



FDS世界特许经营发展服务组织指定特许经营专业丛书



北师大珠海分校国际特许经营学院指定教材

新世纪特许经营丛书

100

丛书主编 刘文献 王春辰

单店运营管理

**Operations Management
for Franchising Business Unit**

侯吉建 袁 东 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS





单店运营管理

Single Store Management
Theory, Practice, Analysis, and Cases

王健 王健 王健



中国美术学院出版社



FDS世界特许经营发展服务组织指定特许经营专业丛书



北师大珠海分校国际特许经营学院指定教材

新世纪特许经营丛书

100

丛书主编 刘文献 王春辰

单店运营管理

*Operations Management
for Franchising Business Unit*

侯吉建 袁 东 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书是为了满足特许经营单店运营管理课程教学而编写的教材。单店是特许经营模式下受许人获取利润的直接载体,也是特许权与具体资源结合转化成实际经济效益的场所。在特许经营条件下,如何对单店进行管理、解决单店运营的一般性原则问题是本书的核心内容。

本书最大的特色是将单店运营的一般性原则与特许经营商业模式紧密结合,探索在特许经营条件下单店运营的独特之处。此外,本书作为全国高校中第一本探讨特许经营模式下单店运营的专业教材,不仅满足了学科建设上的需要,也开创了店铺运营的新领域。

图书在版编目(CIP)数据

单店运营管理/侯吉建,袁东编著. —北京:机械工业出版社, 2007. 9
(新世纪特许经营丛书 100)

ISBN 978 - 7 - 111 - 22505 - 8

I. 单... II. ①侯... ②袁... III. 专卖—商业经营 IV. F 717. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 154518 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:贾秋萍 版式设计:梅 轩 责任校对:侯 灵

封面设计:毛 雨 责任印制:杨 曦

三河市宏达印刷有限公司印刷

2008 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

169mm × 239mm 10.75 印张 · 356 千字

0001—5000 册

标准书号:ISBN 978 - 7 - 111 - 22505 - 8

定价:32.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010)68326294

购书热线电话:(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010)88379137

封面无防伪标均为盗版

新世纪特许经营丛书 100

编委会

丛书顾问:于献忠	艾 丰	苗中正	Roy Seaman	杨国昌	
严驳非	张征宇	郑永刚	李桂莲	Frank Hoy	
孙 伟	祝 链	何永智	钱跃宏	王文斌	李 奇
Albert Kong		何才庆	魏 林	杨子云	陈大鹏
周海江	周建成	蒋衡杰	张玉卿	余龙文	高德康
王承敏	杨 纤	朱明春	刘国雄	冯 磊	彭晓光
梁 勇	张树武	池 洋	陈金平	周少雄	Luigi PROIETTI
古川云雪	席 殊	徐秀清	黄华坤	李 欣	王宇峰
屈云波	李禧华	张 葳	郭一鸣		

主 编:	刘文献	王春辰				
编 委:	罗天宇	侯吉建	李维华	王学思	肖朝阳	曲 勃
	王晓明	朱明侠	杜 豪	王秋波	王俊秀	董佳羽
	仇 一	蓝润洪	徐重九	何赵萍	余汉华	张志平
	吴汉生	徐远翔	余年初	严 格	焦志毅	黄远征
	李韶军	周 双	曾 军	汤艾菲	肖建中	刘 庸
	徐战平	丛德奇	姚 军	徐 琳	范大良	王华敏
	张显未	袁 东	熊 科			

序 1

2005年1月9日，我把本套“新世纪特许经营丛书100”的部分已出版书籍，送给中国商务部薄熙来部长。而就在这天的9日之前，即2004年12月30日，他刚刚签署了《商业特许经营管理办法》这一重要法规。对于中国特许经营界和世界特许经营界来说，这一天都是意义非凡的一天，这一天将改变中国商业和新经济的历程。而此后的第60天，也就是2005年的2月底，全球十大品牌之一的HP宣布将进军数码影像特许经营领域，并将在中国开设1万个特许经营HP数码影像店，而FDS中国荣幸地成为HP项目的特许经营总顾问。这一切都在预示着一个法制化、国际化、中国化的特许经营黄金时代的到来。

