

现代商场统计与品牌管理

目 录

第一章 商场计量管理	(1)
第一节 计量管理体系与职责	(1)
一、商场需要备有计量设备	(1)
二、计量管理体系及职责	(1)
第二节 计量工作的要求	(2)
一、计量工作基本要求	(2)
二、计量工作检查	(2)
第二章 商场价格管理	(3)
第一节 物价管理概论	(3)
一、商品价格构成和商品价格体系	(3)
二、定价策略	(4)
三、商品价格管理	(5)
四、物价管理体系	(7)
五、物价管理权限	(7)
六、物价管理的基本要求	(8)
七、价格检查及价格信息	(9)
八、物价纪律	(9)
第二节 商场定价管理	(10)
一、影响商场定价的因素	(10)
二、价格决策	(13)
三、定价方法	(15)
四、定价策略	(18)
五、价格调整	(24)

第三章 商场信息管理	(29)
第一节 信息的特征和作用	(29)
一、信息的特征	(29)
二、信息的作用	(30)
第二节 信息的种类	(31)
一、按照时间的不同可分为历史性信息和预测性信息	(31)
二、按照来源不同可分为内部信息和外部信息	(31)
三、按照信息加工程序化的程度可分为例行信息和外例行信息	(31)
四、按照信息的浓缩程度可分为综合性信息和原始性信息	(31)
五、按照信息更新的间隔可分为经常变动的信息和相对稳定的信息	(31)
六、按信息的精度可分为高精度信息和低精度信息	(31)
七、按信息传递的渠道可分为正式信息和非正式信息	(32)
第三节 市场信息管理实务	(32)
一、组织机构设置	(32)
二、市场信息工作内容	(32)
三、信息收集的范围	(32)
第四章 营销信息系统	(34)
第一节 商场营销管理信息系统概述	(34)
一、管理信息系统的含义	(34)
二、国内商场管理信息系统的应用及存在的主要问题	(35)
三、商场管理信息系统的基本构架	(35)
四、未来商场管理信息系统的发展前景	(36)
第二节 商场的 POS 系统	(37)
一、POS 系统的含义	(37)
二、POS 系统的构建	(37)
三、POS 系统的要求要件——收款机	(38)
四、POS 系统的操作流程、维护及异常处理	(39)
第三节 商场条形码技术与信用卡的应用	(43)
一、条码技术与应用	(43)

二、条形码的应用	(44)
三、信息卡的应用	(45)
第四节 管理信息系统的开发与应用	(45)
一、管理信息系统的开发	(45)
二、管理信息系统的开发方式	(46)
三、管理信息系统开发的组织与人员	(48)
第五节 电子商务与配送	(49)
一、电子商务	(49)
二、配送中心	(50)
第五章 商场统计管理	(51)
第一节 商场统计组织	(51)
一、统计工作的机构设置	(51)
二、统计工作范围	(51)
第二节 商场统计业务	(52)
一、商品购进部分	(52)
二、统计报表	(53)
三、统计资料的整理和积累工作	(54)
四、统计分析	(54)
第六章 形象管理概述	(55)
第一节 商场 CIS 的概念	(55)
一、形象	(55)
二、企业形象	(56)
三、企业形象系统	(56)
四、商场企业形象系统	(57)
第二节 CIS 的构成要素及其相关互关系	(57)
一、理念识别(MI)	(58)
二、行为识别(BI)	(59)
三、视觉识别(VI)	(59)
四、CIS 构成要素间的相互关系	(61)

第七章 商场 CIS 的导入	(64)
第一节 商场导入 CIS 的意义	(64)
一、企业形象系统影响商场的生存和发展	(64)
二、企业形象系统的积极效果	(65)
三、商场导入企业形象系统时的注意事项	(66)
第二节 商场 CIS 导入时机.....	(67)
一、商场建成或改制重组	(67)
二、商场推出新产品	(68)
三、商场创业周年纪念	(68)
四、活动领域扩大和产品结构多元化	(68)
五、开拓国际化经营	(68)
六、商场重要人事变动	(68)
七、提高商场知名度	(69)
八、重新塑造商场企业形象	(69)
九、扩大商场产品品牌差异性	(69)
第三节 商场 CIS 导入条件.....	(70)
一、商场真正需要高层领导全面参与	(70)
二、商场市场定位准确	(70)
三、商场产品与服务的质量应随着企业形象系统的导入而得到 不断提高	(70)
四、具有明确的导入目的	(71)
五、企业形象系统策划人员的专业素质符合商场经营管理 的需求	(71)
第四节 商场 CIS 导入程序.....	(72)
一、建立商场企业形象系统组织机构	(72)
二、商场内外经营环境的诊断与调查	(74)
三、商场企业形象定位	(74)
四、建立商场理念识别系统	(75)
五、建立商场行为识别系统	(75)
六、建立商场视觉识别系统	(75)
七、建立商场综合感觉识别系统	(76)
八、建立商场信息传播识别系统	(76)
九、编制商场企业形象系统手册(CIS 手册)	(76)

十、写作商场企业形象系统宣言(CIS 宣言)	(77)
十一、商场企业形象系统评估检查	(77)
 第五节 CIS 导入的原则	(78)
一、CI 实施中的误区	(78)
二、商场导入 CI 的原则	(79)
 第八章 商场 CIS 系统的建立	(81)
第一节 商场 MIS 的管理	(81)
一、商场 MIS 的内涵和类型	(81)
二、商场 MIS 的功能	(82)
三、商场 MIS 的设计和塑造	(84)
四、建立商场 MIS 的步骤	(90)
第二节 商场 VIS 的管理	(92)
一、涵义和功能	(92)
二、VIS 塑造原则	(93)
三、企业 VIS 的基本要素设计	(95)
四、商场 VIS 的应用要素	(105)
第三节 商场 BIS 的管理	(108)
一、BIS 的涵义和内容	(108)
二、企业内部行为系统的形象塑造	(110)
三、企业外部行为系统的形象塑造	(118)
 第九章 PB 战略	(121)
第一节 商品开发	(121)
一、商品的整体概念	(121)
二、商品分类	(122)
三、商品开发	(127)
第二节 PB 战略	(128)
一、PB 的含义	(129)
二、PB 战略过程	(129)
三、PB 商品战略的竞争优势	(129)
四、PB 商品战略的实施条件	(130)

五、PB 商品战略的实施方式 (131)

六、充分利用 PB 战略资源 (132)

第一章 商场计量管理

加强计量管理是为了有效使用商场计量器具,保证计量准确、买卖公平,维护消费者的利益和商场的信誉。

第一节 计量管理体系与职责

一、商场需要备有计量设备

1.秤是衡量商品重量的工具,有杆秤、台秤、电子秤等。在技术方面必须符合准确性、灵敏性、永恒性、耐久性的要求。秤的构造,要适合商场出售不同种类商品的要求,特别要符合商品卫生条件的要求。秤的标志应清晰明显,便于观察,防止计算数量发生差错。目前国家规定推广使用千克秤。

2.尺是衡量商品长度的工具。为了保证尺的准确性,制尺用料应是耐磨而不易弯曲变形的。使用时间较久,有磨损的尺,必须及时更换,目前国家规定推广使用米尺。

3.量器是液体商品的计量工具。传统使用的量器有量杯、提勺两种。量器体积的大小要根据各种液体商品的比重制造。由于各种流体商品的比重不同,同样重量的流体体积也不同,所以衡量不同液体商品的量器是不准通用的。此外,由于商品性质的不同,也要求严格区别量器的使用范围。

二、计量管理体系及职责

(一)计量管理体系

商场计量工作可实行三级管理,即:商场由一名副总经理主管计量工作,商场经营部负责日常计量管理工作。各商场设专职计量员,负责日常计量工作。营业部门设兼职计量员主任(兼)负责本部门计量工作。

(二)计量管理范围

- 1.认真贯彻执行《商用计量器具管理办法》及本管理制度管理计量工作。
- 2.检查、维护计量标准器,计量器具按时送检或报检。

3. 计量器具的造册、登记 ,建立计量器具档案。
4. 设立公平秤、公平尺 ,实行顾客监督。
5. 执行计量器具的维护和保养制度。
6. 负责计量人员的培训工作。

第二节 计量工作的要求

一、计量工作基本要求

1. 做好电子秤零位复位、电子秤贴“ 检验合格证 ”、米尺贴“ 合格证 ”以及电子秤调试工作。
2. 做好计量器具的新增、报废、调转等登帐工作 ,做到帐实相符。
3. 经常保持电子秤各部件清洁 ,避免接触腐蚀性物品 ,做好防锈工作。
4. 使用电子秤需放置平整处 ,减少推动 ,移动时要轻拿轻放、关闭制动器 ,防止零件撞击损坏 ,保证其灵敏度和准确度处于最佳状态。
5. 米尺“ 四不用 ”:无检验“ 合格证 ”不用 ;弯曲不用 ;磨角不用 ;刻度不清不用。

二、计量工作检查

计量工作的检查 ,要贯彻日常检查与重点抽查相结合的原则。

1. 营业小组在每日开门前后一小时要对所使用的电子秤、米尺进行检查 ,并做检查记录 ,对不符合要求的计量器具要停止使用。营业部门要对涉及计量单位的名称进行检查 ,正确使用国家颁布的法定计量单位。使用度、量、衡器具正确。
2. 市场经营部每周三检查 ,对不合格器具要提出修理、新增、报废意见 ,保证各商场有足够量的周转器具。
3. 复秤、复尺工作。营业小组每日由计量员抽查 10 笔 ,并做检查记录 ,市场经营部每周三检查一次 ,并做记录。
4. 商场主管总经理组织市场经营部有关人员对全商场计量工作进行检查 ,接受政府计量管理部门的管理和监督。负责协调与上级主管部门的关系 ,组织全商场“ 双信 ”工作。

第二章 商场价格管理

第一节 物价管理概论

商品价格是商品价值的货币表现,反映着一定的生产关系。在商品经济条件下,商品价格受价值规律的支配,并随着商品供求关系的变化,围绕价值上下波动。过去在较长的时期内,我国在商品价格管理上,采取了高度集中的管理体制,即由国家统一管理全国市场物价,统一规定商品价格,从而使商品价格脱离了市场,不能正确反映商品价值和供求关系的变化,削弱了价格调节生产和经营的作用,也不利于企业积极性的调动。目前,随着经济体制改革的深入,价格管理体制也进行了初步改革,按照“统一领导,分级管理”的原则,部分商品价格的定价权限已经下放,商场已有了一定的价格决策权,在服从国家统一领导和宏观管理的前提下,商场有权自己确定部分商品的价格。因此,为了充分运用价格这一经济杠杆来协调商场的购销经营活动,增强商场的经营活力,必须加强商品价格管理。

商场的商品价格管理,就是有党和国家的有关法令、方针、政策指导下,按照价值规律的要求,对商品价格的制定和调整进行科学的决策,对价格政策的执行情况进行有效的监督检查。

一、商品价格构成和商品价格体系

(一)商品价格构成

商品价格是由生产成本、流通费用、利润和税金四个基本要素构成的。生产成本,是指生产商品过程中所耗费的物质资料和活动劳动。流通费用,是商品从生产领域转移到消费领域过程中的劳动消耗,包括运杂费、保管费、包装费、利息、商品损耗、经营管理费等。税金,是指生产和经营单位按照国家税法规定应计入商品价格和服务收费中的纳税金额,是国家财政收入的重要来源。利润是生产劳动者为社会创造价值的货币表现,是商品销售价格减去生产成本、流通费用和税金后的余额,为分生产利润和商业利润。

(二)商品价格体系

商品价格体系是指相互联系、相互制约构成的价格有机整体。价格体系内部按不同标准可作以下分类：

1.按国民经济各部门分工而形成的价格体系,其内容包括:农产品价格、工业品价格、饮食业价格、劳务收费等。

2.按商品流通环节的联系而形成的价格体系,其内容包括:农产品收购价格、工业品出厂价格、商业内部调拨价格、物资供应价格、批发价格、零售价格。

3.按价格管理程度而形成的价格体系,其内容包括:国家定价、国家指导价和市场调节价。

在价格体系中各种商品价格不是孤立存在的,相关商品之间还存在着某种比例关系。部门与部门之间也存在比例关系。它们的横向联系就形成了价格体系中的比价体系,它包括:农产品比价、工业品比价和工农业产品比价。

由于商品从生产领域向消费领域运动的过程中,存在着流通环节、时间、空间上的差别,这些纵向联系形成了差价体系,主要有购销差价、批零差价、季节差价、质量差价、地区差价等。

二、定价策略

(一)企业和商场的定价权限和定价原则

1.对实行国家指导价的商品和收费项目,按照有关规定制定商品价格和收费标准。

2.制定实行市场调节的商品价格和收费标准。

3.对经济部门鉴定确认、物价部门批准实行优质加价的商品,在规定的加价幅度内制定商品价格,按照规定权限确定残损废次商品的处理价格。

4.在国家规定期限内制定新产品的试销价格。

企业和商场在定价时,必须遵循下列原则:(1)正确运用价值规律,有利于促进生产发展,扩大商品流通,安定人民生活,增加国家积累。(2)贯彻执行稳定物价方针,逐步调整商品价格中的不合理部分。(3)以计划调节为主,市场调节为辅。(4)尽可能使生产、经营单位都能得到合理的利润。(5)按质论价,拉大差价档次,保持合理的比价。在定价过程中,还要考虑下列因素:(1)国家的方针政策。(2)商品价值大小。(3)市场供求变化。(4)货币价值变化等。

(二)定价策略

随着商品经济的发展和价格体系的深入改革,市场商品可供量不断增加,企业和商场定价权限逐步扩大,市场竞争也越来越激烈。企业和商场要在竞争中得到发展,必须学会运用价格杠杆,根据市条件掌握一定的定价策略。定价策略很多,这里简单介绍几种:

1.“薄利多销”定价策略。“薄利多销”定价策略是指尽量降低商品价格中所计的利润,以求扩大商品的销售量,从扩大的商品销售额中取得较多的总利润。实行“薄利多销”定价策略,是与我国人民当前生活水平相适应的,能刺激大多数人的购

买欲望,扩大商品销售。同时,实行薄利多销策略可以促进企业和商场加强经营管理,降低费用,加速资金周转。

2.阶段定价策略。阶段定价策略是指企业和商场根据市场商品寿命周期不同阶段,产销成本的变化和商品本身的性能和特点所采取的定价策略。商品寿命周期一般分为四个阶段:投放期、成长期、成熟期和衰退期。在投入期,由于新产品生产数量较少,试制成本较高,消费者不够熟悉,商品之间以缺乏可比性。这时,如果商品寿命周期较短,花样翻新快,销路看好,可以高价出售;如果是一般日用生活必需品和重要的生产资料,应中价出售。在成长期,商品销售量迅速增加,成本不断下降,质量逐步提高,这时,可按目标利润定价。在成熟期,大批竞争者进入市场,市场需求接近饱和,这时要制定出能战胜竞争者的价格。在衰退期,商品销售量迅速下降,这时只能保持原有销售市场,维持原有经济效益,尽量减少损失的前提下,制定商品价格。

3.心理定价策略。心理定价是根据消费者购买心里特点,为迎合消费者某些需要而采取的一种定价策略。心理定价策略有多种形式,主要有(1)零头定价法,又称尾数定价法。即在制定商品零售价时以零头数结尾(如:某商品单价3元定为2.98元)以增加顾客的可信度和真实感。(2)整数定价法,即对一些名优高档商品定价不用零头,可满足一些顾客的炫耀心理。一件300元的皮夹克有时反而比298元一件的好销。(3)声望定价法,即凭借企业和商场信誉以及消费者的求名心理,可以把价格定得高一点,但一定要坚持质价相符,否则反而会败坏名声。(4)分级定价法,即把某一类商品分为几档,每档定一个价格,使不同购买心理的消费者得到不同价格的商品。

4.差别定价策略。是指在销售商品时,按照不同的交易对象、不同的交易数量、不同的季节、不同的地点和不同的付款条件等采取不同的定价策略,以达到扩大销售的目的。比如,可以利用进销差价、调拨差价、地区差价和批零差价,根据不同情况,给予某些优惠。

三、商品价格管理

商品价格管理是企业和商场管理的重要内容。为了保证国家的物价方针、政策更好地贯彻执行,为了有效地促进国民经济有计划按比例协调发展,为了保障人民生活的安定,必须加强对商品价格的管理。

(一)物价的基本方针

建国以来,我国在物价问题上所采取的基本方针是稳定物价。稳定物价指市场物价总水平的基本稳定,即社会全部商品的零售价格总水平不出现较大幅度的变动,使人民群众在一定的收入水平上,保持生活的安定。实践证明,坚持稳定物价的方针,对于促进国民经济健康发展,对于安定和改善人民生活,对于稳定金融,巩固币值,打击投机倒把活动,对于正确核算成本费用,有计划地组织生产和流通有着重

要的意义。

稳定物价不是冻结物价。在保持物价基本稳定前提下,必须对不合理的价格进行调整,否则,不利于生产的发展。我国原有价格体系是不合理的,必须有计划有步骤地进行改革,逐步建立起能反映价值规律的要求、供求规律的要求和国家政治经济改革要求的合理的价格体系。

(二)企业和商场的价格义务

根据国家规定,企业和商场在价格方面应当履行下列义务:

- 1.遵照执行国家的价格方针、政策和法规,执行国家定价、国家指导价。
- 2.如实上报实行国家定价、国家指导价的商品和收费项目的有关定价资料。
- 3.服从物价部门的价格管理,接受价格监督检查,如实提供价格检查所必需的成本、帐簿等有关资料。
- 4.执行物价部门规定的商品价格和收费标准的申报、备案制度。
- 5.零售商业、饮食行业、服务行业等,必须按照规定明码标价。

(三)物价管理的基本制度

要管理好物价,必须建立健全相应的规章制度,这些规章制度主要有:

1.明码标价制度。实行明码标价制度,便于顾客挑选商品。明码标价,要做到有货有价,有价有签,标签美观,字迹清楚,一目了然。标签的内容要完整,应有货号、品名、产地、规格、牌号、单位、价格等。标签的颜色要醒目有别,目前有些地方已将标签换成红、兰、绿三种颜色,用红色标签表示国家统一价格,用兰色标签表示浮动价格,用绿色标签表示自由价格。实行一物一签制,货签对位。对标签要加强管理,标签的填写、更换、销毁都应由专职或兼职物价员负责,标签上没有物价员名章无效。对于失落、错放、看不清的标签要及时纠正、更换。

2.价格登记制度。就是把本商场经营的全部商品的价格进行系统的记录,建立价格登记簿和物价卡片。在登记簿和卡片上写明下列内容:商品编号、商品名称、产地、规格、牌号、计价单位、进货价格、批发价格、批零差率、地区差率、定价和调价日期、批准单位等。价格登记,是检查物价的依据,所以要及时、准确、完整,便于长期保存。

3.价格通知制度。就是将主管部门批准的价格用通知单的形式,通知各个执行价格的单位,包括新经营商品的价格通知、价格调整通知和错价更正通知。价格通知单是传达各种商品价格信息的工具,直接关系到价格的准确性,也关系到价格的机密性。价格通知是商场物价管理的重要环节,要认真抓好。

4.物价工作联系制度。就是制定和调整商品价格时,同有关单位和地区互通情况、交流经验、加强协作、及时交换价格资料的制度。

5.物价监督和检查制度。物价监督包括国家监督、社会监督和单位监督三种基本形式。国家监督就是通过各级物价机构、银行、财政、工商行政和税务部门从各个侧面对物价进行监督。社会监督就是群众团体、人民代表、消费者以社会舆论对物

价进行监督。单位内部监督就是企业和商场内部在价格联系中互相监督。

物价检查,一般是指物价检查部门或物价专业人员定期或不定期地开展审价和调价工作

四、物价管理体系

建立健全物价机构是做好物价工作的组织保证。商场物价工作实行三级管理,即:商场由一名副总经理主管物价工作,市场经营部设专人负责日常物价管理工作,各商场主管业务经理负责本商场物价管理工作,并设专职物价员负责本商场的具体物价工作。营业部门设兼职物价员负责填写标价签等工作。

物价人员要保持相对稳定,不得轻易变动,确因工作需要变动时,须经市场经营部或主管经理同意。

五、物价管理权限

1.认真贯彻执行党和国家有关物价的方针、政策,负责组织学习培训、加强物价纪律教育,不断提高企业员工的政策观念、业务水平和依法经商的自觉性。

2.正确执行商品价格,按照物价管理权限,制定审批商品或服务收费的价格,检查、监督基层物价管理工作的执行情况,发现价格差错,及时纠正,情节严重的予以经济处罚。

3.认真做好物价统计工作,搞好重点商品价格信息的积累,建立各方商品价格信息资料,分析市场价格变化情况,开展调查研究,为企业经营服务。

4.对重点商品和招商(引厂进场店)商品的价格,实行宏观控制,限定综合差率,审批价格。

5.凡新上岗的物价员,审批价格由市场经营部负责。半年后视工作情况,下放审批价格权。

6.按照权限审批处理价格:

凡处理残损商品,损失金额不超过 500 元的(一种商品),由各专业商场主管经理审批,交市场经营部备案。

凡处理残损商品,损失金额在 500 - 3000 元之间的(一种商品),由市场经营部主管部长审批。

凡处理残损商品,损失金额超过 3000 元的(一种商品)由商场主管副总经理审批。处理超利商品。对超过保本期、保利期,确属需要削价处理的商品每月月底,由物价员会同有关人员提出处理价格,处理价格不低于商品进价的,由各商场主管业务经理负责审批,交市场经营部备案;处理价格低于商品进价的,上报市场经营部,由市场经营部主管部长视全商场经营情况及商场经营情况酌情审批;对一种商品损失金额超过 5000 元的必须上报商场总经理审批。

六、物价管理的基本要求

(一)商品编号

商场所经营的商品(包括代销、展销商品)都要使用商品编号,按商场计算机管理要求,根据商品大类进行统一编号,并逐步实施商品条形码。各商场所有业务环节凡涉及商品编号的(商品购进、定价、调价、削价处理、标价签、出入库、销售、盘点等)所用票据,均使用统一编号。

(二)商品定价

凡商品定价要按有关规定执行。商品定价原则:根据市场行情、价格信息、企业经营情况,坚持勤进快销的原则,合理制定商品价格。

凡特殊商品定价(化妆品、家用电器、食品、黄金、皮鞋等)需要持有质量验测证件的,物价员必须验证定价,证件不全,不予定价。

(三)物价台帐

物价台帐是企业审查价格,实行经济核算的重要依据,其范围包括:经营、兼营、批发、展销、试销、加工。必须做到有货有帐,以帐审价。

根据专业公司新价通知单,自采商品定价单,进货票和进货合同,物价台帐登载内容:

包括产地、编号、品名、规格、等级、单位、进价、单价税额、零售价。各商场专职物价员要全面、完整、连贯、准确登记,同时存入计算机对应管理。

(四)商品变价

1.商品的价格调整,必须以上级供货单位下达的调价通知单为依据。严格按照规定的编号、品名、规格、等级、价格和调整时间执行。

2.商品需要调整价格时,由各专业商场物价员会同有关业务人员根据市场行情、调价依据、库存情况、资金周转率等,提出调价意见,填制《商品价格调整计划表》,由市场经营部审批。

3.调整价格前,专职物价员按调价内容更改物价台帐,须在执行前一天,通知营业部兼职物价员,填制新价签,并盖章。调价商品在执行前一天业务终了后盘点,填制《商品变价报告单》,报物价员审核盖章,部门做进销存日报表转财会注帐。

4.调价通知单建立存档制度,由物价员统一保管。

(五)明码标价 统一商品标价签

1.凡柜台出售的商品和服务收费标准都必须实行明码标价制度,并使用统一商品标价签。

2.在商品同部位设置商品标价签,要做到“一货一签”、“货签对位”。

3.商品标价签应注明商品编号、品名、规格、单位、产地、等级、零售价、标价签,由物价员审核盖章后方能使用。属于试销商品和处理商品应注明“试销”或“处理”字样。

4.填定商品标价签应做到整齐、美观、准确、清楚,所用文字一律采用国家颁布

的简化汉字 ,零售价格要盖阿拉伯数字戳。

七、价格检查及价格信息

(一)价格检查

1. 检查内容

(1)商品的零售价格 ,以及服务收费标准(包括生产配件、加工费率、毛利率、产品质量等)是否正确。

(2)有无违反有关规定越权定价、调价和处理商品现象。

(3)是否正确执行明码标价和使用统一商品标价签。

(4)商品质价是否相符、有无以次充好、以假充真、掺杂使假、改头换面、变相涨价的问题。

2. 检查形式方法

(1)日自查 :每日开门前后一小时 ,商场专职物价员自查。

(2)周互查 :每周三由市场经营部组织安排专职物价员互查。

(3)节假日重点抽查 :元旦、春节、五·一、十·一、进行全场抽查。

(4)调价检查 :调价前一天营业终了和执行新价前检查。

对检查中发现的问题和差错 ,逐笔进行登记 ,做为处罚的依据。

为便于顾客监督 ,形成企业自我约束机制 ,市场销售部门要负责在商场店堂明显处张贴(悬挂)上级主管部门、本市的监督电话 ,建立投诉站。

(二)价格信息

为使价格触角更加灵敏 ,为企业经营决策服务 ,必须加强价格信息工作 ,价格信息来源于各方经营信息和国家有关行业信息反馈 ,其基础工作是采价。

市场经营部每周要组织各商场专职物价员进行一次半日采价 ,主要对某类商品或一段时间内价格波动大的商品、季节性商品、动销畅旺的商品等 ,进行类比分析 ,并做较详细的记录。记录内容包括 :采价商品的名称、零售价、所到单位名称。采价后物价员需对价格动态进行分析 ,计算出与本商场的价格差 ,提出参考变价意见 ,报各商场经理室和市场经营部(专职物价员留存一份)建立价格信息数据库。

八、物价纪律

1.企业员工都必须遵守物价纪律 ,不准泄露物价机密 ,不准越权擅自定价、调价 ,不准早调、迟调、漏调商品价格。由物价员按照分工管理权限定价 ,其它人员无权定价。

2.切实执行明码标价制度 ,杜绝以次顶好 ,掺杂使假 ,少斤短尺等变相涨价的做法。

3.削价处理商品 ,一律公开出售 ,不准私留私分。

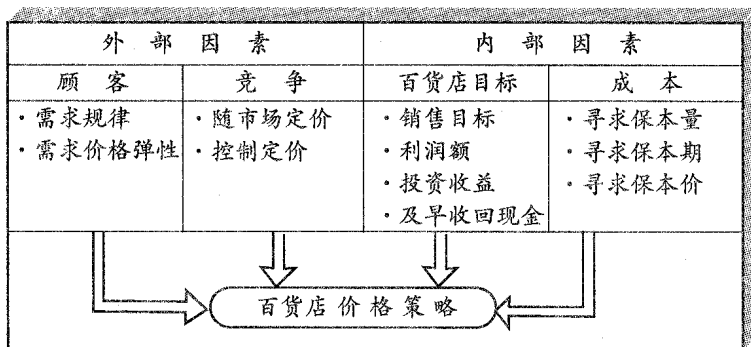
第二节 商场定价管理

一、影响商场定价的因素

首先,商场定价与销售组合的其他要素是相互制约的。我们可以用一个例子来说明:某家商场的男士衬衣专柜,经理正在制订一项“男士衬衣专柜”的战略,其中包括以下各项:1.目标市场是注重品味的男式;2.出售价格幅度为200~500元的高档衬衣;3.顾客自选服务;4.位于商场的四层男式服装组;5.建立质量优质而品种齐全的形象。

此外,商场定价还受到以下许多因素的影响。

影响商场定价的因素



(一) 顾客

商场经营者必须了解价格同消费者的购买和感受的关系。需求规律和需求的价格弹性这两项经济原理可以说明这种关系。

需求规律说明顾客在低价时的购买量大于高价时的购买量。需求的价格弹性涉及买主在购买数量上对于价格变动的敏感性。

价格弹性的计算方法,是需求量变动的百分比除以价格变动的百分比:

价格弹性 = 需求量变动的百分比 / 价格变动的百分比

$$= \frac{\text{量}_2 - \text{量}_1 / \text{量}_2 + \text{量}_1}{\text{价}_2 - \text{价}_1 / \text{价}_2 + \text{价}_1}$$

价格弹性主要有三种类型。

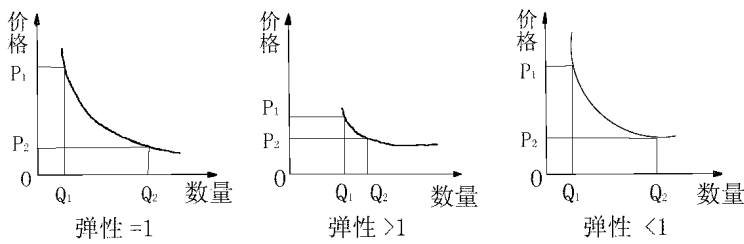
1. 弹性 = 1, 需求量与价格等比例变化。因此,价格的变动对销售收入的影响不

大。这是极特殊的现象 ,多数的情况为下面两种。

2.弹性 > 1 ,即较小的价格变化就导致购买量的大幅度的变化 ,称为价格富有弹性。弹性 > 1 的商品 ,也叫“ 奢侈品 ”。如果价格高人们就少买或不买 ,反之 ,就多买一些。定价时 ,这类商品可通过薄利多销达到增加销售额的目的。

3.弹性 < 1 ,即价格的变化对于购买量影响微小 ,称为价格缺乏弹性。这类商品称为“ 必需品 ”。定价时 ,低价对于需求的刺激效果不强 ,薄利不能多销 ,只会降低商场的销售额。较高的价格会增加销售额。

不同价格弹性状态下销售额的变化



对于一种商品而言 ,虽然一般来说是必需品或奢侈品 ,但在价格达到一定程度 ,就会从必需品性质变为奢侈品。下面我们以某家商场的办公用品专柜的文件夹的弹性计算来说明。

文件夹的需求弹性

价格(元)	销量(周六)	销售额(元)	需求弹性
2.00	1000	2000	
2.50	950	2375	= 0.23
3.00	900	2700	= 0.30
3.50	850	2975	= 0.37
4.00	800	3200	= 0.45
4.50	750	3375	= 0.55
5.00	700	3500	= 0.66
5.50	650	3575	= 0.78
6.00	600	3600	= 0.92
6.50	550	3575	= 1.09
7.00	500	3500	= 1.29

见上表,价格从2元上升到7元,需求量就下降,即购买该种文件夹的顾客在7元时比2元时少。价格在2元到6元的幅度内,需求缺乏弹性,由于价格变动率小于顾客人数变动率,总销售额增加。价格在6元到7元的幅度内,需求富有弹性,由于顾客人数变动率大于价格变动率,总销售额下降。

在这个例子中,在6元时总销售额最高,这是需求缺乏弹性的最后点。

当然,在实践中也有例外的情况,比如高级时装、名贵珠宝、高档电器,价格提高反而会增加销量。对此,我们要认识到:

1. 这种特殊很少见;
2. 在现阶段,消费者有时也是盲从的,部分消费者还不十分成熟。

对于任何一个商场经营者来说,知道某种商品的需求是富有弹性、无弹性、还是单一弹性,以及在什么价格时需求从一种性质变为另一种性质,具有很重要的实际意义。

(二) 竞争

一个企业能控制价格的程度,也依赖于它所处的竞争环境。竞争因素对于商场定价的影响表现在两个方面:随市定价和控制定价。

在随市定价的形势下,存在众多竞争者,顾客希望找到最低价格。此时商场经营者们只能制定彼此差不多的价格,不能主动控制价格。在这种情况下,以致价格一提高,大量顾客就会转移到竞争对手那里去了。

在控制定价下,经营者们企图靠零售组合的特色来建立商场的信誉。如果能使商场差别显著,经营者就能操纵它所售商品的定价。这是由于消费者认为商店的形象、服务、花色品种等等比价格更重要,而愿意付高价到有地位的商场买东西(人们认为地位低的商场不能提供好形象、丰富的花色品种和良好的服务等)。假如哪家商场能提供与众不同的商品与服务,就能在某种程度上操纵它们的价格。

竞争环境对于价格的影响,关键在于商场经营者使自己同其它竞争者相区别的能力。弱差别只能随市定价,强差别方可控制定价。

由于绝大多数价格策略能在短期内很容易地被模仿,所以,如果领头企业获得成功,竞争者们的反应是可想而知的。正因为这样,一个商场经营者既要从短期观点又从长期观点来看待价格策略。

(三) 经营目标

商场的定价战略必须符合并反映出它的全面目标。商场的主要目标一般主要有以下四项:1. 销售目标 2. 利润额 3. 投资收益 4. 及早收回现金。

销售目标往往是根据在地方或全国占有的份额来确定的。当顾客对某种商品的价格高度敏感时,这时定价应是市场渗透型定价的价格策略。运用渗透定价时,低价可以阻止现实的和潜在的竞争,而销售增加时,零售总成本并不增加很多。低价销售一定要有目的地进行,无计划地低价销售,虽然也能吸引顾客、增加销售,但那种情况并不是稳定发展的状态。支持不当的低价销售的顾客,决不是稳定的顾

客,别的地方出现低价销售的商场时,他们就会立即不再光顾本店了。

另一种被称为市场撇指型定价,是定价高于一般价格,以吸引那些关心身份而不大计较价格的顾客。当商场经营者所设定的目标市场是对价格不敏感的细分市场,暂时又不会有新的竞争者进入市场,而销售额的增加不会大大提高总的零售成本时,采用这种定价策略是合适的。但在这种情况下,贪图暴利也是违反法律和商场宗旨的。如果滥用这种机会从中渔利,决不会使商店得到持久的繁荣。

如果商场经营者把一定的利润额作为目标,如纳税前年利润 30 万元,这就是利润额目标。如果经营者规定利润必须是某投资的一个百分比,例如利润为总投资的 10%,这就是投资收益率目标。那些现金短缺而希望扩大经营的,或对未来举棋不定的经营者,则把及早收回现金定为目标。不论目标定为什么,商品都必须制定相应的价格。

(四)成本

商业成本是商场经营商品所发生的费用总和。商品流通费用由固定费用和变动费用构成。商业成本是销售价格的最低经济界限和基本经济依据。企业要获得盈利,只有在商业成本之上出售商品才能实现。商场在进行价格水平决策时,一般运用盈亏临界点分析,来确定商品的价格与成本的关系。常用的几种主要方法是:

(五)寻求保本量

保本量就是保本时的销售量。这种方法是通过计算求得,或已知企业的固定成本及销售每一种商品的平均变动成本,然后求出在某种销售价格下,企业的销量达到多大时,才能做到盈亏平衡。即不仅要补偿变动成本,也要补偿固定成本。企业要生存下去,最起码的条件是实现的销售量保证不赔不赚,所以,商场必须掌握这个保本界限。只有在企业商品销售量超过此数量,企业才有盈利。盈亏平衡销量也就是保本销量,计算的公式为:

$$\text{企业保本量} = \frac{\text{固定成本}}{\text{单位商品销售价格} - \text{单位商品变动成本}}$$

(六)寻求保本价

就是寻找能够保本的销售价格水平。计算公式为:

$$\text{保本价} = \frac{\text{预计销售量} \times \text{单位变动成本} + \text{固定成本}}{\text{预计销售量}}$$

二、价格决策

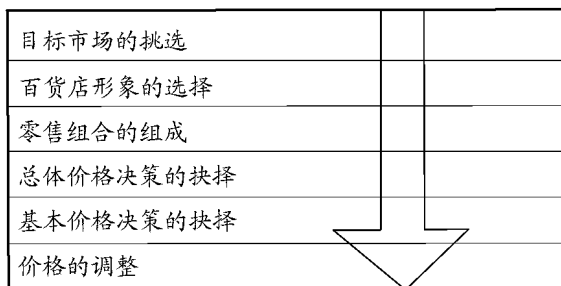
商场的总体价格决策有助于商场经营者作出一系列协调的行动,保持统一一致的形象。

总体价格决策的步骤,如下图。

1. 目标市场的挑选;
2. 商场形象的选择;
3. 零售组合的组成:

4. 总体价格决策的抉择；
5. 基本价格决策的抉择；
6. 价格的调整。

总体价格决策的基本流程图



前四个步骤集中于总体价格决策的形成,后两步则是以其贯彻执行为核心。

总体价格决策的这六个相继的步骤,每一步都给下一步设定了限制,是环环相扣的。企业定价的全过程是一个制定——执行——调整——再制定的连续不断的决策过程。

尤其是目标市场的挑选,它不仅是商场价格决策的基础,也是经营者制定任何策略(商品策略、服务策略)的起点。

目标市场一经选定,就要创造出适当的商场形象,使商场能在目标顾客心中产生舒适、自豪的联想。因此,目标市场的挑选限定了经营者对商场形象的选择。在组织零售组合时,商场必须确定价格所起的作用。例如通过大范围的削价以吸引顾客,或是不依靠价格而是通过方便顾客、提高服务质量等使商场生意兴旺。下一步,经营者就该进行他的总体价格决策。总体价格决策使决策表现为一体化的结构。例如,经营者必须决定,是否应为各项商品单独定价,或是使某类商品的价格相互联系,或是以广泛运用特廉销售为基础。在进行价格决策时,必须考虑目标市场、商场形象和零售组合的其他变项。而且,商场的实际价格和调整措施都必须同商场所定的总体价格决策方针相一致。

供商场选择的总体价格决策有以下几种：

1. 制定的价格与市场价格一致

决定商品价格与市场价格一致的商场,是按本行业经营品种流行的市场销价来制定销售价格的。绝大多数制定这种价格政策的商场是没有独特的竞争上的优势的。这样一来,他们就只有按市场价格水平制定商场销售价格这样很小的一点选择余地。

2. 制定的价格高于市场价格

制定商品价格高于市场价格的商场需要有一种高水平的非价格竞争上的独到

之处。这种独到之处可由以下因素中的任一种或所有因素来体现 :开设地点上的优势 ;高水平的顾客服务 ;竞争商品品种范围特别的广 ;商场气氛有异乎寻常的吸引力 ;拥有第一流时装的声誉 ;专门促进销售的有吸引力的措施等等。

3. 制定的价格低于市场价格

进行这种价格决策的商场需要具备以下三种条件 :

- (1) 业务经营费用比较低 ;
- (2) 存货周转速度快 ;
- (3) 为顾客提供的服务和其他的费用开支必须保持在最低限度。

在进行这种决策时 ,价格低廉往往成为该商场最突出的特点。

三、定价方法

定价方法是商场为实现定价目标所采用的手段。由于价格的高低主要受市场需求、成本费用和竞争状况这三个因素的影响 ,定价的着眼点各有侧重 ,便形成了三类定价方法。在制定价格策略时 ,对这三种方法都应考虑 ,因为他们并不是彼此孤立地起作用的。

(一) 需求导向定价法

需求导向定价法是以消费需求为基本依据 ,确定或调整商品价格的定价方法。引起消费需求变化的因素很多 ,如需求价格弹性、消费者价格心理、收入水平等等 ,这些因素在很大程度上影响着消费者对价格的反应。价格是商场为消费者提供了一种选择 ,只有当这种选择与消费者的价格承受力、价格理解力以及心理满足感相适应时 ,才能促成购买、实现交易 ,需求导向定价法的具体表现形式有以下两种 :

(二) 理解价值定价法

该方法是以顾客对商品价值的感受及理解作为定价的基本依据。顾客对商品价值的感受和理解 ,是他们根据自己对商品的功能、效用、质量、档次等方面的印象对价格作出的评判。即人们买东西时常说的“值”或“不值”。价格与质量联想和声望性定价是理解定价的两个方面。

顾客相信高价意味着高质量 ,低价意味着低质量 ,这种观念就是价格与质量联想。这种心理突出地存在于以下情况 :除了价格以外难以有其他标准判别商品质量 ;顾客发现不同牌子的商品质量存在巨大差别 ;顾客对判断质量毫无经验或信心不足 ;商标名称对于商品选择是无关紧要的因素。

声望性定价是由价格与质量联想引伸出来的。人们设想消费者不会买他认为价格太低的商品。顾客事实上自己设下了价格最低限 ,不买定价低于这些最低限的某些商品 ,人们感到太低的价格意味着商品质量低、地位也低。而且 ,有些顾客把声望性定价用于选择商场 ,不到定价太低的那些商场买东西。应当注意 ,声望性定价并不是对所有顾客都适用的。正因为这样 ,商场在进入这一阶段之前 ,必须先确定目标市场。可能有些顾客很节俭 ,他们总是买廉价货的 ,对于这些顾客 ,理解价值定

