

你创业的梦想从这里开始



打造一流的 便利店



DaZao YiLiuDe
BianLiDian

金娟 李红日 编著

海天出版社

中国连锁经营协会推荐教材

打造一流的 便利店

DaZao Yiliu de
BianLiDian

中国连锁经营协会

中国人民大学出版社

你创业的梦想从这里开始

打造一流的 便利店



DaZao YiLiuDe
BianLiDian

金娟 李红日 编著

海天出版社

图书在版编目(CIP)数据

打造一流便利店/金娟编等著. - 深圳:海天出版社,
2004.1

ISBN 7 - 80697 - 038 - X

I . 经... II . 金... 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 094465 号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦 518033)

<http://www.htph.com.cn>

责任编辑:杨月进(0755 - 83460341 yangyuejin@163.net)

封面设计:苏霖 责任技编:陈炯

责任校对:张玫

海天电子图书开发公司排版制作 83460274

深圳市永昌机械彩印有限公司印刷 海天出版社经销

2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

开本:787mm × 1092mm 1/16 印张:14.25

字数:150 千字 印数:1 - 8000 册

定价:19.80 元

海天版图书版权所有,侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题,请随时向承印厂调换。

前言

进入新世纪后，当我国的中小型超市面对国际大鳄的步步紧逼、一片风声鹤唳之际，另一种同样以小而著称的业态却悄然崛起，大有后来居上，与大卖场、大超市三分天下之势，这就是在我国经济发达地区日渐增多的小小便利店。

在广东，已进入内地10年的7-11便利店已扎稳脚跟，在广州、深圳两地的开店数已达到80多家，并声称近一两年内开店数要达到150家，形成整体规模效应。尤其是散布在工业区、居民区及街头巷尾的便利店，由于实行24小时通宵营业和购物手续简便，大大丰富和方便了周围居民的生活。据统计，这样的便利店光珠江三角洲地区就有80万家之多。

这不禁令人发问：“国内外商家为什么把目光都投向便利店里？为什么小小便利店如此之兴盛？其诱人之处究竟在哪里？我们自己是否也开家小小便利店？便利店应怎样加强管理，才可达至规模效应？……”

带着这些疑问，笔者搜集了大量有关便利店经营方面的资料，编辑了《打造一流的便利店》一书。本书从便利店如何规划、如何经营、如何管理、如何提升服务质量及未来的发展、如何增强竞争力等方面进行了全面、系统地阐述，是您的便利店成立之前和管理之中不可不读的好书。

作者

2003年9月于深圳

目

录

第 1 章 选址

- 1.1 便利店商圈分哪几个类型？分别按什么标准划分？商圈调查分析与选址有什么关系？ 3
- 1.2 便利店商圈店址调查与评估要点分别是什么？ ... 6
- 1.3 便利店选址的重要意义体现在哪些方面？
在选址时，投资者应遵循哪些原则？ 9
- 1.4 根据便利店的选址原则和顾客对所需商品的购买规律，可供其选择的商业区类型有哪些？ .. 12
- 1.5 便利店在选择具体开设地点时，要着重分析哪些影响和制约店址选择的因素？ 15

第2章 门面

- 2.1 便利店门面广告设计应遵循哪些原则?
应达到一个什么目标? 23
- 2.2 便利店门面设计分哪几种类型? 门面设计一般
要遵循什么原则? 25
- 2.3 便利店命名应遵循什么原则? 招牌的好坏会给
便利店带来什么影响? 28
- 2.4 便利店为什么要重视橱窗广告设计? 在便利店
门面装饰设计中应怎样去把握和运用? 30

第3章 注册

- 3.1 便利店投资者怎样筹措开业资金? 37
- 3.2 小小便利店为何也要申请注册, 应怎样去
申请? 45
- 3.3 便利店如何进行程序登记, 纳税申报登记的内
容和程序分别是什么? 50

第 4 章 进货

- 4.1 根据便利店的经营特点, 应怎样去控制进货? .. 57
- 4.2 一个合理的商品结构对于便利店的经营有何作用? 如何通过对顾客和销售的分析来合理规划便利店商品? 61
- 4.3 便利店怎样进行进货管理? 必须掌握哪些进货技巧? 65
- 4.4 怎样开发与管理便利店的几种主力商品? 70
- 4.5 便利店应掌握哪些进货要领? 应注意哪些事项? 77

第 5 章 陈列

- 5.1 便利店商品陈列有哪些类型和方法? 87
- 5.2 便利店内部布局有哪些类型? 分别依哪些程序进行? 96
- 5.3 便利店应怎样进行商品陈列, 才可体现商品的内在价值? 105
- 5.4 便利店商品陈列时, 应遵循哪些原则? 并注意

