新农村十万个怎么办

精品装配“农家书屋”　智力支撑新农村建设

如何经营便利店

RUHE JINGYING BIANLIDIAN

《新农村建设青年文库》编写组　编写

创业技能

新疆青少年出版社

CONTENTS
目录

1.什么是便利店？ …… 1
2.便利店有哪些类型？ …… 1
3.便利店与超市有哪些区别？ …… 2
4.便利店有哪些竞争优势？ …… 3
5.如何增强便利店的核心竞争力？ …… 4
6.连锁经营的优点是什么？ …… 7
7.连锁经营要注意什么？ …… 8
8.怎样筹备开店资金？ …… 9
9.如何进行便利店店址的选择？ …… 10
10.顾客对商品的需求有哪些类型？ …… 12
11.如何确定开店的黄金位置？ …… 13
12.选择便利店店址有哪些注意事项？ …… 15
13.如何为便利店起好店名？ …… 16
14.签房屋租赁协议包括哪些内容？ …… 17

15.如何进行工商登记和变更登记？ …… 20
16.什么是税务登记？ …… 20
17.税务登记有哪些内容？ …… 21
18.办理开业税务登记需提交哪些材料？ …… 22
19.纳税人应按什么程序办理税务登记？ …… 23
20.便利店有哪些设计要求？ …… 24
21.店内布局的原则是什么？ …… 26
22.便利店内部该如何布局？ …… 27
23.商品陈列的方式主要有哪些？ …… 28
24.商品陈列展示有哪些注意事项？ …… 32
25.什么是商品陈列的规格化？ …… 33
26.什么是商品陈列的观看性？ …… 34
27.商品排列技术有哪几种？ …… 35
28.什么样的陈列会给顾客留下良好的印象？ …… 36
29.怎样让商品陈列更吸引顾客？ …… 37
30.如何制定竞争对策？ …… 39
31.便利店商品定位的原则是什么？ …… 41
32.影响品类管理顺利实施的潜在障碍有哪些？ …… 42
33.电子订货系统对便利店有什么好处？ …… 44
34.导入电子订货系统前应做哪些检查？ …… 46
35.一般订货方式有哪些？ …… 48
36.常见订货方式的特点分别是什么？ …… 49

37.便利店应如何进行商品采购？ …… 50
38.便利店商品采购有哪些原则？ …… 51
39.便利店进货的要领有哪些？ …… 54
40.便利店采购管理的重点是什么？ …… 56
41.怎么才能得到准确的进货信息？ …… 57
42.便利店价格制定的依据是什么？ …… 58
43.商品定价的方法主要有哪些？ …… 59
44.定价技巧主要有哪些？ …… 60
45.便利店如何提高盈利率？ …… 61
46.非营业收益的来源有哪些？ …… 62
47.非营业收益的开发原则有哪些？ …… 64
48.如何管理非营业收益？ …… 65
49.财务组织的职责是什么？ …… 66
50.便利店盘点流程是怎样的？ …… 67
51.盘点作业的难点是什么？ …… 68
52.盘点损盈的原因和处理原则是什么？ …… 69
53.促销活动的环境背景是什么？ …… 70
54.促销动机是怎样产生的？ …… 71
55.促销的目的有哪些？ …… 73
56.便利店促销有哪些特性？ …… 75
57.便利店如何做促销？ …… 77
58.接受退货的技巧有哪些？ …… 79

59.店员必备的素质有哪些？ …… 80
60.店员招聘应遵循哪些原则？ …… 82
61.招聘人员的方法有哪些？ …… 83
62.人员招聘过程如何进行？ …… 84
63.如何选择店员？ …… 86
64.如何进行人员安排和管理？ …… 87
65.如何建立员工工资制度？ …… 87
66.如何建立奖金制度？ …… 89
67.设备维护的基本常识有哪些？ …… 90
68.便利店突然停电怎么处理？ …… 91
69.便利店如何防火？ …… 92
70.如何防止店员的偷窃行为？ …… 93
71.如何防止供货商的偷窃行为？ …… 94
72.如何防止顾客的偷窃行为？ …… 95
73.歹徒最喜欢抢什么的便利店？ …… 97
74.便利店防抢的方法有哪些？ …… 98
75.便利店遭遇被抢时该怎么办？ …… 100

1. 什么是便利店？

便利店是一种用以满足顾客应急性、便利性需求的零售业态。便利店最早起源于美国，继而衍生出两个分支，即传统型便利店与加油站型便利店，前者在日本、中国台湾等亚洲诸国得以发展成熟，后者则在欧美地区较为盛行。

