

最新百货商场调研报告(精选5篇)

在当下这个社会，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。写报告的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编为大家整理的报告范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

百货商场调研报告篇一

实习方式:认识实习期间，学生在指导老师的带领下，通过参观已建成的典型车间、建筑、节能建筑物等地点，采取实习指导老师讲解，工程人员指引等方式，完成大纲规定的实习内容。

实习地点:上海百富勤空调制造有限公司、上海博物馆、上海世博园、节能示范楼。

实习时间:20xx年7月5日——20xx年7月16日，共两周。

实习学生:龙xx

本专业培养具备室内环境设备系统及建筑公共设施系统的设计、安装调试、运行管理及国民经济各部门所需的特殊环境的研究开发的基础理论知识及能力，能在设计研究院、建筑工程公司、物业管理公司及相关的科研、生产、教学等单位从事工作的高级工程技术人才。

20xx年7月5日，怀着一颗期待已久的心情，我们终于迎来了大一的第一次认识实习，从中我们学习到许许多多课堂上无法接触到的东西，开拓了视野，巩固了专业知识，更重要的是，发现了我们自身存在的许多不足之处。

实习目的和要求:

《认识实习》是建筑环境与设备工程专业教学计划中必不可少的综合性实践环节，本课程的任务是通过认识实习对本专业的各个方面的知识有一个感性的认识，对专业设备从外观上有所了解，使同学们明确自己的专业范围，了解专业一些简单的设计、施工、维护管理、调试等方面的知识。

通过认识实习，使我们了解专业方面的知识，同时在以后的学习以至今后的就业对本专业的范围有所明确，通过现场管理体系和与工人，技术人员的接触，更进一步的了解自己的专业。同时要求学生在现场认真的参观学习，在参观中遇到不懂的问题，及时记录下来，在今后的专业基础课和专业课的学习中带着这些问题学习，使学习的目的和目标更加具有明确性。

实习内容：

7月6日参观上海百富勤空调制造有限公司，了解空调的基本创建结构，和车间的基本要求设备。百富勤集团成立于8月，是由上海市人民政府批准成立的市级集团公司。集团在发展中，坚持以高效益为目标、跨越式发展为指导，努力开拓奋进，实现了中央空调制造、安装业、房地产开发、物业管理、招商引资多元化经营。公司占地面积50000多平方米，科技人员占职工总人数的39%，高、中级职称技术、管理人员占37%。

制造业的主要产品有中央空调末端设备的组合式空调器、变风量空调器、风机盘管、风机箱、离心风机、管道风机、风口、防火阀、调节阀、消声器等设备。中央空调安装业持有上海市机电设备安装二级资质证书，并拥有精良的空调安装施工队伍。公司开发的五星花园别墅在上海奉贤区行政部门所在地南桥卫星城，闹中取静，配套齐全。该项目为欧陆建筑风格，田园风光，小桥流水绿茵环抱。公司现为中国制冷空调工业协会、上海市冷冻空调机械工业协会理事单位，中国制冷学会、上海市制冷学会、上海市商标协会、上海市建筑施工行业协会、中国国际商会上海分会会员单位。曾先后

荣获上海市文明单位、上海市高新技术企业、上海市守合同重信用企业、奉贤区财富50强等多项荣誉，并已通过iso9001:xx质量管理体系认证。

主要产品荣获国家级新产品、上海市名牌产品、上海市节能产品、上海市星火科技进步一等奖、上海市新产品奖、上海市优秀科技产品及中国制冷空调设备信得过产品。部分工程荣获中国建筑工程鲁班奖、上海市建筑工程白玉兰奖。

公司创业多来以来，励精图治、锐意进取，以优良业绩赢得用户的信任和赞誉。展望未来，百富勤公司将坚持求新、求精、求实的科学理念，积极奋进，继续发扬“百倍努力、富于创新、勤奋踏实、真诚服务”的企业精神，在公司董事长——上海市劳动模范、上海市人大代表唐秋荣的带领下，以更高起点的科学决策，更优良的科学管理，为中国的经济发展努力多作贡献。

7月7日参观五星花园，了解别墅的设备和环境要求。五星花园在奉贤区行政部门所在地南桥卫星城，闹中取静，配套齐全。尊贵建筑:欧陆风格，田园风光，小桥流水绿茵环抱。本项目以独幢别墅为主，三面环水，小区绿化面积达25901平方米，集中绿化8640平方米，水景面积达5000平方米。五星花园别墅是南桥目前唯一一个纯别墅社区，位于奉贤区南桥新城，这里紧邻南桥繁华商业社区，周边大润发超市、古花园、银行、医院等生活配套一应俱全。小区整体占地近10多万平米，共建有100多幢独立及连体别墅。绿化率高达61.06%，水景面积达5000平方米。

7月8日参观上海博物馆，进一步了解了博物馆的建筑设施和馆内古董，增加视野，培养丰厚建筑的想象力。

百货商场调研报告篇二

sogo:

总体感觉本馆和新馆都比较新、大，但是做的并不是很细、很精，拥有二十五个化妆品品牌包括安娜苏和资生堂等，但是玉兰油这样的牌子也有觉得档次有点混乱，和二十个鞋的牌子，以及十四个珠宝有施华洛士奇和谢瑞麟，但是周大生等一些档次中等的牌子。箱包中也有米奇这样的中低档的牌子，可能是卖场面积太大，招商的失败，导致整体品牌混乱。

门口的提醒顾客风大清走旁门的一个牌子都花了，而且整个卖场找不到顾客休息的地方。

业态：营业面积达8万多平方米，是北京市目前单店面积最大的集购物、饮食游、休闲于一体，以青春、时尚、精品为风格的百货商场。

楼层布局：分本馆、新馆，总面积8.4万平方米。

本馆

b2f□3f 停车场；

b1f 超市；

1f 国际名品店、珠宝、化妆品、钟表、女鞋、皮具；

2f 职业女装、淑女装、内衣、咖啡厅；

3f 青春时尚、运动休闲服饰；

4f 绅士名品及服装；

5f 儿童□it□体育用品；

6f 品质家居、特卖；

新馆

b3f 停车场;

b2f 宠物旅馆、停车场;

b1f 居家饰品、时尚大道;

1f 国际名品、珠宝配饰、名表;

2f 时尚个性女装、皮鞋皮件;

3f 仕女淑女装、美容美发、内衣饰品;

4f 绅士便装、休闲高尔夫;

5f□ 6f 餐饮;