价的两个方面可能都不适用。

为加深顾客对商品价值的理解程度,从而提高其对价格的心理承受能力,商场定价前要先搞好商场的市场定位,以商场形象、服务、经营品种、促销组合等各方面的特色或优势来影响消费者,使他们感到在该商场买商品能获得相对更多的利益。在此基础上,商场制定出一个可行性价格范围,进而估算不同价格水平下的销量、成本和利润,最后选定一种商场和顾客双方最容易接受的价格作为实际销售价格。

(三)需求差异定价法

这种定价法是以销售对象、销售地点、时间等条件变化所产生的需求差异作为定价基本依据。如人们对于食品、礼品、装饰品和时装的需求强度,在春节前明显高于春节后,那么即便是同样的商品,在价格上也应有所差别。

实行这种定价法起码要具备以下条件:市场能够根据需求强度的不同进行细分,细分后的市场在一定期间内相对独立;价格差异适度,不会引起消费者的反感等。

(四)成本导向定价法

成本导向定价法是以成本为主要依据,综合考虑其它因素来制定商品价格的方法,由于商品成本的形态不同以及在成本基础上核算利润的方法不同,成本导向定价法又分为以下三种形式:

(五)成本加成定价法

这是一种简单易行的定价方法,即在单位商品成本的基础上加一定比例的利润作为商品的销售价格。

计算公式:商品价格 = 批发价 $\times$ (1 + 批零差率)

在正常情况下,按此方法制定的商品价格可以使商场获得预期的赢利。但是,如果商场处于激烈的市场竞争环境中,或是商场商品组合比较复杂,则不宜单独使用这一价格计算方法。因为,此方法缺乏对市场竞争变化的适应性和对市场供求反应的灵活性。

(六)目标利润定价法

在预测销售量和总成本的基础上,加上商场确定的目标利润。

计算公式为:商品价格 = $\frac{\text{固定成本}}{\text{总销售量}} + \frac{\text{单位变动成本}}{\text{单位商品}} + \frac{\text{单位商品目标利润}}{\text{单位商品}}$

目标利润定价法可以保证目标利润的实现,但需要准确地预测销量,如果商品销量预测不准,则目标利润实现不了。

(七)边际成本定价法

边际成本定价法的理论依据是:当全部固定成本与变动成本由现有销售量收回后,再增加的商品成本只是它的可变成本,因此,任何超过可变成本的定价均属对利润的贡献。

计算公式为:商品价格 = 变动成本 + 边际贡献

边际成本定价法的实际意义在于 :在固定成本不变 ,商场总收益不减少的前提下 ,可以通过增加商品销售量的办法来降低商品的价格 ,以低价格策略增强商场的市场竞争力。所以一般是在市场竞争激烈时 ,商场为开拓市场采用的较为灵活的做法。因为 ,在商品销售困难的情况下 ,坚持按平均成本定价不利于竞争。

(八) 竞争导向定价法

在竞争导向定价法中 ,商品是以竞争者的价格为指路标。而不是以需求或成本的条件为依据。因此 ,除非竞争者变更了价格 ,按竞争导向定价法的商品并不对需求或成本的变化作出反应而变动价格。反之 ,当竞争者变更价格时 ,按竞争导向定价的商品也就变更价格 ,尽管需求因素和成本因素依然如故。按竞争者价格定价的商场可以把他的价格定为低于市价、等于市价或高于市价 ,表 6 - 4 列举了使商场能够把他的价格定于上述某一水平的条件。从表中可以清楚地看到 ,定价策略必须同零售营销组合策略结合在一起。一个商场处于有利的地段、有高水平的服务、有丰富的花色品种、有为人喜爱的形象 ,以及独家经营的商标 ,就可以把价格定在市价之上 ;反之 ,对于一个地段不便、依靠顾客自我服务、主要经营畅销货、模仿流行式样的商场 ,高于市价的策略就不适用。

按竞争定价的方法之所以流行 ,是由于以下几个理由 :

- 1. 简单 ,不必考虑需求曲线或价格弹性 ;
- 2. 人们认为现行市场价格对消费者和商家都是公道的 ;
- 3. 按市场水平定价并不干扰竞争 ,所以不会导致报复。

按竞争导向定价的选择依据

零售组合	价格策略的选择		
变项	定价 < 市价	定价 = 市价	定价 > 市价
地段	不便的地方	靠近竞争者、无地段优势	没有强大竞争者、对顾客方便
服务	自我服务、售货员商品知识贫乏、无商品陈列	销售人员提供适度的帮助	高水平的服务、推销技巧、送货上门等
花色品种	集中于畅销货	花色品种适中	花色品种丰富
店内环境	廉价的固定装置、几乎没有镶嵌板壁或货架	店内环境中等	吸引人的、娱乐的装饰和大量的陈列
专门服务	现购自运	不提供专门服务或对顾客收取额外费用	服务费用包括在价格内
品牌	他人商标、销售的名牌货	名牌货	独家经营商标

制定价格策略三种方法的结合

从实际操作上来说,商场应把这三种定价方法结合起来运用,因为它们各有其长处和短处。通常,在制定一个价格策略之前,商家必须考虑清楚以下问题:

1. 给定的价格水平会使商场获得传统的毛利吗?(按成本定价)
2. 假如商场降低价格,销售额会大增吗?(按需求定价)
3. 商场应当根据同顾客的议价、季节性等情况,对一种商品定出不同的价格吗?(按需求定价)
4. 竞争者制定的价格水平怎样?(按竞争导向定价)
5. 根据商场的声誉和形象,能制定比竞争者更高的价格吗?(按竞争导向定价)
6. 在采购、销售、送货上需要特殊费用的商品应该制定怎样的价格水平?(按竞争导向定价)

这里所列的一些问题虽然并不完备,但这可以使我们对于商场如何运用按需求、按成本或按竞争定价的方法有所了解。

四、定价策略

定价不仅是一门科学,更是一门艺术。定价方法侧重于从量的方面对商品的基础价格作出科学的计算,而定价策略则是运用定价艺术和技艺,根据市场的具体情况制定出灵活机动的价格。

(一)心理定价

消费者的价格心理复杂而又微妙。一些消费者认为货真价实的商品,另一些消费者可能认为价格太高。即使同一消费者,对不同商品价格的心理反应差别也很大。市场上常常可以看到这种现象:商品越是大幅度削价,消费者越是不买;而有些商品的价格越高,销售量也就越高。这种反常的消费现象背后,隐藏着种种价格心理。心理定价即根据顾客在售货现场的心理制定价格,主要有以下几种形式:

1. “不二价”

“不二价”,是指商场对于本商场出售的商品都只定一个固定价格,不允许讨价还价。“不二价”让人产生信赖感,是常用的方法。有时也会满足消费者高消费的心理,使顾客感到消费这种商品与其地位、身份、家庭等方面协调一致,从而迅速做出购买决定。

2. 弹性定价

弹性定价即允许顾客对售价还价。这种定价方法是针对喜欢讲价的顾客,这类顾客认为商家总是标虚价黑着心赚钱。而讨价还价后,自己买到的商品比定价低一些,就会有一种成就感和满足感。一般来讲,商场制定弹性价格需要高额的初始价格,并配备合格的销售人员。

(二)奇零定价(尾数定价)

即保留价格尾数,采用零头定价。如价格为9.98元,而不是10元,使价格保留

在较低一级档次。奇零定价一方面给人以便宜感,另一方面又因标价精确给人以信赖感。满足顾客求实、求廉的消费心理。

尽管奇零定价在零售业务中占重要地位,但关于它的心理效果的研究极少。最近一项调查研究表明(虽然它的成果还不是结论性的),因顾客感觉上奇零数化整到接近的最低价格而形成的低价错觉,只在某种环境下对某种商品会发生,并不是在任何环境下对所有商品都会有的。

而美国定价研究会的施密斯教授认为,这种所谓的九毛九商店定价法,顾客初看感觉合算,可是在接到找回来的钱时,马上感到不合算了。因为找回来的一分二分,随便塞进什么地方,几乎不算个钱。购买九毛九的商品感觉上还是付出1元。所以,最理想的定价方法,应该是把1元的商品定在1.01~1.05元之间。这样,顾客拿出1元整钱,随便再从哪个衣袋角落里搜出个把硬币,感觉上仍是1元。多付了钱,心里却是舒畅的。

(三) 整数定价

它与尾数定价相反,一律不保留零头。这是为迎合另一部分人“求名”的消费心理而采取的定价策略。对于一些名店、名牌商品或高档商品,采用整数价格会抬高商品的“身价”,进而提高消费者的“身份”。此外,整数定价还有便于结算、增加商场盈利等特点。其适用范围是贵重商品、礼品,以及能够显示消费者身份地位的显露性消费品,目标顾客是经济地位优越和社会地位较高的购买者。

(四) 声望定价

它是利用商场的名声、威望和名牌商品的市场地位,把价格定得高于同类商品。这种价格策略有利于树立商场形象,提高商品的市场地位,增加商场盈利。但不能吸引广大消费者购买,难以销售大量的商品。其适用范围是信誉较高的商场销售的确有质量保证的商品,目标消费者是社会上层购买者。

(五) 招徕定价

商品价格若低于其市场的通行价格,总会引起消费者兴趣,这是一种“求廉”的消费心理。有些商场把经营商品中的一种或几种商品价格定得较低,以吸引广大消费者进店,不仅购买标价低的商品,同时顺便购买连带商品,从而提高了商场的销售总收入。

招徕定价一般用于频繁地购买全国性商标的、周转率高的商品。因为顾客容易觉察这些商品价格低,并能够带给商场很大的客流量。例如,在一些商场中,最畅销的商品是胶卷。为了刺激顾客增大购买量,商家在为胶卷定价时,只确定很低的毛利,甚至有时价格非常接近成本,并且对此商品的低价大做广告,进行宣传。胶卷是招徕定价的理想商品,因为顾客都很清楚胶卷的价值而极有可能增加购物频率,从而增大购买量。

运用招徕定价法主要有四种情况:

1. 将少数几种本小利薄的日用品低价出售,使消费品受此吸引而经常光顾本

店。

2.把相互有补充关系的商品区别定价,有意识地把主要的耐用商品价格定得低些,把从属的、消耗大的商品价格定得高一些。由于主要商品价值大,消费者购买次数少,对价格又比较敏感,所以适当降低这种商品的价格,既能使消费者满意,商场损失也不大。最主要的是,以此种商品的低价招徕消费者。诱导消费者购买主要商品后,继续大批量地购买消耗大的从属性的附件和材料等,就可以保证商场获得最大的整体利益。

3.把同一商场销售的商品,按不同的原则定价,有些商品价格调高,有些商品价格调低,以便招徕顾客。

4.高价引客。既然招徕定价是针对消费者对不同商品的消费心理,以及不同消费者的消费特点灵活定价的一种方式,所以招徕并非一定是超低价,有时,超高价也能起到很好的引起消费者注意的作用。珠海九洲城里有种3000多港元一只的打火机,引起了人们的兴趣,许多人都想看看这“高贵”的打火机到底是什么样子,于是,九洲城里平添了不少前来一睹打火机为快的人。其实,这种高价打火机样子极平常,摆在柜台里较长时间无人问津,但它边上的3元港币一只的打火机却销路大畅。许多打算目睹3000元港币一只的打火机“风采”的人,顺便在九洲城里购买不少物品。

看起来,确定招徕价的根本在于从商品组合的角度出发,以牺牲少数商品利润为代价,或以个别商品奇价为幌子,设法将更多的消费者吸引到本商场来,以利于整个商场的销售业绩提高。

(六)习惯定价

即按照消费者的习惯价格心理制定价格,或叫“例行定价”。如报纸、糖果、香烟这类日常消费品的价格,通常易于在顾客心中形成一种习惯性标准。符合其标准的价格被顺利接受,偏离其标准的价格则易于引起疑虑。高于习惯价格常被认为是不合理的涨价,低于习惯价格又可能使消费者怀疑是否货真价实。

不过,商场在许多情况下不可能或不应该采取习惯定价,成本上升了,或是消费需求发生了变化,商场就不能维持不变价格。如果必须调整价格,最好同时采取改进商品的策略,化解习惯价格心理对新价格的抵触情绪,引导消费者逐步适应价格的调整。

(七)自动降价

西方国家的不少商场,实行部分商品或全部商品“自动降价”的定价策略。所谓的“自动降价”,实际是针对消费者心理采用的一种促销技巧。主要做法是:

- 1.标出商品价格及首次上架时间;
- 2.确定商品价格折扣幅度和不同价格的保持时间,将其公布于众。
- 3.在整个销售过程中,对商场的商品拥有量保密。

运用这种定价技巧的关键问题是把握价格折扣率和不同价格的保持时间。当

然,若在销售过程中泄露了商场存货数量,这种技巧就没有什么刺激性,商场也会遭受不必要的损失。

在美国波士顿著名的法林百货公司里,附设了一个法林自动降价商店。在法林商店出售的所有商品,在上架后的头12天按最初标价出售。从第13天开始至第18天,商品降价25%,即原价100美元的商品降价为75元。第19天至第24天,商品按原价的50%出售,即100美元的商品50元就能把原价100美元的商品拿走。到了第31天至365天,商品如果卖不出去,也不再降价,而是全部送给慈善机构。

国外有些企业对积压滞销商品拍卖时,也运用“自动降价技巧”。经常的做法是:首先宣布商品基价和拍卖日期,拍卖日期一般定为16天。第1天,商品9折拍卖;第2天8折拍卖;第3和第4两天7折拍卖;第5和第6两天6折拍卖;……第15和第16两天1折拍卖,即基价100美元的商品10美元即可到手。

法林商店的创办人爱德华·法林在刚刚创立与众不同标价方式的商店时,许多人对他的生意能否升降感到怀疑。而法林先生自己则信心十足。他相信,美国人喜欢标新立异的性格特点和人人都希望价廉物美的心理会助他成功。事实确实如此。同法林先生的预料一样,每个人在这种自动降价的商品面前,都恨不得以最低的价格换来自己想得到的东西,但同时却总是担心再等下去会坐失良机。

一般来说,所有的自动降价商品在销售或拍卖开始阶段,人们基本上采用观望的态度,而商品降价至七、八折时,有人便开始有所担心,不知存货情况如何;而商品降价至五、六折时,许多人便会产生不能再等下去的心理。据西方国家的一些资料来看,如果降价折扣率和不同价格的保持时间确定适度,商品降价至五、六折时的销售量最大,全部商品最终平均五折售出。降价至二、三折时,常常就剩些根本卖不出去的东西了,只有送慈善机构了事。“自动降价”技巧建立在充分了解和利用消费心理的基础上,既能满足消费者的需求,又能为商场带来可观的利润。比如,有一年冬天,美国的天气异常暖和,一家大服装厂的大衣卖不出去。后来,他们求助法林自动降价商店,不久大衣就销售一空。法林商店为服装厂收回了资本,自己的腰包也鼓了。

自动降价技巧既适用于积压商品、滞销商品拍卖,也适应于优质畅销和时令商品销售。对于商场来说,滞销商品采用自动降价方式可能不会得到直接利润,但以此方法,可以尽快收回占用资金,其间接利润不可低估。而对一般的商品实行自动降价,除了加快资金周转速度,还会以其独特的营销方式提高商场的知名度。

运用自动降价技巧中的大忌,是商场将此演变成欺骗行为。自动降价的商品质量必须要有所保证,即使是积压滞销商品,其使用价值不能丧失。自动降价必须是真的降价,目前我国市场上存在的那种先把商品价格抬高,再行降价的伎俩,一旦为消费者认出,商场的自动降价技巧就不再奏效。

(八)折扣定价

折扣定价是商场在大量购买时给予一定比例折扣的一种策略。

采用折扣定价有两个理由:第一,商家想使顾客增加对一个品种的购买量;第二,折扣定价使商场能出清滞销货和季尾商品。

1. 现金折扣

也称付款期折扣。即对现款交易或按期付款的顾客给予价格折扣。其目的在于鼓励顾客提前付款,以加速企业的资金周转、减少利率风险。现金折扣的大小一般根据提前付款的天数和风险成本来确定。

2. 数量折扣

是指商场为了鼓励顾客大量购买,或集中购买其一家商品,根据购买数量给予不同的价格折扣。数量折扣分为累计数量折扣和非累计数量折扣两种形式:

(1) 累计数量折扣。即对一定时期内,累计购买数额超过规定量的给予价格优惠。目的是与顾客保持长期稳定的关系。

(2) 非累计数量折扣。即对一次购买量达到规定数量或金额标准的给予价格优惠。目的是鼓励顾客增加每次购物的购买量,便于商场组织大批量销售。

3. 底价

商场通常不可能储备所有不同价格水平的商品,而运用“底价”以吸引具有类似价格偏好的某个细分市场,所以商场集中经营低价的、中等价格的或高价的商品,商场在选定价格幅度之后,再在这个幅度内设定数目有限的若干价格点。

底价对顾客和商场都有利。运用底价可以使消费者在选购时无所适从的情况减到最低限度,如果衬衣的价格幅度是200~500元,而价格点是200元、300元、400元、500元,顾客就知道商品质量有明显不同,如果商场所列的价格是100元、120元、140元、160元……,顾客通常就弄不清商品的质量和差异了。

对商场来说,采用底价在采购过程中很有好处:

(1) 商场的采购员只需找到提供价格合适商品的供应商;

(2) 可以用最后销售价作为出发点同供应商讲价;

(3) 商场自然而然不去注意那些不在价格线范围内的商品,从而减少存货投资。

运用底价也有缺点:

(1) 底价方法是依赖所选定的特定价格点的,但有可能在两档价格之间出现被顾客认为过大的缺口;

(2) 减价或特廉销售会打破价格线内的平衡,除非价格线内的所有商品都按比例降价。

(九) 分档定价

它是把商品分为不同的档次,每个档次确定一个价格。这种策略体现了商品的质量差价,给顾客以定价比较认真、准确的感觉,同时又避免一种规格一种价格的繁琐。其适用范围是服装、鞋帽等规格复杂的商品,以及有质量差异的蔬菜和副食品,目标顾客是对商品规格和质量有不同要求的顾客。

(十) 综合定价

综合定价,是指商场从追求整体效益最大和动态最优出发,对所经营的各种商品及细分的目标市场进行最佳的价格组合。根据系统论原理,商场在对某一商品采取不同的价格策略时,还须综合配套、动态优化,这样才能顺利地实现商场的定价目标。

1. 替代商品综合价格策略

替代商品是指用途大致相同,消费中可以互相代替的商品。替代商品价格策略是商场为达到某种营销目的,有意识地安排本商场替代商品之间的价格比例而采取的定价措施。对于有替代关系的商品,提高一种商品的价格,不仅会使该商品销量降低,而且会同时提高其替代商品的销量。商场可以利用此效应来制定组合价格策略,通过适当提高畅销品价格、降低滞销品价格使两者的销量相得益彰,从而增加商场的总盈利。

2. 互补商品综合价格策略

互补商品是指需要配套使用的商品。互补商品价格策略是商场利用价格对消费连带品需求的调节功能来全面扩展销量所采取的定价技巧。

对于互补商品,有意降低购买频率低、需求弹性高的商品价格,同时提高购买频率而需求弹性低的商品价格,会取得各种商品销量全面增长的效果。例如,降低 CD 唱机的价格,而提高 CD 光盘的价格,就是对互补商品价格策略的实际应用。

3. 连锁品的综合定价策略

连锁品是指存在投入产出关系的商品,如商场的五金部既整件出售自行车,又出售各种零配件。这些原料、半成品与成品、或零配件与整机之间的价格变动具有双向联动效应,即原料、零配件价格的升降会导致半成品、成品或整机成本的升降,引发其价格涨跌;反之,后者价格的升降也会拉起或紧缩对商品的需求,使前者价格相应涨跌,从而使连锁品价格比值稳定在某个参数上,而不致相差甚远。如据有关方面统计,衣料与成衣的比价大体为 1:1.6,毛猪与猪肉的比价约为 1:1.5,铁矿石、铁锭、钢锭与钢材的比价约为 1:6:12:20。为此,商场在连锁品的综合定价中,首先需较为准确地把握其比价参数。在调整某商品价格时,应根据比价参数对其他连锁品价格作相应调整,以保持销售结构的协调均衡。在比价参数许可的范围内,为刺激或约束某一连锁品的销售,也可在比价安排上适度倾斜,以调整和改善销售结构,提高整体效益。

4. 销售与服务综合定价策略

对于大件耐用消费品,消费者往往担心能否长期安全使用,或担心搬运难,怕损坏,怕维修难,怕易耗件不易买到等等。这些担心都会影响产品的销售和商场的收入。商场改变单纯制定销售价的办法,变为销售与服务“一揽子”综合定价。即将提供商品售后服务的费用(包括送货上门、代为安装、调试、附送易耗件、三包期内上门修理的费用)算入销售价格内,并将售后服务措施公布于众,这就可以消除顾客的心

理障碍,大大促进销售。

5. 亏损前导定价策略

亏损前导定价策略是指商场以某一种或几种商品作为前导,以低于成本的价格销售,以吸引广大顾客在购买廉价品的同时,购买某系列或相关的商品,从总体上扩大销售和增加盈利。实行亏损前导定价应具备的条件是:商场经营品种、规格、花色多而全,可以任凭消费者选购;前导商品具有吸引力;消费者对其价格反应敏感,需求弹性较大;前导商品具有互补品,或形成系列;前导商品在商场全部经营商品中比重较小,能保证其亏损可以在其他商品的扩大销售中补偿。

6. 消费者自行定价

让消费者自己给商品定价,这是国外某些企业在价格促销中想出的奇招。这一违反常规的定价策略,会吸引好奇心强的消费者前来一睹究竟,从而起到促销的作用。

在这种定价策略中,有一种形式是以拍卖的形式出售商品,让消费者在竞买的环境中自己为商品定价。把拍卖形式用到商品销售中,在国外已不少见。在香港,这种方式已在零售中用了几年,目前,国内商业企业也有试用者。进行拍卖定价,预先要由拍卖人向消费者发出公告,在一定时间,一定地点将拍卖的商品整理好,向消费者展示,经消费者看货后,自行为其估价进行竞买,最后,拍卖人获取最高价。

拍卖定价方法有三种:

1. 由拍卖人报出拍卖底价,即最低价,由认购者自行向高报价竞买,出价最高者为购物人,此时的价格为成交价;

2. 由拍卖人报出最高价由拍卖人由高向低喊价叫卖,直到有人应买,此时价为成交价;

3. 拍卖人不出价,任由购买者自由起价,直至再无出高价者,此时价为成交价。最后这种方法对于卖方来说风险较大,只有处理清仓积压物品时才偶被采用。

这种定价策略利用的是消费者的竞争心理和从众心理。通过自己出价竞买,成功了,会产生心理满足感,有些人本不想参加竞买,受到现场氛围的影响,也会显得跃跃欲试。所以,让消费者自行定价的促销效果很好。

让消费者自行定价的策略适用面比较广,但在具体运用时,要注意几个问题:

1. 高档商品不能采用由消费者完全自由给价的方式,必须规定最低限价;

2. 自行定价的商品不能只是低档货,选用适量的中、高档货,激发购买欲望,活跃市场的效果更好;

3. 商场搞拍卖定价,应选择客流量最少的时间进行。这时组织拍卖,一来不会影响正常的销售工作,二来还能起到招揽顾客的作用。

五、价格调整

一种商品销售成功或失败常常是一件小事引起的。郑州商城大厦家俱商店销

售竹凉席时遇到的挫折就是一例。1991 年夏季 ,这家家具商店从福建、江西等地购进了一些优质、适销的竹凉席。产品用料精细、工艺考究 ,很受消费者青睐。尽管商店在产品的进货成本上加了 50% 的利润定价销售 ,也没让消费者怯步 ,最高时的日销售量达到了 300 多条 ,整个夏季销售量为近 4 万条 ,真称得上“ 形势一片大好 ”。可惜 ,也许是因为销售形势太好了 ,使商店忘了时令商品销售有很强的季节性 ,旺季已过也不及时调整价格 ,以至造成大量积压。到 92 年夏季重新销售 ,仅这期间八个月的利益就损失了数万元。

销售时令商品要及时调价 ,销售一般性商品 ,也不能让它的价格终身不变动。

(一) 价格调整的原因

大概一般商场碰到的最频繁的决定 ,就是关于商品价格的决定。因为商场不可能拥有有关供与求的完整、精确的信息 ,而使其制定的价格容易发生相当多的差错 ,所以有必要进行价格调整。

1. 采购商品的差错

采购上的差错表现在 :采购的商品发生差错 ,或者采购的商品数量过多。商场采购会在商品种类、尺寸大小、颜色、式样 ,或者价格范围上发生差错。之所以会造成商品的数量过多 ,是因为对需求估计过高 ,或者是没有预见到将要出现的经济衰退。不管是什么原因造成的差错 ,其结果均是需要降价销售 ,而且减价后常常低于实际成本。

由此可见 ,采购上的差错是要付出相当高的代价的。商场可以采取极端保守的做法 ,将采购上的差错减至最低程度 ,可以仅仅采购客观存在所知道的顾客需要的商品 ,以及它确信可以销售的商品。这样 ,采购上的差错可以减少到最低程度。但是 ,由于对销售上有一定风险的商品不敢采购 ,也会失去一些获利的机会 ,为商场带来一定的损失。

2. 制定价格上的差错

制定价格上的差错 ,是造成商品减价的另一个原因。商品的减价 ,是在销价太高而影响商场按预期的周转速度、预期的销售数量时出现的。如果商场购进商品的种类是对路的 ,也正是时候 ,购进的数量也合适 ,但是 ,定的销售价太高 ,就为一般顾客的购买带来了一定的阻力。

过高的价格常常是与竞争对手的定价情况有关的。也许 ,某种商品的价格大体上是适宜的 ,但是 ,如果竞争对手的同类商品的价格明显地比较低 ,那么 ,原先这家商场的定价就显得过高了。

3. 销售促进上的差错

最后 ,常常有这样的情况 ,购进的商品对路 ,数量合适 ,定的价格也合适 ,但是 ,却不能按既定计划来销售。在此情况下 ,多半在销售促进上存在着差错。顾客不能得到或不能及时得到有关这些商品的信息。商场的广告活动、营业员的销售活动、商场的销售促进活动、或者店内的商品陈列太不醒目 ,或者过于零星、分散 ,不能引

起潜在顾客的强烈反响。有时,为了适应竞争、季节性、式样偏好等等可变因素,也很有必要进行价格调整。价格调整使商家可以把价格当作机制来运用。

(二) 价格调整的策略

商场应根据本企业所经营的商品种类的不同,目标市场、目标顾客群体的不同,分别采取不同的价格调整策略,以达到最佳的效益。

1. 高档商品价格调整策略

商场所经营的高档商品,其目标顾客群大多是高收入阶层或是礼品馈赠者。他们的消费心理一般是把价格作为自身社会地位或经济地位的象征,无论是自用或是赠送,都与其身份相联系。因此,消费者对于高档商品的关注焦点在于质量保证与地位显示,而消费者对于这两种功能和判断几乎只是依据价格的高低这一标准。因此,对于高档商品的价格调整,尤其对于降价,要慎之又慎。因为降价会动摇消费者对于高档商品质量的信心,怀疑此商品原来的定价,进一步怀疑商家的信誉。

2. 中档商品价格调整策略

在商场所经营的商品之中,中档商品一般是主角,这是由目标市场的规模决定的。因此商家对于经营的中档商品,应花大力气对其价格体系进行调整,以达到整体利润最大的目的。因为,消费者购物是一个学习的过程,购买前需了解商场信息,购买之后,要使用,要评价,同时对商品、对企业也就有了一个印象。所以,商家应借助于广告、宣传等手段把商品价格调整的信息(对于中档商品,主要是降价信息)传达到消费者,这样消费者在购物时就会首先考虑。当商家调低价格降低消费者购物的风险,从而吸引消费者前来购物时,实际上是促使消费者学习在本商店购物。只要企业的整体服务质量过关,在折扣期间购买的顾客,有很大的比例会成为忠实顾客。可见,即便折扣期买卖利润很小甚至亏本,但从长远来看,也是合算的。

3. 低档商品价格调整策略

低档商品的主要购买者是中低收入阶层,他们对价格非常敏感,常常是微小的价格上调,就会引起他们的强烈不满而拒绝购买。同样,即使是价格微小的下跌,也会刺激他们的购买欲望。同时,由于大多数中低收入阶层受教育的程度比较低,受外界影响的可能就比较大,很容易受群体的暗示而购买。因此,商家对于所经营的低档商品,要经常挑选一些日常生活用品打折,作为鱼饵,配合卖场的布置和气氛的营造,刺激他们的购买欲望,以最终达成交易。

总之,商场应根据自己的长期战略目标,分析特定的目标市场,构造自己的价格结构体系,灵活地作出价格调整,以适应市场情况的变化,最终达到长期利润最大化的目标。

(三) 降价控制

价格调整有两种形式:提价或降价。提价,是在原有价格之上追加零售价格,这是在需求出乎意料时或成本上升时运用的。商家最常用的价格调整方式是降价。

顾客常常从不同角度来理解和解释降价,诸如:

1. 该商品将被更新的型号所替代；
2. 该商品退货量大，商场库存积压；
3. 该商品的旺季已过；
4. 该商场已陷入财政困难，等等。

这些解释对商场销售减价带来不利影响，并且可能损害商场形象。

所以，非常有必要实施降价控制，但不能把它理解为一切降价都能减少到最小限度或可以消灭。

确定商品降价幅度，应以商品的需求弹性为依据。需求弹性大的商品，只要有较小的降价幅度，就可以使商品销量大增；相反，需求弹性小的商品，需要有较大的调价幅度，才会扩大销售量。但是，由于需求弹性小的商品，降价可能会引起销售收入和销售利润减少，所以掌握调价幅度时要慎重。商场调价时应考虑的最重要因素，还是消费者的反应。因为调整商品价格是为了促进销售，实质上是要促使消费者购买商品。忽视了消费者的反应，销售就会受挫，根据消费者的反应调价，才能收到好的效果。

然而实施降价控制时必须能够对降价作出估计，并修改最近各期的进货计划，以反映每次实行降价的理由。例如，季节终了，为与竞争者的价格相抗衡，陈旧商品、过时的式样等等都可以作为采购员的记录事项。

实施降价控制使商家能对商场各项政策的执行情况进行检查，例如检查商品的储备方式，检查最近的新商品验收情况等。而且，商家经过仔细筹划，可以靠增加广告宣传，更好地训练雇员并给他们较好的报酬，在分店之间更有效地分配商品以及退回卖主等办法，来避免某些降价。

（四）降价时机的选择

商家会发现降价时机的选择是非常重要的，在差不多所有的情况下，商家会发现某种商品必须减价，但是，要作出决定，关系重大，要考虑时机的选择，考虑如何迅速地贯彻执行。尽管商家们对于降价时机有不同的看法，但必须在保本期内把商品卖掉却是共识。在保本期内，可以选择早降价、迟降价、交错降价和全店出清存货。

1. 早降价

注重比较高的存货周转率的绝大多数商场采用早降价策略。采用早降价有许多好处：

- （1）在实行这一策略的情况下，当需求还相当活跃时就把商品降低价格出售；
- （2）同在销路好的季节后期降价相比，实行早降价策略只需要较小的降价就可以把商品卖出去；
- （3）早降价可以为新商品腾出销售空间；
- （4）商场的现金流动状况得以改善。

2. 迟降价

迟降价策略的主要好处是能有充分的机会按原价出售商品。可是以上列举的

早降价策略的种种有利之处 ,正是迟降价政策的不利之处。

季节性商品 ,在季末的时候 ,假使以打折出售 ,虽然亏本 ,但这笔货款可再投资于其他商品上 ,再创下次机会 ,总比把商品积压八、九个月要好得多。

3. 交错降价

除了迟、早的选择 ,商家还可以运用交错降价的方式 ,就是在销路好的整个季节期间价格逐步下降。这种政策往往是和“自动降价计划”结合运用的。在自动降价计划中 ,降价的金额和时机选择是由商品库存时间的长短所制约的。下表以某一商场的降价计划表为例 :

某商场的降价计划表

库存时间	降价率(按原价)
14 销售日	20%
21 销售日	40%
28 销售日	60%

这样的一个计划保证了库存更新和早降价。

4. 全店出清销售

“全店出清销售”是指商场定期降价的一种方式 ,通常一年搞两三次。

这种策略可以避免频繁的降价对正常的商品销售的干扰。因此 ,顾客会懂得每半年一次或一年一度的出清存货大减价。此时所有的或者绝大多数的存货是降价销售的。这样 ,爱买便宜商品的顾客 ,只是在很少一段时间内被吸引了进来。比如 ,美国的零售店 ,全年出清存货一般一年搞两次 ,常在圣诞节和美国独立纪念日(7 月 4 日)等旺销期之后举行。其目的是在实时盘存和下一季节开始之前把商品清除出去。全店出清存货比自动降价政策的优越之处在于 :

(1)为按原价出售商品提供较长期限 ;

(2)频繁减价会破坏顾客对商场正常定价政策的信任 :在下星期就会大拍卖 ,干吗现在就买呢 ?”

第三章 商场信息管理

宇宙间万事万物都在一刻不停地变化,我们所处的世界是一个充满信息的世界,信息已经成为物质和能量以外的维持人类社会的第三资源。“信息”一词在我国最早出现在唐诗上,李中在《碧云集·暮春怀故人诗》中云:“楚断美人沉信息,日穿长路倚楼台”,诗中的信息一词与今天的信息理论运用,有“异曲同工”之妙。信息就是指具有新内容、新知识的消息,它是从信息源发出的能为人们理解的有价值的新消息。前面六章虽然没有提到信息,但是每章的存在,每一件事情的出现和每一种方法的实施,都寓含着信息的价值。

第一节 信息的特征和作用

信息刊物中,通常把消息、数据、资料、知识的统称叫信息。

一、信息的特征

1. 有效性。指的是信息对人们活动所作的贡献。就商店工作来说,信息的有效性是指它能为人们的经营增加收益。商店关心的商品紧缺信息,是为了脱手快、周转快;关心商品的价格信息,是为了多销商品多获利润。这一特征告诉我们,收集和处理信息时,必须从决策需要出发,联系活动的目标进行。目标愈明确,信息的运用价值就愈大。

2. 及时性。信息的及时性与有效性是直接相关的。信息的效用有一定的期限,过了期限效用就降低甚至失去。在现代社会中,随着商品流通速度和科学技术发展速度的加快,信息的收集与加工也要求快速及时。

3. 传递快。信息源与信息接受者之间如果没有传递,信息就不能产生效用,也就不成其为信息。信息的传递有两种方式:空间上的传递与时间上的传递。空间上的传递即通常所说的通讯,其作用是使不同地区的信息得以交换;时间上的传递就是指信息贮存,即录下某一时间的信息,保存一段时间后再使用。空间上的传递与时间上传递交织在一起,不可分割。这一特征说明,信息处于一定流动的过程中,即信息流。商店必须认真组织这种信息流,才能真正发挥信息的效用。

4. 寄载性。指的是信息的传递要载荷于一定的媒介之中。这种媒介很多,如语言、文字、数字、符号、图表等等。电子计算机是媒介的最高载体,一般采用二进制数字编码来传递信息。载体的形式影响着信息的传递质量。因此,商店,特别是大型商店,可根据自身的经济能力,设计和选用最佳的信息载体。

5. 共享性。是指信息能同时为多个使用者利用,不会因为使用者多而减少信息量,这是信息与一般物资资源不同之处。根据这一特性,每个商场收集和组织的—种信息,可以供给同行或联营单位共同享用。

6. 统一性。在信息流的流程里,信息的形式有着统一的规定。在我们的国家,有着很多不同的语言,这就需要在各种不同的语言之间,建立共同约定的转换规则。否则,不同的信息形式就难以同处于一个信息流程之中。

7. 滞后性。信息从提出到使用一般要经过一个收集、加工、传递的过程,存在着一个时间差,称作滞后性。滞后性与时效性是矛盾的,每个商场都要力求掌握滞后性的特点,尽力减少滞后性对信息充分运用的制约。

8. 从属性。信息总要依附于一定的实体,具有从属性。商品信息要依附于商业组织,离开了这种组织,离开了人们的从商活动,信息(泛指商品信息)也就失去了意义。这一特征说明,商场要收集信息,并用收集到的信息来指导经营,就需要建立相应的机构,如信息科、商情部或公众关系部(兼信息工作),无条件的可设专职员或兼职员,使信息工作管理有机构,干有专人。

二、信息的作用

商品信息属于经济信息的分支。从大的方面说,经济信息对社会生产与社会需求之间的动态平衡起着积极的引导作用,体现在:

1. 信息的基本作用在于帮助人们提高对事物的认识,减少活动的盲目性。

人们从事任何活动(包括经商活动),都必须了解和掌握与此活动有关的各种情况。掌握的情况愈全面,活动的成就就愈高。“没有调查就没有发言权”,是对信息的这一作用的科学概括。

2. 信息是社会机体进行有组织活动的纽带。

任何一种信息组织和社会团体,失去了信息联系就不能生存。社会组织的联系不是收与发的简单通讯问题,存在着一个联系结构,即上下左右、四通八达的信息网络。我国经济信息已建成国家信息中心为中枢,联接 28 个省、自治区、直辖市和计划单列市,85 个中心城市及 203 个县的四级计算机经济信息系统。江苏、安徽等 6 个省市的商业厅专门培训信息管理干部。

3. 信息是管理活动的核心。

管理工作的成效取决于对信息的掌握和利用程度。“管理的技术在于驾驭信息”。这种说法是比较贴切的。

从图中可以看出,各个环节都离不开信息,最后由消费者将信息反馈给商场(销

售经理),便于商场管理者作出恰当的决策,纠正执行中的偏差。从信息输出到信息反馈的三个环节,信息始终是商场销售和商场管理的核心。

在现代社会中,信息已成为商业单位的“神经中枢”,保证着商业机体的生存和发展。因此,在我国实现四个现代化的过程中,应该掌握信息的概念、重视信息的作用、组织好信息工作。

第二节 信息的种类

信息按不同的目的,有以下七种不同的划分方法:

一、按照时间的不同可分为历史性信息和预测性信息

历史性信息描述已经发生过的事实,预测性信息则根据一定条件来估计未发生的事情的情况。

二、按照来源不同可分为内部信息和外部信息

内部的信息即单位内的资料、数据和职工情况的掌握、反映出的信息;外部的信息是指商场以外的各种环境的情况,收集信息的重点是外部信息。

三、按照信息加工程序化的程度可分为例行信息和外例行信息

例行信息反映着经常发生的情况,按照一定的程序,用一定的格式,统计报表和会计核算所提供的信息便属于这一类;外例行性信息是指突发性事件,象天灾人祸对商品经营所产生的影响,属于这一类。

四、按照信息的浓缩程度可分为综合性信息和原始性信息

原始信息是对某一活动或事物所作的最初记载,如商业活动中的发货票、订货单等,它是最经常、最广泛、最大量的信息,是信息加工的基础。综合信息是对原始信息按照一定要求和程序进行加工,平均或者综合概括而得到的信息。

五、按照信息更新的间隔可分为经常变动的信息和相对稳定的信息

信息的更新是指信息质的变化,有些信息质变化较快,如商品的销售量变化比较快,商场职工的基本工资和国家严格控制的指令商品的价格变化就较慢。一般情况下,原始信息的更新间隔要比综合信息短,综合化程度愈高,信息愈稳定。

六、按信息的精度可分为高精度信息和低精度信息

信息没有一定的精度,就会给管理工作带来损失,根据情况和精度要求不一,如国家财政部的预算以亿元为单位,只需精确到百万元即可。单位财务方面的信息无需准确到“分”。

七、按信息传递的渠道可分为正式信息和非正式信息

有组织有计划地通过正常渠道所取的信息称为正式信息。从正常渠道以外的渠道取得的信息是非正式信息。正式信息是组织化的信息,发送者或接收者以一定组织形式对信息进行收集、保存、传递和使用,信息的质量由组织来保证,它是管理系统中的主要信息。非正式信息以其灵活性和迅速性成为正式信息的补充。

综上所述,信息的种类多,信息量大,作为一个企业,作为一个商场,要根据各个环节特点与要求,提出不同的需求信息,委托信息员去收集、整理,去粗取精,保存暂不需的信息,运用可靠急需的信息来扩大企业经营。

第三节 市场信息管理实务

一、组织机构设置

商场市场信息管理工作,可在总经理授权下由一名副总经理负责。市场经营部设专人负责市场信息工作。各商场设信息员一名(由专职统计员兼任)和营业部门兼职信息员若干名。实行统一领导,分级管理,专兼职结合,以保证信息的收集量和信息应用的高质量。

