旺铺丛书

小店创造大财富

左永生 编著

中国宇航出版社

旺铺丛书

小店创造大财富

左永生 编著

中国宇航出版社
·北京·

版权所有　侵权必究

图书在版编目（CIP）数据

小店创造大财富 / 左永生编著. —北京：中国宇航出版社，
2006.1
（旺铺丛书.开店系列）
ISBN 7-80218-052-X

Ⅰ.小... Ⅱ.左... Ⅲ.商店-商业经营 Ⅳ.F717

中国版本图书馆CIP数据核字（2005）第130634号

责任编辑　卢 珊　**装帧设计** 03工舍 | 書装

出 版
发 行　**中国宇航出版社**
社　址　北京市阜成路8号　邮　编 100830
　　（010）68768548
网　址　www.caphbook.com/www.caphbook.com.cn
经　销　新华书店
发行部　（010）68371900　（010）88530478（传真）
　　（010）68768541　（010）68767294（传真）
零销店　读者服务部　北京宇航文苑
　　（010）68371105　（010）62579190
承　印　北京智力达印刷有限公司

版　次　2006年1月第1版
　　2006年1月第1次印刷
规　格　889 × 1194
开　本　1/24
印　张　7
字　数　150千字
书　号　ISBN 7-80218-052-X
定　价　18.00元

本书如有印装质量问题，可与发行部调换

精心筹划
——作好开店的准备

蓬荜生辉
——吸引顾客的目光

以人为本
——找到你的店员

把握第一步
——产品采购

看得见的商业流程
——商店业务管理

服务至上
——对顾客友好的政策和服务

好酒也怕巷子深
——把你的商店“喊”出来

运用经济头脑管理财务

万事开头难
——度过困难时刻

旺铺丛书

开店系列

03工舍 | 書装

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

前言

这是一本专为小店经营者撰写的参考书，它的宗旨是为小店经营者提供最简洁的经营招数、最直接的盈利技巧、最有用的管理经验和最实际的服务指导，从而提高开店者的综合经营水平。

毫无疑问，开店的目的是为了盈利，但盈利却不是一件简单的事。我们看到，由于种种原因，有些小店常因思想守旧、观念落后、分不清主流商品和非主流商品而导致商品滞销，利润下降。

为此，我们在系统总结小店成功经验的基础上，充分吸收国内外先进的管理经验和经营技巧，推出这本《小店创造大财富》。本书根据小店的经营特点，详细介绍每一个经营环节的特点和技巧，以供经营人员使用、借鉴和学习。另外，对于在开店过程中应注意的问题，书中也作了全面的提示。

此书不仅仅为那些准备开店的人而写，对那些已经开店、但由于各种原因经营不善而面临困境的人也颇有参考价值，书中的一些方法和经验也很有启发性，说不定您读了此书，会从中得到灵感，从而走出经营困境，改变您的一生。

编 者

OZARK
GEAR
TRAVEL IN ITALY
OZARK
OZARK
TREK

目　录 | Contents

第一章　精心筹划——作好开店的准备

一、把目光投向市场 /1

二、扬长避短，开一家自己的店 /3

1．开什么样的店 /3

2．用什么方式开店 /4

3．哪些要素需斟酌 /6

4．开店的准备工作 /8

5．成功率有多高 /9

三、你适合做连锁经营吗 /9

1．连锁经营的利与弊 /9

2．加盟连锁经营需慎重 /10

四、先定模式再开店 /12

五、为你的生意筹资 /15

1．开店需要哪些投资 /15

2．如何筹集开店资金 /16

3．如何精打细算，减少开业初期的投资 /16

4．你对筹资风险了解多少 /17

5．你的筹资渠道是否稳健高效 /18

六、选址有方 /18

1．店址选择调研与预测的主要内容 /19

2．商店选址的原则 /21

3．如何选择店址 /22

七、店名的设计原则 /26

1．易读、易记原则 /26

2．暗示商店经营产品属性原则 /28

3．启发联想原则 /28

4．支持标志物原则 /29

5．适应市场环境原则 /30

6．受法律保护原则 /30

第二章　蓬荜生辉
——吸引顾客的目光

一、形象设计——商店门面“亮”起来/31
1．招牌设计/32
2．店门设计/33
3．橱窗设计/34
二、环境的美化与装饰/38
1．商店内部效应/38
2．光线/39
3．色彩/40
4．声音/41
5．通风调温/42
6．气味/42
7．清洁卫生/43
三、 商品的陈列/43