宏观陈列：本馆是敞开式销售，新馆是店中店。

当前营销活动：部分服装类满100返60礼券，满千元加返100。

特色服务项目设施：顾客诉愿室、信贷消费卡(与中国银行联手实施一年内无息分期付款购买方式)、烹饪教室、多功能厅(健身休闲运动场所)、婴儿护理室、残障卫生间、公共服务站(办理水费/煤气费的缴费，并可对市政一卡通进行充值)、阳光推广区(没有限制的空间，让真实的你在阳光下自由伸展)、闲趣雅座(免费)。

客层/客流：本馆---中高档，客流较大，适合大多数人消费；新馆---高档，有较多大品牌，客流较小，适合高消费人群。

退换货：客服不设此职能，由楼层、品牌自行协商解决

物价签：本馆是手写，新馆是打印。

妆品横吸引顾客，但是定位不明确，像：化妆品有玉兰油，箱包有米奇等这都是属于中低档的产品，与商场的定位不统一。

本馆的应急灯让人看了很不舒服，都是放在每个品牌转柜的上方，很明显，很且很不雅。每层的收银台都是连在一起的，在一个楼层的同一位置，很醒目，但是我们没有看到一个收银员。其中一个卖华服的专柜很有特色，他们使用一个石灰的水塘放了很多红色的金鱼，让人觉得很舒服，也很有意境。

百盛：

定位中档的面向大众的商场，新老店结合，面积很大，但是拥有一些国际一线品牌，感觉是阳光百货的放大版。百盛很大的问题存在于三楼的男装把二楼的女正装和四楼的女休闲装给隔断了，导致四楼的女休闲装顾客流量很少。五楼的工艺品和六楼的餐饮把七楼的童装单独隔开了，很多人不会再上到七楼去买童装。楼层设计很不合理。

其次百盛的电梯很窄只够一人上下，让人觉得很不方便。

不过七楼的电梯作的比较好，他们在电梯旁的墙上画了很多云朵和飞机，让人感觉很好。

业态：中高档百货

楼层布局：5万平方米营业面积

-1f 男女内衣、家居服等

1f 国际名品、化妆品、珠宝、手表、星巴克、琉园

2f 女正装、皮草、饰品、鞋包

3f 男装、男鞋、雪茄烟、体育用品、箱包、健身器材

4f 女休闲、女饰品、家居、小家电

5f 工艺品展销厅

6f 餐饮

7f 童装、积分卡服务台

宏观陈列：开放式陈列、每层吊灯及灯光各不相同。

当前营销活动：会员回馈活动、满500送礼、满200换购

特色服务项目设施：

客层/客流：18至28岁的青年男女喜爱，货品也较前卫亮丽，和有一定消费能力的大众群体，客流较大。

退换货：20天之内在不影响二次消费的情况下，到转柜进行退换货处理。 物价签：打印签。

燕莎友谊商场：

与青岛海信广场最为相似的商场。感觉很老，但是可以看出已经深入人心的一个商场。作的比较细。可以看出和青岛海信遇到同样的问题，就是由于卖场面积太小，很多好的牌子的面积都限制了，品牌组合相对比较强，问题存在于一楼的药店占面积比较大。

业态：是国内高收入阶层休闲购物的首选场所

楼层布局：筑面积4万平方米, 营业面积2.2万平方米,

b1f食品、日用品、滋补品、烟、酒、茶、糖果、水果、蔬菜、糕点、熟肉

萨拉伯尔烤肉店

1f 化妆品、医药保健、珠宝首饰、精美礼品、箱包皮具v□玻璃制品、美容沙龙

2f 鞋帽总汇、男士服装

3f 女士服装、羊绒、皮草、时尚内衣、饰品

6f 儿童天地

宏观陈列：陈列较为陈旧、开放式陈列，作为一个有十四年历史的老店而言，燕莎不算旧，可能卖场由于时间太长而成就，但是卖场内的商品陈列比较新颖。可见商场较重视陈列。

当前营销活动：无

特色服务项目设施：皮带书包打孔、毛衣织补、燕莎白金信用卡(与中信银行携手制作)、外币兑换、礼品包装、送货上海外托运、服装定做、美容化妆、验光配镜等——燕莎商城的营业员不仅每人懂一门外语，还熟练掌握所售商品的专业知识，给客人以满意的服务。

客层/客流：高端，而且多为老顾客(和青岛海信雷同)，客流量大。 退换货：楼层退货。

物价签：打印签

国贸：

完美的品项组合，完美的品牌结构，美中不足，卖场如果再宏伟些就完美了。北京汇集国际品牌最多的地方，多家名品旗舰店展示无与伦比的奢华，名品爱好者的天堂。

业态：国贸商城市北京著名的以提供高档商品和服务的现代化购物中心。拥有店中店：晨曦百货——中低档百货商场。

楼层布局：总建筑面积6万平方米，营业面积3万方米，循环式的结构布局展示出流畅的弧形曲线，将国贸中心的庞大建筑群体有机地联系起来，并与地铁国贸站直接，通行十分便利。

男装：肯迪文、法国鳄等(男装较少)

男女服饰：雅格诗丹、恒隆服饰等

首饰、精品：英皇钟表珠宝、施华洛世奇等

皮具皮鞋：刘在乎手工皮具、玖熙女鞋等

欢乐儿童：小笑牛童装、亚卡迪童装等

主题商店：屈臣氏、华润超市、晨曦百货

餐厅：肯德基、俏江南、一茶一坐、必胜客、易喜回转寿司、苏浙酒楼、金湖茶餐厅等

饮品、甜点：星巴克、哈根达斯、天使冰王等

休闲娱乐：溜冰场

服务类：固瑞齿科、珊瑚衣坊、福奈特干洗店等

宏观陈列：循环式的结构布局展示出流畅的弧型曲线

当前营销活动：十一月感恩活动

特色服务项目设施：商城每层多处设有公共电话。各层多处设置的配有良好设备的卫生间为顾客提供方便。无障碍通道、残疾人专用洗手间、公用电话等处处体现人文关怀。大品牌的服务业与一般的品牌不同，在国贸感觉更为明显，例如lv的导购员，见到顾客来他们并不是蜂拥而上，而是一个人跟在顾客的后面，如钩顾客有不明白的地方，这名导购员会耐心的为您讲解。

