

企业管理智囊库丛书

100 个成功的店铺经营

李小勇 刘菲菲 张玉娟编著



机械工业出版社

“开什么店”、“怎样开店”、“开店后如何进行日常经营和管理”、“如何把店铺事业做强做大”，已成为店铺经营者普遍关心的问题。本书为你作了最好的解答！本书采取案例的方式，分为三大部分：第一部分描述了开店前的准备工作，如经营方向、选址、命名等；第二部分阐述了开店后的日常经营管理活动，如品种、价格、促销、员工招聘和管理等工作，这些活动构成了店铺日常经营的主体；第三部分则探讨了店铺如何做大做强的问题，如扩大经营范围、采取新的营销方式和技术等。

本书在案例的选取上，紧扣工作实际，重点突出，点面兼顾。采用案例、点评以及与经营相关知识链接的方式，使得本书具备较强的实际参考价值，特色鲜明。无论是对于初次涉猎店铺经营的创业者，还是已经从事店铺经营的经营管理者，都有极佳的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

100个成功的店铺经营/李小勇等编著. —北京：机械工业出版社，2005.2
(企业管理智囊库丛书)
ISBN 7-111-16038-X

I. 1... II. 李... III. 商店-商业经营
IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 004411 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)
责任编辑：陈海娟 封面设计：鞠 杨 责任印制：施 红

北京铭成印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2005 年 2 月第 1 版第 1 次印刷
890mm×1240mm A5·8.125 印张·168 千字
0001—5000 册
定价：22.80 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换
本社购书热线电话(010)68993821、88379646
68326294、68320718

封面无防伪标均为盗版

前言

□qianyan

万事开头难。“开什么店”、“怎样开店”、“开店后如何进行日常经营管理”、“如何把店铺做强做大”等问题，成为店铺经营者普遍关心的问题。

本书为你作了最好的解答！

本书具有以下几个显著的特点：

1. 逻辑清晰。本书在逻辑结构层次的安排上，围绕店铺经营管理主题来展开的，分为三大部分。第一部分为开店前的基础准备工作，如确定店铺经营的方向、经营服务对象目标、选择店铺地址、店铺命名和装饰装修等；第二部分为开店后的日常经营管理活动，如确定具体经营的商品品种和花色，制定价格，决定日常营业推广、人员推销等促销活动，正确处理公共关系，店铺员工招聘和管理等，这些活动构成了店铺日常经营的主体，有的非常繁琐，需要耐心和智慧；第三部分主要探讨店铺如何做大做强的问题，如扩大经营范围、采取新的营销方式和技术等。读者只要翻开目录，便能够一目了然地掌握店铺经营管理所涉及的基本内容，无论是对于初次涉猎店铺经营还是已经从事店铺经营的读者，都是一个福音。

2. 重点突出。店铺经营管理的内容所涉及的面非常广泛，内容包罗万象。本书在兼顾店铺经营管理基本内容的同时，做到重点突出，对店铺经营管理的几个关键点，如店址选择、经营产品、

前言

促销措施、网络营销等作了重点讲述。笔者认为，这几个方面是店铺经营管理的重点和难点，也是目前我国店铺经营管理关注的要点。

3. 案例亲切生动。本书在选择案例时，紧密联系我国实际情况。案例中所揭示的问题恰是日常生活中司空见惯，而又需要迫切加以解决的，如经营定位、促销活动等，这些正是许多店铺重点关注的内容。此外，本书也特别关注了案例的时效性、新颖性、典型性。案例既有国外的，也有国内的；有外资的，也有本土的；有老牌的，也有新兴的；有知名度高的，也有鲜为人知的。在案例的叙述过程中，编者采用朴实的语言娓娓道来，让读者仿佛置身其中，挥戈上阵，运筹帷幄。

4. 一语中的。每个案例都画龙点睛地展现其成功点，便于读者能很快地把握其中的要旨。

5. 评析鞭辟入里。在每个案例的后面，都附有评论，这些评述从不同的角度对案例进行了点评，往往能发人深省，振聋发聩。

6. 案例来源广泛。这些案例有的来源于报刊杂志，有的取材于知识课本，有的摘录于相关网站，有的是由作者根据相关事件整理而成。这些素材为本书的编写提供了有益的观点、材料和营养。饮水思源，在此要向这些书籍、文章的作者、编著者、网站表示衷心的感谢和诚挚的敬意。在“参考文献”中，作者将相关参考资料列上，如有疏漏，敬请谅解。