过去，有位哲人说：FDS在中国的道路，是“特许经营苦旅”。FDS是世界特许经营发展服务组织（Franchise Development Services International Ltd.），是全球特许经营发展服务的领导者和专业机构。FDS中国，是FDS1999年进入中国后构建的全球第二十家地区中心，当然，中国必将成为全球最热门的特许经营中心市场。

如同世界著名的麦肯锡咨询顾问集团，我们在推进一种专业技术、专业思想、专业模式或专业经济方面也遇到了本土化及其综合的挑战。FDS中国有许多轰轰烈烈的特许经营导入或构建服务工程，比如被中国连锁经营协会多年评为全国最佳盟主的“杉杉集团”与“重庆小天鹅火锅”等特许经营工程，但我们也有一些因为诸多原因进行得不够“成功”的项目。其实，即使是“成功”的项目，也更多是因为盟主自身的成功基础；即使我们占第一推动力的“成功”项目，也仍然有许多未完成的遗憾。虽然那些当时“不成功”项目的董事长，在事过多年后仍认为FDS的到来带来了革命性的变化，这样的鼓励也仍然不能掩盖FDS整体性的责任与孤独。

“一个板凳四条腿，有一条腿不一般齐都不行。”用这个民间的谚语形容中国特许经营市场发育的不均衡也许颇有道理。对于构成这一市场的各方：政府、专业服务机构、盟主、加盟商及潜在投资人和专业从业人员来说，对特许经营的认识、需求很不相同，在发展特许经营的准备、能力、法律意识等方面

都不均衡，在特许经营的监管方、特许商、受许方、潜在受许方、从业方、专业力量方都存在较大的差异和时空错位。这种紊乱产生了极大的市场激情和市场波动，置身于其中，就如置身于巨大的冰河：冰山、浮冰、残雪、雪水，在春天阳光的融化下，汇合着泥沙、植被和溪流，浩浩荡荡，层层叠叠，碰撞，融合，归入大海。

加入 WTO 后，中国因取消国际特许经营市场准入限制而将成为被引爆的“全球最热门的市场”，我们深感应改变“理论落后于形势，实践落后于国际，成功难以克隆，失败不断重复”的局面，共同致力于让特许经营在科学的、系统的、规范的、实践创新的、社会生态均衡的轨道中发展，最终成为我国知识经济或新经济的主流力量。有着百年历史的北京师范大学是教育创新的代表，2003 年，北京师范大学联合 FDS，开创了全亚洲第一所国际特许经营学院——北京师范大学珠海分校国际特许经营学院。北师大珠海分校被国家教育部赋予中国教育创新基地的使命，并将引进更多的国际特许经营先进资源，致力于中国的特许经营学科体系、专业运用和专业人才的系统建设。国际特许经营学院和 FDS 致力于在全球范围内遴选特许经营权威著作，在全国范围内编选特许经营研究与探索的精品，在理论构建、实际案例、教学培训、专业应用、法律监督、行业特征、产业发展、国家战略等方面出版一套特许经营系列丛书，希望能帮助特许经营在中国完成其重要的使命。机械工业出版社则敏锐地发现了特许经营的学术价值、实际价值和社会经济价值。

FDS 的研究表明，特许经营的发展，在一个国家是与其社会经济及产业的全球化、市场化、知识化程度相关的。美国商务部认为特许经营是美国经济的主流力量，是美国国家战略、知识经济战略、经济及产业结构调整战略、全球化扩张战略及社会资源重组与就业战略的重要工具与模式。

在一个国家的特许经营导入期或个体自发期，由于外来特许经营样板的影响，特许经营成为许多企业和创业者迅速发财的“梦想”，这个时候的特许经营，更像一种简单的思想或口号，经常被视为一种产品营销或渠道管理的工具与模式，中国的这一阶段应为 1979 ~ 1999 年。