客层/客流：成功人士，国际友人(主要是一些欧美人和日本、韩国人) 退换货：

物价签：名品的物价签设计都很简单、大方，而且贴的位置也很讲究，例如:lv的鞋子的物价签就贴在鞋跟的侧面，让你拿起写就能看到，也不影响看鞋子的底儿。

赛特：

给我的感觉就是比较老，有点像友谊那种改革后的国营形式的高档商场，而且有很多老的导购员。我觉得赛特的定位就是小、老、乱的中高档百货店。国内品牌居多。

业态：经营国内外高档名牌商品和时尚精品为主要特色

楼层布局：拥有 13000 平方米的营业面积，购物环境舒适宜人，店堂形象优雅亮丽，是北京最为著名的高档商场之一。

b1f 食品超市、日常用品、药房、烟酒屋

1f 化妆品、珠宝、钟表、经典服饰、眼镜、琉璃

2f 女士服装、服饰、时尚内衣、女鞋

3f 男士服装、男用服饰、男士内衣、男鞋、箱包

4f 休闲服装、休闲服饰、运动系列、箱包、健身器械

5f 儿童世界、名品折扣、音乐书屋

宏观陈列：由于营业面积小，导致卖场给人一种压抑感，而且陈列凌乱，商品较多，让人觉得商品的档次较低。

当前营销活动：暂时无特大的营销活动，五楼有一些特卖，但是都是一些非常过时的国产的杂牌子。

客层/客流：主要以中老年人为主，还有一些外国人(主要是一些中东地区的人和非洲人)。

退换货：赛特购物中心对售出商品实行“自由退换货”制度，该制度将店内销售的绝大多数商品规定为可自由退换货商品。凡顾客购买属于自由退换货范围的商品，在约定时限(本市顾客一个月之内，外地顾客两个月之内)，因顾客主观不喜欢或不满意(而非客观上商品的问题)，只要持有相关购物凭证，保持商品原质原貌和原始包装完好的，均可自由退换并免收任何费用，使退货与购物一样轻松。

物价签：手写物价签

赛特实施了服务精细化战略，比如厕所的卫生和味道。赛特的厕所不是很高档，跟后期的商场相比档次上有差距，但他很卫生，没有异味，实施宾馆化的专人管理。还有赛特的滚梯要比其他商场的干净，滚梯的卫生很多人不会注意，也觉得不好解决，但是赛特作的比较好。

东方新天地第五街：

业态：集餐饮、饰品、展示厅等服务设施于一身的shopping

mall位于东长安街一号，紧邻王府井，可以说是多功能，娱乐的购物中心。东方新天地的零售商业占30%至35%，餐饮业占25%至35%，休闲娱乐占30%至40%。

楼层布局：

第一区 由于是临近王府井大街，跟地铁联通的，所以这个区域有很多国内国外的游客，地铁的人流也是不断的。而且我们美食街入口就做在这个第一区。 第二区 位于名牌区的西侧，它的行业组合定位服装服饰等。在首层，有一些价位性比较高的商品，包括珠宝，这是作为一个过渡区。

第三区 它是位于整个商场的中间，定位在一个高级品牌的区域，行业包括服装、皮鞋等等。

第四区 是一个名牌区。

第五区 临近东单。第五区活力新天地主要以活力运动为基调，休闲时装为副线，开设比较多的主力店，包括运动100，新世纪、不见不散的茶餐厅、大众、奥迪展厅等等。

一层是有好大的面积，有5万平米。

b1f 它以年轻、时尚商品为主，多元化餐饮为次。

1f 是以高档商品为主，以高消费的顾客为主。

2f以高档餐厅及展厅为主，服务性行业为次，顾客对象是金领及有钱的顾客。

当前营销活动：

特色服务项目设施：

客层/客流：主要以时尚、新潮的年轻人为主，客流量非常大。每日客流量估计在10~20万人。

退换货：品牌自行处理

物价签：无统一标准

百货商场调研报告篇三

转眼间我们已经步入大学，回想起，之前，约束力强，以及所谓的以学习为主的模式的中学时代更是激励着我们向我们梦寐以求的大学迈进，因为在那里我们才能离我们的梦想更进一步，才能充分展现自身的才智，才能为社会奉献自己的一份力量。这些都不断鼓舞着我一步一步的朝着自己的梦想前进。

自踏入大学的校门，我感觉自己突然成长了许多，懂得了自食其力，明白了是是非非，领悟了海内存知己，天涯若比邻。寒假实践更是清晰地诠释了这些。

在学校总是希望赶快放假，毕竟第一次离家这么远，可随着时间的流逝，学长学姐的教导，朋友的豪情壮志，一股股热流在我的心中涌动。自己不能像以前一样天真，整天无所事事，每天只是吃喝玩乐，而在大学短短的几个月让我意识到了自己与其他人的差距。聊天时，细听着他们苦不堪言的打工经历；游玩时，感觉到他们那份洒脱与贴切；吃饭时，闲聊着积累的社会经验与教训。好羡慕，有时我会听得如痴如醉，这又一次的是我坚定信心自己也要磨练磨练！

2月4日那天终于接到了盛宏百货商场的通知，让我去那里看看，是否愿意在那工作，由于是我的好朋友之前体验了一下午，况且现在要寒假工找工作也十分艰难，我就毫不犹豫的交了押金办了手续，正式的开始了我的第一份工作——商场导购员。看着曾经常常来这转的盛宏尚都，没想到我也会成为

这的一员，在这里，优雅的购物环境，琳琅满目的商品，热情的服务，都吸引着每位顾客的到来。

我的主要任务主要是：看好两个花车、卖短裙短裤和羊绒裤。

由于我们两个都是从未接触过，便有一位阿姨带领我们一天，她教了我们该如何开票，又告诉了我们个件商品的价钱，仅此而已。

第二天工作就步入正轨，每天早上自己要六点五十起床，七点二十从家里出来，在七点五十要赶到商场，七点五十九分有广播员提醒大家开晨会，晨会前要整理好自己的仪容仪表，是否带了工牌，八点准时开始，八点十五分要做手语操——我相信八点二十五还有广播提醒：自己的区域卫生是否打扫干净，商品是否摆放整齐，八点二十九还会提醒员工马上就要迎宾，自己是否站好，八点半准时开门营业，放着迎宾的歌曲，顾客们络绎不绝。一直到下午三点这也是我的每天的工作时间。

