

〔日〕 实松新 著
张 研 译

祝您的商店生意兴隆

科学普及出版社

祝您的商店生意兴隆

〔日〕 实松新 著
张 研 译

科学普及出版社

内 容 提 要

这是一本告诉人们如何经商的书。作者实松新是日本经商的理论家和实践家。他在本书中,从营业诊断、店铺设施、销售、进货、经营者素质、消费者动向等方面,深入浅出地阐述了经商的理论、方法和技巧,在如何适应顾客的心理和要求以及怎样才能成为一名优秀的经营者等方面,也提出了一系列有趣而发人深思的问题,值得我国商业工作者借鉴。

本书具有较高的实用价值和参考价值。可供各级各类国营、集体和个体商业工作人员结合我国的具体情况和条件,学习对我们有用的东西。

祝您的商店生意兴隆

[日] 实松新 著

张 研 译

责任编辑:肖枕石

科学普及出版社出版 (北京海淀区白石桥路32号)

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

三二零九印刷厂印刷

开本: 787×1092毫米 1/32印张: 5.125 字数: 115 千字

1987年 11 月第1版 1987年 11 月第1次印刷

印数: 1—14000册 定价: 0.97元

统一书号: 17051·1119 本社书号: 1392

ISBN 7-110-00122-9/Z·4

译 者 的 话

这是一本告诉人们如何经商的书。

作者实松新是日本经商的理论家，又是经商的实践家。他在这本书中，从营业诊断、店铺设施（包括门面、陈列、色彩、照明等）、销售、进货、经营者素质、消费者动向等可以想到的几乎一切方面，深入浅出地阐述了经商的理论、方法和技巧。本书也涉及企业的经营管理，特别是在如何适应消费者的心理、要求以及企业家怎样才算一名优秀的经营者等方面，提出了一系列有趣而发人深思的问题。

他山之石，可以攻玉。我把这本书推荐给我国的商业工作者和商业部门的领导者，希望商业界的读者们通过本书了解日本人是怎样经营商业的，向日本学习经商之道，发展和改革我国的社会主义商业。当然，经商之道在资本主义社会和社会主义社会之间是有原则区别的。因此，对本书的观点和内容，应该有选择、有批判地学习，应该结合我国的具体情况和条件，吸收、消化对我们有用的东西，舍弃不符合社会主义商业经营原则的东西。

最后，还需要说明三件事。其一，在翻译过程中，我删去了原著第五章《对付大型店的方法》。因为我认为，在我国，不论大型、中型还是小型商店，不论国营、集体还是个体商店，都不存在互相“对付”的问题，我们社会主义的各种类型的商店，相互之间应该是团结、协作的关系，应该取长补短共同为繁荣经济和促进生产服务，为改善和方便人民

群众的物质文化生活服务。其二,为了帮助读者更方便地理解书中的内容,我在严格保持原著的观点和方法的前提下,对个别章节在文字叙述上按编译方法作了处理。其三,由于以上原因,我对原著的某些章节作了一些调整,尤其是将原著第一章《商业能力的自我诊断》改为最后一章,即第七章。《商业能力的自我诊断》一章,在本书中是很重要的一章,通过它所给定的方法,可以从财务角度评价商店的实际经营情况,提供改善经营的信息。但是,由于原著中所列的某些计算数据,我国商业领导部门尚未见有统计,因此,这一章的内容,我国商业工作者目前还不能具体应用。然而,考虑到它对我国商业的改革也许具有某些借鉴作用,所以还是把它列为最后一章,供我国商业领导部门和广大商业工作者参阅。

