



【店铺管理实战手册】从实战出发，为中国店铺业增强核心竞争力、走快速发展道路提供了一整套切实可行的解决方案。

了解并掌握国内外先进的店铺管理理念和方法，必将帮助广大店铺从业人员迅速提高管理水平，进而在全球性市场竞争中立于不败之地。

店铺管理实战手册

店铺经营管理培训教程

张 涛  编著

DIANPU JINGYING GUANLI PEIXUN JIAOCHENG

管理是中国店铺业面临的最大挑战之一。该书理论与实际相结合，囊括了店铺经营管理过程中如何筹资、定价、营销、内部管理、连锁经营等方面的必备知识，同时辅之以大量的成功案例，为中国店铺业如何发展与壮大提供了宝贵的实践方案与素材，具有相当高的实用价值。

中国大地出版社

店铺管理实战手册

DIANDU GUANLI SHIZHAN SHOUC

◇ 第一册 ◇

店铺经营管理培训教程

张 涛 编著

中国大地出版社

• 北 京 •

图书在版编目(CIP)数据

店铺经营管理培训教程/张涛编著. —北京:中国大地出版社, 2004. 1

(店铺管理实战手册: 1)

ISBN 7-80097-625-4

I. 店… II. 张… III. 商店-商业经营-教材

IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 124217 号

责任编辑: 程 新 陈维平

出版发行: 中国大地出版社

社址邮编: 北京市海淀区大柳树路 19 号 100081

电 话: (010)62183493(发行部)

传 真: (010)62183493

印 刷: 北京海洋印刷厂

开 本: 787mm × 990mm, 1/16

印 张: 64

字 数: 1260 千字

版 次: 2004 年 1 月第 1 版

印 次: 2004 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 5 000 套

书 号: ISBN 7-80097-625-4/F·71

定 价: 120.00 元(全四册)

(凡购买中国大地出版社的图书, 如发现印装质量问题, 本社发行部负责调换)

前 言

这是一本专为店铺经营者编写的日常管理培训教程,完全依照店铺的管理实践精心打造,紧跟时代发展步伐,特色鲜明,简洁实用,特别适合急需提高管理水平的店铺经营者随时查阅。

众所周知,流通在现代社会的再生产过程以及国民经济中起着重要作用,而店铺更是在其中扮演着不可或缺的角色。随着近年来中国经济的快速发展,各种类型的店铺如雨后春笋般蓬勃兴起。在北京、上海、广州等一些大中城市,不少店铺最后都是以“天价”成交,一方面表明我国经济的活跃程度,另一方面也反映了店铺投资的美好前景。

管理是店铺经营者的必修课,其中又以高效管理尤为重要,因为时间与资源极其有限,谁也浪费不起。再者,由于管理的本质在于实践,因此店铺经营者还应该积极投身于实践,在实际工作中积累自己的管理经验,真正视管理为一个动态的过程。

基于这种认识,我们所编写的《店铺经营管理培训教程》具有如下特色:

(1)本书结合店铺经营的实际,主要从店铺管理的实践入手,内容涉及店铺投资、市场调查分析、店铺设计、店铺定价、店铺市场营销、特许店经营、专卖店经营、财税基本知识、法律基本知识、店铺文化、营业员培训、日常管理表格等方面。对这些店铺日常管理所必须掌握的知识进行详细分析,意在向经营者传授相关的理论体系,进而对店铺管理形成全方位的认识。

(2)本书打破传统店铺管理类用书偏重理论的模式,以分项形式介绍店铺管理的要点与难点,通俗易懂,便于查阅,并且配有相应的图表与案例,容易让店铺经营者吸收并付诸实践,最终形成自己的经营思路。

(3)具有较强的可操作性与可靠性。本书对各种管理方法大部分都列出了具体的操作步骤,而且许多管理方法都是被国内外成功店铺的经营所证明了行之有效的方法。采用这些方法,一定能使自己的店铺获得竞争优势。

本书思路清晰,编者多年来一直致力于店铺业的动态研究,并且就店铺管理专门在高校设置相关课程,得到广大学子的一致欢迎。今天将平时的讲义结集出版,旨在帮助店铺经营者走出“店小无须培训”的误区,意识到店铺管理的重要性,为进一步做大做强做好理论上和心理上的准备,以应付“全球一体化”的挑战。

