

汪岩☆编著

QUESTION A N D A N S W E R

专卖店经营管理

300问答

经理·主管应掌握的基本知识

专卖店的开办以及经营管理都有其内在的规律和问题，我们只有把其中规律性的知识了解清楚了，并且用它来指导我们的实际操作，才能够尽量地少走弯路。

汪岩☆编著

行业经营管理 实用指南

08

QUESTION
A N D A N S W E R

专卖店经营管理

300问答

经理·主管应掌握的基本知识

中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

专卖店经营管理 300 问答/汪岩编著. —北京:中国
纺织出版社, 2006. 3

ISBN 7-5064-3714-7

I. 专… II. 汪… III. 专卖-商业经营-问答
IV. F717.6-44

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 160806 号

责任编辑:苏广贵

责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号 邮政编码:100027

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

北京世纪雨田印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

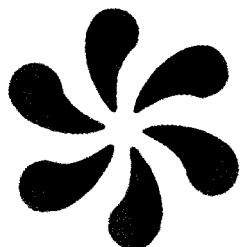
2006 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

开本:640×960 1/16 印张:24.5

字数:270 千字 印数:1—6000 定价:36.00 元

ISBN 7-5064-3714-7/F·0662

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换



前言

随着我国经济生活的不断发展和进步,专卖店已经成为了老百姓生活中不可或缺的一个重要组成部分,而且也为我国的经济的发展做出了不可估量的贡献。

首先专卖店作为一种满足消费者生活需要的商店,其销售方式是快捷与便利,其商品特点是通用性强,使用和购买频率高。专卖店的销售方式和商品特点与超级市场和便利店两种业态最大的不同是,较长时间的挑选性和商品特点的个性化和特制化,也就是说,它走的是差异性道路。当世界上的百货公司正逐步演变成品牌专卖的综合店时,专卖店获得了更大市场空间的发展,有人说,在现代百货公司里专卖店扮演着主角一点都不为过。无论是在繁华的商业街,还是在城市郊区的购物中心,专卖店都以其丰富的个性扮演着零售业多姿多彩的角色,在有的地方甚至是主要的角色。可以说,如果缺少专卖店,零售业就少了一道亮丽的风景线,生活也许会变得乏味,消费者许许多多差异化的、个性化的需求也许无法得到满足。

其次,专卖店对中国零售业的现代化发展意义重大,理由是:

其一,在中国零售业的网点总数中,经营食品和杂货的占了绝大部分,这反映了中国经济从温饱型向小康型发展的业态特征,当经济进入小康型时,需求的差异化增强,购物的趋同性降低,这就需提高专卖店在零售业总店数中的比例,以适应经济和消费需求的发展。

其二,中国的零售业在经历了大型商厦和商业街建设热后,要真正发挥出其经济效益,在很大程度上还是要依靠专卖店的特色来丰富其经营内容。

其三,中国的零售业在规模化的发展进程中,导入与推进连锁经营方式,大力发展连锁店,而从零售业的业态特性中我们发现,专卖店是专业化程度较高的商店。由于较高的专业化程度,使专卖店具有了两大优势:一是与供应商和消费者建立了比较密切的联系,往往成为某一市场范围内特约经销或代理某一类或某一种商品的唯一商店,也可能成为特许的专卖店,从而具有了较高的信誉度和竞争力;二是专卖店经营的范围和品种较窄,可以实行大量进货,降低成本,与百货公司相比,在经营同类商品时,专卖店比百货公司每平方米的销售额和利润率要高。由此看来,专卖店较易导入连锁经营方式,发展专卖连锁店,在实现规模经营的同时,可在一个更大的市场空间和需求层次上满足需求的差别化。

其四,专卖店的发展对中国零售业中的老字号店、特制品经营店有着重要的抢救意义,它将有助于挖掘中国零售业丰富而悠久的历史遗产,使一些老字号重新焕发出新的生命力,千万不能忽视专卖店在这方面的作用。从某种意义上说,专卖店是零

