

实现你创业的梦想！！

Da Zao Yi Liu De Zhuan Mai Dian

打造一流的 专卖店

金娟方敏◎编著



海天出版社

实现你创业的梦想！！

Da Zao Yi Liu De Zhuan Mai Dian

打造一流的 专卖店

金娟 方敏 编著

海天出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

打造一流的专卖店/金娟等编著. - 深圳: 海天出版社,
2003. 9

ISBN 7 - 80654 - 985 - 4

I. 打... II. 金... III. 专卖 - 商业经营
IV. F717. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 067366 号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦 518033)

[http://www. htph. com. cn](http://www.htph.com.cn)

责任编辑: 杨月进 封面设计: 张幼农

责任技编: 陈 炯

海天电子图书开发公司排版制作 (电话: 83460900)

深圳建融印刷包装有限公司印刷 海天出版社经销

2003 年 9 月第 1 版 2004 年 1 月第 2 次印刷

开本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 18. 5

字数: 250 千字 印数: 6001 - 9000 册

定价: 23.00 元

海天版图书版权所有, 侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。

前 言

零售业态目前在我国主要分为百货商店、超级市场、便利店、专卖店、专业店、购物中心、大型综合性超市和仓储式商场等几种形式。其中大型综合性超市和仓储式商场，是近年来发展较快的零售新业态，它实现了从传统百货向现代百货、从综合百货向主题百货、从单体经营向连锁经营的转变。我国零售业起步晚，但20世纪80年代有了较大的发展，随着中国加入WTO，我国的零售业必然面临着国际市场的激烈竞争。尤其是各种各样的专卖店还没有一个规范完整的管理体系，面对如何规划、如何经营、如何管理、如何提升管理品质等一系列现实的问题，尚需一套系统、完整的经营管理模式。

鉴于此，笔者根据多年零售业从业经验，编写了《打造一流的专卖店》一书，本书首先从专卖店商圈调查谈起，然后介绍了专卖店店址选择、专卖店店面设计、筹资注册、促销和物流，最后介绍了特色专卖店经营技巧，同时辅以一部分案例予以更好地说明，避免了同类书籍一开始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。

作 者

2003年7月

MAY 22/02

目 录

contents

第1章 专卖店商圈调查

1.1 商圈范围设定	2
商圈划分	2
商圈分析作用	4
1.2 商圈类型分析	6
商业区	6
住宅区	6
文教区	6
办公区	6
工业区	7
混合区	7
1.3 商圈调查要点	8
人口数、职业、年龄层	8
消费习性、生活习惯	8
流动人口	8

商圈利基点设施	9
竞争店调查	9
商圈未来发展	9
1.4 商圈范围评估	10
利用行人评估商圈	10
探查竞争对手情况	11
1.5 商圈范围评估技巧	13
根据区域位置	13
根据商圈的形状	14
根据实际消费者乘车或步行时间	14
修正初步估计商圈	14
相关链接	
某加盟餐饮专卖店经营合同样本	17

第2章 专卖店店址选择

2.1 市场调查评估	24
市场分析	24
市场调查	26
市场定位	30
市场评估	32
2.2 店址类型分析	35
按地理位置分	35
从竞争的角度分	36
2.3 影响店址选择因素	37
交通条件分析	37
客流规律分析	38
竞争对手分析	40

城市规划分析	40
地点朝向分析	41
2.4 备选店址评估	43
项目评估	43
相关分析	44
2.5 选址的技巧与禁忌	46
选址技巧	46
选址大忌	47

第3章 专卖店店面设计

3.1 专卖店商品陈列	50
商品陈列的原则	50
商品陈列区划分	52
商品陈列的类型与方法	55
商品陈列的艺术趋势	60
3.2 专卖店门面设计	63
店面设计的内容和目标	63
门面设计注意要点	64
门面设计分类	66
门面设计中招牌的妙用	66
门面设计中的命名	67
相关链接	
如何灵活把握专卖店的形态	69
3.3 专卖店橱窗设计	72
橱窗的含义	72
橱窗的运用	72