张 研

1986年9月

目 录

译者的话

序章	您的商店能够生意兴隆..... (1)
	了解消费者
	为生意兴隆而努力
第一章	受消费者欢迎的商店..... (3)
	一、店铺的重要性
	二、八十年代的店铺
	三、外观与橱窗
	四、陈列基础
	五、搞活店铺的措施
	六、开设分店与扩大售货场地所需投资额的计算方法
第二章	销售技巧..... (50)
	一、商店的使命
	二、卖与卖得出去的差别
	三、一流的陈列 一流的服务
	四、促进销售
第三章	新式进货法..... (61)
	一、再谈销售学
	二、以市场调查为基础的进货计划
第四章	经营者是决定生意能否兴隆的关键..... (75)
	一、优秀经营者20条
	二、不合格经营者20条
	三、经营者自我诊断
第五章	商店环境变化的对应方法..... (100)
	一、变动的环境

- 二、首要对策
- 三、商业圈设定方法
- 四、潜在购买力的计算方法

第六章 八十年代消费者动向……………(119)

- 一、市场结构的动向
- 二、消费者动向的预测
- 三、主妇需求的商品

第七章 商业能力的自我诊断——“图表分析”法……(130)

- 一、诊断的重要性
- 二、诊断方法与事例研究

结束语……………(159)

序章 您的商店能够生意兴隆

人们常说：“商业是永无休止的战争。”确实，经商，就得竞争。竞争，就要胜利。只有胜利，才能带来兴隆，才能保证商店的生存与发展。

当前，大型商店日益完善起来，那么，中小商店就应该望而却步，甘拜下风吗？绝不。

了解消费者

八十年代的消费者具有较高的艺术鉴赏力，重视“时新感”和“协调感”。就是说，他们每购买一件商品，总要考虑它的色彩、样式在自己家中是否协调，然后再作出决定。

八十年代，消费者处身在色彩丰富、品种繁多、数量惊人的商品海洋中，成了完全以自我为中心，随心所欲选择商品的消费者。为适应他们购物的需要，商店也应成为讨“自我志向者”喜欢的商店。

在这种变化着的消费行为和消费倾向中，为使您的商店生意兴隆，应该考虑哪些问题呢？首先要从财务方面进行自我分析，以此了解商业素质的强弱程度，然后为了扩大销售量，要充分研究店铺设施应该如何，商品陈列应该如何，接待技术应该如何等等。不了解店铺、陈列、接待、商品等是否适应消费者的消费水平是不行的。

买和卖，是商业的基础。要想采购卖得出去的商品，还

要了解消费者的消费动向、消费特点等。

为生意兴隆而努力

当前，商品极其丰富，流通手段极其发达，而消费者的实际收入却有减少的倾向。加之新的技术革命导入了自控装置，进行着OA革命（即办公室自动化革命），从而减少了职工，这就必将带来消费需求的下降。

必须认识到，这种社会状况还将继续存在。然而，就是在这样的经营环境中，商店也不能不继续营业，不能不扩大销售量，不能不为确保自己的利润而投入全部力量。如何在逆境中取胜？这成了大型、中型、小型等一切商店的共同课题。

在这场激烈的竞争中，为使商店生意兴隆，只有严格要求自己，不懈地研究、学习和努力。

只要有这种精神，只要发挥主观能动性，无论是谁，都可以使自己的商店生意兴隆。相反，无所作为，听天由命，其命运只能是束手待毙。

第一章 受消费者欢迎的商店

一、店铺的重要性

不管何种商店，其销售方法大体上有两种：“坐店销售”和“登门销售”。各种商店因经营环境与条件不同，有的以“坐店销售”为主，有的以“登门销售”为主。但即便以“登门销售”为主，也应该有与之相适应的店铺。没有店铺，就等于没有活动的基地，所以店铺是非常重要的。

譬如演戏，即便是名角，他的演技再高超，没有舞台、背景、照明、道具等等，也照样无法得到观众的欢迎。而且世上并无只有主角或只有配角的戏剧，主角为主，配角为辅，加上舞台监督与导演，才成其为戏剧，才能博得观众的热烈掌声。

商店也是一样。店主、职工好比是导演，店铺好比是舞台，商品好比是演员。而这种“演员”也有主角与配角（主要商品与非主要商品）之分。店主、职工导演决定舞台的背景、照明，道具等配置，指导商品演员的演技（商品陈列），以争取顾客的赞许。

