

2023年创办企业需要具备哪些条件 连锁企业创办论文(实用5篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。相信许多人会觉得范文很难写？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

创办企业需要具备哪些条件篇一

1、回顾与瞻望

传统零售业是粗放管理的代名词，原本的零售管理模式以及法子已经完整不能适应现代百货竞争以及发展的需要。但以经营选购品为主的百货商店仍拥有许多不可替代的优势。

中国的现代零售业革命应当说阅历了历史，许多传统品牌的百货商业企业已经经洗心革面，发展成为现代百货企业。主要的成绩反应在：

四)施行“进销分离、1级管理、1级核算”下的1店多态以及同城多态经营。在同1商店或者同1商圈中立异业态，错位经营，更多地吸引固定商圈的消费者，获得综合效益最佳、市场份额最足的发展。依据商圈便利，开办综合型超市、便利店、专业店、折扣店，履行“1店多业态”经营。如武汉中百团体、北京燕莎友情商城。

五)将供应链管理以及客户瓜葛管理技术等高科技成果运用于实际经营中，进行网上营销立异。在百货商店中开设网上折扣商店，构成网上商店、百货商店、超市等多种业态的组合。这样在网上商店中既可以卖百货商店的选购品以及超市中的消费品，也能够以及其他供应商共同管理库存以及新品，弄联合促销，降低分销以及广告本钱。还可以兼营其他分店

的商品。这不但会带来更多的供应链收益，同时又有益于公司更好地适应快速变化的顾客需求，而优化商品经营结构。如武汉中商团体、深圳天虹商场等。

可以看到，小型百货零售企业走向专业化，大型百货零售企业向购物中心发展。这些大型零售企业，大都突破单个的大型百货商场，而发展为连锁公司。即便单个的大型商场，也不是传统的综合百货商场，而是包含购物中心、百货店、超级市场、仓储式商店、折扣店等多种业态情势。以传统单店情势存在的传统百货店，将愈来愈少，而且因其范围的限制，将再也不经营大而全的百货商品，而是从少数大类商品中挖掘更丰厚的品种，向特点百货以及专业百货的方向转变。这些企业都履行了集中管理、集中营销，对于原本的顾客群进行了从新筛选，缩小了目标市场，在经营结构、购物环境、服务等方面做了适应性改造，以其优雅的购物环境，富有特点的商品，全方位的服务，综合性的文娱设施，营建了融购物与休闲、文娱为一体的融洽氛围。其实不同程度地扩展了大类品牌的自营业务，从根本上扭转了传统商业运营模式，发展为连锁经营、专业化、集约化、品牌化的现代百货企业团体。

今后数年，中国百货零售企业如何彻底走出代销或者经销的传统经营模式，实现进销分离、集中采购、买断采购、集中管理、统一营销等的专业化分工剥离，树立高度集约化的管理架构以及统一的全进程的核心业务流程，依然是大型百货零售企业生死存亡之战。

2、信息技术构成现代百货商业以及传统百货商业的本色区分

现代百货是一种业态店。中国百货业已经从业种经营为主发展到了业态经营为主。竞争的症结是本钱是不是领先、是不是便利或者知足消费者。如何拓展商品的品类以及服务？广泛吸收现代零售业态灵便的经营方式以及管理手腕，为我所用。只有施行连锁经营，才能构成范围化的. 品类管理、集中

采购以及集中营销。

实现百货连锁的症结，需要在经营体制以及模式上按国际惯例，采取或者引进“进销分离，1级核算”的先进经营管理模式。手腕是必需采取先进的pos-erp连锁管理系统。系统要支撑实现百货连锁的症结内涵，包含：进、销、结、存分离；统1编码；集中采购与门店采购结合；统1物价管理；配送与直供相结合；进价核算；统1结算；价税合1晋升到价税分离；支撑多种管理法子（管库存单品、库存金额、单品统销以及专柜码）；支撑支撑1品多供应商，多经营方式（经销、代销、联营、租赁）。

所谓的进销分离就是现代的商业企业在运营中，采取进货（采购、招商）与卖场售货各自的职能分离，机构分设，任务分开，使经营分工更为专业细划。从而实现节省资源，降低本钱与费用，晋升经营管理水平，提高经济效益为目的。

所谓的1级核算就是扭转过去百货商店在各商品部设立财会核算职能，按部门核算各自所经营的商品进、销、存业务，并摊销直接本钱以及费用作法，变成由店或者团体1级，以1个独立的经营单位统1施行商品进、销、存的核算，并彻底摊销完本钱与费用，核算出利润。

