

<<第4代店铺经营>>

图书基本信息

书名：<<第4代店铺经营>>

13位ISBN编号：9787810366854

10位ISBN编号：7810366858

出版时间：2004-1

出版时间：汕头大学出版社

作者：陈勇,张果宁,张韬

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>

## <<第4代店铺经营>>

### 内容概要

该书从商品如何转化为媒介，店铺如何转化为舞台，顾客如何成为店铺的编外销售人员等方面提出了可行的分析，并提供了一个如何成为经营霸主的思维方式。

## <<第4代店铺经营>>

### 作者简介

陈勇，中山大学MBA；从事产业资讯整合、集成开发、项目投资等工作10年以上，具有丰富的管理经验，现任智慧谷·美博中心总裁。

张果宁，美国柏克莱加州大学经济学博士、国际演说协会终身会员、专栏作家、新经济知识工作者、未来趋势观察者，现任赢速营销（中国）策划有限公司首席顾问。

## <<第4代店铺经营>>

### 书籍目录

出版缘起 从一数到四推荐序 从明斯克航母背后的神秘人开始第一章，欢迎你走进“第四代店铺”第一节 一个“烂土豆”卖了35个亿创造一个丰富动人购买过程，让顾客从购买土豆的身份蜕变为帮助购买土豆的投资者，并让媒体等机构发现这个秘密而争相报道以形成争议，从而奠定一个店铺外氛围的经营环境。

第二节 一个故事让二手货增值100倍知识的串联可以被当作商品来贩卖，当然也就存在着商品市场化的空间。

第三节 卖的就是一个土豆的香味感受即是一切，第四代店铺经营的就是一种以看得见摸得着的商品为媒介的价值。

第四节 数数第四代的价值点数简单地说，就是在生活与生活形态中作出选择，在信息供应、接收商扮演角色的转变决定经营者利润的多寡。

第二章 炮制第四代店铺人 第一节 搭建心中的舞台创造顾客情绪价值，每次消费体验同时产生具有多重附加价值的服务功能与享受。

第二节 店铺里的戏剧正在上演每种生意都是边缘生意，但它可以繁衍开来，关键是重视核心业务，并同时关心与打造新的机会。

第三节 决定店铺生殖能力的力量 在全球大变局下，店铺终端通路建设经营模式不能仅仅依靠自己一家之努力，要形成延展性、整合性的整体设计模块。

第三章 第四代店铺元素 有利的产品只是无形的故事、传说、想像和情感的载体，注入产品中的精神诉求，才是优势利润的来源。

第一节 创新差异需要添加的模块 让产品活起来，不是说给他安装一个机器腿，而是要让它糅和更多的元素，使产品在顾客面前有立体的效应。

第二节 一店可以全球开的过程 创造一个让顾客真正的可以感受到：专业、尊贵、自然、自我、创意、体验、梦想、憧憬未来的时空感觉的地方，在这个程度上，这个店铺就可以全球开花了。

第三节 让顾客满意的精神设置 服务不能只想到让顾客满意，而是要做到如何才能让顾客惊喜。

第四章 第四代店铺的归属 因各个店铺的差异，所以要设计顾客的不同体验模块。

.....

## &lt;&lt;第4代店铺经营&gt;&gt;

## 章节摘录

书摘 使店铺成为消费者的“第三空间”，并成为消费者自我认同的心水店铺，目前流行经典崩溃的革命，明日的成功将属于那些能够滋润顾客生命的公司。

自古以来，唯一不变的就是个“变”字。

变则通，不变则不通。

楚人刻舟终于丢了剑，而商鞅变法，使秦国成为战国七雄之首，国富民强。

无论大小，说的都是变通这个道理。

作为经营者，应该用什么手段来挽留住衣食父母呢？假如你是包材供应商，客户是生产瓶装水的，客户的客户是大卖场，大卖场的客户是终端消费者，环环相扣，你就处在这个价值链的一环。注意了，你至少用以下“客户增值”策略之一，让客户离不开你，并与你一起多赚多分。