二、市场信息工作内容

1. 做好商场市场信息及企业外部信息的收集、整理、传递、存贮、检索和综合报道工作,要突出时效性和连续性的特点。

2. 逐步建立和扩大工商、商商、产销、批零、本市、外埠全方位的信息网络,与其他兄弟单位保持良好的信息交换关系。

3. 制定企业内部信息传递时间、方式、程序,完成集团、商场领导需要的定期与不定期信息材料及企业信息刊物的采编、校对,对内对外传递、交换工作。

4. 对所收集信息进行分类、排队、计算、比较、选择,利用计算机系统对信息加以贮存,以达到效益高,容量大,贮存和检索快速、使用方便的目的。

5. 负责各商场专兼职信息员的学习,组织管理工作,定期召开信息员会议,定期收集稿件及评比工作。

三、信息收集的范围

信息收集是信息运用的开端 ,也是信息运用成败的关键。信息获得的面越广 ,渠道越多信息的价值越高。商场作为市场交易的主体需要广泛收集信息 ,以满足经营决策的需要 ,商场经营部要收集信息为 :

1. 经济方面的信息 :工农业生产状况 ,财政金融 ,商业发展情况。
2. 商品及销售信息 :商品种类、规格、式样、质量、价格、商标、包装、销售渠道、商品寿命周期、广告宣传等。
3. 竞争信息 :竞争对手 ,范围规模 ,实行手续 ,销售策略等。
4. 消费需求信息 :居民收入水平 ,家庭状况 ,生活消费习惯 ,消费结构 ,需求种类与数量 ,购买动机 ,购买行为和购买习惯。
5. 价格信息 :政策性价格信息 ,国际国内行情 ,竞争对手的价格策略等。

第四章 营销信息系统

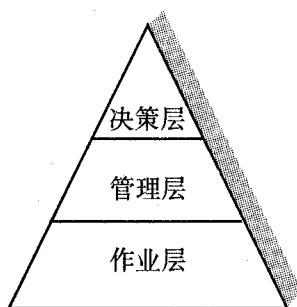
第一节 商场营销管理信息系统概述

商业管理现代化的体现主要是指计算机技术、条形码技术等的应用,从而实现会计统计电算化,配货、销货自动化,电子购物等。据了解,现在大约 50% 的商场已建立起自己的管理信息系统。

一、管理信息系统的含义

管理信息系统是以计算机系统为基础,辅助企业各级管理人员进行管理决策的信息系统,它支持企业的作业操作、管理控制和决策的功能,对企业现行事务进行处理和控制以及对企业的未来进行预测。因此,可以说企业中的管理信息系统是支持作业管理,分析与控制企业的管理活动以及为制定企业决策提供信息的人机系统的集成。

管理信息系统可以描述为塔形结构,见下图



理信息系统的层次结构图

由下至上分别为作业层、管理层、决策层。作业层的任务是有效和高效使用现有设备和资源,在预算的范围内执行各项活动,这是建立企业管理信息系统的基础;管理层的任务是保证企业所需的人、财、物符合衡量企业生产经营的执行情况,检查企业的主要经济指标的完成情况;决策层的任务是确定企业的目标,制订达到该目标的战略计划。

二、国内商场管理信息系统的应用及存在的主要问题

应用概况我国商场的管理信息系统开发起步于 80 年代初,随着商业和技术的发展,各商场纷纷建立和准备建立自己的管理信息系统,用来准确及时地提供信息,以辅助企业各级领导决策,如上海商业物流中心的管理信息系统、大连市百货大楼的综合管理信息系统、杭州解放路商场的 POS - MIS 系统等都在企业决策中起到了很大作用。交易卡的广泛使用,如北京西单商场集团与工商银行北京市分行共同推出的“商业 POS 电子转帐系统”,使商业管理信息系统的应用又向前迈进了一大步。

当前,企业的管理信息系统在开发、应用的高度和深度方面都不尽如人意,未能起到预期的作用,主要问题有以下几方面:

1. 单项应用多,综合性的系统少。这些项目往往仅限于作业层的处理和简单的控制,很少涉及预测、决策处理,因此只能代替部分重复繁重的人工操作及加快数据的处理速度,不能发挥其整体效用。

2. 专项开发多,商品化的系统少。很多系统是针对某企业的具体要求开发的,工作量大、开发周期长、成本高。目前能适用于某一范围,便于维护的通用性系统少。

3. 开发的系统多,不断维护改进的系统少。据国外统计,在软件系统的整个生命周期中,维护的费用占系统费用的 2/3,绝大多数软件人员实际上是从从事系统维护工作,我国是重开发,轻维护,系统一报成本后就停滞不前。

4. 低水平重复开发的系统多,全面成功、效益显著的系统少。

三、商场管理信息系统的基本构架

我国商场管理信息系统一般具有四个组成部分,即企业总部信息系统(非连锁化、非集团化商场一般没有此部分)、仓储中心管理信息系统、店内管理信息系统和远程联网系统。

(一) 企业总部管理信息系统

总部是公司业务活动、信息、汇总、统计决策的中心,一般设有总经理室以及采购业务部、财务部、人事部、发展部等职能部门,所建总部信息系统不仅对各职能部门本身实现管理,最重要的是协调各部门间的业务,采集下属各分店、仓储中心的信息,进行统一指挥,综合决策。

(二) 仓储中心信息系统

仓储中心包括配货中心,仓库各仓位的管理,它是商品货物储存缓冲区,也是进

CA 公司的远程遥控软件 Remotely Possible 和 IBM 公司的商业智能系统等高技术软件与商场 POS 系统的连接,将向商场决策提供高保真度的信息,提供从数据中发现新关系的能力,极大加强战略和战术决策以及决策过程的精确性,而更复杂的商业智能系统能够适应来自不同数据资源的多种数据类型。这些,无疑会使商业企业的 CIO(首席信息经理、总信息师)和 MIS 人员大大提高信息管理的效率和精确程度。

就国内而言,大量的单项、专项系统将逐渐被淘汰,大量综合化和商品化,能适用某一范围、便于维护的通用性系统将大量出现。更多的商场将把大部分的系统费用投向维护、保持系统的高效、连续运作,从而在整体上推动商业管理现代化的进程。

第二节 商场的 POS 系统

一、POS 系统的含义

POS 系统是销售点系统(Point of Sale)的简称,是以商业环境为中心,为货物交易和内部调配货物提供服务 and 实时管理的信息管理系统,其具体工作内容有:以不同的方式(零售、批发、折扣、调价等)、不同结算手段(现金支票、信用卡等)完成商品交易并产生所需的数据,对商品销售信息进行统计和实时管理,如统计交易次数、时段交易金额、时段各类商品的销售量、自动更新库存量、提供可靠的存货信息、控制各类商品的库存量并管理商品的订货等。

二、POS 系统的构建

1. 独立的收款机 POS 系统

由于收款机本身具有商品交易处理、商品信息储存和管理的功能,故一般小型商店均采用基于 PC 机的收款机建成 POS 系统。

2. 收款机与 PC 机组成的 POS 系统

多台收款机通过通信线路与 PC 机相连,它由一台 PC 机与多台收款机相联结而成的收款机网络相连,一般用于中、小型商场处理日常的商品销售交易业务、收款和处理商品销售收据、形成格式化数据文件并传送给主机系统。

3. 收款机、网络、计算机组成的 POS 系统

这种 POS 系统由一组收款机与一台 PC 机相连而 PC 机又通过网络与主计算机相连,这里的 PC 机仅起管理作用,即收款机运行时所需要的信息先由主机系统下卸到 PC 机,然后再由 PC 机下卸到收款机。收款机则将商品交易的信息传送到 PC 机,

PC 机再通过网络传送到主机系统 ,由主机系统去完成各种商品的进、销、存的处理与分析。

这种 POS 系统在商场的每一楼层即可配置一个收款机网 ,用于整体网络联网 ,储存购物至分析处理整个商场的商品销售信息、库存信息、进货信息。同时该种 POS 系统可以与银行连通组成金融商业 POS 系统 ,使客户可以很顺利地使用信用卡进行结算。

三、POS 系统的基本要件——收款机

(一)收款机的功能

1.支持商品销售功能。记录、显示、打印每笔交易的商品和金额 ,对商品进行折扣、加价、减价处理。

2.支持商品管理。提供对商品的单价代码表 PLU(Price Look Up)管理 ,还可以按部门和种类对商品进行管理。

3.支持人员管理。收款机通过提供收款员按键适合不同收款员 ,允许对每个收款员设置不同的代码、权限等措施对人员实施管理。

4.支持简单的销售统计分析。打印反映商业前台的销售业绩和状况的报表 ,如销售日报、时段销售报表、各部门或各售货员销售统计等。

(二)收款机的结构类型

就收款机的结构类型 ,一般有两种 ,即专用收款机和基于 PC 机的收款机 ,专用收款机是为前台交易专门设计和开发的 ,具有较强的针对性和安全保密性 ,通常可接磁卡阅读器、打印机、条码阅读器、智读卡和软盘驱动器等 ,专用外部设备。

基于 PC 机的收款机 ,是对 PC 机进行改造 ,使之用于柜台服务的收款机 ,其既可作收款机用 ,又可作 PC 机用 ,在 PC 机的 DOS 操作环境下 ,提供强有力的开发环境 ,可以针对商业管理的需要进行二次开发 ,但保密性较差 ,在应用中要防止受病毒侵害。

(三)不同功能类型的收款机的应用

1.一类机的应用

一类机能完成基本的记帐和简单的汇总 ,主要是对销售商品的金额和重点商品进行管理 ,其基本应用是对商品销售进行加、乘、折扣、退货、更正、清除等操作 ,金额显示 8 位数 ,小数 2 位数 ,能管理 10 个部门 ,设置 2 个收款员 ,100 种商品单价 ,提供两种以上的结算方式和 2 类、4 种基本报表 ,配有钱箱、电子开关或机械开关和打印机。

2.二类机的应用

二类机除可进行一类机的相关操作 ,还可联网通信 ,可用于销售金额和商品管理 ,连网后构成 POS 系统。它可以显示 10 位金额 2 位小数 ,能对 30 个以上的部门进行管理 ,设置 4 个以上的收款员 ,60 个以上的营业员 ,3000 种以上的商品单价 ,提

供 4 种以上的结算方式 , 两类 5 种基本报表并能分时段查询 , 数据能暂存和调出。其外部设备要求双面显示 , 数字位数不少于 10 位 , 配有电子或机械开关的钱箱、直流电源接口、通信接口(包括条形码、磁卡等) 以及外接打印机接口。

3. 三类机的应用

三类机不管是单机还是联网使用 , 都可构建成 POS 系统。其金额显示 12 位 , 小数 2 位 , 能对 50 个以上的部门进行分段管理 , 设定 6 个以上的收款员 , 99 个以上的营业员 , 3000 种以上的商品单价 , 提供两类、5 种报表并可按时间段查询和交叉分组 , 数据可暂存、调入、调出 , 还可对设备和人员进行管理 , 其外部设备要求具有二类机的功能外 , 收款员界面为汉字 , 数字位数不少于 12 , 能显示报表内容 , 有语音接口和通用键盘接口。

(四) 收款机常用的外部设备

1. 条形码阅读器

识别商品上所标的商品编码 , 转换成所表示的信息 , 并传输到收款机 , 经过数据处理 , 记录销售情况并打印出数据。

2. 信用卡阅读器现代大型商场将自己的 POS 系统与信用卡公司以及银行的服务系统相连 , 就可运用信用卡阅读器解读小信用卡中的信息并对此进行处理 , 从而实现货币的电子化 , 而不必用现金进行交易。

3. 打印机

收款机本身带有一台收据打印机 , 为双座同步运行 , 打印出两份信息相同的单据 , 一份交顾客作收据 , 另一份作为存根保存。台湾地区的收款机 , 通常配有发票打印机 , 它能打印规定的“ 收款机统一发票 ” , 自动剪切发票纸 , 在顾客的发票收据上自动加盖商店标志印章。

(五) 收款机及其外设的设置原则

1. 性能配套 , 能够实现连接。

2. 位置尽量设置在各出口附近 , 原则上方便顾客结算。

3. 数量可根据营业面积的大小 , 营业额的大小及出口多少设置。

4. 人才配置 , 能正确操作使用收款机及其外设。

四、POS 系统的操作流程、维护及异常处理

(一) POS 系统的具体业务操作流程

1. 操作规章

(1) 主机上、下电规章

· 主机应每天营业前一小时进行开启。

· 加电开启前 , 应确保供电系统正常 , 先合上机房电源总开关 , 再开启 UPS 开关和稳压电源开关 , 最后开启主机开关。

· 主机开启后 , 应注意主机自测、系统启动、用户注册、数据库启动、各种数据的

生成及通讯进程启动是否正常。

- 应在每天营业结束后 ,各收款机、终端微机处理完毕并关闭后 ,方可进行主机关电操作。关电操作前 ,应首先进行每天的例行工作 ,如数据备份、通讯数据弥补等工作 ,待例行工作结束后 ,首先关闭数据库 ,再关闭系统 ,最后关闭主机电源。

- 关闭主机电源后 ,应按与加电相反的顺序 ,关闭各稳压电源、UPS、主电源的开关。

(2)收款机、微机、终端的上、下电规章

收款机应在每天营业前 10 分钟开启 ,开启前应先确保电源供电正常 ,开启 UPS 后 ,方可开启收款机。

- 收款机加电后 ,应确定收款机自检、通讯数据传输、启动前台系统及收款员注册正常。

- 每天营业后 ,应进行例行工作 ,如提交通讯数据后 ,方可关闭收款机。

- 收款机关闭前 ,应正常退出前台系统 ,再关闭收款机、UPS 开关和供电开关。

- 终端、微机应在开启前 ,检查供电是否正常 ,若 UPS 开启正常 ,再开启终端、微机。

- 终端、微机开启后 ,应通过正常自检、用户注册 ,再开始后台系统运行。

- 终端、微机关闭时 ,应确定所做工作完毕 ,正常退出后台系统、注销用户后 ,方可关闭开关 ,并关闭 UPS 开关和供电开关。

- 严格杜绝各设备在用完后仍加电运行或虽关闭设备 ,但供电电源系统未关闭的现象。

(3)定检规章

- 各种设备应执行定期检查、维护工作。

- 数据处理规章。

- 各收款机应将最近 30 天的销售数据保存在本机硬盘中。

- 各收款机每天营业结束后 ,应进行提交数据操作 ,将未能正常传送给主机的当天数据提交给主机。

- 在主机数据不完全的情况下 ,收款机应按要求向主机提交指定的数据。

- 主机应在每天营业结束后 ,将未能正常进入数据库中的销售数据 ,增加到数据库中。

- 主机应保存最近 3 天的各种数据备份。

- 当主机数据库中数据丢失或数据库毁坏时 ,应将备份数据进行恢复。

- 严禁除系统管理人员和数据库管理员外的其他人员进行数据的删除操作。

2.具体业务操作流程

POS 系统对商品流转业务的管理主要体现在 :通过核算员、收银员在流转的各种环节 ,将必要的票据登录到 POS 系统中去。所登录的数据主要有商品的数量及金额 ,另外还有一些指标。

对于商品流转各个环节与商场管理密切相关的纯人为活动,例如商品部的哪些人具有采购权,哪些人可以和厂家谈判签订合同等,POS系统不能进行控制和管理。

商品进、销、调、存各环节涉及到的主要终端操作人员。

进货:商品库核算员、仓库核算员;

销售:POS系统终端收银员;

调拨:商品部核算员;

仓储:商品部核算员、仓库核算员。

对核算员的要求:熟悉商品流转业务,有一定的计算机和财务知识。严格执行商场管理规程及操作规程,充分理解商品流转各环节的票据含义。

对收银员的要求:责任心强,对收款机操作熟练迅捷,能够处理一些简单的销售业务问题(如收款方式、付款方式、币种识别等)。

(1)商品编码、定价和登录

- 了解和确定商品编码规范,包括商品内码、商品类别码、商品条形码。
- 了解和确定商品的进价、售价、调价等定价的方式。
- 了解和确定商品定价单、调价单的单据格式及使用规范。

(2)进货

·了解和确定商品到货情况及处理流程。一般商品到货分为全部进仓、全部进柜、部分进仓、部分进柜四种情况。每种情况又有货单与货同到、货到单未到、单到货未到三种状态。

- 了解和确定验收单、进帐单(货到单未到时使用)的单据格式及使用规范。

(3)调拨

- 了解和确定商品部内发生的商品调拨。
- 了解和确定商品部间发生的商品调拨。
- 了解和确定调拨单的单据格式、使用规范。

(4)退货及换货

- 了解和确定商品退货的过程。
- 了解和确定商品换货的过程。
- 了解和确定退货、换货验收单的单据格式和使用规范。

(5)仓储

- 了解和确定商品的移仓(支货)的过程。
- 了解和确定商品的移仓(退仓)的过程。
- 了解和确定商品的提货及退仓的过程。
- 了解和确定移仓单的单据格式、使用规范。

(6)零售

- 了解和确定商品零售的过程。
- 了解和确定收款单、解款单的单据格式及使用规范。

(7) 报损、报溢、报废

- 了解和确定商品的报损、报溢过程。
- 了解和确定商品溢、耗、损报核单、财产损溢审批单的单据格式及使用规范。

(8) 盘点

- 了解和确定商品盘点过程。
- 了解和确定盘点表格式及使用规范。

(9) 进货退补价

- 了解和确定进货后,发生退补价时的处理流程。
- 了解和确定进货退补价单的单据格式及使用规范。

(二) POS 系统的维护与异常处理

1. POS 系统

通过持卡人、银行、商店之间的支持业务关系,可以发现三方的关系、利益所在。一方面,信用卡使用户得到一定的方便甚至是购物中的一定优惠;一方面又扩大了银行的业务,使银行获得了更多客户;另一方面,对于商场而言,POS系统与银行联网而成的金额商业POS电子系统使商场实现自动转帐,即POS系统上交易做完后能及时地将客户交付的资金自动地转入商场在银行的帐户,这在给收款员带来莫大便利(不必储存大量现金和预备大量零钱,不必数钱,结算便捷、安全)的同时,加速了本商场的资金流动,使商场的交易、结算、转帐实现了一体化,大大提高了商店前台销售管理的现代化和自动化。

金融商业POS系统发展到一定程度,商场可以利用顾客卡建立顾客档案,收集顾客信息,从而使商场能更好地满足顾客需要。就此而论,要求售货员和收款机必须尽量熟悉顾客档案,善待顾客,实施商场的顾客固定化策略,努力与顾客建立良好的人际关系,力争做到“以情促销”。

- 系统管理员具有最大的系统权限,数据库管理员具有最大的数据库操作权限,因此二者在进行各种操作时,应做书面的系统与数据库操作日志,以便一旦问题发生时,有利于问题的查找和系统的恢复。

- 系统管理员和硬件工程师应定期对各收款机、终端、微机的硬件进行检测,并对基本的冗余数据、病毒进行检测和清理,检测应填写检测报告。

- 系统管理员和数据库管理员应定期检查系统和数据库的安全性,一旦发现有不安的现象时,应立即清除,并对当事人严肃处理。

- 系统管理员应定期检测系统空间,保证系统有足够的空间进行正常运行。

2. POS 系统的异常处理

(1) 主机的异常处理

- 主机一旦发生异常现象,如数据库毁坏、数据丢失、系统崩溃等,将严重影响正常的营业销售和依赖POS系统数据的工作的正常进行。因此,主机出现异常现象时,应当认真、严肃对待,查出原因,进行恢复。

- 主机系统发生异常时,应依据系统管理员规范,针对原因,尽可能对系统进行恢复,使其运行正常,并认真记录恢复操作过程,如不能恢复正常,必须进行局部或全部安装时,应先将系统通过引导介质启动并将全部有用数据备份到外部介质上后,方可重新安装。

- 主机硬件发生异常时,应及时关闭电源并对硬件逐一进行检测,直至查出原因,并确定了其它问题时,方可更换或修理损坏部件,严禁在未明确硬件的全部原因时,进行加电启动,造成连带烧毁其他硬件设备的现象。

- 主机数据库发生异常时,应由数据库管理员查明原因,进行数据库恢复,数据库数据恢复应认真、有条理,数据库因各数据之间有逻辑关系,因此在恢复前,一定应先将各种逻辑关系明确并确定恢复步骤后,方可进行恢复操作,恢复操作应作详细记录。

(2)收款机、终端、微机的异常处理

- 各种收款机、终端、微机及相应外设发生异常时,应及时通报系统管理员和硬件工程师。

- 如果软件发生异常,应先检测应用系统参数文件等是否正常,如未发现问题,再检查 DOS 系统、网络软件、病毒等因素,在明确原因后进行排除。

- 如硬件发生异常,应明确发生异常的硬件设备,及相关联的硬件是否正常,进行硬件修理或更换。

(3)网络异常处理

- 网络发生异常时,应明确发生异常的范围,因网络发生异常,除与网络硬件设备、介质、接头等有关外,还与系统、网络软件、应用软件有关,故应自上而下分别检测,明确范围和部位进行处理。

- 进行异常处理时应在尽可能保证整体网络不受影响的前提下进行。

3. 系统的常规维护

- 系统管理员和数据库管理员应定期进行主机系统的数据备份和数据清理工作,以避免有用信息的丢失以及非相关冗余和相关冗余信息占用有效空间。

第三节 商场条形码技术与信用卡的应用

一、条码技术与应用

当今世界条形码技术为商场提高结算效率提供了可靠的保证。

条形码编码及条码设备目前国际上流行多种条形码为 VPC 码、VAN 码、交插二五条码、库德巴条码等,而 EAN 码(European Article Numbering Barcode)则最为通用。

EAN 码有两种类型,即 EAN-13 和 EAN-8 码,EAN-13 码表示 13 位数据,前两位(或三位)为国别号,代表此产品生产的国家或地区(如 690 为中国,471 为中国台湾),接下去的 5 位数(或 4 位数)代表制造商,再接下去的 5 位数代表此产品,用以确认此产品的特征、属性,最后一位是检验字符。

EAN-8 码符号的前两位数代表此产品的生产国家或地区,接下去的位数为产品代码,最后一位数为检验字符。

由于我国国内许多商品尚没有通用的普及性商品条码,故商店要实现条形码管理,就必须建立适应本店的内部条码,即店内码。因我国通用商品编码采用 EAN 码,故店内码应遵守 EAN 码,同时必须遵循原内贸部的《社会商业商品分类与代码》方案,统一编码。

使用条形码要配置相应的条码扫描设备。对于条码扫描设备的选型应考虑商品销售方式、扫描方式、扫描速度等。商场适于采用 CCD 扫描器,CCD 扫描器是一种电子自动扫描光电转换器,不需加任何运动机构便可实现对条码的自动扫描,只要在有效景深范围内光源照射到条码符号即可自动完成扫描。对于表面不平的物品、轻质的商品,CCD 扫描器均能方便地进行识读。

二、条形码的应用

商场主要使用商品条码,对原包装没有通用商品条码的商品须标贴自制的店内码,借助条码来完成商品的补货、到货、销售盘点等处理。

1. 自动补充订货。首先将商品货架上的商品条码读入,然后用键盘输入在架数,将取得的数据传送给主计算机,由计算机的自动补货系统根据预先定好的适量在架数,对在架数不足的商品进行补货处理。

2. 补货确认。申请补货的商品到货后,用手持终端将其条码读入并输入到货量,将本次到货数据传入计算机系统后,按补货单确认该批到货商品。

3. 商品销售。将销售商品的条码通过扫描器读入收款机中,收款机系统自动将该商品的名称和售价检索出并显示在显示屏上,通过打印机输出帐单,然后进行结算。

4. 盘点管理。用手持终端将在架的所有商品的条码和数量读入,然后传送到计算机系统中,与计算机中的在架商品进行比较就可以进行盘点处理,并由计算机作出损益报告。条码在使用中要注意避免和杜绝以下几点条码质量不合格的情况:

- (1) 多个商品共用一个条码或一件商品有几个条码符号;
- (2) 单个包装上的条码与多个同一商品上的大包装的条码相同;
- (3) 条码位置不当、不规范,如贴在封口上;
- (4) 条码符号的色、空颜色反差不够;
- (5) 条码符号尺的条、空尺寸精度不够;
- (6) 条码符号尺寸小于标精尺寸的 0.8 倍等。

条码使用人员要注意及时了解哪些商品条码质量不合格和无条码商品,应与编码中心联系,敦促有关制造商尽快采取补救措施,对应用条码技术后新进的商品,要严把进货关,逐步减少无条码商品,优先采购有通用条码商品。同时,要相应改进管理模式,使应用条码更规范,更科学,另外,对条码扫描器也应采取正确的操作方式,经常检查,注重维护。

三、信用卡的应用

目前我国市场上普遍流通的信用卡主要有中国银行的长城卡、中国工商银行的牡丹卡、中国农业银行的金穗卡、中国工商银行和中国人民建设银行的万事达卡。信用卡进入商场是由商业 POS 系统实现的,商业系统与银行信用卡连接,使交易卡的功能得以扩大,直接取代货币成为交易的媒介,体现了“交易卡”的特性,真正实现货币的电子化。

第四节 管理信息系统(MIS)的开发与应用

一、管理信息系统的开发

管理信息系统(MIS)的开发工作是整个系统运行的基础,可以说,系统开发阶段的工作的方法是否得当,质量是否符合标准将直接关系到整个系统后期运行的效果和效率,下面着重介绍三个主要的开发方法:

(一) 生命周期法(Life - Cycle)

70 年代提出的生命周期法是管理信息系统开发使用最广泛的方法,它用系统的观点,工程的方法将管理信息系统的开发分为 5 个阶段,即可行性研究、系统分析、系统设计、系统实施和系统运行维护,一般所说的系统开发包括前四个阶段的工作。

(二) 快速原型法(Rapid Prototy Ping)

针对生命周期法存在的问题,在 80 年代初期提出了快速原型法。这种方法是基于用户和系统开发人员之间总是存在着这样或那样的认识不一致,用户自己也不清楚系统的最终需要,或者是由于通信上的障碍无法把自己的意图向开发人员完全表达出来,它是一种原型逼近法,与建筑、机械等工程设计中的模型类似,先建造一个初始的基本的原型,在此基础上不断完善,其具体作法是系统开发人员同用户一起确定待开发系统的目标,首先尽量清楚描述已经能够确定下来的需求,并且规划有待进一步弄清楚的需求范围,然后是快速设计。

(三)面向对象法(Object - orientel - technology)

面向对象的系统开发方法是以事物(对象)为中心来考虑计算机的处理体系。所谓面向对象就是指着眼于对象的一种方法,也就是把现实世界模型化。现实世界由许多事物(对象)构成,事物之间互相发出信息并进行处理,这里的事物不仅包括人、器具等物理实体,还包括销售表、库存表等逻辑事物,面向对象法与前两种方法相比,有两点表现得非常突出:一是如何同人接口,二是如何适应系统的庞大化。下表是三种开发方法的优缺点之比较,以供参考。

通过下表的比较,可以看出,三种方法存在着各自的优点和缺点,在具体的开发决策中管理者可以根据企业自身的需求以及本企业人员的素质状况、知识结构作出选择,也可以结合其它方法制定开发计划。

二、管理信息系统的开发方式

管理信息系统的开发方式多种多样,但归纳起来,主要有以下四种:

(一)企业自己组织力量开发

企业自己组织力量开发系统,需要有系统开发的全套技术人员,即系统分析员、程序设计员和操作维护员等,在我国目前情况下,绝大部分企业缺乏系统分析员和系统设计人员,全靠企业自己的力量进行系统开发是有难度的。有的企业采用自行开发,或招聘计算机专业人员或找一些有经验的专家技术顾问进行技术咨询,或是购买现有的管理软件包。采用前两种措施来弥补企业短缺技术人才的办法,可以使开发的系统满足企业的要求,通过系统开发培养,锻炼出自己的开发人员,系统维护方便、容易、开发费用少,但开发周期长,因为多数开发人员不是专业技术人员。另外,对于为开发系统专门招聘的计算机专业人员,待系统开发完成之后有一个安置问题,因为再呆在这个企业中,不能充分发挥他们的才能。若是购买现有的管理软件包,不是目前市场上还没有一种完全适合某个企业用的软件包,即使将来有这种软件问世也有一个选择、比较以及根据企业的需要和特点作一些拼装和接口维护等工作。

(二)委托外单位开发

委托外单位开发系统有两种情况:一种情况是委托专业的系统开发公司,他们有系统开发的经验,就目前我国的情况看,他们大多数不了解商业领域的业务,企业不仅要配备精通业务的人员参加开发,而且开发出的系统很难满足企业全部业务的需要,系统难维护。因为在这种情况下,精通业务的人员都身负重任,缺乏计算机方面的知识,又不能全身心投入,很难与系统分析员配合好。开发的全过程,企业没有专门的人员参与工作,对系统的各主要技术环节不熟悉,因此维护难。另一种情况是被委托的公司,虽然开发过系统,但技术力量不强,开发出的系统水平不高,若请他们开发,开发出的系统质量很难保证,这两种情况的系统开发费都非常高。

三种系统开发方法的比较表

		生命周期法	快速原型法	面向对象法
基本观点和方法		运用系统的观点将开发过程分步骤、分阶段、严格地按要求、按步骤进行,结构化的开发方法是划分开发过程的依据	首先尽量清楚地描述已经确定下来的需求,然后进行快速设计,并通过实施结果用逐步修改进行修改	现实世界中的任务实体都在计算机中建立其相对应的逻辑模型,即对象给定的问题域中的具体任务的解示,以看作是一组互相关联的对象相互作用的结果,对象是解决目标任务的基本构件,解题方法是基本构件的组装
系统开发中每个阶段的主要任务	分析阶段	1.可行性研究。如资金目标等 2.面向用户,严格划分工作阶段依据需求配置设施,并在对系统的业务进行详细调研的基础上提出逻辑模型,解决“做什么”	1.根据需求,对开发工具,开发费用进行粗略估算 2.确定系统的基本要求	1.识别问题域中的基本对象及其相互间的联系
	设计阶段	自顶向下分层模块化。将系统的分析阶段得到的逻辑模型转为系统的物理模型,并提出系统实现的技术要求,包括总体方案设计等,解决“怎样做”	根据系统分析提出原始逻辑模型	将对象及其相互关系模型化,把对象进行分类建立分类关系,浏览类库,找出解决问题的所需求的类或开发新的子类
	实施阶段	编写程序和相应的文档,准备硬件、软件、业务人员培训、建立保密措施和操作规程,准备数据和系统测试,以及新系统的转化维护等	1.建造原型 2.提供程序文档,操作说明,保密处理,测试结果 3.根据测试结果对系统进行修改 4.维护等	针对待解决的问题,将基本构件进行组装(确定对象的信息传递和系统协调等)
评价		自顶向下分层模块化,因此针对性和适应性较强,并且工作文化标准化和文献化,但同时开发周期也较长	系统开发周期短,利用工具进行开发,不但建立原型快,而且系统灵活,易维护,能很快提供原始系统给用户,用户参与系统开发	自底向上的面向对象方法强调的是数据(对象),基本构件是独立存在的,不同的系统都可以采用这样的构件,由于解决问题是构件,可重用性好,当需求改变时,大部分构件仍是可用的,只需改变组装方式即可适应新需求、提出的新问题

(三) 联合开发

企业与有关高等院校或科研单位联合开发 ,合作单位具有一定的系统分析和设计力量 ,企业派主管业务的领导和有关业务人员参加 ,用这种方式开发系统 ,周期短 ,能满足企业的要求 ,维护方便、容易 ,开发费用较少 ,能给企业培养懂得系统开发过程的人员。

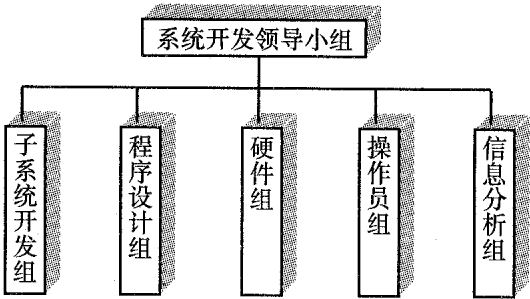
(四) 购买软件包

目前 ,还没有完全适用于我国某个商业企业的市售软件包 ,即使可以选用一些现有的软件包和软件开发工具 ,也需要有鉴别、校验其功能的人来分析是否完全适合本企业的需要 ,还需要做哪些软件工作等 ,这种方式的开发费用较少、省人、省力。但维护非常困难 ,因系统开发的技术不详 ,没有资料 ,若要修改系统和扩充系统的功能 ,将无从着手。

管理信息系统开发的几种方式 ,各有优点和缺点 ,对于一个企业来说 ,应根据自己的技术条件、资源、发展等因素进行选用。

三、管理信息系统开发的组织与人员

管理信息系统的开发是一项系统工程 ,将涉及到企业组织机构的改变、人员的调配、规章制度的变化、资金的使用等重要问题 ,同时还要组织、协调各类开发人员的工作 ,因此要建立相应的组织机构。保证开发工作正常进行。组织形式如图所示 ,分为两层 ,上层是领导小组 ,下层是各种工作组 ,工作组主要有子系统开发组、程序设计组、硬件组、操作员组、信息分析组。



系统开发组织形式结构图

上面介绍的为保证系统开发工作正常进行所需的组织结构 ,仅供参考。在实际工作中应根据企业的规模 ,开发任务的大小等来设置机构系统开发的人员组成 ,有企业领导、业务管理干部、业务员、系统分析员、软件和硬件人员、程序设计员等。

第五节 电子商务与配送

一、电子商务(EC)

电子商务一般可以看作是电子材料交换(EDI)和增值网络利用的延伸与扩展 , 可以广义地定义为 : 采用网络和电子信息技术来处理和完成交易、商务活动 , 也可以说通过网络连接的企业计算机系统与客户的 PC 机之间的一系列交互式处理 , 把查阅商品、选购订货和联机结算 , 一气呵成 , 这种计算机网络空间 , 超越时间和空间的限制 , 以极快的速度实现电子式的商品交换、商务作业 , 就是电子商务(EC)。也有人称其为光速商务。

与传统的处理商务活动的方式相比 , 电子商务具有快捷、方便、高效等特点。据 IDC 预测 , 全球 1997 年达到 70 亿美元的电子商务营业额 , 到 2000 年将达到 4000 亿美元。更重要的是电子商务是一种时髦但并不贵的处理商务活动的新方式 , 对于企业商家来说 , 开展电子商务并不需要很多的投入。据介绍 , 西单商场网上购物中心的开通包括硬件设备约需 100 多万元 , 而如果一个大型的商场已经建有自己的 Intranet 并且已经与 Internet 连通的话 , 甚至不需要额外的投入 , 就可以试着开展电子商务了。

电子商务包括的范围很广 , 包括 : 电子邮件(E - mail) , 电子数据交换(EDI) , 电子转帐(EFT) , 交易事务处理 , 智能卡等等。在具体应用时 , 各企业可以根据自身的商业事务特点和市场需求 , 综合采用上述若干项技术 , 不同的单位所用的技术项目也不尽相同 , 一般可以分为 2 大类 : 企业与企业之间的电子商务活动 , 以及企业和消费者之间的电子商务活动。

商场的电子订货系统(EOS)即属于企业(商场)与企业(批发商)之间进行的电子商务活动的系统 , 电子订货系统(Electronic Ordering System) , 将零售所发生的各种订货活动在当地输入电脑通过网络与公司总部及供货方发生密切的数据关系 , 达到可允许的实时准确操作 , 通过电子订货系统自动向供货商发订货需求。

网上营销则可以看作是企业(商场)与消费者之间的商务活动 , 所谓的网上营销是指商场的计算机系统通过网络与消费者的 PC 机连接实现直接对话 , 完成交易活动。

目前 , 国内的商场正在努力建设自己的电子商务系统。西单商场走在了前列 , 它将依托首都电子商务工程 , 建立直接面向普通消费者的网络购物中心 , 用户只要通过 Internet 访问其“购物中心”站点 , 便可以在简明清晰的页面上 , 从几万种商品中非常方便地直接选购 , 在电子付款手段尚未完善的前期 , 西单商场将免费送货上门 ,

消费者将在收到商品后再当面付款。据介绍 ,网址为 WWW.XDSC.COM.CN 的网络购物中心将在近期内开通营业。

目前 ,他们正在追求实现最理想电子商务全自动化、信息化。

二、配送中心

配送中心的主要任务是做好消费者或各分店所需商品的采购、加工、分装、配组、仓储、调运等售前准备工作 ,最大限度地满足消费者或分店的需要。

1. 合理设置配送中心

(1) 地理位置

一般应设置在交通便利 ,方便向消费者或分店配送的位置。

(2) 数量

可以根据营业分布或分店分布、区域大小、营业额的大小、城市规模、人口等因素决定设置数量。

配送中心人才设置

必须为配送中心配备数量上合理、具有一定专业知识、具有较强组织能力、结构合理的领导班子和专业干部 ,以保证完成其承担的任务。

3. 制定合理的管理制度

运用现代化的科学管理方法 ,提高配送中心的作业水平。

4. 配备必要的现代化装备

通过现代化的电脑网络进行信息收集、处理并做出决策 ,有效地完成任务。

第五章 商场统计管理

为确保商场统计数字准确、及时,并能全面反映市场运行状况和商品流通规模、结构、速度的变动情况,充分发挥统计既为宏观调控服务,又为微观管理服务的职能作用,有必要进行有效的统计管理。

第一节 商场统计组织

一、统计工作的机构设置

1. 根据商场机构设置情况和统计管理要求,经营部负责全商场综合统计工作。各商店为基层报告单位,设专职统计人员。

2. 加强统计工作领导和对统计人员的管理。商场统计工作按统一领导,分级管理的原则,由一名副总经理分工管理统计工作,并配备相当统计师以上的人员主管商场的全面统计工作。

3. 保持统计队伍的稳定,不得随意撤换统计人员。如要调换,必须先征得一级主管部门同意,并做到先配备后调换。

二、统计工作范围

1. 统计数字的来源和统计台帐的建立。

2. 原始材料的整理和登记。

3. 填报统计报表,进行统计分析和预测。

第二节 商场统计业务

一、商品购进部分

(一)商品购进统计

统计员根据本日进货情况及购进凭证,接收承付或汇款凭证,统计市内购进和
市外购进,逐日逐项逐笔分别登统总值及主要商品数量。

1. 审核购进凭证,根据购进来源不同,注意划分对象,购进额的合计应与当日购
进总值相符;主要商品(包括符合统计制度规定),合计数与原始凭证相符;计量单
位,折合计量单位准确。

2. 商品购进的时间记载,以取得商品所有权为依据,货款先付,商品后到,在支
付货款时做购进;商品先到,货款后付,要在接到商品时做购进处理,但购进总值与
购进商品数量应同步处理。

加工成品收回统计,按加工成品收回凭证分对象登统总值及主要商品数量。

3. 代销商品统计,代销商品进货的统计,应在代销商品入库时做购进,在柜组提
货时,使用代销商品出库单,登记代销商品库存减少,经销商品库增加。

(二)商品销售部分

1. 销售额统计

统计员凭当日各小组销售日报,汇制商品销售统计凭证,登统总值台帐。

2. 总值销售对象统计

按“销售总额”、“纯销售”、“售给居民和社会集团消费”、“市外销售”等销售对象
划分,由各部分根据发票存根和销售凭证进行审核无误后,汇制销售凭证,按制度规
定指标进行销售对象划分,逐日逐项登统台帐。调拨商品根据调拨单据分类汇总,
审核无误后,登统总值台帐。

3. 根据代销商品销售,确认代销商品销售数量、金额、登统总值及主要商品销售
台帐。

4. 主要商品销售量统计

以金额核算的部门,主要商品销售量不能日清日结的采用以平衡法挤销计算;
实行日清日结的按实际销售量统计销售,数量核算的部门,统计员凭部门销售日报,
主要商品进销存数量,审核无误后登记主要商品台帐。

(三)商品调拨统计

1. 内部调拨属于内部流转,总值及主要商品均不做购销登统。统计员根据内部
调拨凭证做“内部拨入”或“内部拨出”的总值登记和商品流转登统。

2. 场外调拨 统计员根据调拨凭证 按统计制度指标要求 经审核无误后进行分类汇总 编制销售凭证 登统总值台帐及商品台帐。

(四) 商品库存统计

1. 商品库存总值的统计采用成本核算 库存总值包括 :商品库存、在途商品、受拒库存。此项指标与会计报表核对无误后登统总值台帐。

2. 金额核算的部门 月末各部门应按统计商品目录的要求 对柜台商品(包括货场存放、陈列借出的商品)进行实际盘点 分库存货可按库存商品明细帐的结存数计算。在途商品应按月末转帐 供货方发票汇总。