畅的、标准化、经由了业务重组的管理流程在计算机系统中的1种体现，应当包含商业流程的标准化，商业管理票据的标准化。

连锁百货的核心技术是面向供应链管理的erp建设，其本色就是借助数据库工具为企业树立神经中枢。erp其实不能给企业带来基础生存的保障，然而企业要想发展壮大，只长肉不长神经就会成为病态的伟人。社会上的病院良多，专科病院其实不由于综合病院的存在而消失，相反，却愈来愈多，愈来愈兴旺，市场份额也愈来愈大。it信息技术的高度利用，就是支撑百货零售企业这类适应市场大范围竞争、专业化经营、

多业态管理的症结的核心竞争力。

3、连锁百货企业的信息化建设要点

百货连锁的信息化必需知足多业态发展需要，其核心系统架构以及利用架构必需支撑“总部——业态分公司——区域分公司——门店”或者“总部——区域分公司——业态分公司——门店”，以适应百货企业团体发展的客观需求。

百货连锁的erp工程项目施行需要进行必要的流程重组，到达管理晋升，主要包含：

一、肯定管理目标，并根据管理目标对于原有系统的功能以及原有组织架构进行分析，加入组织调剂以及业务流程重组功能。

二、简化商业进程与组织架构，同时整合资料。

三、整合原有信息的处理与节制，并在新系统中有所继承以及发展。

四、从新界定系统组成与业务流程管理者，按照新的系统业务调剂组织。

erp工程，包含以erp为核心的全面供应链管理的团体级it架构以及利用开发，以支持零售企业的全面业务管理以及资源管理，还包含在此基础上向其交付的总体业务战略、组织机构设置、考查节制体系、业务管理流程计划以及项目施行的1体化解决方案。

1般包含[]pos-erp系统基础业务系统；知足专业化经营需要的lrp物流配送管理系统；知足团体电子商务发展策略需要的scm系统[]crm客户瓜葛管理系统[]bi智能分析辅助决策系统。同时，为了这些系统之间的信息同享以及业务协同，必需树

立团体级的数据仓库作为这5大系统的基础。

一、树立基于内联网的门店基础业务pos-erp管理系统

pos-erp系统运行在内部局域网上，通过前台的pos系统搜集销售数据以及后台的erp系统分析、管理数据，并将业务管理系统与财务管理系统(fm)树立无缝连接，构架起功能完备、数据准确的资源信息库，到达全面支撑企业的功课层操作、管理层运营以及决策层节制的功能。pos-erp系统必需全面斟酌团体及各门店的商品管理的全进程。应当包括团体的集中采购支撑、团体的多业态、跨地域发展需要的营运管理支撑，百货、超市、便利店、专卖店等门店的数据采集以及业务支撑，和团体规模内的集中资金管理支撑。

事实上erp系统支撑的战略规划不能像管理层以及功课层那样全面，它能对于制订战略规划提供1些实质性的数字分析信息。例如，应用过去的数据进行市场的预测，应用过去的出产经营绩效数据，预测企业未来的效能。

erp系统区分子传统mis系统的症结，不但在于其系统支撑平台以及架构的不同，更在于erp是通过组件式开发，面向对于象，基于可扩大性利用的设计思想，在组件中树立各种细分的组织层次，如管理层次/物价层次/库存层次/统计层次/商品分类等，广泛吸收了诸如进销分离节制、统1核算管理、集中配货仓库、商品自动定货、自动补货、商品分类法、销售分析、供应商咨询、综合财务等管理思想，对于企业的各种资源进行有效应用，可进行客户化的2次开发，对于企业的组织架构以及业务流程进行优化重组，构成相符企业管理思想以及绩效体系的可操作以及节制的新的业务流程，笼盖整个商业企业的采购、物价、销售、库存、财务、统计、合同、人事以及决策支撑业务，能够清晰地统计商品销售、经营状态，处理各种销售财务统计报表，提供丰厚的辅助决策信息，并通过系统权限设置来明确管理层次。

