

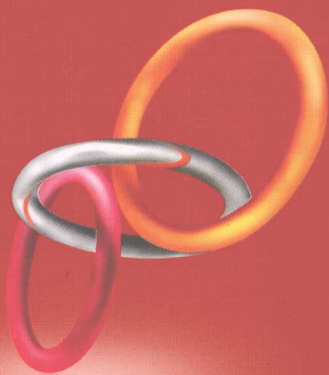
丛书主编 肖建中

特许连锁标准化运营管理手册

# 选址与开店

XUANZHI YU KAIDIAN

叶素贞 ©编著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

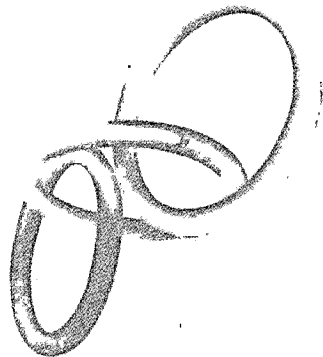
丛书主编 肖建中

特许连锁标准化运营管理手册

# 选址与开店

XUANZHI YU KAIDIAN

叶素贞 ©编著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

**图书在版编目(CIP)数据**

选址与开店/叶素贞编著. —北京:北京大学出版社,2008.1

(特许连锁标准化营运管理手册)

ISBN 978-7-301-13192-3

I. 选… II. 叶… III. ①专卖-连锁商店-选址②专卖-连锁商店-商业经营  
IV. F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 187085 号

**书 名: 选址与开店**

著作责任者: 叶素贞 编著

策划编辑: 张静波

责任编辑: 叶 楠 郝小楠

标准书号: ISBN 978-7-301-13192-3/F·1799

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

出版部 62754962

电子邮箱: [em@pup.pku.edu.cn](mailto:em@pup.pku.edu.cn)

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 14.25 印张 194 千字

2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 0001—6000 册

定 价: 36.00 元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:[fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)



## 主编简介

肖建中，著名营销专家、终端绩效教练，10余年品牌营销实战及咨询、培训经验，帮助多家大型企业筹建特许连锁体系与内部培训学院，主讲过数百场企业内训及公开培训课，辅导1000多个连锁终端及代理加盟商规范管理并提升业绩。

服务过的企业有中国移动、惠普、新世界、金利来、流行美、伊泰莲娜、乔士集团等，主编及编著有《特许连锁标准化营运管理手册》、《代理加盟商十项全能训练》、《导购营业员十项全能训练》、《带动师：绩效教练》、《连锁加盟创业指南》等实务图书。

肖先生及其专家团队提供的服务主要有：

### 顾问项目

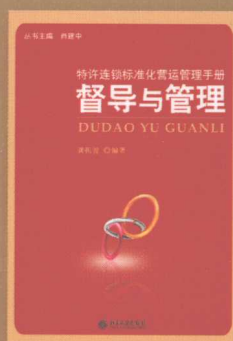
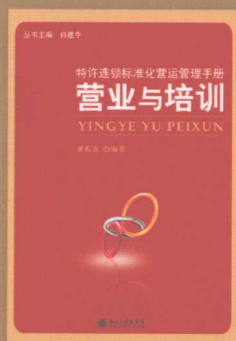
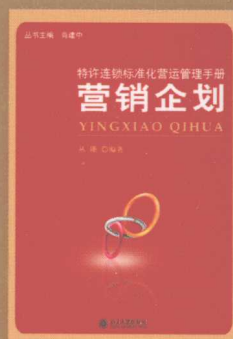
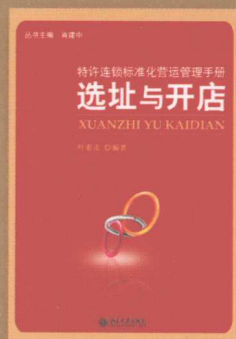
- 建立特许连锁经营全套管理体系  
量身定做特许连锁标准化营运管理系列手册  
筹建企业自己的内部学院及培训体系

### 培训课程

- 门店管理与业绩提升  
特许连锁总部/代理加盟商/终端营销系列  
团购大客户营销/顾问式销售

E-mail: f1268@126.com

· 特许连锁标准化营运管理手册 ·



## 标准化引领特许连锁企业健康、稳定、持续发展

2007年5月1日起,国务院颁布的《商业特许经营管理条例》正式实施,成为我国特许经营事业发展20年历程中具有历史意义的里程碑,它标志着我国特许经营事业从此迈向一个规范化、法制化以及健康、有序发展的新时代。

《商业特许经营管理条例》第十四条规定:“特许人应当向被特许人提供特许经营操作手册,并按照约定的内容和方式为被特许人持续提供经营指导、技术支持、业务培训等服务。”据此,特许连锁企业必须要建立一整套切实可行的、规范化的、可指导各环节运行的体系标准,即编写一套特许连锁标准化营运管理手册。

