

A handbook for operating retail stores
如何开好店 躲避风险 稳定赚钱的实用手册

新零售店手册

最新实用的12种规则

第一章 开店前的准备
第二章 选址与装修
第三章 商品选择与定价
第四章 人员招聘与培训
第五章 营销推广与促销
第六章 财务管理与风险控制
第七章 客户服务与投诉处理
第八章 季节性经营策略
第九章 线上线下融合经营
第十章 品牌建设与口碑营销
第十一章 数据分析与经营优化
第十二章 未来趋势与创新发展



陕西旅游出版社
Shaanxi publisher of travelling

新店铺全书

XinPuQuanshu

开店兴隆术

新零售店

手册

■刘德胜 主编

与其庸庸碌碌过一生,不如悲壮地干一番事业;坚信自己的智慧,挑战自己的能力。

陕西旅游出版社

图书在版编目(CIP)数据

新零售店手册/刘德胜主编. — 西安: 陕西旅游出版社, 2002.11

(新店铺全书)

ISBN 7-5418-1920-4

I. 新... II. 刘... III. 零售商业 — 商业管理 — 手册 IV. F713. 32-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 074307 号

责任编辑: 郭联耀

责任监制: 刘青海

责任校对: 谭 青

新店铺全书

新零售店手册

刘德胜 主编

陕西旅游出版社出版发行

(西安市长安北路 32 号 邮政编码: 710061)

新华书店经销

北京市洛平印刷厂印刷

880 毫米×1230 毫米 32 开本 10.5 印张 220 千字

2003 年 3 月第 1 版 2003 年 3 月第 1 次印刷

印数: 1—5000 册

ISBN 7-5418-1920-4/F·46

(共四册)定价: 99.20 元

前 言

开设店铺作为经商致富的手段,是人们普遍最先考虑的选择。于是,一时间各类店铺竞相开业。然而,从家庭式的“夫妻店”到大型的现代化商厦,面临竞争日益激烈的经营环境,都在思考着同样的问题——怎样才能竞争中立于不败之地,保持生意兴旺、红火?

本书是一套介绍如何开店,躲避风险,稳定赚钱的实用手册;它讲述的都是成功的经验,有助于经营者少走弯路。

本书还参照了国内外各类店铺内部管理的模式,简要的说明了管理的方方面面,并对我国各类店铺经营管理中急需加强的薄弱环节进行了专门的论述。

读者若能以此为基础,在经营中大胆地实践和创新,则是我们由衷的期望。

零售店

第一章 零售店与顾客分析

- 第一节 顾客的需要 (1)
 - 欲求:零售的前提 (2)
- 第二节 顾客购买行为 (3)
 - 复杂的购买行为 (3)
 - 减少失调感的购买行为 (4)
 - 习惯性的购买行为 (5)
 - 寻求多样性的购买行为 (6)
- 第三节 顾客的购买决策过程 (7)
 - 确认问题 (7)
 - 购后行为 (8)

第二章 零售店选址与客流

- 第一节 选择店铺地点 (11)
 - 店址的选择 (11)
 - 地理位置的重要性 (12)
 - 营业地段分类 (14)
 - 具体开店地址的确定 (16)
 - 繁华地段不一定是好口岸 (18)

零 售 店

第二节 分析客流	(29)
分析客流类型	(29)
分析客流目的、速度和滞留时间	(29)
分析街道两侧的客流规模	(30)
分析街道特点	(30)
分析竞争对手	(30)
分析地形特点	(31)
分析城市规模	(31)

第三章 零售店筹资与运用

第一节 资金的分类和细目划分	(39)
第二节 零售店的筹资规模	(41)
零售店筹资规模	(41)
零售店筹资规模的确定方法	(41)
零售店筹资的组合	(43)
第三节 零售店的投资	(49)
零售店投资的规模	(49)
零售店投资的组合	(51)
金字塔投资组合图	(51)

零售店

第四章 零售店与内外设计

- 第一节 店面广告的设计 (57)
 - 店面广告的设计制作材料 (58)
- 第二节 零售店门面的设计 (60)
 - 店面外观的类型 (60)
 - 店面的招牌设计 (61)
 - 商店名称设计 (62)
 - 出入口设计 (66)
- 第三节 零售店橱窗设计 (67)
 - 店面外观的类型 (67)
 - 店面橱窗的设计要求 (70)
- 第四节 商品陈列设计 (73)
 - 商品陈列的设计原则 (73)
 - 商品陈列设计的具体内容与形式 (74)
- 第五节 店内环境设计 (81)
 - 零售店店内环境设计的原则 (81)
 - 店内环境的装饰设计 (82)
 - 店内的布局设计 (92)
- 第六节 策划卖场形象 (99)
 - 商店名称的设计 (99)
 - 商店标志的设计 (100)