二、树立基于互联网的企业级scm数据交流管理系统

企业级scm也就是树立企业面向网络环境的多数据源信息交互平台。向内部供应链（门店、配送中心）以及外部供应链（上游供应商、下游团购客户）提供数据信息以及相干的咨询。通过与连锁企业内部各门店pos-erp系统导入的数据进行统一编码接口，可便利地进行汇总存储。通过总部系统与供应商电脑系统树立接口，也能够通过供应商或者下游团购客户直接的web远程登录，可构成信息交互、自动定货、网上对于帐以及结算等强大功能。针对于所有门店、分公司的资讯状况，将有形的信息资源迅速整合，进行深加工处理变为1种“产品”，匡助企业发掘信息资源，整合供应链基石，加速企业物流、资金流周转，晋升企业竞争实力。通过scm系统还可为供应商提供多种品类分析报表、市场分析功能，使供应商足不出户可了解其商品营销动态实现了零售商与供应商之间端到端管理，匡助供应商及时准确获取商品经营信息，节省营运本钱。

三、树立总部-门店-买手集中式高端智能bi/crm流通管理系统

人力资源管理□□lrp□物流资源管理□□crm系统（客户瓜葛管理系统）。将企业所需的商贸业资讯、非商贸业资讯中举3方系统相干资讯进行高度有效地集成与集中，树立团体战略层面的数据处理中枢datacenter□也就是企业级的“中央情报局”。整个系统终究体现为集中式管理模式。

四、大型百货企业的信息化计划要点

连锁百货企业的信息化系统架构以及利用架构必需体现企业未来的业务发展战略。需要注意系统计划是不是支撑组织的扩大以及未来业务的全面流程管理：

- 一) 知足团体多业态的营运管理、采购管理的总部商品管理系统;
- 二) 支撑集中结算以及门店结算的中央结算管理系统;
- 三) 知足专业化物流中心需要的, 可向第3方物流发展需要的专业化物流中心管理系统;
- 四) 团体统1的crm管理系统(集中的顾客以及卡券管理);
- 五) 团体统1的供应链管理系统;
- 六) 团体统1的中央报表中心管理系统以及商业智能系统;
- 七) 可集成的第3方人力资源管理系统以及办公自动化系统。

总之, 实现连锁经营的新的系统应支撑更为繁杂的多层次的组织架构: 总部, 区域总部, 区域配送中心, 专业配送中心, 分公司, 门店组, 门店, 仓库, 各种经营单元可自由组合, 事务节点的业务可以进行配置; 支撑树立团体idc中心, 成立“中央情报局”, 可单独上团体级的中央目录系统、中央采购系统、中央结算系统、中央报表系统、中央分析系统; 支撑vmi供应商共管库存的理念, 可对于供应商开通进销存信息, 对于帐, 种别排名, 定货送货, 结算, 支付等各种服务。

资金管控是连锁之症结, 所以必需树立中央结算系统完成对于零售团体总部以及门店业务流程的监督、节制资金的支出以及回笼, 进行有效管理。

总之, 信息系统, 如同零售企业的血脉以及神经, 尤其是要使百货连锁构成集权型、专业化, 就必需要有高度灵敏的信息系统支撑。

信息系统建设的目标必需承载经营者的管理思想, 晋升企业

的商事迹效，累积海量的数据财富，协同全程供应链伙伴资源，知足顾客需求的商品以及服务。

创办企业需要具备哪些条件篇二

连锁企业信息管理不是单纯的操作计算机、办公软件的使用，而是要通过现代化的信息技术来对连锁企业的经营进行管理，实现管理的有效性，以达到获取利润，提高竞争实力的目的。

连锁企业信息管理涉及整个企业内部，而不是信息部门或技术部门的工作。

现代化的信息管理系统有着巨大的功能，如收集和处理数据，能将销售点终端连接中央处理系统、管理者办公室上的计算机终端，现金登记员或销售点终端通过系统读取商品的条码，并将数据记录传输。

尽管连锁企业的现代化信息管理系统的技术已趋于成熟，但在企业实际操作和使用的过程中，仍然会有各种各样的问题出现，总结目前市场上的情况，主要有以下几方面的问题：

2.1 在市场上，我国连锁企业对现代化的信息管理利用率低，管理效果不佳

不得不承认，连锁企业的现代化信息管理技术的普及率很高，商场的连锁企业基本上都引起了这一项系统，但很多连锁企业的管理者不重视，或在使用的过程中并不能物尽其用，甚至由于工作人员的知识水平有限，导致操作不熟练。

此类情况，使先进的信息管理系统成为了一些连锁企业装点门面的技术。

在现代化信息管理中，条码的使用极大的方便了企业的经营者和消费者。

条码中所含的信息量大、其可靠性强、容易操作、高速度，极大的提高了商家结算的效率。

但从目前市场及条码的形成时间来看，连锁企业中条码的普及率还远远不够，及时使用条码结算的企业中，有相当一部分的条码不规范、所含信息不准确，常出现误码、重码、伪码等，极大影响了结算的效率，也易使消费者产生质疑，也给连锁企业的信息管理带来很大的影响，致使连锁企业的经营额下降。

