



新手创新创业  
开店指南系列

# 开家赚钱的便利店

便利店经营管理从入门到精通

新手创新创业项目组 编写

一本书囊括开家便利店必备的12个模块内容，通过实体店+互联网的方式展现给读者



开家便利店  
投资小  
见效快

全国百佳图书出版单位



化学工业出版社

新手创新创业  
开店指南系列

# 开家赚钱的便利店

## 便利店经营管理从入门到精通

新手创新创业项目组 编写



化学工业出版社

· 北 京 ·

开家便利店，投资小，见效快！

创业开便利店是一个不错的选择，便利店是一种适合年轻人投资经营的小型精品店，投资回报率较高。

《开家赚钱的便利店——便利店经营管理从入门到精通》一书就是在便利店投资小、见效快特点的基础上，把开家便利店的方方面面系统整理出来给新手创业者提供参考，帮助新手分析解决在经营前后遇到的各类问题，让他们迅速从入门到精通，在短期内拥有一家属于自己的、风格独特的便利店。

### 图书在版编目（CIP）数据

开家赚钱的便利店：便利店经营管理从入门到精通 / 新手  
创新创业项目组编写. —北京：化学工业出版社，2019.1

（新手创新创业开店指南系列）

ISBN 978-7-122-33123-6

I. ①开… II. ①新… III. ①零售商店-经营管理  
IV. ①F713.32

中国版本图书馆CIP数据核字（2018）第230406号

---

责任编辑：陈 蕾  
责任校对：边 涛

装帧设计：尹琳琳

---

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）

印 装：天津画中画印刷有限公司

710mm×1000mm 1/16 印张14<sup>1</sup>/<sub>4</sub> 字数236千字 2019年1月北京第1版第1次印刷

---

购书咨询：010-64518888

售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

---

定 价：58.00元

版权所有 违者必究



# 前言

## Preface

随着经济的发展，投身创业的人越来越多。创业是许多朝九晚五的上班族的梦想，也是许多尚未投身职场的大学毕业生、准毕业生的就业路径之一。

创业是创业者对自己拥有的资源或通过努力对能够拥有的资源进行优化整合，从而创造出更大经济或社会价值的过程，是一个人发现了一个商机并加以实际行动转化为具体的社会形态，获得利益，实现价值的方式。

俗话说，男怕入错行，尤其是新毕业的大中专学生，在创业前期一定要考察市场，结合自己所在地区的情况来选择一个最合适的创业项目，这样，才能在未来的发展中日益壮大。

如果想创业，首先应该在自己熟悉的行业进行创业。俗话说，隔行如隔山，如果选择自己不熟悉的或者从来没有做过的行业，风险很大，失败的可能性也很大。创业本身就是以收益为主要目的，如果对一个行业熟悉，遇到问题就能自己解决，能够控制成本，并能很好地预测未来的市场行情走势。选择熟悉的行业创业，可以有效规避风险，节省时间，有利于横向发展。其次，选择创业项目时，必须根据自己的资金、优势、地理位置、人脉关系、兴趣爱好，进行综合分析，如选择有前景、行业市场空间大、竞争对手较少、市场需求量大的行业，要考虑尽可能合理的投资、利润和回报。

创业项目选对了，接下来就是如何经营，如何起步做生意了。如果您是创业新手，第一次开店做生意，那就一定要好好用心了。有人说：创业是件很痛苦的事儿，并且会让创业者不得安宁。而得安宁的唯一办法就是掌握正确的开店技巧，快速进入市场运营，拥有红火不间断的好生意。

基于此，新手创新创业项目组挑选了市场上门槛不高、容易上手、市场

成熟度比较高的行业，组织编写了“新手创新创业开店指南系列”，具体包括《开家赚钱的花店——花店经营管理从入门到精通》《开家赚钱的餐馆——餐馆经营管理从入门到精通》《开家赚钱的咖啡奶茶店——咖啡奶茶店经营管理从入门到精通》《开家赚钱的便利店——便利店经营管理从入门到精通》《开家赚钱的宠物美容店——宠物店经营管理从入门到精通》，本系列图书去理论化，图文并茂，模块化编写，通过实体店+互联网的方式展现给读者，抛砖引玉，给读者做个参考。

创业开便利店是一个不错的选择，便利店是一种适合年轻人投资经营的小型精品店，投资小、见效快。《开家赚钱的便利店——便利店经营管理从入门到精通》一书就是在便利店这个投资小、见效快特点的基础上，把开家便利店的方方面面系统整理出来给新手创业者提供参考，帮助新手分析解决在经营前后遇到的各类问题，让他们迅速从入门到精通，在短期内拥有一家属于自己的、风格独特的便利店。具体包括以下几大模块内容：