万事开头难，一开始觉得自己的工作量比较轻，仅仅是每天站那么久而已。谁知，事实并非如此，刚上班从简单的做起——查数，每天都要清点货够不够数，一打一打的，竟然数了几个小时，数不够越急，越急就还数不够，一次次的把货拎出来在系好放进去，反反复复，才数够。接下来就又面临了几个难题：1、不了解自己的产品，不知道该如何向顾客介绍2、商品的价格大多消费者觉得贵，我又该怎样说明自己的产品确实值这个价钱或者是不仅仅值这个价钱3、有的顾客问起他们适合穿那种款式，我又该怎样回答等等，这些都等待着我一个一个地解决。

首先，我先从品牌入手。我销售的服饰都是九鹿王和瑞简产品。

所谓瑞简就是**时尚，简单穿。他的宣传语是：当繁忙的生

活遇到了单纯的心情当万变潮流遇到了恒久的经典当一见钟情遇到了瑞简裙装一切都变得如此简单快乐这就是瑞简裙装。对于短裙的、短裤的销售我之后总结了销售经验：1、从消费者的购买心理入手()2、根据不同的消费者要用不同的方式介绍3、不管顾客是否愿意买，都要用饱满的热情对待顾客，或许一句温馨的话就能赢得一位顾客的青睐。

在销售的过程中，我掌握了几个技巧，这都有利于我更好的销售，例如，自己首先要清楚不同的年龄段适合穿那几款样式，不同身材的人也穿的款式，有修身的、有休闲的、有简单大方的、有样式新颖的，有稍短的、也有相对而言较长点的，等等。这些都是作为导购员必须了解的东西，才能避免顾客一问什么都不清楚的状况。而且我看过一本书——人生最重要的100黄金法则中提到过二八定律，这也是我受益匪浅。它是一种杠杆原理，正如在销售中有这几种情况，1、我只需要那些老顾客就行，新顾客不太了解自己的产品，还特别麻烦，这主要是适用于高消费人群2、不断迎接新的顾客，深知自己的产品是需要更多的人了解，而且自己的产品并不是生活必需品，其替代品又很多，这主要是中层或底层消费的人群。显而易见，我的属于第二种情况，往常自己所卖的大多是第一次就卖出去的，而我却花大多的时间用来等待第二次、第三次来的顾客，他们是看好了商品以其他的原因先不买，说是明天或过两天。这样我会觉得他们回来的而不太愿意一遍又一遍的为新顾客介绍。事实验证，我的确错了。这个发现如山重水复疑无路，柳暗花明又一村，又燃起了我的激情。之后的销售量就不断提高。

这一点充分体现了学以致用特点，把理论与实际联系起来，我们会意想不到的收获。因此，我知道了：要学会合理的安排和分配我们的时间和精力，与其面面俱到，不如重点突破——把80%的能力、资源花在最能出效益的20%方面，这20%方面又能带动其余80%的发展。

对于羊绒裤的销售，首先，这上市有些晚，只能打着反季节

销售的旗号，加上质量保证以及品牌效应即可。羊绒裤是九鹿王品牌。九鹿王大家应该知道，它源于19世纪末英国著名的贵族探险家--christopherworthy(克里斯托弗沃斯)爵士。1985年，热衷于探险的他在乘坐热气球成功飞越英吉利海峡之后，又决定独自一人穿越南美大陆。然而在行至广袤的亚马逊平原时，却意外遭遇恶狼袭击，危旦之间，突然出现一只雄鹿犹如神助一般地解救了他。为纪念这只神奇的鹿，创办了“worthy”成就奖，专门颁发给杰出贡献的探险家。21世纪worthy男装定品牌中文名为‘九鹿王’，以象征敏锐、智慧、尊贵的鹿头为品牌图腾，并深刻吸取沃斯爵士的探险家精神，将敢于冒险、敢于挑战、敢于展现自我的卓越品质悄然融入九鹿王男装，积极引领拥有良好品味，生活丰富，勇于创新的城市新贵们探索时尚生活。

从销售羊绒裤的过程中，我也面临了一些问题，从消费者，顾客方面而言，可以分为两种类型人：1、懂得商品，即一见商品便可以知道商品质量是否好；还有一种就是根本就不懂商品的价值，只觉得价格贵。久而久之，我也产生了一种厌倦的心理，不在积极的向顾客详细介绍这种商品怎样怎样的好，而是，他们愿意买就买，我无所谓！这种情绪持续了一两天，直到那天开晨会，主管是一句惊醒梦中人，“我们是做导购的，不是做服务员，大家要时刻清楚导购员与服务员的区别”我后来想了想，在假期我放弃了玩耍的时间来这里工作，不为工资高低，不怕活累不累，只为能在这里积累些社会经验。我这才恍然大悟，端正了态度，对顾客一视同仁，多了几分耐心。

在这段期间，我知道了：微笑是一种习惯，因为它不仅代表着一种友好，还象征着人内心的热忱；耐心是一种习惯，因为它不仅能展现自己，还能给人一种美好的感觉；善于思考是一种习惯，因为它能帮助自己发现错误，还能拓展大脑思维，等等。

当然从中我也总结了些教训：言多必失，有时沉默也好；稳

重是成功的关键，焦躁慌张只会让事情变得愈加复杂。

回想起，这二十几天的工作，结局是美好的，更值得我欣慰的是我从中体会到了参加实践的必要性，学习到了为人处世的方法，明白了人生的意义！

百货商场调研报告篇四

调查地点：红博世纪广场、红博地下购物中心、大世界商城、远大购物中心、松雷、小松雷、卓展等商场。

报告人：崔普妍

一、红博会展购物广场

第一天我们去了红博会展购物广场，这是集购物，休闲，娱乐，美食，旅游，商务等于一体的国际化shoppingmall。总面积30万平方米，欧洲风格，设计独特，环境幽雅，功能齐全，有金座、银座、a座、b座、c座、d座、珠宝区、化妆品区，家居生活馆，妇儿生活坊，等经营区域，云集了全国知名品牌。only、veromoda、jackfones等品牌，这里已经成为哈尔滨最有辐射力的新城市中心及商业核心区。

e座是比较年轻的休闲

如：江南布衣、男眼、lee、vans、阿尔兰特等。

a座是比较成熟点的

b座属于商务休闲

金座c座主要经营仕女装、淑女装

d座有粉红玛丽，莱茵，克尼迪斯，阿玛施，玖姿，丽莱，钇

萱，娇点，简爱

分析：整个大厅装修风格，大厅整体给人感觉气势宏伟，浅色的石材柱面庄重典雅，天花造型与地面拼花遥相呼应。整个广场以暖色调为主的照明环境，大量使用了漫射照明。

感受：红博购物广场的有些品牌，在双市赛丽斯，新玛特等商场都有代理，

有装修档次上双市没有商场可以相比，中高档价位，导购员品貌端正，礼貌待人。

二、红博地下购物中心

红博广场是由哈尔滨工大集团报资兴建的集商贸，餐饮，娱乐，休闲于一体，面积近五万平方米的超大型综合地下商贸中心，广场中心标志性建筑一头顶大锈钢球的玻璃房子，地处原圣古拉大教堂的原址上，哈尔滨市的繁荣中心地带。红博广场形成“城中城”的合理格局，由皮草城，西装城，羊毛衫城，裤子城，名品城，男人街，女人街等分块组成。

