

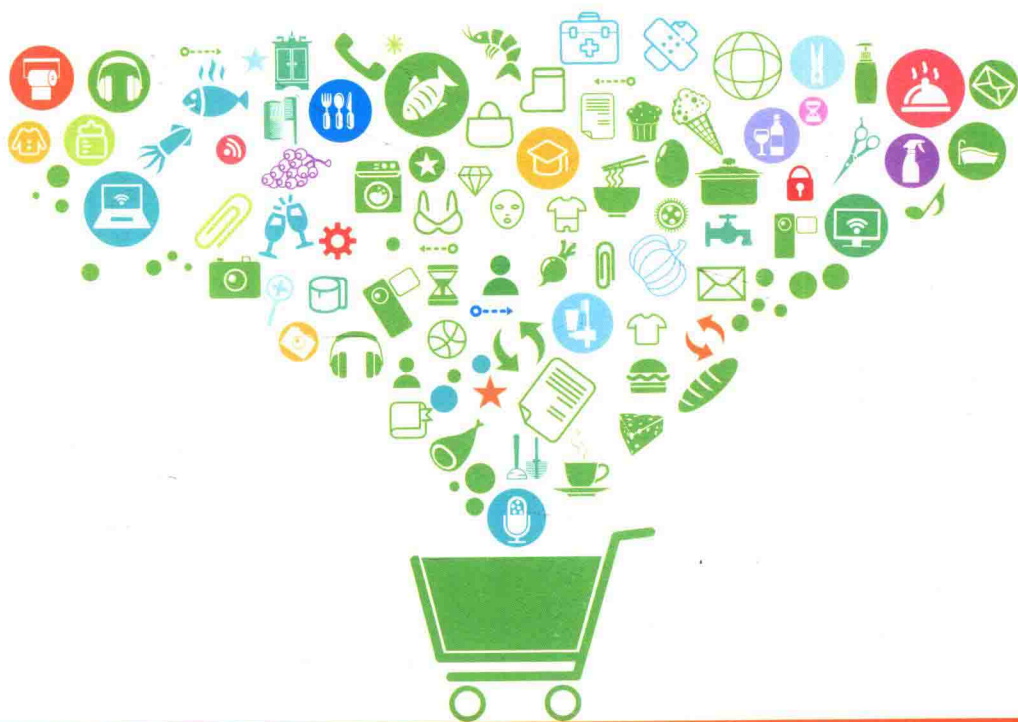
便利店是一种高品质、家文化、有趣的生活方式
不必网罗天下客，只做社区，这样我会更专注

赢在便利

便利店成功经营的88个密码

- ★ 做微商、开网店，不！便利店才是大事业大梦想！
- ★ 刷微信、刷微博，不！我更愿意去便利店喝杯咖啡！
- ★ 去网购、比好评，不！牵着孩子和老人悠闲购物更惬意！

尧京德 唐嘉成 吴帝聪
◎著



活鱼鲜虾、各国零食、现磨咖啡——这里全有

家居生活、走亲访友、亲朋聚会——所需全有

挑挑拣拣、望闻问验、现场购物——身心愉悦更健康

赢在便利

便利店成功经营的88个密码

尧京德 唐嘉成 吴帝聪◎著



图书在版编目(CIP)数据

赢在便利 / 尧京德, 唐嘉成, 吴帝聪著. — 北京:
中华工商联合出版社, 2016.8

ISBN 978-7-5158-1756-9

I. ①赢… II. ①尧… ②唐… ③吴… III. ①零售商店—商业管理 IV. ①F713.32

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第195644号

赢在便利

作 者: 尧京德 唐嘉成 吴帝聪

责任编辑: 胡小英 李 健 邵桃伟

封面设计: 周 源

责任审读: 郭敬梅

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 三河市宏盛印务有限公司

版 次: 2017年1月第1版

印 次: 2017年1月第1次印刷

开 本: 710mm×1020mm 1/16

字 数: 173千字

印 张: 17.75

书 号: ISBN 978-7-5158-1756-9

定 价: 45.00元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场A座

19-20层, 100044

<http://www.chgslcbs.cn>

E-mail: cicap1202@sina.com(营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com(总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题, 请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915

