

<<商场经营管理>>

图书基本信息

书名：<<商场经营管理>>

13位ISBN编号：9787563914784

10位ISBN编号：7563914781

出版时间：2005-5

出版时间：北京工业大学出版社

作者：赵涛

页数：463

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>

<<商场经营管理>>

内容概要

《商场经营管理：理论案例制度实务》首先介绍了商业的起源、历史、发展、类型以及特征，进而具体讲解了关于商场经营管理的组织形式、管理制度、经营策略等方面的问题。

<<商场经营管理>>

书籍目录

第1篇 商场概论篇第1章 商场综述 / 3 第一节商业及其产生、发展 / 3 第二节 商场的地位、任务及影响因素 / 9 第三节 商场发展趋势及未来展望 / 14 第四节 商场的组织机构 / 17第2章 购物心理与购物环境 / 27 第一节 购物的心理过程 / 27 第二节 购物的行为方式与诱发原因 / 28 第三节 购物心理与购物环境 / 31 案例分析：开业为什么会冷清? / 36 第2篇 商场规划篇第3章 商场开业准备 / 41 第一节 商场的市场定位 / 41 第二节 商圈分析 / 48 第三节 选址分析 / 56 第四节 商场营业开业程序 / 64第4章 商场室内规划与设计 / 65 第一节 综合商场的平面设计 / 65 第二节 商业购物空间各基本部分的装饰设计 / , 74第5章 商场计划管理 / 188 第一节 商场计划管理概述 / 88 第二节 商场计划目标管理方法 / 89 第三节 商场计划的有效控制 / 93 案例分析：以诚信创品牌——杭州大厦经营之道一瞥 / 102 第3篇商场管理篇第6章 商场人力资源管理 / 107 第一节 人力资源的基本概念 / 107 第二节 员工招聘与离职管理 / 117 第三节 员工行为控制与管理 / 130 第四节 员工福利和劳动保护 / 143第7章 商场价格管理 / 154 第一节 商场价格管理概论 / 154 第二节 商场定价管理 / 160 第三节 商场价格策略 / 169第8章 商场营销管理 / 185 第一节 商场营销概述 / 185 第二节 营销队伍的建设与管理 / 190 第三节 营销策划 / 198 第四节 营销效果评估 / 215 第五节 营销活动的过程管理 / 216第9章 现代商场行政管理 / 220 第一节 顾客投诉处理 / 220 第二节 公务接待 / 226 第三节 印章、证件管理 / 230 第四节 资料搜集与统计 / 234 第五节 沟通协调管理 / 236 第六节 值班工作 / 244第10章 商场收银与办公自动化管理 / 247 第一节 商场的PoS系统 / 247 第二节 打印机的管理与维护 / 257 第三节 复印机的管理与维护 / 265 第四节 传真机的操作和使用 / 275第11章 商场财务管理 / 281 第一节 商场财务会计的特点 / 281 第二节 商场流动资产 / 283 第三节 商场长期资产 / 297 第四节 商场负债 / 302 第五节 商场所有者权益 / 305第12章 商场卫生、安全管理 / 311 第一节 商场环境卫生的概述 / 311 第二节 商场卫生管理实务 / 315 第三节 商场安全工作的意义 / 335 第四节 商场治安管理 / 338 第五节 商场消防管理 / 342 第4篇 商场进阶篇第13章 商场形象管理 / 349 第一节 形象管理概述 / 349 第二节 商场形象管理系统(CIS)的导入 / 358 第三节 商场形象——理念识别系统(MIS)管理 / 375 第四节 商场形象——行为识别系统(BIS)管理 / 384 第五节 商场形象——视觉识别系统(VIS)管理 / 393第14章 PB战略 / 408 第一节 商品开发 / 408 第二节 PB战略 / 415 第三节 PB商品战略的竞争优势 / 416 第四节 PB商品战略的实施条件和方式 / 418 第五节 PB战略在我国的发展前景 / 423第15章 商场产权制度改革 / 426 第一节 产权 / 426 第二节 产权制度 / 429 第三节 西方产权理论 / 430 第四节 西方产权经济理论给我国的启示 / 434 第五节 我国商场改革历史进程与存在问题 / 435 第六节 商场产权改革对策 / 441 第七节 股份制改革应该注意的问题 / 452 案例分析：翠微大厦的管理模式 / 459