2.2 受资金限制，小型连锁企业无法感受信息管理系统的实效

由于连锁企业经营模式在我国的发展时间较短，连锁企业信息管理系统的开发在我国没有统一的标准，这让商家在采用信息系统进行管理时没有统一的运作模式。

我国连锁企业起步时的规模较小，门店小，规范化程度低，还无法向国外知名的连锁企业靠拢。

规模较小，企业的经济效益不能立马显现，有些企业经营方式不佳导致收益情况不佳。

小规模的操作，必然会受到资金的限制，由于信息管理技术的引进往往需要数十万的资金，再加上人员的培训、系统的后期维护都需要大笔的资金，这笔不算小的投入阻碍了小型连锁企业引进现代化信息管理系统，这也是目前市场上连锁企业使用现代化信息管理的问题之一。

2.3 工作人员专业素养低，无法更好地使用信息管理系统

除了大规模的连锁企业外，中小规模的连锁企业在人力资本的投资力度都不大，为节约经营成本，不重视人才的引进，致使先进的信息管理系统不被更好地使用，不能发挥其先进的管理作用和功能。

文化水平较低的工作人员，往往无法兼顾好管理知识和理念与先进的信息管理系统的结合，甚至在使用信息管理技术时，常出现错误操作，最常见的是销售终端点的工作人员不熟悉扫描仪的使用□pos系统的使用，但凡有小问题出现，工作人员的工作就无法进行，影响了门店的销售额。

3连锁企业如何更好发挥现代化信息管理的作用

3.1全员参与，重视信息化管理

要使现代化的信息管理发挥作用，连锁企业内的工作人员要正确认识该技术在现代化管理中的重要性，以及对于连锁企业的发展有着本质的影响。

在操作时，应认识到现代化信息管理技术的整体性，物流、商流、资金流、信息流的整体配合，缺一不可，如信息流在整个体系中起着指导的作用，只有信息流起作用时，物流、商流及企业的各部门才能高效的运转，经营者可通过系统了解每个门店每样商品的`销售情况，决定进货的时间和商品的选择，减少库存成本和增加顾客的满意度。

在实施信息管理时，连锁企业的管理者可成立信息化管理小组，并与各部门各门店建立执行制度，将管理人物落实到每个工作人员。

实施过程中，积极征求各层面的意见，接受反馈，通过整理，不断改进操作中的不足。

同时，也要尊重信息管理系统供应商的意见，在专业咨询的基础上更详尽地使用信息管理系统为企业的发展服务。

3.2引进专业人才，提高工作人员专业素质

再好的管理系统，没有专业的人员操作，系统都不能发挥其

最大价值。

系统连锁企业在花资本引进现代化信息管理后，应重视人才的引进或培养。

人力是企业中最根本的因素，企业的成长应不惜人力资本的投资。

除了引起专业的人才外，连锁企业还应挖掘有潜质的工作人员，针对管理知识和理念、系统的使用进行培训，使相关人员充分掌握总部管理信息系统、门店管理信息系统、配送中心管理信息系统。

总部管理信息系统的工作人员需掌握和善于使用进货管理子系统、销售管理子系统、财务会计管理子系统、连锁总部决策支持、库存子系统、商品进、销、存子系统、人力资源管理子系统；负责门店管理信息系统的工作人员应懂得收款机管理、到货管理、数据统计、销售管理、补货管理、盘点管理、会员管理等系统；配送中心管理信息系统的操作人员应熟悉使用业务管理、盘点管理、在库商品管理、查询系统、库存结构分析、账目管理等系统。

同时还需要对操作终端机的工作人员进行培训，因这些工作人员的文化水平都比较低，如不进行岗位培训，在操作的过程中反而会降低系统的效率。

3.3 借鉴成功经验，帮助小规模连锁企业实现信息管理

在国外的连锁企业中，新的信息管理系统——快速反应系统已被逐渐使用，该技术能有效减少进货的时间，减少库存投资，使服务水平提高，增加顾客的满意度。

对于新的技术，国内的大型或资金雄厚连锁企业也应及时引入，从各方面提高销售额，以提高市场竞争能力。

对于小规模、资金实力小，门店少、经营商品种类小的连锁企业，虽没有能力引进现代化信息管理系统，应逐步引进技术，使成本压力降低。

同时，国家相关部门也可对有发展潜力的小型连锁企业进行帮助，采取适当的优惠措施，鼓励和帮助小型的连锁企业引进先进的信息管理系统，尽量平衡各地区各省市的现代化信息管理程度。