作者自序/PREFACE

随着经济的发展和消费者消费习惯的改变，便利店行业迎来了春天。2014年便利行业大放光彩成绩骄人，2015~2016年的便利店行业继续发展的势头，成为零售市场令人瞩目的增长点。选择便利店加盟的人越来越多，选择进入便利行业的企业也越来越多。电商再发达，也没有便利店更具体、更直接、更接近消费者的身心需求。本书针对便利行业的特点，介绍了国内外知名便利企业的成功经营密码，以便想创业和想做便利品牌的企业更好更快地了解有效的经营方向，也能让便利店渠道的供应商和生产厂家更好地理解什么产品能在终端有更好的销售表现，为便利行业创造出更好的服务体系，为我国创造出适合国情和民心的更多便利店品牌。

“美丽的邂逅、温馨的相守”，这是中国连锁经营协会秘书长裴亮在便利店会议上对便利店行业的优雅总结。每个晚上，站在街

角，看着自己店里出入的消费者露出满意的笑容，便利店主们心里都会油然地觉得踏实而温馨。

目前，便利店已经成为中国经济的另类风景，在很多行业日趋下行的今天，便利店却以年12%的复合增长率在飞扬！随着便利店企业加快布局，其经营活动中存在的问题也逐渐凸显，经营同质化问题首当其冲。大部分便利店经营的商品从品类到品牌和超市均无大的差异，相对于大超市而言，便利店规模较小，运营及物流成本较高，因此在价格上没有竞争优势；另外，门店扩张面临新员工的招聘与培训等问题，普遍存在培训效果不好、找不到实战性强的培训教材等困惑；再加上房租和人力成本不断攀升，门店营利能力普遍下降。大家怀着对行业的责任和梦想，在各种逆境中寻找着各种对策，艰难前行。大家始终坚信，便利店行业不仅仅是一个卖货的行业，还承载着更多的社会功能。

因此，针对目前便利店行业面对的共性问题，我们决定编辑出版一本关于“便利店行业的现状、经营模式、如何应对O2O市场下冲击的对策”的综合性书籍，我们精心挑选了惠民谷、便利1号、7-Eleven、全家、罗森、红旗、美宜佳、喜洋洋、金虎、及时、快客、WOWO、国大36524、北京全时、都市邻居、海信智能、综成物流、天翔冷柜、仁达商贸、9点阳光、百家赞等二十多家便利店企业和合作伙伴，把大家对便利店行业的经验总结、技术论说、心得感悟等以密码案例的方式分享给广大读者。在此，也希望这本书能

像一盏温暖的灯，照亮便利店行业的征程，照亮顾客和员工的心。

由于时间仓促，本书存在一些不足和错误，敬请大家海涵和不吝赐教。交流邮箱：yjd229@qq.com

诚挚感谢！

尧京德

2016年5月于中山

前 言 / PREFACE

俗话说得好：“百行做遍，不如开店。”随着社会就业问题的日益严峻，越来越多的人选择了开便利店创业。开便利店不仅可以发挥你的才华，同时也能使你各方面的能力得到锻炼。最重要的是，开便利店还可以积累财富，创造价值，实现梦想。

在全球便利零售业150年的商业历程中，曾孕育了沃尔玛、家乐福、麦德龙等一大批便利零售巨头，也创造了百货、超市、便利店、批发市场等20余种便利零售业态。每一次便利零售业的变革，都会催生出新型的便利零售业态，同时也极大地促进和改善了我们的生活。

时移世易，无论是品牌塑造还是竞争环境，无论是消费者的购物习惯还是总体的经济环境，都已经发生了巨大的变化，便利零售业面临着越来越多的难题：便利零售终端越来越多、商品销量越来越低、陈列越来越差、卖场收费越来越高、促销效果越来越差……纵观近年来便利零售产业的发展现状，其增长趋势不容乐观：零售战争、转型、关店潮、倒闭潮、裁员潮、资金链断裂等现象在全球

便利零售舞台上不断上演。

毋庸置疑，全球便利零售业正处于一个显著的变革时期。随着互联网的发展和普及、年轻消费群体的崛起，以及消费者个性化需求的与日俱增，传统的消费市场形态、结构和消费主体正面临着前所未有的颠覆性冲击……

便利零售业是为消费者提供全方位服务的产业。从某种意义上讲，零售就是服务，服务创造价值，服务工作管理到位，乃是企业形象的塑造、无形资产的增值。“顾客是我们的衣食父母”、“顾客满意是我们永久的追求”、“顾客永远是对的”，这些企业的服务理念是通过实践而提炼出的精华。只有视顾客为上帝，顾客才会反过来将店铺视为自己的家，双方也才会在“双赢”中各自获益。

