



商业现代化与基础管理丛书



专卖店经营管理

理论 · 案例 · 制度 · 实务

赵 涛◆主编



核心竞争力就是获得客户忠诚度、让客户满意的能力。

沃尔玛创始人 萨姆·沃尔顿

让顾客满意、让员工满意。

最终才能让股东满意。

本田汽车创始人 本田宗一郎



theory
case analysis
policy & rules
management
service strategy

北京工业大学出版社

商业现代化与基础管理丛书

专卖店经营管理

——理论、案例、制度、实务

学术顾问:于森博士(教育部电子商务专家组成员,
中国人民大学贸易经济学博士)

实践顾问:苏姗博士(华点通国际顾问咨询有限公司总裁)

主 编:赵 涛

编 委:高 林 赵晓军 欧阳定国

萧江霖 王化萍 陆强华

王 飞 张志军 范 姝

北京工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

专卖店经营管理/赵涛主编. —北京:北京工业大学出版社, 2002. 11

(商业现代化与基础管理丛书)

ISBN 7-5639-1151-0

I. 专... II. 赵... III. 专卖-商业经营
IV. F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 073217 号

商业现代化与基础管理丛书

专卖店经营管理

赵 涛 主 编

*

北京工业大学出版社出版发行

邮编:100022 电话:(010)67392308

各地新华书店经销

华星印刷厂印刷

*

2002 年 11 月第 1 版 2002 年 11 月第 1 次印刷

880mm×1230mm 大 32 开 15.625 印张 324 千字

印数:1~5000 册

ISBN 7-5639-1151-0/F·90

定价:29.50 元

序 言

众所周知,社会生产的最终目的是为了**满足消费**,产品只有经过流通过程,通过交换才能到达消费领域,完成由商品形态到货币形态的转化,实现其价值和使用价值。由此可见流通在社会再生产过程和国民经济中的重要作用,堪称是国民经济正常循环周转的“大动脉”。零售业作为流通业的一个主要的组成部分,自然也有着举足轻重的作用。我国零售业起步较晚,改革开放以来有了较大的发展。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,为我国的零售行业培养出一批既具有理论功底又能够参与实际经营工作的高素质管理人才,是我们商业经济研究和教学工作者的必尽之责。多年来,我和我的同事一直希望能够找到一些适合 MBA 教学和企业管理培训的零售业经营管理教材。目前国内这方面的书籍可谓汗牛充栋,但质量良莠不齐,有的通篇讲述的是零售业的历史发展和基本理论,脱离于实践之外,显得苍白和枯燥,而有的则是叙述了一些成功零售业的案例,没有配以相应的理论介绍,虽然生动却难以给人以系统的理论认识,可以说这些作品都很难满足我们的教学要求。

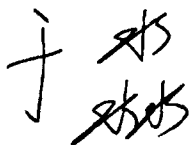
看到由赵涛先生主编的这套《商业现代化与基础管理》丛书后,我惊喜地发现这就是我们苦苦寻求的东西,该套丛书内容丰富、完整,分别涉及了零售业领域的特许经营、专卖店、连锁店、超市、便利店以及餐饮店等多个业态的内容。虽然丛书涵盖了如此全面的内容,但对每个企业的介绍并非浅尝辄止,而是将每一个业态作为一个专题进行展开,用一本书的篇幅对其进行详细的分析:

首先从某一种业态的概念谈起,然后介绍它的起源、历史、发展、类型以及特征等,进而逐条讲解有关于这种业态的具体内容,比如组织形式、管理制度、加盟过程、合伙人关系以及相关的法律法规等。接着讨论了有关各种零售店、连锁店等的规划手段、经营策略及管理方法方面的问题。这部分的内容不是脱离实际的空洞说教,而是重点着眼于与商店经营运作过程所密切相关的各种问题:例如如何选择加盟伙伴、选取店址、进行物流配送、评估和奖励各个分店的经营绩效等等,内容相当具体全面,且均是现实运营中将要面对的问题,有着很高的实用价值。在理论讲解之后往往恰到好处地穿插进一些生动易懂的案例,使读者对书中所介绍的内容能够有更加感性、深刻的了解。丛书还注重吸收国外的先进研究成果,为读者介绍了不少世界著名零售企业(如 7-Eleven、麦德龙等)的宝贵经营管理经验,同时对目前国内零售业的发展状况也做出了客观的评析和理性的展望,提出了一些问题的解决方案。