由于新的店铺管理经验会带来一场又一场的革命,只要我们的努力能够对时下的店铺经营者有所帮助,则心愿足矣。我们的信箱是 fanyang0505@sohu.com,希望读者朋友及时提出批评与建议,我们将不吝感激。

目 录

CONTENTS

第1章 店铺概述	1
§ 1.1 店铺的涵义与分类	2
1.1.1 店铺的涵义	2
1.1.2 店铺的分类	2
§ 1.2 店铺的特征与功能	3
1.2.1 店铺的特征	3
1.2.2 店铺创造商业利润的功能	4
1.2.3 店铺创造租金的能力	5
1.2.4 店铺传递商业信息的功能	6
§ 1.3 店铺价值的构成	6
1.3.1 店铺价值概述	6
1.3.2 区域因素	6
1.3.3 商圈因素	8
1.3.4 商业企业因素	9
1.3.5 购买力因素	10
§ 1.4 店铺投资概述	11
1.4.1 店铺投资的特点	11
1.4.2 店铺投资与住宅投资的比较	12
1.4.3 周边市场与我国店铺的关系	13
§ 1.5 店铺投资前期研究	13
1.5.1 规划调研	13
1.5.2 商圈模拟	14
1.5.3 如何选择有发展潜力的商圈	15
1.5.4 如何选择交通便捷的商圈	15
1.5.5 如何选择建店障碍少的店铺	15
1.5.6 如何以友好店为邻,避开竞争店	15
§ 1.6 如何防范店铺投资风险	16
1.6.1 店铺投资风险的类别	16
1.6.2 建立店铺投资风险控制体系	17
1.6.3 店铺投资风险的具体控制措施	17

第2章 开店之前的准备工作	19
§ 2.1 如何申办开业	20
2.1.1 如何申请开业登记	20
2.1.2 开业登记的主要内容	20
2.1.3 国家允许个体经营的行业	21
2.1.4 国家不允许个体经营的行业 and 商品目录	21
§ 2.2 开店之前的准备工作	22
2.2.1 为什么需要认真准备	22
2.2.2 心理准备	22
2.2.3 资金准备	23
§ 2.3 开一家什么样的店	24
2.3.1 从顾客的需求入手	24
2.3.2 如何瞄准“嘴巴”开店	24
2.3.3 如何瞄准女人开店	24
2.3.4 如何瞄准居家开店	24
2.3.5 如何瞄准“懒人”开店	25
2.3.6 如何瞄准“富人”开店	25
2.3.7 如何瞄准目标开店	25
§ 2.4 选择店址	25
2.4.1 店址选择的重要性	25
2.4.2 店址的区域位置选择	26
2.4.3 店址选择时的交通因素	26
2.4.4 店址选择时的客流因素	26
2.4.5 店址选择时的竞争因素	27
2.4.6 选址技巧	27
§ 2.5 如何确立店铺目标	28
2.5.1 为什么要确立店铺目标	28
2.5.2 SWOT 分析方法的应用	29
2.5.3 如何实施目标管理	30
第3章 市场调查分析	32
§ 3.1 什么是市场调查	33
3.1.1 市场调查的概念	33
3.1.2 如何掌握市场先机	33
3.1.3 为什么说市场预测是市场分析的关键	34
3.1.4 市场商品的供需形态	34
3.1.5 人口分析对市场分析的影响	35
3.1.6 消费者购买习惯的改变对市场分析的影响	37
3.1.7 如何进行市场机会分析	37

