

商业现代化与基础管理丛书

专卖店 经营管理

理论、案例、制度、实务

赵涛 主编



Theory
Case analysis
Policy & rules
Management

北京工业大学出版社

商业现代化与基础管理 丛书

专卖店 经营管理

理论、案例、制度、实务

赵 涛 主编

北京工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

专卖店经营管理/赵涛主编. —北京:北京工业大学出版社,2006.4 修订

(商业现代化与基础管理丛书)

ISBN 7-5639-1151-0

I. 专... II. 赵... III. 专卖-商业经营
IV. F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 073217 号

商业现代化与基础管理丛书

专卖店经营管理

赵 涛 主编

*

北京工业大学出版社出版发行

邮编:100022 电话:(010)67392308

各地新华书店经销

保利达印务有限公司印刷

*

2006 年 4 月修订第 1 版 2006 年 4 月第 1 次印刷

787 mm × 960 mm 16 开 24.5 印张 340 千字

印数:1~5000 册

ISBN 7-5639-1151-0/F·90

定价:39.00 元

序 言

商业现代化是根据目前社会发展的现状,对照国际商业发展的先进水平得出的概念,是区别于原先的那种一家一户式的、夫妻店式的、贱买贵卖式的、非规模化的、非标准化的传统商业而言的。商业现代化交织了工业经济和信息经济的概念,是商业适应中国经济加速发展阶段以实现商品的最终价值的必然趋势。

现代商业是一个把制造业、交通运输业、商业销售业、金融业、保险业、信息咨询业等整合在一起的概念。商业现代化的主要目的是在于促进商业的全面提升。针对目前商业整体经营环境,就经济功能而言,商业现代化主要有以下几个发展方向:扩大经营空间,改善商业环境;促进整体商业现代化;提升商业服务品质;落实消费者权益的保护。商业实现现代化有三大标准,即规模化、标准化和信息化。为了配合发展商业现代化的趋势,包括现代信息系统在内的一些现代化的工具被发明出来并得到广泛应用。了解商业发展的新趋势,掌握最新的商业经营知识,是当前中国企业应对商业现代化浪潮的必修之课。

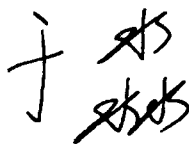
这套《商业现代化与基础管理》丛书内容丰富、完整,分别涉及了商业领域的多个业态的内容,涵盖非常全面。该丛书将每一个业态作为一个专题进行展开,用一本书的篇幅对其进行详细的分析:首先从一个业态的概念谈起,然后介绍它的起源、历史、发展、类型以及特征等,进而逐条讲解有关这种业态的具体内容,比如组织形式、管理制度、经营策略以及相关的法律法规等方面的问题。丛书内容不是脱离实际的空洞说教,而是重点着眼于与企业经营运作过程密切相关的各种问题;内容相当具体全面,且均是现实运作中将要面对的问题,有着很高的实用价值。编者在理论讲解之后往往恰

到好处地穿插进一些生动易懂的案例,使读者对书中所介绍的内容能够有更加感性、深刻的了解。丛书还注重吸收国外的先进研究成果,为读者介绍不少世界著名企业的宝贵经营管理经验,同时对目前国内商业现代化的发展状况也做出了客观的评析和理性的展望,提出了一些问题的解决方案。

丛书文笔流畅、思路清晰,既适合拥有一定实践经验的企业管理者,也可以作为高校学子了解商业现代化知识的入门级读物。读者能够在轻松的阅读中学到知识,得到启示。在此我很高兴地向大家推荐这套深入浅出、通俗易懂的作品,相信它必将成为国内广大商业经济研究者的良师益友。

是为序。

教育部电子商务专家组成员
中国人民大学贸易经济学博士
北航管理科学与工程博士后



目 录

第 1 篇 专卖店概论

第 1 章

专卖店综述

- 第一节 知识入门 /3
- 第二节 专卖店的由来及现代化 /6
- 第三节 专卖店的特点 /8
- 第四节 零售业的奇迹 /10

第 2 章

专卖理念

- 第一节 专卖理念的渊源 /12
- 第二节 专卖理念的内核 /16

第 2 篇 专卖店规划

第 3 章

专卖店开业分析

- 第一节 心理准备 /21
- 第二节 市场分析 /22
- 第三节 市场调查 /23
- 第四节 市场定位 /30
- 第五节 蚂蚁阿诺的成功市场分析与定位 /35
- 第六节 例解加盟专卖店的技巧 /38