- ◇商圈调查   ◇店铺定位   ◇店铺选址   ◇店铺设计
- ◇开业筹备   ◇商品管理   ◇采购管理   ◇员工管理
- ◇店面管理   ◇顾客服务   ◇O2O与便利店   ◇新零售与便利店

本书在编辑整理过程中获得了许多创业培训机构培训导师、职业院校老师和行业一线从业人员的帮助与支持，其中参与编写和提供资料的王玲、王高翔、文伟坚、刘春海、刘少文、陈世群、李超明、李景吉、李景安、匡五寿、吴日荣、何志阳、张燕、张杰、张众宽、张立冬、郭华伟、郭梅、秦广、黄河、董超、姚根兴、靳玉良、鲁海波、鞠晴江、杨婧，最后全书由匡仲潇统稿、审核完成。在此对他们一并表示感谢！

编者

# 目录

## Contents

## 第一章 商圈调查

导语：在全民创业的热潮下，开一家便利店已经成为众多创业者的首选。在开店铺前，首先就要做好定位、规划和市场调查工作。而这些工作的基础，就是详细周全的商圈调查。

一、商圈概述	3
二、商圈形态	5
三、商圈分析	6
四、商圈调查	8
相关链接：开便利店前的周围商圈调查	11
五、商圈评估	12

## 第二章 店铺定位

导语：便利店经营得成功与否，除经营管理策略应用得当之外，合适的定位也是十分关键的。合适的定位，配合正确的经营理念及强有力的商品结构，必使便利店的营业额达到预期的目标。

一、业态定位	19
二、店铺定位	19
三、经营方式定位	20
相关链接：如何处理合伙分红争议	23
相关链接：便利店加盟品牌介绍	32
四、商品定位	35
相关链接：如何进行便利店的商品定位	37

## 第三章——店铺选址

导语：妥善选择开店地点将决定便利店的未来前途，因为好的店址是店铺兴旺的基础，甚至可以说选择了一个好店址，生意就成功了一半。所以，在店铺选址时，经营者应注意多用点心，以选择一个既有品位又能为自己带来滚滚财源的地方。

一、店址选择的重要性	41
二、店址选择的原则	42
相关链接：可的便利店的选址法则	42
三、店址选择的策略	45
相关链接：7-11的选址策略	49
四、店址选择的关键指标	51
相关链接：适合开便利店的地方	52
五、店址选择的禁忌	54
相关链接：不适合开便利店的地方	57

## 第四章——店铺设计

导语：便利店的形象是其经营实力和水平的象征，对顾客在心理上产生着巨大影响。形象好的便利店，顾客才对它有信任感，才肯掏钱消费。因此，便利店经营者要使自己的生意兴隆，就不能不重视店铺的形象设计。

一、便利店的形象构成	61
二、店铺命名	62
三、店铺外观设计	63
四、店铺内部设计	67
五、收银区的设计	70
相关链接：适合收银台陈列的商品	74

- 六、休闲区的设计
- 七、店铺内部布局

74

78

## 第五章——开业筹备

导语：开业筹备，是指从事生产经营活动之前应事先准备和落实的各项具体事项，由于不同便利店经营管理模式不同，经营规模和投入的人力、财力、物力有别，因此，事先准备的程度也因人而异。

- 一、预测启动资金 83
  - 相关链接：投资美宜佳连锁店所需费用 85
- 二、筹集开店资金 86
- 三、列制开店计划 90
- 四、解决好房屋租赁 91
- 五、办理相关手续 92

## 第六章——商品管理

导语：在便利店的经营过程中，经营者应根据门店货架配置、顾客消费取向来组织便利店商品，进行高、中、低档商品的分类组合，满足不同消费者需求。同时要定期引进新品、淘汰滞销商品，加快货品周转，从而获得销售最大利益。

- 一、商品分类管理 99
- 二、商品组合管理 102
- 三、商品陈列管理 106
  - 相关链接：探秘全家便利店里的商品陈列 107
- 四、商品理货管理 112



五、新商品引进管理	116
六、滞销商品淘汰管理	117

## 第七章——采购管理

导语：在整个零售的链条里面，采购包含从选品到寻找供应商、定品和定价谈判等一系列动作。整个运营环节都离不开采购的支持，所有运营环节中出现的問題也与采购息息相关。

一、商品采购的要求	123
二、商品采购原则	125
三、商品采购流程	127
相关链接：建立科学合理的采购体系	128
四、商品价格的制定	129
五、供应商管理	131

