

从店员到店长的晋级阶梯
超级店长的职业策略秘笈

从店长到店东的成长宝典
金牌店长的实操达标手册

10位屈臣氏店铺店长现身说法

20位优秀化妆品连锁店店长经验分享

30位知名化妆品零售连锁企业领袖联名推荐

金牌店长

达标手册

JINPAIDIANZHANG
DABIAOSHOUCE

冯建军◎著



中国化妆品市场营销研究院
中国百货商业协会化妆洗涤用品分会
联合核定本书为中国化妆品连锁店店长指定培训教材



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

F7717.5
2012.3

阅 览

从店员到店长的晋级阶梯
超级店长的职业策略秘笈

从店长到店东的成长宝典
金牌店长的实操达标手册

10位屈臣氏店铺店长现身说法

20位优秀化妆品连锁店店长经验分享

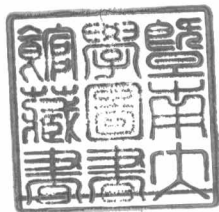
30位知名化妆品零售连锁企业领袖联名推荐

金牌店长

达标手册

JINPAIDIANZHANG
DABIAOSHOUCE

冯建军◎著



中国化妆品市场营销研究院
中国百货商业协会化妆洗涤用品分会
联合核定本书为中国化妆品连锁店店长指定培训教材



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

金牌店长达标手册/冯建军著. —北京: 经济管理出版社, 2011.3

ISBN 978-7-5096-1286-6

I. ①金… II. ①冯… III. ①化妆品—商店—商业经营—手册 IV. ①F717.5-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 018126 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010)51915602 邮编: 100038

印刷: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 勇 生

责任编辑: 勇 生 刘 宏

责任印制: 杨国强

责任校对: 郭 佳

720mm × 1000mm/16

25.25 印张 452 千字

2011 年 5 月第 1 版

2011 年 5 月第 1 次印刷

定价: 58.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-1286-6

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010)68022974 邮编: 100836



序一 从店长到金牌店长

我曾有幸聆听冯建军先生的关于“化妆品店金牌店长”的演讲。

那是一个金秋的夜晚，窗外明月皎洁，室内灯火明亮。来自某省的数百名化妆品店的老板们，在聚精会神地听冯先生的演讲。他由浅入深，旁征博引，既有系统的理论指导，又有现实的案例剖析，声情并茂，侃侃而谈，台下的老板们听得如痴如醉。

恍惚间，我仿佛回到了30年前的大学课堂。

每一个行业都要有自己的“圣经”。冯建军先生是国内美妆日化行业资深权威专家，他16年来潜心研究国内日化美妆行业，特别是近几年来，他将主要精力投入到如火如荼的化妆品这个新兴行业中，足迹遍布大江南北，对这个领域有着深刻的理解和认识。他的这本《金牌店长达标手册》新书，和他先前所著的《榜样的力量》、《赢在策略》、《开店赚钱的操作细节》、《再看榜样，中国化妆品行业最具影响力200人》等多部营销专著，可以说都是这个行业的教科书。

一本好的教科书，应该同时具备针对性、实用性、通俗性三个特点，《金牌店长达标手册》可以说在这三个方面都做得很到位。

一、针对性。化妆品专卖店这个行业发展到今天，取得的成绩是有目共睹的，但我们也要清醒地看到，随着市场的发展，这个领域暴露出的问题越来越多，突出的问题就是从业人员的整体素质不高。有的人昨天还在田里耕作，今天就开店当了老板。如何在激烈的市场竞争中做强做大，是老板们不得不天天面对和思考的现实问题。在全国超过16万家的化妆品店中，绝大多数的店长本身就是老板，因此，对他们来讲，当好店长和当好老板其实是一回事。《金牌店长达标手册》开篇即讲店长的素养，把做人放在第一位，确实是抓住了企业生存和发展的核心。因为只有自身素质提高了，你才能站得更高一点，看得更远一点。不管你是已开店多年的还是新近入行的，都应该先补上这一课。

二、实用性。具有很强的可操作性是《金牌店长达标手册》最大的特色。书中内容全部来自基层、来自市场，是从成千上万家成功的化妆品店中总结、提炼出来的，也是冯建军先生十几年辛勤探索、研究的血汗结

