

开店亦有道，赚钱须有术。
小本创业，从轻松开店起步！

开店赚钱 百分百

郭志台 著

*Let's Go!
Get more Money!*



中央编译出版社

Central Compilation & Translation Press

开店赚钱 百分百

郭志台 著

*Let's Go!
Get more Money!*



中央编译出版社

Central Compilation & Translation Press

图书在版编目(CIP)数据

开店赚钱百分百/郭志台 著.

- 北京: 中央编译出版社, 2004. 6

ISBN 7-80109-898-6

I. 开…

II. 郭…

III. 商店—商业经营

IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 044813 号

开店赚钱百分百

出版发行: 中央编译出版社

地 址: 北京西城区西直门内冠英园西区 22 号(100035)

电 话: 66560272(编辑部) 66560273 66560299(发行部)

h t t p: //www. cetp. com. cn

E - mail: edit@cetpbook.com

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京瑞达方舟印务有限公司

开 本: 787 × 960 毫米 1/16

字 数: 242 千字

印 张: 17.5

版 次: 2004 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

序：教你开一家顾客争相上门的店

开一家店是许多人的梦想，然而开店容易吗？有决心与意志力就能成功吗？我们经常看到市面上有很多商店刚开张的时候，由于有精彩的宣传活动，再加上促销活动，生意好得不得了。可是，开张“蜜月期”过后，各种促销活动结束，生意逐渐走下坡，无论以后怎么策划，广告如何精彩或是促销活动如何诱人，都无法吸引顾客上门。

有些商店虽然有明亮的招牌、干净的店面、整齐的制服、亲切的服务、良好的陈列设计等等，甚至广告、促销活动的配合一样也没有少，但是生意仍然不见起色，顾客就是不上门。然而我们在市面上也可以看到许多生意兴隆的商店，它们不做任何广告，没有任何促销活动，客人却源源不断地上门。

不禁纳闷：同样都是开店做生意，为什么有的门可罗雀，有的却门庭若市？造成商店经营好坏差异如此大的原因究竟在哪里？成功开店赚钱的关键在哪里？

许多人认为开店只是找个店面、装潢装潢、找几个员工等那样简单，这样的店即使能生存，但业绩平平淡淡，并不能人潮汹涌让你收钱收到手软。因为这样的店并没有自己的个性，价钱相对不能很高，利润当然也不会很大。

如果您要开店，不妨静下心来看看这本书，本书对开一家顾客争相上门的店有独到的分析，这将对您如何避免开店失败，开一家成功赚钱的商店大有益处。此外，已开店的更不可不看，因为很多失败者连自己失败的原因都不知道，边看边对照自己的经营情况，能及早发现可能出现的危机，可减少很多不该有的损失。

祝您生意兴隆！

目 录

序：教你开一家顾客争相上门的店	(1)
第一章 选好经营方向	(1)
第一节 如何寻找开店商机	(2)
第二节 选择行业的方法	(13)
第三节 行业定位的技巧	(21)
第四节 大师指点	(25)
第二章 选好店址等于成功了一半	(29)
第一节 慧眼识好址	(30)
第二节 选址的方法	(36)
第三节 租铺要谨慎	(46)
第四节 大师指点	(52)
第三章 好店名，好招牌	(55)
第一节 不怕生意难做，就怕店名起错	(56)
第二节 如何起店名	(64)
第三节 大师指点	(71)

第四章 如何进行商店形象设计	(77)
第一节 如何对商店进行装潢.....	(78)
第二节 好的颜色能创造奇迹.....	(86)
第三节 商店照明不可忽视.....	(92)
第四节 大师指点.....	(100)
第五章 商店陈列的艺术	(103)
第一节 吸引顾客从陈列开始.....	(104)
第二节 陈列的若干技巧.....	(112)
第三节 大师指点.....	(124)
第六章 独具匠心抓住顾客	(129)
第一节 好服务才有好生意.....	(130)
第二节 抓住顾客的心.....	(136)
第三节 怎样创造忠诚顾客.....	(145)
第四节 大师指点.....	(152)
第七章 营业员八面玲珑术	(159)
第一节 好态度造就好招牌.....	(160)
第二节 营业员待客技巧.....	(167)
第三节 营业员实战技巧.....	(175)
第四节 大师指点.....	(186)
第八章 商品销售策略	(189)
第一节 销售气氛也是商品.....	(190)
第二节 以顾客为中心的销售策略.....	(195)
第三节 价格策略.....	(204)