第三章　以人为本
——找到你的店员

一、店员招聘/45
1．招聘人才/45
2．薪资福利/48
3．绩效管理 /49
二、未来的领导者/49
1．做好自己的管理/49
2．用人理念/51
3．怎样去发现好店员/51
4．怎样领导你的店员/53
三、店员管理/56
1．留住店员的心/56
2．柔性管理——以人性取代制度/57
3．评价与激励的艺术/58

第四章　把握第一步——产品采购

一、商品组合与定位 /61

1．商品组合：广度与深度结合 /61

2．商品定位：以消费者为中心 /63

二、商品采购计划和预算 /65

1．商品计划 /65

2．商品预算 /65

3．存货周转 /67

4．选择商品 /68

三、看紧你的供应商 /68

1．零售商店与供应商关系演变过程 /68

2．小商店与供应商之间易出现的问题 /69

3．小商店与供应商之间通力协作 /70

4．找到你的供应商 /72

四、采购商品的分类控制 /73

1．依使用目的分类 /74

2．依购买习惯分类 /75

五、采购管理 /76

1．建立相应的商品采购机构 /77

2．制定商品经营目录 /77

3．合理选择采购渠道 /77

4．购货洽谈、签订合同 /78

5．商品检验、验收 /79

六、采购单品品项决策和采购价格决策 /80

1．采购单品品项决策 /80

2．商品采购价格决策 /81

七、采购过程中的注意事项 /84

1．质量 /84

2．包装 /84

3．订购量 /84

4．送货条件 /85

5．售后服务保证 /86

6．广告赞助 /86

7．进货奖励 /86

第五章　看得见的商业流程——商店业务管理

一、收货/87
1．供应商投单/87
2．核单/87
3．打印验货清单/88
4．外箱辨识/88
5．检查数量品质/88
6．复查数量品质/88
7．输入电脑/88
8．单据复核/88
9．归档/89
二、分类/89
1．上架前的商品分类/89
2．商品分类方法/90
3．商品分类原则/92
三、商品的橱窗陈列/93
1．综合式橱窗陈列/93
2．专题式橱窗陈列/93
3．特写式橱窗陈列/94
4．季节性橱窗陈列/95
四、商品定价/95
1．定价方法/95
2．定价技巧/97
五、维护产品的价格形象/102
1．性能价格比/102
2．价格优势/104
3．价格诚实度/104

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

第六章　服务至上——对顾客友好的政策和服务

一、从顾客满意到顾客信任 /105
1．何谓顾客满意 /105
2．何谓顾客信任 /106
3．丹尼尔教授的“桶” /107
4．从顾客满意到顾客信任 /108
二、留住顾客买卖旺 /108
1．对顾客购买心理的综合研究方法 /110
2．对待不同类型顾客的接待方法 /110
3．了解顾客意图后接待顾客的方法 /111
4．接待复数顾客的方法 /113
5．接待顾客的时机 /113
6．了解顾客的爱好 /114
7．让顾客挑选什么商品好 /114
8．推荐商品的方法 /114
9．商品脱销时接待顾客的方法 /115
三、关照自己，关照他人 /115
四、接近顾客的潜意识 /117
1．微笑 /118
2．赞美 /118
3．动作 /120
4．感恩 /120

