

专卖店管理

21世纪主导商业模式系列丛书

专卖店经营计划及绩效分析
顾客、形象、物流、现金流

Monopoly

新型专卖理念与专卖管理实务

陆强华 王飞 / 编著

中国工人出版社



21 世纪主导商业模式

专卖店管理

曾 瑞 王 飞 陆强华 编著

中国工人出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

专卖店管理/曾瑞等编著. - 北京: 中国工人出版社, 2001.1

(21 世纪主导商业模式系列丛书)

ISBN 7-5008-2191-3

I. 专… II. 曾… III. 专业商店 - 商业经营

IV. F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 55145 号

出版发行: 中国工人出版社

地 址: 北京鼓楼外大街 45 号

邮 编: 100011

电 话: 编辑室 (010) 620050xx

发行部 (010) 62005042/62005049

印 刷: 北京市南方印刷厂

经 销: 新华书店北京发行所

版 次: 2000 年 11 月第 1 版

2000 年 11 月第 1 次印刷

开 本: 850×1168 毫米 1/32

字 数: 280 千字

印 张: 13

印 数: 1~5000 册

定 价: 25.00 元

前 言

说起专卖店，很多人就会立刻想到，连邦软件、真维斯、雅戈尔、金利来等许多耳熟能详的品牌专卖店，可见专卖店已融入到我们的生活中，以其丰富的个性文化扮演着零售业多姿多彩的角色，在有些地方还扮演着重要角色，可以想象，缺少了专卖店，零售业就缺少了一道亮丽的风景线，将变得毫无生气。消费者许许多多差异化、个性化的需求将无法得到满足，好像身边突然少了一位清新典雅、善解人意的少女，让人倍感失落。

随着经济的发展，人们生活水平的不断提高，人们的消费层次也水涨船高，同时随着消费趋向多元化、个性化，市场也不断细分，而专卖店正适应了这种潮流，必将成为零售业最有前途的业态之一。

专卖店的出现，强化了专业的形象，更符合现代消费者讲究精致的口味和追求品位的消费心理。现代人重视生活情趣，生活用品及礼品的专卖店大有可为，休闲风气日盛，欲度假观光的消费者只要踏进旅行用品专卖店，从皮箱、推车到太阳眼镜和雨衣等用品，应有尽有，而且配套齐全，一次就可以选购齐全。

无论是连锁经营、直销经营，还是特许经营，作为商业经营模式必定要体现在具体的店铺经营管理上来，本书作为一个系列中的最后一本，是前三本书最后的承接，为几种经

管模式的演绎搭起了一个平台。专卖店极具包容性，可以融合连锁经营、直销经营及特许经营，特别是专卖店与连锁经营的纵横组合，通过对业态和经营模式的选择和组合创造出专卖连锁这种形式，将成为今后发展的主要趋势。

壶中日月长，书中乾坤大，经过长期实践和写作，到今天，我们终于为大家献上了这本书，智慧的传递和扩散是一件痛苦的事，要经历实践积累，再将实践转化为理论诉诸文字，然后是交给读者，请读者结合于实践和决策方能功德圆满。现在，我们已勇敢地完成了前两个步骤，剩下的就要读者来帮我们完成。

本书凝聚了专卖店管理智慧的结晶，为专卖店的经营者提供系统的管理解决方案，帮助经营者提升一个层次，从更高的层次，从更开阔的视野来看待自己店铺的经营管理，也为有志于此的投资者设置了一个直达通道，使投资者对专卖店的管理有一个深入的了解，对投资前景有一个明确的预期。本书同时也是为一般读者提供了解专卖店管理的一个窗口。

有花堪折直须折，莫待无花空折枝，面对这样一本书，你如何能不动心呢？

目 录

前言	(1)
----------	-------

第 1 章 个性化的专卖店

1.1 什么叫专卖店	(4)
1.2 专卖店的发展态势	(6)
1.3 专卖店特色	(9)
1.4 专卖店——零售业的骄子	(12)

第 2 章 专卖理念

2.1 专卖理念的演进	(17)
2.2 专卖理念的新突破	(18)
2.3 新型专卖理念的内核	(21)

第 3 章 创办专卖店

3.1 专卖店市场分析与定位	(25)
----------------------	--------

3.2 专卖店商圈选择·····	(32)
3.3 专卖店店址选择·····	(41)
3.4 专卖店的开办·····	(50)

第4章 专卖店店铺设计

4.1 专卖店店面广告·····	(57)
4.2 专卖店门面设计·····	(60)
4.3 专卖店橱窗设计·····	(63)
4.4 专卖店内部设计·····	(69)
4.5 各类专卖店布局介绍·····	(75)