3.1.8 市场研究包括哪些内容	38
§ 3.2 消费者调查	39
3.2.1 什么是消费者市场调查	39
3.2.2 哪些人应该成为调查的对象	39
3.2.3 从调查对象处获得资料的方法	40
3.2.4 消费者购买动机调查	41
3.2.5 与消费者购买动机有关的市场营销活动	42
3.2.6 动机调查的方法	43
3.2.7 消费者固定样本调查	44
3.2.8 产品调查、价格调查与销售路线调查	45
3.2.9 利用外部专家的必要性	46
§ 3.3 广告调查	47
3.3.1 什么是广告调查	47
3.3.2 什么是广告效果	48
3.3.3 测定广告效果	48
3.3.4 事前广告文案调查方法	48
3.3.5 广告媒体调查	50
3.3.6 事后广告效果调查方法	50
第4章 店铺设计	54
§ 4.1 店面设计	55
4.1.1 店面设计要素	55
4.1.2 店面外观类型	55
4.1.3 店铺的招牌设计	56
4.1.4 店铺外部灯光的设计	57
§ 4.2 橱窗设计	58
4.2.1 橱窗的作用	58
4.2.2 橱窗的设计原则	58
4.2.3 橱窗的建立和设备	59
4.2.4 橱窗陈列类型	59
§ 4.3 店面广告	60
4.3.1 店面广告的分类	60
4.3.2 店面广告的作用	60
4.3.3 店面广告的原则	61
§ 4.4 店内设计	62
4.4.1 店内布局的原则	62
4.4.2 店内布局的类型	62
4.4.3 店铺内部灯光的设计	63
4.4.4 色彩设计	64

4.4.5 声音设计	65
4.4.6 气味调节	65
§ 4.5 商品陈列管理	65
4.5.1 商品陈列原则	65
4.5.2 商品陈列要求	67
4.5.3 商品陈列方法	67
第5章 店铺定价策略	71
§ 5.1 产品定价的主要影响因素	72
5.1.1 成本因素	72
5.1.2 需求因素	73
5.1.3 竞争因素	73
5.1.4 政治因素	73
§ 5.2 价格预测方法	74
5.2.1 企业价格定性预测方法	74
5.2.2 企业价格定量预测方法	75
§ 5.3 定价的五个步骤	76
5.3.1 搜集和处理信息	76
5.3.2 选择定价目标	76
5.3.3 选择定价策略和方法	77
5.3.4 制定价格方案并进行方案的优选	77
5.3.5 检查决策效果	77
§ 5.4 如何选择合适的定价策略	77
5.4.1 如何制定定价策略	77
5.4.2 阶段性定价策略	77
5.4.3 因人制宜的定价策略	79
5.4.4 因地制宜的定价策略	81
5.4.5 因时制宜的定价策略	82
5.4.6 薄利多销和厚利限销定价策略	83
5.4.7 产品组合定价策略	84
5.4.8 折扣定价策略	85
5.4.9 心理定价策略	86
第6章 市场营销管理	89
§ 6.1 要营销先要了解自己	90
6.1.1 市场营销的概念	90
6.1.2 是否了解市场	90
6.1.3 是否了解竞争对手	91
6.1.4 如何了解自己的店铺	91
§ 6.2 市场营销环境分析	92

6.2.1 如何进行市场营销宏观环境分析	92
6.2.2 如何进行市场营销微观环境分析	93
§ 6.3 店铺在市场营销中如何创新	94
6.3.1 店铺在市场营销中的创新理念	94
6.3.2 如何制定市场营销计划	95
6.3.3 如何确定产品与消费群	96
6.3.4 如何进行市场细分	97
6.3.5 如何进行市场定位	98
6.3.6 如何理解消费者购买决策	99
§ 6.4 店铺市场促销战略	99
6.4.1 店铺市场促销战略	99
6.4.2 店铺促销技巧	100
6.4.3 什么是人员促销	100
6.4.4 店铺如何培训促销人员	101
6.4.5 为什么需要制定销售手册	101
§ 6.5 新型营销手段	102
6.5.1 为什么要提倡创新思维	102
6.5.2 什么是关系营销	102
6.5.3 什么是整合营销	103
6.5.4 如何成功推展电子商务	104
第七章 店铺物流管理	105
§ 7.1 店铺物流概述	106
7.1.1 什么是流通	106
7.1.2 商流与物流的关系	106
7.1.3 店铺物流的基本认识	107
7.1.4 物流与市场营销的关系	108
§ 7.2 店铺物流的分类	109
7.2.1 供应物流	109
7.2.2 销售物流	110
7.2.3 地区物流	111
§ 7.3 店铺物流策略:采购	112
7.3.1 成功采购的意义	112
7.3.2 商品采购的原则	112
7.3.3 商品采购的渠道	113
7.3.4 商品采购的组织与管理	113
7.3.5 商品采购技巧	114
7.3.6 识别货物真假与质量的方法	115
§ 7.4 店铺物流策略:运输	118

