



# 掘金母婴店

14堂课教你打造最赚钱的母婴店

王同 著



J U E J I N M U Y I N G D I A N

母婴店业绩倍增必备的零售策略与经营指南

# 掘金母婴店

—— 14堂课教你打造最赚钱的母婴店 ——

王同 著



中华工商联合出版社

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

掘金母婴店 : 14 堂课教你打造最赚钱的母婴店 / 王同著. — 北京 : 中华工商联合出版社, 2016. 6  
ISBN 978-7-5158-1676-0

I. ①掘… II. ①王… III. ①妇女—日用品—商店—商业经营②儿童—日用品—商店—商业经营 IV.  
① F717.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 114565 号

掘金母婴店：14 堂课教你打造最赚钱的母婴店

---

作 者：王 同  
责任编辑：于建廷 臧赞杰  
营销企划：王 静 万春生  
封面设计：尤际广  
责任印制：迈致红  
出 版：中华工商联合出版社有限责任公司  
发 行：中华工商联合出版社有限责任公司  
印 刷：北京凯达印务有限公司  
版 次：2016 年 8 月第 1 版  
印 次：2016 年 8 月第 1 次印刷  
开 本：710mm×1000mm 1/16  
字 数：200 千字  
印 张：19  
书 号：ISBN 978-7-5158-1676-0  
定 价：49.90 元

---

服务热线：010 — 58301130  
团购热线：010 — 58302813  
地址邮编：北京市西城区西环广场 A 座  
19 — 20 层，100044  
<http://www.chgslcbs.cn>  
E-mail:cicapl202@sina.com (营销中心)  
E-mail:gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书  
版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题，  
请与印务部联系。  
联系电话：010 — 58302915

## 序言

中国的母婴零售行业发展不过十几年。20世纪90年代末，母婴零售行业从大流通中分离出来，集合多种品类的母婴店开始出现，以“业态”取胜。2005年前后，母婴连锁店才开始出现，在“规模”上取得优势。所以中国的母婴零售行业自身的起点比较低，又因为缺乏大的母婴品牌厂家的“带教”（除了奶粉和尿不湿，其他品类鲜有像样的全国性品牌），整体发展较慢。

连锁零售相较于大流通，在品类管理、信息管理以及消费者研究等方面的要求要高得多。加上线上渠道的紧逼，使得母婴零售老板们还没来得及搞明白零售或连锁是怎么回事，就已经上战场了，因此根本没有多少时间去慢慢成长。于是就有了许多经营或管理方面的困惑：

- 母婴行业那么多品类，吃的、穿的、用的、玩的……我该如何组货？
- 供应商的实力多数比我强，我该如何与他们打交道并借助他们的支持？
- 店是开了，像模像样，可只是不挣钱的花架子，门店的生意究竟从哪里来？
- 做事还得有队伍，我该如何组建高效的零售团队，使他们有意愿也有能力和我一起奋斗？
- 现在的管理忙得焦头烂额，如何走向科学管理，复制业绩？

## 掘金母婴店

14 堂课教你打造最赚钱的母婴店

· 2 ·

- 我们的顾客基本三年就要换一拨，如何搞懂现在扑朔迷离的顾客？
- 我要应对线上的竞争，如何给消费者更多的价值感？
- 草创过后，如果我还想进一步发展，我的方向在哪里？
- ……

本书正是基于目前市场上母婴从业者的困惑，结合母婴零售经营本身的关键点，做了深入的研究和探讨，以培训课程的方式展开，安排了 14 个课题，分别阐述。希望能给读者带来更多新的启发和借鉴。

本书能顺利出版，少不了业内一些同仁的大力支持。在此，首先要感谢我的客户，像英氏、佳贝艾特、一朵、圣元、博士蛙、合生元、ABC 童装、伊利、恒安等，他们邀请我授课的同时，也给了我许多接触众多母婴零售老板和店长的机会，让我有了更多积累。同时要感谢上海智读汇文化传播有限公司“持续发现好内容，使人人从中受益”理念的推动。另外，由于目前母婴零售经营和管理方面可参考的文献并不多，本书在撰写过程中，部分模块参考和借鉴了来自网络或新媒体上的一些业内外专家的论述。虽经多方查询，仍无法找到原始出处，如有人发现本书中有您的文字，请与我联系。在此，我一并致谢！