在特许经营的成长期或产业化时期，一个国家的主管部门会出现（如中国连锁经营协会），一些国际专业公司（如 FDS）会进入市场，会出现专门的学院或专业（如北师大珠海分校国际特许经营学院）、专业的门户网站（如中国特许经营网）、专业的丛书和媒体（如《中国特许经营年鉴》、《中国特许经营

大全》及本套丛书)。更重要的是大批的国际特许经营企业将正式进入市场,本土的特许经营企业也将形成一定的产业规模。这个时候的特许经营更多的是——一种企业经营管理的模式与工具,中国的这一阶段应为2000~2008年。

在特许经营的成熟期或社会化时期,特许经营将成为国家经济的主要力量,对国家战略扩张、资源重组、经济、产业、企业及大众的专业知识化程度,对国家可持续就业与创业、国家经济等级、国家进出口贸易、国家商业文明等都有重要而可持续的贡献。特许经营是美国国家战略的重要工具或重要构成,是新加坡、马来西亚等国家的国策。这一时期的特许经营,将更多被视为一种新经济思想和新的社会经济重要发展模式,是国家营销与社会管理的重要工具与模式。在我国,应抓住2008年北京奥运会及2010年上海世界博览会这两个重要契机,全力发展特许经营。

感谢北京师范大学和机械工业出版社致力于特许经营的正规化建设,这将是一件富有长期战略意义的事情。

感谢全球商业巨子迈克·戴尔,在我作为他中国总代理工作的5年时间里,这位大师使我深刻地认识到经营模式可以改变一个企业甚至一个国家的命运。

感谢杉杉集团郑永刚先生,他以一个企业领袖的远见卓识在中国第一个启动了深具影响的特许经营系统工程。

感谢大杨集团李桂莲总裁,她为FDS提供了广阔的特许经营探索空间。

感谢恒基伟业董事局主席张征宇博士,作为知识经济型的工商企业领袖和北师大珠海分校国际特许经营学院的首任院长,他正致力于推动国家特许经营战略。

感谢重庆小天鹅集团何永智总裁,她的成功证明特许经营和中国文化、中国企业、中国社会的结合将会取得更大的成功。

感谢同仁医院的韩德民院长和同仁科技开发中心的焦志毅先生,他们敢于把同仁眼镜这样一个百年名牌和特许经营这样一个最新经营模式进行大胆结合,而FDS中国和同仁共同的合作则使同仁获得了更大的成功。

感谢中天特车集团的王宇峰董事长和姜恩颖先生,我们共同进行了一个非常有创新意义的神州之旅露营车俱乐部项目,这充分体现了特许经营的应用是没有疆界的。

感谢山东今日集团李欣总裁和香港左右家居的黄华坤总裁,他们都一直致力于如何让自己的企业更成功并且获得同行业的领先地位。我们经常一起探讨,相互勉励和相互学习。他们代表了更多追求卓越的成长中的中国民营企业。

感谢 Frank Hoy，作为全美商贸研究会主席和著名的国际特许经营高等教育专家，他是本套丛书的主要规划者之一。

感谢 Roy Seaman 和江进兴先生，他们分别作为全球 FDS 创始人和亚洲总裁，把 FDS 的精神、理念、技能、案例和全球近千家客户资源导入了中国。

感谢普林斯顿大学钱跃宏教授，他是我的同窗好友，他为丛书提供了宝贵的国际资料。

感谢艾丰先生，作为中国名牌事业的主要奠基人，他最早肯定了特许经营对国家的重要性。

感谢苗中正、杨国昌、严驳非、祝链、张葳等领导和专家，感谢 21 世纪中国企业家论坛主席何才庆先生，他们赋予的机会，将在未来显现其更重要的价值。

感谢中国连锁经营协会、新加坡特许经营协会、英国特许经营协会和国际特许经营联合会。感谢《中国企业家》杂志、《财经》杂志、《商界》杂志、中国经营报、中央电视台、中国特许经营网、人民日报市场版。