如果象这样把店铺当作宽阔的舞台，它的作用就更为重要了。

二、八十年代的店铺

店铺是顾客购买商品的场所，同时，店铺又是顾客同店方进行交谈的地方，可以说，这是今后店铺发展的方向。百货商店与大型商店在售货场地之中必须设置休息处，作为店方同顾客交谈的场所。

无论是商店还是商店街，将来受顾客欢迎的条件大致有以下五个方面。

1. 确保安全性

其内容包括去该店及该商业街的路上，车辆是否多，是否危险；路灯是否明亮；过马路是否安全；车行道与人行道是否分隔；店内通道是否宽阔，是否滑；陈列的商品是否会倒下来等等。

2. 提高便利性

其内容包括有无停车场，自行车、轻骑存车处；离汽车站火车站远近；有无可能在本店一次买完所需商品；有无公共卫生设施；店铺有无系列性；有无公用电话等等。

3. 提供愉快性

其内容包括商店附近有无路灯、花坛、喷水池、公园、游乐场等；有无休息场所等；有无饭店、酒馆等；内部装修是否富丽堂皇、美观大方等。

4. 提供舒适性

其内容包括下雨时是否在店内能够放心行走，有无拱廊；店内是否冬暖夏凉，有无臭气异味；空气是否经常保持新鲜。

5. 提供人情味

其内容包括店员是否能够做到言语温和，对顾客有无亲切感，是否能够同顾客愉快交谈。

具备了以上五个条件，消费者就愿意光顾了。

因此，商店也好，商店街也好，今后特别需要检查为顾客提供的安全性、便利性、愉快性、舒适性和人情味，尤其不要忘记设置“休息场所”。

一个商店设备齐全，又总是朝气蓬勃，才能受到消费者的青睐。

三、外观与橱窗

1. 店铺外观给人留下的印象十分重要

一般情况下，顾客购买商品都存在着“购买目的”与“购买冲动”。比如买鞋。鞋，这种商品，就成了购买目的。为了找到中意的式样和合适的价格，顾客会在各式各样的鞋店或百货商店的鞋部转来转去。而从卖者的角度说，顾客是在自己的店里买，还是在同业其他店里买，全然不知。因为顾客买鞋之举，完全取决于顾客的“购买冲动”。

那么，什么样的商店能引起顾客的“购买冲动”呢？首先，商店的外观要体现商店的特点，以便使适合其“购买目

的”的顾客进门光顾。具体到鞋店的外观来说，就是能否表现出自己商店出售的鞋的优点，有没有造成一种“鞋店”的气氛。顾客要看店的外观，才能决定是否进门，是否在这里购买。

尤其是最近的消费者，不管购买什么商品，都非常注重商店外观的“时髦”和“气氛”。

外观时髦，并具有专营某种商品的高级商店的气氛，往往是顾客选择购物商店的第一条标准。其次才是商品的质量、样式、价格和陈列方法。

店铺的外观好比是人的面容。妇女每天化妆，男子每天修面，都是想让别人对自己的印象好一些。店铺的面容（即外观）同样也需要化妆、修面、理发。本来是一模一样的商品，人们心理上却总以为，外观好，橱窗陈列豪华，有“气氛”的商店的商品更好。

2. 橱窗陈列的重要性

一般妇女用普通步幅行走时，通过7.2米门面的店铺，约需3秒到4秒钟。

经营者必须在这短短的时间里，使自己的店铺对顾客产生魅力。为什么必须使店铺对顾客产生魅力呢？这是由于顾客在购买商品时，要经过心理深处的七个阶段：“注意”、“兴趣”、“联想”、“欲望”、“比较”、“决定”、“满足”。同样，社会上也有根据顾客购买心理而制订的“广告制作原则”——“AIDMA”法则。“AIDMA”是英文“注意”(Attention)、“兴趣”(Interest)、“欲望”(Demand)、“推动”(Motion)、“行动”(Action)五个词的缩写。这两者均说明了顾客购买商品时的心理活动阶段。而不管哪一种，都把“注意”，列为

