

现代商场·超市·连锁店

XIAN DAI SHANG CHANG CHAO SHI LIAN SHUO DIAN GUAN LI QUAN JI

管理全集

■ 卷 一

《现代商场·超市·连锁店管理全集》编委会 编



中国言实出版社

现代商场·超市·连锁店

XIAN DAI SHANG CHANG CHAO SHI LIAN SHUO DIAN GUAN LI QUAN JI

管理全集

■ 卷 二

《现代商场·超市·连锁店管理全集》编委会 编



中国言实出版社

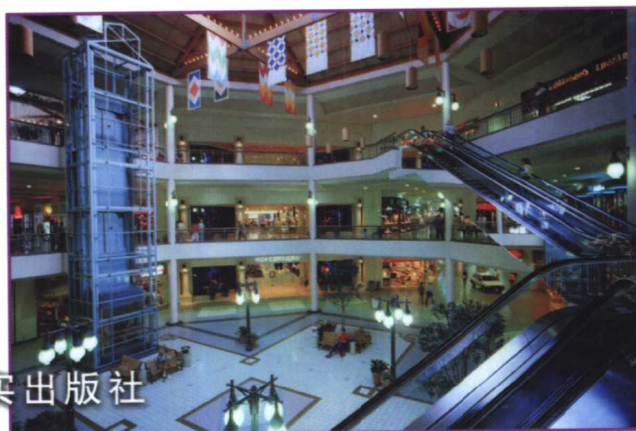
现代商场·超市·连锁店

XIAN DAI SHANG CHANG CHAO SHI LIAN SHUO DIAN GUAN LI QUAN JI

管理全集

■ 卷 三

《现代商场·超市·连锁店管理全集》编委会 编



中国言实出版社

现代商场·超市·连锁店

XIAN DAI SHANG CHANG CHAO SHI LIAN SHUO DIAN GUAN LI QUAN JI

管理全集

■ 卷 四

《现代商场·超市·连锁店管理全集》编委会 编



中国言实出版社

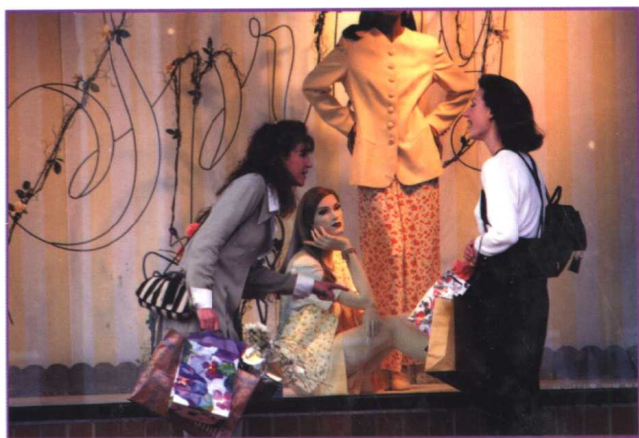
现代商场·超市·连锁店

XIAN DAI SHANG CHANG CHAO SHI LIAN SHUO DIAN GUAN LI QUAN JI

管理全集

■ 卷 五

《现代商场·超市·连锁店管理全集》编委会 编



中国言实出版社

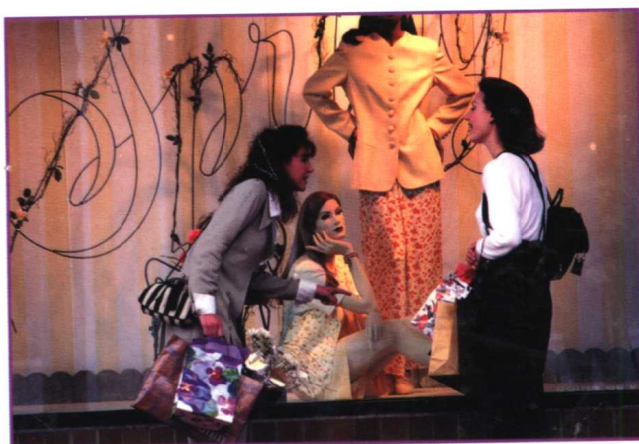
现代商场·超市·连锁店

XIAN DAI SHANG CHANG CHAO SHI LIAN SHUO DIAN GUAN LI QUAN JI

管理全集

■ 卷 六

《现代商场·超市·连锁店管理全集》编委会 编



中国言实出版社

责任编辑: 黄清华

责任校对: 毛家华

装帧设计: 博尔图文设计工作室



现代商场·超市·连锁店管理全集

XIAN DAI SHANG CHANG CHAO SHI LIAN SHUO DIAN GUAN LI QUAN JI

ISBN 7-80128-315-5



9 787801 283153 >

ISBN 7-80128-315-5

F·80 定价:1280.00元(全六卷)

现代商场·超市·连锁店 管理全集

《现代商场·超市·连锁店管理全集》编委会 编

中国言实出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代商场超市连锁店管理全集/本书编委会编

—北京:中国言实出版社,2001.5

ISBN 7-80128-315-5

I. 现…

II. 全…

III. ①商业企业—经济管理②超级市场—经济管理③连锁商店—经济管理

IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 25094 号