王同

2016 年 6 月于上海

## 好书是俊杰之士的心血，智读汇为您精选上品好书



《赢在薪酬》

从战略、匹配、绩效、实操和工具五个层次，全面解读成功企业高效率薪酬体系设计！



《南聊：南柏智慧箴言》

央视百家讲坛大咖鲍鹏山、韩田鹿、郦波联袂推荐，已使成千上万企业家学员受益！



《培训进化论》

本书融合5家企业大学案例，凝练10个学习设计模型，归纳80个实战工具图表。最实效的培训必读书！



《绩效增长》

本书已有5000多家企业学习，400000名学员见证，解读行动成功王牌课程“绩效增长模式”！



《解密HRBP发展与体系构建》

中国HRBP界第一本书，国际人力资源顶级大师Dave Ulrich鼎力推荐！



《精解HRBP实战案例·工具与方案》

《解密HRBP发展与体系构建》姊妹篇，更多实战案例、工具与方案，传统HR向HRBP转型必备工具书！



《好预算定乾坤》

以对小说细节精益求精刻画的匠心及作者二十多年的专业和权威，详解全面预算管理基本理论、实操细节、执行要点！



《新三板市值管理》

新三板市值管理第一本书！已（拟）挂牌企业、券商、投资公司、基金公司、中小企业局新三板市值管理必备书！



《支点》

作者系统研究和借鉴现代管理营销，创新地提炼出了“支点理论”，并系统地阐述了其方法和运用法则！

### 关于“一书一课”的温馨提示

亲爱的读者朋友：

我们倡导学以致用、知行合一，所以特别推出“一书一课”服务，所有“智读汇·名师书苑”的精品图书背后，都有老师的精品课程值得关注。

通过阅读、学习本书，帮您解决了哪些工作中的难题？工作中仍有什么样的难题未得到解决？请认真填写，本书策划服务团队及作者本人会在收到您的疑问后进行解答。

已解决的难题：\_\_\_\_\_

未解决的难题：\_\_\_\_\_

欢迎咨询作者课程，希望到课堂现场聆听作者的智慧分享，请与我们联系。愿我们共同分享阅读、学习和成长的乐趣！ 服务微信号：15021584562



智读汇一书一课  
微信平台

自序

第一堂课 向品牌商争取更多资源

第一节 清楚你的经营定位 /4

第二节 规划你的门店商品 /9

第三节 借助供应商的资源 /15

第二堂课 门店业绩提升六大抓手

第一节 一切为了业绩的零售意识 /27

第二节 业绩的六大抓手 /35

第三节 脑洞大开的门店业绩提升策略 /40

第三堂课 店长管理提升自修炼

第一节 不要当保姆，做你该做的事 /54

第二节 管理者应该做什么事 /57

第三节 拿什么管理你的下属 /65

第四节 放权，你才能驾驭更大的平台 /70

## 第四堂课 从经验管理到科学管理

第一节 科学管理现在进行时 /76

第二节 规范化管理 /81

第三节 数据化管理 /87

## 第五堂课 打造有战斗力的团队

第一节 团队管理 /98

第二节 复制经验，带领团队冲目标 /108

## 第六堂课 激励你的团队

第一节 要能留得住新员工 /116

第二节 激励员工要因人而异 /121

第三节 物质激励的方法 /130

第四节 用群众运动来运动群众 /134

## 第七堂课 重要的货品管理

第一节 门店库存管理 /142