售业第一次革命的基础。相信专卖店的发展在新的时期将会以新的形式、新的内容和新的特色为零零售业添光增彩。

正因为如此,专卖店吸引了不少有志之士投身其中,从事专卖店的经营管理。当然作为商业模式的一种,专卖店的发展前景虽然很广阔,但是要想把它办好,使之盈利,甚至生意兴隆则并不是一件容易的事情。因为像所有商业模式一样,专卖店的开办以及经营管理都有其内在的规律和问题,我们只有把其中规律性的知识了解清楚了,并且用它来指导我们的实际操作,我们才能够尽量地少走弯路。

围绕这一点,我们组织相关领域的专家编写了本书对专卖店经营管理中可能会碰到的理论问题,开店问题,销售问题,管理问题进行全面地探讨,力求为专卖店经营者找到一套最佳的解决方案。

本书内容丰富、通俗易懂,结合了若干年来国内外各种专卖店的先进经验和实践成果,是一本系统介绍专卖店经营理论和方法的著作,最大的特色在于内容的系统性和实用性。本书在总结专卖店理论研究和实践经验的基础上,通过大量的调查数据、案例分析和操作方法与技巧的介绍,系统解答了有关专卖店经营和管理中的诸多问题。全书注重实践。力求实效,具有实用性、操作性和前瞻性的特色。本书是专卖店经营者不可不读的管理工具。

编者

2005年12月

目录

CONTENTS

第一章 专卖店理论知识	1
了解什么是专卖店?	1
专卖店有什么样的特征?	3
专卖店主要有哪些类型?	3
与超市商场相比专卖店的特点是什么?	4
专卖店的独立化阶段有什么特点?	5
专卖店的专业化阶段有什么特点?	5
专卖店的成熟化阶段有什么特点?	6
专卖店的特色主要体现在哪些方面?	7
为什么说专卖店的产生是零售业的奇迹?	9
专卖店对中国零售业的意义体现在哪些方面?	10
专卖理念的渊源是什么样的?	11
专卖店为什么强调专业化销售?	13
专卖店为什么强调个性化销售?	13
专卖店为什么强调人性化销售?	14
专卖店为什么强调服务至上?	14

专卖店为什么强调时尚性?	15
专卖店为什么强调高档化、精品化?	15
专卖店为什么要求连锁化?	15
专卖理念的内核是什么?	16
第二章 如何成功开办一家专卖店	17
开办专卖店要做好哪些心理准备?	17
如何准确地掌握市场信息?	18
如何密切地注意市场变化?	18
怎样研究分析市场情况?	19
如何掌握正确的市场调查技巧?	19
专卖店开办要重点调查的三个方面是什么?	20
市场调查方案的主要内容有哪些?	22
专卖店项目市场细分的作用是什么?	26
专卖店项目市场细分要达到什么程度?	27
专卖店项目消费者细分因素有哪些?	28
项目市场的选择应该如何进行?	29
使项目市场细分更有效的原则有哪些?	30
如何评估细分市场的潜力?	30
专卖店的商品定位如何进行?	31
专卖店市场角色定位如何进行?	31
蚂蚁阿诺的市场分析与定位能给我们什么启示?	32
如何加盟一家品牌专卖店?	35
什么是专卖店的商圈?	39

专卖店的商圈分析有哪些作用?	40
专卖店的商圈设定如何进行?	41
如何利用行人评估商圈?	43
如何探查竞争者的情况?	44
如何准确地估计商圈的范围?	45
为什么说专卖店的店址很重要?	46
影响区域选择的主要因素是什么?	47
影响专卖店区域选择的交通因素有哪些?	48
影响专卖店区域选择的客流因素有哪些?	49
影响专卖店区域选择的竞争因素有哪些?	49
专卖店店址的选择还要注意什么?	50
好店址应当具备哪些特征?	50
选址的大忌主要有哪些?	51
专卖店的卖点应当如何选择?	53
开办一家专卖店需要哪些资金?	54
专卖店创办者如何筹集资金?	55
专卖店开办后还会面临哪些问题?	56
申请营业执照必须具备哪些条件?	57
申请营业执照必须提交哪些材料?	58
如何进行登记注册?	58
如何进行税务登记?	59
填报税务登记表应携带哪些证件或材料?	60
办理税务登记有哪些程序?	60