丛书文笔流畅、思路清晰,既适合拥有一定实践经验的企业管理者,也可以作为高校学子了解零售业知识的入门级读物。读者能够在轻松的阅读中学到知识、得到启示。在此我很高兴地向大家推荐这套深入浅出、通俗易懂的作品,相信它必将成为国内广大商业经济研究者的良师益友。

是为序。

教育部电子商务专家组成员
中国人民大学贸易经济学博士
北航管理科学与工程博士后



目 录

第一篇 专卖店概论

第1章

专卖店综述 /3

§ 1.1 知识入门 /3

§ 1.2 专卖店的由来及现代化 /7

§ 1.3 专卖店的特点 /10

§ 1.4 零售业的奇迹 /13

第2章

专卖理念 /16

§ 2.1 专卖理念的渊源 /16

§ 2.2 专卖理念的内核 /21

第二篇 专卖店规划

第3章

专卖店开业分析 /25

§ 3.1 心理准备 /25

§ 3.2 市场分析 /26

§ 3.3 市场调查 /28

§ 3.4	市场定位	/38
§ 3.5	蚂蚁阿诺的成功市场分析与定位	/44
§ 3.6	例解加盟专卖店的技巧	/48
第4章		
专卖店商圈选择		/65
§ 4.1	商圈及其设定	/65
§ 4.2	利用行人评估商圈	/70
§ 4.3	探查竞争者情况	/71
§ 4.4	估计商圈范围技巧	/72
第5章		
专卖店店址选择		/74
§ 5.1	店址的重要性	/74
§ 5.2	区域位置的选择	/75
§ 5.3	选址的技巧	/79
第6章		
专卖店的开办		/83
§ 6.1	卖点的选择	/83
§ 6.2	筹集资金	/84
§ 6.3	开办后的新问题	/86
§ 6.4	办理经营申请与注册	/88
第7章		
专卖店的店铺设计		/93
§ 7.1	专卖店店面广告	/93
§ 7.2	专卖店门面设计	/98
§ 7.3	专卖店橱窗设计	/104
§ 7.4	专卖店内部设计	/113
§ 7.5	各类专卖店布局介绍	/120

第三篇 专卖店营销

第8章

专卖店形象战略 /129

§ 8.1 专卖店形象的重要性 /129

§ 8.2 专卖店形象对销售的影响 /133

§ 8.3 CIS理念的导入 /135

§ 8.4 专卖店的亲和力 /145

§ 8.5 自身形象宣传 /149

第9章

专卖店顾客开发战略 /155

§ 9.1 专卖店消费者分析 /155

§ 9.2 专卖店密集型顾客开发策略 /161

§ 9.3 专卖店满意型消费者开发策略 /167

第10章

专卖店经营组合 /171

§ 10.1 专卖店经营战略 /171

§ 10.2 专卖店个性化经营策略 /177

§ 10.3 专卖店消费者中心经营策略 /184

第11章

专卖店促销导购 /189

§ 11.1 专卖店促销方式 /189

§ 11.2 专卖店促销手段 /192

§ 11.3 专卖店派送的妙用 /196

§ 11.4 让“上帝”更满意 /206

§ 11.5 专卖店广告宣传和创意 /218

§ 11.6 商品定价	/225
第12章	
专卖店购物环境	/228
§ 12.1 专卖店购物环境的要素	/228
§ 12.2 专卖店购物环境设计	/235
§ 12.3 专卖店购物环境设计的原则与程序	/242
第13章	
专卖店经营计划及绩效分析	/247
§ 13.1 方针政策	/247
§ 13.2 计划与对策	/250
§ 13.3 专卖店经营绩效评估与奖励基本要素	/254
§ 13.4 专卖店经营绩效具体内容	/266
第14章	
营销理念	/272
§ 14.1 服务营销	/272
§ 14.2 品牌营销	/283
§ 14.3 文化营销	/302