1. 中山1路79厅

我们小组走了中山一路共有79厅位，有如下品牌：安吉莉亚，贵怡人，莱赛，东方米奇，艺梦军，丽宾，丝雨桐，宠爱女人，瑞琦玛雅，卿本佳人，清庭，谷其，陌上，水淼，蒂然，卡狄纳，彬晓，思琴斯娃，如宾，娜罗卡西露，话题，芊之美，三咪，璐语诗，诗恩娜，风行秀依，奇织，凯斯曼，雅尼拉，卓菲亚，婉亦，郁香菲，水木原坊，尊豪皮衣，诺兰贝尔，南韩货，6+衫，菲曼思，维尔金娜，极美度，靓网，阿朵，依泉，香港露里娃，典雅，欧曼蒂，斯可玛图，依池子，露珂儿，清河衣恋，意大利啄木鸟，亨奴，摩卡奴，格丹蒙，宝莱，芭芭利亚，亨格舒，郎士超，五洲帛雅，保思奴，禾苑，东洋，巴斯兰盾，赛尔德美，贝菲尔，亨格舒，

金沙百。

2. 男人城b区37厅

3. 红军六路49厅

4. 红军五路78厅

5. 外环20厅

6. 裤子城名牌1区共28厅，名牌3区30厅，名裤区14厅

感受：通过对红博地下的品牌走访，了解到许多在双市都有代理的品牌，包括宝清也有做的，多数在门市，家乐购。

其中有10%散货，30%宝清有做的，多数在家乐购，门市。40%双市有做，10%店长或老板没在家，不予以接待，还有10%因为宝清的地理位置，人气方面不愿意加盟的。

三、大世界商城

地址：南岗区东大直街323号，接近果戈里大街，主要是批发零售。

我们小组走了6楼41厅，5楼24厅，主要品牌有登喜璐，郁香菲，流行哲理，鄂尔贝诺等品牌。

感受：通过对大世界商城的走访，得知5楼，6楼主要为服装批发，1楼为流行饰品，箱包。2楼手机用品，3楼生活用品，十字绣。4楼办公用品批发，礼品。了解到大世界商城主要是批发与零售。

四、远大写字间

主要也是批发，共走了25家。主要品牌有ve羽绒服[]lt女装，

芭黎雾、梵凯女装。

感受：了解到远大写字间的许多品牌，以双市赛丽斯，金百特，新玛特等商

场都有代理。

五、远大购物中心

黑龙江远大购物中心有限公司是中国远大集团在哈尔滨兴建的大型现代化

商场。占地8116平方米，总建筑面积8100平方米，总营业面积40000平方米。是黑龙江省最大的多元组合现代化购物中心。

优势：四面临街，交通便利。

定位：中高档，综合型百货公司。

客层年龄段：20—45岁

员工人数：3000人左右

各楼层经营范围

6f美食生活馆

经营范围：家居/家庭用品，床品，家电，照摄视听器材，音像/图书/文教，

美食广场，烫烫火锅vip服务中心，菲琳美发，名品折扣店，羊绒，健康生活馆，眼镜店，裘皮。

主要品牌：菲仕乐、双立人、法蓝瓷、金利来、鄂尔多斯、鹿王5f运动/休闲/婴童馆

经营范围：运动，休闲，户外用品，泳装泳具，休闲箱包，儿童用品，婴幼

用品，孕妇装，休闲广场。

主要品牌：阿迪、耐克，彪马，新百伦，匡威，李维斯□lee□杰克琼斯，

史努比，好孩子童装。

4f淑女新贵馆

经营范围：淑女装，内衣，珠宝，仕女装，咖啡厅。

主要品牌：娜尔恩，阿玛施，恩曼琳，哥弟，裘堤诺，永恒颜色，哈芬，曼

妮芬，华歌尔，婷美，暖倍儿，暇步士，梵凡迪，金利来，六福，周大福。

3f摩登流行馆

经营范围：女鞋，少女休闲装，时尚少淑装，女包，流行表，流行饰品，西

餐厅，熨烫中心，化妆品。

主要品牌：玖熙，嘉宝，恩加宝□fed□爱意，百丽，哈森，百思图，艾维，

欧时力，百家好，梦妆，蝶妆，卡西欧，美宝莲。

2f绅士精品馆

经营范围：男士正装，男士休闲，男士生活用品，男鞋，男士皮件箱包，钟

表，咖啡厅，熨烫中心。

主要品牌：威可多，卡利斯特，歌德克依，路卡迪龙，金利来，柏朗亚高，

路易诗兰□jeep□日驰尼，鳄鱼恤。

1f化妆品/名品馆

经营范围：化妆品，珠宝首饰，钟表，国际精品，名表维修。

主要品牌：香奈儿，兰寇，雅诗兰黛□dior□jeef□

b1好百客超市

经营范围：食品，生鲜，面包房，水果吧，服务台。

入口位于果戈里大街，共有75个车位，24小时同时运送顾客，6处豪华型洗手间。

感受与分析：远大购物中心四面临街，交通便利。中高档，综合型百货公司。营业大厅装潢豪华，建筑风格典雅，各楼层均有明确的主题，在各经营主题下，形成品类多，花色全，每个品牌均有自己的装潢风格，在强势下展示自己的特品。

六、松雷商厦

哈尔滨松雷股份有限公司建筑结构为12层，其中地上8层，地下2层，总建筑面积4.6万平方米，经营面积3.05万平方米，独具匠心的建筑设计，豪华典雅的内外装修。

广告语“引领，18年感恩”，中厅顶端，悬挂着一幅大型的环幕，以高科技手段在环幕上不时打出文字和图象，不断变换色彩，绚烂缤纷。每一个柜台都有丰富的打折活动，有的商品低至4折起。总分商品低到了成本价。

