



全美闻名的零售行业专家向读者揭示零售业经营秘诀。

Retail Business Kit FOR DUMMIES

系列

零售店管理

全球
最畅销
指导书

(美)里克·希格尔 著
(Rick Segel)

杨楠 王达学 译

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



全球销量
7
亿册



Retail Business Kit FOR DUMMIES

系列

零售店管理

(美)里克·希格尔 著
(Rick Segel)

杨楠 王达学 译



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书是设立和经营零售企业的使用手册。从原始的梦想到已存在的商店的日常运营,它覆盖了从事零售行业的方方面面。你很少会在同类书籍中发现具有如此激情和情感的手法,因为同类作者中很少有人有机会将自己的职业写到书中去——聚集于零售行业的细枝末节中去。

本书分为八个部分,每个部分所包含的章节都涉及了零售领域的特定主题:帮助你判断零售是否适合你以及你是否适合零售;为商店选址以及规划商店设计;创建商业计划书的程序;在实践中运营你的商店,如建立特定商店的有关程序、得到你希望销售的商品、采购和如何控制成本、寻找、雇用和挽留优秀的员工;提高你的商店在社区知名度;销售的各种方法,包括面对面销售和网络营销;陈列商品的技巧;使用你的财务报表指导你的商业决策;最后,本书以“十大秘诀”的形式明示了零售的某些基本主题。从破解一些零售神话到重申零售成功的要诀,从如何让顾客感到惊叹到避免常见的零售误区的各种技巧。

本书的读者对象:零售行业从业人员,有此打算的人,希望和朋友以及家人一同分享工作和生活的人,以及那些不想寄人篱下、希望自己做老板的人。

Original English language edition Copyright © 2001 Hungry Minds Inc. All rights reserved. No part of this book, including interior design, cover design, and icons, may be reproduced or transmitted in any form, by any means (electronic, photocopying, recording, or otherwise) without the prior written permission of the publisher.

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form. This translation published by arrangement with Wiley Publishing, Inc.

本书中文简体字版由 Wiley Publishing, Inc. 授权机械工业出版社在全球独家出版发行, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

本书版权登记号: 图字: 01-2003-1442

图书在版编目(CIP)数据

零售店管理 / (美) 希格尔 (Segel, R.) 著; 杨楠, 王达学译. —北京: 机械工业出版社, 2004.1

(阿呆系列)

书名原文: Retail Business Kit for Dummies

ISBN 7-111-13419-2

I. 零... II. ①希... ②杨... ③王... III. 零售商店—商业经营 IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 103677 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 刘秀云 责任校对: 刘志文

封面设计: 鞠 杨 责任印制: 施 红

北京铭成印刷有限公司印刷 · 新华书店北京发行所发行

2004 年 9 月第 1 版 · 第 3 次印刷

787mm × 980mm 1/16 · 20.75 印张 · 2 插页 · 362 千字

7 001-10 000 册

定价: 39.80 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线电话 (010) 68993821、88379646

封面无防伪标均为盗版

作者简介

里克·西格尔，CSP（注册演讲家），具有25年的零售从业经验，拥有在新英格兰地区最成功的妇女用品单体专卖店。他目前是许多美国国内及国际出版物的专栏作家，Johnson&Wales 大学零售顾问委员会的创始成员，以及Staples.com公司的网上营销专家。他是麻萨诸塞州零售协会培训部的董事，同时还在五家公司及协会的董事会任职。

里克拥有 CSP 资格，这是由全国演讲家协会颁发的最高级别的荣誉，使得他成为协会会员中的中坚分子（比例小于8%）。他是新英格兰演讲家协会的前任主席，是新英格兰地区最负盛名的演讲家。他在美国43个州、三大洲进行过超过1400场的演讲。在他参加的会议中，里克总是最受欢迎的演讲家之一。

