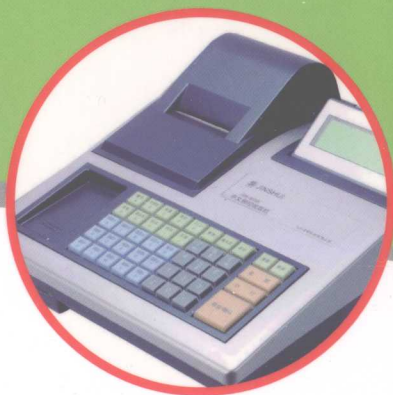


教你如何开店系列丛书



开一家

赚钱的

KAI YI JIA ZHUAN QIAN DE ZHUAN MAI DIAN

专卖店

钱雨竹 ◎ 编著

谨以此书献给所有希望开店赚钱的人

生意做遍 不如开店
投资理财开店首选



中国物资出版社

教你如何开店系列丛书

开一家



赚钱的

KAI YI JIA ZHUAN QIAN DE ZHUAN MAI DIAN

专卖店

钱雨竹 ◎ 编著

谨以此书献给所有希望开店赚钱的人

生意做遍 不如开店
投资理财开店首选



中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

开一家赚钱的专卖店/钱雨竹编著. —北京: 中国物资出版社, 2008. 8

ISBN 978-7-5047-2898-2

I. 开… II. 业… III. 专卖 - 商店 - 商业管理 IV. F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 097495 号

责任编辑 王云龙

责任印制 方朋远

责任校对 孙会香

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

北京京都六环印刷厂印刷

开本: 710mm × 1000mm 1/16 印张: 17 字数: 287 千字

2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5047 - 2898 - 2/F · 1121

印数: 0001 - 4000 册

定价: 32.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)



前言

近几年来,国内专卖店如雨后春笋般蓬勃发展,从最初的服装业逐渐推广到IT数码、汽车、家电等行业。在今天的中国,没有人统计过潮起潮落中,每年国内到底开张了多少家专卖店,但我们可以从身边推而广之,想象那肯定是个不亚于股民的庞大数字。究其原因,“开专卖店”已成了大众最普遍、最易想起的创业模式。正如常言说的那样:“生意做遍,不如开店。”

然而,不知人们是否还记得另外一句不知出自何处的“名言”:如果你想害一个人,就给他一笔钱开店。

确实,尽管开专卖店是很多生意中最容易做,也是最易赚钱的生意,但开一家真正赚钱的专卖店并不像人们想象的那般容易。并不是筹措一笔资金、找到一个铺面、购进一些货物、招聘几个员工就能保证日进斗金。

其实,开专卖店就像“怀胎十月”一样,从孕育开始,到成立、正式经营,必须以心血呵护。此外,像寻找店址与设计店面、采购货物与促销商品、进行员工管理、优质服务顾客等,都要创办者细心考量、全面策划。这些关系到专卖店生意兴衰成败,是摆在每一位专卖店经营者面前必须解决的问题。如果这些问题得不到及时的解决,有可能只赚得个热闹与忙碌。

正是面对这种开专卖店创业的热潮,本书从实际出发首先从专卖店商圈调查谈起,介绍了专卖店店址选择、专卖店店面设计、商品摆放、促销和物流等知识,最后向读者“透露”特色专卖店经营技巧,同时辅以一部分案例予以说明,避免同类书籍从开篇就谈到专卖店的发展与起源的空洞说教,具有极强的实用性和可操作性。

开专卖店的辅导书籍市面上也有不少,而本书的决胜之处在于取料真



实，提供给大家的开店招数，不是闭门造车的产物，也不是四平八稳的专家意见，而是来自于东西南北的活生生的真实事例。既有先行者的宝贵经验，又有失败者的探索心得。不管你是初出茅庐的新手，还是久经商场的老将，如果你不想重蹈失败者的覆辙、犯一些简单的错误，不妨抽出点时间，读一读本书。