第5章 专卖店形象战略

5.1 专卖店形象设计与提升·····	(85)
5.2 导入 CIS 理念 ·····	(90)
5.3 专卖店的亲和力 ·····	(101)

第6章 专卖店经营组合

6.1 专卖店经营战略 ·····	(109)
6.2 专卖店个性化经营策略 ·····	(115)
6.3 专卖店顾客中心经营策略 ·····	(122)

第7章 专卖店顾客开发战略

- 7.1 专卖店顾客分析 (131)
- 7.2 专卖店密集型顾客开发策略 (137)
- 7.3 专卖店满意型顾客开发策略 (143)

第8章 专卖店促销策略

- 8.1 专卖店促销方式 (151)
- 8.2 运用之妙 存乎一心
——如何运用促销手段 (154)
- 8.3 如何提升顾客满意度 (158)
- 8.4 专卖店广告宣传和创意 (168)
- 8.5 定价策略和技巧 (175)

第9章 专卖店物流管理

- 9.1 专卖店物流策略 (181)
- 9.2 专卖店采购管理 (188)
- 9.3 专卖店存货管理 (196)
- 9.4 专卖店商品陈列管理 (200)

第 10 章 专卖店现金流管理

- 10.1 初始现金流——启动资金…………… (209)
- 10.2 现金流最优化决策…………… (210)

第 11 章 专卖店员工培训和配备

- 11.1 专卖店员工招聘和培训…………… (219)
- 11.2 专卖店员工管理…………… (228)
- 11.3 专卖店员工的团队精神…………… (235)

第 12 章 如何成为专卖店的“王牌”

- 12.1 如何成为专卖店的“王牌”店员…………… (241)
- 12.2 如何成为专卖店的“王牌”店长…………… (259)

第 13 章 专卖店购物环境

- 13.1 专卖店购物环境的组成…………… (273)
- 13.2 专卖店购物环境的设计…………… (280)
- 13.3 专卖店购物环境设计的原则和程序…………… (288)

目 录

第 14 章 专卖店经营计划及绩效分析

- 14.1 确定专卖店经营方针与政策…………… (295)
- 14.2 确定专卖店经营计划与对策…………… (298)
- 14.3 专卖店经营绩效分析…………… (302)

第 15 章 全新销售理念在专卖店的运用

- 15.1 服务营销——专卖店首选之一…………… (311)
- 15.2 品牌营销——专卖店首选之二…………… (322)
- 15.3 文化营销——专卖店首选之三…………… (335)

第 16 章 如何实施由一般零售店向专卖店的转化

- 16.1 专卖店的感召力 …………… (343)
- 16.2 一般零售店向专卖店转化的途径…………… (345)

第 17 章 各种类型专卖店及其经营技巧

- 17.1 社区专卖店经营技巧…………… (355)
- 17.2 商业区专卖店经营技巧…………… (363)
- 17.3 校区专卖店经营技巧…………… (374)
- 17.4 办公商圈专卖店经营技巧…………… (380)

第 18 章 国际、国内成功专卖店的介绍

- 18.1 他山之石 可以攻玉
——世界著名专卖店介绍…………… (389)
- 18.2 国内知名专卖店的初步发展及其实践…………… (400)

第 1 章

个性化的专卖店

第1章 个性化的专卖店

专卖店可以说是零售业最早的差别化、个性化的基础。我国在实行计划经济体制的时候，对商品实行了分类管理，即按行业来管理商品和商店，专卖店就成了划分零售行业业种店的代表。改革开放以来，专卖店在我国零售业的现代化进程中，正突破归属某一行业的业种店范围，向业态店发展，并呈现出这样几个分流特征：一是向超级市场和便民店分流发展，如菜场、粮店、杂货店、煤炭商店等。这种发展改变了这些专业商店的性质，成为以食品为主的综合经营的商店。二是向规模化大店发展。这些专卖店通过改建、扩建、再建，成为与百货公司相匹配的商厦。经营内容除保持一定的专业特色外，更具有百货公司的特点，如上海南京路上的许多专业商店就已改造成这样的商厦。三是通过对一类或一种商品进行升级换代，通过挖掘、发扬和创新传统经营特色和服务特色，提高商品适合消费者特定需求的专有程度，并引入连锁经营机制广开连锁店，形成专卖店连锁店规模经营的态势。可以说，第三种发展模式代表了我国专卖店发展的基本方向，极具发展潜力。

