



开店老经验

K A I D I A N L A O J I N G Y A N

李宗诚 盛强 ◎ 编著



■ 经济管理出版社 ■

开店老经验

李宗诚 盛 强 编著

经济管理出版社

责任编辑 陈 力 苏全义

版式设计 伍毓泉

责任校对 孟赤平

图书在版编目 (CIP) 数据

开店老经验/李宗诚, 盛强编著. — 北京: 经济管理出版社, 2000.2

ISBN 7-80118-933-7

I. 开… II. ①李… ②盛… III. 商业经营—经验
IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 00431 号

开店老经验

李宗诚 盛强 编著

出版: 经济管理出版社

(北京市新街口大街红园胡同8号 邮编: 100035)

发行: 经济管理出版社总发行, 全国各地新华书店经销

印刷: 北京银科印刷厂

7850 × 1168 毫米 1/16 32 印张 151 千字

2000 年 2 月第 1 版 · 2000 年 2 月北京第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

ISBN 7-80118-933-7/F·881

定价: 16.80 元

· 版权所有 翻印必究 ·

(凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社发行部负责调换。

地址: 北京阜外月坛北小街 2 号 邮编: 100836)

序

大多成功的生意人都相信：每一项成功的决策都是一项艰难的判断。而判断的核心则是感觉。在这里，生意人的感觉就是经历的沉淀。没有丰富的经营经历，很难游刃于瞬息万变的商战之中。

然而，个人的经历总是有限的。就像许多伟大的人一样，他之所以看得远，是因为他站在别人的肩膀上。生意人更需要借鉴前人的经历丰富自己。几百年甚至几千年的商业文明为今天的经营者提供了取之不尽的“思想财富”，精明的生意人无不视其为“宝典”。

开店是经营的开始，又贯穿于经营的整个过程。如果稍加留意，我们会发现，经营无不与开店有关。叱咤风云的大商家几乎都有过开店的经历。不管你是初来乍到的新手，还是久经商场的老手，如果你不想重蹈覆辙，犯一些甚至简单的错误，不妨抽些时间，读一读这些从实践中提炼出的“生意兵法”。有成功的、也有失败的，相信对你都会有用的。因为生意需要不断地成功。

有人说，开店包容了经营的全部规则，当然并不全对，但至少能说明开店内容的广泛。当好一个营业员，开好一片小门脸，会成为你日后成功的积累。

本书是一本生意人的小读物，我们从众多的前辈经历中，提取了一些生动的小故事，以期能对你有所启发，虽然其中故事并非典型，观点也未必正确，然而，能一次对你有用，我们就满足了。

编著者

1999年12月20日

目 录

第一章 地旺财旺	(1)
郭氏经验	(3)
预见前景	(4)
因“店”制宜	(5)
同行扎堆	(8)
顺手牵羊	(10)
小鱼吃大鱼	(11)
酒香不怕巷子深	(12)
逆向思维出奇制胜	(13)
选址十不宜	(15)
基本因素	(16)
第二章 好名有好运	(18)
名称的信息	(20)
借“名”生财	(21)
一“名”惊人	(22)
“名”与“实”相辅	(23)

随乡入俗	(24)
名不正财不旺	(25)
名人的价值	(26)
万种商品一个名	(27)
先声夺人	(28)

第三章 店内店外气氛..... (31)

想顾客所想	(32)
满足顾客的心理	(34)
让门店“文化”一点	(35)
自然景观更迷人	(37)
追求猎奇	(38)
豪华使人激动	(38)
大招牌醒目	(39)
要讲究色彩搭配	(40)
创新不能太离谱	(42)
好的装潢胜广告	(43)
只有物美价廉还不够	(44)
感染顾客	(46)

第四章 制造轰动效应..... (48)

别开生面	(50)
借力致胜	(51)
合理夸张	(53)
小题大作	(54)
悬赏之意不在“赏”	(55)