晶。从店址的选择到门店的设计；从产品的挑选到商品的陈列；从谈判的技巧到商品的促销；从顾客的开发与维护到员工的管理和培训……总之，开店的所有环节和细节面面俱到，清晰详尽，全部是现成的，拿过来就可以用。

三、通俗性。《金牌店长达标手册》一书章节清楚，布局合理，重点突出。在内容上，尽可能照顾到从业人员的实际情况，由表及里，由浅入深，用大家听得懂的语言，配以大量鲜活的案例和图表，平易近人，通俗易懂。

化妆品店是整个产业链的终端。它的规范、繁荣和发展，直接影响到整个行业。在化妆品店中，店长又是灵魂和核心。这就好比军队里面的班长，虽然身处最基层，但班长和这个班战士的素质如何，却直接影响整个部队的战斗力。从这个意义上讲，把店长打造成金牌店长，实际上是牵住了整个行业的“牛鼻子”。

不想当将军的士兵不是好士兵，不想当金牌店长的店长不是好店长。

中国化妆品市场营销研究院总顾问

中国百货商业协会副秘书长

《中国化妆品》杂志总编辑

李 康

2010年10月12日于北京三里河

序二 犹如一场春雨来

一次，与业界的朋友交流，我们一直探讨着一个话题，化妆品单店销售业绩靠什么？我清晰地记得，当时大家热烈地围绕着四个观点讨论：产品质量、服务态度、营销技巧、管理水平。就在大家热火朝天地讨论时，有人说道：“单店销售，其实店长最关键。”这一句话，引起了所有人的共鸣。

店长，是企业中最基层的管理岗位，但却是门店中的最高指挥官。不同的店长将会有不同的思维方式、管理技巧、激励方法……同样的门店，同样的商品，同样的员工，如果委以不同的店长，其业绩是截然不同的，这一点，我们已感同身受。美乐集团从1990年进入化妆品行业至今已20个年头，始终在探索一条适合直营连锁店发展的人才战略，特别是在对店长的职业规划、业务培训、管理技能等方面的指导上，我们经历了很多坎坷，在商海的摸爬滚打中积累着点滴的经验。从最初的“业绩胜过一切”到“狼性店长”，再到“个人魅力感召”……可谓步履维艰，收效甚微。多年来，我们在借鉴国际知名连锁企业的单店营销经验时，内心在默默期待本土行业精英为我们带来化雨般的春风，渴望有一套贴近国内行情，兼备实用性、操作性、前瞻性的店长培训指南。

冯建军老师潜心研究化妆品行业十余年，尤其在化妆品营销领域的独到见解和精辟论述，为国内化妆品行业带来了勃勃生机。我曾有幸拜读冯老师《榜样的力量》一书，书中对国内化妆品行业发展演变进程的透彻剖析，对美妆日化市场行业领军品牌的精准诊断和战略分析，令我深深折服。多年来在化妆品零售业中无法释怀的疑惑，终于有了答案。之后，我又系统地拜读了冯老师的多部著作，许多案例我都曾亲身经历，一边回味往事，一边对冯老师的精致剖析肃然起敬。

《金牌店长达标手册》犹如一场春雨，给正在困惑中的基层店长们提供了成长最需要的滋润。本书对店长的职业素养倡导以及先做人后经商的理念，是避开对店长传统的业绩指标要求，而将个人素养摆在了首位。其实，身边不乏销售精英，不少的店长也是由销售冠军而提拔至管理岗位，但真正在单店的经营管理中，能带兵打仗、独当一面的全能型店长却如凤

毛麟角。对于销售以外的店面管理、人员激励、形象塑造等技能，许多的店长甚至还很陌生。业界亟待金牌店长的大量出现。

这是一个崇尚美丽的时代。愿这场春雨之后，众生受润，万千惠及，中国化妆品市场必将迎来又一个春天。

中国化妆品市场营销研究院零售管理中心专家委员

四川美乐集团董事长

张彬

2010年11月于四川绵阳

序三 金牌店长是这样炼成的

化妆品店的竞争，特别是连锁店，不在于产品，而在于人才。而店长，更是竞争的核心，是带领店铺走向赢利和可持续发展的领头羊。在行业中，很少听到同行抱怨缺少明星产品，但却经常听到抱怨说缺少优秀店长。一个优秀的店长有多重要，由此可见一斑。

