

解决商店经营中 遇到的各种问题

开店手册

商店主管实战必备

梁万里 编著



19世纪广州的商业一条街



19世纪广州商业街上的一家店铺



19世纪广州的不知名的店铺



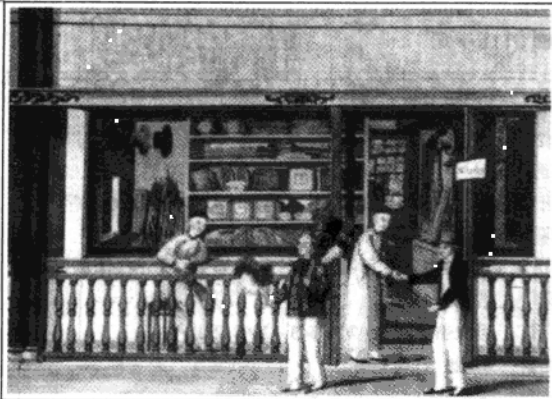
19世纪巴黎街头的商店

中国华侨出版社

商 店 主 管 实 战 必 备

开店手册

梁万里 编著



19 世纪中国广州的店铺销售场景图

中国华侨出版社

图书在版编目(CIP)数据

开店手册/梁万里编著. —北京:中国华侨出版社, 2001.8

ISBN 7-80120-543-X

I. 开… II. 梁… III. 商店-商业经营 IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 044682 号

● **开店手册**

编 著/梁万里

责任编辑/王 珞

经 销/全国新华书店

开 本/850×1168 毫米 1/32 印张/20 字数/500 千字

印 刷/华北石油廊坊华星印刷厂

版 次/2001 年 9 月第 1 版 2001 年 9 月第 1 次印刷

印 数/6000 册

书 号/ISBN 7-80120-543-X/G·231

定 价/29.80 元

中国华侨出版社 北京安定路 20 号院 邮编 100029

E-mail: overseashq@sina.com

发行部: (010)64443051 传真: 64443051

■ 这是一部专门介绍开店工作的书，与开店联系不是那么直接的东西，比如工商知识、税务知识等，本书统统不录，因此，本书纯粹又专一，力图解决商店经营中遇到的各种问题。就商店经营本身来讲，本书无疑是最全面的。

■ 外行人看商店，似乎很简单；专业人士则不同，开店涉及好多方面的内容，不是行家里手，很难玩得转。企业家精神是一个国家经济发展的核动力，商场同样是企业，主管人士为此付出的心血，由此可见。

■ 本书考察商店经营的全过程，从开始的规划，到商场的装潢，到人员的培训，到生意如何越做越大，无所不包。专业化，教科书化，可以视作本书的一大特色。如何使商品看上去有卖相，商场的气氛也是能卖钱的，怎样培训出懂事又机敏的店员，培养主管与分店干部，连锁是生意做大的好办法，这些都是您在工作中必须解决的问题。本书用详细的资料，对这些问题一一做出回答。

图片来源：《19世纪中国市井风情》



封面设计 多伶平面设计工作室

商场的气氛能卖钱。 针对商场装潢问题，提出两个明确的主张：一、亲切是商店装潢的最佳效果；二、商场不仅仅是卖商品，也卖气氛，气氛也能卖成钱。

培训店员。 配有大量的漫画，用图示的方法，彻底讨论店员行为的恰当与否。漫画出自一位学工商管理的专业人士之手，他以商人的嗅觉与画家的天分，把店员行为的效果，简单而明确地表达出来。即使是5岁小孩，也能一下子就看懂，哪些行为有利于客人掏腰包，哪些行为却会吓跑客人。这么生动的表达，是可以作为店员培训的经典教材的。

定价。 本书肯定了尾数标价的心理意义：标19.95元，而不要标20.00元；标99.80元，而不要标100.00元。标20.00元，计帐找零是简单了，但消费者却不高兴了：19.95，哦，才十几块呢，他首先感觉到的是“一十”的计数单位，20.00，他首先感觉到的是“二十”的计数单位，其次才觉察到0.05的差别，微妙的心理差异就此产生。专业人士必须捕捉这种差异，并善加利用。

连锁经营。 介绍了连锁经营的前景和意义。从现实状况看，连锁经营是生意做大的很好很快的方法。这在国外已经有很多的成功事例。您若有心，不妨借由本部分的提示，仔细思考连锁模式。