中国言实出版社出版发行

(北京市西城区府右街 2 号 邮政编码:100017)

电话:64924761 64924716

<http://www.zgyscbs.com>

新华书店经销

北京市朝阳区仰山印刷厂印刷

787×1092 毫米 16 开 印张 4800 千字

2001 年 5 月第 1 版 2001 年 5 月第 1 次印刷

印数 1-2000 册

定价:1280.00 元(全六卷)

(如印装质量不合格 请与出版社联系调换)

《现代商场·超市·连锁店管理全集》

编 委 会

主 任： 侯章良

副主任： 谭志远

编 委：	侯章良	谭志远
	郑富英	吴佑才
	张红慧	刘德芳
	许勇军	何红梅

11/25/01

现代商场·超市·连锁店 管理全集

总 目

现代商场管理实务卷

- 第一编 现代商场管理概论
- 第二编 商场开业准备
- 第三编 现代商场规划与设计
- 第四编 商场计划管理
- 第五编 商场票流、物流管理
- 第六编 商场销售管理
- 第七编 商场计量、价格管理
- 第八编 商场信息、统计管理
- 第九编 商场形象与品牌管理
- 第十编 商场公关管理

- 第十一编 商场工程管理
- 第十二编 商场附属设施管理
- 第十三编 商场财务管理
- 第十四编 商场行政管理
- 第十五编 商场人力资源管理
- 第十六编 商场微机与自动化
- 第十七编 商场安全管理
- 第十八编 商场后勤管理

超市、连锁店经营管理实务卷

- 第一编 超级市场经营管理实务
- 第二编 连锁店经营管理实务

现代商场管理制度文本卷

- 第一编 现代商场管理制度
- 第二编 现代商场管理文书范本
- 第三编 现代商场、超市、连锁店
管理法规选编

现代商场管理实务卷

目 录

第一编 现代商场管理概论

第一章 商品概述	(3)
第一节 商品的定位	(3)
一、商品的基本概念	(3)
二、商品的寿命	(7)
三、商品定位	(9)
第二节 商品的价格	(10)
一、价格的性质和作用	(10)
二、价格的运用	(11)
第三节 商品的渠道	(13)
一、商品渠道的作用及其模式	(13)

二、商品渠道的选择与开拓	(14)
第四节 商品结构与目录	(16)
一、商品结构	(16)
二、商品目录	(17)
第二章 商业的产生和发展	(19)
第一节 商业及其产生	(19)
一、商业的概念	(19)
二、商业的产生	(19)
第二节 商场的产生和发展	(20)
第三节 商场在我国的发展	(22)
第四节 我国商场面临的市场态势	(24)
一、速变的环境	(24)
二、边缘崛起	(27)
三、多业态并存	(28)
四、外商军团登陆	(28)
五、生产流通一体化	(29)
第五节 商场发展趋势及未来展望	(30)
第三章 商场的地位、任务、作用及影响因素	(33)
第一节 商场的地位	(33)
第二节 商场的任务和作用	(33)
第三节 商场的影响因素	(34)
一、人文因素	(35)
二、经济因素	(35)
三、政治法律因素	(36)
四、竞争因素	(36)
第四章 商业结构与商场布局	(38)