里克编导过五个广告节目和两个培训录像（Stop Losing Retail Sales 和 Soft Suggestive Selling）。他还著有三本书：Laugh & Get Rich（Specific House出版），该书洞察了我们所处的基于娱乐的社会以及它如何影响我们做生意的方式；Driving Traffic To Your Retail Business（Inc. Business Publishing 出版）；Romancing the Customer（2001年9月出版）。里克出席过100多场广播和电视节目，日前在 Sally Jessy Raphael Show 节目中作为零售行业的代表出场，演讲标题为“买它、穿它、返还它。”

里克的客户包括麦当劳、Dillard's、Bentley Luggage、Gulf、Texaco、Shell Oil、Dunkin's Donuts、全国零售联盟、澳大利亚新南威尔士经济发展委员会、土耳其的Yurekli Seminar Company、旧金山国际礼物展示会、加州园丁协会、达拉斯市场中心、亚特兰大的America's Mart、Ross Park Mall、美国珠宝商协会、美国邮政服务、国家主街、爱荷华州旅游部、The Plaza at King of Prussia、Golf Retailer、美国业务爱好协会以及全世界数以百计的小型商店。

里克是当今世界上最受推崇的零售业演讲家。他那动人的“微笑间学习”的多逸事趣闻的风格使他在所到之处倍受欢迎。里克的服务包括：

- ✓ 对各种层次的零售商写书、开发和执行培训。
- ✓ 进行具有教育、娱乐和激励作用的演讲。
- ✓ 进行充满娱乐和亮点的茶余饭后型演讲，该演讲能够传递具有激励作用的信息。
- ✓ 一对一的辅导和远距离授课。

里克很高兴在你下一次的会议上进行演讲。有关演讲、培训或咨询的更多信息，请按如下方式联系里克：Rick Segel & Associates, One Wheatland Street, Burlington, MA 01803；电话：781-272-9995；传真：781-272-9996；电子邮件：ricksegel.com；网址：www.ricksegel.com。

献辞

我想把本书奉献给我的家人，因为没有他们的帮助和支持，本书将无法问世。首先将本书送给我的三个孩子和他们的配偶——劳里（Lori）和基思·奥斯本（Keith Osborne），利萨（Lisa）和迈克·弗莱森（Mike Freson），安迪（Andy）和利萨·希格尔（Lisa Segel）。将本书献给我的姐姐罗茨（Roz），她的鼓励对我起到了很大的作用。将本书献给最伟大的瑟尔玛（Thelma）和大卫·格林（David Green），他们在零售家具行业从业达45年，他们的思想、理念和观点在本书中时时有所体现。

写本书的真正动力源自于我的父母。我的父亲从来就不知道我是何种类型的零售商，因为正是他的去世才将我推向零售业。尽管我们俩之间存在差异，我们的许多理念是非常相似的，我总是为没有机会和他共事而感到后悔莫及。我的妈妈萨拉·希格尔（Sara Segel）是一个非常不平凡的女性。她生于贫穷的家庭，但在临终的时候取得了巨大的成功，这种成功不仅体现在人格上，还体现在事业上，因为她建立了新英格兰地区最成功的单体妇女服装店。她为她的顾客所钟爱，为她的竞争对手所赞誉。我们一道工作了25年。在此期间，我们会争执和吵架，但总能把顾客放在第一位。在很多事情上，她的做法都无可非议，让人从她的经验中受益匪浅。对一个人而言，最终学到人生的教训并承认“妈妈，你是对的。”是令人伤感的事情。她并不准备让我这样做。妈妈，我知道你在关注着我，我希望你为我感到骄傲。

这个世界上对我最重要的人的名字也应该出现在这本书上，她就是我32年的发妻玛吉（Margie）。这不仅是因为我们在过去的29年间在商店、培训、演讲和咨询职业生涯中共事，这不仅仅是因为我所写的每一句话都由她来复读和编辑，这不仅是因为她是我生命和事业中的伟大伴侣，这不仅是因为我们一道分享的高兴、悲伤和体验，这不仅是因为我爱她超过世界上的所有事物，还在于她是我最好的朋友。