库存商品 = 柜台商品 + 库房存货 + 在途商品 + 供出商品 + 受托库存

数量核算的部门 不填库存盘点记录 统计员根据已登记的进货 销售额来挤出库存。

3. 主要商品库存量的核查

(1) 直接按登记进、销推算库存量的商品 应在盘点时将帐面库存与实际盘点核实 按库存商品明细帐结存数计算。如有差错 及时查清原因 调整有关数字。

(2) 月末盘存推算销售量的商品 按已登过的进货和销货推算出库存 并与实际库存核实 统计员应重点参加并检查月末统计盘点工作 发现问题及时纠正 保证库存数字的真实准确。

二、统计报表

(一) 报表的种类

1. 进销存日报表 各商店的统计员每日上班后一小时将本部门的“进销存日报表”报商场经营部 经营部负责汇总 编制全场的销售日报。

2. 销售五日(旬)报 每5日(旬)由场经营部负责汇总编制5日(旬)报表。报商场有关部门、领导参阅。

3. 商品流转统计日报表 统计局的批发零售贸易企业商品销售、库存统计月报及各商店细类统计报表等 各商店统计员于月后1日前根据台帐整理数据报商场经营部 商场经营部负责汇总 并根据报表要求 按规定时间上报有关部门。

4. 专项业务报表 由商场经营部、上级主管部门及业务经营的需要而确定 各商店统计员负责按时按质编报 商场经营部负责汇总上报。

(二) 编制统计报表的要求

统计报表制度是国家一项重要的报告制度 各级统计人员要根据商品流转总值、数量、台帐要求填报 必须贯彻执行填报纪律 不得擅自更改 保证报表质量 不错报、漏报、拒报、迟报 在编制汇总报表前要对原始资料进行审核平衡 做到准确无误。

(三) 统计报表数字订正

统计月报表报出两天内发现差错 立即报商场经营部更正 以后发现差错者 在

下月报表中调整并附说明。如发现重大差错,立即向上级报告,请示如何处理,不得隐瞒。

三、统计资料的整理和积累工作

统计员要系统积累、整理和妥善保管各项统计历史资料,保持统计资料的全面、系统、完整,要按统一的商品目录和资料卡片整理和积累。

统计资料保管期限:统计报表、历史资料永久保存,统计帐卡、凭证装订成册,保管至少5年,保存期满销毁时须开列清单,经主管部门审核批准。

四、统计分析

统计分析是统计工作的一个重要组成部分。各商店统计员和商场综合统计都要坚持按月、季开展统计分析。市场经营部于每月下旬组织各商店统计人员参加市场情况反映会,及时分析本月本商店市场情况变化趋势。商店统计员要在每月5日前(每季七日前)将本商店统计分析交市场经营部,市场经营部综合统计员将各商店统计分析情况汇总,于每月10日前(每季15日前)写出商场统计分析。为提高统计分析质量,商场综合统计员要每月按时参加市统计局举办的统计分析会。

统计分析的主要内容有:按计划检查进、销、存各项指标完成情况、增减幅度、同期对比、市场动态分析、市场趋势分析、竞争对手情况及建议和措施。

第六章 形象管理概述

当今社会是个信息社会,一个商场要想使其商品与服务得到广大消费者的认同和接受,就必须通过各种渠道不断地把商场的观念、行为、资源等转换为信息,传播到市场上去,以便在更大范围内获得更多消费者的理解和认同,从而引导市场朝着有利于企业发展的方向转变。商场企业形象系统是旨在提高商场信息价值率的一种经营战略,它通过发挥商场资源的整体优势,培养商场良好素质,优化商场行为,并以最有效的手段收集和传播使商场树立起具有亲和力、感召力的企业形象,形成竞争优势,夺取市场营销的主动权。

第一节 商场 CIS 的概念

一、形象

形象指某一客观事物在公众心目中造成的总体印象。公众对接触到、感受到或观察到的客观事物总会在头脑中留下一定痕迹,并根据过去已有的知识和经验,对新近获得的印象进行分类,经反复接触、感受或观察,形成较为稳定、可靠的总体印象,即公共关系中的形象。对于一个组织来说,组织形象不仅来源于公众对组织所表现出来的看得见、摸得着的外在事物的观察,而且来源于公众对组织内在精神的感知和体验。组织形象,从客观上说,是组织价值观的重要外化形式和途径;从主观上说,是组织的社会公众和其内部公众对组织的总体看法和评价。形象的构成因素就其来源而言是由客观事物的内在精神和外在事物两方面因素构成的。就一个组织而言,其内在精神因素表现为(1)组织的精神风貌。如开拓创新或因循守旧等。(2)组织的社会观和价值观。如积极履行社会责任和义务或对社会进步不管不问等。(3)组织及其员工职业道德水平的高低、优劣等。(4)组织的经营管理状况。(5)组织的发展趋势等等。内在精神因素是构成组织形象的根本性因素。外在事物因素表现为(1)组织名称。名称易记、上口、寓意深刻,有助于提高组织的知名度。(2)商标。商标是信用的象征,质量的佐证。(3)广告。广告以形象的语言、动人的画面,配之以美妙的音乐来打动观众、宣传组织、推销产品或服务。(4)代表色。(5)

建筑式样及门面装饰。如法院、检察院的建筑及装修肃穆庄严。(6)制服和徽章。此外,从组织印制的信笺、信封、名片、产品(或服务)说明书等常用印刷品上,也可显示出组织的独特风格,有助于塑造组织的形象。

二、企业形象

简单地说,企业形象是指社会公众对企业的认识和评价。企业,作为认识和评价的对象,它的客观存在及其生产经营活动,必然会在社会公众心目中留下一定的印象并获得相应的评价。

社会公众是认识和评价的主体。企业的日常生产经营活动,主要是提供产品和服务以满足社会公众的需求。由于社会公众对企业提供的产品和服务的需求不同,对企业的了解和认识程度的不同等等,会对企业做出不同的评价。所谓企业形象良好,就是企业得到了社会公众的好感和信赖。如果得不到社会公众的信赖和好感,我们就说这家企业形象不好。企业形象反映着社会公众对企业的认可程度,体现了企业的声誉和知名度。

三、企业形象系统

企业形象系统于20世纪50年代在美国形成,六七十年代盛行于欧美与日本,80年代韩国、中国台湾大量引进,80年代末中国内地始有人论及,90年代初在中国沿海地区的部分企事业单位得到实施。1993年,中国《形象宣言》在北京香山发布,标志着我国企业形象系统正式诞生。至1995年,企业形象系统在中国企业界已形成燎原之势,并辐射到社会、政治、经济、文化、教育等领域。那么,什么是企业形象系统?

企业形象系统,英文 Corporate Identity System, 缩写为 CIS。就商场企业而言,我们可以从以下几方面来了解企业形象系统:

企业形象系统有助于商场把市场营销能力、形象表现能力落实到日常具体的经营活动中,有助于商场把商品与服务销售出去,使商场获取最大的经济效益与社会效益;

企业形象系统不单是商场广告、公关等宣传、促销部门的事,而且是包括商场上至总经理下至清洁工在内的所有部门、所有人员的事。“全员 CIS”是企业形象系统在商场得以产生实效的最基本要求;

商场信息传播对象不只是商场宾客与目标市场消费者,而且也包括商场员工、社会公众、社会团体、政府机构等;

就宣传媒介而言,商场信息传播并非只关注大众传播媒介,还要调动与商场有关的所有媒介都来传播商场信息;

企业形象系统不是商场短期的零星计划,而是商场一项长期系统的规划,它需要商场精心组织实施,不断滚动调整,为实现商场经营战略作出持续的贡献。

四、商场企业形象系统

由此看来,企业形象系统是把商场经营行为以及控制这种经营行为的商场经营管理思想、观念等企业文化信息,通过信息传播媒介传递给社会公众,促使他们了解与认同商场信息,从而树立起商场形象,使商场产生良好经营成果的一种循环的信息传播系统。

企业形象系统对于商场创造良好的经营环境来说,是不可或缺的。因此,商场实施企业形象系统工程,首先要建立理想的经营管理观念,同时又要兼顾商场良好形象的塑造。在此过程中,企业形象系统通过对商场形象要素全面系统的规划设计,将商场的经营理念、行为规程和行为模式有序地传达给社会公众,使社会公众认知、认同商场,强化商场整体形象。在商场整体形象中,既包括商场理念形象、行为形象与视觉形象,又包括商场信息传播形象与综合感觉形象,如道德形象、信誉形象、服务形象、社区形象、环境形象等。所有这些形象的策划都必须是商场经营理念、行为规程与行为模式的外化,企业形象系统是商场的一种经营战略,是商场整体战略的一个组成部分。

商场企业形象系统是什么?关于它的概念,我们现在可以完整地表述如下:

商场企业形象系统是商场企业文化信息统一性、代表性、权威性的传播法则,是促进商场内外公众识别商场、认同商场、共享商场经营管理理念与价值观念,进而在公众心目中树立起商场整体形象,促进商场实现经营战略目标的一种形象系统工程。

第二节 CIS 的构成要素及其相互关系

CIS 战略由三大要素组成:

MI,即 Mind Identity,理念识别,是企业的主导和灵魂,它包括企业的经营理念、经营意识、经营价值观等等。

BI,即 Behavior Identity,行为识别或活动识别,是企业经营理念动态化的表现形式。企业行为识别包括对内和对外两部分。对内是指对企业员工的组织管理、教育培训、文明礼貌的规范等。对外是指企业与社会之间的联系与沟通。

VI,即 Visual Identity,视觉识别,是企业的静态识别形式,也就是企业识别的视觉表达,它包括基础部分和应用部分两大项内容。

CIS 战略就是企业的理念识别(MI)、行为识别(BI)和视觉识别(VI)三者共同构成有机的整体,在对市场和社会各界的沟通中,将企业的产品、形象、管理形象、服务

对象、公关形象、营销形象、环境形象、广告形象等等加以同一化的整合,塑造鲜明的企业形象。

下面我们对 CIS 战略三大组成要素分别作进一步的讨论:

一、理念识别(MI)

理念识别,是指企业的理念识别。企业经营理念的确立是建立和实施 CIS 战略的原动力和基础。

企业的经营理念是指经营企业的指导思想,它是由企业价值观念、企业精神、企业信仰、企业目标以及企业的标语口号等诸多方面的内容所组成。

企业的成功来自成功的理念。企业的经营理念在经营活动中无处不在、无所不包,它贯穿于企业活动中的每一个领域,每一个环节。因而企业理念的好坏,是关系企业成败与生死存亡的大事。凡是经营好的企业,都有着非常明确的经营理念;凡是经营不善的企业,要么是缺乏一套首尾一致的经营理念,要么就是理念中充满了不切实际的目标和别出心裁的幻想。由此得知,确立企业的经营理念,是塑造企业良好形象的开端,也是实施 CIS 战略的第一步。

1. 构筑企业经营理念(MI)的出发点。要确立企业对社会的使命究竟是什么,也就是企业存在的意义是什么的问题。这个问题似乎不言自明。企业存在的意义就是为社会提供产品和服务,满足消费者的需求,企业由此得到利润,从而获得自身的发展。企业只要做到这一点似乎就足够了。70 年代以后,由于企业的发展,在世界范围内出现了许多令人不安的严重问题,如生态环境不断遭到破坏、资源日趋短缺、污染严重等等,使消费者长远利益受到威胁。因此,要求企业在提供产品和服务时,不仅要满足消费者目前的需要,而且要充分考虑到社会和消费者的长远利益,也就是必须承担一定的社会责任。

由此看来,现代企业的使命包含两层含义。一是追求利润最大化,这是企业最基本的使命,如果企业丧失这一使命,就失去了发展的动力,直至萎缩消亡;二是必须承担一定的社会责任,树立对社会的贡献感和责任感,这是构筑企业经营理念的最重要的部分。企业理念如果缺乏对社会的责任感,对内就无法增强员工的凝聚力和创业精神,对外也无法树立企业的良好形象,这样的企业难以立足于社会。

2. 构筑企业理念,塑造良好的企业形象,还要突出企业理念的识别性。也就是说,企业理念还必须富有个性特色,还要与众不同。如果企业理念没有独特性、缺乏个性特色,就难以让消费者识别。这对于塑造具有鲜明特色的企业形象是不利的。为此,还必须确立企业对社会的独特的贡献点和事业成长点。

确立自己的经营理念和事业领域的特点,重在了解市场、研究消费者的需求,也就是要确实弄清楚哪些消费者的需求是竞争对手尚未满足、或者尚未充分满足的,这样就能明确企业经营领域的特色,确立自己独特的经营理念。例如,当前富裕起来的人们更加关心健康,食品企业如果以“绿色食品,人类健康的保证”为经营理念,

必定会赢得社会公众极大的好感,在假冒伪劣产品充斥市场、屡禁不止时,一家以“让顾客购物风险降至为零”作为经营理念的商场,必然会在消费者心目中树立起良好的形象。

总之,树立对社会的使命感与责任感,建立独到的经营领域或事业领域,满足消费者的需求,这是构筑企业经营理念所必须注意到的。

二、行为识别(BI)

行为识别是一种动态识别形式,是企业理念精神及其经营价值观念的动态化体现。企业在对内和对外的各种沟通中所表达的行为识别,是塑造企业形象和实施CIS战略的不可或缺的组成部分。

塑造良好的企业形象,归根结底要由企业全体员工来完成。在塑造企业形象过程中,尽管有了明确的经营理念,有了出色的策划,如果企业在处理对内和对外各种活动中,企业员工缺乏整齐划一的行为规范,也会使企业形象的塑造一败涂地。

企业生存和发展的经营环境是各种关系的综合:企业面对员工、股东和人才,面对政府各职能部门和各种法律法规,面对各协作单位及其工作人员。面对市场中的消费大众和竞争对手,还要面对各社会团体,赞助文化性、公益性事业等等,除此之外,企业每天还要处理和接待来信来访、业务洽谈、联谊活动、收货送货、电话应接等等。企业必须处理和协调好上述各种关系才能获得竞争的优势。如此看来,企业形象战略中的企业行为实际上是企业的一种“大公关”。其中管理行为、行销行为、服务行为和公关行为是最重要的环节,是建造企业通向公众心灵桥梁的重要工程。

为此,企业行为规范在贯彻落实中务必注入企业理念精神,展开企业理念精神MI的教育活动,使本企业的理念精神深植于全体员工的意识中,争取全体员工的支持与协同。在企业理念MI的主导下,企业多方面的行为活动才能有同一性的表达。

企业行为规划时不仅要注重企业理念主导而达到的规范性和同一性,而且要注重企业行为的独特性,以显示出与其他企业不同的个性。这种个性是社会公众识别企业的基础。

企业行为识别分为对内行为识别和对外行为识别,对内行为识别是对外行为识别的基础,对外行为识别是对内行为识别的延伸。

企业对内行为规范的贯彻是多方面的,其中包括员工教育、干部培训、新产品开发、生产和环境管理、福利的实施、文明礼貌的规范等等。

三、视觉识别(VI)

视觉识别是企业的静态识别形式。企业的视觉识别传达,就是把抽象的企业理念形象化、视觉化,也就是把企业名称、企业标志、企业色彩、企业字体和企业口号加以符合化提升,并坚持广泛的、长期的统一化的扩散,在千百万消费者心目中留下深刻的视觉烙印。

在竞争日趋激烈,信息传播纷繁的年代,企业形象的塑造只有理念精神和行为表达是绝对不够的。企业必须开发自己的视觉传播系统,这是 CIS 战略的又一项重要内容。

企业的理念识别是内在的、无形的,企业行为识别是动态的、转瞬即逝的,因而需要借助看得见的、静态的视觉符号把企业理念识别和行为识别传递给社会公众。视觉识别符号能固定在产品 and 各种视觉传媒上,具有长期的、反复传播的特点。所以,视觉表达被称作企业通向公众眼睛的桥梁。视觉传播还具有迅速快捷的特点,这是因为视觉符号本身包含的意义不需要经过理解,即可直接进入人的感觉,进入人的潜意识领域,产生强烈的心理冲击效果。

当代心理学研究表明,人类对外界事物的感应有 80% 左右是来自视觉接受,只有 20% 是由听觉、触觉等所引发。经由视觉器官获得的信息,在人类记忆库中具有较高的回忆值。因此,对企业理念和企业行为进行鲜明的视觉表达,设计和开发企业的视觉识别传播系统,使企业能让社会公众看得见又想象得到,是至关重要的。

企业的视觉识别必须是企业理念识别和行为识别的反映和折射,如果不是这样,视觉识别就只是无意义的、简单的、空洞的装饰。视觉识别的设计和应用,只有以企业理念为主导,行为识别为基础,三者有机地融为一体,才能塑造鲜明的企业形象。

消费者对新产品和企业的选择,取决于“认知”二字。“好”还必须为人所“知”,才能使产品的优势、企业的优势转化为市场的优势和经营的优势。如果能达到家喻户晓,便包含了巨大的力量——良好的知名度就等于经营效益。而认知的基本通道,最广泛采用的传播方式就是视觉传播。

鲜明、简洁、个性化的视觉形象符号,便于公众认知和识别,也便于多媒体制作,具有极广泛的应用价值。

企业对外的视觉传播不仅要注重识别性,也要注重传播的统一性。也就是说,企业如果对自己的各种视觉形象传播不加以同一化的整备,势必表达紊乱、自我干扰、自我削弱,造成公众认知的障碍。因而规范化的统一形象识别符号的开发和应用是不可省略的重要环节。

企业标志是代表企业形象的一种特定的符号,是社会公众对企业认知和识别的图案或字符图形,是企业视觉形象设计的主要对象。好的企业标志不仅能充分反映企业的理念精神和事业领域特色,而且还具有较强的艺术性和鲜明的识别性。总之,统一化的视觉识别,有利于社会公众认知和识别,有利于让社会公众信赖并产生好感,这对于塑造企业形象是十分有益的。企业视觉识别包括基本要素和应用要素两部分。

基本要素包括以下内容:企业名称、企业标志、企业色彩、企业字体、企业象征图案、企业专用印刷书体、企业宣传标语及口号、企业产品的品牌标志(商标)等等。

视觉识别的基本要素是传达企业理念的统一性全方位对外应用的主体部分,是

应用要素的基础部分。对于这部分的设计应注意如下几个方面：①必须能体现企业理念精神的内涵和特征。②必须具有与众不同的差别性，有鲜明的个性化特征，同时也具备很强的可视性，便于公众识别和记忆。③应体现出较高的审美水准和艺术水平。④设计中采用具有广泛象征意义的图形或符号会强化传播效果。

应用要素包括以下内容：产品系统、事物用品系统、办公用品和设备、企业建筑物、环境系统、交通系统、广告媒体、职工的服装服饰、个人名片等等。

企业的视觉识别基本要素的设计和开发必须在企业可利用的各种媒体上应用，使基本要素得以同一化展示，否则，会大大降低企业形象识别的传播效果。

四、CIS 构成要素间的相互关系

CIS 的三个基本构成要素 MI、BI、VI 相互推动、协调运作，才能为企业塑造独特的形象，带动企业经营的发展。因此，CIS 中的三个基本构成要素既具有很强的层次性，又具有紧密的关联性（见下图）。



MI 理念识别是 CIS 的灵魂，也是 CIS 设计的根本依据和核心。它为整个企业识别系统的运作提供了原动力。MI 是 CIS 的基础和基本精神所在，是企业在长期发展过程中形成的，具有特色个性的价值体系，是企业宝贵的精神资产，是企业不断成长的根本驱动力。MI 决定企业的差别，左右企业的素质，更在相当程度上影响企业的市场定位。所以行为识别系统和视觉识别系统的设计必须充分体现企业经营理念的精神实质和内涵，才能形成统一且具个性的企业形象特征，否则，会使人产生理念与行动、理念与视觉形象表现不一致的感觉，企业的信息传递力和形象诉求力会大为降低，长此下去，企业的关系者会逐渐遗忘公司，或者形象混乱而使企业关系者逐渐在心理上积淀起对企业的抵抗情绪，导致企业各种经营策略的失败或效率降低。

试想 ,如果一个公司一面大肆标榜“以和为贵”的经营理念 ,但在视觉形象上并未表现出这种理念 ,而且公司也未努力去营造一种祥和、舒适 ,令人感到身心愉快的企业文化氛围 ,公司雇员和消费者能够相信公司所推行的是“以和为贵”的经营理念吗 ? 这种混乱情形的产生对公司来说可能意味着一种灾难性后果的降临。

强调 MI 理念识别的中心地位 ,并不是否认 BI 行为识别和 VI 视觉识别的重要性。

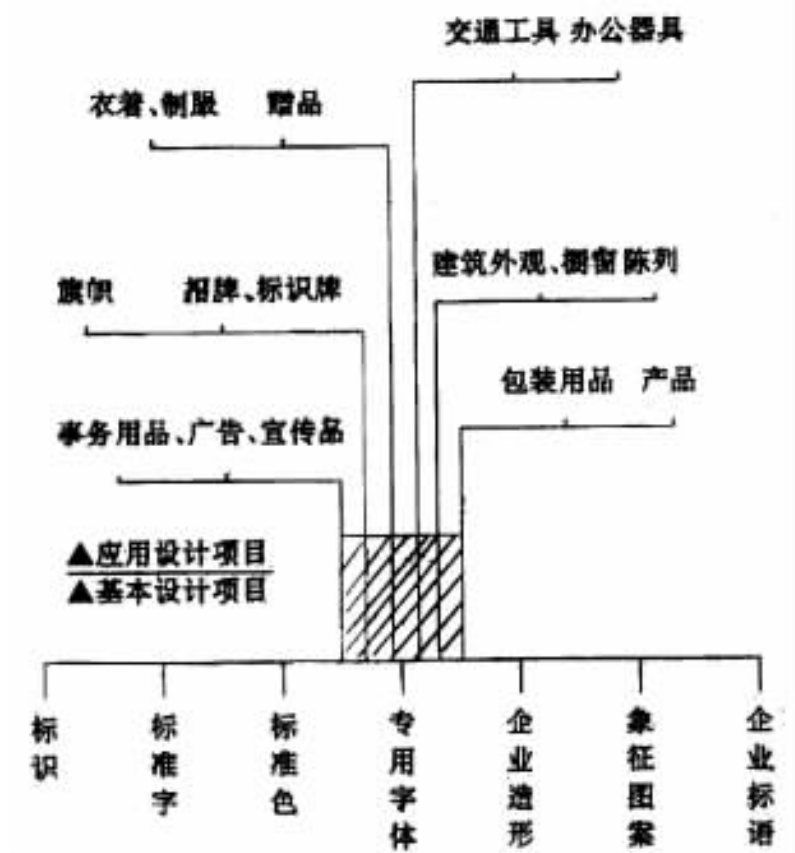
BI 是企业理念指导下逐渐培育起来的企业全体员工自觉的行为方式和工作方法 ,也可以说是行为活动的动态形式 ,可直接显示 MI 的内涵。

VI(视觉传达特征 ,或称视觉识别系统)是企业所独有的一套识别标志 ,是最外在最直观的一部分。因为人们接受外界信息有 83% 来自视觉 ,因此视觉传达成为企业信息传达的最佳手段。VI 能将企业识别的基本精神内涵差异性充分表达出来 ,并可让消费者一目了然地掌握其中传达的情报信息 ,达到识别、认知的目的。从某种意义上说 ,企业识别系统的开发是以视觉化的设计要素为整体计划的中心 ,即塑造企业形象最快捷的方式 ,是企业在传播系统模式中建立一套完整、独特的符号系统供公众识别、认同。

经营理念的实现要依靠企业的具体运作过程 ,经营理念的社会传达则必须依靠企业的信息传递活动。通过更深一步的考察 ,我们会发现行为识别实际上是企业的运作模式 ,通过这一运作模式 ,企业实现了经营理念的要求。但行为模式本身又可产生一种识别作用 ,即人们可通过企业的行为特征去识别企业 ,而且行为模式本身也可较充分地反映企业的经营理念。视觉识别的双重性在于 ,视觉识别的基本作用是从视觉面上表现企业的经营理念和精神文化 ,以形成独特的企业形象 ,但视觉识别系统本身又具有形象价值 ,这是由视觉识别系统的美学价值、艺术价值所带来的。在企业的关系者看来 ,由视觉识别系统表现企业经营理念所形成的企业形象 ,和视觉识别系统本身的美学价值和艺术价值所塑造的形象是交融在一起的。因此 ,优秀的视觉设计必然艺术性地提升企业形象。

可见 ,CIS 的三个基本构成要素是相互联系、不可分离的统一体。MI 和 BI ,尤其是 MI 在其中具有非常重要的地位。因为 ,通过企业内外部的形象调查、市场调查、产品分析、经营实绩分析和检讨 ,制定出企业的基本形象概念、经营理念和行为规范 ,才是创造良好企业形象的关键。如果没有 MI(企业理念) ,视觉传达设计只能是简单的装饰品 ,所以说 MI 是 CIS 的基本核心和灵魂。相反地没有 VI(视觉传达设计) ,MI 也将无法有效地传播和表现。

因此 ,人们把 CIS 比喻成一棵树。MI 是这棵树的根 ,BI 是这棵树的枝 ,VI 是这棵树郁郁葱葱的叶子。三者共为一体不可分离(如下图)。



第七章 商场 CIS 的导入

企业形象系统的导入是一项影响深远、涉及面广泛的宏大工程,它意味着商场将进入全方位、高标准、新氛围的经营管理工作之中。在导入过程中,商场应全面审视自己的经营管理观念、组织战略、内外关系协调、视觉形象等,使商场在一个新的、更高的起点上完成自我更新和本质升华。

第一节 商场导入 CIS 的意义

为了充分发挥企业形象系统的作用,塑造商场整体企业形象,商场首先应对企业形象系统有全面、完整的认识。

一、企业形象系统影响商场的生存和发展

1. 导入企业形象系统是社会主义市场经济对商场提出的新要求

随着市场经济体制的完善和现代企业制度的建立,已完全进入市场角色的商场既要不断增强活力和迅速反应能力以适应市场环境变化,同时又要领先非技术、非价格因素造就商场的鲜明特色。这将迫使商场在经营管理中必须突出“人”的因素,此外还必须突出企业文化内涵,营造浓郁的文化气息,使消费者在获得物质享受的同时也获得精神享受。今后的商场,将不再单纯推销产品与服务,而是向社会公众推出包括产品与服务在内的商场整体企业形象。

2. 导入企业形象系统是全球经济一体化对我国商场提出的新要求

21 世纪世界经济一体化趋势将进一步增强,对开放的中国经济的渗透力也愈来愈强。受其影响,我国商场集团化经营、连锁化经营初露端倪,我国自己的商场集团不仅应走上规模效益型的轨道,而且也应拥有自己的海外成员商场。在顺应这种经济一体化趋势的过程中,我国商场集团要通过集团整体形象塑造,运用企业形象系统与外国大型商场抗衡。有人把企业形象所产生的力量称为形象力,同人力、物力、财力相提并论,有些商场的企业形象甚至已成为其价值最大的资产。所以,形象力是衡量一家商场是否先进,是否具有开拓国际市场能力的主要指标。

3.国内率先导入企业形象系统的商场为我们揭示了企业形象系统的发展远景,给其他商场带来了压力,也带来了动力。

在我国商场业中,率先导入企业形象系统的商场有河南郑州亚细亚商场等。有的通过塑造商场良好形象而一举成名、获得较好经济效益与社会效益。这些商场不仅在国内有很好的口碑,而且还漂洋过海,声名远播域外。

二、企业形象系统的积极效果

商场企业形象是商场内在的各种文化信息所形成的凝聚力、创造力、吸引力和竞争力的综合体现。塑造良好的企业形象,可以给商场带来以下三方面效果:

1.信任效果

一个深得社会公众认同和好感的商场,总是能顺利地推销它的产品和开展它的新工作,即使与其他商场做相同的事,销售相同的产品,也容易得到较高的评价。如果在转换经营机制的过程中,不断完善自我形象,增强形象力,提高销售力,有很多海外旅游者慕名而来。相反,如果一家商场形象不好,尽管其产品打折、优惠销售,也容易遭到社会公众的怀疑。

2.缓和效果

一家形象良好的商场,当它于无意之中犯过错时,往往能比企业形象一般的商场得到社会公众更多的谅解,从而减轻社会舆论对商场的压力。

3.竞争效果

消费者对于形象良好的商场及其产品总会优先考虑使用,因此,这类商场常常能击败竞争对手,夺得优胜。一般而言,有知名度、企业形象良好的商场总比没有知名度、没有良好形象的商场能销售更多的客房与其他产品。

企业形象所能产生的上述三方面效果,可以说是商场生存与发展的关键,然而对它的重要性,还没有达到人所共识的程度。目前,以下几个方面值得商场经理重视与认真对待。

第一,在思想认识上,商场经理要把企业形象看作价值巨大的无形资产。所谓无形资产,是指商场的声誉、权利与优越条件的总和。塑造良好的企业形象,有利于提高商场无形资产的评估价值,使商场有发展后劲。只有把企业形象看作是有价值的无形资产,把无形资产看作是商场企业形象塑造的必然硕果,才能使商场企业形象“软黄金”的效应真正体现出来。

第二,在行动方针上,要把企业形象塑造作为商场经营战略的重要组成部分。在传统的商场经营观念中,商场不仅要独立把握当前的客源市场,还要有预见性地把握未来的市场;不仅要把握国内市场,而且要开拓并占领国际客源市场。要把企业形象塑造作为商场经营战略的重要组成部分,为商场长期生存和长期发展奠定基础。商场在实际经营战略的同时,努力塑造企业形象,并用良好的企业形象协调商场经营管理,帮助商场做好企业文化、系统化、服务程序等方面的工作,从而达到商

场形象组织化、生产技术统一化的最佳效果。

第三,在企业形象塑造的着眼点上,要注重对内增强凝聚力、对外增强竞争力。凝聚力与竞争力实际上是商场活力与合力的重要体现。对内增强凝聚力,就是要使商场形象对全体员工产生号召力,使他们对商场具有充分的自信心和强烈的自豪感、责任感及义务感。在增强内部凝聚力的同时,还必须增强商场对外的竞争力。商场形象是否良好,最主要的标志就是看它的信誉是否卓著和持久,而产品形象是商场取得信誉最经常、最直接的因素。因此,商场必须坚持不懈地抓质量,保证任何时候商品质量都要优异稳定,并保证产品具有很高的文化品味,从而创造出产品优势,以此来提高商场信誉,增强商场竞争力。

第四,在信息传播上,要注意内外并重,保证信息传播有效。商场导入企业形象系统,只是万里长城走完第一步,更重要的是需要得到商场全体员工的积极响应,同时更需要推向社会,让更多的社会公众认同商场,并作出积极的反应。否则,商场尽管导入企业形象系统,也很难在公众中树立起商场应有的企业形象,很难使员工为商场整体形象的塑造出力。因而,商场一旦决定导入企业形象系统,就既需要向社会公众广泛传播,又需要向商场内部公众广泛传播;在传播时,还应做到有计划、有目的,形成系列化。

三、商场导入企业形象系统时的注意事项

企业形象是一种有价值的无形资产,商场经理应树立这样一种观念:为塑造商场企业形象而导入企业形象系统所花费的金钱不是“开支”,而是“投资”,是一种开发性的投资。既然是投资,就要有投资效应。为了使形象投资产生预期的效应,在导入企业形象系统之前,商场经理应注意以下几点:

1. 认真编制形象塑造规划,敢于投资

在商场企业形象规划中,要制定企业形象发展目标与具体实施步骤,编制规划前应找出商场实际形象与期望之间的差距,同时应注意规划的可建设性与可操作性。此外,还应尽可能增加必要的投入,不能因为对企业形象的投资与对建筑物、设施设备、名人字画、古玩等固定资产的投资不同,便犹豫不决。如果一开始就不敢投资,往后的工作自然就无法进行。如果为了节省经费而删除某些必要的项目,或者花钱的项目一律砍去,就会使商场形象建设受阻,或半途而废。

2. 企业形象塑造要坚持从实际出发

商场企业形象如何建设,应根据不同商场不同的条件、优势、基础和需要来考虑。例如,有的商场可从视觉形象入手,重点抓商场标志、品牌或开展广告宣传大战;有的商场可注重行为识别的培育,着眼于提高商场整体素质,培养商场凝聚力和竞争力;还有的商场可以注重理念识别,倡导商场文化与企业精神,探索适应市场经济发展的经营之道。需要指出的是,商场企业形象建设应由一点入手,带动其余的方方面面,不能只顾一点,不问其余,否则极易使形象扭曲变形。

3. 企业形象塑造要有特色

差别性是企业形象塑造最基本的特征。在市场经济条件下,商场应追求富有个性化的企业形象。个性化的形象可方便消费者识别,给商场带来较稳定的客源和生机。比如有两家大型商场,设施、规模、商品相同,但一家以“享受服务温情”的形象推向市场,而另一家则没有什么特色,这两家商场的销售结果就大不一样。

4. 商场塑造企业形象,要着重提高全体员工的文化素质、业务素质与职业道德水平

商场要定期和不定期地对商场全体员工进行职业道德、思想素质、业务素质的培训与教育,要培养员工养成讲质量、讲信誉的风气,要培育员工爱店敬业、忠于职守、和睦团结的敬业精神。

总之,塑造良好的商场企业形象,是发展社会主义市场经济的客观需要,是社会主义制度下商场对国家和社会所承担的责任,是商场在竞争中奋进取胜的必要条件,同时也是商场企业文化建设的重要内容。

第二节 商场 CIS 导入时机

由于不同的商场在市场上所处的地位不同,它们对企业形象系统需求的程度也不同,因而各自导入企业形象系统的时机亦不尽相同。任何一家商场导入企业形象系统,都必须从长远的角度出发,把握住导入的最佳时机,以取得最理想的效果。商场一般可利用以下时机导入企业形象系统:

一、商场建成或改制重组

新建商场开业就导入企业形象系统,可以以一种系列性、新颖性、独特性的统一形式,把商场企业文化信息传播给社会公众。由于是新商场,没有传统及其影响,更没有陈规陋习的束缚,因而可以设定最佳的商场经营管理观念与信息传播系统,以完美、完整的企业形象带动商场商品销售,迅速占领市场,站稳脚根。所以,商场建成开业是导入企业形象系统的最佳时机。

在市场经济环境中,商场改制重组将会经常发生。改制重组后的商场不再使用原商场的识别标志,通常多采用新标志,以利于商场新形象的树立。商场改制重组后,会给社会公众和社会环境带来影响,尤其是股票上市公司,此时导入企业形象系统,可让社会公众重新了解商场,解除他们心中的疑虑,乐于购买商场产品或股票。改革开放以来,中国有许多商场通过合资、合作的形式加入了集团化经营的行列,在合作中,这些商场本身的标识系统变更了。例如建于 20 世纪 50 年代的杭州饭店,合资后使用了外方商场的标识系统,改名为杭州香格里拉饭店。也有合资后启用新

名称,如原杭州花家山宾馆合资后,采用了新名称——杭州东方龙大商场。

二、商场推出新产品

新产品代表着商场关心消费者、关心社会的一片爱心与进取之心,易于给消费者留下富有创新精神、敢于领导新潮流的印象,也就最容易促使社会公众接受新的消费观念,接受商场新的企业形象。所以,配合新产品的营销与促销而导入企业形象系统,不仅可收到新产品促销的广告效应,更可以收到树立、强化商场企业形象之功效。

三、商场创业周年纪念

创业周年的纪念,对商场而言,是个意义重大的时机。周年纪念肯定了商场所走过的成长历程,肯定了外界对商场所抱有的信任与好感,此时导入企业形象系统,可使商场迈向更高、更长远目标。一般说来,创业周年纪念活动在周年为“5”的倍数时举行显得更为庄重、热烈,更具有历史意义,导入企业形象系统的新闻发布会也宜在周年纪念日当天举行,可使前来祝贺的与会嘉宾和社会公众加深对商场的印象,培育信任感。

四、活动领域扩大和产品结构多元化

当商场的活动领域逐渐改变、扩大,商场产品结构向多元化方向发展时,商场原有的信息传播系统便显得不相适应。这样,商场有必要重新导入企业形象系统,或者开发企业形象的新内容,以确保商场企业文化信息传播通畅。

五、开拓国际化经营

商场发展到一定阶段,即在国内竞争中站稳了脚根,便自然会萌发拓展海外市场的念头,或者商场经理视野开阔,从创业伊始就将眼光瞄向国际市场。此时,为了考虑商场国际形象的需要,使国外消费者能了解、记住商场的形象和产品品牌,商场应借导入企业形象系统修正原有的形象识别,以便建立适合海外消费者口味的品牌形象。

六、商场重要人事变动

商场理念反映了商场经理的价值观与思想政策水平,它包括的内容很多,诸如企业精神的建立、职业道德的培养、质量意识的培育与加强、商场凝聚力的形成等。如果商场发生高层人事变动,新经理上任后,他的思想、观念以及行为作风与原任经理总是不尽相同,他可能改变过去的经营方针和政策,或对商场组织结构进行较大

的调整。民间向有“新官上任三把火”的说法,表明旧有的制度已不符合新任经理对商场的要求。如果此时配合导入企业形象系统,实为改变商场企业形象、鼓舞士气、振奋人心的最佳时机。

七、提高商场知名度

有的商场建成开业后,由于种种主观、客观的原因,知名度一直很低,社会公众几乎不知道有这家商场存在。低知名度使商场销售受到很大影响,商场经营业绩欠佳甚至亏损,威胁到商场的生存。为了提高知名度,提高销售额,商场就应适时导入企业形象系统。

八、重新塑造商场企业形象

一般在三种情况下,商场需要重新塑造自身的企业形象。一是当企业形象陈旧老化时。这主要是指一些老商场,包袱很重,跟不上时代发展要求,或者缺乏应有的新时代精神,在市场上没有明确的定位,所以也就没有比较固定的消费群体。同时,由于企业形象落伍,缺乏时代感,不能聘到比较优秀的人才,有时甚至连合格的劳动力都难以招聘到。因而,商场应通过导入企业形象系统,调整商场理念,建立行为规程,其中尤以改善员工工作、学习、生活环境为重点,畅通信息传播渠道,使商场内部公众与外部公众察觉到商场新的形象。二是当商场经营不善,业绩不佳时。此时商场内部员工士气低落,社会公众开始遗忘该商场而使商场进入每况愈下的境地。为重振员工士气,摆脱商场经营危机,就必须进行彻底整顿。整顿应从商场形象识别的多个层面上同时展开,其中尤以整顿商场高层领导的思想道德品质、管理才干、工作作风与专业知识为主,促使其萌发奋发进取之心,形成正确的理念,再以新理念规范员工的言行。三是当商场在经营过程中发生意外变故,使商场形象受到损害时。为了清除消费者与社会公众心中的阴影,树立安全、可信的商场企业形象,可导入企业形象系统。

九、扩大商场产品品牌差异性

随着科技进步,同类型的商场在硬件建设上趋向于同质化,甚至在产品品质、成本、售价、服务态度、服务技巧等软件方面也趋向于同质化,导致商场之间差异性渐趋模糊。于是,消费者就会认为这家商场与那家商场没有什么不同,这家商场的商品与那家商场的产品也似乎一样,他既可买这家的产品,也可买那家的产品,客观上造成了消费者认知上的疑虑与障碍。此时导入企业形象系统,营造新颖的视觉环境,塑造出商场独特的形象,便可收到强化商场市场竞争力与加深消费者对商场、对商场商品品牌的认同与喜好的效果。

第三节 商场 CIS 导入条件

商场导入企业形象系统,需要具备一定的条件,如此导入才能产生期望中的积极效果。总而言之,商场导入企业形象系统,需要满足以下的条件:

一、商场真正需要高层领导全面参与

在经营管理过程中,因面临复杂多变的竞争环境,商场最高层领导和商场大多数员工感受到生存与发展的巨大压力而产生对导入企业形象系统的需要,此乃商场的真正需要。而领导的全面参与,则是商场导入企业形象系统成功的重要保证。说到底,导入企业形象系统是在贯彻商场最高层领导的意图,需要与高层领导保持沟通,相互交流合作,并在高层领导的指导下开展工作。领导全面参与,可使这种沟通与交流富有成效,使商场企业形象系统策划更能满足商场的实际需要。

二、商场市场定位准确

商场市场定位是指商场产品与服务在市场中应占有的位置,其作用是让消费者明确区分本商场与其他竞争商场之间的不同,加强消费者对购买商场商品与服务的信心。当然,商场市场定位不是凭空想象出来的,必须以市场调查为基础。商场越了解市场,就越懂得如何去满足消费者的需求。因而,商场市场定位就等于为商场产品与服务找到了可靠的消费者。如果在商场市场定位准确的基础上导入企业形象系统,就可使企业形象鲜明地凸现在消费者的心目中,方便消费者认同,并使之产生好感与信赖。