第四篇 专卖店管理

第15章	
专卖店物流管理	/309
§ 15.1 专卖店物流策略	/309
§ 15.2 专卖店采购管理	/316

§ 15.3 专卖店存货管理	/323
§ 15.4 条形码技术的运用	/327
§ 15.5 专卖店陈列管理	/334
第 16 章	
专卖店现金流管理	/349
§ 16.1 起动资金	/349
§ 16.2 现金流最优化策略	/350
第 17 章	
专卖店员工培训与配备	/357
§ 17.1 专卖店招聘与培训	/357
§ 17.2 专卖店员工管理	/366
§ 17.3 团队精神	/373
第 18 章	
专卖店“王牌”	/377
§ 18.1 专卖店“王牌”店员	/377
§ 18.2 专卖店“王牌”店长	/394
第 19 章	
零售店向专卖店的转化	/404
§ 19.1 专卖店的感召力	/404
§ 19.2 由零售店向专卖店转化的途径	/406

第五篇 专卖店经验

第 20 章	
各类专卖店及经营技巧	/415
§ 20.1 社区专卖店经营技巧	/415
§ 20.2 商业区专卖店经营技巧	/423

§ 20.3 校区专卖店经营技巧	/433
第 21 章	
国际国内成功专卖店介绍	/445
§ 21.1 世界著名专卖店介绍	/445
§ 21.2 上海知名专卖店介绍	/455
第 22 章	
中国专卖店成功经验盘点	/461
§ 22.1 连邦的两种连锁和物流配送	/461
§ 22.2 电子商务的新理念	/468
§ 22.3 “蔻蔻”服饰巧叩市场大门	/471
§ 22.4 方正电脑的成功之路	/476
§ 22.5 联想 1+1 特许专卖店经营案例	/480

专卖店经营管理

第 一 篇

专卖店概论

这一篇主要集中讲述专卖店的起源和理论性的知识，使广大读者对专卖店的基本概念有所了解，并且对专卖店有一个整体的印象。

原书空白页

第 1 章

专卖店综述

谈起专卖店，七匹狼、真维斯、红豆等服装品牌专卖店以及连邦软件、联想 1+1 电脑等软件、电脑类品牌专卖店就会一一浮现在大家的脑海里。现代社会，专卖店已经以其个性化的特征成为了我们丰富多彩的生活的一部分，为我们生活质量的提高和生活的多元化起着重要的作用，那么专卖店究竟是什么呢？

§ 1.1 知识入门

专卖店可以说是零售业最早的差别化、个性化的基础。我国在实行计划经济体制的时候，对商品实行了分类管理，即按行业来管理商品和商店，专卖店就成了划分零售行业业种店的代表。改革开放以来，专卖店在我国零售业的现代化进程中，正突破归属某一行业的业种店范围，向业态店发展，并呈现出这样几个分流特征：一是向超级市场和便民店分流发展。如菜市场、粮店、杂货店、煤炭商店等分别归入超级市场或便民店。这种发展改变了这些专业商店的性质，使之成为以食品为主的综合经营的商店的一部分。二是向规模化大店发展。这些

专卖店通过改建、扩建、再建，成为与百货公司相匹配的商厦。经营内容除保持一定的专业特色外，更具有百货公司的特点，如上海南京路和北京西单、王府井的许多专业商店就已改造成这样的商厦。三是通过对一类或一种商品进行升级换代，通过挖掘、发扬和创新传统经营特色和服务特色，提高商品适合消费者特定需求的专有程度，并引入连锁经营机制，广开连锁店，形成专卖店、连锁店规模经营的态势。可以说，第三种发展模式代表了我国专卖店发展的基本方向，极具发展潜力。

