第一图书网, tushu007.com

<<打造金牌小店>>

图书基本信息

书名：<<打造金牌小店>>

13位ISBN编号：9787560733098

10位ISBN编号：7560733093

出版时间：2006-12

出版时间：山东大学

作者：李蔚林，李萍编著

页数：302

字数：223000

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

内容概要

市面上关于开店的书已经有很多了，但是这些书更多的类似于“点金术”——它们似乎能够告诉读者哪里有财富，哪里有黄金。
这确实是让人兴奋的事情。
　　但笔者在实际生活中却发现，这些“点金术”似乎并不怎么灵光。
很多店铺按照“点金术”的指导开业，没几天就倒闭了。
这是为什么呢?答案很简单：对于初人市场的人来说，他们更需要的是渔网和捕鱼的技术，而不是一条大鱼。
　　本书为开店者，更确切地说是“准备开店但是却缺乏相关经验的人”，准备了详尽的“捕鱼术”，让开店者在开店之前，就能够用现代商业的观念来武装自己，而不是脑袋空空地面对市场竞争。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

李萍，女，广东蕉岭人，哲学博士，中山大学教育学院教授、博士生导师，中山大学党委副书记。教育部社会科学委员会委员、教育部政治学教学指，导委员会委员、广东省社会科学联合会副主席、广东省伦理学会会长。
研究领域包括：学校德育与比较思想道德教育、比较伦理、生命伦理等。

<<打造金牌小店>>

书籍目录

1.勇敢的人才能最终走向成功桥式经营——播散梦想的种子　2.何为桥式经营　3.锁定目标，一击即中　4.明确开店冬季，选择合适的投资项目　5.品牌定位+现金流，一个都不能少　6.立足现实的意义　7.抓住背后简单的脉络，复杂的问题就不再复杂了　8.无知者必败　9.走合适的路　10.创业方式：自主经营还是特许加盟？
11.筹备：凯点还是盘店？
12.合作方式：独闯天下还是合作经营？
13.成长方式：单店规模还是模式复制？
14.把你对财富的渴望变成店铺经营的激情　15.科学法则：成功和现实之间，科学的距离最短　16.聚焦法则：把所有的鸡蛋放在一个篮子里，并看好它　17.侦探法则：在观察之前就自认为聪明的人是最大的傻瓜　18.大榧法则：离群的大雁飞不到南方　19.大象法则：像大象一样强牡地生存与发展 精确定位——锁定财富，一击而中　20.为什么需要定位　21.女怕嫁错郎，男怕人错行……选行是我们开店的第一步　22.产业的横向定位　23.产业的纵向定位　24.掌握厂科学的思维方法，机遇将会成为必然　25.四维创新——创新有章可循，让机遇成为平常　26.在变化中抓住机遇的尾巴　27.不要试图赚尽所有人的饯　28.品谱分异：让消费者非你不　29.为你的店铺选址　30.怎样选定商圈　31.明确自己在商圈中的位置　32.开店选址的决窍　33.赚完该赚的钱.再赚更大的钱　34.选择一种合适的赢利模式并不断地进行调整　35.什么是舒心的消费环境?　36.你的店铺需要一种格调　37.怎样给店铺起名　38.用色彩为消费者勾勒一种心情　39.店铺的音乐是为了经营　40.让消费者“跟着感觉走”　41.开发顾客的消费潜力，让顾客选择你最想卖的商品　42.适应消费者的习惯　43.细节决定布局　44.利用商品陈列，激起消费者的购买欲望团队建设——金牌店铺，金牌团队　45.店铺要重视团队管理　46.一个好的老板比一个能干的员工更加重要　47.管理，需要的是对琐事的驾驭，而不是纠缠其中　48.开什么样的店，唱什么样的戏　49.开店者的素质决定着店铺发展的上限　50.建立一支雁阵一般的团队　51.把店铺打造成大家的舞台　52.一致的目标要以制度的设计为保障　53.团队管理的三项技巧　54.打造优秀的店铺文化　55.团队使命：我们为什么能走到一起?　56.价值理念：实现团队使命的途径　57.营造团队的归属感 营销制胜——市场成就梦想　58.只有销售才能最终成就你的财富梦想　59.营销也需要打好基础　60.合理定位商品结构　61.价格策略是店铺的营销之本　62.供应商和你同样关心商品的销售　63.创建你的市场根据地　64.店铺营销的基本市场理念　65.不要指望用空军完成战斗，同样不要指望靠广告完成销售　66.市场宣传只是营销中的一个环节　67.宣传要量力而行　68.只选对的，不选贵的　69.广告就是造势，就是要广而告之　70.选择最适合你的媒体广告　71.把广告牌放在该放的地方　72.功夫在诗外——不是营销的营销　73.两个事件营销案例　74.给我_个事件，我可以撬动销售　75.关系营销——在平静中实现销售的爆炸　76.店面工作——将优势转化成胜利　77.促销：给消费者一个购买的理由　78.促销之五大功能　79.两种促销方法　80.价格促销的种类　81.21种促销方法　82.促销要注重品牌形象，考虑消费者的感受　83.导购员的三种境界　84.取得顾客的信任，建起沟通的桥梁　85.有准备、有步骤、有目的地导购　86.导购也要“上什么山，唱什么歌”　87.用FABE来标准化你的导购语言　88.把握关键机会，成就导购梦想 网上开店——顺应时代潮流　89.网店虽小，生意无限　90.网店商品的六个特征　91.选择可以热卖的商品　92.选择一个合适的网店平台　93.注册：经营网店的开始　94.好的图片=器材+拍摄+处理　95.好门面带来好生意　96.网店商品定italy注意的事项　97.网店推广的几种方式　98.有效利用搜索引擎　99.提高网店服务质量　100.骗人之心不可有，防人之心不可无　101.写在后面的话