顾客购买心理的首位。唤起顾客的“注意”，刺激顾客的购买心理，就能最后导致顾客购买商品的行动。

由于通过店铺门面的时间很短暂，因此，在这瞬间如何引起顾客的“注意”，就成了非常重要的问题。为了引起顾客的“注意”，橱窗中陈列的商品要表现出季节感，要陈列“特价商品”。同时商店的外观也十分重要。

事实上，各种商店为了引起顾客注意，都有自己的橱窗陈列。和服店陈列和服，家用电器店陈列电器，西服店陈列西服，家具店陈列家具，鲜鱼店陈列鲜鱼，瘦肉店陈列瘦肉等等，但却往往难于引起顾客的“注意”。这是由于顾客周围刺激物过多的原因。在这种情况下，可以使用非商品的小道具。在唤起顾客“注意”方面，“动”物比“静”物效果更好。

顾客“注意”是顾客购买商品的第一步，而商店的外观，铺面与橱窗是引起顾客“注意”的关键，此说并非过分。

四、陈列基础

商品陈列的目的是将顾客和售货员通过的通道，顾客可能停步的位置，同商品有机地结合起来。在这个基础上，要使顾客在店内无所不往，要使顾客对商品产生兴趣和欲望，要引起顾客的好感，刺激顾客的购买意愿，最后使顾客发展到“买”。

1. 顾客心理

顾客购买商品之前，心中总在进行着“理性”同“欲望”的斗争。“理性”，是考虑若在这里花钱，会不会影响其他生

活费用的开支?“欲望”,则是认为买了就高兴。“欲望”心理取胜,“买”就变成了行动,而“理性”心理取胜,顾客就成了空着两手转回家的“冷客”。

所以需要千方百计燃起顾客的“欲望”之心。同样的商品,由于陈列好坏不同,销售情况是大不相同的。

当然,除了商品陈列以外,售货员的售货方法、商品知识、商品的质量、价格等等多种条件也决定着销售量的高低。但不容否认,商品陈列对销售量有着重大影响。

2. 陈列基础

(1) 人体尺寸与行动

商店由于对“顾客+商品+服务”提供了一定屋宽、进深、顶棚高度的场所,才具有以商品交换金钱的机能。在这里,必须了解顾客“人体尺寸”和在店内“行动的规律”。图1是日本人男女裸体的标准尺寸。以此推测穿衣后的尺寸,而后决定通道的宽度。