附录。 商店主管理工作手册，是何君先生应一家大型企业之邀，亲自撰写的。其实用和详尽的程度，在国内目前能公开找到的资料中，都是罕见的。稍加改变，就可以作为主管的工作指导，或者是主管培训教材，而且是全方位的培训。

联系方式：mimiriji@263.net

目 录

序言 开店的基础知识

0.1 商店结构图	1
0.2 开店分四步	3
0.3 商店规模的大小	4
0.4 把握你的拳头商品	6
0.4.1 顾客需要什么, 你就提供什么	7
0.4.2 区分“引人注目的商品” 和“高利润商品”	7
0.4.3 货架有限, 高效运用之	8
0.4.4 赚取最大利润的秘诀	9
0.5 摆放商品原则	10
0.5.1 主力商品与辅助商品	10
0.5.2 计划性购买与冲动性购买	11
0.6 商品知识	12

第一章 使商品看上去有卖相

第 1 招 勿使商品断货或过量

1.1 采购的积极目标	18
-------------	----

1.2	采购工作并非易事	18
1.3	怎样才能做好采购工作	20
1.3.1	掌握仓库的库存量	20
1.3.2	掌握卖场的商品存量	21
1.3.3	裁撤旧货与补充新品的秘诀	22
1.3.4	正确的价格标签	22
1.3.5	充分预测每日销量	23
第2招	畅销商品是龙头	
2.1	如何把握畅销品	26
2.1.1	察看营业高峰之后的货架	26
2.1.2	察看补货量	26
2.1.3	ABC 分析	27
2.1.4	察看各种报表	28
2.1.5	其他销售信息	28
2.2	商品的生命要点	29
2.3	掌握订货量与库存	30
第3招	如何取得好的陈列效果	
3.1	陈列商品的三个要点	37
3.2	如何取得最佳的陈列效果	38
3.2.1	陈列什么样的商品	39
3.2.2	陈列数量	40
3.2.3	顾客能看见什么	40
3.2.4	把商品摆在什么地方	42
3.3	提升陈列效果的方法	43
3.3.1	方便看见的商品陈列	43

3.3.2	方便选购的商品陈列	44
3.3.3	方便触摸的商品陈列	45
3.3.4	赋予丰富印象的商品陈列	45
3.3.5	节省成本的商品陈列	46
3.4	一种陈列一种风格	47
3.4.1	重叠方式与吊挂方式	47
3.4.2	特殊陈列方式	47
3.4.3	冷藏柜陈列方式	49
3.4.4	前进立体陈列	50
第4招	藉陈列之美,提高商品价值	
4.1	生意好与生意差的原因在哪里	52
4.2	陈列富于变化,能产生动感美	53
4.3	各种商店的陈列重点	54
4.3.1	陈列重点① 装饰品店	54
4.3.2	陈列重点② 童装店	55
4.3.3	陈列重点③ 手工艺品店	55
4.3.4	陈列重点④ 钟表店	55
4.3.5	陈列重点⑤ 宝石店	56
4.3.6	陈列重点⑥ 水果店	56
4.3.7	陈列重点⑦ 化妆品店	56
4.3.8	陈列重点⑧ 五金、陶器店	56
4.3.9	陈列重点⑨ 西式点心店	57
4.3.10	陈列重点⑩ 西式点心店	57
4.3.11	陈列重点⑪ 中式点心店	57
4.3.12	陈列重点⑫ 生活用品店	57

4.3.13 陈列重点⑬ 流行性商品店	58
4.3.14 陈列重点⑭ 西点面包店	58
4.3.15 陈列重点⑮ 服饰专卖店	58
4.4 陈列效果须知	58
4.4.1 关联商品陈列的相乘效果	59
4.4.2 陈列的要点 (1)	59
4.4.2 陈列的要点 (2)	61

第二章 商场气氛能卖钱

第5招 经营场地决定了人气衰旺

5.1 经营场地至关重要	66
5.2 如何选择合适的店址	68
5.2.1 店址是成败的首要因素	69
5.2.2 哪些位置是好店址	69
5.2.3 选择开店的商圈	73
5.3 应该注意的几个问题	77
5.3.1 租赁房屋及柜台	77
5.3.2 与房主联营	77
5.3.3 注意城镇的变化	78
5.3.4 看准了就着手进行	78