章节摘录

书摘开店，对于店铺的经营者来说，是一项综合性的工作。
经营者不仅要具有所在经营行业的专业深度，而且更要有店铺商业运作的知识广度。
这种知识广度实际上就是对开店所涉及的各类相关知识的了解。
它们对于经营者适应现实有着重要意义。
在此，本书选择了一些对于开店者来说最常用的知识，希望能够对店铺经营者有所帮助。
　零售基本形态　百货商店：百货商店是指在一定的经营场所内，根据不同商品部门设立销售区，将大量商品按照部门进行分类，并在统一管理下进行经营的商业形态。
规模和商品按部门管理是其主要特点。
百货商店传统经营方式是每个商品部、商品柜都有若干营业员负责，由其完成商品介绍、取送商品、解答问题等服务工作。
各种类型的购物商厦、购物中心是其主要形式。
北京的西单商场、南京的中央商场、济南的银座商城等都是属于百货商店。
　超级市场：实行自助服务和集中式一次付款的销售方式的商业形态。
超级市场最大的特点是节省时间、价格低廉。
与百货商店相比，自助是其主要特点，由顾客自由选购代替了营业员推荐。
大卖场、超级市场、仓储超市、综合折扣店是超级市场的主要经营形式。
家乐福、沃尔玛、华联超市等都是超级市场的代表。
　便利店：便利店是采用超级市场的销售方式和管理技术，以满足顾客便利性需求为主要目的的小型商店。
便利店通过自己的“小、便、灵”与大型商场超市形成互补。
　专业店：专业店是指经营某一大类商品为主的店铺形式。
专业店是百货商店的分化形式。
鞋店、肉店、文具店、书店、时装店、眼镜店等都属于专业店的范畴。
国美、苏宁、新华书店属于它们的代表。
　专卖店：专卖店是指专门经营或授权经营某种品牌的商业形态。
专卖店是以专业店为基础发展起来的。
　无店面商业：摆脱了传统的可见店面限制，包括目录邮购、直接销售、电视直销、网络销售等具体形式。
　近现代商业形态的三次革命　第一次革命的标志是现代意义的百货店的诞生。
　连锁商店的产生，是继百货店出现之后，零售商业的又一次革命。
　零售商业的第三次革命是超级市场的产生。
　现在也有学者将电子商务的兴起，称为第四次革命，这还需要时间的验证。
　连锁和特许加盟　连锁经营，通俗一点，就是由一个总部和若干连锁分店组成的商业经营形式，这种经营方式常见于零售业、餐饮业、服务业。
在西方，连锁经济组织被定义为单一资本直接经营几个以上商店的零售业或者饮食业组织。
美国《最新企业管理大辞典》把连锁商店定义为“由两个或两个以上所有权和管理权集中的零售机构所组成的，一般是大规模的零售商”。
　连锁最本质的特征就是经营的分散性和管理的集中性。
它讲求规模化的经营方式、网络化的组织形式、规范化的管理方式。
在连锁经营的框架下，要求其连锁店要保证理念、行为、商号以及货品配送等方面的统一。
　连锁经营有若干种形式，以管理经营体制以及资产关系的标准来划分，主要有以下三类：　自有连锁。
自有连锁也称“直营连锁”，这是连锁最早的经营形式。
这种经营形式下，连锁店店铺都是由总部全资或控股开设，总部对连锁店具有绝对的控制权，连锁店在总部的直接管理下统一经营。