按照本书提供的意见，勇敢地跨出你的第一步，就是成功的开始。等待只能丧失良机，一切机会要靠自己把握和争取。快点行动，为了你的老板梦想变成现实！

作者

2008年6月8日



目 录

第一章 精心筹划，不打没把握的仗

运筹于帷幄之中，方能决胜于千里之外。没有精心的筹划、没有周密的考虑、没有详细的市场调研，便仓促地开专卖店，无疑事倍功半。在开店之前，需要搜集尽可能详细的信息，知己知彼，精心设计好每一个环节，方能使你的专卖店顺利开张。

- 第一节 树立专卖的概念 / 3
- 第二节 专卖店的诱人发展前景 / 6
- 第三节 科学地进行市场分析 / 9
- 第四节 确定目标市场 / 13
- 第五节 科学地筹措资金 / 16
- 第六节 专卖店的注册登记手续 / 18

第二章 选店址，位置合理才有“钱”途

古人云“天时不如地利”，强调的就是地利的重要性，适当的店址对专卖店的商品销售有着举足轻重的影响，有人甚至以“位置，位置，再位置”来着力强调。因此，特定开设地点决定了专卖店顾客的多少，同时也决定了专卖店销售额的高低，从而反映了以零售为主的经营模式决定了其店址的选择是至关重要的，它往往直接决定着事业的“钱”途。



第一节	商圈的确定	/ 25
第二节	选址前的周密调查	/ 30
第三节	黄金地段的选择	/ 34
第四节	认知选址的误区	/ 40
第五节	影响专卖店生存的租房协议	/ 43

第三章 巧设计，争取来个开门红

俗话说“人要衣装，佛要金妆”。顾客在购买商品的时候，往往先对商品的附属物或环境产生浓厚兴趣。一个精明的老板，让顾客欣赏的不只是专卖店的商品，更是专卖店的形象，所以我们说，出售的不仅仅是商品，更重要的是出售专卖店的形象。只有对自己专卖店进行巧妙的设计，才会取得开门红的效果。

第一节	招牌设计“点睛”有术	/ 51
第二节	专卖店门面设计	/ 56
第三节	专卖店橱窗设计	/ 59
第四节	专卖店的内部设计	/ 65
第五节	让你的专卖店“光”彩夺目	/ 70
第六节	好的颜色能创造奇迹	/ 74

第四章 别致陈列，让商品自己说话

陈列是为了方便顾客选购自己所需的商品，只有优化购物环境以及让顾客对店内的商品一目了然，才能达到将商品尽快售出的效果。当然陈列同样需要一定的技巧，只有运用这些技巧才能让你的专卖店给顾客一种耳目一新的感觉。而专卖店的商品陈列有一些共同性的要求，例如特色突出、色彩协调、材料选择适当等，但是，由于专卖店种类不同，它们对商品陈列的要求也与众不同，即使是同一类专卖店也有必要寻求自己的特色。

第一节	商品陈列应掌握的要领	/ 81
第二节	商品陈列的“磁石点”理论	/ 85
第三节	抓住顾客心理陈列商品	/ 87
第四节	陈列设备的应用	/ 92
第五节	不同类型专卖店的商品陈列	/ 95

第五章 活用促销手段赢得顾客

促销是指专卖店通过销售人员或者非销售人员的方法,借助各种促销工具,在最适合的时候,采取各种促销活动向消费者传播本专卖店的商品信息,帮助和促进消费者熟悉、了解某种商品的性能和特征,并促使消费者对商品有一个良好的感觉,从而对这种商品产生信任感,进而促使消费者踊跃购买的活动。

第一节	紧盯促销目标	/ 101
第二节	开张如何造势	/ 104
第三节	宣传媒介的选用	/ 110
第四节	价格促销妙法	/ 113
第五节	节假日的促销妙招	/ 117
第六节	派送的巧妙运用	/ 120
第七节	避开专卖店促销误区	/ 124

第六章 以人为市,管好你的店员

专卖店只有用对了人,才会使你的生意越做越好。因此,作为一名优秀的专卖店经营者,更应当懂得“凝聚人气就是凝聚财富”的道理。若你能运用高明的手腕管理下属,将会使你的专卖店具有更强的凝聚力和向心力,使事业达到事半功倍的效果。

