



中小企业经营管理系列

零售业发展之道

畅销店经营40法则

[日] 永岛幸夫 著 / 代红 译

零售业发展靠什么
小商店优势在哪里



在零售店浩如烟海的大千世界里，
店铺要立足、生存、发展何等
艰难困苦！

本书系统介绍了店铺生存、
竞争发展之道，
有助于店铺经营者开阔眼界，
振奋精神，
提高开店技能；
更有效地把握自己的店铺，
掌握绝妙而有效之方法，
使自己在竞争中作一名强者。

西南财经大学出版社

中小企业经营管理系列

F713.3

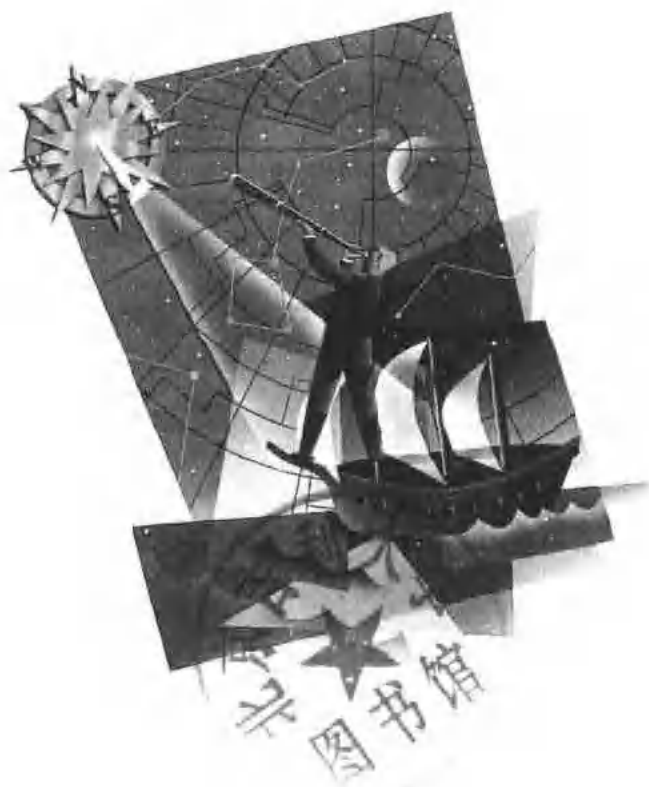


* T 0 0 1 9 1 6 *

零售业发展之道

畅销店经营40法则

[日] 永岛幸夫 著 / 代红 译



西南财经大学出版社

[URERU MISEDUKURI, 40 NO SIKAKE

著 YUKIO NAGASHIMA 1999

Originally published in Japan in 1999 by KANKI PUBLISHING INC.,

Chinese translation rights arranged through TOHAN CORPORATION, TOKYO.

本书著作权登记号:图字 21-1999-055 号。

责任编辑:邓康霖

装帧设计:成都市中友广告公司[陈垣桓]

书 名:零售业发展之道——畅销店经营 40 法则

编 著:永岛幸夫 译者:代 红

出版者:西南财经大学出版社

(四川省成都市光华村西南财经大学内)

邮政编码 610074 电话:(028) 7353785

图书在版编目(CIP)数据

零售业发展之道——畅销店经营 40 法则 / (日) 永岛幸夫著;代红译.

成都:西南财经大学出版社, 2000.1

(中小企业经营管理丛书)

ISBN 7-81055-573-1

I. 零... II. ①永... ②代... III. 零售商店 - 商业

经营 - 经验 - 日本 N F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 53756 号

排 版:西南财经大学出版社照排部

印 刷:郫县红光印刷厂

发 行:西南财经大学出版社

全 国 新 华 书 店 经 销

开 本:850mm×1168mm 1/32

印 张:7.25

字 数:106千字

版 次:2000年1月第1版

印 次:2000年1月第1次印刷

印 数:8000册

定 价:18.80元

ISBN 7-81055-573-1/F·470

1. 本书无四川省版权防盗标识不得销售。

2. 版权所有,违者必究,举报有奖。

3. 举报电话:(028) 6636481、6241146、(028) 7352366。

前 言

近十年来,全日本的零售店铺每年递减 25000 家~30000 家。目前,全国约有一百四十二万家零售店铺,比最兴旺的 1982 年减少了 30 万家,而且此递减趋势仍将持续。