金牌店长是怎么来的？许多人会认为是招聘来的，是挖墙脚过来的，其实不然，真正优秀的金牌店长，是培养出来的。很简单一个道理，今天你许以高薪，从别处挖来一个优秀营业管理人才，但是，你不能保证，明天，别人不会出更高的价钱把他挖走。因此，只有从内部培养起来，让他们感觉到在这里工作，除了能够拿到合理的报酬，还能真正得到技能的提升，以及看到清晰的职业规划，那么，他就会努力地工作。况且，每个人其实都怀有一颗感恩的心，你把他的技能培养起来了，他心存感激，肯定不会随随便便就一走了之。因此，许多店老板认为辛辛苦苦培养出来的店长，让别人挖墙脚，很不值得，这是错误的。因为，每个店长都清楚，老板既然敢花心思、精力和金钱来培养自己，那么，肯定在待遇上不会亏欠他。只有那些不敢对店员和店长进行投资的老板，店长才会不断受到外界的诱惑而离去。

任何一个优秀的化妆品连锁店，除了在为消费者提供优质产品和贴心服务之外，都在从事着同一件事，那就是培养金牌店长，培养其在瞬息万变的市场中保持思考、理解和判断的能力，这在百分女人连锁系统中也不例外。

从2002年进入化妆品零售业开始，百分女人就感受到了店长是终端店的“灵魂”，其能力与素质决定了终端店的业绩与发展，优秀店长的紧缺更是星火之急。很多时候，开店计划已经定下了，但却由于找不到好的店长而延后开张。商场如战场，有时成败得失就在这这么一瞬。因此，多年以来，百分女人一直坚持把培养金牌店长放在企业战略规划的重要位置。也正是对店长的重视，百分女人才得以向各个加盟店输送合适人才，才得以在短短几年间，发展成几百家店的规模。

当然，回想起培养优秀店长的历程，喜悦的背后，满是艰难和心酸。

因为缺少真正实用性向导，缺少系统的教材归纳，所有的经验，都是百分女人在经营实战的摸爬滚打中慢慢总结出来的。虽然说，百分女人也找到了一套属于自己的方法，但是，却付出了相当多的实践代价。在那时，我是多么希望业界能有关于化妆品零售连锁行业店长方面的实战培训资料啊！

金牌店长是如何炼成的？我认为，这需要一个双向的过程，一方面是老板明确目标、舍得投入；另一方面是店长需要明白自己应该达成的目标。许多店员很努力，也很爱学习，但始终成不了管理人才的原因，在于他们缺少标准化的对比，他们不明白，除了把产品努力推销给消费者之外，自己还需要往哪些方面进行自我修炼，这就是造成目前业界优秀店长紧缺的主要原因。

《金牌店长达标手册》可以满足我多年来的期盼和渴求，虽然迟来了一点，“害”我走了不少弯路，但是，其中很多精髓，为我多年来摸索出来的经验起到很好的填充和验证的作用。我认为，它是目前关于化妆品店店长培训和自我修炼的最完善读本，从素养入手，沿着门店、货品、营销、服务一路深入，再到用人、发展、财务知识的飞跃蜕变，从店员到店长到金牌店长，一路成长，深入浅出，有理有据，有章可循，读完之后恍然大悟，原来金牌店长是这样炼成的。

一个达标的金牌店长应该是怎样的？作为老板，您了解吗？作为店长，您问过自己吗？您目前的店长还缺少什么技能？您目前距离成为金牌店长还有多远？带着这些问题，无论是店铺经营者还是店员、店长，都应该重新审视、定位自我，认真领略和细细品味。冯建军老师的这本书，相信您读后一定会受益匪浅！

中国化妆品市场营销研究院零售管理中心专家委员
南京百分女人化妆品连锁机构总经理

蔡德水

2010年11月10日于江苏南京

序四 解放老板 连锁发展的金钥匙

1

金牌店长达标手册



序四

解放老板

连锁发展的金钥匙

第一次认识冯建军老师，是在书上。2008年拜读了他的一篇文章——《屈臣氏在中国内地的竞争策略分析》，真是受益匪浅。读这篇文章的背景正值全国化妆品专营店热学屈臣氏，因此，冯老师便成了我慕名的偶像。