章节摘录

书摘节 购物心理与购物环境 顾客的购物行为按照消费心理学的观点是“需求”动机的实施过程。由于不同顾客的需求目标、需求标准、购物心理等差异，会表现出各种各样的购物行为，但以下几点对购物环境的要求是大体相同的。

1. 购物环境的便捷性与经济性 就近购物、方便快捷、省钱省时，对于大多数人购买大多数商品，特别是生活日用品，这是消费者普遍的选择。

因此商场业主选择交通便利的街道和人口较密的居民社区开店是非常重要的。

对于任何一个商店业主来说，选址是第一位重要的事。

小商店、连锁便利店、售货亭应该设在居民出入集密的地方，以多数居民步行或自行车购物服务半径不超过500米为宜；大型的综合商场、超市、购物中心，也应该设在交通方便的地段。

除了公共交通方便外，还应留有自行车停放处。

在我国大中城市还应考虑适当的小汽车停车场(往往区域型和城市中心型的商业区域规划由政府或大型商业企业统筹考虑设有停车场，随着国家鼓励私人购买小汽车的各项政策出台，我国许多大的城市都出现了商业中心区停车不易的现象，因此许多大P31型商业企业在新的规划建设中都应将车库列入规划)

国外还普遍存在着用商店的手推车将物品运至附近停车场、再用汽车运回家的现象。

建在城乡结合部的大型超级市场和仓储式商场，开设专车到交通要道口和指定地点接送顾客，等于从另一个角度为消费者提供了便利的购物环境。

2. 购物环境的聚集性和选择性 顾客为了得到价廉物美的商品，只能通过多方比较、多样选择、多处观察、多种认识才能完成。

“货比三家”是谁都知道的道理，说明了购物选择的重要。

那么购物环境就不能是一家，不能是少数商品，应该是具备多家商店、多种商品、多种花色、多方信息的整体购物环境。

这也是商业聚集效应产生的原因。

人类具有从众的行为习惯。

我们经常可以看到一些店无人问津，一些店人满为患。

人满为患的商店顾客会越集越多。

这种聚集效应也会促使许多业主采用联手的“链式经营策略”——多家商店、相同商品聚集在一起共同营销。

如电器一条街、服装街、食品街、装饰城等专业街区也就应运而生了。

在综合商场中，服装、裤子、衬衣、家电等也有相当一部分是同类商品多种品种形成专门的销售区域，便于顾客挑选，这也是出于聚集性摆放便于选择的目的。

3. 购物环境的标志性与识别性 这里特别显示了商店形象策划和环境设计的重要性。

同一条街上，经营同一类商品的商店有很多，一般顾客是不记门牌号码的，但设计独特的商店标识与门面、橱窗摆放、广告宣传都给消费者留下了深刻的印象，因此，正是商业环境设计的新颖性、独特性和可识别性，才造成整个商业街区五彩缤纷的景象。

4. 购物环境的舒适性和美观性 前边讲过，提高购物环境的舒适度，能提高消费者来的次数和逗留的机会，也就为多接触商品提供了机会。

诱导性购物就是把那些有意无意来逛商场、休闲购物的人群吸引来，使其轻松购物、潇洒享受。

要创造舒适的购物环境，有几方面的因素要考虑。

(1)视觉的愉悦感：对造型、色彩、朴质、光线等店堂环境的组合安排使人产生的愉悦感。

(2)身体触觉的舒适感：合适的温、湿度，如夏季没有空调、空气闷热且混浊，顾客是不会久留的；对通道的完善、路线的合理安排、扶梯的合理设置、休息空间合理保证等，都要做精心安排。