第四节 竞争策略.....	(209)
第五节 大师指点.....	(216)
第九章 商店赢利管理法则.....	(221)
第一节 赢利从采购开始.....	(222)
第二节 谈判.....	(230)
第三节 定价.....	(239)
第四节 大师指点.....	(246)
第十章 店誉比金子还贵.....	(249)
第一节 好店誉，好生意.....	(250)
第二节 抱怨就是商机.....	(258)
第三节 大师指点.....	(268)

第一章 选好经营方向

卖秤砣

从前，有两家商店。甲店生意冷冷清清，乙店却门庭若市。甲店老板很苦恼，仔细观察乙店后发现：乙店经营的商品在当年很畅销。

甲店老板听说乙店在每年的除夕夜会讨论第二年的经营方向。听此消息，甲店老板喜出望外。到了那一天，他就躲在乙店门外偷听。

第一年，乙店卖什么，甲店也卖什么。

甲店从此也生意兴隆起来。乙店老板觉得很奇怪。

第二年，乙店卖什么，甲店还是卖什么。

乙店老板很纳闷：“为什么我卖什么，他也卖什么呢？莫非……”

又是大年三十，甲店老板故伎重演。

当听到明年卖秤砣可以赚大钱时，甲店老板如获至宝，马上倾其所有购进大批秤砣，心想可以大赚一笔。谁料，竟无人问津。

很少没有秤砣的秤，甲店老板不做调查，不了解商品的市场行情，看着一堆堆开始生锈的秤砣只能空悲切而已。

在现实生活中，生意人入错行的事情时有发生，万一真的入错行，那又怎么办呢？惟一的办法就是要求生意人既要有思维敏捷的头脑，又要有较强的应变能力。经过一番挫折又从败局中逐渐得以复苏和发展的事例也是有的。不过，能够从败局中重整旗鼓的中小老板实不多见。因为他们大都缺乏足够的财

力，因此，没有足够实力能经得住失败的打击。所以，对大多数小老板来说，在确定经营范围的时候一定要慎重。

第一节 如何寻找开店商机

◆ 瞄准能赚钱的人群

开店经营首先要确定目标顾客，抓住了目标顾客也就抓住了钱袋子，经营起来自然就毫不费力了。那么，到底该抓住哪些人的钱袋子呢？哪些人的钱好赚呢？下面是一些基本的技巧：

1、瞄准女人赚钱

2 犹太人是世界上公认的最会做生意的人，他们的生意经里面有一条是这样写的：“经商要瞄准女人”。这条生意经是他们 4000 年来不可变更的公理。如果你想赚钱，你要牢记一句话：钱揣在女人的口袋里。但是，如果你想放弃女人而总想从男人身上捞一把的话，那你就大错特错了，因为你连赚钱的方向都搞错了。实际上，男人往往没有消费金钱的权限或者癖好，所以，以女人为对象的生意容易做，而赚男人的钱则要难上十倍。

女人很会花钱，她们的花钱在大多数情况下属于一种非理性行为。而男人在任何时候都精打细算，惟独给女人花钱时会表现得非常大方。只要是女人喜欢的东西，不管价钱多高，钞票都会大把大把地扔出去。所以，男人是这个世界的中心，女人又是男人的中心，谁围绕中心的中心做文章，谁肯定就会有利可图。

今天，女人既创造物质财富，又是消费对象；既是家庭的“女掌柜”，又是商界的大主顾，可见，女人才是经商者赚钱的主要对象。所以，开店做生意，要瞄准女人、认识女人，研究和掌握女人的消费变化和消费心理，让女人不断地为你掏腰包。下面是赚女人钱的一些主要途径：

(1)婚前女子出手阔绰，是赚女人钱的最好时机。结婚是女人一生中最重要的的一件事，所以，凡是跟结婚有关的一切琐事都是她们最关心的内容。因此，“结婚系列市场”就成为商人的重要目标。