## 第八章——员工管理

导语：对于便利店来说，怎么管理员工也是一门学问，好的员工管理可以让员工做事认真负责，带来的正面效益也会越来越大。

一、员工招聘	143
二、新员工接待	144
三、员工培训	145
四、员工考核	148
五、员工排班	150
六、员工交接班管理	151
七、员工离职管理	151
相关链接：7-11便利店的员工管理体系	153

## 第九章——店面管理

导语：开店的朋友们都知道，店铺管理至关重要，关系到店铺整个运营的整体效果。现代管理理论认为，管理是在社会组织中，以人为核心，为实现预定目标而进行的协调活动。具体来说，管理的目的是实现组织目标，本质是协调，而中心是人。

一、店面促销管理	161
相关链接：便利店也能进行数字营销	163
二、店面收银管理	164
三、店面防损管理	166
四、突发事件处理	169
五、店内设备管理	172
六、经营损耗控制	173

## 第十章——顾客服务

导语：随着人们生活水平的提高，对消费过程中的附带商品——服务，提出的要求也越来越高。因此，只有加强服务，才能满足顾客的需求，才能赢得顾客的信赖，才能得到赞同和市场的认可，从而在这个激烈竞争的市场中立于不败之地。

一、建立优质服务标准	179
相关链接：××便利店优质顾客服务用语指南	179
二、满足顾客消费自主性	181
三、提升顾客满意度	182
相关链接：日本便利店提供的服务	186
四、规范送货服务	188
五、积极处理顾客投诉	189
相关链接：××便利店顾客投诉处理指南	192

## 第十一章——O2O与便利店



导语：随着消费者网上购物习惯的养成，越来越多的实体零售企业将业务开拓到线上，积极探索线上线下融合的O2O模式。便利店业态也不例外，在线上线下融合的大趋势下，便利店也纷纷开展起O2O。

- |                            |     |
|----------------------------|-----|
| 一、便利店O2O的概念                | 197 |
| 相关链接：便利店其实是O2O的最佳搭档        | 197 |
| 二、便利店O2O的常见模式              | 198 |
| 三、便利店O2O发展前景               | 198 |
| 四、便利店O2O模式的运营策略            | 199 |
| 相关链接：线上线下融合成大趋势，便利店探索O2O模式 | 202 |

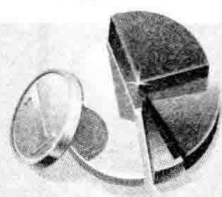
## 第十二章——新零售与便利店

导语：在新零售大背景下，便利店迎来了最好的时代。随着阿里巴巴推出的无人零售店“淘咖啡”之后，不久前又出现了新零售概念的天猫小店，现在的零售业可谓是异常火热，在新零售时代背景下，新零售便利店迎来了大好的发展时机。

- |                  |     |
|------------------|-----|
| 一、新零售的概念         | 207 |
| 二、新零售对便利店的影响     | 208 |
| 相关链接：为什么新零售青睐便利店 | 210 |
| 三、新零售背景下便利店转型    | 210 |
| 相关链接：便利店进入3.0时代  | 212 |
| 四、新零售与便利店的结合     | 213 |



# 第一章 商圈调查



开家赚钱的便利店

——便利店经营管理从入门到精通



## 第一章 商圈调查

---

### 导语

---

在全民创业的热潮下，开一家便利店已经成为众多创业者的首选。在开店铺前，首先就要做好定位、规划和市场调查工作。而这些工作的基础，就是详细周全的商圈调查。

---

# 一、商圈概述

商圈，是指以实体店为中心，沿着一定的方向和距离扩展，能够吸引顾客前来购买或者送货给他们的最大范围。一般来说，离商店越近的地方，商圈的辐射力就越强。简单地说，商圈就是顾客来实体店消费购买的最大范围，离商店越近的地方，顾客来购买的概率就越大。

## 1. 商圈的构成

商圈的描绘受各种因素制约，其形态往往呈不规则形状，但从理论上说，商圈结构的3个层次可以用如图1-1所示的3个大小不等的同心圆来表示。其关键在于确定各层次的半径距离。

