

<<便利店5日通>>

图书基本信息

书名：<<便利店5日通>>

13位ISBN编号：9787802343269

10位ISBN编号：7802343267

出版时间：2009-2

出版时间：中国发展出版社

作者：祝文欣 主编

页数：208

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<便利店5日通>>

前言

自己当老板，是很多人的梦想！

毕竟我们活在这个竞争的物质社会中，都想拥有一份自己觉得安全的、收益丰厚的、长期的事业，而自主创业、自己当老板是个比较好的选择。

创业首先必须选对行业。

有的人过于相信自己的能力或过于理想化，认为自己即使进入一个前景暗淡的行业一样能大有所为。

其实获得成功不是一件容易的事情。

创业要想获得成功必须具备两个前提：一是做正确的事情，二是正确地做事情。

一个人十分勤奋努力，充分挖掘自己的潜力来做事情只是正确地做事情的一个方面，而选择好的行业才是做正确的事情。

正是基于这个原因，我们精选最具有前途的十个行业，编辑出版本系列丛书，希望能够在竞争激烈、战云密布、任何经营上的疏漏都有可能导致事业折戟沉沙的现代商业市场，为创业者提供一些帮助。

一项事业成功的关键，在于准确的定位、特色的经营环境、优质的服务、合理的营销策略和标准化、科学化、专业化的管理。

本丛书就是从这几个方面出发，为创业者、开店者出谋划策、指点迷津，书中广征博取。

汇集了经商入门的多种经验，并根据开店的经营流程和运作程序，分别介绍了开店的筹划与准备、选址与布局、营销与服务、管理与理财等创业者迫切关心和急需应用的经营智慧和赚钱艺术。

本丛书行文流畅、内容实用，通体分为：基础篇。

对店铺的概念进行定义，对行业现状和经营条件进行分析，对开店方式进行选择，对不同的运作模式进行比较，试图找出最适宜的经营之路。

选址装修篇。

重点解析选址在店铺经营中的重要意义，消费群体调查分析，店铺装修，细部规划及商品陈列与布局技巧等一系列在店铺经营前期所应解决的问题。

经营篇。

主要解决店铺定位，采购进货，商品定位与分析，产品定价、宣传、推广与促销策略等日常经营过程中时常遇到的难题。

管理篇。

细化为员工管理、财务管理、货物管理、客户管理等方面，洞烛幽微，力图帮助经营者在最短的时间内掌握最直接的管理方式和运作理念。

提升篇。

将店铺提升到整个行业的高度展望，以统筹、全局化的目光审视所处的地位和急需解决的问题，希望起到高瞻远瞩、未雨绸缪的作用。

在每篇中，我们辅以“阿旺锦囊”和“鉴证实录”，妙笔评析，查缺补漏，篇篇均新颖，招招皆窍门，其中既有相关的理论知识，更有简明的操作方法，多层次、多方位地阐释了创业、开店的艺术技巧和策略，可令商界新人茅塞顿开；令商界老手若有所思。

在本书的编写过程中，参考了一些名家的观点，在这里表示感谢；又因编写者水平所限，书中不免偏颇和不足，敬请读者朋友指正。

我们把每一位读者当成朋友，朋友的批评，自然永远都是欢迎的。

祝文欣2009年1月

<<便利店5日通>>

内容概要

面对遍地的便利店，我们如何才能脱颖而出？

面对许多零售巨头，我们如何巧妙地规避竞争？

成功一定有方法。

本书从前期准备、选址装修、经营、管理、提升5个角度，提炼了便利店经营、盈利的关键技巧。只需5日，让您轻松做老板！

一项事业成功的关键，在于准确的定位、特色的经营环境、优质的服务、合理的营销策略和标准化、科学化、专业化的管理。

本丛书就是从这几个方面出发，为创业者、开店者出谋划策、指点迷津，书中广征博取。

汇集了经商入门的多种经验，并根据开店的经营流程和运作程序，分别介绍了开店的筹划与准备、选址与布局、营销与服务、管理与理财等创业者迫切关心和急需应用的经营智慧和赚钱艺术。

在每篇中，我们辅以“阿旺锦囊”和“鉴证实录”，妙笔评析，查缺补漏，篇篇均新颖，招招皆窍门，其中既有相关的理论知识，更有简明的操作方法，多层次、多方位地阐释了创业、开店的艺术技巧和策略，可令商界新人茅塞顿开；令商界老手若有所思。

<<便利店5日通>>

作者简介

祝文欣先生

中国零售业著名营销管理专家

中国连锁经营协会零售业顾问

中研国际首席零售管理顾问

在与国内外著名品牌管理咨询机构多年的合作与交流中，祝先生积累了丰富的零售终端管理、渠道运作、市场战略规划的经验，尤其擅长卖场选址、卖场布局、卖场订货、卖场促销、卖场人员管理等。