三、商场产品与服务质量应随着企业形象系统的导入而得到不断提高

品质优良的产品与服务是商场信息传播最具有说服力的媒介,最能打动消费者,因而在策划企业形象系统时,应注意商场产品与服务的质量是否随着企业形象系统的导入而得到不断提高。一般而言,商场产品与服务质量的提高,要求能与企业形象系统的导入成正比例关系,这就要求策划人员对商场进行细致而深入的诊断与调查,包括诊断、调查商场高层领导对导入企业形象系统的决心与支持程度。如果导入以后,商场商品与服务的质量并没有改观,那么就有“绣花枕头烂稻草”之嫌,最终使得商场塑造形象的努力付诸东流。

四、具有明确的导入目的

商场塑造企业形象的目的是为了增强商场竞争力,提高产品销售力。一般而言,处在不同发展阶段的商场,对导入企业形象系统可有不同的目的与不同的侧重面。当商场尚处于创建初期,员工还未完全到位时,此时导入企业形象系统的目的应当是为了吸引具有相同价值观的管理人员和员工,形成整齐的高素质员工队伍。在导入时,应从商场理念识别入手,确立商场的价值观,然后在较短的时间内策划出行为识别、视觉识别和其他内容的识别,形成先有企业文化,后有员工的格局。如果商场处于成长阶段,而商场市场份额不高、竞争艰难时,导入企业形象系统的目的就应当是迅速打开市场局面,大幅度提高市场占有率。在具体导入时,应集中精力,先重点做好视觉形象识别,并与商场促销手段紧密配合,形成具有强烈视觉冲击效果的全新面貌,以此突破市场障碍;在取得市场成果时,再导入商场理念识别、行为识别与其他内容的识别。这样做,是因为处于成长阶段的这一类商场往往员工素质参差不齐,多元价值观并存,如果先导入理念识别、行为识别及其他内容的识别,在短期内是难以奏效的。而先导入视觉形象识别,使其带动市场需求,让产品销路大增,就容易鼓舞员工的士气,增强信心,同时也便于商场找出管理上的差距与漏洞,借此东风,再导入理念识别、行为识别与其他内容的识别,就会成功、易行。导入企业形象系统的第三种目的,是为了保持商场在市场上的领袖地位。此时商场已处于成熟阶段,市场份额较高,但市场竞争激烈,商场可通过设置市场进入障碍、夺取战略制高点,来确保其市场领袖的地位。商场此时导入企业形象,应以全方位导入为最佳,因为此时这类商场在员工素质、经营管理、方针政策、规章制度、技术技巧等方面都具有良好的条件,全方位导入企业形象系统,容易实现商场经营管理战略目标。

五、企业形象系统策划人员的专业素质符合商场经营管理的需要

企业形象系统是一项复杂的系统工程,它要求策划人员具有经济学、管理学、心理学、传播学、社会学、公共关系学、文化学、电脑、美术等多种学科知识,需要他们将多种学科、多种专业知识融会贯通,需要他们通力合作。如果仅仅依靠一二个工作人员,是无法策划出能满足商场经营管理需要的企业形象系统方案的。对商场企业而言,尤为重要,的是企业形象系统策划人员应具备商场经营管理理论知识与实践经验,擅长商场经营活动分析,了解商场客源市场需求变动情况。只懂得美术设计或视觉识别设计,是无法成功地进行商场企业形象系统策划和设计的。

第四节 商场 CIS 导入程序

商场在正式导入企业形象系统以前,必须先规划、编制相应的导入程序,然后按照程序逐项进行策划、导入。企业形象系统导入程序可使商场企业形象系统按部就班、有条不紊、相互交叉、承上启下地得到具体实施。一般而言,商场企业形象系统的导入,要经过以下十一道程序:

一、建立商场企业形象系统组织机构

1. 成立商场企业形象系统委员会

商场在酝酿、设想导入企业形象系统时,应首先成立企业形象系统委员会,委员会成员应包括商场最高层领导及其他有关人员。商场最高层领导(总经理、副总经理)是商场的决策人员,企业形象系统的策划与实施需要依靠他们来提供人力、物力、财力以及决策的保障。如果他们参加之外,还要有商场各部门的经理参加,企业形象系统策划所需要的信息依赖于他们提供,同时企业形象系统也依赖于他们在各自的部门全面宣传推广。企业形象系统委员会的其他人员,一部分应是商场公关部擅长企业策划的人员,另一部分应是商场外聘的专家与学者,企业形象系统的全部策划、设计、定型等一系列工作依赖于他们去具体完成。

商场企业形象系统委员会的任务主要有以下几项:

- (1) 确定企业形象系统开始导入的具体日程与时间。
- (2) 制订企业形象系统导入与实施的方针政策。
- (3) 确定企业形象系统导入的价值取向。
- (4) 全面诊断与调查商场内部、外部经营环境。
- (5) 提供企业形象系统策划所需要的完整材料。
- (6) 评审、通过企业形象系统策划的各种方案。
- (7) 为策划人员提供方便、帮助与保障。
- (8) 发动商场全体员工积极参与企业形象系统导入的各项活动。
- (9) 在商场内部全面推行企业形象系统。
- (10) 向策划人员及时反馈商场内部对企业形象策划的各种意见与建议。

2. 设立商场企业形象系统执行委员会

商场企业形象系统执行委员会在组织上隶属于商场企业形象系统委员会,是商场企业形象系统委员会下设的一个具体从事企业形象系统策划与推广的办事机构。

如上所述,商场企业形象系统委员会的主要工作是负责制定企业形象系统的决策,负责落实各种资料信息提供和后勤保障,而商场企业形象系统执行委员会则负责企业形象系统具体内容的策划。商场企业形象系统执行委员会的成员在本书中统称为企业形象系统策划人员,他们的主要工作有以下几项:

- (1) 预测企业形象开始导入的具体日程与时间。
- (2) 编制企业形象系统导入的费用预算。
- (3) 递交商场企业形象系统委员会关于企业形象系统策划项目与内容的论证报告。
- (4) 对商场内部经营环境进行诊断。
- (5) 对商场外部经营环境开展调查。
- (6) 开展商场理念识别、行为识别、综合感觉识别、信息传播识别等商场企业形象识别系统的创意与策划。
- (7) 负责落实企业形象系统的内外实施与推广。
- (8) 负责对企业形象系统实施效果进行评价与检验。

商场企业形象系统执行委员会成员部分为有关领域的专家,商场可根据企业形象系统策划项目的要求,邀请他们参加企业形象系统的策划。这些专家在商场经营管理、市场营销、公共关系、社会文化、电脑、美术等学科领域既有理论知识又有实践经验,他们分别负责不同的项目策划,将各自项目的初步策划方案提交商场企业形象系统执行委员会讨论,最后形成更为完善的策划方案。

商场企业形象系统执行委员会中另一部分成员可从商场公共关系部工作人员中选派。他们的主要工作是协助各路专家,与他们进行最充分的信息交流与沟通,同时也承担某些项目的创意策划。

如此组成的商场企业形象系统策划力量,无论在策划项目的数量上,还是在策划项目的质量上,都是单一的广告公司或形象策划公司不能企及的。

商场企业形象系统委员会在审定商场企业形象系统执行委员会的组成人选时,应处理好自我策划与专家策划的关系。商场自我策划与聘请外界专家策划应很好地结合起来,优势互补,共同努力,把商场企业形象塑造好。在实践中,容易产生两种倾向。一种是“排外”。有些商场经理不了解外聘专家策划的特点与意义,不了解专家的实力与水平,不愿借助外界智力优势,从而使企业形象系统策划的视野、思路大受限制,使商场企业形象塑造局限性较大。有人曾说过这样的话:“商场经理展望到的东西是商场的天花板,企业形象策划专家则把天花板踩到脚底下变成商场的地板。”这句话虽然有失偏颇,但可以肯定,由数位专家在他们的专长之上共同建立的创造合力,可以把商场带到更高的境地。

另一种倾向是“崇外”,认为“本商场没有能搞企业形象策划的人才”,因而不惜重金聘用外界有关机构和人员。如果导入企业形象系统的决策过程透明度比较低,

那么不仅会导致商场员工不理解、不配合,甚至也会在中层管理人员中产生抵触情绪,使企业形象系统策划工作失去群众基础而难以顺利进行。正确的做法应是把围绕某一目标、策划某一工作、提出某一方案的过程,视为调动商场员工积极性、促进商场发展的契机,作为统一思想认识、规划商场蓝图、振奋商场精神风貌的思想教育过程和舆论宣传过程,使全体员工人人参与,献计献策。这样,加上外界专家的智力与经济的配合,就容易取得满意的效果。

二、商场内外部经营环境的诊断与调查

1. 商场内部经营环境诊断

在正式开展企业形象系统策划以前,策划人员所要做的最重要的工作,便是对商场内部经营环境进行全方位的诊断。通过诊断,可以了解商场的历史与现状,了解商场的优势与劣势,更主要的是发现商场内部经营环境中存在的问题与不足。有了对商场内部经营环境的全面了解,策划人员才能进行真正的企业形象系统策划。

商场内部经营环境诊断主要包括八个方面的内容:

- (1)商场理念识别诊断。
- (2)商场经营战略诊断。
- (3)商场人事管理诊断。
- (4)商场行为规程诊断。
- (5)商场服务环节诊断。
- (6)商场市场营销诊断。
- (7)商场财务管理诊断。
- (8)商场识别标志诊断。

2. 商场外部经营环境调查

商场外部经营环境调查的目的,是要为企业形象系统策划中的商场企业形象定位,或修正商场企业形象的定位,并为定位提供科学的依据。

商场外部经营环境调查,主要包括五个方面的内容:

- (1)商场外部宏观环境调查。
- (2)商场消费者调查。
- (3)商场产品调查。
- (4)商场竞争者市场营销调查。
- (5)商场外在形象现状调查。

三、商场企业形象定位

商场企业形象定位,是要根据客源市场的竞争情况以及商场的优势条件,确定

商场产品与服务在目标市场上的竞争地位。换言之,就是要在目标市场消费者的心目中为商场产品与服务创造一定的特色与个性特征,赋予商场一定的鲜明形象,以便利消费者与社会公众识别,适应他们的需要与爱好。商场企业形象定位一般要考虑以下问题:

- (1) 商场提供的产品与服务具有何种特点与优势?
- (2) 商场目标市场上的潜在消费者需要什么样的产品与服务?
- (3) 商场目标市场上的新消费群体组成情况怎样?
- (4) 商场目标市场上的竞争者给消费者提供什么样的产品与服务?

四、建立商场理念识别系统

当对商场内外经营环境的诊断与调查结束并取得全部有用的资料后,在商场企业形象定位准确的基础上,可以开始策划商场理念识别系统。在创意策划商场理念时,应持非常慎重、认真、科学的态度,因为商场理念不仅要反映出商场的行业特点、个性特征,而且还要能被社会公众所认同和内化。商场理念是企业形象系统策划的灵魂,它决定着企业形象系统策划的成败。商场理念识别系统策划方案制订后,要经由商场企业形象系统委员会评审通过才实施。

五、建立商场行为识别系统

商场行为识别系统策划是商场企业形象系统的主要内容,要求其能充分反映商场经营理念,把理念具体化,并具有可操作性。在进行商场行为识别策划时,除了商场自有的管理专家参加之外,还需要外界商场经营管理专家与商场企业形象策划专家的参与。另外,商场行为识别系统策划不仅要破除旧有的、不合商场生产力发展的行为模式与规程,而且要增加新的、适合并促进商场生产力发展的行为模式与规程。目前一些广告公司或形象策划公司在给商场进行形象识别策划时,只做表面的视觉识别策划,而往往把行为识别与理念识别策划给省略掉了,这是对商场形象塑造极不负责任的做法。

商场行为识别系统策划方案制订后,要递交商场企业形象系统委员会评审,在充分征询商场全体员工的意见与建议的基础上,经反复修订后才可通过。因此,商场行为识别系统策划的最高境界是策划的科学化、规范化、程式化以及可操作性。

六、建立商场视觉识别系统

商场视觉识别系统的策划,必须以商场理念识别与行为识别为依据。可以说,视觉识别是这两者的静态外化。由于商场企业形象意识与整体素质意识普遍较工业企业和流通企业要强,因而商场导入企业形象系统,仅仅开展视觉识别的再策划

是远远不够的,甚至是片面和有害的。当然,商场导入企业形象系统,也可以从视觉识别策划入手,再过渡到包括商场理念识别、行为识别、综合感觉识别、信息传播识别等在内的商场整体形象识别策划。

商场视觉识别系统策划方案完成后,也要递交到商场企业形象系统委员会进行审查讨论,在听取商场最高层领导的意见后,经修订最终予以通过。

七、建立商场综合感觉识别系统

继商场视觉识别系统策划之后,要对商场综合感觉识别系统进行策划。综合感觉识别系统策划的内容主要包括商场信誉形象、道德形象、管理者形象、员工形象、经营环境形象等。综合感觉识别系统策划方案完成后,照例也要递交商场企业形象系统委员会审查通过。

八、建立商场信息传播识别系统

商场信息传播识别是商场企业策划主体工程的最后一个项目。信息传播识别在企业形象系统中起着把商场的理念信息、行为信息、视觉信息、综合感觉信息等源源不断地向商场内外进行辐射的作用。在进行商场信息传播策划时,要讲究信息传播的经济性、系统性、真实性、科学性和艺术性。策划方案完成后,要递交商场企业形象系统委员会审查通过。

九、编制商场企业形象系统手册(CIS手册)

当商场企业形象系统主体工程策划完成后,接下来就要把在前面各个阶段、各个程序上所策划的内容编纂成册,作为今后实施商场企业形象系统的资料和依据。所以,CIS手册其实就是一本完整、详细的企业形象系统实施指南。

商场CIS手册包括以下五部分内容:

1. 商场理念识别系统。

此部分收录商场理念识别系统所策划的成果,具体有商场宗旨、商场企业精神、价值观念、方针政策、战略目标等项内容。

2. 商场行为识别系统。

此部分收录商场各个部门、各种岗位上的全部行为规范和行为模式。这部分是商场开始沿着新轨道安全、有序、高效运行的全部制度和规程,必须使商场全体员工人手一份,并把这部分作为员工辅导、基本要素的组合系统以及应用要素等。

3. 商场视觉识别系统。

此部分收录商场标识系统的全部内容,包括基本要素、附属基本要素、基本要素的组合系统以及应用要素等。

4. 商场综合感觉识别系统。

此部分收录策划人员在商场信誉形象、道德形象、管理者形象、员工形象、经营环境形象等项目上的策划成果。

5. 商场信息传播识别系统。

此部分收录商场在信息传播项目上的策划成果,主要分为真实、系统的信息,经济、适用的媒介,艺术、科学的渠道,灵敏、快捷的反馈等内容。

商场 CIS 手册制订后,照例要求提交到商场企业形象系统委员会审查通过。

十、写作商场企业形象系统宣言(CIS 宣言)

商场企业形象系统宣言代表了一家商场在步入一个新的历史发展阶段时,向全社会发布的一次精神宣誓,是商场向社会公众,特别是目标市场消费者所作出的一次永久性的精神承诺。这一承诺将在今后漫长的经营管理过程中,作为一面镜子,检验商场的行为和形象。

商场企业形象系统宣言一般包括四个方面的内容:

1. 回顾商场所走过的历程。
2. 准确诠释商场经营理念。
3. 概括描述商场品牌的功能优势以及精神意义。
4. 详细说明商场标志含义。

商场企业形象系统宣言创作完成后,也是提交商场企业形象系统委员会审查通过。

十一、商场企业形象系统评估检查

商场导入、实施企业形象系统以后,为了了解企业形象系统是否达到预期目标,必须对实施中的企业形象系统进行客观的评估,以便找出不足和问题,为企业形象系统下一步的深入实施创造有利条件。商场企业形象系统实施效果评估工作,分为三个阶段进行:

1. 商场企业形象现状评价。
2. 商场企业形象现状调查与分析。
3. 商场企业形象现状修正与完善。

商场企业形象系统实施效果评估工作,必须在商场企业形象系统委员会的直接指导和监督下进行。

第五节 CIS 导入的原则

一、CI 实施中的误区

成功的企业形象是企业无形的资源,是宝贵的资本,是市场经济条件下企业制胜的法宝。重视企业形象塑造,搞好 CI 导入,有利于提高企业识别力;有利于提高企业知名度和美誉度;有利于增强企业竞争力;有利于增强企业凝聚力;有利于增强企业的经济实力。近年来,我国百货行业纷纷导入 CI 理论与技法,收到了良好效果。但是,也有一些企业,或则随大流,赶潮流;或则盲目引进,照抄照搬;或则只重表面,不重实质,致使 CI 导入收效甚微。目前,商场在 CI 导入中的误区主要有以下几个方面:

(一)盲目导入,目的不明

有的企业没有明确的导入目标,没有树立本企业的经营理念和文化特色,甚至不了解什么是 CIS,导入 CI 对塑造企业形象有何现实意义,致使 CI 导入形式化、一般化。

(二)千店一面,缺乏个性

现代 CI 战略就是要在茫茫商海中,把本企业同其它企业区别开来。只有塑造出独特而富有个性的企业和商品形象,才能使广大消费者青睐这个企业,进而成为本店的忠实购买者。然而,不少企业没有深入把握本商店形象的个性特征,而是盲目照抄国内外 CI 导入成功的经验。据上海市太阳企业形象设计公司 1994 年进行的一项由 500 多人参与的市场调查,上海市商店经营特色退化,商店愈来愈雷同,已成为上海市商店形象塑造中带有倾向性的误区。

(三)重视表面,忽视本质

有的商店把 CI 的内涵同 VI(视觉识别)等同起来,认为导入 CI,无非是给企业一个漂亮的包装,因而只在企业的视觉形象,诸如店名、标徽、企业色、广告语等方面下功夫,很少着力于企业经营理念的研究和企业文化的培育。有的商店领导认为,CI 导入是企业公关、广告部门的事情,领导层很少介入 CI 塑造活动。

(四)一哄而起,时过境迁

有的企业把 CI 导入看成是企业短期的营销策略,追求广告宣传和视觉形象的轰动效应,不能把企业形象塑造落到实处。导入期一过即时过境迁,将 CI 建设工作束之高阁。以上种种误区,说明近年来我国商界开展的 CI 导入活动尚处在初始阶段。

二、商场导入 CI 的原则

CI 塑造是商场的一项形象建设系统工程,为此必须从我国实际出发,紧密联系行业和企业实际,创造出个性鲜明的商店形象。

CI 是舶来品,是市场经济的产物,只有使 CI 中国化,才能使 CI 战略具有强大的生命力,使企业形象塑造落到实处。“只有民族的,才是世界的”。中国是一个具有 5000 年灿烂文化的历史悠久的大国。在历史长河中,积淀着光辉灿烂的文化精华。如以孔子为代表的儒家学说所极力推崇的“见利思义”的义利观;百余年来涌现的一批民族工商企业所坚持的货真价实、用户至上的经营理念,对于我国商场的 CI 塑造仍具有现实意义。

(一) 民族性原则

1. 在经营理念上,应突出东方人文传统,体现出儒家学说中“仁、德、信、义”的价值观念,树立正确的义利观。所谓“仁”,孔子解释为“爱人”,这是儒家学说的核心;“德”指的是德行、情操;“信”指的是诚实信用;“义”指的是道德规范。以上基本观念在我国社会主义市场经济条件下应赋予其新的内涵应用于经商理念之中。

2. 在经营行为上应继承东方商人文明服务、礼貌待客、和气生财的儒商风范,发扬礼仪之邦的优良传统,特别是在服务质量上下功夫。

3. 在商店形象建设上,应吸收中国传统文化精华,发扬民族特色,做到中西合璧,洋为中用,使我国商店形象建设在国际上独树一帜,成为华夏文明的象征。

个性原则企业形象不仅受本民族、本行业的影响,而且受本企业传统习惯和作风的影响。企业外部目标市场顾客及社会公众也对企业形象塑造有着不同要求。因此,企业应紧密联系本企业实际,创造出符合行业特征且具有鲜明个性的企业形象。

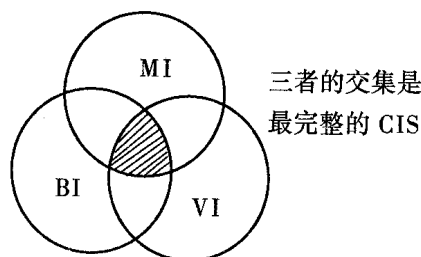
商场是专门从事零售经营业务的行业业态,它与工农业相比有许多独特的行业性特征:比如,在经营理念上,应特别强调诚信为本,顾客至上的观念。这是因为,商场属于窗口行业,一头连着生产,一头连着消费。商店形象如何,直接影响到千家万户;在经商行为上,则应特别强调货真价实,优质服务。这是因为,商品交换的原则是等价交换,只有做到货真价实,才能使顾客感到物有所值。服务不仅是一种特殊的使用价值,而且是一种文化,它是商业职工文明礼貌、道德情操的综合表现。在商貌建设上,不仅要重视店名、店徽、店面形象,而且要十分重视店内营销环境的建设,营造一个优雅的营销环境和购物氛围。商店内部货位布局合理,光线柔和,温度适宜,艺术典雅,既有利于企业识别,也有利于吸引消费者来店购物。

商场的 CI 塑造除了把握行业性特征外,还应努力塑造各店的个性。企业应根据自身环境和条件、历史和习惯,企业家风格,职工文化素质,以及目标市场消费者和社会公众的不同要求,创造出栩栩如生而又千姿百态的个性形象。比如,北京

百货大楼以该店英模张秉贵同志为榜样,创造出一团火精神为经营理念的企业形象,西单商场则以“求实”为内涵,倡导实实在在的商品、实实在在的价格、实实在在的服务。二者各具特色,在社会公众中树立起个性鲜明的企业形象。

(二) 系统性原则

CI 塑造应从内向外,从理念到行为活动再到视觉系统,全面展开,全方位进行。决不能错误地认为,CI 只是企业的一种包装术,它应是关于企业整体形象的系统策划。其中,经营理念(MI)是企业形象策划的核心和灵魂,是 CI 运作的原动力和实施的基础。企业经营理念代表企业经营指导思想和基本观念,属于企业意识形态层次,有的学者形象地称为“企业的心”;由观念形态发展到行为取向,即企业的活动识别,有的学者称之为“企业的手”;其外化到物质识别系统,即企业的视觉识别,学者称之为“企业的脸”。通过以上三个层面的系统塑造,最后达到社会公众认知、识别企业,塑造良好企业形象的目的。详见下图。



CI 塑造图示

(三) 公众认同原则

CI 塑造的目的是为了在社会公众中树立良好的形象。因此,面向公众,使 CI 塑造获得社会公众和全体职工的认同应成为企业形象策划和宣传的重要原则。首先,CI 塑造不仅是企业领导和公关人员的工作,必须使整个 CI 策划得到全体职工的认同,依靠全体职工实施。其次,CI 塑造和宣传要面向消费者,体现目标市场消费者的需求。第三,企业形象塑造要体现社会公众的要求。在企业的所有公众中,社区离企业最近,建立良好的社区关系,是企业形象塑造的重要方面。第四,企业形象塑造要争取社会舆论的信任和支持。为此,企业要加强与社会的沟通与交流,一方面实事求是的推销自我,另一方面积极参与社会公关活动,以取得社会各界的理解和支持。

第八章 商场 CIS 系统的建立

第一节 商场 MIS 的管理

一、商场 MIS 的内涵和类型

(一) 商场理念识别的内涵

理念反映的是企业精神的本质,它属于思想意识范畴,是商场在经营活动中形成的一种指导商场整体行为的特殊精神,同时也是这种特殊精神的本质概括。因此,理念的内涵可以表述为:商场理念是商场在独立经营和长期发展过程中,继承了商场优良传统,在适应时代精神要求的前提下,由商场领导层积极倡导、全体员工自觉实践而形成的代表商场信念、激发商场活力、推进商场管理与服务的团体精神和行为规程。换言之,商场理念是商场为取得在目标市场竞争中的地位,根据时代精神和民族文化传统的要求,在商场经营管理过程中所形成的共同文化观念、价值准则、生活信念和发展目标,以及由这些因素所形成的商场整体风气和员工对这种风气的认同与感受。

在理解商场理念包括内涵的同时,还必须明确“识别”的含义。“识别”一词在企业形象系统有两方面的含义。一是统一性,即商场在对待理念的态度与行为的表现上应表里一致、上下一致、内外一致。因此,理念识别也就是指理念的统一性,即商场上下内外对商场理念的把握必须一致。比如,商场销售部经理与公关部经理就商场理念对外界发表谈话,如果观点、看法、理解、口径不一样,即表明商场理念缺乏统一性。又如,商场经理与商场员工对商场制订的思想、理念、价值观念在理解上出现分歧,那么商场理念也就缺乏统一性。“识别”的另一含义是独立性,即商场理念要有区别于其他商场的理念的特性。商场理念最忌雷同。彼此雷同,这就表明这些商场的理念缺乏识别的独立性,没有体现出每个商场各自独特的个性,消费者就不能把它们彼此区别开来,因而也就不能达到识别的目的。

(二) 商场理念识别的类型

商场理念识别 按照内容划分 , 可有以下两种类型 :

1. 组织制度型的商场理念

组织制度型的商场理念是指商场领导层根据商场与员工的价值观、信念、思想、作风、道德标准以及商场与员工的特点 , 经过概括、总结形成的商场具体的经营原则、行为规程 , 包括各种管理制度、店规、店法、服务公约等 , 例如员工手册、岗位责任说明书、岗位作业程序。这些原则与规程构成了商场理念识别的表层结构。

2. 精神文化型的商场理念

精神文化型的商场理念是指那些由思想、观念、心理等因素经过长期的相互渗透、影响而逐步形成的 , 蕴涵于商场经营管理过程中的一种主导意识。这种意识是民族文化、民族精神、社会结构和商场特色相互作用的结果。它具有不以个人意志为转移的特征 , 同时又具有自发性和约定俗成性。在这种意识的后面隐藏着商场发展过程中长期形成的一种“心理定势” , 它包括共同的理想追求、价值准则、思想作风、道德情操、工作态度等。“真诚、公平、准确、高效” ; “爱、诚、和、信” 。可以看出 , 精神文化型商场理念形成了商场理念识别的深层结构 , 它是商场理念的核心部分 , 代表着商场理念最基本的精神含义。

比较而言 , 精神文化型的商场理念需要一个较长期的形成过程 , 商场员工认识这种理念也需要一个较长期的时间过程。不过 , 精神文化型的理念一旦形成 , 不易发生变化 , 且具有相当的延续性和结构稳定性。组织制度型的商场理念具有规范性 , 具有统一商场全体员工行为的特点 , 较为严谨 , 但会给员工带来一定的心理压力与精神负担 , 另外这种理念变化也较快。针对这两种类型的理念不同特点 , 在策划商场理念识别系统时 , 可考虑把它们有机地结合起来 , 这种结合可使商场理念识别系统产生预期的作用与效果。如果组织制度型的商场理念与精神文化型的商场理念不能契合为一 , 那么精神文化型商场理念的“心理定势”特征与员工思想与行为不协调、不统一 , 进而影响到商场员工的劳动积极性、主动性与创造性 , 给商场管理与接待服务工作带来困难。为了让商场理念识别产生引导、团结、凝聚商场员工的效果 , 在策划商场理念识别系统时 , 应按照精神文化型→组织制度型→新的精神文化型→新的组织制度型这样的程序进行。也就是说 , 在策划时 , 要调查分析商场已有的精神文化型理念和组织制度型理念。只策划组织制度型理念 , 不考虑精神文化型理念与只策划精神文化型理念 , 不考虑组织制度型理念 , 两种做法都是不足取的。

二、商场 MIS 的功能

商场理念识别之所以是形成商场良好企业形象的关键 , 成为商场企业形象系统

的灵魂、商场经营管理工作的核心,是因为理念识别对整个商场的经营发展具有如下的作用:

(一) 导向作用

商场理念是将商场全体员工所认同的商场远景目标逐渐凝聚、抽象而形成的一种体系化的信念与观念。这种信念与观念不仅反映出了商场的过去和现在,而且也预示商场的发展和未来,为商场行为和员工行为提供导向。为商场行为提供导向,是指正确的理念会引导商场走向成功,而错误的理念则会危及商场的生存。为员工行为提供导向,是指好的理念可把全体员工的事业心和成功的欲望化成具体的奋斗目标、工作信条和行为准则,使他们为商场的共同目标而勤奋、自觉地工作。由于商场员工队伍构成比较复杂,不仅年龄、性别、学历不同,而且经历、性格、家庭背景等方面也存在着差异,这就使得他们有着形形色色的工作动机和目标;而在激烈的市场竞争中,商场需要有一个自上而下的统一信念、统一价值观来统领全体员工的思想和行为,以减少商场内部磨擦,提高磨合精度,使商场处于最佳经营状态,在竞争中能够生存和发展。好的商场理念可潜移默化地引导员工接受商场共同的信念和共同的价值观,使员工围绕商场理念抱成团,形成一个强有力的战斗集体,朝着一个确定的目标前进。

(二) 激励作用

商场理念体现了商场与员工的共同价值观,体现了员工个人目标和商场集体目标之间的统一性和一致性,可激发员工的潜力。因为在实现商场经营目标的过程中,员工也在不断调整、实现个人的目标。这样,员工的积极性、主动性和与创造性就被激发出来,能自觉地为商场成功经营承担更多的义务与职责。商场领导应通过商场理念及时培育员工的竞争创新意识,鼓动员工成功地在商场实现人生的自我价值。

(三) 规范作用

一家商场有什么样的追求目标,就会有什么样的理念识别;有什么样的理念识别,就会有什么样的商场行为和员工行为。这是因为商场理念识别具有规范商场与员工行为的作用。如前所述,商场理念可分为精神文化型和组织制度型两种,组织制度型理念是指为了实现商场经营目标所制订出来的商场规程等,其作用在于使员工约束自己的行为,努力使自己的行为举止与理念规定的要求、步骤一致,为商场实现经营目标作出自己应有的贡献。精神文化型的理念是将商场存在的意义、信念等转换成一种心态,在商场员工的日常言行中表现出来,其作用在于使员工自觉地、发自内心地规范、约束自己的行为,努力使自己的言行时时处处保持与商场理念相一致。

(四) 凝聚作用

由于商场理念体现着商场及员工的共同价值观,员工在实现商场集体价值的同

时,也就能实现个人的自我价值。商场理念可使员工个人的思想感情和命运与商场的兴衰紧密联系起来,激励他们热爱商场,愿意与商场共荣辱。因而,商场应从各方面关心员工,为他们解决工作、生活中的实际问题,为他们创造良好的工作与生活条件,使他们感到个人的工作、学习、生活等任何事情都离不开商场这个集体,从而使商场产生一种向心力,使员工有一种归宿感。这种向心力与归宿感可把员工紧密地凝聚在商场这个大家庭内。

(五) 辐射作用

商场理念识别有助于商场经营成功,而经营成功的商场,其理念识别除了给商场带来更大的经济效益和社会效益,使商场具有更大的知名度和更高的美誉度之外,还会成为其他商场学习的榜样和赶超的对象,这就是商场理念的辐射作用。商场理念的辐射途径主要有两条,一是政府部门通过行政手段,通过各种宣传媒介把成功经营的商场良好的理念传播给其他商场,并号召其他商场学习、借鉴,以提高自己商场的经营管理水平。二是成功商场的优秀理念具有鲜明的时代特色,符合时代精神,同时它又是商场个性特征与行业共性特征的统一体,在普遍性中带有本身的特殊性,因此它往往比较容易获得其他商场的认同,并被有选择性地吸收,从而对其他商场产生潜移默化的影响,带动他们树立适合自己商场特征的理念,塑造出他们各自良好的企业形象。

(六) 稳定作用

商场理念的深层结构一旦形成,则商场理念在精神文化层面上就不易发生变化,它具有相当的延续性和结构稳定性,以及不以个人意志为转移的特征。只要商场理念不变,理性的结构状态不变,即使商场高层领导出现人事变动,也不会给商场经营管理带来很大的影响,因为这时商场理念已经为商场员工所内化,成为他们的内心信念与行为准则,成为他们的一种心理定势,能够保证商场稳定、有序地开展各项经营管理活动和服务接待活动,并可保证商场服务质量的稳定和企业形象的稳定。

三、商场 MIS 的设计和塑造

(一) MIS 的设计塑造原则

1. 个性化原则

理念系统是企业的灵魂,是企业的精神支柱,是企业个性的集中体现,是企业哲学境界的表现形式,是企业哲学的个性化、典型化。因此,在理念的设计上要力戒一般化,要超脱平庸。

2. 民族化原则

理念系统的民族化设计原则要求在进行理念系统的设计时,必须充分考虑民族

精神、民族习惯、民族特点,体现民族形象。民族化原则必须和个性化原则结合起来考虑,既不能有反民族意识的倾向,又要有独特个性,既要体现企业的民族特色,又不能万企一“理”。

3. 多样化原则

理念系统的设计要求理念表达的方式多样化。只有多样化才能反映个性化,也才能体现民族思维的形象创造力。所谓多样化就是在语言结构、表达方式的设计上,以及围绕理念传达、理念宣传的活动设计上都要力求丰富多彩。标语、口号等要富于思辨色彩,不能淡而无味;活动要注意寓“理”于乐,尽量避免呆板的“大报告”、填鸭式教育。讲求多样化原则,其根本目的就在于使理念系统真正民族化、个性化,真正成为企业的理念、企业的灵魂,真正发挥统帅企业的功用。

(二) 商场 MIS 的塑造内容

商场理念识别策划,首先应依据对商场内外部环境诊断与调查所取得的成果,在经过进一步的研究、分析的基础上,找准商场理念识别的诉求方向和诉求点,然后进行策划。

商场理念识别策划的内容主要包括如下几个方面:

1. 商场远景目标的确立

在对商场内外部环境诊断与调查过程中,如果发现商场企业形象现状与商场现有的经营绩效不符,经营目标及商场经营使命模糊,远景目标不清楚,甚至发现商场原有理念识别有效性不大,或者根本就没有什么理念,策划人员就应对商场远景目标进行重新策划设定。

商场远景目标是指商场未来的经营目标和商场存在的意义,它是商场之根本。商场远景目标要求商场明确声明其存在的意义,声明其对社会的积极贡献以及商场未来发展的蓝图。从这个意义上说,只有设定了良好的商场远景目标,策划人员才能为商场策划出好的理念识别,才能为商场具体导入与实施企业形象系统指明方向。商场远景目标的设定一般包括两个方面:

(1) 商场经营使命确认。

商场经营使命是指商场存在的理由,说明商场为什么要存在这一根本性的问题。一般而言,有什么样的商场经营使命,就有什么样的商场理念。正确的商场经营使命会产生正确的理念识别,并引导商场经营走向成功;错误的商场经营使命会产生错误的理念识别,并最终导致经营失败。

(2) 商场经营使命的设定。

商场经营使命有两层含义,一是使命的物质性、功利性,即任何一家商场都必须把最大限度地追求利润作为其最基本的使命,如果丧失了这一点,商场就将因失去发展动力与依托而消亡;二是指使命的精神性、责任性,即商场对社会应承担的责

任,对社会的文明应作出的贡献。商场使命的这两层含义,要求商场除了追求利润之外,还必须承担一定的社会责任。如果商场只知一味地追求利润而逃避社会责任,那么商场必然会受到社会的谴责。商场使命是商场无法逃避,同时又必须不折不扣地执行的最高原则,它规范着商场对内、对外的活动,是商场的“宪法”,商场的一切行为不得同“宪法”有抵触、违背的地方,必须在“宪法”允许的范围内进行。

在设定商场经营使命时,首先应明了商场必须要有如上的使命感。其次,应找出商场依据何种社会使命进行经营活动,对社会将作出何种贡献。一家商场如果使命明确,那么其活动领域也就相应得到了确定。商场使命的明确是商场理念策划的前提。一般而言,商场不同,使命也会不同,商场理念也会有所差异。

2. 经营思想

商场经营思想是商场理念识别策划的第二个内容,是贯穿于商场经营管理活动全过程的指导思想。它由一系列的观念或观点所构成,是对商场经营管理活动过程中发生的各种关系的认识和态度的总和。对商场而言,最基本的经营思想就是扬长避短,发挥优势,以优质服务和优质设施设备满足社会公众和目标市场消费者的需要,从而取得最佳的经济效益和社会效益。这一基本的经营思想具体由以下六种观念所组成:

(1) 市场观念

市场是商场的生存空间,市场观念是商场经营思想的中心,它要求商场创造消费者需要,满足消费者需要,树立以创造性经营去创造消费者需要的新思想。

(2) 顾客观念

顾客是上帝,是商场的衣食父母。顾客的多寡直接决定着商场的效益和命运。面对同一市场,经营得法,顾客会不断增加,顾客盈门;经营失策,顾客会日渐减少,以至于门可罗雀。一个没有顾客登门的商场,也就失去了生存的依靠。因此,顾客观念首先要求商场学会站在顾客的立场上考虑问题,按照“假如我是顾客”的标准和“顾客至上”的原则处理问题。商场要想顾客之所想,帮顾客之所急,把顾客的要求和利益放在第一位。要树立先要顾客后要利润的经营思想,只要能赢得顾客,即使是暂时亏损的个别服务项目,也要按顾客的需要提供。

(3) 竞争观念

竞争观念要求商场敢于竞争,善于竞争。敢于竞争,就是商场要有跻身市场、敢于向市场挑战的勇气;善于竞争,就是商场在生存竞争中不断摸索,总结经验,推陈出新,手段多样,并以实力优于自己的竞争者为竞争对象。如此,商场一旦击败竞争对手,便能迅速提高市场占有率,获得开辟新市场的有利机遇。因此,商场应树立高质量观念、优质服务观念,依靠优质产品和最佳服务来进行竞争。

(4) 创新观念

创新要有科学的思想,这个思想就是永不满足于已经取得的成就,创新要有最基本的条件,这个条件就是要有一批勇于探索、富于创造精神的人才。创新观念要求商场不断地改革商场经营战略和经营策略,不断开辟新的服务领域和开拓新市场。

(5) 开发观念

开发观念要求商场要善于有效地开发利用商场的各种资源。归纳起来,商场主要有以下八种资源应有效地加以开发利用:

①资金资源。资金资源的开发表现为扩大资金的来源和加速资金的循环周转,同时厉行节约,把有限的资金投入能产生良好效益的项目上。

②物资资源。物质资源的开发表现为设施设备的有效利用,设备改造与更新以及新技术、新方法的应用。

③人力资源。人力资源的开发表现为商场员工的智力与能力的开发。

④空间资源。空间资源的开发表现为旧市场的渗透、新市场的开拓以及市场占有率的提高。另外,商场建筑物的内部空间也要做到合理利用开发,在保证商场正常生产和服务的前提下,尽量使空间产生更多的盈利效益。

⑤时间资源。时间资源的开发表现为时间的广度与深度的利用。

⑥技术资源。技术资源的开发表现为新产品的研制、新项目的策划与新技术、新方法的应用。

⑦信息资源。信息资源的开发表现为市场信息与科学技术发展信息的收集、加工、筛选与储存。

⑧管理资源。管理资源的开发表现为管理专家的培养、管理组织和管理技术的改进以及商场管理技术与管理力量的输出等。

(6) 效益观念

商场经营活动必须要以提高经济效益为中心,商场经营管理的中心工作也就是要保证商场接待服务工作能够取得良好的经济效益。然而,提高经济效益并不是单纯地为了盈利,而是要为提高和改善人民的物质文化生活提供优质产品,提高和改善人们的生活质量,并为商场扩大再生产积累更多的资金。同时商场还要有效地利用一切人力、物力、财力等资源。因此,评价一家商场的经济效益,首先要看它是否有利于提高社会综合经济效益,其次才看它盈利多少。商场应以服务产品造福社会、造福消费者为宗旨,根据社会需要和消费者利益,采用最有效的管理技术,提供最有新意、最妥贴的服务。在这样的前提下,创造尽可能多的利润,才是商场正确的效益观念。

3. 经营哲学

经营哲学是商场理念识别策划的第三个内容,是商场经理对在商场经营管理活

动中发生的各种关系的变化发展有规律性的认识及据此树立的信念。正确的经营哲学可使人们以正确的思维方式去认识和对待接待服务与经营管理过程中发生的任何变化和产生的任何关系,比如长期利益与眼前利益、全局利益与局部利益。因而经营哲学的核心是商场的价值观。价值观一般由以下几个方面内容构成:

(1) 目的观

目的观是商场对自己经营目的的全部看法。商场经营目的主要有两种,一种是认为商场经营目的是追求最高利润,另一种认为商场经营目的并不全是追求最高利润,开商场必须盈利,但不仅仅是为了盈利才开商场。这两种不同的目的观必然会导致两种不同的经营效果。前者的全部经营行为都将围绕追求利润最大化而开展,比如严格的经营管理,是为了节能降耗,提高时间和空间的利用率与提高服务质量,是为了创造出更多的利润。后者的全部经营行为则会考虑到商场经济效益与社会效益相得益彰的问题,比如严格的经营管理,是为了节约社会有限的资源,优质的服务是为了给顾客提供更多的方便和满意,让顾客成为商场真正的“上帝”。

(2) 质量观

质量观是商场对服务质量根本看法。不同的商场有着不同的质量观,有些商场认为质量是生命,所以不惜一切代价保证商场服务质量稳定达标;有些商场认为质量是相对的,是可以因人而异的;也有些商场认为质量随着商场经营季节的不同而不同,旺季质量观念差一点,淡季质量观念好一点,还有些商场认为质量是可以视顾客付费多少、消费多少而不同的。这些不同的质量观可使商场以不同的形象出现在消费者的心目中。消费者最愿意、最常光顾的商场是把质量视为自己生命的商场。

(3) 服务观

服务观是商场对服务的全部看法。有些商场认为提供优质服务是消费者应享受到的权利,有些商场认为提供优质服务是为了从消费者手中获得更多的收入。前者在提供了标准服务之外,还会提供超常服务,尽量使顾客高兴满意,后者则仅提供标准服务,做到使顾客有限高兴、有限满意。

(4) 人才观

人才观是商场对人才的根本看法。对人才的不同看法,决定着对人才的不同态度、培养和作用。一家商场能否留住优秀人才,能否挖掘出人才潜力,关键在于商场对人才的想法。人才可以被看作是商场赚取高额利润的工具,被看作是商场拥有的一笔财富,也可以被看作是商场生死存亡的关键因素。在第一种情况下,商场只知道使用人才,不知道人才需要培养,需要为他们创造必要的良好的条件,使他们发挥更大的作用,在后两种情况下,商场会关心、爱护人才,创造条件让人才发挥更大的作用,同时重视对人才的培训与培养。

(5) 政策观

政策观是商场对国家、对政府主管部门制订的有关政策的全部看法。有些商场认为国家政策、政府主管部门的政策是商场经营的紧箍咒,有些商场则认为是商场经营的规范和方向。前者会利用各种机会钻政策的空子,谓之“上有政策,下有对策”,后者则会充分利用各种政策来发展自己的事业。

(6) 法律观

法律观是商场对法律的全部看法。有些商场认为法律很公平,守法经营,法律就会为你保驾护航,违法经营,法律就会制裁、惩罚。有些商场认为法律是对商场的一种束缚,是商场经营的障碍,他们总想跨越这种障碍;“打擦边球”,钻法律的空子。对法律的这些不同看法,可导致商场经营行为是合法还是非法。

(7) 纳税观

纳税观是商场对上缴国家税款的根本看法。有些商场认为向国家纳税是商场额外的负担,有些商场认为纳税是商场应尽的义务,是商场义不容辞的责任。前者可能会想方设法偷漏税款或者拖欠税款,后者则会自觉、主动地纳税。

4. 经营战略

商场理念知识策划的再一个内容,是商场经营战略。所谓经营战略,是指商场在竞争的环境里为自己所确定的长期性目标并为实现这些目标而选择取得竞争优势的途径制定的方针决策等。换言之,经营战略是一种具体的规划,同时也是一种指导思想或原则。影响商场经营战略的因素主要有以下三种:

(1) 商场经营环境与服务范围

商场服务范围是指商场所进入的市场区域。服务范围是商场进行竞争角逐的舞台,也是商场赖以生存的业务项目和开展经营活动的天地。服务范围的确定,也就意味着确定了商场经营战略的范围。

商场经营环境有宏观环境与微观环境之分,宏观环境包括社会环境、经济环境、技术环境和文化环境,微观环境主要指行业环境,包括市场需要因素、供给因素与竞争因素。商场经营环境是处在不断变化中的,影响其变化的因素既有社会政治方面的,也有技术和经济方面的,其中经常发生作用的是技术和经济因素。在商场服务范围这一直接环境中,供求关系的变化既可给商场发展提供机遇,也可对商场的生存带来一些威胁。所以,商场经营战略必须以对环境的科学分析为依据,顺应环境的变化。同时,经营战略的有效性也要受环境变化的检验。如果商场的战略目标、方针与环境变化趋势相适应,那么商场经营战略就是有效的。如果商场战略目标、方针与环境变化趋势相悖,则需要调整或改变商场的经营战略。

(2) 商场发展目标

商场发展目标既包含方向选择,又包含矢量确定。两者相比,商场发展目标的方向选择尤为重要,方向选对了,就会事半功倍。矢量可以根据趋势的外延来确定。

如果方向选错,不仅会事倍功半,甚至会倒退、破产,矢量也会变得毫无意义。在商场服务范围内,发展目标的方向选择取决于产品、市场这两个因素的组合。产品与市场组合可派生出四种目标方向:

①市场渗透。市场渗透是指在现有产品和市场组合条件下,增加销售,提高市场占有率,使商场得到发展。

②市场开发。市场开发是指为现有的产品寻求新的市场,使商场得到发展。

③产品开发。产品开发是指在现有的市场范围内,开发和推出新产品,以增加产品品种或进行产品更新换代求得商场的发展。

④多元化。多元化是指商场拓宽自己的活动领域,成立集团公司,多元化可增强商场抵御风险的能力,并可提高商场形象力、竞争力和销售力。

(3) 商场经营结构以及竞争优势

商场经营结构是商场经营战略的物质基础和内部条件,包括人力、物力、资金等资源结构,生产服务设施设备等技术结构,产品结构与组织结构等。经营战略是不能超越物质基础的,否则只能是纸上谈兵。物质条件作用的充分发挥依赖于正确的经营战略,而正确的经营战略又必须充分利用行业环境所提供的机遇,充分利用商场物质基础和内部条件。因而充分利用商场外部行业环境和内容条件,目的是为了扬长避短,发挥自己的竞争优势。

商场竞争优势有两种建设途径,一是通过研究客源市场需求特性和进行市场细分,在服务于消费者显在需要的同时,发现消费者的潜在需要,创造其新需要,先发制胜。或者以特殊产品、特殊服务项目服务于特定的市场,保护在市场份额中的局部优势。二是发挥商场协同效果,在制订经营战略时,正确地处理好“弃旧”与“图新”的关系。商场可以通过旧设施设备的局部改造或者彻底改造,推陈出新,使商场经营锦上添花,再上一层楼。

四、建立商场 MIS 的步骤

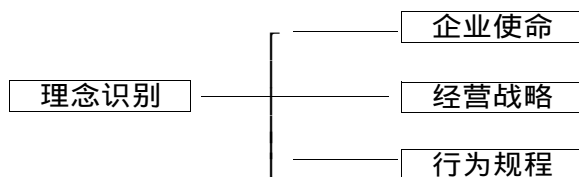
商场理念识别系统的策划是一个复杂的过程,它不仅需要商场企业形象系统执行委员会成员的全力以赴,而且还需要发动商场全体管理人员与员工一起参与,开展策划创意工作。此外,还特别需要注意理念识别系统的策划步骤。一般说来,商场理念识别策划需要经过如下的几个步骤:

1. 确定商场远景目标

在着手策划商场理念识别时,策划人员应仔细审阅前期进行的对商场的诊断与调查报告,找准商场经营方向、行业特征、运行状态,并洞察社会公众与商场目标市场消费者对商场的主要期望与需求,结合诊断与调查结论,找出商场理念识别策划的诉求方向与诉求点,确定商场远景目标。

2. 初步设定商场理念识别策划的基本要素

商场理念识别有三个最基本的要素,即商场企业使命、经营战略、行为规程。策划人员在找出商场理念识别的诉求方向和诉求点以后,就要把理念的这三个最基本的要素加以初步确定,界定它们各自的含义,整理成文。理念识别三要素之间的关系可用下图表示。



理念识别要素图

商场企业使命是商场的最高原则,它决定着商场经营战略方向,而经营战略又决定着商场所制订的行为规程。这三者之间环环相扣,共同构成一个整体,形成商场理念识别系统。

3. 用语言对理念识别基本要素进行表达

在用语言表达时,策划人员务必注意要使语言与要素在概念的内涵上完全一致,换言之,所选定的词语与词义要能准确地代表理念所要表现的全部意义。

4. 概括商场理念识别

对语言所表达的全部策划要素进行概括。概括时,既要使词语简短,词义明确,又不能损害所要表达的理念识别的涵义。其要求是经过概括后,商场理念必须易读易记、琅琅上口。例如:“真诚、准确、高效”;“奋发进取,争创第一”。

5. 检验理念识别的基本要素

商场理念识别基本要素草案策划完成后,应使其接受来自商场内部与外部两个方面的检验,包括接受商场内部基层主管与员工对其进行检验,以及接受商场外部消费者和其他有关人士或组织机构对其进行的检验。

6. 修正草案,确定理念识别的基本要素

根据商场理念识别基本要素检验的结果,对基本要素草案进行修正,正式确定下来。

7. 策划理念识别的应用要素

根据修正定案的商场理念识别基本要素,开始策划与理念识别相关的应用要素。

8. 检验理念识别的应用要素

商场理念识别应用要素应接受来自于商场内部和外部两个方面的检验。

9. 修正草案 确定理念识别的应用要素

根据商场理念识别应用要素检验的结果 ,对应用要素草案进行修正 ,正式确定下来。

10. 编制商场理念识别系统手册

根据修正、确定下来的商场理念识别基本要素和应用要素 ,编制商场理念识别系统手册。

第二节 商场 VIS 管理

一、涵义和功能

(一) 涵义

视觉系统是一种企业的经营理念与价值观。它通过静态的、具体化的视觉传播形式 ,有组织、有计划、准确、快捷、凝炼地传达出来 ,使企业理念、精神、思想、经营方针等主体性内容 ,从视觉形式得到外化 ,使社会公众一目了然地掌握企业信息 ,产生认同感。

企业视觉系统的建立必须以企业的理念系统为基础 ,即视觉系统的内容一定要反映出企业的理念精神和观念 ,实际上就是理念系统在视觉系统的具体表现。

(二) 功能

企业视觉系统是当今国内外企业都很重视的一种经营战略。世间万物都有自己特定的形象 ,企业也是如此。如何使公众从视觉上去感觉本企业与其他企业的不同 ,并通过某种视觉认识形成对企业的强烈印象 ,这就是视觉系统的功能。

(1) 现代科学证明 ,视觉传达是人类获得信息的主要渠道。人类接受、处理、把握、应用外界信息 ,83% 来自眼睛 ,即视觉 ;11% 来自听觉 ;3.5% 来自嗅觉 ;1.5% 来自触觉 ;1% 来自味觉。由于人主要凭着五官的感觉来接受外界信息 ,而认知又是企业形象构成的第一要素 ,因此 ,在 CIS 中建立一个多层次的有机视觉系统 ,并最大限度地发挥它的作用 ,具有相当重要的意义。没有视觉系统的 CIS 是不成立的、不系统的或是不健全的。然而 ,识别又包括“统一性”和“独立性” ,因此 ,在塑造企业形象时 ,视觉系统的一个重要任务 ,就是要使企业在激烈的市场竞争中采取一致的统一视觉形象设计 ,并通过所有视觉传播媒体扩散出去 ,这样才能创造出一种个性化的统一视觉形象 ,这不仅便于公众认知 ,更利于公众信赖。美国的可口可乐就是一个成功的范例。可口可乐的总部设在美国的亚特兰大 ,可它的视觉形象却遍布于全世界。它那具有独特风格的视觉系统 ,在公众的头脑中深深刻下了可口可乐的良好企业形象。

注重把握统一与变化、对称与均衡、节奏与韵律、调与对比、比例与尺度、色彩的联想与抽象的情感等关系,通过艺术性的创作,来表现商场视觉识别的独特个性。

(三) 体验人性亲情的原则

商场视觉识别作为一种静态的抽象符号,必须符合社会公众的心理需要,使他们在不知不觉的感情体验中接收商场视觉识别所传播的信息,引起他们的情感共鸣。商场作为一种接待服务性的社会组织,更需要用充满人性亲情的视觉符号来打动消费者,使他们感觉到一种被关心、被宠爱的亲人般的温暖。商场视觉识别要素若能满足消费者的审美需求,将使之具有更加强烈的视觉吸引力和震撼力。

(四) 尊重消费者民族习俗的原则

在设计视觉识别要素过程中,除了要考虑商场理念、消费者审美需要与体现人性亲情之外,还要顾及视觉识别符号在不同的文化区域里存在着不同的禁忌。商场顾客与消费者来自世界各地,来自各种不同的社会文化背景,有着不同的民族和种族特征,商场不能要求顾客放弃他们的民族习俗来尊重商场的乡规民俗,反而要时时处处尊重顾客的风俗习惯,了解他们的禁忌、避讳,特别是要了解他们在图案、色彩方面的忌讳,在商场视觉识别要素的策划与设计上,避免触犯他们的民族习俗。策划人员应对以下三个方面的一些现象有些了解,有所警觉。

(1) 图案

国际上普遍将带有三角形的图案作为警惕性的标记,比如捷克人就有把红色三角形看作是有毒物的标志,土耳其人则习惯把带有绿色三角形图案的商品看作是免费商品。黄色三角形标记在国际运输业中被普遍认为是运送有毒物资的标记。

(2) 花卉

不同民族对花卉有着不同的喜好,比如法国人忌用核桃花,日本人忌用荷花,意大利人忌用菊花,等等。商场在考虑选用花卉作为视觉识别要素的构图素材时,应慎之又慎。

(3) 动物

以动物名称和图案作为商场视觉识别要素的设计符号在中国是很普遍的,但是在国际上,许多商场都不用动物作为商场的识别符号。信奉伊斯兰教的国家忌用猪的造型,北部非洲大多数国家忌用狗的造型,澳大利亚人不喜欢其他国家用袋鼠和树熊作为视觉识别符号,美国人则忌用珍贵动物的头部作造型,因为这样做会招致野生动物保护协会的抗议和抵制。同时他们也不喜欢在视觉识别图案符号中出现一般人不熟悉的古代神话人物的图像。

(五) 遵守法规的原则

商场视觉识别要素的策划、设计还应当考虑有关法律、法规,凡是法律、法规禁止使用的符号,在商场视觉识别要素中应一概回避。例如:不能把国旗、国徽、党旗、军旗等的设计符号移植到商场视觉识别系统中,也不能把伟人、领袖的图像、姓名以及其他带有强烈政治色彩的形象、符号、语言移植到商场视觉识别系统中。总之,不

能使用法律、法规中禁止或限制使用的符号、图案,也不能抄袭或者借用、仿冒其他社会组织的视觉识别要素。策划人员应当熟悉的相关法律、法规有《中华人民共和国商标法》、《中华人民共和国商标法实施细则》、《广告法》、《商标注册用商品和服务国际分类表》、《保护工业产权巴黎公约》等。

在遵守法规的同时,商场也要善于运用法律、法规保护自己在这方面的知识产权不受侵犯,维护自己的正当权益。例如,对自己的视觉识别要素的策划、设计成果应及时申请注册,保护自己的智力成果不受侵权,避免为他人做嫁衣的事情发生。

三、企业 VIS 的基本要素设计

企业视觉系统形象的基本要素有:企业名称、企业标志、企业标准字、企业标准色、企业象征造形与图案、企业标语口号。

台湾著名的 CIS 专家林磐耸认为,在 CIS 的设计与传播中,以企业标志、标准字、标准色三要素的创造最为艰巨,是整个 CIS 系统的核心,也最能表现设计能力。标志、标准字、标准色三要素是企业地位、规模、力量、尊严、理念等内涵的外在集中表现,是视觉系统形象设计中的核心并构成了企业的第一特征和基本气质。这三要素之所以成为 CIS 设计中的核心与重点,还因为 CIS 视觉系统形象识别都据此繁衍而成。下面我们将对这三要素分别加以说明。

(一) 企业标志的设计与传播

在企业视觉设计要素中,应用最广泛、出现频率最高的就是企业标志。标志,不仅具有发动所有视觉设计要素的主导力量,也是统一所有视觉设计要素的核心。更重要的是,企业标志与社会公众心目中的企业是同一物。因此,它集中体现了企业形象特征和个性。

1. 标志、企业标志与商标

标志,或形象标志,是用特定的明确的造型、图案、文字、色彩来表示某种事物或象征某种事物。它不仅具有作为事物存在的象征性指示作用,而且是目的、内容、性质的总体表现。标志就是将事物抽象的精神内涵以具体可见的形象表现出来。

标志又可分为企业标志和商品标志即商标两种。

(1) 企业标志,是指从事生产或经营活动的经营者自己的标志。企业标志通过造形单纯、含义明确、统一标准的视觉符号,将企业的理念、企业的规模、经营内容和性质等信息,传达给消费大众,以资认同识别。

(2) 商标,是指用以区别不同生产者和经营者的商品和劳务的标志。商标通过形象、生动、独特的视觉符号将商品的信息传达给消费大众。商标的使用者是商品的生产者或经营者或劳务的提供者,商标的使用对象或标志物是商品或劳务,商标构成要素是文字、字母、图形及符号。

企业标志和商标的作用与功能是不同的。商标主要用来识别商品,而企业标志则用来区别企业。商标与某些特定的商品相联系而存在,而企业标志则与商品的生

产者或经营者相联系而存在。商标权具有时效性,即任何一种注册商标都具有有效期,而企业标志是与企业本身共命运的。商标的影响往往随着产品市场的扩大而扩大,而企业标志的影响往往具有一定的区域性。随着社会信息的日益繁杂与庞大,不少企业愈加重视企业形象和商标形象的统一形象化,以便于广大消费者的辨认与识别。在国外已有不少企业将自己的商标和企业标志合二为一,这样通过宣传、塑造商标形象,同时也就扩大了企业的知名度和美誉度,提高了企业形象。在我国,企业标志和商标都同样受法律的保护,但保护程度不同。

在今天竞争激烈的市场经济社会中,企业标志扮演着越来越重要的角色。企业在创办之初,就应该设计一个符合企业经营理念或产品内容的企业标志,而组织完善、制度健全的工商企业,就应根据企业标志的独特功能,建立一套完整企业形象视觉系统计划,以发挥设计的综合力量。

2. 企业标志的特点

企业标志作为 CIS 的基本视觉要素具有自身的特点:

(1) 识别性。这是企业标志的基本功能,是具有企业视觉认知和信息传达功能的设计要素。这是因为企业标志设计的题材丰富,造型要素活泼多样,表现形式宽广,构成的原理也较多,因此通过整体规划和设计所获得的造型符号,就具有独特的风貌和强烈的视觉冲击力。

(2) 领导性。企业标志是视觉传达要素中的核心,也是企业开展信息传达的主导力量。标志的领导地位是企业经营理念和活动的集中表现,它贯穿和应用于企业所有相关活动中,不仅具有权威性,而且还体现在视觉要素的一体化和多样性上,其它视觉要素都要以标志构成要素为中心。

(3) 同一性。企业标志是企业精神的具体象征,代表着企业经营理念、企业文化、企业规模、经营内容和产品特点。可以说社会大众对于企业标志的认同等于对企业的认同。企业标志绝不仅仅是企业的一种表面装饰,如果消费大众对标志的认同不能同企业的实际情况相联系,不仅企业标志失去应有的意义,企业的根本利益也会遭受损害。因此,只有企业的内容与企业的外部象征——企业标志保持一致,才能获得消费大众的认同。

(4) 造型性。标志图型的优劣,不仅决定了标志传达企业情况的效力,而且影响着消费大众对商品品质与企业形象的认同。这是因为标志设计的题材丰富多彩,有中外文字体、抽象符号、几何图形等,因此,标志造型变化也就显得格外生动活泼。

(5) 系统性。企业标志确定后,要随之展开一系列精系化作业,其中包括标志与其他基本设计要素的规定组合。其目的是对未来标志的应用进行规划,达到系统化的科学管理。当企业视觉结构走向多样化的时候,就可以用强有力的标志来统一各关系企业,如采用同一标志不同色彩、同一外形不同图案或同一标志图案不同结构的方式,来强化关系企业的系统化精神。

(6) 时代性。标志是企业识别系统的核心,也是企业同一化的象征。现代企业

面对的社会在迅速发展,生活和意识形态在日新月异,市场竞争形势在不断变化,因此,企业标志也就必须具有鲜明的时代特征。

总之,企业标志与企业的成长与发展是密切相关的,企业要更加重视企业标志的设计工作,把它放到关系 CIS 成败的高度来认识,通过全面的调查研究,科学的理念提炼,全面的设计规划,整体的传播作业,努力塑造出标志的权威性的信赖感,创造理想的企业形象。

3. 企业标志设计的原则

企业标志的设计原则,可以概括为以下几点:

(1) 反映企业理念,突出企业形象。企业精神是企业理念、特征、文化等的象征,在企业标志设计中,必须有精神内涵并集中反映企业的经营理念。如果企业标志只是一个简单的符号或图形,就不能激发大众的认同,企业经营的内涵也就无法通过标志有效地进行表达。

(2) 构思要深刻、图案要简洁。企业标志是利用符号语言来传达信息的,在构思时,要善于抓住企业标志的功能特点和内在需要,进而再产生一定的形式格调,并运用点、线、面、色彩构成视觉象征的形式要素来体现,以实现标志的表达形式。这需要充分理解题材内容,把所想到的构图尽可能地体现出来,再经过反复推敲、去粗取精、充实发展,最后形成集中概括、单纯凝炼、简洁生动的图形。

(3) 特点突出、别具一格。企业标志形象应力求生动、富于个性,避免自然形态的简单再现,在设计时使用夸张、重复、节奏、象征、寓意和抽象的手段,达到易于识别、便于记忆的效果。这是因为标志是以生动的造型图像构成视觉语言,这些造型图像通过视觉,传达到精神系统,留下深刻印象,起到视觉吸引力的作用。如果标志图案杂乱无章,平淡无奇,就不能引起消费者的注意。同时,企业的标志符号、图形和文字,都应具备自身的特色,要充分体现出别具一格的效果,这是企业标志图形设计的精神所在。可以说,创造性是企业标志设计的根本原则。

(4) 符合美学原理,运用通用形态语言。标志即是企业的标志,又是一种艺术品,必须优美精致,适应大众的审美心理,给人以美的吸引和享受。在设计企业标志时,应注意图形的比例、尺度的统一与变化、均衡与稳定、对比与协调的问题,符合美的造型规律。企业标志设计还必须运用世界通用的形态语言,避免过分强调中国传统的形态语言造成沟通上的困难。同时还要注意吸收民族传统的共通部分,努力创造有中国特色的世界通用标志形态语言。

(5) 相对稳定,超越时代。标志要为广大消费者熟知和信任,必须长期宣传、长期使用,在消费者心目中扎下根。因此在进行标志设计时要保持一定程度的持久性和适当的超前性,不要显得落伍过时。有许多老企业、老字号,历史悠久,其标志也经久不衰,主要原因就是品牌设计能超越时代,具有持久的实用性。如果一个企业历史很长,但因标志设计落后于时代,需常做大修大改,或重新设计,就会给人以反复无常的混乱感觉,不可能在社会大众的心目中树立良好形象。

4. 企业标志设计主题的确立

企业标志设计的主题是标志设计的根本依据,企业标志的主题确定以后,造型要素、表现形式与构成原理才能展开。不重视主题的选择,缺乏严密计划,或带有随意性和主观性的做法都会导致设计事倍功半,设计出的标志难以符合企业自身特点,不会有长久的生命力。

企业标志设计的题材主要分为文字标志与图形标志两大类。细分又可分为中文、英文、字首、具象、抽象以及文字与图像综合等形式。企业标志的设计主题形成分类有以下几种:

(1)以企业、品牌名称为题材。以企业、品牌名称设计字体标志是近年来标志设计的新导向,它可以直接传达企业情报。有的是在字体标志设计中,采用对比手法,使其中某一字体具有独特的差异性,以增加标志图像的视觉冲击力。而差异部分往往是标志的意义重点,也是企业信息的主要内容。

(2)以企业、品牌名称的字首为题材。从企业名称或品牌名称中选第一个字母作为造型设计的题材。以字首为题材标志,有单字字首、双字字首以及集合等形式。这种设计造型系统简单,设计形式生动活泼,便于记忆。还有以企业、品牌名称与其字首的组合进行设计的。这种设计形式的特点在于追求字首形式的强烈冲击力,强化字首特征,增强字体标志的可视性。

(3)以企业、品牌名称或字首与图案组合为题材。这种设计形式是把文字标志与图形标志相结合,兼顾了文字说明与图像表现的优点。具象与抽象相结合,两种视觉模式相辅相成,具有视觉听觉同步诉求的效果。

(4)以企业、品牌名称的意义为题材。按照企业、品牌名称的字面意义,将文字转化为具象化的图案造型,或象征表现或直接表现,使人一目了然。这种标志图型设计,多以具象形式表现。

(5)以企业文化、经营理念为题材。把企业独特的经营理念、企业精神、企业文化,以具象化的图案或抽象化的符号传达出来,通过蕴涵深意的、单纯的图形视觉符号,唤起社会大众的认同和共鸣。

(6)以企业品牌的传统历史或地域环境为题材。这种设计构思强调和突出企业、品牌的悠久历史传统和独特的地域环境,引导消费者对企业产生权威感、认同感和新奇感,具有强烈的故事性与说明性。这类标志的设计多采用具有装饰风格的图案或卡通造型作为表现形式,简练、生动、个性突出。

5. 企业标志设计程序

(1)调查分析。企业标志是整个企业传播系统的枢纽,是企业 CIS 的核心。标志设计成功与否,不仅直接影响企业营运的业绩,还会影响企业 CIS 总体战略的成败。可以说标志一旦设计成功,在市场竞争中站稳脚跟,有了一定的知名度,便可转化为企业无形资产,成为无价之宝。因此,企业在进行标志设计时,要全力以赴,精心策划。在标志设计正式作业之前,必须对企业的内部、外部情况进行调查、分析,

要了解企业经营的理念与未来发展规划 ;企业经营的内容、产品的性质、服务的性质 ;企业经营规划与市场占有率 ;企业现有的社会市场知名度 ;企业经营者对 CIS 战略的期望和对企业标志等视觉系统内容的期望 ;企业所在行业的特点 ;企业竞争对手的有关情况等 ,作为设计的参考。

(2)意念开发。它是立意 ,在分析了企业经营理念、企业规模、经营内容、产品特色、技术和服务等因素后 ,结合企业期望树立何种形象 ,便有了一个大体清晰的初步的企业标志轮廓。在此基础上 ,整理提炼出企业的基本形象关键词 ,并由基本形象概念转变为设计概念 ,这样 ,企业标志设计就有了明确的方向和目标。以后 ,便可以通过选择合适的设计主题、素材以及表现要素 ,使设计具体化。

一般来说 ,在设计初始阶段 ,应着重意念的大量开发 ,广泛联想 ,多角度、多方位的构思。根据企业、产品的特性 ,寻求多方向的发展 ,充分挖掘各种设计意念和资源。不能只专注于某一方向、某一角度或某种形态 ,先广后深是意念开发阶段的设计特点。

(3)设计表现。当标志设计的意念开发取得多方面发展时 ,便可以从选出几个符合企业经营理念、企业精神、具有远见的发展方向 ,进行纵深的研究。这阶段的设计重点在于 :确定标志的基本造型要素 ,是以点、线、面、体单一因素造型 ,还是综合多种因素进行设计 ;还要选择恰当的构成原理 ,依据形态构成美的规律和形成法则进行分析、探讨。如动与静、节奏与韵律、比例与尺度、空间与分割、对称与平衡等。如果说意念开发阶段的设计构思是以重视感性为特征的话 ,在设计表现阶段就是要充分运用设计造型的手段 ,去理性地思考问题。在合理运用构成原理的基础上 ,调动各种造型要素 ,着力创造出符合企业理念、经营特色、应用时有较大灵活性的企业标志。

(二)企业标准字的设计与传播

标准字也是企业视觉系统中的基本要素之一。标准字是将企业的规模、性质、经营理念、精神 ,通过具有可读性、说明性、鲜明性、独特性的组合字体 ,在各种媒介上进行传播 ,以达到识别的目的 ,并进而据此塑造企业形象 ,增进社会大众对企业的认知和美誉。因此 ,标准字的重要性决不亚于企业标志。更由于文字可直接将企业名称、品牌、口号、广告传达出来 ,视觉、听觉同步 ,强化了企业形象和品牌形象的诉求力。正因为如此 ,企业标准字的设计与传播在 CIS 视觉传达中有着举足轻重的作用。

1. 标准字的特征

标准字(Logotype)原是印刷术语 ,意指将两个以上的文字铸成一个一体的字体。有人把 Logotype 译作“合成字”、“连字” ,也有人译为“标准字”、“标识字” 。就今天设计意义而言 ,泛指将某种事物、组织、团体的全称整理、组合成一个群体字体 ,或称组合字体。

标准字与普通铅字、书法的最大区别除了造型外观的差异外 ,关键在于文字间

的配置关系。一般普通的字体,在排列组合上无法预想邻接而来的是什么字,因为它设计的出发点在于能与任何文字进行排列组合,而制成所谓“即成文字”。标准字是根据企业名称、品牌名称、活动主题与内容等精心设计创作的,对于字距、线条的粗细、笔划搭配以及造型,都要进行统一设计、周密规划,以取得平衡的空间与和谐的结构。

标准字作为基本视觉要素具有以下特征:

(1)识别性。根据企业经营理念、文化背景和行业特征等因素的差别,创造出不同个性的字体,以传达企业性质与商品特性达到企业识别的目的。标准字的识别性就体现在独特的风格与强烈的个性形象上。

(2)易读性。企业标准字应传播明确的信息,说明内容简要易读,符合现代企业讲究速度、效率的精神,具有视觉传达的瞬间效果。因此,标准字的字体笔划、结构法则必须按国家颁布的汉字简化标准,力求准确规范,避免随意性,以免造成辨认的困难。

(3)造形性。在遵守造形原理与规则的前提下,追求创新感、亲切感和美感。标准字不仅通过其形态特征传达企业的个性形象,而且力求做到美的传达,创造企业美的形象,提高传播效益。因此,标准字设计成功与否,造形因素是决定性的条件。

(4)延展性。这是由于标准字在各种情报媒体上使用的频率很高,还要与其它基本要素进行多种组合,所以标准字必须具备延展性。这样才能适应不同材料、不同工艺、不同技术处理方法,适应字体的放大缩小等多种表现形式,同时又能始终保持字体的识别性和易读性特征。

(5)系统性。标准字设计完成以后,必然导入企业识别系统,与其他视觉要素组合运用、和谐搭配,形成综合的视觉优势。标准字还要适应多种使用场合信息传达的需要,设计多种组合状态。标准字的设计还必须把握企业未来的发展方向,预作可能结合的设计形成,以贯彻视觉传达的统一感,由此形成具有前瞻性、系统性的设计表现。

2. 标准字的种类

在视觉媒体相当发达的今天,我们可以看到各式各样的标准字,其种类之多,范围之广,往往超过企业标志。标准字种类繁多,功能各异,然而其基本的、共通的任务在于建立企业名称、品牌等独特的风格,塑造各异的形象,以达到识别的目的。

(1)企业标准字。在企业的对外视觉传达中,将企业的名称、地址等,用同一字体来统一。字体包括中文和外文。无论是中文或外文既可重新设计一款字体,也可采用现有字体,但要考虑到字体与标志的配合是否适宜,更要考虑企业的性质和是否能传达出企业精神、表现出经营理念,以建立企业的品格、信誉、塑造企业形象。由于文字本身具有明确说明性,所以它能直接把企业、品牌的名称传达出来,并通过视觉、听觉同步进行,强化企业形象与品牌表现力。企业标准字是标准字体中最主要的,也是其它各种标准字的基础。

(2) 品牌标准字。根据企业战略需要,如国际化经营、多角化经营、市场占有率的提高、企业形象的保护等,企业往往要另立一个或若干个品牌。为了强化这些品牌的知名度,就需要设计品牌标准字。

(3) 产品标准字。企业为了开发新市场要不断推出新产品,或同一产品系列化。为了表现每个产品的功能和特性,往往要给这些产品的名称设计标准字,以便传播和广告宣传。

(4) 活动标准字。专门为新产品推出、周年纪念、节日庆典、展示活动、各类竞赛等特定活动而设计的标准字。一般来说,此类标准字与企业名称、品牌名称等有明显的差异,因为使用期限较短,所以形式也较活泼、自由。

3. 标准字的设计方法

为了使标准字风格独特,创意新颖,就需要掌握设计的要领。科学、合理的设计,并融合设计师丰富的经验与设计技巧,创造出符合企业形象的字体造型。

一般来说,企业标志设计的要求都可适用于标准字的设计。此外,标准字设计还要注意以下几点:

(1) 标准字的造型与标志造型相呼应。标准字与标志是一个具有不同作用与指向,但又紧密相连的统一体,它们两者之间组合的位置、方式都有严格的标准。如果标准字的字体设计能与标志的造型融为一体,就能鲜明地表达出企业经营理念与企业文化,以及企业的性质和商品的特性。

(2) 标准字的设计既要有美感,又要有个性。标准字作为一种符号,可以表达丰富的内容。在标准字的设计中,最主要的是要注意各字的协调配合,均衡统一,使之具备美感。同时还要注意具有不同个性的字体,可以传达出不同的企业经营理念和企业文化,表现独特的企业性质和商品特性。例如设计专家们发现:由细线构成的字体,容易让人联想到纤维制品、香水、化妆品等;圆滑的字体容易让人联想到香皂、糕点、糖果;角形字体容易让人联想到机械和工业用品等。

运用不同字体不仅可以使标准字造型具有不同个性,在标准字上加以具有象征、暗示、呼应性的一些造型因素,还能使标准字体现出鲜明的个性和不同的意境。如“雪碧”、“芬达”的中文标准字,除了将字体造型处理得精美别致以外,还增加了一些造型因素,将雪碧中的“碧”字,采用了柠檬形象的高度抽象;芬达的“达”字,采用了苹果叶子的高度抽象,给人以传神之感。

(3) 标准字设计要适应时代节拍。标准字的设计要与时代进步的节奏合拍,如果企业的标准字已落后于时代,就应对标准字进行重新设计。对标准字的再设计主要有三种途径:

① 完全改变旧的标准字,设计出全新的字体。这种方法一般在原有的标准字非常陈旧,而且也不符合企业经营现状时采用。

② 分阶段逐步修正,使之接近理想的标准字。这种方法的采用一般是由于原有标准字形象已在公众的心目中根深蒂固,不易改变。只能采用循序渐进、潜移默化

的途径,才不会使社会大众感到突然。

③完全沿用旧的标准字,或对其略加修正。这种方法适用于企业标准字仍有一定的生命力,能够适应时代的变迁,因而没必要对其进行变革。例如我国享有盛誉的《读者文摘》杂志,每期发行300多万册,居国内期刊业前茅。但美国《读者文摘》亚洲中文版早已在中国注册,为了避免法律纠纷,《读者文摘》决定更名。由于原刊名已与广大读者建立了深厚的感情,《读者文摘》改名为《读者》,为便于广大读者接受和认同,《读者》二字仍沿用旧的标准字,使读者感到同样的亲切自然。

(三)企业标准色的设计

标准色,是指企业指定某一特定的色彩或一组色彩系列,运用在所有视觉传达设计的媒体上,通过色彩的知觉刺激与心理反应,来表现企业的经营理念和产品的内容特质。标准色象征着企业的形象,它在企业情报所传达的整体视觉设计系统中具有强烈的识别效应。

标准色的设定之所以受到人们重视,与当今日益发展的信息事业有很大关系。在人们竭尽所能开发各种传播媒体与技术的信息时代,色彩扮演着举足轻重的角色。因为色彩本身具有知觉刺激,能引发生理反应,人们通过生活习惯、社会规范、生活环境等的影响,看到了色彩,就自然会产生各种具体的联想或抽象的情感。如邮政的橄榄绿色,给人以安全、准确、便捷的感觉;柯达胶卷的黄色,表现出色彩饱满、璀璨辉煌的产品特征;可口可乐饮料的红色,洋溢着青春、健康和欢乐。

企业标准色是企业理念的象征。企业标准色一经确定,将会应用在企业所有视觉传达的相关媒体上,与企业标志、标准字体等基本视觉要素一起,形成完整的视觉系统,是企业塑造良好形象的有力武器。

1. 企业标准色的特征

(1)科学化。企业标准色计划继承了色彩学中有关色彩的感觉、色彩的现象等客观特点,并依据市场调查测试的结果、作业色彩的特点,设定符合企业经营理念、企业组织框架、企业经营特点以及市场需求,并满足消费形态的色彩战略。期望通过客观的、合理的科学化的作用,达到树立良好企业形象的目的。

(2)差别化。企业标准色是企业用以树立形象,扩大市场,创造业绩的有力武器。CIS战略也是企业差别化战略。因此,企业选择的标准色彩,应能表达企业理念的特点、企业组织机制、企业经营管理等多方面的个性差别,避免与其他竞争对手的雷同。

(3)系统化。企业标准色是企业传播服务的,必须反映企业的实际状态、营销策略,还要考虑企业未来发展需求,有长远的战略眼光。因此,企业标准色计划,必须将抽象的语言形象与色彩形象加以系统化,使之成为客观的科学的色彩形象尺度,同时有较强的逻辑关系和适用性。

2. 色彩的表现力

心理学研究表明,各种色彩对人的感觉、注意力、思维都会产生不同的影响,色

彩作用于人的感知、情感、欲望和理智时 ,它就具有了冲击力、感染力、诱惑力和象征力。

色彩在视觉上最容易发生作用 ,不同的色彩、不同的色彩组合 ,具有强弱不同的冲击力。人们从感觉上将色彩分为冷暖两类 ,暖色系统包括红色、橙色 ,给人以温暖、快活的感觉 ;冷色系统包括蓝色、绿色 ,给人以清凉、寒冷、沉静的感觉。在可见光谱中 ,以红色光谱最长 ,最富有刺激性 ,黄色光波居中 ,紫色光波最短。在不同颜色的搭配中 ,以黄地黑色、白地绿色、白地红色更能引起人们的注意。

色彩不仅作用于人们的感官 ,而且还作用于人的思想、感情 ,引发人们的联想 ,从而产生不同的感情效果。例如 :

红色 ,使人联想到太阳、火焰、热血 ,象征着欢乐、幸福、喜庆 ,包含着一种力量、热情和冲动 ,许多企业都以红色为标准色 ,以取得视觉上巨大的冲击力。

橙色 ,是色彩中最温暖的颜色 ,也是最富有光辉的颜色。它象征着充足、饱满、热情、辉煌 ,给人以欢快、幸福的感觉。

黄色 ,是色彩中最亮的颜色 ,它使人感觉光明、醒目、富有、高贵、豪华、威严 ,使人联想到希望、轻快、充满阳光 ,给人以丰硕和幸福感。

绿色 ,象征着青春和生命 ,同时也象征着和平和安全。给人以活泼、充实、平静、希望的感觉。

蓝色 ,使人联想到蓝天、海洋、远山、严寒 ,使人产生崇高、深远、透明、沉静、凉爽的感觉。蓝色还象征着幸福、希望 ,是现代科学的象征色彩 ,给人以力量、智慧。

紫色 ,是高贵、庄重的颜色 ,给人以神秘、高贵、奢华和优越感。在古代中国和日本 ,紫色作为高官显宦阶层的服饰颜色 ;在古希腊 ,紫色也用于国王的服饰。但紫色也象征着阴暗、悲哀 ,给人一种忧郁感。

白色 ,既象征着清洁、纯真、高雅、朴素 ,又象征着寒冷、衰亡 ,使人产生恐怖感。

黑色 ,是一种消极的颜色 ,象征着悲哀、沉默、肃穆、绝望、死亡。但也是稳定、深沉、庄重、严肃、大方、坚毅的象征 ,黑色如与其它颜色一起使用 ,往往可以使设计收到生动而有份量的效果。