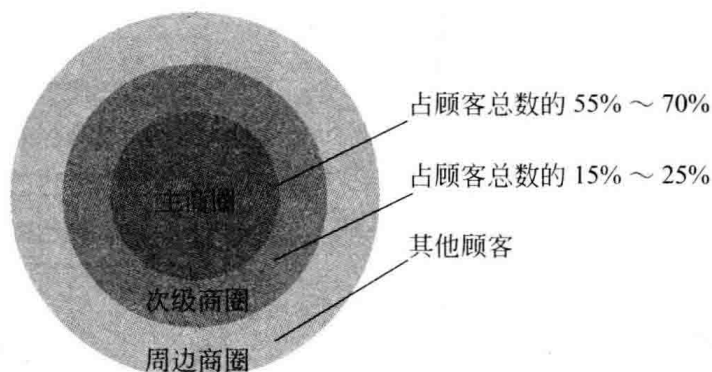


图 1-1 商圈结构图

以位于居民小区的便利店为例，一般以半径500米为主商圈，以半径1000米为次级商圈，以半径1500米为周边商圈，步行所需时间分别为8分钟、15分钟、20分钟左右，如表1-1所示。此外，也有来自商圈之外的购买力，如流动购买力、特殊关系购买力等，但所占比重很小。

表 1-1 便利店商圈分配表

商圈构成	特点	商圈半径/米	步行时间/分钟	顾客比例
主商圈	核心商圈	500	8	一般占顾客总数的65%左右
次级商圈	外围商圈	1000	15	一般占顾客总数的20%左右
周边商圈	边缘商圈	1500	20	一般不超过10%

表1-1所述的数字是经验数字，具体落实到每一间便利店，则需要第一手的居民调查数据作为修正依据。因为便利店经营业态、业种不同，店铺规模大

小不一，其商圈半径也会有很大的差别，它并不是一成不变的。

总体上说，位于市中心或重要地段的便利店的商圈范围最大，可以辐射整个城市，而位于居民区的便利店由于多以经营生活日用品为主，所以商圈范围相应较小。在这里，除了正常的经营因素外，还应考虑到地形条件（如桥梁、河流、封闭式道路）、行政区划、传统购物流向等非经营性因素的影响。在某些地点，便利店也可借助大店、名店的辐射力，尽量在空间上接近它们，以达到以最低成本扩大商圈的效果。这就是零售业经营中的所谓“寄生法”，即利用大店、名店来吸引顾客扩大销售。