祝先生足迹遍及中国28个省，50多个城市，主持过1000多场专业培训课程，服务过200多家连锁零售企业，以及50多家知名商场，拍摄了专门针对零售终端的系列光盘(店铺业绩提升之天龙八部)及其他专业VCD产品200多集，主编出版了30余本品牌打造及加盟商终端管理专业书籍。

多年来祝先生一直秉承“传道、授业、解惑”，“心怀助人之心”的理念，致力于将中外先进的零售终端经营理念、营销管理模式引入中国零售业，是零售业不可多得的实战派专家、顾问。

近年来主讲过的部分大型活动：

2001年中国连锁经营协会主办服装行业论坛

主讲：《创建连锁零售企业的快速反应模式》

2002年虎门国际服装博览会论坛

主讲：《生产型企业如何转向品牌零售型企业》

2003年中国连锁经营协会主办服装行业论坛

主讲：《加盟商如何投资服装品牌》

2004年人民大会堂，由高科技产业化研究中心和人民日报社主办的首届中国市场战略论坛

主讲：《赢在品牌决胜终端》

2006年与中国500强企业之一的国美集团强强联手，推出《品牌创富渠道为王》全国大型主题对话巡回论坛

主讲《国美渠道战略》

2007年与杭州市政府等联合成功举办经销商千人财富论坛《渠道创富决胜终端》，及首届百货行业的沟通交流财富论坛。

主讲《中国零售业的十大商机》

部分服务客户：

燕莎友谊商场北京赛特商场上海东方商厦香港新世界百货王府井百货大楼北京华联商厦中友百货北京西单商场北京翠微集团北京双安商场北京崇光百货北京东安集团北京新东安市场大连友谊商城青岛海信广场世纪金花股份有限公司皮尔·卡丹七匹狼劲霸柒牌ELLE艾格阿依莲耐克以纯美特斯·邦威等三百多家零售企业与品牌。

<<便利店5日通>>

书籍目录

第1日 基础篇 一、从了解便利店开始 什么是便利店 便利店发展的基本特点 便利店存在的问题和对策 便利店的市場发展趋势及前景 阿旺锦囊 开发独创性商品与服务 体现便利店的特色 二、便利店经营的条件 开店所必需的硬件 店主个人能力与素质 阿旺锦囊 系统掌握便利店知识是基础 三、选择合适的开店方式 连锁加盟 独立经营 阿旺锦囊 如何认识你的加盟总部 见证实录：夹缝中求生存，竞争中求发展第2日 选址装修篇 一、便利店选址 商圈调查与分析 店址选择 阿旺锦囊 表格化选址，事半功倍 二、店铺的装修与设计 装修要点 店面外观设计 店内规划与布局 给店铺取个好名字 阿旺锦囊 取个好店名，提升便利店形象 三、商品陈列 商品陈列要求 商品陈列的表现方法与技巧 阿旺锦囊 营造舒适购物环境，增强顾客购买欲望 见证实录：天天开张的油盐店第3日 经营篇 一、便利店定位 品牌定位 顾客群定位与分析 商品定位 阿旺锦囊 合理配置商品品种，构造最大赢利空间 二、商品采购 采购原则 采购流程 采购方式 采购定价 商品验收 采购管理 阿旺锦囊 数字管理采购 三、商品上架准备工作 商品分类 商品编码 四、广告宣传与推广 开业前广告宣传 开业后推广促销 阿旺锦囊 行之有效的广告推广 五、商品销售 制订销售计划 收集行业信息，关注市场变化 阿旺锦囊 围绕目标顾客促销 六、促销策略 阿旺锦囊 用正确的经营理念来指导促销活动 见证实录：小便利店的生意经第4日 管理篇 一、员工管理 打造便利店合理人员架构 店长管理 店员绩效考核 店员业务素质培训 团队建设 店员工作守则 阿旺锦囊 每天开晨会，提升员工士气 二、财务管理 收银作业管理 门店预算管理 门店经营商品毛利率控制 阿旺锦囊 利用财务分析辨识方法来识别畅销商品 三、商品管理 库存管理 库存盘点 阿旺锦囊 杜绝负库存的方法 四、客户服务与管理 客户服务质量 如何处理客户投诉 阿旺锦囊 学会诊断服务差距，提升服务质量 见证实录：十年甘苦！

博士的便利店创业经历第5日 提升篇 一、形象维护与提升 塑造便利店形象 提高便利店信誉 阿旺锦囊 塑造便利店形象“一招鲜” 二、连锁扩张是便利店发展的必由之路 连锁扩张的三种形式 连锁扩张的风险回避 连锁企业如何持续扩张——打造服务型总部 阿旺锦囊 连锁扩张内在管理“六统一”原则 见证实录：“7-11”便利店特许经营