经济萧条时期是零售店铺营销的冬季,迄今为止,零售业已经无数次经历过营销的冬季。

造成零售店铺陷入低迷境况的原因,除经济不景气时期消费者将钱包关得更严紧之外,与大型商场的增加以及新兴的网上销售等无店铺销售方式的涌现也有关系。

然而,不少零售店铺无论是在经济不景气时期还是在经济繁荣时期都生意火爆、利润可观,这是有目共睹的事实。那么,生意红火的店铺与生意冷清的店铺究竟有何差别呢?两者最大的差别在于是否在销售方面努力下功夫、积极促销。

所谓在销售方面下功夫，具体而言，就是采用“促使顾客购买的招数”。当然，此“招数”并不等于“欺诈”。从广义上讲，“促使顾客购买的招数”是，诱导顾客来自己的店铺看店里的“好商品”，了解商品的特点，最终使顾客下决心购买商品等各种各样的诱导方法。

零售店铺的店主和店员最关心、最感兴趣的是从门前冷清、销售不畅的困境中走出来的方法，以及进一步增加销售额的方法。从事与零售相关联的业务之人士、打算开店之人士的关注焦点也同样如此。

这些方法可以在书店出售的《生意兴隆的秘诀集》之类的书中找到。可是，这些理论性的书籍没有实际作用。另外，纯范例集类图书对从事零售业的人士也无全面的、有效的指导作用。并非只要知道了别的店铺用何种方法赚钱、经营成功，自己也就能够赚钱、成功。

本书通过具体的实例介绍在不景气时期生意火爆的零售店铺的“赚钱秘诀”。书中所列举的具体实例均选自近五六年来在笔者的指导下取得销售佳绩的零售店铺的范例。这些营销战术在商场上对任何一家零售店铺都有借鉴价值。

不过，笔者在此提醒各位读者朋友，那些旺铺的经

验谈未必完全适合自己的店铺，营销方式应视店铺位置、经营范围、商圈等情况而定，要有选择地借鉴，绝不能盲目地全套照搬。如果看了旺铺的赚钱秘诀后读者竟然不知道那些经验之谈是否适用于自己的店铺，那么这方面的书读得再多也没有收效。

本书在介绍具代表性的营销招数时，对与每套招数是否相适宜的店铺位置、经营范围、营销情况、商圈都做了介绍。并且，在“本项目所介绍的招数的适用范围图表”中，还标示了该招数产生效果所需的时间和费用。

不少店主尽管知道应该采取哪些促销手段，但是却不知道应该从何处着手，迟迟不能付诸于行动。只要参考本书所介绍的成功范例及其运用要领，即可根据自己店铺的实际情况制订出改善营销方式的措施。

例如你希望提高自己店铺的集客力，那么你就重点阅读有关章节，并查看该项目的《旺销招数的适用范围图表》，分析自己店铺的经营范围、店铺位置等条件是否与该招数的适用条件相吻合，从而判断该招数是否适用于自己的店铺。同时，还应结合其他项目的招数，并充分发挥自己店铺的优势。

笔者希望各位读者朋友在采纳本书所介绍的促销方法时，不要将这些方法当作既定概念。大多数顾客

／零售业发展之道／

在购物方面也追求个性。在如今这个尊重个性的时代，在备货、开店、销售方面都应该顾及人们追求个性的心理。

但愿本书对为增加零售额而不懈努力的各位朋友有一定的借鉴作用。

永岛幸夫

1998年7月

目 录

第一章 地域·顾客密集型的集客术/1

采用促销术可收到顾客云集的效果

1. 在小商圈中,市场占有率比销售效率更重要/2

- ◆C类顾客中有潜在的良好商机
- ◆善于主动发现顾客的“需求情报”
- ◆调查家庭用品的使用状况也是一种有效的促销手段
- ◆用上门推销的方式占领商圈外的市场
- ◆在小商圈中开大店,以求较高的市场占有率