第一节	招聘优秀的店员	/ 131
-----	---------	-------





- 第二节 专卖店的店员培训 / 135
- 第三节 “王牌”店长的培养 / 138
- 第四节 处理人际纠纷的技巧 / 142
- 第五节 如何留住好店员 / 145

第七章 物流管理，紧握经营之“市”

就专卖店而言，它所发生的物流主要是商品的进、销、存，更具体地说，专卖店的物流管理包括了六个环节的管理，即采购、运输、验收、储存、盘点以及销售。此外，专卖店的物流管理还应涵盖商品的规划、商品结构的确定以及促进商品销售的变价策略等方面的内容。

- 第一节 专卖店的商品管理 / 153
- 第二节 适时适量的商品采购 / 157
- 第三节 恰到好处的存货管理 / 165
- 第四节 随需应变的价格策略 / 169
- 第五节 合理周到的盘点 / 173

第八章 体贴服务，抓住顾客的心

专卖店竞争激烈，日趋白热化，从商品款式设计的模仿、专卖店装修的不断更替到专卖店价格的“惨烈厮杀”，无不深刻透出专卖店竞争的残酷性。因此，众多专卖店不断寻求独特性、不断拓展品牌的张力。如何能在零售专卖店有效地招揽更多的顾客呢？其中关键环节就是专卖店能体贴服务，抓住顾客的心。

- 第一节 深度挖掘顾客需求 / 181
- 第二节 店员的良好仪表 / 184
- 第三节 富有魅力的语言 / 187

第四节	店员的微笑服务	/ 191
第五节	巧妙地应对顾客投诉	/ 194
第六节	用售后服务赢得顾客	/ 199
第七节	接待特殊顾客的技巧	/ 204



第九章 财务管理，握好自己的钱袋

作为优秀的专卖店管理者，了解一些常用的财务知识是非常必要的。当老板要有数字概念，开店的财务风险可不是只有生意不好而已，再好的装修、再好的货物，如果没做好财务规划，也不会有好的经营效果。

第一节	专卖店的财务分析	/ 209
第二节	控制成本，关紧资金水龙头	/ 213
第三节	现金流最优化决策	/ 218
第四节	规范的收银作业	/ 222
第五节	预估未来经营状况	/ 225

第十章 各类型专卖店经营技巧

不同类型的专卖店都有自己独特的经营技巧，只有采用合适的经营策略才能获得成功。因此，想要开一家赚钱的专卖店，使专卖店开店后吸引顾客上门、维持生意兴隆，需要经营者掌握各种专卖店的经营技巧。

第一节	商业区专卖店	/ 233
第二节	办公区专卖店	/ 235
第三节	社区专卖店	/ 237
第四节	校区专卖店	/ 239

目 录

KAI YI JIA ZHUAN QIAN DE ZHUAN MAI DIAN



开一家赚钱的

专卖店

6

- 第五节 食品专卖店
- 第六节 珠宝首饰专卖店
- 第七节 时装专卖店
- 第八节 礼品专卖店
- 第九节 书报专卖店
- 第十节 音像专卖店
- 第十一节 鲜花专卖店

后 记

食品专卖店 / 241

珠宝首饰专卖店 / 244

时装专卖店 / 247

礼品专卖店 / 250

/ 252

音像专卖店 / 255

/ 257

/ 260

第一章 绪论 / 1

第二章 市场调查 / 2

第三章 市场预测 / 3

第四章 市场营销策略 / 4

第五章 市场营销实施 / 5

第六章 市场营销控制 / 6

1.1 绪论

1.2 市场调查

1.3 市场预测

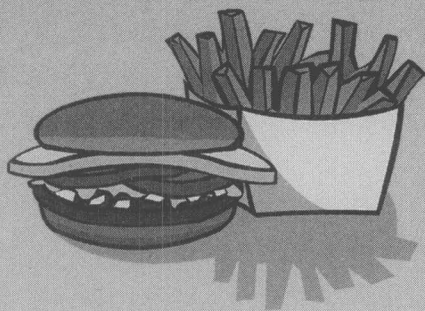
1.4 市场营销策略

1.1 绪论 / 1

1.2 市场调查 / 2

1.3 市场预测 / 3

1.4 市场营销策略 / 4



第一章

精心筹划， 不打没把握的仗

运筹于帷幄之中，方能决胜于千里之外。没有精心的筹划、没有周密的考虑、没有详细的市场调研，便仓促地开专卖店，无疑事倍功半。在开店之前，需要搜集尽可能详细的信息，知己知彼，精心设计好每一个环节，方能使你的专卖店顺利开张。