<<便利店5日通>>

章节摘录

插图：第1日 基础篇一 从了解便利店开始什么是便利店1.便利店概述便利店，顾名思义就是方便、快捷、利民的商店。

很多人可能认为，便利店就是一般的小商店、小超市，比如街边、路边、社区周围林立的各类大同小异的商店，这就走进了一个误区。

严格地说，便利店都是24小时营业的，这也是便利店与一般商店最大的不同。

便利店（Convenience Store）简称CVS，亚洲的CVS是发展得最好的。

便利店最早起源于美国，是在20世纪40年代末期作为超市的补充形式而诞生的。

在全球，经营便利店最成功的是7-11系统，主要经营业务是零售水果、牛奶、鸡蛋。

便利店的发展与人均GDP水平具有很强的关联性。

一般的发展规律是：（1）人均GDP达到3000美元时起步发展，消费者也开始接受便利店的概念。

（2）人均GDP达到5000美元时进入成长期，便利店的形态与顾客的需求开始结合，特别强调时间上的便利性。

（3）人均GDP达到1万美元时进入竞争期，同行业竞争加剧，品牌开始整合，经营面强调产品组合的便利性。

（4）人均GDP达到2万美元时进入成熟期，品牌进一步集中，出现主导品牌寡头垄断的市场格局，经营面更强调品质，商品更新更快，服务向多元化方向发展。

在中国台湾地区，1978年4月由统一企业集资1.9亿元创办了统一超商。

1979年5月，14家统一超级商店同步开业。

1980年2月，与美国南方公司合作的第一家7-11在台北诞生。

2.便利店的分类从世界便利店的发展历程来看，通常被划分为两种类型：传统型（Traditional）和加油站型（Petroleum-Based）。

传统型便利店多位于居民住宅区、学校以及客流量大的繁华地区，营业面积在50~150平方米不等，营业时间为15。

24小时，经营品种多为食品、饮料，以即时消费、小容量、应急性为主，80%的顾客是目的性购买。

加油站型便利店通常指以加油站为主体开设的便利店（如BP、ESSO），在地域广阔且汽车普及的欧美地区发展较为迅猛，2000年美国加油站型便利店占行业门店总数的76.1%。

3.便利店与超市的区别便利店不同于超市，也不同于精品店，在社区的一隅、街角，便利店是最贴近生活的商业场所。

超市带来了第一波消费观念革命，而无处不在的便利店又带来了第二波的消费观念革命，“Get what you forget”（买到你在超市忘记买的东西）成为美国便利店的营销核心。

便利店发展的基本特点（1）以小见大。

由100平方米左右的路边小店组成的便利店系统有可能成为零售业的第一业态，但是，便利店的基本规模肯定比超市、大卖场、专业店、百货店要大。

另一方面，它在发达国家已经不再作为超市的一种补充业态，而是与现代社会消费大众密切相关的一种主导业态。

（2）大小结合。

以大集团为发展背景和以小商户为经营实体相结合是发展便利店的基本模式。

国际著名的便利店系统，无论是加盟主还是地区的主导加盟者，几乎都是以大集团为背景的。

但是，光靠大集团的支持是不够的，还会存在一些问题，如店铺多而且小，不仅投资庞大，而且管理难度很大，经营也容易缺乏活力。

便利店的发展正是大公司的统一运作与小商户的经营资源、经营活力相结合的结果，也就是连锁经营与特许加盟相结合，即大小结合才是便利店的基本组织模式。

（3）特许经营。

便利店发展的基本出路是特许经营，但发展特许经营必须把握有利时机。

特许加盟是一把“双刃剑”，在经营体系还不成熟，没有独特的有价值的可传授的经营理念、利润模

<<便利店5日通>>

式和经营技术的情况下，大规模发展特许经营，不仅对加盟者来说是不公平的，而且还很容易反过来杀死自己。

<<便利店5日通>>

编辑推荐

《便利店5日通》作者祝文欣是中研国际首席零售管理顾问。

日本时尚零售业泰斗人物，零售百货业实战家，被誉为“日本零售之神”的柳田信之先生：中研国际是国际零售业先进管理理念的推广者，成功经验的传播者。

国美·鹏润国际时尚中心首席顾问，台湾著名零售专家李春材先生：中研国际是中国零售业的财富教练，它传道、授业、解惑。

实践家知识管理集团董事长林伟贤先生：我在《我爱钱更爱你》中说过，一个人要想成功必须具备丰富的知识和爱心。

我想我能理解中研国际为什么会成功。

成功不是自己拥有什么，而是你给了别人多少，中研国际的成功就在于它不断帮助零售企业创造价值，走向卓越。

中国商业联合会商品交易市场专业委员会秘书长骆毓龙：零售业发展需要动力，中研国际为零售业不断输送智慧产品。

《销售与市场-体育营销》主编张斌先生：可用“实”来概括中研国际：立身实战，厉行实务，力求实效。

<<便利店5日通>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>