第三章 专卖店的店铺设计	61
什么是专卖店店面广告?	61
专卖店买点促销广告的分类有哪些?	62
“雷达”钟表专柜的 POP 广告的启示是什么?	64
专卖店店面广告的作用是什么?	64
专卖店店面广告设计要遵循哪些原则?	65
专卖店门面设计有哪些要点?	66
专卖店门面为什么要求宽广?	66
为什么卖场的第一主通道很重要?	67
为什么卖场的人口要求设计在右侧?	68
专卖店门面设计有几种类型?	69
专卖店的招牌有什么作用?	70
专卖店的橱窗有什么独特的优势?	71
专卖店橱窗对顾客的购买有哪些促进作用?	73
专卖店橱窗陈列的类型有哪些?	73
专卖店橱窗的陈列用具有哪些?	75
专卖店橱窗陈列的步骤有哪些?	75
如何让专卖店的橱窗设计更艺术化?	76
专卖店内部设计要表达的要素有哪些?	77
专卖店内部如何进行合理部局?	79
专卖店内部布局的类型有哪些?	80
如何设计科学的顾客通道?	81
鲜花专卖店如何布局?	82

书籍报刊专卖店如何布局?	82
食品专卖店如何布局?	83
果品专卖店如何布局?	83
家用电器专卖店如何布局?	83
肉品专卖店如何布局?	84
个性商品专卖店如何布局?	84
渔具专卖店如何布局?	84
第四章 专卖店购物环境设置	85
专卖店购物环境的要素有哪些?	85
购物环境对店址和外观环境有什么要求?	85
专卖店的灯光要如何配置?	86
专卖店的色彩配置有什么讲究?	87
专卖店对音响配置有哪些要求?	88
专卖店的气味有什么要求?	88
专卖店内部天花板装潢有什么要求?	89
专卖店的墙壁装潢有什么要求?	89
专卖店的地板装潢有什么要求?	90
了解什么是专卖店购物环境设计?	91
专卖店购物环境设计的多维性是什么?	91
专卖店设备和设施的功能是什么?	93
专卖店设备和设施的设计有什么特点?	93
用于专卖店内部环境设计的材料有哪些类型?	94
材料在专卖店内部环境中的功能是什么?	96

材料的选用与设计之间有什么关系?	96
专卖店购物环境设计的原则是什么?	97
购物环境设计准备工作如何进行?	98
购物环境设计的程序是什么?	99
第五章 专卖店的形象战略	101
专卖店形象的重要性是什么?	101
专卖店形象塑造的根本准则是什么?	102
专卖店形象的塑造分为哪四个阶段?	103
专卖店形象对销售有哪些影响?	104
专卖店的 CIS 由什么构成?	106
什么是专卖店理念识别(MI)?	106
专卖店推行理念识别要注意什么?	107
专卖店行为识别(BI)是什么?	108
专卖店视觉识别(VI)是什么?	109
专卖店经营导入 CIS 的动机是什么?	109
全面实施 CIS 包括哪些工作?	111
专卖店怎样做好 CIS 导入前的形象调查?	112
怎样对专卖店的经营战略进行二次确认?	113
怎样进行专卖店的理念定位?	113
如何运用 VI 成果并规范专卖店行为?	114
专卖店公共关系的基本特点是什么?	115
专卖店的公共活动分为哪几种?	118
专卖店的自身形象宣传是什么?	119

专卖店企业的企业形象是什么?	120
专卖店企业形象宣传的要点是什么?	121
专卖店企业形象宣传中要注意哪些误区?	123
第六章 专卖店的营销战略	125
为什么要进行专卖店消费者分析?	125
专卖店顾客购买行为有几种?	125
顾客购买决策过程是什么样的?	127
专卖店密集型顾客开发策略是什么?	130
如何利用奇招吸引顾客?	131
如何利用自制信息传单吸引顾客?	132
如何巧用顾客分类法?	133
如何巧用营业吸引顾客?	134
专卖店如何“结交顾客朋友”?	135
如何巧用附带服务吸引顾客?	136
如何巧用夫妻店吸引顾客?	137
专卖店促销方式有哪些?	138
什么是首发活动?	141
什么是主题促销活动?	143
专卖店派送有什么作用?	145
专卖店派送的产品有什么分类?	145
是不是所有的产品都适宜于派送?	146
派送要到达什么样的目的?	147
什么是直接派送?	150