店铺的经营管理是一门实践性很强的学科，每个店铺都会有自己特殊的情况。我们只希望案例中的思想能给读者以启发，从而借鉴这些成功的经验，进而举一反三，针对自身情况，对症下药，制定正确的政策措施。如案例 61 “再来一瓶”，虽然说的是茶饮料的促销，但是完全可以引申到其他类型的经营管理中去。如

前言

□qianyan

小型玩具店、瓶装矿泉水店等都可以参照采纳；再如案例 69 “一张 100 美元的钞票”，说明的就是一种服务理念和服务意识，体现在行动上就是一种服务态度。服务态度的好坏往往是店铺、特别是一些邻近居民小区的店铺制胜的关键，顾客是衣食父母，如果“父母”都不满意，店铺的生存发展也就岌岌可危了。

在本书的编写过程中，北京林业大学研究生鲁敏、任岩同学参与了部分案例的收集，在此表示感谢。

在此，作者还要感谢北京爱义行汽车服务有限公司邢爱义总裁，感谢他给本书提供了许多帮助；另外，在本书的写作过程中，参阅了大量有关的资料，在此向有关人士一并再次表示感谢！

由于作者水平有限，书中难免存在谬误，恳请读者批评指正。

李小勇

2004 年 9 月

自序

zixu

随着社会经济的发展，人们的观念已经发生了深刻的变化，自己创业已成为许多有识之士实现自身人生价值的最佳选择。到目前，一些改革初期投身创业之列的创业者们已经取得了斐然的成绩，他们的业务已辐射全国，走向世界，他们的小作坊、小工厂、小公司已发展成为国内或国际知名的大企业集团或跨国集团。

这是一个激情勃发的年代，这是一个创造的年代。世纪曙光普照大千世界，新的时代孕育着新的希望、新的生机、新的梦想、新的机遇。搏击商海，再展宏图，成为我们面向新的时代而共同树立的理念与追求。而走向更加开放的中国，则为我们实现人生理想提供了更广阔的平台。谁也没有理由逃避这个时代！

没有谁不崇尚成功，没有谁不明白奋斗。从李嘉诚到包玉刚；从戴尔直销的“世纪神话”到微软盖茨的“英雄梦”；从杨致远的掌声与鲜花到清华园视美乐的创业版本，在如火如荼的创业大潮中，谁不希望自己赌一把“红杏出墙”的创业运。

创业是人生的一种态度，它能告诉我们生活的真谛；创业是一种对生命的挑战，它能激发我们身体内的潜能；创业是人生的一种幸福，它让我们体会什么是追求；创业是一种精神，它激发着我们永远向前；创业是一字意识，它让我们永远拥有一颗年轻的心。创业是一种豪情，人类因梦想而伟大，人生因梦想而富有

自序

□ zixu

意义。

激情是创业的第一要素。人、财、物等都可以由人去后天解决，而创业激情是骨子里的先天存在，是很难后天补足的，一个没有创业激情的人，无论面对多么强烈的诱惑，也无论具备多么充分的条件，哪怕是把一个现成的已经步入良性循环的企业给他，他也会在毫无激情的懒散中把它耗费掉的。

有了激情，一个人就会永不言败；有了激情，就会跌倒了爬起来拍拍身上的尘土，再勇往直前；有了激情，就会直面大大小小困难，走出山重水复从而柳暗花明，同时于教训中得到无价的经验。

也许你踌躇满志，也许你辛劳了一生仍有满腔余热，也许你志怀高远，憧憬着有一天能自己亲手创建一番事业，却苦于茫茫商海，机遇何求。不要犹豫，不要徘徊，开个店吧！不管大小，只要你有梦想，有激情。

李小勇

2004年11月

自序

前言

自序

上篇 起步篇

第一章 经营方向 3

【案例 1】 开个室内装饰店

【案例 2】 开个小吃城

【案例 3】 邮件递送

【案例 4】 大白花绒帽和双带背包店

【案例 5】 成人玩具店

第二章 经营定位 17

【案例 6】 美国钟表公司的细分

【案例 7】 东方爱婴的定位

【案例 8】 胖夫人服饰专卖店

【案例 9】 “左撇子”的科学定位

【案例 10】 三商百货成功的诀窍

【案例 11】 神奇的“九头鸟”