第6招 亲切感是商场装潢的生命线

6.1 设计原则	80
6.1.1 成功或失败的分歧点	80

6.1.2	听取一线售货员的意见	80
6.1.3	尊重顾客的意见	81
6.2	要迎合当地环境和消费习惯	82
6.2.1	展现浪漫情调的个性化卖场	84
6.2.2	增进沟通的卖场	85
6.2.3	生活用品的卖场	85
6.3	顾客“喜欢的卖场”和“讨厌的卖场”	86
6.3.1	顾客“喜欢的卖场”形象	87
6.3.2	顾客理想中所“喜欢的卖场”	88
6.3.3	顾客“讨厌的卖场”	89
6.4	各类商场装潢重点	91
6.4.1	以现代人为对象的卖场	91
6.4.2	以孩童为对象的卖场	91
6.4.3	以高级顾客为对象的卖场	92
6.4.4	以中年妇女层为对象的卖场	92
6.4.5	以职业妇女、家庭主妇为 对象的卖场	93
6.4.6	以农村居民为对象的卖场	93
6.4.7	家族式店铺的卖场	93
6.5	小商店与大商场的形象区别	94
6.5.1	小规模店铺的卖场	94
6.5.2	中级商店的卖场	95
6.5.3	商业大楼的卖场	95
第7招 树立形象是为了利润		
7.1	卖场形象是第一商品	98

7.1.1	卖场重点①	西点面包店	99
7.1.2	卖场重点②	西式点心店	99
7.1.3	卖场重点③	化妆品店	100
7.1.4	卖场重点④	服饰专卖店	100
7.1.5	卖场重点⑤	童装店	101
7.1.6	卖场重点⑥	文具店	101
7.1.7	卖场重点⑦	钟表、贵金属店	102
7.1.8	卖场重点⑧	玩具店	102
7.1.9	卖场重点⑨	五金行	103
7.1.10	卖场重点⑩	陶器店	103
7.1.11	卖场重点⑪	药店	104
7.1.12	卖场重点⑫	旗袍店	104
7.1.13	卖场重点⑬	水果店	105
7.1.14	卖场重点⑭	食品店	105
7.1.15	卖场重点⑮	土产店	106
7.1.16	卖场重点⑯	绅士用品店	106
7.1.17	卖场重点⑰	家庭用品店	107
7.1.18	卖场重点⑱	流行品商店	108
7.2	主要目的是提高营业额		108
7.2.1	竞争意识		109
7.2.2	展示顾客需求的商品		110
第8招 气氛			
8.1	如何使你的商场引人注目		113
8.1.1	方便出入的卖场		113
8.1.2	通路宽敞的卖场		113

8.1.3 橱窗的魅力	113
8.2 愉快交谈和自由购物	114
8.2.1 能与顾客愉快交谈的展示柜设计	114
8.2.2 中央展示台是顾客视线的焦点	114
8.2.3 包装台、收银台是卖场的重点	115
8.2.4 天花板和地板也需要装潢	115
8.3 不同风格,不同魅力	115
8.3.1 自助式	116
8.3.2 专柜式卖场	116
8.3.3 设计有魅力的卖场	116
第9招 举办展示和演出活动	
9.1 充满魅力的展示演出	118
9.1.1 陈列柜造成的魅力	119
9.1.2 壁面展示台的魅力	120
9.1.3 中央陈列台的魅力	120
9.2 创造魅力的演出效果	122
9.2.1 吊架	122
9.2.2 同系列摆设	122
9.2.3 卖场中央展示台	123
9.2.4 屏幕栏栅	123
9.2.5 店头陈列台	123
9.3 陈列演出所需的各种小道具	124
9.3.1 麻绳	124
9.3.2 小石头	124
9.3.3 使用宫灯表现情调	124

9.3.4	竹帘	125
9.3.5	扇子	125
第10招 色彩		
10.1	利用色彩吸引顾客	127
10.2	抓住顾客的眼睛	128
10.3	色彩搭配	129
10.4	色彩营造气氛	131
10.5	吸引年轻人的色彩	132
10.6	强调优雅的色彩	134
第11招 照明与灯光		
11.1	情调式照明	137
11.2	照明效果	138
11.3	照明常识	139
11.3.1	卖场所需的照明	139
11.3.2	照明器具所需灯数的计算方法	140
11.3.3	天花板的照明	142
11.3.4	橱窗的照明	142
11.3.5	墙壁、柱子的照明	143
第12招 装潢常识		
12.1	装潢的基本顺序	145
12.1.1	从计划到开幕	146
12.1.2	改装作业的知识	146
12.1.3	避免失败——施工业者的选择	147
12.2	装潢实例	148
12.2.1	装潢设计卖场的心理装备	149