便利店的兴起缘于超市的大型化与郊外化，超市的变化体现在距离、时间、商品、服务等诸多方面，如远离购物者的居住区，需驾车前往；卖场面积巨大，品种繁多的商品消耗了购物者大量的时间和精力；结账时还要忍受等候之苦，以上种种使得那些想购买少量商品或满足即刻所需的购物者深感不便。于是人们需要一种能够满足便利购买需求的小超市来填补空白。

2. 便利店有哪些类型？

从世界便利店的发展历程来看，便利店通常被划分为两种类型：传统型和加油站型。

（1）传统型便利店。通常位于居民住宅区、学校以及客流量大的繁华地区，营业面积在 50～150 平方米不等，营业时间为 15～24 小时，经营品种多为食品、饮

料，以即时消费、小容量、应急性为主，80％的顾客是目的性购买。

（2）加油站型便利店。通常指以加油站为主体开设的便利店，在地域广阔且汽车普及的欧美地区发展较为迅猛，2000年美国加油站型便利店占行业门店总数的76.1％。

3. 便利店与超市有哪些区别？

便利店不同于超市，也不同于精品店，在社区的一隅、街角，巴掌大小的便利店是最贴近生活的场所。

具体地说，便利店具有与超市相区别的四个“便利”业态特征：

（1）购物的便利性。便利店商品突出的是即时性消费、小容量、急需性等特性。与超市相比，便利店的卖场面积小，商品种类少，而且商品陈列简单明了，货架比超市的要低，使顾客能在最短的时间内找到所需的商品。实行进出口同一的服务台收款方式，避免了超市结账排队的现象。

（2）时间的便利性。一般便利店的营业时间为15～24小时，全年无休。

（3）距离的便利性。便利店与超市相比，在距离上

更靠近消费者，一般情况下，步行 5～10 分钟便可到达。

（4）服务的便利性。很多便利店将其塑造成社区服务中心，努力为顾客提供多层次的服务，例如速递、发传真、复印、代收公用事业费、代售邮票、代订车票和飞机票、代冲洗胶卷等。对购物便利的追求是社会发展的大趋势，这就决定了便利店具有强大的生命力和竞争力。

4. 便利店有哪些竞争优势？

便利店的竞争优势主要表现在以下几个方面。

（1）从零售业务业态与消费者的紧密程度来看，消费者约每月去一次百货商店，每星期去一次折扣商店，每天去一次超级市场，但随时去便利店。

（2）从商品的便利性和购物的快捷上看，到超级市场买回商品如食品需要经过加工，而到便利店买回的食品是成品，可立即食用或经过简单与方便的加工就可食用。到便利店购物的时间一般只占到超级市场购物时间的 1/5。因为便利店规模小，商品品种少，陈列位置明确，消费者所花选购时间少，能迅速完成交易过程。便利店与超级市场相比，对消费者来说更方便，并能立即解决生活的急需。

（3）从价格竞争上看，便利店与其他商店（除超级市场外）相比，具有一定的价格优势，如便利店的盒饭价格就比快餐店便宜得多。

（4）从经营上看，便利店较之其他的业态店更好地解决了毛利如何增加、库存如何减少和商品卖不掉如何处理等问题。

便利店的优势还在于它用特许连锁的方式，迅速地扩大了经营规模，确立了网点数广、多，组织化程度高，规模大的竞争优势。可以说，便利店的竞争优势是相对的，这种优势也必须建立在庞大的连锁店铺网络和信息技术网络的基础上。

5. 如何增强便利店的核心竞争力？

众所周知，在很多行业中，与经营规模高度相关的市场占有率和盈利率之间是呈正斜率变化的，即获得高市场占有率的最重要的途径是企业的规模化经营。这几乎成了国内企业便利店发展的共识。

自 1995 年第一家真正意义上的便利店登陆开始，十年的光景，便利店在全国成燎原之势。但我国便利店毛利率普遍偏低，平均在 20％左右。近两年由于同业竞争者数量的增加以及彼此的无效内耗，毛利率在市场快速

增长的情况下甚至呈现出下降趋势，增强核心竞争力已成为我国便利店业共同的课题。

（1）选择顾客有讲究。便利店的目标顾客有两大族群。一类是追求娱乐、享受、习惯“夜生活”，以12～25岁年轻人、单身一族、青年学生、夜间上班族为主。一类是迫于快节奏生活而习惯快速购物或急需购物，以职业妇女、家庭、老年人群、旅途应急人群为主。根据便利店选址所在地域的不同，便利店目标顾客族群的选择是不同的。如在生活小区、学校、网吧、商务区，市场构成常以第一族群为主；而在加油站、火车站等地区，便利店则常常会选择第二族群作为服务目标，企业应根据现有和潜在市场的构成状况，选择合适的目标顾客群或族群组合。