第 4 章

专卖店商圈选择

- 第一节 商圈及其设定 /52

第二节	利用行人评估商圈	/55
第三节	探查竞争者情况	/56
第四节	估计商圈范围技巧	/57

第5章

专卖店店址选择

第一节	店址的重要性	/59
第二节	区域位置的选择	/60
第三节	选址的技巧	/63

第6章

专卖店的开办

第一节	卖点的选择	/66
第二节	筹集资金	/67
第三节	开办后的新问题	/69
第四节	办理经营申请与注册	/70

第7章

专卖店的店铺设计

第一节	专卖店店面广告	/74
第二节	专卖店门面设计	/78
第三节	专卖店橱窗设计	/82
第四节	专卖店内部设计	/89
第五节	各类专卖店布局介绍	/95

第3篇 专卖店营销

第8章

专卖店形象战略

第一节	专卖店形象的重要性	/103
第二节	专卖店形象对销售的影响	/106
第三节	CIS理念的导入	/107
第四节	专卖店的亲和力	/115
第五节	自身形象宣传	/118

第9章

专卖店顾客开发战略

- 第一节 专卖店消费者分析 /123
- 第二节 专卖店密集型顾客开发策略 /128
- 第三节 专卖店满意型消费者开发策略 /132

第10章

专卖店经营组合

- 第一节 专卖店经营战略 /136
- 第二节 专卖店个性化经营策略 /141
- 第三节 专卖店消费者中心经营策略 /146

第11章

专卖店促销导购

- 第一节 专卖店促销方式 /150
- 第二节 专卖店促销手段 /152
- 第三节 专卖店派送的妙用 /156
- 第四节 让“上帝”更满意 /163
- 第五节 专卖店广告宣传和创意 /172
- 第六节 商品定价 /177

第12章

专卖店购物环境

- 第一节 专卖店购物环境的要素 /180
- 第二节 专卖店购物环境设计 /185
- 第三节 专卖店购物环境设计的原则与程序 /191

第13章

专卖店经营计划及绩效分析

- 第一节 方针政策 /194
- 第二节 计划与对策 /196
- 第三节 专卖店经营绩效评估与奖励基本要素 /200
- 第四节 专卖店经营绩效具体内容 /208

第14章

营销理念

- 第一节 服务营销 /213
- 第二节 品牌营销 /222

第4篇 专卖店管理

第15章

专卖店物流管理

- 第一节 专卖店物流策略 /243
- 第二节 专卖店采购管理 /248
- 第三节 专卖店存货管理 /254
- 第四节 条形码技术的运用 /257
- 第五节 专卖店陈列管理 /262

第16章

专卖店现金流管理

- 第一节 启动资金 /274
- 第二节 现金流最优化策略 /275

第17章

专卖店员工培训与配备

- 第一节 专卖店招聘与培训 /280
- 第二节 专卖店员工管理 /287
- 第三节 团队精神 /292

第18章

专卖店“王牌”

- 第一节 专卖店“王牌”店员 /295
- 第二节 专卖店“王牌”店长 /308

第19章

零售店向专卖店的转化

- 第一节 专卖店的感召力 /316
- 第二节 由零售店向专卖店转化的途径 /317

第5篇 专卖店经验

第20章

各类专卖店及经营技巧

- 第一节 社区专卖店经营技巧 /325
- 第二节 商业区专卖店经营技巧 /331
- 第三节 校区专卖店经营技巧 /338

第21章

国际国内成功专卖店介绍

- 第一节 世界著名专卖店介绍 /348
- 第二节 上海知名专卖店介绍 /356

第22章

中国专卖店成功经验盘点

- 第一节 连邦的两种连锁和物流配送 /360
- 第二节 电子商务的新理念 /365
- 第三节 “蔻蔻”服饰巧叩市场大门 /367
- 第四节 方正电脑的成功之路 /371
- 第五节 联想1+1特许专卖店经营案例 /374

第 篇

专卖店概论

这一篇主要集中讲述专卖店的起源和理论性的知识，使广大读者对专卖店的基本概念有所了解，并且对专卖店有一个整体的印象。

第1章

专卖店综述

谈起专卖店,七匹狼、真维斯、红豆等服装品牌专卖店以及连邦软件、联想1+1电脑等软件、电脑类品牌专卖店就会一一浮现在大家的脑海里。现代社会,专卖店已经以其个性化的特征成为了我们丰富多彩的生活的一部分,为我们生活质量的提高和生活的多元化起着重要的作用,那么专卖店究竟是什么呢?