(2)瞄准女人的新潮消费。广州北京路有家专营美容器具的小店，集各种家用电吹风、睫毛卷夹、卷发器、按摩器、蒸面器、描眉机、扫班机、磨皮机、离子喷雾机、电子面膜机于一室，形成美容器具总汇，结果大受女士欢迎。这家仅 15 平方米的店面，月营业额超过 20 万元。这就是店主看准了女性消费特点的缘故。

(3)女人消费总是出于非理性，抓住了这点，也就抓住了赚钱的机会。

女人看到别的女人有的东西，一定也想拥有，就像小孩看到别的小孩有一个玩具，他就想要一个一样。

很多人对于“流行”何以具有如此巨大的影响力而感到迷惑不解。其实，这是人之常情，是从“别人有的东西，我也可以拥有”的心理演变而来的。

所谓“流行”这个字眼本身就含有新鲜、时髦的意味。在一般情况下，新鲜的事物总是能引起人们的注意的。眼看着别人有新东西，自己怎么可以没有呢？

而女人总是盲目地追求流行，不分青红皂白，就将自己淹没在流行的潮流之中。

商品销售讲究的就是创造流行、掌握流行，并准确地预知流行周期及流行的形式，从而提高销售额和利润。

2、瞄准小孩赚钱

现在独生子女越来越多，孩子成了许多家庭的“小皇帝”。如能抓住父母疼爱子女的心理，去做孩子的生意，这肯定是一个不错的思路。

生意人都看到了这一点，但做起来却并不容易。要想成为孩子的朋友，有时，还真得动动脑筋。

最近出现了一家儿童“玩吧”，精明的老板看中的就是父母疼爱子女的心理。现在玩具很贵，动辄上百元，而且，往往孩子玩不了几天，等新鲜劲儿一

过就不愿再玩了，很是浪费。所以，面对孩子买玩具的要求，父母经常会处于两难的境地：买吧不值，不买吧又禁不住孩子闹。因为这些原因，“玩吧”老板就想，为什么不开个儿童“玩吧”呢？租一块场地，购进各种好玩的玩具，只要向孩子们收取适量的门票就可以让他们尽情地玩个够。这样，既满足了孩子们的欲望，又解决了父母的难处，何乐而不为呢？

可见，开商店不仅要有“招术”，也要以市场定位为前提，否则，经营就有可能陷入盲目。

在实际的经营中，要把握市场定位，让营销决策有的放矢。这种市场定位包含着基本的经营思想和智慧，它是经营成功的第一前提。

3、瞄准有钱人

俗话说：“人往高处走，水往低处流。”一般人都羡慕上流社会，而且愿与上流社会的人交往。因此，上流社会中流行的衣饰、风格无疑会对一般人产生很大的影响，并成为许多人竞相模仿的对象。尤其是女性，至于少男少女中的追星族就更不必说了。

一般来说，要使某种商品流行起来，有其诀窍。流行一般分为两种，一种起源于有钱人，另一种则发端于普通老百姓。发源于普通老百姓的东西一般来势很凶猛，流行面广，但持续的时间很短。像我国曾流行过的“呼啦圈热”，就是如此。而发源于富人的流行趋势虽然发展较慢，但持续时间较长。一般从富人普及到老百姓至少需两年的时间，而在这两年内一旦把握住流行趋势，就可以大发其财。

现代市场瞬息万变，能够把握一种流行趋势实属不易。所以，这就要求每一个生意人在做出任何一项决策前，首先必须仔细研究和分析市场，让自己既能赶上潮流，更要超前于潮流。因为，人们的需求也在不断地变化，市场同样也在不断地变化。今天畅销的商品，也许明天就无人问津。及时把握潮流就像跳舞一般，快于或慢于节奏都不行。