我是一个非常幸运的人，因为我有这么多伟大的家庭成员，他们帮助我写下了这本书，并使我达到了今天的成就。我希望你能喜欢它，从书里面学到知识，并且能够以我们在建立商店时所拥有的爱和激情去建立你的商店。这就是一部家族奋斗史。

致谢

我感觉自己就像一名学术奖的获得者一样，有100个人需要感谢但却只有60秒钟去完成它。因此请原谅我的连珠炮方法。我要感谢来自麻萨诸塞州零售商协会的约翰·赫斯特（John Hurst），他从一开始就给予了我莫大的信任，并对我们的州零售奖项目给予了支持。感谢Mashapee Commons公司的经理梅林达·加朗（Melinda Gallant）和租赁公司的约翰·兰兹（John Renz），他们俩人在本书的研究工作中起到了巨大的作用。梅林达的身份不仅是从世界上最富有创造力和独特性的购物中心来的管理者，她还是我的朋友。在她的一次会议期间，我曾经在全国各地通过电话向她询问一些最离奇的问题。

感谢西部展览商协会教育主任斯达·希赫斯（Stacey Heiss），她在本书的教育节目中提供了大量的帮助和好主意。感谢安德鲁·安迪奥那迪斯（Andrew Andionadis），我在西部展览商协会碰到了他，他是一名非常有效率的咨询师和培训师，担任本书的技术编辑，感谢来自Over Coffee Productions公司的Ryp Walters，他对本书的电子销售一章提供了帮助。感谢来自Retail Technologies公司的Nate Jessup，他是备受欢迎的零售职业软件的缔造者，对本书的出版起到了不可估量的价值。感谢来自麻萨诸塞州Wakefield的Eric Zucker Esquire，作为本书的法律顾问，他提供了许多帮助。感谢来自Hasting Tapley保险公司的Debbie McDonough，他对所有的保险问题充当了技术咨询的角色。

特别感谢来自Davidson and Sperry公司的Sasha Davidson，他们持续20年的广告教育节目构成了我的整个广告教育的基础。

简单的“谢谢你”似乎并不足以表达对两个人的谢意，他们不仅对本书提供了帮助，还激励我理解和意识到视觉商品的真实含义和惊人力量。他们就是Berit Gagne和Smilia Morvasch（两次获州展示艺术奖），感谢你们的主意以及从顾客那里得到的所有“哎唷”。你们是最好的！

另外的特别致谢送给Marilyn Censullo，我的会计师、技术咨询师和朋友。对我给予了毋庸置疑的信任。她使会计变得非常有趣……我希望是这样！但她确实使会计变得可以理解，这是任何会计都必须做好的事情。献给我的舅妈Marion Hurvitz，她在零售行业里从业40年，对本职工作非常骄傲，以不曾料到的方式对本书做出了贡献。谢谢你们。

感谢 Celia Rocks，我的文字代理。她使这一切成为可能。她是最好的搭档，同时也总是最优秀的人士。Celia 只是一切的开始。最后要感谢本书出版社的所有员工。尤其是 Marcia Johnson，他使我生命中的大部分精彩经历公布于众。Marcia，谢谢你教会我伟大的编辑/项目经理的工作是什么——那就是你所做的一切。

译者序

译者：王 强 译者：王 强 译者：王 强 译者：王 强 译者：王 强 译者：王 强 译者：王 强 译者：王 强 译者：王 强 译者：王 强

零售业在当今社会，已经与我们的日常生活息息相关。无论是以折扣店而著称的沃尔玛、以大型综合超市为代表的家乐福、以百货店大肆扩张的百盛，还是喧嚣一时的 Shopping Mall、各式各样的专卖店，零售业已经铺天盖地地弥漫在每一寸空气中、侵入到每一个角落。