第三章 店址选择 33

【案例 12】 永安百货的选址

【案例 13】 某药店的选址

【案例 14】 某图书酒吧的选址

【案例 15】 北京沃尔玛的选址

【案例 16】 西堤岛咖啡店选址

【案例 17】 数码冲印店的投资预算

第四章 门面、店名、标志设计和店铺布置 51

【案例 18】 店铺门面的设计

【案例 19】	麦当劳的店面设计和装饰	
【案例 20】	塞夫威公司巧设店铺布局	
【案例 21】	某超市的卖场规划	
【案例 22】	润之酒家的命名	
【案例 23】	索尼名称的来源	
【案例 24】	体育用品专卖店的软装潢	
【案例 25】	百货店的音乐暗示	
【案例 26】	某饭店内的基色布置	
中篇	经营篇	
第五章	产品策略	75
【案例 27】	两个百年老店的特色	
【案例 28】	小小馄饨店创出快餐新概念	
【案例 29】	某店的鲜菜经营	
【案例 30】	某商场的商品组合	
【案例 31】	马兰拉面：标准化产品，标准化成功	
【案例 32】	足球专卖店的生财之道	
【案例 33】	温馨小吧玩特色	
【案例 34】	开个老店吧	
第六章	商品陈列	91
【案例 35】	“康师傅”的陈列原则	
【案例 36】	塞夫威公司的商品陈列	
【案例 37】	熟肉的陈列技巧	
【案例 38】	酒类产品展示技巧	
【案例 39】	童车店一角	
第七章	价格策略	103
【案例 40】	珠宝定价趣闻	
【案例 41】	收录机的定价	

目录

【案例 42】 国美的低价策略	
【案例 43】 物美，平价制胜	
【案例 44】 差别定价巧经营	
【案例 45】 尾数定价法	
第八章 营业推广策略	119
【案例 46】 酒吧的促销高招	
【案例 47】 麦当劳：促销高手	
【案例 48】 雀巢咖啡中秋节促销	
【案例 49】 “情侣”苹果：情趣吸引人	
【案例 50】 商场特卖活动显功效	
【案例 51】 某超市的特价销售	
【案例 52】 沃尔玛的“山姆会员卡”	
【案例 53】 会员制优待方案	
【案例 54】 优待券的魅力	
【案例 55】 积点兑奖，激励人心	
【案例 56】 赠品销售送好礼	
【案例 57】 为什么是“面包”	
【案例 58】 一道眩目的弧	
【案例 59】 蒙牛邀你草原游	
【案例 60】 加量不加价	
【案例 61】 再来一瓶	
【案例 62】 露露促销	
【案例 63】 折扣费用的计算	
【案例 64】 促销过程控制	
【案例 65】 店内促销	
第九章 人员推销策略	153
【案例 66】 高价格产品巧促销	
【案例 67】 别开生面的拔河赛	

【案例 68】 电熨斗促销秀	
第十章 服务策略	161
【案例 69】 一张 100 美元的钞票	
【案例 70】 吉拉德的卡片	
【案例 71】 木村事务所的“情感武器”	
【案例 72】 超值服务，超级成功	
【案例 73】 免费电话巧问计	
【案例 74】 一杯冰水显真诚	
【案例 75】 佯装购物	
第十一章 公关策略	175
【案例 76】 重庆“家乐福事件”	
【案例 77】 珠宝和眼镜蛇	
【案例 78】 捉鸽子，做广告	
【案例 79】 碧绿液矿泉水事件	
【案例 80】 慰问环保工人	
第十二章 员工管理	187
【案例 81】 连锁店店长的工作职责和聘用标准	
【案例 82】 推销员的招聘	
【案例 83】 某店的产品知识培训	
【案例 84】 培训出来的销售业绩	
【案例 85】 某公司销售经理的考核	
下篇 展望篇	
第十三章 连锁经营	205
【案例 86】 永和豆浆连锁之道	
【案例 87】 仙踪林的特许经营	
【案例 88】 招商说明书	
【案例 89】 亿佳能对经销商的激励	

目录

【案例 90】 全聚德的连锁经营	
第十四章 网络营销	221
【案例 91】 通用的营销信息系统	
【案例 92】 运通公司的数据库营销	
【案例 93】 海尔的定制营销	
【案例 94】 服装店的定制营销	
【案例 95】 宝洁的互联网体验	
【案例 96】 玫琳凯的 E-mail 营销	
【案例 97】 瑞星产品满意度网上调查	
【案例 98】 病毒营销	
第十五章 多元化经营	243
【案例 99】 药店的多元化服务	
【案例 100】 讯怡的多元化经营	
参考文献	248

上篇 起 步 篇

【案例 1】开个室内装饰店

成功点：把握时代脉搏

B 公司是中国装饰行业的旗舰品牌企业集团之一，是中国最具规模的家居产业集成商。经过几年不懈的努力，该公司在中高端家庭装饰、高端室内设计、高端家具贸易、家具饰品和艺术品、商业及办公设计、专业研究、家居养护以及战略商业资源等密切相关的领域，进行了深度的家居集成，构建起中国颇具竞争力的家居产业链和品牌梯队。