4、瞄准年轻人

年轻人指年龄在 15 至 30 岁之间的人们，这些人的消费能力一般比较高。

举几个例子就可了解到年轻人的市场究竟有多大：

- 深受学生与年轻上班族喜爱的咖啡饮料。其中，咖啡连锁店有 5 亿元的市场，罐装咖啡则有 9 亿元的市场，两者加起来就有十多亿元的市场，而其主要的顾客就是年轻人。
- 最引人注目的手机市场，顾客群一直都是以年轻人为主，它是一张价值 10 亿元以上的超级大饼。
- 国内游乐园的市场也相当可观，尤其是针对年轻人而设计的那些充满惊险和刺激的主题乐园，其市场有 5 亿元以上的商机。
- 国内的染发行业从 2000 年到 2002 年，市场规模由 4.5 亿元增长到 5.7 亿元，增长率为 27%，这显然与年轻人流行染发有相当大的关系。

◆ 注意时下最流行的趋势

开店创业一定要记住一点：流行的东西总是能赚钱的。

1、成人玩具方兴未艾

成人玩具说起来挺悬，在国内其实就是指九连环、七巧板、扑克、麻将、计算机游戏之类。随着我国经济的发展，生活水平的提高，人们在休闲中对积极的、新颖的消遣方式的需求在增加。加之工作和生活的快节奏，不少人处于激烈竞争的环境中，而玩玩具可以让人身心压力得到释放。这其中最简单的例子莫过于电子游戏，自 20 世纪 80 年代中后期始，电子游戏一经出现就立刻受到青年人的普遍欢迎，其火热势头一直延续到现在，且花样不断翻新，种类也越来越多。

在玩具中，若干益智玩具曾在民间长期流传，部分则是在传统玩具的基础上重新开发研制的。这些玩具具有非常浓厚的民族文化色彩，并有一定的智能性和挑战性。这类玩具质地多为木制或铁制，非常适合当前一部分成人厌倦冷冰冰的机器并渴望回归自然的心理。从种类上讲，益智玩具主要包括棋类如围棋、象棋；插接类如鲁班锁、鲁班球；拼板类如华容道、七巧板，以及迷宫

类、缝隙类、拓扑类、谜题类等等。此外，还有讲究技巧性的迭迭高等，大约有百余个品种。

益智玩具的出现在成人玩具中掀起了一个小小的高潮。许多城市的大型购物中心都有益智玩具专柜，有的还出现了专门的益智玩具店。不仅如此，城市里甚至还出现了供成人娱乐的“玩具吧”。一些商店在设计礼品时，也抛弃了传统的台历、笔记本和钢笔等形式，而改为订制益智玩具送给客户。由此可见，成人玩具市场十分可观，这里蕴藏的商机恐怕不只是 500 亿元。

2、素食已成流行趋势

过去被认为“下里巴人”，档次低且缺乏营养的素食，摇身一变，成为健康食品。在高血压、高胆固醇、高血脂等都市病的阴影下，越来越多的人会时不时地吃上一两顿素食。它的兴起，与健康、减肥的潮流有着很大的关系。

素食风暴现在正席卷全球。在德国，素食连锁店风靡全国，有一个名叫“雷夫莫斯”的素食连锁店，他们的店里只卖素食。而在全德国有 2500 家类似的连锁店，它们每天都生意兴隆，异常红火；在台湾，据说素食人口已经超过了 100 万；而在美国，麦当劳也开始顺应潮流，推出了素食汉堡；在英国，素食主义已成为增长最快的饮食风尚。更令人鼓舞的是，素食在英国每年销售总额为 110 亿英镑，年龄在 13 到 34 岁的民众中，竟有 11% 是素食者。

3、怀旧是一种时尚

怀旧是对过去事物或人的追忆，有美好的，也有伤感的；有快乐的，也有痛心的。总之，怀旧的对象是对人有较深刻印象的、甚至是刻骨铭心的事或人。

随着时代的发展，人们生活的环境发生了翻天覆地的变化，许多商品更新换代频率加快，淘汰率加快。当然，一部分前卫派人士追逐潮流时，还有一部分人可能就会在心里架设起一道屏障，加以抵制，不去买那些新潮、时尚的商品，而去购买那些至少是在外包装或外壳上仍保留着过去踪迹的商品。如老式的拨号电话、老爷车、旧钢琴、古董字画等等。