7.4.1 商品运输的重要性	118
7.4.2 商品运输的主要环节	118
7.4.3 商品运输的基本要求	119
7.4.4 如何组织合理的商品运输	119
§ 7.5 店铺物流策略:验收、储存与盘点	120
7.5.1 商品的验收	120
7.5.2 商品的储存	120
7.5.3 商品存货的有效控制	121
7.5.4 建立商品保管账卡	121
7.5.5 商品的盘点	122
§ 7.6 如何正确处理商品损失	122
7.6.1 发现、防止和处理商品损失的重要性	122
7.6.2 如何在进货时防止商品损失	123
7.6.3 如何在陈列时防止商品损失	123
7.6.4 如何在销售时防止商品损失	124
7.6.5 如何处理商品损失	124
第8章 特许及专卖店经营管理	125
§ 8.1 特许经营管理概述	126
8.1.1 特许经营的概念	126
8.1.2 为什么要对特许经营进行分类	126
8.1.3 按特许人与受许人的身份分类	126
8.1.4 按特许权授予方式分类	127
8.1.5 按特许内容分类	128
8.1.6 按特许经营业务内容分类	128
§ 8.2 受许人必备素质	129
8.2.1 为什么受许人需要具备相应的素质	129
8.2.2 良好的心理素质	130
8.2.3 一定的管理经验	130
8.2.4 选择正确的特许人	131
8.2.5 选择合适的店铺位置	132
8.2.6 制定明确的经营方针	132
§ 8.3 特许组织利益的协调	133
8.3.1 特许经营的本质	133
8.3.2 特许经营双方的法律关系	133
8.3.3 特许经营的所有权问题	133
8.3.4 特许经营双方的对价问题	134
§ 8.4 各种专卖店经营技巧	134
8.4.1 社区专卖店经营技巧	134

8.4.2 商业区专卖店经营技巧	136
8.4.3 校区专卖店经营技巧	137
8.4.4 办公区专卖店经营技巧	138
§ 8.5 如何提高品牌忠诚度	140
8.5.1 商品领先策略	140
8.5.2 形式产品领先策略	140
8.5.3 服务领先策略	140
8.5.4 有效沟通策略	141
第9章 财税基本知识	142
§ 9.1 会计基本知识	143
9.1.1 会计的概念和职能	143
9.1.2 会计的六大要素	144
9.1.3 什么是会计恒等式	145
9.1.4 什么是会计科目	146
9.1.5 会计凭证及其分类	149
9.1.6 会计账簿的概念和分类	150
9.1.7 会计报表的种类	151
§ 9.2 店铺日常财务管理	152
9.2.1 现金的涵义	152
9.2.2 企业现金管理制度	152
9.2.3 什么是现金日记账	153
9.2.4 现金清查及其会计处理	153
9.2.5 银行存款管理制度	154
§ 9.3 店铺必备税务知识	154
9.3.1 税与税法	154
9.3.2 办理税务登记的程序	155
9.3.3 办理纳税申报的程序	156
9.3.4 账簿、凭证的管理	157
9.3.5 什么是增值税	157
9.3.6 什么是消费税	159
9.3.7 什么是营业税	160
9.3.8 什么是企业所得税	162
9.3.9 什么是个人所得税	163
9.3.10 发生纳税争议时如何处理	164
9.3.11 偷税、抗税应承担的法律责任	164
9.3.12 小型店铺应税所得表	165
第10章 店铺法律知识必备	167
§ 10.1 法律基本知识	168