进一步认识冯老师，还是在书上。不过这次是冯老师自己的书——《榜样的力量》。通读之后，开阔了眼界，更加折服于冯老师对国际国内美妆行业的深度研究，从生产商到渠道商，从零售管理到顾客分析，从渠道建设到物流管理，从品牌塑造到团队建设，等等，书中行云流水的文字都是句句点睛，几乎成了我的“顾问”……

偶然的机，很幸运地和冯老师相识并成为挚友！

一次我请教他：最让我头疼的是店长的选聘、培养和管理，因为要实现化妆品零售连锁的跨区域经营并持续发展，更关键的是店长的水平，而我却没有解决这个问题，怎么办？冯老师有点兴奋且神秘地告诉我，他的新书《金牌店长达标手册》已经成稿，即将出版发行了。

几天前，终于收到了冯老师的手稿，我迫不及待地连夜通读，令我茅塞顿开。兴奋之余，有几点感悟与大家一起分享，以为序。

第一，这本书讲解得很系统，是标准的教科书版本，便于学习，又很生动。

全书从店长素养的职责与心态，门店的选址与形象，货品的选择、采购与陈列，营销的定价与促销，服务的顾客开发与管理，人事管理的薪酬与绩效，企业发展的培训与扩张，财务的流程与危机管理八个方面分21个章节来详细阐述。可谓化妆品界的《天龙八部》，奇书也。

第二，指导内容可操作性强，来自实践更适合实战。

本书虽然专业性强，但是处处浸透着实战的魅力，如“如何让橱窗吸引眼球”、“采购的谈判技巧”、“商品陈列方法多”等一招一式都是那样的精练、有效。

第三，本书有理论的高度和战略的眼光。

首先，理论的高度决定我们连锁店经营水平。缺乏理论支撑的连锁体系很难走出自己的本土区域，结果可能是一方诸侯，也可能四面楚歌。所

以，很多事情不仅要会做，还要会说会总结，与行业发展同步提升理论水平，这样培养和复制出的店长团队才无往不胜。

其次，确切地说，这本达标手册绝不是一本普通的研究门店组织与管理的书，而是培训和复制门店老板的书，也就是说得到这本书的人，你的企业已经把你当老板来培养了，这也正是本书作者的战略眼光，通过本书把店长的职业生涯规划都做出来了。金牌店长就是企业的核心，企业的未来就是你的未来。而恰恰只有以老板甚至企业家的心态来经营店铺，才能全方位提升店铺，才能实现开一家店成功一家店，进入一个地区占领一个地区，从而改写只有老板会开店而店长只会看店的局面。站在这个战略高度上看，每个企业不仅是在培养店长，而且是在培养总经理或者说合作伙伴；店长只是你在企业的初级阶段，每个店长都有机会成长为连锁企业的地区级总经理，这样的企业才能持续经营，实现稳健的跨区域连锁。

其实，无论是单店、三五家店，还是拥有几十家店，可能是老板自己管店，也可能店面经理或区域经理管店，但店长这一环节是最重要的轴心！因为店长天天亲临一线，天天面对顾客和员工，只有他最了解自己的门店和本地市场，所以，一个成熟的店长就应该规划店铺的一切事宜，不用老板操心，解放老板，才能实现自己的职业规划。

综上所述，这是一部关于化妆品零售管理的“武林秘籍”。有了它，我们可以轻松实现“解放老板”，让老板用更多的精力研究战略、宏观规划，而不是研究卫生或是陈列之类的基础工作。

因此，我认为这本书是一把打开化妆品连锁店持续发展的金钥匙，这把钥匙可以解放我们的老板。由于拿钥匙的人也是我们老板，因此修炼这本“武林秘籍”同样需要付出时间和心血，因为需要把理论与我们的市场实践结合起来，充分地执行下去，金钥匙才会发挥最大的作用！相信得到这本书的人，都能操纵好冯老师给我们的这把金钥匙，开启我们持续发展的大门，开启我们的美丽梦想。

在此，真心希望这本书能尽快出版问世。相信如果你是老板，读完此书会惊叹不已——终于找到培训店长的“天书”了，可以塑造并复制团队；如果你是店长，读完此书也会惊叹不已——终于找到经营店铺的秘籍，自己成长就更快了。