创办企业需要具备哪些条件篇三

一、连锁经营企业营销管理的重要意义

对于连锁经营企业而言，营销管理是其经营管理过程中不可或缺的环节，与企业的产品研发生产、产品销售乃至售后服务等各个环节都有着紧密的联系，唯有使连锁经营企业的营销管理与各工作环节相互渗透、协调发展，并制定出与连锁经营企业发展相适应的营销管理战略，才能有效促进企业市场竞争力的提升以及经营目标的充分实现。

1.1是企业产品优势发挥的基本要求

连锁经营企业有其独特的产品优势，例如，产品服务创新以及产品层次提升等，在营销管理实践中，要充分重视连锁经营企业连锁组织形式所产生的产品优势，优化产品概念策划，注重产品层次提升，并强化产品组织策划，加强产品创新，提供优质的产品服务，带动消费者从“满足型”转变为“追求型”，提高产品的购买力，发挥产品优势，增强产品的消费潜力。可见，营销管理是连锁经营企业产品优势发挥的基本要求。然而，在我国当前多数的连锁经营企业中，还有相当部分的营销管理者在营销管理中产品的策划意识还相对较为落后，导致开发的产品以及为消费者提供的产品服务均与传统单店无明显差异，产品提升层次性与创新优势未充分发挥，导致产品的竞争力偏低。基于此，加强营销管理，优化产品策划，对于连锁经营企业产品

优势的发挥至关重要。

1.2是企业品牌效应形成的重要保障

对于连锁经营企业而言,品牌是其重要的无形资产,对于连锁经营企业形象的建设以及核心竞争力的提升意义重大.若连锁经营企业缺乏品牌建设与经营,那么在连锁企业的规模扩张以及企业持续发展中就失去了其突出优势.对于连锁经营企业的营销管理者而言,不仅要加大对品牌建设的力度,打造连锁经营企业自己的高品牌权益品牌,建设企业品牌文化,同时还需充分重视品牌的营销,在品牌设计、品牌安全及其保护等环节都应制定可行的营销策略,强化连锁经营企业品牌的延伸管理,形成品牌效应,这也是连锁企业持续经营的重要保障.然而,在我国部分的连锁经营企业中,品牌经营经验还相当缺乏,品牌商标保护意识比较薄弱,因此强化品牌建设与品牌营销是连锁经营企业持续发展的迫切要求.此外,连锁经营企业实施高效的营销管理,对于其“价格武器”作用的发挥,扩大连锁经营企业的市场占领份额,实现企业规模的扩大化发展都具有重要作用.

二、连锁经营企业营销管理存在的问题分析

2.1营销管理理念缺乏创新

当前,多数连锁经营企业受传统经营思想的影响,营销管理意识相对较为薄弱,营销管理理念缺乏创新,仍存在着相当一部分连锁经营企业对营销管理还缺乏正确科学地认识,将营销错误得理解为产品的推销,缺乏对营销环境的`深入分析,尤其缺乏市场营销理念,仍沿用“产品生产与产品推销”为主的营销理念,导致部分连锁经营企业的营销管理水平偏低,企业缺乏市场竞争力.

2.2品牌形象没有真正建立起来

部分连锁经营企业在其营销管理实践中, 缺乏科学的营销管理策略, 品牌营销策略尚未充分确立起来, 加之品牌运营经验不足, 品牌管理意识薄弱, 使许多连锁经营企业陷入经营困境之中. 同时, 我国目前的市场经济体制还缺乏规范性, 多数连锁经营企业在经营过程中, 都过分注重市场行为的短期效应, 而对品牌的投入需要较长的投资回报周期, 致使大部分连锁经营企业对品牌建设力度都相对较低. 多数管理人员将品牌经营单纯地理解为提高其知名度, 从而导致多数连锁经营企业的品牌形象未能真正建立起来.