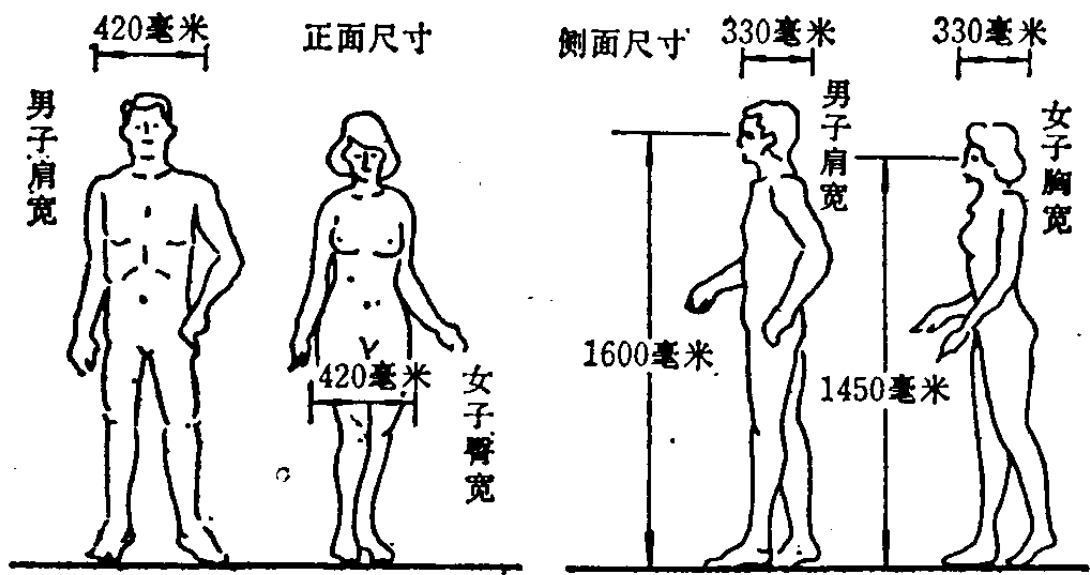


图 1 人体尺寸

(2)行动尺寸

商品陈列要使顾客看得见，摸得着，而且要陈列不加包装的商品。使顾客的感官不受任何阻碍地受到刺激，才能触发他们的购买动机。

图 2、图 3 所示是商品陈列的合适尺寸。

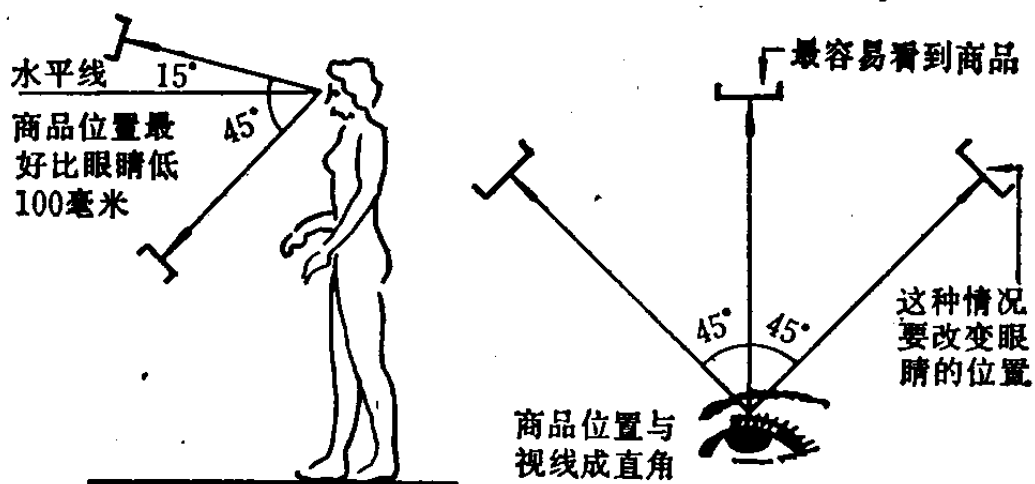


图 2 行动尺寸

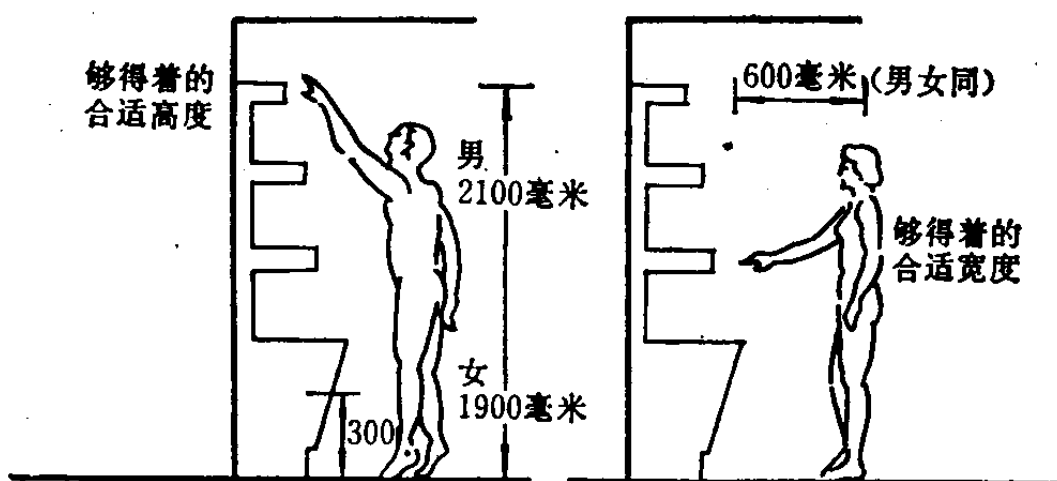


图 3 行动尺寸

(3)店内通道

男女能够并肩通过的宽度 (750毫米)是店内主通道宽度的最低标准。所谓主通道，是顾客从店门进入店内的通道。

副通道是辅助主通道的，是顾客进入各个角落的重要的辅助通道，最低限宽为600毫米。主通道与副通道宽度不同，也能给人以店内布置多样化的感觉，见图4。