开便利店实际上是一门大学问，它会涉及金融、房地产、物流、品牌管理、营销等众多领域。但是这些学问都围绕着同一个目的，那就是让小店生意更红火，更赚钱。而一家便利店如何才能生意红火，才能赚钱呢？这正是我们编写本书的关键。

本书的最大特点是内容全面，涵盖了便利店成功经营的多个密码，从选址、货品管理、人员管理、促销等多个方面，分别进行了详细地叙述和讲解。希望给正在艰辛探索中的你带来科学的指导，找到降低库存、扭亏为盈的法宝。

最后，祝正在看此书的你生意兴隆、财源广进！

目 录/CONTENTS

第 1 章

| 赢在便利，店小业大 |

第1个密码	趋势，便利自然悦心	/ 002
第2个密码	打造贴近居民生活的便利店	/ 005
第3个密码	便利店成功四原则	/ 009
第4个密码	打造家文化的生活方式	/ 011
第5个密码	将“有卖点”的商品变成热销商品	/ 013
第6个密码	如何开一家社区便利店	/ 016
第7个密码	零售业进军互联网的优势	/ 020

第 2 章

| 不打无准备之仗 |

第8个密码	便利店选址的重要性和原则	/ 024
-------	--------------	-------

第9个密码	选择商圈定胜败	/ 030
第10个密码	门店费用的评估测算	/ 033
第11个密码	好的店面形象可以吸引顾客	/ 035
第12个密码	便利店的陈列规划一定要和谐	/ 037
第13个密码	安全、卫生的便利店，顾客才爱光顾	/ 040
第14个密码	温度舒适，让顾客多留一会儿	/ 043
第15个密码	营业员的礼仪规范	/ 045
第16个密码	开便利店，要学会控制成本	/ 049
第17个密码	便利店的自愿加盟	/ 052
第18个密码	生鲜便利店是种不错的选择	/ 054
第19个密码	注重商品盘点	/ 056

第 3 章

| 便利店的货品管理 |

第20个密码	商品批发流程	/ 060
第21个密码	商品的品类管理	/ 063
第22个密码	门店货品的采购原则	/ 066
第23个密码	便利店虽小，但要“五脏俱全”	/ 070
第24个密码	方便顾客又提高销量的互补陈列	/ 074
第25个密码	注意及时补货，不要让顾客失望	/ 076

第26个密码	美观舒适的店铺空间布局方法	/ 079
第27个密码	同类商品选择太多会减少吸引力	/ 082
第28个密码	不要把货物挂得太高	/ 084
第29个密码	商品排位有诀窍	/ 086
第30个密码	定价到“分”需谨慎,抹零策略可实行	/ 089
第31个密码	“晕轮效应”定价法	/ 091
第32个密码	注意价钱与商品的对应	/ 094
第33个密码	进行商品结构的优化	/ 097
第34个密码	对紧俏商品要有预见性和前瞻性	/ 101
第35个密码	便利店仓库管理	/ 103
第36个密码	便利店应根据环境变化调整品类	/ 105
第37个密码	鲜食将不再是便利店的主力品类	/ 108
第38个密码	库存管理反映便利店的经营水平	/ 111
第39个密码	提高销量,从零食架的陈列开始	/ 114

第 4 章

| 便利店必学的促销技巧 |

第40个密码	原价销售	/ 118
第41个密码	低价,但不掉价	/ 120
第42个密码	主动降价引人来	/ 123

第43个密码	抽奖聚人气	/ 127
第44个密码	提升连带销售	/ 130
第45个密码	根据经营位置投其所好	/ 133
第46个密码	不妨在购物袋上做些功课	/ 135
第47个密码	栽梧引凤，方便顾客	/ 137
第48个密码	用小赠品满足顾客的心理	/ 139
第49个密码	春节送红包促销	/ 142
第50个密码	妇女节赠送礼品	/ 146
第51个密码	端午节促销	/ 149
第52个密码	用“退款促销”吸引顾客	/ 152
第53个密码	“天天平价”搞促销	/ 155
第54个密码	巧借购物卡进行促销	/ 158
第55个密码	管理好促销的成本	/ 162
第56个密码	死角不“死”，点靓出彩的橱窗	/ 164
第57个密码	给顾客一种“零距离”的欣喜	/ 166
第58个密码	一年四季总是春天	/ 168
第59个密码	便利店促销的“六大误区”	/ 171
第60个密码	顾客背后的人脉网会为你带来资源	/ 174