（2）有选择就会有放弃。便利店在市场萌发初期应极力规避超过企业能力所及的目标顾客。如在北京，若以高档写字楼和商业区白领为目标顾客，就可能会面临店铺租金成本高和购买力不足的状况，这会使便利店面临困境。同时，由于便利店是传统超市的一种游离业态，目标顾客在需求上会有所重叠，便利店在价格竞争上的相对弱势要求便利店应尽量避免竞争业态的直面冲击，在同一目标顾客群的不同需求上截取细分层，以形成差异化相对竞争优势。当然，如果一个地区由于政策的原

因，束缚了便利店差异化竞争优势的发挥时，企业最明智的选择就是放弃，不管这一地区目标市场是多么诱人。因为它的进入，只能是在同一竞争层面上与当地的传统超市和烟杂店角逐，正所谓“强龙斗不过地头蛇”，最终落败便在所难免，而这正是国内不少便利店的策略失误。

（3）价值提供有区别。为顾客排除困难和创造新的价值，是便利店存在的意义所在。便利店价值提供应以所选择的目标顾客为导向，系统识别目标顾客的“特殊需求”和“一般需求”，以形成商品和服务上的精细化设置。便利店在商品满足目标顾客的一般需求上，常选择速食、预煮食品和一些日常用品，这些商品共同的特点是品质好、保鲜度高、规格适量、品牌知名度高，但仅有这些是不够的。便利店商品特色更多的是由这两类商品来体现的：一类是精细化延伸产品，如一些非处方药、礼品等；一类是区域目标顾客需求的主打品，如日本7—Eleven便利店在日本九州所开设的“酒铺型”便利店，其主力商品酒的日销量约占20%，再如在美国得到长足发展的“汽车服务区”式便利店，其经营汽油、柴油、润滑油等，也售卖一些驾车者旅途常用的香烟、刮胡刀、睡衣睡袋等。而国内便利店却似乎在“一般需求”上更感兴趣，这也难怪有人称其为中小超市的翻版。

事实上，便利店业态之所以将核心竞争力集成在

“便利”上，很大程度上是由于其所提供的服务。这种精细化的服务配置成为便利店区别于其他业态的最显著的特征。便利店的服务是集邮局、银行、办公室服务、冲印店、票务等服务功能于一体的。同商品配置一样，其常常应将具体目标顾客族群的需求进行“一般需求”和“特殊需求”的层次化的配置。

6. 连锁经营的优点是什么?

（1）由总部提供经营技术和商标而连锁经营，在公司的指示和指导协助下，可在最短时间内进入状态，节省摸索的时间。同时，由于店主的加盟，连锁本部可用更少的资金、人力，在最短的时间内达到扩展市场的目的，可谓各取所需、互惠互利。

（2）连锁经营的招牌是品质、价格、商誉、技术和服务的象征。对消费者而言，“信誉”以及企业的形象都可以通过招牌得到。

（3）加盟店可坐享总部企划部门研制开发出来的具有竞争力的商品。

（4）在总部统筹促销、进货，乃至提供全套电脑会计系统的情况下，加盟店没有后顾之忧，可以专心致力于商品的销售。

（5）加盟店免去了与众多供货商议价、进货的困扰，而由总部商品配送中心负责解决。

（6）总部开办教育训练课程，提供培训，总部也会派督导人员至加盟店进行工作指导。

（7）在遇到其他商店的竞争时，总部提供援助，增强其竞争力。

7. 连锁经营要注意什么？

以单店经营开始并最终走上连锁经营体制之路，这是便利店业求生存、求发展的必由之路。采取连锁经营体制时，运作上须注意以下四点：

（1）开店速度要快，且要大量开店。店铺的发展不能循规蹈矩，必须以快速为原则。在短期间内，达到规模经济效益。

（2）店铺布局力求集中。集中的布局有利于宣传和商品流通。

（3）在发展过程上要以点到线再到面，最终形成全国性的连锁网。

（4）标准化、专门化和简单化适用于连锁的各个方面。

目前，以连锁形态来经营与管理便利店业，已蔚然

成风。然而，连锁店的稳健成长使其必然凌驾于独立店之上，其发展正随着时代的脚步不断向前，甚至可以说是大势所趋。

8. 怎样筹备开店资金?