2. 注重商品的质量,不要热衷于价格竞争/8

- ◆消费者未必只图便宜
- ◆用“个人消费指导”的销售方式抓住顾客的心

- ◆ 只花时间，少花钱的促销活动
- ◆ 坚持举办受欢迎的促销活动，即可获得良好的口碑
- ◆ 促销活动也需要制造商和供应商共同参与

3. 重视顾客数量，提高集客能力/15

- ◆ 不要过分看重顾客的个人购买额
- ◆ 令顾客在店铺开门前排队招数的
- ◆ 店铺的实力在于顾客的数量而非顾客的个人购买额

4. 对不同类型的顾客采用“等级差别”的销售策略/19

- ◆ 顾客稀少时期采用的因等级而异的客源开拓术
- ◆ 令“贵客”产生优越感的招数
- ◆ 将“会员客”与不特定的多数顾客区分开来
- ◆ 对“自由客”要舍得花间接接待
- ◆ 用店铺外的宣传广告来吸引“可发展的准顾客”
- ◆ 用优惠的价格来拉拢“潜在客”

5. 用“时间差集客法”，即使在深夜也可招徕顾客/26

- ◆ 利用无竞争的时间段取胜
- ◆ 尽量延长营业时间
- ◆ 在季节性销售中也可采用时期集中型的方式

6. 用“自制的信息传单”来造就一批铁杆顾客/30

- ◆ 持之以恒即可收到效果
- ◆ 将信息传单确实传送给顾客的方法
- ◆ 信息传单可助上门推销的促销人员敲开顾客的家门
- ◆ 不花费用却能收到很好的促销效果

7. 在与顾客的日常交流中为降价销售做铺垫/35

- ◆ 以会员制的方式为顾客提供特别服务
- ◆ 在热销的月份要全力以赴地销售
- ◆ 在区域内的声誉可招徕顾客

8. 在特定范围内举办的“内销会”可发挥超群的威力/39

- ◆ 只对固定客开放的内销会
- ◆ 令顾客产生十足的优越感
- ◆ 歇业甩卖前也要举办内销会
- ◆ 在内销会上介绍新商品

第二章 顾客满意型的集客术/45

认同、共鸣、信赖是使店铺门庭若市的法宝

1. 小店铺用提高附加价值的销售方式取胜/46

- ◆只要用心学习,人人都可掌握的顾问型销售方法
- ◆用商品情报传单树立良好的口碑
- ◆在销售方式中添加附加价值
- ◆令顾客感动的销售方式
- ◆强化易于增加附加价值的商品

2. 充实“附带服务”,增加顾客数量/52

- ◆旺铺属“服务业”
- ◆丰富多彩的服务项目
- ◆公布服务项目可使顾客增加
- ◆附带服务的创利价值也很高

3. 自己店铺“发行”的“商品券”可提高顾客的个人购买额/58

- ◆商品券可增加回头客
- ◆商品券可提高顾客的个人购买额

4. “夫妻店”可增进顾客与店铺的信赖关系/62

- ◆利用家族管理的优势
- ◆举办与年轻顾客交流的联谊活动
- ◆经营者亲临店堂接待顾客,当然旺销
- ◆店主夫人的作用和责任重大

5. 以 POP 广告方式说明店铺的待客方针,可赢得顾客的认同 /69

- ◆将店铺与顾客的距离保持在何种程度为宜
- ◆用 POP 广告取得顾客的理解
- ◆解释廉价销售的原因

6. 把店铺当作顾客“结交朋友”的场所来开放 /73

- ◆即使四周行人稀少也能招徕顾客的招数
- ◆在生意冷清的时间段也座无虚席!
- ◆分割时间,开发不同的商务

7. 将高技术力与销售结合起来 /77

- ◆技术力可助店铺战胜竞争对手
- ◆巡回修理服务的要领是定期举办
- ◆将商品修理车当作宣传广告车
- ◆小型店铺也有利润可赚的经营策略
- ◆开展新的商业业务,可取得成功