第 5 章

| 管好人才能开好店 |

第61个密码	优秀经营者的四种心态	/ 178
第62个密码	经营者要学会有效地沟通	/ 183
第63个密码	明确便利店店员工作职责	/ 188
第64个密码	没有规矩，不成方圆	/ 192
第65个密码	引导新店员迅速熟悉工作环境	/ 195
第66个密码	注重店员素质提升	/ 198
第67个密码	有效激励每一人	/ 201
第68个密码	委派工作时应注意的细节	/ 203
第69个密码	许诺一定要兑现	/ 206
第70个密码	距离产生威严	/ 209
第71个密码	一碗水端平	/ 211
第72个密码	给批评加一层“糖衣”	/ 213
第73个密码	赞美可以收到很好的效果	/ 215
第74个密码	毁掉金牌店长的八个坏习惯	/ 220

第 6 章

| 顾客就是“上帝” |

第75个密码	方便性是便利店生存的第一标准	/ 226
第76个密码	诚信经营，严格把控商品质量	/ 230
第77个密码	千万别销售过期商品	/ 233
第78个密码	尽量满足顾客的退换货要求	/ 235
第79个密码	真心为顾客着想	/ 238
第80个密码	充足的备用零钱非常必要	/ 242
第81个密码	热情过度的服务会让顾客反感	/ 245
第82个密码	为顾客创造舒心的消费经历	/ 248
第83个密码	以顾客满意为先	/ 251
第84个密码	将“销售导向型”转变为“服务导向型”	/ 255
第85个密码	送货上门	/ 258
第86个密码	赢得顾客的心理策略	/ 261
第87个密码	将每一个顾客都培养成回头客	/ 264
第88个密码	全力打造信誉度	/ 266

第1章 01

CHAPTER ONE

赢在便利， 店小业大

第1个密码 趋势，便利自然悦心

第2个密码 打造贴近居民生活的便利店

第3个密码 便利店成功四原则

第4个密码 打造家文化的生活方式

第5个密码 将“有卖点”的商品变成热销商品

第6个密码 如何开一家社区便利店

第7个密码 零售业进军互联网的优势

第1个密码

趋势，便利自然悦心

中国零售市场正处于从集中向渗透转变的关键时期。面对日益攀升的成本压力，保持增长性和营利性对于大型业态来说变得越来越困难。零售商开始更加注重发展小型业态门店，而不是盲目扩大门店规模。以家乐福为例，进入中国20年以来，首次尝试大卖场以外的业态，于2014年底在上海开设了首家社区迷你型超市“Easy家乐福”。以便利店为代表的小型业态，借助其投资成本低、成熟周期短、更贴近购物者以满足其对于便利性的需求的特点，逐渐成为表现低迷的零售市场上新兴的增长动力，具体体现为：

1. 持续的渠道增长

便利店渠道在经历过高速成长期之后，仍将在未来几年中保持门店和销售额的较快发展。随着国际零售商对加盟政策的放宽，该

渠道将会在成熟市场中更加深耕，并逐步开发空白市场。随着小型业态的盛行，加强零供合作和渠道投入也迫在眉睫。

2. 决胜于自有产品

基于对购物者和消费数据的研究，便利店巨头们在中国正积极开发具有独特定位的自有品牌产品。比如7-Eleven和全家旨在提供物美价廉的自有产品，在中国推出了多个针对包装食品、零食和果汁品类的自有品牌。同时，便利店零售商会将更多的店内和促销资源投放给自有品牌，通过发力自有品牌产品以提升毛利水平。

3. 重视鲜食

鲜食和快餐食品是便利店吸引客流与提升销量的重要驱动力。便利店会利用鲜食的人气，开展跨品类联合促销活动，来带动相关互补品类的销售。特别对于饮料和零食品类的供应商而言，零售商加强鲜食的策略无疑为跨品类联合促销提供了更多机会。

4. 更为多样化的精准营销

便利店商家们的营销方式变得更加丰富多样，从产品的简单折扣促销，到如今新颖的主题式营销，更加强调营销方式的互动性，突出以品牌和消费场景为导向的营销活动，以此更有针对性地吸引目标消费群体产生购买欲望，最终进店消费。

5. 通过服务创新提升价值

提供成熟精细的增值服务是便利店的核心竞争力之一。越来越多的便利店希望通过增加便民增值服务，比如包裹自提、票务服务