10.1.1 我国企业法的体系	168
10.1.2 企业设立的条件	168
10.1.3 法人的概念和分类	169
10.1.4 企业法定代表人应具备什么条件	169
§ 10.2 企业法基本知识	170
10.2.1 什么是私营企业	170
10.2.2 如何设立私营企业	171
10.2.3 私营企业的权利和义务	171
10.2.4 什么是个人独资企业	171
10.2.5 个人独资企业的权利和义务	172
10.2.6 合伙企业的概念和特征	173
10.2.7 合伙企业内部的利润分配与亏损分担	173
10.2.8 中小企业的概念及国家相关扶持政策	174
10.2.9 有限责任公司的概念和法律特征	174
10.2.10 设立有限责任公司的条件	175
10.2.11 有限责任公司的设立程序	175
§ 10.3 合同法律知识	176
10.3.1 合同的概念与特征	176
10.3.2 如何认定合同对方当事人的资格	177
10.3.3 如何确定合同的条款	177
10.3.4 什么是无效合同	178
10.3.5 什么是可撤销或可变更的合同	179
10.3.6 合同的履行原则	180
10.3.7 因不可抗力不能履行合同时怎么办	180
§ 10.4 其他经济法律知识	181
10.4.1 基本存款账户的设置与开户条件	181
10.4.2 申请贷款的条件	182
10.4.3 如何申请商标注册	182
10.4.4 注册商标的期限与终止	183
10.4.5 可以作为商标的标志	183
10.4.6 不能作为商标的标志	184
10.4.7 企业依照劳动法享有的权利和承担的义务	185
10.4.8 劳动合同必须具备哪些条款	185
10.4.9 经营者有哪些义务	186
10.4.10 如何处理消费者权益纠纷	188
10.4.11 销售者的产品质量责任和义务	188
10.4.12 广告的真实性要求	189
10.4.13 广告内容的合法性要求	189
§ 10.5 诉讼法律知识	190

10.5.1	提起民事诉讼必须具备的条件	190
10.5.2	民事诉讼有无时间规定	190
10.5.3	企业经济纠纷的解决途径	191
10.5.4	行政诉讼的受案范围	192
10.5.5	仲裁的适用范围	192
10.5.6	公证的一般程序	193
10.5.7	公证的特别程序	194
第 11 章	店铺文化与店铺形象	195
§ 11.1	什么是企业文化	196
11.1.1	什么是企业文化	196
11.1.2	形成企业文化和企业精神的因素	196
11.1.3	培育和塑造企业精神文化的一般途径	198
11.1.4	领导风格与企业家精神	199
11.1.5	企业形象是企业精神文化的外在表现	200
11.1.6	CIS 是塑造企业形象的有效手段	201
§ 11.2	为什么要建立良好的店铺形象	203
11.2.1	什么是店铺形象	203
11.2.2	影响店铺形象的主要因素	203
11.2.3	店铺形象重要性的理由	204
§ 11.3	创造店铺形象的步骤	204
11.3.1	确定店铺形象	204
11.3.2	创造店铺形象	205
11.3.3	投射店铺形象	207
§ 11.4	影响店铺形象的其他因素	210
11.4.1	店铺的硬件条件	210
11.4.2	经营者及其员工的行为举止	211
11.4.3	店铺与公众、政府的关系	212
11.4.4	随时调整店铺形象	212
第 12 章	营业员培训制度	214
§ 12.1	培训营业员的重要意义	215
12.1.1	培训营业员是市场竞争的形势要求	215
12.1.2	培训营业员是提高竞争力的必要措施	215
12.1.3	培训营业员是商家与时俱进的时代要求	216
§ 12.2	快速提高营业员的个人修养	217
12.2.1	营业员的仪表	217
12.2.2	营业员要有亲和力——可亲可信	218
12.2.3	营业员要善解人意——揣摩顾客心理	218
12.2.4	营业员要头脑灵活——机智应变	219

12.2.5	营业员要时刻保持乐观与幽默	219
12.2.6	营业服务必备 10 大技巧	220
§ 12.3	营业员基本礼仪培训	224
12.3.1	生意好的店铺必是服务态度好的店铺	224
12.3.2	顾客服务的 5S 原则	225
12.3.3	营业员服务规范	226
12.3.4	托马斯·彼得斯关于顾客沟通的 10 点建议	228
12.3.5	减少或避免沟通失败的诀窍	228
12.3.6	与顾客进行有效沟通的 10 个诀窍	230
§ 12.4	与不同顾客打交道的技巧	230
12.4.1	善待顾客——与顾客打交道的方法	230
12.4.2	留住每一位用户的策略	231
12.4.3	如何与盛气凌人型顾客打交道	233
12.4.4	如何与少言寡语型顾客打交道	233
12.4.5	如何与谦虚型顾客打交道	233
12.4.6	如何与自我防卫型顾客打交道	234
12.4.7	如何与性格未定型顾客打交道	235
12.4.8	如何与企业领导型顾客打交道	235
12.4.9	如何与犹豫不决型顾客打交道	236
12.4.10	如何与骄傲型顾客打交道	237
12.4.11	价格谈判中应注意的基本问题	238