B 公司的成功并不是偶然的。自 1999 年成立之初，公司为确定自己的经营方向和内容进行了广泛的调查研究，在此基础上作出了科学的决策。

B 公司在调查中发现，改革开放以来，我国室内装饰行业作为面向生活消费的新兴服务行业迅速崛起，大幅度上升，“装饰热”成为引人注目的一大消费热点。特别近 10 年来，全国室内装饰工程量平均每年以 30% 以上的速度高速增长，市场容量之大、发展速度之快、行业分布之广，为一般传统行业所罕见。室内装饰业的发展前景十分广阔，专家指出室内装饰是大有可为的“朝阳工业”，也是极具诱惑力的投资项目。

对于中小家装企业来说，机遇与挑战并存，品牌化、规模化、产业化成为企业的真正出路，巨大的市场产值蕴含着无限商机；这一行业进入门槛相对较低，较少的投入极易产生较高的产出，为企业和个人提供了很好的市场契机；巨大的可延伸市场空间，诸如家具、配饰、材料、设计、家居保洁、家具养护等可扩展的市场空间为企业的再续经营提供了一切可能；区域市场内正规的家装企业凤毛麟角，为企业的迅速市场扩张提供了基础；市场亟

待规范，容易先入为主；消费者渴望高品质的家装服务，对于企业来说，设计、工程质量、服务等成为管理核心，也是企业占领区域市场的关键；加入 WTO，国外企业的介入，更多新型材料的介入，更多设计理念的介入，带来了挑战，也带来了更多市场机会。

经过广泛的调查研究，B 公司决定进入室内装饰行业，为以后的成功打下了坚实的基础。

案例点评

当今的社会是信息社会。哪个企业信息掌握得迅速、准确、可靠，经营计划安排得当，产品更新换代快，适销对路，哪个企业经济效益就好。人们常说：“信息就是金钱，就是生命。”信息哪里来？只能从市场调查中来。

B 企业的成功就是来源于迅速、有效、广泛地对家装行业的调研，通过调研，发现家装行业市场潜力巨大，并果断作出决策，进军家装行业，为未来的成功打下了基础。

相关知识链接

企业在经营的过程中除了需要收集一般性问题的情报之外，还需要对特定的问题和机会进行研究和分析。

所谓营销调研(marketing research)是系统地设计、收集、分析和提出数据资料，以及提出与公司面临的特定营销状况有关的调查研究结果，也称为市场调查。

市场调研在营销系统中扮演着重要角色。首先，它是市场情报反馈过程的一部分，向决策者提供关于营销组合有效性的信息和进行必要变革的线索；其次，它是探索新的市场机会的基本工具。

【案例 2】开个小吃城

成功点：对市场的明察秋毫

某餐饮企业在确定经营范围时展开大量调查，查阅了大量的报刊杂志、论文专著，发现小吃市场与其他饮食行业相比市场空间更为广阔，因为小吃面对的是 100% 的消费者。

在全社会饮食业销售总量中，小吃可占据三分天下。在小吃这个大家族里，米麦黍豆、果蔬子仁、肉鱼蛋乳、山珍海味，凡可入口的食物原料，几乎无不采纳，无美不收。而且小吃由于具备经济实惠、方便快捷、做工精细等特点，形成了十分庞大的消费群体，小吃也因此拥有了强大的生命力和繁衍力。各种民间小吃、民族小吃、宫廷小吃等小吃产品交相辉映，为各民族、各阶层人士所喜爱与接受，小吃市场十分广阔。

经过进一步调查分析发现，有些小吃的口味不符合现代人的要求，同时一些小吃企业的管理经营不善造成服务意识差，因此目前的小吃市场也面临一轮考验。以北京的小吃市场为例：20 世纪 70 年代，北京的小吃有 300 多种，而现在常见的仅剩下 30 多种。大多数的老北京小吃都已流失了，所以如果能够成功地烹制出符合当前消费需求的新型小吃将带来无限的财富空间。

经过广泛调研后，该企业决定对中华名小吃进行全方位整合，把令餐饮投资者望而却步的中华名小吃制作秘诀全部标准化处理，集全国各地风味小吃于一体，其创新的美食产品从北京的卤煮火烧到海南的三角粽，从江南的烧麦到大西北的拉条子、意大利的比萨、德式的牛排、日本的寿司、韩国的铁板烧等应有尽有。

在定价方面，该企业也进行了详细的调研，最终决定采用市场渗透策略，与同类产品相比价格较低，但具有物美价廉的优势，