特许连锁标准化营运管理手册是特许连锁企业成功的关键,是指导盟主和加盟商、终端门店日常经营的“宪法”,它既是双方互相监督的依据,更是指导加盟商经营操作实战的“圣经”,几乎所有的经营技术、管理制度、营销方法等都可以或必须从该手册中找到依据和标准。市场上现有的相关手册,理论性有余而实用性不足,大多数缺乏可操作性;而企业自己编写的手册又不够专业、系统。为此,我们联合特许连锁行家与特许连锁企业实战专家,编写本套《特许连锁标准化营运管理手册》,融专业性、系统性、操作性于一体,为特许连锁企业提供可直接借鉴的操作手册。

《特许连锁标准化营运管理手册》包含大量的操作流程、实施方法、执行细节、制度模板和工具表格等,适合各行各业的特许连锁企业使用,读者朋友也可以根据所在企业的实际情况进行适当修改,使之更符合自己企业的实际需要。

肖建中

# 目录

<b>第 1 章 本手册概述</b> .....	1
1.1 编写目的 .....	2
1.2 适用范围 .....	2
1.3 作用 .....	2
1.4 主要内容 .....	3
1.5 核心流程 .....	5
<b>第 2 章 目标城市市场调查</b> .....	7
2.1 市场调查的目的 .....	8
2.2 市场调查的操作流程 .....	8
2.3 市场调查的核心内容 .....	9
2.4 市场调查的方法 .....	12

2.5	市场调查实施 .....	21
2.6	市场调查工具模板 .....	26
<b>第3章</b>	<b>商圈调查 .....</b>	<b>38</b>
3.1	商圈调查的目的 .....	39
3.2	商圈调查的操作流程 .....	40
3.3	商圈调查的核心内容 .....	42
3.4	商圈调查实施 .....	52
3.5	商圈评估的执行细节 .....	60
3.6	商圈调查工具模板 .....	66
<b>第4章</b>	<b>店铺选址 .....</b>	<b>71</b>
4.1	店铺选址的标准 .....	72
4.2	店铺选址的操作流程 .....	74
4.3	店铺选址的核心内容 .....	74
4.4	店铺选址实施 .....	80
4.5	租赁签约 .....	92
4.6	店铺选址工具模板 .....	95
<b>第5章</b>	<b>门店装修.....</b>	<b>106</b>
5.1	门店装修的目的 .....	107
5.2	门店装修的操作流程 .....	107
5.3	门店装修的核心内容 .....	108
5.4	门店装修实施 .....	112
5.5	门店装修工具模板 .....	126



<b>第 6 章 人员招聘与培训</b> .....	141
6.1 确立招聘的标准 .....	142
6.2 人员招聘的操作流程 .....	145
6.3 人员招聘的核心内容 .....	146
6.4 人员招聘实施 .....	149
6.5 员工入职培训 .....	158
6.6 人员招聘与培训工具模板 .....	162
<b>第 7 章 开业筹备</b> .....	172
7.1 门店开业筹备的目的 .....	173
7.2 门店开业筹备的流程 .....	173
7.3 门店开业筹备的核心内容 .....	173
7.4 门店开业筹备实施 .....	182
7.5 门店开业筹备工具模板 .....	186
<b>第 8 章 开张营业</b> .....	198
8.1 开业庆典的必要性 .....	199
8.2 开张营业的操作流程 .....	199
8.3 开张营业的核心内容 .....	199
8.4 开张营业实施 .....	204
8.5 开张营业工具模板 .....	211
后记 .....	218

# 第 1 章

## 选 址 与 开 店

### 本手册概述

对于所有开店创业的人以及连锁总部来说,新店开业就犹如一个新的生命降生,既充满了对美好未来的希冀,又有些忐忑不安。独立开店的人对于开业前的准备工作总是千头万绪,如同老虎吃天,不知道从何下手。

而对于特许经营/连锁总部开店的加盟商而言,在总部的专业指导下,新店开业可以按照既定的标准流程快速顺利地进行,只需要配合相关工作即可安心做老板了。

## 1.1 编写目的

- 帮助直营店经理与加盟商明确连锁加盟店选址与开店的详细流程
- 指引直营店与加盟商正确开展各项选址与开店筹备工作
- 协助直营店与加盟商按照总部的标准正确选址与开店

## 1.2 适用范围

- 本手册适用于所有直营店经理
- 本手册适用于所有加盟商
- 本手册适用于总部市场开发部开店指导小组

## 1.3 作用

——总部开店指导小组为加盟商提供加盟店选址的标准与规范,以及隆重、高效的开业活动模式,迅速为加盟店建立起在该商圈的知名度。

——本手册不仅是一本选址、开业指导及宣传运行指南手册,它也使加盟店在今后整体的行销宣传上,对行销的理论与实务有一个初步的了解。

——总部希望通过首次的合作——选址及开业活动,培养盟主与加盟商之间相互合作的默契度。

## 1.4 主要内容

店铺的开发对于连锁店的成功经营具有深远的影响,盟主和加盟商之间需要紧密配合,全方位地思考和制定开店的策略,以最有效的方式制定和执行开店规划(如表 1-1 所示)。