比如，响应毛主席的号召上山下乡的知青；共同上过战场、出生入死、浴

血奋战的战友；在解放前被当作猪仔卖到南洋的老华侨……这些有着特殊经历和特殊背景的群体，在他们的生命长河中，留下了极其深刻、极其难忘、刻骨铭心和不可磨灭的经历。正是因为共同的经历，才使他们对同样的事物、同样的东西，有同样的癖好、同样的心理和同样的看法。对于能引起他们追忆过去，并产生共鸣的东西，他们都会产生一种普遍的认同感、偏爱感和亲切感。

像“知青酒吧”的创意，大约就是在这样的背景下产生的。这是个主题非常鲜明的创业计划，它以“知青”这个非常巧妙的切入点，抓住了“中老年人群”这一酒吧市场的巨大空间。

◆ 在特色上做文章

仔细观察城市街道两旁的商店，你就会发现，总有一些商店业绩平平，而另一些商店却门庭若市，有声有色。究其原因，我们不难发现，后者有其明显的个性和风格，它们能够给顾客提供其他商店所满足不了的商品与服务。由此可见，“特色”是开店经营成功的一个极好的法宝。那么，如何做到有创意、有特色呢？我们可以从下面几个角度入手：

1、经营方向要有创意

树立有创意的经营思想，是使你的商店具有个性和风格的关键所在，也是商店经营成功的秘诀之一。

那么，怎样树立有创意的经营思想呢？其中一个最基本的要求就是：准确掌握经营环境，根据所在市场现有和潜在的发展空间(需求)，确定自己商店的经营方向和服务对象，并随着消费动向的变化及时做出应对措施。

如今，消费活动已趋向休闲化，消费者常常到商店逛逛，就是为了猎奇探新，既看看有没有自己喜欢的东西，又看看市场消费的流行趋势。所以，一个有创意的商店经营者，就要顺应这种消费趋势，树立起与周围商店不同的经营风格，使自己能够不断给消费者提供新颖的商品，提供人们需要而周围商店又满足不了的服务。一个具有强烈独特点和个性的商店，才能吸引顾客，提高知名度。因为顾客要买的，正是“商店的个性”。一

旦顾客中有了“到那家商店可以买到某种商品”的印象，这家商店的名声就不胫而走了。

所以，要想开店成功，最好的做法就是开一家与众不同的、充满特色的商店，只有那样，你才能真正赢得顾客，并在激烈的商战中取胜。

2、服务要有特色

顾客所需要的一系列服务，原本要跑几个地方才能得到，现在却能在一个地方完全获得，这样的服务自然会大受顾客的欢迎。比如，现在我国的“宠物热”正在升温。目前我国市民每年用于宠物的消费已高达十几亿元，小宠物背后的大市场正在孕育出勃勃的商机。在这种情况下，开一家为宠物服务的特色店，里面包容宠物医院、宠物用品店、宠物托儿所、宠物婚介处、宠物美容院等有关宠物的服务，使顾客来到这里就再也不用去其他商店，这显然会给他们带来很大的方便。而方便之下，也意味着你的生意业绩会青云直上，兴旺发达。

这样的例子还有很多。像一些国家，有一种“农用品商店”，里面出售各种农用机械、用具、肥料、农药、种子、农业用书和一些农村所需的建筑材料。除了零售，还可以租用、接受订货、送货上门，向农民提供各种服务。这种商店毫无疑问大大方便了农村客户的所需，自然会为他们所喜。

当然，特色服务也不见得非是面面俱到，只要找到好的点子，同样可以发现无限的商机。

3、特色商品专卖店生意兴隆

在商品多如牛毛、消费者需求多样化的时代，要抓住顾客，把商品销售出去，变得越来越难了。然而，在这种剧烈的竞争中，我们仍然可以发现一些生意兴隆，顾客盈门的商店。

在日本东京，有一家叫 Weekends 的服装店，它几乎迷死了中学生。特别是日本乡下的女中学生，她们每次到东京见习旅行时，都会光顾这家服饰店。有的甚至返乡回去后，还会给该店邮去一封封感谢信，说：“到贵店购物，真是我生活中的一大乐趣。”那么，Weekends 服饰店究竟有什么魅力能使一批