5. 购物环境的安全性和可信性 购物环境的安全性与舒适性同等重要，要在保证安全的前提下追求舒适性。

安全设施要达到国家有关要求，要考虑设备设计安装的安全性、电路设计的安全性、电梯运行的安全

<<商场经营管理>>

性、电动扶梯运行及周围护栏的安全性、防火疏散的安全性。

还要考虑到场所设计中顾客可能造成的伤害问题，如商场某一部分有水源可能弄湿地面，那里过于光滑的地面材料会使顾客滑倒；商场入口台阶用过于光滑的地面材料会造成雨雪天气时顾客滑倒；通道过窄或电梯、楼梯不够会造成人员因拥挤受伤；商品柜台的边角过于尖锐会碰伤顾客等。

环境设计规划要考虑到顾客的心理因素，应避免引起顾客心理恐惧和不安全的因素。

比如拥挤的出入口、楼梯和通道，顾客会担心自己被挤伤，在拥挤的柜台前掏钱包顾客会担心被偷等。

还应考虑到商品本身的防盗安全问题，应考虑怎样能在不伤及顾客合法权益的情况下打击盗窃。

商场的可信性主要指商场在维护顾客权益方面的可信度。

重点要“杜绝假货”和“打击价格欺诈”的不良商业行为，使得顾客在商场购物安心。

它从另一面也说明了企业品牌的重要性。

商场环境除了直观上的舒适、安全性外，对顾客心理的可信性影响是不容低估的。

美观舒适的环境、井然有序的 sales 区布置、琳琅满目的商品陈列、五彩缤纷的广告宣传、合理明确的商品介绍，都能影响顾客对商场的可信度。

商场的可信性是靠管理措施和本着“以人为本”的原则逐步在顾客心中建立起来的。

例如：前两年我国大中城市就开展了“百城万店无假货”行动，许多著名的老牌名店积极响应，挂牌参加。

再著名的商品品牌也会出现故障。

各国在制定自己某类商品生产标准的时候，都会有一个差错率或故障率的规定，特别是价值相对较大的耐用消费品。

这就要求生产厂家和供应商建立起完善的售后服务体系，这是影响商场在消费者心中可信性的重要因素。

越是著名品牌，售价越高，消费者得到的它的欲望越强烈。

一旦拥有，成就感和虚荣心也得到了极大的满足，前面所说的追“名”心理即在此。

如果该产品出现故障和质量问题，消费者心理的落差和失望感会很大，如果得不到良好的售后服务，愤怒的情绪将迅速高涨。

如2002年上半年，武汉野生动物园购买的价值百万的名牌汽车出现故障没有及时、有效地解决，当众用大锤砸车的事件在全国闹得沸沸扬扬。

后来又有几起该品牌车出现故障却也没有得到有效处理的例子。

这与其公司只顾在中国市场卖车而没有研究中国市场的情况(如路况和油况)，更没有建立完善的售后服务体系有关。

这不但影响了其自身的声誉，而且给部分对手以可乘之机。

微笑服务即热情耐心地对待顾客，会使消费者增强对商家的信任感。

而且这种服务能够规范地体现在商场每一个员工身上，使顾客对商场员工的素质产生信任，从而增强了对商场的信任感。

综上所述，消费者购物时的求好、求新、求廉、求便、求美、求实的心理动机，要求商业购物环境舒适愉悦、商品丰富、安全诚信，以满足顾客购物时的生理和心理需要。

P35

<<商场经营管理>>

编辑推荐

这是一本在商场工作或有心要去商场工作的管理人员必看的书。它主要介绍了消费者购物心理与购物环境、商场开业准备、商场室内规划与设计、商场计划管理、商场人力资源管理、商场价格管理、商场营销管理、现代商场行政管理、商场收银与办公自动化管理、商场财务管理、商场卫生和安全管理、商场形象管理、PB战略、商场产权制度改革等一系列与企业经营运作过程密切相关的问题。

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>