感谢我的同事和朋友罗天宇、李维华、侯吉建、王春辰，他们被称为 FDS 中国的“F4”，还有王学思副院长、夏阳、曲勃、曾军、汤艾菲、于德水、王乃军、王云、何赵萍、徐重九、张然、林屹松、张志平、王秋波、王晓民、王俊秀、余汉华、余年初、陈红朝、刘文勇、捍燕钧，没有他们对特许经营的执著追求和无私奉献，就没有丛书的出版。

感谢仇一先生，他荣获了全国最佳特许经营职业经理人称号，他多年来信仰和投身特许经营，他信赖 FDS，他是国际特许经营学院学生发展的榜样。

感谢董佳羽先生，他对特许经营事业的投资敢为人先。

感谢杜豪先生，他支持出版的《中国特许经营大全》对中国特许经营的发展有着启蒙的作用。

感谢北师大珠海分校国际特许经营学院的全体学员，他们是被新浪教育称为“特许经营黄埔军校”的首批成员，将影响中国特许经营的未来。

感谢黄国雄、李禧华、牛海鹏、李飞等所有已在或正在研究特许经营的学者、专家，欢迎赐教。

感谢所有帮助、支持、信任和建设特许经营的朋友，感谢每一个坚持读完这篇序言的读者。

感谢红高粱快餐的乔赢总裁，他喊出要做中国的麦当劳，曾是美国《时代

周刊》报道的焦点人物，他的失败和不幸，更加证明本套丛书出版的必要性。

特许经营是一门实践性、复合性、先导性以及国际性特点很强的学科，是一门新兴的学科，欢迎各界朋友对丛书的相关专题进行交流和探讨，共同促进特许经营的理论建设，迎接特许经营时代的到来！

感谢国家商务部、国家质检总局、全国工商联、共青团中央、中国名牌战略推进委员会、中国企业家协会；感谢北京市人民政府、上海市人民政府、辽宁省人民政府、大连市人民政府、成都市人民政府、珠海市人民政府及北海市人民政府等地方政府的相关领导同志，在你们所领导或所开创的经济发展建设事业中，“国家特许经营”的思想或框架正在逐步成形并付诸于卓有成效的实践。

感谢所有的正在创造特许经营历史的中外特许经营盟主、加盟商和专业精英，你们是特许经营理论研究真正的源泉。

最后，我借此序言，重申我在 1999 年 21 世纪中国企业家论坛上的倡议：特许经营应成为 21 世纪知识经济中国的基本国策！

FDS 中国总裁

北京师范大学珠海分校国际特许经营学院院长

大杨创世股份有限公司常务副总裁

CEIM 中国教育投资管理集团执行董事

上海时尚联合会常务副秘书长

中国著名特许经营专家、FDS 中国特许经营发展
服务事业的第一人

研究领域：特许经营管理战略、特许经营体系构建、特许经营行业应用、特许经营文化、特许经营品牌营销、特许经营发展服务规划、特许经营知识管理、服装业特许经营、单店管理、城市战略与行业战略、资源整合等

序 2

我国加入 WTO 后,海外强势品牌全面进入中国市场,他们凭借其优势资源和品牌力量来获取市场影响力和市场份额。国内的各类企业,无论是国有企业还是新兴的民营企业都面临着严峻的市场挑战。在现实的市场竞争中,企业如何生存发展、如何应对挑战,是摆在每个企业家面前的紧迫任务,也是每个未来走入市场经济现实生活的莘莘学子需要严肃思考、充分准备的课题。北京师范大学珠海分校国际特许经营学院的诞生即是应对这一挑战的产物,学院的办学理念就是加强市场经济的实践教育,就是要创新人才培养模式,就是要提供市场需要、企业需求的专业化人才。