2.3 营销渠道尚不完善

多数连锁经营企业都充分认识到信息化策略在营销管理中的作用, 但我国连锁经营企业的it投资相对于国外企业而言, 还存在着巨大的差距, 尚无一套系统的管理体制, 致使我国连锁经营企业发展相对缓慢. 同时, 多数连锁经营企业在其经营管理实践中, 还未建立起完善的销售网络, 销售网络点通常仅局限于大城市的商业中心, 而城乡地区的销售网络点却乏善可陈, 导致多数连锁经营企业的消费市场覆盖面较窄. 此外, 我国目前多数的连锁经营企业物流配送中心建设还不到位, 信息化程度较低, 导致配送效率低下, 限制了连锁经营企业的规模化发展. 可见, 营销管理是连锁经营企业持续健康发展的重要法宝, 制定适合企业发展的营销管理策略势在必行.

三、提升连锁经营企业营销管理的优化对策思考

3.1 更新营销理念, 开拓潜在连锁市场

在现代化市场背景下, 连锁经营企业要获得持续发展, 必须强化营销管理, 树立现代化市场营销理念, 从消费者的需求出发, 开展广泛的市场调研, 了解消费者的实际需求特征, 并在此基础上优化产品设计, 提升产品服务层次, 创新产品设计, 从而充分发挥企业的产品优势, 为消费者提供优质的产品服务. 同时, 在市场营销过程中, 还应全面收集产品的反馈信息, 从而实现

产品的进一步完善,提升顾客的满意度.同时,对于连锁经营企业而言,顾客在其经营过程中,占据着首要地位.基于此,连锁经营企业要积极转变传统的“以产品生产、销售为中心”的营销理念,树立起“以服务质量为中心”以及“以消费者满意为中心”的营销观念,着力提升连锁经营企业的竞争优势.以苏宁营销管理为例,对于享有中国的沃尔玛之称的苏宁而言,在其营销管理中,服务是其关键的产品,而其服务的终极目标就是提升顾客的满意度.在这一营销理念的指导之下,苏宁在其专业自营中,积极推出会员专区一站式购物服务,并制定了5s服务模式,树立“以客户体验为导向”的服务原则,以追求更高的顾客满意度作为其经营目标,在提高企业控制能力的同时,增强了消费者的满意度,促进了消费市场的扩大.苏宁在以“客户为中心”的服务理念的指导下,积极建立了呼叫中心平台以及三十多家技术服务中心,以服务至上为重要指导,促进了苏宁快速发展,并成为我国最大的零售销售企业.可见,对于连锁经营企业而言,其在市场竞争中出奇制胜的法宝便是顾客的满意度.基于此,更新营销理念,注重与消费者的沟通,强化企业服务产品的打造,提升顾客满意度是连锁经营企业效应管理的突出策略.除此之外,连锁经营企业在其生产经营过程中,还应立足于市场需求,积极制定“合作营销”、“网络营销”、“服务营销”等营销策略,从而全面提升连锁经营企业的整体营销水平,扩大连锁市场.以苏宁的合作营销战略为例,苏宁秉承着“合作共赢”的原则,以顾客为核心,市场为导向,充分重视市场资源的整合,与全球近一万多家家电供应商建立了合作关系,运用联合促销**b2b**等各种方式,积极建立利益共享的供应链,并采取直营连锁、合资合作等方式进军全国市场,扩大了市场份额.,积极推出网络营销模式,与**gfk****ibm**等合作,进军**b2c**网购模式,促进其网购销售额的不断增长.综上所述,更新营销理念,树立以客户为中心,以市场为导向营销理念,并积极制定合作营销、网络营销等各种有效的营销策略,是连锁经营企业营销综合实力提升以及潜在市场开拓的有效途径.

3.2实施品牌形象战略,优化企业形象

在, 率先在电气零售行业中采用明星代言的品牌策略, 使苏宁品牌具有市场化与年轻化的特点, 为其市场扩展奠定了良好的基础. 而当前, 苏宁积极转变品牌形象建设策略, 实行“幸福”品牌战略, 积极打造起顾客服务周到的市场形象、价格公道质量领先的产品形象、设计愉悦的外观形象、健康清新的风气形象以及开拓进取的企业形象, 最终树立起值得信赖、规范经营的一流企业综合形象, 造就了苏宁品牌产品的成功. 可见, 在某种程度上, 品牌就是连锁经营企业的生命, 在未来的连锁市场竞争中, 品牌竞争必然成为市场主要的发展趋势, 为此, 制定品牌形象战略, 赢得消费者的信赖, 是连锁经营企业规模化发展的必经之路. 此外, 在品牌建设中, 还需充分重视品牌的安全与保护, 强化品牌营销管理, 积极建立品牌危机预防处理机制, 建立起优质产品形象, 避免品牌危机损害企业形象, 从而使连锁经营企业的品牌形象战略充分发挥其优势, 全面提升企业的盈利能力与经济效益.