哪些问题? 109

第6章 销售

6.1 便利店营业员应怎样把握顾客的需求心理, 并劝说其购买商品?	125
6.2 便利店营业员如何观察顾客的购买欲望? 并刺激其购买?	132
6.3 便利店营业员如何处理顾客对价格的异议? ...	135
6.4 便利店营业员在商品成交(即顾客已购买)后, 为顾客拿递商品时, 应遵循什么原则? 并注意哪些问题?	138
6.5 便利店营业员怎样促进商品的最后成交?	141
6.6 便利店如何进行现金管理?	144
6.7 便利店如何避免接收假钞?	146

第7章 服务

7.1 便利店如何吸引顾客来店购物?	153
7.2 便利店如何接待不同个性与特殊类型的顾客? .	155

7.3 便利店怎样与顾客保持良好关系?	160
7.4 便利店如何与女性顾客打交道?	163
7.5 便利店营业员应怎样正确使用服务用语? 并掌握哪些语言艺术?	167
7.6 便利店营业员怎样通过访谈向顾客了解自己的服务态度, 能达到什么效果?	176
7.7 便利店营业员怎样处理顾客的投诉与抱怨? ...	178

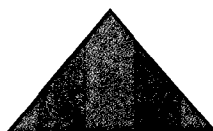
第 8 章 发展

8.1 便利店为什么会越来越被广大消费者接受? ...	187
8.2 为什么说便利店是最具竞争力的零售业态? ...	189
8.3 便利店怎样在不改变原有业态性质的基础上, 延伸其服务功能, 扩大经营范围使之达到增加销售的目的?	191
8.4 我国小型商店转向便利店有什么必要性?	194
8.5 便利店的未来是怎样的发展趋势?	196

第9章 安全

- 9.1 便利店怎样防抢? 201
- 9.2 便利店怎样防偷? 206
- 9.3 便利店怎样防骗? 209
- 9.4 便利店怎样防止意外事件的发生? 212
- 9.5 便利店应怎样进行设备安全管理? 215

第 1 章



选

址

1.1

便利店商圈分哪几个类型? 分别按什么标准划分? 商圈调查分析与选址有什么关系?

1. 便利店商圈类型

(1) 商圈设定分类

① 徒步为主的商圈

徒步为主的商圈, 例如商业区、住宅区等, 即以便利店为中心, 300米为半径, 以走得到且快速方便为主。

② 车辆动线为主体的商圈

车辆动线为主体的商圈, 例如交叉路口附近及郊外主干路上, 此种商圈大多设置于郊外或人们上下班路线上, 有方便的停车空间及良好视觉效果, 可满足流动车辆所需的商品。

(2) 以区域大小分类

① 邻近中心型

邻近中心型商圈的设定大约在半径为2000米左右, 即徒步

商圈，此类商圈分布在每个地区人口较密集的地方或商业集中地。

②地区中心型

地区中心型商圈的设定一般在半径为1000米之内，人们称之为生活型商圈。

③大地区中心型

大地区中心型商圈即为比地区中心型商圈更广的商圈。

④副都市型

副都市型商圈通常指公共汽车路线集结的地方，可以转换车而形成交通集会地。

⑤都市型

都市型商圈可涵盖的范围，可能是整个城市，其交通流或人潮流的层面，可能来自四面八方。

2. 商圈调查分析与选址的关系

通过商圈调查，可以预估便利店坐落地点，可能交易范围内的住户数、消费水准、流动人口量、营业额；通过实地评估，就店铺地理位置的便利性、人的动线与流量、车的动线与流量、接近性、视觉效果等，判断该点是否适合开店。便利店开发的成功与否，商圈调查和店址评估具有重要作用。这样作用主要体现在以下几个方面：

(1)它是新设便利店进行合理选址的基础

新设便利店在选择地址时，总是力求较大的目标市场，以吸引更多的目标顾客。这首先就需要便利店经营者明确商圈范围，了解商圈详细资料。

(2) 它有助于制定竞争经营策略

便利店为取得竞争优势，广泛采取非价格竞争手段，如改善形象、完善售后服务等等。投资者通过商圈分析，从而在竞争中处于有利地位，根据顾客的要求，采取竞争性的经营策略，从而在竞争中处于有利地位。

(3) 它有助于制定市场开拓战略

通过商圈分析，可以帮助便利店经营者制定合适的市场开拓战略，不断延伸经营触角，扩大商圈范围，提高市场占有率。



提醒您

不同的便利店由于经营商品、交通因素、地理位置、经营规模等方面的不同，其商圈规模、形态也会存在很大差别。即使是同一便利店，在不同时段也可能会因为不同因素的影响，而引起商圈的变化。

1.2

便利店商圈店址调查与评估要点分别是什么？

1. 便利店商圈调查要点

(1) 店址周围住户情形

店址周围住户情形即周边居民居住条件，主要包括以下两方面：

① 住宅类别

是单身住宅、普通小区、带电梯的公寓，还是高级住宅区。

② 住户构成

便利店的顾客群多以30岁以下青壮年为主，尤其是单身男女。如以职业类别来划分，则司机、工厂上班者、白领阶层及服务业人员，都是便利店理想的目标顾客。

(2) 商圈内有利于便利店开设的设施