第七章　好酒也怕巷子深——让你的商店“喊”出来

一、广告，无声的推销员 /121
1．广告调查的方法 /121
2．广告促销后的调查 /122
二、广告的预算 /122
三、直邮广告的使用 /123
1．DM 广告的形式 /124
2．DM 广告的特点 /125
四、学学网络经营 /125
1．启明法律：网络的真正意义不在销售 /126
2．从精彩 2000 到 BOOK800/127
五、促销与广告 /128

第八章　运用“经济”头脑管理财务

一、制定现金管理制度 /131
1．作好现金流量预测 /132
2．重视对商店固定资产的管理 /132
二、了解一点财务知识 /132
1．财务工作的重点 /132
2．税金的介绍 /132
3．毛利 /135
4．账期 /135
5．商品回转率 /137
6．商品存货的管理 /137
三、你需要一名会计 /137
1．会计服务于商店财务工作 /138
2．会计是你财务管理工作的伙伴 /138

第九章　万事开头难——度过困难时刻

一、如果遇上了价格战 /140
二、当我们遭遇信任危机 /141
1．代价与信任 /143
2．顾客纠纷 /144
三、人事危机 /148
1．店员的牢骚 /148
2．店员流失 /149
四、面对财务困境 /152
1．资金短缺的原因 /153
2．资金短缺的对策 /154

第一章　精心筹划

——作好开店的准备

如果我们有了开店的念头，要怎样才能一步步达成我们的目标呢？人们的日常生活离不开吃饭、穿衣和日用百货，开一个小店本钱少、见效快、风险低、市场广阔，不失为一个非常好的创业选择。

一、把目光投向市场

在创业初始，先来看看我们所面对的市场吧。

小店经营者不要以为研究市场是大商场、大店铺的事情，其实小店也同样需要从研究市场入手，找到其中的规律和奥妙，才能运筹帷幄，胜券在握。

首先让我们来看一个具体生动的事例。

曾经在美国软性饮料市场上出现的“可口可乐”沙漏型的瓶子，使得“可口可乐”握起来更舒适，更适于自动贩卖机贩卖，也使得“可口可乐”成为握在消费者手中还能让人辨认出来的标志，成为“可口可乐”最重要的竞争优势。

百事可乐花费数百万美元研究新的瓶子设计。1958年起，“百事可乐”推出“旋涡型瓶子”的标准包装，以对抗“可口可乐”，却被认为是个仿冒者，而不被消费者认同。

“可口可乐的瓶子，我们必须消除它那股无形的特殊力量，这个问题的症结是什么”？ 1970年担任百事可乐行销副总经理的史考特再三思考这个问题。“以寻求更换竞赛场地的规则来进行，可能的话，改变整个竞赛场地，设法向后探本溯源，看看顾客们真正的需要是什么。”

史考特知道百事可乐商店对他们的顾客认识不足，搞不清顾客的真正需要是什么。

他发起一项“大规模的消费者调查”，以研究各家庭实际上在其家中如何饮用百事可乐和其他软性饮料。

该商店慎重选择了350个家庭作“长期的产品饮用测试”，以折扣优惠价每周订购任何所需数量的百事可乐及其他竞争品牌的软性饮料。

史考特回忆说：“让我们大吃一惊的是，我们发现不管他们订购多少数量的百事可乐，总有办法把它喝光。”“这让我恍然大悟”，他说，“我们要作的包装设计，就是使人们更容易携带更多软性饮料回家的包装设计。”