第一种叫价格领先策略。

你推出一种瓶子，非常漂亮，消费者喜欢得不得了，愿意以更高的价格买这种瓶装水。

你可以对你的客户说：“看，用我的瓶子你能卖更高的价格，多出的(即增值)，我们分吧。

”所以你的客户多挣了，你也多挣了。

第二种叫销量领先策略。

客户用你的瓶子，产品价格没有涨，但卖的更多了，你说：“你挣了更多钱，分我一些吧。

”所以包材的价格还是可以高一些。

第三种叫价值链领先策略。

你的瓶子既不能让消费者多买，也不给客户降价，但你的设计让大卖场方便陈列，让客户生产线的生产效率提高，你的服务让客户库存降低，综合下来，他们还是可以感受你的价值，其它包材供应商还是不能顶替你。

第四种叫成本领先策略。

你既没有新瓶子，也没改变服务，但你凭借自己的采购和生产的规模效益使自己成本最低，更低，一有竞争，你就降价，客户那里你总是最便宜，除非客户取消这个包材，否则他省了钱就是赚了钱，你还是赚你的。

第一种企业有诺基亚为证，第二种比如雕牌洗衣粉，第三种比如戴尔电脑，第四种比如格兰仕微波炉。

有的企业用一种增值策略，有的可能几种都用。

那个包装供应商现实中也是存在的，代表之一就是国际鼎鼎大名的利乐包装(Tetra Pak)。

这是建立一个第三空间的问题，要做的当然不仅仅这些，目前国内的企业家俱乐部、研究会、协会等等如雨后春笋，把众多的企业家放到一个店铺里边，并希望在这样的一个店铺里边安置这些企业家的心，其中，比较特别的一个俱乐部在广州的一个财经媒体的组合下比较特别地出现在中国的商界圈子之内，它的会员包括：王峻涛(著名网络人)、吴正吉(原金正营销副总，现广东博奥司总经理)、张彬(TOM.COM中国销售总监)、杨伟强(TCL电脑科技有限责任公司总经理)、戴钢(TCL集团品牌管理中心总经理)、李昌平(《南方周末》2000年度新闻人物，现《中国改革》农村版副主编)、史玉柱(原巨人公司总裁，现上海健特生物科技有限公司顾问)、段永平(广东步步高电子工业有限公司总经理，中国企业家梦之队成员之一)、林欣(广州三益实业发展公司董事总经理)、杨杰强(前乐百氏营销副总经理)、郭梓文(广东奥园集团董事长)、潘石屹(北京红石实业有限责任公司董事长)、崔健(摇滚英雄，“真唱运动”发起人)、张朝阳(搜狐网CEO)等等共100多人，集合了一代人的集体发声的一个俱乐部。成立仪式在一个风雨交加的露天演出舞台上上岸，这个媒体的记者这样描述当晚的情景：正如这一代人的历程一样，每一次思想的重重大转折和人生的改变，都留下了那么多不平凡的印记……从来没有一个俱乐部可以凝聚如此众多的中国经济界文化界强势资源和意见领袖，但是这晚《赢周刊》做到了，2002年12月7日，在广州南国奥林匹克花园这块特殊的“圣地”上，60年代人终于集体发声，并以泪水和雨水共同记下了这一红色盛典。要成为消费者心水店铺，什么是心水，一个共同的童年、一个共同的经历环境都有可能成就一个心水，关键是看你在操作当中如何整合，并彻底地让他们感受到这是为他们服务的。