在严峻的市场形势下，相信这本书将如及时之雨浸润我们行业的大地，助长无限生机！

中国化妆品市场营销研究院零售管理中心专家委员

山东阅美化妆品连锁机构总经理

吕明睿

2010年11月12日于山东淄博

序五 店长：店面成功的关键

欣闻冯老师又出新书——《金牌店长达标手册》，欣喜备至，这实为业界又一大幸事！

一家化妆品店能否成功，个人愚见，归结为四个方面：商品结构、选址、管理、资金。在当今这个大环境下，化妆品行业极不差钱，常闻某某风投入驻某家公司或某某连锁店；对于商品而言，虽不能说好品牌比比皆是，但能支撑一家化妆品店生存的品牌也绝不缺少；选址更是如此，目前房地产行业风生水起，楼房建了一栋又一栋，商业中心建了一个又一个，只要用心，找个合适的铺面自然也不是件太难的事情。我认为一家化妆品店能否经营好，最难就在人才的供求矛盾方面，若一家门店有一个称职的店长，店面就成功了一半。本人的连锁机构虽说不大，也有20多家门店，细细品味、认真思考，不难发现——真是有什么样的店长就有什么样的员工，正如《亮剑》中李云龙所说：一支部队的性格是由其第一任军事长官性格所决定。

本人创建南宁千千色化妆品连锁店五年来，店面的发展和扩张实现了从“1家”到“25家”的跨越，员工队伍也从“3人”攀升到了“240人”的规模。在这些数字快速变化的背后，我认为“优秀店长”是我们得以快速壮大最关键的因素和迈向成功的基石。

店长作为店铺的经营管理者，不仅是整个店铺活动、运营的负责人，还是店铺的灵魂，在整个经营和管理中起着承上启下的作用。企业发展得越快，对店长的要求也就越高。

在化妆品零售行业中，大部分店长都是由销售员提拔上来的，由于受教育程度和综合能力较低，缺乏现代化的店铺经营管理经验和必要的岗位培训，而专业化化妆品店店长培训教材更严重缺乏。目前市场上针对化妆品店店长的培训教程都是零散的、局部的，专业的、系统的店长培训课程很少，难以满足市场对优秀店长培训的巨大需求。

冯建军老师作为国内日化美妆行业资深权威专家，有16年的行业资历。以其个人的从业经历、专业研究和人脉积累为业界编写了这样一个行业零售课程，为国内数量众多的单店及区域连锁提供了一本不可多得的实

用型教材。

中国化妆品连锁店的黄金十年已经结束，新一个黄金十年已经开启。在上一个十年的黄金时代之后，能否继续辉煌，我本人认为，这关键在于能否完成从单店到多店、从多店到区域性连锁的跨越。如果不能从单店到连锁，就不是能否继续辉煌的问题了，而是面对生存和生存质量的严峻考验！

读完此书，细细回味，发现自己经营店铺生意几年以来，想到的、没想到的，此书中都有了详尽的概括和解析。相信有了冯老师这本书的引导，我们行业中将会有更多的单店跨入到区域性连锁的队伍之中，相信此书亦能推动下一个黄金十年的快速到来！

中国化妆品市场营销研究院零售管理中心专家委员

南宁千千色化妆品连锁机构总经理

方利

2010年11月13日于广西南宁

前言

输血和造血——才荒纠结声中的思考

西方经济学家认为：“中国是现今世界上最具购买力的消费市场，也必将是未来世界零售业发展的核心。”诚如是言，当前全球最有影响力的零售业巨头都已进军这个古老而又新鲜的国度。所谓古老，是因为华夏民族自古便有开店行商坐贾的悠久历史。相传，辅佐周武王伐纣的太公姜尚就曾在街市卖过粮食，此当无从考证。然而春秋时代辅佐齐桓公成就一代霸业的贤相管仲曾是一位十分精明的商人却是确切的史实。据载，管仲在2700年前的时候就擅长连锁经营了。所谓新鲜，是因为我国实施市场经济体制改革后，零售业门店大规模高速发展的局势形成时间不长。因此，很多经营管理的事物和规律对于国人来说还处于学习和摸索阶段，而我们也需要在实践当中不断地摸索和学习。

