

开一家赚钱的小店 系列丛书

开一家赚钱的 便利店



亚 琴◎编著

开一家赚钱的小店 系列丛书

开一家赚钱的 便利店

亚 琴◎编著

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

开一家赚钱的便利店/亚琴编著. —北京: 中国财富出版社, 2015. 5
(开一家赚钱的小店系列丛书)

ISBN 978-7-5047-5592-6

I. ①开… II. ①亚… III. ①零售商店—商业经营 IV. ①F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 050178 号

策划编辑 姜莉君
责任编辑 姜莉君

责任印制 方朋远
责任校对 梁 凡

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227568 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)
010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 三河市西华印务有限公司

书 号 ISBN 978-7-5047-5592-6/F·2327

开 本 710mm×1000mm 1/16

版 次 2015 年 5 月第 1 版

印 张 15.5

印 次 2015 年 5 月第 1 次印刷

字 数 222 千字

定 价 29.80 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

前 言

便利店是指位于居民区附近，以经营即时性商品为主，以满足便利性需求为第一宗旨，采取自选式购物方式的小型零售店。

1927年，美国得克萨斯州的南方公司首创便利店原型，1946年创造了世界上第一家真正意义上的便利店，并将店铺命名为“7-Eleven”（7-11）；20世纪70年代初，日本伊藤洋华堂与美国南方公司签订特许协议并在东京丰洲推出1号店，此后传统型便利店作为一种独特的商业零售业态，在日本得到了飞速发展，其特点也被发挥到极致；20世纪90年代末期便利店进入中国，在中国经济相对发达的沿海大中城市发展较快。随着石油巨头的介入，便利店在地域分布上更趋分散，加油站型便利店在欧美地区也显出了强大的生命力。

目前，便利店是最具竞争力的零售业态，如果说连锁超市、百货商场是商品销售的主力部队和正规军，那么便利店就是机动部队和游击队。资料显示，城市消费者平均一星期去一次仓储百货，一天去一次连锁超市，却随时可能光顾便利店。便利店以其资金周转更迅速、服务项目更灵活、商品销售更有针对性、营业时间更长等诸多优点，俨然已经走出了零售业的辅助位置，取得了与连锁超市、百货商场三分天下的地位。

“麻雀虽小，五脏俱全。”便利店是我国市场经济发展的产物，吸取了国外的经验与模式，也是我国传统食杂店、烟酒店的延伸。要想经营好一家成功的便利店，从选址、装修、进货、布局、服务、管理上都要下很大工夫，本书详细地介绍了开一家赚钱的便利店的一些诀窍，希望通过本书可以使您在便利店的经营管理中得心应手，事半功倍。

在此，我们对于参与本书编写的成员张志军、吴强、王振伟、杜延起、张萍、刘芳、张志勇、邓顺来、李绍玲、贺子锦表示感谢！

作 者

2014 年 12 月于北京

目 录

第一章 做好前期筹备，迈出开店第一步	1
为什么要选择开便利店	3
便利店的优势	6
如何选择加盟便利店	9
加盟费用的甄别	11
加盟之前的考察	12
警惕加盟中的一些骗局	14
明明白白投资便利店	16
给店铺起个好名字	19
案例延伸 7-Eleven 便利店的成功	20
第二章 精心选址，占尽地利赚大钱	25
选址细节决定成败	27
店铺选址从分析商圈开始	29
选址前的调查：人口与购买力分析	32
开店选址讲究大	33
店铺选址的“五看”与“五不”	35
独辟蹊径的另类选址法	37
如何尽快签约看中的店面	39



案例延伸 “独具匠心”的 OK (Circle K, 圆“K”)

便利店选址策略	41
第三章 想赚钱先打通采购渠道	43
开店前的信息采集和开业后的商品采购	45
采购中的“九步法则”	47
商品采购的基本方法	50
便利店商品采购的原则	53
规避采购风险有高招	55
物流和库存管理必须井然有序	57
案例延伸 从日本 7-Eleven 便利店谈物流与采购	64
第四章 加强店铺的人事管理艺术	67
从店员招聘开始管理	69
员工的定期培训和内部沟通	73
如何雇用员工	76
便利店的人事管理	79
连锁便利店店长的聘用与考核	81
员工工作的评估	84
员工的薪酬制度	87
便利店商家向核心员工许诺的技巧	90
便利店人力资源管理的误区	93
案例延伸 透视麦当劳的用人之法	96
第五章 店铺里的陈列艺术	101
商品陈列的基本原则	103

商品陈列的秘诀	105
陈列设备的布置和应用	107
商品陈列的类型	109
黄金段位陈列法	112
商品陈列的“磁石点”理论	114
关联产品陈列法	116
抓住顾客心理去陈列商品	118
便利店的橱窗陈列艺术	122
案例延伸 透过 7-Eleven 看便利店商品陈列艺术	124
第六章 便利店必学的促销技巧	127
揭秘促销背后的真情	129
促销的三个“一”理论	134
促销的四大平台	136
价格促销应注意的“五要”	138
商家促销惯用的六大法宝	140
促销成功的十大要素	142
诱惑与促销双管齐下	146
降价促销的“兵法”	151
案例延伸 百佳超市惯用的促销策略	155
第七章 提高警惕，做好危机处理	159
危机四伏，如何躲避	161
将危机化为商机	165
连锁便利店处理危机的方法	168
商家处理突发事件的艺术	171



