

<<化妆品店5日通>>

图书基本信息

书名：<<化妆品店5日通>>

13位ISBN编号：9787802343146

10位ISBN编号：7802343143

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：207

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>

<<化妆品店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

<<化妆品店5日通>>

内容概要

是魅力，更是智慧；是浪漫，更是奔放。
源自美丽凝聚的愿望，酝酿最时尚的芬芳。
您能否将美丽放大？
你能否完美融合商场与娇容？
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，提炼了化妆品店经营、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。

<<化妆品店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。

<<化妆品店5日通>>

书籍目录

第1日 基础篇 一、把握化妆品市场总体动向 目前市场概况 化妆品市场发展的几大特点 为什么选择开化妆品店 阿旺锦囊 如何把握化妆品行业最新资讯 二、把握经营热点,选择黄金通道 阿旺锦囊 抓住中草药化妆品的大卖点 三、化妆品店老板需具备的几大素质 阿旺锦囊 做好开店前的心理准备 四、选择合适的店铺形态 化妆品的三大档次 化妆品店可选的三种形式 阿旺锦囊 如何加盟名牌化妆品店 见证实录:选择适合自己的经营模式第2日 选址装修篇 一、商圈调查和店址选择 选择黄金商圈 选择开店宝地 如何看待同地段的竞争对手 阿旺锦囊 教你计算客流量,辅助选址 二、开店前期投资预算与手续办理 开店投资预算 开店所必需的手续办理 阿旺锦囊 教你几大融资高招 三、店名与商标设计 如何取一个好店名 独具吸引力的招牌设计 阿旺锦囊 优秀店名大集锦 四、化妆品店的设计与装修 让人过目不忘的店门设计 橱窗成为店铺的魅力代言 巧妙设计货柜和货架 用灯光增添店铺的靓丽指数 如何用色彩打动顾客的心 天花板的设计 化妆品店必备的“软件”设施 实施装修中要注意的事项 阿旺锦囊 塑造独一无二的店铺形象 五、化妆品店内商品的陈列 易看、易选 的陈列法则 功能分区要明确 利用顾客心理陈列商品 需要重点关注的橱窗陈列 阿旺锦囊 几招有吸引力的陈列法 见证实录:选址成功,开店才具备了成功的前提第3日 经营篇 一、化妆品店成功进货须知 进货前深入分析市场 确定进货的品种 选择可靠的进货渠道 确定进货的数量 阿旺锦囊 教你几招识别正品货物 二、如何给商品定价 定价需考虑的几大因素 定价的几种基本方法 定价的几种技巧 灵活的折扣定价 阿旺锦囊 谨慎而灵活地应对调价带来的顾客反应 三、做好前期广告宣传让你开门红 宣传要抓住人心 海报、拱形门等将店铺形象植入人心 设立产品体验区 开展免费护肤和化妆活动 适合开业当天的促销手段 阿旺锦囊 教你几招流动宣传 四、成功营销是开店的关键 树立店铺品牌 用平常心来经营 瞄准需求,把握热点 采用独特而灵活的营销手法 严把成本控制关 阿旺锦囊 巧用包装营销 五、化妆品店促销全攻略 成功促销的几大要素 促销策划的注意事项 几种常见的促销方案 阿旺锦囊 几招别出心裁的促销妙法 见证实录:完美的开业亮相收获名利第4日 管理篇 一、化妆品店店员的素质要求 店员整体要求 服务用语及礼仪 阿旺锦囊 如何与员工一起成为最佳礼仪导购 二、员工的招聘和日常管理 如何把好招聘关 员工的日常管理 阿旺锦囊 激励员工的法宝 三、真正了解顾客才能勾住顾客的心 透析顾客购买行为 了解顾客的购买动机 分析女性的购买心理 影响顾客满意度因素分析 怎样实施顾客满意度调研 阿旺锦囊 解析男士对化妆品的需求 四、服务顾客、管理顾客的艺术 如何做到满意式服务 如何开发新客源 开发与会员 阿旺锦囊 给予顾客特别的服务 五、化妆品店异常事务的处理 引起顾客不满的几种情况 处理顾客异议的方法 及时列出淘汰商品的清单 阿旺锦囊 从投诉中弥补管理缺陷 见证实录:从顾客档案里发现的商机第5日 提升篇 一、化妆品及美容基础知识 化妆品的分类 皮肤基础知识 化妆品的保管 阿旺锦囊 教你看懂美容产品的英文 二、如何从单店状态扩大经营 连锁扩张赢利多 阿旺锦囊 按部就班实施连锁经营 网上开店的大好“钱景” 阿旺锦囊 宣传网店的几种方式 三、“奶奶的百草堂”成功个案解析 见证实录:实体店与网店相得益彰附录:十大化妆名品及招牌产品简介