开店要让更多的人知道	(56)
货卖“火爆”	(57)
巧用媒体	(59)
从失误中发现商机	(60)
喊叫战术	(62)
兵不厌诈	(63)
妙在突破	(64)
第五章 “买”来的利润	(67)
赶潮流	(69)
找最便宜的货源	(71)
巧打时间差	(72)
让顾客别无选择	(74)
瞄准工薪阶层	(76)
给顾客一个“新”感觉	(77)
大而全优势	(79)
多角经营	(80)
连锁店谋略	(81)
挖掘老传统	(84)
旧货也能赚大钱	(87)
车站附近针对旅客	(88)
进货之前的市场调查	(89)
捆价法	(89)
逆销对路	(91)
第六章 金点子、银点子	(93)

花样要不断翻新	(95)
让顾客直观商品质量	(96)
让顾客碰运气	(97)
给顾客一个参与的机会	(99)
小恩小惠大生意	(100)
小鱼钓大鱼	(102)
重视顾客的宣传	(103)
牵驴上路	(104)
吊胃口	(105)
尽量给顾客“便宜”的感觉	(108)
明暗结合	(109)
物以稀为贵	(111)
分期付款	(113)
未战先算	(114)

第七章 捕捉商机

信息广决策准	(119)
变中求胜	(121)
小经营也要分析大形势	(122)
先人半步与后人半步	(124)
补缺拾遗	(126)
不盲从	(128)
迎合大众	(129)
在孩子身上打主意	(131)
自动售货机新奇而方便	(132)
时不再来	(134)

第八章 商品陈列“艺术”	(136)
将畅销商品摆在显眼处	(138)
形象逼真	(139)
店中店	(140)
适应女人	(141)
货卖堆山	(143)
巧用香味	(144)
橱窗利用	(145)
包装是无声的推销员	(146)
统一规格	(149)
化整为零	(151)
要学会利用视觉差	(152)
“柜”要有妙招	(154)
应当知道的学问	(155)

第九章 价格魔方	(158)
自动降价	(160)
原价销售	(161)
价格划一	(163)
明码标价的优势	(164)
一货两价	(166)
便宜一点也行	(166)
让价要把握时机	(167)
降价要巧	(170)
不定期大减价	(171)

物美价廉总行	(172)
定价要随“市”调整	(173)
定价要讲究技巧	(174)
高价的道理	(176)
习惯不要随意改	(177)
定价在先	(178)
顾客更在乎价格	(179)

第十章 一切为了“上帝”

感情沟通	(184)
笑里藏金	(185)
相信顾客胜于提防顾客	(187)
了解顾客	(188)
学会“孵鸡蛋”	(190)
不厌其烦	(191)
扭转被动	(192)
巩固定期客户	(193)
送货上门	(194)
以速度取胜	(196)
美女上阵	(197)
指导销售	(198)
话要说在点子上	(199)
看客下菜	(201)
充分利用电话	(202)
称量商品时最好一点一点加	(203)
不能盲目服从顾客	(203)

满足顾客的自豪感	(205)
解除顾客的后顾之忧	(206)
第十一章 战胜自己	(208)
挖掘天赋	(209)
逆水行舟不进则退	(211)
别太贪	(212)
不要太吝啬	(213)
别太“精”	(214)
笼络顾客	(215)
欲速则不达	(216)
不要摆花架子	(217)
小马虎铸大错	(217)
不要盛气凌人	(219)
独裁必败	(220)
过河拆桥不可取	(221)
无德无“财”	(222)
好色断送财路	(223)
说话要讲信用	(224)
行动就是黄金	(225)
不要轻易放弃	(226)
第十二章 几点公开的秘诀	(227)
生行莫入	(228)
一手交钱一手交货	(230)
最好不要把朋友当客户	(231)

最好不要借钱做生意	(231)
不要随意解聘员工	(232)
不要与顾客争执	(233)
天机不可泄	(235)

第十三章 当心陷阱

警惕“帮你赚大钱”的人	(242)
对借债人要留个心眼	(243)
低价诱惑	(247)
江湖义气不可讲	(249)
熟悉商品知识	(254)
“回扣”圈套	(257)
“皮包公司”骗中骗	(260)
“挂靠”公司秘诀	(262)
“中间人”来去无踪	(264)
假破产真发财	(266)
空头合同	(268)
“钓鱼合同”	(270)
文字游戏	(273)
偷梁换柱	(275)
“空托”跨国骗	(277)
商业汇兑有“空子”	(279)