*全场男女装8折，鞋7.8折

*购物满400元加赠240元储值卡□vip赠280元。

*化妆品品牌期间，所有持有贵宾卡的客户将享受13倍积分，钻石卡享受15倍积分的优惠。

各楼层经营范围

8f休闲馆

7f美食/国外美食/茶庄/美发中心

6f经营范围：家饰/床品/厨房用品/女士内衣/针棉内衣/家电

5f经营范围：运动，休闲，户外用品，泳装泳具，休闲箱包，儿童用品，婴幼儿用品，孕妇装，休闲广场。

主要品牌：阿迪、耐克□lee□罗密瑞资，泰克，耶鲁氏，探路者，雅卓，鳄鱼恤，卡美多。

4f经营范围：淑女装，内衣，珠宝，仕女装，咖啡厅。

主要品牌：明治，菲安妮，姬龙雪，雷朵，卡西欧，迪莱克斯，贝尔尼尼，季候风，朝峰，卓卡，钡萱，诗篇。

3f经营范围：女鞋，少女休闲装，时尚少淑装，女包，流行表，流行饰品，西餐厅，熨烫中心，化妆品。

主要品牌：宝姿，玛丝菲尔□kako□羽西，柯利亚诺，柯罗芭，杜雷娜，安姬奥。

2f经营范围：男士正装，男士休闲，男士生活用品，男鞋，男士皮件箱包，钟表，咖啡厅，熨烫中心。

主要品牌：雅格狮丹，汤米，吉弗雷，维氏，克林斯盾。

1f经营范围：化妆品，珠宝首饰，钟表，国际精品，名表维修。

主要品牌：周大福，周生生□dior□jaef□

b1停车场

感受：松雷商厦的广告宣传，活动策划非常有号召力和感染力，吸引了许多前来购物的顾客，给商家带来了最大的盈利。

松雷中厅店庆的陈设，紫色的主色调渲染着蝴蝶的形象，凸显出华贵与尊享的气息，又表现了化茧成蝶的寓意，整个松雷洋溢在喜庆和热烈的气氛中。彰显了松雷18年在哈尔滨商业领航的旗舰地位和王者霸气。

调查目的：通过对服装类品牌经销商的了解，和百货商场的经营管理学习，以帮助我们对宝清新开发的商场和新进驻的品牌制定市场发展战略。

总结：

. 在对产品是否适合市场而言，经销商在选择代理的品牌时更关注品牌的实力，包括品牌知名度，文化，历史等。

. 经销商与品牌接触的最大障碍是对品牌的了解及与其的接触渠道，合作条件及方式次之。

.通过这次市场调查，我学会了如何与人相处，与人沟通，学会了独立思考问题，从中收获了毅力，收获了一份坚持。

通过这次市场调查，对松雷，远大，卓展走访，了解到许多国内，国际一线品牌，哈尔滨高档商场的经营，管理方式，活动策划，广告宣传，美陈的摆放，装潢的风格。确实有许多值得我们学习的地方，希望我们宝清新开发的商场能借鉴一些大型百货商场的经营管理方式，活动策划，广告宣传，美陈摆放，装潢风格。把宝清新开发的商场打造成宝清县最大的多元组合现代划大型购物中心。

对宝清新开发商场提出的建议与设想：

一. 经营范围

每个楼层要有明确的经营主题，其中，

1f为化妆品，珠宝首饰，国际精品店、折扣店组成的名店街，并设有方便快餐冷饮店，休息场所□2f□3f□4f应引进知名男、女服装品牌，将2f□3f□4f临街部分计计为通透立面，用大幅透明落地玻璃配以明亮灯光□5f可做餐饮、美食。至于负1层可做超市，也规划成童装大卖场，也可做游戏厅，游乐场所，带动人气。

二. 人员管理

商场的人员管理，必须有着一套科学、完善的管理机制。

1. 是加强人事部门管理。应把拥有管理能力和经验的人员调入人事管理部门，并加强培训和教育。

2. 是加强员工管理。要结合商场实际，建立健全员工使用和管理制度，从员工的招聘、培训、使用、考核、奖惩等方面都应建立规章制度，不断实现员工管理的规范化和制度化。

3. 是建立健全用人长效机制。商场可通过建立科学的奖惩机制和员工收入增长机制，充分调动员工的工作积极性，增强员工的归属感，使员工愿意长期留下来工作，甚至还会介绍朋友来工作。

三、商品管理

在商品管理上，商场超市应结合品类组合，以商品部为单位，对员工进行岗位责任制。将商品内部员工进行结对组合，实行专人专岗专品负责制，使每名员工都有明确的工作责任区，负责责任区内的商品陈列、丰满度、商品补订货以及卫生和商品养护等基础管理，通过落实岗位责任制，达到人人关心商品、人人关心销售的良好氛围。

商品的陈列是商场经营管理的一门艺术。

商品陈列得当不仅能促进销售，而且还能给人带来一种艺术的享受。要把握好上柜商品的数量。在量感展示上不要只拘泥于商品数量的多少，而要注重在视觉上使顾客感到商品丰满，通过商品不同的角度与侧面进行组合，增加美观效果，进而达到刺激消费的目的。

应减少库存，节约成本。

员工安全管理能力和临场应变能力，在发生意外事故时尽量把损失降到最低。还有财物安全，主要是预防盗、抢劫、诈骗等案件。

每个商场要成立专门的安全管理小组，明确分工，落实责任，完善制度，加大奖惩，督促员工依章、依法、依规操作，对于违反安全管理规定的人员坚决给予从早重处理，决不能姑息迁就。“大意失荆州”，安全管理千万不能有丝毫的马虎。