便利店如何处理顾客纠纷	174
应对不同危机的“四招”	175
如何处理顾客的抱怨	177
案例延伸 肯德基从容面对危“鸡”时刻	180
第八章 如何培养顾客的忠诚度	185
你会接待顾客吗	187
为什么要提高顾客满意度	191
便利店实施顾客满意的方案	193
实施顾客满意度营销	196
小店接待顾客的技巧	199
连锁经营将“顾客满意”进行到底	203
以售后服务赢得顾客满意	206
顾客忠诚的培养	209
案例延伸 沃尔玛的“顾客至上”原则	213
第九章 便利店也需要防损管理	219
建立适合便利店的防损体系	221
防损管理的“四要”	225
商品损耗原因和防损措施	227
防止内盗的对策	229
实物损耗处理的艺术	233
规范收银操作	236
案例延伸 沃尔玛的防损无处不在	237



第一章

做好前期筹备，迈出开店第一步

便利店素来以“天时地利”作为卖点，纵然货品价格较超市稍高，仍有一定的捧场客。便利店是以满足顾客的便利性需求为主要目的的零售业态。便利店最大的特点就是“便利”，一是时间上的便利，可以满足消费者随时的消费需求；二是空间上的便利，商品可以随意摆放；三是开店地点灵活，可以迅速填补消费空白；四是销售商品上的便利，因为销售的商品全是日常必需品。要想开一家赚钱的便利店也并非难事，但必须要做好前期的筹备，这才是开店的第一步。





为什么要选择开便利店

便利店，顾名思义就是方便、快捷、利民的商店。很多人可能认为便利店就是一般的小商店、小超市，比如街头路边、社区周围林立的各类大同小异的商店，实际上这是一个认识误区。严格来说，便利店都是24小时营业的，这也是便利店与一般商店最大的不同之处。

再者，便利店与传统零售店的差别在于：传统的零售店大多位于住宅区内或校园周边，以提供简单的包装食品和生活用品为主，通常仅限于提供商品的销售，而不注重服务品质的提升和服务范围的扩张。

1. 便利店的概念

便利店，英文简称 CVS (Convenience Store)，是一种用以满足顾客应急性、便利性需求的零售业态。便利店是指通常占据着良好的位置，以食品为主，营业时间长，商品品种有限的一种零售形态。客户光顾便利店，为的是补充物品，而且经常是在下班之后或闲散时间光顾。汽油、牛奶、杂货、报纸、苏打饮料、香烟、啤酒和快餐食品是便利店的走俏商品。该业态最早起源于美国，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、中国台湾等亚洲地区得以发展成熟，后者则在欧美地区较为盛行。

便利店的兴起缘于大型化与郊外化超市在距离、时间、商品、服务等多诸方面的问题：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“大排长龙”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性购买需求的小超市来填补

空白。

2. 便利店的分类

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（Traditional）便利店和加油站型（Petroleum-based）便利店。

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，以即时购物的便利性、小容量、应急性为主，80% 的顾客是目的性购买，盛行于亚洲的日本、中国台湾。

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. 便利店的竞争力

便利店成为最具竞争力的零售业态之一，是因为其具有如下综合竞争因素：

- （1）商品的便利性和购物的快捷性
- （2）具有小型店铺经营的优势
- （3）投入成本低
- （4）连锁经营，总部资源共享性强

一般采取特许加盟的方法，由业主在总部的指导下，自己进行管理。由于所得利益的切身性，其经营管理的严密性和活性化都可达到最佳水平。

- （5）抗市场风险能力强
- （6）预测市场需求准确快捷

由于便利店的目标顾客是现代消费潮流的创造者，连锁便利店系统已

经成为制造商和供应商开发新产品时预测市场需求的最理想通道。在日本，新品上市时，首先会选择便利店系统进行市场试验，如在便利店系统中销售理想，供应商才会决定扩展到其他业态中去销售。

供应商选择便利店作为新商品上市的最有效通道的理由是有以下几点：

①便利店系统有高速、准确的信息反馈系统，能收集到供应商需要的数据，如市场对新产品的反映程度和具体销售实绩细分的数据反馈，这些数据包括新产品在哪些区域中销售，这些区域中的商圈特性，有哪些消费层中意这些新商品，便利店用哪些新方法销售这些新商品等。

②便利店的顾客主要是对新产品特别敏感的年轻人，这些人不是通过广告宣传去购买新商品的追新族，而是对宣传前的新商品信息灵敏度特别高的人，他们是新消费趋势的导向者。

③由于便利店的布点密集，所反馈的消费者信息具有地区规模性、集中性和差异性特征。

④便利店系统对供应商的订货精确度的要求非常高，一旦订货就一定要保证全部卖完。如果增加了订货量，就能反映市场的真实情况，使厂家对增加产量有了信心。可以说便利店的信息系统是其主导供应商和引导现代消费潮流的主要武器。