<<化妆品店5日通>>

章节摘录

插图：第1日 基础篇一 把握化妆品市场总体动向目前市场概况从行业内来说，一直被称作“美丽经济”的化妆品行业，在中国经过二十几年的发展，已经初具规模、极富生机活力。

我国的化妆品市场已然成为全世界最大的新兴市场，正逐步从成长期走向行业的成熟期。

2005年，中国化妆品市场的规模接近684亿元，化妆品贸易批发零售额为330.5亿元，到2006年突破770亿元，预计2010年，化妆品市场的年销售额可达800亿元，年均递增为8.9%。

在这个增长速度极其迅猛的行业里，不仅国外名牌产品和国际跨国公司大量涌入，本土的化妆品企业也如雨后春笋般涌现，名目繁多的化妆品品牌层出不穷。

随着市场总量的不断扩大，化妆品销售渠道也发生了极大的变化，打破了传统商场专柜经营模式，在化妆品企业与终端销售商中出现了一大批的分销商、代理商；在销售终端模式上，商场、超市、专卖店、综合店、连锁经营等并存。

越来越多的销售模式使得化妆品市场更加贴近生活、贴近消费者。

而这一切都为化妆品市场的良性发展带来了更强的动力。

从化妆品消费者来说，20世纪80年代初，我国化妆品人均消费是1元，90年代初上升到人均5元，2000年达到人均25元，我国的人均化妆品消费正在经历一个快速增长时期。

而在发达国家，其化妆品人均消费水平早已达到70美元。

这说明我国化妆品的消费市场还具有很大的上升空间和极大的发展潜力。

从国家监控力度看，我国对化妆品行业的管理也正走向规范。

1987年，我国颁发了关于化妆品的第一部法规——《中国化妆品生产管理条例》，对化妆品的定义、分类、生产要求以及管理部门等都做出了规定。

还颁布了《中国化妆品卫生标准》《中国化妆品卫生监督条例》等，对化妆品的生产及检验提出了具体要求。

而且近年来随着行业的迅速发展，国家更是出台了一些相关的法律法规逐渐加大管理力度，使得化妆品行业更为规范化和合理化。

总的来说，化妆品行业目前正保持着良好的经济发展势头，正逐步从行业成长期走向成熟期，人们的化妆品消费意识也在不断提升，这个与生活密切相关的行业正显示出它的勃勃生机。

化妆品市场发展的几大特点目前，化妆品市场总体呈现以下几个特点：（1）化妆品市场保持快速、稳定增长。

近几年化妆品在所有商品零售额中所占比重逐年增长。

而其中美容用品的增长速度超过护肤品和洗发护发品，占总体的比例大幅上升。

但在中国，由于消费习惯仍未发生根本性的转变，所以护肤品依然是化妆品行业中市场比例最大的分支。

另外，更值得注意的是，彩妆产品作为一支新生力量增长也很迅猛。

（2）化妆品消费对象扩大。

长期以来，化妆品消费群集中于年轻人和中年人，特别是20-40岁女性群体中，需求最为强烈，所占比例为40%左右。

但从近几年的发展来看，这一格局正在发生变化：从消费对象区域来看，美容群体正从城市走向乡镇；从年龄来看，向低龄和高龄群体延伸；从消费对象的性别看，男士美容以及儿童护肤正在悄然兴起。

女性将不再是化妆品消费的唯一主导群体。

（3）中高档品牌的消费群扩大。

职业女性一族作为高消费群体中的主力，她们在化妆品方面的消费支出越来越高，其使用的品牌逐步走向高档化。

而且随着人们物质生活水平的提高，对于健康和美丽的关注逐渐升级，中高端化妆品品牌占有的市场份额必然会越来越大，一大批时尚男士也开始加入到化妆品的高消费群体中。

（4）化妆品市场东西部地区差异显著。

<<化妆品店5日通>>

全国各地发展水平的不平衡也给我国化妆品消费市场带来显著的差异：东南沿海地区较为富裕，居民化妆品消费量较大。

东部化妆品企业零售额占全国化妆品零售额的60%，而中西部地区只占24%和16%。

但随着中国中部崛起和西部大开发，这些地区人民生活水平将日益提高，随之而来的市场潜力也将不断升级。

（5）化妆品销售形式的多样化。

近年来化妆品逐渐走出大型卖场，开始多样化的经营。

批发市场、专营店、连锁店等风生水起，来势凶猛，成为二三级城市的化妆品主力军。

国内外各大品牌争相采取专营店、连锁店的形式占领市场，而一些灵活的投资者则采取了“店中店”、专柜与美容院结合等多种经营方式。

<<化妆品店5日通>>

编辑推荐

《化妆品店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。

<<化妆品店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>