3.3 加强信息建设, 提升企业竞争力

对于苏宁而言, 信息化也是其核心产品之一, 并将信息化作为其神经系统, 积极建立了系统综合化的网络信息系统, 实现数据、监控、语音等多种功能. 并以sap/erp系统为载体, 辅助运用b2c、b2b、crm、tms等系统, 实现“消费者、供应商与职工”的综合化信息管理, 在提升其生产效益等方面发挥着关键作用. 同时, 在采购与销售中, 充分重视信息化采购系统与物流配送信息管理系统的建设, 全面增强了其核心竞争力. 基于此, 在连锁经营企业的发展中, 应积极加大对信息化建设的力度, 提高连锁经营企业的信息化水平, 保障其在竞争激烈的市场中脱颖而出, 并获得持续发展. 综上所述, 在连锁经营企业的发展过程中, 有效的营销管理是企业产品优势以及品牌优势发挥的重要保障, 是企业盈利能力提升, 规模扩张的基本要求, 为此, 连锁经营企业必须立足于企业实际, 积极制定适合企业自身发展的营销策略, 树立以顾客为中心的营销理念, 提升产品服务层次, 积极制定品牌形象战略, 赢得消费者信赖, 强化信息化建设, 增强企业竞争优势, 以促进连锁经营企业的持续健康发展.

创办企业需要具备哪些条件篇四

1引言

随着经济的快速发展，企业之间竞争不再是单纯的质量之争、价格之争，而是以顾客满意度最大化作为竞争手段。信息技术发展和经济全球化打破了企业独立经营的格局，企业和企业之间、与供应商之间、与顾客以及其他利益相关者之间的相互影响作用越来越大，企业不再是通过打击和击垮竞争对手、把对手赶出市场，从而形成垄断局面。当前的企业开始关注在合作中求发展，竞争内容和竞争方式都发生了根本变化，在竞争中求合作是当今企业之间达到双赢的新观点，其中连锁经营就是企业之间合作的一种形式。

现如今物流业的竞争越来越激烈，国外一些著名的物流企业如fedex和ups等纷纷入驻国内，瓜分中国的物流市场。要抵抗强大的竞争对手，在竞争中取得胜利，国内物流企业需要采取连锁经营的方式来增加市场竞争力。连锁经营模式已经在零售业管理实践中取得很好的成绩，本文对物流企业的连锁经营管理绩效进行评价，一方面可以检验连锁经营管理模式在物流业中的适用性，另一方面丰富了物流企业连锁经营管理绩效评价的研究成果。

2物流业连锁经营绩效评价理论基础

连锁经营管理企业指由总公司或者核心公司统一领导，由分公司开展相似服务的企业。采用统一化技术与多店铺开展规范化的经营，核心公司称为总店或总部，零散经营的公司称作支部或分部等。物流企业采用连锁经营就是将现代化大生产应用到分散的物流服务业务中，采用专业化、标准化以及统一化的经营模式，以提高物流集团规模效益为最终目的。

连锁经营可以提高企业的经济效益，对于物流企业来说，可以通过绩效评价来验证采用连锁经营管理的效益。对于物流

企业绩效评价的研究，目前国内外学者有不同的观点，比如国外学者christpher(1992)提出物流企业绩效评价体系必须包括订单循环的周期、订单完成效率、交付可靠性等内容。而davi则以存货投资、存货水平、订单履行率、项目履行率、平均延迟天数来进行物流业绩效评价。lee建立物流业管理绩效评价标准体系，主要指标有存货周转率、项目履行率、订单履行率、总订单循环周期、单个订单总反应时间、平均退货水平、交付灵活性几方面。brewer和speh运用平衡计分卡方法，选取的评价指标包括scm目标、财务利益、顾客的利益以及改进的scm四个方面。amerhamdan等学者，运用改进dea模型进行绩效评价并进行了实证研究，结果显示dea模型可以将评价指标对运营绩效的影响提供给管理者，为后续研究提供很大帮助。国内学者全春光()也将dea模型运用到国内24家上市物流公司中，进行绩效管理评价，认为规模无效率是造成企业绩效不高的主要原因。虽然dea模型已经开始应用到物流企业绩效评价中，但现有研究建立的模型无法解释无效单元对研究结果准确性的影响，因此本文选用dea交叉对抗理论建立物流企业连锁经营的管理绩效评价模型，以提高评价模型的准确度和适用性。