“情况已经很明白”，他继续说，“我们该将竞争的规则全面变更，我们该着手上市新的、较大的，且更多变化性的包装设计。”于是，百事可乐把容量加大，让包装更有变化。

戏剧化的效果发生了，百事可乐的市场占有率呈戏剧化地扩张。

史考特还发现在点心食品上的关键事实，也是目前所有市场人员认知的事实——“你能说服人们买多少，他们就吃多少”。

这种与我们的想象有很大差别的市场现象提醒我们，我们不能忽视市场，更不能忽视市场调查，作好市场调查是我们向其发起冲击的第一步。

作好市场调查是我们向其发起冲击的第一步。凡是经营得比较成功的商店，都要有自己明确的市场战略和市场定位，也要有比较明确的市场竞争主导方向，制定相应的市场促销方式。

“商店没有高价格，只有卖不出去的价格”，“不能指望所有的客人都是自己的客人，只能找自己能抓住的客人”，这两句话是很多商店经营者的经验之谈。在专业化经营方面，无论是大中型商店还是小型商店，都各有各的经营范围和目标顾客。而现在一般商店采取的方法常常是漫天撒网，没有针对性，这种市场策略从根本上说是失败的，不适应市场分工和专业化方向。

例如，苏州新城花园饭店，在成立之初确定的总体市场策略就是不与苏州其他的饭店客源相竞争，而是利用他们在苏州开发区的地理优势，主要抓住开发区的商务活动和商务客人，形成专业化经营，通过努力，基本上把开发区的客源垄断住了。自然而然，其他饭店也不与其竞争客源，相应的市场分工就形成了。这虽然是个饭店经营的例子，但是其明确的市场策略，仍值得小店经营者认真思考和借鉴。

前面的例子都是切入正题的引子，在我们的经营切入市场之前，还要做一系列的准备工作。

二、扬长避短，开一家自己的店

独立开店，自己给自己当老板是许多人的梦想，然而你能开什么样的店，怎样开店，并不是一念之间就能决定的，这其中大有学问。

1．开什么样的店

若你极富热情，活力四射，可考虑经营自助火锅店、传统小吃店、便当外送等餐饮服务业。

若你酷爱精致、有品位的物品，精品店、手工艺材料专营店及小型咖啡屋，能让你一展身手。

若你性情敏感，有爱家、恋爱情结，家具店、情侣礼品店是你的最爱。

若你时时设身处地为他人着想，宠物店、鲜

花店正需要你这种特性。

男子职业选择倾向于抽象思维类职业，女子则倾向于形象思维类职业。根据性别选择创业项目，会使你事半功倍。女子适合在生活服务领域创业，以店面经营方式为主，适合的业种包括服饰店、金饰珠宝店、鞋店等。

了解个人的性格特征、兴趣和能力，清楚手头上的资金后，再进一步考虑所开设的店面，并对即将投入经营的未来情况作一个评估，如工作时段、工作时间及工作进行方式等。建议您在尚未决定经营业务前，多参与业界举办的说明会，了解不同业种的声音，并亲自听听开店的酸甜苦辣。

2．用什么方式开店

投资开店，是很多老板成功经商的第一步。不过开店前，第一步应该怎样打算呢？是单打独斗、自己开店好呢，还是邀请亲友合伙开店？抑或是加入加盟体系，由总部提供开店资源？

若所开设的店面业务与过去的工作经验有关，并曾担任经营管理职务，选择合适的加盟体系，从中学习管理技巧，不失为降低经营风险的好方法。而合伙投资开店，日后需要面对股东意见分歧与权责划分的问题，同时应避免两人合伙组合，而以三人为佳，最多不超过五人。

（1）开店还是兑店

开店与兑店，顾名思义，前者是白手起家，后者是接管别人经营的店铺。二者孰优孰劣，仁者见仁，智者见智，需仔细评估。

◆从开业筹备来比较

兑店肯定是最省力的，诸如执照申请等，都可吃“现成饭”。

而开店则不同，必须从零开始，从最初的办理开店手续、人事规划训练，到店面装潢、货物采购、营销宣传等，每个环节都要自己把握、自己策划，实在麻烦又累人。但对有些创业者来说，与其吃“现成饭”，不如通过自己的努力创业，有了“十月怀胎”，才能享受“一朝分娩”的喜悦。有时候，过程比结果更重要，而创业的过程，就是总结经验教训、不断提升自己能力的过程。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com