专卖店从业种店向业态店发展从根本上改变了中国零售业按计划管理需要开设商店的一种传统模式，开始以消费需求为导向来进行经营管理。中国专卖店目前遇到了很大的挑战，如许多有特色的专卖店已不复存在，许多专卖店已无经营特色可言，零售业都热衷于搞超级市场、大型商厦、便民店、仓储式超市等。专卖店似乎成了零售业中的冷点，但正是这个冷点为专业店的发展提供了极好的机遇，因为消费需

求的个性化更强，以及中国满足需求个性化的商店不是太多，而是太少。可以说，在超市热和商厦热之后，零售业中的热点就是专卖店。在繁华的商业街上和大型商厦里开设的许多专卖店，以其极富个性特色的商品和服务赢得了消费者的青睐，已展示出中国专卖店新一轮发展的勃勃生机。

1.1 什么叫专卖店

日本学者认为：专卖店就其业态而言，尚是一个不很明确的东西。它一般指的是销售具有共同特性的商品的中小零售店。这些商店以能够吸收特定的消费者需要的特定的商品，充实商品的品种，采取销售高附加价值产品为主的政策来展开其经营。同时它还把提供高质量的服务作为销售活动的重点，在提供信息、售后服务、保养体系的充实上下大工夫。

著名市场营销专家菲力普·科特勒认为：“专业性商店经营的产品线较为狭窄，但产品的花色品种较为齐全。例如服饰店、体育用品商店、家具店、花店和书店均属专业零售商店。根据产品线的狭窄程度可以将专用品商店再分类。服装商店是一种单一产品线商店；男士服装店就是一种有限产品线商店；男士定制衬衫店则是一种超级专用品商店。”

有些分析专家认为：将来超级专用品商店的发展将最为迅速，因为他们可以利用的细分市场、目标市场和产品专业化的机会将越来越多。当前有一些成功的例子：运动员之足商店（专售运动鞋）、巨人商店（专售高个子服装）和山峡

商店（主要售牛仔裤）。

专卖店指那些专门经营销售特定商品，这些商品具有极强的关联度，或者同一个品牌的商品，或者一个系列专门的商品的商店，其特征为，非常讲究店面装饰，给人以精品的感觉。例如，出售具有传统特色的商品，店堂布置突出古典美，出售流行、新潮品，店堂装饰突出现代感。同时，专业商店提供比其他商店更多的服务，诸如消费咨询和建议等。

专卖店必须具有这样几大特征：

1. 着眼于特定顾客群的需求。
2. 商品成系列、紧凑，且有品质保证。
3. 实施特色经营，讲求个性化。
4. 与顾客有较强的联系，并能加以控制。
5. 专业化的服务包括提供购买建议、实施概念营销、售后服务等。
6. 售货员有丰富的商品知识，有较强的亲和力。

一般认为专卖店是经营一类或几类商品的零售商店（如服装店、鞋帽店）。有一部分人认为专卖店还应包括专门经营某一特定消费对象所需商品的商店。例如妇女用品商店、儿童用品商店等。根据这一定义，按照经营商品的特点，可将商品分为 6 大类型：

1. 贵重品专卖店。包括专营钟表、皮革、金银首饰、手工艺品商店。
2. 耐用品专卖店。包括专营电视机、电风扇、电冰箱、洗衣机等电器商品的商店。

3. 规格型号要求严格的商品专卖店。包括专营五金、电料、药品的商店。

4. 花色品种选择性强的商品专卖店。包括专营棉布、丝绸和服装的商店。

5. 生活用品专卖店。包括专营粮、鱼、肉、煤炭等商品的商店。

6. 信息类产品专卖店，这类专卖店特意列出来主要因为这类专卖店随着 IT 产业的发展，发展极为迅速，像电脑专卖店、软件专卖店及各种耗材专卖店。

这些商店有两个共同特点：一是商品品质都有保证，关联度强；二是一般都实行专业化销售。

1.2 专卖店的发展态势

专卖店的产生和发展经历了独立化阶段、专业化阶段和成熟化阶段三个阶段，不同的阶段有不同的特点，同时也和当时的社会经济环境紧密相联。

1. 独立化阶段

最早开设店铺的手工匠人，后来随着生产力的发展和交换规模的日益扩大，专门从事店铺经营而不从事商品生产的商人出现，随之独立化的专业商店便产生了。

专业商店独立化是“行商”发展为“坐商”的结果。西欧商人的出现，大多以长途贩运为主，统称为行商。随着城市的兴起，一些行商开始定居于城市并加入城市行会。早在路易十三时代，就有一些行商告别浪迹生涯，在城市中开小