特点就是所有权和经营权统一集中，连锁店的经理及其员工不享有连锁店的所有权。
自由连锁。
自由连锁又称“自愿连锁”，是由一个总部和多个加盟店结合而成的经营事业体，各加盟店只是在部分业务范围内合作经营。
自由连锁保留单个资本的所有权，同时实行联合经营，它们与总部之间没有隶属关系。
总部仅仅是协商各加盟店之间统一订货、广告以及营销策略等方面的事务。
当自由连锁组织成功，并对新加入者征收加盟金，提供相应的特许权时，自由连锁就可以从某种程度上转为特许连锁。
特许连锁。
特许连锁又称“合同连锁”，是总部和加盟店之间依靠契约结成的一种合作方式。
连锁店与总部签订合同，取得总部的商标、商号、经营技术以及销售总部开发的商品的特许权，而经营权则集中在总部。
总部确定商品、价格、销售方式等一系列经营方式，加盟店要按照总部的要求运作以获得收益。
总部则在转让经营技术资产过程中获得多种收益。
连锁的这三种形式是既相互区别又相互补充的。
直营连锁的产生和发展是资源充沛的企业进行连锁扩张的首选。
这种形式虽然发展相对较慢，但是能够确保总部对连锁店的控制，适合对品牌信用有较高要求的企业；自由连锁则是中小规模的商店为了与强大竞争对手抗衡而采取的一种联合竞争措施。
特许连锁则充分利用了特许权所有人的品牌力来整合加盟者手中的资源，适合市场的快速占领，高速扩张。
目前的市场上，自由连锁与特许连锁占有比较高的比例。
特别是特许连锁，更是连锁经营中应用比较广泛的经营形式，在麦当劳中，有80%的分店是通过特许经营来开设的，日本的便利店中也有70%是通过这种方式进行经营。
P20-23

编辑推荐

当你开店的时候，你能明确地知道你要把你的店铺打造成什么样子，知道什么是你所要追求的，什么是必须要警惕的；　当你在开店过程中面对接踵而来的各种问题时，你不会因为没有任何心理准备而茫然无措，而是脑子里有着明确的解决思路；　当你在竞争的实战中碰到具体问题的时候，能够有应对的策略和准备，可以迅速地做出正确的反应。

　以上三个方面实际上代表了店铺运营中战略、战术和对策三个方面的问题。

最后，如果你认为你已经掌握了本书的精髓，那么请你放下书，走出门去回答以下三个问题：　面对市场竞争的风起云涌，你能够对市场经济的基本规律有一个大致的了解和判断吗?面对各式各样的商业手段，你能够明白他们的目的和作用机制吗?面对店铺经营中各种可能出现的问题，如果你是老板，你该采取什么样的措施?　如果你能自如地回答上面的问题，那么恭喜你，你已经可以进入店铺老板的实际角色了。

　还等什么呢?开始吧!

第一图书网, tushu007.com
<<打造金牌小店>>

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