第二节 商品价格管理 /148

第三节 商品的陈列展示 /151

## 第八堂课 服务是你的王牌

第一节 母婴店的服务营销 /164

第二节 母婴店的体验式营销 /172

## 第九堂课 洞察你的顾客

第一节 我们的顾客有什么特点 /182

第二节 顾客心理对零售经营的影响 /189

## 第十堂课 做好会员管理

第一节 分类管理你的会员 /209

第二节 洞察会员，做好维护 /211

## 第十一堂课 见效是最好的销售技能

第一节 店长首先应是销售高手 /222

第二节 笑迎顾客 /225

第三节 了解需求 /229

第四节 产品和销售方案的价值呈现 /236

## 掘金母婴店

14 堂课教你打造最赚钱的母婴店

· 4 ·

第五节 顾客异议处理 /240

第六节 谢别顾客 /243

### 第十二堂课 用好促销这个武器

第一节 促销战术及策略思想 /249

第二节 促销方案的设计 /255

第三节 促销推广的高效执行与评估 /263

### 第十三堂课 接纳互联网+


第一节 互联网+让你如虎添翼 /272

第二节 互联网+思维的应用展现 /276

### 第十四堂课 做自己的连锁经营

第一节 连锁经营模式精要解读 /284

第二节 好的督导落实日常管理 /289



## 第一堂课

# 向品牌商争取更多资源

---

处在供应链上，母婴店上接品牌商，下接消费者。  
从品牌企业手上“买进”，再对消费者“卖出”，  
是母婴零售企业的基本运营模式。

第一节 清楚你的经营定位 /4

第二节 规划你的门店商品 /9

第三节 借助供应商的资源 /15





处在供应链上，母婴店上接品牌商，下接消费者。从品牌企业手上“买进”，再对消费者“卖出”，是母婴零售企业的基本运营模式。零售商的主要功能是帮消费者“组货”，即在适当的时间、适当的地点，以适当的产品、用适当的价格卖给适合的人（“五适”原则）。从某种意义上讲，“买进”的成效决定了“卖出”的效率。所以，母婴零售商与品牌商供应商合作得好，能帮助消费者组到最恰当的一盘货品，是母婴店生意成功的基础！（见图 1-1）

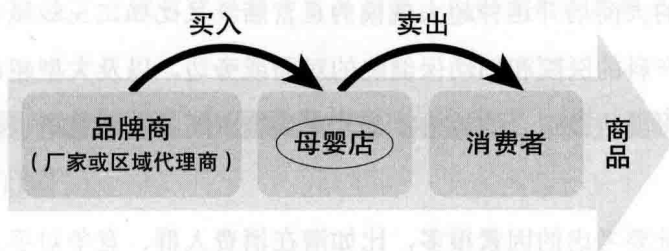


图 1-1 母婴零售企业的基本运营模式

# 第一节 清楚你的经营定位

我们需要什么样的货品供应商呢？这里面起码包含了“你需要什么样的货品”、“你准备从哪里获得这些产品”两个问题，而更基本的是你得先做好自己的定位。

## 一、定位要考虑的第一个因素是选址及你门店自身的条件

选址决定了门店所属的商圈，从而也就确定了门店在日后经营时要服务的消费群体以及要面对的竞争对手。从一线城市到县镇市场都可以开母婴店，比如一线城市的大型社区或商场，位于大型购物商场的母婴店，面积往往为100平方米以上甚至超过500平方米，多为品牌旗舰店。这种店不仅投资大，而且要有非常丰富的经营经验才能掌控好。比如博士蛙集团下的“365生活馆”，就是在上海的大商场开这种超大规模的直营店。又比如二三线城市的主/副商业街、有产科的医院和妇幼保健院的对面或旁边，以及大型超市对面或旁边等也是开母婴店很适合的地方，甚至在县镇市场的主商业街也有很好的发展空间。

