

<<连锁企业开店宝典>>

图书基本信息

书名：<<连锁企业开店宝典>>

13位ISBN编号：9787807409588

10位ISBN编号：7807409584

出版时间：2012-10

出版时间：楼兰、谭湘龙 上海文化出版社 (2012-10出版)

作者：楼兰，谭湘龙 著

页数：169

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>

## <<连锁企业开店宝典>>

### 内容概要

《连锁企业开店宝典》主要包括：条条大路通罗马——关于核心竞争力的知名品牌案例分析；不可忽视的成本、财务、法务管理；游刃商战必须要7解的事；品牌篇：想象不到的连锁店大混战；行销篇：如何让更多客户前来光顾等。

<<连锁企业开店宝典>>

作者简介

楼兰，资深媒体人，现任上海尤里卡律师事务所财务长兼外资并购顾问（八年外资企业并购经验）。

谭湘龙，北京大学与东吴大学双法学博士。

现任上海鼎太法律公司CEO、上海财经大学硕导、两岸商情杂志社上海首席代表等职。

## &lt;&lt;连锁企业开店宝典&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 条条大路通罗马——关于核心竞争力的知名品牌案例分析 1 一、克莉丝汀：通路争第一 1 二、85度C：与星巴克一比高下 7 三、台湾思维让曼都多付学费 16 四、王品牛排：“不连锁，就断尾” 21 五、永庆房屋：反转不景气，蓄势待发 30 六、Diplomat（外交官旅行箱）：机场店“渠道争王” 36 七、卡通尼乐园：娱乐跑第一 40 八、象王洗衣：用“环保”打出品牌力 43 九、全家便利店：沿着地铁跑 47 十、入袋为安的金钱豹 54 十一、特力集团变法图强，打造专业品牌 60 十二、达芙妮：“大船小船开进来” 63 十三、巴布豆：找对伙伴创品牌 68 第二章 不可忽视的成本、财务、法务管理 一、未雨绸缪，编制预算 73 1.粗估开办费，预留周转金——以LAPASTA（义面屋）、MUBREAD（麦卡优娜）为例 73 2.市场定位是品牌的灵魂——以代官山、早安巴黎为例 75 3.实用三招，教你计算成本、评估利润 78 4.开餐厅一定要先取得餐厅服务许可证 80 5.装潢学问大，开店规矩多 81 二、开源节流，能省则省 84 1.全方位分析，提升营业额 84 2.别因贪图小利而失去更多 87 3.小心折扣和优惠券的促销陷阱 88 4.人力成本如何精打细算 89 三、开店一定要懂得会计实务 93 1.支票有真假，注意效期和规定 93 2.注意应收帐款追诉时效 94 3.财务清楚，明哲保身——以新天地餐厅为例 95 4.业绩挂帅，不赚就移店——以争鲜寿司、真锅咖啡为例 97 四、一切都要白纸黑字签订契约 99 1.游戏规则先谈好，合同要签好 99 2.房租照付，官司照打——既签合同，勿留把柄 100 3.小心“二房东”，房客当自强——以楚楚园餐厅为例 101 4.合同签订要步步小心 104 五、特许加盟一点通 106 1.切勿只求扩张，避免“蛋挞效应” 107 2.品牌（或商标）乃企业识别的标志 108 3.资金乃企业发展的原动力 109 4.人力乃企业扩充的灵魂 110 5.加盟总部与加盟商之间如何化矛盾为力量 111 6.特许加盟合同的黑洞 112 7.加盟总部自身也要“站得正” 113 8.选择进场机制，决定退场机制 115 9.危机处理，紧急应变 117 10.借名开公司，慎防整盘被端走 117 七、欲速难达，并购陷阱——并购签约注意事项 119 1.并购前的准备工作 120 2.并购合同的内容 121 第三章 游刃商战必须要7解的事 一、品牌篇：想象不到的连锁店大混战 123 1.红海厮杀，决胜蓝海 123（1）到底谁是“鸡排英雄”——以正豪大、超级鸡车、鸡排超人为例 123（2）甜品店和牛肉面馆的秘密——以吉亨、咪吃面、鲜芋仙、芋贵人为例 128（3）都是冒牌惹的祸？ 130 2.从“年轮蛋糕”说到商标商号的保护 131（1）商标之争：永和豆浆vs.永和大王，台湾新东方vs.上海新东方 132（2）品牌大战：上岛咖啡VS.两岸咖啡、天福茗茶VS.天申茗茶 133（3）商标和商号之争：宝岛眼镜vs.上海、福州宝岛眼镜公司 134（4）注册公司，商标先行！（但是，究竟要注册几种商标才够用？） 137 二、人才篇：成功老板的用人哲学 139 1.留住人才，各施各法 139 2.厚待士卒，益精非多 140 3.专业分工，培训标准化——以一茶一坐为例 143 4.任人唯贤，能干胜出——多样屋的本土化政策 145 三、人脉篇：借力使力，借花献佛 147 1.远近结盟——产业、人脉、资产本土化 147 2.专业经理人的生存法则 152 3.干部好当，老板难为——以喜来公社为例 153 四、行销篇：如何让更多客户前来光顾？ 155 1.网络营销（网购、团购） 156 2.刷卡折扣——以维络卡（VELO卡）为例 157 3.电话服务——以订餐小秘书为例 157 4.小众杂志和社群网站 158 5.企业团购 158 6.大众运输 公共交通媒体 159 7.传统媒体 159 五、资金篇：口袋要深，融资要慎 159 1.引入资金，共创双赢 159 2.“贷款鲨鱼”骗术奇谭 161 六、禁忌篇：什么店面不要租 162 1.店面比路面低的地方不要租 162 2.有争议的店面不要租 163 3.房东或物业太恶劣的不要租 164 4.太偏僻的店面再便宜都不要租 164 七、本事篇：本人+本业+本事+本金=成功 165 1.本人亲临现场，主持本业 165 2.抛下包袱，专心坐镇是致胜关键 166 3.全家总动员，没有后顾之忧 167 4.义无反顾。 长期计划——以天福茗茶为例 169