第一节 树立专卖的概念

谈起专卖店，老人头、耐克、阿迪达斯等服装品牌专卖店以及海尔电器、联想电脑等品牌专卖店，还有像家具、首饰、袜子等单一品种专卖店，就会一一浮现在大家的脑海里。现代社会，专卖店已经以其个性化的特征成为我们丰富多彩生活的一部分，在我们生活质量的提高和生活的多元化方面发挥着积极作用。

专卖店是指那些专门经营销售特定商品的店铺，其商品具有极强的关联度，或者同一个品牌的商品，或者一个系列专门的商品。其特征为，非常讲究店面装饰，给人以精品的感觉。例如：出售传统特色的商品，店内布置突出古典美；出售流行、新潮品，店内装修就会突出时尚感。专卖店一般选址于繁华商业区、专卖店街或百货店、购物中心内。其特点是营业面积根据经营商品的特点而定，以著名品牌、大众品牌为主；销售体量小、质优、高毛利；采取定价销售和开架面售；注重品牌名声，从业人员必须具备丰富的专业知识，并提供专业知识性服务。

围巾是日常生活中的常见之物，但就专而精的经营而言，还是少之又少的。上海泰康路田子坊内的“桑澜”小店就是上海唯一一家围巾、披肩专卖店。在老板的精心经营下，“桑澜”每月的营业额达4万元，并正在为走向全国性的连锁专卖而做着积极的准备。

走进“桑澜”，首先感觉到的便是强烈的视觉冲击，明艳活泼的各种红色、富丽怀旧的金色、生机勃勃的明绿、活力四射的橙色、高贵的宝石蓝以及米色、咖啡色……密密匝匝，不由分说地进入来访者的眼帘。

细细端详，就会发现，这里每一条丝巾都有特别之处，几乎都是不二的单品。光是围巾上的图案，就以丰富非凡凸显特色，京戏脸谱、风景油画、中国文字，甚至中国的剪纸艺术都被运用到围巾的创意中来。可谓“百花齐放，百家争鸣”，长短宽窄皆相宜，不必在此争高低，而且，在丝巾结扣上也能充分凸显流行主张，料理出丽人般的美感。



粗略估摸，“桑澜”的围巾、披肩不下千款。而在材质的使用上，“桑澜”更是会聚了可以运用的所有。最常见且最受偏爱的丝绸，舒适轻松的棉麻，温暖大方的羊毛、羊绒，高贵华丽的皮草，耐洗不易皱的化学纤维，都能在这里找到它的围巾成品。

别看“桑澜”面积不大，倒是包括王菲、张信哲等明星经常光顾的地方，著名诗人席慕容就一下买走十余条围巾，并留下了“我想我应该会再来。为这一室美丽的诱惑”的题字。“桑澜”的老板告诉记者，“桑澜”的顾客大多为常驻上海的外籍人士，占到了七八成，其余也以公司金领、企业主为多。

一家小小的围巾店就能产生这么大的效益，这主要归功于它是一家围巾的专卖店，单一的货物常给顾客以精品的感觉，而且店内所有的装修和服务都是在围绕自己的一种货物，使顾客得到更大选择的空间。

专卖店作为零售业中一类新型的形式，除了具有零售业的特点以外，还有自己独特的特点，它主要有这样几大特点：

- (1) 着眼于特定顾客群的需求。
- (2) 商品成系列、紧凑，且有品质保证。
- (3) 实施特色经营，讲求个性化。
- (4) 与顾客有较强的联系，并能加以控制。
- (5) 专业化的服务包括提供购买建议、实施概念营销、售后服务等。
- (6) 售货员有丰富的商品知识，有较强的亲和力。