金、银色 ,属于光泽色 ,容易给人以珍贵和辉煌感。其中的金色 ,显示质地坚实 ,表面平滑 ,具有反光能力 ,具备现代化气息 ,但如多用 ,会产生浮华之感。

色彩作用于人的欲望 ,还会对人产生一种诱惑力。例如商品采用不同的色彩 ,会增加或抑制人们对商品的欲望和渴求。能够引起人们食欲的颜色叫食欲色 ,它们有桃色、红色、橙色、茶色、不鲜明的黄色、温暖的黄色、明亮的绿色。但是 ,暗红色、深蓝色、淡紫色会降低人的食欲。色彩对人的欲望具有的诱惑力 ,就形成了商品形象色。所谓商品形象色 ,就是不同的商品已在人们印象中形成了固有色 ,不同类别的商品也要用人们惯常使用的颜色去包装。如果不顾商品的形象色去“标新立异” ,只能引起消费者的反感。

3. 标准色的功能

标准色是识别和传播企业形象的重要手段,五彩缤纷的色彩对人们的感官形成的不同刺激,具有不同的象征意义和联想作用,为企业形象的识别提供了基础。企业要表现自我,色彩与构图同样都成为关键要素。像可口可乐公司使用活泼、鲜明而轻快的红色,柯达公司使用了最能表现产品特质的、色彩璀璨辉煌的黄色,而富士胶卷采用了给人以生命感的绿色。这些企业标准色已在消费者心中深深地扎下了根。企业将惯用的色彩固定下来,并广泛运用于产品系统、包装系统、办公系统、广告媒介系统、建筑物、环境系统以及员工服装服饰方面,就形成了消费者识别的要素之一。

企业标准色不仅影响着企业视觉识别和传播,而且也影响着社会心理认同,最直接的就表现在市场营销上,色彩已成为企业的一种重要的市场竞争战略,因为它直接作用到消费者的感觉。在企业标志中,色彩可以加强标志的象征性、美观性和传达性。在市场激烈竞争的条件下,加强消费者对标志的印象,直接影响着市场销售。但如果色彩使用不当,特别是在国际竞争中,未注意不同地区、不同民族对色彩的偏好倾向,就可能在激烈的市场竞争中处于失败境地。

有这样一个案例:在日本牙膏市场上,美国的科尔盖特公司推出了在美国销量第一的产品科尔盖特牙膏和日本本土销量第一的狮王洁白牙膏进行一场大战,开始科尔盖特牙膏还有10%的市场占有率,但到后来连1%也守不住了,只好退出市场。从质量上看,科尔盖特拥有美国技术,产品规格也无懈可击,它失败的原因就在色彩上。科尔盖特牙膏和狮王洁白牙膏的包装色彩均采用红色和白色,差别仅在于科尔盖特以红色为主,而狮王洁白则以白色为主。正是这一差别,使消费者产生了不同的产品形象,从而影响购买决策。红色是西方人喜爱的颜色,所以科尔盖特在美国销量很好,但是日本人喜欢淡雅的颜色,尤其喜爱白色。狮王洁白牙膏正是迎合了这种日本民族的心理偏好,才打赢了这场市场营销战。

正因为色彩在塑造企业形象和品牌形象扮演着越来越重要的角色,标准色的选择也变得与造型设计同等重要了。在CIS设计中,如果要改变企业形象,必定会改变标准色,并且以新的色彩来象征企业的新生。因此,企业必须在众多的色彩中根据自身的需要,选择最恰当的色彩作为企业标准色。

4. 企业标准色的设定

企业怎样在众多的色彩中根据自身的需要选择名符其实的标准色,使消费者产生固定的意识,在纷繁的市场竞争中达到视觉焦点的功能,是一个需要认真对待的问题。一般来说,应着眼于以下几个方面。

(1) 基于塑造企业形象。根据企业的经营理念和产品的内容特质,选择适合表现形象的色彩,以表达出企业的安定性、信赖性、成长性、技术性以及商品的优秀性,通过色彩间接地表现和塑造企业形象。

(2) 基于经营战略。为了突出企业之间的差异性,以达到企业识别、品牌突出的目的,选择显眼夺目、与众不同的色彩,利用使用频率最高的传播媒体或视觉符号,

充分表现这一特定色,造成条件反射的冲动,即能达到上述目的。此外,也可以与企业主要商品色彩取得统一,达到同步扩散的传播力量。

(3)基于成本和技术。由于色彩在传播媒介中运用极其广泛,并且涉及各种材料和技术,为了使企业的标准色能够准确再现而又方便管理,应尽量选择理想的印刷技术,合理的分色制版方法,以达到统一的色彩。此外,还应避免选用特殊色彩或多色印刷,以免增加不必要的制作成本。

企业标准色的设定,可由上述三个方面来选择其一,也可考虑三者之间的关系,选择多种效益的色彩。企业标准色的设定既可是单色,也可根据表现企业形象的完整性的需要,决定多色组合。单色标准色单纯有力,便于消费者记忆,是常见的企业标准色形式。如IBM的蓝色、3M的红色等等,也有许多企业采用两色以上的复色标准色,以追求色彩组合的对比效果,增加色彩律动感,如美孚石油的红与蓝,柯达胶卷的黄与红,富士胶卷的绿与红。

当企业标准色确定以后,就应将其与其它基本要素组合,并规划各种应用设计项目的色彩配置与使用规定,以加强标准色的展开运用。

四、商场VIS的应用要素

商场视觉识别策划的核心是商场名称、标志、标准字与标准色。在商场名称、标志、标准字、标准色策划完成的基础上,还必须进行视觉识别应用要素的策划。因为应用要素是基本要素的载体,基本要素只有借助具体的应用要素才能传播商场特性、特征,传播商场企业形象,发挥其应有的作用。

所谓应用要素的策划,是指对传播基本要素的媒介物进行设计,并制订基本要素在媒介物上应用的具体方法与规定,以使商场企业文化信息的传播收到组织化、统一化、系统化的效果,全方位地树立商场良好的企业形象。

商场应用要素策划主要分为以下八个方面的内容:

(一)商场文具及账票类

1.一般事务用品。

比如信纸、信封、便笺纸、文件袋、包装袋等。

2.文具用品。

比如文具盒、笔、文件夹等。

3.生产管理用图表。

比如住宿登记表、顾客意见征询表、房价表、价目表等。

4.财务图表。

比如账单、收据、发票等。

商场文具、账票虽然不显眼,但却是传播商场企业文化信息、传播商场企业形象最基本的应用要素,是商场日常与顾客、消费者保持良好沟通与交流的基本媒介。社会公众和住店顾客正是通过这些信息传播的基本媒介形成对商场形象具体的感

性认知。因此,在将商场标志、标准字、标准色等基本视觉识别要素应用到上述物品上时,必须认真策划、设计统一规范的格式,以便社会公众和商场顾客通过这些物品,对商场产生一个统一鲜明的印象。如果商场在这方面应用的格式不统一,允许各部门各行其是,那么社会公众和目标市场消费者就会觉得商场的形象不统一、支离破碎,从而影响到他们对商场整体企业形象的评价。

在商场文具、账票类用品上,除了按照常规策划设计商场名称、地址、邮政编码、电话号码等的字体与布局外,还应适当考虑商场的理念口号、精神标语、产品品种介绍等的创意与布局,以便最充分地开发它们传播商场企业文化信息的功能。

(二)商场建筑环境类

商场建筑环境是传播商场企业形象的具体可视的符号,可以称为宣传商场的“立体广告”,它可以影响商场内部全体员工的精神状态。比如,商场内部装修豪华、格调高雅、整洁优美,员工在这样的环境中工作,不仅感到心情愉快,而且本能地会对其行为提出比较高的要求,以求得自己的行为同环境相协调,从而有助于增强商场内部上下的凝聚力。此外,商场建筑环境还可影响到社会公众和消费者对商场的看法。比如,良好的建筑环境可以向他们展示商场组织形象的优美,使他们对商场产生可信、可靠的感觉。商场建筑环境可包括以下三方面的内容:

1. 商场建筑造型

商场建筑物的外型设计应遵循建筑形式美的十大法则,这十大法则是统一、均衡、比例、尺度、韵律、布局中的序列、规则序列设计、不规则序列设计、性格以及风格。商场建筑造型考虑形式美,其中很重要的一点是要考虑商场标准色在建筑外观造型中的应用,使商场建筑这一永久性的户外广告媒体永远为传播商场形象信息服务。另外,在商场建筑物上,还需要考虑商场标准字或商场招牌与商场标志的安放位置、规格尺寸、制作材料等问题,以求得这些基本要素能在商场建筑环境的应用中发挥最佳的宣传、招徕与传播形象的作用。

2. 商场招牌

商场招牌是商场名称的载体,招牌上统一的名称、字体、造型、色彩、用料等都会给社会公众以强烈的感觉,留下美好的印象。在策划、制作商场招牌时,应注意以下几方面内容:

(1)招牌造型

形式新颖独特、富有艺术性和形象性的招牌,可以迅速抓住消费者的视觉兴奋点,给人以美的享受,并可诱发浓厚的兴趣和丰富的想象。因此,商场应把招牌造型作为商场建筑上的一个景观、一道风景线来考虑设计和制作。

(2)招牌字体

招牌字体对于表现商场招牌的形象美有着很重要的作用。在考虑招牌字体时,应以能体现出商场特性、特征为标准,所以招牌字体一定要用商场标准字的字体。

(3)招牌颜色

从方便社会公众对商场视觉识别考虑,招牌一定要有颜色,而且最好是把商场标准色应用到招牌上,这样,商场招牌更能传播出商场整体的视觉形象。

(三)商场员工身份证明类

商场员工身份证明类包括店徽、胸卡、名片等物品。

1. 店徽

店徽是商场员工共同使用的身份证明,不论上岗、下岗、店内、店外,不分职位高低、年龄长幼,只要是商场员工,都要佩戴。店徽是商场的象征,员工坚持佩戴可表现出他们对商场的一种忠诚感、一种强烈的归属感和主人翁精神,同时也可表现出他们对商场的一种自豪感。

2. 胸卡

员工胸卡主要用于标明员工的姓名、工号、岗位名称、工种名称、职位技术等级等信息内容。佩戴胸卡可方便管理,便于人际与信息交流,同时可强化商场员工的责任心、上进心和荣誉感。

3. 名片

名片是一种运用得比较广泛的人际传播媒介。名片上一般应印有持有者的姓名、部门单位、职务职称、地址电话等内容。另外,也可印有商场业务、宣传商场特色产品的内容。在递送名片时,商场员工应注意名片使用时的一些礼节礼貌,让商场企业形象借助名片的递送传播得更深更广。

上述三种员工身份证明类物品必须印有商场标志、标准字与标准色,必须严格规定它们在店徽、胸卡以及名片上的排列、布局与字体规模大小。这样,通过它们的应用,可充分体现出商场强烈的形象意识,体现出商场企业形象建设的规范性和统一性。关于店徽、胸卡的正确佩戴方法,名片的正确使用方法,商场应制订严格的统一标准,以维护商场整体企业形象的质量。

(四)商场员工制服类

商场员工制服是商场的一种标志物,是一种象征。制服不仅能表现员工的精神气质,而且还可体现出商场的文化内涵。员工制服的设计,必须依据商场活动领域、经营特征,考虑服装的质地、色彩,设计出与商场整体企业形象能融为一体的制服款式来。商场员工制服以西服、旗袍为两大类。与其他款式的制服相比,西服与旗袍更能表现出商场整齐、稳重、端庄、温馨、柔美、刚健、可信赖的形象,它们不仅能很好地表现商场的文化价值和商场理念,而且还能增加消费者的信任感与愉悦感,使他们能尽情尽性地享受商场提供的各种优质服务。

当然,在设计商场制服时,应考虑商场视觉识别基本要素的应用问题。首先,在制服颜色中,应包含有商场的标准色(其中的一种或数种);其次,商场标志应在制服上出现,如果制服配有胸饰、肩饰或帽饰的话,那么标志可以在这些地方设置。

(五)商场交通工具类

商场交通工具类包括员工通勤车、顾客通勤车、货车、店内各种服务小推车、工

作车等。这些交通工具是商场所拥有的可以自己自主支配使用的流动广告媒体,它们对商场企业文化信息的宣传最为直接、最为经济,且不受时间的限制。商场应善于有效地利用这些流动的广告媒体,不应让这些宝贵的资源白白地浪费掉。商场必须对视觉识别要素在交通工具上的应用进行规范的策划和设计布局,还应在这些交通工具上印上商场的名称、地址、电话号码、产品种类等内容,以便使它们产生最大的流动广告宣传的效果,为塑造商场企业形象服务。

(六)商场印刷品类

商场印刷品包括商场各种宣传小册子、活页、服务简介、服务指南、年历、指示牌等物品。在所有这些印刷品上,商场都应考虑、策划商场视觉识别基本要素的应用,要固定印刷字体、排版格式,做到编排一致,进而形成一种独特的版式风格,给社会公众和目标市场消费者留下统一的、系统化的视觉形象。

(七)商场广告类

商场广告是指商场通过广播、电视、报刊、杂志等大众传播媒介发表商场消费、发布商场广告。在策划广告文案、设计广告画面时,策划、设计人员应最充分地应用商场视觉识别基本要素的策划、设计成果,使广告的语言、画面、声音、文字等内容都能体现商场组织化、统一化、系统化的视觉形象和商场整体企业形象,并使商场企业形象广告和产品广告在制作和发布时做到经济、节约。

(八)商场商品类

第三节 商场 BIS 的管理

一、BIS 的涵义和内容

(一)涵义

企业理念信息的传播主要通过两种媒介,一种是静态的视觉系统;另一种是动态的行为系统。视觉系统是通过企业的名称、标志、品牌、标准字、标准色等的设计组合,建立和体现企业的形象。而行为系统则是通过对内部的员工教育、企业环境营造、员工行为规范化等,以及对外部的产品规划、新闻宣传、广告、促销、服务等活动,传达企业信息,塑造企业形象。

企业行为系统是一种动态形式,即行为或活动统一化。企业的各种活动要充分体现企业理念,这样才能塑造出良好的企业形象,才能使企业形象具有统一的内核。理念是行为系统的基础和原动力,它规划着企业内部的管理、教育,以及企业对社会的一切活动。

行为系统与理念系统、视觉系统一样,既要注意统一性又要注意独特性。所谓

统一性 就是企业的一切营销管理行为无论是哪个部门、哪个层次,也不论是企业员工还是企业领导,都要在企业理论的统一指导下,围绕着企业的总体目标协调运作。全体员工必须按照企业理念行动,步调一致,不允许企业中的任何人、任何部门与行为系统的一致性相违背。所谓独特性 就是企业活动的策划与运作必须体现出与其他企业所不同的个性,而不是追赶潮流、模仿、照搬和雷同。这种独特的个性,正是社会公众识别企业的基础,否则企业就容易陷入无差别的境地,淹没在商品的海洋之中。因此,企业应当注意创立企业活动的独特性、差异性,因为广大消费者正是通过这种独具个性的活动来认识企业的。

(二) BIS 的内容

企业的行为系统形象设计涵盖了企业的经营管理、业务活动的所有领域。如果按类项区分,可以分为对内对外两大部分。

(1) 内部系统

①企业环境。企业内部环境的构成因素很多,它主要分为两部分内容:A.物理环境,包括视听环境、温湿度环境、嗅觉环境、营销装饰环境等。B.人文环境,主要内容有员工精神风貌、领导作用、合作氛围等等。

②员工教育。员工教育分为干部教育和一般职员教育。干部教育主要是政策理论水平教育、法制教育、决策水平及领导作风教育。一般员工教育主要是与其日常工作相关的一些内容,如经营宗旨、企业精神、服务态度、服务水准、员工规范等。

③员工行为规范化。它包括的内容有:职业道德、仪容仪表、见面礼节、电话礼貌、迎送礼仪、宴请礼仪、舞会礼仪、谈话态度、谈话礼节和体态语言等。

此外,内部系统,还包括福利制度、公害对策、废弃物处理、发展战略等内容。

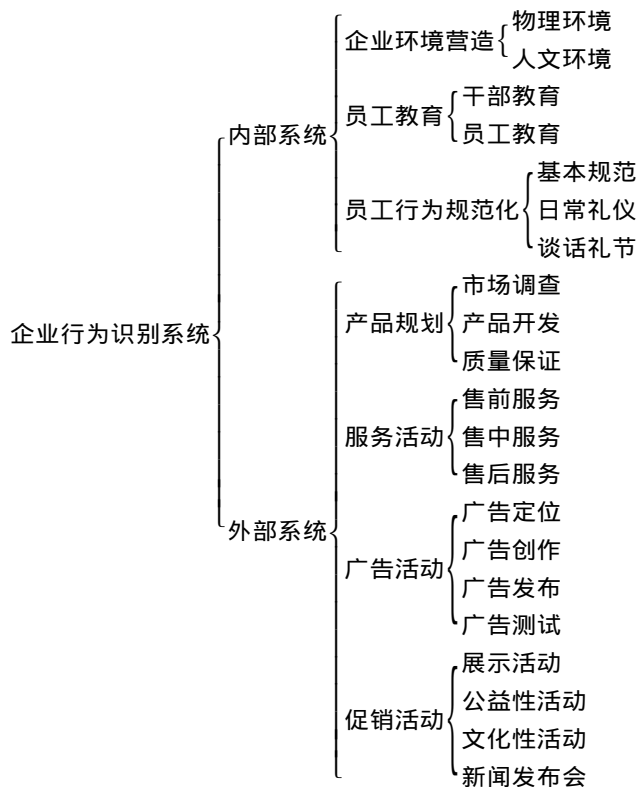
(2) 对外系统

①产品规划。产品规划首先是要进行市场调查,以求得与消费需求的一致性。产品规划活动的关键是要保证产品的质量。

②服务活动。服务活动包括三个阶段的内容,售前、售中和售后服务。

③广告活动。广告可以分为产品广告和企业形象广告,对于 CIS 来说,应更加重视形象广告的创造,以获得社会各界对本企业及产品的广泛认同。

④公关活动,是企业行为系统的主要内容。通过公关活动可以提高企业的信誉度、知名度,通过公关活动可以消除公众的误解,免除不良影响,取得公众的理解和支持。公关活动的主要内容有专题活动、公益性、文化性活动、展示活动、新闻发布会等。



企业行为识别系统

二、企业内部行为系统的形象塑造

(一) 企业环境的营造

企业内部环境是由诸多因素构成的组合系统。它可以分为两个部分：物理环境和人文环境。物理环境包括视听环境、嗅觉环境、温湿度环境、企业招牌、内部装饰等。人文环境主要指领导方式、精神风貌、民主气氛、合作氛围、竞争环境等。

企业创造融洽、和谐、向上的内部环境具有重要意义。一个色彩明快、温度适宜、安静柔美、整洁雅致、积极向上、充满活力、平等互助的内部环境，不仅能给社会大众、同行者、顾客留下深刻美好的印象，并且能塑造出成功的企业形象，使企业行为突破一种单纯经济利益的界限，而上升为审美情趣，进而促使企业经营活动上升为新的境界。

从审美心理的角度看，环境是可使行为主体引起注意的事物，这种事物能按行为主体的意识来构成，并对主体的行为产生某些作用，人正是通过对环境的感知，从中得到有关行为意义的信息，进而运用这一信息来决定自己的行为模式。例如，消费者进入商店的第一印象是商店的店容店貌、营业员的外观气质。店容店貌的不同

会给予消费者不同的印象,引起他们对商品及经营者的不同情感体验,并由此影响消费者对企业形象的认识与否,而左右其购买行为。

企业内部环境是物理环境与人文环境的统一,物理环境再优美,但如果缺乏良好的人文环境,同样会有碍于企业形象的树立。因此,我们在营造企业内部环境时,缺乏或忽视物理环境和人文环境的任何一方面都是不全面的,也是不充分的。

1. 物理环境的营造

(1) 视觉环境的营造。视觉环境的营造手法是多种多样的,色调、采光、照明、装饰品是常见的手法。营造一个富有吸引力的视觉环境,往往能反映出企业的审美品味和精神风貌。

①视觉环境与心理效应。人们对光线和色彩的感觉是一个复杂的心理过程,不同的光线、色彩会引起冷暖、远近、轻重、大小、明暗等心理效应,使神经系统相应产生兴奋、忧郁、愉快、紧张、轻松、烦躁、焦急等心理反应,还可以造成庄严、高雅、富贵、朴素、热情、喜庆、宁静、幽雅、舒适等各种情调。

爱美是人的天性,又是社会发展的产物。人的美感首先而且主要是由视觉引起的。当人们看到美丽的朝霞、落日的余晖、浩瀚的大海,就会产生自然美的感觉。引起美感、营造美感是人类视觉反应的必然要求,人们的生活、工作环境也要符合美感的要求,引起美感的心理效应。

人为的环境营造,往往能使视觉反映出假象,造成假象的心理效应,比如在工作场所放置各种花卉、盆景,在墙壁上画上大幅风景画,在大厅里布置一些假山、流水,往往使人产生生活在大自然的假象,增加愉悦感。

总之,在营造视觉环境中要充分考虑视觉的生理、心理特征及其效应。

②采光与照明。科学地配置、调节室内的照明度,既能满足工作要求,保护工作人员的视力,又能美化环境,给人以美好的印象。照明度的调节,一方面要靠天然采光;另一方面要利用人工照明。室内柔和、舒适气氛的形成,不仅要靠这两种光线的互相配合,还要考虑室内表面的反射率。

③装饰与色彩。现代企业都非常重视企业内部的装饰,一般都是精心设计,营造出一种独特、优雅的氛围。内部装饰的手法很多,常用的字画、楹联、照片、花卉、盆景、工艺品等。特别是字画、楹联具有中华传统文化的独特美感,应用得好能充分显示出主人的文化品味。

装饰离不开色调的和谐。色彩不是简单的涂料装饰,它对人的思维、举止、情绪和生理变化均有强烈的控制和调节作用。人如果长期生活在色调不和谐的环境中,心情就会变得焦躁不安,身体易于疲劳,注意力不集中,自控力差。因此,和谐是色彩追求的目标。现代装饰色彩构成的基本原理是色彩的视觉效果与艺术表现之间的内在联系。色彩是光赐予的,所有客观存在的颜色都是相对存在的。人对色彩的认识常受到周围环境、物体形态、面积、肌理、图案及人的情绪等因素的影响,并经常发生错觉。因此,企业内部环境的装饰与色彩的应用,必须符合现代装饰色彩构成

的基本原理。

(2) 听觉环境的营造。企业形象、人的情绪与视觉环境是密切相关的。走进一个声调和谐、乐声柔美的环境,会使人心情舒畅,留下美好印象。反之,不仅使人心烦意躁,而且也会给人留下修养差的感觉,损害企业形象。企业应有意识地营造一个高雅、舒适、安静的视听环境。

①声音的心理效应与心理功能。声音能引起愉快心情的心理效应,和谐优美、轻柔舒缓的声音能起到使人心情愉快,减轻疲劳的作用。声音还是传递信息、交换意见、交流感情的媒介,引起人们对没有注意的东西的注意和兴趣。好的声音,特别是美妙的音乐,往往催人奋进,安定情绪、激励斗志。

②声响控制与音乐的应用。为了有效地控制声响,不使噪音过大,应对各种产生强噪音的机器设备进行专门处理,如用吸音板加厚墙、装消音器等,工作场所内切忌高声说话。为了改善室内的听觉环境,通常可以采用播放音乐的办法来达到抑制噪声的目的。好的音乐能陶冶身心,消除疲劳、提高效率、改善氛围。但要注意的是播放音乐在音量、播放时间、乐曲类别上,既要考虑工作性质、特点和周围环境,又要考虑个性特征、年龄、生活经历和风俗习惯等因素。播放音乐不是目的,它只是对环境的烘托,所以播放乐曲的旋律一定要与环境相协调。

(3) 温度与嗅觉环境的营造。工作场所内空气清新、温湿度适宜也是环境营造的重要内容。室内二氧化碳气体浓度增高,或温湿度过高过低时,都会使人产生不舒服的感觉。而清新宜人的空气和适中的温湿度,一方面可以满足工作人员的生理需要,由此产生舒服、愉快的心理感受;另一方面还可以显示企业的精神风貌,在公众中树立良好的形象。保持清新宜人的空气,一般可采用多设窗户或气窗,在自然通风的基础上,可以进行人工通风,如安装排风扇,经常打扫卫生和吸尘、除尘,在周围种花草,在室内添置盆景等办法,有条件的企业还可以安装空气净化器、负离子发生器、去湿机、加湿器、空调机等设备,并随时调节室内温湿度。

(4) 企业招牌。招牌是企业的第一门面,也是企业环境的首要直观的因素。一个具有强烈吸引力的招牌,往往具有明显的识别作用,顾客能从五光十色的招牌中认定自己心目中的名牌,直接寻找自己的购买目标。我国历史上有许多金字招牌,如同仁堂药店、全聚德烤鸭店、六必居酱园。

一个名牌就是一种形象,如何使企业招牌深入人心,树立起一种独特形象,应注意以下几点:

①招牌的造型。一些形式新颖独特、富有艺术性的招牌,能迅速抓住顾客的视觉,给人以美的享受,并留下长久的记忆。招牌的造型主要表现在形式、用料、形状等方面,可采用灯箱、霓虹灯等立体化形式的招牌,也可采用塑料、铝片、釉面砖、有机玻璃等材料制成大型招牌。许多现代企业的招牌大都饰以徽标,徽标体现了一种文化,既是企业的一种标志,又是企业的一种形象,还可以对招牌起到画龙点睛的作用。

②招牌的字体。招牌的字体对于表现招牌的形象美起着很重要的作用。招牌常用的字体有楷书、行书、隶书、魏碑、宋体和美术字。不同的字体产生不同的效果,关键是要富有特色。

③要注意招牌的颜色。招牌的颜色要便于公众的视觉感知,使字体的颜色和背景的颜色产生鲜明的对比。招牌色彩还必须与企业名称的含义及字体相协调,以求得和谐的美感。

④要尽量使招牌富含寓意。高水平的招牌要能迎合消费者的心理,用高度概括、语义相关、富有寓意、形象生动的词来命名。因为这样才既能引人思索,又能激发消费者的联想,在人们的头脑中留下长久、美好的记忆。

2. 人文环境的营造

物理环境营造得再好,也只是内部环境的一个方面。如果一个商业大厦,厅堂宽敞明亮,富丽堂皇,有华丽的装饰和优美的音乐,可营业人员却精神不振、作风不严,只见领导呵斥,没有民主气氛,那么,也不是一个完美的内部环境,它不会给社会大众留下美好的企业形象。

(1)领导的作用。任何企业的人员都要分为领导层和普通员工两个部分。一个企业的工作作风、精神风貌、民主气氛、合作氛围如何,就取决于领导者与普遍员工的不同作用以及他们的相互作用。在这两者中,领导者的作用是占主导地位的。

①尊重和全面落实《企业法》赋予职工的权利,企业的重大决策同职工商量,有关职工切身利益的重大问题,如工资调整、奖金分配、福利待遇、重要规章制度的制订与修改,要体现企业大多数人的意志;要扩大和保障职工对企业经营管理的批评监督权,切实发挥工会的作用,保证员工的权益。企业只有真正从思想认识、规章制度和实际行动中落实职工在企业中的主人翁地位,才能保证企业的大政方针不出差错,保证职工在正确的道路上精神振奋地展现自己的风貌。

②企业领导要不断改善员工的生活、劳动条件,满足员工的正常需求。按照马斯洛的需求层次论,a)企业要为员工解决生存问题,解除他们的后顾之忧。b)要为员工解决好发展的需要,即改善劳动条件,提高福利待遇,使其在一个比较好的工作环境、生活环境中增强工作热情,提高工作效率。c)要满足员工实现人生价值的需要,为员工提供各种学习培训、自我提高和自我发展的机会,建立竞争、激励机制,让员工的内在潜能全部发掘出来,以充分实现人的价值。同时,也为企业做出更大贡献。

人是企业之本,是企业形象塑造的主体,因此,企业的发展和美好形象的塑造,需要全体员工的共同努力,但企业员工是一群有着多种需要的人,他们不仅需要改善物质生活,还需要感情与激励,需要受到尊重与信任。作为社会的人,企业员工具有接受激励的潜能,一旦受到关心、尊重、鼓励,就会把自己的利益和企业的命运紧密相连,对企业充满信心和责任感,从而在工作中释放出来巨大的潜能。而企业领导关心、保护职工利益也会得到社会好评。

(2) 营造良好的工作氛围。

①要树立主人翁意识。企业员工应该有强烈的主人翁意识,视企业为自己的家园,为自己的归属,才能为企业兴旺和发展,为自己家园的更美好而奋斗。在此基础上,员工要树立强烈的自主、自律意识,平等意识和创造意识。自主就是有独立的人格,自主精神就是既对自己负责,也对企业负责,既为自己着想,也为企业着想。自律就是对自己行为进行约束,使之符合于企业理念、符合行为规范。平等就是把自己真正看作是企业一分子,具有平等的权利、平等的义务,积极参与企业决策、企业管理。创造就是要员工创造性地履行自己的岗位职责,出色地完成好本职工作。如果企业每个员工都把自己的岗位职责同企业整体产生的经营活动紧密联系起来,积极地、创造性地开展业务工作,就一定能够创造出一个良好的工作氛围。

②要建立企业成员之间健康、融洽的人际关系。在企业当中,企业员工之间的关系及员工与领导者的关系是否健康、融洽,对员工的心理影响是很大的。企业领导一方面要加强个人修养,使自己具有高尚的道德、奋发的精神、健康的人格、容忍的气度和温和的仪容,赢得员工的心悦诚服、乐于协作;另一方面,要注意调和员工之间的利益和心理冲突,促进他们之间相互了解、相互尊重、相互帮助、团结友爱,营造和谐愉快的工作气氛,使企业中每个成员都能感受到集体的温暖和工作的喜悦。

③培养职工的认同感,塑造“自己企业”的形象。职工把企业看作是“自己的企业”,这是一个认识上的升华过程。培养职工认同感主要有两个途径。a)信息分享,缩短企业与职工的心理距离。在管理上,职工作为受命于管理者的执行者,以照章办事服从管理为天职,许多企业的职工数十年干着规定的几项工作,无须过问也无权过问企业的生产经营情况,这就无形中拉大了企业与职工之间的距离。要在职工心目中树立“自己的企业”形象,最重要的是缩短这种心理距离,改变他们对企业漠不关心的态度。而信息分享,就是重要的事情让全体职工知道,这是唤起职工的主人翁意识,实现参与意识的第一步。b)参与决策,实现价值的体现和心理的换位。让企业职工参与决策,表明企业对职工价值的认定。当一个职工有机会对企业的经营管理提出自己的意见时,其重要意义并不仅仅在于他提出意见本身的建设性,更主要的是这参与过程在他们心理上产生了一个新的思考角度,对企业的态度不是冷眼旁观,而是认真对待。这种心理上的换位,对他们心中树立起“自己的企业”这一形象,起着决定性作用。

总之,一个令人愉悦的工作氛围的产生,主要依赖于一个企业的基本精神。日本企业大多崇尚“和为贵”,从职工教育到规章制度都充分贯彻这一原则,从而形成一种和谐融洽的工作氛围。

(二) 员工行为规范化

企业形象的塑造需要企业内每一员工的共同努力,员工的一举一动、一言一行都体现企业的整体素质。可以说,没有良好的员工行为,就不可能有良好的企业形象。但人的经历、教育、性格、兴趣、特点都是各不相同的,这就需要有一个大家共同

遵守的行为规范。规范是企业员工必须接受和执行的基本行为准则,它对员工行为具有约束、引导、指导的效力。规范的约束机制可以使人的行为趋于一致,并与企业的总体目标相适应。但这里的一致有两种情况:一种是被迫顺从的一致;另一种是自觉接受的一致。要真正达到自愿接受的一致,就要特别重视企业内部教育的作用。

行为规范教育首先是要更新观念,企业员工的个体行为或多或少都带有感情色彩,旧的习惯势力、旧的思想很难做到消除。要使员工行为规范化,就要求有全新的思想,真正把自己的行为与企业的整体形象结合起来。进行行为规范的教育,还必须着眼于提高全体员工的整体素质,要把行为规范教育与职工道德教育、科学知识教育、业务技能培训相结合,从整体上提高员工的能力素质和精神风貌,做到既有良好的外观形象,又有较佳的内在气质与修养。

1. 仪表规范

在人与人之间的交往中,特别是对初次交往的人来说,仪表是一个重要的吸引因素,通常称为第一印象或首要效应。它往往能给人留下这样或那样的心理感觉,并影响人们之间以后相互关系的发展。消费者对企业服务态度和服务质量的判断的评价,往往就是从感觉企业员工的仪表开始的。企业员工整洁美观的仪容和明朗良好的风度气质,以及全心全意为顾客服务的美好情感,既体现了个人的精神风貌,也反映出企业的整体素质,有利于企业树立起良好的企业形象。因此,企业员工的仪表有如商店的“门脸”,它给消费者的印象直接影响客户是否购买企业的商品或服务的心理变化,以至影响企业的经营成果和企业的整体形象。

仪表,即人的外表,一般包括服饰、姿态、行为举止。

(1) 服饰。一个人无论从事什么工作,在仪容方面都要有起码的要求,第一是整洁,第二是得体。服饰的种类、式样、花色千差万别,因场合不同、季节变化、个人爱好而使穿着显示出多样性。服饰不仅指服装,还包括首饰、戴饰等饰物。一般来说,男士的饰物较少,仅有戒指、领带夹、腰带等。而女士的饰物则丰富多彩,有戒指、项链、手镯、耳环、头饰等等。

服饰协调、搭配文雅,往往会给人留下深刻的好印象,但如果着装不当,很容易令人反感,甚至会降低个人的身份,自然也就影响着企业的整体形象。作为一名职业妇女,在着装上既不能等同于家庭妇女,也要区别于闲贵妇。职业妇女的服饰最主要的是表现出干练自信、简洁大方,又不随波逐流。以下几项原则是职业妇女应加以注意的。

裤子。长裤适合于一切场合,上班时绝不能穿短裤。

裙子。职业女性上班时穿的裙长至少要齐膝,超短裙是绝不能在正式场合穿的。较正规的场合穿一身西服套裙将是非常得体大方的。参加晚宴或晚会,裙子可选择比较华丽的、质地要好,并注意裙子的薄厚、色彩、式样与上衣的搭配是否恰当。无袖或背带式连衣裙仅适用于度假或在家中穿着。穿裙子一定要穿长丝袜,袜口切

勿露在裙摆之下。

帽子。上班时不宜戴帽子,戴帽子是不礼貌的表现。但如果是参加婚礼、游园、宴会等活动,配戴一顶合适的帽子,会使人增色不少。

首饰。职业妇女上班时,一般不宜佩带过多的饰物,以免给人以不稳重的感觉。一般原则是少而精,避免佩带那种价格低廉、制作粗糙的首饰,如暂时没有好的首饰,宁可不带。

鞋子。正式场合或比较庄重的场合,不能穿凉鞋。

男士的服饰相对来说就简单多了。最常用的外衣就是西装,在不太庄重的场合,穿着合适的夹克也是允许的。在西装外面如果再配以一件风衣,则会增添不少潇洒。穿风衣时,应让领子竖起七分高,腰带随衣缚上,最下面的纽扣可以松开。风衣不穿时,可以随意搭在一只手臂上。男士的首饰主要是结婚戒指或图章戒指,除此之外还有手套。

(2) 姿态。良好的姿态,是体现仪表美的重要内容,也是树立个人美好形象的基本保证。古人云:“站如松,行如风,坐如钟”,就是对姿态美的形象概括。良好的站立姿态应该给人一种挺、直、高的感觉,人体不仅直立,还要开阔,肩不能向前抠,胸部要挺,手臂在身体的两侧自然下垂,手心向里,中指微贴裤线。从侧面看,腹部平,胸向前上方挺出,这样的站立姿态,才能给人一种美的感觉。

行走的正确姿势是轻、灵、巧。行走时要抬头、挺胸,带动肩轴摆动,提髋、膝、迈小腿,脚跟落地,不可左右摇摆、重心后移。

良好的坐姿应该是端正、舒适、自然、大方。在工作场所内或社交场合,不论坐椅子或沙发,都不要坐满,上身应端正挺直,不要垂下肩膀。坐得时间长了感到疲倦,可以靠在沙发背上,但不可把脚一伸,半躺半坐,更不能歪斜地摊坐在沙发里。坐时双腿要并拢或稍微分开,男性可跷“二郎腿”,但注意不要跷得过高,不可抖动。女性可以采取小腿交叉的姿态,但不可向前直伸。入座时,动作应轻而稳,入坐后手不要乱放,不要用手托着脑袋,以免显得无精打采。

(3) 行为举止。行为举止如何,也是一个人文化修养的具体体现。良好的行为举止表现在:

① 稳重。无论做什么事,参加什么活动,都应表现出稳重而有修养。快而不乱,忙而不慌,该行则行,该止则止,不丢三落四,莽莽撞撞。

② 谈吐幽默。幽默既是一种性格特点,又是一种社交技能。它能使人感到被理解和启发,也能使谈话气氛轻松、活跃、融洽。

③ 谈笑有节。人际交往的谈笑,既要能抒情,又不令人讨厌,不卖弄,不信口开河,不高谈阔论,不纵情大笑。

④ 热情大方。待人要热情,这样会使人感到亲切,容易创造交流思想、情感的环境。但不要过分热情,这样会变得虚伪。举止要大方,不能畏畏缩缩,小里小气,大方是自信心和自尊心的一种表现。

⑤宽容大度。与人打交道,要善于理解别人,理解别人的情感、行为、需要与痛苦。对别人还要善良、宽容,允许别人与自己的看法不一致。如别人触犯了你的利益,若无碍大局,可适当地原谅,但要注意,宽容不是纵容,要有主见、有原则。

2. 礼节规范

(1) 见面时的礼节。在社会交往中,给人留下第一印象是非常重要的,初次见面,既要主动热情,又要礼节得体。

①介绍。新朋相识,要互相介绍。介绍有正式介绍、非正式介绍、他人介绍和自我介绍。每一种介绍形式都有各自不同特点和要求。

在较为正式、郑重的场合,通行的原则是把年轻人介绍给年长的人,把职位低的人介绍给职位高的人,把男士介绍给女士。介绍时先提某人的名字是对此人的尊重。介绍时还可附加简要说明,如职务、职称、单位、特长、爱好等。这样既可以让双方留下记忆,又便于引起话题。

如果一些人正在谈话,人也较多,且谈话正在热烈进行,就不宜立刻介绍,可以稍等片刻,假如人不多,可以先介绍后进场的那位,然后再逐一介绍原先在场的人们。

在一般非正式的场合,则可以不必拘泥小节,如果都是年轻人,就更可以自然、轻松、愉快为宗旨,不必讲求先后顺序。在非正式聚会上,为了创造友好、愉快的气氛,介绍人还可以在措词上稍作夸张,烘托热闹气氛。

在社会交往日益增多的今天,自我介绍往往很重要。有时为了某事需要结识人,在没有人介绍的情况下,可以直截了当地自我介绍。如果能找出对方和你的某种联系作介绍,那就更好了。即使没有什么联系,只要你能彬彬有礼,对方自然也会以礼相待。

②握手。握手是现代社会通用的一种礼节。与人第一次见面时要握手,熟人久别重逢要握手,与人告辞时也要握手。有时向人表示祝贺、感谢或慰问,也习惯以握手为礼。

握手的方式多种多样,握手的力量、姿势、时间的长短,都能表现出握手人对对方的不同态度。进行握手礼仪,应注意以下问题:

不能戴手套握手,否则,是失礼。

上下级之间,上级伸手后,下级才能接握。

长辈与晚辈之间,要等长辈伸手后,晚辈才能接握。

男女异性之间,女方伸手后,男方才能伸手相握。但如果男方为长者,则例外。

握手时,应伸出右手,不可以左手与人相握。

握手时间以3-5秒钟为宜,不可太长。如要表示一下特别的真诚和热烈,可稍长时间,并上下摇晃几下。但男女之间,除非特别关系,时间宜短,且不能用劲和晃动。

切忌不要交叉握手,待别人握完后再伸手。

③致意。公共场所远离相识的人,一般是举右手打招呼并点头致意。男子戴帽子时,要摘帽点头示意。如与熟人侧身而过,可回身说声“你好”。对一面之交的朋友或不相识者,可点头或微笑致意。

(2)电话礼节。在日常生活和工作中,电话已成为现代化的交往工具,也是相互交换信息的最便捷手段。打电话应注意以下几点:

声音自然,不能装腔作势,娇声嗲气。

口齿清楚,语速适中,使听人感觉清晰、明了。

如果电话要找的人不在,接电话的人应主动问是否有事转告,而不能说一声不在,就一挂了之。

工作场所内一般不要打私人电话,即使要打,时间也不宜过长,更不能聊天,以免影响正常工作。

3.道德规范

正确的道德观,强烈的道德感是培养良好个人形象的重要环节。

(1)正义感。要善于区分真、善、美与假、丑、恶,敢于主持正义,向邪恶势力和不义行为作斗争。

(2)原则性。遇事能分清主次轻重,该妥协的妥协,该退让的退让,该坚持的坚持。不拘泥于小节,计较枝节问题,而是明事理、识大体、顾大局。为了坚持原则,可以牺牲自己的利益,敢冒得罪人的风险。

(3)助人为乐。关心、支持和帮助别人,是一种美德,乐于助人,就能与人和谐相处。

(4)尊重他人。大家共同生活、工作,就应该互相尊重,尊重他人的人格、权利、尊重他人的生活方式、事业选择、兴趣爱好,不要去伤害他人的自尊心。

三、企业外部行为系统的形象塑造

商场产品质量是商场企业形象的基础。众所周知,商场的生命在于产品质量,而产品质量问题随着人们生活质量的提高变得越来越突出。顾客最关心的是产品的使用价值,最在意的是产品的精神文化享受。商场要开拓市场,巩固市场,发展市场,总是通过提供消费者满意的产品去实现的,因此,要建立鲜明的商场企业形象,就必须首先建立鲜明的产品质量形象。

随着消费者对商场产品有了越来越多的挑选余地,他们对商场产品质量也相应地提出了越来越高的要求和期望。他们的要求和期望主要有以下几个特点:

由容忍质量问题转向对质量的严格要求。商场顾客对产品质量的要求,从以往的对质量问题采取忍让的态度转变为主动出击,积极捍卫自己的正当权益不受侵犯。在质量问题上,他们不仅关心产品的价值和使用价值,而且更多地注重产品的审美情趣以及文化价值,渴望在产品的消费过程中获得精神上、心理上的享受。

在产品消费过程中,要求商场承担风险。在产品消费过程中,如果商场发现产

品不能使顾客满意,则应主动承担风险。这已成为商场在激烈的市场竞争中争取客源的必要条件。

商场产品质量不仅要对商场的消费者负责,而且必须对社会公众负责。社会公众对保护环境的呼声日益高涨,他们对生态平衡、动植物保护、公害、资源保护、卫生保健等更加敏感和重视。商场产品的设计、生产制作和消费过程必须满足社会公众在这些方面的要求,努力成为受到社会欢迎的“绿色商场”。

严格的产品责任要求。随着商场服务范围扩大、服务项目增加、服务品种翻新,商场产品的风险性也相应增加。国际上要求世界各国都制订产品责任方面的法律规范,运用产品责任法保护消费者的合法权益。这是生产与消费领域中的大势所趋,有严格的产品责任条例的商场是会受到消费者认同的。

提供质量保证。商场提供给消费者享有的产品应是零缺陷,即没有缺陷的产品。消费者购买没有缺陷、没有瑕疵的产品是他们的正当要求。缺陷产品有可能造成消费者对产品的不满,导致他们要求商场赔偿,并使商场背负起丧失信用的风险,最终导致商场信誉与形象损失。质量保证是商场争取消费者信任的一种有效途径,是商场对提供零缺陷产品的一种许诺。

商场产品质量可借助以下一些指标反映出来。

(一) 礼节礼貌

礼节礼貌在接待顾客的整个过程中都是很重要的,它是中华民族优秀传统文化的体现,也是我国精神文明建设成果的展示,它反映了我国商场员工对消费者应有的尊重、诚恳、感谢和热情的态度与精神面貌。礼节礼貌要求商场员工在外表上应注重仪表仪容,注重服饰与发式,给人以庄重、大方、美观、舒适之感;在行动上应举止大方,不卑不亢,坐、立、行都有合格姿势与步态,一切服务都应讲究规范化、标准化;在语言上应彬彬有礼,讲究表达艺术。总之,要求商场员工应微笑待客,态度和蔼,有问必答,有求必应,婉言解释,避免说“不”,敬语开道,不在工作岗位上说笑聊天、抽烟喝茶,不与顾客争长论短,认真倾听顾客意见,严格奉行“顾客至上”、“服务至上”的原则。

(二) 清洁卫生

清洁卫生是衡量商场服务质量的基本指标,也是影响商场服务质量最直接的因素。清洁卫生是消费者对商场最低限度的要求。如果在这一点上都满足不了消费者,那么消费者就将不再与商场往来。清洁卫生给商场产品质量管理工作提出了很高的要求,它要求商场保证在顾客活动范围内,每一处、每一个角落都做到清洁卫生,重要区域纤尘不染,顾客活动场所都应保护清洁、整齐、美观,做到窗明几净,地板光亮,四周无积尘污渍,无卫生死角;所有家具、设计都应整洁完好,无破损,棉纺织品整洁挺括、餐具洁净光亮,无水渍,无破损,并做到餐餐消毒;厕内无异味,无水渍与污渍,供应品应齐全。另外,整个商场内还应做到无四害:无蚊子,无苍蝇,无蟑螂,无老鼠。这样清洁卫生的商场,才能让顾客看得安心,买得放心,才能得到愉快

的情感体验。

(三)服务项目

根据“顾客至上”、“服务至上”的原则,商场应当尽量满足顾客各种各样的需要,开设尽可能多的服务项目。商场服务项目一般可分为基本服务项目和附加服务项目两种。基本服务项目是指每个顾客都要用到的服务项目。不论是基本服务项目还是附加服务项目,只要商场设立了该服务项目,就应做到有岗、有人、有设备、有服务。如果有此服务项目而没有相应的设施设备,没有员工、没有岗位来提供该项目的服务,那么需要此项服务的顾客就会不愉快,就会对商场服务感到不满意。

(四)服务技术

服务技术是提高服务质量的根本保证,它体现着商场的服务水平。服务技术分为操作技术、制作技术与专用技术三种。操作技术是指服务人员在实际服务工作中运用的各种技术,比如接待、按摩、美容等;制作技术指生产有形产品的技术,比如厨房烹制菜肴、配酒等技术;专用技术是指在其他行业通用而商场又不可缺少的技术,比如设备维修、安装等技术。商场任何一种技术都应当有质与量的规定和标准,都有一定的速度要求与时间限制,并且与商场的形象相称。

(五)服务效率

服务效率反映了商场的工作作风,反映了商场的精神面貌,同时也反映了商场员工素质与商场产品质量管理的水平。服务效率有三种不同的类型。一是用工时定额表示的固定服务效率;二是用时限来表示的服务效率;三是有时间概念,但却靠感觉来衡量的服务效率。针对服务效率这三种不同的类型,商场应制订出科学、严谨、合理的规程和标准,使商场服务效率的评价与衡量有章可循,有据可依,以提高商场的服务效率。

(六)安全保卫

商场应当保障顾客、员工人身与财产的安全,保障商场财产、财物的安全。商场在日常服务过程中,应依靠严密制订的安全保卫制度、岗位责任制度以及商场各项安全措施,切实保护好顾客、员工、商场的人身与财产安全。商场安全保卫工作的内容涉及商场工作的方方面面,从餐饮的清洁卫生,防止病从口入到防止食物中毒,从设施设备的维护保养到防止意外伤害事故,从警卫巡视、防止偷盗直至火灾预防,都是安全保卫工作的内容。商场应贯彻预防为主、专职与兼职安全保卫人员相结合的原则,做好这一工作。

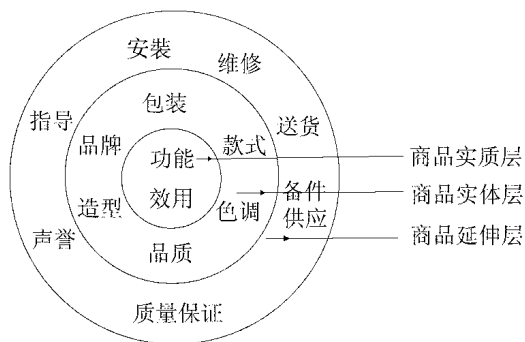
第九章 PB 战略

第一节 商品开发

一、商品的整体概念

商品的概念是随着人们消费观念的不同而逐步改变的。根据马斯洛的需要层次理论,人们的需要分为五个层次,即:生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现的需要,而且,这五个层次是由低到高逐步发展的。体现这种需要的消费当然也会有不同的要求,这便形成了不同的消费观念。随着人们需要层次的不断发展和消费观念的不断更新,商品的概念也就不断地变换着内涵。

商品的整体概念包括三个层次:商品实质层、商品实体层和商品延伸层(如下图所示)。



商品整体概念图

(一)商品实质层

即商品的功能和效用。消费者购买某种商品,不仅仅是为了获得商品本身,更

主要的是要获得商品给他带来的某种需求的满足。例如 :消费者购买 VCD 实质上是为了满足其闲暇时休息和娱乐的需要 ,购买微波炉是为了自己烹饪的需求。商品的实质层是商品的效用给消费者带来的满足 ,缺少这一层 ,消费者就不会去购买这种商品。因此 ,商场在制订开发和营销策略时 ,首先要考虑到商品的实质 ,明确商品能够带来的功效和益处。

(二)商品实体层

商品的功能和效用总是通过一定的具体形式反映出来。商品的实体层向人们展示的是商品实质的外在特征 ,它包括外观形式和内在质量以及促销成分 ,即品质、包装、品牌、造型、款式、色调等。在消费水平不高或商品供给不足的情况下 ,消费者购买商品主要考虑的是功能和效用 ,而对商品的形式的要求居次。随着消费观念的提高和买方市场的出现 ,消费者的要求越来越高 ,选择余地也越来越大 ,除了考虑商品的效能外 ,商品的质量、造型、颜色、品牌等外在形式在很大程度上影响着人们的消费决策。

(三)商品延伸层

它是指消费者在购买和使用商品时获得的各种附加利益的总和。这一层次包括售前的咨询服务 ,售中的交易条件 :如赊购 ,提供信贷或各种担保等 ,以及售后的送货、维修服务等。

商品的整体概念是以消费者的基本利益为核心 ,强调服务是商品的组成部分 ,体现了现代市场营销思想。对于商场而言 ,同时也应认识到 :伴随着商品销售提供的各种服务不但不是额外负担或可有可无的点缀 ,恰恰相反 ,对商品延伸层的精心策划和管理 ,是商场提高市场竞争力的保证。特别是当商品的实质层和实体层与竞争者相仿的情况下 ,商场竞争的高下往往取决于商品的延伸层。因此 ,正确认识商品的整体概念 ,提高服务质量 ,使消费者购买商品时得到更多的附加利益是商场商品开发和管理中的一项重要基础工作。

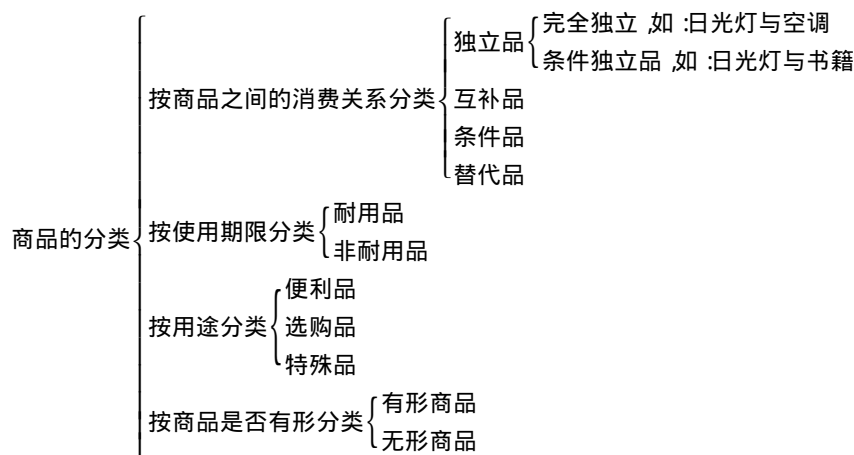
二、商品分类

商品分类标准

商品根据不同的分类标准可以分成不同的类型。从市场营销的角度 ,最常见的分类方法 ,如下图 :

独立品是指一种商品销售状况不受其他商品销售关系变化的影响。它又可分为完全独立品(如 :日光灯与空调) ,条件独立品(如 :日光灯与书籍) 。互补品是指一种商品的销售状况与其他商品的销售呈正方向变化(如 :汽车和汽油) 。条件品指一种商品的购买以另一种商品的前期购买为条件(如 :激光唱碟影碟和激光唱碟影碟机) 。替代品则与互补品正好相反 ,它们之间的销售情况呈反方向变化(如 :收音机与录音机) 。各种商品之间的关系并不是固定不变的 ,而是可以人为创造的 ,如 :尿片与啤酒本来是没有联系的 ,但是通过观察美国男人每星期五在根据妻子的要

求买回尿片的同时自己也会带回一个星期的啤酒,于是一些商场便把尿片与啤酒放在一起,结果使双方的销量都大大增加,因而可以说尿片与啤酒成为互补品。



商场商品的分类则要求各商场在考虑全部的商品内容,同时配合卖场的配置以及商品展示陈列的重点,并在衡量商店的个性和销售方式的特点之后再进行,力求确实站在消费者的立场上,针对其需求,以便于顾客进行商品的选择,进而刺激其购物欲望,促进购买的实现,达到销售的目的。通常情况下商品分类的标准有:1.顾客群别;2.用途别;3.品牌别;4.规格别;5.型号、花样、色彩别;6.设计风格别;7.购买频度别等。

同时必须注意,在实施商品分类时,要考虑商场的经营方针和销售策略,以便在卖场上能够塑造商场自己的独特风格和体现商场的定位、树立在消费者心目中的形象,所以,还应该考虑商品的组合和商品群。

(二)商品组合和商品群

所谓商品组合是指一个商场经营的全部商品的结构,即各种商品线、商品项目和库存量的有机组成方式。若从三维空间上考虑,商品组合有三度,即宽度、深度和高度。所谓宽度,具体地说就是指各种类型的商品的配制。

每一类商品就是一条商品线。如男装店里可能有西装、衬衫、领带和袜子等几条商品线。所谓深度就是指商品线中款式的多寡。如不同的颜色、尺寸、面料等便构成深度。所谓高度是指陈列商品的库存量。如今,缩减库存量的趋势已越来越明显。

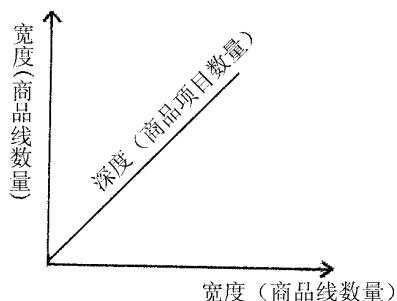
商品群是依照商品观念所集合成的商品群体,它也是商场商品分类的重要依据。从商品群的角度,可以将商场商品分类,如下表。

商品分类摘要表

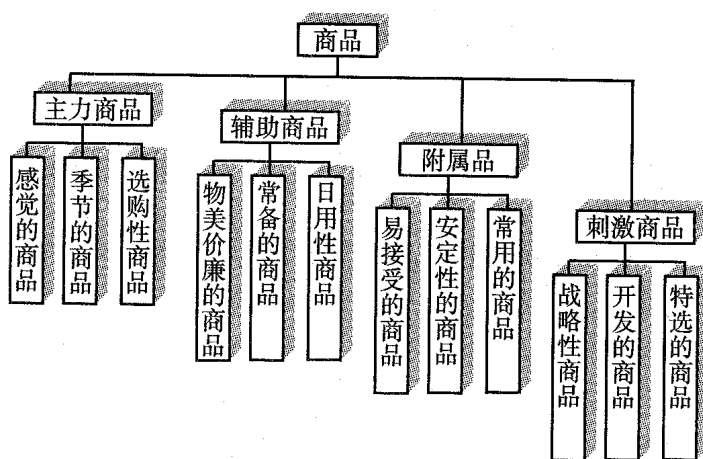
商品采购时的分类	商品销售时的分类
1. 按商品区分 (1) 权威商品 (2) 主力商品 (3) 优惠商品 2. 按价格区分 (1) 高价位 (2) 中价位 (3) 低价位 3. 按季节区分 (1) 常年销售商品 (2) 季节销售商品 4. 按期间区分 (1) 试销期 (2) 畅销期 (3) 饱和期 (4) 滞销期 5. 按使用目的区分 (1) 送礼用商品 (2) 自家消费用商品 (3) 集团消费商品	1. 按对象区分 (1) 性别 (2) 年龄 (3) 亚文化群 2. 按用途区分 (1) 何时使用 (2) 何处使用 (3) 如何使用 3. 按偏好 (1) 色彩、花样 (2) 型号、款式 (3) 规格 (4) 价格 (5) 材料 (6) 趣味

1. 主力商品

主力商品是指其所完成销售量或销售金额在商场销售业绩中占举足轻重地位的商品。商场主力商品的增加或减少、经营业绩的好坏直接影响商店经济效益的高低,决定着商店的命运。它的选择体现了商场在市场中的定位以及整个商场在人们心目中地位的定位。因而,为了使商品构成合理化,商场定位不致于发生偏差以维护企业在人们心目中的地位必须对本商场主力商品是什么进行具体的认定,并且要根据销售分析和市场分析的结果,研究当前主力商品的价格、种类、品质是否和消费者需要恰好一致,消费者对各种商品的倾向怎样,这种商品的市场潜力如何等等。只有符合这些情况才能保留,否则,就要进行替换。主力商品的构成一般可以考虑以下几类:



商品组合的三维图解



商场商品群分类图

(1) 感觉的商品。在商品的设计上、格调上都要与商场形象相吻合并且要予以重视。

(2) 季节的商品。配合季节的需要,能够多销的商品。

(3) 选购性商品。与竞争者相比较,易被选择的商品。

商场在经营主力商品之外,还得保留商场的特色经营其他商品。这不仅可以弥补主力商品的不足,增加主力商品的销售,而且还可以从不同的方面树立企业的形象。如辽宁盘锦市兴隆大厦就在经营主力商品销售的同时,注意其他商品的销售,甚至小到一枚钮扣和针。他们提出一个口号“别人有的我也有;别人没有的我也有。”他们这种“小而全”的商品并不一定能带来多大利润,但最重要的是赢得了顾客,树立了形象。

2. 辅助商品

它是与主力商品具有相关性的商品,其特点是销售力方面比较好,其重点为:

(1)价廉物美的商品。在商品的设计上、格调上可不须太重视,但对于顾客而言,却在价格上较为便宜,而且实用性高。

(2)常备的商品。对于季节性方面可能不太敏感,但不论在业能或业种上,必须与主力商品具有关联性而且容易被顾客接受的商品。

(3)日用品。即不需要特地到各处去挑选,而是随处可以买到的一般目的性的商品。

3. 附属品

它是辅助商品的一部分,对顾客而言,也是易于购买的的目的性商品。其重点为:

(1)易接受的商品。即展现在卖场中,只要顾客看到,就很容易接受而且立即想买的商品。

(2)安定性商品。具有实用性,但在设计、格调、流行性上无直接关系的商品,即使卖不出去也不会成为不良的滞销品。

(3)常用的商品。乃是日常所使用的商品,在顾客需要时可以立即指名购买的商品。

4. 刺激性商品

为了刺激顾客的购买欲望,可以针对上述三类商品群中,选出重点商品,必要时挑出某些单品来,以主题系列的方式,在卖场显眼的地方大量地陈列出来,借以带动整体销售效果的商品。其重点为:

(1)战略性商品。即配合战略需要,用来吸引顾客,在短期间内以一定的目标数量来销售的商品。

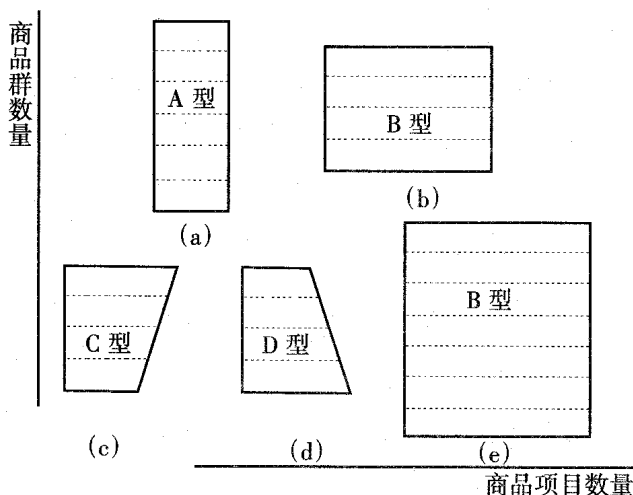
(2)开发的商品。为了考虑今后的大量销售,商店积极地加以开发,并与厂商配合所选出的重点商品。

(3)特选的商品。利用陈列的表现加以特别组合,其有强诉求力且易于冲动购买的商品。

(三)商品分类的应用

商品分类的主要目的就在于如何更好地利用商品的分类为商品的经营和开发服务。商场商品分类同样也是为了如何更好的销售商品,创造更好的经营业绩。备齐商品模式便是商场运用商品组合与商品群的具体体现。备齐商品的模式即是以广度掌握商品群的数量,以深度掌握商品项目的数量,将两者结合起来加以研究,把商品的结构模型化。下图可作具体说明。纵轴代表商品群的数量,即广度,横轴代表商品项目的数量,即深度。

A型 这个模型采用的是多商品群,备齐商品的广度大,各群的商品项目较少,能让顾客选择的商品条件不多。在产品成长期划一性的大众时代,每个商品群的选择条件并非十分必要。



商品组合模式图

B 型 :是采用缩减商品群的数量 ,而增加群内商品项目 ,使商品的结构更加丰富的方法。如专门柜台或专卖店都是此种形式。

C 型 :它是商品群和商品项目同时扩张以备齐商品。

D 型 :它是商品群和商品项目同时缩小 ,集中力量于某一销路好的商品上。它基本上没有给顾客更多选择的余地。

E 型 增加商品群的商品项目并减少不重要商品群的商品项目。

F 型 :它是采取将商品群按销路好坏顺序加以排序。销路好的商品群 ,要增加其商品项目 ,销路不好的商品群 ,则减少其商品项目。并按销路好坏 ,依次排列。例如 :在含水份的食品中 ,如炒面、汤面、细面、油炸食品、豆腐、粉条等六大种商品群 ,可按照销售金额高低 ,排列其顺序。

这几个类型并不是单一不变的 ,可以根据实际需要重新组合运用 ,以达到更好的效果。

三、商品开发

任何一类商品都有一定的寿命周期 ,即物质上的使用寿命周期和经济寿命周期。使用寿命周期是指某一具体商品从生产之日起到不能使用为止或生效之日起到失效之日止的一段周期。它一般与商品的保质性 ,有效期等有关。而商品的经济寿命周期是指某一种商品从投放市场起到最终被淘汰为止所经历的一段时间。一般我们称商品的生命周期即是指商品经济寿命周期。

典型的生产周期分为 :引入期 ,成长期 ,成熟期 ,衰退期四个阶段。不同的阶段有不同的特点。

商品市场生命周期因时、因地所受到的政治、经济、文化等许多因素的影响程度不同 ,所以每种商品的市场生命周期的 4 个阶段在时间的长短 ,即 4 个阶段的划分点是模糊的 ,不确切的 ,同时不同商品的市场生命周期的图像也不完全一样 ,常见的图型只是典型的理想模式。

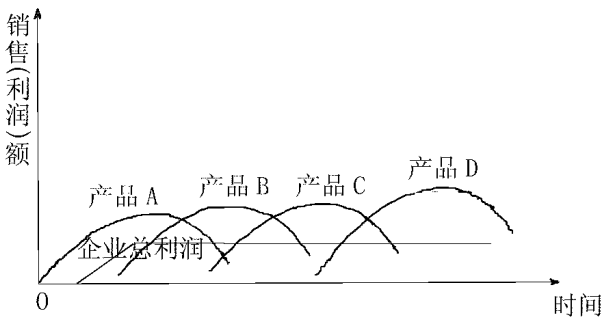
其中 ,销售增长率与时间增长率均采用“ 环比法 ”计算 ,公式为 :本期商品环比销售增长率

$$Y'=(\text{本期销量} / \text{上期销量} - 1) \times 100\%$$

$$\text{本期环比时间增长率 } T'=(\text{本期时间} / \text{上期时间} - 1) \times 100\%$$

$$\text{销售增长率与时间增长率的比值 } K=Y' / T'$$

商品生命周期理论把商品的市场销售划分为四个时期 ,也就是说商品的衰退是一种必然的趋势 ,只不过不同商品的衰退期来临的时间快慢不同而已。因此 ,没有一种商品可以长盛不衰 ,当一种商品的销路达到顶点时 ,也就意味着衰退期的到来。那么 ,对于一个企业来说 ,只有不断地推陈出新 ,才能使总的销售利润始终处于一个高的水平之上。当一个企业能够做到 :当某些商品面临衰退时 ,另一些新商品已经进入快速成长期 ;当某些商品处于成熟期时 ,一些商品已经在市场上推出。这个企业的商品经营才能始终处于一个良性循环的状态 ,企业的利润不致大起大落而能始终保持上升的势头。如下图。



商品生命周期图

第二节 PB 战略

商品的开发、创新通常只被认为是生产企业的专利 ,其实 ,商业企业尤其是商场同样也可以参与到商品的开发之中。世界上有许多国家的商业企业正通过 PB 战

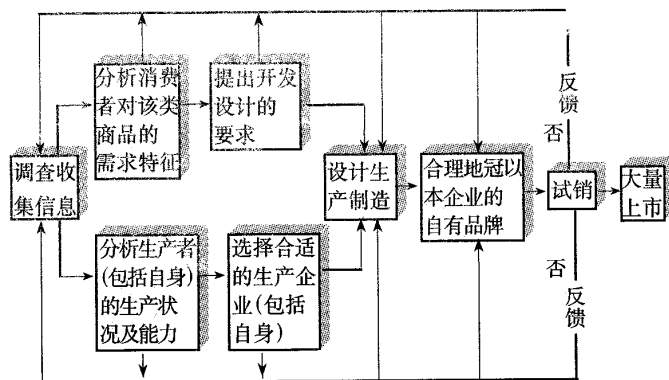
略,创造自有品牌而在商战中取得骄人战绩。从美、日等国的情况来看,开发和销售的 PB 商品品牌在零售业中占有相当的比重。据日本流通问题研究协会所作的调查显示,60%以上的连锁商业集团在开发 PB 商品,就 PB 商品销售额在公司销售总额中所占比重而言,在 30%~40%之间的综合连锁超级市场有 1/3,有 20%以上的连锁方便店和专门店 PB 商品的销售比例在 50%以上。而美国自有品牌制造协会提供的数据表明,1993 年全美 PB 商品销售额占零售总额的 14.8%,其中连锁超级市场所经营的商品中这一比例达 19.5%,而且, PB 商品销售额年平均增长率为 3.2%,比其他品牌高出 1 倍。世界上著名的大型连锁商业集团几乎都采用了 PB 商品战略,如美国的沃尔玛特、日本的大荣、法国的家乐福、英国的马狮集团等。PB 商品战略明显已成为商业零售企业集团经营战略的重要组成部分。

一、PB 的含义

PB(Private Brand)商品战略,即商业零售企业的商品开发战略。它是指商业零售企业通过收集、整理、分析消费者对某类产品的需求特性的信息,提出新产品的开发设计要求,进一步选择合适的生产企业进行开发生产或自行设厂进行生产制造,最终在本企业内以自有品牌进行销售的战略。PB 商品则是相对于使用生产企业的商标、面向全国市场销售的 NB(National Brand)商品而言的,它是随着西方国家商业零售企业在连锁经营过程中谋求事业扩张和商业成功而产生的。

二、PB 战略过程

商业企业的商品开发战略(PB 战略)决策过程如图所示:



三、PB 商品战略的竞争优势

一般而言,商场实施 PB 商品战略可以获得四大方面的竞争优势。

(一) 良好的品质保证

有能力实施 PB 商品战略的多为大型商场或大型商业零售企业集团,他们在流

通领域长期经营,通过对经销商品质量的严格把关和对顾客周到细致的服务,在消费者心中树立起牢固的企业形象,拥有相当高的商誉。因此,他们开发创立的 PB 商品从诞生起就具备了名牌的许多特性,极易被消费者认可。特别是在假冒伪劣商品困扰消费者的情况下,选择大型商场的 PB 商品对消费者而言更具有质量上的保证。

(二)低廉的商品价格

实现商品的低价格是 PB 商品战略最突出的竞争优势。与 NB 商品相比,在美国 PB 商品的价格通常低 15% 左右,在日本则低 10 ~ 30%。如在美国的沃尔玛连锁超市购买一听可口可乐需要 30 美分,而购买一听沃尔玛自制的自有品牌“美国可乐”却只需要 20 美分。实施 PB 商品战略可以在保证同等品质水平的条件下有效地达成低价格的原因,主要由于:第一,商场直接从厂家订货,省去了许多中间环节,降低了交易费用和流通成本。第二,由于 PB 商品仅在开发商品的商场内销售,其广告宣传主要是借助其商业信誉,在商场内采用广告单、闭路电视、广播等方式进行,广告费用大为降低。第三,大型商场往往拥有一定数量的连锁分店,可以进行大批量销售,使生产取得规模效益,从而降低生产成本。

(三)及时的品种调整

商场直接面对消费者,与消费者保持着密切的接触,PB 商品战略可以使商场根据消费者的需求特性和产品生命周期对所经营的商品作出及时的调整。例如,根据消费者需求迅速开发设计新产品投放市场显著缩短了新产品的开发周期;对新产品进行试销并及时向生产厂商反馈信息以改进产品;对处于市场上升期和成熟期的产品让出足够货位,并敦促厂家及时供货;尽快处理处于衰退期的产品。与仅仅经营 NB 商品相比,PB 商品战略既能及时调整品种以适应消费者需求的变化,又能突显本商场商品与别人商品的差异性。

(四)分散投资风险

通过实施 PB 商品战略,商场可以建立起较为稳定的商品开发、生产、供应基地,并逐步培养和积累生产技术管理方面的力量和经验,为进入生产领域开展多元化经营进行必要的准备。当商场发展到一定规模后,必然会进入生产领域谋求更高的利益,从而使得投资风险分散化。

四、PB 商品战略的实施条件

应当看到,并不是每家商场开发自有品牌都一定获得成功。商场开发和经营自有品牌应具有以下几方面的必要条件:

(一)商场本身必须具有较高的商誉

商店知名度的扩大和信誉的提高为自有品牌做了很好的广告,商店不但可以省去高额的广告费用,而且商誉本身的宣传作用具有任何广告都无法比拟的可信度。

(二)商场必须具备一定的规模和网络优势

商场销售量较大,批量定额度高,可降低单位商品的经营成本和经营费用,取得规

模经济的优势。由于商场直接向生产企业订货,减少了中间环节,产品价格低于市场同类产品,能够很快占领市场,企业不但可以得到全部的经营利润,而且可以赚得部分生产利润。

(三)商店对商品质量必须有足够的控制能力

与经营 NB 商品相比保证 PB 商品在同等质量水平上的低价格或同等价格水平上的高质量,是实施 PB 商品战略的基本条件。否则,PB 商品将难以被消费者接受。这就要求商店对 PB 商品质量有足够的控制能力。一方面,商场必须有自己的技术人员,帮助生产企业达到开发设计所要求的标准,同时在企业内部实行全面质量管理,严格控制产品质量。另一方面,商场必须慎重选择 PB 商品的品种,应根据自身的能力和生产企业的知名度、技术实力等因素,选择消费者能够直接或间接地对商品质量进行判别的商品实施 PB 商品战略。

五、PB 商品战略的实施方式

PB 商品战略是商场通过开发 PB 商品而谋求商业成功的一种战略选择。根据商场开发 PB 商品的不同方式,可以将 PB 商品划分为四种不同的实施方式。

(一)联合开发方式

在这种方式下,商场向生产企业提出新产品性能、规模等要求,同生产企业共同开发设计,由生产企业负责制造,商场按订购数量收购。在联合开发 PB 商品的过程中,商场以现场销售统计资料(POS 系统资料)为依据进行市场预测,并以自己拥有大量连锁店铺和物流网络,从而有能力达到符合最低经济规模的定货批量为背景,去同生产企业合作。零售业与制造业之间的这种合作能够将各自所具有的信息、专门知识、技术相互组合起来,能够及时满足消费者对现有的商品生产所不能满足的需求。这种对商场和生产企业都有利的联合开发方式,为商场普遍采用而成为实施 PB 商品战略的主要方式。

(二)自主开发方式

商场发展到一定规模后,由于经营多样化的考虑,自行投资设厂或通过收购、兼并进入生产领域,集科研、开发设计和生产制造为一体,力图创造出具有自身特色的名牌。如日本的八百伴集团拥有 100 家生产企业,美国的克罗格公司拥有 37 家自有品牌的生产厂。一般而言,由于受到资金规模、技术水平等条件的限制,采用自主开发方式的商场开发的 PB 商品品种有限,只占其所经营商品总量的极小部分,而且,大多数采用自主开发方式的商场同时仍与其他生产企业保持合作,联合开发 PB 商品。

(三)国际化方式

国际化方式实际上也是一种联合开发方式,它是商场同国外生产厂家联合开发 PB 商品的方式。这种方式是在 80 年代以来整个世界经济区域化、集团化、一体化的大背景下产生的,是商场凭借自身优势,在更大范围内进行资源配置、实行规模经

营、寻求发展空间的一种选择。运用国际化方式,商场能够根据消费者需要制定商品开发和供应计划,在全球范围内选择更好的原材料和更优的经营技术资源,以较低的成本,在最优生产点进行 PB 商品生产。国际化方式一般是大型商场或大型跨国商业零售企业集团实施 PB 商品战略的方式。

(四) 引入国际名牌

即商场引进国外的名品。由于各国的社会文化背景、消费习惯等方面客观存在的差异性,采用国际化方式开拓国际市场或引进国外名品之前,必须首先做大量细致的调查,明确自己的消费群体并在其中争取多数,以公关策划等促销手段使商品具有本地化文化内涵,提高商品在目标市场上的可接受性。

例如,世界时装界声名显赫的品牌——多美时装在中国的营销就是一个成功的范例。目前多美在北京、上海 6 家高档商厦中设有专柜,并在北京王府饭店设有专卖店。尽管多美进入中国市场的时间较短,但销售业绩并不比同类世界级品牌服装逊色。目前在京销售的多美时装大致分为两种档次,上海产的多美服装价格仅为法国进口的一半,充分考虑了中国消费者的经济承受能力。多美层出不穷的面料及度身订做的个人化服务,也吸引了一批回头客。为了尽快在中国市场上树立起多美的品牌形象,除了常规的广告促销手段外,多美还在不久前推出以中国濒危野生动物品种(如华南虎、普氏野马)为标识的领带系列,以迅速拉近与中国消费者的心理距离。这种领带由意大利多美分部精工手绘,每售出一条,多美公司将捐赠 10 美元给中国生物多样性保护基金会,用于保护野生动物。多美公司这些以本地化、文化化为特色的营销策略,的确值得我国同行借鉴。

六、充分利用 PB 战略资源

(一) 改善和提高企业的形象

自有品牌是质量和信誉的市场表现,在更高的价值上为企业带来品牌投资的效益,标志着企业的经济实力和发展后劲。商场在经营的过程中,必须将自身的营销个性和形象融入到自有品牌中去。同时企业全体人员要把建立自有品牌的形象视为自己的责任,并以此为中心来开展一切工作。通过自身的自有品牌把企业形象和个性展示在顾客面前,将企业的良好商誉和无形服务转化为对商品的信任和承认,将企业之间无形服务的竞争转化为具体的直观的品牌竞争,更能突出企业的外在形象。

(二) 提高组织化程度,发挥群体效益

质优价廉是商场自有品牌的优势之一。要发挥这一优越性,必须向规模要效益。目前我国的零售企业由于受管理体制改变的影响,发挥不了群体优势,如五金公司、百货公司等,原是全国系统性的庞大舰队,现在变成许多独立自主(地方性)的公司。针对这种状况,通过实施自有品牌,把这些分散的公司联合起来,这不仅有助于实现自有品牌的优质低价优势,而且能够提高组织化程度。

(三) 形成企业的经营特色

商场实施自有品牌,首先面临的问题是如何确定品牌的竞争地位。企业要根据自身的实力状况,竞争者的竞争地位及目标市场的需求情况等来确定自有品牌在市场中的地位。品牌定位以后,要准确地向消费者进行宣传,使消费者对此形成正确、特定的印象。零售企业自有品牌与制造商品品牌最显著的区别是零售企业的自有品牌只能运用于本企业,其他企业不能使用。由此可见,通过自有品牌就能把本企业的经营特色体现出来,而制造商品品牌则不同,多家零售企业都可以经营同一家制造商品品牌的商品,造成各零售企业经营的雷同化。

(四) 缓解供需矛盾

由于实施自有品牌的零售企业更直接面对消费者,能够通过市场调查和经营实践更准确更快捷地收集和了解消费者的最新需求信息,因而能设计开发,供应消费者急需的产品,使供需矛盾得到缓解。

(五) 降低价格

首先,商场自己组织生产自有品牌的商品,使商品的进货不必经过批发等中间环节,省去了中间环节的费用。其次,制造商不必为自有品牌商品支付广告费,而零售企业良好的商誉就是最好的广告。如沃尔玛特 1992 年开发的品质口味都相当不错的“美国可乐”比可口可乐的售价低 15%,其原因就在于此。再次,商场自销自己品牌的产品可省去为了打通销售渠道的费用。这一切都有助于自有品牌商品价格下降,使商场在竞争中获取价格优势,吸引更多的顾客。

(六) 增强企业内部的凝聚力

品牌既然是企业形象和素质的集中表现,是企业声誉的标志,那么,能促进企业全体员工为了维护自有品牌的声誉而增强其自信心和自豪感,企业经营者也以自有品牌的声誉来教育全体员工,视自有品牌为企业的无形财富,提高员工的经营积极性,共同为维护自身的商场声誉而提高经营(服务)管理和服务水平,以自有品牌为中心,增强企业的凝聚力。

(七) PB 战略在我国的发展前景

PB 战略经过西方数十年的实践和运用,已经成为零售业企业谋求事业扩展和取得竞争优势的成功的商品开发战略。虽然,对我国商业零售企业而言,PB 商品战略是改革开放以来特别是 90 年代以来,我国流通领域在引进连锁经营方式的过程中才逐渐为人们所认识的,而且受经济发展水平,市场条件,经营机制和企业规模等诸多因素的制约,PB 商品战略在我国商业零售企业中的实施还极为有限。上海的恒源祥集团是较早实施 PB 战略的企业之一,其他实施自有品牌的还有上海第一百货、华联集团等少数几家,数目虽少,但它已经显示出了强大的生命力。“恒源祥”由过去的仅 180 平方米的国营绒线商店发展到现在已拥有 5 家工厂、2 万多锭子、30 多条生产线、占地 250 亩、厂房面积达 5 万平方米、工人 3000 多人,形成年产万余吨绒线的生产能力,并在全国 30 多个省中建立了 2000 多个销售网点的企业。上海第一

百货公司去年的销售额达到 20 多亿元 ,纯利润约为 2%。可以预见 :我国在未来将形成一种激烈的“ 品牌战 ”,即商业企业自有品牌与制造商品品牌之间的竞争。改革开放以来 ,我国零售企业迅速发展 ,我国大型商场等大型零售业已初具实施 PB 商品战略的条件。主要表现在 :

1. 一部分大型商业零售企业开始向集团化 ,连锁化方向发展。我国大型商业零售企业在转换企业经营机制的同时 ,积极探索企业组织形式和经营方式的转变 ,通过连锁经营组织成大型企业集团 ,实现规模经营。如上海华联超市公司通过连锁经营迅速扩张规模 ,1996 年营业网点达 101 家 ,销售收入达 30 多亿元 ,而且进一步发展的趋势迅猛。从日本商业流通企业 60 年代引进连锁经营、实施 PB 战略的经验上看 ,在我国目前的经济发展水平和连锁经营发展阶段上 ,大型零售企业选择部分商品实施 PB 战略具有可行性。

2. 大量生产企业的生产能力出现剩余。据国家统计局公布的数据 ,1996 年我国供过于求和供求平衡的商品达 98.6% ,而且这一数据还有上升之势 ,许多商品的生产能力利用率严重不足。由于大量中小生产企业不按市场需求组织生产 ,导致产品大量积压 ,生产能力处于闲置状态。从各方面的力量对比来看 ,这些生产企业有可能与商业零售企业合作 ,按商品零售企业的要求来生产 PB 商品以走出困境 ,商业零售企业可以因此而与一些生产企业形成密切的合作关系。

我国的一些大型商场在长期的创业过程中形成了一定的知名度 ,为自有品牌的实施打下了良好的品牌基础。如王府井百货大楼、上海华联、上海第一百货等等。