作为顾客，我们光顾着多种零售业态。我们的衣食住行，都离不开零售行业的服务。我们平时会去超级市场购买一日三餐的必备食品，周末会去大型综合超市采购一周所需，半夜三更则会到24小时便利店解决急需，节假日会到 Shopping Mall 尽情休闲娱乐。买服装，我们会去百货店、专卖店；家庭装修布置，我们会到家居装饰超市或是建材超市精挑细选；还有药店、果蔬店、五金店、婴儿用品商店——涉及业态之广、行业之多，不胜枚举。关键的问题是，如果你是这些商店的老板，你会选择何种类型的商店作为突破口呢？你将怎样完成开设店铺的琐碎工作，构建管理平台，并在经营中做到独具特色，从众多竞争对手之中脱颖而出，寻求更大的发展呢？

如果你心存疑虑，想涉足零售业，却又不知水深水浅，那么，请翻开本书。书中向你详尽地介绍了零售商店设立的法律程序和注意事项、选址、布置装饰店面、采购商品、广告宣传、店内经营、客户关系处理、员工薪酬设计、经营程序设计、法律和财务问题、网上购物等等涉及零售商店方方面面的最新、最好的方法。不同于以往充斥教条理论的教科书，本书充满了美国人特有的风趣与幽默，配合大量案例，简单明确地将复杂琐碎的零售业娓娓道来，使你在轻松阅读时，不觉间掌握了全书的内容，找到了开启零售大门的金钥匙。

本书的作者是一位资深零售业专家，从书中我们可以看到，他运作着非常成功的零售商店，经常出席各种学术研讨会，为多家全球知名的公司作项目咨询。但是，他并非来自专业的学院派，而是因为家族的小商店出现问题，临危受命，并在长期的工作实践中，一步一步成为业内知名专家。所以我们说，零售业并不困难，只要你有信心、有恒心，就一定能够成功；而零售业又绝不简单，它需要你长期不懈的学习摸索、研究理论新知、探索顾客心理。“业精于勤荒于嬉”在这个行业体现得尤为明显。

零售业一定是资本的游戏吗？在各种媒体上，我们似乎只能嗅到这种气

息。但是，本书却告诉你，一定数量的资本是必需的，但它却不是绝对和充分的条件。如何利用有限的资金，分配到合理的项目，并获取最大的收益，这才是成功零售商的标志。无论是美国的沃尔玛还是日本的佳士客，成功的零售商都是逐步积累、精细管理的结果。

零售商店一定会陷入价格战的困境吗？国家三令五申，明确商品不得低于成本价销售，然而很多商家依然以价格作为杀手锏，实现自杀式的经营辉煌。本书对价格战嗤之以鼻，提出了许多规避价格战的策略，反其道而行之，在保证充分利润的前提下，赢得顾客极高的满意指数。

零售商店一定要花费金钱大肆宣传吗？在我国，零售业花钱买吆喝成为一种时尚，惊人的降价广告宣传、充斥大量低价商品的DM飞页，最终效果怎样？真正确立消费者忠诚度了吗？这些问题都值得我们深思。本书对广告的独特诉求解析，以及对一些花费无几的促销形式的介绍，都让我们耳目一新，为之一振，绝对是精彩中的精彩。

零售业的采购回扣问题如何解决？采购吃回扣，似乎是业内一条不成文的定律，无论是一些企业频繁地更换采购，还是通过制定严格的风险责任制，都不及本书作者对于采购问题的一揽子解决方案。

零售店内如何进行设计才能实现花费最少而效果最好的目标？店内设计既非一成不变，又不能频繁改动。我国零售商店的设计多半完全照搬国外成型的模式，千店一面，既无新颖可取之处，又过于雷同相像。本书作者提出的一些陈列原则，不同于以往那些零售书籍中的样板图例，这些原则阐明了陈列也可以作为吸引顾客的方法和手段，比起国内的样板陈列要高出一个层次。

零售商店应该采用怎样的方法吸引顾客？是价格型、便利型，还是服务型？正确的顾客分类对于吸引目标顾客，有的放矢地采取销售策略，异常关键。本书独辟蹊径，用更为简便的方法进行消费者划分，并逐一对症下药，提出了相应的对策。