表 1-1 制定和执行开店规划

序号	主要项目	包含内容
1	目标城市 市场调查	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 目标城市基本状况调查,包括人口状况、居民人均收入及目标消费群职业特征等</li> <li>● 目标城市行业状况调查,包括城市本行业年销售额、城市本行业主要销售场所、城市本行业知名品牌、调查方法等</li> </ul>
2	商圈调查	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 商圈调查的目标</li> <li>● 商圈范围</li> <li>● 商圈类型</li> <li>● 商圈调查内容,包括商圈内消费人口特征、同业及异业状况、商圈的发展性等</li> <li>● 商圈调查的流程</li> <li>● 商圈调查的方法</li> <li>● 商圈评估,包括商圈评估步骤、商圈评估方法、商圈评估报告等</li> </ul>

续表

序号	主要项目	包含内容
3	店铺选址	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 本体系连锁店店址特征</li> <li>● 选址原则</li> <li>● 区域位置选择</li> <li>● 客流规律分析,包括客流类型、客流目的、速度和滞留时间、街道两侧的客流规模等</li> <li>● 立地点周围设施评估,包括道路性质、接近度、邻居特性、立地点评估</li> <li>● 店铺预定点的实地考察</li> <li>● 租赁签约,包括房屋租赁谈判须知、租赁契约要点、房屋租赁协议书(范本)等</li> </ul>
4	门店装修	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 门店装修的目的</li> <li>● 门店装修的操作流程</li> <li>● 门店装修的核心内容,包括装修图纸规范要求、选材用料规定、货柜形象设计尺寸要求</li> <li>● 门店装修实施,包括做好装修准备、选择合适的装修商、签订装修合同、协助监督门店装修施工、装修验收评估</li> </ul>
5	人员招聘与培训	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 确立招聘的标准</li> <li>● 人员招聘操作流程</li> <li>● 人员招聘的核心内容,包括制订招聘计划、统一招聘口径</li> <li>● 人员招聘实施,包括选择招聘渠道、面试与甄选、招聘的技巧与细节</li> <li>● 员工入职培训</li> </ul>

续表

序号	主要项目	包含内容
6	开业筹备	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 开业筹备的目的</li> <li>● 门店开业筹备的流程</li> <li>● 门店开业筹备的核心内容,包括重点筹备工作内容</li> <li>● 开业筹备的实施,包括各部门工作分配</li> </ul>
7	开张营业	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 开业庆典的必要性</li> <li>● 开张营业的操作流程</li> <li>● 开张营业的核心内容,包括做好公关策划、庆典会场的布置、试营业活动计划</li> <li>● 开张营业的实施,包括选择适当的开业日期、物质及其他相关准备、开业仪式的选择、开店当日计划</li> </ul>

备注:以上所有的配备、装置和货品也都应该在规定的时间内备妥,以争取最好的经济效益。

## 1.5 核心流程

盟主和加盟商及其所有员工必须要像一个家庭那样同甘共苦、齐心协力、相互理解、相互信任、相互配合、相互支持,以此来推动和实现双方的目标。

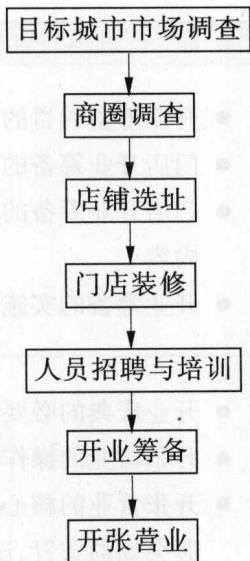


图 1-1 门店选址与开店流程图

## 第 2 章

### 选 址 与 开 店

## 目标城市市场调查

目标城市的市场调查对于正式开店来说,就像例行的“身体检查”,对门店未来的经营工作会起到“指南针”的作用,从而保证门店的“健康运转”。因此,对目标城市进行市场调查是开店前的首要工作。

在开设新店之前,需要对门店目标城市的市场状况进行比较充分的调查分析,了解目标城市的人口、经济,以及目标行业发展等现状,并据此选定目标城市,才可能对所在的市场环境心中有数,并在未来的经营中有的放矢,争取最大的成功。



## 2.1 市场调查的目的

由于门店销售的商品内容与人们的日常生活有着极密切的关系,对目标城市进行市场调查,可以提升门店的竞争力,掌握门店经营的方向,了解竞争者的动态。

表 2-1 市场调查的目的

序号	市场调查的目的
1	了解消费者的消费习惯与消费心理,明确消费者的需求。
2	客观、正确地认识竞争对手和自己的优劣势,针对竞争对手的策略,对自己的工作进行调整和改进。
3	发现新的需求和机会,及时开发出新的产品去满足这些需求。
4	了解宏观上的国家政策、法律法规的变化对企业发展的影响,预测未来经济走向,抓住发展机会。
5	明确市场发展的方向,为决策者提供决策依据,以减少决策的失误。

## 2.2 市场调查的操作流程

市场调查是由一系列收集和分析市场数据的步骤组成。某一步骤作出的决定可能影响其他后续步骤,某一步骤所作的任何修改往往意味着其他步骤也可能需要修改。