六、广告宣传

应加大广告宣传力度，提高企业知名度。可通过柱面墙体，天台，扶梯两侧，海报，水牌，导示牌，报纸刊登，媒体等多种渠道达到活动策划的目的。进而刺激消费者消费。

百货商场调研报告篇五

调查地点：红博世纪广场、红博地下购物中心、大世界商城、远大购物中心、松雷、小松雷、卓展等商场。

报告人：崔普妍

一、红博会展购物广场

第一天我们去了红博会展购物广场，这是集购物，休闲，娱乐，美食，旅游，商务等于一体的. 国际化shoppingmall。总面积30万平方米，欧洲风格，设计独特，环境幽雅，功能齐全，有金座、银座、a座、b座、c座、d座、珠宝区、化妆品区，家居生活馆，妇儿生活坊，等经营区域，云集了全国知名品牌如only、veromoda、jackfones等品牌，这里已经成为哈尔滨最有辐射力的新城市中心及商业核心区。

e座是比较年轻的休闲

如：江南布衣、男眼、lee、vans、阿尔兰特等。

a座是比较成熟点的

b座属于商务休闲

金座c座主要经营仕女装、淑女装

d座有粉红玛丽，莱茵，克尼迪斯，阿玛施，玖姿，丽莱，钇萱，娇点，简爱

分析：整个大厅装修风格，大厅整体给人感觉气势宏伟，浅色的石材柱面庄重典雅，天花造型与地面拼花遥相呼应。整个广场以暖色调为主的照明环境，大量使用了漫射照明。

感受：红博购物广场的有些品牌，在双市赛丽斯，新玛特等商场都有代理，

有装修档次上双市没有商场可以相比，中高档价位，导购员品貌端正，礼貌待人。

二、红博地下购物中心

红博广场是由哈尔滨工大集团报资兴建的集商贸，餐饮，娱乐，休闲于一体，面积近五万平方米的超大型综合地下商贸中心，广场中心标志性建筑一头顶大锈钢球的玻璃房子，地处原圣古拉大教堂的原址上，哈尔滨市的繁荣中心地带。红博广场形成“城中城”的合理格局，由皮草城，西装城，羊毛衫城，裤子城，名品城，男人街，女人街等分块组成。

1. 中山1路79厅

我们小组走了中山一路共有79厅位，有如下品牌：安吉莉亚，贵怡人，莱赛，东方米奇，艺梦军，丽宾，丝雨桐，宠爱女人，瑞琦玛雅，卿本佳人，清庭，谷其，陌上，水淼，蒂然，卡狄纳，彬晓，思琴斯娃，如宾，娜罗卡西露，话题，芊之美，三咪，璐语诗，诗恩娜，风行秀依，奇织，凯斯曼，雅尼拉，卓菲亚，婉亦，郁香菲，水木原坊，尊豪皮衣，诺兰贝尔，南韩货，6+衫，菲曼思，维尔金娜，极美度，靓网，阿朵，依泉，香港露里娃，典雅，欧曼蒂，斯可玛图，依池子，露珂儿，清河衣恋，意大利啄木鸟，亨奴，摩卡奴，格丹蒙，宝莱，芭芭利亚，亨格舒，郎士超，五洲帛雅，保思奴，禾苑，东洋，巴斯兰盾，赛尔德美，贝菲尔，亨格舒，金沙百。

2. 男人城b区37厅

3. 红军六路49厅

4. 红军五路78厅

5. 外环20厅

6. 裤子城 名牌1区共28厅，名牌3区30厅，名裤区14厅

感受：通过对红博地下的品牌走访，了解到许多在双市都有代理的品牌，包括宝清也有做的，多数在门市，家乐购。

其中有10%散货，30%宝清有做的，多数在家乐购，门市。40%双市有做，10%店长或老板没在家，不予以接待，还有10%因为宝清的地理位置，人气方面不愿意加盟的。

三、大世界商城

地址：南岗区东大直街323号，接近果戈里大街，主要是批发零售。

我们小组走了6楼41厅，5楼24厅，主要品牌有登喜璐，郁香菲，流行哲理，鄂尔贝诺等品牌。

感受：通过对大世界商城的走访，得知5楼，6楼主要为服装批发，1楼为流行饰品，箱包。2楼手机用品，3楼生活用品，十字绣。4楼办公用品批发，礼品。了解到大世界商城主要是批发与零售。

四、远大写字间

主要也是批发，共走了25家。主要品牌有ve羽绒服、lt女装，芭黎雾、梵凯女装。

感受：了解到远大写字间的许多品牌，以双市赛丽斯，金百特，新玛特等商

场都有代理。

五、远大购物中心

黑龙江远大购物中心有限公司是中国远大集团在哈尔滨兴建的大型现代化

商场。占地8116平方米，总建筑面积8100平方米，总营业面积40000平方米。是黑龙江省最大的多元组合现代化购物中心。

优势：四面临街，交通便利。

定位：中高档，综合型百货公司。

客层年龄段：20—45岁

员工人数：3000人左右

各楼层经营范围

6f美食生活馆

经营范围：家居/家庭用品，床品，家电，照摄视听器材，音像/图书/文教，

美食广场，烫烫火锅vip服务中心，菲琳美发，名品折扣店，羊绒，健康生活馆，眼镜店，裘皮。

经营范围：运动，休闲，户外用品，泳装泳具，休闲箱包，儿童用品，婴幼

用品，孕妇装，休闲广场。

主要品牌：阿迪、耐克，彪马，新百伦，匡威，李维斯□lee□
杰克琼斯，

史努比，好孩子童装。

4f淑女新贵馆

经营范围：淑女装，内衣，珠宝，仕女装，咖啡厅。

主要品牌：娜尔恩，阿玛施，恩曼琳，哥弟，裘堤诺，永恒
颜色，哈芬，曼

妮芬，华歌尔，婷美，暖倍儿，暇步士，梵凡迪，金利来，
六福，周大福。

3f摩登流行馆

经营范围：女鞋，少女休闲装，时尚少淑装，女包，流行表，
流行饰品，西

餐厅，熨烫中心，化妆品。

主要品牌：玖熙，嘉宝，恩加宝□fed□爱意，百丽，哈森，百
思图，艾维，

欧时力，百家好，梦妆，蝶妆，卡西欧，美宝莲。

2f绅士精品馆

经营范围：男士正装，男士休闲，男士生活用品，男鞋，男
士皮件箱包，钟

表，咖啡厅，熨烫中心。

主要品牌：威可多，卡利斯特，歌德克依，路卡迪龙，金利来，柏朗亚高，

路易诗兰□jeep□日驰尼，鳄鱼恤。

1f化妆品/名品馆

经营范围：化妆品，珠宝首饰，钟表，国际精品，名表维修。

主要品牌：香奈儿，兰寇，雅诗兰黛□dior□jeef□

b1好百客超市

经营范围：食品，生鲜，面包房，水果吧，服务台。

入口位于果戈里大街，共有75个车位，24小时同时运送顾客，6处豪华型洗手间。

感受与分析：远大购物中心四面临街，交通便利。中高档，综合型百货公司。营业大厅装潢豪华，建筑风格典雅，各楼层均有明确的主题，在各经营主题下，形成品类多，花色全，每个品牌均有自己的装潢风格，在强势下展示自己的特品。