零 售 店

商店标准字的设计	(102)
商店标准色的开发	(102)
商店的造型的设计	(104)
商店造型的素材来源	(105)
卖场中的应用要素	(106)

第五章 零售店与商品规划

第一节 零售商品的分类	(109)
如何进行商品分类	(113)
如何展开商品的价格设定	(118)
第二节 零售商品结构与目录	(121)
零售店经营中的重中之重	(121)
确定商品结构的基本要求	(122)
影响商品结构的主要因素	(123)
商品结构的分类与内容	(125)
商品结构的完善与调整	(126)
商品目录经营方法	(127)
第三节 零售商品组合	(129)
商品组合的类型	(129)
最佳商品组合	(131)
商品组合优化方法	(132)

零 售 店

淘汰疲软商品 (135)

第六章 零售店商品采购与库存

第一节 商品采购合同 (137)

采购合同的方式 (137)

采购合同的内容 (138)

采购合同的签订 (140)

采购合同的管理 (141)

第二节 商品采购技巧与管理 (143)

成功的采购应该注意什么 (143)

采购中注意事项 (144)

代销 (145)

商品验收管理的环节 (145)

第三节 商品运输环节 (147)

商品运输环节 (147)

商品运输原则 (148)

怎样组织合理的商品运输呢 (149)

第四节 商品储存的七大要点 (151)

确定商品存放地点 (151)

合理使用仓容 (151)

实行分区分类、货位编号的管理 (151)

零 售 店

科学的堆码商品	(152)
正确使用苫垫	(153)
建立商品保管账卡	(153)
搞好商品养护	(154)
第五节 存货管理	(155)
零售存货管理	(155)
批发存货管理	(156)
第六节 商品盘点	(158)
第七节 商品损失的发现和处理	(159)
进货阶段的商品损失	(159)
陈列阶段的商品损失	(161)
销售阶段的商品损失	(162)

第七章 零售店与价格

第一节 商品价格的因素	(163)
商品的成本	(163)
市场需求情况	(164)
市场环境结构	(164)
商品价格的市场特点	(167)

零 售 店

第二节 零售商品的定价目标	(169)
以追求最大利润为目标	(169)
以取得一定的投资收益率为目标	(170)
以保持稳定的价格为目标	(171)
以保持或增加市场占有率为目标	(171)
以应付或防止竞争为目标	(172)
以保持良好的销售渠道为目标	(172)
第三节 零售商品定价方法	(173)
成本订价法	(173)
需求订价法	(177)
竞争订价法	(179)
价格方案制定方程式	(181)
新商品定价策略	(182)
心理订价策略	(183)
地理订价策略	(184)
折扣与让价策略	(185)

第八章 零售店与促销

第一节 促销与顾客	(187)
顾客购买行为分析	(187)

零售店

第二节 零售广告促销	(189)
确定广告促销目标	(189)
确定广告促销预算	(190)
广告促销信息决策	(193)
广告促销的媒体决策	(198)
评估广告促销效果	(202)
第三节 零售销售促销	(205)
零售销售促销的目的	(205)
制定销售促销方案	(207)
选择销售促销的方式	(209)
评估销售促销效果	(214)
第四节 零售公关促销	(215)
确定零售公关促销目标	(216)
选择公关促销方式	(216)
评估销售促销效果	(219)

第九章 零售店与人员管理

第一节 销售人员的培训	(221)
销售人员的作用	(221)
销售人员的选择	(222)
销售人员的培训	(223)

零售店

第二节 销售人员的安排	(229)
销售员的人数	(229)
销售人员的工作时间	(231)
第三节 销售人员的工资与考核	(234)
销售人员的工资	(234)
销售人员的考核	(238)
第四节 零售店内部人员管理	(241)
人性的购物环境	(241)
店员能力开发	(243)
训练销售主管的技巧	(245)
怎样训练采购员	(246)
后勤部门人员的人力开发	(248)
CIM原则的教育	(251)
设计组织应遵守的原则	(252)
各尽其责的员工	(253)

第十章 零售店与经营战略

第一节 零售店形象战略	(257)
商店整体性促销与形象塑造	(257)
塑卖场魅力的演出战略	(262)
商店规划的战略	(262)
商店设施检核重点	(265)

零 售 店

卖场魅力的风格表现	(268)
店内促销实施重点	(275)
第二节 零售店与经营能力的强化	(277)
强化经营能力的要素	(277)
如何确立商店的销售基本方针	(279)