特许经营作为一种现代市场经济规模发展的经营模式和管理模式,已成为当前企业发展壮大的一条必由之路,已经被许许多多的商业企业、制造企业以及品牌服务企业等所采纳。

特许经营的生命力和它促进企业发展的动力是源自其对市场经济的包容性、整合性以及复合性。现代经济已经由单纯生产制造走向品牌化经营,在产品趋同的当代,能够在众多产品与服务中凸显出来的,必定是品牌卓越的产品与服务。市场经济价值的评估已从单纯的物质评估走向对无形价值的评估。在这样激烈的市场竞争格局中,人们发现特许经营已成为实现这一目标的最有效选择之一,这是市场经济历经几百年的发展之后的一种结果,它确保了企业能够规模经营、成功拓展市场空间并充分保有市场份额。这也是为什么在市场的实际运行中,企业家苦苦寻求企业发展之道时蓦然回首而发现特许经营正是他们克敌制胜的利器和不二法门。

特许经营是一种新的商业经营模式,它全面整合了现代市场经济所涉及的商业知识领域,使得特许经营专业的学生可以在更高层面上去认识现代商业经济,更好地进行商业企业的经营管理。它从经济学、管理学开始向市场营销学延伸,它要求人们充分认识市场经济中的企业运行规律和品牌运作规划。要学好特许经营课程,既要掌握基本的会计技能,也要求学习新的资本运作;既要领会企业文化,也要构建现代企业品牌形象;既要完成企业单体管理,也要把握企业体系的运营脉搏。学生既可以参与特许经营的企业全面资源整合与业务提升,也可以管理企业单体的经营运行;既可以参与海外品牌的运作,也可以管理国内的新兴品牌。在全球化的经济格局中还可以将国内品牌的体系全面整合,用特许经营的方式向海外拓展。

特许经营在今天已成为企业创新和应对市场挑战的利器,并越来越多地被

政府和企业所实践、所推广。我国的改革开放和市场经济的全面推进既要求我们全面理解市场经济的运行规律，也要求我们秉持开放、创新的精神去打造全面升级的现代市场经济经营之道。

同时，我们也要看到，特许经营作为现代市场经济、商业社会的一种综合性商业运作模式与管理模式，它不仅包括了成功的商业运营体系、操作规程，也融合了现代市场经济的法治精神、诚信品格；不仅具有技术操作层面的指导，也是商业经营理念的传递。它是技与道的结合，是商业经营模式全面升级的跃进，既达到了经营模式的理性化、科学化、精确化，也达到了人性的升华和理想人生的实现。它由技进乎道，达于人类美好理想的实现。在特许经营中，发展致富、获取利润是手段，抵达人生的完满才是目标。今天我们探讨的是经营模式之技，而明天我们所追求的将是实现追求人生最高境界的目标。特许经营充满了现代理念的企业经营之道，同时也不断反思企业发展的目标，它的现代理念和经营精神不以破坏生态、毁灭绿色为代价，而是积极反省现代商业的缺憾，孜孜追求经营模式的完美和谐。

特许经营在今天的中国才刚刚开始进入法制化规范的轨道，其良性的发展将与中国的整体经济发展相连。我们必须以理性、健康的态度去认识、去规范、去运作特许经营。没有健康、理性的商业环境和商业道德，则难以实现特许经营作为手段的目标和企业发展的长期战略。特许经营从来都不是一种短期行为，它需要的是长远、长期的战略眼光和包容、多元的心态来吸纳全社会的经济力量、创业人士进入到企业的规模发展中，良好、互动的商业道德永远是特许经营成功的法宝和真谛。“万法归宗”，一切都存乎于商业道德操守之中；涓涓细流，一切都汇聚于互信互利互助互敬的人本精神的信仰中。特许经营，诚信守约的人必以之为利器；互信互惠，必将迎来特许经营规模经营的持久发展。



中央美术学院博士

1999 年执行主编

中国第一部《中国特许经营大全》

2002 年参与创建并主持了

亚洲第一所特许经营高等学院——

北京师范大学珠海分校国际特许经营学院的

特许经营本科教学大纲与课程设计

前言

特许经营单店是构成整个特许经营体系的基本细胞，是特许经营体系的利润中心。因此，如何成功运营一个特许经营单店就成为企业采用特许经营这种商业模式来进行市场扩张、品牌扩张能否成功的关键所在。