## 2. 商圈必需的要素

商圈必需的要素如图1-2所示。

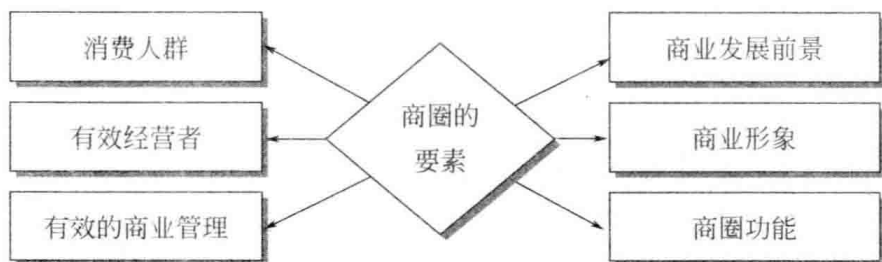


图1-2 商圈的要素

## 3. 商圈的分类

按不同的分类标准，可将商圈分成不同的类别。

(1) 以客流来源分类。以客流来源对商圈分类，大致上可分为如图1-3所示的两种形态。

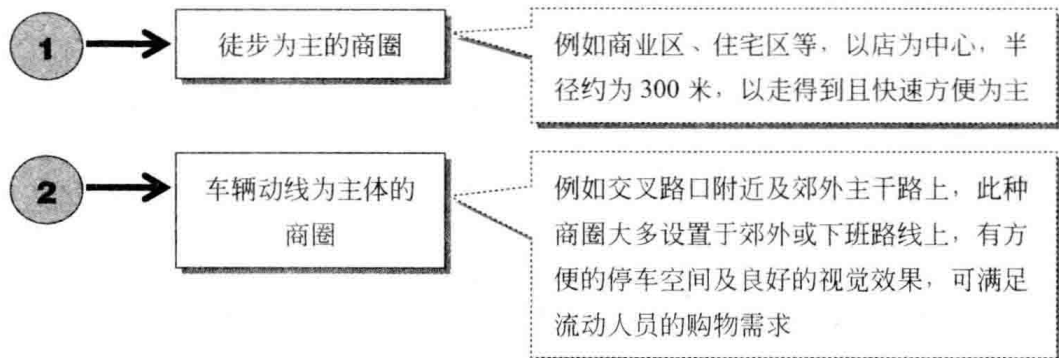


图1-3 商圈的设定分类

(2) 以区域大小分类。以区域的大小对商圈加以分类, 则有如图 1-4 所示的几种形态。

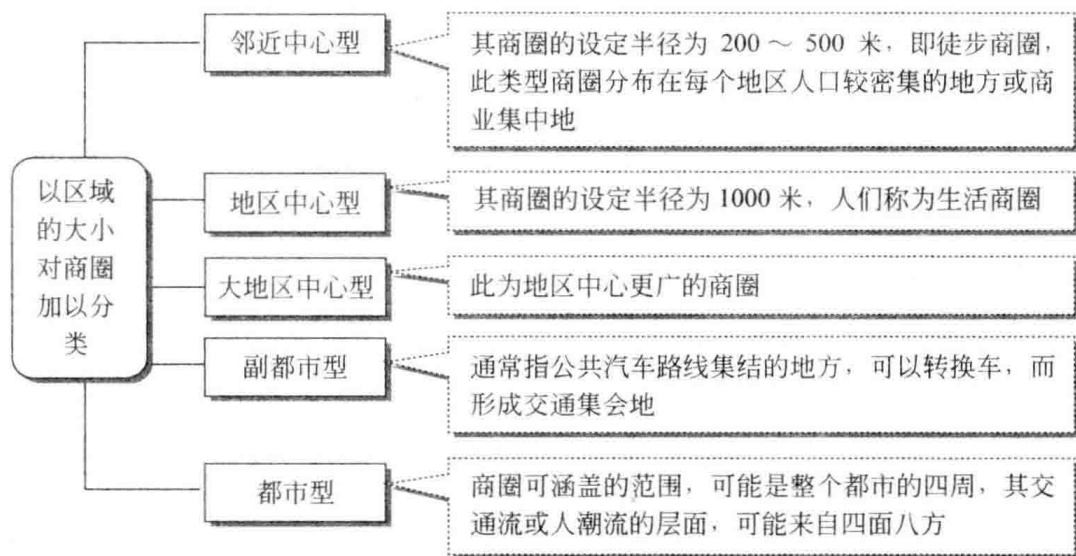


图 1-4 以区域的大小对商圈加以分类

## 二、商圈形态

通常而言, 便利店的商圈存在以下几种形态。

### 1. 商业区

商业区即商业行为比较集中的地区, 该区域内商圈大、流动人口多、繁华热闹, 各种商铺林立。其消费习性具有快速、流行、娱乐、冲动购买及消费金额比较高等特点。

### 2. 住宅区

住宅区内户数多, 一般在 1000 户以上。住宅区消费习性为消费群稳定, 具有便利性、讲究亲和感、家庭用品购买率高等特点。

### 3. 文教区

文教区一般有一所或多所学校。其消费习性为消费群以学生居多, 消费金额普遍不高, 休闲食品、文教用品购买率高。



## 4. 办公区

该区内办公大楼林立。办公区的消费习性具有便利性、外来人口多、消费水准较高等特点。

## 5. 工业区

工业区的消费者多为工厂管理者及“打工族”，该区域的消费习性多表现为消费水平较低，消费总量较大等。

## 6. 混合区

混合区分为商住混合、工商混合等形态。由于该区域功能渐趋多变，商圈形态趋向复合式。混合区具备单一商圈形态的消费特色，属于多元化的消费习性。



### 开店锦囊

一个商圈内往往含有多种商圈类型，投资者应根据店铺的规模和业态类型来确定优先顺序，从而进行商圈调查和市场评估。

## 三、商圈分析

商圈分析是经营者对商圈的构成情况、特点、范围以及影响商圈规模变化的因素进行实地调查和分析，为选择店址，制定和调整经营方针及策略提供依据。一般来说，商圈分析包括以下几个方面。

### 1. 开店地点周围住户的情形

周围住户的情形即所谓的居民居住条件，其范围有以下几类。

(1) 住宅的种类。住宅一般可分为如图1-5所示的几种类型。

以上的住宅种类都适于开设便利店，但贫民区、老人住宅区，则不太适合。

(2) 住户的构成。便利店的客户群以10~30岁的青壮年为主，单身男女尤其重要。如以职业类别来看，司机、工厂上班者，“蓝领”和“白领”阶层，以及服务业人员，都是比较理想的对象。