第一节 知识入门

专卖店可以说是零售业最早的差别化、个性化的基础。我国在实行计划经济体制的时候,对商品实行了分类管理,即按行业来管理商品和商店,专卖店就成了划分零售行业业种店的代表。改革开放以来,专卖店在我国零售业的现代化进程中,正突破归属某一行业的业种店范围,向业态店发展,并呈现出这样几个分流特征:一是向超级市场和便民店分流发展。如菜市场、粮店、杂货店、煤炭商店等分别归入超级市场或便民店。这种发展改变了这些专业商店的性质,使之成为以食品为主的综合经营的商店的一部分。二是向规模化大店发展。这些专卖店通过改建、扩建、再建,成为与百货公司相匹配的商厦。经营内容除保持一定的专业特色外,更具有百货公司的特点,如上海南京路和北京西单、王府井的许多专业商店就已改造成这样的商厦。三是通过对一类或一种商品进行升级换代,通过挖掘、发扬和创新传统经营特色和服务特色,提高商品适合消费者特定需求的专有程度,并引入连锁经营机制,广开连锁店,形成专卖店、连锁店规模经营的态势。可

以说,第三种发展模式代表了我国专卖店发展的基本方向,极具发展潜力。

专卖店从业种店向业态店发展从根本上改变了中国零售业按计划管理需要开设商店的传统模式,开始以消费需求为导向来进行经营管理。中国专卖店目前遇到了很大的挑战,如许多有特色的专卖店已不复存在,许多专卖店已无经营特色可言,零售业都热衷于搞超级市场、大型商厦、便民店、仓储式超市等。专卖店似乎成了零售业中的冷点,但正是这个冷点为专业店的发展提供了极好的机遇,因为消费需求的个性化更强,以及中国满足需求个性化的商店不是太多,而是太少。可以说,在超市热和商厦热之后,零售业中的热点就是专卖店。在繁华的商业街上和大型商厦里开设的许多专卖店,已展示出中国专卖店新一轮发展的勃勃生机。

日本学者认为:专卖店就其业态而言,尚是一个不很明确的东西。它一般指的是销售具有共同特性的商品的中小零售店。这些商店以能够吸收特定的消费者需要的特定的商品,充实商品的品种,采取销售高附加价值产品为主的政策来展开其经营。同时它还把提供高质量的服务作为销售活动的重点,在提供信息、售后服务、保养体系的充实上下工夫。

著名市场营销专家菲利普·科特勒认为:“专业性商店经营的产品线较为狭窄,但产品的花色品种较为齐全。例如服饰店、体育用品商店、家具店、花店和书店均属专业零售商店。根据产品线的狭窄程度可以将专用品商店再分类。服装商店是一种单一产品线商店;男士服装店是一种有限产品线商店;男士定制衬衫店则是一种超级专用品商店。”

有些分析专家认为:将来超级专用品商店的发展将最为迅速,因为它们可以利用的细分市场、目标市场和产品专业化的机会将越来越多。当前有一些成功的例子:运动之足商店(专售运动鞋)、巨人商店(专售高个子服装)和山峡商店(主要售牛仔裤)。

专卖店指那些专门经营销售特定商品的商店,这些商品具有极强的关联度,或者是同一个品牌的商品,或者是一个系列专门的商品,专卖店一般非常讲究店面装饰,给人以精品的感觉。例如,出售具有传统特色的商品,店堂布置突出古典美;出售流行、新潮品,店堂装饰突出现代感。同时,专卖

店提供比其他商店更多的服务,诸如消费咨询和建议等。

专卖店必须具有这样几大特征:

- (1)着眼于特定顾客群的需求;
- (2)商品成系列、紧凑,且有品质保证;
- (3)实施特色经营,讲求个性化;
- (4)与顾客有较强的联系,并能加以控制;
- (5)专业化的服务包括提供购买建议、实施概念营销、提供售后服务等;
- (6)售货员有丰富的商品知识,有较强的亲和力。

一般认为专卖店是经营一类或几类商品的零售商店(如服装店、鞋帽店)。有一部分人认为专卖店还应包括专门经营某一特定消费对象所需商品的商店。例如妇女用品商店、儿童用品商店等。根据这一定义,按照经营商品的特点,可将专卖店分为六大类型:

(1)贵重品专卖店。包括专营钟表、皮革、金银首饰、手工艺品商店。

(2)耐用品专卖店。包括专营电视机、电风扇、电冰箱、洗衣机等电器商品的商店。

(3)规格型号要求严格的商品专卖店。包括专营五金、电料、药品的商店。

(4)花色品种选择性强的商品专卖店。包括专营棉布、丝绸和服装的商店。

(5)生活用品专卖店。包括专营粮、鱼、肉、煤炭等商品的商店。

(6)信息类产品专卖店。特意列出这些专卖店主要是因为这类专卖店随着IT产业的发展而发展,并且发展极为迅速,像电脑专卖店、软件专卖店及各种耗材专卖店。

另外,与商场超市相比,专卖店的特点体现在以下几个方面:

第一,经营形式灵活,投入少,资金回笼快,即使有所冲击也可以及时转变。相对来说,商场则笨重得多。

第二,专卖店中最能体现品牌文化的地方专卖店,以其特有的品牌店的特色产品、经营、服务和各式各样的文化氛围,深深地吸引了不少消费者的

目光。各色品牌的商品各自针对不同的消费群体大显身手,各专卖店又发挥店铺文化和专卖店本身的优势,要么店里布置着各种宣传画,播放着舒缓的音乐,要么年轻的店员站立门口,用欢快的手语邀请大家到店里转转看看,让人目不暇接,而同一品牌的商品即使在大的商场、超市同样有货出售,但各商场大同小异,一片沉寂。

第三,价位相对高于在商场内同品牌商品的价格,除了成本的因素外,享受更完善的服务则是其价位高出的原因。专卖店的消费群体多为固定消费者,这些消费者不但看中专卖店的商品,而且对这些专卖店的服务也颇为喜欢。

总之,专卖店有两个共同特点:一是商品品质都有保证,关联度强;二是一般都实行专业化销售。

第二节 专卖店的由来及现代化

专卖店的产生和发展经历了独立化、专业化和成熟化三个阶段,不同的阶段有不同的特点,同时也和当时的社会经济环境紧密相连。

一、独立化阶段

最早开设店铺的是手工工匠,后来随着生产力的发展和交换规模的日益扩大,出现了专门从事店铺经营而不从事商品生产的商人,随之独立化的专业商店便产生了。

专业商店独立化是“行商”发展为“坐商”的结果。最初的西欧商人,大多以长途贩运为主,统称为行商。随着城市的兴起,一些行商开始定居于城市并加入城市行会。早在路易十三时代,就有一些行商告别浪迹生涯,在城市中开小店铺,与工匠为邻。除了一些杂货店外,还出现了一些专门形式的商店,诸如按斤两售货的食品店;按尺寸售货的绸布店;按件数售货的五金店等。到17世纪,零售业迅速发展,但由于当时受各方面条件的限制,商店

不可能开成样样齐全的像现在那样的店铺,受商店自身规模、店主经营能力及当时商品丰富程度的限制,一般商店都以主要经营一类主要商品为主,所以当时的专卖店是店主自发地专卖经营,而非有意识地进行市场细分、有意识地去满足特定消费的需要。

二、专业化阶段

18世纪,西方零售业的主要形式是杂货商店,常采取物物交换和赊销的形式,提供日常所需用的物品。19世纪初,是西方专卖店发展最为迅速的时期,但大多以小店铺为主。城市的发展,使城市居民产生了对特定产品的选择性需求,各类专业化销售应运而生。

工业化浪潮的兴起,大大改变了人们传统的生活方式,休闲阶层产生,漂亮的女士们掀起了一股消费潮流,这股潮流使专卖店发生了分化。一部分成为满足人们日常生活需要的专业店,例如肉店、面包店、鞋店、帽店和食品杂货店;另一部分成为满足人们新潮消费的精品店,例如时装店、珠宝店、首饰店、香水店、化妆品店等。这种专业商店常常汇集着各种名牌产品,质量优良,价格也较昂贵。

三、成熟化阶段

随着零售业发展的多样化,百货公司、超级市场等大小不同形态的商店愈来愈多,商品种类也琳琅满目。但市场竞争日趋激烈,脱颖而出成了赚钱的关键,集中销售专一领域商品、提供相关深度产品的新型专卖店,适时抓住了市场脉搏获得很大发展。

从营销学的观点来看,专卖店是大型卖场中的产品经过市场区分之后再加以细分化的结果。如袜子、清洁用品等专卖店,原本只是大型卖场中的某项产品,在细分之后,成为专卖店的主要的销售商品。

第二次世界大战后,专业商店向高档化方向发展。提起专卖店,在人们脑海中已不是肉铺、菜店和粮店,而是时装店、香水店、电器店等,甚至有的