多样;
- (5)经营规模各异。

## 第二节 连锁门店运营管理的目标与内容

### 一、连锁门店运营管理的目标

连锁门店运营管理是个作业化管理过程。连锁经营是专业化的分工协作过程,简单化、标准化的作业过程产生了分工协作带来的高效率。连锁企业导入这种专业化分工协作的经营方式,促进了连锁经营的迅速发展,连锁门店越来越多,规模越来越大,这就使得门店运营管理的地位和作用日益突出。因此,合理确定门店运营管理目标,加强门店运营管理对连锁企业发展有着重要意义。

#### (一) 销售目标

连锁门店运营管理是在总部统一指导下,按照规定的程序和要求按部就班地开展的。其主要目标就是通过专业化、标准化的运营作业追求更高的销售额,实现销售最大化。销售是连锁企业实现利润的根本前提,只有扩大销售,才能降低成本,形成规模效益,而规模效益正是连锁经营发展的根本动力和基础。因此,连锁门店运营管理应以销售为中心,努力实现销售最大化,以保证整个连锁企业利



润目标的实现。

### (二) 产品组合与服务目标

商品交换的效率,在很大程度上依赖于商品的适销对路性。“适销”主要指品质好(具有适销性)和时令得当;“对路”则指目标顾客明确(商品适合于目标顾客的要求),在目标顾客方便购买的地点销售,价格和信息沟通受消费者欢迎。“向消费者提供适销对路的商品”有两层含义:一是指每个产品都适合消费者的需要,拥有较大的现实需要,消费者愿意以现行价格踊跃购买;二是指门店的所有产品都是适销对路的,符合现实的消费需求结构,并且按照消费者购买要求提供给消费者。商品的适销对路性将直接影响到门店的商品销售量。连锁门店如能适时淘汰滞销品,经常调整产品组合结构,增加适销产品项目,提高产品组合的深度和广度,就能增加消费者选择购买的商品范围。

同时,周到良好的门店服务也能够促进商品销售量的增长。这是因为,周到良好的服务意味着在商品之外增加了对消费者需求的满足。例如,豪华美观的店堂装修以及热情、微笑的接待与服务,能够让消费者得到美的享受,从而忘却疲劳,乐意选购商品;消费者能够得到更多的好处和满足,必然愿意较多地光顾并购买商品。对于连锁门店来说,向消费者或用户提供周到良好的服务,既是吸引消费者或用户、扩大商品销售量的一种手段,也是以服务竞争取代价格竞争、创造较高经营收入的重要途径。因此,门店提供多少服务项目,达到多高服务质量水平,都应严格按照连锁企业总部所作出的目标性规定来操作,并定期考核。

### (三) 经济效益目标

提高经济效益、增加利润是连锁门店经营活动的基本动力。一个企业不仅要求生存,而且要求发展。发展的前提之一是企业必须有资本积累。连锁企业要获得扩大经营规模的资本条件,主要应依赖于其各个门店不断地提高经济效益,增加利润。通常,可以用多项指标来反映门店的经济效益,资金利润率是其中的一项综合指标。提高经济效益意味着,门店要增加商品销售额,相对降低经营成本,减少资金占用量,提高流动资金周转速度,从而提高资金利润率。

### (四) 发展目标

企业的经营能否不断取得发展,一方面取决于企业管理体制和经营机制,另一方面也依赖于连锁企业各个门店的经营素质。门店的经营素质是指门店的员工素质、技术素质和经营管理素质三者的状态及由三者综合形成的经营能量。建立健全科学的管理体制和经营机制,不断提高门店的素质和经营能量,使其始终处于良性循环状态,是连锁企业经营管理的一项重要任务。

## 二、连锁门店运营管理的内容

连锁门店运营管理的内容非常烦琐,但大部分是重复的例行性事务,归纳起来主要有员工管理、顾客管理、供货商管理、商品管理、现金管理和信息管理六个