批女学生们如此的着迷呢？

后来，该店老板揭开了这个疑问，他说：“我们制作了独一无二的装饰品。”原来，在百货店和其他专卖店里找不到的别针、项链和缝制玩具等，到了 Weekends 店就一定可以得到令人满意的结果。

该店自开业以来，主要生产了狗、熊、天使和花等四种个性化商品，而且每次生产的设计，都稍作变化。比如，原本横躺的狗，下次会加上鞋子作为装饰。而所有这些构想都是经过缜密的计划和对客户的调查而制定的，绝非单凭一时的灵感。

还有一个类似的例子，也是在东京。一条宁静的住宅街上，有一家面积不大的“瓶屋”，店内摆满各式各样的瓶子，如牛奶瓶、物理实验瓶、装食物用瓶、化妆品用瓶……凡是瓶子，几乎应有尽有。结果，平常安静的小店，一到周末就顾客如潮，从中学生到老太婆，各种顾客都可以从这儿找到他们所需的瓶子。从中可见该店老板的独具匠心。

事实上，像这种转综合商店为单一用品商店的方式，在各地还有很多，而且通常都能受到消费者的欢迎。原因何在？因为只卖一种商品，就会货色齐全，并在商品上凝聚更多的个性，这显然吻合了与求新求变、强调个人特色的时代潮流。

所以说，在开店的过程中，开家人家所没有开过的店，只要看准了市场，选择一种有特色的商品来经营，往往都效果极佳。当然，在市场变化频繁，商品种类繁多，消费者需求呈现多样化的情况下，敢于从传统的百货商店一下子转向单一用品商店，确实需要一定的勇气。不过，所谓的成功，其实也就在于敢为他人所不敢为。只要你赶在头里抢在先，未必不会成功。因为单一用品商店具有强烈的个性，而且同类商品汇聚一起，也符合现代人购物目标明确的要求。

◆ 寻找独一无二的行业

独一无二就是特色，就是创新。这种有特色、能创新的商店，自然会受到

顾客的喜爱和吹捧。所以，在开店创业时，一定要仔细观察周围的事物，争取寻找独一无二的行业，只要你找到一个没有人发现的行业，那你一定会马到成功，因为“第一个吃螃蟹的人总是会赚钱的”。那么，我们究竟从哪儿着手寻找独一无二的行业呢？下面就是几个可行的途径：

1、创造边缘行业

现代社会有令人难以数计的行业，许多人对此并不完全了解，就算你去请教劳动部门的专家，他也未必敢肯定自己就了如指掌。因此，在这众多的行业中，总有一些行业是别人所难以发现的，我们将其称为“边缘行业”。

边缘行业源于生活，只要留心观察，就不难发现。如现在不少地方出现的蔬菜解毒店，就是一种边缘行业。平常，人们去除残留农药总是采用泡洗或用洗洁精冲洗的方法，但清水泡洗只能去除蔬菜表面的一小部分残留农药，而热水烫洗既难去除大部分农药，而且烫过之后还会大量破坏蔬菜中的维生素。随着人们的保健意识越来越强，如果开办一家蔬菜解毒中心，对蔬菜瓜果先进行解毒、消毒和脱毒，然后再行销售，这显然将有一定的市场前景。这种蔬菜尽管每斤比市面上同类的蔬菜贵了1—2角钱，但是干净、卫生，为了图个健康，人们也会争先抢购。

这种边缘行业的例子也不少，像南京市的午睡吧，就是基于一家水文化中心的沐足区成立的。这个沐足区原来只是在晚上提供沐足服务。后来，该中心突发奇想，推出午睡吧，竟然立即受到了周围写字楼中白领的欢迎。这个午睡吧空间不大，放着十几张躺椅，旁边还有一些时尚杂志，窗子上挂着厚厚的窗帘遮挡太阳。在此休息的白领都认为，中午人很容易犯困，到午睡吧小憩一会儿，能为下午的工作养足精神。

这些从事边缘行业或边缘业务的商店，在当今社会特别有经营价值。因为我们的社会分工越来越细，但是过细的分工带给人们的并不全是方便，同时也有些遗憾。总有一些顾客需求不太容易得到满足，而这些尚未满足的需求，就是寻找商机的“黄金区域”。