## &lt;&lt;第4代店铺经营&gt;&gt;

成功地举办这一类型的俱乐部的关键在于是否能够适合被组织者的需要，并且能够使它们甘愿奉献自己的心情，在做完了这些之后再做什么呢？首先通过内部的会刊与画册等让他们共同彼此的熟悉，并使它们在某种意识上达成共识，其次，在这个基础上，让他们彼此间分享各自的曾经感受到的最好的体验选择，即在企业经营上、文化领悟上、人生顿悟上、娱乐体验上提供各自的想法，通过这样的交流让顾客成为演员，而组织者则退身为服务生，除了配合他们演好接下来的戏之外，责任就是不要忘了把你的产品在他需要的时候就端上来，而不是坐在台边替他们喝掉你要卖掉的饮料，并及时地记录下来他们的需求并在随后的时间里尽量满地满足他们，而不是回答：先生，抱歉，你要的饮料我们这里没有？我们必须告诉他们：我这里有你需要的一切应该有的产品，只是由于我们希望以更好的形式给你端上来，因此，请你在下一个演出时来品尝！争取到这段时间后，你唯一的任务就是加班加点地为他量身定做。

人生苦短，不要动不动就拿出一个“5年计划”来吓唬你的顾客，“明明我要的是一个土豆，你愿意给我提供更多的附加价值，我当然高兴，并愿意明天再来一趟，但你却偏偏与我大谈5年、10年之后的你的店铺的荣光，抱歉，5年之后我再来捧场。

”家是什么感觉？就是回来之后，把皮鞋一扔，换上拖鞋往沙发上一躺，舒舒服服地喘一口大气，你的店铺要做到这样当然很难，但要是能做到让顾客不脱皮鞋但却能喘口大气，一个第三空间的感觉也就够了，要真想建立宾至如归的心情，顾客的太太怎么办？我不建议你越俎代庖。

第二节 属于顾客的店怎么设置 第四代店铺的经营关键的问题还在子店铺内新元素的经营、场景情景的塑造，新享乐主义、美好回忆的强调 第四代店铺的经营创造方式有着广阔的空间，企业关键要考虑的是它能够提供何种特殊的氛围，找出的特殊的不同于别人的消费环境与体验，就是企业应腕计的方肩。

这种设计需要一段过程，需要经过发觉、设计、编导，才能呈现出来。

要想让你的店铺到你的上中下游的顾客都能够满意，所需要的将不仅仅是一个环境的设计，还有如SARS中药铺经营所需要的诚信、以及危机来临中的公关处理。

细细比较起来，大约有这么几个完美的规划守则，至于信不信则由你揣摩，不过我还是建议你最好与你的店铺对照一下，我坚信应该是有效的，当然，我也知道谦虚对于作者来说不是一个好 看到迪斯尼乐园、香江长隆野生动物园、星际好莱坞、西双版纳风情咖啡斥送主题餐餐厅的名字，就会联想到进入餐厅的感受。

因为它们都点出了明确的主题，制定明确的主题可以说是经营第四代店铺的第一步。

.....

## <<第4代店铺经营>>

### 媒体关注与评论

后记本书从创意执笔——初稿——二稿——三稿期间，承蒙 《美容商》杂志社 广州市时式贸易有限公司 美丽经典SPA店 广州新知源花里顾问有限公司 广州美博中心有限公司 广州智慧谷发展有限公司 国际美容产业资讯中心 中国美容产业网(www.cnbeauty.net) 我们家牛排馆 白金龙先生 瑞齐生物科技 徐莉亚女士 上岛咖啡连续 王董事长 流行美品牌名店 赖建雄先生 绍业工贸有限公司 德谷芳香企业集团 一生美化妆品有限公司 广州香利贸易有限公司 高宝化妆品种技(法国)有限公司 广州肽能基因生物工程有限公司 等提供各类资讯及亲临店铺体验动态，经营实操。惊讶于上述各经营者在SARS期间仍能管理运作自如业绩斐然，增益第四代店铺早有先知觉先行者。

第四代店铺经营浪潮在传统店铺不断变化的过程中，此时此刻闪亮登场。

本书初版，笔者相信仍有太多可以改善之处。

欢迎读者在，[www.winpeed.cn](http://www.winpeed.cn)上与我们再见面，共同探讨跟学习。

<<第4代店铺经营>>

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>