从系统论的角度观察，单店的运营管理是一个由单店的供应者、单店的输入——资源、单店的运营管理流程、单店的输出——商品/服务组合、单店的客户这五个部分，再加上单店的经营目标组成的开放的、动态的系统，该系统的本质就是把投入的资源转化为对客户有价值的商品/服务的全过程。

本书通过以下7章来讨论单店运营管理的全过程：

第1章 单店运营管理概述。本章首先介绍了特许经营体系中单店的概念、分类以及单店所涵盖的商业形态。在此基础上本章从系统性和行为性两个层面对单店运营管理的概念进行了界定，提出单店运营的 SIPOC 模型和 PDCA 循环，并指出“客户为中心”和“细节决定成败”是自始至终贯穿于整个单店运营管理流程的核心经营理念。最后，本章概括性地介绍了单店运营管理中的基本方法，即系统方法和模型工具。

第2章 单店经营目标管理。本章首先指出单店存在的根本目的就是实现单店利润的最大化，并将利润分解为营业收入和运营成本两部分。在此基础上，本章进一步对影响单店利润的各种因素进行了分析，构造出单店利润曲线模型，从利润形成的角度完成单店运营管理目标的理论模型化；本章的第二部分着重以单店利润曲线模型为基础，深入分析了模型中各构成要素的管理方法和途径。

第3章 单店客户管理。本章首先对单店 SIPOC 模型中的“客户”进行了理论上的界定，并从“客户为中心”的理念出发进一步揭示了客户关系管理对单店赢取长期、稳定利润的重要性；本章的第二部分着重对当前主要的客户关系管理理论——客户生命周期理论、客户终生价值理论、客户满意理论等进行了介绍；本章第三部分则以上述理论为基础，对客户类型选择、客户分级、客户满意度、客户投诉以及客户会员制等单店具体的客户关系管理方法进行了探讨。

第4章 单店商品/服务组合管理。本章主要对单店 SIPOC 模型的输出结果——商品/服务，进行了理论上的分析，提出了单店商品/服务组合的系统性和结构性定义。在此基础上，本章明确了单店商品/服务组合管理的概念，并分别结合商品分销型和服务型单店的特点对商品/服务的管理流程进行了深入剖析。

第5章 单店流程管理。本章首先从系统的角度对单店流程进行了定义，

并对单店流程的性质、功能以及单店流程的模型进行了讨论；本章第二节明确指出对单店流程的管理包括三项主要内容，即合理安排人力资源、监督各项流程的进行、对各项流程产生的绩效进行评估。最后，本章对单店流程的管理方法进行了简要介绍。

第6章 单店资源及供应商管理。这一章是对单店运营管理 SIPOC 模型中的输入部分进行分析的章节。本章开头首先对单店资源及供应商进行了概念上的界定，讨论了资源和供应商之间的关系，然后对单店资源和供应商的管理方法分别进行了深入的探讨。

第7章 单店店铺选址。本章主要是对单店店铺选址的基本方法和流程进行介绍。本章以跨区域经营的店铺选址为基准，分别对区域市场选择、商业区域选择和店址区位确定这三大选址活动层次进行了分析。在每一步骤的选址评估中，本章将重点放在了指标选择和体系构建上，并对一些实操性的方法也进行了介绍。

以上介绍的7章内容最初是以PPT课件的形式作为讲义提供给学生的，并且经过单店运营管理课程两轮的讲授，我们已对其作过大量的修改和补充。

本书试图对特许经营单店的运营管理理论进行系统性、原理性的阐述，旨在为那些特许经营管理专业的学生学习特许经营运营管理理论和掌握特许经营运营管理技能提供一套基础的实用教材，这样的尝试在全国高等院校中尚属首次，因此，书中难免存在着这样那样的问题和缺陷，在此我们也诚恳邀请读者给予批评和指正。