专卖店从业种店向业态店发展从根本上改变了中国零售业按计划管理需要开设商店的传统模式，开始以消费需求为导向来进行经营管理。中国专卖店目前遇到了很大的挑战，如许多有特色的专卖店已不复存在，许多专卖店已无经营特色可言，零售业都热衷于搞超级市场、大型商厦、便民店、仓储式超市等。专卖店似乎成了零售业中的冷点，但正是这个冷点为专业店的发展提供了极好的机遇，因为消费需求的个性化更强，以及中国满足需求个性化的商店不是太多，而是太少。可以说，在超市热和商厦热之后，零售业中的热点就是专卖店。在繁华的商业街上和大型商厦里开设的许多专卖店，已展示出中国专卖店新一轮发展的勃勃生机。

日本学者认为：专卖店就其业态而言，尚是一个不很明确的东西。它一般指的是销售具有共同特性的商品的中小零售店。这些商店以能够吸收特定的消费者需要的特定的商品，充实商品的品种，采取销售高附加价值产品为主的政策来展开其经营。同时它还把提供高质量的服务作为销售活动的重点，在

提供信息、售后服务、保养体系的充实上下工夫。

著名市场营销专家菲力普·科特勒认为：“专业性商店经营的产品线较为狭窄，但产品的花色品种较为齐全。例如服饰店、体育用品商店、家具店、花店和书店均属专业零售商店。根据产品线的狭窄程度可以将专用品商店再分类。服装商店是一种单一产品线商店；男士服装店是一种有限产品线商店；男士定制衬衫店则是一种超级专用品商店。”

有些分析专家认为：将来超级专用品商店的发展将最为迅速，因为它们可以利用的细分市场、目标市场和产品专业化的机会将越来越多。当前有一些成功的例子：运动之足商店（专售运动鞋）、巨人商店（专售高个子服装）和山峡商店（主要售牛仔褲）。

专卖店指那些专门经营销售特定商品的商店，这些商品具有极强的关联度，或者是同一个品牌的商品，或者是一个系列专门的商品，专卖店一般非常讲究店面装饰，给人以精品的感觉。例如，出售具有传统特色的商品，店堂布置突出古典美；出售流行、新潮品，店堂装饰突出现代感。同时，专卖店提供比其他商店更多的服务，诸如消费咨询和建议等。

专卖店必须具有这样几大特征：

- (1) 着眼于特定顾客群的需求；
- (2) 商品成系列、紧凑，且有品质保证；
- (3) 实施特色经营，讲求个性化；
- (4) 与顾客有较强的联系，并能加以控制；
- (5) 专业化的服务包括提供购买建议、实施概念营销、提

供售后服务等；

(6) 售货员有丰富的商品知识，有较强的亲和力。

一般认为专卖店是经营一类或几类商品的零售商店（如服装店、鞋帽店）。有一部分人认为专卖店还应包括专门经营某一特定消费对象所需商品的商店。例如妇女用品商店、儿童用品商店等。根据这一定义，按照经营商品的特点，可将专卖店分为六大类型：

(1) 贵重品专卖店。包括专营钟表、皮革、金银首饰、手工艺品商店。

(2) 耐用品专卖店。包括专营电视机、电风扇、电冰箱、洗衣机等电器商品的商店。

(3) 规格型号要求严格的商品专卖店。包括专营五金、电料、药品的商店。

(4) 花色品种选择性强的商品专卖店。包括专营棉布、丝绸和服装的商店。

(5) 生活用品专卖店。包括专营粮、鱼、肉、煤炭等商品的商店。

(6) 信息类产品专卖店。特意列出这些专卖店主要是因为这类专卖店随着 IT 产业的发展而发展，并且发展极为迅速，像电脑专卖店、软件专卖店及各种耗材专卖店。

另外，与商场超市相比，专卖店的特点体现在以下几个方面：

第一，经营形式灵活，投入少，资金回笼快，即使有所冲击也可以及时转变。相对来说，商场则笨重得多。