12.2.2	利用建筑物改装的成功实例——酒坊	150
12.2.3	向大型商店挑战的成功实例 ——食品店	151
12.2.4	掌握女人心的成功实例 ——服饰店	152

第三章 培训你的店员

第 13 招 培养优秀的店员

13.1	店员必备的素质	156
13.2	店员应有的基本训练	157
13.3	现代门市人员的基本条件	158
13.4	良好的礼仪	160
13.5	每天检讨	161

第 14 招 怎样的态度才能吸引客人

14.1	生意好的商店都很重视店员的态度	163
14.1.1	店员的态度何以要讲究	163
14.1.2	良好的态度能够吸引顾客	164
14.1.3	店员的不良态度易使顾客却步	167
14.1.4	为何顾客对于店员的动作 有所反应	172
14.2	身体语言	173
14.2.1	动的身体语言	173
14.2.2	静的身体信号	189

14.2.3	评价店员的9项身体信号	191
第15招 店员贩卖行为诊断 (A)		
15.1	商店的布置决定店员的待客行为	194
15.1.1	构成商店的三个空间	194
15.1.2	商店的四大分类	195
15.2	A型商店的行为方法	198
15.2.1	何种商店为A型商店	198
15.2.2	店员空间狭小时的行为方法	199
15.2.3	店员空间宽大时的行为方法	204
15.2.4	招揽顾客的商品空间	207
15.3	A型商店的行为诊断	209
15.3.1	师傅的动作会吸引顾客	210
15.3.2	丰富的商品就是可让顾客随意浏览的安全讯息	215
15.3.3	创造出容易浏览商品空间的小店	219
15.3.4	商品空间宽大的A型 (接触型)礼品店	223
15.3.5	店员行为可提高顾客的安全感	227
15.3.6	店员的身体信号乃招揽顾客的决定性因素 (现场表演贩卖·百货公司内)	231
15.3.7	高明的店员都知道该怎么动作 (卖现成菜肴·百货公司内)	232
15.3.8	容易招致失败的A型(接触型)礼品店	233
第16招 店员贩卖行为诊断 (B)		
16.1	B型商店	237

16.1.1	店员空间狭小的行为方法	241
16.1.2	店员空间广大的行为方法	243
16.1.3	吸引顾客停留的商品空间	246
16.2	B型店的行为诊断	247
16.2.1	理想的三空间设计能使 贩卖力爆发	247
16.2.2	从A型(接触型)店转变成B型 (退缩型)商店礼品店	252
16.2.3	工作表化的店员动作能使店 充满活力(麦当劳·快餐店)	256
16.2.4	错误的动作会使畅销店 变成滞销店	259
16.2.5	想顾全两面,结果却落得两头皆 空的折衷型店	261
第 17 招 店员贩卖行为诊断 (C)		
17.1	C型商店	264
17.1.1	有店员空间的行为方法	266
17.1.2	没有店员空间时的行为方法	268
17.1.3	制造顾客可随意浏览的气氛	271
17.1.4	店员兼模特儿是动态的展示品	272
17.2	C型店的行为诊断	273
17.2.1	面包产量丰富之店的成功秘诀	273
17.2.2	易出入的店面设计能招揽 顾客(玫瑰服饰店)	276
17.2.3	没有推销行为,可以自由	

购物的空间	280
17.2.4 始终在整理商品的店员可使顾客 空间整个开放(利莫威时装店)	284
第18招 店员贩卖行为诊断(D)	
18.1 D型商店	289
18.1.1 有店员空间的行为方法	290
18.1.2 没有店员空间的行为方法	292
18.1.3 丰富的商品具有可随意 浏览的气氛	294
18.2 D型店的行为诊断	295
18.2.1 使人轻松浏览的快乐商品空间 (糖果店)	295
18.2.2 商店发出安全信号,则店内会挤满随意 浏览的客人(新奇礼品)	299
18.2.3 年轻人会聚集在去除了 地盘意识的空间	302
18.2.4 成人街道商店的三种设计空间	303
第19招 服务态度的时代	
19.1 服务一定要真诚	305
19.1.1 对顾客富有人情味	305
19.1.2 不怕麻烦,有求必应	306
19.1.3 开展个性服务、专场服务、 灵活服务	306
19.1.4 百问不厌,百拿不厌	307
19.2 信誉第一	309