虽然是小小的便利店，但是要保证其良性运作，产生滚滚利润，开业的时候需要投入的资金也为数不少，一个人往往无法完全负担所有资金。这就面临着筹措资金的问题，有效的筹资方式包括自筹资金、合伙经营和向银行贷款。

(1) 自筹资金。自筹资金即便利店创业者凭借自身的关系网络借款，这种方法往往比向银行借款享有更低的利息。值得注意的是，在借款时要明确借款的数额、利息、还款日期等各项条件，以免将来出现纠纷，影响人际关系和事业。

(2) 合伙经营。开设一家便利店的前期投入较高，固定成本、流转费用都不少，如果利润无法完全弥补流转费用，可以找一个可靠的合伙人来共同负担。

合伙出资的方式很多，最常见的是以资金出资，也可以采取以房屋出资的方式。

(3) 向银行贷款。银行是专门进行货币信贷的特殊

机构，值得注意的是，便利店创业者向银行融资要付出一定成本，而且还需向银行提供抵押或担保。

9. 如何进行便利店店址的选择？

仅仅作出了店址的区域位置选择还不够，因为在同一个区域内，一个便利店可能会有好几个开设地点可供选择，但有些地点对某类便利店来说，是最满意的开设地点，而对另一类便利店来说，就不一定是合适的开设地点。因此，一个新设便利店在做好区域或位置选择以后，还要切实考虑多种影响和制约因素。做出具体设计地点的选择。

（1）交通条件。交通条件是影响便利店选择开设地点的一个重要因素，它决定了便利店经营的顺利开展和顾客购买行为的顺利实现。

（2）客流规律。便利店成功的另一个关键因素是客流量的大小，客流包括现有客流和潜在客流，商店选择开设地点总是力图处在潜在客流最多、最集中的地点，以使多数人就近购买商品。但客流规模大，并不总是带来相应的优势，具体问题还需具体分析。

（3）竞争对手。便利店周围的竞争情况对便利店经营的成败产生巨大影响。因此对便利店开设的地点做选

择时，必须要分析竞争对手。一般来说，在开设地点附近如果竞争对手众多，便利店经营独具特色，将会吸引客流，促进销售增长，增强便利店信誉，否则与竞争对手相邻而设，将难以获得发展。

当然，作为便利店的地点还是应尽量选择在便利店相对集中且有发展前景的地方，这对经营选购性商品的便利店尤其如此。

另外，当店址周围的商店类型协调并存，形成相关商店群时，往往对经营产生积极影响，如经营相互补充类商品的商店相邻而设，在方便顾客的基础上，也扩大了各自的销售。

（4）地形特点。选择便利店开设地点时，分析地形特点，就是要选择能见度高的地点设店。便利店应尽量临街而设，并尽可能选在二面或三面临街的路口，增强其能见度，并可多设出入口，多设临街宣传橱窗。此外，一些大型公共场所迎面处都是能见度较高的地点。

（5）城市规划。选择便利店开设地点时要分析城市建设的规划，既包括短期规划，又包括长期规划。有的地点从当前分析是最佳位置，但随着市场的改造和发展将会出现新的变化而不适合设店；反之，有些地点从当前来看不是理想的开设地点，但从规划前景看会成为有发展前途的新的商业中心区。因此，便利店经营者必须

从长远考虑，在了解地区内的交通、街道、市政、绿化、公共设施、住宅及其他建设或改造项目的规划的前提下，选择最佳地点。

（6）便利店未来效益的评估。评估内容主要包括平均每天经过的人数、来店光顾的人数比例、光顾顾客中购物者的比例、每笔交易的平均购买量等。

这样，便利店经营者就可以做出商店的开设地点和商店设置后开业的决策了。

10. 顾客对商品的需求有哪些类型？

顾客对商品的需求一般可分为以下三种类型：

（1）日常生活必需品。这类商品同质性大，选择性不强，同时价格较低，顾客购买频繁，在购买过程中，求方便心理明显，希望以尽可能短的路程，花尽可能少的时间去实现。所以，经营这类商品的商店应最大限度地接近顾客的居住地区，设在居民区商业街中，辐射范围以半径 300 米为限，步行在 10 分钟以内为宜。

（2）周期性需求的商品。对这类商品，顾客是定期购买的。在购买时，会发生一定的比较，最终才选择出适合自己需要的商品品种。另外。顾客购买这类商品数量不大，有较长的周期性，经营这类商品的商店选择在