六、松雷商厦

哈尔滨松雷股份有限公司建筑结构为12层，其中地上8层，地下2层，总建筑面积4.6万平方米，经营面积3.05万平方米，独具匠心的建筑设计，豪华典雅的内外装修。

广告语“18年引领，18年感恩”，中厅顶端，悬挂着一幅大型的环幕，以高科技手段在环幕上不时打出文字和图象，不断变换色彩，绚烂缤纷。每一个柜台都有丰富的打折活动，有的商品低至4折起。总分商品低到了成本价。

*全场男女装8折，鞋7.8折

*购物满400元加赠240元储值卡□vip赠280元。

*化妆品品牌期间，所有持有贵宾卡的客户将享受13倍积分，钻石卡享受15倍积分的优惠。

各楼层经营范围

8f休闲馆

7f美食/国外美食/茶庄/美发中心

6f经营范围：家饰/床品/厨房用品/女士内衣/针棉内衣/家电

5f经营范围：运动，休闲，户外用品，泳装泳具，休闲箱包，儿童用品，婴幼儿用品，孕妇装，休闲广场。

主要品牌：阿迪、耐克□lee□罗密瑞资，泰克，耶鲁氏，探路者，雅卓，鳄鱼恤，卡美多。

4f经营范围：淑女装，内衣，珠宝，仕女装，咖啡厅。

主要品牌：明治，菲安妮，姬龙雪，雷朵，卡西欧，迪莱克斯，贝尔尼尼，季候风，朝峰，卓卡，钡萱，诗篇。

3f经营范围：女鞋，少女休闲装，时尚少淑装，女包，流行表，流行饰品，西餐厅，熨烫中心，化妆品。

主要品牌：宝姿，玛丝菲尔□kako□羽西，柯利亚诺，柯罗芭，杜雷娜，安姬奥。

2f经营范围：男士正装，男士休闲，男士生活用品，男鞋，男士皮件箱包，钟表，咖啡厅，熨烫中心。

主要品牌：雅格狮丹，汤米，吉弗雷，维氏，克林斯盾。

1f经营范围：化妆品，珠宝首饰，钟表，国际精品，名表维修。

主要品牌：周大福，周生生□dior□jaef□

b1停车场

感受：松雷商厦的广告宣传，活动策划非常有号召力和感染力，吸引了许多前来购物的顾客，给商家带来了最大的盈利。

松雷中厅店庆的陈设，紫色的主色调渲染着蝴蝶的形象，凸显出华贵与尊享的气息，又表现了化茧成蝶的寓意，整个松雷洋溢在喜庆和热烈的气氛中。彰显了松雷18年在哈尔滨商业领航的旗舰地位和王者霸气。

调查目的：通过对服装类品牌经销商的了解，和百货商场的经营管理学习，以帮助我们对宝清新开发的商场和新进驻的品牌制定市场发展战略。

总结：

. 在对产品是否适合市场而言，经销商在选择代理的品牌时更关注品牌的实力，包括品牌知名度，文化，历史等。

. 经销商与品牌接触的最大障碍是对品牌的了解及与其的接触渠道，合作条件及方式次之。

. 通过这次市场调查，我学会了如何与人相处，与人沟通，学会了独立思考问题，从中收获了毅力，收获了一份坚持。

通过这次市场调查，对松雷，远大，卓展走访，了解到许多国内，国际一线品牌，哈尔滨高档商场的经营，管理方式，

活动策划，广告宣传，美陈的摆放，装潢的风格。确实有许多值得我们学习的地方，希望我们宝清新开发的商场能借鉴一些大型百货商场的经营管理方式，活动策划，广告宣传，美陈摆放，装潢风格。把宝清新开发的商场打造成宝清县最大的多元组合现代划大型购物中心。

对宝清新开发商场提出的建议与设想：

一. 经营范围

每个楼层要有明确的经营主题，其中，

1f为化妆品，珠宝首饰，国际精品店、折扣店组成的名店街，并设有方便快餐冷饮店，休息场所□2f□3f□4f应引进知名男、女服装品牌，将2f□3f□4f临街部分计为通透立面，用大幅透明落地玻璃配以明亮灯光□5f可做餐饮、美食。至于负1层可做超市，也规划成童装大卖场，也可做游戏厅，游乐场所，带动人气。

二. 人员管理

商场的人员管理，必须有着一套科学、完善的管理机制。

1. 是加强人事部门管理。应把拥有管理能力和经验的人员调入人事管理部门，并加强培训和教育。
2. 是加强员工管理。要结合商场实际，建立健全员工使用和管理制度，从员工的招聘、培训、使用、考核、奖惩等方面都应建立规章制度，不断实现员工管理的规范化和制度化。
3. 是建立健全用人长效机制。商场可通过建立科学的奖惩机制和员工收入增长机制，充分调动员工的工作积极性，增强员工的归属感，使员工愿意长期留下来工作，甚至还会介绍朋友来工作。

三、商品管理

在商品管理上，商场超市应结合品类组合，以商品部为单位，对员工进行岗位责任制。将商品内部员工进行结对组合，实行专人专岗专品负责制，使每名员工都有明确的工作责任区，负责责任区内的商品陈列、丰满度、商品补订货以及卫生和商品养护等基础管理，通过落实岗位责任制，达到人人关心商品、人人关心销售的良好氛围。

商品的陈列是商场经营管理的一门艺术。

商品陈列得当不仅能促进销售，而且还能给人带来一种艺术的享受。要把握好上柜商品的数量。在量感展示上不要只拘泥于商品数量的多少，而要注重在视觉上使顾客感到商品丰满，通过商品不同的角度与侧面进行组合，增加美观效果，进而达到刺激消费的目的。

应减少库存，节约成本。

员工安全管理能力和临场应变能力，在发生意外事故时尽量把损失降到最低。还有财物安全，主要是预防盗、抢劫、诈骗等案件。

每个商场要成立专门的安全管理小组，明确分工，落实责任，完善制度，加大奖惩，督促员工依章、依法、依规操作，对于违反安全管理规定的人员坚决给予从早重处理，决不能姑息迁就。“大意失荆州”，安全管理千万不能有丝毫的马虎。

六、广告宣传

应加大广告宣传力度，提高企业知名度。可通过柱面墙体，天台，扶梯两侧，海报，水牌，导示牌，报纸刊登，媒体等多种渠道达到活动策划的目的。进而刺激消费者消费。