第十一章 零售店经营的整体运作

把握数据资料	(289)
如何建立零售店的情报体系	(295)
如何健全零售店的营运	(297)

第十二章 成功案例

零售店案例:咖啡书屋的成功档案	(301)
零售店案例:蛋糕店的成功档案	(304)
零售店案例:童装店的成功档案	(306)
零售店案例:酒店的成功档案	(310)
零售店案例:绸布店的成功档案	(313)

附 录 店铺商品的滞销因由	(317)
---------------	-------

第一章 零售店与顾客分析

面对货架上下不同品牌的商品,顾客有怎样的心理活动,这些心理活动对其购买行为产生什么影响等等,都是零售策划者必须弄清楚的。只有弄清楚这些问题,才能为零售策划工作提供科学的理论依据。

第一节 顾客的需要

需要与欲求不仅是市场营销的起源,而且也是构成零售策划的基础。需要是人们感到某些基本满足被剥夺的状况。人们为了生存需要食物、衣服、房屋、安全、尊重和其他一些东西。这些需要不是社会和企业经营者创造的,而是存在于人类本身的生理组织和社会地位状况之中的,需要有一定的层次性。著名心理学家阿尔布汉姆·马斯洛将人类的需要分为五个层次:

(一) 生理的需要

它是维持人类自身的基本需要,如食物、水、衣物、住所和睡眠。在这些需要没有满足之前,其他的需要都不能起到激励人的作用。

(二) 保障或安全的需要

这种需要是避免人身危险和不要失去职业、财产、食物和住所等威胁的要求。

(三) 归属或取得他人认可的需要

由于人是社会人,他们需要有所归属,并为别人所承认。

(四) 被尊重的需要

人一旦满足了他们的归属需要,他们就要求受到别人的尊重。这种需要将会产生诸如权力、威望、地位和自信等方面的满足。

(五) 自我实现的需要

这是最高层次的需要,是一种把个人能力充分发挥的愿望,最大限度地发挥一个人的潜在能力并有所成就。

所有企业都应该了解生产经营的产品所能满足的层次需要。在此基础上,一方面企业可以决定该做什么或不该做什么。例如巧克力生产企业要明确零食市场强调的是产品的品味,在礼品市场上所注重的则是包装。另一方面,企业可以确认竞争领域及竞争企业,据此制定有效的品牌竞争策略。界定需要虽然是建立零售地位的基础,但在某些市场,每个强有力的竞争品牌都符合所谓的需要。例如所有轿车都符合消费者对运输的需要,在这种情况下消费者就会寻找那些让他们动心的特性,然后逐渐形成偏好,这就是品牌定位的前提。

欲求:零售的前提

消费者还是要选购苏格兰威士忌,而不要其他地方产的威士忌。

这种无形的欲求为什么会对零售产生如此大的影响力,原因主要有:

1. 零售策划的目的是为了建立顾客的零售忠诚,即发自内心的顾客忠诚度是现代零售的精髓。有些消费者在购买商品时,注重的是内心的一种无形的感觉,而不是有形的半成品。零售忠诚度是消费者对零售感情的度量,反映了一个消费者从一个零售者企业转向另一零售企业的可能程度。

2. 成功的零售企业具有竞争对手难以抄袭的形象。而这种零售企业的形象正是赢得顾客忠诚的前提。以IBM为例,一些亚洲的竞争者能轻而易举地仿制与IBM个人电脑功能相似的电脑,而且价格也非常低廉,但是有些消费者还是愿意购买IBM电脑,因为在他们的心目中,IBM是电脑行业的领导品牌,是高技师和优质服务的象征,这一形象是仿制者无法抄袭的。

第二节 顾客购买行为

顾客购买牙膏、网球拍、个人电脑和新车等不同产品之间的差异极大,愈复杂昂贵的品牌购买决定,购买者介入的程度会愈大,购买时会愈加慎重。根据同类产品不同品牌的差异程度以及购买者在购买时的介入程度,我们将顾客的购买行为分为4种类型,如表所示:

项目	高度大小	低度大小
品牌之间差异极大	复杂的购买行为	要求多样化的购买行为
品牌之间差异极小	减少失调感的购买行为	习惯性的购买行为

复杂的购买行为

如果顾客属于高度购买介入者,并且了解到现有品牌之间存在着明显的差别,某顾客就会产生复杂的购买行为。如果购买的商品单位价格很高,购买行为是属于偶尔购买的,冒风险的和高度自我表现的这种购买行为就属于高度介入购买。

通常这种情况是顾客对此类产品知道不多,而需要