然而，作为世界经济增速最快的国家，中国的零售业在高速发展的同时，其竞争也是空前惨烈的，依稀就是商品零售业的“战国时代”。在这个“凡有血气，必有争心”的大争之世，国内零售店所处的地位却是尴尬的。没有为世人津津乐道的零售店品牌，没有历史积淀深远的零售业百年老店，没有可以扩地四海的雄厚资本，没有深入人心、成为文化的成功理念，十来年间，面对外资的强大攻势，本土零售店铺的生存空间一再被弹压。广大的行业零售经营者不禁要问：究竟何以至此？说白了在零售领域土洋之争的关键因素，无非三点：其一，店铺品牌的基础；其二，标准化的流程管理和作业体系；其三，人才资源的建设。然而，在这其中，前两项指标都是靠第三项指标贯彻和落实的。

有句俗不可耐之语：“兵熊熊一个，将熊熊一窝。”它却是分明地道出了人们对于团队领导者之重要性的认可。中国化妆品店正是面临着管理与经营之能兼具、理论与实操之才并重的人才青黄不接的局面，伴随着行业竞争的加剧，我们却遗憾地发现：行业零售管理人才匮乏的局面仍然没有得到改观，零售基层管理人才的流失现象依然得不到解决，以及团队建设过程中造血机能的缺失和紊乱，已经严重制约了行业零售企业的发展。

才荒！才荒现象正在蔓延！

现阶段，中国化妆品零售行业普遍缺乏基层管理人才，一味依赖人才的输血方式无法从根本解决才荒的矛盾，唯有建立可持续的人才造血机制和人才繁育环境，才是未来行业发展的出路！中国化妆品零售行业急需解决店长严重缺乏的现状，本土化妆品连锁店更是呼唤金牌店长！中国化妆品零售行业渴求具有实操能力的高水平人才！

面对才荒的现状背景、输血和造血的纠结讨论，于是本书应运而生。笔者历时7个月的缜密筹备和系统布局，从基本素养、门店设计、品类管理、商品管理、数字化管理、会员管理、人事管理、门店发展和财务物品管理等多个方面为店长们厘清思路，旨在打破实操过程中的理论“瓶颈”。在撰写本书的过程中，广泛征询了国际美妆连锁屈臣氏以及本土强势化妆品连锁，超过30位现任金牌店长的成长心得和实操经验，同时参考并结合了30位本土强势化妆品连锁企业掌门人的权威意见，辅以案例，期望能够成为行业内零售金牌店长的经营标准和管理规范。

常言道：“宰相必起于州郡，猛将必发于卒伍。”

希望本书成为广大店长们的行动指南和良师益友，更希望此书能够成为广大店长们晋级为金牌店长的速成宝典和成功阶梯，最后，衷心祝愿潜心好学、善于历练的您，早日成为“金牌店长俱乐部”的一员！

冯建军

2010年6月10日于广东广州

目 录

第一篇 素养篇

第一章 何谓店长	3
一、店长是门店的灵魂	3
二、店长扮演的角色	5
三、店长肩负的使命	6
第二章 店长的职责	8
一、四种权责不清的店长	8
二、基本岗位职责	9
三、日常工作的重点	11
四、金牌店长的工作权限	12
五、店长在门店开业前期的主要工作流程	15
第三章 金牌店长的职业素养	22
一、理论素质是鸡肋吗	22
二、乐观是基本的心理素质	26
三、性格优劣定成败	30
四、先做人，后经商	32
五、管理才能和领导气质缺一不可	33
六、沟通交流技巧是重要的能力	35
七、做善于思考的金牌店长	38
八、提高职业素养的主要途径	40

第二篇 门店篇

第四章 金牌店长如何选址	45
一、门店选址存在三大误区	45
二、好店好址四要素	47
三、门店选址三步走	50
四、门店选址的四项基本原则	53
五、金牌店长选址有奇招	54
六、不同门店的选址策略	56
七、门店选址的可行性评估	58
第五章 塑造金牌门店形象	67
一、打造金牌门店的店名店标	67
二、店面设计四个“要”	71
三、招牌设计“点睛”有术	72
四、如何让橱窗吸引眼球	74
五、合理设计门店出入口	77
六、“绘声绘色”的店内广告	79
第六章 金牌店长让商品说话	82
一、商品陈列讲原则	82
二、商品陈列的差异化	84
三、商品陈列方法多	85

第三篇 货品篇

第七章 金牌店长选好货	93
一、选择产品的最大误区	93
二、赚钱产品的五大特征	94
三、选择新产品的六个关键点	96