4. 便利店这块蛋糕有多大

城市化的结果是让一些上班族忙得没有时间逛街，他们需要一种能为其提供全方位生活服务的机构。业内人士称：按目前的发展形势，预计华南地区在未来十年可容纳超过 2000 家连锁便利店，上海有 3000 家连锁便利店的容量，而整个大陆市场对连锁便利店的需求将超过 20000 家。但是，目前广东省的连锁便利店总数不足 100 家，上海的连锁便利店总数还不到 1000 家，可见连锁便利店还有很大的发展空间。



地处珠江三角洲的广州、深圳的生活环境与中国香港差不多，有着极为相似的生活习惯，因此为香港模式的便利店提供了发展壮大的基础。一些白领密集的城市也为连锁便利店提供了足够的消费群。

由于广州有足够的市场需求空间来容纳众多连锁便利店，再加上广州的传统零售店现在还处于滞后的状态，因此有人认为广州的连锁便利店将会得到迅猛的发展。

再看看上海。上海可的便利店、联华便利店和良友便利店都已经拥有300家以上的门店。在可的便利店步入快速发展轨道的同时，日本罗森集团和上海华联集团合资建立的华联罗森便利店也迅速发展起来。目前联华便利店已经拥有近400家门店，其中相当一部分是加盟店，辐射上海、浙江、江苏等省市，同时联华便利店公司也正在实施其全国发展计划。

可见连锁便利店这个市场对投资者来说还是有一定的吸引力的。一个市场对投资者有吸引力的前提是有一定规模的消费群和较好的发展前景。

便利店的优势

便利店最大的好处就是让消费者“买到在超市忘记买的东西”，给予消费者随时的便利、随地的便利……这些优势都是每个准店主必须了解的，这对于日后的商圈选址、投资加盟、客户促销等有很大的帮助。

在中国大陆地区，最早出现便利店的城市是上海，我们通过对上海2000多家便利店的综合调查，得出了一批迅速发展的连锁便利店最大的优势。

1. 便利店的“地利”优势

便利店单体规模小，可采取灵活的选址策略，除居民区、居民商业区



外，办公区、文教区、医院以及车站、码头等都适合便利店进行选址开店。在当前，便利店的选址远离超市，特别是中小型超市应是可行之策。灵活选址可使便利店享有地利的优势，这对零售店的经营来说是至关重要的。

2. 便利店的“便利”优势

便利店首先有一个让人觉得隐秘的“便利”，比如在忽然要买避孕套，但又不希望被药店里的“计生”人员上下打量的情况下，很多人都选择了去便利店里随便挑几样东西，然后再捎上那件“最终目标”一起结账。这时的便利店可就超越了提供物质的功能，更是提供了精神便利的人文关怀呢！

3. 便利店的“即食”优势

也有好多朋友是因为一串鱼蛋或是那个可爱的南瓜面包而爱上便利店的。每次经过的时候就会有冲动要进去。不过还是有许多人抱怨便利店里即食的品种太少，与其他地区便利店的熟食销售比重来看，中国台湾便利店的熟食销售比重占全部销售的20%，日本则超过30%，而中国内地不超过10%。所以说，我们的便利店应该开发更多的熟食品种。

4. 便利店的“自由”优势

大超市的营业时间一般是8:00—23:00，便利店却是24小时营业，一周7天开放，在任何时刻都能及时满足顾客需求，有时甚至打个电话即可。这给许多加班白领及一些夜间工作的人提供了便利。可以想象，深夜寂静的马路上，昏黄的路灯让准消费者多少有点不安，而便利店的灯光却会让人觉得亲切，而且三更半夜还有人守在店里，帮你热牛奶、热宵夜，甚至聊一聊家常，真的很温暖。

5. 便利店的“温情”优势

便利店的原意是为顾客提供方便快捷的服务，不过现在的便利店还变成了许多路人休息、逃避紧张生活的一个安全岛。钻入便利店后，立刻感觉仿佛进入了一个时间的断层，身心放松地置身于另一个时空，看着玻璃窗外熙熙攘攘的人流正在为生活奔波，而自己则点了一杯热饮，停留在杂志架前翻翻杂志，或是坐在小圆桌前一个人发呆，此时此刻可以是一天当中最放松的一刻。

6. 便利店的“距离”优势

便利店的商圈辐射半径一般不会超过 500 米，顾客徒步 5~7 分钟即可到达。

7. 便利店的“陈列”优势

便利店的经营面积一般在 50~200 平方米，在有限的空间内要满足目标顾客的各种需求，商品的配置应采用广、窄、浅组合，即品种多，一般为 2000~3000 种，但可选性少，单品可能只有一两个畅销品牌，同时同一商品库存量少，以争取更大的陈列空间。商品陈列布局上力求考虑目标顾客（如老人、小孩）拿取方便，且商店陈设一目了然。

8. 便利店的“即时”优势

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。据统计，顾客从进入便利店到付款结束平均只需 3 分钟的时间。