第一章

地 旺 财 旺

只要肯动脑，无论在何时何地开店，都有利可图。

1

【日本】久保田一平

地理位置在商业上包含着丰富的经济内容。生意人不仅仅是追求买卖的成交，更重要的是要求得利润，并渴望更加丰厚的利润。这就使得商店的地址选择变得多元化。繁华的旺埠并不一定产生一流的效益。

商人就是商人。他们并不像军人把险关要地看得那么重，当死守这些黄金地段并没有带来商业回报的时候，会毅然放弃。商人是最讲实际的人。他们知道这些“衝地”并不决定最后的输赢。

2 在研究了许多商人的经历之后，更加觉得选址不仅是一种按部就班的运作，它包含着商人们艰苦的商业经历，商人的直观有的时候要胜过可行性分析的结论，成功的商人都有着不平凡的实践积累。教条主义历来不能解决现实中的具体问题。

商人也有良莠之分，那部分成为精英的人就在于吸取前人智慧的同时，并没有忘记“因地制宜”的法则。虽然他们不是将军，也可能没有读过兵书，但他们知道什么时候进攻，什么时候撤退，战术并不逊色。

传统的商业活动形成不同的商业旺地，如果在经营相关的产业，并具备相应的实力，会节省不必要的精力和费用。地理的优势对商人来说，也就是金钱。但是，人的精神和才能可以化解困难，使不利因素转为有利。企业更强调以人为本。现代化的商业运作可在短时间内改变传统观念，大型商业设施的运作，以及商业开发区的成功，足以证明人定胜“市”。

选址是一个综合性的商事活动，片面强调某一方面都会造成结果的差距。从事物的一般规律来讲，每一次选址都是

不同的。成功的经验代表的是一个知识点，增加具体操作时思维想象的空间。把这些成功商人的“经历”搬过来，可从中得到启示，举一反三。

郭氏经验

选址有不少学问。在同一条街上，把店开在哪一段，哪一边？早在1915年，华侨资本家郭泉、郭环兄弟的经验，一直为后来的人所效仿。

郭氏兄弟早就想在繁华富裕的上海滩上打下一块自己的地盘儿。哥俩商量好了，就筹集了200万元港币的资金，开始打入上海滩。他们决定，开办一家永安公司，经营百货。

这天，哥俩来到了上海，打听到在南京路上只剩下现在的南京东路靠近西边一小段了，那里路南、路北两边的地还空着。

“哥哥，怎么办？”郭环问。

“先去看看再说！”郭泉毫不犹豫地答道。

到了那地方一看，果然和了解到的情况一样，路南、路北两块空地。但永安建在南边还是北边？兄弟俩经过谋划后决定，派几个人，分别站在马路的南、北两边，统计每边的行人数目！

几天之后，下边人把统计结果报给了郭家兄弟。果然有多有少，每天都是南边行人比北边多呀！这样，郭氏兄弟便拍板：永安建在路南！很快永安公司便破土动工。

1918年的大年初一，新落成的永安公司开张营业了，果然生意兴隆，门前被热情的顾客围了个水泄不通！在仅仅20天的时间里，永安公司价值三四十万元的商品几乎被抢购一空，由于选址的成功，永安公司后来发展成为旧上海最大的一家私人百货公司。

选址是一个带有预见性的工作，以后发生的事都会对经营产生影响。

预见前景

4 有的店铺处于闹市区，暂时看来生意很好，但有由热变冷的可能，如修建立交桥等等；反之，有的店铺虽然短时间生意冷清，但有由冷变热的潜在因素，前景看好。

选择有潜在市场价值的店址一般来讲与城市建设规划有关。今天的小胡同可能成为明天的商业街、文化街，相应规模的城市规划建设，能带来相应的市场繁荣。

选择有无长期经营的价值市场，还要研究此地的商业背景。如果此地具有传统的服装经营优势，你非要在此经营图书，那么生意绝不会太好。

有的地区可能人口稀少，但有可能规划新的机构，新的人口住宅区，这样，就可能为商业增加新的客源。

这一点，日本大阪电器公司老板净弘博光有他的绝招。为寻找有发展性的地点，他先行乘坐直升机，从空中俯瞰屋顶的色彩。看到屋顶是一片黑暗而无光彩的地区，便是陈旧