零售商店的财务风险会出现在哪些环节？作者根据实际经验，找出了必须把握的一些数值，既避免了对财务一头雾水不知从何下手，又扼住了风险控制的关键之喉。这些绝佳窍门都是常年积累的经验之谈，对于初涉零售和不懂财务的人们来说，是极好的福音。

零售商店的库存、采购、销售的比例如何确定？是否要经过大量的运算才能得到正确的结果？这不仅涉及到单品管理，还囊括了财务现金流的配置。大型零售企业有专门的人员进行处理，或者有大型服务器进行核算，然而有没有一种简便的方法，可以轻松得出合理的方案，既避免现金吃紧，又

确保库存合理？本书作者经过二十几年的实践，提出了一种全新的配比法则，可谓是守得云开见月明。

网上购物对现有零售格局带来了怎样的冲击？在电子商务概念横空出世的时候，不少人认为网上购物作为一种新兴的商业模式，意味着传统零售商业的终结。然而事实上，网上商店只能作为一种补充形态，满足人们的便利性需求，因为到目前为止，网上购物还不能完全满足人们乐趣诉求和视觉需要。本书从效用最大化角度，分析了传统零售商店与网络资源有效结合的最佳方式和方法。

本书的点睛之笔在于最后几章。通过归纳整理的几个“十条法则”，无论是对于规避错误、防范风险，还是招徕顾客、管理经营，这些都是必须熟记于心的制胜法宝。尤其是本书提出的十个常见错误观点，很多还都被一些主流媒体所推崇。那种目光短浅、饮鸩止渴的做法，无疑是误人子弟、害人非浅。所以，这一章内容尤为关键，它可能打破了你对于零售业原有的看法和主张，所以，应该仔细阅读、研究、分析，避免走向大众误区，陷入自己的商业滑铁卢之役。

在本书的每一章节中，你都可以发现作者提出的一些法则，这些注意事项、技巧、准则、案例、零售定律都是作者几十年零售经验和咨询研究的汇总，涵盖了零售业的每个细节，对于零售业从业者来说，这些绝对是不可多得的宝贵财富。

对于零售业资深从业者来说，本书可能略显简单。但是，于细微处见精神。作者的写作风格就是将复杂的道理简单化，轻松的文字中蕴含了大量的真知灼见。一个好的理论，是所有的人都能够接受使用的。否则，阳春白雪终归曲高和寡，这与零售恰恰是背道而驰的！

因此，无论是从未涉足零售业的普通人，还是从业多年的行家里手，无论是仅仅对零售业略有兴趣，还是准备进入其中大显身手，这本书都是一本必备的行动指南！相信每一位读者都可以从中找到自己问题的答案！借用作者在书中所言，本书就是您成功经营零售业的“尚方宝剑”。

卡通一瞥

里奇·坦南特 作

第五次浪潮 里奇·坦南特 作



“我并不了解这些，但我认为你有些超前了。”

第五次浪潮 里奇·坦南特 作



第五次浪潮 里奇·坦南特 作



“盈利的关键是确保销售的商品能为买者提供附加价值。我们向为人父母的成人销售了成千上万的墨镜，他们不想被别人认出来。”

第五次浪潮 里奇·坦南特 作



“这是我对Jazz店的商业计划书。我认为粗略地估计成本，大致制定营销计划以及随着商店的运作再制定长期的目标就可以了。”

第五次浪潮 里奇·坦南特 作



“我认为自己最终掌握了这套会计系统。它甚至还有货币换算功能。想知道我们因此而遭受的损失有多大吗？”

第五次浪潮 里奇·坦南特 作



“布雷恩先生，不要着急。‘营业’的标志就挂在门上。我可以从这里看到它。”

第五次浪潮 里奇·坦南特 作



“很难计算损失。这简直就是一个莫大的讽刺。”

第五次浪潮 里奇·坦南特 作



“是什么使你认为自己应该拥有并经营中国城的，我一直想不明白。”