第一节 商业结构	(38)
第二节 商场布局	(38)
一、商场布局的现状	(38)
二、商场设置原则	(39)
三、商场的设置考虑因素	(39)
四、营业现场的布局	(40)
第五章 商场细分化	(43)
第一节 市场细分化概述	(43)
一、市场细分化的涵义	(43)
二、市场细分化的意义	(43)
三、市场细分化的原则和标准	(44)
第二节 市场细分化的方法	(45)
第六章 商场的组织机构	(49)
第一节 商场组织机构概述	(49)
第二节 商场机构的设置	(49)
一、商场机构设置原则	(50)
二、商场机构设置模式	(50)
三、各部、室主要职责范围	(51)
第七章 商场经营管理概述	(56)
第一节 管理的基本理论与原则	(56)
一、商场管理的概念	(56)
二、商场的管理原则	(57)
第二节 商场管理的内容	(58)
一、商场管理的任务	(58)
二、商场管理的内容	(58)
三、商场管理的四大功能系统	(69)
四、管理者的四重角色	(70)
第三节 科学管理手段的运用	(71)

一、经营和管理包含的项目	(71)
二、科学管理在商业的实际运用	(73)
三、提高服务人员的素质	(75)
第四节 加强商场管理基础工作	(77)
一、管理基础工作的涵义	(77)
二、管理基础工作的内容和特点	(78)
三、怎样加强商场管理基础工作	(83)
第五节 经营与经营观念	(85)
第六节 经营机制与经营决策	(86)
一、经营机制	(86)
二、经营决策	(87)
三、经营决策的方法	(89)
第七节 加强市场营销搞活商场经营	(91)
一、市场营销概述	(91)
二、市场营销的外部环境	(94)
三、消费者购买行为研究	(97)
四、目标市场	(102)
五、商场营销因素组合	(103)
第八节 商场经营管理的评价	(113)
一、经济效益概述	(113)
二、商场经济活动分析	(120)
三、经济指标体系	(121)
四、经济活动分析的一般方法	(123)
五、商场经济活动分析的主要内容	(125)
第九节 决策控制在管理中的实际运用	(128)
一、决策的概念	(128)
二、决策理论	(132)
三、经营要素的控制	(135)
第十节 劳动的组织与优化	(141)

一、商场劳动的特点·····	(141)
二、劳动定额与劳动效率·····	(141)
三、劳动组合与优化·····	(142)
四、优化劳动组合·····	(144)
五、劳动者素质与职工培训·····	(144)
第十一节 资金的筹措与运用 ·····	(145)
一、资金的来源·····	(145)
二、资金的筹措·····	(145)
三、资金的分配与使用·····	(147)
第十二节 服务质量管理 ·····	(149)
一、商场对顾客的服务质量保证设计·····	(149)
二、服务质量保证卡设计的目的与指针·····	(150)
三、服务质量保证卡的内容设计·····	(151)
四、服务质量管理的重要意义·····	(151)
五、影响服务质量的因素和服务质量的内容·····	(151)
六、提高服务质量的途径·····	(152)
七、方针目标管理和建立 QC 小组·····	(156)
八、推行全面质量管理·····	(158)
九、质量问题的分类处理·····	(165)

第二编 商场开业准备

第一章 商场的市场定位 ·····	(169)
第一节 市场定位的主要环节·····	(169)
第二节 市场定位的主要内容·····	(169)
一、目标市场定位·····	(169)
二、功能定位·····	(170)
三、营销特色定位·····	(170)
四、营销管理模式定位·····	(171)