3dea交叉对抗模型评价方法

3.1交叉对抗绩效评价的涵义

交叉对抗绩效评价是将自我评价与他人评价整合在一起进行评价的方法，它主要是对n个线性规划问题进行求解，得出n组的权重指标，进而得到这些测评单元的`n个效率值。简言之，交叉绩效评价方法就是利用每一个类型相同的输入决策单元(=1, 2, ..., ?)的最优权重去计算出每一个输出决策单元(=1, 2, ..., ?)的效率，进而进行交叉绩效的评价。

用该模型计算出amr的最优权重后，运用最优值对amu $\square\square$ amr直到amr进行绩效评价，进而形成一个n行n列的矩阵，即为

交叉评价。要计算心的最优解应先计算出 α_j 的最优值，也就是当 $j=p$ 时的绩效值，这是自我角度的评价，也就是矩阵里对角线的值，而后评价非对角线上的值，也就是他评价。

3.2 构建dea交叉对抗模型

由于在求解过程中计算出来 α_j 和 β_j 的值不一定是唯一的数，这会导致 α_j 最优解的不确定性，为了解决这一问题，本文在 α_j 值达到最佳时，将其余的 $n-1$ 个单元贬低。

构建dea交叉对抗需要实现两个方面：第一，假设 α_j 是自我评价的标准，那么可以通过 β_j 来贬低 α_j 的 $n-1$ 单元。具体步骤如下：

首先，根据构建的交叉对抗模型计算出 α_j 的 $\hat{\alpha}_j$ ，即自我评价值。

最后判断 α_j 的好坏。主要根据矩阵 d 主对角线及非主对角线上的值去判断，如果 d^* 值一样，则根据 d_1 和 d^* 结合去判断，就可以得到最优结果。

4 实证分析

4.1 数据测量

从整体上来说，连锁经营的物流企业经营方式都是粗放型的，很少有人对相关数据进行整理，为了保证数据的可靠性，本文对国内连锁经营物流企业的数据进行实地调研。选取八家企业，评价指标为职工工资投入总额 x_1 、经营管理投资成本 x_2 、周转率 y_1 、净资产收益率 y_2 、总资产报酬率 y_3 。选用spss17.0统计分析软件对其第三季度和第四季度数据进行主成分分析和全程序列法分析，最后得到输入与输出的预计算值。

根据数值进行管理绩效的测算。将内数值带入到式(3)-式(5)中进行测算，借助计算机编程matlab得到物流企业管理绩效的两个测评指标。

4.2 计算结果分析

各个企业测评单元绩效的高低可以依据 d^* 与 d_1 进行评价，由表3可知有3个测评单元 d^* 的值为1，当有测评单元的数值是1时，就很难对其进行评价，同时也显示不出单个测评单元是否比其他测评单元优越。此时便需运用交叉对抗模型对测评单元进行优劣排序，弥补传统方法存在的缺陷。

仅宏博物流和吉顺物流能够实现有效的连锁经营管理。管理绩效的有效值说明了管理者主观付出的努力大小，也证实了管理者对管理绩效做出贡献的大小，也就是说对有效管理进行的测算受物流环境差异的影响，而主要是受管理者主观能动性的影响。

8个物流企业管理绩效排序为：福音顺达物流、华宇物流、华美物流、泰兴物流、佳吉物流、恒远物流、吉顺物流、宏博物流。实证结果证实了该模型能保证物流企业的管理绩效测量的公平性，反映了外在因素以及管理者共同对管理绩效的影响程度，这样能提高管理者的主观能动性，也有效反映出每个物流企业的管理水平、管理能力，进而使其认清自身的优势和不足。

5 结语

本次研究分析了在合作竞争环境下，影响物流企业绩效的主要因素，弥补了传统评价模型出现无效单元的缺陷，基于dea交叉对抗理论建立了一种物流企业连锁经营管理绩效评价模型，并根据评价结果协助物流企业制定管理改进措施，以提高管理绩效。本文不但为连锁物流企业提高管理绩效提供了理论和实践基础，而且丰富了相关理论研究，为以后学者的

研究提供可借鉴之处。

创办企业需要具备哪些条件篇五

[摘要]连锁企业近年来，发展势头强劲。

但是在发展的同时，也面临着巨大的竞争，对连锁企业提出了更高的发展要求。

其中企业的信息管理就是其中最为关键的一项，本文就连锁企业的信息管理必要性、现状和作用进行论述，期待对连锁企业的信息管理带来参考价值。