本书在写作过程中得到了多方面的大力支持，借此机会对他们所给予的理解、支持及付出表示我们的衷心感谢。

感谢北京师范大学珠海分校的各级领导，特别感谢苗中正校长、严驳非副校长、杨国昌副校长以及傅爱兰副校长。

感谢北京师范大学珠海分校国际特许经营学院的各级领导，特别感谢刘文献院长、王学思副院长和曾军主任。

感谢中国特许经营网的各位专家顾问，特别感谢王春辰博士。

感谢那些和我们朝夕相处的同事，特别感谢刘庸、石元蒙、丛德奇、陈雪冰、姚军、汤艾菲、徐琳、熊科、范大良、张显未和李发周老师。

同时也感谢北京师范大学珠海分校特许经营学院2003级、2004级的全体同学和2003级辅修特许经营管理专业的全体同学。

作者

2007年6月

于北师大珠海分校乐育楼

目 录

第 1 章 单店运营管理概述

1. 1 单店的概念	1
1. 1. 1 单店概念的导出	1
1. 1. 2 单店的定义	2
1. 1. 3 单店扮演的角色	3
1. 1. 4 单店的特点	4
1. 1. 5 单店的基本类型及其覆盖的商业形态	5
1. 2 单店运营管理的概念	8
1. 2. 1 单店运营管理的系统性概念	8
1. 2. 2 单店运营管理的行为性定义	12
1. 2. 3 单店运营管理的特性	13
1. 2. 4 单店管理者的基本职责和基本能力要求	14
1. 3 单店运营管理的基本理念	17
1. 3. 1 以客户为中心的理念	17
1. 3. 2 细节决定成败的理念	18
1. 4 运营管理常用方法和工具	18
1. 4. 1 系统方法	18
1. 4. 2 模型工具	20
1. 4. 3 优先次序矩阵	21
1. 5 结束语	23

第2章 单店经营目标管理

2.1 单店经营目标的概念	25
2.1.1 单店经营目标的判定	25
2.1.2 与单店利润相关的因素	26
2.1.3 单店利润曲线	29
2.2 单店经营目标管理的方法	32
2.2.1 单店经营目标管理的概念	32
2.2.2 X 要素的管理方法	33
2.2.3 k 值要素的管理方法	36
2.2.4 C 要素的管理方法	37
2.3 结束语	41

第3章 单店客户管理

3.1 单店客户的概念	43
3.1.1 单店客户的定义	43
3.1.2 单店客户的分类	46
3.2 客户关系管理理论介绍	48
3.2.1 客户生命周期理论	48
3.2.2 客户终生价值理论	52
3.2.3 客户满意理论	56
3.3 单店客户管理方法	61
3.3.1 单店客户管理定义	61
3.3.2 客户分级管理	62
3.3.3 客户关系类型及其选择	65
3.3.4 客户满意度管理	70
3.3.5 客户忠诚度管理	74

3. 3. 6 单店客户会员制	76
3. 4 结束语	79

第4章 单店商品/服务组合管理

4. 1 单店商品/服务组合的概念	81
4. 1. 1 单店商品/服务组合的系统性定义	81
4. 1. 2 单店商品/服务组合结构性定义	84
4. 2 商品/服务组合管理的概念	88
4. 2. 1 单店管理者面临的问题	88
4. 2. 2 单店商品/服务组合管理的定义	89
4. 3 商品/服务组合的管理方法	90
4. 3. 1 商品分销型单店商品/服务组合管理方法	90
4. 3. 2 服务型单店商品/服务组合管理方法	113
4. 4 结束语	133

第5章 单店流程管理

5. 1 单店流程的概念	135
5. 1. 1 单店流程的定义	135
5. 1. 2 单店流程的性质和功能	138
5. 1. 3 单店的流程模型	140
5. 2 单店流程管理的概念及方法	142
5. 2. 1 单店流程管理的概念	142
5. 2. 2 单店流程管理的方法	144
5. 3 结束语	151

第6章 单店资源及供应商管理

6. 1 单店资源和供应商的概念	153
------------------------	-----