橱窗设计技巧	74
橱窗陈列的类型	74
橱窗设计方法	75
3.4 专卖店购物环境营造	78
购物环境含义	78
购物环境设计的多维性	78
光、色、声、味在购物环境中的应用	80
购物环境设计原则	90
购物环境设计程序	91
相关链接	
特色专卖店布局设计简介	94

第4章 专卖店筹资注册

4.1 专卖店筹资	102
摸清自己的“家底”	102
列出投资预算	104
投资者的经济实力	110
4.2 登记注册	112
登记注册的必要性	112
申请开办登记	113
营业执照领取	116
变更登记的办理	116
企业登记办理费用	117
税务登记	118
银行开户	122



第5章 专卖店人员管理

5.1 专卖店人员工作分析	128
工作分析	128
工作说明书	129
5.2 工作分析程序	131
工作分析的目的	131
管理方面	131
设计方面	132
收集分析方法	132
结果表达方面	134
运用方面	135
控制方面	135
5.3 专卖店人力规划	136
专卖店人员配备和安排	136
5.4 专卖店员工招聘与任用	140
招聘的一般标准	140
招聘方式	141
售货员招聘具体要求	141
5.5 专卖店员工考核与激励	143
员工的考核	143
员工激励	147
5.6 专卖店员工培训	150
售货员形体礼仪培训	150
营业礼仪培训	153
接待顾客时礼仪培训	155
礼貌服务语言培训	157

营业工作流程培训	161
意外事件应对技巧培训	166

第6章 专卖店物流管理

6.1 专卖店商品采购管理	176
供应商选择	176
采购业务管理	178
专卖店商品采购技巧	182
6.2 专卖店商品验收	184
商品验收对凭证的处理	184
验收注意事项	184
6.3 专卖店存货管理	186
存货控制方法	186
后场商品管理	187
6.4 专卖店商品盘点	189
商品盘点的目的	189
商品盘点作业管理	189
盘点计算方法	190
盘损盈的原因与处理	190
6.5 专卖店损耗管理	193
内部损耗	193
外部损耗	198
订货不当的损耗	199
验收不当的损耗	200
退货管理不当的损耗	201
顾客偷窃的损耗应对措施	202

第7章 专卖店促销管理

7.1 促销方式分类	208
针对消费者的促销	208
针对经销商的促销	210
针对内部人员的促销	210
促销的特征	210
7.2 各种促销活动效果分析	212
发行折价券	212
赠送样品	214
销售附赠赠品	214
降价促销	215
返还货款	216
反复购买	216
竞赛、游戏、抽奖	217
对经销商的促销活动	217
7.3 专卖店促销活动实施	219
确定促销目标	219
选择销售促进方式	219
拟定促销方案	222
促销方案的实施	224
促销效果评估	224
7.4 促销活动实施要点	225
产品生命周期各阶段的促销方法	225
促销实施的工作要点	226
7.5 公关媒体促销	227
公关促销方式	227
媒体促销的分类	229

各媒体的特点	230
选择促销媒体应考虑的因素	233
策划媒体使用最佳时机	233
7.6 专卖店经营战略选择	235
经营战略的制定	235
经营战略模式分析	238
品牌经营战略	240
相关链接	
麦当劳的促销手段	246

第8章 特色专卖店经营管理

8.1 消费者分析	256
住宅区消费者分析	256
商业区消费者分析	257
校区消费者分析	257
办公区消费者分析	257
8.2 礼品鲜花专卖店经营管理	262
礼品专卖店经营管理	262
鲜花专卖店经营管理	263
8.3 家电音像专卖店经营管理	265
家电专卖店经营管理	265
音像专卖店经营管理	265
8.4 服饰专卖店经营管理	267
时装专卖店经营管理	267
首饰专卖店经营管理	268
8.5 书报乐器专卖店经营管理	270
书报专卖店经营管理	270

乐器专卖店经营管理	271
8.6 食品专卖店经营管理	273
8.7 渔具专卖店经营管理	274
8.8 玩具专卖店经营管理	275
相关链接	
法国都彭(香港)服饰专卖店	276
附: 网上专卖店扫描	282
深圳海王星辰医药专卖店	
深圳一致医药专卖店	
深圳市中联医药专卖店	
黑眼睛服饰网上专卖店	
君心孕妇时装	
流行缘休闲服饰专卖店	
snoopy常熟休闲服饰专卖店	
爱得乐休闲服饰网上专卖店	
杉杉服饰网上专卖店	
CAD技术图书专卖店	
开圆专卖店	
当当网上书店	
商务周刊—卓越专卖店	
实用人才书店	
实用电工类图书专卖店	
东至县电脑软件图书专卖店	
金华JAC江淮汽车专卖店	
韶关裕盛汽车专卖店	