出版者致谢

感谢您购买此书，关于“阿呆系列”图书如果您有任何评论、意见和要求请与 whynot@mail.machineinfo.gov.cn 联系。

如下人员促成了本系列图书中文版的问世和推广：

选题策划：李 奇 刘保文 李卫东 周中华

朱 峰 常淑茶 缪立进 刘秀云

版权联络：湛建辉

策划编辑：刘秀云

文字编辑：余 红 徐 井 贾秋萍

媒体推广：徐 彤 孟玉琴 王 霞

活动推广：赵丽敏

目 录

译者序

引言	1
关于本书	1
谁需要阅读本书	2
本书的组织结构	2
本书所用的图标	4

第一部分 试探零售的水深水浅 7

第1章 零售的运行方式和作用	9
现时建立零售企业的优势透视	9
创立零售企业	10
判断零售是否适合你	12
使用“零售八要素”指导决策	17
第2章 树立你的目标：源于梦想的事业	19
聚焦你的梦想	19
群策群力	21
浓缩你梦想的广告词	22
第3章 品牌：让你的商业被铭记	28
关于品牌你必须知道的	28
为品牌助力的步骤	33
第4章 预先了解你的顾客	37

认清你的顾客类型·····	37
分辨你的目标顾客·····	38
找出购买力的驱动因素·····	42

第二部分 开店····· 49

第5章 采购：买什么和去哪里买····· 51

练好内功·····	52
采购·····	53

第6章 选址、选址、再选址：找寻合适的位置····· 60

发掘可供选择的位置·····	60
为你的商店正确选址·····	67
从各个角度观察拟选的位置·····	67
和业主谈判·····	72
避免可能发生的问题·····	74

第7章 店铺设计····· 78

考虑你的形象·····	78
建立商店的外观和感受·····	79
设计商店的特殊环节·····	83
选购用以陈列的设施·····	87
让业主和房管人员满意·····	89

第三部分 零售的细节：Shufflin 的观点····· 91

第8章 创建和实施商业计划····· 93

在你开始之前·····	93
预览：你是谁以及本计划书的内容何在·····	94
描述：什么是你的商业理念以及为什么有人会购买你的商品·····	96
你的营销计划：你打算如何销售·····	97
你的筹资计划：你计划筹集、花费和需要多少钱·····	101
你的管理计划：你将怎样运作你的企业·····	104

最后分析：最终总结	105
第 9 章 选择商业结构	106
发现个人独资企业的优势	106
探究合伙人制的益处	107
理解公司制	110
和董事会共事	112
第 10 章 学会和官员打交道：批准和注册	115
取得必要的文件：注册、执照和批准	116
采取必要的行动	121
充分了解重要问题	122
涵盖所有基础性的内容	125
第四部分 运营你的商店	127
第 11 章 创建你的内部系统：日常事务	129
创建程序手册	129
确定你的内部程序	130
第 12 章 采购：控制你的购买	145
为你的初次采购参观商业展览	145
与销售代表过招	146
订货	152
定价	153
采购管理	156
第 13 章 发现、雇用和留住优秀的员工	163
需要特殊的策略留住员工	164
找到优秀的员工	166
为了快乐和盈利进行面试	169
留住你的员工——尤其是那些优秀的员工	172
在员工离开时学会接受教训	176

第 14 章 假设分析：你的法律和财务责任	177
保险规避厄运	177
得到法律建议	181
免于财务困境	182
探寻安全条例	184

第五部分 名声在外 187

第 15 章 制作口头传播的广告	189
为何“哎唷”	190
如何“哎唷”	190
如何将“哎唷”变为 WOMA	195

第 16 章 学会利用广告媒介	197
掌握广告的基础知识	197
制作广告	199
在报纸上刊登广告	200
在广播中播发广告	205
在电视上播放广告	207
广告牌	209
电话销售	210
在杂志上刊登广告	210
使用直接邮购	211

第 17 章 促销：致力于乐趣和收益	212
探索促销创意	213
明确有效促销的特征	219
让促销充满乐趣	220
使用促销对照表	221

第 18 章 创造成功的促销	224
思考进行促销的一些原因	224