什么是间接派送?	150
派送的流程应当如何设计?	151
派送的组织应当如何设计?	151
如何对派送进行评估?	152
奇正炎痛贴的派送活动有什么启示?	152
为什么要让顾客更满意?	153
专卖店提高顾客满意的过程是什么?	155
影响顾客满意度的因素有哪些?	156
如何提升顾客的满意度?	159
如何对顾客消费——评价过程进行分析?	161
购买心理与广告诉求之间的关系如何?	163
专卖店广告的目标是什么?	164
专卖店广告媒体的类型有哪些?	165
影响广告媒体选择的因素是什么?	166
广告媒体选择的方法有哪些?	167
怎样确定广告宣传的时机?	168
怎样评价广告的效果?	169
新商品定价策略是什么?	170
什么是尾数定价?	170
什么是整数定价?	171
什么是分组定价?	171
什么是声望定价?	171
什么是招徕定价?	172

什么是习惯定价?	172
营销理念是什么?	172
如何正确地理解服务的概念?	172
什么是服务战略的整合?	173
如何树立服务理念?	173
如何确定顾客服务需求?	174
服务设计与实施怎样进行?	175
销售人员的管理如何进行?	177
服务质量的管理如何进行?	177
服务为什么要求实现顾客满意与忠诚?	178
服务质量管理的难点是什么?	179
服务质量标准是什么?	179
什么是品牌?	182
什么是品牌忠诚度?	182
什么是品牌资产?	183
什么是品牌管理?	183
品牌忠诚度有几个层次?	185
品牌忠诚与重复购买行为有什么关系?	186
品牌忠诚与顾客忠诚的关系与区别在哪里?	189
怎样提升品牌忠诚度?	190
商品领先策略如何实施?	192
服务领先策略如何实施?	193
有效沟通策略如何实施?	194

品牌延伸是什么?	195
品牌重新定位是什么?	196
什么是文化营销?	197
第七章 专卖店经营策略	201
专卖店经营战略是什么?	201
专卖店经营战略有什么特点?	201
专卖店经营战略的具体内容是什么?	202
如何正确地制定经营战略?	203
经营战略的模式有几种?	204
什么是专卖店的回归经营策略?	207
什么是虽小犹大的经营策略?	208
什么是选个好主题的经营策略?	210
专卖店如何为顾客提供周全的服务?	212
如何为顾客提供一个满意的购物氛围?	213
如何运用适合于顾客的排列方法?	214
专卖店的经营方针有哪些?	216
专卖店的经营计划有哪些?	218
专卖店的经营对策如何制定?	220
专卖店经营绩效评估是什么?	223
专卖店绩效评估的基准是什么?	224
专卖店绩效评估的项目有哪些?	225
专卖店经营奖励的原则有哪些?	228
专卖店经营奖励的方式如何选择?	229

专卖定常用的奖励办法如何规定?	230
专卖店如何对店铺内外条件进行诊断?	231
专卖店如何对经营效率进行诊断?	232
专卖店如何对顾客进行诊断?	233
专卖店如何进行人员管理绩效分析?	234
专卖店如何进行商品及门市管理绩效分析?	235
专卖店如何进行库存管理绩效分析?	237
专卖店如何进行业绩绩效分析?	238
第八章 专卖店的物流管理	239
专卖店的商品规划是什么?	239
专卖店的商品结构是什么?	241
一个合理商品结构要符合什么要求?	242
连邦物流中心能给我们什么启发?	243
专卖店采购管理是什么?	245
专卖店商品采购的原则是什么?	245
专卖店商品采购的渠道选择要考虑哪些因素?	246
如何做好专卖店商品采购的组织与管理?	246
专卖店商品采购的技巧有哪些?	249
如何对专卖店商品存货进行有效控制?	251
如何对专卖店的商品进行盘点?	252
如何对专卖店的商品进行储存管理?	254
专卖店如何运用条形码技术?	254
专卖店商品陈列的原则是什么?	260