第1章 店铺概述

【内容提要】

- ◆掌握店铺的涵义与分类方式
- ◆了解店铺具有哪些特征
- ◆熟悉店铺的各种功能
- ◆清楚店铺如何创造商业利润
- ◆掌握店铺吸引租赁的诀窍
- ◆清楚店铺如何传递商业信息
- ◆掌握店铺价值的构成要素
- ◆了解店铺投资的各种特点
- ◆比较店铺投资与住宅投资的优缺点
- ◆清楚周边市场与我国店铺的关系
- ◆合理进行店铺投资前期研究
- ◆清楚为什么要进行商圈模拟
- ◆掌握店铺投资风险的分类方式
- ◆合理防范店铺投资风险
- ◆建立高效的店铺投资风险控制体系

§ 1.1 店铺的涵义与分类

1.1.1 店铺的涵义

店铺又名商铺。狭义而言,店铺是零售业进行商品销售的场所。它包括大型百货公司、超市以及其他各种类型的综合、专业商店和商场。

广义而言,店铺是直接面对消费者进行有形商品销售或进行复合商品(有形、无形商品兼有)经营的场所。其概念范畴还包括零售商业之外的娱乐业、餐饮业、旅游业所使用的房地产,营利性的展览馆厅、体育场所、浴室,以及银行、证券等营业性的有建筑物实物存在的经营交易场所。

1.1.2 店铺的分类

店铺有很多种分类方法,具体而言,主要有以下几种:

1. 按用途分类

现代商业高度发达,社会分工越来越细,由于商品的品种繁多,各种具体用途的店铺名称也日益增多,归纳起来大体有如下6种类型:

(1) 零售业

如:百货商店、大型超市、各种专卖店、便利店和杂货店等。

(2) 餐饮业

如:饭店、餐厅、酒吧、茶楼等。

(3) 旅游业

如:宾馆、旅馆等。

(4) 体育、娱乐业

如:歌舞厅、网吧、运动场馆、健身房、电影院等。

(5) 服务业

如:售票处、美容院、婚纱出租、摄影、拍卖行、会展、各类维修点等。

(6) 金融业

如:证券公司的营业厅、储蓄所、保险公司营业部等。

2. 按面积分类

(1) 小型店铺

店铺面积在100平方米以下。

(2) 中型店铺

店铺面积在 100 ~ 1 000 平方米以内。

(3) 大型店铺

店铺面积在 1 000 平方米以上。

从传统意义上来说,店铺面积的大小决定了商业企业规模的大小。

3. 按规格分类

由于历史和文化的差异,各地店铺在规格上有不同的分类方法,但其基本规律是:店铺价值高的地区,店铺规格划分较小;店铺价值低的地区,店铺规格划分较大。

4. 按使用形式分类

(1) 自用店铺

指店铺所有权人自行使用属于自己名下的店铺。

(2) 租赁店铺

指店铺所有权人将店铺的使用权与承租人进行交易,一次性取得或分时段取得现金收益。对承租人而言,是在用现金付出取得一定时间内的店铺使用权。

(3) 转租店铺

指最终使用人并不直接与店铺所有权人建立租赁关系,而是通过转租人取得店铺的使用权,店铺最终使用人只与转租人发生相应的权利、义务关系。

§ 1.2 店铺的特征与功能

1.2.1 店铺的特征

由于店铺具有房地产方面的属性,因此具有固定性、异质性、耐久性、用途的惟一性、受环境的影响性、保值增值性等特点。

1. 固定性

由于以房地产形式存在的店铺,属于不动产之列,无法移动,因此,店铺的固定性或不可移动性的特征是确定无疑的。

2. 异质性

店铺因其所在的地理位置、空间不同,所处的商圈、环境不同,结构、建筑风格不同,权属、使用与建造年限、维护方式不同,因而具有异质性特征。即使是紧邻的两个同时建造、同时启用、同样维护的店铺,也会存在诸如位置、损耗等的差异,使店铺的开发成本、交易价格呈现出独特化的特点。