很多人都认为专卖店是经营一类或几类商品的零售专卖店（如鞋帽店、头饰店）。其实专卖店还包括专门经营某一种特定消费群所需商品的专卖店。例如男士用品专卖店、儿童用品专卖店等。根据这一定义，按照经营商品的特点，可将专卖店分为六大类型：

- (1) 贵重品专卖店。包括专营钟表、皮革、金银首饰、手工艺品专卖店。
- (2) 耐用品专卖店。包括专营电视机、电风扇、电冰箱、洗衣机等电器商品专卖店。
- (3) 规格型号要求严格的商品专卖店。包括专营五金、电料、药品的



专卖店。

(4) 花色品种选择性强的商品专卖店。包括专营棉布、丝绸和服装的专卖店。

(5) 生活用品专卖店。包括专营粮、鱼、肉、煤炭等商品的专卖店。

(6) 信息类产品专卖店。这类专卖店特意列出来主要是因为这类专卖店随着 IT 的发展，发展速度极为迅速，像电脑专卖店、软件专卖店与各种耗材专卖店。

由于专卖店的种种优越特点，它在我国各种大商场中占主要的地位，它已成为零售业中的奇迹，它主要有以下优点：

(1) 专卖店作为新型的零售业销售终端，厂家能够完全自己建设或直接与经销商合作，这样能够在专卖店的经营上取得话语权，对专卖店有控制能力，避开在其他终端上受制于人的尴尬。

(2) 专卖店能够在一定程度上降低消费者购买到假货的几率。专卖店就是要给消费者一个完全放心的市场环境，在某种意义上专卖店就是给消费者做出货物一定是正品的承诺。

(3) 专卖能在一定的购买成本上，为顾客提供更多的购买总价值。这是专卖店与传统终端在满足顾客的需求层次上最大的区别。消费者在一般店里消费时，由于销售人员数量、专业知识和销售技术水平的差异，往往不能在消费者选购时提供专业的意见。而专卖店不同，专卖店人员具有比一般店里销售人员更高的专业素质，能够在顾客选购时提供专业的指导，让顾客在一定程度上获得知识，增加购买总价值。

(4) 专卖店能在提高货物形象的同时，传播品牌文化价值。专卖店的店面形象设计风格统一，店面位置在人气旺盛的商业区，这为树立形象、传播品牌文化提供了非常有利的条件。即使消费者暂时没有消费需求，这种影响也会为消费者的需求产生潜移默化的作用。

开一家赚钱的专卖店之前，一定要在心中做一个周密的计划，首先要了解专卖店的概念，专卖店作为一种新型的事物，只有对它有了充分的了解，才能更好地把握它，才能最终达到赚钱的目的。



第二节 专卖店的诱人发展前景

随着时间的推移，零售业面临着越来越近的紧迫感。在外资零售业开店还有投资比例限制、开店区域限制和开店店数限制的情况下，国内商业必须实行超常规的发展，由此才能在与外资的竞争中取得地理位置先得、区域市场占有、专卖店发展数领先、采购平台搭建等的先机性优势，专卖店经营模式引入零售业是一种大胆的探索，专卖店的营销方式将成为众多零售业绩增长的重要参考，专卖店的经营模式将成为零售业的主流模式。

当我们走在街上时，经常会发现一些店面规模不大，但是却很有特色的专卖店。这些店具有个性化的店面装潢设计和独具特色的个性化商品。这些店不论从外观上，抑或是内在的陈设装饰上，都给予人们雅致、精巧、耳目一新的感觉，似乎对人们散发出一股挡不住的吸引力，深深地诱惑着人们的眼光。

专卖店的发展

专卖店的产生和发展经历了独立化阶段、专业化阶段、成熟化阶段三个阶段，不同的阶段呈现出不同的特点。

1. 独立化阶段

最早开设专卖店的是手工工匠，后来随着社会经济发展，专门从事专卖店经营而不从事商品生产的商人出现，独立化的专业专卖店开始出现。

早在路易十三时代，就有一些游商告别浪迹生涯的行商生活，在城市中开小专卖店，与工匠为邻。到17世纪，受专卖店自身规模、店主的经营能力和当时商品丰富程度的限制，一般专卖店都以经营一类商品为主。