8. 举办顾客参加型团体活动,将顾客组织起来 /83

- ◆活动收费,参与的顾客的层次更高
- ◆以“赏樱活动”为契机,出售高价商品
- ◆提供可以使用商品的场所

第三章 追求个性型的店铺经营方法 / 88

稍下一点功夫，即可推出热销商品

1. 将“有卖点”的商品变成热销商品 / 89

- ◆ 推荐型销售可增加顾客对店铺的信任程度
- ◆ 热销商品是这样培育出来的

2. 小店铺尽管没有场地，照样也可以卖大商品 / 95

- ◆ 小店铺也可以销售全套商品
- ◆ 可有效利用制造商的陈列室
- ◆ 用产品说明书连结制造商和顾客

3. 小店铺也可成为联销大户 / 99

- ◆ 冒险投机型零售店应运而生
- ◆ 用事业计划书说服当老板的父亲
- ◆ 放宽限制可创造商机

4. 以“相关商品总动员备货法”创建主题商店 / 104

- ◆ 新开业时最恰当的店铺类型
- ◆ 与主题相关的商品的大集合！
- ◆ 将自家房屋改建成有特色的西餐馆
- ◆ 营造富有情趣的主题商店

◆主题商店适合开设在大商圈内

5. 自家制商品、手工制商品的声誉可使店铺闻名全国/110

◆借媒体来提升自己店铺的声誉

◆小店铺也可称霸全国

◆承接定做业务,可使店铺闻名全国

6. 商品多样化,以方便职业女性购物/114

◆改变限定商品种类的经营理念

◆多种经营收益大

◆具有增加利润、顾客数量及顾客个人购买额的效果

◆也可与经营环境的变化相适应

◆郊外的店铺也可用多种经营的方式招揽顾客

7. 分析售货清单,把握季节性的商品热销动向/120

◆分析售货清单,可知哪些商品热销

◆即使不在店堂也可掌握需求情况

◆选定“四销商品”

8. 即使价格竞争激烈,也可用“综合毛利法”赚钱/126

◆附带服务可提高利润率

◆店铺赚钱、顾客方便、皆大欢喜

◆不靠主打商品赚钱

第四章 满足顾客需求型的店铺经营方法 /131

倾听顾客的呼声,可使店铺复活

**1. 迎合过路的行人的爱好,改变商品陈列方式,即可
提高顾客进店率 /132**

- ◆不同层次的顾客对不同的商品感兴趣
- ◆改变商品的陈列方式,可开拓新的客源
- ◆用店外的售货车来吸引潜在的顾客
- ◆不花钱也可收到促销效果
- ◆根据气温的变化来改变商品的陈列

2. 转变观念,可提高停车场的利用率 /138

- ◆将面对停车场的店铺后门改建成正门
- ◆用招牌来提高停车场的利用率
- ◆店铺没有停车场也要设法吸引驱车购物的顾客

3. 巧妙地布置店堂,能克服店堂狭长的弊端 /142

- ◆改变店堂的布置,即可吸引顾客
- ◆富有吸引力的商品将顾客诱入店堂的深处
- ◆将顾客吸引到店堂深处的几招

4. 几家经营范围不同的店铺共建联合店铺/147

- ◆在效外开设联合店铺
- ◆少数人共同策划,可迅速做出决定
- ◆中小规模的联合店铺可望实现

5. 以“招标投标方式”降低开设分店的成本/151

- ◆采用招标方式,降低开设分店的成本
- ◆预算额的差额令人吃惊地大
- ◆改装店堂,使其保持新鲜感
- ◆不花钱也可收到改装效果

6. 在店堂内向顾客展示店铺的专业技术/157

- ◆如今的消费者更倾向于追求高品质,而不注重低价格
- ◆从店外可看见店内的修理柜台
- ◆用修理价目表介绍服务项目

7. 用超越常识的经营理念来开拓客源/161

- ◆将榻榻米店改建成陈列室
- ◆榻榻米店也有潜在的顾客
- ◆将米店改建成兼营快餐的店铺
- ◆帽子专卖店的成功
- ◆衰退行业有“残存利益”可图

8. 充实服务项目,提供顾客满意的服务 /167

- ◆ 倾听顾客诉苦是服务的秘笈
- ◆ 提供顾客满意的服务,换来店铺满意的利润
- ◆ 周全地提供顾客满意的服务
- ◆ 在轻松明快的氛围中提供服务
- ◆ 店铺的雇员比顾客更需善待

第五章 令店铺富有活力的招数 /173

专卖店得以幸存

1. 用“店友会”建立牢固的顾客网络 /174

- ◆ 成立“店友会”的方法
- ◆ 收款后用感谢信与会员联络感情
- ◆ 用会员卡造就固定客

2. 小店铺携起手来,也可举办大型的促销活动 /178

- ◆ 重新认识零售店协会的作用
- ◆ 同类型的店铺停业后销售额剧减
- ◆ 联合举办展示会
- ◆ 任意组合的商会也可开展活动
- ◆ 为欲售店者和欲购店者牵线搭桥