第1章

专卖店商圈调查

1.1 商圈范围设定

商圈划分

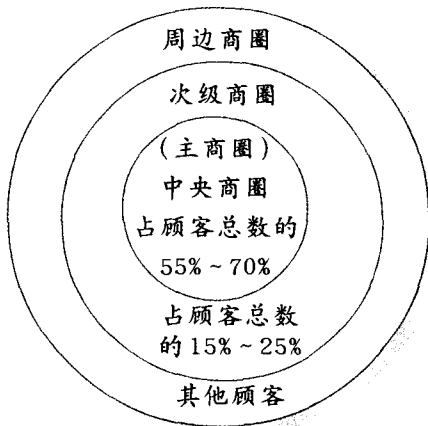
所谓商圈，指以店铺坐落点为圆心，向外延伸某一距离，以此距离为半径构成的一个圆形消费圈。专卖店的绝大部分购买力来自该区域。



提醒您

商圈大小与专卖店的经营规划、经营范围、所处地段、商店信誉、交通条件等有密切关系，反映着专卖店的经营辐射能力。商圈范围是专卖店确定服务对象的分布、商品构成、促销方法和宣传范围的主要依据。

商圈的描绘受各种因素的制约，其形态往往呈不规则形状，但从理论上说，商圈结构的3个层次可以用3个大小不同的同心圆来表示(见下页)。其关键在于确定各层次的半径距离。



专卖店商圈构成图

以位于居民小区的专卖店为例，一般以半径500米为主商圈，半径1000米为次商圈，半径1500米为第三商圈，步行所需时间分别为8、15、20分钟左右(参见下表)。此外，也有来自商圈之外的购买力，如流动购买力、特殊关系购买力等，但所占比重很小。

上述数字是经验数字，具体落实到每一间专卖店，则需要第一

商圈范围构成表

商圈构成	特点	商圈半径	步行时间	顾客比例
主商圈	核心商圈	500m	8 分钟	一般占顾客总数的65%左右
次商圈	外围商圈	1000m	15 分钟	占来店顾客总数的20%左右
第三商圈	边缘商圈	1500m	20 分钟	一般不超过 10%

手的居民调查数据作为修正依据。因为专卖店经营业态、业种不同, 店铺规模大小不一, 其商圈半径也会有很大的差别, 它并不是一成不变的。

总体上说, 位于市中心或重要地段的专卖店的商圈范围最大, 可以辐射整个城市, 而位于居民区的专卖店由于多以经营生活日用品为主, 所以商圈范围相应较小。在这里, 除了正常的经营因素外, 还应考虑到地形条件(如桥梁、河流、封闭式道路)、行政区划、传统购物流向等非经营性因素的影响。在某些地点, 专卖店也可借助大店、名店的辐射力, 尽量在空间上接近它们, 以达到以最低成本扩大商圈的效果。这就是零售业经营中的所谓“寄生法”, 即利用大店、名店来吸引顾客扩大销售。

商圈分析作用

1. 它是专卖店合理选址的基础

新设专卖店在选择地址时, 总是力求较大的目标市场, 以吸引更多的目标顾客。这首先就需要专卖店经营者明确商圈范围, 了解商圈详细资料, 由此可见商圈分析在这一过程中的重要性。

2. 它有助于制定竞争经营策略

在日趋激烈的市场竞争环境中, 仅仅运用价格竞争手段显得太有限了。专卖店为取得竞争优势, 广泛采取非价格竞争手段, 诸如改善形象、完善售后服务等等。经营者通过商圈分析, 根据顾客的要求, 采取竞争性的经营策略, 从而吸引顾客, 成为竞争的赢家。

3. 它有助于制定市场开拓战略

一个专卖店经营方针、策略的制定或调整, 总要立足于商圈内