## 章节摘录

版权页：插图：断尾求生的反思 王品在大陆的投资有两个项目是遭到严重挫折的，这就是陶板屋和丰滑火锅。

陶板屋属于日式料理，在台湾接受度高，生意非常好。

2004年，陶板屋日式和风料理在上海开幕，当时上海流行的是日本料理吃到饱的大众路线，陶板屋单一店的业绩还不错，但面对的只是小众市场而已，再加上反日情结的加剧，日本料理店的业绩受到很大的影响。

王品在评估后得出结论，认为陶板屋无法继续开出直营连锁店，所以决定暂停陶板屋的发展，把唯一一家陶板屋结束营业后改成西堤牛排。

八年过去，现在消费者对于“吃到饱”这种方式已经没那么火热，反而开始追求养生、健康、精致和美味的餐饮风格，因此王品家族又觉得时机到了，预备开设“花HONA”餐厅，计划2012年在上海开两家，2013年开六家。

可见，除了市场的成熟度以及接受度，有时还要加上时机（运气），都会决定餐饮企业的命运走向，陶板屋的被淘汰以及“花HONA”的卷土重来足以验证这个说法。

此外，王品家族在各地开设的丰滑火锅也成为一大挫折。

丰滑火锅是以火锅为主，提供几十种沾酱，餐后还有台式刨冰。

在战略布局上的疏失决策，导致当时在北京、上海、苏州和深圳同时开出六家门店，引起山寨小火锅店一窝蜂地跟风，群起而开；而阵线拉得太长、管理不易（可能是失败的主因）的丰滑火锅并没有因此打开知名度。

对于凡事要求合法经营的王品家族来说，丰滑火锅的成本远高于其他同业小火锅，加上很多不规范的竞争对手采取不开发票或有打折降价等促销活动，导致丰滑火锅受到很大的市场冲击，最后决定暂停营业，六家店或关掉或卖掉。

事后检讨认为，鉴于市场战线拉得太长（4000公里以上的距离），导致品牌能见度降低，无法聚焦，进入红海市场后一蹶不振。

如果当年六家门店全部聚焦开在上海，很有可能不会面临这种下场。

这个惨痛的经验、教训，让王品深深体会到，在新的市场开店要一个区域、一个区域地慢慢开，建立品牌效应后，再辐射扩张出去，千万不要好高骛远由南开到北，最终自毁长城。

<<连锁企业开店宝典>>

编辑推荐

《连锁企业开店宝典》由上海文化出版社出版。

<<连锁企业开店宝典>>

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>