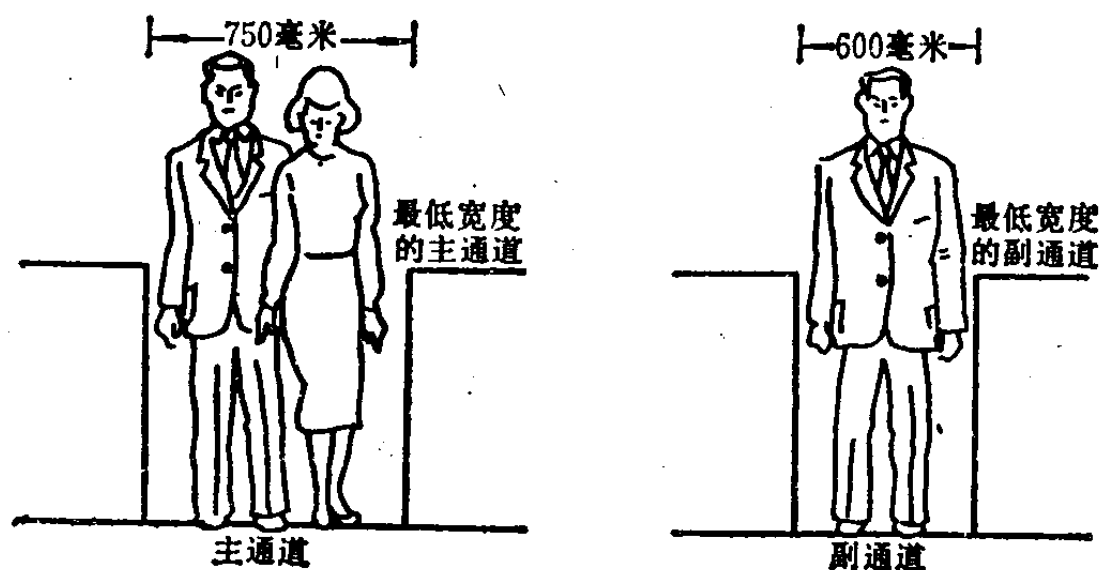


图4 步行行动

(4)步行行动与关联陈列

顾客看了某种商品群，满足了，就要转向下一个。如果此种商品群过长，顾客会产生厌烦的心情。为了避免这种心情的出现，商品群的长度以两个柜台最为理想。同时要设置副通道，以便引导顾客转向下一个商品群。由于不管何种商品都一定具有与之相关的商品，所以配置有关联的商品也成了吸引顾客的方法。另外，作为顾客的深层心理，他们在店内基本上是按“8”字行进的，因此商品配置要适合顾客的“8”字行进，见图5。最后，在陈列商品时要注意留有余地。如果四壁、中央全都满满地摆上商品，会给顾客以被商品压倒的感觉；而留出不陈列商品的空间，则可以使顾客感到心旷神怡。这种陈列倾向，今后将愈益增强。