门店选址要考虑的因素很多，比如潜在消费人群、竞争对手、商铺的可获得性，以及我们自身的经验、资金等限制。选址并结合门店自身的条件，

如面积、位置等，共同决定了你该选用什么样的货品结构。货品结构又决定了你该引进什么样的货品供应商。

选址一直是门店“立地经营”的核心工作，这里提供一些经验与大家分享，要知道“选址有讲究”！



- 一步差三市，有些地方相差一点就相差很多，拐弯的地方选择要慎重！

- 店面最好选择靠右边的，人们习惯靠右走。

- 主要客流需横穿街道才能到达的店面也要小心，因为车辆来往不安全，孕妇或抱着宝宝的妈咪都不方便。

- 进门店要迈台阶的也要小心，这会减少随机购物的客户流量，人的潜意识里都比较懒。

- 经常出租的店面一定要小心选，只有生意不好才会出租。不要逞能以为别人做不好你做就没问题。如果选址有了问题，往往是“事倍功半”的生意。

- 层高太矮的店面也要小心，会让客户感觉压抑，不愿在店里久留。

- 有上下层的店面也要小心，除非面积每层都在40平方米以上，让顾客觉得楼上值得一逛，否则谁也不愿爬上爬下的。

## 二、定位要考虑的第二个因素是你的经营模式，即“你打算自己做还是加盟”

你可以选择自创品牌做自营，但这要有一个培育的过程，如果没什么经

验刚开始会有不小的挑战。但是自营也有很多好处，比如“前台毛利”空间会大一点，更能培养经营者能力，对以后想发展一番事业的老板而言是个很好的历练，说不定会发展到让别人加盟的那一天。若是自营，就得自行为门店组货了，包括货品的种类、货品结构、品类占比、货品相关性、货品价格、货品库存、调换货等动态管理，然后去寻找相应的货品供应商。

你也可以选择加盟经营，加盟的产品毛利空间小一点，经营过程也会受到“盟主”的一些限制。但加盟有加盟的好处，比如会有一定的品牌优势、门店可以快速开业，也会有一定的经营指导等。如果是加盟，进货相对就简单了。加盟经营的关键是对加盟品牌的选择。如何选择一个加盟品牌，建议你多维考量：



**门店数量** 门店数量少，特别是直营店数量少且弱的，其品牌影响力和连锁管理能力是有限的。因此要选择门店数量多的。

**标准面积** 这决定了货品的丰富程度，也相应对你的加盟店面积有要求，从而影响你的投资和经营。

**管理输出** 对加盟商在门店选址、选址考察、门店装修、上货指导、促销策划、人员培训、信息系统等方面看其支持能力。

**合作政策** 比如品牌使用费、加盟费、管理费、信息费等收取的金额和方式；保证金制度；经营支持，比如房租补贴、装修补贴、进货铺底、开业活动支持、进货政策、退换货政策、信息系统支持、人员培训、区域保护政策、产品毛利空间、投资金额及回报预期等。



### 三、定位要考虑的第三个因素是门店自身的经营需要

门店经营的需要是多维度的。经营一个门店需要有形象、有人气、有利润、有销量、有应对竞争的能力，还需要可持续发展。这些需求都是要靠产品来落地的。

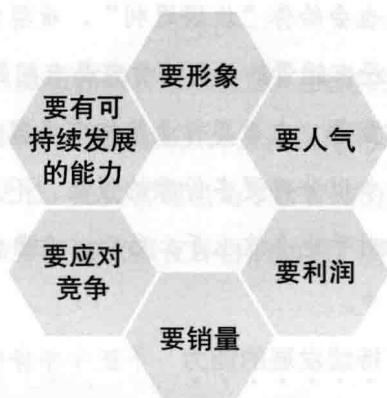


图 1-2 门店经营的需要



**要形象** 我们要在消费者心目中沉淀我们的形象，如价格低、产品丰富、专业性强、服务好、购物环境好、购物方便等。这是我们在区域中品牌落地的需要。品牌的价值不必多言，它对你吸引人气、卖价值而非仅拼价格、招员工、招商，甚至租店铺都有更多的优势。

**要人气** 客流量是生意的保障，有了客流才有后面的进店人数、成交率、会员招募等指标。没有人气，后面无能为力。母婴店里的奶粉、营养品、辅食、纸尿裤品类都可能成为人气产品。